



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Markkinointisuunnitelma Myllykosken Pallo -47 juniori- ja harrastetoiminnalle

Orpana, Jaakko

2011 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Hyvinkää

Markkinointisuunnitelma Myllykosken Pallo -47 juniori- ja harrastetoiminnalle

Jaakko Orpana
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2011

Jaakko Orpana

Markkinointisuunnitelma Myllykosken Pallo -47 juniori- ja harrastetoiminnalle

Vuosi 2011 Sivumäärä 68

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona jalkapalloseura Myllykosken Pallo -47:lle (MYPA). Opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelman laatiminen seuran juniori- ja harrastetoiminnalle. Myllykosken Pallo -47 on Kouvolan Myllykoskella vuonna 1947 perustettu jalkapalloseura, jonka miesten edustusjoukkue on pelannut yhtäjaksoisesti Suomen jalkapallon pääsarjassa Veikkausliigassa vuodesta 1992 lähtien. Seura on voittanut muun muassa Suomen mestaruuden vuonna 2005 ja on jo pitkään kuulunut suomalaisen huippujalkapalloilun suurseuroihin.

Opinnäytetyön teoriaosuuden aineistona on käytetty urheilumarkkinointia, markkinointiviestintää ja sponsorointiyhteistyötä käsittelevää kirjallisuutta, henkilökunnan haastatteluja ja sähköistä materiaalia, sekä seuran omia materiaaleja. Markkinointisuunnitelma on suunniteltu vastaamaan toimeksiantajan tarpeita ja tavoitteita heidän toiveidensa mukaan.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä Myllykosken Pallo -47:lle kirjallinen, toimenpideehdotuksellinen vuosikello. Toimintasuunnitelman tehtävänä on toimia tehokkaana pohjana ja työkaluna vuosikellon toteuttamisessa seuran myyntitoiminnassa ja markkinoinnissa. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää jo olemassa olevia toimintoja ja selvittää uusia toimintamahdollisuuksia. Näillä toiminnoilla pyritään saamaan Myllykosken Pallo -47:n juniori- ja harrastetoiminnalle konkreettista taloudellista hyötyä.

Jaakko Orpana

Marketing plan for Myllykosken Pallo -47's junior and amateur activities

Year	2011	Pages	68
------	------	-------	----

This thesis was conducted as an assignment for Myllykosken Pallo -47 (MYPA) football club. The Primary option of this thesis was to create a marketing plan for the club's junior and amateur activities. Myllykosken Pallo -47 is a football club from Myllykoski, Kouvola, it was founded 1947 and its men's club team has played continuously in the Premier Division of Finnish football Veikkausliiga since 1992. The Club also won the Finnish championship 2005 and it has belonged to the top football teams in Finland for a long time.

The theoretical frame of this work is based on literature dealing with sports marketing, marketing, and sponsorship, interviews with personnel and electronic material and the club's own materials. The marketing plan was created to match the customer's needs and aims with their request.

The purpose of this thesis was to create a written proposal for Myllykosken Pallo -47 for one year. The purpose of the operating plan is to work as an effective basis and tool while carrying out the annual sales and marketing plan. The aim of the thesis is to develop the already existing operations and to search for new opportunities of activities. With these activities we aim to get concrete financial benefits for Myllykosken Pallo -47's junior and amateur activities.

Keywords: Myllykosken Pallo -47, MYPA, football club, marketing plan, sport marketing, sponsoring

Sisällys

Johdanto	7
1.1 Myllykosken Pallo -47 (MYPA).....	7
1.1.1 Historia	7
1.1.2 Miesten edustusjoukkue	8
1.1.3 Seura- ja junioritoiminta	9
1.1.4 Imago	11
1.1.5 Sponsorointiyhteisö.....	11
2 Toimeksianto	12
2.1 Toimeksiannon aihe ja tarkoitus	12
2.2 Työn toteutus ja tavoite.....	13
2.3 Tutkimusaineisto- ja menetelmät	14
2.4 Toimeksiannon rajaus	14
3 Markkinointi	15
3.1 Markkinoinnin suunnittelu.....	15
3.2 Markkinointisuunnitelma käsitteenä	16
3.3 Markkinointisuunnitelman suunnitteluprosessi	16
3.3.1 Nykytilan kartoitus	17
3.3.2 SWOT-analyysi.....	18
3.4 Tuotteistus.....	18
3.5 Hinta	19
3.6 Saatavuus	21
3.7 Markkinointisuunnitelman tavoitteet	22
3.7.1 Myyntitavoitteet	22
3.7.2 Myyntityö.....	23
3.7.3 Myynninedistäminen.....	23
3.7.4 Toteutus	25
3.7.5 Seuranta	26
4 Urheilumarkkinointi	26
4.1 Urheilumarkkinointi käsitteenä	26
4.2 Urheilumarkkinoinnin tehtävät ja tavoitteet	27
4.3 Urheilumarkkinoinnin erityispiirteet	30
4.4 Imagon merkitys urheilumarkkinoinnissa	31
4.4.1 Identiteetti.....	31
4.4.2 Profilointi	31
4.4.3 Imago	31

4.5	Kilpailukeinot.....	32
4.6	Vapaaehtoistoiminta	33
4.7	Tapahtumamarkkinointi	35
	4.7.1 Tapahtumajohtaminen.....	35
5	Sponsorointiyhteistyö	36
	5.1 Sponsorointi käsitteenä.....	36
	5.2 Sponsorointiyhteistyön historia	37
	5.3 Sponsoroinnin tavoitteet ja hyödyntäminen	38
	5.3.1 Sponsorointiyhteistyö sponsorikohteen näkökulmasta	41
	5.3.2 Sponsorointiyhteistyö sponsoroivan yrityksen näkökulmasta	42
	5.4 Sponsorointiyhteistyön ylläpitäminen.....	43
	5.5 Sponsoroinnin haasteet	44
6	MYPA:n käytännön toimenpide-ehdotukset	45
	6.1 MYPA:n SWOT-analyysi.....	45
	6.2 MYPA:n juniori- ja harrastetoiminnan vuosikello	47
	6.2.1 MYPA:n vuosikellon johdanto	49
	6.2.2 MYPA:n juniori- ja harrastetoiminnan vuosikello 2011	50
	6.2.3 Vuosikellon avaaminen.....	51
	6.3 Sponsorointitaulukko	54
	6.3.1 Sponsorointitaulukon yleiskuva.....	56
	6.3.2 Sponsorointitasojen ohjeistus	57
7	Johtopäätökset.....	59
8	Oma pohdinta	62
	Lähteet	65
	Kuvat	67
	Kuviot.....	68

Johdanto

1.1 Myllykosken Pallo -47 (MYPA)

1.1.1 Historia

MYPA on Myllykoskella silloisen Sippolan kunnassa perustettu jalkapalloseura. Seura perustettiin joulukuussa 1947. Alueella oli jo silloin paljon aktiivista jalkapalloinnostusta ja harrastajia ja oli-kin vain ajan kysymys, milloin seura tultaisiin perustamaan. Lopullinen aloite tuli lopulta paikallisel- selta paperiteollisuudelta, joka rakennutti alueelle jalkapallokentän katsomoineen. Kuntaliitos- ten ja - muutosten takia seuran kotikunta on vaihtunut kaksi kertaa sen historian aikana. Vuodet 1975-2008 alue kuului Anjalankoskeen ja vuodesta 2009 se on viimeisen kuntaliitosten myötä ollut osa Kouvola. Kotiottelunsa seura pelaa Saviniemen jalkapallostadionilla Myllykoskella.

Tällä hetkellä seuran puheenjohtajana toimii Seppo Mäkinen. Seuran hallituksen toiminnanjohtaja on Petri Tiainen, joka vastaa koko seuran operatiivisesta johtamisesta. Joukkueen kotipeliasu on punavalkoinen ja vieraspeliasu sininen. MYPA:n omat viralliset kotivisut löytyvät Internet- osoitteesta www.mypa.fi, jonne päivitetään muun muassa otteluaikataulut, tulokset, sekä muita tärkeitä ajankohtaisia uutisia. (Veikkausliiga 2011. Seurojen esittely.)



Kuva 1. MYPA:n seuralogo (MYPA 2011.)

1.1.2 Miesten edustusjoukkue

Ensimmäisen kerran MYPA:n miesten edustusjoukkue pelasi pääsarjatasolla vuonna 1975, mutta se jäi vain yhden kauden mittaiseksi. Tänä päivänä miesten edustusjoukkue on vakiinnuttanut paikkansa Suomen kovimpien jalkapalloseurojen joukossa ja on yhtäjaksoisesti pelannut Veikkausliigassa vuodesta 1992 lähtien. (Wikipedia MYPA 2011.)

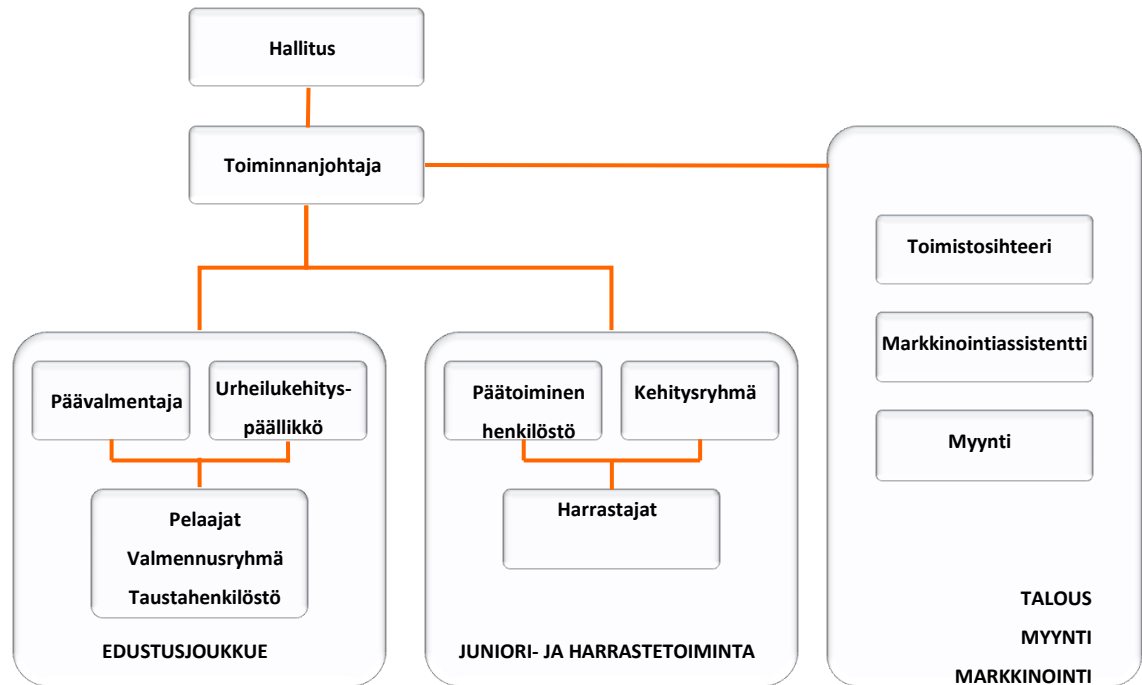
Joukkue on saavuttanut vuosien varrella paljon menestystä jalkapallokentillä eri sarjoissa ja turnauksissa. Saavutuksiltaan MYPA:n suurin saavutus on Suomen pääsarjan Veikkausliigan Suomenmestaruuden voitto vuodelta 2005. Suomen-mestaruushopeaa seura on voittanut viisi kertaa vuosina 1993- 1996 ja vuonna 2002 ja Suomen-mestaruuspronssin kolme kertaa vuosina 1999-2001. Erikseen järjestettävän Suomen Cup- jalkapalloturnauksen MYPA on voittanut vuosina 1992, 1995 ja 2004. Kaksi viimeisintä kautta ovat olleet seuran historian huonoimmat, jolloin joukkue on sijoittunut Veikkausliigassa kummallakin kaudella sijalle yhdeksän. (Veikkausliigaseurat 2011.)

Kotimaan saavutusten ja menestyksen myötä seura on ollut myös vakiovieras kansainvälisissä sarjoissa eurokentillä. Euroopan kentillä MYPA on pelannut Cup-voittajien cupissa, UEFA-cupissa, Intertoto-cupissa ja Mestarien liigassa muun muassa suurseuroja Liverpoolia, PSV Eindhovenia ja Blackburnia vastaan. Näissä sarjoissa tie on kuitenkin päättynyt joko ensimmäiselle kierrokselle tai karsintoihin. (MYPA vakiovieraana Eurokentillä 2011.)

Miesten edustusjoukkue pelaa kotiottelunsa Saviniemen jalkapallostadionilla. Stadionin kapasiteetti on 4167 katsomopaikkaa, joista katettuja on 3004. Miesten edustusjoukkueen kapteenina toimii tällä hetkellä Tuomas Aho ja joukkuetta valmentaa Toni Korkeakunnas. Suomen jalkapallolun ikoneista joukkueessa ovat aikoinaan pelanneet muun muassa Jari Litmanen, Sami Hyypiä ja Joonas Kolkka. (Veikkausliigaseurat 2011.)

1.1.3 Seura- ja junioritoiminta

HALLINNOLLINEN ORGANISAATIO



Kuva 2. MYPA:n hallinto-organisaatiokaavio

Kokonaisuudessaan MYPA on seurana henkilöstönä, pelaaja- sekä harrastelijamäärältään erittäin iso. MYPA:n toiminta on jaettu kolmeen pääsegmenttiin: edustusjoukkue, juniori- ja harrastetoiminta ja hallintopuoleen.

Pelipassillisia harrastajia MYPA:lla on kaiken kaikkiaan 620 (Tilanne 10.4.2011). Lisäksi vapaaehtoistoimijoita seuralla on tällä hetkellä noin 250 henkilöä. Vapaaehtoistoimijat auttavat ja osallistuvat seuran toimintaan mukaan muun muassa talkootehtävissä erilaisissa seuran otteluissa ja tapahtumissa. Palkattua henkilökuntaa seuralla on tällä hetkellä noin 30, joka kattaa liigapelaajat, valmennustiimin ja toimistohenkilökunnan. Jäseniä seuralla on 390 henkilöä ja kaiken kaikkiaan harrastustoimintoihin osallistuu yli 2500 lasta, nuorta ja aikuista.

Edustusjoukkueen ohella seurassa toimintaa pitävät jatkuvat ja kausittaiset junioritoiminnat, sekä monipuoliset ja hauskat lasten liikuntakerhot, sekä seuran harrastejoukkueiden omat ottelut. Näillä kerhoilla ja toiminnoilla pyritään luomaan MYPA:lle jatkuvaa ja tehokasta juniori- ja harrastetoimintaa, sekä lisäämään lasten ja nuorten liikuntaintressejä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Kaikki nämä urheilutoiminnot toimivat harrastelijoille tehokkaana terveys-, harraste- ja nuorisoliikuntana. Junioritoiminnan tavoitteena on muodostaa positiivinen kehittymisketju lapsille ja nuorille, joka korostaa yhteisöllisyyttä, suvaitsevaisuutta ja yhdenvertaisuutta. Jatkuvasti pyörivien kerhojen ja valmennuskoulujen lisäksi MYPA järjestää ja on mukana kesän aikana useissa erilaisessa jalkapallotapahtumassa. Näitä tapahtumia ovat erilaiset yksilölliset jalkapalloturnaukset ja -tapahtumat. (Lönström & Itälä 2007, 3)

Seuran juniori- ja harrastetoiminnalla on käytössään myös omat Internet-sivut, joiden varsinainen tarkoitus on juniori- ja harrastetoiminnan tukeminen sisäisellä ja ulkoisella viestinnällä, sekä informaation välittäminen. Sivuille päivitetään muun muassa toiminnan tapahtuma- ja kerhoaikataulut, sekä muut tärkeät tiedotukset ja uutiset.

Jokaisella pelaajalla tulee olla voimassaoleva SPL:n (Suomen Palloliiton) pelaajalisenssi sekä vakuutus. Lisenssi ja vakuutus tuovat edustus- sekä osallistumisoikeuden SPL:n ja piirin organisoimaan jalkapallotoimintaan. (MYPA juniorit. Pelaaminen seurassa. 2011.)

MYPA Sinivalkoinen tie on MYPA:n järjestämä lisätoiminta lahjakkaille ja motivoituneille nuorille. Toiminnalla pyritään kehittämään pelaajia yksilöinä paremmiksi jalkapalloilijoiksi kokonaisvaltaisesti. Toiminta on jaettu temppu-, taito-, kyky- ja maalivahtikouluun. MYPA Sinivalkoinen Tie on MYPA:n tärkein junioritoiminta ja sen tarkoituksena onkin jatkuva junioritoiminnan ylläpitäminen. Lisäksi MYPA Sinivalkoinen tie toimii erinomaisena uusien lupaavien nuorien pelaajien kasvatus- ja valmennuskouluna MYPA:lle. (MYPA juniorit. MYPA Sinivalkoinen Tie. 2011.)

Point-kerho on MYPA:n, PoKLi:n ja Kouvojen yhteinen kerran viikossa alakouluikäisille suunnattu liikunnallinen iltapäiväkerho. Kerho on kaikenlaisiksi maksuton. Point-kerho tarjoaa kaikille apsil-le hauskaa ja monipuolista liikuntaa erilaisten pelien, lajien ja leikkimielisten kisailujen merkeissä ja rohkaisee lapsia liikkumaan myös kotona. (MYPA juniorit. Point-kerho. 2011.)

Pallo Liikuttaa -kerho on vuorostaan nuorille 3-6 -vuotiaille suunnattu hauska ja monipuolinen liikuntakerho. Kerhotoiminnan tavoitteena on synnyttää lapsissa kiinnostusta liikuntaan ja samalla kehittää lapsien motorisia perusvalmiuksia. (MYPA juniorit. Pallo Liikuttaa -kerho. 2011.)

Lisäksi MYPA:n toiminnan alla toimii monia muita pallokerhoja ja valmennuskouluja, jotka on tarkoitettu pääsääntöisesti lapsille ja nuorille. MYPA on erittäin aktiivisesti seurana järjestämässä myös vuosittaisia tapahtumia ja turnauksia kesäpainotteisesti lapsille, harrastajille ja muille jalkapallosta kiinnostuneille ihmisille.

1.1.4 Imago

MYPA:lla on pitkät seurahistorialliset perinteet ja se tulee aina kunnioittamaan perustaansa Myllykoskella, josta sen tarina on peräisin. Myös seuran pitkäaikainen kotiareena Saviniemen jalkapallostadion on toiminut perinteikkäästi seuran kotiotteluiden estradina. Tässä toimeksiannossa seuran imago- ja brändiarvoihin ei lähdetä paneutumaan, koska seuratoiminnan nykytilan mahdolliset imagolliset ja brändiin liittyvät tutkimukset ja projektit tulevat olemaan oma prosessinsa seuratoimintaa ja sen kehittämistä.

Vuonna 2009 Kymenlaakson Ammattikorkeakoulu (KyAMK) on tehnyt MYPA:lle toimeksiantona imagotutkimuksen. Tulevaisuudessa MYPA:lla onkin tavoitteena saada toteutettua uusi seuran imagoon ja brändiin liittyvä tutkimus yhteistyössä mahdollisesti jonkin ammattikorkeakoulun kanssa, joka tulisi olemaan osana seuran tämän hetkistä strategian esivalmistelutyöprojektiä.

1.1.5 Sponsorointiyhteisö

Monien urheiluseurojen ja -järjestöjen tapaan MYPA:llakin on sponsorointi- ja markkinointiyhteistyötä monen eri organisaation ja yhteistyön kanssa. Sponsoriyhteistöillä MYPA saa sopimusyhteistyökumppaneiltaan taloudellista etua omille resursseilleen. Vastineeksi MYPA tarjoaa sponsorointiyrityksilleen muun muassa mainos- ja markkinointitilaa peliasuissaan ja kalentereissaan. MYPA:n tämän hetkisistä yhteistyökumppaneista valta osa tekee markkinointiyhteistyötä seuran edustusjoukkueen kanssa.

Tällä hetkellä MYPA:n tärkein pääyhteistyökumppani on vaatteiden, kenkien ja urheiluvarusteiden valmistaja PUMA, jonka kanssa seura solmi vuonna 2010 alkaen monivuotisen yhteistyösopimuksen. Yhteistyöllä molemmat osapuolet haluavat tuoda esiin nuorekasta ja edustavaa imagoa urheilun avulla.

Tällä hetkellä MYPA:n edustusjoukkueen kanssa yhteistyötä tekevät:

- PUMA
- Myllykoski Oy
- IF Vahinkovakuutusyhtiö Oy
- Port of Hamina
- Siemens
- ABB
- Viking Line
- Kouvolan Sanomat
- Fazer
- Nordea
- Kouvolan kaupunki
- InterSport
- Kouvolan Lääkäriasema

Seuran juniori- ja harrastetoiminnalla ei tällä hetkellä ole varsinaisesti virallisia yhteistyökumppaneita, mutta heidän toimintaansa tukevat:

- PUMA
- InterSport
- Siemens
- IF Vahinkovakuutusyhtiö Oy
- Kouvolan kaupunki
- Fazer
- Nordea
- Kouvolan Lääkäriasema
- Keski-laakso

2 Toimeksianto

2.1 Toimeksiannon aihe ja tarkoitus

Työ sai alkunsa, kun seurassa oltiin sisäisen strategian esivalmistelutyön muutoksen pohjalta hakukaita kartoittamaan ja kehittämään seuran omaa juniori- ja harrastetoimintaa tehokkaammaksi ja tuottavammaksi. Projektilla tullaan kehittämään seuran jo olemassa olevia toimintoja ja

selvittämään uusia toimintamahdollisuuksia. Yhteistyöpyyntönä MYPA otti yhteyttä Laurea Ammattikorkeakouluun, koska seura halusi ulkoisen näkökulman ja tekijän tutkimusta tekemään. Toimeksiantona oli kartoittaa ja analysoida seuran tämän hetkistä nykytilannetta, antaa uusia ideoita, toimenpide-ehdotuksia, ohjeistusta, sekä näkökulmia juniori- ja harrastetoiminnan tulevaisuuden suunnitteluun ja toteuttamiseen, lähinnä kausittaisella tasolla. Opinnäytetyö on osa MYPA:n tämän hetkistä strategian esivalmistelutyöprojektia ja osa MYPA:n tulevaisuuden suunnittelmaa. Lisäksi työn tarkoituksena on laatia toiminnalle vuosisuunnitelman toimenpide-ehtoedus ja ohjeistus.

Tutkimuksessa lähdetään liikkeelle ajatusmallista, jolla pyritään saamaan seuran nykytilaan verrattuna juniori- ja harrastetoiminnalle konkreettisia hyötyjä, sekä seuran, henkilökunnan, että myynnillisen ja markkinallisen näkökulman kannalta. Vuosisuunnitelman laatimisessa otetaan huomioon urheilumarkkinoinnin eri osa-alueet ja tehtävät, joilla pyritään tyydyttämään urheilu-kannattajan tarpeet ja toiveet.

Opinnoissani olen suuntautunut markkinointiin ja myyntitoimintaan, joten toimeksiannon aihe on itselleni jo opintojeni kautta erittäin mieluinen. Olin joka tapauksessa päättänyt, että tulisin tekemään opinnäytetyöni juuri markkinoinnista, myyntitoiminnasta tai kummastakin. Olen itsekin urheillut ja harrastanut liikuntaa koko ikäni, mukaan lukien jalkapalloa, joten myös elämäntyylini kautta toimeksianto kuulosti heti itselleni mielenkiintoiselta.

2.2 Työn toteutus ja tavoite

Opinnäytetyöni tarkoituksena on suunnitella ja kehittää MYPA:n juniori- ja harrastetoiminnalle juniori- ja harrastetoiminnan vuosikalenterin toimenpide-ehdotus, lähinnä kausitasolla. Käytännössä toimeksiantona on kartoittaa seuran toiminnan nykytila, etsiä siihen sopivia ja tehokkaita ratkaisuehdotuksia ja luoda niistä työkaluja ja valmiita toimenpide-ehdotuksia seuralle tulevaisuuden varalle. Työn tavoite on pyrkiä luomaan nostovoimaa organisaation markkinoinnin tehokkuuteen ja myynnin lisäämiseen, toisin sanoen saaman seuran juniori- ja harrastetoiminnalle valmiit työkalut myyntitulojen lisäämiseksi sekä rahallisesti, että tuotteellisesti erilaisten toimenpide-ehdotusten kautta.

Työn päällimmäinen tavoite on saada kerättyä MYPA:lle mahdollisimman paljon hyödyllistä materiaalia ja valmiita työkaluja ja toimenpide-ehdotuksia seuran juniori- ja harrastetoimintaan liittyen.

Tutkimus myös auttaa seuraa ja seuran henkilöstöä kehittämään ja toteuttamaan omaa toimintaansa, joilla pyritään saamaan seuran tämän hetkisellemme juniori- ja harrastetoiminnalle enemmän konkreetista taloudellista hyötyä, sekä valmiit työkalut myyntitulojen lisäämiseksi sekä rahallisesti, että tuotteellisesti.

Työn tarkoituksena on oppia itsenäisellä työskentelyllä saamaan aikaan toimiva ja järkevä kokonaisuus. Lisäksi olisi tärkeää, että seura saisi tutkimuksesta mahdollisimman paljon konkreettista hyötyä itselleen, sekä etua muihin kilpaileviin suomalaisiin jalkapalloseuroihin nähden. Lopputulokselta toivon, että tutkimuksesta saadaan mahdollisimman paljon irti seuran suunnitellessaan esimerkiksi tulevaisuudessa markkinointistrategiaa tai myynnin lisäämistä.

2.3 Tutkimusaineisto- ja menetelmät

Tutkimusmenetelmänä toimeksianto on laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa teoria auttaa tutkimuksen tekemisessä ja siinä pyritään myös kehittämään teoriaa eteenpäin. Tässä tutkimusmenetelmässä teoriamateriaalia kerätään eri lähteistä, jonka jälkeen teorialähteet analysoidaan ja niiden pohjalta kehitetään toimenpide-ehdotuksia ja ohjeistuksia seuralle. Nämä toimenpiteet peilataan ja käytetään perustana seuran tämän hetkiseen toimintaan. Tutkimuksessa sovelletaan jo kirjoitettua teoriaa ja tutkimuksia MYPA:lle käytännön toimenpide-ehdotuksiin.

2.4 Toimeksiannon rajaus

Toimeksiannon rajauksena on, että työn painopiste kohdistetaan vain seuran omaan juniori- ja harrastetoimintaan. Toimeksianto käsittää kaikki MYPA:n toiminnan alle kuuluvat harraste- ja junioritoiminnot, kerhotoiminta, erillisturnaukset ja tapahtumat. Seuran edustusjoukkueen liike-toimintaan ja strategiaan tässä opinnäytetyössä ei lähdetä puuttumaan tai siihen suunnittelemaan kehitysehdotuksia. Myöskään hallinnollisiin tai henkilökunnan käytännön toimenpiteisiin ja toimintamalleihin ei tässä tutkimuksessa puututa.

Tutkimusaiheessa keskitytään toimintamallien kehittämiseen ja tehostamiseen myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta seuran juniori- ja harrastetoiminnalle.

3 Markkinointi

3.1 Markkinoinnin suunnittelu

Elämme maailmassa, jossa liiketoiminnassa markkinointi koskettaa meitä kaikkia sekä asiakkaina että myyjinä. Yrityksille markkinointi on keskeinen asia, koska tehokas markkinointi edistää tuotteiden ja palveluiden myyntiä ja kaupankäyntiä. Asiakkaan näkökulmasta markkinointi herättää ostokiinnostusta ja lisää tietoa tuotteesta tai palvelusta. Siksi markkinointia tarvitaan ostajan ja myyjän väliseen vuoropuheluun. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Markkinoinnin ensisijainen päätarkoitus on myydä yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita. Yrityksen tuotteet ja palvelut nähdään markkinoinnissa kokonaisuutena, joilla pyritään tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja halut. Lisäksi markkinoinnin merkitys jatkuu myös ostohetken jälkeen, asiakassuhteen kehittämiseen. Markkinoinnin avulla pyritään mahdollisia asiakkaita ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita ja ylläpitämään vanhoja kanta-asiakassuhteita. Erilaisten tutkimusten ja palautteiden kautta yrityksen tarjoamaa ja toimintaa pyritään kehittämään yhä paremmaksi. (Bergström & Leppänen 2007, 10.)

Markkinointi on siis tapahtumaketju, jolla pyritään vaikuttamaan halutun ja valitun kohderyhmän mielikuviin ja ostopäätösiin. Tällä pyritään auttamaan yritystä menestymään ja saaman kilpailuetua muihin alan yrityksiin. (Bergström & Leppänen 2007, 33-34.)

Bergström ja Leppänen (2007, 10.) on segmentoinut markkinoinnin päätehtävät seuraavasti:

1. luoda myyvää tarjoamaa
2. tiedottaa yrityksen olemassaolosta sekä tuotteiden ominaisuuksista ja käyttötavoista
3. huolehtia, että tuotteita on helppo hankkia ja käyttää
4. luoda myönteinen kuva sekä herättää kiinnostusta ja ostohalua
5. myydä tuotteita kannattavasti
6. ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita

Markkinointi on jatkuvaa systemaattista toiminnan kehittämistä, jossa erilaisissa prosesseissa vaiheet ja seuraavat toisiaan. Se ei ole vain erillisten toimenpiteiden tekoa ja analysointia. Markkinointi on liiketoimintaa ohjaava voimavara, joka perinteisessä liikeideassa perustuu kolmesta osatekijästä; markkinasegmentti, tuote ja tapa toimia. (Rope & Vahvaselkä 1998, 20-28.)

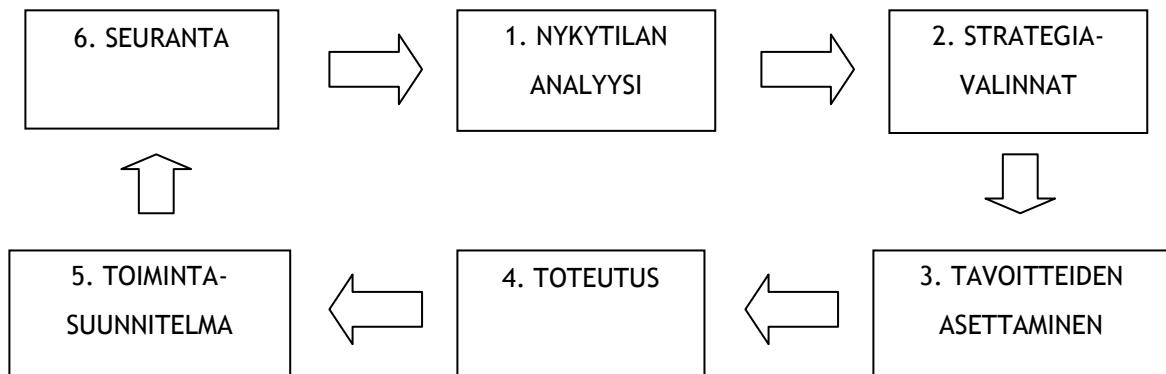
3.2 Markkinointisuunnitelma käsitteenä

Yrityksellä on aina omaan keskeiseen osaamis- ja toiminta-alueeseensa perustuva liikeidea. Yrityksen menestyäkseen ja tuottaakseen markkinoilla on sen tunnettava ympäristö- ja kilpailuolosuhteet. Lisäksi yrityksen täytyy pystyä tekemään markkinoinnin kilpailukeinoja koskevat oikeat strategiset ratkaisut. Markkinointisuunnitelma perustuu aina yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan. (EDU Oppimateriaalit.)

Markkinointisuunnitelma on yksi työkalu yrityksen toiminnan hahmottamiseen. Hyvin tehty markkinointisuunnitelma edesauttaa ja määrittää tavan, jolla nykyisiin asiakkaisiin pidetään yhteyttä ja houkuttelee uusia. Markkinointisuunnitelma auttaa myös segmentoimaan kohdeasiakasryhmät ja seuraamaan tuloksia, joilla voidaan parantaa oman liiketoiminnan kasvatustapoja.

Markkinointisuunnitelmassa pyritään analysoimaan mahdollisimman realistisesti, mitkä ovat yrityksen myyntitavoitteet. Lisäksi markkinointisuunnitelmaan laaditaan, miten myyntitavoitteet aiotaan toteuttaa erimarkkinoinnin keinoin. Kaiken kaikkiaan markkinointisuunnitelman tulee muodostaa kattava yhtenäinen kokonaisuus. Kaikilla näillä toiminnoilla markkinointisuunnitelma auttaa jäsentämään yrityksen toimintaa. Ennen kaikkea markkinointisuunnitelma laaditaan yritykselle itselleen ajatusten selkeyttämiseen ja suunnitelmalliseen toteuttamiseen. (EDU. Kehittämissuunnitelmat.)

3.3 Markkinointisuunnitelman suunnitteluprosessi



Kuvio 1. Markkinointisuunnitelman laatimissuunnitelman laatimisprosessi (Cursor Oy. YT24 Markkinointisuunnitelman laatimisprosessi b to b - yrityksille. 3.)

Markkinointisuunnitelman lähtökohtana on selkeä ja kokonaisvaltainen suunnitelman laatimisprosessi, kuvio 1, jossa ensin laaditaan koko yritystä koskeva suunnitelma ja jonka päälle luodaan erilliset tuote ja palvelukohtaiset myynti- ja markkinointisuunnitelmat. Systemaattisella ja huolellisella suunnittelutoiminnalla päästään aina parempiin tuloksiin. Lähtökohta on selvittää yrityksen ja toiminnan strateginen tila ja ryhtyä toimenpiteisiin sen parantamiseksi. (Cursor Oy. YT24 Markkinointisuunnitelman laatimisopas b to b - yrityksille. 4.)

3.3.1 Nykytilan kartoitus

Yrityksen markkinoinnin perustana ovat markkina-alueet. Yrityksen toimintamalli on yksilöllinen ja sen toiminta perustuu tarkoin suunniteltuun liikeideaan. Se ohjaa koko yritystä ja sen työntekijöiden toimintaa ja on pohjana markkinoinnille ja myyntitoiminnalle. Markkinoinnin suunnittelussa on luotava pohjalle aina lähtökohta-analyysi. (Bergström & Leppänen 2007, 20.)

1. Mitkä ovat kohderyhmät, eli kenelle tavaroita ja palveluita halutaan markkinoida ja myydä.
2. Imago, eli minkälaisena yrityksen tavoiteltu mielikuva halutaan nähdä asiakkaiden mielessä.
3. Tarjonnan päättäminen, eli mitä tuotteita ja palveluita asiakkaille halutaan tarjota.
4. Yrityksen toimintatapa, eli miten toimitaan jotta liikeidea toimii. (Bergström & Leppänen 2007, 20-22.)

Nykypäivänä keskeistä markkinoinnillisessa liikeideassa ja toimintatavoissa on se, että markkinoinnin lähtökohta-analyysissä markkinasegmentti ja imago muodostavat elementteinä liiketoiminnan markkinoinnillisen menestyksen perustan ja tuote ja tapa toimia elementit muodostavat tuotannollisen menestyksen perustan. (Bergström & Leppänen 2007, 28.)

Samalla kun alkukartoituksessa mietitään asiakkaiden merkitystä liiketoiminnalle, tulee yrityksen arvioida myös omien tuotteiden ja palveluiden tilannetta ja kehitysnäkymiä. Yrityksen on tunnistettava ja analysoitava tuotteidensa ja palveluidensa kilpailukyky myös tulevaisuudessa. Tuotteita ja palveluita tulee kehittää, parantaa ja monipuolistaa, jolloin vanhojen asiakkaiden mielenkiinto ja ostohalukkuus säilyvät. Samalla uusien prosessien ja menetelmien lanseeraus ja luominen herättävät myös uusissa potentiaalisissa asiakkaissa kiinnostusta ja ostohalukkuutta. (Cursor Oy. YT24 Markkinointisuunnitelman laatimisopas b to b - yrityksille. 5.)

Nykytilan kartoituksen yhtenä tärkeänä aihealueena on myös toimintaympäristön analysointi. Lähtökohtana toimintaympäristön arviointi lähtee liikkeelle määrittelemällä toiminnan markkina-alueet. Primäärimarkkina-alueella tarkoitetaan maantieteellistä aluetta, jossa pääosa asiakkaista asuu tai sijaitsee. Sekundäärimarkkina-alue kattaa vuorostaan primäärimarkkina-alueen ulkopuolelle jäävän alueen, jossa asuvia tai sijaitsevia asiakkaita tavoitellaan toissijaisesti. Sekundääri-alueen asiakkaat eivät käytä yrityksen tuotteita ja palveluita yhtä aktiivisesti kuin primäärialueen asiakkaat. Markkinointitoimenpiteet kohdistetaan pääsääntöisesti primäärialueelle ja kun taas sekundäärialueelle toteutetaan enemmän kohdennetumpia markkinointitoimenpiteitä. Ympäristöanalyysissä on hyvä myös miettiä miten toimiala kehittyy lähitulevaisuudessa. (Cursor Oy. YT24 Markkinointisuunnitelman laatimisopas b to b - yrityksille. 6.)

3.3.2 SWOT-analyysi

Nykypäivänä yritykset ja myös jalkavapalloseurat ja -organisaatiot toimivat yritysmaailmassa täysin yritysliiketoiminnallisesti. Omien toimintamallien ja -keinojen jatkuva innovatiivinen kehittäminen ja tehostaminen ovat tärkeä osa organisaation joka päiväistä toimintaa. Kehitystyö toimii myös tukijalkana toiminnan ylläpitämiselle. Yksi parhaimmista nykytilan toiminnan tukena käytettävistä menetelmistä on Albert Humpreyn kehittämä strategian nelikenttämenetelmä SWOT -analyysi. SWOT -analyysi muodostuu sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Analyysi toimii yksinkertaisena, mutta erittäin hyödyllisenä työkaluna yrityksen toiminnan tai hankkeiden suunnittelussa. (Chapman 2011.)

Analyysissä kirjataan ja analysoidaan yrityksen tai toiminnan sisäiset vahvuudet, sisäiset heikkoudet, ulkoiset mahdollisuudet ja ulkoiset uhat. SWOT -analyysin jälkeen voidaan tehdä päätelmiä, miten vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi, miten heikkoudet voidaan muuttaa vahvuuksiksi, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten uhat voidaan välttää. SWOT -analyysi toimiikin parhaiten yhteenvetoanalyysinä. (Chapman 2011.)

3.4 Tuotteistus

Tuote on kaikkea, mitä tarjotaan asiakkaalle ostettavaksi ja kulutettavaksi tarkoituksena tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja. Urheilussa tuote tai palvelu, mitä urheiluorganisaatio tarjoaa asiakkaille, on urheilumarkkinoinnin ja yrityksen peruskilpailukeino. Kaikki muut kilpailukeinot rakennetaan tuotteen tai palvelun ympärille. (Bergström ym. 2007 112; Alaja 2001, 17.)

Hyvät tuotteet ja toimivat palvelut ovat aina yrityksen toiminnan perusta. Tuote on joko konkreettinen tai abstrakti hyödyke, ostettavaksi tai kulutettavaksi tarkoitettu asiakkaan mielihaluja ja tarpeita tyydyttävä yrityksen kilpailukeino. Asiakas ostaa hyötyä ja siitä saamaa mielihyvää, jota tuote hänelle antaa. Markkinoilla tarjottavat tuotteet voivat olla myös hyvin monenlaisia. Perinteisesti tuotteella tai palvelulla on tarkoitettu tavaroita ja palveluja, mutta nykyään yrityksen tuote voi olla myös ihminen, aate, paikkakunta, yleishyödyllinen toiminta tai ajattelutapa. (Bergström & Leppänen 2007, 112.)

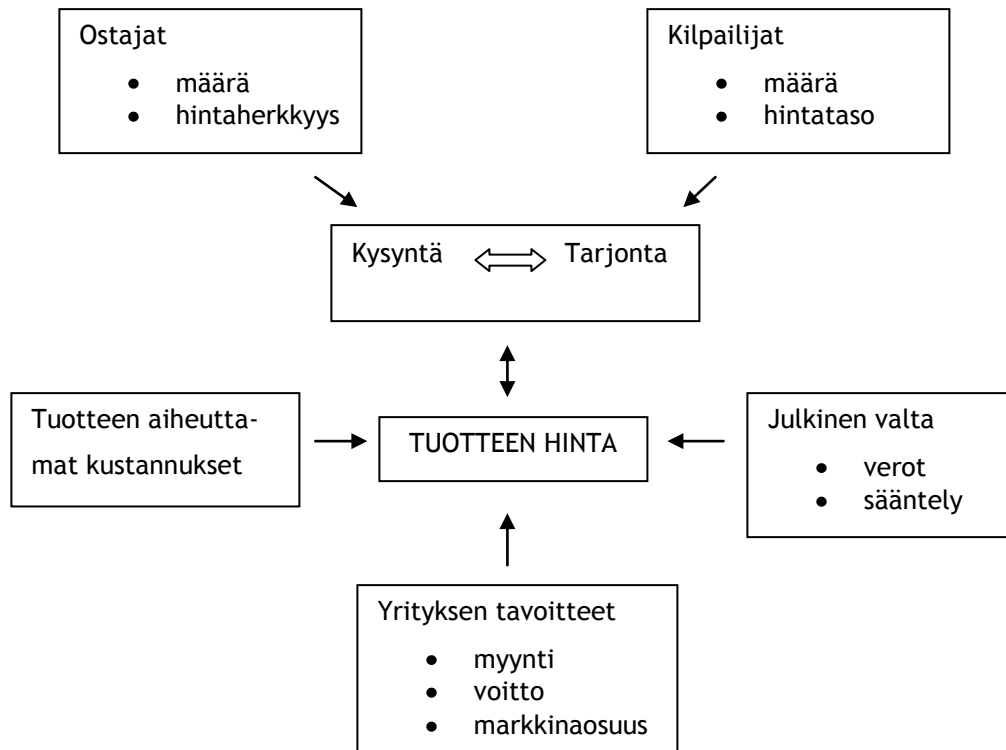
Tuotteiden ja palveluiden lajittelusta ja valikoimasta päätöksiä tehdessä on yrityksen mietittävä mitä tuotteita otetaan markkinoitavaksi, jotta saadaan yrityksen kannalta toiminnallisesti ja myynnillisesti aikaan järkevä kokonaisuus kannattavuudelle ja tuottavuudelle. Tarjoaman tulee vastata myös mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä, jotta paras mahdollinen ostohalu ja aktiivisuus saadaan aikaan. (Bergström & Leppänen 2007, 114.)

Strategiavalinnoissa on erittäin tärkeää myös oman toiminnan päätuotteet tai palvelut. Mitkä ovat markkinoinnin tämän hetken avaintuotteita ja mitä toimenpiteitä on tehtävä tuotteiden ja palveluiden markkina-aseman säilyttämiseksi ja parantamiseksi? (EDU Oppimateriaalit, Markkinointisuunnitelma.)

Erityisesti ominaista urheilutuotteelle on sen henkilökohtaisuus ja elämyksellisyys, koska jokainen urheilukuluttaja kokee urheilun subjektiivisesti omista lähtökohdistaan. Urheilun kuluttaminen vetoaa aina kuluttajan tunneperäisiin tekijöihin. Urheilutuote tai -palvelu ei koskaan toteudu samanlaisena, koska urheilutuotteet ovat täynnä erilaisia muuttujia ja kokeminen on enemmän tai vähemmän elämyksellistä. Nämä kaikki asiat vaikuttavat siihen, että urheilu on kuluttajalle yllätyksellistä. (Katainen & Koivu 2008, 19.)

3.5 Hinta

Hinta toimii aina yrityksen tuotteen tai palvelun arvon mittarina. Hinta on markkinoinnillisessa liiketoiminnassa ainoa kilpailukeino, joka tuo rahaa suoraan kassaan. Kilpailukeinona hinta muodostuu hintapolitiikan valinnasta, hinnoittelutekniikasta, itse hinnasta ja erilaisista keinoista käyttäen hintaa markkinointikeinona. Hinta kertoo aina asiakkaalle tuotteen tai palvelun arvon. Hintapäätöksissä onkin otettava huomioon hinnan vaikutus sekä myyntimäärään että tuottoihin. Tämän johdosta hinta vaikuttaa monin tavoin liiketoiminnan kaupalliseen menestykseen. (Alaja 2000, 89-90.)



Kuvio 2. Tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2007, 140.)

Yrityksen tuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun vaikuttavat tekijät ovat tavoitteet, julkinen valta, kustannukset, kilpailu, myytävät hyödykkeet ja ostajat. Hinnoittelun pohja luodaan aina organisaation tavoitteille, sillä kustannukset muodostavat aina hinnan alarajan. (Katainen & Koivu 2008, 24.)

Tuotteen tai palvelun hinnan määrittelyssä on aina otettava myös huomioon mitä myydään, kelle myydään ja millä hinnalla muut alan kilpailijat. Hinnoittelu myös kuvastaa yrityksen tapaa toimia markkinoilla. Liian korkea hinta asiakkaan näkökulmasta voi riittää ostopäätöksen hylkäämiseen ja liian matala puolestaan ei ole enää kannattavaa yrityksen kannattavuuden puolelta. Tuotteen tai palvelun aiheuttamat kustannukset on maksettava ja voittotavoitteisiin päästävää. Sen lisäksi on noudatettava viranomaisten määräyksiä ja säännöksiä hinnoittelussa. (Bergström ym. 2007, 138; Rope ym. 1998, 138-139.)

Rope (2005, 69.) määrittelee markkinointipaketin tuotteen ja hinnan muodostamaksi kokonaisuudeksi. Tärkeintä on määrittää hinta sellaiseksi, että hinta osoittaa realistisesti tuotteen sisällön arvon täten antaa asiakaskunnalle mahdollisuuden ja halun ostaa tuotteen. Tuotteen tarkastele-

minen hintaa näkemättä antaa asiakkaalle epäilevän ja varauksellisen kuvan, sillä tuote ostetaan markkinoilla aina hinnan kautta.

Tuotteen hintaa ei aina tarvitse pitää samana. Hinta on kuitenkin osattava tarjota asiakkaalle houkuttelevana, koska kaikille asiakkaille hinta ei välttämättä ole sama. Hintaa on voitava muuttaa tilanteen mukaan. Hintaporrastus tarkoittaa saman tuotteen myymistä eri asiakkaille eri hinnalla, kuitenkin ennalta määriteltyjen ehtojen mukaan. Hinnan porrastamisella voidaan lisätä myyntivolyymiä varsinaisen asiakaskohderyhmän ulkopuolelta tai houkutella ostajia hiljaisina aikoina. (Bergström & Leppänen 2007, 145.)

3.6 Saatavuus

Saatavuus merkitsee kilpailukeinoa liiketoiminnassa, jossa tuotteen tai palvelun ja asiakkaan välinen ostotilaisuus saadaan aikana estottomasti. Saatavuus on ostamisen helppoutta. Tuote tai palvelu on aina vastaus markkinoiden vaatimuksiin ja asiakkaiden tarpeisiin. Oikean hinnoittelun lisäksi tuote tai palvelu on oltava asiakkaan saatavilla haluamassa ja sovitussa paikassa silloin, kun sitä tarvitaan. Jos ostotilaisuutta ei kyetä järjestämään, kauppa jäädytetään kokonaan tai se menetetään kilpailijalle. Saatavuus sisältää toisiinsa markkinointikanavat ja fyysisen jakelun yhteiseksi toimintasektoriksi. (Alaja 2000, 98.)

Asiakkaiden on saatava haluamiaan tuotteita silloin kun he haluavat, mistä haluavat ja oikeina määrinä. Saatavuudessa on otettava huomioon kolme keskeistä näkökulmaa; markkinointikanava, tuotteiden jakelu sekä ulkoinen että sisäinen saatavuus. Markkinointikanavalla tarkoitetaan organisaation ja sen välittäjien välistä ketjua, jonka avulla tuote tai palvelu siirtyy lähtöpisteestä asiakkaalle. Tuotteiden jakelulla tarkoitetaan niitä toimenpiteitä ja tehtäviä, jotka liittyvät tuotteen tai palvelun kuljettamiseen, varastointiin tai tilaamiseen. Ulkoisella ja sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan organisaation tuotteiden saatavuutta. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa toimipaikan helppouden löytämistä. Sisäinen saatavuus tarkoittaa vuorostaan tuotteiden saatavuutta ja löydettävyyttä toimipaikan sisällä. (Bergström & Leppänen 2007, 116-117.)

Käytännön kilpailukeinona saatavuudessa on suuria eroja urheilumarkkinoissa ja verrattuna esimerkiksi normaaliin teollisuusalaan. Urheilutuotteella on yleensä melko lyhyt fyysinen matka tuotantotiloista kulutustilaan, lukuun ottamatta laajaa kansainvälistä urheiluvälineteollisuutta. Urheilupaikan sijainti on erittäin tärkeää kaikille urheilulajeille. Siksi on otettava huomioon erityisesti ulkoasu, sijainti, liikenneyhteydet, parkkipaikat ja sisäänpääsy, jotka kaikki ovat myös imagotekijöitä. (Alaja 2000, 98.)

Urheilupaikan on oltava helposti saavutettavissa niin omilla kulkuneuvoilla kuin myös julkisilla liikennevälineillä riippumatta siitä, minkä ikäistä asiakaskantaa paikanpäällä käy. Urheilupaikan läheiset parkkitilojen on oltava riittävät. Hyvänä nyrkkisääntönä pidetään yhtä parkkipaikkaa neljää istuinpaikkaa kohden. Myös parkkipaikkojen järjestyksenvalvojat, myynti- ja opastoinnit luovat imagollisesti ensimmäisen kuvan järjestäjästä. Sisäänkäynnistä tulee tehdä mahdollisimman helppo, turvajärjestelyjä myöten. Yleiset sosiaalityilat (ravintolatilat, anniskelualueet, juoma-automaatit, myyntipisteet, vessat) tulee pitää siisteinä ja houkuttelevina ja ne on sijoitettava helposti nähtäväksi ja saavutettavaksi. Urheilupaikan käytössä onkin järkevää ottaa huomioon sen monikäyttöisyys. Kaikki nämä toiminnot ja ominaisuudet muodostavat kokonaiskuvat urheilutoiminnasta ja urheilupaikasta. Kokonaiskuva vuorostaan muodostaa imagokuvan, jonka asiakkaat ja kuluttajat saavat tapahtumasta. (Alaja 2000, 98-99.)

3.7 Markkinointisuunnitelman tavoitteet

Markkinointisuunnitelmassa pyritään aina laatimaan toteutukselle realistiset ja tavoitteelliset työmittarit. Tavoitteiden saavuttamisessa tärkeintä ovat tahto ja asenne. Mikään uudistus tai parannus ei tule vain sormia napsauttamalla. Toiminnan tavoitteita, toimenpiteitä ja mittareita laadittaessa täytyy pitää mielessä koko ajan markkinoinnin päätehtävät, eli:

1. ylläpitää ja aikaansaada kilpailuetua
2. ylläpitää ja parantaa aikaansaataavaa tuottoa
3. lisätä tuotteen tai palvelun houkuttelevuutta ja parantaa myyntikatetta (Cursor Oy. YT24 Markkinointisuunnitelman laatimisopas b to b - yrityksille. 9.)

3.7.1 Myyntitavoitteet

Tavoitteiden laatimisessa lähdetään liikkeelle myyntiennusteen laatimisesta. Myyntitavoitteet voidaan esittää joko euromääräisinä myyntitavoitteina, markkinaosuustavoitteina tai asiakaskasvuntavoitteina. Kannattavuutta pidetään toiminnan keskeisenä taloudellisena tavoitteena. Yhtenä hyvänä apuvälineenä voidaan käyttää välitavoitteita, joita myynti- ja kannattavuustavoitteiden saavuttamiseksi käytetään. Myynti- ja kannattavuustavoitteiden saavuttaminen on aina riippuvaista yrityksen toimintastrategian kilpailukeinoratkaisuista. (Joensuu. Markkinoinnin suunnitteluprosessi.)

3.7.2 Myyntityö

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 218-219.) mukaan markkinointiviestinnässä tehokkain vaikutuskeino on yleensä henkilökohtainen myyntityö. Myyntityö on ihmisten välistä vuorovaikutusta, jossa asiakkaan ja myyjän kohtaamisessa lunastetaan mainonnassa annetut lupaukset. Myyntityö voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin:

- Myymälämyynti: asiakas \Rightarrow myyjä
- Puhelinmyynti: myyjä \Rightarrow asiakas tai
asiakas \Rightarrow myyjä
- Kenttämyynti: myyjä \Rightarrow asiakas (Bergström & Leppänen 2007, 218.)

Usein sanotaan, että hyväksi myyjäksi synnyttään. Myyntityön osaamiseen ja myyntityössä onnistumiseen tarvitaan myös paljon asioita ja taitoja, joita ei pelkästään lukemalla voi oppia. Parhaiten myyntityössä pärjää ja kehittyy, kun osaa kirjoitettua ja luettua tietoa soveltaa omaan persoonaansa ja myyntitilanteen mukaan. Siksi täytyykin muistaa, että jokainen myyntitilanne on erilainen ja yksilö. Mitä kalliimmasta tuotteesta tai palvelusta kyse, sitä tärkeämpää on myyntityö ja asiakkaan palvelu myyntitapahtuman jälkeen. (Bergström & Leppänen 2007, 219.)

Myyntiprosessissa on yleensä viisi vaihetta, jotka määrittelevät menettelytavan: asiakkaiden etsiminen, asiakkaiden määrittäminen, ehdotuksen luominen, päätöksen helpottaminen ja toistuvan asiakkuuden varmistaminen. Vaiheet helpottavat myyntiprosessin onnistumista:

- Keskittymällä asiakkaita kohdistuviin tärkeisiin asioihin
- Kehittämällä ja tarjoamalla mahdollista lisäarvoa, jonka asiakkaat voivat tuotteella tai palvelulla saavuttaa
- Luomalla asiakkaalle voimakkaan halun hankkia yrityksesi tarjoamia tuotteita tai palveluita jatkossakin (Microsoft Corporation. 2011.)

3.7.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tarkoituksena on kannustaa ostajia ostamaan tuotetta tai palvelua. Toisaalta myynninedistämällä voidaan nähdä myös yrityksen ja myyntihenkilöiden tehokkaana työvälineenä. Keinoja ovat muun muassa koulutus, motivointi, kannustus ja erilaiset yrityksen sisäiset myyntikilpailut. Kuluttajiin myynninedistäminen kohdistetaan yleisesti erilaisilla hinnanalennuk-

silla, ilmaisenäytteillä, arpajaisilla, messuilla ja kylkiäisillä. Yhteistä näille kaikille on se, että myynninedistäminen tähtää selkeästi suoraan myyntiin. (Alaja 2000, 217-218.)

Myynninedistämisellä pyritään ensisijaisesti vahvistamaan muuta markkinointiviestintää. Se on luonteeltaan kampanjaluonteista ja kestoltaan lyhytaikaista. (Alaja 2000, 217.)

Bergström ym. (2007, 219.) tulkitsee myyntityössä neljä tärkeää myynti tukevat asiat, jotka vaikuttavat myyjän onnistumiseen myyntitilanteessa.

1. Myyjän persoona ja asenne

Myyntityötä tekevät ihmiset joutuvat jatkuvasti kanssakäymiseen toisten ihmisten kanssa. Tämän takia myyjän tulee keskustella avoimesti ja sujuvasti ihmisten kanssa olemalla oma itsensä. Positiivinen asenne, avoimuus ja halu tehdä työnsä hyvin heijastuvat suoraan asiakkaaseen myyntitilanteessa. Hyvä myyjä on kiinnostunut ihmisestä ja heidän tarpeistaan. Myös työnantajat odottavat myyjältä positiivista asennetta yritystä, sen tuotteita ja palveluita kohtaan, sekä halua tehdä jatkuvaa hyvää tulosta. (Bergström & Leppänen 2007, 219-220.)

2. Myyjän tiedot ja taidot

Myyntityössä jokainen myynti- ja asiakastilanne on yksilöllinen ja erilainen. Myyjän tulee tuntea tarkasti omat tuotteensa ja olla joka myyntitilanteessa vakuuttavasti oma itsensä. Myyntityö on ennen kaikkea sosiaalisesti retorista kanssakäymistä ihmisten kanssa. Vakuuttaminen, tarvittavat kysymykset, unohtamatta asiakkaan kuuntelua ja tarpeita ovat tärkeimpiä myyntityön jokapäiväisiä työkaluja. Myyntityö edellyttää myös jatkuvaa oman alan seuraamista ja analysointia. Myyjän on käytävä koulutuksissa, kokeiltava ja hallittava omat tuotteensa ja kouluttaa ja ylläpitää taitoaan ja osaamistaan omiin tuotteisiinsa tai palveluihinsa. Myös asiakkailta saa myyntitilanteessa paljon hyvää tietoa ja näkemyksiä. Kilpailijoiden tuotteita ja markkinointia kannattaa myös seurata aktiivisesti, jolloin näkemystä ja vertailusektoria saa kasvatettua huomattavasti. Pitääkin muistaa, että tietoa voi hankkia ja taitoja parantaa, koska ne eivät ole synnynnäisiä ominaisuuksia. (Bergström & Leppänen 2007, 220.)

3. Myyjän ulkoasu ja kielenkäyttö

Ensisijaisesti myyjä edustaa asiakkaalle myyntitilanteessa ulkoasullaan ja käytöksellään yritystä ja sen tuotteita. Tämän takia myyjän ulkoasun ja tyylin tulisi olla yhtyeensopiva yrityksen ima-

goon, myytäviin tuotteisiin ja asiakaskunnan ulkoasuun. Ensisijaisesti täytyy muistaa, että asiakas ei saa tuntea myyjää itseään huonommaksi. Tämän takia suurta ylipukeutumistakin täytyy välttää, koska se voi viestiä asiakkaalle yrityksestä ja myyjästä ylimielisen asenteen ja vaikutelman. Neutraali tilanteeseen omaan toimenkuvaan sopiva ulkoasu on aina paras ratkaisu. (Bergström & Leppänen 2007, 220.)

Myyntitilanteessa on tärkeä löytää heti alussa asiakkaan kanssa yhteinen kieli. Liiallista oman alan ammattisanastoa kannattaa välttää, jota asiakas ei ymmärrä. Tarvittaessa asiakkaalle vaikeaa ammattisanastoa voi selventää muotoilemalla asian maanläheisemmin tai kertomalla asian esimerkkitapauksilla. Jokainen myyntitilanne on kuitenkin yksilöllinen ja usein myyjä myös muuttaa lähestymistyyliään ja käytöstään asiakkaan ominaisuuksien ja persoonan mukaan. Samalle aaltopituudelle pääseminen asiakkaan kanssa tekee myyntitilanteesta paljon sujuvamman ja tuloksellisemman. (Bergström & Leppänen 2007, 221.)

4. Myyjän aktiivisuus

Myyntityö lähtee aina liikkeelle myyjän omasta asenteesta, jolla voidaan erittäin paljon vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin. Jokainen asiakaskohtaaminen on myyntimahdollisuus. Varsinkin ulospäin suuntautuneella oma-aloitteisella aktiivisuudella myyjä viestii asiakkaalle välittömästi positiivisen ilmapiirin sekä myyjästä että yrityksestä, mikä voi vaikuttaa suuresti asiakkaan valintoihin. Myyjä voi suositella päätuotteelle sopivia vaihtoehtoja, tarjota lisäpalveluita ja ehdottaa kaupan päättämistä. Passiivinen ja kiinnostukseton myyjä välittää myyntitilanteessa asiakkaalle suoraan negatiivisen ilmapiirin ja yliaktiivinen tyrkyttäminen ja pakkomyynti vuorostaan saavat asiakkaan ahdistuneeksi myyntitilanteessa. (Bergström & Leppänen 2007, 221-222.)

3.7.4 Toteutus

Perusteellisestikin suunniteltu ja analysoitu markkinointisuunnitelma on enintään puoliksi tehty. Analysoitujen ja määriteltyjen mittareiden toteuttaminen edellyttää suunnitelmallista ja pitkäjänteistä käytännön toimintaa ja aikaa.

Markkinointijohdon tai projektista vastaavien vastuuhenkilöiden tehtävänä on suunnitelman ohjaaminen ja seuranta. Organisaation koosta riippuen vaikutus on suuri, kuinka paljon johto itse on mukana operatiivisesti toteuttamisessa mukana. Pienemmissä yrityksissä useasti samat henkilöt ovat vastuussa toiminnasta ja näin ollen sekä suunnittelevat, toteuttavat ja myös seuraavat tuloksia. (Bergström & Leppänen 2007, 46.)

3.7.5 Seuranta

Markkinointisuunnitelma voi menettää täysin tehonsa ja merkityksensä, jos sen vaikutuksia ei seurata ja analysoida. Tällöin yritys ei saa selkeää tietoa siitä, saavutettiin projektille asetetut tavoitteet. Vuorostaan huonosti analysoitu ja raportoitu markkinointisuunnitelma voi antaa vajaan ja vääristyneen kuvan toiminnasta. Huonosti hoidettu jälkityö voi heijastua myös koko henkilöstöön ja laskea työmoraalia. Seuranta onkin oleellinen ja tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa ja -kampanjaa ja hyvin toteutettu jälkityö ja analysointi antavat uudelle projektille erinomaisen pohjamittarin. (Katainen & Koivu. 2008, 37.)

Markkinointiprojekteissa seuranta tarkoittaa tehtyjen toimenpiteiden ja tulosten seuraamista ja analysointia sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Seuranta toteutetaan analysoimalla vuosittaista markkinointisuunnitelmaa ja samalla suunnittelemalla ja toteuttamalla pitempiäaikaisia jatkokoimenpiteitä oman toiminnan tehostamiseksi. Eri toimenpiteitä ja mittareita seuraamalla voidaan saatuja tuloksia seurata esimerkiksi vuosikvartaaleittain tai puolivuositain. Jatkuvalla tulosten seurannalla voidaan omia suunnitelmia muuttaa tarpeen tullen nopeastikin ja näin reagoida esimerkiksi kilpailijoiden markkinointiin ja kampanjoihin. (Bergström & Leppänen 2004, 47.)

Asiakassuhteiden ja niiden tulosten seuraamista, sekä toimenpiteiden onnistumista tulee mitata jatkuvasti. Lähtökohtaisesti asiakassuhteiden kehityksessä seurataan asiakassuhteiden asiakastytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja asiakaskannattavuutta erilaisilla mittareilla. Etenkin pitkiä asiakassuhteita tulisi erityisesti huomioida ja myös palkita. Asiakassuhdemarkkinoinnissa on keskitettävä voimavaroja eniten tuottaviin asiakkuuksiin, unohtamatta tai laiminlyömättä kuitenkin muita asiakasryhmiä. Seuranta ja jälkiraportointi ovat ennen kaikkea toimintaprosessi, jossa konkreettisia tuloksia verrataan määriteltyihin tavoitteisiin. Jatkuvan ja tehokkaan seurannan avulla organisaatio voi välttää aiemmat ja seurannassa ilmi tulleet virheet sekä puutteet ja keskittyä tehokkaammin koko toimintaprosessin kehittämiseen. (Bergström & Leppänen, 2007, 484-490.)

4 Urheilumarkkinointi

4.1 Urheilumarkkinointi käsitteenä

Urheilumarkkinointi on yksi markkinoinnin haara, jossa keskitytään edistämään ja parantamaan urheilutapahtumien ja urheilukohteiden liiketoimintaa erilaisilla urheilutuotteilla ja -palveluilla.

Se on markkinoinnin palvelumalli, jossa kohteeseen liitetään jokin fyysinen tuote tai tuotemerkki. Urheilumarkkinoinnin tavoitteena on tarjota kuluttajalle innovatiivisten toimenpiteitä urheiluun, joilla pyritään tyydyttämään urheilukuluttajan tarpeet ja toiveet, toisin sanoen tuotteiden markkinointia liikunnan avulla.

Urheilulla on suuri kansantaloudellinen merkitys. Nykyään urheilusta on tullut viihdettä, joka liittyy liiketoiminnan ja viihdemarkkinoinnin yhteen ja toimivilla viihdemarkkinoilla pyörivät isot rahat. Monet yritykset haluavat juuri urheilulla yhdistää itseensä sponsoroinnin kautta positiivisen imagon itseensä. Urheiluvälineiden, vaatteiden, oheistuotteiden ja erilaisten liikuntapalveluiden myynti on nykyään osana suurta liiketoimintaa. Varsinkin urheilumarkkinoijan näkökulmasta urheilu tarjoaa yleisömarkkinoille ensisijaisesti urheiluviihdettä, joka on rinnastettavissa kulttuuri-viihteeseen. (Alaja 2000, 26-27.)

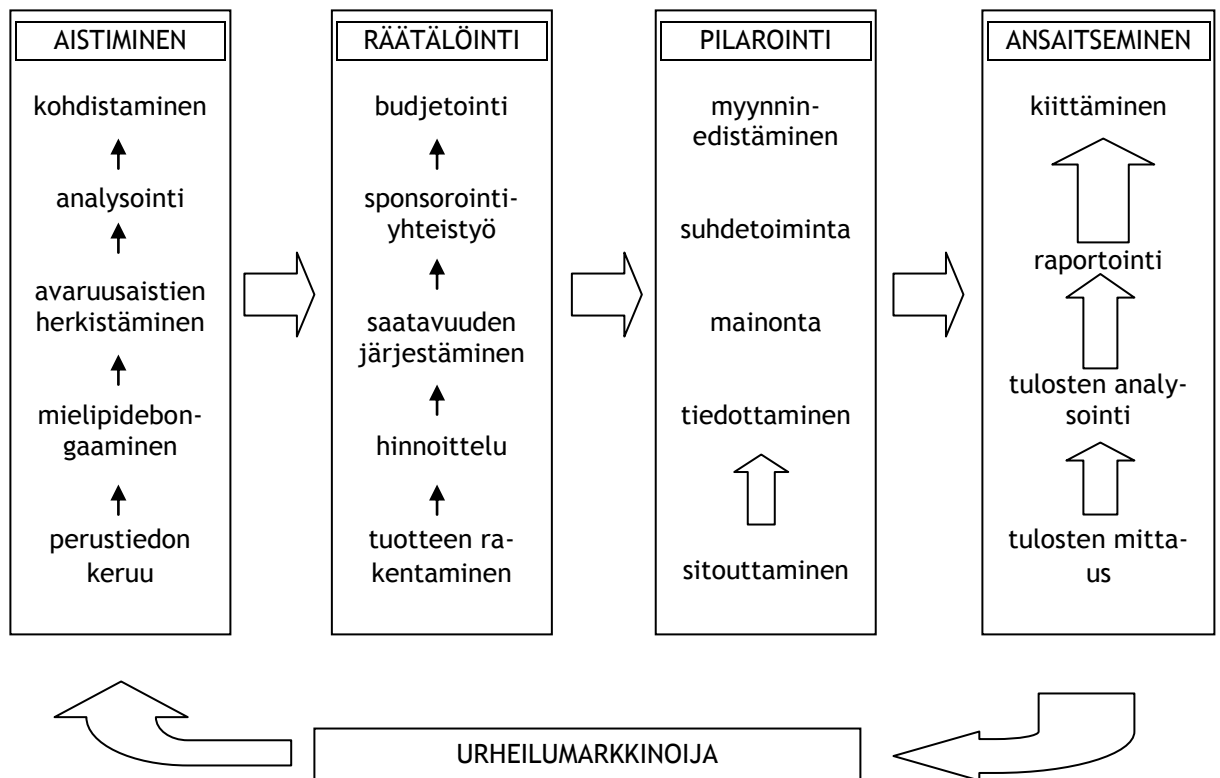
Suomessa Keskusjärjestö Suomen Liikunta ja Urheilu (SLU) jakaa urheilun viiteen eri alueeseen: kilpa- ja huippu-urheilu, lasten ja nuorten liikunta, aikuisten harrasteliikunta, erityisryhmien liikunta sekä opiskelija- ja koululaisliikunta. Näissä kaikissa toiminta-alueissa urheilumarkkinointi näyttää suurta osaa toimintojen ylläpidon, kehityksen ja tuottavuuden suhteen. (Alaja 2000, 27.)

4.2 Urheilumarkkinoinnin tehtävät ja tavoitteet

Urheilumarkkinointi kattaa kaikki ne tehtävät ja toimenpiteet, joilla pyritään tyydyttämään urheilukuluttajan tarpeet ja toiveet. Sen päätehtävinä ovat urheilutuotteiden markkinointi ja myynti suoraan kuluttajille ja muiden kuluttaja- ja teollisuustuotteiden markkinointi kuluttajille urheilusponsoroinnin kautta. Tätä kautta urheilumarkkinointi voidaan jakaa pääkategorioittain kahteen sektoriin: harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinoinnin päätehtävänä on saada kuluttajat aktiivisiksi urheilun harrastajiksi urheiluseuroihin, kuntoklubeille tai muihin vastaaviin toimintoihin. Harrastajamarkkinoinnilla pyritään myös saamaan kuluttajat urheiluvaate- tai välineteollisuuden tuotteiden ostajiksi. Yleisömarkkinoinnilla vuorostaan pyritään siihen, että kuluttaja seuraa urheilutapahtumaa katsojan roolissa, toisin sanoen saa tunnesiteen urheilukohteeseensa. (Alaja 2000, 27-28.)

Alaja (2000, 50.) painottaa urheilumarkkinoissa järjestelmällistä suunnitelmallisuutta. Markkinointi tulee nähdä kokonaisvaltaisena tapahtumasarjana ja kärsivällisenä projektina, jossa jokaisella urheiluihmisellä on oma roolinsa. Onnistunut markkinointityö vaatii järjestelmällistä ja loogista etenemistä ensimmäisestä vaiheesta viimeiseen. Asioiden ja tehtävien jäsentely selkeäksi

kokonaiskuvaksi kuvaksi heti alussa edesauttaa ja helpottaa markkinointityötä. Alaja onkin luonut urheilumarkkinoinnin punaiseksi langaksi hahmottelemansa punaisen langan; markkinointityötä helpottavan ARPA- toimintamallin. ARPA- toimintamalli jakaa markkinointityön neljään päävaiheeseen. Näitä vaihteita ovat aistiminen, räätälöinti, pilarointi ja ansaitseminen. Malli pitää sisällään nykyaikaisen markkinoinnin ajattelutavan ja sen tarkoituksena on antaa helpottavan dynaamisen etenemistavan - punaisen langan käytännön markkinointityölle. Kuviossa 3 on esitelty ARPA- toimintamalli kokonaisuudessaan.



Kuvio 3. ARPA- toimintamalli (Alaja 2000, 51.)

1. Aistiminen

Aistiminen perustuu faktojen keräämisestä eli sen tarkoituksena on kerätä kaikki mahdollinen markkinatieto, jolla saadaan omasta tuotteesta tai palvelusta realistisesti arvioitu kuva. Aistimisessa pyritään muodostamaan myös realistinen kuva asiakkaiden tarpeista, johon otetaan huomioon myös vallitseva mielipideilmasto. Saadut tiedot analysoidaan ja niiden pohjalta on helpompi tehdä johtopäätökset. Analysoinnin pohjalta pyritään arvioimaan potentiaalisen asiakaskentän tarpeet tuotteen tai palvelun suhteen. Näin omat palvelut voidaan kohdistaa tehokkaammin tar-

koin valittuihin kohderyhmiin. Aistimisessa pyritään myös ennakoimaan tulevaisuutta ja asettamaan realistisia markkinointitavoitteita. (Alaja 2000, 52.)

2. Räätelöinti

Räätelöintivaiheessa tuotteesta tai palvelusta rakennetaan asiakkaiden tarpeita vastaava urheilutuote. Tuote hinnoitellaan järkevästi ja sen ostaminen tehdään myös mahdollisimman helpoksi. Sponsorointiyhteistyön etsiminen ja realisointi mahdollistuu myös tässä vaiheessa, kun tuotteen tai palvelun hinnoittelu- ja saatavuusjärjestelyt alkavat olla valmiina. Sponsorointiyhteistyö ei ole pakollista, mutta siihen kannattaa pyrkiä, mikäli se tuntuu järkevältä ja luontuu mukaan organisaation toimintaan. Mahdollinen sponsorointiyhteistyö luo kuitenkin tuotteelle ja sen markkinoille taloudellista, toiminnallista ja imagollista kilpailuetua. (Alaja 2000, 53.)

3. Pilarointi

Pilarointivaiheen tärkein päävaihe on sitouttaminen. Oma henkilöstö sitoutetaan ymmärtämään ja hyväksymään tuotteen tai palvelun markkinoitiin liittyvät asiat. Sitouttaminen saa henkilöstön toimimaan myös tavoitteiden suuntaisesti. Myyntityö kuuluu lähes aina keinovalikoimaan. Tässä vaiheessa herätetään ja vakiinnutetaan asiakkaiden kiinnostus urheilutuotteeseen ja samalla vahvistetaan ostopäätöstä ja ylläpidetään ostouskollisuutta. Pilarointivaiheessa käytetään markkinointiviestinnän eri keinoja erottuakseen kilpailijoista ja parhaan mahdollisen kokonaisuuden saavuttamiseksi. Pilaroinnissa pyritään myös jo selkeisiin myyntituloksiin. (Alaja 2000, 54.)

4. Ansaitseminen

Ansaitsemisen vaihe on saavutettu, kun voidaan mitata ja analysoida konkreettisia tuloksia. Tulosten mittaaminen kertoo urheilutuotteen kaupallisesta menestyksestä; pääsylippujen myynnistä, yleisömääristä, fanituotteiden myynnistä, uusista jäsenistä, mediajulkisuudesta, aiheutuneista kuluista ja muista toteutuneista faktaluvuista. Tuloksia analysoidaan niin numerollisesti kuin myös laadullisesti. Hyvä vertailukohde on myös alun asetettuihin tavoitteisiin. Analysointien ja tulosten pohjalta laaditaan viralliset tarvittavat raportit omalle väelle, muille avainihmiselle ja myös lähimmille yhteistyökumppaneille. Hyvä raportti dokumentoi tapahtuneen ja luo hyvää pohjaa tuleville projekteille ja markkinointisuunnitelmille. Ansaitsemisvaiheessa kiitetään myös kaikkia tärkeitä mukana olleita tahoja, yrityksiä ja ihmisiä. Kiittäminen petaa myös seuraavalle projektille suotuisaa ilmapiiriä. (Alaja 2000, 55.)

4.3 Urheilumarkkinoinnin erityispiirteet

Urheilu ja jalkapallo edustavat yleisesti kansainvälistä ja hyvän imagon omaavaa kasvavaa liiketoimintaa. Tällä segmentillä markkinoinnilla on urheilussa kaksi päätehtävää: tuotteiden ja palveluiden markkinointi sekä sponsorointi. Nämä keinot kattavat ne kriteerit, joilla urheilumarkkinointia kuvataan. Yleisesti markkinointi kohdennetaan asiakkaisiin. Urheilussa ja jalkapallossa markkinointi keskittyy jalkapalloseuran sidosryhmiin eli kannattajiin, yhteistyökumppaneihin ja sponsoreihin. Jalkapalloseurojen markkinointistrategian tärkeimpiä valtteja ovat monipuolistaminen ja markkinoiden ja tuotteiden kehittäminen. Markkinoiden kehittämisellä halutaan lisätä oman seuran tunnettavuutta ja laajentaa seuran aktiivista asiakaskuntaa. Tuotekehittämisellä pyritään ensisijaisesti lisäämään tuotteiden myyntiä markkinoinnin avulla. Monipuolistamisella pyritään vuorostaan tarjoamaan uusia vaihtoehtoja potentiaalisille asiakkaille. (Desbordes 2007, 132-138.)

Yleisesti urheilukuluttaja näkee urheilun subjektiivisesti omista lähtö- ja näkökulmistaan. Urheilu lajina, muistona ja intressinä on aina ikioma henkilökohtainen kokemus kuluttajalle, jonka kautta kuluttaja hakee elämyksiä. Urheilu ja urheilutuotteet on koko ajan täynnä lukemattomia muuttujia ja täynnä yllätyksellisyyttä. Täytyy myös muistaa, että urheilukuluttajat ovat kuluttamisen ohella myös urheilutuottajia. Kuluttaessaan tuotetta he luovat sitä myös samalla ja luovat omalla panoksellaan ilmeen ja tunnelman kisoille ja tapahtumille. Tämän takia urheilumarkkinoijalta vaaditaan suurta taitoa ja herkkyyttä saada tavoitettua kuluttajan elämysmaailma. (Alaja 2000, 28.)

Yksi urheilumarkkinoinnin tärkeimmistä erityispiirteistä on se, miten urheilu yhdistää ja vahvistaa sosiaalista kanssakäymistä. Urheilusta nautitaan ja urheilua harrastetaan yleensä yhdessä muiden kanssa. Tämän ohella myös oman nautinnon määrä ja laatu ovat usein riippuvaisia muiden kanssa koetuista yhteisistä kokemuksista ja tunteista. Sosiaalisuuden ohella yksi suuri segmentti, millä pyritään vaikuttamaan kuluttajiin, on urheilutuotteiden kontrolloimattomuus. Normaalisti kulutustavaroiden ja teollisuustuotteiden markkinoijat pääsevät yleensä vaikuttamaan omalta osaltaan tuotteiden suunnitteluun ja tuotantoon. Tämä ei kuitenkaan ole aina täysin mahdollista urheilumarkkinoinnissa. Esimerkiksi peliohjelmat ja kilpailukalenterit päätetään ja luodaan yleensä muiden kuin markkinoinnillisten argumenttien perusteella. Tästä johtuen urheilumarkkinoijan täytyy keskittää markkinointipainopisteensä kuluttajien tarpeita tyydyttävien oheispalveluiden ja -tuotteiden kehittämiseen, sekä huomioida samalla sosiaalisen kanssakäymisen merkitys urheilussa. (Alaja 2000, 28-29.)

4.4 Imagon merkitys urheilumarkkinoinnissa

4.4.1 Identiteetti

Jo aikojen saatossa olemus on aina syntynyt erilaisten tapahtumien ja tekojen kautta. Kun nämä tapahtumat ja teot konkretisoituvat, syntyy identiteetti. Identiteetti on aina oikea ja todellinen, subjektiivinen tietorakenne. Yritysten ja organisaatioiden identiteetti syntyy ominaisuuksista, henkilöstöstä, tuotteista, palveluista, arvoista - hyvistä ja huonoista asioista. Identiteetti elää jatkuvasti ihmisten mielissä toiminnan myötä. Identiteetin pohdintaan liittyy yleensä myös pohdinta organisaation tulevaisuuden visiosta. Organisaation visiota on erittäin vaikea rakentaa sen pohjalle ilman identiteettitietoisuutta. Identiteettiä voi tavallaan verrata käsitteeseen toiminta-ajatuksena tai liikeideana. (Alaja 2000, 33.)

4.4.2 Profilointi

Profiloinnilla tarkoitetaan organisaation viestittämää omaa tavoitekuvaa. Miten organisaatio haluaa nähdä itsensä sidosryhmiensä silmissä, millaisia mielikuvia se haluaa herättää. Se on strategiaa, menetelmiä ja toimenpiteitä, jolla pyritään oman tavoitekuvan saavuttamiseen. Omalla tavoitekuvalla on tarkoituksena erottautua muista kilpailijoista, tuotteista, palveluista, ajatussuunnista ja henkilöistä. Tämä tavoitekuva pitää luoda omista identiteetin eli perusolemuksen palasista. Profilointi on toteuttamiskelpoinen ja tehokas, kun se on syntynyt aidoista toiminnan palasista. (Alaja 2000, 34.)

Profilointi on pitkäjänteistä mielikuvakytkentöjen rakentamista kohderyhmien ja sidosryhmien tajuntaan. Sillä luodaan perusvire organisaation viestintään ja sitä tapahtuu koko ajan, myös tiedostamattomana. Profilointi on jatkuva prosessi, toteutuu käytännössä tekoina, viesteinä ja ilmeenä. Toteutuksena profilointi vaikuttaa ulkoiseen kuvaan kaikilla niillä toiminnoilla, viesteillä ja impulsseilla, jotka organisaatiosta lähtevät. (Alaja 2000, 34.)

4.4.3 Imago

Imago on kuva, joka syntyy vastaanottajalle organisaatiosta, henkilöstä, tuotteesta tai palvelusta, millaisena kuluttajat kokevat kohteen, mitä mielikuvia se herättää. Imago on viimeinen osa ketjussa, joka alkaa identiteetistä ja joka jalostetaan profiiliksi. Imagon lähettäjän tavoite tulee aina olla mahdollisimman yhdenmukainen tavoitekuvan ja omakuvan kanssa. Tällöin se onnistuu parhaiten, kun imago saa katetta identiteetistä. Vastaanottajat saavat ympäristöstään monenlai-

sia viestejä ja signaaleja, jotka vaikuttavat omalta osaltaan vahvistavat tai heikentävät imagon kuvaa. Myös vastaanottajan omat arvot, tiedot, ennakkoluulot, mielipiteet ja kokemukset vaikuttavat imagoon. Hyvä ja toimiva imago tekee näkymättömänä taustatekijänä organisaation toiminnan uskottavammaksi. (Alaja 2000, 35-37.)

Imagon väärinkäytöllä tai todellisen olemassaolon muokkaamisella voi olla suuretkin seuraukset. Imago kuitenkin syntyy jokaisen yksilön omassa mielessä, jossa se välittyy eteenpäin. Tahallisen väärinkäytöllä tai todellisuuden muokkaamisella voi olla erittäin suuret negatiiviset vaikutukset organisaation toimintaan, varsinkin jos väärinkäytön on esittänyt luotettavana pidetty organisaatio tai sen henkilö. (Alaja 2000, 35.)

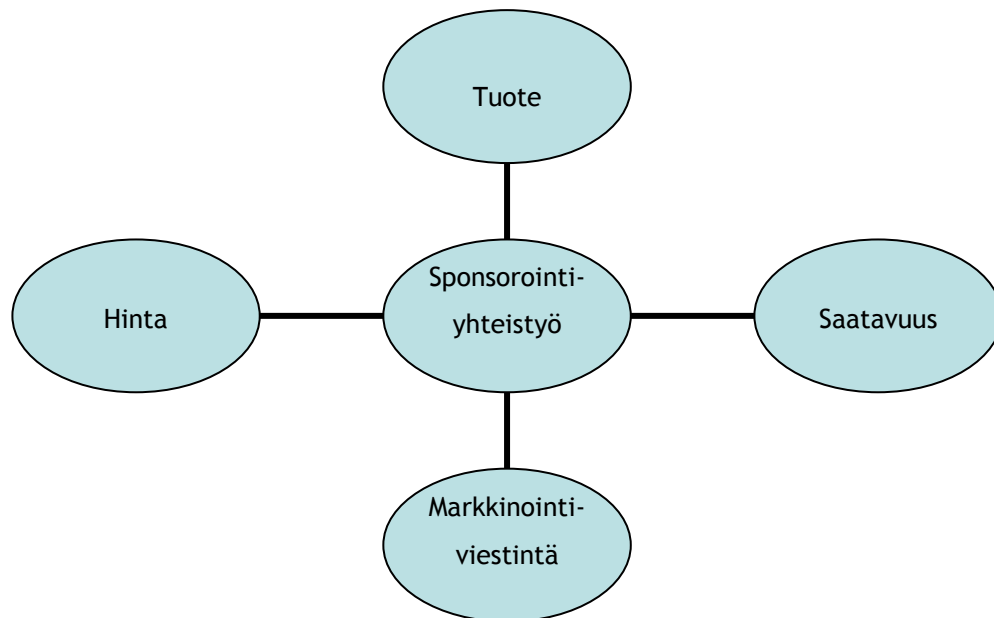
Alajan (2000, 36-37.) mukaan imago on eräänlainen kivijalka kaikelle urheilutoiminnalle. Varsinkin urheiluelämän julkinen, ulospäin näkyvä puoli elää hyvin paljon imagosta. Nykyään urheilulle annetaan paljon mediatilaa, uutistilaa ja muuta julkisuutta eri mediakanavissa. Urheilutapahtumat, urheilutulokset, urheilijahaastattelut ja urheilua pyörittävät ihmiset ja organisaatiot ovat osa monen ihmisen jokapäiväistä elämää. Urheilun julkisuus jättimäisten kontaktilukujen mediakanavissa ovat yksi sähköisen tiedotusmedian tehokkaimmista kanavista muokata laadulla ja määrällä hyvin paljon urheiluelämän imagoa. Urheilumarkkinoinnissa imagon taitava hyödyntäminen näkyy parhaiten markkinointityön tehokkaana onnistumisena liiketoiminnalle. Se on kaiken urheilumarkkinoinnin perusta.

4.5 Kilpailukeinot

Markkinointiajattelun nykytrendin strategisena kilpailukeinona käytetään yleisesti 4P-mallia, jossa korostuu integroitu markkinointiviestintä. Yleisesti 4P-mallia käytetään tavaroiden ja tuotteiden markkinointiin ja myynninedistämiseen. Tässä markkinoinnin kilpailukeinona käytettävässä 4P-mallissa pääelementit ovat:

- Product (tuote)
- Price (hintaa)
- Place (jakelu)
- Promotion (myynninedistäminen/markkinointiviestintä) (Value Based Management.net. 2011. Marketing Mix 4P's model.)

Urheilumarkkinoinnissa tähän kaavaan lisätään mukaan vielä viides elementti: sponsorointiyhteistyö. (Alaja 2000, 30.)



Kuvio 4. Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot (Alaja 2000, 29.)

Nykypäivän käytännön urheilumarkkinointityössä on vakiintunut tapa etsiä tuotteelle tai kohteelle sen markkinointiviestinnällisiin toimenpiteisiin yhteistyöyritys tai useampi kumppani. Näin markkinointiviestinnällisiin toimenpiteisiin voidaan panostaa enemmän. Sponsorointiyhteistyön yksi erinomainen etuus on myös kaupallisen riskin pienentyminen. (Alaja 2000, 30.)

Sponsoriyhteistyöstä saatujen hyödykkeiden turvin, joko aineellisten tai aineettomien, kyetään urheilukohteen tai -tuotteen kehittämiseen saamaan lisäresursseja ja näin ollen räätälöimään se paremmin asiakkaan tarpeisiin. Sponsorointiyhteistyön päätavoite on etsiä tuotteelle tai kohteelle selkeää kilpailuetua. Ennen kaikkea sponsorointiyhteistyön syvin ulottuvuus on sponsorin ja sponsorikohteen välille syntyvä yhteistyökumppanuus, joka tarjoaa kummallekin osapuolelle raharvoisia etuja; liiketoiminnallisia ja imagollisia hyötyjä. (Alaja 2000, 30.)

4.6 Vapaaehtoistoiminta

Jatkuva vuorovaikutus seuran kannattajien ja harrastajien kanssa on erittäin tärkeää. Hyvät positiiviset kanssakäymiset kannattajien ja harrastajien kanssa lisäävää seurauskollisuutta ja näin ollen lisää myös vapaaehtoistoimintaa, ja -toimijoiden määrää. Suomessa kaiken kaikkiaan 16 % (536 000) aikuisista osallistuu liikunnan ja urheilun vapaaehtoistoimintaan. Näistä 16 % (84 000)

vuorostaan toimii vapaaehtoistyössä jalkapallon parissa. Lisäksi vapaaehtoistoiminta auttaa seuroja toimimaan kustannustehokkaasti. (Suomen Palloliitto. 2011.)

Vapaaehtoistoiminnassa aikuiset ja varsinkin vanhemmat ovat erittäin tärkeässä osassa toimintaa. Omat lapset ovat usein suurin syy olla mukana seuran toiminnassa. Seuran ja oman lapsen välinen yhteistyö luo vanhemmille emotionaalisen ja sosiaalisen kiinnostuksen tehdä yhteiseksi hyväksi ja iloksi vapaaehtoisatyötä ja samalla tiivistää oman itsensä ja lapsensa liikuntaintressejä. Suomalainen jalkapallo tarvitsee lapsia ja nuoria innostumaan jalkapallosta, mutta myös samalla vanhempia olemaan aktiivisia lastensa liikuntaharrastuksia ja seurojen toimintaa kohtaan. (Desbordes 2007, 273-290.)

Suomessa etenkin suuret ikäluokat vanhenevat ja alkavat jäädä hiljalleen eläkkeelle. Vapaaehtoistoiminnassa mukana olevat eläkeläiset haluavat olla osa jotain suurempaa kokonaisuutta, sillä valta osa toiminnassa mukana olevat arvostavat kyseessä olevia arvoja vapaaehtoistoiminnassa. Usein tällöin taustatekijöinä ovat muun muassa omat muistot, lapset ja lastenlapset, tai jokin muu vastaava tekijä. Pitääkin muistaa, että jokainen vapaaehtoistyöntekijä haluaa olla mukana seuralle ja seuratoiminnalle hyödyksi. (Misener ym. 2008, 412-413.)

Vapaaehtoistoiminta on useille ihmisille myös harrastus. Harrastusten kautta ihmiset etsivät hyvin usein mentaalista, fyysistä, emotionaalista ja sosiaalista hyvinvointia. Seura voi hyödyntää vapaaehtoistoimintaa harrastavia omassa toiminnassaan, sillä he tuovat toimintaan mukaan tiettyä kypsyttä, kokemusta, ovat helposti tavoitettavissa ja ovat myös uskollisia seuralle. (Misener ym. 2008, 412-413.)

Suomalaisessa jalkapalloilussa vapaaehtoistoiminta on seuroille suuri voimavara. Vapaaehtoistoiminta takaa seuratoiminnan jatkuvan kehityksen niille seuroille, joilla ei ole säännöllisiä tuloja sponsoreilta tai asiakkailta. Desbordes (2007, 273-290.) mukaan Football Association Finland (FAF) pitää seuraavia asioita tärkeinä, kun vapaaehtoisia rekrytoidaan tai pidetään seuratoiminnassa mukana:

- Arvostus vapaaehtoistoimintaa kohtaan
- Selkeys siitä, mitä vapaaehtoistoiminnalla tavoitellaan
- Vapaaehtoistoiminnan tehokas koordinointi
- Koulutusmahdollisuus
- Työtyytyväisyyden kehittäminen ja ylläpitäminen
- Motivointi (Desbordes 2007, 273-290.)

Suomessa jalkapallo on siinä asemassa, että sitä on erittäin vaikea saada täysin ammattimaiseksi urheilulajiksi. Tämän takia Suomen jalkapallo tarvitsee vapaaehtoistoimijoita, jotka pystyvät kehittämään ja antamaan oman panoksensa suomalaiseen jalkapallotoimintaan. (Desbordes 2007, 273-290.)

4.7 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi ja -sponsorointi ovat kasvattaneet suosiotaan viimeisten vuosien aikana huomattavasti. Hyvin suunniteltuna ja toteutettuna strateginen tapahtumamarkkinointi on yksi yrityksen tehokkaista sponsoroinnin muodoista. Urheilussa tapahtumilla tarkoitetaan yleensä erilaisia turnauksia, cupeja ja liikunnallisia tapahtumia. Tapahtumat ovat luonteenpiirteeltään aina suhteellisen lyhytkestoisia ja aikaan sidottuja. Tämän takia tapahtumamarkkinointi onkin eräänlainen suoritus. Sponsoroinnin tavoitteet ovat tällaisissa lyhytaikaisemmissa tapahtumissa paljon konkreettisempia ja mittavampia esimerkiksi myynnin suhteen. (Valanko 2009, 74-80.)

Käsitteenä tapahtumamarkkinointi on melko uusi. Yleisesti tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan tietyn tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Tapahtumamarkkinoinnissa seuran tai organisaation tavoitteena on saada sen halutut kohde- ja sidosryhmät yhteen haluttuun tilaisuuteen. Markkinointi puolestaan toimii viestin välittäjänä ja kiinnostuksen herättäjänä tapahtumalle. Tapahtumamarkkinointi on strategisesti suunnitelmallista toimintaa, jossa yhteisö viestii valittujen kohderyhmiensä kanssa ja kohtaa ne ennakkoon suunnittelemassa tilanteessa ja ympäristössä. (Vallo & Häyrinen 2008, 19.)

Tapahtumamarkkinoinnin tyypillisenä luonteenpiirteenä on myös tarjota kuluttajille voimakasta elämysmarkkinointi-metodologiaa erilaisilla ärsykkeillä ja tarjonnalla. Tapahtuman yritys voi omalla luovuudellaan rakentaa strategisesti näköisekseen. Intensiivinen, elämyksellinen, ainutlaatuinen ja erottuva kokemus tarjoaa kuluttajille ja halutuille kohderyhmille aina parhaan mahdollisen imagokuvan tapahtuman tarjoajasta. Yritys voi suunnitella ja toteuttaa tapahtumia oman luovuutensa ja mukaan tai käyttää jo valmiiksi konseptoituja tapahtumamalleja. (Valanko 2009, 76-77.)

4.7.1 Tapahtumajohtaminen

Jalkapallossa tapahtuma tarkoittaa yleensä joko itse jalkapalloseuran ottelua tai muuta turnaus-tyyppistä cupia tai jalkapalloon sidottua liikunnallista tapahtumaa. Yleisesti tapahtumajohtami-

sessä on paljon liikkuvia prosesseja sekä haasteita ja juuri sen takia jokainen ottelu ja tapahtuma onkin yksilö. Sen takia on lähdettävä perusajatukselta liikkeelle, että jokainen tapahtuma onkin ainutlaatuinen projekti. Hyvän johtamismenetelmän antavat esimerkiksi yritysten johtamismenetelmät yksittäisten projektien parissa, koska yritysten johtamisprosessien teoria soveltuu hyvin myös tapahtumajohtamiseen. (Kortelainen 2010, 33.)

Tapahtumajohtaminen koostuu erilaisista tehtävistä ja käytänteistä, joita prosessiin liittyy. Tapahtuman johtamisen tärkeimpien osa-alueiden myynnin ja markkinoinnin lisäksi tärkeänä osana muun muassa tapahtumajohtamisessa ovat tuotannon ja logistiikan tehokas organisointi. Tapahtuman järjestämisessä on tärkeää suunnitella toimiva markkinointi- ja viestintästrategia. Strategiat sisältävät aina sekä ulkoisen että sisäisen markkinoinnin sekä itse tapahtuman aikana toteutuvan vuorovaikutusmarkkinoinnin. Tärkeänä osana onnistuneessa tapahtumassa on myös miettiä tilanteeseen sopivimmat markkinoinnin jakelukanavat. Erityisesti käyttää mahdollisia yhteistyökumppaneita ja sponsoreita tapahtuman markkinoinnin tehostamiseen median kanssa. (Kortelainen 2010, 33.)

Markkinointia ja toteutusta mietittäessä on tärkeää pohtia ja analysoida mahdollisimman realistisesti, pystyykö tapahtuma vastaamaan kysyntään, eli kohtaako tapahtuma yleisön toiveet ja tarpeet. Tapahtuman markkinoinnissa järjestäjän on mietittävä seuraavia peruskysymyksiä: (Kortelainen 2010, 33-34.)

- Mitä yleisölle tarjotaan?
- Miten yleisö saadaan tulemaan paikalle?
- Miten yleisö saadaan viihtymään?
- Mitkä ovat kohderyhmät?
- Miten tapahtuma saadaan onnistumaan?

5 Sponsorointiyhteistyö

5.1 Sponsorointi käsitteenä

Sanaa ”sponsorointi” on jo pitkään käytetty kuvaamaan yritysten ja kohteiden välistä markkinointiyhteistyötä. Sponsoroinnin perusajatuksena on sopimuskumppaneiden molemminpuolinen vastikkeellisuus. Sponsorointiyhteistyö on siis yksi markkinointiviestinnän keinoista, jonka olemassaolo rakentuu yhteistyösopimuksen tarjoamisista oikeuksista ja niiden käyttämisestä markkinointiviestillisin keinoin. (Alaja & Forssell 2004, 21-25.) Kielitoimiston mukaan itse sana ”sponsori” tar-

koittaa rahoittajaa, taloudellista tukijaa ja kustantajaa. ”Sponsoroida” tarkoittaa siis toimintaa, joka perustuu yhteistyösopimukseen sponsorin ja kohteen välillä. (Valanko 2009, 51-52)

Valanko (2009, 23.)vuorostaan määrittelee sponsorointiyhteistyön aina investoinniksi, jonka täytyy tuottaa sekä yritykselle, että kohteelle aineetonta, sekä aineellista lisäarvoa kummankin osapuolen liiketoimintaan. Vuosien varrella sponsorointi on kehittynyt mainonnan korvikkeesta omaksi ainutlaatuisiksi integroidun markkinointiviestinnän keinoksi.

5.2 Sponsorointiyhteistyön historia

Sponsorointiyhteistyön historia on varsin lyhyt. Urheilua tuettiin ensimmäisen kerran vasta 1800-luvun lopulla. Vuonna 1861englantilaisen krikettijoukkueen Australian-kiertueen kustannukset maksoi tarjoilupalveluliike Spiers&Pound. Vuonna 1910 Gillette vuorostaan sponsoroi baseballia. Suurtaapahtumasektorilla sponsoroinnin katsotaan saaneen alkunsa vuonna 1928, jolloin Coca-Cola toimi olympialaisten sponsorina. Lopulta nykyaikaisen sponsorointiyhteistyön katsotaan alkaneen 1960-luvulla, jolloin kaupalliset ohjelmat saivat alkunsa Yhdysvalloissa ja sponsorointihuuma alkoi. Eurooppa seurasi Yhdysvaltoja muutaman vuoden viiveellä. (Alaja & Forssell 2004, 11.)

1970-luvulla sponsorointiyhteistyö kasvoi voimakkaasti. Urheiluorganisaatiot olivat erittäin aktiivisia yhteistyön etsijöitä ja yritysten puolelta varsinkin pankit, vakuutusyhtiöt ja muut instituutio-naaliset yritykset olivat rohkeimpia kokeilemaan sponsorointiyhteistyön mahdollisuuksia. 1980-luvulla sponsorointiyhteistyö eli muutoksen aikaa. Tällöin yritykset ja kohteet etsivät yhteistyölleen yhteisiä pelisääntöjä ja osapuolet pyrkivät pääsemään molempia osapuolia hyödyttävään yhteistyöhön. 1990-luvulla sponsorointiyhteistyössä alettiin pyrkiä osaamisen kehittämiseen. Sponsorointiyhteistyö nähtiin mielenkiintoisena ja uusia ulottuvuuksia tarjoavana markkinointiviestinnän keinona. Sponsorointiyhteistyöhön investoitiin yhä enemmän ja enemmän henkilöstö- ja raharesursseja aiempaa käytäntöä enemmän. 2000-luvulla sponsorointiyhteistyössä nähdään enemmän liiketoiminnallisia intressejä kuin aiemmin ja koko ajan pyritään etsimään uusia innovaatioita oman sponsorointiyhteistyön näkymiseen. (Alaja & Forssell 2004, 11-12.)

Sponsoroinnin kasvun syyt on helppo ymmärtää markkinoinnin ja varsinkin teknologia- ja mediakehityksen valossa, koska globalisaatio kasvoi ja samalla yhteiskunta muuttui yhä tietovaltaisemmaksi. Etenkin uudet mediat, satelliittikanavat ja kaapelitelevisiokanavat moninkertaistivat tiedonvälityksen ja ohjelmatarjonnan. (Valanko 2009, 31.)

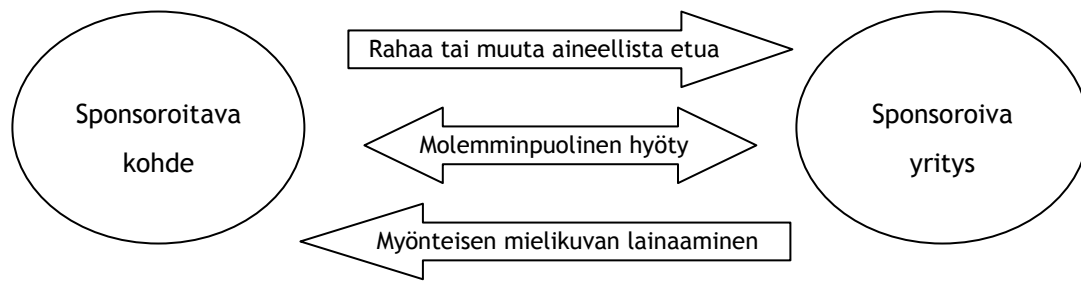
Kaiken kaikkiaan sponsorointiyhteistyön kehityksen ja vakiintumisen kannalta yksi suurimmista jalansijoista ja tukipilareista ovat jatkuva tehokkuuteen suuntautunut markkinointi ja kaupalliset mainokset, joiden suosio ja toimivuus ovat todistettuja. Rahaa käytetään yhä enemmän ja enemmän ja varsinkin suurissa tapahtumissa, esimerkiksi olympialaisten, maailmanlaajuisten turnausten, kisojen ja tapahtumien valtava globaalinen mediaseuranta ovat yrityksille ja organisaatioille erittäin mieluinen ja tehokas tapa mainostaa ja tuoda itseään esille sponsorointiyhteistyöllä sponsorointiyhteistyökumppaneidensa kanssa. Rahakaita ja innovatiivisia yhteistyösopimuksia on syntynyt sponsoroinnin historian aikana paljon ja näitä voimme huomata ja havaita hyvin joka päiväsessä arjessamme.

Suomessa sponsorointiyhteistyö otti vuorostaan ensimmäiset kehitysaskelensa 1960-luvulla, jolloin jalkapallojoukkueiden RU-38:n ja Upon Pallon esimerkit olivat uraauurtavia. Tällöin yritykset käyttivät sponsorointiyhteistyötä vielä lähinnä tunnettuustarkoituksiin. Kuten ulkomaillakin, myös Suomessa pankit ja vakuutusyhtiöt olivat ensimmäisten kiinnostuneimpien yritysten joukossa kokeilemaan sponsorointiyhteistyötä. Suomessakin sponsorointiyhteistyö on nykyään saanut vahvan jalansijan yritysten ja sponsorikohteiden keskuudessa. (Alaja & Forssell 2004, 11.)

Suomessakin sponsorointiyhteistyön suosituin kohde on edelleen urheilu. Eniten urheilusponsoroinnissa panostetaan joukkueurheiluun, urheilutapahtumiin ja yksilöurheiluun. Mahdollinen muutossuunta kuitenkin on, että urheilusta yritykset alkavat tulevaisuudessa enemmän siirtyä ja keskittyä kulttuuriin, tieteeseen, koulutukseen, sosiaalisektorille ja taidetapahtumiin. (Alaja 2001, 30.)

5.3 Sponsoroinnin tavoitteet ja hyödyntäminen

Alla kuviossa 5 on esitelty sponsorointiyhteistyön peruselementit. Sponsorointiyhteistyön määritelmät pohjautuvat perinteisesti sponsoroivan yrityksen näkökulmaan ja tarpeisiin. Lähtökohdista riippumatta sponsorointiyhteistyöllä tavoitellaan tehokkuutta. Sponsorointiyhteistyössä on kyse sponsorijan ja kohteen välille syntyvästä hyödyllisestä yhteispelistä. Nykyaikainen ajattelu edellyttää, että yhteistyötä käsitellään kummankin osapuolen, niin sponsoroivan yrityksen, kuin sponsoroitavan kohteen kannalta tasapuolisesti. Täytyy kuitenkin muistaa, että sponsorointiyhteistyön tarkoitus ja tavoitteet ovat aina yrityskohtaisia. Yksi yhteinen asia sponsorointiyhteistyössä on aina kuitenkin se, että yhteistyössä pyritään aina selkeään hyötyajatteluun. (Alaja 2001, 23-29.)



Kuvio 5. Sponsorointiyhteistyön peruselementit. (Alaja 2001, 23.)

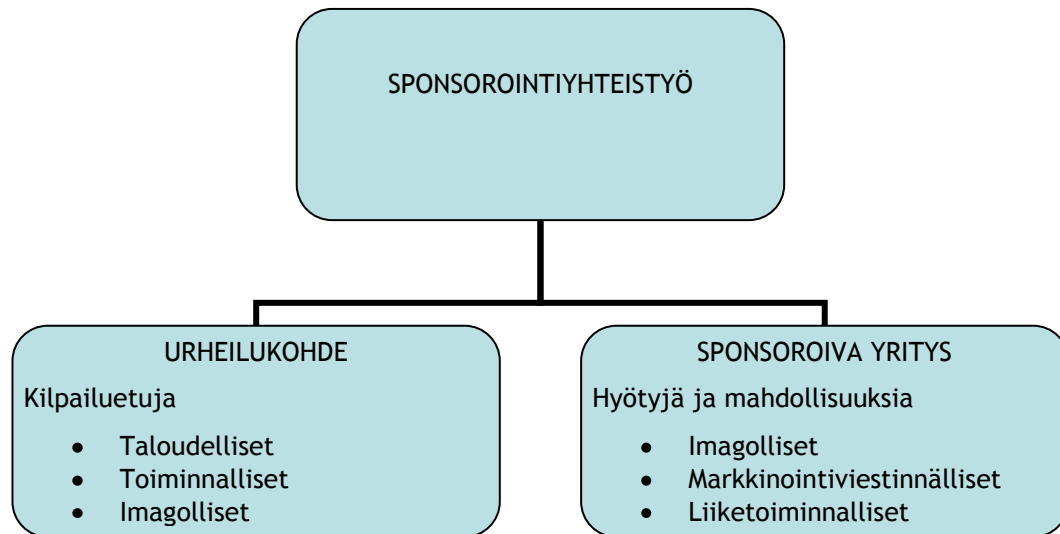
Valanko (2009, 38, 66.) määrittelee sponsoroinnin perimmäiset syyt ja tavoitteet kahteen päätaivoitteeseen: lisätä kannattavaa myyntiä ja samalla parantaa yrityksen liiketaloudellista tulosta. Sponsoroinnin luonteenpiirteiden heijastuminen markkinointiviestillisin keinoin antaa mahdollisuuden olla läsnä, osallistua ja herättää ja tuottaa puheenaihetta. Näillä toteutuksilla saadaan aikaan vaikuttamista, sillä se vaikuttaa kuluttajien ja kannattajien mielipiteisiin ja ostopäätöksiin.

Risto Oksasen (2007, 9.) mukaan Mainostajien Liiton vuonna 2007 suorittaman sponsorointibarometrin mukaan 60 % sponsoroinnista on yritystason maineenhallintaa, 36 % sidosryhmien tavoittamista ja 34 % tunnettavuuden kasvattamista.

Sponsorointiyhteistyön peruselementit voidaan kiteyttää seitsemään kohtaan:

1. Sponsorointiyhteistyö on vastikkeellista yhteistyötä sponsoroivan yrityksen ja urheilukohteen välillä.
2. Sponsorointiyhteistyö on yritykselle yksi markkinointiviestinnän keino.
3. Sponsorointiyhteistyö on urheilukohteelle kilpailuetua tarjoava kilpailukeino.
4. Sponsoroiva yritys lainaa urheilukohteen myönteistä mielikuvaa omiin markkinointiviestinnällisiin tarkoituksiinsa.
5. Urheilukohde saa yhteistyöstä rahallisen korvauksen tai muuta aineellista etua.
6. Sponsorointiyhteistyö hyödyttää tasapuolisesti niin sponsoroivaa yritystä kuin urheilukohdetta.
7. Sponsorointiyhteistyötä toteutetaan käytännössä eettisesti kestäväällä tavalla. (Alaja 2001, 23.)

Sponsorointiyhteistyö on siis yksi markkinointiviestinnän keinoista. Se rakentuu yrityksen ja kohteen yhteistyösopimuksen tarjoamista oikeuksista ja niiden käyttämisestä markkinointiviestillisin keinoin. Yhteistyötä määriteltessä yritys lainaa aineellista tai aineetonta hyödykettä vastaan kohteen myönteistä mielikuvaa ja liittää sen omaansa omilla hyödyntämistoimenpiteillään. Tällä tavoin yritys viestii ja markkinoi omaa arvomaailmaansa sponsorikohteensa kautta. (Alaja & Forssell 2004, 25; Alaja 2001, 25.)



Kuvio 6. Sponsorointiyhteistyön ulottuvuudet (Alaja 2000, 18.)

Yleisesti sponsorointiyhteistyöhön sisältyy voimakkaasti käyttöoikeuksien ostaminen, tuotemyynti ja tuotesijoittelu. Käyttöoikeuksien ostamisella tarkoitetaan sponsorointiyhteistyössä sopimusta, mikä oikeuttaa sponsorin käyttämään kohteen logoa esimerkiksi omassa mainonnassaan. Tämä sponsorointimuoto on yleensä melko hintava ja se edellyttää sponsorin omaa aktiivisuutta. Tätä sponsorointimuotoa käytetään paljon pitkän aikavälin projektina. Myös tuotemyynti ja -sijoittelu ovat usein esillä erilaisissa tapahtumissa ja konkreettisissa käyttötilanteissa. Tuotemyynti sisältyy yleensä yhtenä osana isompaa yhteistyösopimusta. Tuotemyynti onkin tehokas työkalu sponsorille, jonka tuotteet ja palvelut ovat sopivia kohdeyleisölle. Tuotesijoittelua ilmenee yleisimmin sen luonnollisessa käyttötilanteessa tai näkyvillä mainosmaisesti eri tavoin mediassa. Tuotesijoittelu on sallittua, mikäli se kerrotaan yleisölle. Tämän johdosta tuotesijoittelu pitäisi toteuttaa niin, että se toimii assosiaatioiden avulla. (Valanko 2009, 70-71.)

5.3.1 Sponsorointiyhteistyö sponsorikohteen näkökulmasta

Sponsorointiyhteistyössä kohde on perinteisesti toiminut yhteistyön aloitteentekijänä, varsinkin urheilutoiminnassa. Siksi kohteen onkin erittäin tärkeää laatia ja suunnitella itselleen selkeä sponsorointiyhteistyön toimintaperiaate, joka auttaa yhteistyösopimuksen laadintaan liittyvissä päätöksenteoissa. (Alaja 2001, 26.)

Sponsorointiyhteistyössä kohteena tarkoitetaan yleensä urheilua, kulttuuria ja muita kohteita edustavia yksilöitä, ryhmiä, organisaatioita ja tapahtumia. Näille kaikille kohteille on yleensä yhteistä se, että niiden toiminta ei suoranaisesti liity tai sitoudu suoraan yrityksen omaan toimintaan. Yleensä sponsorointikohteiden toimintaa ovat vapaaehtoisuus, yleishyödyllisyys, harrastusluonteisuus ja elämyksellisyys. Sponsorointikohteelle tärkein merkitys sponsorointiyhteistyöllä ovat lisäresurssit tuotekehittelyyn ja oman toiminnan pyörittämiseen saatavat ekstrarahat. Näillä lisäresursseilla yleisimmät toimenpiteet ovat markkinointiviestinnällisen toiminnan tehostaminen ja taloudellisten riskien pienentäminen. (Alaja & Forssell 2004, 23.)

Kohteille hyvän sponsoriyhteistyön saaminen merkitsee aina valtavaa taloudellista, toiminnallista ja usein myös imagollista etua kilpailijoihin nähden. Yleisesti sponsorointiyhteistyön tarve syntyy kohteelle yleensä itsekkäistä lähtökohdista, koska melkein aina sponsorikohteet ovat aloittavana osapuolena yhteistyöhankkeissa, varsinkin urheilupuolella. (Alaja & Forssell 2004, 24.)

Sponsoroivan yrityksen kannalta oleellinen ero sponsoroinnin ja hyväntekeväisyyden välillä on se, että pelkkä lahjoituksen vastaanottaminen ei riitä, vaan kohteen osoitettava kohteelle pystyvän sä tarjoamaan sille sponsorointivastikkeita. Sponsorointisuhteesta tulisi myös laatia kirjallinen sopimus, jossa ilmenee kummankin osapuolen oikeudet ja velvoitteet. Sponsorointiin kuuluu osana myös julkinen näkyvyys, joten kummankin osapuolen on hoidettava osuutensa julkisuuden asettamista vaatimuksista. (Vuokko 2004, 223.)

Kohteella voi olla yksi tai useampia sponsoreita, jotka ovat usein eriarvoisia monista asioista johtuen. Yrityksille usean sponsorimuodon yhdistelmät ovat yleisimpiä sponsorointiyhteistyömuotoja. Usein kohteella on kuitenkin aina yksi niin sanottu pääsponsor. Pääsponsor on kohteelle ”sponsorointijohtaja”. Kaikista yhteistyökumppaneista pääsponsor on kohteelle kaikista tärkein, esimerkiksi taloudellisen sitoutumisensa takia kohteelle, ja yleensä pääsponsor saa kohteelta sille kuuluvaa erikoiskohtelua sekä sopimuksellisesti että yhteistyössä. Pääyhteistyökumppanuutta kutsutaan usein myös nimisponsoriksi tai nimikkoyritykseksi. (Valanko 2009, 66-82.)

Valangon (2009, 187-189.) mukaan nykymarkkinoilla on selvä trendi menossa, jonka mukaan yritykset vähentävät yhteistyökohteidensa lukumäärää ja panostavat määrän sijaan kohteiden ja yhteistyön laatuun. Yritykset hakevat sponsorointikohteita proaktiivisesti, omien tarpeidensa perusteella ja omilla ehdoillaan. Sen takia kohteiden on yhteistyötä hakiessaan tarkkaan mietittävä yksityiskohtaisesti omat tarpeet, yhteistyökumppanuuksien luonne, niiden luomat synergiat sekä toiminta yhteistyökumppaneiden kanssa. Nykyään on käytettävä arvopohjaista yhteistyökumppanuuksien suunnittelua. Kohteelle yrityksen näkökulman ymmärtäminen on tärkein avaintekijä tehokkaaseen ja tulokselliseen yhteistyökumppanuuuteen.

5.3.2 Sponsorointiyhteistyö sponsoroivan yrityksen näkökulmasta

Alaja (2001, 25.) määrittelee sponsorointiyhteistyön tavoitteet yrityksen näkökulmasta seuraavasti:

1. Yrityskuvalliset
 - Yrityksen tunnetutisuuden lisääminen
 - Yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen
 - Yrityskuvan kehittäminen
2. Tuotemarkkinoinnilliset
 - Tuotetunnettuuden lisääminen
 - Tuotekuvan lisääminen
 - Halutun kohderyhmän tavoittaminen
3. Sidosryhmätavoitteelliset
 - VIP-palvelut
4. Liiketoiminnalliset
 - Myynnin lisääminen
 - Uusien asiakkaiden hankinta
5. Muut tavoitteet
 - Subjektiivisuus
 - Vanha tottumus sponsorointiyhteistyöhön

Yleisesti yritykset lähtevät sponsorointiyhteistyöhön, jossa yrityksille sopimus tarjoaa sekä markkinoinnillisia että markkinointiviestillisiä oikeuksia. Yhteistyösopimuksesta riippuen yritys tarjoaa kohteelle vastineeksi sovitun yhteistyökorvauksen tai muuta aineellista tai aineetonta etua. Yrityskuvallisesti yritys pyrkii oman nimensä, tuotteidensa tai palveluidensa ja toimintansa tunnetavuuden lisäämiseen sponsorikohteensa kautta. Myös oman yrityksen ja yrityskuvan esiintuomi-

nen hyvällä asialla, esimerkiksi urheilulla ja hyvinvoinnilla tuovat yritykselle positiivista imagoa. Samalla yritys pyrkii ruokkimaan ja kehittämään omaa yrityskuvaansa kuluttajille. (Alaja & Forssell 2004, 24.)

Sponsorointiyhteistyön toteutuksena yritys toteuttaa sopimuksessa sovittuja oikeuksiaan, esimerkiksi mainontaa, tiedottamista, suhdetoimintaa, menekinedistämistä, henkilökohtaista myyntityötä ja suoramarkkinointia. Urheilukohteiden yhteistyössä ylivoimaisesti käytetyin mainontatapa ovat esimerkiksi yrityksen mainostilat sponsorikohteen peliasuissa, kentän laidoilla ja muussa kohteen materiaalissa. Ilman näitä toimintoja yhteistyösopimuksen toteutus jää luonteeltaan passiiviseksi yrityksen puolelta. Valitsemalla myös tietyn ja halutun sponsorikohteen yritys pystyy helposti tavoittamaan sponsoriyhteistyöllä halutun kohderyhmänsä, mikä voi toimia vielä paljon tehokkaammin kuin perinteinen markkinointiviestintä. (Alaja & Forssell 2004, 24-25.)

Sidosryhmälliset tavoitteet toteutuvat sponsorointiyhteistyössä parhaiten tapahtumiin liitettävistä korkeatasoisista ja räätälöidyistä VIP-palveluista, joita urheilukohteilta edellytetään. Toimivalta sidosryhmäyhteistyöllä voi olla liiketoiminnalliseen toimintaan erittäin positiivisia vaikutuksia. (Alaja 2001, 25.)

Sponsorointiyhteistyön tavoiteajattelussa liiketoiminnallinen ajattelu näyttelee erittäin suurta osaa. Varsinkin suuret kisaprojektit ja suurten massojen tapahtumat ovat erittäin tehokkaita yrityksen omien tuotteiden ja palveluiden myynti- ja mainospaikkoja. Lisäksi esimerkiksi samaa kohdetta sponsoroivat yritykset voivat löytää keskenään liiketoiminnallisia mahdollisuuksia yhteistyöhön ja tätä kautta oman liiketoimintansa myynninedistämiseen. (Alaja 2001, 25.)

Alajan (Alaja 2001, 25.) mukaan kaikki yritykset eivät kuitenkaan ole suunnitelleet tai laatineet mahdollisen sponsorointiyhteistyön selkeitä tavoitteita. Tällöin yritys voi päätyä sponsorointiyhteistyöhön esimerkiksi vanhasta tottumuksesta, mikä yrityksessä on ollut. Lisäksi yritysten oman henkilökunnan ja varsinkin ylempien päättäjien ja johtohenkilöiden mielipiteet ja mieltymykset vaikuttavat päätöksentekoon. Hyvänä malliesimerkinä yritys sponsoroi urheiluseuraa, jossa pelaa yrityksen työntekijöiden lapsia, sukulaisia, tuttuja tai työntekijöitä itse.

5.4 Sponsorointiyhteistyön ylläpitäminen

Hyvään ja toimivaan yhteistyöhön ja sen ylläpitämiseen kuuluu jatkuva raportointi, jossa tulee käydä läpi muun muassa onnistumiset, epäonnistumiset, tilannekatsaukset, vaikeudet ja tulevaisuuden visiot. Raportoinnin tiheydestä sovitaan sopimuskohtaisesti toisen yhteistyösapuolen

kanssa. Täytyykin muistaa, että jatkuvalla raportoinnilla, analysoinnilla ja henkilökohtaisilla tapaamisilla on erittäin suuri merkitys sopimusyhteistyön kiinteeseen ja tehokkuuteen. (Alaja 2000, 132.)

Ylläpitämisen raportoinnin yksi tärkeä on myös loppu/vuosiraportti. Raportti tulee laatia, kun yhteistyössä määrätty sopimusaika on loppunut tai ensimmäinen sopimusvuosi kulunut. Raportissa tulee selvittää kaikki olennaiset tiedot sopimuksen toteuttamisesta. Hyvällä ja toimivalla yhteistyöllä sekä raportoinnilla on todistetusti suuri arvo ja merkitys lisämahdollisuuksiin yhteistyötoiminnan jatkumiseen sopimuskumppanin kanssa. (Alaja 2000, 132.)

Yhteistyön ylläpitämisen yksi tärkeimmistä perustoiminnoista on myös kiittäminen. Kiittäminen kruunaa yhteistyötoiminnan. Se on kohdistettava omaan väkeen, sekä muihin avainihmisiin ja vaikuttajiin. Myös yhteistyökumppaneiden ja -organisaatioiden kiittäminen erilaisilla keinoilla on tärkeää ja sille on löydettävä tapausittain sopivat muodot. Kiittäminen antaa seuraavalle mahdolliselle toimintakaudelle suotuisaa ilmapiiriä. (Alaja 2000, 55.)

5.5 Sponsoroinnin haasteet

Mahdollista sponsorointiyhteistyötä mietittäessä yrityksen on ymmärrettävä sponsorointiyhteistyön tuomia vahvuuksia ja mahdollisuuksia. Yrityksen on tiedostettava samalla, että luottamus yrityksiin laskee yhteiskunnassa samalla kun sponsoroinnin uskottavuuden vaatimus kasvaa. Toisin sanoen ihmiset pitävät yritysten yhteiskunnallista sponsorointia yhä tärkeämpänä osana yleistointia ja eettisyyden vaatimus sponsoroinnissa kasvaa. Markkinointi on tulevaisuudessa yhä monipuolisempaa ja tässä toiminnassa luovuus ja yllätyksellisyys viestivät parhaiten kuluttajiin. Persoonallisuus ja erottuvuus ovat avainasemassa, sillä yritys- ja tuoteuskollisuus laskevat, jos tuotteet ja palvelut ovat koko ajan samankaltaisia. Nykyään kokonaisvaltainen ja integroitu markkinointiviestintä ovat nykyaikaisen toimivan liiketoiminnan kehittämisen edellytys ja tähän sponsorointiyhteistyö on tehokas keino tehostaa omaa toimintaansa. (Valanko 2009, 119-120.)

6 MYPAn käytännön toimenpide-ehdotukset

Tässä tutkimustyössä olen laatinut MYPAn juniori- ja harrastustoiminnalle seuran nykytilan kartoituksen pohjalta käytännön toimenpide-ehdotuksina ja analyysinä SWOT-analyysin, seuran juniori- ja harrastetoiminnan vuosikellon ja sponsorointitaulukon.

Kaikki käytännön toimenpide-ehdotukset ja analyysit on tehty yhteistyössä jalkapalloseura MYPAn kanssa ja kehitystoimenpiteiden käytännön osuus viitataan ja pohjataan tutkimustyössä olevaan teoriakirjallisuuden osuuteen.

6.1 MYPAn SWOT-analyysi

Seuraavaan kaavioon olen laatinut kuvassa 2 seuran nykytilan kartoituksesta MYPAn toiminnan SWOT-analyysin, jossa on eritelty toiminnan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysin toteutus pohjataan luvun 3.3.2 SWOT-analyysin teoriaosuuteen.

<p style="text-align: center;">VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toiminnan laatu • Positiivinen imago • Päätoiminen henkilöstö • Monipuolisuus • Lajin ulkopuolinen yhteistyö • Kokemuspohja • Kontaktiverkosto • Jalkapallon laaja harrastajapohja 	<p style="text-align: center;">HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Taloudelliset resurssit • Alueellisen yhteistyön puute • Markkinointi ja myynti • Tiedotus (sisäinen/ulkoinen) • Vapaaehtoistoimijoiden määrän vähentyminen • Sponsorointiyhteistyön puute
<p style="text-align: center;">MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toiminta-alueen laajentuminen • Toiminnan monipuolistuminen • Uusien yhteistyömuotojen hyödyntäminen • Sponsorointiyhteistyö 	<p style="text-align: center;">UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Talouden kiristyminen • Vähentyvä toimija- ja harrastajamäärä • Muuttotappioalue • Toiminnan laatu • Väestön ikääntyminen

Kuva 3. MYPAn juniori- ja harrastetoiminnan SWOT-analyysi

Vahvuudet

MYPÄ:lla on paikkakunnallaan jo pitkät jalkapalloperinteet sekä ammattilais- että harrastajatasolla. Juniori- ja harrastetoiminnan laatuun on jo pidemmän aikaa panostettu ja sen tarjonta pyritään pitämään mahdollisimman monipuolisena ja mielenkiintoisena harrastajille. MYPÄ:n seura-johto ja henkilöstö ovat motivoituneita tekemään jatkuvaa kehitystyötä juniori- ja harrastetoiminnan kanssa ja tätä kautta oma junioritoiminta tuottaa seuralle myös lahjakkaita kehittyviä junioripelaajia. Lisäksi jatkuva juniori- ja harrastetoiminta aktivoivat vahvasti paikkakunnan ja lähialueiden ja -kuntien nuoria ja aikuisia liikkumaan ja elämään terveellisemmin.

Toiminnalla on myös hyvät sidosryhmät, jotka antavat tukensa ja avustuksensa juniori- ja harrastetoiminnalle. Jatkossa toiminnan yhtenä päätätähäimenä on myös saada kasvatettua sidosryhmä- ja tukitoimintaansa erilaisilla yhteistyö- ja sponsorointikumppanuustoiminnoilla. Seuran ja paikkakunnan pitkä perinteikäs jalkapallohistoria luo myös vankan kokemuspohjan toiminnan ylläpitämiselle.

Heikkoudet

Kirstynyt talous ja kustannusten nousu ovat yksi seuratoiminnan suurimmista heikkouksista. Liiketoiminnassa jokaisen osa-alueen ja toiminnon pyörittämiseen tarvitaan sekä taloudellisia resursseja että henkilöresursseja. Seuran vapaaehtoistojoiden, toisin sanoen talkooväen, osuus ja määrä ovat viime vuosina laskeneet. Vapaaehtoistojoiden panos varsinkin juniori- ja harrastetoiminnassa ovat erittäin suuria ja kaikki ylimääräinen apu aina tervetullutta.

Seura- ja liikuntatoiminnan markkinoinnin medianäkyvyys on seuralla melko vähäistä, kuten myös toiminnan myynnin osuus hyödykkeissä. Hyödykkeiden ja tuotteiden, etenkin urheiluvarusteiden ja niiden oheistuotteiden myyntiä tulisi saada kasvatettua. Enemmän sitoutumista ja aktiivista yhteistyötä tulisi saada aikaan myös alueellisesti lähipaikkakunnilta, kaupungilta ja mahdollisilta sponsorointiyhteistyökumppaneilta. Myös mahdollinen sponsorointiyhteistyö toisi seuratoiminnalle ylimääräistä taloudellista hyötyä.

Mahdollisuudet

Toiminnan mahdollisuuksien parantamisen lähtökohtana ovat resurssien ja talouden parantuminen. Paikkakunta kuuluu yleisesti muuttotappiota tekeviin kuntiin ja sen takia nykyisten palvelui-

den laatuun, monipuolisuuteen ja elämyksellisyyteen tulisi panostaa, jotta asiakasuskollisuus nykyisten kuluttaja-asiakkaiden kanssa säilyisi.

Uusia taloudellisia mahdollisuuksia voisi seuratoiminnalle aueta esimerkiksi uusilla sponsorointi- tai muilla tehokkailla yhteistyökumppanuuksilla. Tehokkaasti suunnitelluilla ja toimivilla yhteistyökumppanuuksilla voidaan saada aikaan seuratoiminnalle uusia työkaluja ja taloudellista apua. Samalla toiminnan laajentamisella ja monipuolistamisella tarjotaan kuluttajille ja harrastajille enemmän elämyksellisiä ja innostavia liikunta- ja seuratoimintoja. Samalla pystytään kehittämään paremmin myös seuran omaa ja henkilöstön organisaatio-, ammattitaito- ja valmennusosaamista.

Myös vapaaehtoistoiminnan tehostaminen säästäisi seuran omia resursseja. Parhaimpia kohde-ryhmiä ovat muun muassa seuran liikuntapalveluita käyttävien lasten ja nuorten vanhemmat ja isovanhemmat. Vapaaehtois- ja talkootoiminta takaavat seuratoiminnalle jatkuvan taloudellisen hyödyn ja tuen, varsinkin jos toiminnalla ei ole säännöllisiä tuloja sponsoreilta tai asiakkailta.

Uhat

Kouvolan Myllykoski ja sen lähialueet kuuluvat Suomessa paikkakuntiin, jotka ovat jo pidemmän aikaa olleet muuttotappiollisia alueita. Väestön ikääntymisen myötä vähentyvät juniori-, harrastaja- ja toimijamäärät. Harrastajat ja vapaaehtoistoimijat vähentävät asiakkaina ja kuluttajina oman osuutensa verran toiminnalle tulevia tuloja ja myyntiä. Samalla vapaaehtoistoiminnan vähentymisen myötä talkootyön kautta ylimääräinen lähes ilmainen resurssiapu vähenee.

Harrastajien ja kuluttajien määrän vähentyminen vaikuttaa omalta osaltaan myös suoraan seuran taloudelliseen menestykseen. Harrastajamäärässä menetetyt tulot täytyy korvata hintatason nostamisella. Näiden uhkien toteutuessa seuratoiminnan laatu kärsii sekä resursseissa että toiminnan laajuuden supistumisella.

6.2 MYPAn juniori- ja harrastetoiminnan vuosikello

Vuosikello on laadittu toimeksiantona MYPAn juniori- ja harrastetoiminnalle. Vuosikellon toteutuksessa ja eri tapahtumien ja toimintojen suunnittelussa tutkimustyön teoriaosuus antaa seuran käytännönprosesseihin kirjallisuuden pohjan ja toteutusmallit.

Luvussa 3 on kerrottu markkinoinnin ja erityisesti markkinointisuunnitelman laatimisohteet esimerkiksi seuran käytännön tapahtuman tai markkinoinnin suunnitteluun. Markkinointisuunnitelman suunnitteluprosessi antaa selkeät valmiudet ja ohteet tapahtuman tai muun toiminnan markkinoinnin suunnitteluun, toteuttamiseen ja toteutuksen seurantaan.

Luvussa 3.3.1 pureudutaan markkinoinnin suunnittelussa nykytilan tärkeyteen ja sen perusteelliseen kartoitukseen, jotta projektille saataisiin mahdollisimman realistinen nykytila-analyysi. Maailmalla yksi käytetyimmistä nykytilan kartoituksen työkaluista on nelikenttämenetelmä SWOT-analyysi, jossa analysoidaan toiminnan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysin pohjalta pystytään laajentamaan kartoitusta myös esimerkiksi kilpailijoihin ja vallitsevan toimintaympäristön analyysiin.

Urheilumarkkinoinnin luvussa 4 käsitellään yrityksen imagollisen merkityksen tärkeyttä, varsinkin kun on kyse urheiluseurasta tai urheilijasta. Urheilu välittää ihmisille kuitenkin ensisijaisesti tervettä ja liikunnallisia elämäntapoja kattavaa osa-aluetta. Tätä kautta urheilumarkkinoinnissa mahdollinen sponsorointiyhteistyö luo ihmisille välittävää, tukevaa ja positiivista ilmapiiriä, varsinkin jos on kyse lasten ja nuorten liikuntatoiminnoista.

Varsinkin vuosikellon tapahtumia suunniteltaessa ja toteutettaessa myyntityö ja tarjottavien tuotteiden ja palveluiden kavaladi, hinta ja saatavuus ovat erittäin tärkeässä osassa seuran liiketoimintaa. Luvuissa 3.5 kerrotaan tuotteiden ja palveluiden hinnan tärkeydestä ja myös siitä, miten hintaa voidaan käyttää erilaisin keinoin myös hyvänä kilpailukeinona ärsykkeen ja kiinnostuksen laukaisijana kuluttajille. Ensisijaisesti hintapäätöksiä tehtäessä on tärkeää ottaa huomioon hinnan vaikutus sekä myyntimäärään että liiketoiminnan kaupalliseen menestykseen.

Tuotteiden ja palveluiden myynnissä pelkkä hinta ei saa olla ainoa kuluttajien kiinnostuksen herättäjä. Luvussa 3.7 kerrotaan liiketoiminnassa myyntityön tärkeydestä, koska henkilökohtainen myyntityö on yleensä kaikista tehokkain markkinointiviestinnän keino. Myyntityö on aina ihmisten välistä vuorovaikutusta, jossa korostuu myyjän asenne, osaaminen, aktiivisuus ja ammattimaisuus omaan tekemiseensä. Jokainen myyntitilanne on mahdollisuus ja omanlaisensa myyntitapahtuma, koska koskaan ei ole toista samanlaista asiakasta.

Luvussa 3.6 kerrotaan myyntitoimintaan ja toteutukseen liittyen myös tarjottavien tuotteiden ja palveluiden saatavuuden tärkeydestä. Saatavuus on ostamisen helppoutta ja se on yksi kilpailukeinoista, jossa tuotteen tai palvelun ja asiakkaan välinen ostotilaisuus saadaan aikana estottomasti.

Lisäksi urheilussa myös vapaaehtoistoiminta on suuressa osassa osana seuran tehokasta toimintaa. Luvussa 4.6 kerrotaan vapaaehtoistoiminnan tärkeydestä ja sen hyödyntämisestä urheiluseuralle. Vapaaehtoistoiminta on etenkin Suomen jalkapallotoiminnassa erittäin suuressa ja välttämättömässä osassa seurojen toimintaa, seurojen resurssien säästämistä ja ylimääräisen avun vastaanottamista.

6.2.1 MYPA:n vuosikellon johdanto

Tämä on MYPA:n juniori- ja harrastetoiminnan vuosikello 2011. Vuosikello on laadittu ohjeistukseksi MYPA:n juniori- ja harrastustoiminnalle vuosittain tehtäviin toimenpiteisiin ja niiden suunnitteluun. Vuosikellon kalenterimainen ohjeistus toimii myös selkeänä ohjeistuksena seuran henkilökunnalle ja vuosikelloon on helppo tehdä tarvittavia muutoksia ja lisätä päivitystietoja. Vuosikelloa kannattaa päivittää ja täydentää aina säännöllisesti ajan tasalle.

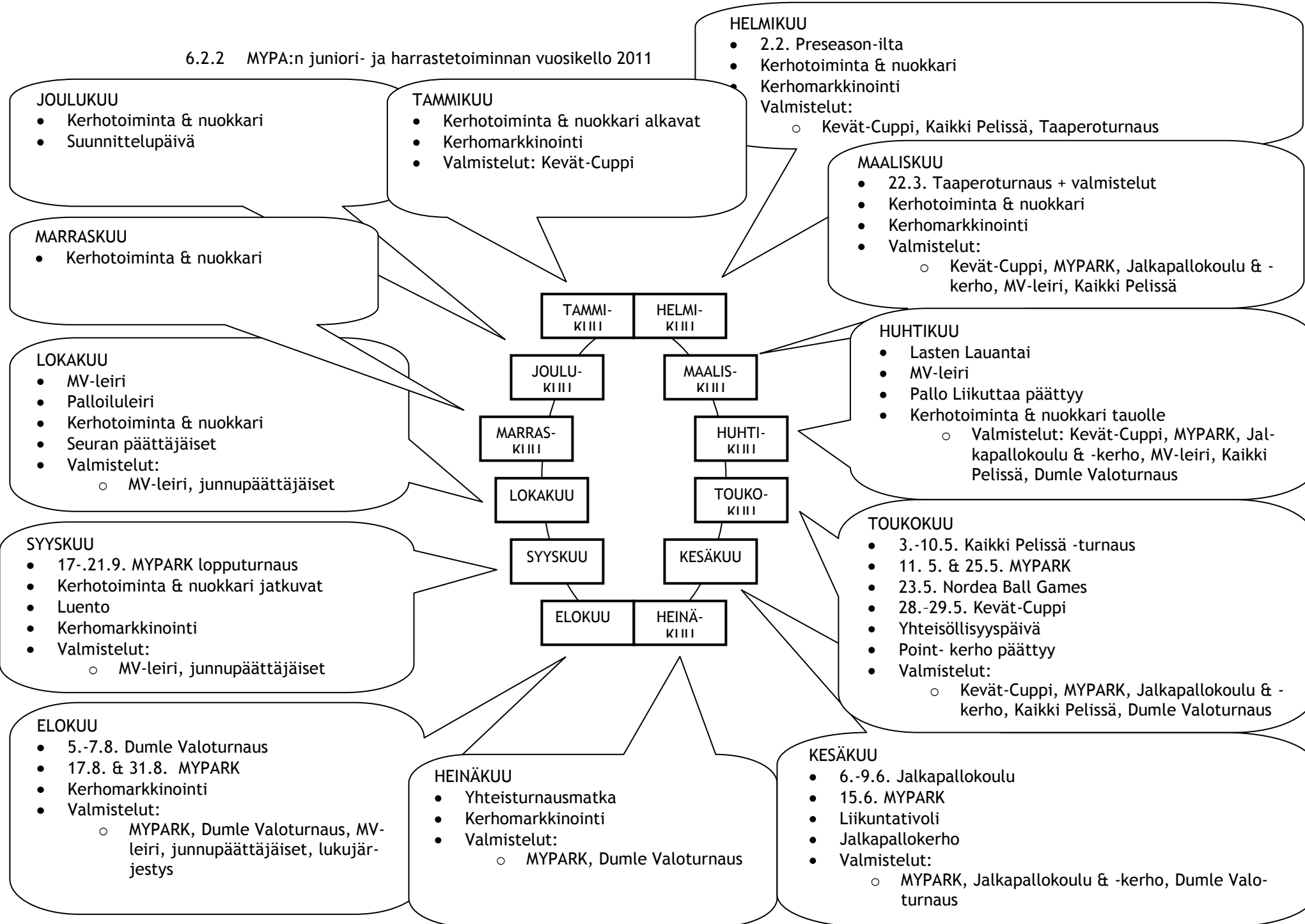
Vuosikello alkaa aina vuoden vaihteesta ja kestää aina yhden vuoden kerrallaan.

Vuosikellon toimenpiteistä kannattaa yleisesti laatia kaikesta toiminnasta ja tapahtumista ohjeistus toimenpiteelle ja raportoida ne:

1. Toimenpide
2. Tavoite toimenpiteelle
3. Milloin toimenpide on valmis?
4. Miten toimenpiteen onnistumista arvioidaan?
 - Mittarit; myyntituotot/ asiakaskasvu/ asiakastyytyväisyys/ imagollinen hyöty/ jne.
 - kuvaus toimenpiteen vaikutuksesta

Toimenpiteiden raportointiohjeistus on tässä tutkimustyössä suuntaa antava ja palvelee tulevaisuudessa vuosikellon yksityiskohtaisempaa toteutusta esimerkiksi tapahtuma-, kerho- tai turnauskohtaisesti.

6.2.2 MYPAN juniori- ja harrastetoiminnan vuosikello 2011



6.2.3 Vuosikellon avaaminen

Tammikuu

- Tammikuusta alkaa aina MYPA:n junioreiden ja harrastetoiminnan vuosikello. Tammikuussa valmistellaan alkavaa ottelukautta, liikunta- ja tapahtumatoimintaa. Seuran markkinointiviestinnän suunnittelu on hyvä aloittaa jo tammikuussa.
- Kerhotoiminta alkaa. Sisältää Point- kerhon, Pallo Liikuttaa, MYPA Special ja nuokkari
- Kerhomarkkinointi aloitetaan. (Point- kerho, Pallo Liikuttaa ja MYPA Special)
- Valmistelut:
 - Kevät-Cuppi

Helmikuu

- Preseason-ilta 2.2.
- Kerhotoiminta jatkuu. Sisältää Point- kerhon, Pallo Liikuttaa, MYPA Special ja nuokkari
- Kerhomarkkinointia jatketaan. (Point- kerho, Pallo Liikuttaa ja MYPA Special)
- Valmistelut:
 - Kevät-Cuppi
 - Kaikki Pelissä
 - Taaperoturnaus

Maaliskuu

- 22.3. Taaperoturnaus Maapohjahallissa + viimeiset valmistelut
- Kerhotoiminta jatkuu. Sisältää Point- kerhon, Pallo Liikuttaa, MYPA Special ja nuokkari
- Kerhomarkkinointia jatketaan. (Point- kerho, Pallo Liikuttaa ja MYPA Special)
- Valmistelut:
 - Kevät-Cuppi
 - MYPARK
 - Kaikki Pelissä
 - Jalkapallokoulu
 - Jalkapalokerho
 - MV-leiri

Huhtikuu

- Lasten Lauantai
- MV-leiri
- Pallo Liikuttaa päättyy

- Kerhotoiminta ja nuokkari tauolle
- Valmistelut:
 - Kevät-Cuppi
 - MYPARK
 - Kaikki Pelissä
 - Jalkapallokoulu
 - Jalkapallokerho
 - MV-leiri
 - Dumle Valoturnaus

Toukokuu

- 3.-10.5. Kaikki Pelissä - turnaus
 1. Lehtomäen urheilupuisto, ti 3.5. (Kouvola)
 2. Myllykosken urheilukeskus, to 5.5. (ent. Anjalankosken koulut)
 3. Valkealan urheilukeskus, ti 10.5. (ent. Valkealan koulut)
- 11.5. MYPARK Inkeröisten turnaus
- 23.5. Nordea Ball Games
- 25.5. MYPARK Anjalan turnaus
- 28.-29.5. Kevät - Cuppi
 1. Lauantai 28.5. Pojat 03, 02, 01, C15 ja C-tytöt
 2. Sunnuntai 29.5. Pojat 00, 99, D13 ja F- ja D-tytöt
- Yhteisöllisyyspäivä
- Point- kerho päättyy
- Valmistelut:
 - Kevät-Cuppi
 - MYPARK
 - Kaikki Pelissä
 - Jalkapallokoulu
 - Jalkapallokerho
 - Dumle Valoturnaus

Kesäkuu

- 6.-9.6. Jalkapallokoulu
- 15.6. MYPARK Saviniemen turnaus
- Liikuntativali
- Jalkapallokerho

- Valmistelut:
 - MYPARK
 - Jalkapallokoulu
 - Jalkapallokerho
 - Dumle Valoturnaus

Heinäkuu

- Yhteisturnausmatka
- Kerhomarkkinointi
- Kerhomarkkinointia jatketaan. (Point- kerho, Pallo Liikuttaa ja MYPA Special)
- Valmistelut:
 - MYPARK
 - Dumle Valoturnaus

Elokuu

- 5.-7.8. Dumle Valoturnaus
- 17.8. MYPARK Inkeröisten turnaus
- 31.8. MYPARK Anjalan turnaus
- Kerhomarkkinointia jatketaan. (Point- kerho, Pallo Liikuttaa ja MYPA Special)
- Valmistelut:
 - MYPARK
 - Dumle Valoturnaus
 - MV-leiri
 - Junnupäättäjäiset
 - Lukujärjestys

Syyskuu

- 17.-21.9.(?) MYPARK lopputurnaus
- Kerhotoiminta jatkuu. Sisältää Point- kerhon, Pallo Liikuttaa, MYPA Special ja nuokkari
- Luento
- Kerhomarkkinointia jatketaan. (Point- kerho, Pallo Liikuttaa ja MYPA Special)
- Valmistelut:
 - MV-leiri
 - Junnupäättäjäiset

Lokakuu

- MV-leiri
- Palloiluleiri
- Kerhotoiminta jatkuu. Sisältää Point- kerhon, Pallo Liikuttaa, MYPA Special ja nuokkari
- Seuran päättäjäiset
- Valmistelut:
 - MV-leiri
 - Junnupäättäjäiset

Marraskuu

- Kerhotoiminta jatkuu. Sisältää Point- kerhon, Pallo Liikuttaa, MYPA Special ja nuokkari

Joulukuu

- Kerhotoiminta jatkuu. Sisältää Point- kerhon, Pallo Liikuttaa, MYPA Special ja nuokkari
- Suunnittelupäivä

6.3 Sponsorointitaulukko

Sponsorointitaulukon tarkoituksena on antaa MYPA:lle selkeä ja johdannollinen yleisohjeistus yhteistyökumppaneiden saavuttamiseksi.

MYPA:n juniori- ja harrastetoiminta haluavat tarjota yrityksille mahdollisuuden hyödyntää seuran markkinointipalveluita parhaalla mahdollisella tavalla. Vaihtoehtoina on valmiiksi suunnitellut, eri sponsorointitasoihin määritellyt sponsorointipalvelut. Lisäksi on myös mahdollista profiloida räätälöimällä oma yhteistyösopimus yrityksen omien toivomusten mukaan. Valmiiksi suunnitellut selkeät paketit ja mahdollinen joustava tarjoama tuovat arvostusta yhteistyössä.

Sponsorointitaulukko on luotu osana urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoja, urheilumarkkinointi, luku 4 ja kuten urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot luvussa 4.5 on kerrottu, jossa sponsorointiyhteistyö tuodaan mukaan markkinointiviestinnän strategiseen 4P-malliin osaksi nykytrendin toimintamallia. Yleisesti 4P-mallia käytetään tavaroiden ja tuotteiden markkinointiin ja myynninedistämiseen. Urheilutoiminnassa markkinointi keskitetään jalkapalloseuran sidosryhmiin eli kannattajiin, yhteistyökumppaneihin ja sponsoreihin. Sponsorointiyhteistyön urheilumarkkinoinnin erityispiirteenä on myös seuran markkinointistrategian monipuolistaminen ja markkinoiden ja tuotteiden kehittäminen.

Sponsorointiyhteistyö on myös kiinteästi osana Alajan (2000, 51-55.) määrittelemässä urheilumarkkinoinnin ARPA- toimintamallissa, luku 4.2, jonka päätarkoitus on toimia nykyaikaisen markkinointiajattelutavan markkinointityötä helpottava toimintamallina.

Luvuissa 3.7 on kerrottu myyntityön tärkeydestä ja sen keinoista yrityksen liiketoiminnassa. MYPA:nkin liiketoiminnassa seuran tarjoamat tuotteet ja palvelut sekä niiden tehokas ja organisoitu myyntitoiminta ja markkinoinnin toteutus edesauttavat ja tuovat lisäresursseja seuratoiminnalle. Myyntityölle kannattaa usein laatia erilaisia tavoitteita, esimerkiksi myyntituloissa, asiakasmäärissä ja muilla myyntityön mittareilla. Näillä mittareilla pystytään arvioimaan ja analysoimaan paremmin seuran toimintaa ja kehittämään sitä tuottavammaksi. Jokaisen tapahtuman tai turnauksen raportointi ja jälkianalysointi selkeyttävät ja antavat paremman pohjan lähteä rakentamaan uuden prosessin toteuttamista. Kattavalla raportoinnilla pystytään helpommin määrittelemään missä mentiin vikaan, mikä toimi ja mitä voitaisiin tehdä toisin.

Sponsorointitaulukko on myös tuotteistettu MYPA:lle käytännön valmiiksi hyödykkeeksi, jota pystytään tarjoamaan potentiaalisille asiakkaille ja yhteistyökumppaneille, luku 3.4. Oikealla tuote- ja palvelutarjonnalla ja sille sopivasti määritellyllä hinnalla, voidaan saada seuratoiminnalle tehokkaasti hyödynnettyjä taloudellisia lisäresursseja.

6.3.1 Sponsorointitaulukon yleiskuva

LUOKKA	AVUSTUS	NIMI	NÄKYVYYS	HYÖDYT
I	5 000€ +	Kultainen Sponsor	Logo seuran kaikkiin painettuihin peliasuihin. Internet-mainos. Mainos seuran käsiohjelmassa. Oma nimikoturnaus.	Medianäkyvyys seuran peliasuissa. Linkitetty logo seuran kotisivuilla. Mediamainos käsiohjelmassa. Nimikoturnaus yrityspromootiona.
II	3 000€ - 4 999€	Hopeinen Sponsor	Logo kaikkien pelipaikkojen hihaan. Internet-mainos. Mainos seuran käsiohjelmassa. Oma nimikoturnaus.	Medianäkyvyys seuran peliasuissa. Linkitetty logo seuran kotisivuilla. Mediamainos käsiohjelmassa. Nimikoturnaus yrityspromootiona.
III	1 000€ - 2 999€	Pronssinen Sponsor	Logo yhden joukkueen pelipaikkoihin ja pelihousuihin. Internet-mainos. Mainos seuran käsiohjelmassa. Oma nimikoturnaus.	Medianäkyvyys seuran peliasuissa. Linkitetty logo seuran kotisivuilla. Mediamainos käsiohjelmassa. Nimikoturnaus yrityspromootiona.
IV	200€ - 999€	Tukija	Logo yhden joukkueen pelihousuihin. Internet-mainos.	Medianäkyvyys seuran peliasuissa. Linkitetty logo seuran kotisivuilla.
V	Profiloitaessa	Räätälöity malli	Profiloitaessa	Profiloitaessa

6.3.2 Sponsorointitasojen ohjeistus

LUOKKA 1: KULTAINEN SPONSORI

Taloudellinen sitoutuminen: 5 000€ ja yli rahana, luontoisetulahjoituksena tai yhdistelmänä.

Näkyvyys:

- Yrityksen peliasumainos kaikkiin painettuihin seuran juniori- ja harrastejoukkueiden peliasuihin.
- Yrityksen linkitetty logo MYPA junioreiden kotisivulla.
- Yrityksen mainos seuran käsiohjelmaan.
- Yrityksen oma nimikkoturnaus.

Hyödyt:

- Medianäkyvyys seuran peliasuissa.
- Suora linkki seuran kotisivuilta yrityksen sivuille.
- Mainostila seuran jäsenlehdessä.
- Oma nimikkoturnaus yrityspromootiona juniori- tai harrastustoiminnan tapahtumassa.

(HUOM. Vähintään 24 kuukauden yhteistyösopimus.)

LUOKKA 2: HOPEINEN SPONSORI

Taloudellinen sitoutuminen: 3 000€ - 4 999€ rahana, luontoisetulahjoituksena tai yhdistelmänä.

Näkyvyys:

- Yrityksen peliasumainos seuran F7-E11 ikäryhmien kaikkien pelipaitojen hihaan. **TAI** Yrityksen peliasumainos seuran D12 ikäryhmän, mies- ja naisharrastajien kaikkien pelipaitojen hihaan.
- Yrityksen linkitetty logo MYPA junioreiden kotisivuilla.
- Yrityksen mainos seuran käsiohjelmaan.
- Yrityksen oma nimikkoturnaus.

Hyödyt:

- Medianäkyvyys seuran peliasuissa.
- Suora linkki seuran kotisivuilta yrityksen sivuille.
- Mainostila seuran jäsenlehdessä.
- Oma nimikkoturnaus yrityspromootiona juniori- tai harrastustoiminnan tapahtumassa.

LUOKKA 3: PRONSSINEN SPONSORI

Taloudellinen sitoutuminen: 1 000€ - 2 999€ rahana, luontoisetulahjoituksena tai yhdistelmänä.

Näkyvyys:

- Yrityksen peliasumainos yhden juniori- tai harrastejoukkueen ikäryhmän pelipaitoihin ja pelihousuihin.
- Yrityksen linkitetty logo MYPA junioreiden kotisivuilla.
- Yrityksen mainos seuran käsiohjelmaan.
- Yrityksen oma nimikkoturnaus.

Hyödyt:

- Medianäkyvyys seuran peliasuissa.
- Suora linkki seuran kotisivuilta yrityksen sivuille.
- Mainostila seuran jäsenlehdessä.
- Oma nimikkoturnaus yrityspromootiona juniori- tai harrastustoiminnan tapahtumassa.

LUOKKA 4: TUKIJA

Taloudellinen sitoutuminen: 200€ - 999€ rahana, luontoisetulahjoituksena tai yhdistelmänä.

Näkyvyys:

- Yrityksen peliasumainos yhden juniori- tai harrastejoukkueen ikäryhmän pelihousuihin.
- Yrityksen linkitetty logo MYPA junioreiden kotisivuilla.

Hyödyt:

- Medianäkyvyys seuran peliasuissa.
- Suora linkki seuran kotisivuilta yrityksen sivuille.

LUOKKA 5: RÄÄTÄLÖITY MALLI**Näkyvyys:**

- Yhteistyötoiveiden mukaan yritys voi profiloida itselleen sopivaksi räätälöidyn yhteistyöpalvelun MYPA:n kanssa.
- Yhteistyösopimus voi sisältää edellä mainittujen palveluiden lisäksi muun muassa:
 - Kummijoukkue
 - Kummipelaaja
 - Oma nimikkopeli
 - Tiimipäivä / asiakas- tai koulutuspäivä/ tapahtumapäivä
 - Muut kilpailut, tapahtumat ja aktiviteetit
 - Tutustuminen Saviniemen jalkapallostadioniin

- Liikunnallinen virkistyspäivä
- Tuotevalikoimaan voi lisätä muitakin vaihtoehtoja, joilla voidaan täydentää yhteistyötä yhteistyökumppanille mielekkäämmäksi ja sopivammaksi.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyöni tutkimuksen aiheena oli kehittää MYPA:n juniori- ja harrastustoiminnalle markkinointisuunnitelma. Tutkimuksen tavoitteena oli luoda urheiluseuralle teorian ja nykytilan kartoituksen perusteella työkaluja, joilla saataisiin seuratoiminnalle konkreettisia myynnillisiä ja markkinoinnillisia toimenpide-ehdotuksia. Tutkimuksessa on toimeksiannon viitaten suunniteltu myös seuran juniori- ja harrastetoiminnan vuosikello. Päätoimeksiannon lisäksi halusin luoda MYPA:lle mahdollista sponsorointiyhteistyötä helpottavan sponsorointitaulukon, mikä toimii suuntaviivoja antavana ja seuratoimintaa tehostavana työkaluna seuralle. Toimenpide-ehdotukset on laadittu seuran nykytilanteen analysoinnin pohjalta.

Käyttämäni tutkimusaineisto pohjautuu urheilumarkkinoinnin, markkinointiviestinnän ja sponsoroinnin kirjallisuuteen. Lisäksi tutkimuksessa on käytetty lähteenä MYPA:lta saatuja lähteitä ja materiaalia sekä valitsemiani sähköisiä lähteitä, materiaaleja ja tutkimuksia. Tutkimuksista ja lähteistä saatujen tietojen ja tulosten pohjalta pyrin tuomaan esiin MYPA:n juniori- ja harrastetoiminnan kehittämiseen soveltuvia toimintamalleja. Pyrin löytämään kehitysehdotuksia ja työkaluja seuralle tutkimuksissa ja aineistoissa ilmenneiden toimintamallien kautta, jotta opinnäytetyöni tulokset pysyisivät mahdollisimman objektiivisina.

Tutkimustyön teoriaosuus on kirjoitettu ensin toimenpide-ehdotusten tueksi ja analysointipohjaksi, minkä jälkeen varsinaiset kehitysideat ja toimenpide-ehdotukset on laadittu seuralle yhteistyössä seuran yhteyshenkilön kanssa. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys antaa myös hyvän ja johdonmukaisen kokonaiskuvan koko tutkimustyöstä.

Tutkimukselle toimeksiantajien määritellyt tavoitteet voidaan katsoa saavutetuiksi opinnäytetyösäni. Käyttämäni tutkimusaineiston avulla pystyn antamaan MYPA:lle kehitysehdotuksia heidän juniori- ja harrastetoimintansa tueksi. Tutkimuksessa laaditut kehitysehdotukset ovat seuralle hyödyllisiä etenkin tulevaisuudessa seuran toteuttaessa omaa toimintaansa. MYPA:lla varsinkin juniori- ja harrastetoiminnan analysointi ja kehittäminen ovat olleet melko vähäisiä, koska toiminnan suurin panostus ja huomio keskitetään seuran edustusjoukkueen ympärille. Tutkimustyöllä seura voi hyödyntää ja kehittää niin omia käytännön toimintamallejaan kuin liiketoiminnallisia suuntauksiaan.

Seuraavissa kappaleissa esitän ja analysoin johtopäätöksiä opinnäytetyöni kehitys- ja toimenpide-ehdotuksista.

Tämä opinnäytetyö on tehty proaktiivisesti toimeksiantona jalkapalloseura MYPA:lle (Myllykosken Pallo -47). Tutkimustyö tulee olemaan osana MYPA:n seurastrategian esivalmistelutyöprojektia ja osana MYPA:n tulevaisuuden suunnitelmaa. Projektilla tullaan kehittämään seuran jo olemassa olevia toimintoja ja selvittämään uusia toimintamahdollisuuksia.

Seuran toiminnassa ja sen johtamisessa tulee aina muistaa, että yksikään osa-alue ei ole ylitse muiden, vaan jokaista seurajohtamisen osa-aluetta pidetään yhtä tärkeänä. Myös Suomen Palloliiton toimintastrategia 2010-2013 toimii hyvänä malliesimerkkinä seuroille seurajohtamisen ja kehitystyön tärkeydestä. Toimintastrategian osa-alueiden avulla seurajoukkueet voivat kehittää omia toimintojansa; johtajuutta, huippujalkapalloa, GrassRoots- junioritoimintaa, asiakkuuksien hallintaa ja osaamisen kehittämistä. (Kortelainen J, 2010, 37-38.)

Markkinointi on jokaisen liiketoimintaa harjoittavan toimijan, organisaation ja seuran yksi tärkeimmistä osa-alueista, joka tulee olla hyvin organisoitu ja kiinteästi osana integroitua liiketoimintakokonaisuutta. Urheiluseurana MYPA:n tarjoamien palveluiden ja tuotteiden ensisijainen tarkoitus on tuottaa asiakkaille urheiluelämyksellisiä tunteita ja kokemuksia ja sitä kautta luoda pitkiä asiakassuhteita niin nuorissa kuin aikuisissakin. Tämän takia markkinointiviestinnän oma osa-alue urheilumarkkinointi ja sen tarjoamat hyödyt ja mahdollisuudet tulisi liittää aktiivisesti osana MYPA:n toimintaa, varsinkin juniori- ja harrastetoiminnan puolella.

Tarkkaan mietitty ja realistisesti suunniteltu markkinointisuunnitelma antaa työkaluna yritykselle selkeän toiminnan hahmottamisen edellytyksen. Se edesauttaa ja määrittää tavan, jolla yritys toteuttaa omaa markkinointiaan valituille kohderyhmille yhtenäisenä kokonaisuutena. Kaikki lähtee liikkeelle nykytilan kartoituksesta, jonka päälle luodaan erilliset tuote ja palvelukohtaiset myynti- ja markkinointisuunnitelmat.

Urheilumarkkinointi perustaa ajatusmallinsa normaaliin markkinointiviestinnän malliin, mutta urheilumarkkinoinnissa siihen integroidaan kilpailukeinona mukaan tuotteen, hinnan, jakelun ja markkinointiviestinnän rinnalle sponsorintyhteistyö. Tämä perustaa toimintamallinsa siihen, että sponsorintyhteistyöllä seura saa käyttöönsä taloudellisia ja toiminnallisia lisäresursseja, joko aineellisia tai aineettomia hyödykkeitä. Vastineeksi sponsoroiva yritys saa urheiluseuralta myönteistä mielikuvan lainaamista, mikä lisää sponsorin yrityskuvaa, varsinkin imagollisesti.

Myös vapaaehtoistoiminta tehokas hyödyntäminen on varsinkin Suomessa elintärkeässä osassa suomalaista jalkapalloilua, koska suomalaiset jalkapalloseurat toimivat yleisesti suhteellisen pienellä budjetilla. Suomessa on aina ollut erittäin kiinteästi urheilun yhteydessä vapaaehtoistoimintaa, mutta seurojen tulisi keskittyä nykyään enemmän vapaaehtoistoimintaa harjoittavien ihmisten tyytyväisyyteen. Varsinkin kun suuret ikäluokat ovat hiljalleen jäämässä eläkkeelle.

Yhden suurimmista taloudellisista resurssimahdollisuuksista olisi saada seuran juniori- ja harraste-toiminnalle aktiivisia sponsoroituyhteistyökumppaneita. Tällä hetkellä toiminnalla ei ole yhtään varsinaisesti omaa sponsoriyritystä sidosryhmänä ja tämä voisi olla erittäin hyödyllinen ja tehokas tapa saada lisättyä seuratoiminnan näkyvyyttä ja monipuolisuutta omilla yritysyritysohjeistuksilla.

Sponsoroituyhteistyö päätarkoituksena on ensisijaisesti tehostaa kummankin sopimusosapuolen markkinointivolyymiä ja perusajatuksena on sopimuskumppaneiden molemminpuolinen vastikkeellisuus. Sponsorointi antaa mahdollisuuden olla läsnä, osallistua ja herättää sekä tuottaa puheenaihetta. Yleisesti sponsoriyritys haluaa viestiä ja markkinoida omaa arvomaailmaansa sponsori-kohteensa kautta muun muassa omalla logollaan. Sponsorikohteelle tärkein yhteistyön tuoma merkitys ovat taloudelliset lisäresurssit ja imagolliset kilpailuedut.

Markkinointisuunnitelman teorian pohjalta tässä tutkimustyössä laadittiin MYPA:lle juniori- ja harrastetoiminnan vuosikello. Vuosikello on laadittu ohjeistukseksi MYPA:n juniori- ja harrastetoiminnalle vuosittain tehtäviin erilaisiin toimenpiteisiin ja niiden lähtökohtaiseen suunnitteluun. Vuosikello on rakennettu kalenterimaisesti, jolloin vuosikello toimii myös selkeänä ohjeistuksena seuran henkilökunnalle. Vuosikelloon on helppo tehdä tarvittavia muutoksia ja lisätä päivitystietoja. Vuosikelloa kannattaa päivittää ja täydentää aina säännöllisesti ajan tasalle. Sen tärkein tehtävä on toimia toiminnan selkeyttäjä ja täten tehostaa seuratoiminnan tehokkuutta ja organisoimista. Lisäksi jokaisen kausikohtaisen vuosikellon arkistointi antaa loistavan ja edesauttavan pohjan alkaa rakentaa uuden kausikellon suunnittelua ja toteutusta.

Lisäksi vuosikellon suunnitelmien käytännön toteuttamisen helpottamiseksi tutkimustyön luku kolme, jossa käsitellään markkinointia, markkinointisuunnitelmaa ja urheilumarkkinointia, antaa ohjeistuksena perusteellisen ja järjestelmällisen tiedon käytännön markkinointisuunnitelman rakentamiseksi ja sen toteuttamiseksi.

Sponsorointitaulukko vuorostaan antaa seuratoiminnalle valmiin ohjeistuksen ja kaavan lähteä toteuttamaan mahdollista tulevaisuuden yhteistyöprosessia. Taulukko antaa perustiedot ja ehdot yhteistyön toteuttamiseksi. Lisäksi ohjeistus mahdollistaa ja edesauttaa myös räätälöidyt sponsorointiyhteistyömahdollisuudet vaihtoehtojen mukaan.

Tutkimustyön sponsorointitaulukko on myös helposti muokattavissa ja räätälöitävissä paremmin esimerkiksi käytännön toteutuksessa ilmenneissä tilanteissa.

Kaikkien tutkimustyön käytännön toimenpide-ehdotusten ja analyysien päätehtävänä integroituna tutkimustyön teoriakirjallisuuden kanssa on toimia MYPA:n seuratoiminnan kehittäjänä ja tehostajana tulevaisuudessa. Tutkimustyöllä, analyyseillä ja käytännön toimenpide-ehdotuksilla pyritään saamaan MYPA:n juniiori- ja harrastetoiminnalle konkreettista taloudellista hyötyä, sekä antamaan valmiita työkaluja seuratoiminnan myyntitulojen lisäämiseksi ja markkinointiviestinnän tehostamiseksi.

8 Oma pohdinta

Tässä luvussa käsittelen vielä yleisesti läpi oppinäytetyötäni MYPA:lle ja tarkastelen kokonaisuutena opinnäytetyöprosessia. Sen lisäksi arvioin mitä olen prosessin tekemisestä oppinut ja miten näen pystyväni hyödyntämään oppimaani tulevaisuudessa.

Opinnäytetyöni on opettanut minulle monia asioita, joita pystyn varmasti hyödyntämään tehokkaasti työelämässä ja sen ulkopuolella tulevaisuudessa. Työn tärkein omaksuminen on ollut markkinoinnillisen ja myynnillisen näkökulman sisäistäminen ja konkretisoiminen urheiluseuralle. Markkinointiviestinnän ja myyntitoiminnan opintojen pohjalta olen opinnäytetyöni edetessä huomannut etenkin tekstin kirjoittamisen sujuvuuden parantuneen koko ajan ja olen oppinut paljon itsestäni varsinkin kirjoittajana. Varsinkin työn loppupuolella kun tutkimustyön kokonaisuus on alkanut olla hyvin hahmoteltu ja järjestetty. Tällöin on paljon helpommin pystynyt analysoimaan ja myös arvostelemaan omaa tekstiään, kirjoitustaan ja työn rakennetta.

Opinnäytetyöni pohjalta olen oppinut myös paljon hyödyllisiä työskentelytaitoja niin nykytilan-kartoituksesta, suunnitteluprosessista, tekstin työstämisestä ja kehitys- ja toimenpide-ehdotuksista. omasta mielestäni olen onnistunut hyvin ratkaisemaan ongelmakohtia ja kehittämään niiden ympärille kehitys- ja parannusehdotuksia.

Paljon olen oppinut myös tiedonhausta ja sen soveltamista. Opinnäytetyötäni aloittaessa varsinkin tiedonhakuun liittyvät hakukoneet ja sivustot olivat olleet minulle melko vieraita, mutta työn edetessä ja sivustoja käyttäessä huomasin kuinka hyödyllisiä apuvälineitä ne ovat. Tutkimustyötä tehdessäni opin käyttämään paljon erilaisia keinoja tiedon etsimisessä ja pystyin tunnistamaan relevantit ja luotettavat lähteet tutkimukseni tueksi ja hyödyntämään tietoa opinnäytetyössäni. Suurimman osan itse seurauksen yleistiedosta, toimintamalleista ja nykytilasta sain suoraan toimeksiantajan yhteyshenkilöltä. Muuten teorialähteet etsin ja hain joko kirjallisessa tai sähköisessä muodossa.

Aikataulullisesti opinnäytetyöni sujui hyvin aikataulussa. Opinnäytetyöni aloitin 2011 vuoden alussa ja toimeksiantajan pyyntöjen mukaan tutkimustyö saatiin päätökseen kesäksi 2011. Tein opinnäytetyölleni jo alussa hahmotellun alustavan toteuttamissuunnitelman, jota lähdin toteuttamaan. Aikataulutukseni olin laatinut viikkoaikataululla pääsegmentteihin; aineiston keräys, aineiston analysointi ja kirjallisuuteen perehtyminen, tutkielman kirjoittaminen ja hienosäätöä.

Työn loppuvaiheessa huomasin alustavan aikataulusuunnitelman todellisen merkityksen, jolloin aikataulutusta seuraamalla pystyi itsekkin hahmottamaan paremmin omaa ajankäyttöäni. Alustavaa toteuttamissuunnitelmaa jouduin toteuttamaan jonkin verran myös joustavasti ja aikataulutusta ja suunnitelmiani muutin tarvittaessa olosuhteiden mukaan.

Opin ja sain paljon ohjeistusta ja neuvoja opinnäytetyöhöni liittyvistä asioista ohjaavalta opettajaltani, joka auttoi minua saamaan työni loppuun kunnialla. Ohjaavan opettajani antamat palautteet auttoivat minua hahmottamaan selkeästi työni toimeksiannon tavoitteet ja löytämään keinot ja työkalut niiden saavuttamiseksi. Myös kriittiset mielipiteet, arvostelut ja näkökulmat perusteluineen selkeyttivät ja hahmottivat minut paremmin ymmärtämään haluttua kokonaisuutta. Myös oman tekstin arvioiminen ja tarkastelu varsinkin työn edetessä loppua kohden toivat esiin uusia näkökulmia ja parannusideoita omaan kirjoittamiseeni.

Työ on tuonut mukanaan myös jonkin verran haasteita. Varsinkin suhteellisen tiukka aikataulu ja osiltaan lähdemateriaalien puute tai vajavaisuus on pakottanut minut pohtimaan ja sen kautta myös keksimään vaihtoehtoisia toimintatapoja tutkielman tekemiseen ja edistymiseen liittyen. Varsinkin työn alkuvaiheissa oli tunne, että aikataulu on aivan liian tiukka työn valmiiksi saamiseksi. Jatkuvalta ja tasaisella työskentelyllä kuitenkin alkoi hyvin huomata kokonaisuuden hahmottuvan koko ajan paremmin ja paremmin, mikä loi lisäuskoa ja motivaatiota työn tekemiselle. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessin kaikki eri vaiheet ovat opettaneet paljon uutta niin taidolli-

sesti kuin teoreettisesti ja uskonkin, että olen kehittynyt ison askeleen sekä kirjoittajana että tutkijana tutkimustyöni aikana.

Lisäksi uskon, että koko prosessi on kasvattanut minua ihmisenä vastuullisemmaksi ja sen kautta olen paremmin oppinut myös käsittelemään paremmin omaa paineensieto- ja stressikykyäni.

Työn aihe auttoi minua myös hahmottamaan laajan tapahtumakentän. Työn edetessä oppi ja huomasi selkeästi, miten pienet yksityiskohdat liittyvät toisiinsa muodostaen yhdessä suuren ehjän kokonaisuuden. Lisäksi uskon opinnäytetyöni kautta, että osaan tästä lähtien asettua enemmän yhteistyökumppanin tai toimeksiantajan asemaan.

Jälkeenpäin voi varmasti helposti itse löytää työssään paljonkin kehitettäviä asioita ja aiheita, jotka olisi tehnyt toisin. Oman suhteellisen vähäisen konkreettisen tietoisuuteni ja käytännön osaamiseni pohjalta etenkin urheiluseuraan ja sen junioreiden ja harrastetoimintaan liittyen, olen jälkikäteen tyytyväinen lopputulokseeni. Sillä toiminta eroaa kuitenkin omalla perinteisellä liiketoiminnallisella tavallaan niin sanotusti normaalista yritystoiminnasta, jossa liiketoiminta perustuu joko tuotteiden tai palveluiden valmistamiseen ja myyntiin. Urheilu ja liikunnallinen harrastustoiminta tarjoavat kuitenkin ensisijassa ihmisille erilaisia henkilökohtaisia elämyksiä ja mielihyvää.

Opinnäytetyöni aikana kvalitatiivisen tutkimustyön tutkimusmenetelmät tulivat minulle hyvin tutuiksi ja uskon niistä olevan minulle hyötyä esimerkiksi omassa työelämässäni. Opinnäytetyö on kuitenkin laaja kokonaisuus ja pitkäjänteinen prosessi, jonka opiskelija ottaa itse vastuulleen ja tulee näkemään oman kätensä kautta työnsä tuloksen.

Lähteet

- Alaja E. 2001. Summapeliä!: Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: GUMMERUS KIRJAPAINO OY
- Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä: sponsorin käsikirja. Jyväskylä: GUMMERUS KIRJAPAINO OY
- Alaja, E. 2000. Arpapeliiä?: Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: GUMMERUS KIRJAPAINO OY
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2004, Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. EDITA
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: EDITA
- Katainen, A & Koivu, N. 2008. Pesäpallojoukkueen urheilumarkkinointi. Satakunnan Ammattikorkeakoulu.
- Kortelainen, J. 2010. Seurajohtamisen kehittäminen suomalaisessa jalkapalloilussa eurooppalaisten toimintamallien avulla. Laurea Ammattikorkeakoulu.
- Misener, K., Doherty, A., Hamm, S. 2008. Learning the experiences of older adult volunteers in sport: Implications for volunteer management and retention. University of Western Ontario. 16th EASM Conference.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: KARISTO OY
- Valanko, E. 2009. Sponsorointi: Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna: KARISTON KIRJAPAINO OY
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus - tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma. Helsinki
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY Bookwell City
- Verkkolähteet
- Chapman, A. 1995-2011. SWOT analysis. Viitattu 19.3.2011.
<http://www.businessballs.com/swotanalysisfreetemplate.htm>
- Cursor Oy. Kotkan - Haminan seudun kehittämissyhtiö. YT24 Markkinointisuunnitelman laatimisopas b to b - yrityksille.
http://www.jdc.fi/filebank/11989-YT24_Markkinointiteoria_Cursor_090818.pdf
- Desbordes, M. 2007. Marketing and football an international perspective.
http://www.google.com/books?hl=fi&lr=&id=_l7cAMlNJwC&oi=fnd&pg=PR9&dq=sport+management+in+English+football&ots=lhX4qFYEGj&sig=W0gkPxPC2Lchxj2REvvXd4Qo6Yc#v=onepage&q=sport%20management%20in%20English%20football&f=false
- EDU. Kehittämissuunnitelmat. Viitattu 12.4.2011.
<http://www04.edu.fi/liiketoimintasuunnitelma/addcollapsing.asp?file=kehittamissuunnitelmat.htm&toggle=5&dummy=5>

EDU Oppimateriaalit. Mikä on markkinointisuunnitelma? Viitattu 13.4.2011.
http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/mika_on_ms.htm

Joensuu. Markkinoinnin johtaminen ja suunnittelu. 14.3.2011.)
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul3.htm>

Lönström, M & Itälä, P. 2007. Maalipotku - MYPA:n tapa toimia ja pelata.
<http://kotisivukone.fi/files/juniorit.kotisivukone.com/maalipotku2008.pdf>

Microsoft Corporation. 2011. Myynti- ja markkinointisuunnitelman luominen. Viitattu 14.4.2011.
<http://www.microsoft.com/business/smb/fi-fi/articles/how-to/sales-marketing.mspx>

Roxpro. Risto Oksanen. 2007. Viitattu 19.3.2011.
<http://www.roxpro.fi/urheilumarkkinointi/Materiaali/00%20Urheilumarkkinointi%20kaikki.ppt>

MYPA. 2011. MYPA vakiovieraana eurokentillä. Viitattu 5.3.2011.
http://www.mypa.fi/sivut/index.php?page_n=sisalto&haluttu_sivu=118&paasivu=106

MYPA. 2011. MYPA:n viralliset kotisivut.
http://www.mypa.fi/sivut/index.php?page_n=etusivu

MYPAjuniorit. MYPA Sinivalkoinen Tie. 2011. Viitattu 13.3.2011.
<http://www.mypajuniorit.fi/287>

MYPAjuniorit. Pallo Liikuttaa- kerho. 2011. Viitattu 13.3.2011.
<http://www.mypajuniorit.fi/joukkue4102>

MYPAjuniorit. 2011. Pelaaminen seurassa. Viitattu 13.3.2011.
<http://www.mypajuniorit.fi/61>

Point- kerho kotisivut. 2011. Viitattu 10.5.2011.
<http://www.pointkerho.fi/etusivu>

Suomen Palloliitto. 2011. Vapaaehtoistoiminta. Viitattu 10.3.2011.
<http://www.palloliitto.fi/seura/seuratoiminta/vapaaehtoistoiminta/>

Value based Management.net. 2011. Marketing Mix 4P's model. Viitattu 10.3.2011.
http://www.valuebasedmanagement.net/methods_marketing_mix.html

Veikkausliiga. 2011. Veikkausliigaseurat. Viitattu 5.3.2011.
<http://www.veikkausliiga.com/Team.aspx?id=10>

Wikipedia. 2011. Myllykosken Pallo -47. Viitattu 5.3.2011.
http://fi.wikipedia.org/wiki/Myllykosken_Pallo_-47

Kuvat

Kuva 1. MYPA:n seuralogo	7
Kuva 2. MYPA:n hallinto-organisaatiokaavio	9
Kuva 3. MYPA:n juniiori- ja harrastetoiminnan SWOT -analyysi	45

Kuviot

Kuvio 1. Markkinointisuunnitelman laatimisprosessi.....	16
Kuvio 2. Tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät	20
Kuvio 3. ARPA- toimintamalli	28
Kuvio 4. Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot.....	33
Kuvio 5. Sponsorointiyhteistyön peruselementit	39
Kuvio 6. Sponsorointiyhteistyön ulottuvuudet	40