

Sanna Nissinen

Urheiluseura Hatsinan sponsoriyh- teistyö ja markkinointiviestintä

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Joulukuu 2013



MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences	Opinnäytetyön päivämäärä 9.12.2013				
Tekijä(t) Sanna Nissinen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma				
Nimeke Urheiluseura Hatsinan sponsoriyhteistyö ja markkinointiviestintä					
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli toimeksiantajana toimivan urheiluseura Hatsinan markkinoinnin tehostaminen ja sponsoriyhteistyön kehittäminen. Tavoitteen saavuttamiseksi laadin seuralle alustavan markkinointiviestintäsuunnitelman. Tutkimusongelmani oli, miten tehostaa urheiluseuran markkinointia ja lisätä sponsorituloja.</p> <p>Urheiluseura Hatsina Ry on mikkeliäinen salibandyseura, joka on perustettu vuonna 1979. Seura on tällä hetkellä Mikkelin suurin urheiluseura 350 pelaajan, yli 100 toimihenkilön ja 600 jäsenen voimin. Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen auttaa seuraa kehittämään viestintää ja lisäämään näkyvyyttä, mikä edes auttaa seuran talouden kasvattamista.</p> <p>Teoreettinen viitekehys muodostuu markkinointiviestinnästä ja urheilumarkkinoinnista. Urheilumarkkinoinnissa keskityn pitkälti sponsorointiin. Toteuttamassani tutkimuksessa käytin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Toteutin tutkimuksen syksyllä 2013 haastattelemalla yritysten markkinoinnista ja sponsoroinnista vastaavia henkilöitä ja teettämällä kyselyn seuran pelaajille, vanhemmille ja toimihenkilöille. Haastatteleman viisi (5) yritystä ovat mikkeliäisiä yrityksiä ja organisaatioita. Seurakyselyn jaoin joukkueenjohtajien ja valmentajien välityksellä kymmenelle joukkueelle edustusjoukkueista D- junioreihin ja vastauksia sain yhteensä 65.</p> <p>Saamieni tutkimustulosten perusteella sponsoriyhteistyö eri organisaatioissa on tänä päivänä suunniteltua ja harkittua liiketoimintaa. Sponsorointi on vastavuoroista yhteistyötä kohteen ja yrityksen välillä, jossa molempien tulee hyötyä yhteistyöstä ja edesauttaa toisiaan saavuttamaan asetettuja tavoitteita. Yrityksille ei riitä pelkkä mainostilan osto, vaan yhteistyön sisällön täytyy olla muutakin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessani selvisi, että sponsoriyhteistyöstä Hatsinan kanssa kieltäydytään pääasiassa siksi, ettei yhteistyöstä koeta saavan hyötyä. Seuran tulisikin suunnitella sponsoriyhteistyönsä sisällöllisesti paremmin ja tarjota yhteistyöstä yritykselle vastinetta.</p>					
Asiasanat (avainsanat) Markkinointiviestintä, sponsorointi, urheilumarkkinointi					
Sivumäärä 56 s. + liitteet 5 sivua	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%;">Kieli</td> <td style="width: 33%;">URN</td> </tr> <tr> <td>Suomi</td> <td></td> </tr> </table>	Kieli	URN	Suomi	
Kieli	URN				
Suomi					
Huomautus (huomautukset liitteistä)					
Ohjaavan opettajan nimi Markku Järvinen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Urheiluseura Hatsina				

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 9 December 2013
Author(s) Sanna Nissinen	Degree programme and option Business Management	
Name of the bachelor's thesis Sponsor co-operation and marketing communication of a sports club Hatsina		
Abstract <p>The aim of this bachelor thesis was to emphasise marketing and develop sponsor co-operation. To reach this objective I was supposed to formulate a marketing communication plan to my client, sports club Hatsina. The research problem was how to enhance marketing in a sport sclub and increase income from sponsor co-operation.</p> <p>Hatsina is a floorball club, established in 1979. At the moment it is the biggest sports club in area of Mikkel. There are 350 players, over 100 clerical workers, and 600 members in the club. The marketing communication plan assists Hatsina to develop their communications and increase coverage, which leads to improving the club's economic situation.</p> <p>The theoretical framework in this thesis involves marketing communication and sport marketing. In the sport marketing the focus is mainly in sponsorships. The study was carried out by using both qualitative and quantitative surveys. The survey took place in autumn 2013. I interviewed employees who are responsible for marketing and sponsoring in the chosen companies and handed out an inquiry form to teams and parents. Those five organizations are all located in Mikkel. The inquiry form was shared to teams by the managers and coaches, and altogether I got 65 responses to the survey.</p> <p>The study showed that sponsoring co-operation in organisations is planned. It is interactive co-operation, in which both the company and the object can benefit and assist each other to reach the goals. In sponsorships, buying advertising space is not enough, in addition there has to be more content in the co-operation. The quantitative survey demonstrated that the main reason for companies to decline co-operation with Hatsina is the benefit they feel they don't get. In the future the content in sponsorships should be planned better and give definitive advantage to the partners in co-operation.</p>		
Subject headings, (keywords) Marketing communication, sponsorship, sports marketing		
Pages 56 p. + 5 app.	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Markku Järvinen	Bachelor's thesis assigned by Sports club Hatsina	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	2
2.1	Markkinointiviestinnän keinoja	2
2.1.1	Mainonta	3
2.1.2	Suhdetoiminta	3
2.1.3	Myynnin edistäminen.....	5
2.1.4	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	7
2.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu	8
3	URHEILUMARKKINOINTI	11
3.1	Non- profit- organisaatiot	12
3.2	Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot	14
3.3	Urheilutapahtumien erityspiirteet	15
3.4	Sponsorointiyhteistyön periaatteet.....	17
3.5	Sponsorointiyhteistyö urheilumarkkinoinnissa	19
3.5.1	Sponsorointiyhteistyön tavoitteet yrityksen näkökulmasta	19
3.5.2	Sponsorointiyhteistyö kohteen näkökulmasta.....	21
4	KAKSIOSAISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	23
4.1	Toimeksiantaja.....	23
4.1.1	Salibandyhistoriaa.....	23
4.1.2	Hatsina	25
4.1.3	Hatsinan nykytilanteen haasteet.....	26
4.2	Tutkimusmenetelmät	27
4.3	Tutkimusaineistot ja analyysi	29
5	KAKSIOSAISEN TUTKIMUKSENI TULOKSET	32
5.1	Haastattelututkimus yrityksille	32
5.1.1	Sponsoroinnin määritelmä ja yrityksen sponsorointiin vaikuttavia tekijöitä	32
5.1.2	Yhteistyön periaatteet ja kohteet.....	34
5.1.3	Sponsoroinnin hyöty, tuloksen mittaaminen ja kommentit	36
5.2	Seurakysely.....	36
5.2.1	Vastaajat ja sponsoreiden hankinta.....	37
5.2.2	Haasteet ja kehitysideat.....	38

6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA.....	39
6.1	Sponsorointiyhteistyön kehittäminen	40
6.2	Markkinointiviestintäsuunnitelma	43
6.2.1	Nykytilanneanalyysi ja tavoitteet.....	43
6.2.2	Kilpailijat	44
6.2.3	Kohderyhmät ja viestintäkeinot	45
6.2.4	Aikataulutus, budjetti ja arviointi	49
6.3	Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus	52
6.4	Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuus	52
7	PÄÄTÄNTÖ	53
	LIITE/LIITTEET	
	1 Seurakyselyn tulokset	
	2 Seurakyselylomake	
	3 Haastattelukysymykset	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena oli alustavan markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen mikkeliäläiselle urheiluseuralle. Urheiluseura Hatsina Ry on salibandyseura, jonka lienssipelaajien määrä kaudella 2011–2012 oli 340. Salibandyliiton alaisiin kilpasarjoihin osallistui 19 joukkuetta eri ikäryhmistä. Toimeksiantajanani tässä työssä toimii siis kyseinen Hatsina Ry. Opinnäytetyöni aihe kiinnostaa minua erityisen paljon, sillä kuulun itse seuraan pelaajiin ja olen ollut mukana toiminnassa jo useamman vuoden.

Tutkimusongelmani oli kuinka tehostaa urheiluseuran markkinointia ja lisätä sponsori-tuloja. Alaongelmana oli millainen markkinointiviestintäsuunnitelma olisi sopiva juuri Hatsinalle. Tutkimusongelman selvittämiseksi tavoitteenani oli tutkia urheilumarkki-noinnin pääpiirteitä ja sponsorointiyhteistyöhön liittyviä yksityiskohtia, joita tulisi ottaa huomioon vahvan ja tuottavan sponsorisiteen rakentamisessa.

Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys rakentuu kahdesta pääosasta. Ensimmäisessä viitekehysten luvussa käsitelen markkinointiviestinnän keinoja. Toinen osa viiteke-hyksestä koostuu tähän asti melko vähän tutkitusta urheilumarkkinoinnista: mitä ur-heilumarkkinointi on, mitkä ovat sen kilpailukeinot ja erityispiirteet. Samassa luvussa käsitellään myös sponsoriyhteistyötä sekä yrityksen että kohteen näkökulmasta.

Tutkimuksellinen osio tehtiin kahdessa osassa. Ensimmäinen tutkimusosio koostuu kvalitatiivisista haastatteluista, jotka toteutin viidelle paikalliselle yritykselle. Heiltä oli tarkoitus selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että yritys lähtee sponsorimaan tiettyä kohdetta, mitä tavoitteita siihen liittyy ja mitä yritys toivoo saavansa vastineek-si yhteistyöstä. Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen toteutin puolestaan seuran sisällä sen jäsenille: toimihenkilöille, pelaajille ja nuorten pelaajien vanhemmille. Kyselyn tavoitteena oli selvittää seurassa toimijoiden valmiutta hankkia sponsoreita, sponsori-hankinnan haasteita ja kartoittaa yleisiä mielipiteitä sponsori-hankinnasta ja kehitys-ideoista.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Yritys viestii omista tuotteistaan ja erottuu kilpailijoistaan markkinoinnin avulla. Markkinointi kuuluu keskeiseksi osaksi liiketoimintaa ja sen katsotaan olevan tärkeä osa yrityksen menestykselle. Markkinointi on asiakaslähtöistä toimintaa, jossa täytyy tuntea asiakkaan ostokäyttäytyminen ja tarpeet. Asiakkaan tulisi kokea enemmän arvoa kuin kilpailijalta ostaessaan, joten yritysten omat kilpailukeinot pitäisi pyrkiä suunnittelemaan niin, että tämä toteutuu. (Bergström & Leppänen 2009, 10.)

Markkinointi tarkoittaa joukkoa erilaisia toimenpiteitä, jotka voidaan esittää loogisessa järjestyksessä. Lähtökohtana on kysyntään vastaavasta tuote tai palvelu, joka erottuu kilpailijoista ja tyydyttää asiakkaiden tarpeita. Tuotteelle määritetään hinta, joka on sopiva sekä kilpailijoihin, että asiakkaan odotuksiin nähden. Palvelu tai tuote on tehtävä asiakkaille tunnetuksi ja asetettava se helposti saataville. Tähän käytetään hyödyksi markkinointiviestintää. (Mts. 20.)

2.1 Markkinointiviestinnän keinoja

Markkinointiviestinnän tarkoitus on tehdä yritys ja sen tarjoama näkyväksi. Sen avulla luodaan yrityskuvaa ja tunnettuutta ja annetaan tietoa tuotteesta, sen saatavuudesta ja hinnoista. (Bergström & Leppänen 2009, 328.) Sen tärkeimpiä muotoja ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, joita täydennetään myynninedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla (Bergström & Leppänen 2009, 332).

Markkinointiviestintä on jatkuvaa ja pitkäjänteistä toimintaa, jonka tarkoituksena on vaikuttaa markkinoivan yrityksen ostopäätösten tekijöihin eli tuotteiden ja palveluiden ostajiin (Siukosaari 1999, 17). Digitaalista markkinointiviestintää käsittelevässä kirjassaan (2010, 11) Heikki Karjaluoto kirjoittaa nykyaikaisesta markkinointiviestinnästä, kuinka siitä tänä päivänä käytetään nimitystä ”integroitua markkinointiviestintää”. Hän määrittelee käsitteen suunnitteluprosessiksi, jossa markkinointiviestinnän eri instrumentteja: mainontaa, myyntityötä, suhdetoimintaa ja myynnin edistämistä tulisi käyttää sopusoinnussa ja toisiaan tukien ja vielä asiakaslähtöisesti. (Karjaluoto 2010, 11.) Samaan markkinointiviestinnän integroitua käyttöä puoltaa Rope, joka toteaa markkinointiviestinnän tehon piilevän siinä kuinka hyvin keinot liitetään roolillisesti ja ajallisesti toisiinsa (Rope 2001, 87).

2.1.1 Mainonta

Mainonta on markkinointikeinoista ehdottomasti näkyvin, sillä sen tehtävä on kertoa tuotteesta tai palvelusta asiakkaalle nopeasti ja tehokkaasti (Lahtinen & Isoviita 2008, 214). Sen olemukseen kuuluu, että se näkyy ja huomataan ja sitä myöten mainonnalla on mahdollista herättää huomioita ja vaikuttaa asioihin. Tavoitteellisuus, tiedonanto ja sanoma ovat mainonnan tunnusmerkkejä ja sen lopullinen toteutus julkaistaan maksettussa joukkoviestintäkanavassa tai muussa usealle suunnatussa ilmoituksessa samantyyppisenä. (Siukosaari 1999, 67.) Mainonnan tarkoituksena on kasvattaa potentiaalisten ostajien löytämistä yritykseen ja sitä myöten tutustuttaa tuote- tai palvelutarjontaan, tarjoamalla informaatioita ja kanavoimalla ostohaluja. Tärkeää on myös keskittyä tarjoamaan syitä, miksi suosia juuri sen organisaation tuotteita. (Lilien ym. 1992, 263–264.) Viitala ja Jylhä (2009, 122) kiteyttävät mainonnan merkityksen sen olevan muistutus ihmisille, että yritys ja tuote ovat olemassa (Viitala & Jylhä 2009, 122).

Medioiden ryhmät ovat erilaisia mainosmuotoja, jotka valitaan mainonnan tavoitteen, kohderyhmän, tuotteen ominaisuuksien, kilpailijoiden toimenpiteiden ja taloudellisuuden mukaan. Mainosmuotoja ovat lehti-ilmoittelu, televisiomainonta, radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta ja suoramainonta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 217.) Mainosvälineitä puolestaan ovat sanoma- ja aikakauslehdet, televisio- ja radiokanavat, suoramarkkinoinnissa hyödynnettävät kirjeet, sähköpostit ja mainoskirjeet. Suoramarkkinoinnin yksi väline on myös internet, jonka etuus on kohdistaa mainontaa eri kriteereillä. (Rope 2000, 312–334.) Valtion teknologian tutkimuskeskuksen (VTT) tiedotteita mukailien, Internet on muuttanut nopeasti medioiden käyttötapoja ja niiden kilpailuasemaa (Viljakainen ym. 2008, 11).

2.1.2 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta on sananmukaisesti erilaisten suhteiden edistämistä viestinnällisin keinoin, niin että suhde osapuolten välillä kehittyisi mahdollisimman läheiseksi (Rope 2000, 355). Suhdetoiminnan avulla yritys luo itselleen goodwill-arvoa. Se on yksi markkinointiviestinnän aktiviteetti, jonka avulla pyritään saavuttamaan sidosryhmien tuki ja ymmärrys ja myös pitkällä aikavälillä pitämään se. Suhdetoiminnan vaikutukset näkyvät usein yrityskuvassa, ja sen tavoitteita voi olla yrityksen imagon luominen, sen vahvistaminen tai muuttaminen. (Vuokko 2003, 279.) Näiden lisäksi Leppänen ja

Bergström mainitsevat suhdetoiminnan tavoitteeksi uusien suhteiden luomisen ja, kuten jo yllä mainittu, olemassa olevien sidosryhmien ylläpitämisen (Bergström & Leppänen 2009, 457).

Suhdetoiminnan kuulumista markkinointiviestintään on aiemmin hieman kyseenalaistettu, sillä sen on katsottu olevan lähinnä tiedotustoimintaa, joka kuuluu yrityksen ylimmälle johdolle ja tiedottajalle (Vuokko 2003, 280). Samasta markkinointiin kuulumattomuudesta kirjoittaa Rope (2000, 360), joka puoltaa myös tiedotustoiminnan hoitamista, joka ei yrityksissä kuulu markkinointiosaston alaisuuteen (Rope 2000, 360). Myöhemmin on käyty keskustelua siitä, mitä kaikkea suhdetoimintaan kuuluu, mitkä eri tahot ovat sen kohderyhmiä ja mitä viestintäkeinoja kuhunkin suuntaan käytetään (Vuokko 2003, 280). Suhdetoimintaa ja sen ymmärtämistä helpottamaan on tehty jako sisäiseen ja ulkoiseen tiedotus- ja suhdetoimintaan. Vuokon teoksessa jako on tehty vielä hieman pidemmälle erottelemalla ensin suhdetoiminta

- toimintaan, joka luo yrityskuvaa ja liittyy sen ylläpitoon
- yrityksen tuotteiden ja palveluiden markkinointiin.

Tämän jaon jälkeen Vuokko on vielä erotellut ensimmäisen kohdan sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan, jossa kohderyhmät ovat organisaation sisäiset sidosryhmät ja vastaavasti organisaation ulkoiset sidosryhmät. (Vuokko 2003, 280.) Bergström ja Leppänen (2009, 457) puolestaan tekevät jaon suoraan sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan, mutta niiden sisällöt ovat loppujen lopuksi hyvin samanlaiset kuin Vuokon vajaa kymmenen vuotta aiemmin ilmestyneessä teoksessa (Bergström & Leppänen 2009, 457).

Bergströmiä ja Leppästä (2009, 457) mukaillen sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat yrityksen oma henkilöstö, sen omistajat, hallintoelimet, työelämästä jo pois jääneet työntekijät ja koko tämän henkilöstön omaiset. Tiedotus hoituu henkilöstölehtien, sisäisten tiedotteiden ja ilmoitustaulujen avulla. Suhdetoimintaa heihin pidetään yllä erilaisin juhlin ja virkistymismahdollisuuksin. (Bergström & Leppänen 2009, 457.) Vuokko (2003, 283) tiivistää sisäisen suhdetoiminnan ajatuksen ”olet meille tärkeä” -tunteeseen, jonka luomista yritys voi kehittää järjestämällä juhlien ja virkistystilaisuuksien lisäksi harrastustoimintaa, kouluttamista ja esimerkiksi antamalla rahallista tukea harrastustoimintaan (Vuokko 2003, 283). Perusajatuksena sisäisessä

suhdetoiminnassa on saavuttaa avoin ilmapiiri, jossa henkilöstö tietää mitä yritys tekee, kuinka sillä menee ja mitä kehityshankkeita sillä on meneillään (Rope 2000, 360).

Ulkoisen suhdetoiminta puolestaan kohdistuu julkisiin tiedotusvälineisiin, joiden avulla saadaan yritys ja sen tuotteet tiedoksi suurelle yleisölle. Ulkoiseen PR:ään kuuluu myös suhteiden hoito ulkoisiin sidosryhmiin, kuten tavarantoimittajiin, alihankkijoihin ja rahoittajiin. Tiivistettynä voidaan sanoa ulkoisen suhdetoiminnan tehtäväksi ja tavoitteeksi antaa yrityksestä ajankohtaista tietoa ja rakentaa luottamusta yritykseen ja sen tarjoamiin tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 280.) Vuokko listaa ulkoisen suhdetoiminnan tavoitteiksi edellä mainittujen tavoin synnyttää positiivinen kuva yrityksestä ja myös saada sidosryhmät suhtautumaan positiivisesti yrityksen pyrkimykseen (Vuokko 2003, 290).

2.1.3 Myynnin edistäminen

Markkinointiviestinnän keinoista myynnin edistäminen eli promootio (eng. sales promotion) on toimenpide, jonka avulla on mahdollista vaikuttaa ostopäätökseen nopeasti ja suoraan (Siukosaari 1999, 113). Sen tarkoituksena on tehostaa ja tukea mainontaa ja sitä myöten myös myyntiä. Keinoina käytetään muun muassa tuote-esittelyjä, hinnanalennuksia, kilpailuja ja arpajaisia. (Viitala & Jylhä 2008, 123.) Pääasiallisena tavoitteena on Bergströmin ja Leppäsen mukaan saada uusia kokeilijoita sekä vahvistaa jo olemassa olevien asiakkaiden uskollisuutta ja saada heidät ostamaan enemmän (Bergström & Leppänen 2009, 448). Myynninedistämistä on helppo verrata sponsorointiin, sillä se edistää myös kokonaistavoitteiden saavuttamista, kun se on oikealla tavalla sidottu markkinointiviestinnän kokonaisuuteen (Siukosaari 1999, 163). Bergström ja Leppänen puoltavat samaa myynninedistämisen integraatiota yrityksen mainontaan ja muuhun viestintään ja kehottavat sen suunnittelemista vuositasolla (Bergström & Leppänen 2009, 449).

Myynnin edistäminen kohdistuu sekä jälleenmyyjiin että kuluttajiin (kuva 1). Jälleenmyyjille kohdistetun myynnin edistämisen tavoitteena on informoida tuotteesta ja innostaa myymään sitä, kun taas kuluttajille suunnattu myynnin edistäminen houkuttelee ostamaan. Markkinointisuunnitelmaa tehtäessä on määriteltävä myynnin edistämisen

tavoite yrityksessä ja sen jälkeen suunnitella toimenpiteet, toteuttaa ne ja viimeisempänä seurata tuloksia. (Bergström & Leppänen 2009, 449.)

<input type="checkbox"/> Jälleenmyyjille	<input type="checkbox"/> Kuluttajille
<input type="checkbox"/> Markkinointitukiraha	<input type="checkbox"/> Kilpailut, palkinnot
<input type="checkbox"/> Koulutus, tiedottaminen	<input type="checkbox"/> Ilmaisenäytteet, kylkiäiset
<input type="checkbox"/> Neuvonta, opastus	<input type="checkbox"/> Yleisö- ja asiakastapahtumat
<input type="checkbox"/> Messut ja näyttelyt	<input type="checkbox"/> Messut ja näyttelyt
<input type="checkbox"/> Sponsorointi	<input type="checkbox"/> Sponsorointi

KUVA 1. Myynninedistämisen muotoja (Bergström & Leppänen 2009, 449)

Myynnin edistämisen muodoista Bergström ja Leppänen ovat listanneet kolme tärkeintä ylitse muiden: messut, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi. *Messut* ovat hyvä tapa edistää myyntiä, vaikkakin osallistuminen vaatii suunnitelmallisuutta, valmistelua ja jonkin verran rahaa kattamaan oman osaston vuokra ja sen ”sisustaminen”. Tärkeää on arvioida vastaavatko messut, joille osallistutaan, oman yrityksen luonnetta. Tavoitteen asettaminen on tässäkin tärkeää. Esillä olevan yrityksen tai organisaation tulisi pohtia halutaanko messuilta haalia uusia asiakkaita, esitellä uusi tuote vai tehdä kenties markkinatutkimus. (Bergström & Leppänen 2009, 451–452.)

Sponsorointi myynnin edistämisen keinona on kohteen (henkilö, tapahtuma) imagon ostamista tai vuokraamista yrityksen markkinoinnissa käytettäväksi. Sponsoroinnin avulla yrityksen tai tuotteen tunnettuus lisääntyy ja kohde saa taloudellista tukea ja julkisuutta. Onnistuessaan sponsorointi hyödyntää molempia osapuolia. Mainittuja hyödyntämisen keinoja markkinoinnissa sponsoroinnin avulla on mainonta eli kohteen näkyminen yrityksen mainonnassa kuten tuotepaketeissa ja esitteissä, tiedottaminen ja yrityksen omat tapahtumat, joissa kohde esimerkiksi esiintyy. (Bergström & Leppänen 2009, 453–454.)

Kolmas tärkeimmäksi myynninedistämisen muodoksi listattu keino on *tapahtumamarkkinointi*. Sitä ei tule sekoittaa sponsorointiin, sillä tapahtumamarkkinointi tarkoittaa yrityksen oman markkinointitilaisuuden järjestämistä, joka ei ole yhteistyössä yri-

tyksen ulkopuolisten tapahtumien kanssa. Hyvä tilaisuus on huolella suunniteltu ja ajallisesti, sisällöllisesti ja teemallisesti tarkoituksenmukainen. Tapahtumat ovat tärkeitä markkinointitilaisuuksia, joissa halutaan tarjota asiakkaille mieleenpainuvia elämyksiä. Tapahtumat mahdollistavat markkinoijan ja asiakkaan tutustumisen, joka edesauttaa luottamuksen rakentamista ja asiakassuhteen ylläpitämistä. (Bergström & Leppänen 2009, 455–456.)

2.1.4 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on monimutkainen käsite, jolle on vaikea määrittää yhtä yksittäistä selitystä. Markkinointiviestinnän oppikirjat puhuvat internet- ja sähköpostimarkkinoinnista tai sähköisistä medioista (e-mediat), mutta ne eivät ole riittäviä kertomaan mitään nykyajan digitaalisten markkinoinnin muodoista, medioista ja vuorovaikutteisuudesta. Marko Merisavon määritelmää mukaillen Heikki Karjaluoto kirjoittaa digitaalisen markkinointiviestinnän olevan uusien digitaalisten muotojen ja medioiden kuten internetin ja mobiilimedian ja muiden vuorovaikutteisten eli interaktiivisten kanavien käyttämistä markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 13.)

Yleisimpiä muotoja digitaalisen markkinoinnin muodoista ovat sähköinen suoramarkkinointi, internetmainonta, verkkomainonta ja hakukonemarkkinointi. On olemassa myös hieman vähemmän tunnettuja muotoja kuten mobiilimarkkinointi ja sosiaalinen media. (Karjaluoto 2000, 14.) Näistä viimeksi mainittu on yksi viime vuosien käytetyimmistä muotisansoista. Sen ajatus on pohjimmiltaan hyvin yksinkertainen: ihminen uskoo ihmistä ja ihmisiä kiinnostaa yleensä se, mikä kiinnostaa myös muita. (Isokangas & Vassinen 2010, 19 & 155.) Ylen syksyllä 2013 teettämä kysely todistaa sosiaalisen median vahvuuden nimenomaan urheilumedian: Se on toiseksi merkittävin urheilutapahtumien ja -uutisten lähde. (Kysely: Sosiaalinen media nousee television rinnalle urheilukanavana). Sosiaalinen media mielletään usein vain facebook-sivun tai blogin ylläpitoon. Useat yritykset voivat sanoa olevansa siellä (sosiaalisessa mediasa), mutta ongelmaksi nousee sisällön tuottaminen. (Isokangas & Vassinen 2010, 25.)

Sisältömarkkinointi tarkoittaa relevantin sisällön tuottamista kohderyhmälle säännöllisesti ja systemaattisesti. Hyvä sisältö verkossa on hyödyllistä ja viihdyttävää, jossa hyödyllisyys tarkoittaa sisällön tarjoamaa ratkaisua vastaanottajan konkreettisen on-

gelmaan ja viihdyttävyyden tunnereaktion aiheuttamista, joka voi yhtä hyvin olla hauskaa tai suututtavaa. (Isokangas & Vassinen 2010, 66–68.)

2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelu yrityksessä juontaa juurensa yrityksen markkinointistrategiaan ja lähtökohtana on aina tavoitteiden määrittely. Tavoitteena markkinoinnilla voi olla esimerkiksi tunnettuuden lisääminen, asenteen- ja asennoitumisen parantaminen tai heikentäminen, mielikuvan muuttaminen haluttuun suuntaan tai kuluttajia ohjaavan toiminnan parantaminen. (Siukosaari 1999, 32.)

Markkinointiviestintää tulisi suunnitella kohderyhmittäin, mutta kuitenkin niin, että viestinnästä muodostuu yhtenäinen ja samanlinjainen kokonaisuus yrityksen sisällä. Kohderyhmät voivat olla monenlaisia kuten nykyisiä ostajia, mahdollisia ostajia, lopullisia tuotteen käyttäjiä, jälleenmyyjiä tai suurta yleisöä. Erilaiset viestintä muodot ja keinot tulisi kohdistaa mahdollisimman tarkasti tietylle kohderyhmälle, jotta haluttu yleisö tavoitettaisiin mahdollisimman tehokkaasti. (Bergström & Leppänen 2009, 329.)

Siukosaarta mukaillen viestinnän suunnittelun ja strategian tulisi vastata kysymyksiin mitä sanotaan ja kenelle. Toiminnan laajuus, viestintäresurssien kehittäminen, kilpailu- ja synergiaetu ovat viestinnän laajempia osioita, jotka kuuluvat markkinointiviestinnän strategiaan. (Siukosaari 1999, 32.) Strategialla ilmaistaan viestinnän peruslinjat (Bergström & Leppänen 2009, 331).

Toiminnan laajuudella tarkoitetaan kilpailijoiden *viestintään* liittyvää arviointia, kuten sen tärkeyttä kilpailukeinona ja sen käyttötapoja. Analysoimalla kilpailijan toteuttaman viestinnän heikkouksia ja vahvuuksia, voidaan saada vastauksia kysymyksiin mitä sanotaan, kenelle sanotaan ja missä sanotaan. Resurssikysymykset puolestaan sisältävät arvioita yrityksen omasta tai saatavilla olevasta ammattitaidosta ja osaamisesta, paljonko viestintään on käytettävissä rahaa ja mitkä ovat fyysiset mahdollisuudet (esimerkiksi eri mediat) toteuttaa strategiaa. (Siukosaari 1999, 34.) Siukosaari (1999, 34) siteeraa viestinnän professoria Leif Åbergia, muistuttamalla että mediat eivät kuitenkaan ole ainoa keino saavuttaa tavoitteita. Tuotteilla ja toiminnalla voidaan rakentaa ja parantaa yrityksen mielikuvaa, jolloin on tärkeää keskittyä siihen

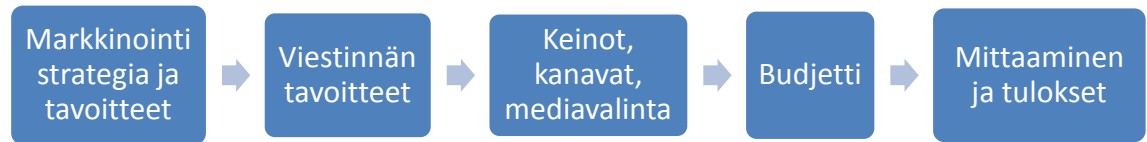
mitä viestitään ja miten, millaisia logoja ja sloganeita yritys käyttää ja kuinka oma henkilökunta voi edesauttaa viestintää, omaavalla tarvittavan tiedon yrityksestä ja jakamalla esimerkiksi esitteitä. (Siukosaari 1999, 32–35.)

Kilpailuetuus viestinnässä voidaan saavuttaa kun osataan käyttää näkyvyys ja volyymi eduksi, vaikka yritys ei varsinainen markkinointijohtaja olisikaan. Kun kaikki viestintä on pitkällä aikavälillä samannäköistä perussisällöltään ja ulkoilmeeltään (logot ja fontit) voi yritys saavuttaa synergiaetua, jolloin vastaanottajat tavoitetaan tehokkaasti, hyödyntämällä jokaisen viestintäkeinoon hyviä puolia. (Siukosaari 1999, 32–35.)

Markkinoinnin suunnittelusta ja sen toteutuksesta kirjoittavat Viitala ja Jylhä (2008, 116) kehottavat selvittämään markkinointia koskevat periaatteet eli mitä halutaan noudattaa pitkällä aikavälillä. Kun pitkän ajan tähtäin tiedetään, määritellään lyhyen ajan suunnitelmat ja toimenpiteet kuinka ne saavutetaan. (Viitala & Jylhä 2008, 116.) Kotleria ja Andreasenia (1995, 64) referoiden strateginen eli pitkän tähtäimen markkinointisuunnitelma voidaan jakaa kolmelle tasolle. Ensinnä markkinointijohtajien on analysoitava organisaation sisäinen ja ulkoinen ympäristö, joissa suunnitelma ja ohjelma toteutetaan. (Kotler & Andreasen 1995, 64.) Sisäinen ympäristö käsittää sisäisiä tekijöitä, kuten liikeidean, päämäärät, strategiat ja resurssit. Nämä kaikki vaikuttavat siihen, miten yrityksen markkinointia rakennetaan (Bergström & Leppänen 2009, 95). Ulkoisen ympäristön tarkastelu puolestaan sisältää analyysin kohdemarkkinoista eli asiakkaista ja kilpailijoista. Pitkälle tähtäävä suunnitelma vaatii myös kartoittamaan makroympäristön sosiaalisia, poliittisia ja ekonomisia tekijöitä. Viimeinen taso strategisessa suunnitelmassa on toimeenpano. Suunniteltu markkinointistrategia on muunnettava tietyiksi toiminnoiksi, sen jälkeen konkreettisesti toteuttaa strategia ja seurata sen onnistumista jatkuvasti. (Kotler & Andreasen, 1995, 66.)

Pitkäjännitteisen suunnittelun ja johtamisen lisäksi kuuluvat markkinointisuunnitteluun myös lyhyen aikavälin suunnitelmat eli operatiiviset suunnitelmat. Tällaisia ovat esimerkiksi vuosisuunnitelmat ja sen sisälle laaditut vuosineljännes, kampanja- tai kuukausisuunnitelmat. (Bergström & Leppänen, 2009, 38.) Karjaluotoa (2010, 20) mukailten markkinointiviestinnässä hyvien ja menestyvien yritysten viestintä on suunniteltu lyhytjänteisesti vajaan vuoden aikajanelle (Karjaluoto 2010, 20). Yritysten markkinointisuunnitelman tulisi siis toteutua kahdella tasolla; strategisesti ja pitkäkestoisesti sekä pienin aikavälein operatiivisesti (Bergström & Leppänen 2009, 38)

Markkinointisuunnitelman tulisi edetä tavoitteiden asettelusta onnistumisen mittaamiseen. Ensimmäinen askel markkinointistrategia ja tavoitteet kuvaavat sitä, kuinka ne tulisi alussa linkittää yhteen. (Kuva 2.) (Karjaluo 2010, 20.) Samaa viestinnän tavoitteiden pohjautumista yrityksen ja markkinoinnin strategioihin ja tavoitteisiin korostaa myös Vuokko (2003, 136).



KUVA 2. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (mukailen Karjaluo 2010, 20)

Tavoitteiden määrittelylle tärkeimmät kriteerit ovat realistisuus ja haasteellisuus, joiden pohjalle tarvitaan analyysi yrityksen tai organisaation nykytilanteesta. Analysoinnin kohteena voivat olla markkinanäkymät, kilpailijoiden arvellut toimenpiteet ja kuluttajakäyttäytymisen ennakointi tulevina vuosina. Sitten voidaan asettaa tavoitteet myös omalle toiminnalle tietyllä aikavälillä. (Vuokko 2003, 137–138.) Tavoitteet antavat siis konkreettisen käsityksen siitä, mitä yrityksen on tarkoitus saavuttaa viestinnällään. Yleensä viestinnälliseksi tavoitteeksi mainitaan pelkkä myyntiin vaikuttaminen, mutta siihen pystytään epäsuorasti vaikuttamaan useilla tavoitteilla, kuten tietoisuuden kasvattamisella, asenteisiin vaikuttamalla tai vahvistamalla luottamusta ja asiakasuskollisuutta. (Karjaluo 2010, 20.)

Kun viestinnän tarkoitus on tiedossa, on mietittävä ne keinot ja kanavat kuinka viesti saadaan perille. Yleisimpiä ja tärkeimpiä keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, asiakkuusmarkkinointi ja suhdetoiminta. (Karjaluo 2010, 20.) Vaikka markkinointiviestinnässä kehoitetaan operoimaan keinoittain, tulisi markkinointiviestintää toteuttaa näiden eri viestintäkeinojen yhteisvaikutuksen kautta. Se tarkoittaa sitä, että jokaisella keinolla on oma roolinsa viestintätavoitteeseen tähdätessä. Yritys voi valita esimerkiksi massamainonnan lisäämään tunnettuutta ja rakentamaan mielikuvaa yrityksestä ja suoramarkkinointi valitaan viestintäkeinoksi, jotta saadaan herätettyä kuluttajan kiinnostus. (Rope 2000, 286–287.) Eri viestintäkeinojen käyttämistä tavoitellun vaikutuksen saamiseksi kutsutaan markkinointimixiksi: eri viestintäkeinot täydentävä toisiinsa ja toisaalta korvaavat toisensa puutteita (Vuokko 2003, 148).

Jotta markkinointisuunnitelma voidaan toteuttaa suunnittelusta, on erittäin oleellista laskea suunnitelmalle myös budjetti. Siihen vaikuttavat useat tekijät taloudellisesta tilanteesta markkinoiden kokoon, potentiaaliin ja tavoitteeseen. (Karjaluo 2010, 20.) Markkinointiviestinnän budjettiin kuuluu erilaisia kustannuksia, jotka voidaan jakaa kolmeen luokkaan. Kustannusluokat ovat 1) suunnittelukustannukset 2) toteutuskustannukset ja 3) valvontakustannukset. Budjetin koko voidaan määritellä tekemällä arvio kaikista edellä mainituista menoeristä, mutta muitakin menetelmiä on. Yritys voi arvioida rahan tarpeen ja saatavuuden, niin että varataan markkinointiviestinnän summa intuition pohjalta tai budjetoidaan viestinnälle se rahamäärä, mikä muiden kulujen jälkeen jää jäljelle. Toinen menetelmä on verrata budjettia kilpailijoihin ja budjetoida saman verran tai enemmän kun kilpailijan odotetaan budjetoivan. Kolmanneksi budjetti voidaan muodostaa tavoitteiden mukaan, eli varataan se summa, minkä tavoitteiden saamiseksi lasketaan tarvittavan. (Rope 2000, 145–146.) Oleellista budjetoinnin menetelmän valintaan on itse organisaation koko ja sen asenne viestintään ja suunnitteluun (Karjaluo 2010, 20).

Viimeinen kohta markkinointisuunnitelman vaiheissa on mittaaminen ja tulokset. Vaikka tämä esiintyy suunnitelmassa viimeisenä, täytyy arviointia näistä tehdä jo ennen kun suunnitelma pannaan toimeen. Arviointiin on olemassa erilaisia tapoja, riippuen arviointikohteesta. Esimerkiksi bannerimainontaa pystytään arvioimaan klikkausten määrällä, menekinedistämistä myytyjen tuotteiden määrällä. Mainonnan suunnitteluvaiheessa onnistumisen mittaamiseen käytettäviä menetelmiä voivat olla kohde-ryhmä määrittelyn ja argumenttien oikeellisuus, teeman toimivuus ja mainoksen esitelmä, jossa selvitetään vastaanottajan mielikuva mainoksesta. Myyntityön vaikutukset voidaan puolestaan nähdä saatujen tilausten kautta. Markkinointiviestinnän tulosten arviointia hankaloittaa kuitenkin se, ettei aina tiedetä johtuuko tuloksen paraneminen puhtaasti markkinointiviestinnästä vai onko siihen vaikuttanut muutkin tekijät. (Vuokko 2003, 162–164.)

3 URHEILUMARKKINOINTI

Urheilumarkkinointi on kehittynyt Suomessa nopeasti. 1970-luvulla varsinaisesta urheilumarkkinoinnista puhuminen saattoi herättää aggressiivisiä ajatuksia, sillä sen pelättiin riistävän urheilulta sen aatteellisuuden ja tuovan siihen jotain paheellista. 1980-luvulla urheilumarkkinoinnin vauhti oli jo kiihtynyt ja markkinointia opiskeltiin,

jotta markkinointi-ihmiset saattoivat astua seurojen palvelukseen. Lopullinen läpimurto tapahtui 90-luvulla, jolloin markkinointia alettiin ymmärtää yhtenä urheilun instrumenttina. Sen avulla urheilu säilytti perimmäisen olemuksensa, mutta oli silti kiinnostava ja kannattava myös kaupallisesti. (Alaja 2000, 17.)

Urheilumarkkinoinnin peruselementit ovat lähtökohtaisesti löydettävissä nykyaikaisen markkinointiajattelun määritelmästä, jossa sanotaan markkinoinnin olevan asiakaslähdeistä toimintaa, joka luo yritykselle kilpailuetua ja jossa tuote viedään markkinoille synnyttämään ostohalua ja varmistamaan asiakastyytyvyydellä asiakassuhde. Myös urheilumarkkinoinnissa asiakas on perustana kaikelle toiminnalle. Jotta markkinoilla voi menestyä, on tunnettava ja tiedettävä asiakkaansa sekä heidän tarpeensa, toiveensa ja motiivinsa. (Alaja 2001, 16.)

3.1 Non-profit-organisaatiot

Non-profit-organisaatiolla tarkoitetaan sellaista organisaatioita, jonka ensisijainen tavoite ei ole tuottaa voittoa. Tällaisille organisaatioille oleellisempaa on toiminnan harjoittamisen tärkeys ja sen perimmäiset syyt. Se on koko toiminnan missio ja siksi sitä painotetaan tällaisissa organisaatioissa paljon. (Vuokko 2004, 14.) Missio kuvaa voittoa tavoittelemattomassa organisaatiossa, miksi organisaatio on olemassa ja mikä on sen ydintehtävä (Bergström & Leppänen 2009, 496).

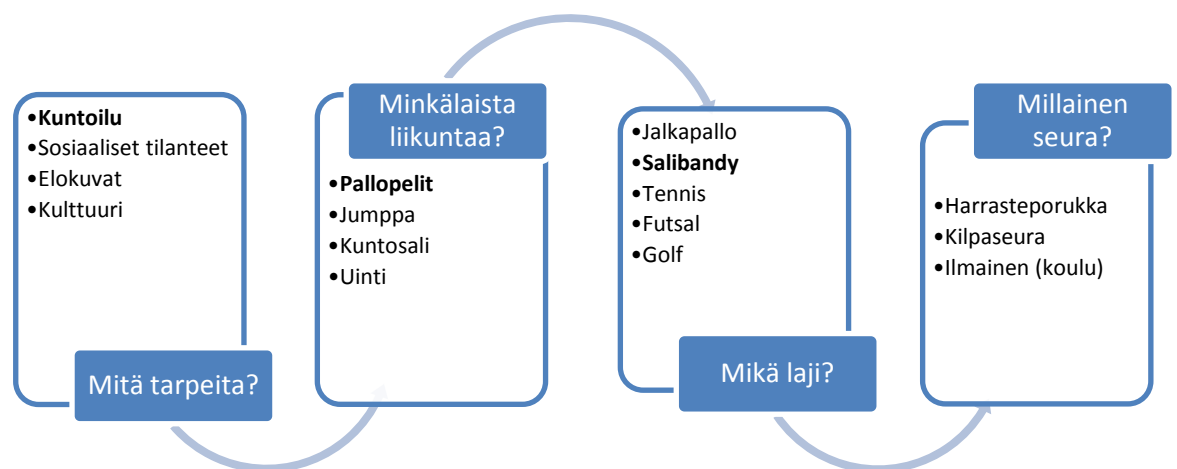
Kun pohditaan markkinointia käsitteenä, sen tehtävänä on organisaation sitominen sen ulkoisiin sidosryhmiin, tarkoittaen sekä nykyisiä että tulevaisuudessa tavoiteltavia sidosryhmiä. Samaa kytkeä ja sitouttamista tarvitsee myös tuottoa tavoittelematon organisaatio (Vuokko 2004, 14). Bergström ja Leppänen (2001, 496) tukevat tätä teoriaa kirjoittamalla, että markkinointiajattelu ja markkinoinnin lähtökohdat ovat non-profit-organisaatiossa täysin samanlaiset kuin kaupallisissakin organisaatioissa. Erona näiden kahden erityyppisen organisaation, profit- ja non-profitin välillä on, että tuottoa tavoittelevan organisaation ensisijainen missio on kannattavan toiminnan aikaansaaminen (Bergström & Leppänen 2009, 496).

Vaikka non-profit-organisaatioiden ensisijainen tavoite ei ole voitollinen toiminta, on heillä kuitenkin useassa tapauksessa taloudellisia tavoitteita. Kulujen kattaminen, niiden minimointi ja mieluisasti myös jonkinasteisen ylijäämän saavuttaminen tukee

organisaation mission toteuttamista. Urheiluseuralle ylijäämän karttuminen tarkoittaa esimerkiksi mahdollisuutta kunnostaa juoksukenttää tai muita harjoittelumahdollisuuksia (Vuokko 2003, 21).

Non-profit-organisaatiotkin tarvitsevat markkinointia, vaikka kaupallisen voiton tavoittelu ei ole niiden ensisijainen päämäärä. Voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa toiminta on sellaista, joka tyydyttää tarpeita ja tuottaa arvoa ja hyötyä eri osapuolille. Myös tällainen toiminta on markkinointia vaikka organisaatio ei varsinaisesti myy tai mainosta mitään. (Bergström & Leppänen 2011, 495.) Seuraavassa muutamia non-profit-organisaatioiden erityispiirteitä, jotka vaikuttavat markkinointiin (mts. 495.)

Jo muutama otteeseen on mainittu ei-taloudellisten tavoitteiden olevan non-profit-organisaatioille toissijainen seikka. Vuokko kirjoittaa (2004, 24) esimerkin muun muassa *asiakasvalinnan mahdottomuudesta*. Siinä missä yritykset pyrkivät markkinoinnilla valitsemaan itselleen kannattavia asiakkaita, ei esimerkiksi kunta organisaationa voi valita asiakkaitaan. (Vuokko 2004, 24.)



KUVA 3. Ajatus kuinka Hatsina voisi löytää kohdemarkkinansa (mukaillen Bergström & Leppänen 2009, 497)

Non-profit-organisaatioissa toiminta kokonaisuudessaan on *vastikkeetonta*. Palvelusta tai tuotteesta tarjotaan vastikkeeksi hyvä mieli, kun kaupallisessa yrityksessä palveluja ja tuotteita tarjotaan rahaa vastaan. Markkinoinnin kohteet ovat *aineettomia ideoita* ja ajattelutapoja, joita voidaan tukea jollain konkreettisella tuotteella kuten t-paidalla tai kalenterilla. Koko *markkinointiin suhtautuminen* voi non-profit-organisaatioissa olla

kriittistä, koska sen ajatellaan vain liittyvän mainontaan. Kääntöpuolena on mainonnan tuottama hyöty, joka saattaa esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestölle tuoda uusia lahjoittajia. (Bergström & Leppänen 2009, 495.)

Markkinoilla kilpailua käydään asiakkaista, lahjoittajista, jäsenistä, tukijoista, lähes kaikista. Bergströmin ja Leppäsen mukaan kilpailussa pärjäävät parhaiten ne, jotka pystyvät tyydyttämään asiakkaidensa tarpeet parhaiten eli ne joiden kautta asiakkaat kokevat saavansa parhaan hyödyn. Organisaatioiden on siis tiedettävä asiakkaiden tarpeet, ennen kuin ne voidaan tyydyttää (kuva 3). Urheiluseuran tai muun non-profit-organisaation täytyy löytää oma kilpailuetunsa eli ymmärtää miksi juuri heitä ja heidän toimintaansa halutaan tukea. (Bergström & Leppänen 2009, 496.)

3.2 Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointi on tekoja ja toimenpiteitä. Se on myös tapa ajatella ja toimia. Tuotekehittäminen, hinnoittelu, saatavuus ja markkinointiviestintä ovat kaikki urheilutoiminnassa näkyvää toimintaa eli markkinointia. Nämä luetellaan myös urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoiksi. (Alaja 2001, 16.)

Urheiluorganisaatiossa *tuote* on se, mitä asiakkaille tarjotaan (Alaja 2001, 17). Alajan aiemmassa teoksessa (2000, 75) urheilutuotetta määritellään ainutlaatuiseksi, arvaamattomaksi ja yllätykselliseksi, jonka monimutkaisuus ja -sisyys antavat sille mielenkiintoisia elementtejä, joissa on ydintuotteen lisäksi paljon muitakin ulottuvuuksia. Tähän johtaa lienee urheilutuotteen mahdollisuus yhdistää tuote ja palvelu. Matthew D. Shank (2005, 216) on määritellyt urheilutuotteen tavaraksi tai palveluksi tai niiden yhdistelmäksi, joka on suunniteltu tuottamaan hyötyä urheilun katsojalle tai sponsoreille (Shank 2005, 216). Pääsylippu urheilutapahtumaan tai kausikortti kuntosalille ovat konkreettisia ratkaisuja, eivät pelkästään aineellisia tuotteita. Tuotteen sanotaankin olevan urheilumarkkinoinnin peruselementti. (Alaja 2001, 17.)

Urheiluorganisaation tuotteelle tai palvelulle määritetty *hinta* toimii myös kilpailukeinona. Tarjoaako urheiluseura asiakkailleen kausikorttia, jolloin yksittäisen ottelun hinta jäisi alhaiseksi? Onko kortti mahdollista maksaa useammassa erässä? Kokonaisuudessaan hinta muodostuu itse maksettavasta summasta, alennuksista ja maksuehdoista. (Alaja 2001, 17.) Esimerkkinä voisi kehottaa lukijaa tutustumaan jääkiekko-

joukkue Jokereiden kausikorttitarjontaan heidän nettisivuillaan. Yhden kausikortin sijaan kohdeasiakkaat on segmentoitu melko tarkastikin ja eri hintaluokan kausikortteja löytyy opiskelijoille, yritysasiakkaille, niille joille riittää kaukainen istumapaikka tai tosifanille, joka haluaa katsoa pelin aivan kaukalon laidalta. (Jokerit 2013.)

Saatavuus kilpailukeinona nojaa siihen, kuinka tuote tai palvelu on järjestetty saataville. Ostotilaisuuksien aikaansaanti poistaa tuotteen ja asiakkaan väliset esteet ja tekee esimerkiksi pääsylipun ostamisesta asiakkaalle mahdollisimman helppoa ja vaivatonta. (Alaja 2001, 17.) Hyvä saatavuus takaa, että asiakas saa tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa helposti ja toimivasti. Bergström ja Leppänen ovat tarkastelleet saatavuutta kolmesta eri näkökulmasta ja yksi niistä on fyysinen jakelu (Bergström & Leppänen 2009, 288.) Urheilumarkkinoinnissa tämän voisi rinnastaa mielestäni esimerkiksi siihen, kuinka urheiluseuroissa järjestetään fanimatkoja eri paikkakunnalle seuraamaan joukkueen vieraspeliä. Yleensä bussi lähtee ”olennaiselta” paikalta ja yhdellä hinnalla saa kuljetuksen ja pelilipun määränpäähän. Hinta pyritään pitämään alhaisena, niin että jokaisella on mahdollista osallistua.

Luvun alussa mainittiin kaiken tekemisen olevan markkinointia, mutta miten se tehdään, liittyy *markkinointiviestintään*, kuten tiedottamiseen, suhdetoimintaan, mainontaan ja myynninedistämiseen. Optimaalisen kokonaisuuden saavuttamiseksi urheilumarkkinoijalta vaaditaan tietoa ja taitoa eri viestintäkeinojen käytössä ja ajoituksen suunnittelussa. (Alaja 2001, 19.)

Markkinoinnin kilpailukeinona *sponsoriyhteistyö* etsii selkeää kilpailuetua tuotteelleen. Sponsorointiyhteistyö tuo urheiluorganisaatiolle hyötyjä, kuten lisäresursseja, markkinointiviestinnän panostusta ja taloudellisen riskin vähentämistä. Yhteistyöstä hyötyy usein myös yritys, kun urheilumarkkinoija tarjoaa sille imagollisia, markkinointiviestinnällisiä ja joissain tapauksissa jopa liiketoiminnallisia mahdollisuuksia. (Alaja 2001, 19.)

3.3 Urheilutapahtumien erityspiirteet

Hyvää markkinointia tehdään aina tavoitteiden kautta (Mitä Redbull opettaa urheilumarkkinoinnista 2012). Muunlaiseen markkinoinnin tavoin, myös urheilumarkkinointi on perusluonteeltaan tavoitteellista ja pitkäjänteistä työtä, joka tähtää tiettyihin sel-

keisiin tavoitteisiin (Alaja 2001, 16.) Urheilumarkkinointi käsittää tehtäviä, joilla pyritään tyydyttämään urheilukuluttajan tarpeet ja toiveet, se on markkinointia suoraan urheilukuluttajalle. Urheilun kuluttaminen on katsojalle tai itse pelaajalle aina henkilökohtainen kokemus ja se vetoaa tunneperäisiin tekijöihin. (Alaja 2000, 27–28.) Sama pätee urheilumarkkinoinnissa. Se vaatii samaistumispintaa, tarinoita, tunnelmaa ja elämyksiä (Mitä Redbull opettaa urheilumarkkinoinnista 2012.) Sen vuoksi urheilumarkkinoijan tulee olla herkkä ja taitava, jotta hän voi tavoittaa kuluttajan elämysmaailman. Nimenomaan elämyksissä on urheilun voima. (Alaja 2000, 27–28.)

Urheilumarkkinoinnin erityispiirteitä ovat mainittujen elämyksellisyyden ja henkilökohtaisuuden lisäksi yllätyksellisyys, sosiaalisuus, kontrolloimattomuus ja samanaikainen tuottaminen ja kuluttaminen. Urheilutuotteet muuttuvat jatkuvasti, eivätkä ne koskaan toteudu samanlaisina. Kuluttaja ei kahta samanlaista jalkapallopeleä koe, vaikka puitteet, kuten tuomarit, yleisö, sää ja pelikenttä olisivat täysin samat kuin muutamaa viikkoa aiemmin. Mitä tahansa voi tapahtua ja juuri se, yllätyksellisyys, tekee urheilumarkkinoinnista haastavaa ja vaikeaa. (Alaja 2000, 28.)

Samanaikainen tuottaminen ja kuluttaminen tarkoittavat yksinkertaisesti sitä, että urheilun kuluttaminen tarkoittaa myös osallistumista sen tuottamiseen. Kun kuluttaja käy esimerkiksi kuntosalilla, hän muokkaa tarjonnan oman mielensä mukaisesti. Yleisötapahtumaan lähtenyt perhe puolestaan nauttii järjestäjäseuran tarjoamista palveluista kuten kahviosta tai arpajaisista. Nimenomaan yleisötapahtumat ovat pitkälti katsojista riippuvaa viihdettä: omalla panoksellaan he antavat ilmeen ja tunnelman kisatapahtumalle. (Alaja 2000, 28.) Filosofian tohtori Pasi Koski kirjoittaa, että kilpa- ja huippu-urheilussa pääasia on nimenomaan yleisön viihtyminen. Se mikä yleisön saa viihtymään ovat tapahtuman puitteet, kiinnostavuuden elementit ja yleisön elämykset. (Alaja 2000, 156.)

Sosiaalisen kanssakäymisen rooli urheilussa on hyvin oleellista. Urheilusta nautitaan yhdessä ja sitä harrastetaan yhdessä. Sosiaalisen kanssakäymisen merkitys on otettava huomioon myös urheilumarkkinoinnissa, sillä oman nautinnon määrä ja laatu ovat usein riippuvaisia muiden kuluttajien kanssa koetusta fiiliksestä. (Alaja 2000, 29.)

Erityispiirteistä mielenkiintoisin on mielestäni urheilutuotteiden kontrolloimattomuus. Markkinoija ei pääse vaikuttamaan peliohjelmiin tai kilpailukalenteriin, esimerkiksi

suunnitteleamalla kilpailutapahtumia markkinoiden näkökulmasta hyvään kohtaan. Ne päätetään yleensä muiden argumenttien perusteella. Joukkueurheilussa valmentaja kokoaa joukkueen, päättää harjoitusrytmin ja niiden sisällön oman näkemyksensä ja mielensä mukaan. Urheilumarkkinoijan rooli on suunnata ponnistelunsa kuluttajiin ja heidän tarpeidensa tyydyttämiseen oheispalvelujen kehittäjänä. (Alaja 2000, 29.)

3.4 Sponsorointiyhteistyön periaatteet

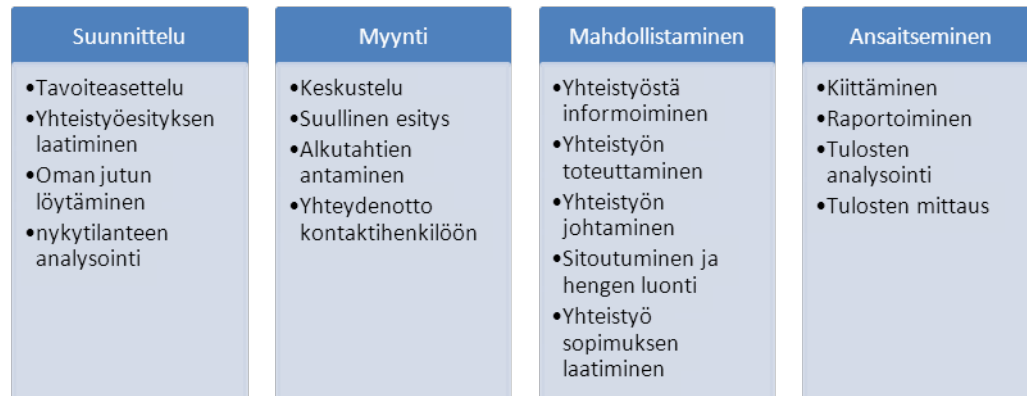
Sponsoriyhteistyö perustuu kohteen ja yrityksen väliseen markkinointiyhteistyöhön, josta sovitaan kirjallisella yhteistyösopimuksella. Sopimukseen listataan oikeudet ja velvollisuudet, jotka molemmilla sopimuksen osapuolilla on toisiaan kohtaan. Sopimus oikeuttaa yrityksen markkinoinnilliseen ja markkinointiviestinnälliseen hyötyyn ja vastineeksi kohde saa yritykseltä sovitun korvauksen tai etuuden, joka voi sopimuksesta riippuen olla aineeton tai aineellinen. (Alaja & Forssell 2004, 24–25.)

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n laatimien sponsorisäännösten mukaan kaiken sponsorointitoiminnan tulee olla laillista, rehellistä, luottamuksellista ja kohtuullista. Sen suunnittelemisen ja kehittämisen pitäisi lähteä yhteiskuntavastuun ymmärtämisestä ja toiminnan tulisi noudattaa reiluja kilpailukeinoja, jotka ovat yleisesti liiketoiminnalle määritetty (ICC international code of sponsorship 2003). Valanko (2009, 118) muistuttaaakin sponsoroinnin itsessään vahvistavan yrityksen yhteiskuntavastuuta, joka puolestaan mahdollistaa yrityskansalaisuuden kehittymisen ja sitä myöten antaa eväitä yrityksen maineen rakentamiselle (Valanko 2009, 118).

Samoin kuin koko sponsoriyhteistyötä ylikorostetaan urheilumarkkinoinnissa, myös medianäkyvyyttä saatetaan pitää liian merkittävänä ehtona yhteistyölle osapuolten välillä. On selvää, että hyvä medianäkyvyys on hyvä lähtökohta yhteistyölle. Yritykset haluavat myönteistä ja näkyvää julkisuutta, mutta paljon tärkeämpää on yhteistyön sisältö ja sen tarkoitus: ”Kun yhteistyö liittyy esimerkiksi nuorisourheiluun tai muihin perusurheiluun, ei yrityksen ensisijaisena tavoitteena ole välttämättä laaja medianäkyvyys.” Suurissa organisaatioissa sponsorointiyhteistyöstä puhutaan laajasti ja suuresti, mutta suurin osa sponsoriyhteistyöstä tapahtuu kuitenkin paikallistasolla ja pienin korvauksin. (Alaja 2001, 42–43.)

Viime aikoina on todettu yhä uudelleen, että luottamus yrityksiin laskee ja eettisyyden vaatimus kasvaa. Tavoitteena myynnin kehittämisen ja brändäyksen ohella on yhteiskuntavastuun rakentaminen. (Valanko 2009, 87.) Sama trendi ja ajattelutapa vaikuttaa myös sponsorointiyhteistyöhön. Vastuun korostaminen ei tarkoita hyväntekeväisyyttä vaan puhtaasti liiketoiminnallista harkintaa. Eettisyys ohjaa kuluttajaa tulevaisuudessa yhä enemmän ja ilman eettistä pohjaa voi olla vaikea rakentaa sponsoriyhteistyötä tulevaisuudessa. Yhä useammat yritykset vaalivat pitkäjänteistä työtä, kasvatukselliset arvot pääosassa. (Alaja 2001, 43.)

Ihanteellisessa ns. ideaalitulanteessa urheiluorganisaatio ja sponsoroiva yritys ovat täysin tasavertaisia kumppaneita. Tällöin heidän välillään voi vallita hyvä ja läheinen partnerisuhde. Sponsoroivalla yrityksellä on rahaa ja urheiluorganisaatiolla jotain muuta rahanarvoista. Yhteisepelillä siitä syntyy molempia tyydyttävä tulos, ellei enemmänkin. Ideaalitulanteeseen pääseminen on kuitenkin vaikeaa, ellei jopa tuskallista, muistuttaa Alaja (2001, 43). Yhteistyön eteen täytyy nähdä vaivaa ja pitää edelleen mielessä, ettei raha saa olla ainoa tavoite yhteistyöhön. (Alaja 2001, 43.)



KUVA 4. SUMMA-toimintaohjelman kuvaus (Alaja 2001, 37)

Sponsoriyhteistyön jako neljään tärkeään vaiheeseen suunnitteluun, myyntiin, mahdollistamiseen ja ansaitsemiseen, kulkee ketjuna. Hyvä suunnittelu on antoisa lähtökohta myynnille, josta seuraa yhteistyön mahdollistaminen. Tähän tarkoitukseen kehitetty SUMMA- toimintaohjelma auttaa mieltämään sponsoriyhteistyön kokonaisuutta ja suunnittelemaan sen eri vaiheita. (Alaja 2001, 44.) Tarkoituksena ohjelmalla on innostaa ja kannustaa kaikkia urheilumarkkinoijia etenemään loogisesti ja tuloksellisesti. (Kuva 4.) (Alaja 2001, 37).

3.5 Sponsorintiyhteistyö urheilumarkkinoinnissa

Sponsoriyhteistyöstä on tullut nimenomaan urheilumarkkinoinnin merkittävä kilpailukeino viimeisen vuosikymmenen aikana. Sen määrittelemät pohjautuu yrityksen näkökulmiin, mutta nykyaikainen ajattelu vaatii, että asiaa katsotaan tasapuolisesti sekä sponsoroivan yrityksen että sponsorintikohteen kannalta. (Alaja 2001, 23.) Sponsoriyhteistyön rooli urheilumarkkinoinnissa on suuri, mutta sitä tulisi kuitenkin tarkastella useista eri näkökulmista. Ensinnäkin sponsoriyhteistyö ei koskaan saisi olla urheilumarkkinoinnin päätavoite. Sen tulisi olla työväline, jolla varsinainen toiminta saadaan laadukkaammaksi, tehokkaammaksi ja taloudellisemmaksi. (Alaja 2001, 42.)

Sponsorintiyhteistyö on ainutlaatuinen yhteistyömuoto, joka on vastikkeellista toimintaa kahden eri osapuolen, yrityksen ja kohteen välillä. Näiden kahden osapuolen tiivis yhteistyö mahdollistaa molempien tavoitteiden saavuttamisen, tarjoamalla samalla mahdollisuuksia ja hyötyjä toinen toisilleen. Sponsorintiyhteistyö on parhaimmillaan todellista synergiapeliä, jossa kaksi toimijaa yhteenlaskettuna on enemmän kuin kaksi. (Alaja & Forssell 2004, 21.)

3.5.1 Sponsorintiyhteistyön tavoitteet yrityksen näkökulmasta

Yritysten liiketoimintaprosesseja ohjaavat arvot, toimintatavat ja kulttuuri. Yksi liiketoiminnan osa-alue on markkinointi, johon sisältyy paljon eri toimintoja, kuten sponsorointi. (Valanko 2009, 113.) Sponsorointi on investointi tiettyyn kaupallisesti hyödynnettävään yhteistoiminta-aktiviteettiin, joka voi olla esimerkiksi kulttuuria tai urheilua (Karjaluoto 2010, 55). Valanko (2009, 115–116) toistaa sponsoroinnin olevan yrityksissä aina strateginen ratkaisu, joka perustuu yrityksen omiin lähtökohtiin. Se lähtee yrityksen tarpeista ja arvoista ja siihen liittyvät sisäiset päätökset liittyvät liiketoiminnan kehittämiseen. (Valanko 2009, 115–116.)

Vaikka sponsoroinnin ei aina katsota olevan välitöntä ja suoranaista myyntiä, kuuluu se silti menekinedistämiseen olemalla juuri sellainen markkinointiaktiviteetti, jonka tarkoituksena on edistää markkinoivan yrityksen tunnettuutta ja rakentaa sellaista imagoa yritykselle, joka edistää sen tuotteen tai palvelun menekkiä (Rope 2000, 371). Imagollisia sponsoroinnin hyötyjä yrityksille voivat olla myös tunnepohjaiset kokemukset, kuten ylpeys siitä, että yritys tulee liitettyksi tiettyihin sponsorintikohteisiin.

Esimerkiksi urheilujoukkuetta sponsorioimalla yritys voi luoda positiivisia tunnehyötyjä enemmänkin, koska urheiluun liittyvät vahvasti tavoitteet, toiminnallisuus ja voittaminen. (Aaker & Joachimstaler 2000, 29.)

Edellä mainittiin sponsoroinnin olevan yrityksille aina liiketoimintaan liittyvä strateginen ratkaisu. Kohderyhmille näkyvä ja elämyksiä tuottava puoli sponsoritoiminnassa on kuitenkin vain pintaa, sillä sponsoritoiminnasta vastaaville johtajille ja suunnittelijoille se on tarkkaa liiketoimintaa. Sen tehoa ja tulosta mitataan samalla tavalla kuin mitä tahansa muita investointeja yrityksen sisällä. (Valanko 2009, 118.) Jotta saavutuksia ja kannattavuutta pystytään mittaamaan, tarvitsee sponsoroinnille asettaa tiettyjä tavoitteita, jotka luovat yhteistyölle tietyn suunnan ja toiminnallisen ajatuksen. Jos niiden asettelu ei ennen yhteistyön alkua ole selkeää, on onnistumista vaikea mitata. (Alaja & Forssell 2004, 81.)

Tavoitteet tulisi jakaa kahdella tapaa: tasoihin ja kohderyhmiin ja niiden pitäisi olla sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia (Valanko 2009, 132). Usein yritysten tavoitteet ovat päällekkäisiä ja vuorovaikutuksessa keskenään (Alaja 2001, 24.). Samassa teoksessa Alaja (2001, 25) on jakanut tavoitteet yrityksen näkökulmasta kohderyhmittäin viiteen eri kategoriaan. *Yrityskuvalliset* tavoitteet ovat näkyviä, yrityskuvaa parantavia ja kehittäviä tekijöitä. Tunnettuus lisääntyy esimerkiksi ison urheiluseuran laajan näkyvyyden ansioista ja yrityskuva kohenee kun ollaan urheilun imagon mukaisesti tekemässä hyvää. *Tuotemarkkinoinnilliset* tavoitteet puolestaan sisältävät niitä asioita, jotka tuovat yrityksen tuotteita ja palveluita esille. Tähän yritys pystyy vaikuttamaan kohteen arvioinnilla; onko sponsoroitavan kohteen kohderyhmä oleellinen yrityksen tuotteille ja palveluille? Kohderyhmän tavoittaminen sponsorointiyhteistyön avulla on usein tehokkaampaa ja myös edullisempaa kuin jokin perinteinen viestintäkeino. (Alaja 2001, 24.)

Sidosryhmätavoitteita tulisi myös alleviivata sponsoriyhteistyöhön lähdetessä. Korkeatasoiset ja räätälöidyt VIP- palvelut sponsoriyhteistyökumppaneille edesauttavat eri yritysten mahdollisuuksia sidosryhmätyöhön. *Liiketoiminnalliset* tavoitteet puolestaan voivat avata uusia bisnesmahdollisuuksia samaa kohdetta sponsoriovien yritysten välille. Sponsorikohteen (esim. urheiluseuran) tilaisuudet ja tapahtumat ovat myös oiva mahdollisuus myydä omia tuotteita ja palveluja. Muihin tavoitteisiin voidaan listata asioita, jotka ovat vähemmän rationaalisia ja ennemminkin subjektiivisia ja

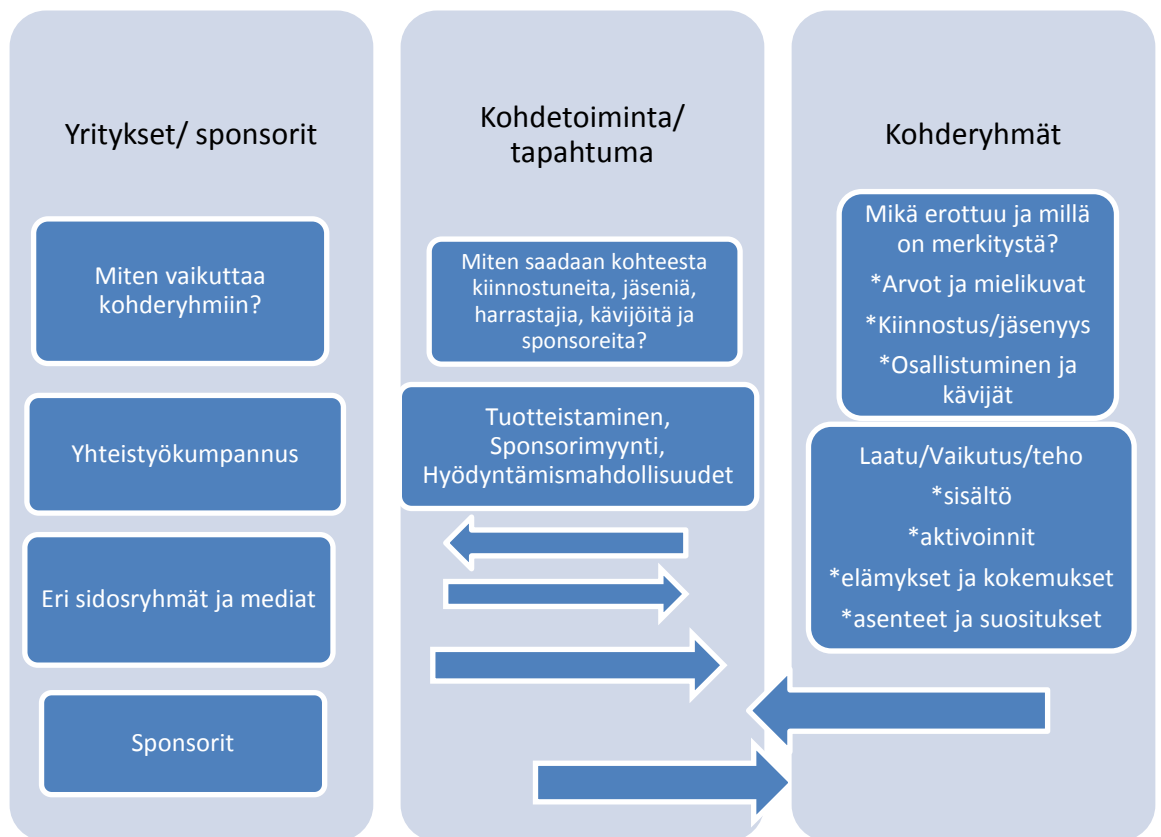
lähtöisin yritysjohdon omista mieltymyksistä. (Alaja 2001, 24–25.) Tällaiset tiedostetut tai tiedostamattomat motiivit voivat tulla aiemmista kokemuksista tai vanhoista tottumuksista tai ihan pelkästä halusta tukea tiettyä harrastustoimintaa, vaikka ideaalin liiketoiminnan tavoiteasettelun kanssa sillä ei olisi mitään tekemistä (Alaja & Forssell 2004, 82).

Yrityksen kehittäessä liiketoimintaansa ja markkinointistrategiaansa, on sen samalla integroitava myös sponsoriyhteistyö niihin (Valanko 2009, 119). Sponsoriyhteistyöhön lähteminen tietyn kohteen kanssa tulisi olla tarkoituksenmukaista ja täyttää edesauttaa jonkun yksityiskohtaisen tavoitteen täyttymistä yrityksessä. Tavoitteiden jaottelu eri alueisiin antaa selkeämmän kuvan sponsoriyhteistyöstä ja sen tärkeimmistä motiiveista. Yrityskuvan kannalta sponsorointiyhteistyö lisää tunnettuutta, näkyvyyttä sekä osoittaa vastuuta ympäröivästä yhteiskunnasta. Urheilun imagoon ja maineeseen kuuluu myös yhä kasvavin määrin eettinen keskustelu, ja se lisää tämän motiivin merkitystä. Jotta yritys voisi kehittää omaa kuvaansa haluttuun suuntaan, on ensiarvoisen tärkeää valita urheilukohde oman tavoitekuvan mukaisesti. (Alaja 2001, 24.)

3.5.2 Sponsorointiyhteistyö kohteen näkökulmasta

Sponsoriyhteistyön kohteita voivat olla organisaatiot, yksiköt, ryhmät, yksilöt ja tapahtumat monella eri alueella. Oli kyse sitten kulttuuri- tai urheilukohteesta, yhteistä niille on, ettei niiden toiminta useinkaan liity mitenkään yrityksen toimintaan. Niiden toimintaa kuvaavat vapaaehtoisuus, yleishyödyllisyys, elämyksellisyys ja harrastusluonteisuus. Toiminta on useassa tapauksissa lähtöisin ihmisten vapaa-ajasta ja omasta mieltymyksestä tiettyyn harrastukseen. Tänä päivänä niitä voidaan osin toteuttaa ammattimaisesti, mutta suurin osa ponnistaa edelleen vapaaehtoisuudesta. Kohteelle sponsoriyhteistyö merkitsee taloudellista, toiminnallista ja imagollista kilpailuetua. (Alaja & Forssell 2004, 23.) Kilpailuedulla tarkoitetaan tilannetta, jossa kannattavasti toteutettu tuote on asiakkaan mielestä parempi verrattuna muihin (Alaja 2000, 23). Kilpailuuteen johtavat muun muassa lisäresurssit tuotekehittäelyssä ja markkinointiviestinnälliset toimenpiteet. Nämä mahdollistuvat usein sponsoriyhteistyöllä saatavilla rahoilla. (Alaja & Forssell 2004, 23.)

Jos kilpailuetu saavutetaan hyvällä sponsoriyhteistyöllä, miten kohde varmistaa itselleen sopivan sponsorin? Kohteen valitsemisen tärkeydestä puhuttiin aiemmassa luvussa yrityksen näkökulmasta. Samaa kohteen valintaa ja tarkastelua vaaditaan myös sponsoroitavalta organisaatiolta. Liian monessa tapauksessa kohteet lähtevät etsimään yhteistyökumppaneita laput silmillä, omien kontaktien avulla, miettimättä sen suuremmin aihetta, saatikka sitten asettumalla yrityksen rooliin. Kun kohdeorganisaatio miettii tavoitteitaan ja strategiaansa, on mietittävä myös yksityiskohtaisesti tarpeet ja toiminta yhteistyökumppanin kanssa (kuva 5). (Valanko 2009, 190.) Kuvassa nuolet osoittavat viestintää ja markkinointia.



KUVA 5. Viestintä kohteen näkökulmasta (Valanko 2009, 217)

Kun kohde lähtee miettimään ja kehittämään sponsoriyhteistyötään, tulisi sen ensimmäisenä tuotteistaa itsensä. Tuotteistaminen asemoi ja ohjaa koko kohteen toimintaa ja antaa lähtökohdan viestintään, markkinointiin ja myyntiin. Kohde voi aloittaa oman tuotteistamisen miettimällä ja kirjaamalla toiminnalleen sisältökuvauksen, eli mitä he tekevät, miksi, kenelle, miten ja milloin. Lyhyt kertaus toiminnan historiasta, arvoista ja toiminnan perusajatuksesta kannattaa myös kertoa ulospäin. Lähtökohtia tuotteistamiselle ovat myös ajatukset siitä, mikä on kohteen asema markkinoilla, ketkä ovat toiminnan kohderyhmät, SWOT- analyysin ja strategia kuvauksen laatiminen. Erityi-

sesti Valanko (2009, 193) korostaa kohderyhmän tuntemusta, sillä hän mainitsee sen olevan menestyksen avain. Tämä siksi, että ulkoinen ja sisäinen viestintä suunnataan näille tietyille kohderyhmille ja kun oma kohderyhmä tunnetaan, voidaan se helposti liittää sponsorimyynnin argumentiksi ja sitä myöten antaa osaava kuva yhteistyökumppanille. (Valanko 2009, 193.)

4 KAKSIOSAISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Esittelen tässä luvussa kaksiosaisen tutkimukseni, joka sisälsi sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen osion. Kerron teoriaa käyttämistäni tutkimusmenetelmistä ja sen jälkeen esittelen oman tutkimukseni toteutuksen. Ensiksi esittelen kuitenkin toimeksiantajani ja kerron salibandyn historiasta ja siitä, miten tämä nuori laji on kasvanut yhdeksi nuorten suosituimmaksi harrastukseksi.

4.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Urheiluseura Hatsina Ry. Mikkelin suurin salibandyseura on kasvanut vauhdilla ja määrätietoisesti. Junioritoiminnan kehittäminen ja tarjonnan kasvattaminen ovat onnistuneet hyvin ja seura pystyy tarjoamaan monipuolisia vaihtoehtoja lapsille ja nuorille, joiden taitotaso ja/tai tavoitteet ovat erilaisia. Näin ollen seura kantaa omalta osaltaan vastuuta nuorten liikkumisesta ja lapset voivat tulla pelaamaan ja harrastamaan myös ilman kilpailupaineita.

Edustusjoukkueiden tavoitteena on säilyttää naisten 1. divisioonapaikka ja nostaa miesten joukkue sarjatasoa ylemmäs, edustamaan myös toiseksi korkeimmalle sarjatasolle 1. divisioonaan. Seuran kasvuvauhti on pakottanut seurajohdon miettimään myös talouden, yhteistyökumppaneiden ja näkyvyyden kasvua, jotta seuran talous saataisiin vakaalle pohjalle ja toiminta yhä ammattitaitoisemmaksi ja laadukkaammaksi. Tästä johtuen markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen seuralle koettiin tarpeelliseksi.

4.1.1 Salibandyn historiaa

Salibandy on sähköstä kehitetty kilpailumuoto, jota on nykyisessä muodossaan pelattu vasta noin 30 vuotta. Ruotsiin opiskelijoiden mukana rantautuneet pelivälineet antoivat alkutahdit lajille vuonna 1968 ja pian harrastus oli vakiinnuttanut paikkansa län-

sinaapurissa suosittuna liikuntamuotona. Lajia oli alkuun pelattu kiekon kanssa nimellä floorhockey, mutta peliväline muuttui kiekosta palloksi ja laji nimettiin bandygoliksi. Kun peli sai vielä omat säännöt, joissa yhdistyi jääkiekko ja kaukalopallo, nimettiin se innebandyksi (suomeksi salibandy) ja sillä nimellä laji kulkee tänäkin päivänä. (Korsman & Mustonen 2010, 15.)

Suomessa salibandya alettiin pelata 1970-luvulla, kun unkarilainen Ruotsissa toiminut salibandyn ”isähahmoksi” nimetty Andras Czitrom saapui Suomeen markkinoimaan lajia. Samoin kuin Ruotsissa, laji nousi suureen suosioon opiskelijoiden keskuudessa (Salibandyn historian lyhyt oppimäärä 2010). Lajia kun oli halpa ja helppo harrastaa. Alkuperäinen nimi ”sähly” tuli lajin luonteesta: siinä ei ollut selkeitä sääntöjä ja pelaajien määrää ei ollut määritelty. (Korsman & Mustonen 2010, 16.)

Vasta 15 vuotta tästä, vuonna 1985, Suomen salibandyliitto perustettiin ja lajille laadittiin säännöt, joista poikkeavaa muihin palloilulajeihin oli maalialue, jonne pelaaja ei saa astua. Lajiliiton perustaminen sai aikaan salibandyn organisoimisen kilpaurheilulajiksi. (Korsman & Mustonen 2010, 18.) Liiton alaisia sarjoja löytyy tänä päivänä Pohjois-Suomea myöten, mutta lajikeskittymät ovat edelleen suurissa opiskelijakäytävissä. Korsman ja Mustonen muistuttavat kuitenkin, että laji on vakiinnuttanut paikkansa myös pienemmissä kunnissa harrastus- ja kilpailumuotona. Verrattuna muihin palloilulajeihin, harrastettavuus on helppoa ja kokeilukynnys matala. (Korsman & Mustonen 2011, 19.) Itse harrastajana voin sanoa, että varustehankinnat ovat pieniä verrattuna esimerkiksi jääkiekkoon.

1990-luvun alusta harrastajamäärät ovat kasvaneet kohinalla ja salibandy on sillä barometrillä mitattuna jalkapallon jälkeen suosituin joukkueurheilumuoto ikäryhmien 3-65 välillä. Se, mikä suomalaisessa kilpasalibandyssä kuitenkin puhuttaa, ovat edelleen pienet katsojamäärät ja koko lajin luokittelu kilpaurheiluksi. Jos kilpaurheilun kriteerejä ovat urheilullisuus, asennoituminen ja harjoitteluun käytettävät viikkotunnit, voidaan sanoa kriteereiden kyllä täyttyvän maajoukkueetasolla, mutta eroavaisuuksia joukkueetasolla ja etenkin yksilöissä on paljon. (Korsman & Mustonen 2011, 20.) Korsman ja Mustonen kuitenkin jatkavat, että kehitystä ammattimaisempaan suuntaan tapahtuu kokoajan (Korsman & Mustonen 2011, 20). Myös Kulju kirjoittaa kolumnissaan (2010) lajin nuoruuteen ja kehittymättömyyteen rinnastettavasti siitä, kuinka laji kärsii edelleen hieman puulakileimasta, joka näkyy muun muassa seurojen nimissä.

Kansainväliseksi lajiksi salibandy on virallistettu 28. päivä syyskuuta. Kansainvälinen salibandyliitto puolestaan perustettiin vuonna 1986, kun Sveitsistä tuli osa salibandyperhettä. Kilpailutoiminta tänä päivänä käy erittäin vilkkaana ja MM- kisoja pelataan joka vuosi: parittomina vuosina naisten ja alle 19-vuotiaiden poikien ja parillisina vuosina miesten ja alle 19-vuotiaiden tyttöjen kisat. Viime vuosina Suomi on niittänyt menestystä miesten MM- kisoissa voittamalla kultaa kaksi kertaa peräkkäin 2008 ja 2010. Kolmatta kertaa peräkkäin suomen miehet eivät enää kultamitaleja kaulaan riipustaneet, vaan jäivät pettymykseksi hopealle Sveitsin Zürichissä järjestetyissä MM-kisoissa 2012. Suomen naisten viimeisin maailmanmestaruus on vuodelta 2001, mutta hopeaa ja pronssia he ovat voittaneet sen jälkeen peräti 6 kertaa. (Maajoukkueet 2012.)

4.1.2 Hatsina

Tämä alaluku perustuu Urheiluseura Hatsinan Internet-sivulla kirjoitettuun historiikkiin (Historia 2012). Hatsina on perustettu vuonna 1979. Perimmäinen syy seuran perustamiselle oli, että Emolan seudun pojat pääsisivät pelaamaan jääpalloa kilpasarjaan. Pian 80- luvulla seuran alla pelattiin myös toista lajia, Maahockeyta. Seura tunnetaan edelleen parhaiten maahockey- taustansa kautta, vaikka lajia seurassa ei ole edustettu enää vuosiin. Seuran ensimmäinen salibandyjoukkue osallistui salibandyliiton alaiseen kilpasarjaan vasta kaudelle 2001–2002, vaikka salibandya seurassa oli pelattu jo 90-luvun puolivälistä.

Seuran menestys salibandyssa oli huimaa vuodesta 2000 vuoteen 2005. Miesten joukkue kipusi vuosi tahdilla sarjatasoja ylöspäin ja nousu tyssäsi vasta 1. divisioonan portaalla, kun pääkaupunkiseudun joukkue oli niukasti parempi kaudella 2005–2006.

Nousu 1. divisioonaan onnistui kuitenkin vuotta myöhemmin ja kaudella 2006–2007 Mikkelissä pelattiin salibandya toiseksi korkeimmalla sarjatasolla. Samana vuonna perustettiin seuraan myös kaksi salibandykerhoa ala- ja yläasteikäisille. Kausi 2007–2008 oli seuralle organisaation vahvistumisen kannalta merkittävä, kun uusi juniorijoukkue lähti kilpasarjaan ja seura palkkasi osa-aikaisen työntekijän junioripäälliköksi johtamaan nuorten kehitystä. Menestys pelirintamalla ei kuitenkaan ollut yhtä vahvaa ja miehet putosivat sarjatasoa alemmaksi takaisin 2. divisioonaan.

Vuosien varrella seurassa alkoi myös tyttösaliandyn kehittäminen, sen jälkeen kun seuraan saatiin naisten edustusjoukkue. Siihen asti itsenäisenä seurana ja joukkueena toiminut Trombi-98 sulautettiin Hatsinan alaisuuteen. Naisten edustusjoukkue nousi kaudella 2010–2011 hurjan työnteon päätteeksi 1. divisioonaan ja kilpailevat toiseksi korkeimmalla sarjatasolla edelleen tänäkin päivänä.

Kaudella 2011–2012 seuran alla pelasi 19 eri joukkuetta ja lisenssipelaajien määrä ylitti reippaasti yli 300. Hatsina on tällä hetkellä harrastajamäärältään Mikkelin suurin seura ja valtakunnallisella tasolla Itä-Suomen kolmanneksi suurin salibandyseura.

4.1.3 Hatsinan nykytilanteen haasteet

Hatsinan yksi suurimpia haasteita on ollut salibandyliiton kriteerien täyttämisen pelikentän saaminen Mikkeliin. Vielä kaudella 2012–2013 edustusjoukkueet joutuivat hakemaan erikoislupaa pelata 1. – ja 2. divisioonatason salibandya pienellä Rantakeitaan kentällä, joka jäi useita metrejä vajaaksi niin pituus kuin leveys suunnassa liiton vaatimista mitoista (20m x 40m). Myös kenttää ympäröivän turva-alueen olemattomuus huolestutti, sillä vauhdikkaassa lajissa otetaan usein kontaktia laitojen tuntumassa ja Rantakeitaassa vastassa olivat suoraan betoniseinät ja puolapuut. Tämän haasteen Hatsina selvitti vastikään, kun kaudelle 2013–2014 Mikkeliin Kalevankankaalle rakennettiin vihdoinkin palloiluhalli, jonne mahtuu täysimittainen kenttä.

Hatsinan suurimpana haasteena tulevina vuosina on seuran talouden kasvattaminen. Edustusjoukkueiden kausikohtaisia kustannuksia laskiessa puhutaan useammasta kymmenestä tuhannesta eurosta. Osallistuminen sarjoihin, tuomaripalkkiot ja matkakulut vaativat suurta rahallista panostusta ja joskus pelimatkat ovat pitkiä ja vaativat yöpymisiä. Kaikkia näitä kuluja joukkueet joutuvat kustantamaan suuressa määrin itse. Jotta pelaajien kustannettavaksi ei jäisi kohtuuttomia summia, joukkueet ja seura tekevät talkoita ympäri vuoden kustannusten pienentämiseksi.

Jotta Urheiluseura Hatsinan talous saataisiin kasvuun, tulisi seuran näkyvyyttä nostaa, jolloin saataisiin uusia lajista kiinnostuneita katsojia, yhteistyökumppaneita ja muita taloudellisia hyötyjä. Tilanteesta tekee haastavan markkinatalouden heikkous. Yritykset lähtevät entistä harkitummin mukaan sponsoriyhteistyöhön ja kilpailu sponsoreista ja näkyvyydestä on kovaa muiden paikallisten seurojen kanssa. Hatsinan tulisi saada

koko seuraa sponsoroivia isoja yhteistyökumppaneita, jolloin tukisummat olisivat suurempia ja näkyvyyttä enemmän. Tällä hetkellä joukkueet seuran sisällä kilpailevat pienistä sponsoreista.

Näkyvyyden lisääminen tarkoittaisi aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa, sekä näkyvyyttä lehdissä ja mainonnassa. Hatsinalla on oma Facebook- sivu ja Twitter- tili, mutta sisällön tuottaminen edellä mainittuihin medioihin on vähäistä. Sosiaalisen median näkyvyyden lisäämisen haastavaksi tekee se, että seuralla ei ole resursseja palkata henkilöä, jolla olisi aikaa paneutua sisällön tuottamiseen ja aikaa aktiiviseen päivittämiseen. Tässä kohtaa tulisikin miettiä, miten seura voisi nostaa aktiivisuustasoa ja sitä myöten näkyvyyttä ja suosiota sosiaalisessa mediassa.

Harrastajia ja aktiivipelaajia Mikkeliissä riittää, mutta ammattitaitoisten valmentajien ja ohjaajien saaminen seuran toimintaan on vaikeaa, sillä kovin suurta korvausta heille ei ole mahdollista maksaa. Hatsinan täytyisi löytää innokkaita vapaaehtoisia mukaan valmennus- ja ohjaustehtäviin. Kun taloutta seurassa saataisiin kohennettua, olisi mahdollista palkata myös muutama seuratyöntekijä. Toiminnan laadukkuus lisääntyisi ja toiminta muuttuisi organisoiduksi.

Haasteena voidaan mainita myös seuran kehittämisen trendi, joka edellyttää konkreettisia toimia jotta tukea siihen voidaan saada. Harrastetoiminnan ja pelaajapolku- ohjelmien mukaan tulo on iso kehittymisaskel, mutta se tulisi saada toimivaksi ja seuralle tuottoisaksi. Kehityksessä ja kilpailussa mukana pysyminen vaatii paljon, sillä pääkaupunkiseudulla laji- ja seurakehitys on jatkuvaa. Mikkelin kokoisessa pienessä kaupungissa potentiaaliset pelaajat tulisi saada salibandyn pariin jo junioreikäisestä lähtien ja saada heidät myös pysymään lajin parissa. Yllä mainittu pelaajapolku- ohjelma on nimenomaan kehitetty tähän, jotta junioreilla on mahdollista kehittyä junioreikäisestä edustusjoukkueisiin kilpatasolla.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimukseni koostui kahdesta osiosta, yritysten haastatteluista ja seurakyselystä. Toteutukseen käytin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista menetelmää. Seuraavaksi kerron molempien menetelmien tunnuspiirteet sekä aineiston keruun ja analysoinnin vaiheita.

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ymmärretään parhaiten aineiston muodon kuvaukseksi. Sen piirteitä ovat analyttiset ja ei-numeeriset menetelmät. (Eskola & Suoranta 2005, 13.) Kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä kuvatessa sitä verrataan usein kvantitatiiviseen tutkimukseen ja nimenomaan niihin piirteisiin, joita määrällisessä tutkimuksessa ei esiinny. Kvalitatiiviseen tutkimukseen kuuluu muun muassa subjektiivinen tarkastelu, osallistuva havainnointi ja ymmärtäminen, kun vastaavasti kvantitatiivinen tutkimus edustaa objektiivista, kyselylomaketekniikalla tehtävää tutkimusta, joka pyritään selittämään. (Eskola & Suoranta 2005, 14.) Yleisesti ottaen Eskola ja Suoranta kuvaavat laadullisen tutkimuksen aivan kuten muidenkin tieteellisten tutkimusten - tehtäväksi maailman käsitteellisen ymmärtämisen (Eskola & Suoranta 2005, 74).

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tilastollinen tutkimus, toisin sanoen kvantitatiivinen tutkimus, selvittää lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Numeeristen suureiden avulla kuvataan asioita ja tulokset havainnollistetaan taulukoin ja kuvioin. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään usein myös riippuvuuksia ja muutoksista, jotka ovat tapahtuneet tietyissä ilmiöissä. (Heikkilä 2008, 16.) Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Verrattuna kvalitatiiviseen tutkimukseen, otokseen on oltava numeerisesti suuri ja edustava. Koko tutkimuksen ilmiötä kuvataan numeeristen tietojen pohjalta. (Heikkilä 2008, 17.) Kvantitatiiviselle tutkimukselle keskeistä on aiempien samaa ilmiötä koskevien tutkimusten teoriat ja johtopäätökset. Tämä korostuu opinnäytetyöissä, kun viitekehys ohjeistetaan kirjoittamaan ennen tutkimusta. Sen jälkeen tutkittava ilmiö on liitettävä johonkin teoria suuntaukseen, määriteltävä sille keskeiset käsitteet ja mahdollisesti asettaa sille myös hypoteesi. Kaikki nämä kohdat ovat keskeisiä kvantitatiivisen tutkimuksen toteutuksessa kuten myös aineiston keruu suunnitelma ja tutkittavien henkilöiden valinta. Näin varmistetaan soveltuvuus määrälliseen mittaamiseen ja perusjoukon pätevyys haluttavaan tulokseen. (Hirsjärvi ym. 1997, 136.)

Opinnäytetyöni tutkimusongelman yksi osa-alue oli, kuinka nostaa sponsorituloja urheiluseurassa. Tarvitsin siis tietoa yrityksiltä siitä, mitkä tekijät vaikuttavat heidän

osaltaan sponsoriyhteistyöhön. Tähän liittyy muun muassa urheiluseuran ja yrityksen samat tavoitteet, lajin ja sen luonteen sopivuus yrityksen ”imagoon”, sponsorointitapa ja yhteistyösuhteen pituus. Näihin vastaa paremmin laadullinen tutkimus, jonka aineisto antaa minulle runsaampaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa tähän tutkimusosioon.

Tutkimukseeni liittyy myös pieni kvantitatiivinen kysely. Kvalitatiivinen tutkimusosa antaa minulle tietoa sponsorointiin vaikuttavista tekijöistä yritysten näkökulmasta. Mielestäni tärkeää on kuitenkin tutkia myös kortin kääntöpuoli eli selvittää seuraan kuuluvilta henkilöiltä, kuinka sitoutuneita he ovat sponsorihankintaan. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii tähän osioon, sillä tavoitteenani on selvittää mielipidejakaumia ja tunnuslukuja.

4.3 Tutkimusaineistot ja analyysi

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä eroavat toisistaan myös tutkimusaineiston ja analyysin osalta. Tässä alaluvussa esittelen molempien menetelmien tyypilliset tutkimusaineistot ja kuinka ne puretaan tutkimustuloksiksi. Kerron oman tutkimukseni aineistoista ja kuinka analysoin niitä.

Tutkimusaineisto ja analyysi laadullisessa tutkimuksessa

Laadullisen tutkimuksen aineistot ovat ilmaisultaan tekstiä, joka voi olla syntynyt riippuen tai riippumatta tutkijasta. Aineiston saantiin käytettäviä menetelmiä ovat erimuotoiset haastattelut ja havainnointit. Päiväkirja, omaelämäkerta tai vaikka yleisönosastokirjoitukset voivat olla aineistoa havainnointien tekemiseen. (Eskola & Suoranta 2005, 15.) Toisaalta tutkija voi tehdä myös osallistuvaa havainnointia, jossa aineisto kerätään osallistumalla tutkimusyhteisön toimintaan, esimerkiksi koululuokan tarkkailuun (Eskola & Suoranta 2005, 98–99).

Tutkimushaastattelut puolestaan voivat rakentua strukturoiduista tai strukturoimattomista haastatteluista, riippuen kysymysten valmiudesta ja sitovuudesta. Ääripäät näiden kahden menetelmän vertailussa ovat strukturoitu kyselylomake, joka esitetään samanlaisena ja samassa järjestyksessä kaikille kyselyyn osallistuville. Strukturoimaton haastattelu vastaavasti pyrkii menemään mahdollisimman pitkälle haastateltavan ehdoilla. Näiden väliin jää puolistrukturoitu haastattelu, jolle ominaista on jonkun

haastattelu osan tai näkökulman pysyvyys haastattelusta toiseen. (Ruusuvuori & Tiitula 2005, 11.) Muita haastattelumuotoja ovat teemahaastattelu ja avoin haastattelu (Eskola & Suoranta 2005, 86). Kuitenkin haastattelumuodosta riippumatta, haastattelutilanteet ovat aina vuorovaikutusta kahden osapuolen välillä. Se on normaalin elämän osa, johon vaikuttavat fyysiset, sosiaaliset ja kommunikointiin liittyvät seikat. (Eskola & Suoranta 2005, 85.) Ruusuvuori ja Tiitula myötäilevät tätä kirjoittaen tutkimushaastattelun olevan pohjimmiltaan kasvotusten käytävään vuorovaikutuksen oletuksiin nojautuvaa keskustelua, aivan kuin mikä tahansa muu keskustelutilanne (Ruusuvuori & Tiitula 2005, 22).

Laadullisen tutkimuksen aineiston koon vaikutus tutkimuksen onnistumiseen ei ole välitöntä. Aineiston hankinnassa puhutaan määrän sijaan harkinnanvaraisuudesta, teoreettisesta ja tarkoituksenmukaisesta poiminnasta. (Eskola & Suoranta 2005, 61.) Kvalitatiivisen tutkimuksen yksi tärkeä piirre, pelkän aineiston kertomisen lisäksi, on muodostaa siitä teoreettisesti kestäviä näkökulmia. Tarkoitus ei ole tehdä tilastollisia yleistyksiä vaan kuvata jokin tapahtuma, ymmärtää toimintaa tai tehdä tulkinta jostain ilmiöstä. (Eskola & Suoranta 2005, 61–62.)

Eskolaa ja Suorantaa referoiden laadullisen aineiston analyysin tavoite on selkeyttää ja tuottaa uutta tietoa asiasta jota tutkitaan. Aineisto pyritään tiivistämään, kadottamatta sen sisältämää informaatiota. (Eskola & Suoranta 2005, 137.) Perinteisessä laadullisten aineistojen analyysissä keskitytään etsimään yhtäläisyyksiä ja samankaltaisuuksia, kun taas uudemmissa analyyseissa pyritään etsimään eroavaisuudet ja moninaisuudet (Eskola & Suoranta 2005, 139).

Kvalitatiivisen tutkimukseni avulla selvitin Mikkelin alueella toimivien yritysten ajatuksia ja tapoja sponsoroinnista. Toteutin tutkimukseni haastatteluilla, joihin olin valmistautunut etukäteen laadituin kysymyksiin (liite 3). Haastattelin viiden eri yrityksen tai organisaation markkinoinnista vastaavaa henkilöä henkilökohtaisesti heidän toimipaikoillaan ja nauhoitin haastattelut. Yrityksistä kaksi toimii kaupanalalla, toiset kaksi olivat koulutusorganisaatioita ja yksi yritys oli tunnettu paikallinen toimija.

Minulla oli yhteensä 15 kysymystä ja vein haastattelun läpi samassa järjestyksessä kaikille haastateltaville. Olin vielä jaotellut kysymykset kahteen osaan niin, että ensimmäiset kysymykset koskivat sponsorointia enemmän yleisellä tasolla ja toisen osan

kysymykset nimenomaan kyseessä olevan yrityksen sponsorointikäytäntöjä. Etenin haastateltavien kanssa samojen kysymysten kautta esittämällä ne loogisesti samassa järjestyksessä. Analysoin tulokset kuuntelemalla nauhoitteet läpi ja keräämällä ja koaamalla kaikkien vastaajien vastaukset esitetyn kysymyksen alle. Sen jälkeen tutkin vastauksien yhtäläisyyksiä. Ennen kuin aloitin yhtäläisyyksien tutkimisen, jaottelin kysymykset eri teemoihin ja kirjoitin vastaukset luettavaan muotoon ja käytin osassa apuna myös kuvioita hahmottamaan vastauksien jakautumista.

Tutkimusaineistot ja analyysi kvantitatiivisessa tutkimuksessa

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto voi olla hankittu muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista. Valmiiden tilastojen käyttäjä saattaa joutua muokkaamaan, yhdistelemään ja tarkistamaan aineistot ennen käyttöä, sillä aina valmiiden aineistojen tiedot eivät ole riittäviä. Tutkimuskysymysten asettelu niin, että valmiit tilastot antavat niihin vastauksen, voi olla lähes mahdotonta, jolloin valmista aineistoa voidaan käyttää vain vertailuna. Valmiin aineiston käyttämisen haasteen vuoksi, empiirinen eli havainnoiva tutkimus toteutetaankin tavallisesti itse. (Heikkilä 2008, 18.)

Tutkimusongelman perusteella on päätettävä, mikä on tutkimuksen kohderyhmä ja mikä menetelmä sopii parhaiten tiedonkeruuseen. Erilaisia tapoja ovat postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu ja informoitu kysely. Internetin kautta tehtävä www-kysely on myös yleistynyt, mutta tällöin perusjoukon tutkittavilla kaikilla on oltava mahdollisuus käyttää tietokonetta. Yleisesti ottaen kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto hankitaan havaintojen, mittausten tai toistettavien kokeiden avulla. Mittaamisella tarkoitetaan mitä tahansa keinoja, jolla saadaan tietylle tiedolle arvo. Tiedot eli arvot ovat tutkimuksen analyysivaiheessa muuttujia, jotka tallennetaan numeerisessa tai koodatussa muodossa havaintomatriisiksi ja joita myöhemmin tulkitaan matemaattisiin malleihin perustuen. (Heikkilä 2008, 18.)

Kvantitatiivisen tutkimukseen Hirsjärvi ym. (2007, 216) antavat ohjeen aineiston analysointiin kolmen ”esityön” kautta. Ensin on tarkastettava tiedot eli sisältyykö aineistoon selviä virheellisyyksiä tai puuttuko siitä jotain tietoja. Toiseksi täydennetään mahdolliset puuttuvat tiedot. Kyselylomakkein tehdyssä tutkimuksessa kattavuutta voidaan lisätä karhuamalla lisää vastauksia. Kolmas vaihe on aineiston järjestäminen.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto muutetaan muuttujiin ja koodataan se laadittujen muuttujaluokitusten mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2008, 216.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen toteutin urheiluseura Hatsinan pelaajille, vanhemmille ja toimihenkilöille. Kyselyn kautta saatava tieto koski seuran sponsorihankintaan osallistumista ja mielipiteitä sen haasteista ja kehittämisestä. Lomake (liite 2) sisälsi neljä määrällistä kysymystä, yhden asteikkokysymyksen ja kaksi laadullista kysymystä. Kyselylomakkeeni sisälsi myös kaksi perustietokysymystä. Jaoin lomakkeita Hatsinan eri-ikäisten joukkueidenjohtajille sähköpostin kautta ja paperilla niille joukkueille, jotka tavoitin harjoituksista. Rajasin levityksen edustusjoukkueista d- juniori joukkueisiin. Yhteensä lomakkeita jaettiin siis kymmenelle joukkueelle. Vastaukset saatuani analysoin ne SPSS-ohjelmalla. Sen avulla sain tehtyä tuloksista taulukoita ja kuvioita jotka helpottavat tulosten lukua ja johtopäätösten tekemistä. Avoimet vastaukset kirjasin ylös ja jaottelin ne aiheittain, niin että kommentteista voidaan erottaa eri osa-alueita koskevat ajatukset ja kehitysideat.

5 KAKSIOSAISEN TUTKIMUKSENI TULOKSET

Esitän seuraavissa alaluvuissa tutkimusteni tulokset. Ensimmäinen alaluku sisältää kvalitatiivisen haastattelututkimuksen tulokset ja sitä seuraavassa alaluvussa kerron kvantitatiivisesta seurakyselystä saadut tulokset taulukoiden ja tekstien avulla. Myöhemmässä luvussa 6 esitän tuloksien pohjalta tehdyt johtopäätökset.

5.1 Haastattelututkimus yrityksille

Haastatteluissa selvitin mm. yritysten edustajien näkemyksiä sponsoroinnin käsitteestä, sponsorointiin vaikuttavista tekijöistä ja yhteistyön kestoista. Alla on teemoittain jaotellut haastattelukysymykset ja esille tulleet vastaukset. Joitain haastatteluissa ilmitulleista vastauksista olen hahmottanut kuvien avulla, jotta lukija näkee jakaumia selkeämmin.

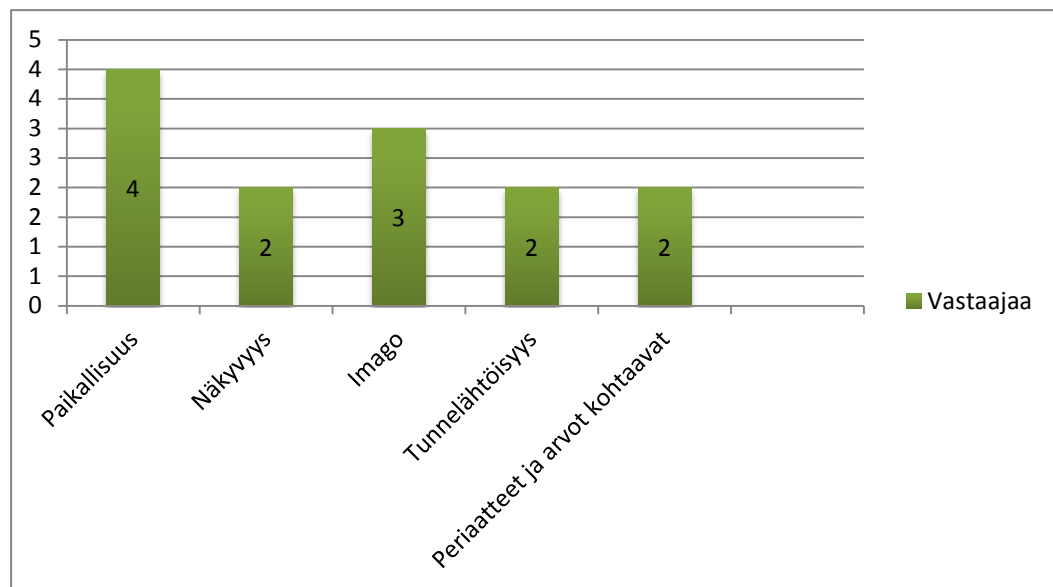
5.1.1 Sponsoroinnin määritelmä ja yrityksen sponsorointiin vaikuttavia tekijöitä

Kaksi vastaajaa viidestä sanoivat sponsoroinnin tarkoittavan molemmiin puoliin hyötyä sekä yritykselle että kohteelle. Yksi haastateltava mainitsi sponsoroinnin määri-

telmään liittyvän yhteensopivuuteen kohteen ja yrityksen toimintaperiaatteiden ja tavoitekuvan kanssa. Muita mainintoja olivat kohteen taloudellinen tukeminen ja medianäkyvyys. Yksi vastaajista mainitsi myös, että sponsorointi ei ole pelkän näkyvyyden ostamista.

Kysyttäessä sponsoroinnin asemasta yrityksessä, vastukset olivat hyvin samankaltaisia mitä tuli sponsoroinnin osuuteen kokonaismarkkinoinnista. Useat (3) mainitsivat sen olevan pientä, harkittua ja riippuvan hyvin pitkälti taloudellisesta tilanteesta. Sponsoroinnin sanottiin olevan ensimmäinen säästökohde taloudellisen tilanteen huonontuessa. Kaksi vastaajaa liitti sen tästä huolimatta vakiintuneeksi osaksi yrityksen toimintaa tai yhteisvastuuta ja imagoa.

Riippuen yrityksen koosta ja toimialasta haastattelussa kävi ilmi, että yhdellä yrityksellä on yhteistyökumppaneinaan useita joukkueita ja näkyvyys on suurta. Toisen toimialan vastaaja puolestaan kertoi, että yhteistyökumppaneina on muutama suurempi kohde, johon vaikuttaa esimerkiksi organisaatioon kuuluvan henkilön yhdistettävyyden joukkueeseen. Yksi yritys totesi myös sponsoroinnilla olevan yritykselle rahallinen arvo.



KUVA 6. Sponsorointiin vaikuttavat tekijät

Sponsorointiin vaikuttavia tekijöitä tuli ilmi useita organisaatiosta riippuen. Yleisin vastaus, joka yhdisti neljää yritystä viidestä, oli paikallisuus. Myös imago oli vaikut-

tava tekijä enemmistölle (3) haastateltavia. Kaksi viidestä totesivat päin vastaisesti, että imagolla ei ole vaikutusta sponsorointiin.

Haastateltavista kaksi mainitsivat tunnelähtöisten syiden, kuten tuttavuuden ja sydäntä lähellä olevan kohteen vaikuttavan sponsorointiin. Muutama haastateltava totesi näkyvyyden vaikuttavan yhteistyöhön. Vähemmistö (2) oli sitä mieltä, että yrityksen tarpeiden tai arvojen ja periaatteiden kohtaaminen sponsoroitavan kohteen kanssa vaikutti sponsorointiin. (Kuva 6.) Yksittäisiä vaikuttavia tekijöitä oli urheilujoukkueen valtakunnallinen kilpailutaso, haluttu sponsorointitapa ja nuorten urheilu. Valtaosa vastaajista (4) uskoi yrityskuvan paranemiseen. Kommentteja tähän liittyen oli imagon koheneminen, kun yrityksen logo näkyy junioritoiminnassa, pitkäaikainen tuki kasvavan seuran toiminnassa ja ammattitaitoisuuden yhdistyminen yrityksen ja kohteen toiminnassa.

5.1.2 Yhteistyön periaatteet ja kohteet

Sponsoriyhteistyö alkaa kaikkien vastaajien mukaan suurimmaksi osaksi enemmän kohteen kuin yrityksen puolesta. Kaksi vastaajaa mainitsi tilanteita, joissa yritys saattaa itse lähestyä kohdetta. Tällaisia tilanteita ovat kannattava paikallistapahtuma tai aikaisempi yhteistyö, jota yritys haluaa edelleen jatkaa. Kaikki haastateltavat kertoivat, että yhteistyö tähtää pitkälle, minimissään kahteen vuoteen. Esille tulleita syitä tähän oli mahdollisuus yhteistyön kehittämiseen ja perinteen jatkumiseen. Yksi haastateltavista mainitsi pienten seurojen/kohteiden yhteistyön alkavan yhden vuoden sopimuksella, jotta nähdään hyötyykö yritys yhteistyöstä ja onko sitä kannattavaa jatkaa. Erään organisaation edustaja totesi myös sopimusten olevan yksivuotisia mahdollisten muutosten (tippuminen alemmalle sarjatasolle, menestyksen hiipuminen) takia.



KUVA 7. Sponsoroinnin tavoitteet yrityksen näkökulmasta

Haastateltavista enemmistö (4) sanoi sponsorintyhteistyön olevan tavoitteellista (kuva 7). Valtaosa (4) vastaajista totesi, että pääasiallinen tavoite sponsoriyhteistyölle on hyötyä siitä. Haastattelemalleni kaupan alan yritykselle hyöty tarkoitti konkreettisesti sitä, että tuetun joukkueen jäsenet tulevat ostamaan yrityksestä tuotteita. Toiselle yritykselle hyöty puolestaan tarkoitti, että yritys ja kohde voivat tarjota toisilleen vastineita, jotka eivät ole rahallisia.

Kahden yrityksen tavoitteena sponsoroinnilla oli oman kunnan hyvinvointi ja menestys ja perinteisten tapahtumien varmistaminen. Yksi haastateltava totesi myös nuorten hyvinvoinnin olevan sponsoroinnin tavoitteena. Kahden haastateltavan kohdalla tuli ilmi näkyvyyden tavoittelu, jolla he tarkoittivat mainosnäkyvyyttä internetissä, peliasuissa ja kentän laidoilla sekä organisaatioon kuuluvan henkilön näkyvyyttä sponsorointikohteen yhteydessä, jolloin yritys saa itselleen ”kasvot”.

Haastattelujen avulla selvitin yritysten pääasiallisia sponsorointikohteita. Kaikkien yritysten kohteena olivat urheiluseurat. Muutama (2) yrityksistä tukee paria suurta paikallisseuraa ja osan kohteena oli useita pieniä urheiluseuroja suurien seurojen lisäksi. Suurin osa (3) vastaajista sponsoroivat myös urheilu-, ja kulttuuritapahtumia Etelä-Savon alueella. Eräs haastateltava kertoi sponsoroinnin kohteena olevan myös organisaation ”omat kohteet”, kuten harrastajaryhmät ja jonkun erikoisen yksilölajin harrastaja.

Selvitettyäni sponsorointikohteet, kysyin haastateltavilta millä tavoin he toteuttavat sponsorointia. Kolme viidestä mainitsi, että yksi tapa on perinteinen mainostilan osto peliasusta tai kaukalon laidalta. Haastattelemani yritys kaupan alalta kertoi tarjoavansa tämä lisäksi yhteistyöseuroille erikoishinnoiteltuja tuotteita ja ostoetua liikkeen tuotteista. Kaksi haastateltavaa sanoi sponsoroinnin voivan olla myös resurssien käyttöön antoa, kuten yrityksen tila-, telttä-, tai autolaina tai yrityksen henkilöresurssien hyödyntäminen. Kaksi haastateltavaa sanoi myös molemminpuolisen tapahtumien järjestämisen ja niihin osallistumisen olevan osa sponsoriyhteistyötä. Tällöin sponsoroitavan kohteen henkilö voi toimia vetonaulana yrityksen tapahtumaan ja yritys puolestaan tarjota urheilutapahtumaan tauko-ohjelmaa, kuten pienen kisan tai arvonnan.

5.1.3 Sponsoroinnin hyöty, tuloksen mittaaminen ja kommentit

Tutkimuksessani selvitin haastateltavilta sponsoroinnin toteutuneita hyötyjä, sen todentamista ja mittaamista. Haastattelemani kaupan alan yritykset (2) sanoivat molemmat seuraavansa sponsoriyhteistyön kautta tullutta myyntiä konkreettisesti kassavirrassa. Kahden haastateltavan kohdalla kävi ilmi mittaamisen hankaluus, eikä siihen ollut keksitty mitään menetelmää. Yksi yrityksistä kertoi hyödyn mittaamisen alkavan jo neuvotteluista, kun yhteistyön kohteelta tiedustellaan logon tai sponsoroitavan henkilön näkyvyyttä. Viestinnän onnistumista mitataan yhdessä yrityksessä myös sosiaalisessa mediassa suosion määrällä.

Haastattelun lopuksi annoin haastateltaville ”vapaan sanan” ja kysyin, onko heillä kommentoitavaa tai sanottavaa sponsorointiin liittyen. Tässä kohdassa tuli ilmi, että ennen kaikkea kohteen tulisi kiinnittää huomioita sponsorointiyhteistyön suunnitelmallisuuteen. Haastateltavat mainitsivat seikkoja, kuten yhteistyön hyvä jälkihoito, monipuolisuus, elämykset ja laadukkuus, erilainen näkyvyys ja puitteet joihin tulisi kiinnittää huomioita. Eräs haastateltava tiivistä ajatuksen toteamalla, että kohteella tulisi olla jokin hyvä yhteistyön idea, josta yrityksen on helppo innostua ja lähteä mukaan.

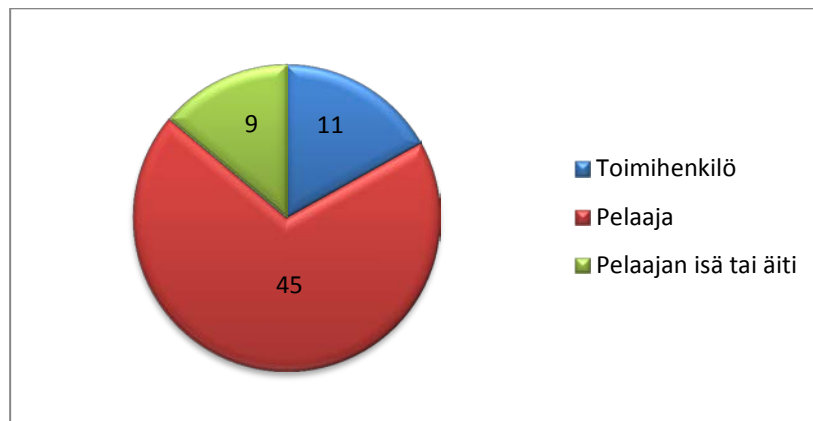
5.2 Seurakysely

Tässä alaluvussa esittelen tekemäni seurakyselyn tulokset. Kysymykset on tässäkin jaoteltu teemoittain, jotta lukijan on helppo hahmottaa saadut tulokset ja niiden liitty-

minen toisiinsa. Useimmat tulokset selvitän lukijalle sanallisesti. Varsinaiset vastauksista muodostuneet taulukot lukija voi nähdä opinnäytetyöni liitteistä (liite 2).

5.2.1 Vastaajat ja sponsoreiden hankinta

Kyselyyn vastasi yhteensä 65 henkilöä, joista 59 oli seuran jäseniä. Kyselyssä selvitettiin, missä roolissa vastaaja toimii seuran toiminnassa. Suurin osaa vastaajista oli seuran pelaajia. Loput vastaajat olivat joko seuran toimihenkilöitä tai pelaajien vanhempia. (Kuva 8.)



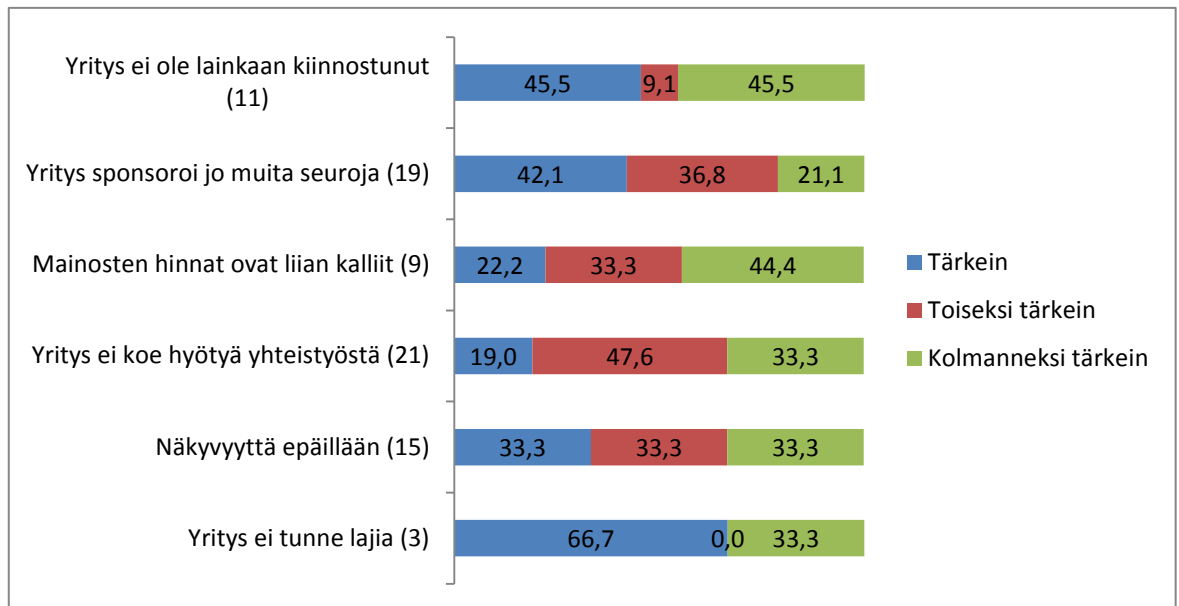
Kuva 8. Vastaajien rooli seuran toiminnassa

Vastaajista vain 30 % oli hankkinut seuralle tai joukkueelle sponsoreita. Suurin osa vastaajista (69,2 %) oli kuitenkin valmiita hankkimaan sponsoreita joukkueelleen tai seuralle tulevaisuudessa. Kyselyssä selvisi, että vastaajista 60 %:lla oli tarpeeksi tietoa sponsori-hankinnasta ja loput 40 % kaipasivat tietoa lisää. Joukkueille jaettu sponsori-materiaali (esite) on enemmistön (66,2 %) mielestä tukenut myyntiä. (Liite 1.)

Kyselylomakkeessa esitetyn avoimen kysymyksen vastauksissa mainittiin useasti sponsoria kyselevän henkilön kokema tietämättömyys siitä, mitä seura yritykselle yhteistyöstä tarjoaa. Esille tuli asioita kuten miten esitetään yrityksen saama hyöty joukkueen kanssa tehdystä yhteistyöstä, kuinka joukkue tulisi esitellä ja myydä yritykselle ja saako yritys mainoksista vähennyksiä tai muita vastaavia verotusetuja. Vastauksissa mainittiin myös, että sponsoreita on vaikea lähteä kysymään ilman valmista kontaktia. Koko mainostilatarjonnan (koot ja hinnat) toivottiin olevan myös selkeämpi.

5.2.2 Haasteet ja kehitysideat

Kyselylomakkeessa tutkittiin, mitä asiat sponsorihankinnassa koetaan haastavimmaksi. Vastauksia pystyivät antamaan ne henkilöt, jotka olivat yrittäneet hankkia seuralle sponsoreita. Vastaajien tuli laittaa järjestykseen kolme tärkeintä seikkaa, jotka ovat olleet syynä sponsoroinnista kieltäytymiseen ja alla olevasta kuvasta näkyy vastauksien jakautuminen. (Kuva 9.)



Kuva 9. Haasteet sponsorihankinnassa

Toinen avoin kysymys koski kehitysideoita ja sponsorointiin liittyviä ajatuksia. Kategorioin vastaukset kolmeen osaan: 1) ajatukset ja ideat, jotka koskevat seuran sisältä lähtevää toimintaa sponsorointihankintaan 2) konkreettiset ideat sponsoroinnin lisäämiseksi ja 3) muut kommentit (Taulukko 1).

Taulukko 1. Ajatuksia ja kehitysideoita sponsorihankintaan

1)Seuran sisältä lähtevä toiminta	2)Konkreettiset ideat	3)Muut kommentit
Enemmän rohkeutta lähteä kysymään sponsoreita.	Tyköpäivän tai vastaavan yrityksen työntekijöiden liikumista lisäävän toiminnan järjestäminen	Liian pitkä lista sponsoreista, joita ei saa pyytää
Jos peliasun mainospaikat olisivat halvempia, sponsoreita olisi helpompi saada varsinkin pelipaitaan	Seura/ laji enemmän tunnetuksi.	Ei saa lannistua, vaikka ei tule onnistumista
Motivoidaan pelaajat/ pelaajien vanhemmat hankkimaan tukijoita. esim. lupaamalla konkreettinen hyvitys pelaajan kausimaksuun.	Yhteistyö Radio Mikkelin kanssa, jolla saadaan näkyvyyttä ja kuuluvuutta molemmille paikallisille toimijoille.	
Sponsoreista hyvitystä kausimaksuun.	Ruokapaikka, jossa seurajäsenille alennus	
Seuran jäsenten lisäksi yksi henkilö korvausta vastaan hoitamaan asiaa	Seuran tulisi saada isoja sponsoreita.	

Vastauksissa nousee muutama useammin toistuva ajatus kuten ehdotus kausimaksun hyvityksestä kun hankkii sponsoreita sekä pelaajien motivointi ja kannustaminen sponsorihankintaan.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

Tämä luku kokoaa tutkimuksestani tekemät johtopäätökset tulosten ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Olen koontanut molempien tutkimusteni johtopäätökset samaan

alalukuun ”sponsoriyhteistyön kehittäminen”. Toinen alaluku sisältää ehdotuksen Hattinan markkinointiviestintäsuunnitelmaksi, jonka avulla toimeksiantajani voisi kehittää seuran toimintaa ja joka auttaisi heitä saavuttamaan asetettuja tavoitteita.

6.1 Sponsorointiyhteistyön kehittäminen

Kyselytutkimuksessani selvisi, että seuran sisältä löytyy resursseja sponsorihankintaan. Pelaajat, vanhemmat ja toimihenkilöt ovat valmiita auttamaan sponsorihankinnassa. Näitä resursseja tulisi ehdottomasti hyödyntää, mutta vastauksien mukaan sponsorihankintaan kaivataan lisää tietoa ja ohjeita. Tutkimuksen kautta saatiin tietää, että seuran toiminnassa mukana olevat henkilöt kaipaavat tietoa, kuinka joukkuetta tulisi myydä ja miten yritykselle tulisi esittää sponsoroinnin hyöty. Seuran tulisikin panostaa sponsorointihankintaan perusteellisemmin. Henkilöiden, jotka sponsoreita hankkivat, tulisi tietää tarkemmin minkälaista yhteistyötä he yrityksille tarjoavat. Tässä yhteydessä ehdottaisin nimenomaan käyttämään termejä yhteistyö ja tarjonta, sillä laadullisessa tutkimuksessa selvisi, etteivät yritykset perusta pelkkään mainoksen ostoon ja vastikkeettomaan ”hyväntekeväisyyteen”. Sponsorointiyhteistyön tulisi olla suunniteltua ja kohteen pitäisi osata ”myydä” itsensä yritykselle. Jos seuran ja joukkueiden sisältä löytyisi vapaaehtoisia vastaamaan sponsorihankinnasta, voisi heille järjestää koulutustilaisuuden, jossa neuvottaisiin ja keskusteltaisiin sponsorihankinnan periaatteista.

Tutkimuksen kautta tuli ilmi myös idea, että seuralla tulisi olla yksi palkattu henkilö, joka hoitaa sponsorimyyntiä seuran jäsenten lisäksi. Aiemmin mainittu seuran heikko taloustilanne saattaa kuitenkin nousta ongelmaksi uuden seuratyöntekijän palkkaamiseen. Siksi täytyisi edelleen löytää vapaaehtoisia, jotka olisivat kiinnostuneita sponsorimyynnistä ja sitoutuisivat laadukkaaseen tekemiseen.

Sponsoriyhteistyön suunnittelu

Ennen kuin kohde lähtee tarjoamaan yhteistyötä yritykselle, tulisi sen Valangon (2009) mukaan tuotteistaa itsensä. Sponsorointi on osa yrityksen liiketoimintaa ja liiketoiminnallisia prosesseja ohjaavat yrityksen itselleen määrittelemät arvot, kulttuuri ja toimintatavat. Kun kohde olisi kirjannut omat vastaavat määritelmät, olisi sen helppompaa lähteä perustelemaan yritykselle miksi yhteistyöhön halutaan ryhtyä. Kvalita-

tiivinen tutkimukseni kohtaa tämän ajatuksen kanssa, sillä haastatteluissa ilmeni, että yrityksen arvojen ja periaatteiden tulisi kohdata sponsoroitavan kohteen arvojen ja periaatteiden kanssa.

Hatsinan tulisikin alustaa ja rakentaa sponsorisuhteensa muutamien tarkasti valikoitujen yritysten kanssa, niin että yhteistyön molemmin puolinen hyöty olisi mietitty valmiiksi ja yhteistyölle löytyisi perusteltuja syitä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessani selvisi sama ajatus, kun vastauksissa todettiin, että seuran tulisi olla muutamia isoja pääsponsoreita, joita jokainen joukkue voisi täydentää omilla pienemmillä sponsoreilla. Monet joukkuekohtaiset sponsorit kun voivat olla hankittu henkilökohtaisten suhteiden avulla pienistäkin yrityksistä.

Alajan (2001) mukaan sponsorointiyhteistyössä sisältö ja tarkoitus ovat medianäkyvyyttä tärkeämpiä. Alaja ja Forssell (2004) ovat todenneet yhteistyön kohteen ja yrityksen välillä olevan vastikkeellista toimintaa, joka sekä mahdollistaa molempien osapuolten omien tavoitteiden saavuttamisen ja hyödyttää molempia. Haastattelututkimukseni tukee tätä ajatusta, sillä vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että pelkkä mainos-tilan osto ei enää riitä, vaan yhteistyön sisällön täytyy olla muutakin.



KUVA 10. Sponsoriyhteistyön kulku

Alajan Summa-toimintaohjelman (2001) avulla voidaan toteuttaa suunnitelmallista ja harkittua sponsoriyhteistyötä (ks. alkuperäinen malli s. 18). Ohjelma on tarkoitettu kohteen ja yrityksen yhteistyön suunnittelun avuksi, mutta Hatsina voisi hyödyntää mallia yhteistyön suunnitteluun omasta näkökulmastaan. Ohjelma rakentuu neljästä kohdasta, jossa lähdetään liikkeelle suunnitelmasta. Se koostuisi tavoiteasettelusta, yhteistyöesityksen laatimisesta, nykytilanteen analysoinnista ja viimeisimpänä siinä tulisi mainita seuran ”oma juttu” eli mikä voisi olla se peruste mikkeliläisen salibandy-tukemiselle. Tässä kohtaa Hatsina voisi korostaa paikallisuutta, sillä edustusjoukkueiden rungot rakentuvat suuressa määrin omien junioreiden ja paljasjalkaisten mikkeliläisten varaan. Tutkimukseeni nojaten, tämä voisi herättää kiinnostuksen yrityksissä, sillä neljä viidestä haastateltavasta totesi paikallisuuden vaikuttavan sponsorointiin.

Seuraava askel toimintaohjelmassa on myynti eli sponsoriyhteistyö esittäminen valitulle yritykselle. Tässä kohdassa esille nousee keskustelutaito ja suullinen esitys. Myyjän itsensä tulisi tuntea kohderyhmänsä ja osata perustella yhteistyön hyötyjä. Seuraava kohta ohjelmassa on mahdollistaminen. Tässä kohdassa sovitaan yhteistyöstä kirjallisesti, sitoudutaan ja luodaan yhteishenkeä. Yrityksen ja kohteen yhteishenkilöiden tutustuminen ja keskustelu kasvattavat luottamusta ja yhteistyö lähtee alusta asti rakentumaan varmalle pohjalle. Suunnitelmallisen sponsoriyhteistyön tulisi aina edetä loppujen lopuksi tulosten mittaamiseen ja analysointiin, raportointiin ja kiittämiseen. (Kuva 10.) Sen ei tulisi tarkoittaa yhteistyön päättymistä vaan ihannetilanteessa päinvastoin yhteistyön jatkumista entistä parempana. Tavoiteasettelu, nykytilanteen analysointi ja onnistumisen mittaaminen ovat aina perusta kehittämistyölle.

Sponsorihankinnan haasteet

Tutkimukseni avulla listautui tärkeimmiksi koettuja haasteita, miksi yritys kieltäytyy sponsoroinnista. Tulokset olivat vaihtelevia, mutta esille nousi kolme selvästi eniten vastauksia saanutta haastetta, jotka olivat 1) yritys ei koe hyötyä yhteistyöstä 2) yritys sponsoroi jo muita seuroja ja 3) näkyvyyttä epäillään. Tämä tutkimustulos vastaa haastattelututkimuksesta saatuun tietoon siitä, että yritysten yksi yleisimmistä tavoitteista sponsoroinnille oli nimenomaan yhteistyön kautta saatava hyöty. Kuten Alaja ja Forssellkin (2004) kirjoittavat, tiivis yhteistyö kohteen ja osapuolen välillä tarjoaa mahdollisuuksia ja hyötyjä sekä yritykselle että kohteelle ja edesauttaa molempien tavoitteiden saavuttamista.

Toinen eniten vastauksia saanut seikka ”yritys sponsoroi jo muita seuroja” asettaa Hatsinalle haasteen erottua joukosta. Tutkimuksessani on saatu selville, että sponsorointi yrityksissä on pientä ja harkittua (riippuen taloudellisesta tilanteesta). Yritykset kieltäytyvät sponsoroinnista, jos heillä on jo muutama ”kannattava” kohde. Tähänkin tulokseen löytyy vastaavuus tutkimukseni kvalitatiivisesta osiosta, kun haastateltavien keskuudesta saatiin kommentteja, että sponsoriyhteistyössä tulisi kiinnittää huomioita monipuolisuuteen, laadukkuuteen, erilaiseen näkyvyyteen ja ennen kaikkea ideaan.

Kolmanneksi eniten yrityksiä koetaan kieltäytyvän sponsoroinnista näkyvyyden epäilyn vuoksi, kun taas vähiten tärkeimmiksi koettiin lajin tunnettuus ja kalliit mainosten hinnat. Tästä voisi päätellä, että mainokset ovat kohtuullisesti hinnoiteltuja, mutta yritykset eivät lähde mukaan koska kokevat, että mainokselle ei saa näkyvyyttä. Medianäkyvyyden lisäksi yritykset varmasti kyseenalaistavat näkyvyyden pelitapahtumissa. Katsojia tulisi houkutella lehtereille esimerkiksi tapahtumamarkkinoinnin avulla ja miettiä mahdollisuuksia hyödyntää yhteistyöyrityksiä vetonaulana.

6.2 Markkinointiviestintäsuunnitelma

Tämä alaluku sisältää ajatuksen markkinointiviestintäsuunnitelmaksi toimeksiantajalleni urheiluseura Hatsinalle. Suunnitelmani etenee nykytilanneanalyysistä seuran tavoitteisiin, jonka jälkeen pohdin kohderyhmiä ja eri viestintäkeinoja tavoittamaan kohdeyleisöä. Näiden pohjalta hahmottelen suunnitelmalle myös budjetin, aikataulun ja arvioin viestintäsuunnitelman onnistumista. Suunnitelmani pohjautuu teoreettisessa viitekehyksessäni esittelemiini malleihin ja omiin kokemuksiini seuran toiminnasta.

6.2.1 Nykytilanneanalyysi ja tavoitteet

Hatsinan nykytilannetta analysoitiin aiemmassa luvussa 4. Suurimmat haasteet Hatsinan tulevaisuudessa tulevat olemaan talouden kasvattaminen, lajin kehityksessä mukana pysyminen sekä sosiaalisen median aktiivisuuden kasvattaminen.

Tavoitteet ja SWOT- analyysi

Hatsinan viestinnän tavoite on herättää kiinnostusta, innostaa uusia harrastajia lajin pariin ja vakuuttaa yhteistyökumppanit laadukkaasta ja hyvästä tekemisestä alati kas-

vavan lajin edustajaseurana. Tavoitteena on, että Hatsina saisi parannettua markkinoitviestintäänsä kaikille kohderyhmille kustannustehokkaasti. Seuran tulisi pyrkiä pitkäjänteisiin ja tuottaviin sponsoriyhteistöihin, varmistaa korkealla kilpailutasolla pysyminen ja houkutella katsojia ja kannattajia kotiyleisöön tuomaan lisätuloja seuralle. Viestinnällisten tavoitteiden helpottamiseksi ja saavuttamiseksi oleellista on miettiä seuralle teema, slogan tai sanoma. Sen ympärille on helpompi rakentaa ja suunnitella viestintää. Tämän teeman tulisi sitten toistua kaikissa viestintäkeinoissa. Siukosaaren (1999) mukaan yritys tai organisaatio voi saavuttaa kilpailuetuuden, kun kaikki viestintä on pitkällä aikavälillä perussisällöltään ja ulkoilmeeltään samannäköistä.

Vahvuudet	Heikkoudet	Mahdollisuudet	Uhat
<input type="checkbox"/> Paljon toimihenkilöitä <input type="checkbox"/> Toiminnan kehittämisen <input type="checkbox"/> Kotisivut <input type="checkbox"/> Laaja junioritoiminta <input type="checkbox"/> Nuoret toimijat <input type="checkbox"/> Yhteistyökumppaneiden määrä	<input type="checkbox"/> Markkinointi <input type="checkbox"/> Heikko talouspohja <input type="checkbox"/> Osaavat valmentajat <input type="checkbox"/> Sosiaalinen media	<input type="checkbox"/> Uusi halli <input type="checkbox"/> Hyvä maine <input type="checkbox"/> Junioreiden pelaajapolku <input type="checkbox"/> Tapahtumat <input type="checkbox"/> Edustajoukkueiden menestys	<input type="checkbox"/> Talouden vakauttaminen <input type="checkbox"/> Suuret seurat alueella <input type="checkbox"/> Lajikilpailu

Kuva 10. Hatsinan SWOT- analyysi

Aina kun tavoitteena on kehittäminen, täytyy aluksi arvioida nykytilannetta ja tehdä analyysi esimerkiksi SWOT- mallia käyttäen. Seuraavan kuvaan olen koontanut Hatsinan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (kuva 10). Analyysin pohjana olen käyttänyt seuran laatimaa SWOT- analyysia, josta nostin olennaisesti tähän opin- näytetyöhön liittyvät seikat. Kuvasta voi huomata, että vahvuuksia ja mahdollisuuksia on määrällisesti enemmän kuin heikkouksia ja uhkia. Lähtökohtana heikkouksien ja uhkien poistamiselle on talouden kasvattaminen, jonka kohentamista tämänkin opin- näytetyön on tarkoitus edistää.

6.2.2 Kilpailijat

Mikkelin alueella seurojen kilpailutilanteen voidaan sanoa olevan haastava. Tunnettuja ja perinteisiä lajeja: jääkiekkoa, jalkapalloa ja jääpalloa pelataan korkeilla sarja-

tasoilla ja lajeja edustavilla seuroilla Jukureilla, Mikkelin Palloilijoilla (MP) ja Kamppareilla on jokaisella omat vankat yleisönsä. Seuroissa on harrastettu ja kilpailtu 1970-luvulta lähtien, MP jo vuodesta 1929, kun Hatsinan taival salibandyn edustajaseurana on alkanut vasta 2000-luvulla. Seurojen brändit ovat Mikkelissä vahvoja ja osaltaan yleisö löytää tiensä seurojen pariin tunnelähtöisistä syistä kuten oman harrastajataustansa takia.

Useat kilpailijat ovat käyttäneet mainostoimistopalveluja edistämään promootioita ja takaamaan laajemman levityskanavan. Taloudellisesti heillä on markkinointiin enemmän mahdollisuuksia. Heikkoutena kilpailijoilla on kenttäolosuhteet, Jukurit pois lukien. Jääpalloilijoille ulkojään kunto on aina arvoitus ennen kauden alkua, jos sääolosuhteet ovat liian lämpimät. Vaikka Kamppareiden kotikentälle saatiinkin tekojää, ei kenttää saa kuntoon ilman pikkupakkasia. Tilaongelmien kanssa painii osaltaan myös MP. Nousu 1. divisioonaan on ollut haaveena jo pitkään, mutta mitä lähemmäksi nousua povataan, sitä konkreettisemmaksi tulee kotiareenan heikko kunto. Pelaajien pukukoppitilat, saniteettitilat ja katsomot ovat huonossa kunnossa ja vaativat ehdotonta kunnostusta.

Tulevaisuudessa kilpailu tulee olemaan entistä kiihkeämpää Etelä-Savon alueella. Mikkelistä löytyy ilmeisen paljon kilpaurheilupotentiaali ja eri lajien edustusjoukkueilla on selviä tavoitteita nousta korkeammille sarjatasoille, eivätkä asetetut tavoitteet ole lainkaan utopistisia. Jo olemassa olevien kilpailijoiden lisäksi lähivuosina lajikiilpailuun osallistuu myös lentopallo. Passareiden miesten edustusjoukkue on huikeassa nosteessa ja saattavat menestyksellään saada mikkeliiläiset intoutumaan lentopallosta aivan uudella tavalla. Ahkerää ja hyvää työtä tehdään myös amerikkalaisen jalkapallon edustajaseura Lady Bouncersissa, jotka puurtavat ahkerasti paikallistapahtumissa ja haalivat näkyvyyttä. Näiden molempien ”uusien” kilpailijoiden heikkoutena on kuitenkin lähes olematon juniorityö.

6.2.3 Kohderyhmät ja viestintäkeinot

Hatsinan markkinointiviestinnän tulisi tavoittaa kolme eri kohderyhmää. Ensimmäinen kohderyhmä on harrastajat. Tavoitteena on kasvattaa harrastajien määrää ja saada lapset ja nuoret lajin pariin jo pienenä. Näin varmistetaan, että kehitys lajin parissa alkaa jo nuorena ja tuottaa pitkällä aikavälillä taitavia ja osaavia pelaajia. Tämä takaa,

että edustusjoukkueen taso ja laatu eivät notkahda tiettyjen ikäluokkien lopetettua ja että tulevaisuudessa Mikkelissä voitaisiin pelata SM- tason salibandya. Tänä päivänä salibandyn harrastajissa on vielä paljon pelaajia, jotka ovat saaneet urheilullisuutensa ja joukkuepelikäsitönsä jääkiekon tai muun pallolajin parissa ja vaihtaneet vasta aikuisiän kynnyksellä salibandyyn.

Toinen viestinnällä tavoitettava kohderyhmä on urheilun kuluttajat eli yleisö ja kannattajat. Hatsinan miesten edustusjoukkueen kotipelejä käy arviolta seuraamassa katsojia sadan kävijämäärän molemmin puolin, kun naisten peleissä keskiarvo jää noin 70. Yleisö pitäisi saada kiinnostumaan lajista, jotta seura saisi enemmän lipputuloja ja näkyvyyttä. Kolmantena kohderyhmänä ovat sidosryhmät kuten yhteistyöryitykset ja pelaajien vanhemmat.

Suhdetoiminta

Suhdetoiminta kohdistuu yrityksen tai organisaation sidosryhmiin ja sen tarkoituksena on edistää osapuolten välistä suhdetta, jotta siitä muodostuisi läheinen ja pitkäjänteinen. Sidoryhmiä ovat kaikki ne toimijat, joihin yrityksellä tai organisaatiolla on suhde. Hatsinan sidoryhmiä ovat junioreiden vanhemmat ja pelaajien perheet, pelien toimitsijat, sponsorit, harjoitus- ja pelitiloja vuokraava yritys ja niin edelleen.

Suhdetoimintaa on tärkeää kohdistaa sekä sisäisiin että ulkoisiin sidoryhmiin. Hatsinan tapauksessa sisäiset sidoryhmät ovat pelaajat, toimihenkilöt ja muut seuran jäsenet. Suhdetoiminta on tärkeä kohdistaa myös heihin, sillä hyvä maine rakentuu nimenomaan ”ruohonjuuri” tasolta. Omasta kokemuksesta tiedän, että osissa joukkueista pelaajien huolenpidossa ja asioiden järjestämisessä on onnistuttu erittäin hyvin, mutta seuran tulisi yhdenmukaistaa sisäistä suhdemarkkinointia ja luoda tunnetta, että koko seura on pelaajien ja joukkueiden tukena, eikä ainoastaan ko. joukkueen omat toimihenkilöt. Vuokon (2003) kiteyttämä ”olet meille tärkeä” – tunteen saavuttaminen on seuran suhdetoiminnassa tavoittelemisen arvoista ja pienin yksityiskohdin helposti toteutettavissa.

Alajaa mukailien (2001) monilla yrityksillä sponsoroinnin tavoitteena ovat erilaiset sidoryhmä- ja liiketoiminnalliset tavoitteet. Seuran järjestämät tapahtumat mahdollistaisivat yrityksille tavata muiden yritysten edustajia sekä liiketoiminnallisesta näkö-

kulmasta myydä omia tuotteita ja palveluja. Yhteistyökumppaneita voisi myös kutsua Hatsinan kauden päättäjäisiin. Tähän asti päättäjäiset ovat olleet pääasiassa seuran pelaajille järjestetty tilaisuus, mutta tulevilla kausilla tulisi miettiä erilaisia mahdollisuuksia kehittää tilaisuutta, kutsua paikalle henkilöitä yhteistyöyrityksistä ja tarjota heille hyötyä tapahtumaan osallistumisesta. Päättäjäisiä voitaisiin esimerkiksi järjestää jonkun yhteistyökumppanin tiloissa, jolloin win-win – tilanne seuralle ja yritykselle olisi taattua.

Myynninedistäminen

Hatsinan näkökulmasta hyviä myynninedistämisen muotoja kuluttajille voisivat olla kilpailut ja palkinnot, ilmaisenäytteet sekä yleisö- ja asiakastapahtumat. Viitalan ja Jylhän (2008) mukaan myös arpajaiset ja tuote-esittelyt ovat hyviä keinoja tehostaa ja tukea mainontaa. Myynnin edistämisen muotoja voitaisiin käyttää houkuttelemaan täysin uusia harrastajia lajin pariin. Hatsina voisi suunnitella ja järjestää yleisötapahtuman, johon sisällyttäisi esimerkiksi tuote-esittelyn ja arpajaiset. Tuote-esittely tässä tapauksessa tarkoittaisi lajin ja seuran esittelyä.

Myynninedistämiseen Hatsinan tulisi hyödyntää uutta halliaan. Sport Forumin kupeeseen laajennettu palloiluhalli tavoittaa salibandyharrastajien lisäksi päivittäin muita urheilukuluttajia ja seuran näkyvyyttä olisi helppo lisätä. Sport Forumin tiloihin voisi esimerkiksi asettaa ständin, josta löytyy esitteitä, arvontaa ja kilpailuja. Seuran sisältä löytyy varmasti ideoita, jotka kiinnittäisivät ohikulkijoiden huomion.

Yhteistyöllä Etelä-Savon alueella sijaitsevien peruskoulujen ja lukioiden kanssa, olisi sekin yksi myynninedistämisen mahdollisuus. Kouluissa voisi järjestää salibandyturnauksia ja mukana voisi olla muutama pelaaja ja valmentaja, jotka kertoisivat salibandyä, omasta pelaajaurastaan ja vetäisivät lapsille ja nuorille muutaman harjoituksen. Yhteistyöllä Hatsina tavoittaisi uusia lajista kiinnostuneita harrastajia ja katsojia. Sen lisäksi imago vahvistuisi nuorten liikuntaa tukevana ja kannustavana seurana.

Digitaalinen markkinointi

Digitaalisella markkinoinnilla pystytään tavoittamaan jokainen kohderyhmä. Tässä kohtaa huomion tulisi kiinnittyä sisällön tuottamiseen ja kanavien valintaan kunkin

kohderyhmän kohdalla. Sosiaalisen median kanavat tavoittavat varmimmin suuren yleisön, internet- sivut ovat puolestaan ikkuna seuran toimintaan. Internet- sivut voidaan nähdä tärkeänä viestintäkeinona uusille harrastajille informaation löytämiseksi ja potentiaalisille sponsoreille, joille tulee näkyä tietty ammattitaitoisuus ja laadukkuus kohteen toiminnassa. Internet-sivujen tulee olla päivitetty ja ulkoasun tulee noudattaa samaa linjaa, jossa logo, fontti, värit ja kuvat sopivat hyvin yhteen.

Sosiaalinen media viestintävälineenä kohdistuu enemmänkin urheilun kuluttajiin kuten yleisöön ja kannattajiin. Isokangasta ja Vassista (2010) lainaten sisällön internetissä tulisi aiheuttaa tunnereaktioita. Pelkkien pelitulosten julkaiseminen ei siis sosiaalisessa mediassa riitä, vaan julkaisujen täytyisi olla myös viihdyttäviä ja hyödyllisiä. Moni urheiluseura onkin hyödyntänyt videointia internetin sisällön tuottamiseen ja Hatsinan tulisi seurata esimerkkiä.

Sosiaalisessa mediassa käyttäytyminen kaipaisi seuralta selvää aktiivisuustason nostoa. Tutkiessani muiden urheiluseurojen facebook-sivujen sisältöä huomasin, että julkaisuja on lähestulkoon viikon jokaisena päivänä useampaan kertaan. Julkaisut sisältävät tavallisten ottelutapahtumien mainostamisen ja pelitulosten julkaisemisen lisäksi kuvia, videoita, kisoja ja artikkeleita. Sisällön ei aina tarvitse liittyä juuri Hatsinaan, vaan julkaistava materiaali voi olla kaikkea mikä mahdollisesti kiinnostaa salibandyn ystäviä, kuten salibandy uutisia muualta Suomesta ja maailmalta. Peleistä voisi lisätä kuvia ja maalikoostevideoita, ja voisipa videoilla olla myös haastatteluja ja kommentteja pelaajilta, vanhemmilta ja vaikka yleisöstä. Tämä viestintäkeino sallii kokeilut, sillä vähemmän tykkäyksiä keräävä julkaisu ei aiheuta taloudellista tappiota.

Mainonta

Mainonnan muodoista seura on tähän asti keskittynyt lähinnä lehti-ilmoitteluun. Kotipeleistä on pieni mainos saman päivän sanomalehdessä ja kotipelejä mainostetaan myös A3- kokoisilla julisteilla, joita jaetaan oleellisille paikoille kauppoihin, kouluihin ja ilmoitustauluille. Seura voisi kuitenkin panostaa muihinkin mainosmuotoihin kuten paikallisradioon. Radiomainontaan on tarjolla paljon erilaisia vaihtoehtoja, riippuen siitä, miten seura haluaa mainostaa ja kuinka usein. Otin yhteyttä paikalliseen Radio Mikkeliin kysyäkseni hinnoista ja radiomainonnan toteutuksesta. Hinta määräy-

tyy pitkälti toistojen ja mainoskampanjan pituuden mukaan. Kustannustehokkaimman radiomainosajan seura saisi ryhtymällä paikallisradion kanssa sponsoriyhteistyöhön.

Lehtimainontaa tulisi muuttaa näkyvämmäksi ja tehostaa viestin välittymistä aiemmin mainitsemallani sanomalla tai sloganilla. Sanoman tulisi olla sama kuin edellä mainitussa radiomainoksessa. Yhtenäinen teema toisi seuralle kilpailuetuutta ja tehostaisi viestin välittymistä vastaanottajalle. Viesti tarttuu paremmin, kun se on yhdenmukainen jokaisessa käytetyssä mainosvälineessä. Hatsina voisi tehostaa mainontaansa sanomalehdessä (pelimainosten lisäksi) kauden alussa aktivoimaan uusia harrastajia mukaan ja joulukuussa, jolloin lehteen voisi laittaa hyvän joulun toivotuksen sidosryhmille. Yhteistyökumppaneiden huomioiminen lehdessä edistäisi myös suhdetoimintaa.

6.2.4 Aikataulukus, budjetti ja arviointi

Tämä alaluku sisältää aikataulun ja budjetin Hatsinan markkinointiviestinnän suunnitelman toteuttamiseksi. Lopuksi annan vinkkejä suunnitelman onnistumisen arviointia varten ja pohdin ehdottamiini viestintävälineiden käyttöä saavuttamaan onnistuneesti markkinointiviestinnän tavoitteita.

Markkinointiviestintäsuunnitelman aikataulu lyhyelle aikavälille eli yhdeksi kaudeksi alkaisi elokuussa 2014. Kesä on loppuillaan, koulut alkavat ja lapset ovat innokkaita aloittamaan uusia harrastuksia. Lehti-ilmoittelussa ja julisteiden jaossa tulisi aktivoitua ja houkutella uudet harrastajat salibandyn pariin. Alkusyksyyn voisi järjestää tapahtuman, joka toisi lisää näkyvyyttä. Samaan aikaan elokuussa voisi tehdä tietoisien kampanjan ennakoimaan edustusjoukkueiden kauden alkua. Varsinaisesti edustusjoukkueiden pelit alkavat syys- lokakuun vaihteessa, joten jo elokuussa olisi hyvä alkaa herättelemään yleisöä ja houkutella heitä näyttävästi seuramaan kotipelejä. Syys-loka- ja marraskuu toimintaa jatketaan aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Joulun aikaan Hatsina voisi järjestää pikkujoulutapaamisen sidosryhmille.

Taulukko 2. Viestintäsuunnitelman aikataulu

Suunnitelmanosa	Kuukausi								
	8	9	10	11	12	1	2	3	4
Konsultointi									
Radiomainonta		Kampanjan tueksi				Pelima- mai- non- taa			
Lehti-ilmoitus		Uusille harras- tajille	Pelima- non- taa		Hyvää joulu!	Pelima- non- taa			
Kampanja		Kauden aloitus							
WWW- sivut	Päivityksiä ja raportointia								
Sos.media	Sisällön tuottaminen, jatkuvat julkaisut, näkyvyyden edistäminen, kokoai- kainen aktiivisuus								
Suhdetoiminta (Tapahtumat)					Pikku- joulut				Päättä- jäiset
Myynninedistämi- nen			Arpa- jaiset/ kilpai- lu				Tur- nauk- sia kou- luille		

Tammikuussa katsojia voisi houkutella lehtereille entistä enemmän ja panostaa mainonnassa kauden huipennuksiin ja korostaa pelien merkitystä kun sarja alkaa olla loppuillaan. Facebookin kautta voisi järjestää kilpailun, jossa vastaanottajaa pyydetään veikkamaan ottelun lopputulos, ensimmäinen maalintekijä tms. Näin sosiaalisen median kuluttaja saataisiin osallistumaan keskusteluun ja kommentoimaan tilapäivitystä.

Tämän viestintäsuunnitelman budjetti sisältää eri mainosvälineiden arvioituja hintoja, kampanjavideon toteutuksen kustannusarvion ja konsultoinnin kulut. Lisäksi arvioin arpajaislomakkeiden painokustannuksia. Hinnat ovat viitteellisiä ja lopullisiin hintoihin vaikuttaa paljolti mainoksen sisältö ja millaiseen sopimukseen seura pääsee kunkin mainostajan kanssa.

Taulukko 3. Viestintäsuunnitelman alustavaa budjettia

Viestintäsuunnitelman osa	Hinta
Mainos sanomalehdessä 2 * 125pmm (2kpl)	1000€
Peli-ilmoitus sanomalehdessä (11kpl)	1100,00€
Radiomainonta (3kk kampanja)	1300€
Kampanjavideo	3000€
Sos.median konsultointi (sisällöstä riippuen)	250–1600€
Myynninedistämisen arpalippuja (1000kpl)	87,98€*
Yhteensä	8087,98€

*Suunniteltu ja tilattu itse netistä

Markkinointiin Hatsina on kuluvalle kaudella 2013- 2014 budjetoitu 2 400€ Koko kauden budjetista sen osuus on vain 2 %. Jos markkinointiviestintää halutaan lisätä ja tehostaa, on sen osuutta kokonaisbudjetissa ehdottomasti kasvatettava. Jos lisätuloja ei saada kasvatettua, seuran on priorisoitava budjettia uudelleen ja mietittävä, mitä kuluja voidaan pienentää ja korvata, jotta markkinoinnin osuutta saadaan kasvatettua. Yllä olevan budjetin yhteenlasketusta summasta näkee, että markkinoinnin budjetti tulisi lähes kolminkertaistaa, jotta suunnitelman eri osia voitaisiin toteuttaa.

Ennen viestintäsuunnitelman toimeenpanoa, tulisi sen onnistumista arvioida. Koska suunnitelmani on suuntaa antava, eikä varsinaisia teemoja tai sloganeita ole määritetty, on arviointi tässä kohtaa hankalaa. Kehotan Hatsinaa kuitenkin mukailemaan Vuokon (2003) esimerkkiä mainossuunnitellun onnistumisen arvioinnissa ja mittaamisessa. Ennen suunnitelman toteuttamista tulisi kyseenalaistaa: 1) onko kohderyhmämäärittely ja argumentointi oikea 2) miten mainoksen teema toimii 3) onko mainosta esitettävä ja mitä mielikuvia se vastaanottajassa herätti.

Alustavasta markkinointiviestintäsuunnitelmasta suosittelisin seuraa panostamaan erityisesti sosiaalisen median konsultointiin ja radiomainontaan. Konsultoinnin ostaminen pitäisi ajatella sijoituksena tulevaisuuteen. Paikallisradion kanssa tehtävä yhteistyö puolestaan antaisi uusia ja erilaisia mahdollisuuksia toteuttaa sponsoriyhteistyötä, koska radio markkinointiviestintävälineenä ja yhteistyökumppanina on Hatsinalle uusi.

6.3 Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivista aineistoa tuottavan tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista hankalaa tekee mahdollisuus kulkea edestakaisin alkuperäisen analyysin, jo tehtyjen tulkintojen ja itse tutkimustekstin välillä. Apuna tutkijalla ei ole muuta kuin omat ennakkoletukset ja teoreettinen oppineisuus. Sitä tukien, tutkija on omassa tutkimuksessaan keskeinen työväline ja pääasiallinen luotettavuuden kriteeri. Luotettavuusterminologia voidaan jakaa laadullisessa tutkimuksessa kolmeen ryhmään, joiden kohdalla on ensin tarkkaan pohdittava käsitteiden tarkoitus ja vasta sen jälkeen niiden seurauksia. (Eskola & Suoranta 2005 209–211.)

Ensimmäinen kriteeri, jota tutkija voi oman tutkimuksena luotettavuudessa mitata on uskottavuus. Vastaavatko käsitteellistykset ja tulkinnat tutkittavien käsityksiä? Luotettavuutta mittaa myös varmuus, johon voidaan syventyä ottamalla huomioon tutkijan ennakkoletukset. Kolmas ryhmä, vahvistuvuus voidaan todeta tarkastelemalla vastaavaa ilmiötä tutkivat työt ja katsoa saavatko tulkinnat tukea niiltä. Neljäs luotettavuuden mittari on siirrettävyys, joka tarkoittaa tutkimuksen yleistettävyyttä. (Eskola & Suoranta 2005, 212–213.)

Mielestäni haastattelututkimukseni luotettavuus on hyvä. Uskon, että tekemäni käsitteellistykset ja tulkinnat vastaavat tutkittavien mielipiteitä ja olen voinut varmistaa vastauksia useaan kertaan kuuntelemalla nauhoitetta uudelleen. Minulla ei ollut haastatteluihin lähettäessä juurikaan ennakkoletuksia ja henkilöt joita haastattelin, eivät olleet minulle entuudestaan tuttuja. Kolmanneksi arvioitava vahvistuvuus todentuu työssäni erityisen hyvin ja löydän teoria osuudestani paljon vastaavuuksia tutkimukseni tuloksiin. Siirrettävyyttä en työssäni arvioi, sillä se tutkimustuloksen yleistettävyys ei ollut tämän tutkimuksen tarkoitus.

6.4 Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuus

Heikkilää (2010, 187) lainaten luotettavuuden edellytys on, että se täyttää tieteellisen tutkimuksen kriteerit. Hyvyys (validiteetti) ja luotettavuus (reliabiliteetti) muodostavat yhdessä mittarin kokonaisluotettavuudelle. (Heikkilä 2010, 187.) Mittaamisen validiteetti ilmaisee, kuinka hyvin tutkimuksessa on pystytty mittaamaan juuri sitä, mitä pitikin mitata. Reliabiliteetti puolestaan mittaa kykyä tuottaa ei- sattumanvaraisia tu-

loksia. Reliabiliteetin voidaan sanoa olevan suuri, jos tutkimuksesta saadaan samantaisia tuloksia samantapaisesta aineistosta. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 16–17.)

Aineistoa hankittaessa syntyneet virheet luonnollisesti alentavat luotettavuutta ja tällaisia virheitä ovat yleisimmin otantavirheet, vääristymät ja mittausvirheet kuten mittarin heikkous tai epätarkkuus. (Heikkilä 2010, 187.)

Yllä mainittiin, että tutkimusten tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Sen takia tulosten luotettavuutta on tutkittava sen toteuttamisen jälkeen. Toistettavuus samankaltaisiin tuloksiin on vaatimus luotettavalle tutkimukselle. Kaksi asiaa jotka suoraan vaikuttavat tähän, ovat otoskoko ja kohderyhmä. Kohderyhmän on oltava sellainen, joka edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa ja otoskoossa on otettava huomioon alusta lähtien, ne jotka eivät vastaa kyselyyn. Jos otoskoko on hyvin pieni, ovat tulokset sattumanvaraisia (Heikkilä 2010, 30.)

Luotettavuuden arviointi kuuluu osaksi jokaista hyvää tutkimusraporttia. Oman tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa tulee kiinnittää huomioita otoskoon suuruuteen ja edustettavuuteen, vastausprosenttiin ja kysymysten linkittyminen tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2010, 188.)

Oman kvantitatiivisen tutkimukseni luotettavuus on kohtuullisen hyvä. Vastajamäärä jaettuihin lomakkeisiin verrattuna jäi hieman pieneksi, mutta toisaalta vastaajat edustavat suurimmaksi osaksi aikuisjoukkueita (naisten edustus-, miesten edustus- ja akatemiajoukkue) ja uskon, että tämä joukko on tutkimuksen sisältöön nähden edustava vastaajaryhmä. Jos tutkimus toistettaisiin, uskon tulosten samankaltaisuuteen. Kyselyn yksinkertaisuus tukee myös luotettavuutta, sillä kyllä/ei- kysymyksiin on helppo vastata. Toisaalta, delegoin joukkueenjohtajia jakamaan kyselylomakkeita, joten epäselvissä kysymyksissä en pystynyt antamaan vastauksia. Luotettavuutta heikentää hieman järjestysasteikkokysymyksen virheelliset vastausmuodot, kun järjestykseen pistämisen sijaan muutamia vastaajia oli rastittanut itselleen mieluisia vastauksia. Nämä vastaukset jouduttiin automaattisesti jättämään huomiotta.

7 PÄÄTÄNTÖ

Toimeksiantoni tähän opinnäytetyöhön oli tehdä markkinointisuunnitelma Urheiluseura Hatsina Ry:lle. Tavoitteena oli markkinoinnin tehostaminen ja sponsoriyhteistyön

kehittäminen. Varsinainen ongelma työssäni oli urheiluseuran markkinoinnin tehostaminen ja sponsoritulojen kasvattaminen. Projektin edetessä markkinointisuunnitelma muokkautui eritoten markkinointiviestintäsuunnitelmaksi. Tutkimuksessani selvitin yritysten näkökulmaa sponsorointiin ja sainkin tutkimukseni kautta haluttua tietoa, miten kannattava sponsorisuhde tulee rakentaa. Tässä luvussa kerron opinnäytetyöni etenemisestä.

Olin innoissani opinnäytetyöni aiheesta ja alusta asti olen ollut tyytyväinen saamaani toimeksiantoon. Koska kuulun itse toimeksiantajaseuraan, aihe on ollut aidosti kiinnostava, jopa läheinen. Projekti vaati minulta kuitenkin aikaa ja olenkin huomannut, että hidaskäyttö sopi minulle paremmin. Ideat saivat enemmän aikaa muokkautua, eikä tarvinnut kirjoittaa pakon edessä kun tuntui, ettei tekstiä tule. Uutena asiana opinnäytetyössäni minulle tuli kvalitatiivisen tutkimuksen tekeminen, jossa onnistuin kuitenkin hyvin. Löysin tuloksista paljon yhtäläisyyksiä kirjoittamaani teoria osuuteen, joten johtopäätöksiä oli helppo ja mukava kirjoittaa. Onnistuin mielestäni myös kirjoittamaan selkeän kokonaisuuden teoreettiseen viitekehykseen.

Työläin vaihe ajallisesti minulle oli viitekehyksen kirjoittaminen. Aloitin työni jo helmikuussa 2013, mutta kirjoitusprosessia hidasti ajatus, ettei minulla ole valmistuksen kanssa mikään kiire. Suurin kivi minulta tippui hartioilta, kun olin saanut tutkimukseni suoritettua. Haastateltavien kartoittaminen, yhteydenotto ja yhteisen ajan löytäminen olivat hieman stressaavia, mutta itse haastattelutilanteet menivät hyvin. Kyselytutkimukseeni olisin voinut varata enemmän aikaa, jotta olisin saanut otoskoon laajuutta.

Luulen, että opinnäytetyöstäni on hyötyä toimeksiantajalleni. Onnistuin mielestäni saamaan juuri oikeanlaista tietoa seikoista, joita yritykset toivovat sponsoriyhteistyöltä. Markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen oli haasteellista, sillä taloudellisen tilanteen ja resurssien arviointi ulkopuolisena on hankalaa ja tietoa todellisista mahdollisuuksista on melko vähän. Toivon, että tekemäni alustava suunnitelma saa seuran kuitenkin miettimään eri vaihtoehtoja ja antaa uusia näkökulmia pienemmänkin marginaalin markkinointiviestintään.

LÄHTEET

Aaker, A. David & Joachimsthaler, Erich 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Aaltonen, Rami 2012. Mitä Redbull opettaa urheilumarkkinoinnista? Blogi. www-dokumentti. <http://ramiaaltonen.fi/avainsanat/urheilumarkkinointi>. Päivitetty: 22.10.2012 Luettu: 17.4.2013.

Alaja, Erkki 2000. Arpapelää? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Suomen urheilumuseon säätiö & mainostajien liitto.

Alaja, Erkki 2001. Summapelää! Sponsoriyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Suomen urheilumuseon säätiö & mainostajien liitto.

Alaja, Erkki & Forssell, Christina 2004. Tarinapelää. Sponsoriyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Jyväskylä: Suomen urheilumuseon säätiö & mainostajien liitto.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Vastapaino.

Heikkilä, Tarja 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Tammi.

Historia. 2012. Urheiluseura Hatsina. WWW- dokumentti. <http://www.hatsina.net/seurainfo/historia>. Päivitetty 2013. Luettu 18.3.2013.

Holopainen, Martti & Pulkkinen, Pekka 2013. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum

Jokerit 2013. Jokereiden kausikortit myynnissä. WWW- dokumentti. <http://www.jokerit.com>. Päivitys tietoja ei saatavilla. Luettu 20.3.2013

ICC:n Sponsorointisäännöt. 2008. Kansainvälinen kauppakamari ICC Finland (International Chamber of Commerce). WWW-dokumentti. <http://www.iccfin.fi/upload/ICC%20Consolidated%20Code%20in%20Finnish%20-%20ICC%20Markkinointisäännöt%202009%20Final.pdf>.

Kotler Philip & Adreasen Alan R. 1995. Strategic Marketing for non-profit organizations – fifth edition. New Jersey: Prentice Hall, inc.

Korsman, Jyri & Mustonen, Jouko 2011. Salibandyn käsikirja. EU: UNIpress.

Kulju, Mika 2010. Salibandyn historian lyhyt oppimäärä. Pohjolan Sanomat 11.12.2010. PDF- dokumentti.
<http://www.mikakulju.net/files/images/kolumnit/salibandy.pdf>. Ei päivitys tietoja.
Luettu 18.3.2013

Kysely: Sosiaalinen media nousee television rinnalle urheilukanavana. 2013. Yle Urheilu.
http://yle.fi/urheilu/kysely_sosiaalinen_media_nousee_television_rinnalle_urheilukanavana/6897659. Päivitetty 29.10.2013. Luettu 29.10.2013.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Avaintulos OY.

Lilien, Gary L., Kotler, Philip & Morthy Sridhar K. 1992. Marketing models. New Jersey: Prenticehall

Maajoukkueet. 2012. Salibandyliiga. WWW- dokumentti.
<http://salibandyliiga.fi/maajoukkueet/naiset>. Päivitystietoja ei saatavilla. Luettu 3.4.2013.

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Rope, Timo 2001. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Juva: WS Bookwell Oy.

Ruusuvuori, Johanna & Tiittula, Liisa 2005. Haastattelu, tutkimus, tilanteet ja vuoro-vaikutus. Tampere: Vastapaino.

Shank, Matthew D. 2005. Sports marketing: A strategic perspective. Pearson / Prentice Hall.

Siukosaari, Asko 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Valanko, Eero 2009. Sponsorointi- yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum Media Oy.

Viitala, Riitta & Jylhä, Eila 2008. Liiketoimintaosaaminen menestyvän yrityksen perustana. Helsinki: Edita Publishing Oy

Viljakainen, Anna, Bäck, Asta & Lindqvist, Ulf 2008. Media ja mainonta vuoteen 2008. VTT:n tiedotteita 2450. PDF_ dokumentti.
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf> . Päivitystietoja ei saatavilla. Luettu 17.9.2013.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö

Vuokko, Pirjo 2004. Non-profit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

TAULUKKO 4. Oletko seuran jäsen

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Kyllä	59	90,8	90,8
Ei	6	9,2	9,2
Yhteensä	65	100,0	100,0

TAULUKKO 5. Missä roolissa olet seuran toiminnassa

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Toimihenkilö	11	16,9	16,9
Pelaaja	45	69,2	69,2
Pelaajan isä tai äiti	9	13,8	13,8
Yhteensä	65	100,0	100,0

TAULUKKO 6. Olen hankkinut joukkeelleni tai seuralle sponsoreita

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Kyllä	20	30,8	30,8
Ei	45	69,2	69,2
Yhteensä	65	100,0	100,0

TAULUKKO 7. Olen valmis hankkimaan sponsoreita joukkueelleni tai seuralle tulevilla kausilla

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Kyllä	45	69,2	69,2
Ei	20	30,8	30,8
Yhteensä	65	100,0	100,0

TAULUKKO 8. Minulla on tarpeeksi tietoa sponsorien hankinnasta

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Kyllä	39	60,0	60,0
Ei	26	40,0	40,0
Yhteensä	65	100,0	100,0

Seurakyselyn tulokset

**TAULUKKO 9. Hankintaa auttamaan jaettu materiaali tukee myyntiä/
sponsorien hankintaa**

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Kyllä	43	66,2	74,1
Ei	15	23,1	25,9
Yhteensä	58	89,2	100,0
Missing System	7	10,8	
Total	65	100,0	

TAULUKKO 10. Miksi yritys kieltäytyy yhteistyöstä

	Tärkein		Toiseksi tärkein		Kolmanneksi tärkein		Yhteensä	
	Lukumäärä	%	Lukumäärä	%	Lukumäärä	%	Lukumäärä	%
Yritys ei tunne lajia	2	66,7%	0	0,0%	1	33,3%	3	100,0%
Näkyvyyttä epäillään	5	33,3%	5	33,3%	5	33,3%	15	100,0%
Yritys ei koe hyötyä yhteistyöstä	4	19,0%	10	47,6%	7	33,3%	21	100,0%
Mainosten hinnat ovat liian kalliit	2	22,2%	3	33,3%	4	44,4%	9	100,0%
Yritys sponsoroi jo muita seuroja	8	42,1%	7	36,8%	4	21,1%	19	100,0%
Yritys ei ole lainkaan kiinnostunut	5	45,5%	1	9,1%	5	45,5%	11	100,0%

KYSELYLOMAKE SEURAN JÄSENILLE JA SEURAN JÄSENTEN VANHEMMILLE

1. Oletko seuran jäsen

Kyllä ___ En ___

2. Missä roolissa olet seuran toiminnassa

Toimihenkilö ___ Pelaaja ___ Pelaajan isä tai äiti ___ Muu rooli ___

3. Olen hankkinut joukkueelleni/seuralle sponsoreita.

Kyllä ___ Ei ___

4. Olen valmis hankkimaan sponsoreita omalle/lapsen joukkueelle tai seuralle tulevilla kausilla.

Kyllä ___ En ___

5. Minulla on tarpeeksi tietoa sponsoreiden hankinnasta/ Tiedän miten myyn mainoksia yrityksille?

Kyllä ___ Ei ___

6. Mitä tietoa kaipaisit lisää?

5. Hankintaa auttamaan jaettu materiaali (vihkonen) tukee myyntiä/hankintaa?

Kyllä ___ Ei ___

7. Jos olet jo joskus kysellyt sponsoreita seuralle/ joukkueelle, mitkä olivat kolme tärkeintä syytä sponsoroinnista kieltäytymiseen? Laita järjestykseen 1,2 ja 3. Jos sinulla ei ole kokemusta, voit siirtyä seuraavaan kysymykseen.

Yritys ei tunne lajia/seuraa

Näkyvyyttä epäillään

Yritys ei koe hyötyä yhteistyöstä

Mainosten hinnat ovat liian kalliit

Yritys sponsoroi jo muita seuroja

Yritys ei ole lainkaan kiinnostunut

8. Ajatuksia/ vinkkejä sponsorihaankintaan

KIITOS!

Haastattelukysymykset

Yleistä sponsoroinnista

- 1) Miten yritys ymmärtää sponsoroinnin?
- 2) Mikä on sponsoroinnin asema yrityksessänne?
- 3) Vaikuttaako lajin imago sponsorointiin?
- 4) Onko sponsorointinne tavoitteellista ja jos on millaisia tavoitteita olette asettaneet?
- 5) Vaikuttavatko sponsorointiin henkilökohtaiset suhteet?
- 6) Mitkä asiat vaikuttavat sponsorointiin ko. yrityksessä?

Erityistä

- 7) Ovatko sponsoriyhteistyöt pitkälle tähtääviä vai vuoden kerrallaan? Miksi
- 8) Miksi on alun perin lähtenyt sponsoroimaan?
- 9) Oletteko hyötynneet sponsoroinnista? Onko näkyvyys tuottanut konkreettista tulosta?
- 10) Millaista sponsorointia yritys toteuttaa?
- 11) Mitä odotatte vastineeksi?
- 12) Mitä kohteita sponsoroitte?
- 13) Kuinka yhteistyönne alkoi?
- 14) Uskotteko yrityskuvan paranemiseen sponsoroinnin kautta?
- 15) Mitataanko sponsoroinnin onnistumista? Miten?