

Markkinointisuunnitelma sponsoroituyhteistyötä hyödyntäen

Case: Lahden Taitoluistelijat ry

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Tradenomi
Palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Syksy 2016
Jenni Metzner

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalous

METZNER, JENNI:

Markkinointisuunnitelma
sponsorintiyhteistyötä hyödyntäen
Case: Lahden Taitoluistelijat ry

Palveluliiketoiminnan opinnäytetyö, 53 sivua, 3 liitesivua

Syksy 2016

TIIVISTELMÄ

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössäni luon markkinointisuunnitelman urheiluseuralle sponsorintiyhteistyötä hyödyntäen. Toimeksiantajaksi valikoitui Lahden Taitoluistelijat ry, sillä seura on entuudestaan tuttu. Opinnäytetyölle syntyi myös tarve, sillä toimivaa markkinointisuunnitelmaan ei vielä ollut.

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda konkreettinen suunnitelma ja väline, jota seura voisi jatkossa hyödyntää. Tavoitteena on myös luoda uusia keinoja, joilla saataisiin lisää harrastajia lajin pariin. Seuran tunnettuuden lisääminen ja näytösten kävijämäärien kasvattaminen olivat myös tavoitteena.

Opinnäytetyöni koostuu teoriaosuudesta ja empiriaosuudesta. Teoriaosuudessa selvitän markkinointisuunnitelman ja markkinointiviestinnän sisältöä sekä avaan käsitteitä markkinointiin liittyen. Kerron myös sponsorintiyhteistyön merkityksestä sekä sen hyödyntämisestä urheiluseuroissa.

Empiriaosuus koostuu toimeksiantajalle laaditusta markkinointisuunnitelmasta. Markkinointisuunnitelmassa edetään askel askeleelta havainnointiin ja haastatteluihin perustuvalla suunnitelmaprosessilla. Tämä suunnitelma on luotu Lahden Taitoluistelijat ry:n toiminnan ja tarpeen mukaisesti.

Opinnäytetyön tuloksena on konkreettinen, selkeä ja käyttökelpoinen markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma koostuu uusista markkinointikeinoista sponsorintiyhteistyötä hyödyntäen. Konkreettisen suunnitelman avulla seura pystyy jatkossa kehittämään markkinointiaan ja koko toimintaansa.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä, sponsorintiyhteistyö, urheiluseura

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

METZNER, JENNI:

Marketing plan in cooperation with
sponsors Case: Figure Skating Club
Lahden Taitoluistelijat

Bachelor's Thesis in Service Management
pages of appendices

53 pages, 3

Autumn 2016

ABSTRACT

This aim of this functional thesis was to create a marketing plan for a sports club in cooperation with sponsors. The thesis project was conducted for the Figure Skating Club Lahden Taitoluistelijat, because of its familiarity to me. In addition, the club had a need for this project because it wants to increase the number of its members.

The main goal of this thesis was to create a concrete marketing plan for the Figure Skating Club as standard and future usage. The goal of this marketing plan was also to generate new ways to do marketing in order to address today's challenges of exciting young people for this kind of sport and initiate actions against diminishing membership numbers.

This thesis consists of two sections: a theoretical and an empirical section. The theoretical section outlines the general concept and approach of marketing, the marketing plan and related communication activities. Finally, this section defines the concept of sponsorship and introduces sponsorship in sports clubs.

The empirical part consists of the marketing plan created for the Figure Skating Club Lahden Taitoluistelijat. The marketing plan was created step-by-step by interviewing the members of the club and also by observing the club. This plan also keeps in mind its operational processes of the Figure Skating Club.

As a result, this thesis provides a concrete, clear and functional marketing plan that also consists of new ideas of sponsorship. With clear defined areas of responsibility, the club may now develop its marketing and operational operations for a successful future approach.

Key words: marketing plan, marketing communications, sponsorship, sports club

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta	1
1.2	Tavoitteet ja rajaukset	3
2	MARKKINOINTISUUNNITELMAN VAIHEET	5
2.1	Markkinointisuunnitelman sisältö	5
2.2	Lähtökohta-analyysit	6
2.2.1	SWOT-analyysi	7
2.2.2	Kilpailija-analyysi	8
2.2.3	Asiakas-analyysi	8
2.3	Markkinoinnin keinot ja strategiat	9
2.4	Myynnin edistäminen ja asiakkuuksien ylläpito	11
2.4.1	Asiakkuuksien hallinta seuratoiminnassa	13
2.5	Markkinoinnin organisaatio ja sisältö	14
2.6	Budjetointi	15
2.7	Seuranta	16
3	MARKKINOINTIVIESTITÄ	18
3.1	Mainonnan muodot	18
3.2	Omat mediat	19
3.2.1	Verkkosivut	20
3.2.2	Toimipaikkamainonta	20
3.2.3	Sosiaalinen media	21
3.2.4	Oma sähköinen suoramainonta	22
3.3	Ostetut mediat	22
3.3.1	Lehtimainonta	22
3.3.2	Televisio-, radio- ja elokuvamainonta	23
3.3.3	Verkkomainonta	23
3.3.4	Sähköinen suoramainonta	24
3.3.5	Ulko- ja liikennemainonta	24
3.4	Kumppanimediat	25
	SPONSOROINTIYHTEISTYÖ JA SEN MERKITYS	26
3.5	Sponsorointiyhteistyö Suomessa	26
3.6	Sponsorointiyhteistyön käsite	28
3.7	Sponsorointisopimuksen luominen	31

3.8	Räätälöidyt sponsoripaketit	33
4	MARKKINOINTISUUNNITELMA	35
4.1	Askel 1: Lähtökohta-analyysit	35
4.1.1	SWOT-analyysi	35
4.1.2	Kilpailija-analyysi	38
4.1.3	Asiakasanalyysi	38
4.2	Askel 2: Strategia ja tavoitteet	39
4.3	Askel 3: Sponsorintiyhteistyön luominen	40
4.4	Askel 4: Markkinointi ja myynnin edistäminen	42
4.4.1	Sisäinen markkinointi	42
4.4.2	Ulkoinen markkinointi	43
4.4.3	Suoramarkkinointi	46
4.4.4	Verkkokauppa	46
4.5	Askel 5: Toiminta- ja henkilöstösuunnitelma	47
4.6	Askel 6: Budjetti	48
4.7	Askel 7: Seuranta	49
5	YHTEENVETO	51
	LÄHTEET	53
	LIITTEET	56

1 JOHDANTO

Markkinoinnissa tarvitaan tarkkaa tietämystä siitä, mihin alueeseen kannattaa panostaa omassa organisaatiossa sekä laajaa käsitystä perinteisen markkinointiohjelman lisäksi mm. suoramarkkinoinnista, strategisesta markkinoinnista ja trendeihin sekä asiakkuus suhteisiin liittyvästä markkinoinnista (Anttila & Iltanen 2007, 9-12.)

Suomalaisyritysten liiketoimintaosaamisesta on usein todettu heikkouksia markkinoinnin osa-alueella. Markkinoinnin operatiivinen osa korostuu liian usein strategisen osan kustannuksella, joka on osasy syy markkinoinnin heikkoon toimintaan. Liian usein se nähdään myös pelkkänä mainontana ja viestintänä organisaatiosta markkinoille ja toimintaympäristön luo. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 11-13.) Markkinoinnilla on kuitenkin paljon laajempi rooli: ”Markkinointi on toimijan omien intressien edistämistä luomalla ja kehittämällä suhteita muihin toimijoihin sekä palvelemalla heidän intressejään ja tyydyttämällä heidän tarpeitaan – mielikuvien, merkitysten ja materiaalien vaihdannan ja lupauksen täyttämisen kautta” (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 11-13.)

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä olen valinnut aiheekseni tehdä markkinointisuunnitelman Lahden Taitoluistelijat ry:lle, sillä seuralla on tarve sellaiselle. Konkreettisen markkinointisuunnitelman avulla pyrin antamaan seuralle selkeän suunnitelman, jonka mukaan markkinointia voitaisiin toteuttaa käytännössä helpommin. Tämän suunnitelman avulla on myös tarkoitus elävöittää seuraa ja saada se toimimaan vielä paremmin nyky maailman tasolle uusien ideoiden myötä.

1.1 Opinnäytetyön tausta

Olen kasvanut Lahden Taitoluistelijat ry:ssä ja ollut aktiivinen jäsen luistelijana eri muodostelmaluistelujoukkueissa vuosina 2003–2012. Aloitin harrastelija ryhmästä 7-vuotiaana, josta nopeasti nousin sitten muodostelmajoukkueisiin; ensin Team el Mariin, sitten Team Soleiliin ja viimeiseksi Team Estreijaan. Tämän jälkeen pidin vähän taukoa

luistelusta, jonka jälkeen palasin takaisin jäähallille. Vuodesta 2014 lähtien olen toiminut seurassa valmentajan roolissa ja olen nähnyt siitä lähtien hieman erilaisen puolen seurastamme. Lahden Taitoluistelijat ry on hyvin lähellä sydäntäni ja minulla on aito halu kehittää sen toimintaa.

Lahden Taitoluistelijat ry on vuonna 1973 perustettu järjestö, jonka toiminta rekisteröitiin 8.1.1974 (Lahden Taitoluistelijat ry 2016). Tästä lähtien seura on kasvattanut toimintaansa ja tällä hetkellä Lahden Taitoluistelijat ry:ssä on luistelukoulua, yksinluistelua ja muodostelmaluistelua aina harrasteryhmistä kilpaileviin ryhmiin saakka.

Lahden Taitoluistelijat ry:ssä on 10 hengen hallitus, neljä yksinluistelun valmentajaa, viisi muodostelmaluistelun valmentajaa sekä luistelukouluohjaajia, jotka yhdessä pyörittävät seuran toimintaa. Luistelijoita seurassa oli kaudella 2015–2016 n. 330 yhteensä. Silloin kun seura on aloittanut toimintansa kunnolla vuonna 1974, niin luistelijoita oli silloin 204 yhteensä (Lahden Taitoluistelijat ry 2016). Määrä on siis kasvanut tästä.

Lahden Taitoluistelijat ry:stä löytyy eri ryhmiä, niin kilpailevia sekä harrastelevia ryhmiä. Kaikki pääsevät esiintymään aina kaksi kertaa kaudessa seuran omissa näytöksissä: joulunäytöksessä ja kevätnäytöksessä. Näytösten avulla pyritään mm. keräämään rahaa seuralle sekä mainostamaan seuran toimintaa ja kaikkia ryhmiä. Näytökset ovat itse luisteliijoillekin aina kauden kohokohtia.

Lahden Taitoluistelijat ry:ssä harrastajamäärät sekä näytösten kävijämäärä ovat olleet viime vuosina hieman alhaiset. Luistelun pariin saadaan vähän harrastajia, sillä harrastus tunnetaan melko kalliina harrastuksena.

Niin kuin jo aikaisemmin totesin, Lahden Taitoluistelijat ry:ssä on yksinluistelu ja muodostelmaluistelupuoli. Muodostelmaluistelussa joukkueeseen vaaditaan vähintään 16 luistelijaa per joukkue, jotta joukkue pystyy kilpailemaan. Lahden Taitoluistelijat ry:ssä on tällä hetkellä viisi

muodostelmaluistelujoukkuetta. Muodostelmaluistelun puolelle on jatkuva tarve luistelijoista, mutta yksinluistelijat tarvitsevat tietenkin myös luistelijoita ryhmiinsä.

Keväällä 2016 Lahden Taitoluistelijat ry:ssä uudistuttiin, sillä sekä muodostelmapuolen että yksinluistelupuolen valmentajiin tuli muutoksia ja seura halusi muutenkin uudistua. Seura on saanut nyt uuden ilmeen uuden logon ansiosta, uusien tunnuskärien johdosta ja nettisivutkin ovat päivittyneet tähän päivään. Tähän on siis hyvä jatkaa perään markkinointisuunnitelman kehittämistä, sillä se otetaan seurassa vastaan ja laitetaan varmasti toteutukseen.

1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyöni tavoitteena on tehdä markkinointisuunnitelma, jonka avulla löydän ratkaisuja harrastajamäärän, näyttösten kävijämäärän sekä seuran tunnettuuden kasvattamiseen. Aion tehdä markkinointisuunnitelman, jonka avulla seura voi tulevaisuudessa toimia. Markkinointisuunnitelma tulee pitämään sisällään yleisesti markkinoinnin, markkinointiviestinnän ja yhteistyökumppaneiden merkittävyyden markkinointisuunnitelmassa.

Tulen opinnäytetyössäni vastaamaan kysymykseen: Miten tehdä toimiva markkinointisuunnitelma, jonka avulla asettamani tavoitteet saavutettaisiin? Markkinointi on nykypäivänä tärkeä keino parantaa yritysten sekä seurojen toimintaa, joten paneudun markkinointisuunnitelman, markkinointiviestinnän ja sponsorointiyhteistyön teoriaan tässä opinnäytetyössäni.

Opinnäytetyöni koostuu teoriasta luvuissa kaksi, kolme ja neljä sekä empiriaosuudesta, joka on luvussa neljä. Lopuksi esittelen yhteenvetona lopputulokset työstäni. Markkinointisuunnitelman olen koostanut ajatuksista, joita minulla itselläni on ollut, haastatteluista seuran jäsenien kanssa sekä havainnoimalla Lahden Taitoluisteljat ry:n toimintaa.

Teoriaosuudessa selvitän markkinointisuunnitelman ja markkinointiviestinnän sisältöä, mitä kaikkea näihin kuuluu. Selvitän tässä osuudessa myös sponsoreiden merkitystä urheiluseuroille, kuinka sponsorointiyhteistyö toimii ja kuinka se voisi olla osana markkinointisuunnitelmaa. Empiriaosuudessa kerron Lahden Taitoluistelijat ry:n markkinointisuunnitelmasta, joka on opinnäytetyöni tuotos.

2 MARKKINOINTISUUNNITELMAN VAIHEET

Markkinointi on toimintaa ja prosesseja, jonka avulla tehdään, viestitään, toimitetaan ja vaihdetaan tarjouksia, joilla on merkitystä kuluttajille, asiakkaille, kumppaneille ja yhteisöille (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 33).

Markkinointia voidaan lähestyä asiana tai ilmiönä monella eri tapaa. Markkinointia pidetään liian usein vain joukkona tekniikoita ja työkaluja, eikä nähdä sen syvemmälle. Jos näin esimerkiksi jossain palveluita tuottavassa organisaatiossa tapahtuu, niin suurin osa organisaatiolle työskentelevistä ei luultavasti pysty sisäistämään tätä ja kosketus asiakkaaseen voi jäädä vajaaksi. Markkinointia on siis tarkasteltava paljon laajemmassa yhteydessä, kuin pelkästään työkaluna. (Grönroos 2009, 315.)

Menestyksellinen markkinointi vaatii sopivan organisointitavan löytämistä yritykselle. Yrityksen on koordinoitava suunnitelmiaan ja niiden toteutusta niin, että yritys voi antaa tietynlaisia lupauksia, jotka voidaan myös toteuttaa. Jos yrityksen sisällä näkyy ristiriitaisuuksia eikä koko yritys ole samalla linjalla, niin se todennäköisesti myös näkyy ulkopuolelle, eikä voi tällöin olla menestyksellistä markkinointia. (Grönroos 2009, 316.)

Markkinoinnin tulisi olla ensisijaisesti yrityksen filosofia ja ajattelutapa. Tämän markkinointiajatuksen tulisi johdattaa organisaatiossa työskenteleviä kaikkia ihmisiä, toimintoja, prosesseja sekä osastoja. Markkinointi on ennen kaikkea asenne, joka tulisi huokua yrityksestä. Yrityksen täytyy käsitellä kaikki päätöksenteko asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielipiteistä yrityksen viestinnästä, tarjoomista sekä suorituksista ja reaktioista niihin. (Grönroos 2009, 315.)

2.1 Markkinointisuunnitelman sisältö

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä tulisi muistaa kaksi tärkeää asiaa: tavoitteellisuus ja käytännönläheisyys. Siinä ei saa olla liian montaa toimenpidettä kirjattuna, sillä markkinointisuunnitelman tarkoitus on, että

se pystytään myös toteuttamaan. Näin saadaan myös tuloksia. Suunnitelmaa tehtäessä tarvitaan myös strategista silmää siihen, mitä tehdään, mitä ei tehdä sekä millä toimenpiteillä päästään asetettuihin tavoitteisiin. (Sipilä 2008, 40.)

Markkinointisuunnitelmaan liittyvät asiat tulisi olla helposti ymmärrettäviä ja ennen kaikkea konkreettisia, jotta markkinointisuunnitelmaa voidaan alkaa toteuttaa (Sipilä 2008, 46). Markkinointi sisältää vaihtelevasti erilaista aktiviteettia, eikä se ole siis pelkästään jonkin tuotteen tuottamista ja myymistä (Hsu & Powers 2002, 5).

Markkinointisuunnitelma voi kokonaisuudessaan olla vaikea ja jopa hermoja raastava tehtävä, sillä suunnitelma joutuu kohtamaan myös epävarmuutta. Markkinointisuunnitelma koostuu suurista elementeistä sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka ovat kriittisiä markkinointia tarkastellessa. Swot-analyysit, markkina segmentaatiot ja lähestymistavat tulisivat olla yhtenäisiä, jotta päämäärät ja tavoitteet voivat kehittyvät. Kun itse toimintasuunnitelma on tehty, niin sitä lähdetään toteuttamaan erilaisilla aktiviteeteilla, aikataululla, henkilöstön ja budjetin avulla. (Hsu & Powers 2002, 167.)

Markkinointisuunnitelman vaiheita ovat siis lähtökohta-analyysien tekeminen, strategian ja tavoitteiden selventäminen, markkinointi ja myyminen edistämiskeinojen löytäminen, toimintasuunnitelman laatiminen ja henkilöstön tehtävien jakaminen, budjetointi ja lopuksi seuranta. (Westwood 2006.)

2.2 Lähtökohta-analyysit

Markkinointisuunnitelmaa laatiessa, on tärkeää tehdä erilaisia markkinointitutkimuksia ja analyyskejä. Sisäinen analyysi selventää organisaation nykytilannetta liittyen esimerkiksi henkilöstöön, kannattavuuteen, markkinointiviestintään ja tuotteisiin. Ulkoisten analyysien tarkoitus taas on kerätä tietoa markkinatilanteesta, kilpailijoista ja ympäristön muutoksista. (Bergström & Leppänen 2015, 28-29.)

Näillä analyyseilla ja markkinointitutkimuksilla on tarkoitus pyrkiä löytämään uusia markkinointimahdollisuuksia ja saada tietoa siitä, kuinka nykyinen markkinointi on toiminut. Näiden avulla pyritään myös tunnistamaan oman organisaation vahvuudet ja heikkoudet sekä ratkaisemaan ongelmia markkinointiin liittyen. Nämä markkinointitutkimukset ja analyysit luovatkin pohjaa sille, mihin suuntaan voimavaroja kannattaa laittaa, jotta päästään organisaation asettamiin tavoitteisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 29.)

Markkinointi yleensä unohtuu varsinkin pienissä organisaatioissa, vaikka sitä olisi nimenomaan jatkuvasti kehitettävä. Analyysejä ja tutkimuksia ei voi tehdä ainoastaan silloin, kun huomataan, että jossain menee vikaan. Uudenlaisia markkinoinnin keinoja on etsittävä koko ajan, suunnitelmallisesti ja säännöllisesti, unohtamatta asiakassuhteiden seurannan ja tyytyväisyystutkimuksien tärkeyttä. (Bergström & Leppänen 2015, 29.)

Markkinointitutkimuksissa tutkitaan yleensä seuraavia asioita:

- Markkinat
- Kilpailijat
- Omat asiakkuudet
- Ympäristö (Bergström & Leppänen 2015, 29.)

Kilpailuetu on yleensä kaiken menestymisen lähtökohta. Se on se syy, miksi asiakkaat palaavat takaisin tietyn organisaation tai yrityksen luokse. Siksi erilaisten analyyseiden tekeminen ja tätä kautta kilpailuedun suunnitteleminen on niin tärkeää, sillä se on koko strategisen suunnittelun ydin. (Rainisto 2006, 26.)

2.2.1 SWOT-analyysi

Nykytilanneanalyysi eli SWOT-analyysi tulee englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Yrityksen tulisi aina suorittaa tämä nykytilanneanalyysi, jotta se voi järjestelmällisesti kehittää

vastauksia strategiaan kysymyksiin. Tämän avulla yrityksen johto analysoi siis tämän hetkisen liiketoiminnan menestymismahdollisuudet. Perustietoa tulisi olla yrityksen sisäisestä tilasta, yrityksen toimintaympäristöstä sekä yrityksen suhteesta ympäristöön. (Anttila & Iltanen 2007, 348.)

Jotta SWOT-analyysistä saadaan kaikki hyöty irti, onnistumisedellytyksenä on konkreettisella tasolla kerätä eri analyyseista kaikki seikat, joilla on vaikutus yrityksen kriittisiin menestystekijöihin. Kun SWOT-analyysi on tehty, on käytävä läpi jokainen kentän kohta sekä tehtävä konkreettisia päätöksiä ja ratkaisuja. Jokainen kohta on muutettava toimenpiteiksi, joilla

- vahvuuksia voidaan hyödyntää
- heikkouksia voidaan parantaa
- mahdollisuudet voidaan hyödyntää
- uhkiin voidaan varautua (Anttila & Iltanen 2007, 349.)

2.2.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä selvitetään, mitä muut organisaation kilpailijat tekevät. Ensimmäiseksi on selvitettävä, ketkä ovat organisaation kilpailijoita, ja mitkä ovat niiden markkinatilanteet eri markkina- ja tuotesektoreilla. Seuraavaksi on selvitettävä kilpailijoiden palveluiden tai tuotteiden edut ja haitat verrattuna omiin. Muita selvitettäviä asioita ovat kilpailijoiden tunnettuus, mielikuvaprofiilit, markkinointistrategia, taloudelliset resurssit, toiminnalliset resurssit sekä todennäköiset suuntautumisvaihtoehdot. (Anttila & Iltanen 2007, 351.)

2.2.3 Asiakas-analyysi

Tieto nykyisistä ja mahdollisista uusista asiakkaista on asiakkuuksien johtamisen perusta. Näistä vaihtoehdoista yritys valitsee omalle organisaatiolle tavoittelemisen arvoiset kohteet, jonka kautta lähdetään rakentamaan suhdemarkkinointia asiakkaiden ja organisaation välille. Tietoa asiakkaista voidaan hankkia asiakkaiden tarpeista ja arvostuksista,

asiakkuuden vaiheesta sekä asiakkaiden ostokäyttäytymisestä.
(Bergström & Leppänen 2015, 430.)

Seuratoiminnassa asiakkaiden analysoiminen ei ole niin hankalaa, kuin jossain suuremmassa yrityksessä. Seuratoiminnan asiakkaita ovat lähes aina lapsiperheet, jotka etsivät uutta harrastusta lapsilleen.

Seuratoiminnassa tärkeintä onkin se, miten näitä lapsiperheitä ja heidän lapsia saataisiin harrastuksen pariin ja kuinka heitä pidetään jatkossakin harrastuksen parissa. Toimintamuotoja on yleensä eri-ikäisille erilaisissa seuroissa, joten seuran toiminnan muoto vaikuttaa siihen, mitä asiakkaita seura etsii (Alaja 2016, 18).

2.3 Markkinoinnin keinot ja strategiat

Organisaation markkinointistrategia on ohjelma, jolla organisaatio pyrkii tuottamaan arvoa asiakkaille, omistajille sekä verkostokumppaneille asetettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden mukaisesti.

Markkinointistrategia muodostuu markkinoinnin tehtävien toteuttamisesta erilaisten perusprosessien johtamisen kautta. Markkinointistrategia on toiminnallinen ohjelma, joka toteuttaa markkinointia ja sen visiota käytännössä (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 57.)

Strateginen markkinointi korostaa enemmän pitkäaikaista kehitystä strategisessa perspektiivissä tulevaisuuteen katsoen, jos vertaillaan strategista ja toiminnallista markkinointia keskenään. Yritykset kehittelevät erilaisten analyysien pohjalta markkinointistrategiaa, joka sisältää kilpailijoihin nähden erilaista kilpailuetua ja lisäarvoa (Hsu & Powers 2002, 145.)

Kaikkien operatiivisten markkinointistrategioiden kannalta tulisi siis pohtia mm. strategian tavoitteita ja sisältöä, toteutukseen liittyviä toimintaprosesseja, toteuttavaa organisaatiota sekä tukijärjestelmiä. Markkinoinnin suunnitteluvaiheessa tulisi päättää, mitä markkinointimixin

elementeistä käytetään. Neil Borden on vuonna 1950 esitellyt markkinointimixin, jossa oli alun perin yksitoista markkinoinnin kilpailukeinoa. Tämä on kuitenkin myöhemmin supistettu Jerome E. McCarthyn neljän P:n muotoon vuonna 1960, jotka ovat tuote (Product), hinta (Price), jakelutie (Place) ja promootiotoimenpiteet (Promotion). Tätä neljän P:n muotoa on yleisemmin käytetty, mutta jokaisen markkinoijan tehtävänä on kuitenkin valita omaan liiketoimintatilanteeseen parhaiten sopivat markkinoinnin kilpailukeinot. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 58.)

Markkinointistrategia on asiakas- ja markkinasuuntautuneisuudessa sisällöltään hieman muuttunut tästä markkinointimix-näkökulmasta. Se on muuttunut enemmän suhdenäkökulma suuntaan, jossa enää ei luetella pelkästään markkinoinnin kilpailukeinoja, vaan nämä keinot yritetään nähdä enemmän asiakas- ja muiden verkostosuhteiden johtamisen läpi. Silti suhdemarkkinoinnissa ei kuitenkaan pyritä markkinoinnin kilpailukeinoista eroon, vaan kehoitetaan katsoa niiden sisältöä ja tavoitteita tarkemmin. Nämä kilpailukeinot tulisi suhteuttaa johdettavien verkostosuhteisiin, tuloksiin, luonteeseen ja kehitysvaiheisiin, eikä niin, että nämä kilpailukeinot nähdään pelkästään mekaanisina markkinoinnin argumentteina. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 59.)

Yrityksen tai organisaation markkinointistrategia muodostuu kokonaisuudesta, joka sisältää tavoitteiden asettelun, toimenpiteiden suunnittelun, toteuttamisen ja seurannan. Tämä kokonaisuus on yleensä tietenkin hyvin yritys- ja toimialakohtainen. Tietyllä yrityksellä tai organisaatiolla voi olla esimerkiksi kohdemaittain erilaisia markkinointistrategioita. Asiakassuhteisiin ja asiakkaisiin kohdistuvaa markkinointistrategiaa muotoillessa tulisi määritellä strategian tavoitteet ja sisältö, markkinoinnin ja myynnin organisointi sekä markkinoinnin toimintaprosessit ja tukijärjestelmät. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 59-60.)

Markkinoinnin päätavoitteet tulisi olla siis listattuna strategiaa ja markkinointisuunnitelmaa pohdittaessa. Yrityksen tulisi myös miettiä millainen strategia on: puolustava, kehittävä, hyökkäävä vai jokin sekoitus näistä. Yrityksen yksilölliset strategiat tulisi sitten listata valituille markkinointimixin elementtien alle. (Westwood 2006, 89.)

2.4 Myynnin edistäminen ja asiakkuuksien ylläpito

Myynninedistämisen tehtävänä on ollut aina kannustaa ostajia ostamaan ja myyjiä myymään. Myynninedistäminen vahvistaa myös mm. muuta markkinointiviestintää, ja se on integroitava organisaation mainontaan ja muuhun viestintään. Myynninedistämisen toimenpiteet on suunniteltava vuositasolla. Toimenpiteet voivat olla esimerkiksi jonkinlaisia kampanjoita, jotka ovat joko lyhytaikaisia tai sitten pitkäaikaisia kuten sponsorointisopimukset. (Bergström & Leppänen 2015, 404.)

Jälleenmyyjiin kohdistuvat myynninedistämiskeinot informoivat pääasiassa tuotteista tai palveluista sekä innostavat myymään näitä. Organisaation palvelun tai tuotteen tuottaja voi myös antaa markkinointitukea jälleenmyyjille tekemällä valmiita markkinointimateriaaleja jälleenmyyjille, jotta maksimoidaan tuotteen tai palvelun näkyvyys. (Bergström & Leppänen 2015, 405.)

Kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämiskeinoja on taas monenlaisia ja näitä on keksittävä koko ajan myös lisää. Tuotteen tai palvelun myyntiä edistävät esimerkiksi asiakaskilpailut, pakettitarjoukset sekä kylkiäiset, joilla houkutellaan kuluttajaa ostamaan enemmän tuotetta tai palvelua. Seuraavassa näkyy vielä eri myynnin edistämisen muotoja taulukkona (taulukko 1). (Bergström & Leppänen 2015, 405.)

TAULUKKO 1. Myynnin edistämisen muotoja (Bergström & Leppänen 2015, 405)

Jälleenmyyjiin kohdistuva	Kuluttajiin kohdistuva
Markkinointitukiraha	Kilpailut, palkinnot
Myyntikilpailut	Ilmaisenäytteet, kylkiäiset
Koulutus, tiedottaminen	Pakettitarjoukset
Neuvonta, opastus	Promootiot, tuote-esittelyt
Matkat, tilaisuudet, tapahtumat	Yleisö- ja asiakastapahtumat
Ostoedut, ilmaisenäytteet	Messut, näyttelyt
Messut, näyttelyt	Sponsorointi
Sponsorointi	Sisällön tuottaminen someen

Myynnin saamista ja asiakashankintaa on perinteisesti pidetty markkinoinnin päätavoitteina. Kuitenkin viimeisen viidentoista vuoden aikana on tutkittu enemmän suhdemarkkinointia, jossa on myös korostettu asiakkaiden säilyttämisen tärkeyttä. Erilaisiin palveluihin liittyy melko usein luonnollisesti palveluntarjoajan ja sen asiakkaiden välistä vuorovaikutusta, joten palveluorganisaatioiden tulisi valita siis jokin muu lähestymistapa. (Grönroos 2009, 317.)

Markkinoinnin tavoitteita voi olla kolmea eri tasoa:

1. Asiakkaiden saaminen
2. Asiakkaiden säilyttäminen
3. Asiakkuuksien kasvattaminen.

Ensimmäisellä tasolla markkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaat valitsemaan organisaation tuotteet tai palvelut, jolloin asiakassitoumus voi olla tällöin koeosto. Toisella tasolla pyritään siihen, että asiakkaat ovat tyytyväisiä ostamaansa ja ostavat palvelua ja tuotetta myös toistekin. Kolmannella tasolla markkinoinnin tavoitteena on luoda luottamukseen perustuva suhde ja tunneside asiakkaisiin. Tällä pyritään siihen, että asiakkaat kokevat sitoutuvansa yritykseen ja asioisivat siellä jatkuvasti. Tässä kohtaa asiakkaan sitoutumisen osuus on myös asiakkaan sydäimestä ja ajatuksesta, kuin pelkästään lompakosta. (Grönroos 2009, 317-318.)

Organisaatioiden työntekijät pitävät ja kohtelevat liian usein asiakkaita pelkästään abstraktina ilmiönä. Jokainen asiakas kuitenkin luo myyjään tai muuhun organisaation työntekijään piilevän asiakassuhteen, jota organisaation olisi pidettävä yllä ja kehitettävä aina. Asiakassuhteet on ansaittava, sillä ne eivät synny itsestään. (Grönroos 2009, 319.)

Organisaation on ymmärrettävä, että asiakkaan elinkaari voi vaikuttaa markkinointiin. Markkinoinnin luonne ja sen tavoite ovat joka vaiheessa hieman erilaisia. Alkuvaiheessa markkinoinnin tavoite on herättää asiakkaiden kiinnostus organisaatiota ja sen palveluja kohtaan. Ostoprosessissa eli toisessa vaiheessa tulisi keskittyä enemmän myyntiin, jossa asiakkaan tulisi ymmärtää, että organisaation lupaama ratkaisu on hyvä vaihtoehto. Kolmannessa vaiheessa eli käyttöprosessissa asiakkaan tulisi saada positiivisia kokemuksia tästä organisaatiosta. Lopputuloksena pitäisi ihanteellisessa tilanteessa olla ristiin myyntiä, uudelleenmyyntiä sekä kestäviä asiakassuhteita (Grönroos 2009, 321.)

2.4.1 Asiakkuuksien hallinta seuratoiminnassa

*Kun sinä hymyilet, niin maailma hymyilee kanssasi
(Christakis & Fowler 2009, 33).*

Kaikilla ihmisillä on tunteet, jotka koostuvat monista elementeistä. Kaikki tiedostavat tunteensa, tunteet yleensä vaikuttavat ihmisiin eri tavalla ja se

näkyä kasvoiltamme sekä erilaiset käyttäytymistavat tulevat eri tunteiden kautta. Erilaisten tutkimusten mukaan ihmiset voivat ottaa ns. koppia ihmisten tunteista. Jos joku hymyilee sinulle, niin hyvin todennäköisesti tämä hymy tarttuu myös sinuun (Christakis & Fowler 2009, 35.)

Urheilun suuri mahdollisuus onkin tunteissa, joita urheilun parissa voi luvan kanssa ja turvallisesti kokea. Suuret tunteet saattavatkin synnyttää lajirakkautta eli tunnesidettä lajia kohtaan. On tärkeää ruokkia harrastajan haaveita ja unelmia ja kannustaa tekemään. Jollekin tällainen yksi lausahduskin voi kantaa pitkään jatkamaan kokonaisen uran läpi (Hämäläinen 2016.)

Tekeminen pitäisi lähteä aina lapsesta liikkeelle ja kysyä heiltä, mitä he haluavat tehdä. Halu oppia on koko ajan läsnä ja tässä hetkessä. Seurassa valmentajilla ja ohjaajilla on lähin kosketus näihin asiakkaisiin ja he voivat vaikuttaa näiden asiakkuuksien kehittämiseen ja pysyvyyteen seuraavilla tavoilla:

- Tekemällä harjoituksista mielenkiintoisia, myös urheilun ulkopuolella
- Osoittamalla eri tavoilla, että välittää: kannustaminen, kehuminen
- Heittäytymällä ja eläytymällä ohjaamiseen
- Näyttäen, että nauttii lajin valmentamisesta
- Osallistamalla lapsia mahdollisimman paljon
- Olemalla ylpeä lajista, urheilusta, itsestä sekä valmennettavista (Hämäläinen 2016.)

2.5 Markkinoinnin organisaatio ja sisältö

Markkinoinnin toteuttaminen käytännössä on organisaation kokoaikaisten työntekijöiden eli organisaation myynti- ja markkinointiorganisaatioon kuuluvien ihmisten tehtävä. Markkinointiorganisaatio on se resurssirakenne, joka toteuttaa markkinointisuunnitelmassa ja -strategiassa aseteltuja tavoitteita osana organisaation

liikeroimintastrategiaa. Usein tämä markkinoinninorganisaatio on se, joka osallistuu tavoitteiden asetteluun sekä päättää niihin liittyvistä toimenpiteistä. Markkinointiorganisaatio muodostuu organisaation toimihenkilö- ja asiantuntijatehtävissä toimivista henkilöistä sekä muista resursseista, kuten markkinointibudjetista ja tietojärjestelmistä. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 63-64.)

Markkinointisuunnitelma vaatii aina tarkan toimintasuunnitelman, jossa on tarkasti aikataulutettu jokainen markkinointitoimenpide. Jokaiselle markkinointitoimenpiteelle tulisi olla myös kirjattu henkilö, joka vastaa tietyn toimenpiteen toteutuksesta. Jos toimenpiteisiin ei ole merkitty mitään henkilöitä, niin on hyvin todennäköistä, että toimenpide ei tule myöskään toteutumaan. Jokaiselle toimenpiteelle tulisi olla myös aikaraja, mihin mennessä kukin toimenpide täytyy olla suoritettuna. (Hsu & Powers 2002, 165.)

Täsmällinen päämäärä on tarkempi määritelmä kuin tavoite. Täsmälliset päämäärät tulisi olla kirjattuna ylös tulosorientoituneina, numeroina määriteltynä ja aikataulullisesti tarkkoina. Vuoden lopussa on helpompi arvioida tuloksia, kun päämäärät on kirjoitettu tarkasti kehystettyyn aikatauluun numeroiden jokaisen toimenpiteen ja kohteen. (Hsu & Powers 2002, 164.)

2.6 Budjetointi

Budjetointi on markkinoinnin kannattavuuden suunnitteluun tiukasti osallistuva toimenpide. On monia eri tapoja, joilla voidaan määrittellä budjettia eli budjetoinnin lopputulosta. Määritelmistä tulevat kuitenkin yleensä ilmi seuraavia asioita:

Budjetti on

- Kvantitatiiviseen muotoon laitettu
- Määräajanjaksoa varten tehty
- Tavoitteen mukainen suunnitelma

- Eri vastuualueille jaettu (Anttila & Iltanen 2007, 376.)

Budjetointi tarkoittaa budjetin tekemistä sekä sitä varten tarpeellisten vaihtoehtojen vertailua, etsintää ja valintaa. Budjetointi on osa yrityksen toiminnan suunnittelua ja sitä tarvitaan markkinoinnissa myös mm. toiminnan koordinointiin, suunnitteluun ja valvontaan. Budjetti on erilaisten laadittujen suunnitelmien taloudellinen puoli ja johdon työväline. (Anttila & Iltanen 2007, 376.) Budjetoinnin sisällyttäminen sekä markkinointisuunnitelmaan että toimintasuunnitelmaan on hyvin tärkeä osa, jotta kokonaisuus voidaan toteuttaa. (Hsu & Powers 2002, 165.)

Budjetti laaditaan yleensä ajanjaksoittain, joka on yleisesti vuosi. Tällöin vuosibudjetti tehdään kerralla koko vuotta varten. Rullaavaa budjetointia käytetään myös, jossa laaditaan aina suunnilleen samanpituisen ajanjakso. Se voi olla esimerkiksi lähintä vuosipuoliskoa tai -neljännestä varten laadittu budjetti tai ennuste. (Anttila & Iltanen 2007, 377.)

Koko yrityksen budjetti muodostuu yleensä monista osabudjeteista. Ratkaisut ovat yleensä yksityis- ja yrityskohtaisia, mitä kaikkia osabudjetteja yrityksessä on. Osabudjettien jaon tulee seurata organisaation laatimaa vastuunjakoa, sillä budjetoinnin yksi päätavoitteista on organisaation toiminnan ohjaus. Usein budjetti voi kuitenkin jakautua seuraaviin osiin: myynti-, valmistus-, investointi-, tulos-, rahoitus- sekä varasto- ja ostobudjetti. Tässä ei ole erikseen mainittu markkinointibudjettia, sillä markkinointibudjetin eri osatekijät sisältyvät joka tapauksessa näihin osabudjetteihin. (Anttila & Iltanen 2007, 377.)

2.7 Seuranta

Jotta tuloksia voidaan mitata ja seurata, on yrityksen toiminnalle asetettava tavoitteet ja näiden tavoitteiden on oltava mitattavia. ITT:n pääjohtajan Harold Geneen mukaan: "Tavoitteet on aina saavutettava, vaihtoehtoa ei ole. Hyvinä aikoina niiden saavuttaminen on helpompaa, vaikeina aikoina monin verroin vaikeampaa ja työläämpää. Silloin on vain ponnisteltava enemmän". (Sipilä 2008, 241.)

Tavoitteiden on oltava siis selkeitä. Jotta saadaan aikaan strategian mukainen lopputulos, on mentävä kriittisiin tekijöihin kiinni. Tämän avulla päästään siihen, että tulosten mittaaminen ei jää pelkästään vuositasolle ja liian hitaaksi. Kriittinen tekijä voi olla eri organisaatioille eri asioita, mutta se voisi olla esimerkiksi uuden asiakkaan hankinta. Tällöinkin sille on laitettava mitattava ja numeerinen tavoite. Tämän kriittisen tekijän seuranta mahdollisimman usein vuoden aikana pitää hereillä. Jos ensimmäisellä vuosineljänneksellä ei olla saatu mitään aikaan tämän asian suhteen, on toisella neljänneksellä jo toimittava ripeästi. Tämä on ohjaavampi ja täten myös parempi käytäntö, kuin huomata vuoden lopussa, että tavoitteeseen ei ole päästy. (Sipilä 2008, 241-242.)

Seuraavassa vielä muutama ohje tulosten seuraamiseen ja mittaamiseen:

- Oikeita asioita on tärkeää mitata, eli niitä asioita, joita on asetettu tavoitteiksi
- Ajallisesti on mitattava niin, että tuloksista saa oikeasti ohjaavaa hyötyä, eikä pelkästään jälkikäteen saatua viisautta
- Mitattavien asioiden on oltava tarpeeksi operatiivisia, jotta tuloksilla on ohjaava vaikutus
- Mittareita ei saa olla kuitenkaan myöskään liikaa. (Sipilä 2008, 242.)

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys organisaation mielikuvan rakentamisessa, sillä se tekee organisaation ja sen tarjoaman näkyväksi. Markkinointiviestinnän avulla luodaan organisaatiokuvaa ja tunnettuutta, ylläpidetään asiakkuuksia, vaikutetaan kysyntään sekä viestitään tietoa tuotteista ja niiden hinnoista. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tärkeintä on löytää vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Mihin viestinnällä pyritään? Kenelle viestitään? Millä keinoin viestiminen tapahtuu? (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Markkinointiviestintä on hahmotettava ensin kokonaisuutena organisaatiossa. On myös osattava tehdä päätöksiä viestinnän päälinjoista, jotta viestintä olisi yhtenäistä. Näiden jälkeen pohditaan, mitä jatkuvasti toistuvaa viestintää tarvitaan sekä miten sitä käytännössä toteutetaan. Jatkuvasti toistuvan viestinnän lisäksi tarvitaan yleensä myös lyhytkestoisia kampanjoita, jotta viestintää vahvistetaan aina tietyin väliajoin. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

3.1 Mainonnan muodot

Mainonnan muotoja voidaan tarkastella mm. mainonnan tavoitteen mukaisesti. Se voi olla siis suostuttelevaa, muistuttavaa, asiakassuhdetta vahvistavaa tai informoivaa. Mainontaa voidaan tarkastella myös mainostettavan kohteen mukaisesti. Tällöin se voi olla organisaatiomainontaa, tuotemainontaa, mielipidemainontaa tai julkisten palvelujen mainontaa. (Bergström & Leppänen 2015, 310.)

Mainontaa ja sen muotoja voidaan tarkastella myös mainosvälineiden eri näkökulmista. Tärkeintä markkinointiviestinnässä on löytää mainonnan välineet ja muodot, jotka tavoittavat parhaiten kohderyhmää. Organisaatio voi käyttää mainosvälineitä hyväksi mainonnassaan, jotka ovat suoramainonta, mediamainonta tai muut täydentävät mainonnan muodot. (Bergström & Leppänen 2015, 310-311.)

Mainonnan käyttöä ja muotoja voidaan tutkiskella myös organisaation eli mainostajan näkökulmasta. Tässä tarkastellaan mitä ostettuja medioita käytetään, mitkä ovat omia medioita, miten ansaita ilmaista medianäkyvyyttä sekä kumppanimedioiden käyttö. Organisaatioiden erilaiset mediavaihtoehdot näkyvät seuraavassa taulukossa (taulukko 2).

TAULUKKO 2. Mainosmedioiden jaottelu yrityksen näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2015, 312.)

Omat ja ansaitut mediat	Ostetut mediat
<ul style="list-style-type: none"> -Omat verkkosivut -Toimipaikkamainonta ja muut viestinnän perusvälineet -Omat sosiaaliset mediat ja ansaittu näkyvyys -Oma sähköinen suoramainonta 	<ul style="list-style-type: none"> Painettu mainonta -lehdet, painetut suoramainokset Sähköinen mainonta -televisio-, radio- ja elokuvamainonta -verkkomainonta -sähköinen suoramainonta Ulko- ja liikennemainonta
Kumppanimediat	
<ul style="list-style-type: none"> -Maksettu tai ilmainen näkyvyys yhteistyökumppaneiden medioissa, esim. jälleenmyyjän mainoksissa 	

3.2 Omat mediat

Suunniteltaessa mainontaa, on tärkeää panostaa ensin omiin medioihin. Omilla medioilla luodaan ensivaikutelma ja mielikuva organisaatiosta sekä sen paremmuudesta verrattuna kilpailijoihin. Omien medioiden avulla pystytään hankkimaan myös suosittelijoita ja näkyvyyttä, joka ei maksa mitään. (Bergström & Leppänen 2015, 313.)

3.2.1 Verkkosivut

Hyvin suunnitellut ja helppokäyttöiset verkkosivut ovat pitkäaikaisen markkinointiviestinnän tärkein asia. Verkkosivujen lähtökohtana tulisi olla aina käyttäjä. Niiden tulisi vastata kysymyksiin: mihin verkkosivuilla pyritään sekä kenelle ne ovat tarkoitettu? Onko tarkoitus saavuttaa uusia asiakkaita vai halutaanko antaa vain perustietoa yrityksestä? (Bergström & Leppänen 2015, 314.)

Verkkosivut tulisi rakentaa aina niin, että käyttäjät löytävät nopeasti ja helposti haluamansa tiedon. Verkkosivujen käyttö tulisi muutenkin olla vaivatonta ja helppoa käyttäjälle. Sivujen välilehdet tulisi olla rakennettu siis niin, että jokainen käyttäjäryhmä löytää itselleen halutun tiedon helposti heti etusivulta. Verkkosivujen käyttö erilaisilla laitteilla tulisi myös olla mietittynä hyvin, kun verkkosivuja tehdään. (Bergström & Leppänen 2015, 315.)

Kun verkkosivut ovat kunnossa, tulisi verkkosivujen osoite olla näkyvässä joka paikassa kuten yrityksen kaikissa materiaaleissa, esitteissä ja mainoksissa. Verkkosivu kannattaa lisätä myös hakupalveluihin kuten Googleen. Tämä tapahtuu lähettämällä sivun sivustokartta tai URL-osoite hakupalveluun. Verkkosivujen tulisi olla kiinnostavia ja houkuttelevia, joten mahdollisten sosiaalisen median linkit tulisi olla esiteltynä verkkosivuilla. (Bergström & Leppänen 2015, 315.)

3.2.2 Toimipaikkamainonta

Toimipaikkamainontaan kuuluu sekä toimipaikan sisällä oleva mainonta että toimipaikasta ulospäin näkyvä mainonta. Organisaation sisäinen mainonta tarkoittaa henkilökunnalle suunnattuja markkinoinnin välineitä, kuten esimerkiksi henkilöstölehdet, ilmoitustaulut ja tiedotteet. Se on osa organisaation kokonaisviestintää, jonka tarkoituksena on saada yhtenäisyyttä ja selkeää linjausta yrityksen sisällä. (Bergström & Leppänen 2015, 321-323)

Toimipaikasta ulospäin näkyvä mainonta tarkoittaa toimipaikan rakennuksessa tai sen läheisyydessä sijaitsevia mainoksia ja opasteita. Näillä organisaatio muistuttaa sijainnistaan ja olemassa olostaan. Nämä voivat käytännössä olla erilaiset kyltit, valomainokset, liput, viirit, mainostelineet, markiisit ja logot. Osan tästä mainonnasta voi maksaa esimerkiksi tavarantoimittaja tai yhteistyökumppani, jos he saavat myös julkisivuun oman logonsa näkyville. (Bergström & Leppänen 2015, 321)

3.2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on hyvin tärkeä valine nykymaailmassa. Se auttaa myynnin edistämässä sekä brändin rakentamisessa, ja on erittäin suosittu aktiivisten aikuisten ja nuorten keskuudessa. Sosiaalisen median avulla organisaatio saa ilmaista ja ansaittua näkyvyyttä, kun seuraajat organisaation jakamaa sisältöä. Sosiaalisessa mediassa ihmiset jakavat keskenään paljon asioita ja esimerkiksi jostain tuotteen päivityksestä tykkäävät käyttäjät saattavat kertoa toisilleen mielipiteitä ja hyviä vinkkejä tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2015, 317.)

Sosiaalisessa mediassa on seurattava aktiivisesti erilaisia yhteisöjä ja keskusteluja sekä kilpailijoiden tapoja toimia. Näistä saa arvokasta tietoa omalle organisaatiolle ja uusia ideoita omaan toimintaan ja markkinointiin. Perinteisiin medioihin verrattuna sosiaalisessa mediassa on se hyvä puoli, että voi olla paremmin vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ja viestintä voi tavoittaa tätä kautta mahdollisesti paljon ihmisiä. (Bergström & Leppänen 2015, 317-320.)

Sosiaalisen median käyttö edellyttää rehellisyyttä ja avoimuutta markkinointiviestinnässä. Organisaation on aina esiinnyttävä omalla nimellä ja kerrottava tuotteista ja toiminnasta totuudenmukaisesti. Näin saadaan kaikki hyöty irti sosiaalisesta mediasta ja voidaan näyttää kuluttajalle, millainen organisaatio on kyseessä. (Bergström & Leppänen 2015, 320.)

3.2.4 Oma sähköinen suoramainonta

Omalla sähköisellä suoramainonnalla tarkoitetaan niitä viestejä, joita organisaatio lähettää matkapuhelimen, sähköpostin tai muun päätelaitteen välityksellä vastaanottajalle. Jos organisaatiolla on asiakasrekisteri, jossa on pyydetty lupa sähköiseen suoramainontaan, niin organisaatio saa tällöin lähettää näitä sähköisiä viestejä suoraan asiakkaalle. Tämä on organisaatiolle hyvin edullinen mainonnan muoto. (Bergström & Leppänen 2015, 324.)

3.3 Ostetut mediat

Markkinointiviestinnän tulisi olla kokonaisvaltaista ja tavoitellun mielikuvan esittelemistä joka asiassa ja joka paikassa. Siksi tarvitaan yleensä myös ostettua mainontaa, jotta organisaatio myös näkyy joka paikassa. Ostettu mainonta voi olla jatkuvaa tai tietyin väliajoin toistuvaa. (Bergström & Leppänen 2015, 326.)

3.3.1 Lehtimainonta

Vaikka digitalisaation myötä painetun lehden lukeminen vähenee, niin silti 92 prosenttia suomalaisista lukee painettua lehteä. Paikallislehtiä julkaistaan edelleen melko paljon ja ovat siis edelleen hyviä mainonnan keinoja paikkakunnan asukkaiden tavoittamiseksi. (Bergström & Leppänen 2015, 333.)

Lehtimainosta tehdessä, on oltava tarkkana miten mainoksen laittaa lehteen. Onnistunut lehtimainos tavoittaa haluttua kohderyhmää ja välittää viestiä tehokkaasti eteenpäin. Jotta näin kävisi, on lehti-ilmoitus laitettava niille sivuille, joissa todennäköisesti tämä haluttu kohderyhmä saavutettaisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 336.)

3.3.2 Televisio-, radio- ja elokuvamainonta

Televisio mainonta tavoittaa nopeasti suuren kohderyhmän ympäri maata, mutta on melko hidasta ja kallista mainontaa verrattuna lehtimainontaan.

Televisio mainonnalla pystytään vaikuttamaan tunteisiin ja asenteisiin kaikista tehokkaimmalla tavalla, sillä käytössä on liikkuva kuva sekä äänien ja värien yhdisteleminen. Valtakunnalliseen televisiomainontaan tarvitaan suuri budjetti, kun taas alueellinen televisiomainonta on edullisempaa. (Bergström & Leppänen 2015, 336-337.)

Radiomainonnan osuus on taas mediamainonnasta hyvin pieni verrattuna muihin. Silti mainostajalla on monenlaisia mahdollisuuksia tavoittaa oma kohderyhmä ja radio sopii mainonnan muotona moniin tilanteisiin.

Radiomainonnassa äänimaisemalla on erittäin suuri merkitys, sillä kuvia ei radiossa pysty käyttämään. Erilaiset äänitehosteet, musiikit ja speakerit on mietittävä tarkkaan, jotta mainos jää oikeasti kuuntelijoiden mieleen.

Radiomainoksia on nopeampi ja edullisempi tuottaa verrattuna televisiomainontaan. (Bergström & Leppänen 2015, 339-341.)

Elokuvamainonta on Suomessa hyvin pientä. Sen osuus mainonnasta ainoastaan 0,1 prosenttia. Elokuviissa käydään nykyään harvemmin, joten mainonta siellä ei ole erityisen kannattavaa. Näissä näytetäänkin yleensä enemmänkin yhteiskunnallisia tietoisuuksia, kuin eri yritysten ja organisaatioiden mainoksia. (Bergström & Leppänen 2015, 343.)

3.3.3 Verkkomainonta

Verkkomainonta tarkoittaa luokiteltua mainontaa ja näyttöpohjaista mainontaa. Näissä käytetään erilaisia mainospainikkeita verkkosivuilla mainontakeinona. Verkkomainonnalla voidaan tavoittaa monenlaisia kohderyhmiä, sillä internetiä käytetään nykyään monenlaisiin tarkoituksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 347-348.)

Verkkomainontaa pystytään käyttämään monissa eri muodoissa, rajoitetulle käyttäjäkunalle sekä avoimessa internetissä.

Verkkomainonnassa on kuitenkin tärkeää määritellä oma kohderyhmä, jotta tavoitellaan ne ihmiset, joille mainos halutaan näyttää.

Verkkomainonnan etuna onkin hyvä kohdentistettavuus, sillä se voi tapahtua esimerkiksi asiayhteyden perusteella tai asiakkaan verkkokäyttäytymisen pohjalta. (Bergström & Leppänen 2015, 349-350.)

3.3.4 Sähköinen suoramainonta

Suoramainonnan tavoitteena on yleensä asiakassuhteen aloittaminen tai sen ylläpitäminen. Sähköinen suoramainonta on lisääntynyt viime vuosina, sillä se on yleensä nopeampaa ja edullisempaa. Sähköinen suoramainonta tarkoittaa siis matkapuhelimen, sähköpostin tai muun mobiilisen laitteen välityksellä tapahtuvaa viestin lähettämistä suoraan asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2015, 359.)

Suoramainonnan vahvuutena on suoramainoksen moninaisuudet ulkoasussa, muodossa ja tarjouksessa. Mainos voi siis olla minkäläinen vaan, esimerkiksi video, sähköposti, kirje, moniste, tekstiviesti, tuotenäyte, kuva tai jokin näiden yhdistelmä. Mainoksen tulisi jokatapauksessa kuitenkin herättää vastaanottajan mielenkiinto, ettei mainos jää lukematta ja mene suoraan roskapostiin. (Bergström & Leppänen 2015, 362.)

3.3.5 Ulko- ja liikennemainonta

Ulkomainontaa käytetään yleensä muun mainonnan täydentämiseen sekä muistutusmainontana. Ulkomainonnan hyvä puoli on se, että mainoksilta ei voi välttyä, ja samoja reittejä ajavat näkevät mainoksia toistuvasti.

Ulkomainonnalla tavoitetaan kustannustehokkaasti suuria kohderyhmiä 24 tuntia vuorokaudessa. Ulkomainokset tavoittavat parhaiten autolla ja julkisilla kulkuvälineillä kulkevia ihmisiä. (Bergström & Leppänen 2015, 344.)

Liikennemainontaan kuuluu yleensä junien, bussien ja raitiovaunujen sisä- ja ulkopintoja. Liikennemainoksia voidaan kohdistaa organisaation lähellä

liikennöiviin busseihin, jonka avulla mainonta kohdistetaan taas tietyille kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2015, 346.)

Ulkomainonnassa on otettava huomioon lyhyt katseluaika, mainosvälineen erityispiirteet ja katseluetäisyys. Näiden asioiden takia näitä mainoksia on suunniteltava tarkoin ja tehdä niistä lyhyitä, ytimekkäitä ja huomiota herättäviä. Ulkomainonnan avulla muistutetaan tuotteen tai organisaation olemassa olosta ja rohkaistaan yleensä käyttämään organisaation toimintaa. (Bergström & Leppänen 2015, 346-347.)

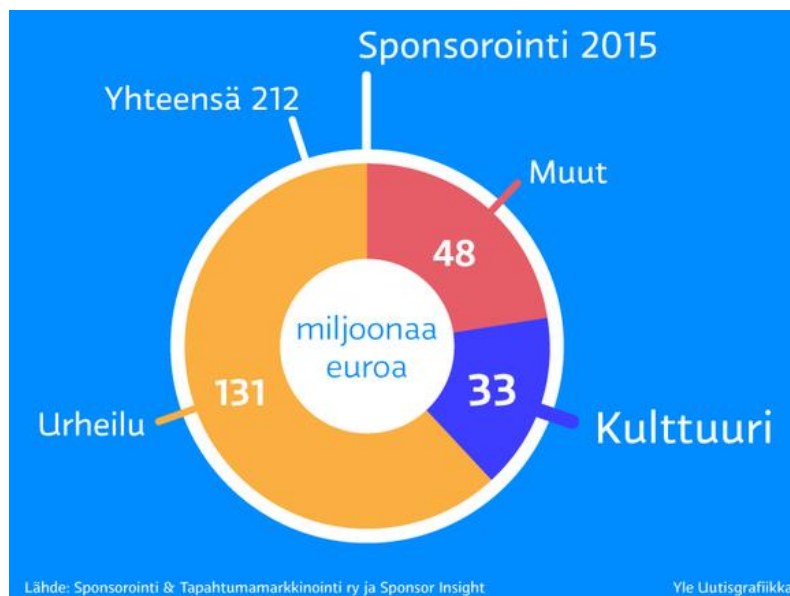
3.4 Kumppanimediat

Yhteistyökumppaneiden avulla on organisaatioiden mahdollista saada myös yhteistyökumppaneiden medioihin näkyvyyttä (Bergström & Leppänen 2015, 313.) Yhteistyösopimuksen avulla molemmat osapuolet hyötyvät ja voivat hyödyntää mainontaa molemmin puolin. Mainontaa voi näkyä tällöin mm. julisteissa, pakkauksissa, promootioissa, näytöksissä, kilpailuissa tai asuissa. (Alaja 2000, 115.)

Yhteistyö voi antaa molemmille osapuolille paljon myös mainonnan lisäksi. Tiedotuksellinen hyödyntäminen kohteen mainostamisessa ovat myös pieniä asioita, jotka voivat jollekin vastaanottajalle jäädä hyvin mieleen. Nämä pienet asiat voivat olla esimerkiksi kuulumiset asiakaslehdessä, palkinnot, medioiden tutustuttaminen hankkeisiin tai kuva- ja tekstimateriaalien toimittaminen tiedotusvälineille. Myös suhdetoiminnallinen hyödyntäminen kuten vapaa-ajan vieton ja bisneksen yhdistäminen, elämyskokonaisuuksien tarjoaminen tai tärkeiden sidosryhmien kutsuminen sponsoroituun tilaisuuteen voivat avata taas uudenlaisia mahdollisuuksia. (Alaja 2000, 115.)

SPONSOROINTIYHTEISTYÖ JA SEN MERKITYS

Sponsorointiyhteistyö on ollut merkittävä markkinoinnin keino jo pitkään, jota mm. monet urheilijat, seurat, tapahtumat ja taitelijat ovat käyttäneet hyväkseen. Urheilu on ollut pitkään sponsorointiyhteistyön suosituin kohde ja niin se on myös edelleen ollut vuonna 2015. Erityisesti sponsorointia tutkivan Sponsor Insight-yrityksen viimeisimpien tietojen mukaan eri yritykset panostivat sponsorointiin yhteensä 212 miljoonaa euroa vuonna 2015. (Hakola 2016.)



KUVA 1. Sponsorointi 2015. (Aromaa 2016)

3.5 Sponsorointiyhteistyö Suomessa

Vaikka taloustilanne Suomessa on edelleen heikko, niin yritykset ovat vuodesta 2013 lähtien silti panostaneet sponsorointiin yhä enemmän. Sponsoroinnista on tullut suuri osa yritysten markkinointiviestintää, minkä takia luvut ovat olleet nousussa. Yritykset ovat huomanneet, että urheiluun panostaminen sponsorointiyhteistyön avulla tulee yrityksille loppujen lopuksi melko edulliseksi, josta yritykset hyötyvät kuitenkin hyvin paljon.

Yritykset pääsevät myös suhteellisen pienillä panostuksilla hyödyntämään urheilun julkisuutta Suomessa. (Hakola 2016.)

Huippu-urheilun faktapankin sivuilla on koottu yhteen tutkimus, jossa on määritelty vuosittain arvostetuimmat urheilulajit Suomessa. Seuraavassa taulukot vuosilta 2004, 2007, 2008, 2009, 2010 ja 2011.

Arvostetuimmat urheilulajit Suomessa				2008	
2004		2007			
1. Alppihiihto	8,08	1. Formula 1	8,02	1. Jääkiekko	7,89
2. Jääkiekko	8,02	1. Mäkihyppy	8,02	2. Formula 1	7,84
3. Moottoriurheilu	7,94	3. Yhdistetty	7,95	3. Mäkihyppy	7,80
3. Mäkihyppy	7,94	4. Jääkiekko	7,87	4. Yleisurheilu	7,77
5. Yhdistetty	7,82	5. Alppihiihto	7,86	5. Alppihiihto	7,71
		6. Yleisurheilu	7,85	5. Jalkapallo	7,71
		7. Ralli	7,84	5. Taitoluistelu	7,71
				8. Ralli	7,64
2009		2010		2011	
1. Mäkihyppy	7,97	1. Jääkiekko	7,93	1. Jääkiekko	8,19
2. Jääkiekko	7,92	2. Taitoluistelu	7,84	2. Jalkapallo	7,67
3. Yleisurheilu	7,84	3. Mäkihyppy	7,73	2. Yleisurheilu	7,67
4. Yhdistetty	7,79	4. Yleisurheilu	7,64	4. Taitoluistelu	7,65
5. Taitoluistelu	7,77	5. Alppihiihto	7,60	5. Mäkihyppy	7,56
6. Jalkapallo	7,72	6. Yhdistetty	7,50	6. Alppihiihto	7,45
7. Alppihiihto	7,67	7. Jalkapallo	7,46	7. Lumilautailu	7,43
8. Ralli	7,57	8. Ralli	7,41	8. Ralli	7,34
9. Formula 1	7,45	8. Lumilautailu	7,41	8. Tennis	7,34
10. Uinti	7,43	10. Tennis	7,40	10. Ampumahiihto	7,33

KUVA 2. Arvostetuimmat urheilulajit Suomessa (Huippu-urheilun faktapankki 2012)

Huippu-urheilun faktapankki-sivuilla koottu taloustutkimuksen Sponsorointi & Urheilun arvomaailma -tutkimuksen vastaukset ovat kuvan taulukossa. Tutkimuksessa vastaajat arvioivat lajeja yhdeksän ominaisuuden suhteen, josta antoivat sitten kouluarvosanan jokaiselle lajille. Tutkimukseen on vastannut vuosittain 3000-4000 suomalaista, jotka ovat iältään 15-79-

vuotiaita. Nämä mielikuvat urheilulajeista on tutkittu yhteensä 29:stä lajista (Huippu-urheilun faktapankki 2012.)

Viimeisimmän tutkimuksen mukaan, joka tehtiin vuonna 2011, ja johon osallistui 3531 henkilöä, niin arvostetuimmaksi urheilulajiksi Suomessa valittiin jääkiekko. Taitoluistelu on lähes joka vuosi pysynyt kymmenen kärjessä ja tutkimuksen mukaan viimeisimpinä vuosina myös hyvin kolmen kärjessä listalla. Taitoluistelua on siis selvästi arvostettu lajina näinä vuosina, joten sillä on ollut hyvä maine jo jonkin aikaa. Taitoluistelu kilpailee kuitenkin varsinkin yleisurheilun, jalkapallon ja jääkiekon kanssa. (Huippu-urheilun faktapankki 2012.) Sponsorit ja sponsoroitavat kohteet pyrkivät yleensä sponsoroinnin avulla tekemään itsestään entistä haluttavampia, joten urheilulajin tai minkä vain muun lajin maine voi olla hyvin ratkaisevaa sponsorointiyhteistyöhön lähdetessä (Hakola 2016).

3.6 Sponsorointiyhteistyön käsite

Sponsorointiyhteistyö muodostuu aina jonkin sponsoroivan yrityksen ja sponsoroitavan kohteen välille. Kohde voi olla mikä vaan urheilusta kulttuuriin ja tapahtumiin. Sponsorointiyhteistyö ei ole hyväntekeväisyyttä, vaan sponsoriyhteistyösuhteessa molemmilla osapuolilla on omat velvoitteet. (Vuokko 2003, 222). Sponsorointiyhteistyötä pidetään perusteellisesti markkinointiviestinnän keinona tai näin asiaa on tulkittu sekä kotimaisessa että kansainvälisessä kirjallisuudessa. Kuitenkin on tuotu jo aiemmin ilmi, että sponsorointiyhteistyöllä on myös muita markkinoinnillisia saavutuksia, jotka ovat: veturi, katalysaattori ja tarinankertoja. (Alaja & Forssell 2004, 26.)

Veturi tarkoittaa sitä, että sponsorointiyhteistyö menettelee koko liiketoiminnan edistäjänä. Tässä tapauksessa sponsorointiyhteistyön avulla voidaan saada kohteen toimintaympäristöstä strategista markkinatietoa ja löytää uusia liiketoiminnallisia yhteyksiä. (Alaja & Forssell 2004, 26.)

Katalysaattori menettelee sponsorointiyhteistyössä markkinointia ruokkivassa ja pohjustavassa osassa. Yleensä kansainvälisten urheiluvälinevalmistajien markkinoinnin konseptit pohjautuvat lähes täysin tämän tyylliseen sponsorointiyhteistyön voimaan. Tällöin sponsorointiyhteistyö toimii markkinoinnin kilpailukeinona, jolloin kaikki saatavuus-, tuote-, hinta- ja markkinointiviestinnälliset ratkaisut rakentuvat tämän varaan. (Alaja & Forssell 2004, 26.)

Sponsorointiyhteistyö tarinankertojana menettelee taas markkinointiviestinnän roolissa. Tämä viestii sponsoroivan yrityksen maineesta tai tuotteen saatavuudesta ja hinnasta. Tämä on yleisin tapa käyttää sponsorointiyhteistyötä. (Alaja & Forssell 2004, 26.)

Sponsorointiyhteistyössä on aina solmittava sopimus, jonka mukaan yritykset ja sponsoroitavat kohteet toimivat. Tällaisessa yhteistyössä molemmilla osapuolilla on omat vaikuttimet, tarpeet sekä kiinnostuksen kohteet sopimukseen liittyen. Sponsoriyhteistyössä tarkoituksena on kuitenkin aina, että molemmat osapuolet hyötyvät tästä yhteistyöstä. Sponsoria etsiessä ja sponsoreiden kanssa työskentellessä tulisi pohtia aina, mitä voidaan tarjota vastineeksi, eikä pelkästään niin, että mitä kaikkea sponsorilta voi saada. Jos sponsori ei saakaan mitään vastineeksi, niin sponsori voi hyvinkin pettyä ja näin suhde saattaa päättyä. (Vuokko 2003, 217-221.)

Sponsorointiyhteistyö on yrityksille kuitenkin yksi merkittävä markkinoinnin keino, jolla pystytään viestimään mm. yrityksen imagoa. Sponsorin eli tietyn yrityksen päämääränä on yleensä saada sponsoriyhteistyön avulla mm. seuraavia asioita:

- Mediajulkisuutta tai näkyvyyttä
- Lisätä tunnettua yritykselle
- Kohentaa imagoa
- Kasvattaa myyntiä
- Ilmaista yhteiskuntavastuullisuutta (Vuokko 2003, 217.)

Nämä asiat voivat näkyä yleisölle erilaisilla keinoilla. Sponsorin mainontaa voi löytyä sponsoroitavan kohteen tapahtumissa mm. mainoskyltteinä, hyödyntämällä tapahtuman julkisuuskuvaa eri keinoin ja käyttämällä sponsorin nimeä tapahtuman nimenä. Keinoja on erilaisia, joita kannattaa pohtia tarkoin, kun mietitään mitä sponsoroinnilla halutaan tavoittaa ja miten. (Vuokko 2003, 227.)

Sponsoreilta löytyy siis omia tavoitteita sponsoriyhteistyön suhteen, mutta sponsoroitavilla kohteilla on myös omat tavoitteet. Sponsoroitavien kohteiden tulisi pohtia ainakin seuraavia asioita sponsoriyhteistyötä mietittäessä:

- Mitä voimavaroja kohde tarvitsee
- Millaisia vaihtoehtoja mahdollisista sponsoreista löytyy
- Mitä kohde voi tarjota vastapalveluksena sponsorille
- Pystyykö kohde tarjoamaan sponsorille kaikkea, mitä sponsori haluaa
- Onko mahdollisella sponsorilla samat periaatteet ja toimintatavat kuin kohteella

Sponsoriyhteistyötä luotaessa kaikkein tärkeintä on, että sponsorin ja sponsoroitavan kohteen arvot kohtaavat. Jos kiinnostuksen kohteet ovat kaukana toisistaan, niin on melko vaikeaa laatia palveleva yhteistyösuhde. (Vuokko 2003, 221.)

Sponsoriyhteistyö voi onnistuessaan olla erittäin hedelmällinen sekä sponsorille että sponsoroitavalle kohteelle. Jos sopimusta on noudatettu ja selkeät tavoitteet tehty, niin molemmat voittavat. Sponsoroitava kohde voi saada uutta osaamista ja asiantuntemusta omaan organisaatioonsa, kun taas sponsori voi saada mahdollisesti esimerkiksi uusia asiakkaita ja paremman imagon. (Vuokko 2003, 221.)

3.7 Sponsorointisopimuksen luominen

Sponsorointiyhteistyön kaiken lähtökohtana on se, että sponsoroitava kohde lähtee miettimään kaikkia eri sponsorivaihtoehtoja sekä liiketoimintastrategiaa, johon tämä sponsoriyhteistyö pohjautuu. Liiketoimintastrategiassa on otettu kaikki tärkeät asiat huomioon, kuten organisaation voimavarat, sisäinen identiteetti, arvot, kilpailuympäristö ja sisäiset ja ulkoiset haasteet sekä mahdollisuudet. Strategian tulee sisältää myös organisaation missio ja visio. Koko organisaation on sisäistettävä tämä missio ja visio aidosti, jotta nämä eivät jäisi vain sanahelinäksi. Näin organisaatiolle pystytään rakentamaan uskottava tarina, joka näyttää uskottavalta myös ulkoisille sidosryhmille. Kun tarina ja organisaatio on uskottava, on sponsoreiden helpompi lähteä mukaan sponsorointiyhteistyötoimintaan. (Alaja & Forssell 2004, 17.)

Kun liiketoimintastrategia on tehty ja mahdollinen sponsori valikoitunut, on tehtävä yrityksen ja sponsorointi kohteen keskinäinen sopimus yhteistyöstä. Sopimuksessa on laadittava kaikki oikeudet ja velvoitteet, joita kummallakin osapuolella on toisiaan kohtaan. Sponsorointiyhteistyö muodostuu yleensä yrityksen puolelta katsottuna kahdesta asiasta: markkinointiviestinnästä ja yhteistyösopimuksesta. Yhteistyösopimus sisältää ja antaa kaikki oikeudet, ja markkinointiviestintä luo oikeudet käytännöksi eli eläviksi tarinoiksi. Sponsorointiyhteistyö on siis yksi markkinointiviestinnän keinoista, mikä muodostuu yhteistyösopimuksessa luoduista oikeuksista ja niiden käytöstä markkinointiviestinnällisissä keinoissa. (Alaja & Forssell 2004, 24-25.)

Taustasuunnittelu sponsoroivan yrityksen ja sponsorointi kohteen välillä on erittäin tärkeä vaihe sopimuksen syntymisen jälkeen. Taustasuunnittelulla selvitetään yrityksen ja kohteen nykytilat ja voimavarat. Tämän avulla määritellään yhteistyön alustava suunta, jonka pohjalta tehdyt tulokset vaikuttavat sponsorointiyhteistyön organisointiin, budjetointiin ja filosofian syntymiseen. (Alaja & Forssell 2004, 58.) Seuraavassa käyn nämä taustasuunnittelun neljä eri vaihetta läpi.

1. Nykytilan arviointi on tärkeä ensimmäinen vaihe taustasuunnittelussa. Tämä luo kokonaiskuvaan sponsorointiyhteistyön nykytilanteesta johtopäätöksiä kanssa. Tässä puntaroidaan yhteistyön yleistä mielekkyyttä sekä selvitetään tehokkaasti muiden kilpailijoiden tekemisiä ja muuta toimintaympäristöä. Huolellinen yhteistyösopimuksen analysointi, yhteistyösopimuksen kokonaisuuden arviointi eri näkökulmista ja selkeiden johtopäätösten tekeminen tulevalle kehittämiselle ovat tämän vaiheen tärkeimpiä kohtia. (Alaja & Forssell 2004, 65-66.)
2. Sponsorointiyhteistyön filosofian tekeminen on toinen vaihe, jonka tarkoituksena on linjata käytännön työtä oikeaan ja yhtenäiseen suuntaan. Tämän avulla luodaan pohjaa yhteiselle ja tehokkaalle käytännön työlle yhtenäisellä ja ymmärrettävällä tavalla. Filosofian tarkoituksena on siis laatia selkeä ja konkreettinen ohjenuora, johon kirjataan selkeät ohjeet. Tämä hyväksytetään vielä ylimmällä johdolla ja käydään kaikkien osallisten kanssa läpi, jotta kaikki ovat kartalla siitä, mitä yhteistyö tulee pitämään sisällään. (Alaja & Forssell 2004, 67-68.)
3. Kolmas vaihe on organisointi. Organisoinnin avulla taataan riittävät resurssit tehokkaalle toiminnalle. Sponsorointiyhteistyö on organisoitava aina mahdollisimman perusteellisesti ja tarkoituksen mukaisesti, jotta se myös toteutuu suunnitellulla ja toivotulla tavalla. Ongelmia yleensä syntyy, jos organisointiin ei ole panostettu riittävästi. On siis tärkeää organisoida yhteistyö ja nimetä jokaiselle projektille omat yhteyshenkilöt, jotka toteuttavat projektia. (Alaja & Forssell 2004, 69-71.)
4. Neljäs vaihe on budjetointi, joka antaa taloudelliset kehykset käytännön työlle. Sponsorointiyhteistyössä kuluja ovat yleensä korvaus yhteistyöstä, toteutukseen menevät kulut sekä tutkimukseen, seurantaan ja yhteistyösuhteeseen liittyvät kulut.

Tärkeintä on siis suunnitella yhdessä ja varata tavoitteisiin sopiva summa markkinointiviestinnän budjetista ja varautua realistisesti kaikkiin kuluihin. (Alaja & Forssell 2004, 75-74.)

Kun sopimus ja yhteinen taustasuunnittelu on tehty, niin on aika siirtyä itse toimintaan sopimuksen ja yhteisten tavoitteiden mukaisesti. Sopimuksen tekoon pääseminen ja itse sopimus vaativat siis paljon panostusta ja taustasuunnittelua. Sopimuksen tekemisellä on yleensä paljon suurempi merkitys, kuin se, että kirjataan vaan paperille kaikki asiat välttämällä mahdolliset kiistatilanteet. Sopimuksen tarkoitus on saada molemmat osapuolet pohtimaan, mitä molemmat oikeasti haluavat tältä sponsorointisuhteelta ja mitä kaikkea he ovat valmiita tekemään tämän eteen. Sopimus toimii samalla muistilistana, johon voi aina palata, kun tuntuu siltä. (Vuokko 2003, 224.)

3.8 Räätelöidyt sponsoripaketit

Erilaisia sponsoripaketteja mietittäessä, on lähdettävä ensin pohtimaan mitä sponsorointiyhteistyöllä tavoitellaan. Ennen kuin sponsorointia hakeva kohde hakee tätä sponsorointiyhteistyötä, niin sen tulisi olla perillä siitä, mitä voidaan tarjota. Sopimuksen sponsorointiyhteistyön filosofiaan on kirjattu kyllä yhdessä yleisesti tavoitteet ylös, mutta ennen sitä sponsoroitavan kohteen olisi hyvä pohtia, mitä käytännössä halutaan tehdä. Tavoitteiden tulisi olla hyvin konkreettisia, aikaan sidottuja, saavutettavia ja myös mitattavia. Tavoitteiden asettelua tulisi myös pohtia laaja-alaisesti sekä tarkistaa niitä aika ajoin prosessin aikana. (Alaja & Forssell 2004, 81-83.)

Monella jääkiekkoyoukkueella on jo valmiita sponsoripaketteja tarjottavana, kun lähdetään yhteistyötä miettimään. Esimerkiksi Lahden Pelicans-jääkiekkoyoukkueella on olemassa heidän internet sivuillaan kohta, josta pääsee lukemaan, miten tämän joukkueen kanssa voisi tehdä yhteistyötä. He tarjoavat viisi valmiiksi mietittyä kumppanuustasoa yrityksille, joista yritykset voivat valita itselleen sopivimman. Heidän sponsoripaketit ovat

nimeltään timantti-, kulta-, hopea- ja pronssikumppani sekä Pelicans-partner. (Pelicans 2016.)

Kohdistaminen on myös siis räätälöinnissä melko tärkeä vaihe.

Sponsorikohteen on sovittava sponsoriyhteistyötä hakevan organisaation mainetavoitteiden raameihin ja istuttava muutenkin organisaation arvomaailmaan. Luontevan yhteyden löytäminen on tietenkin aina enemmän kuin plussaa. Sponsoriyhteistyötä hakevan organisaation tulisi ottaa nämä seikat siis huomioon yhteistyötä pohtiessa. Organisaation on pystyttävä tarjoamaan räätälöidysti eri yrityksille mielenkiintoisia mahdollisuuksia esimerkiksi vieraanvaraisuuden osoittamiseen. Tärkeää on löytää kilpailijoista erottuvia ratkaisuja ja keinoja. (Alaja & Forssell 2004, 89-90.)

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Seuraavassa esittelen markkinointisuunnitelman, joka on muodostunut teorian pohjalta sekä omien käsitysten ja seuran tarpeiden pohjalta. Markkinointisuunnitelma sisältää lähtökohta-analyysit, strategiat ja tavoitteet, sponsorointiyhteistyön luomisen, markkinoinnin ja myynnin edistämisen, budjetoinnin ja seurannan.

4.1 Askel 1: Lähtökohta-analyysit

Jotta voidaan lähteä tekemään markkinointisuunnitelmaa, on tehtävä lähtökohta-analyysit ensin ja analysoitava siis organisaation nykytilanne. Seuraavassa teen SWOT-analyysin, kilpailija-analyysin sekä asiakasanalyysin Lahden Taitoluistelijat ry:stä.

4.1.1 SWOT-analyysi

Haastattelin SWOT-analyysiä varten Lahden Taitoluistelijat ry:n seurajohtajaa Miia Simpasta ja pyysin myös hänen kommentteja ja mielipiteitä seuran tilanteesta omien mielikuvieni lisäksi. Kaikkiin osaluokkiin eli vahvuuksiin, heikkouksiin, mahdollisuuksiin ja uhkiin tuli suurin piirtein saman verran asiaa. Tämä on oikein hyvä asia, sillä jos negatiivisia asioita olisi tullut pelkästään enemmän, niin se kertoisi siitä, että seuralla ei ole kaikki asiat kunnossa tällä hetkellä. Seuraavassa on koottu taulukkoon Lahden Taitoluistelijat ry:n ulkoiset vahvuudet ja heikkoudet sekä sisäiset mahdollisuudet ja uhat.

TAULUKKO 3. Lahden Taitoluistelijat ry:n SWOT-analyysi



<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ammattitaitoinen valmennus -Positiivinen ilmapiiri -Hyvä maine -Mahdollisuus harrastaa vauvasta vaariin -Mahdollisuus edetä SM-tason urheilijaksi -Yli 40-vuotiset perinteet -Ei muita saman lajin seuroja samalla paikkakunnalla 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tunnetaan kalliina harrastuksena -Markkinointi -Lajin tunnettuus -Jääajan puute/huonot jääajat (päiväjäät tai myöhäiset illat) -Jään hinnan kalleus -Vähän tuettua jäätä -Harrastajien/Jäsenmäärän kasvattaminen -Tukijoiden/Sponsoreiden saaminen
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kasvaa trendilajiksi -Tunnettuus Lahden alueella -Kilpailumenestys -Kasvaa halutuksi lajiksi tyttöjen keskuudessa -Yhteistyö muiden seurojen kanssa -Yhteistyö alueellisten saman lajin seurojen kanssa -Yhteistyön lisääminen päiväkotien ja koulujen kanssa -Toiminnan kasvattaminen 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> -Muut lajit ja seurat -Heikko taloudellinen tilanne -Lajin kalleus > versus muut lajit > kaikilla ei ole mahdollisuutta jatkaa luistelukoulusta eteenpäin -Tukien/sponsoreiden saaminen -Harrastajien / jäsenmäärän kasvattaminen -Jääajan puute / huonot jääajat (päiväjäät ja myöhäiset illat) -Jään hinnan kalleus -Luistelijoiden lähteminen muualle



Haastattelin SWOT-analyysiä varten Lahden Taitoluistelijat ry:n seurajohtajaa Miia Simpasta ja pyysin myös hänen kommentteja ja mielipiteitä seuran tilanteesta omien mielikuvieni lisäksi. Kaikkiin osa-alueisiin eli vahvuuksiin, heikkouksiin, mahdollisuuksiin ja uhkiin tuli suurin piirtein saman verran asiaa. Tämä on oikein hyvä asia, sillä jos negatiivisia asioita olisi tullut pelkästään enemmän, niin se kertoisi siitä, että seuralla ei ole kaikki asiat kunnossa tällä hetkellä.

Sisäiset vahvuudet seurassa ovat ammattitaitoinen valmennus, positiivinen ilmapiiri, hyvä maine, mahdollisuus harrastaa vauvasta vaariin, mahdollisuus edetä SM-tason urheilijaksi, yli 40-vuotiset perinteet sekä se, että Lahdessa ei ole muita saman lajin seuroja. Näitä asioita pystytään hyvin hyödyntämään seuran toiminnassa ja kehittämisessä.

Sisäisiksi heikkouksiksi koettiin olevan harrastuksen kallius, markkinointi, lajin tunnettuus, jääajan puute ja niiden huonot ajankohdat, jään hinnan kalleus, tuetun jään vähäinen määrä, harrastajien määrän kasvattaminen sekä sponsoreiden saaminen. Nämä sisäiset heikkoudet johtuvat pääosin seuran resursseista, lajin tunnettuudesta ja menestyksestä sekä harrastajamääristä.

Ulkoisia mahdollisuuksia oli lajin kasvaminen trendilajiksi, tunnettuus Lahden alueella, kilpailumenestys, yhteistyön lisääminen muiden seurojen kanssa, yhteistyön lisääminen alueellisten saman lajin seurojen kanssa, yhteistyön lisääminen koulujen ja päiväkotien kanssa sekä toiminnan kasvattaminen. Mahdollisuuksia löytyy siis myös paljon, joita tulisi vain hyödyntää enemmän jatkossa ja tehdä töitä näiden mahdollisuuksien eteen.

Ulkoisia uhkia oli melko paljon samoja asioita, kun sisäisissä heikkouksissa. Seura ei pysty nimittäin tarjoamaan harrastajilleen halvempia ja ajallisesti parempia jääaikoja juurikin ulkoisten tekijöiden takia. Näiden asioiden lisäksi uhiksi koettiin muut lajit ja seurat, heikko taloudellinen tilanne yhteiskunnassa, kaikilla ei ole mahdollisuutta jatkaa luistelukoulusta eteenpäin, sponsoreiden saaminen, harrastajien määrän

kasvattaminen sekä luistelijoiden lähteminen muualla muihin seuroihin, jossa menestytään ehkä hieman paremmin.

4.1.2 Kilpailija-analyysi

Taitoluistelu on laji, joka vaatii hyviä fyysisiä valmiuksia ja tanssillisuutta sekä on yleensä erityisesti tyttöjen mieleen. Tällä hetkellä tyttöjen keskuudessa Lahden alueella Lahden Taitoluistelijat ry:n kilpailevia lajeja voivat olla mm. cheerleading, tanssi, voimistelu, lentopallo, ringette, salibandy, jalkapallo, koripallo, hiihto ja yleisurheilu (Lahti Liikkuu 2016). Taitoluistelua muistuttavia lajeja ovat kaikista eniten cheerleading, tanssi ja voimistelu, sillä näissä kaikissa tarvitaan samankaltaisia ominaisuuksia kuin taitoluistelussa.

Lahden Taitoluistelijat ry:n pahimmat kilpailivat Lahdessa ovat siis nämä cheerleading, tanssi ja voimistelu, sillä moni luistelusta pitävä todennäköisesti pitää myös näistä lajeista samankaltaisuuden vuoksi. Silti poikkeuksiakin on, joten kaikkea on mietittävä, kun lähdetään pohtimaan, miten nämä kilpailijat voitaisiin voittaa ja mikä oman organisaation kilpailuetu on.

4.1.3 Asiakasanalyysi

Lahden Taitoluistelijat ry:n luistelukoulussa on ryhmiä 3-4-vuotaista 6-7-vuotiaisiin asti (Lahden Taitoluistelijat 2016). Tämä määrittelee seurassa sen, mitä asiakkakkuuksia pyritään hankkimaan. Yli 7-vuotaille löytyy sitten kehitysryhmiä sekä muodostelma- että yksinluistelupuolelta.

Lahden Taitoluistelijat ry:n kohderyhmä määrittyy siis melko lailla näistä ryhmistä. Luistelukouluun yritetään saada mahdollisimman paljon uusia harrastajia, jotta saadaan harrastajia seuraan ja jatkamaan uraansa niin pitkälle kuin mahdollista. Tiivistettynä siis kohderyhmänä ovat 3-8-vuotiaat eli päiväkotij- ja ala-asteikäiset.

4.2 Askel 2: Strategia ja tavoitteet

Markkinointisuunnitelman päätavoitteena on saada lisää harrastajia innostumaan lajista sekä saada heitä Lahden Taitoluistelijat ry:n seuratoimintaan mukaan. Seuran tunnettuuden lisääminen ja näyttösten kävijämäärien kasvattaminen kuuluvat myös tavoitteisiin.

Jotta tavoitteisiin päästään, on valittava kilpailukeinot, joita hyödynnetään. Lahden Taitoluistelijoiden kilpailukeinot ovat markkinointimixistä product eli tuote, place eli saatavuus, promotion eli mainonta sekä näiden lisäksi asiakassuhteet ja niiden ylläpitäminen ovat osana strategiaa.

Product eli tuote: Lahden Taitoluistelijat ry:n tuote on taitoluistelun harrastaminen. Taitoluistelua lajina tulisi mainostaa vieläkin enemmän ja käyttää erilaisia keinoja sen mainostamiseen, jotta siitä tulisi halutuin laji lahden alueella. Arvolupaus on siis, että taitoluistelu on hienoin ja trendikkäin laji harrastaa Lahdessa ja Lahden Taitoluistelijat ry on seurana hyvin toimiva organisaatio.

Place eli saatavuus: Seurassa on paljon tilaa vielä luisteliijoille, joten sen korostaminen olisi hyvin tärkeää. Myös kynnys ottaa yhteyttä seuraan tai tulla mukaan harrastuksen pariin pitäisi olla mahdollisimman pieni. Tämä toimii myös yhtenä arvolupauksena.

Promotion eli mainostaminen: Mainonnan lisääminen olisi erityisen tärkeää ja mainostamista tulisikin tapahtua joka paikassa: harrastustapahtumissa, paikallislehdissä, radiossa, sosiaalisessa mediassa, kouluilla ja päiväkodeissa. Arvolupauksena on siis mainostaa jatkuvasti ja pysyä näin tunnettuna seurana Lahdessa.

Neljänneksi kilpailukeinoksi strategiassa valikoitui asiakassuhteet ja niiden ylläpitäminen. Asiakassuhteet Lahden Taitoluistelijat ry:ssä ovat hyvin tärkeitä. Kaikki lajin pariin saadut uudet luistelukoululaiset pyritään pitämään lajissa mukana ja saada heitä etenemään ja kehittymään seuraaviin ryhmiin. Luistelukoulussa on tärkeää pitää iloista ilmapiiriä yllä ja tehdä sellaisia asioita, joista lapset pitävät. Näin saadaan muodostettua

luistelijan ja harrastuksen välille tunneside, jonka avulla lapset nauttivat luistelusta ja jatkavat mahdollisimman pitkään tässä seurassa.

Asiakkaiden saamisen jälkeen asiakassuhteen ylläpitäminen on hyvin tärkeä kilpailukeino Lahden Taitoluistelijat ry:lle.

4.3 Askel 3: Sponsorintiyhteistyön luominen

Kun lähtökohta-analyysit ja strategiat ovat muotoutuneet, niin sponsorintiyhteistyön luominen tulee seuraavana vaiheena markkinointisuunnitelmassa.

Ennen sponsorintiyhteistyön luomista tulee kuitenkin miettiä, millaisia asioita yhteistyöltä halutaan ja mitä ollaan valmiita tarjoamaan sponsorille. Myös sponsorivaihtoehdot tulisi miettiä monesta näkökulmasta: mikä yritys sopii Lahden Taitoluistelijat ry:n mielikuvaan ja tavoitteisiin sekä mistä yrityksestä voisi saada kaikista eniten apua tavoitteiden saavuttamiseksi.

Sponsorintiyhteistyöpaketteja voisi olla mietittynä valmiiksi kolmenlaisia, jotka sisältävät asioita, joita ollaan valmiita tarjoamaan yrityksille:

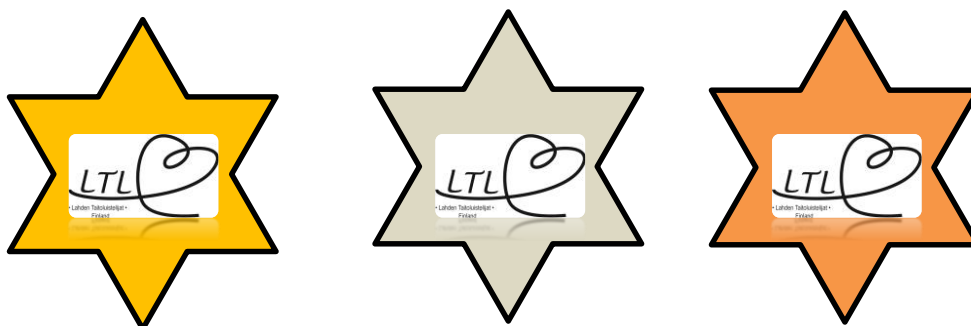
1. Kultatähti 8000€/vuosi:

- Mahdollisuus nimetä suosittu luistelukoulu yrityksen mukaisesti
- Yrityksen nimeä kantavan kilpailun järjestäminen Lahdessa
- Näkyvyys joulu- ja keväänäytöksessä, mainos, käsiohjelma, lakana
- Virkistyspäivän järjestäminen luistimilla
- Suurin mainospaikka treenitakkeihin
- Näkyvyys kilpailuissa, lakana
- Mahdollisuus suoramarkkinointiin seuran jäsenille
- Logonäkyvyys seuran internet-sivuilla, josta linkki yrityksen sivuille

2. Hopeatähti 5000€/vuosi:

- Näkyvyys joulu- ja keväänäytöksessä, mainos, käsiohjelma, lakana
- Virkistyspäivän järjestäminen luistimilla
- Pieni mainospaikka treenitakeissa
- Näkyvyys kilpailuissa, lakana

- Mahdollisuus suoramarkkinointiin seuran jäsenille
 - Logonäkyvyys seuran internet-sivuilla, josta linkki yrityksen sivuille
3. Pronssitähti 3000€:
- Näkyvyys joului- ja kevätinäytöksessä, mainos, käsiohjelma, lakana
 - Pieni mainospaikka treenitakissa
 - Mahdollisuus suoramarkkinointiin seuran jäsenille
 - Logo näkyvyys seuran internet-sivuilla, josta linkki yrityksen sivuille



KUVA 3. Sponsorintiyhteistyöpakettien logot

Näiden kolmen erilaisten sponsoriyhteistyön pakettien lisäksi voidaan sopia erikseen myös vielä paketeista. Jos yritys haluaa antaa esimerkiksi tietyn summan sponsorointitukea ja vastineeksi vielä jotain muuta kuin mitä paketeissa on valmiiksi, niin se on sovittavissa. Myös jos haluaa tukea seuraa yksittäisissä asioissa, niin se on myös mahdollista.

Esimerkiksi kilpailun nimeäminen yrityksen nimellä, pelkkä logopaikka seuran internet-sivuilla, standi/myyntipaikka tapahtumassa, lippupaketti joului- tai kevätinäytökseen tai myös ihan pelkkä rahallinen tuki ilman vastinetta on myös mahdollista antaa.

Kun oma tarjonta on selvää, mitä sponsoreille voitaisiin tarjota, niin vastaavasti tulisi miettiä, mitä sponsorilta halutaan. Lahden Taitoluistelijat ry:lle olisi hyvä, jos sponsorilta saataisiin nimenomaan rahallista tukea, jotta luistelun harrastaminen ei olisi niin kallista ja jotta seuratoiminta pystyisi pyörimään vieläkin paremmin. Rahallisen tuen lisäksi olisi hyvä olla jokin sellainen yhteistyökumppani, joka voisi myös auttaa uusia

luistelijan alkuja pääsemään alkuun harrastuksen parissa. Tämä voisi olla käytännössä jokin taitoluistelijan aloituspaketti, joka sisältää esimerkiksi taitoluistimet, luistinten suojat, luistin pyyhe, pipon ja hanskat. Tällä saadaan jo heti yhteenkuuluvuuden tunnetta luistelukoulussa ja sponsori saa näin näkyvyyttä ja tunnettuutta taitoluistelijoiden parissa.

4.4 Askel 4: Markkinointi ja myynnin edistäminen

Markkinointisuunnitelmassa itse markkinoinnin tulisi olla kaikista tarkoin suunniteltua, mitä se pitää sisällään. Lahden Taitoluistelijat ry:ssä sisäinen markkinointi on laitettava kuntoon, jotta yrityksellä on myös sisäisesti kaikki kunnossa ja päämäärä on sama kaikilla. Ulkoinen markkinointi tulisi olla myös tarkoin suunniteltu, sillä nykypäivänä ei riitä, että laittaa pelkästään mainoksen lehteen, vaan markkinointia on tapahduttava suuremmin. Suoramarkkinointi auttaa taas siinä asiassa, että saada suoraan kohderyhmä tavoiteltua. Myynnin edistämiseksi Lahden Taitoluistelijat ry voisi avata verkkokaupan, jotta myyntiä ja asiakkaita saataisiin sitä kautta lisää.

4.4.1 Sisäinen markkinointi

Sisäinen markkinointi Lahden Taitoluistelijat ry:ssä lähtee siitä, että koulutetaan koko seuran henkilökunta ja selkeytetään yhteistä strategiaa ja visiota sekä avataan kaikille, mitkä seuran tavoitteet aina jokaisella kaudella ovat. Kun koko seura tietää yhteisen vision ja tavoitteet, niin niitä on myös helpompi lähteä toteuttamaan. Koko seuran henkilökunnalla tulisi olla siis yhteisiä koulutuspäiviä aina kauden alussa sekä myös keskellä kautta. Seura voisi järjestää myös koko seuran henkilökunnalle virkistyspäivän, jolloin kaikki tutustuisivat vielä paremmin toisiinsa ja saisivat intoa tekemään töitä vieläkin paremmin seuran eteen.

Jo seurassa mukana olevat harrastajat tulisi myös huomioida enemmän ja muistaa kohdistaa myös viestintää ja markkinointia enemmän heille. Sisäisessä markkinoinnissa voitaisiin markkinoida enemmän internet-

sivujen sekä sosiaalisen median käyttöä. Markkinointiin voisi kuulua myös mm. valmentajien esittelyä kuukausittain tai ryhmien esittelyä kuukausittain. Seura voisi perustaa myös oman seuralehden, joka tulisi aina jokaiselle luistelijalle kuukausittain. Tässä lehdessä voisi näkyä juurikin nämä valmentajaesittelyt, ryhmäesittelyt, kilpailukuulumiset sekä mahdollisten sponsoreiden mainokset.

4.4.2 Ulkoinen markkinointi

Ulkoiseen markkinointiin kuuluu kaikki mainonta, lehtiartikkelit, promootiotapahtumat, sosiaalinen media, internet-sivut, kampanjat ja näytökset. Ulkoisessa markkinoinnissa olisi hyvä käyttää myös jotain vetonaulaa hyödyksi, kuten esimerkiksi jotain julkisuuden henkilöä tai muuten tunteisiin vetoavaa tarinaa. Teemu Selännettä voisi hyödyntää esimerkiksi luistelukoulun mainostamisessa: "Tule sinäkin mukaan luistelukouluun - Teemu Selännekin on aloittanut uransa taitoluistelukoulusta!".

Trendejä ja tapahtumia olisi muutenkin hyvä seuralla, jotta pysyy mukana ajan hermolla ja markkinointia osataan hyödyntää ja kohdentaa oikein. Helsingissä järjestetään taitoluistelun maailman mestaruus kilpailut 29.3.-2.4.2017, jossa kilpailevat maailman huiput yksin- ja pariluistelussa sekä jäätanssissa. Tätä voisi ehdottomasti hyödyntää seuran markkinoinnissa ja kannustaa lahtelaisia katsomaan näitä MM-kilpailuja. Tällä voidaan saada taas innostettua lisää lapsia aloittamaan taitoluistelun harrastamisen.

Erilaisissa lapsille suunnatuissa tapahtumissa ja messuilla olisi myös hyvin tärkeää olla mukana. Promootio on tapahduttava siellä, missä potentiaaliset asiakkaatkin ovat. Näissä promootio tapahtumissa on tärkeää olla hyvin esillä suurien mainosten kanssa sekä järjestää tapahtumassa jotain omalle pisteelle houkuttelevaa toimintaa. Näin potentiaaliset asiakkaat saavat ensikosketuksen seurasta ja ensivaikutelman täytyy olla aina hyvä kokemus. Messupaikkojen hinnat

vaihtelevat riippuen messusta 50€-200€ välillä, joten tähän kannattaa varata hieman rahaa (Lahden Messut 2016).

Erilaisia kampanjoita voisi myös järjestää esimerkiksi puolessa välissä kautta, että luistelukouluun pääsee vielä mukaan pienemmällä rahasummalla. Myös erilaisia ilmaiskertoja ja kokeilumahdollisuuksia muodostelmaluistelun ja yksinluistelun puolelle, voisi järjestää. Ilmaiskerroissa voisi olla jokin sponsori mukana ja mainostaa, että kymmenen ensimmäistä saa esimerkiksi pipon. Ilmainen ämpäri on myös tällä hetkellä ollut hittituote, joten miksei se voisi olla myös ilmainen ämpäri, jolla houkutella lapsia mukaan tällaisille ilmaiskerroille.

Seuran näytökset ovat yleensä se suurin ja paras markkinointitapa lapsille. Jotta lapset innostuisivat luistelusta, tulisi näytöksen teeman olla ajankohtainen ja ohjelmisto näytöksessä sopivan pituinen. Näyttävät lavasteet tekevät näytöksestä myös paljon hienomman ja mielenkiintoisemman lapselle. Näytöksien pitäisi ottaa mallia hieman Disney on ice- näytöksistä, sillä ne ovat todella näyttäviä ja keräävät aina paljon katsojia. Panostus täytyy siis olla huipussaan näytöksissä, sillä näytökset ovat se kaikista tärkein markkinointikeino lapsille. Seuran kohderyhmä eli alle 8-vuotiaat lapset voisivat päästä myös ilmaiseksi katsomaan, jotta vanhemmat myös varmasti toisivat lapsiaan näytöksiin.

Näytöksiä mainostaessa olisi hyvä olla myös esimerkiksi jokin sponsori mukana. Sponsorin avulla näytöstä voitaisiin markkinoida suuremmin, ja olisi hienoa, jos sponsori pystyisi ottamaan omaan yritykseen myös lippuja myyntiin. Jos sponsori olisi esimerkiksi S-ryhmän jokin myymälöistä, niin ihmiset voisivat samalla kun tekevät ruokaostoksia, niin ostaa myös liput näytökseen. Näytöslippujen saatavuus tulisi olla siis myös helppoa, sillä se on nyky maailmaa. Jos liput ovat vaikeasti saatavilla, niin ei niitä myöskään osta kukaan.

Lahden Taitoluistelijat ry: n luisteliijoista olisi hyvä tehdä tietyin väliajoin lehtijuttuja paikallislehteen eli Etelä-Suomen Sanomiin. Myös mainostusta Lahden Taitoluistelijat ry: stä, esimerkiksi ilmoitus seurtoiminnasta on

melko edullinen, jota voisi hyödyntää. Kaksi palstainen ilmoitus logon kanssa maksaa mm. 92€ (Mediatalo Esa 2016). Paikallislehteä luetaan Lahdessa melko paljon, joten lehtiartikkeli ei jää huomaamatta.

Myös paikallisradio Radio Voima kannattaa hyödyntää, sillä monissa liikkeissä kuten kampaamoissa on yleensä paikallisradio päällä. Radio Voima on tehnyt paljon erilaisia tempauksia kesälläkin osallistaen lahtelaisia mukaan, niin sitä kyllä kuunnellaan Lahdessa. Näytöstä ja kilpailuja edeältävinä päivinä voisi luistelijat tai valmentajat käydä haastateltavana radiossa tai sitten oman mainospätkän tekeminen radioon voisi olla hyvä. Radiomainos voisi olla esimerkiksi kestoltaan 20 sekuntia, jolloin se tulisi maksamaan 52,22€ (Mediatalo Esa 2016).

Sosiaalinen mediakin on tänä päivänä erittäin tärkeä ulkoisen markkinoinnin keino. Lahden Taitoluistelijat ry: llä on omat Facebook- ja Instagram-sivut, mutta niiden päivitys on ollut hieman heikkoa. Molemmat sivut tulisi elävöittää seuran toiminnasta kertovilla päivityksillä ja niin, että niitä päivityksiä tulee tietyn väliajoin. Näin mielenkiinto pysyy ja sosiaalinen mediakin kerää enemmän seuraajia. Facebook sivustoa voisi markkinoida neljä kertaa kaudessa aina seitsemän päivän lisämainonnalla. Lisämarkkinointi maksaa 5€ päivältä, joten hinnaksi muodostuisi yhteensä 140€ (Facebook 2016).

Kun Lahden Taitoluistelijat ry järjestää näytöksiä, niin olisi hienoa, että kaupungin lipputangoissa liehuisi Lahden Taitoluistelijat ry: n liput. Pelicans- ja FC Lahti-joukkueilla on molemmilla myös aina liput saloissa silloin kun on peli. Lahtelaiset siis tunnistavat ja tietävät tästä aina, että on pelipäivä. Näillä lipuilla näytöksen päivämäärä ei jäisi ainakaan huomaamatta ja ne, jotka eivät alunperin tienneet tapahtumasta ja sen päivämäärästä, voisivat liput nähdessään tulla myös katsomaan näytöstä.

Lippujen lisäksi kaupungin mainostauluihin voisi panostaa, jotta mainostus näkyy oikeastikin joka paikassa. Mainostaulu maksaa 150€ kappale, ja näitä on mahdollista sijoittaa kaupungissa kolmeen paikkaan (Mediatalo Esa 2016). Kaiken ulkoisen markkinoinnin tavoitteena olisi, että Lahden

Taitoluistelijat ry näkyy ja kuuluu oikeasti joka paikassa. Kun se näkyy ja kuuluu joka puolella, niin silloin ihmiset saattavat reagoidakin ja muistaa nämä mainokset Lahden Taitoluistelijat ry: stä.

4.4.3 Suoramarkkinointi

Sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin lisäksi suoramarkkinointi on tärkeää. Lahden Taitoluistelijat ry:n kohdalla suoramarkkinointi tarkoittaa sitä, että käydään vierailemassa ala-asteilla, päiväkodeissa sekä esimerkiksi liikuntakerhoissa. Tämä on markkinointikeinona hyvin tehokas ja edullinen.

Vierailu voisi sisältää näytetunnin talvella koulujen ja päiväkotien omilla kentillä, jossa on jäätä. Tai sitten viedään lapset sellaiselle kentälle, jossa on varmasti jäätä, kuten esimerkiksi Kisapuisto. Näytetunneilla luistellaan ja pidetään hauskaa jäällä, opetetaan siis luistelun tuomaa iloa ja näytetään millaista harrastaminen seurassa mahdollisesti olisi.

Näytetunnin päätteeksi annettaisiin myös esitteitä, joista näkee miten ja milloin voi tulla harrastukseen mukaan.

Jos näytetunnit eivät onnistu ulkojäillä, niin luokat voisivat varata itselleen jään esimerkiksi Sol areenalta, jonne sitten Lahden Taitoluistelijat ry:n valmentajat tulisivat ilmaiseksi pitämään luistelutuntia. Seura voisi tarjota siis keinolla millä hyvänsä luistelutunteja näille kohderyhmille, sillä tärkeintä on, että lapset pääsevät itse kokeilemaan luistelua. Näin he voivat innostua kaikista parhaiten ja seura saa lisää harrastajia mukaan.

4.4.4 Verkkokauppa

Verkkokauppa olisi Lahden Taitoluistelijat ry:lle uusi aluevaltaus ja edistäisi markkinointia ja myyntiä uudella tavalla. Verkkokaupassa voisi olla myynnissä erilaisia tuotteita, joista seura hankkii aina itselleenkin rahaa.

Verkkokaupan tuotteita voisivat olla liput ja lippupaketit jouluihin ja kevätnäytöksiin, lahjakortti näytökseen sekä lahjakortti luistelukouluun

yhdeksi kaudeksi. Joulun aikoihin nämä lahjakortit voisivat olla erittäin hyvä lahjaidea ja näiden avulla saataisiin luistelijoita jälleen lisää luistelukouluun. Yleensä kaikkea tavaraa on niin paljon, niin elämyksen ja harrastuksen antaminen lahjaksi voisi olla erittäin hyvä lahja lapsille.

Verkkokaupassa tulisi näiden lisäksi ehdottomasti myös myydä fani- ja seuratuotteita. Seuralle on tulossa kannatuslippuja ja -huiveja sekä erilaisia paitoja, pantoja ja pipoja myyntiin, niin näiden myyminen verkkokaupassa olisi ihan ehdotonta.

4.5 Askel 5: Toiminta- ja henkilöstösuunnitelma

Seurassa on tällä hetkellä neljä päätoimista työntekijää: seurajohtaja, muodostelmaluistelun valmentaja sekä kaksi yksinluistelun valmentajaa. Muut ovatkin tuntivalmentajia tai sitten vapaaehtoisia. Jotta markkinointisuunnitelmaa voidaan toteuttaa, niin alkuun olisi käytettävä päätoimisia valmentajia sen toteutukseen.

Jokaisella täytyy olla oma alue, jota hoitaa. Seurajohtajan vastuulla on sponsorien hankinta sekä ulkoisen ja sisäisen mainonnan toteutus, mutta pääasiassa hän laittaa asiat alulle ja päätoimiset valmentajat osallistuvat sitten enemmänkin toteutukseen. Päätoimisten valmentajien vastuulla olisi sitten sosiaalinen media, suoramarkkinoinnin toteutus, näyttösten suunnittelu sekä seurajohtajan avustaminen. Jos seurasta löytyy harjoittelijoita, niin harjoittelijat voisivat myös osallistua markkinoinnin toteutukseen.

Aluksi on lähdettävä liikkeelle sillä, mitä seuralla on käytössä. Päätoimiset työntekijät laittavat markkinoinnin tekemisen myös kalenteriinsa ja osana työhönsä, jotta lisäkustannuksia ei tule. Harjoittelijat ovat iso apu, joista ei myöskään tule kustannuksia. Kun markkinointi on saatu kunnolla käyntiin ja seura on pystynyt laajenemaan, olisi hyvä jos pystyttäisiin nimeämään markkinointipäällikkö tähän seuraan, joka hoitaa markkinoinnin kokonaan.

4.6 Askel 6: Budjetti

Lahden Taitoluistelijat ry: ssä on tällä hetkellä laskettu markkinointibudjettiin yhteensä 3000€, joista 1500€ on budjetoitu näyttösten mainontaan ja julisteisiin sekä 1500€ on budjetoitu luistelukoulun lehti-ilmoituksiin.

Seuraavassa taulukko, jossa on laskettu markkinointisuunnitelmaan sopiva budjetti.

TAULUKKO 4. Budjetointisuunnitelma

Markkinointikeino	Kappalehinta	Yhteensä
Mainostaulu x6 (3x joulunäytös ja 3x kevätinäytös)	150€	900€
Radiomainos 20s x 20 (10 xjoulunäytös, 10x kevätinäytös)	52,22€	1044,40€
Lehtimainos x6 (4x luistelukoulumainos, 2x näyttösmainos)	92€	552€
Sosiaalinen media, Facebook x28 päivää	5€/päivä	140€
Suoramarkkinointi	0€	0€
Messut	200€	200€
Yhteensä		2936,40€

Yhteensä kuluja tuli 2936,40€, joten jäljelle jäi 63,60e. Jos jotain yllättäviä kuluja tulee vielä, niin nämä mahtuvat vielä budjettiin. Tärkeimmät markkinoinnin keinot ovat kuitenkin listattuna taulukkoon, jotka ovat siis kaupungin mainostaulujen hyödyntäminen sekä radiomainokset joulu- ja kevätnäytöksiin, lehtimainokset, sosiaalinen media ja näkyminen messuilla.

4.7 Askel 7: Seuranta

Lahden Taitoluistelijat ry:ssä olisi hyvä mitata markkinoinnin vaikutusta niin, että laskettaisiin jokaisen näytöksen kävijämäärät. Markkinoinnissa panostetaan Lahden Taitoluistelijat ry:ssä kaikista eniten siihen, että saadaan katsojia näytökseen, joten näytösten kävijämäärien laskeminen olisi hyvä mittari siihen, miten markkinointi on vaikuttanut. Kun eri näytösten kävijämääriä aletaan laskea, niin niitä pystytään näin myös vertailemaan toisiinsa. Myös Facebookin seuraaminen olisi hyödyllistä, sillä sieltä näkee hyvin, onko mm. tykkääjiä tullut lisää.

Markkinoinnin keinoja olisi myös hyvä kirjoittaa ylös ja tehdä näistäkin seuranta, mitä markkinoinnin keinoja on käytetty ja onko tehty jotain tavallisesta poikkeavaa. Kun kävijämääriä lasketaan ja kirjoitetaan ylös markkinoinnin keinot, mitä on käytetty, niin pystytään näkemään, mikä keino on toiminut parhaiten. Näin saadaan kaikki hyöty irti markkinointisuunnitelmasta ja pystytään myös kehittämään sitä vahvistamalla parhaimpia keinoja suunnitelmaan.

Jos edellä mainituilla keinoilla ei pystytä vielä analysoimaan markkinoinnin vaikutusta, niin näytöksissä tai messuilla voisi tehdä pientä gallupia, joissa voisi kysellä ihmisiltä Lahden Taitoluistelijat ry:n markkinoinnista ja miten ihmiset ovat huomioineet näitä markkinoinnin keinoja: näkykö markkinointia ollenkaan vai huomioidaanko näitä mainoksia, joita Lahden Taitoluistelijat ry tekee?

Tärkeimmät seurantamenetelmät alkuun ovat siis kävijämäärien laskeminen näytöksissä, Facebookin seuraaminen ja kirjanpitäminen

markkinointikeinoista. Seuranta ei ole aikaisemmin tehty, niin on tärkeää, että se saadaan mahdollisimman yksinkertaisella tavalla alkuun.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni tarve syntyi siitä, kun huomasin, että Lahden Taitoluistelijat ry:n muodostelman joukkuekoot näyttivät hyvin pieniltä. Myös muiden ryhmien seuraaminen synnytti tarpeen sille, että harrastajia olisi saatava lisää lajin pariin. Seuralta puuttui myös toimiva markkinointisuunnitelma, joten opinnäytetyölle löytyi aito tarve seuralle. Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä markkinointisuunnitelma Lahden Taitoluistelijat ry:lle, jonka avulla pystyttäisiin toimimaan paljon järjestelmällisemmin, kohdentamaan markkinointi oikeaan suuntaan sekä kasvattaa näin harrastajamääriä.

Selvitin teoriaosuudessa, mitä markkinointisuunnitelma ja markkinointiviestintä sisältävät sekä mitä kaikkea niihin kuuluu. Selvitin myös miksi markkinointi on niin tärkeää, kun sitä osataan hyödyntää oikein. Markkinoinnin käsitteiden ja markkinointisuunnitelman sisällön selventämisen jälkeen lähdin kirjoittamaan sponsorointiyhteistyön merkityksestä. Tässä osuudessa selvitin, mitä sponsorointiyhteistyö tarkoittaa ja miten se voisi hyödyttää urheiluseuratoimintaa.

Empiriaosuudessa eli markkinointisuunnitelman toteutuksessa lähdin tekemään konkreettista markkinointisuunnitelmaa Lahden Taitoluistelijat ry:lle. Sain paljon ideoita erilaisista markkinoinnin keinoista ja selvennän näitä asioita hyvin paljon suunnitelmassa. Tein markkinointisuunnitelmassa ensin lähtökohta-analyysit, jonka jälkeen asetin seuralle tavoitteet ja strategiat sekä loin valmiita sponsorointipaketteja seuralle, joita voi hyödyntää sponsorin hankinnassa. Kävin myös markkinointibudjettia läpi ja tein taulukon, jossa näkyy mihin asioihin rahaa käytetään markkinoinnissa sekä selvitin seurantamenetelmät. Tämän markkinointisuunnitelman tein meneillä olevalle kaudelle 2016-2017.

Markkinointisuunnitelmaa on toteutettukin jonkin verran seurassa tällä kaudella, sillä olen kertonut ideoitani Lahden Taitoluistelijat ry:lle, mutta yritin tässä opinnäytetyössäni tuoda myös vieläkin jotain uutta seuralle mukaan. Koska kausi on tällä hetkellä jo käynnissä ja mennään jo kohti

puoltavaliä, niin kaikkea ei pysty enään toteuttamaan. Opinnäytetyön liitteenä on kuitenkin vielä tiivistetty malli markkinointisuunnitelmasta, jota voi helposti muokata seuraavaa kautta varten. Markkinointisuunnitelma ei voikaan aina pysyä samana, sillä maailma muuttuu koko ajan ja näin on keksittävä koko ajan uusia keinoja, jotta pysyy ajan hermolla mukana.

Markkinointisuunnitelmassa on kaikki pääkohdat kirjoitettu ylös, jota seura voi hyödyntää toiminnassaan. Joka kauden alussa markkinointisuunnitelma olisi hyvä käydä läpi ja täydentää suunnitelman kohdat seuraavan kauden tavoitteiden mukaisesti. Myös jos henkilöstöön on tullut muutoksia, niin työtehtävien jako tulisi selventää myös uudestaan.

Mielestäni opinnäytetyö saavutti tavoitteet ja löysin keinoja markkinointisuunnitelmaan, kuinka harrastajia saataisiin lisää mukaan toimintaan sekä miten seuran tunnettuutta ja näytösten katsojamääriä lisättäisiin. Seura saa tästä konkreettisen suunnitelmamallin, jonka avulla jatkossa markkinointia toteutetaan sekä kasvatetaan seuraa.

Tästä opinnäytetyöstä voisi tehdä seuraavaksi esimerkiksi toisen opinnäytetyön, jossa tutkittaisiin, miten markkinointisuunnitelma on toteutunut. Lahden asukkaita voisi haastatella tekemällä kyselyn Lahden Taitoluistelijat ry:stä, josta saataisiin laajasti tietoa lahtelaisten mielipiteestä tästä seurasta.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Alaja, E. 2000. Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Christakis, N. & Fowler, J. 2009. Connected: The Amazing Power of Social Networks and How They Shape Our Lives. London: HarperPress.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Hsu, C. H. C. & Powers, T. 2002. Marketing hospitality. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kotka: Kotkan kirjapaino Oy.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Tikkanen, H. Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Westwood, J. 2006. How to write a marketing plan. London & Philadelphia: Kogan page.

Elektroniset lähteet:

Alaja, E. 2016. Urheiluseuran toimintalinja. [Viitattu 13.10.2016]

Saatavissa:

http://www.sport.fi/system/resources/W1siZiIsIjIwMTMvMTEvMDQvMTRfMTVmMTRfMTIxX1NpbmV0dGlzZXVyYXRfVXJoZWlzdXNldXJhbl9fdG9pbWludGFsaW5qYS5wZGYiXV0/Sinettiseurat_Urheiluseuran%20toimintalinja.pdf

Aromaa, J. 2016. Kulttuurilaitokset käyvät kovaa kisaa sponsoreista – julkisella tuella ei enää elä. Yle Uutiset. [Viitattu 14.9.2016]. Saatavissa:

http://yle.fi/uutiset/kulttuurilaitokset_kayvat_kovaa_kisaa_sponsoreista_julkisella_tuella_ei_enaa_ela/8571583

Finnish Figure Skating Association. 2016. [Viitattu 20.10.2016] Saatavissa:

<http://www.helsinki2017.com/fi/tapahtuma/aikataulu>

Hakola, T. 2016. Urheilun sponsorointi kasvaa jopa tiukassa

taloustilanteessa. Helsingin Sanomat. [Viitattu 20.9.2016] Saatavissa:

<http://www.hs.fi/urheilu/a1452311186871>

Huippu-urheilun faktapankki. 2012. Kansallinen kiinnostus: Jääkiekko on suomalaisten mielikuvissa selvästi arvostetuin urheilulaji. [Viitattu

12.10.2016] Saatavissa:

<http://www.kihu.fi/faktapankki/faktaalueet/tulostus.php?id=110&otsikko=Kansallinen%20kiinnostus>

Hämäläinen, K. 2016. Rakkaudesta lajiin. [Viitattu 13.10.2016] Saatavissa:

<http://www.sport.fi/uutiset/uutinen/rakkaudesta-lajiin>

Lahden Messut. 2016. Näytteilleasettajille. [Viitattu 24.10.2016]

Saatavissa: <http://www.lahdenmessut.fi/fi/naytteilleasettajat/tapahtumat>

Lahden Pelicans Oy. 2016. Yhteistyö. [Viitattu 21.9.2016] Saatavissa:

<http://www.pelicans.fi/sivut/yhteistyo>

Lahden Taitoluistelijat ry. 2016. Ryhmät. [Viitattu 13.10.2016] Saatavissa:
<http://www.lahdentaitoluistelijat.fi/luistelukoulu/ryhmat/>

Lahti Liikkuu. 2016. Urheiluseurat. [Viitattu 12.10.2016] Saatavissa:
<http://www.lahtiliikkuu.fi/urheiluseurat/>

Lahti Region. 2016. Kaupungin mainospaikat tapahtumille. [Viitattu 24.10.2016] Saatavissa:
<http://www.lahtiregion.fi/tapahtumajarjestaja/kaupungin-mainospaikat-tapahtumille>

Mediatalo Esa. 2016. Järjestötoiminta. [Viitattu 24.10.2016] Saatavissa:
<https://ilmoita.mediataloesa.fi/12/jarjestotoiminta/koko/?n=00d28c8d887a9c4cba90dee456a599fb>

Mediatalo Esa. 2016. Perushinnasto. [Viitattu 24.10.2016] Saatavissa:
<http://www.mediataloesa.fi/mediapalvelut/s%C3%A4hk%C3%B6iset-mediat/radio-voima-iskelm%C3%A4-lahti-ja-radio-city-lahti>

Suulliset lähteet:

Simpanen, M. 2016. Seurajohtaja. Lahden Taitoluistelijat ry. Haastattelu 5.10.2016.

LIITTEET

LIITE 1: Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma Lahden Taitoluistelijat ry:lle 2016-2017



Lähtötilanteen vahvuudet ja kilpailukeinot:

- Mahdollisuus edetä SM-tason urheilijaksi
- Ammattitaitoinen valmennus
- 40-vuotiset perinteet
- Hyvät tilat, joissa harrastaa
- Seuraan mahtuu vielä lisää harrastajia

Tavoitteet:

- Saada lisää harrastajia mukaan
- Lisätä seuran tunnettuutta
- Näytösten katsojamäärien nostaminen

Sponsorintyhteistyö:

- Sopivan yrityksen etsiminen
- Sponsoripakettien tarjoaminen: kultatähti, hopetähti ja pronssitähti
- Sponsorintyhteistyön luominen

Myynnin lisääminen:

- Verkkokauppa
- Sponsoriyhteistyön hyödyntäminen

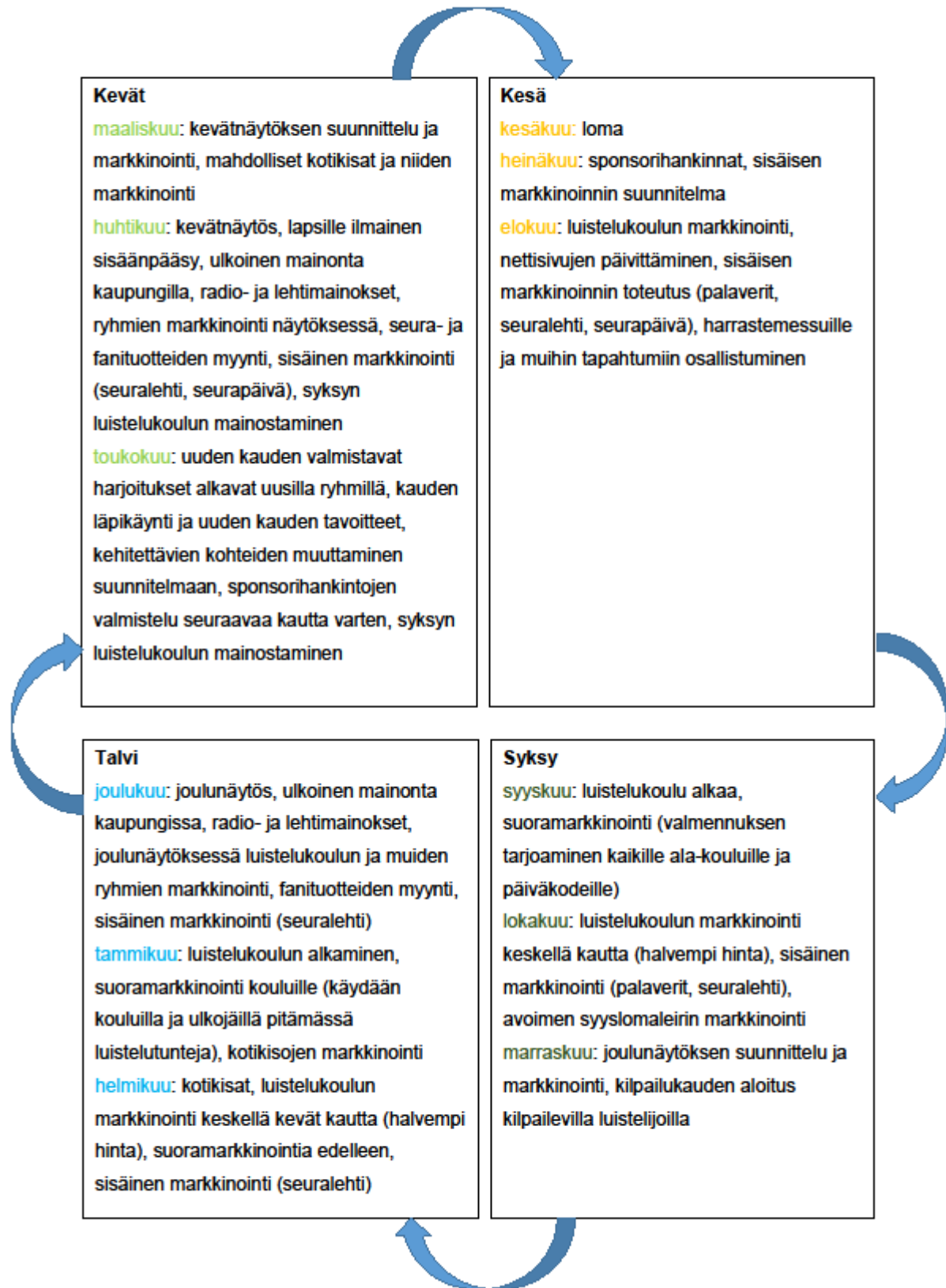
Budjetti:

- 3000€

Seuranta:

- Näytösten kävijämäärien laskeminen
- Kirjanpito markkinointikeinoista
- Luistelukoulun harrastajamäärien laskeminen

Aikataulu:



Henkilöstösuunnitelma toteutuksessa:

Seurajohtaja – sponsorien hankinta, sisäinen mainonta, ulkoinen mainonta

Päätoiminen muodostelmavalmentaja 1 – suoramarkkinointi, sosiaalinen media, avustaminen, näyttösten suunnittelu, markkinoinnin suunnittelu

Päätoiminen yksinluisteluvalmentaja 2 – sosiaalinen media, näyttösten suunnittelu, markkinoinnin suunnittelu

Päätoiminen yksinluisteluvalmentaja 3 – suoramarkkinointi, näyttösten suunnittelu, markkinoinnin suunnittelu

Hallituksen jäsenet – palaveriisiin osallistuminen, markkinoinnin suunnittelu, tarvittaessa avustaminen järjestelytehtävissä

Päätoimiset valmentajat avustavat myös seurajohtajaa tarvittaessa seurajohtajan tehtävissä.