



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Markkinointisuunnitelma

Case: Ringetteseura Blue Rings

Seppälä, Minna

2012 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Markkinointisuunnitelma Case: Ringetteseura Blue Rings

Minna Seppälä
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2012

Minna Seppälä

Markkinointisuunnitelma Case: Ringetteseura Blue Rings

Vuosi	2012	Sivumäärä	40
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on markkinointisuunnitelman laatiminen ringetteseura Blue Ringsin edustusjoukkueelle. Lähtökohtana on pidetty suunnitelman toteutuskelpoisuutta käytännössä sekä suunnitelman reaalisuutta. Opinnäytetyö on toteutettu projektityönä, jossa on käytetty benchmarkkauksen lisäksi sekä kvalitatiivisia että empiirisiä tutkimusmenetelmiä. Opinnäytetyö koostuu kahdesta osiosta; teoreettinen viitekehys sekä empiirinen osio. Teoria- ja opinnäytetyössä on käytetty markkinoinnin perinteisiä menetelmiä. Lisäksi teoriaviitekehys perustuu sponsorointiin ja sen merkitykseen urheilumarkkinoinnissa. Empiirisessä osiossa tuon esille työn tuloksia ja johtopäätöksiä. Muun muassa yhteistyö- eli sponsorisopimusten saavuttamisesta.

Ringetteseura Blue Rings on vuonna 2010 perustettu seura, jonka tarkoituksena on edistää ja kehittää tyttöjen ja naisten kilpailuun perustuvaa ringetteharrastusta. Seura on rakennettu kasvattajaseurojen Nurmijärven Seven Ringettes Associationsin, Keravan Shakers ringeten ja Tuusula ringeten ympärille. Tavoitteena on rakentaa seuratoimintaa yli joukkuerajojen ja yhdistää kasvattajaseurojen toimintaa perustamalla kilpajoukkueet pääosin kasvattajaseurojen pelaajista. Ringette lajina on hyvin pieni ja harrastajamäärät eivät ole kovin suuria, sen vuoksi yhdistelmäjoukkue antaa lähiseudun pelaajille ainutlaatuisen mahdollisuuden toteuttaa itseään lajin parissa.

Lajin heikko näkyvyys niin lähialueilla kuin kansallisesti tuottaa haastetta markkinoinnin toteuttamiseen. Seurat eivät pysy markkinoinnin murroksessa mukana, joten esimerkiksi internetin mukanaan tuomat mahdollisuudet ja sosiaalisen median hyväksikäyttö on hyvin vähäistä. Näkyvyyden puute aiheuttaa ongelmia, kuten sponsoreiden hankinta on vaativaa, sillä yritykset eivät tiedä, mitä he lähtevät tukemaan. Opinnäytetyössä pyrittiin luomaan selkeä pohja ja markkinoinnin rakentamiselle, jossa on otettu huomioon markkinoinnin murroksen mukanaan tuomat mahdollisuudet.

Opinnäytetyön markkinointisuunnitelman rakentamisessa on hyödynnetty pääasiassa erilaisia markkinoinnin keinoja keskittyen urheilumarkkinointiin ja sponsorointiin. Suunnitelman pohjana käytetään Blue Rings edustuksen viime vuoden toimintasuunnitelmaa ja sen toteutumista käytännössä. Näiden pohjalta on laadittu kehitysehdotuksia tulevan kauden 2011-2012 markkinointitoimenpiteille.

avainsanat, markkinointisuunnitelma, urheilumarkkinointi, sponsorointi

Minna Seppälä

Marketing Plan Case: Ringette Team Blue Rings

Year	2011	Pages	40
------	------	-------	----

The objective of this Bachelor's was to create a marketing plan for the Blue Rings ringette club's main competitive team. The starting point was based on feasibility and usefulness of the plan. The thesis has been carried out as a project work in which benchmarking was used in addition to both qualitative and empirical research methods which discusses the case organization. In the theoretical framework the author introduces different traditional marketing methods as well as sponsorships and the role of sports marketing. The empirical research section deals with the results and effectiveness of the case organization's operations.

Blue Rings was founded in 2010. The clubs main objective is to advance girls' and women's interest to ringette. Blue Rings is compilation of three ringette clubs: Seven Ringettes association, Shakers Ringette and Tuusula Ringette. The goal was to build a club that surpasses organization borders and combines the clubs by establishing competitive teams by using the clubs own players. Due to the small number of ringette players in the country, this type of club gives players a unique opportunity to realize their potential.

Poor coverage of the sport, both nationally as well as internationally, produces challenges for marketing implementation. The clubs cannot keep up with the ever evolving marketing, so for example, the opportunities brought about by the Internet and use of social media is very low. Poor coverage is a problem when discussing sponsorships, because companies do not know what they are endorsing. The goal of this study was to create a thesis with a clear base for the creation of marketing, which takes into account the possibilities brought about by the marketing revolution.

In the marketing plan of this thesis, the author has used a variety of marketing methods, mainly focusing on sports marketing and sponsorship. The Blue Rings competitive team's last year's action plan and its implementation was used as the basis of this marketing plan. Based on this, the author has prepared recommendations for marketing measures for the upcoming season 2011-2012.

Keywords, marketing plan, sports marketing, sponsorship

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tutkimusasetelma.....	6
1.2	Aiheen rajausta ja opinnäytetyön rakenne.....	7
1.3	Seuraesittely.....	7
1.3.1	Toimintaympäristö ja kilpailutilanne.....	8
1.3.2	Budjetointi.....	8
1.3.3	Nykytila-analyysi.....	9
2	Markkinointi.....	10
2.1	Markkinoinnin tehtävät.....	10
2.2	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	11
2.3	Markkinointiviestintä.....	12
2.3.1	Markkinointiviestinnän määrittely.....	13
2.3.2	Mainonta.....	13
2.3.3	Mainonta mediassa.....	14
2.3.4	Henkilökohtainen myyntityö.....	15
3	Urheilumarkkinointi.....	15
3.1	Markkinoinnin tavoitteet ja tehtävät.....	16
3.2	Kohderyhmät ja segmentointi.....	16
3.3	Urheilumarkkinoinnin ARPA-malli.....	17
3.4	Urheilumarkkinoinnin erityispiirteet.....	19
4	Sponsorointi.....	19
4.1	Sponsoroinnin tavoitteet.....	20
4.1.1	Tunnettuuden saavuttaminen ja myynnin edistäminen.....	21
4.1.2	Mielikuvien vahvistaminen.....	22
4.2	Sponsoroinnin vaikutukset ja niiden seuraaminen.....	22
5	Sponsorointiyhteistyö.....	24
5.1	Yhteistyön merkitys urheilulle.....	25
5.2	Sponsoriyhteistyön riskit.....	25
5.3	Sponsoreiden hankinta.....	26
5.4	Sponsoriyhteistyön toteuttaminen ja ylläpito.....	27
6	Kehitysehdotukset.....	28
7	Yhteenveto.....	29
	Lähteet.....	31
	Liitteet.....	35
	Liite 1: Blue Rings mediakortti 2011-2012.....	35

1 Johdanto

Markkinointi uudistuu ja uudistaa. Markkinoinnin käsite, sisältö sekä asema yrityksissä on viime vuosina ollut luovassa murrosvaiheessa. Internetin ja sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa on kasvanut huomattavasti viime vuosikymmenestä. Yrityksillä on haaste pysyä muutoksen vauhdissa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda realistinen, kustannustehokas sekä toteutuskelpoinen markkinointisuunnitelma ringette-seura Blue Ringsin edustusjoukkueelle. Seura on perustettu vuonna 2010, joten se on hyvin nuori. Blue Ringsin markkina-alue ja sitä kautta kohdeyleisö ovat laajempia kuin useilla muilla ringette-seuroilla. Toisin kuin yleensä Blue Rings seura on rakennettu kolmen seuran ympärille. Kasvattiseuroja ovat Nurmijärven Seven Ringettes Associations, Keravan Shakers ringette sekä Tuusula ringette. Alueen laajuus on seuralle ja joukkueelle mahdollisuus, sillä potentiaalisten katsojien sekä sponsoreiden määrää on kolminkertainen. Opinnäytetyössä pyritään hyödyntämään nämä mahdollisuudet. Blue Rings edustus on noussut SM-sarjaan kaudelle 2011-2012 ensimmäistä kertaa seuran lyhyessä historiassa, joten tehokas markkinointisuunnitelma on menestyksekkään markkinoinnin edellytys.

Opinnäytetyössä keskitytään erityisesti urheilumarkkinoinnin teoriaan ja sponsorointiyhteistyön vaikutuksiin urheilujoukkueen markkinoinnissa. Tavoitteena on markkinointisuunnitelmaa laatiessa herättää kiinnostusta potentiaalisissa yhteistyöyrityksissä ja sitä kautta luoda joukkueelle yhteistyösopimuksia.

Lisäksi markkinointisuunnitelmassa pyritään hyödyntämään Internetin sekä uuden sosiaalisen median mukanaan tuomia mahdollisuuksia.

1.1 Tutkimusasetelma

Opinnäytetyö tehdään projektityönä. Markkinointisuunnitelma on tehty ringette-seura Blue Ringsin edustusjoukkueelle. Markkinointisuunnitelma on tarvittaessa myös muiden seuran juniorijoukkueiden käytössä. Suunnitelma on suunnattu edustusjoukkueelle ottaen huomioon joukkueen tarpeet ja budjetti. Suunnitelma pohjautuu edustusjoukkueen edellisvuoden tulokseen ja markkinointitoimenpiteisiin. Tutkimuksessa on lähdetty liikkeelle perehtymällä alan kirjallisuuteen sekä kartoittamalla joukkueen toimintaa ja nykytilaa. Nykytila-analyysin avulla on löydetty kehityskohteita, joihin on laadittu parannusehdotuksia. Nykytilaa on kartoitettu haastattelemalla seuran yhteyshenkilöitä sekä joukkueen johtoryhmää.

1.2 Aiheen rajaus ja opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö on jaettu kahteen osioon; teoreettiseen viitekehukseen sekä empiiriseen osioon. Viitekehys pohjautuu markkinoinnin sekä markkinointiviestinnän eri menetelmiin keskittyen erityisesti urheilumarkkinointiin ja sponsorointiin. Empiirisessä osassa käydään läpi markkinointisuunnitelman sekä sponsorointiyhteistyön tuloksia.

Lisäksi opinnäytetyö on rajattu käsittelemään ainoastaan Blue Rings edustusjoukkueen tulevan kauden 2011-2012 markkinointia, mikä on otettu huomioon budjetissa ja tavoitteissa. Tarpeen mukaan markkinointisuunnitelma on seuran juniori joukkueiden käytössä.

1.3 Seuraesittely

Ringetteseura Blue Rings on perustettu vuonna 2010. Seuran tarkoituksena on ollut tuoda yhteen lähialueiden ringetteseurat ja luoda näin kilpailukykyisiä joukkueita niin juniori- kuin edustustasollekin. Blue Ringsin kasvattiseuroja ovat Nurmijärven Seven Ringettes Assosiations, Keravan Shakers ringette ja Tuusula ringette. Seuran joukkueet koostuvat pääosin näiden kasvattiseurojen pelaajista. Kasvattiseurojen pitkästä historiasta huolimatta Blue Rings on nuori seura ja siihen nähden noussut sarja tasoilla upeasti ylöspäin. Viime vuonna Blue Ringsin edustusjoukkue pelasi 1. divaria, josta joukkue nousi tulevalle kaudelle naisten SM-sarjaan.



Kuva 1. Blue Ringsin logo (Blue Rings 2010)

Blue Rings edustusjoukkue nousi 1. divarissa pelatun kauden 2010-2011 päätteeksi ringeten naisten SM-sarjaan. Tulevan kauden 2011-2012 joukkue pelaa SM-sarjaa. Joukkueen toimihenkilöt muodostuvat joukkueenjohtajasta, rahastonhoitajasta, päävalmentajasta, apuvalmentajasta sekä pelaajista. Joukkueen kokoonpanoon kuuluu tällä hetkellä 16 kenttäpelaajaa ja 3 maalivahtia. Pelillisesti joukkue lähtee tulevaan kauteen kasvattamaan nuorten pelaajien kokemusta ja konkreettisenä tavoitteena on SM-sarjapaikan säilyttäminen.

1.3.1 Toimintaympäristö ja kilpailutilanne

Kilpailutilanteen ja toimintaympäristön tunteminen ja analysointi ovat yritystoiminnan perusta. Markkinoinnin ymmärtäminen edellyttää ympäristön organisointia, seuranta ja reagointia ympäristöstä tuleviin haasteisiin. Kannattavimmin tilanteesta selviää yritys, joka vastaa muutoksiin kilpailijoita nopeammin. (Anttila & Iltanen, 2001, 61-63.)

Blue Rings on nuorena seurana vasta vakiinnuttamassa paikkaansa niin juniori kuin edustussarjoissakin. Urheilujoukkueelle kilpailutilanteet syntyvät pelaajahankinnoista, sponsoreista, yleisöstä sekä näkyvyydestä mediassa, kuten paikallislehdissä.

1.3.2 Budjetointi

Markkinointiin käytettävä budjetti tulee selvittää markkinointia suunniteltaessa sekä tehdessä markkinointisuunnitelmaa. Budjetin avulla optimoidaan resurssien käyttöä yrityksen toiminnassa. Toiminnalla täytyy olla selkeät ja toteutuskelpoiset tavoitteet. Budjetin avulla seurataan toiminnan etenemistä ja tavoitteisiin pääsemistä. (Viitala & Jylhä 2006, 306-307.)

Yleisesti ottaen budjetti määräytyy aina sen hetkisen taloudellisentilanteen mukaan. Ringetteseura Blue Rings edustusjoukkueen budjetti laaditaan aina kyseisen kauden tarpeita ja tavoitteita vastaavaksi.

1.3.3 Nykytila-analyysi

Blue Rings edustusjoukkueen nykytilanteen kuvaamiseen on käytetty SWOT -analyysia. Liiketoiminnan suunnitteluun käytettävä SWOT-analyysi on yksi monipuolisimmista ja käytännöllisimmistä markkinoinnin työkaluista. SWOT -analyysin nimi tulee englanninkielisistä sanoista strengths (vahvuudet), weakness (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet ja threats (uhat). (Viitala & Jylhä 2006, 59.)

SWOT -analyysissa arvioidaan yrityksen voimavaroja sekä toimintaympäristön kehitystä ja piirteitä. Analyysin tavoitteena on luoda toimenpidemäärittely, jossa vahvistetaan yrityksen vahvuuksia sekä pyritään muuttamaan heikkoudet ja uhat mahdollisuuksiksi. SWOT -analyysin avulla yritys pystyy kohdistamaan huomion oikeisiin asioihin. (Viitala & Jylhä 2006, 59-60.)

Blue Rings edustusjoukkueen nykytila-analyysi laadittiin haastatteleamalla joukkueenjohtajaa. Haastattelu tehtiin 15.08.2011.

<p>Vahvuudet (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuori, potentiaalinen joukkue - Tiivis yhteistyö - Toiminta-alue 	<p>Heikkoudet (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuori seura, kokemattomuus - Näkyvyys - Uskottavuus
<p>Mahdollisuudet (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sarjapaikan säilytys - Kokeneempien pelaajien saanti - Kehittyminen 	<p>Uhat (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sarjapaikan menetys - Pelaajien siirtyminen toisiin seuroihin - Taloudellinen tilanne

Taulukko 1. Kohdejoukkueen SWOT -analyysi

Joukkueenjohtaja Pirkko Koch pitää nuorta ja potentiaalista joukkuetta ehdottomasti vahvuutena, sillä nuorissa pelaajissa piilee aina yllättäjän mahdollisuus. Samalla hän kuitenkin huomauttaa siitä, että nuori seura voi olla myös heikkous kokemattomuutensa takia. Samoin hän painottaa yhteistyön ja toiminta-alueen laajuuden merkitystä. Toiminta-alueella tarkoitetaan Blue Ringssin kasvattajaseuroja, mitkä ulottuvat Tuusulan lisäksi Keravalle ja Nurmijärvelle.

Heikkouksia Koch nostaa esille sen, että toiminta-alueen laajuutta ei ole hyödynnetty. Näkyvyys sekä uskottavuus kärsivät heikoista markkinointitratkaisuista.

Ensisijaisena mahdollisuutena Koch pitää sarjapaikan säilyttämistä. Sarjapaikan säilyttäminen on edellytys seuran tulevaisuuden kannalta, sillä SM-tason sarjapaikka mahdollistaa uusien, kokeneempien pelaajien siirtymisen Blue Ringsiin sekä mahdollistaa nuorien pelaajien kehittymisen. Kochin mukaan joukkueen ja sitä kautta myös seuran uhkana on jo edellä mainittu sarjapaikan menetys. Se aiheuttaisi niin pelaajien siirtymisen muihin lähialueen seuroihin kuin taloudellisen tilanteen todellisen heikkenemisen.

2 Markkinointi

Markkinointi uudistuu ja uudistaa. Viime vuosien ajan markkinointiajattelu ja -toiminta ovat muuttaneet luonnettaan ja saaneet uutta sisältöä. Perinteisen markkinointiohjelman (tuote, hinta, jakelu ja viestintä) ohella nykyään tarvitaan käsitystä asiakassuhdemarkkinoinnista, suoramarkkinoinnista, integroidusta markkinoinnista, trendimarkkinoinnista, tietokanta markkinoinnista, vuorovaikutussuhteista, strategisesta markkinoinnista ja yritysten monista tavoista saavuttaa kilpailuetua toimialallaan ja verkkoasemassaan. (Anttila & Iltanen 2001, 9.)

Markkinointi on sisällöltään laajempi käsite kuin esimerkiksi mainonta tai myyntityö. Nämä kuuluvat markkinointiin, mutta ovat vain osa sitä. Nykyaikainen markkinointi sisältää esimerkiksi tuotekehittelyä, asiakkaiden tarpeiden ja ostamisen tutkimista, asiakassuhteiden luomista sekä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä. Markkinoinnin lähtökohtana ovatkin asiakkaat erilaisine tarpeineen. (Bergström & Leppänen 2007, 10.)

2.1 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin välityksellä annetaan tietoa sekä asiakkaille että muille sidosryhmille. Jällemyyjiä kannustetaan myymään, asiakkaita houkutellaan ostamaan ja pysymään yritysten asiakkaina. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 24-25) mukaan markkinoinnilla on neljä erilaista tehtävää. Ensimmäisenä on kysynnän ylläpito ja selvittäminen. Markkinoita on tutkittava niin yritystä perustaessa kuin sen toimintaa kehittäessä. Markkinoijan on tunnettava ostajien tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen, sillä kysynnän ennakointi on lähtökohta muun muassa tuotekehitykselle ja markkinointiviestinnälle.

Toisena vaiheena on kysynnän luominen ja ylläpito. Yritys luo kysyntää tekemällä tuotteistaan kilpailijoista erottuvia ja asiakkaita houkuttelevia. Ostohalukkuutta voidaan luoda esimerkiksi kohderyhmälle suunnatun mainonnan ja myynninedistämisen avulla. Mainonnan, myyntityön, asiakaspalvelun ja suhdetoiminnan avulla ylläpidetään asiakassuhteita.

Yrityksessä kehitetään asiakkaiden tarpeista lähtien uusia tuotteita ja toimintatapoja. Kysynnän tyydyttäminen onkin yksi tärkeimmistä markkinoinnin tehtävistä. Ihannetilanteessa tuote pyritään räätälöimään jokaiselle asiakkaalle sopivaksi. Tuotteiden on myös oltava helposti saatavilla oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Asiakaspalvelun sujuvuus ja henkilöstön osaaminen vaikuttavat asiakastyytyvyyteen ja asiakassuhteen keston.

Kysynnän säätely on myös tärkeä osa markkinointia. Kysyntää pyritään sopeuttamaan tarjontaan esimerkiksi tasoittamalla sesonkihuippuja hinnoittelun avulla. Kysyntää joudutaan joskus jopa hillitsemään ja asiakkaita kannustetaan odottamaan uutta tuote-erää.

2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoja eli toisin sanoen markkinointiparametreja ovat toiminnot, joilla pyritään vaikuttamaan kysyntään ja tyydyttämään sitä. Niiden yhdistelmästä käytetään nimitystä markkinointimix, mikä tarkoittaa peruskilpailukeinojen eli tuotteen (product), hinnan (price), jakelun (place) ja viestinnän (promotion) yhdistämistä kokonaiseksi markkinointiohjelmaksi. (Anttila & Iltanen 2001, 20.)

Markkinoinnin kilpailukeinoin yritys pyrkii saavuttamaan kilpailuetua markkinoilla. Kilpailukeinojen keskinäistä suhdetta on osattava painottaa oikein tilanteen vaatimalla tavalla. Käytännössä markkinointimixin koostumukseen vaikuttaa ratkaisevasti yrityksen kilpailutilanne ja markkinointibudjetin koko. Yrityksen toimiala ja asema markkinoilla, kilpailutilanne, kilpailijoiden toimenpiteet sekä yrittäjien markkinointiosaaminen vaikuttavat siihen, minkälainen markkinointimix milloinkin toimii parhaiten. Mikään toimenpide tai niiden yhdistelmä ei sinänsä ole oikea tai väärä, varsin erilaiset keinojen yhdistelmät voivat johtaa menestykseen. (Anttila & Iltanen 2001, 20-22.)

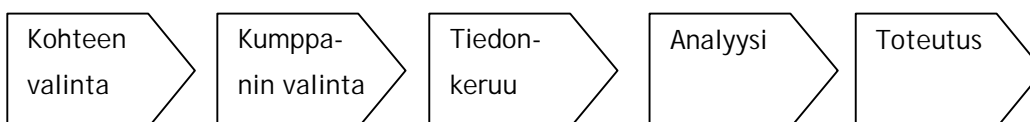
Blue Ringssin tilanteessa tuote (product), mitä asiakkaille tarjotaan, on joukkue ja sen toiminta. Hinta (price) kuvaa joukkueen ansaintalogiikkaa eli muun muassa jäsenmaksuja, otte- luiden lipputulaja ja sponsoritulaja. Jakelu (place) kuvaa otteluita sekä muuta rajapintaa la- jin harrastajiin. Viestintää (promotion) joukkueen kohdalla on mainonta, suhdetoiminta, myyntityö sekä menekinedistäminen. Myös sponsorointi on joukkueen näkökulmasta mene- kinedistämistä.

Kilpailuetua markkinoilla voidaan edesauttaa käyttämällä benchmarkingia. Benchmarkingissa verrataan omaa tuottavuuden, laadun ja työprosessin tehokkuutta valioluokkaa edustavien yritysten ja organisaatioiden tehokkuuteen. (Karlöf & Östblom 1993, 7,33.)

Benchmarkingissa on eroteltavissa kolme benchmarking-tyyppiä. Sisäisessä benchmarkingissa tehdään vertailuja oman toiminnan sisällä, esimerkiksi tytäryhtiöiden tai myyntiryhmien välillä. Ulkoisessa benchmarkingissa verrataan omaa toimintaa vastaavaan ulkopuoliseen toimintaan, kuten kilpailijoiden tai kansainvälisesti saman alan yritysten toimintaan. Kolmas tyyppi on toiminnallinen benchmarking, mikä tarkoittaa eri alojen toimintokokonaisuuksien ja prosessien vertaamista keskenään. (Karlöf & Östblom 1993, 46.)

Benchmarking on viisi vaiheinen prosessi, joista ensimmäinen vaihe on kohteen valinta. Kohteen valinnan yhteydessä kartoitetaan organisaation tarpeet eli mitä kohteita benchmarkingilla ryhdytään parantamaan. Toinen vaihe on kumppaneiden valinta eli mitä organisaatioita lähdetään tarkastelemaan. Kohteen ja kumppaneiden valinnan jälkeen toteutetaan tiedonkeruu ja tiedon analysointi. Analyysivaiheessa määritetään yhtäläisyydet ja eroavaisuudet sekä niiden kytkeytyminen työn sisältöön. Viides vaihe johtaa tulosta parantavien toimenpiteiden toteutukseen, organisaation kehittämiseen ja toiminnan suorituskeskeisyyden kasvattamiseen. (Karlöf & Östblom 1993, 92-94.)

Benchmarkingilla saa hyviä ideoita seuran toiminnan kehittämiseen. Tässä projektissa on hyödynnetty ulkoista benchmarkingia kartoittamalla kilpailijoiden toimintatapoja. Erityisesti tarkasteltavaksi on valittu toinen Keski-Uudellamaalla pelaava ringetteseura Järvenpään Haukat, jolla on monen vuoden kokemus toiminnasta tällä alueella.



Kuvio 2. Benchmarking -prosessin vaiheet. (Karlöf & Östblom, 1993, 77.)

2.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä on tarkoituksena saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnän avulla pyritään saamaan asiakas tietoiseksi yrityksen uudesta toiminnasta tai tuotteesta. (Vuokko 2003, 11-13.)

2.3.1 Markkinointiviestinnän määrittely

Vanha mainonnan klassikko, Mc Graw Hillin ilmoitus kuvaa erinomaisella tavalla markkinointiviestinnän tehtäviä:

“En tiedä kuka olet. En tunne Yritystäsi. En tunne yrityksesi tuotteita. En tiedä, miksi yrityksesi on olemassa. En tunne yrityksesi asiakkaita. En tunne yrityksesi saavutuksia. En tunne yrityksesi mainetta. Siis -mitä haluatkaan myydä minulle?”

Voidaan sanoa, että tuote on valmis vasta sitten, kun asiakkaat tietävät sen olemassa olost, tuntevat sen ominaisuuksia, suhtautuvat siihen myönteisesti ja ostavat sen. (Anttila & Iltanen, 2001, 231.)

Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan kohderyhmään. Perinteisin markkinointiviestinnän keino on AIDA -kaava, jonka prosessi perustuu huomioon (attention), kiinnostukseen (interest), haluamiseen (desire) ja toimintaan (action). AIDA- malli pyrkii saamaan ostajan huomaamaan tuotteen, kiinnostumaan siitä, haluamaan sitä ja lopulta ostamaan sen. (Viitala & Jylhä 2006, 121; Vuokko 2003, 50.)

Markkinointiviestintä on perinteisesti jaettu neljään osa-alueeseen: myyntityö, suhde- ja tiedotustoiminta, mainonta ja menekinedistäminen. Näiden ympärille on viime vuosina syntynyt muita keinoja, kuten suoramarkkinointi, sponsorointi ja sisäinen markkinointi. Yhdessä nämä viestinnän keinot muodostavat integroidun markkinointiviestinnän, jolla tarkoitetaan viestintäpanosten kokonaisuutta. Parhaaseen lopputulokseen pääsee kun yrityksen eri viestintäkeinoja käytetään yhdessä, toisiinsa sovitettuina. (Anttila & Iltanen 2001, 231-236.)

2.3.2 Mainonta

Mainonta on maksettua, suurelle kohderyhmälle suunnattua viestintää, jota mainonnan maksava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä. Yleisesti mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. (Vuokko 2003, 193,195.)

Mainonnan tavoitteita ovat muun muassa yrityksen tunnettuuden luominen, tunnettuuden lisääminen kohderyhmissä, ajankohtaisista toimenpiteistä kertominen sekä tunteiden, mielikuvien ja kiinnostuksen aikaansaaminen. (Vuokko 2003, 196-197.)

Blue Ringsin edustusjoukkueen mainonta on tällä hetkellä kovin vaatimatonta. Kyseessä on uusi seura, jonka täytyisi pystyä käyttämään edukseen mainonnasta saatava hyöty. Seuran ja joukkueen tapahtumat täytyy saada kohdeyleisön tietoisuuteen, jotta näkyvyys lisääntyisi. Blue Ringsilla on suuri etuus muihin lähialueiden seuroihin nähden, sillä kolmen seuran yhtyminen kasvattaa kohdeyleisön määrää huomattavasti. Mainontakeinoina voisi käyttää erilaisten mainosten jakamista, kuten esitteitä tulevista otteluista sekä kotiotteluissa jaettavia esitteitä, joissa olisi esimerkiksi pelaaja- ja yhteistyökumppaneiden esittelyjä. Lisäksi kotihallin mainostilat/seinät tulisi hyödyntää sekä joukkueelle voisi hankkia peliasujen lisäksi yhteinäiset harjoitteluasut, joissa olisi seuran logo ja mahdollisesti joukkueen sponsoreiden logoja.

2.3.3 Mainonta mediassa

Mainonnasta puhuttaessa sana media tarkoittaa mainosvälinettä. Mainosvälineiden valinta merkitsee niiden mainosvälineiden löytämistä, joiden avulla kerrottu viesti saadaan kohderyhmän tietoon mahdollisimman tehokkaasti, taloudellisesti ja oikein ajoitettuna. Kohderyhmää on syytä rajata mediasuunnittelun ja rahankäytön realismin takia. Samoin mainontaa ajoitettaessa on otettava huomioon tuotteen sesongit sekä ostopäätökseen johtava harkinta-aika. (Siukosaari 1999, 50-51.)

Median valinta on oltava sellainen, että se pystyy välittämään tietoa sekä sen perusteluja eteenpäin. Täytyy miettiä, mistä tämän alan informaatiota ollaan valmiita etsimään. Televisio, aikakauslehdet, julisteet ja mainokset toimivat usein hyvinä medioina. (Siukosaari 1999, 53).

Sopivia medioita Blue Rings edustusjoukkueelle ovat aikakauslehdet, julisteet ja mainokset. Televisio olisi näkyvyyden kannalta hyödyllinen vaihtoehto, mutta mainosbudjetti ei ole riittävän suuri televisio mainoksen maksamiseen. Aikakauslehdistä Keski-Uusimaa, Vartti sekä Viikkouutiset tavoittavat parhaiten halutun kohderyhmän. Mainosten ja julisteiden sijoittaminen kohderyhmien näkyvyyteen, kuten kouluihin, päiväkoteihin, urheiluhalleihin ja esimerkiksi päivittäistavarakauppojen ilmoitustauluille takaavat kohderyhmän tavoittamisen ja informaation siirtymisen kohderyhmälle.

Internetistä on tulossa yksi tärkeimmistä markkinointimedioista, jonka pariin ihmiset ohjataan muista medioista. Internet-markkinoinnista voi erottaa karkeasti neljä eri markkinoinnin ulottuvuutta: näkyvyys omissa kanavissa, näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa, kommunikaatio ja mainonta. Näkyvyydellä tarkoitetaan viestintää ja mainostusta Internet-sivujen kautta, kuten yrityksen kotisivujen, blogien tai kampanjasivustojen avulla. Lisäksi näkyvyyttä voi luoda yhteisöllisissä kanavissa, kuten MySpace tai Facebook. Internet mainontaan kuuluvat

muun muassa bannerit ja muu mainonta verkkosivuilla sekä hakusanamainonta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 70.)

Blue Ringssin tulisi hyödyntää internetin luomia uusia mahdollisuuksia mainonnassa. Joukkueen kotisivuilla otteluiden mainostaminen toisi peliajat katsojien tietoisuuteen. Lisäksi joukkueen pelaajat voisivat esimerkiksi kirjoittaa blogia kotisivuilla, jossa keskusteltaisiin peleistä sekä aiheeseen liittyvistä asioista kaukalon ulkopuolella.

2.3.4 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välistä, henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi, jonka tarkoituksena yrityksen on välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. (Vuokko 2003, 168).

Henkilökohtaisella kanavalla tarkoitetaan niin sanottua kasvokkain käytävää face-to-face -suhdetta tai puhelimitse syntyvää viestintäsuhdetta. Tällöin mahdollisuus kaksisuuntaisen viestinnän syntymiseen alkaa välittömästi. Sanoman räätälöintimahdollisuus tilanne- ja asiakaskohtaisesti on henkilökohtaisen myyntityön paras ominaisuus. Henkilökohtainen myyntityö kuuluu markkinointiviestinnän toiminta-aktiiviteetteihin, sillä se mahdollistaa myynnin itse viestintätilanteessa. (Vuokko 2003, 168-169).

Henkilökohtaista myyntityötä hyödynnettiin Blue Ringsin markkinointisuunnitelmassa ja erityisesti yhteistyösopimuksia solmittaessa. Tuote eli joukkueen toiminnan tukeminen myytiin yrityksille käyttäen henkilökohtaista myyntityötä. Joukkueen toiminnan kuvaaminen yrityksille on monimutkaista ja sitä jouduttiin esittelemään ja selventämään. Menetelmä koettiin parhaaksi, koska sen avulla yrityksille saatiin todenmukainen kuva toiminnasta, mihin he lähtevät mukaan.

3 Urheilumarkkinointi

Urheilumarkkinointi on haasteellista työtä sen monimuotoisuuden, elämyksellisyyden ja arvaamattomuuden vuoksi. Urheilumarkkinointi voidaan karkeasti jakaa kahteen eri osioon: harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinoinnin tavoite on saada kuluttaja aktiiviseksi urheilun harrastajaksi urheiluseuraan, kuntosalille tai muuhun vastaavaan toimintaan sekä urheiluvaate- tai välineteollisuuden tuotteiden käyttäjäksi. Yleisömarkkinoinnin tavoite on saada kuluttuja omaksumaan katsojan rooli. (Alaja 2000, 28).

3.1 Markkinoinnin tavoitteet ja tehtävät

Urheilumarkkinointi sisältää tehtävät, joilla pyritään tyydyttämään urheilukuluttajan tarpeet ja toiveet. Urheilusponsoroinnin avulla markkinoidaan sekä urheilutuotteita että kuluttaja- ja teollisuustuotteita kuluttajille. (Alaja 2000, 27).

Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoin on edellä mainittujen lisäksi lisätty sponsorointiyhteistyö. Urheilumarkkinointityössä tuotteelle tai palvelulle haetaan kumppaneita tai yhteistyöyritys. Sponsorointiyhteistyöllä etsitään tuotteelle selkeää kilpailuetua. Yhteistyössä on myös yhteistyöyritystä koskeva ulottuvuus. Sponsorointiyhteistyön kautta urheilun markkinoija tarjoaa samalla yhteistyökumppanilleen rahanarvoisia etuja; liiketoiminnallista ja imagollista hyötyä. (Alaja 2000, 30). Seuraavassa kuviossa on esitelty urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot.



Kuvio 3. Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot. (Alaja 2000, 30).

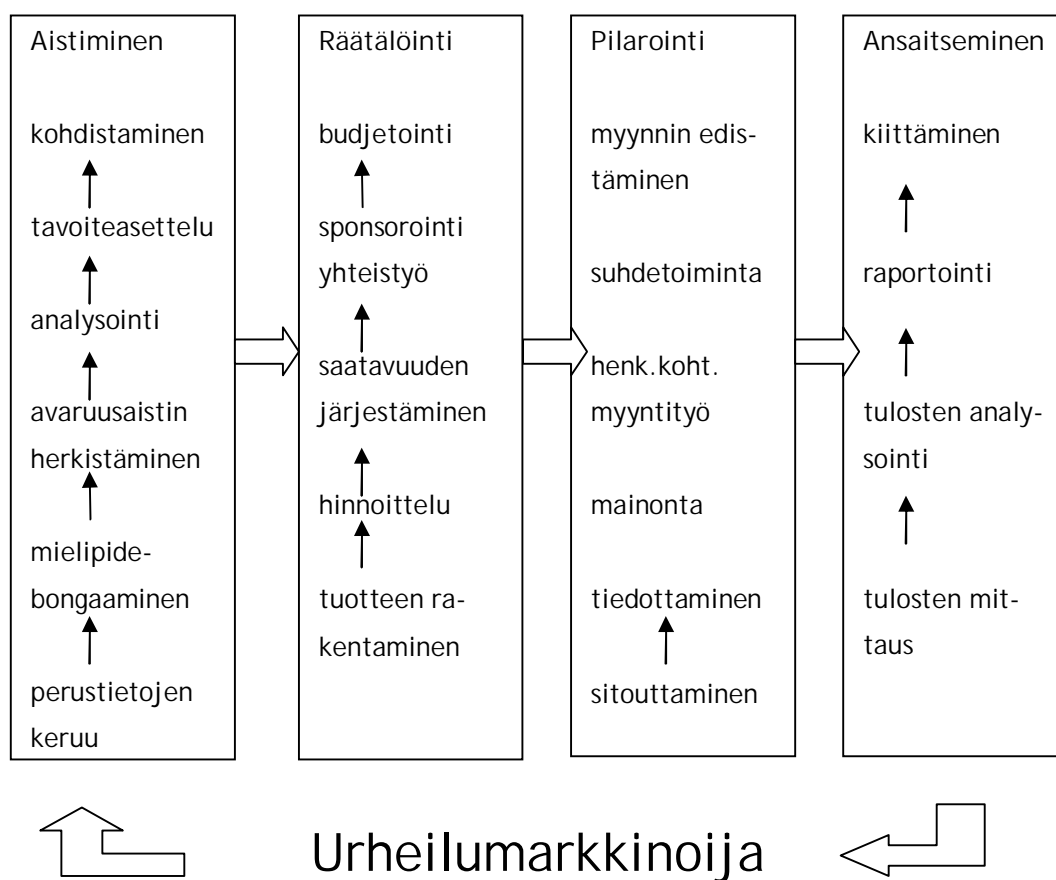
3.2 Kohderyhmät ja segmentointi

Markkinoinnin ja sponsoroinnin kohderyhmää ovat ne ihmiset, joihin markkinoinnilla tai sponsorilla pyritään vaikuttamaan. Suuren kohderyhmän segmentoiminen voi olla aiheellista, jotta toivottu tulos olisi saavutettavissa. Kohderyhmä voidaan yrittää tavoittaa suoraan yleisönä tai median välityksellä. Tavoitteet on määriteltävä ja kohderyhmä valittava ajatellen sille tunnusomaisia piirteitä esimerkiksi mukailen sen mieltymyksiä. (Tuori 1995, 18-19).

Blue Rings edustusjoukkueen ensisijaiset kohderyhmät ovat pelaajien perheet, tuttavat sekä muut sukulaiset. Lisäksi markkinoinnilla pyritään tavoittamaan lajista kiinnostuneita ihmisiä ja mahdollisesti muiden lähialueiden seurojen pelaajia. Pienen lajin harrastajamäärät ovat suppeita, joten lisäämällä harrastajia myös kohderyhmät laajenevat. Tätä voisi hyödyntää esimerkiksi kouluissa ja päiväkodeissa. Joukkueen pelaajat voisivat käydä kouluissa ja päiväkodeissa kertomassa lajista ja järjestää iloisia perhetapahtumia, joissa lajiin pääsisi tutustumaan pelaajien johdolla.

3.3 Urheilumarkkinoinnin ARPA-malli

Erkki Alaja (2000, 50-51) on luonut urheilumarkkinoinnin toimintaa helpottavan ARPA -toimintamallin, jonka avulla markkinointityö on jaoteltu neljään eri päävaiheeseen; aistiminen, räätälöinti, pilarointi ja ansaitseminen. Mallin tarkoituksena on helpottaa ja samalla ja kannustaa käytännön urheilumarkkinoijaa loogiseen ja tulokselliseen etenemiseen. ARPA-mallia laadittaessa on lähdetty liikkeelle nykyaikaisen markkinoinnin peruselementeistä. Kuviossa 2 on esitelty ARPA -toimintamalli kokonaisuudessaan.



Kuvio 4. ARPA -toimintamalli. (Alaja 2000, 51).

Aistiminen tarkoituksena on kerätä kaikki olemassa oleva markkinatieto, jotta tuotteesta saadaan luotua todenmukainen kuva. Aistimisessa pyritään muodostamaan käsitys asiakkaan tarpeista ja ottaa huomioon vallitseva mielipideilmasto. Saatua tietoa käsitellään ja siitä tehdään tarvittavat johtopäätökset. Asiakasryhmän tarpeet tuotteen tai palvelun suhteen arvioidaan johtopäätöksien pohjalta. Tulevaisuuden ennakoiminen sekä toteutuskelpoisten markkinatavoitteiden asettelu ovat myös osa aistimisen vaihetta. (Alaja 2000, 52).

Räätälöinnin tavoitteena on rakentaa asiakkaiden tarpeita ja toiveita vastaava tuote. Tuotteeseen on saatava asiakasta koskettavia hyötytekijöitä. Räätälöinnin avulla pyritään hinnoittelemaan tuote järkevästi sekä tehdä tuotteen ostaminen helpoksi. Toisin sanoen saatavuus järjestetään niin, että asiakas saa tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja oikean suuruisissa erissä. Tavoitteena on lisäksi saada aikaan kannattavaa sponsorointiyhteistyötä, mikä osaltaan turvaa kilpailuetuja. (Alaja 2000, 53).

Henkilöstön ja yhteistyökumppaneiden sitouttaminen on pilaroinnin tarkoitus. Sitouttaminen saa yrityksen tai organisaation henkilökunnan ymmärtämään ja hyväksymään organisaation liikeidean myös tuotteen markkinointiin liittyvät asiat. Pilaroinnissa tiedottaminen, mainonta, henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta ja myynninedistäminen muodostavat kokonaisuuden, jossa nämä keinot tukevat ja täydentävät toisiaan. Näiden keinojen oikeanlainen käyttö auttaa erottumaan kilpailijoista sekä herättää huomiota. Lisäksi se herättää asiakkaisissa kiinnostusta, ostohalua sekä aktivoi asiakasta. (Alaja 2000, 54).

Ansaitsemisen tavoitteena on mitata saavutetut tulokset sekä analysoida tulokset tavoitteisiin verraten. Urheilumarkkinoinnissa tavoitteiden saavuttamista voidaan mitata muun muassa tuotteen kaupallisesta menestyksestä, pääsylippujen myynnistä, yleisömääristä, uusista jäsenistä, mediajulkisuudesta ja yleensä kaikista toteutuneista luvuista. Ansaitsemisen yksi tärkeä osa on raportointi, jonka avulla kirjataan saadut tiedot kirjalliseen muotoon. Raportti kertoo kaiken olennaisen ja luo pohjaa tuleville markkinointitapahtumille. Lisäksi kiittäminen kruunaa kampanjoinnin. Mukana olleiden ihmisten ja tahojen kiittäminen on välttämätöntä ja antaa mahdollisuuden yhteistyöhön myös tulevaisuudessa. (Alaja 2000, 55).

Blue Ringsin edustusjoukkueelle toteutetussa markkinointisuunnitelmassa on käytetty hyväksi ARPA -toimintamallia. Aistinta vaiheessa pyritään selvittämään ja kuvaamaan millaisen kokemuksen urheilutapahtuma luo katsojille. Räätälöinti vaiheessa kuvataan muun muassa sponsoroinnin sekä markkinoinnin kilpailukeinojen merkitys joukkueelle. Pilarointi on niin sanottu tekemisen vaihe eli kuka tekee ja mitä. Muun muassa viestinnän tuottaminen ja seuraaminen, johon kuuluu ottelutuloksien ja pelitunnelmien viestiminen medialle. Ansaitseminen liittyy raportointiin ja jälkihoitoon eli lehdistöseurantaan, raportteihin sponsoreille sekä kiitoksiin.

3.4 Urheilumarkkinoinnin erityispiirteet

Urheilu edustaa yleisesti kansainvälistä ja hyvän imagon omaavaa kasvavaa liiketoimintaa. Myös ringette lajina on sekä kansallisesti että kansainvälisesti kasvava liiketoimintamalli. Tuotteiden ja palveluiden markkinointi sekä sponsorointi ovat urheilumarkkinoinnin kaksi päätehtävää. Markkinointi on yleisesti ottaen asiakkaisiin kohdennettavaa toimintaa, mutta urheilussa, kuten ringetessäkin, markkinointi keskittyy sidosryhmiin eli kannattajiin, sponsoreihin ja muihin yhteistyökumppaneihin. Urheilumarkkinoinnin tavoitteena on monipuolistaminen ja tuotteiden kehittäminen. Urheilussa markkinoiden kehittämällä pyritään lisäämään oman seuran tunnettuutta ja kasvattaa asiakaskuntaa, kuten katsojia. Samalla markkinoiden avulla pyritään lisäämään tuotteiden myyntiä. Potentiaalisia asiakkaita yritetään puolestaan tavoittaa monipuolistamisella.

Urheilukuluttajan elämysmaailman tavoittaminen on urheilumarkkinoijan tärkein, mutta samalla vaikein tehtävä. Lähtökohtaisesti urheilusta syntyvät kokemukset ja elämykset ovat aina urheilukuluttajalle henkilökohtaisia. Kuluttaja itse muodostaa kokemuksistaan ilmeen ja tunnelman eri tapahtumille. Urheilu on täynnä yllätyksiä ja muuttujia, joten kuluttajan muodostama kuva tilanteesta voi vaihdella hyvinkin paljon verrattaessa samankaltaisia urheilutapahtumia keskenään. (Alaja 2000, 28).

Urheilusta nautitaan ja sitä harrastetaan yhdessä muiden kanssa. Nautinnon määrä ja laatu muodostuu niin omista tuntemuksista kuin muiden kanssa koetuista kokemuksista ja tunteista. Sosiaalisen kanssakäymisen lisäksi kuluttajiin pyritään vaikuttamaan urheilutuotteiden kontrolloimattomuudella. Urheilumarkkinoinnissa kuluttaja ei pääse vaikuttamaan tuotteiden suunnitteluun tai tuotantoon toisin kuin normaalissa kulutustavaroiden markkinoinnissa. Muun muassa ottelukalenterit ja peliohjelmat tehdään ja päätetään useimmin muiden kuin markkinoinnillisten asioiden perusteella. (Alaja 2000, 28-29)

4 Sponsorointi

Sponsorointi on vakiintunut 1990-luvulla kiinteäksi osaksi suomalaisten yritysten markkinointia. Suomessa panostetaan sponsorointisopimuksiin miltei saman verran kuin ulko- ja radiomainontaan. Maailmanlaajuisesti sponsoroinnin merkitys markkinointikeinona on kasvava.

Urheilukohteet ovat sponsorointimittarin mukaan yhteistyön pääkohdealue. Jopa 93 prosenttia yrityksistä ilmoitti tehneensä yhteistyötä jonkin urheilumuodon kanssa. Eniten euroja suunnattiin joukkueurheiluun sekä urheilutapahtumiin. (Alaja & Forssell 2004, 13.)

Suomen olympiakomitean kotisivuilla löytyvässä artikkelissa käsitellään urheilun roolia sponsoroinnissa. Nuoret urheilijat kiinnostavat tulijoita sanoin kuin ammattilaisurheilu sekä uudet lajit. Lisäksi joukkuelajit ovat sponsoreiden suosiossa niiden laajan näkyvyyden ja rajapinnan vuoksi. Suosituimpia urheilusponsoroinnin kohteita ovat siis urheiluseuratoiminta, juniori- ja muu joukkue-toiminta sekä lahjakkaat nuoret urheilijat. (Olympiakomitea 2011).

Tuori (1995, 7) kuvaa sponsorointia seuraavasti:

“Sponsorointi on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyödyntämistä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin.”

4.1 Sponsoroinnin tavoitteet

Tavoitteiden tulee kertoa, mitä yritys sponsoroinnilta odottaa eli mitä halutaan saada aikaan. Sponsoroinnille, kuten muillakin markkinointiviestinnän keinoille on asetettu tavoitteita niin yrityksen kuin kohderyhmienkin näkökulmasta. Yleisimpiä tavoitteita ovat tunnettuuden lisääminen, asennemuutokset ja mielikuviin sekä myyntiin vaikuttaminen. (Tuori 1995, 18).

Sponsorointi ei ole vain jonkin toiminnan tukemista, vaan kyseessä on kaksisuuntainen markkinointiyhteistyö, jossa molemmat osapuolet saavat ja antavat. Esimerkiksi urheilussa yritys usein antaa rahaa urheilijalle tai urheiluseuralle, mistä saa vastineeksi näkyvyyttä yritykselleen vaikkapa urheilijan tai joukkueen peliasuissa. Tässä siis yritys antaa rahaa ja saa näkyvyyttä ja urheilija tai seura saa rahaa ja antaa näkyvyyttä positiivisessa yhteydessä. (Sipilä 2008, 178).

Sipilä (2008, 179) antaa myös merkittävän ohjeen niille, jotka hakevat sponsoriyhteistyöstä positiivisia vaikutteita liiketoimintaansa. Hän toteaa, että sponsorisopimus tulisi olla vain noin viidennes koko sponsoribudjetoinnista. Näin siksi, että loput neljä viidennestä tulisi varata sponsoroinnin toimenpiteisiin ja näkyvyyteen sen ympärillä. Tällaista näkyvyyttä on esimerkiksi mainonta. Vasta tällä suuremmalla osiolla sponsorisopimusta todella hyödynnetään.

Blue Ringssin tapauksessa on kuitenkin huomioitava, että monet sponsoreina toimivat yritykset ovat kooltaan pieniä, eivätkä välttämättä harjoita muunlaista mainontaa tai muita toimenpiteitä sponsorointisopimuksen ohella. Blue Ringssin tapauksessa on olemassa myös sponsorointisuhteita, jossa seuraa tai joukkuetta sponsoroiva yritys ei tavoittele mitään hyötyä, vaan pikemminkin tukee joukkuetta puhtaasti rakkaudesta ringetteen ja seuran kotipaikkaan Tuusulaan. Mielestäni näissäkin tapauksissa on aiheellista puhua kuitenkin sponsoroinnista,

sillä vaikka yritykset eivät tavoittele yhteistyöstä liiketoiminnallista hyötyä, niin ne saavat tuelleen kuitenkin vastinetta näkyvyyden muodossa.

4.1.1 Tunnettuuden saavuttaminen ja myynnin edistäminen

Vahva ja hyvä brandi ovat takeita tunnettuudelle ja sen lisäämiselle. Tuorin (1995, 18) mukaan tunnettuutta luodaan ja laajennetaan sponsoroinnin avulla. Ihmisten suhtautuminen yritykseen ja sen tuotteisiin sekä palveluihin on yleensä myönteisempää, jos he ovat tietoisia niistä ennemmin. Sponsoroinnilla pyritään edistämään myös myyntiä, koska sponsoroinnin välityksellä muodostuneet positiiviset tunteet ja mielikuvat voivat osaltaan vaikuttaa ostopäätöksen syntymiseen.

Tunnettuuden lisääminen sponsorioimalla on yksi sopivimpia sponsoroinnin tavoitteita ja tulokset voivat olla hyvinkin näkyviä. Sponsorointi voi esimerkiksi auttaa tunnettuuden rakentamisessa laajennettaessa markkinointi uusille markkina-alueille. (Tuori 1995, 19).

Liikeidea voidaan jakaa kolmeen peruselementtiin; kenelle halutaan myydä, mitä myydään ja miten toimitaan. Menestyvä liikeidea täydennetään mielikuvatekijöillä eli millä asioilla kohderyhmä saadaan ostamaan tuotteita ja palveluita. Ostopäätökseen vaikuttavat emotionaaliset perusteet, sillä kuluttaja ei tiedosta tarpeitaan ja valitse tuotetta vain tiedostetun tarvekenttensä perusteella. Kuluttaja voi yhtä hyvin olla ostamassa statusta, itsetuntoa tai hyväksyntää. Ostopäätökseen vaikuttavat siis organisaation brandi ja se, hyväksyykö kuluttaja juuri tuon brandin. Lisäksi ostopäätökseen vaikuttavat kuluttajan henkilökohtaisesti kokema yrityksen kilpailuetu eli millä perusteella kuluttaja laittaa eri yritysten vastaavat tuotteet paremmuusjärjestykseen. Vaikutusta on myös sillä, kuinka paljon kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta. (Viitala & Jylhä 2006, 51-53, 85-89.)

Ringetteseura Blue Ringsin tavoite sponsoroinnissa on tunnettuuden lisääminen. Seura on uusi ja joukkue pelaa ensimmäistä kertaa SM-tasolla, joten kohdeyleisön tavoittaminen on haaste. Median ja sponsorointiyhteistyön avulla näkyvyyttä ja tietoisuutta seurasta ja joukkueen ottelutapahtumista pyritään tuoda esille mahdollisimman paljon.

4.1.2 Mielikuvien vahvistaminen

Mielikuva muodostuu arvoista, kokemuksista, tunteista, ennakkoluuloista, havainnoista, asenteista, uskomuksista ja informaatioista. (Rope & Mether 1991, 78.)

Ropen ja Metherin (1991, 26-27) mukaan mielikuvamarkkinointi on tietyn kohderyhmän mielikuviin tähtäävää tietoista vaikutusta halutun tavoitteen saavuttamiseksi. Sponsoroinnin tuottamilla mielikuvilla saadaan kilpailuetua yrityksen valmistamille tuotteille tai tarjoamille palveluille.

Valitsemalla sponsoroinnin kohde halutun imagon mukaan voidaan tavoitteeksi ottaa yrityskuvan kehittäminen. Sponsoroinnin kohde profiloii yritystä, ikään kuin kertoo siitä jotain. Sponsorointia on myös käytetty tehokkaasti keinona osoittaa kiinnostusta ympäröivää yhteisöä kohtaan. Yritykset, jotka huomattavasti lisäävät yhteisön hyvinvointia, mielletään kunnollisiksi yhteiskunnan jäseniksi. Lisäksi sponsoroinnilla halutaan saavuttaa kilpailuetua ja tietoa muihin yrityksiin nähden. (Tuori 1995, 18-21).

4.2 Sponsoroinnin vaikutukset ja niiden seuraaminen

Sponsorointia mitataan usein jatkuvalla seurannalla, jolloin yritys saa säännöllisin väliajoin tietoa sponsoroinnin tehosta. Sponsorointi edellyttää tulosten mittaamista. Tehokkuuden mittaamisen yksi suurimmista haasteista on se, miten löydetään ne yhteiset mittarit, joilla eri markkinointivälineiden, sponsoroinninkin, tehokkuutta mitataan. Yleisimpiä markkinointiviestinnässä käytettäviä mittareita ovat tunnettuuden mittaaminen, mielikuvan tutkiminen, sponsorin muistaminen, tiedotusvälineiden kiinnostuksen mittaaminen sekä näkymisen laajuus, kuten yleisö määrät. Kontaktien ja näkyvyyden määrä on kohtuullisen helppo selvittää, mutta niiden laadun ja toimivuuden selvittäminen on vaikeampaa. Sponsoroinnin toimivuus ratkaisee sen tehon markkinointiviestinnän välineenä. (Tuori 1995, 43-50).

Tunnettuuden kasvamista voidaan mitata mediaseurannan avulla esimerkiksi sähköisissä välineissä. Mediaseuranta tehdään jatkuvasti. Mittaukset antavat tietoa siitä, onko mainospaikkojen sijoittelu ja mainosviestien ulkoasuvallinat onnistuneet. Tiedottamisen ja mediasuhteiden tehokkuuden tutkimisesta käytetty lehdistöseuranta kertoo kuinka usein ja missä yhteyksissä sponsorin nimi mainitaan. (Alaja & Forssell 2004, 131-134.)

Kohde on valittu tiettyjen ominaisuuksien mukaan, jotka sidosryhmien toivotaan liittävän myönteisellä tavalla tuotteeseen tai yritykseen. Sidoryhmien mieltymykset ja asenteet saattavat muuttua kohdetta kohtaan yhteistyösuhteen aikana. Asenteisiin voi vaikuttaa erilaiset

trendit, ennalta aavistamattomat skandaalit ja muut seikat. Kohteen julkisuuskuvan seuraaminen on tärkeää, jotta pystytään rakentavasti arvioimaan kehityksen suunta. Haastattelu- ja kyselytutkimukset mittaavat tehokkaasti mielikuvien kehittymistä. (Alaja & Forssell 2004, 131-134.) Mielikuvan merkitys sponsoriyhteistyössä on erittäin tärkeä. Etenkin urheilussa yhteistyöyritykset eivät halua osallistua suuriin skandaaleihin, kuten doping epäilyihin.

Myynnin ja markkinaosuuksien kehittymisen seuranta on mekaanista työtä. Se vaatii tarkkaa koordinoitua suoritettujen kampanjoiden, lehdistöseurannan ja myyntikulujen kesken. Sponsorointiyhteistyön vaikutusta myyntiin voidaan joskus selvittää vertailemalla sponsorointiyhteistyön kampanjoille altistettuja ja altistamattomia sidosryhmiä keskenään. (Alaja & Forssell 2004, 131-134.)

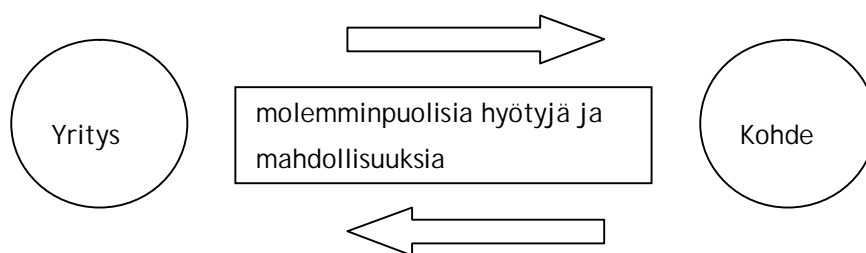
Markkinointiviestinnällä erityisesti sponsoroinnilla, pyritään yleensä saavuttamaan useita tavoitteita samanaikaisesti. Eri tavoitteet vaativat erilaisia mittaustapoja. Sponsoroinnin kohdetta eli tässä tapauksessa Blue Rings edustus joukkuetta seuraavan yleisön määrä ja profiilin muutokset ovat tärkeä tarkkailun kohde, jolla varmistetaan oikean kohderyhmän riittävä tavoittaminen. Tällöin tulee seurata tapahtumapaikalla olevan yleisön määrää ja osallistumisaktiivisuutta sekä myös laajemman, medially tavoitettavan yleisömäärän ja profiilin kehitystä. Tarkkailun kohteena on mediajulkisuuden muutokset eli missä määrin media katsoo sponsoroinnin kohteen uutisoinnin arvoiseksi. Usein tiedotusvälineiden kiinnostus ja paikalla olleiden toimittajien määrä heijastaa myös yleisön kiinnostusta. Blue Rings edustusjoukkueen tulisi panostaa muun muassa paikallislehtien mainostilaan, kuten Keski-Uusimaahan, jonka levikki kattaa koko Blue Rings -seuran toiminta alueen; Kerava, Tuusula, Nurmijärvi.

Blue Rings joukkueella on tavoitteena saada paljon yhteistyösopimuksia, sillä se osoittaa kiinnostusta ympäröivää yhteisöä kohtaan. Laaja skaala sponsoreita kertoo seurasta ja joukkueen hyvinvoinnista sekä siitä, että asiat hoidetaan mallikkaasti. Etelä-Suomen alueella joukkueen hyvinvoinnin näkyminen on elintärkeää esimerkiksi pelaajahankintoja ajatellessa, sillä tasokkaita pelaajia ei tällä alueella riitä kaikkiin alueella toimiviin SM-tason joukkueisiin. Lisäksi joukkueella on sponsorointiyhteistyösopimuksista myös rahallisia tavoitteita. Sarjatason nousu tietää myös budjetin kasvua, joten sponsoreilla pyritään parantamaan joukkueen taloudellista tilannetta. Mittareita ovat siis tunnettuus, rahallinen arvo, mielikuvien muodostuminen ja sitä kautta imagon parantuminen sekä tiedotusvälineiden kiinnostuksen- ja yleisömäärien mittaaminen.

5 Sponsorintiyhteistyö

Sponsorintiyhteistyö lasketaan osaksi yritysten markkinointiviestintää, joka kuuluu markkinoinnin kilpailukeinoihin tuotteen, hinnan ja saatavuuden lisäksi. Sponsorintiyhteistyö on sekä teoreettisessa että käytännöllisessä tarkastelussa aiheellista kohdistaa vielä laajempiin puitteisiin osaksi koko yrityksen liiketoimintaa. (Alaja & Forssell 2004, 17.)

Sanaa "sponsorointi" on jo pitkään käytetty kuvaamaan yritysten ja eri aloja edustavien kohteiden välistä markkinointiyhteistyötä. Sponsorintiyhteistyö on aina vastikkeellista yhteistyötä kahden eri osapuolen, yrityksen ja kohteen kesken. Sponsorintiyhteistyö mielletään yhteispeliksi ja vain riittävän tiiviin yhteistyön kautta yritys ja kohde voivat saavuttaa omat tavoitteensa tarjoamalla samalla toisilleen hyötyjä ja mahdollisuuksia. (Alaja & Forssell 2004, 21.) Kuviossa 5. on esitelty sponsorintiyhteistyön peruslähtökohta.



Kuvio 5. Sponsorintiyhteistyön peruslähtökohta. (Alaja & Forssell 2004, 21.)

Sponsorintiyhteistyö eroaa keinona muusta markkinointiviestinnästä. Mainonta kuten myös tiedottaminen, suhdetoiminta, menekinedistäminen, henkilökohtainen myyntityö ja suoramarkkinointi ovat suoraa vaikuttamista. Sponsorintiyhteistyö on välillisen vaikuttamisen muoto. Kohteen toiminta on yleensä erillään yrityksen liiketoiminnasta. (Alaja & Forssell 2004, 25.) Kuten tässäkin tapauksessa Blue Ringsin toiminta on täysin erillään yhteistyöyritysten toiminnasta.

5.1 Yhteistyön merkitys urheilulle

Urheilutoiminnan sekä urheilutapahtumien järjestäminen vaatii rahallista korvausta niin itse urheilijalta kuin tapahtumien järjestäjältäkin. Muun muassa kilpailumaksut, lisenssimaksut ja vakuutukset sekä matkakulut kuuluvat urheilijan maksamiin kustannuksiin. (Roiko-Jokela & Sironen 2000, 77) Useisiin urheilulajeihin, kuten ringetteenkin, kuuluu myös materiakustannuksia. Ilman asianmukaisia pelivälineitä ja varusteita, lajia on mahdoton harrastaa sääntöjen luomissa puitteissa. Esimerkiksi ringette varusteita joutuu uusimaan lähes vuosittain. Lisäksi varusteiden huolto aiheuttaa lisäkustannuksia.

Kustannusten kasvu aiheutuu lajien aktiivisten kausien pitenemisestä. Ringeten sm-liigan runkosarja vuonna 2011 kestää lähes kuusi kuukautta aina syyskuun alusta helmikuun loppuun. Runkosarjassa pelaa kaudella 2011-2012 kahdeksan joukkuetta, joista jokaiselle kertyy 28 runkosarjan ottelua. Neljän parhaan joukkoon sijoittuneet joukkueet pelaavat lisäksi pudotuspelejä, joiden takia yhden joukkueen pelimäärän kauden aikana voi olla jopa 38. Niin ikään kaksi heikoimmin pärjännyttä joukkuetta jatkaa kauttaan karsintasarjan peleillä. (Ringetteliitto 2011)

Sponsoriyhteistyön merkitys urheilulle sekä urheilijoille on siis hyvin suuri. Kustannusten minimointi sponsorisopimusten avulla on urheilun perusedellytys. Sponsoriyhteistyön merkitys kasvaa lajeissa sekä joukkueissa, joissa taloudellinen tilanne on riippuvainen organisaation ulkopuolelta tulevasta tulon lähteistä. Blue Rings ringette joukkueen budjetti perustuu nimenomaan kausimaksujen lisäksi sponsorisopimukseen ja niistä saatavaan rahalliseen hyötyyn. (Blue Rings toimintasuunnitelma 2011)

5.2 Sponsoriyhteistyön riskit

Hyvin ja huolella organisoituun yhteistyösopimushankkeeseen kuuluu riskienhallinta. Riskienhallinta kattaa koko sponsoroinnin prosessin sisältäen sekä ulkoisia että sisäisiä riskejä. Riskejä on laadultaan hyvin erilaisia, kuten tietoisesti otetut riskit, kontrolloidut ja hallitut riskit, ennakoitut ja lasketut potentiaaliset riskit sekä ennalta arvaamattomat riskit. Sponsoritoimintakin on inhimillistä eikä kukaan ole virheetön. Aikataulujen pettämiset, väärinymmärrykset ja viiveet ovat tyypillisiä virheitä, joita voidaan ennakoida avoimella kommunikaatiolla kohteiden välillä. (Valanko 2009, 170)

Sponsoroinnin kohdekartoitusvaiheessa riskit tulee käydä läpi huolellisesti. Pahimmassa tapauksessa toteutuneet riskit saattavat kaataa koko yhteistyön ja sopimukset purkaantuvat. Yhteistyön kaatuminen vaikuttaa eniten maineeseen, yleensä kohteen maineeseen kauemmin

kuin itse sponsorin. Maineen menetys ja sen vaikutukset toimintaympäristöön onkin toteutuksessaan pahin mahdollinen riski. (Valanko 2009, 171).

Sponsoriyhteistyön riskejä ovat muun muassa asenne ongelmat, sopimusrikkeet, harkitsemattomat lausunnot, laittomuudet ja kaikki näistä johtuvat skandaalit. Samoin ulkopuoliset, yhteiskuntaan liittyvät riskit täytyy huomioida. Luonnonilmiöiden, kuten rajuilman, tulvan tai maanjäristyksen seuraukset ja haitat voivat olla merkittäviä, joten niihin on hyvä varautua. Toimintaympäristön muutokset, kuten kilpailijoiden reaktiot on ennakoitava mahdollisina riskitekijöinä. Tällaisia riskejä on vaikea ennustaa etukäteen, mutta hyvin rakennetussa sopimuksessa asiat on kirjattuna mahdollisia toteutumisia varten. (Valanko 2009, 171-172).

5.3 Sponsoreiden hankinta

Lähtökohtaisesti Urheilun markkinaosuus sponsorointiyhteistyöstä on Suomessa lähes 70 prosenttia. Urheilukohteiden ylivoimainen suosio perustuu pitkään traditioon ja osaamiseen. Urheiluväki tunnetaan myös äärettömän aktiivisena ja aloitteellisena yhteistyöasioissa. Urheilu saa runsaasti julkisuutta ja sitä kautta se voi tarjota laajaa näkyvyyttä. (Alaja & Forssell 2003, 96).

Yhteistyösopimuksia hankittaessa pyrimmekin niin sanotusti myymään itseämme juuri urheilukulttuuriin vedoten. Alaja ja Forssell ovat Sponsoroinnin käsikirjassaan käsitelleet sponsoreiden hankintaa yrityksen näkökulmasta, mutta Blue Ringsin tapauksessa joukkue toimii sponsoritavana kohteena ja yrittää löytää sopivia yrityksiä toimintaa tukemaan. Sponsoroiden hankinta kaava ja toimenpiteet eivät kuitenkaan eroa toisistaan.

Hankintaprosessi lähtee liikkeelle sopivien kohteiden löytämisestä. Sponsorointikohteen valinta on vaativa ja aikaa vievä vaihe. Sellaiset tiedot on selvitettävä, kuin kohteen kohderyhmät ja imago, profiili, median kiinnostus ja kilpailijoiden sponsorointitoiminta. (Tuori 1995, 24). Potentiaalisimpien kohteiden edustajat on hyvä tavata henkilökohtaisesti. Neuvotteluissa tutustutaan ja saadaan lisäinformaatiota. Neuvottelun päättyessä kohteelle annetaan realistinen kuva yhteistyömahdollisuuksista.

Sopivan kohteen löydyttyä laaditaan yhteistyösopimus. Yhteistyösopimus laaditaan kirjallisesti ja se luo juridisen pohjan yhteistyölle. Kohteesta ja yrityksestä tulee tärkeitä yhteistyökumppaneita. Yhteistyösopimukseen kirjataan kaikki neuvotellut ja yhteistyön toteuttamisen kannalta olennaiset asiat. Suositeltavia kohtia ovat sopijapuolet, sopimuksen tarkoitus, sopimuksen kesto, kilpailurajoitukset, yrityksen rooli, oikeudet ja erimielisyyksien ratkominen. (Alaja & Forssell 2003, 107-108.)

5.4 Sponsoriyhteistyön toteuttaminen ja ylläpito

Yhteistyön toteuttaminen tapahtuu laaditun suunnitelman pohjalta vuorovaikutussuhteessa kohteen kanssa. Toteuttamisen avainhenkilöinä toimivat yhteyshenkilöt. Yhteyshenkilöiden sitoutuminen yhteistyön tavoitteisiin, riittävät päätöksentekovaltuudet, henkilökemia, osaaaminen, joustavuus ja toteuttamiselle varattu työpanos ovat ratkaisevia tekijöitä menestyksekkäisiin tuloksiin pääsemiseksi. (Alaja & Forssell 2003, 117.)

Yhteistyön toteuttaminen urheilujoukkueen kanssa sisältää markkinoinnin perusedellytykset; tiedottaminen, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö sekä suoramarkkinointi. Seuraavassa muutamia esimerkkejä yhteistyösopimuksen toteuttamisesta Alajan & Forssellin mukaan. (2003, 120) Yleisin näkyvyyden keino on käyttää yrityksen logoa kilpailuasusteissa. Lisäksi kenttämainokset, kannatusilmoitukset käsiohjelmassa ja mainokset verkkosivuilla ovat hyviä ja käytännöllisiä yhteistyön toteuttamisen muotoja. Tiedottaminen tapahtuu sekä sisäisesti että ulkoisesti tiedotteiden, verkkosivujen ja julkaisuiden avulla. Suhdetoimintaa ja menekinedistäminen tapahtuu esimerkiksi erilaisissa tilaisuuksissa esiintymisellä, julisteilla, keräilykorteilla tai promootiotuotteiden avulla. Urheilujoukkue tai osa joukkueesta voivat esitellä tuotetta myyntimateriaaleissa tai urheilijan tervehdys kaupallisessa sähköpostissa kuuluvat henkilökohtaiseen myyntityöhön sekä suoramarkkinointiin.

Yhteistyöyrityksien löytäminen ja mahdollisten yhteistyösopimusten saaminen kuului lähtökohtaisesti tämän markkinointisuunnitelman konkreettisiin tavoitteisiin. Potentiaalisia yrityksiä kartoitettiin pääsääntöisesti Blue Rings joukkueen toiminta-alueelta; Kerava, Tuusula, Nurmijärvi. Seuraavassa on esitelty pääkohdat Blue Ringssin ja konevuokraamo- sekä työmaapalveluita tarjoavan yrityksen Glessin yhteistyösopimuksesta ja vaiheista sopimukseen pääsemiseksi.

Gles on Helsingin Malmilla toimiva konevuokraamo- ja työmaapalveluita tarjoava yritys. Yrityksen toimipiste sijaitsee kohde alueen ulkopuolella, mutta heidän toimintansa ulottuu niin Keravalle, Tuusulaan kuin Nurmijärvellekin. Yhteistyösopimuksen tavoitteena on lisätä Gles - tuotteiden ja yrityksen näkyvyyttä toiminta-alueella sekä yrityksen imagon kirkastaminen. Urheilun vaikutus imagoon on hyvin myönteinen; terveellinen, kehittävä ja dynaaminen.

Näkyvyyden lisäämisen keinoksi valittiin, että Blue Rings edustusjoukkueen pelaajat käyttävät Gles - yrityksen logoa peliasusteissa. Lisäksi kaikissa Blue Ring joukkueen kotiotteluissa jaetaan mainoslehtisiä, joissa pelaajaluettelon lisäksi on mainittu Gles joukkueen sponsorina. Sponsoriyhteistyön lähtökohdan mukaisesti hyödyn tulee molemmin puolta. Tässä tapauksessa Blue Rings joukkue tarjoaa Glessille näkyvyyttä sekä imagon kirkastamista ja Gles tarjoaa Blue Ringssille rahallisen korvauksen. Glessin lisäksi Blue Ringssin toimintaa tukevia yhteistyöyrityksiä ovat muun muassa Pakkauspojat, Tiliriento sekä Viva Wellness club.

6 Kehitysehdotukset

Tässä luvussa esitetään konkreettinen vuosisuunnitelma, joka on luotu ARPA-malliin perustuen. Suunnitelmassa esitellään toimenpiteitä ja ehdotuksia, kuinka Blue Rings joukkueen tulisi tulevan kauden aikana toimia.

Ensimmäinen vaihe markkinoinnin suunnittelussa on pyrkiä muodostamaan käsitys asiakkaan tarpeista. Blue Rings ringettejoukkueella asiakas voidaan luokitella kahdella tavalla. Ottelutilanteissa asiakas on katsojan roolissa. Yhteistyösopimuksia luodessa kohdeyritys on asiakkaan roolissa. Urheilutapahtumaa suunniteltaessa täytyy selvittää suotuisat otteluajankohdat, mahdollisten oheistuotteiden tai palveluiden, kuten kahvio tai arpajaiset sekä mahdollisten toimihenkilöiden saatavuus. Koska kyse on urheilutapahtumasta, huomiota täytyy kiinnittää myös ottelutilanteen tunnelmaan. Monet katsojat tulevat hakemaan peleistä elämyksiä urheilun parissa. Sponsorointisopimusten saamiseksi tulee päivittää joukkueen materiaalit ajankohtaisiksi ja yrityksen tarpeita vastaaviksi. Konkreettisesti esimerkiksi kotipelien järjestäminen ja markkinointi kannattaa aloittaa ajoissa. Toimitsijoiden värväminen ja muiden vastuiden jakaminen, kuten mainostenjako, vaatii huolellista suunnittelua.

Tarpeiden ja resurssien määrittelyn jälkeen siirrytään niin sanottuun räätälöintivaiheeseen, jossa keskitytään ensisijaisesti sponsoriyhteistyön merkitykseen ja budjetin luomiseen. Budjetin perusteella arvioidaan taloudelliset tavoitteet, joita sponsoriyhteistyöllä lähdetään täyttämään. Budjetin luomisesta vastaa joukkueen johtaja ja rahaston hoitaja. Tässä vaiheessa lähdetään myös rakentamaan joukkueen kilpailukeinoja. Kilpailukeinoista eli tuotteesta, hinnasta, jakelusta ja viestinnästä täytyy muokata eheä kokonaisuus, jota joukkue lähtee myymään mahdollisille yhteistyöyrityksille. Työtä täytyy tehdä muun muassa mainonnan, myyntityön ja menekinedistämisen osalta.

ARPA-mallin mukaisesti seuraavana vaiheena toteutetaan pilarointi eli niin sanottu toiminnan vaihe. Pilaroinnin aikana sekä joukkueen sisällä että ulkopuolella toimivat henkilöt tekevät oman vastualueensa tehtäviä. Hoidettavia vastuualueita ovat muun muassa mainonta, suhde-toiminta, menekinedistäminen ja myyntityö. Pilaroinnin tarkoituksena on tuottaa viestintää ja varmistaa, että se menee perille. Muun muassa ottelutuloksien ilmoittaminen medialle ja tunnelmien jakaminen kotisivujen blogitekstissä ovat tärkeä osa viestintää.

Viimeisimpänä vaiheena tarkastellaan, raportoidaan ja tehdään niin sanottua jälkihoitoa. Kotipelien jälkeen tehdään lehdistöseurantaa, osoitetaan kiitokset tukijoille ja toimitsijoille. Lisäksi yhteistyösopimuksen niin vaatiessa laaditaan raportti otteluista sponsoreille. Sm-sarjassa pelataan neljä kierrosta otteluita, joten joka kierroksen jälkeen olisi sopivaa rapor-

toida tapahtumista sponsoreille ja muille yhteistyökumppaneille. Seuraavassa taulukossa on esitelty vuosisuunnitelma kuukausittain havainnoimaan sitä, millä aikavälillä toimenpiteitä tulisi toteuttaa.

Elokuu	Alkavan pelikauden mainostaminen (lehdet, kotisivut, julisteet, esitteet) Lajiesittely kouluihin ja päiväkoteihin (koulut alkavat)
Syyskuu	Ensimmäiset kotipelit (mainostus) Blogi (tunnelmia pelitapahtumista) Lehtiartikkelit (paikallislehdet)
Lokakuu	Blogi Lehtiartikkelit Mainokset, esitteet Raportointi sponsoreille (1. kierros)
Marraskuu	Blogi Lehtiartikkelit Mainokset, esitteet Raportointi sponsoreille (2. kierros)
Joulukuu	Blogi Lehtiartikkelit Lajiesittely kouluihin ja päiväkoteihin Mainokset, esitteet
Tammikuu	Blogi Lehtiartikkelit Mainokset, esitteet Raportointi sponsoreille (3.kierros)
Helmikuu	Loppukauden pelien mainostus (sarjan päätös lähestyy) Blogi Lehtiartikkelit
Maalis- Huhtikuu	Raportointi sponsoreille (4.kierros) Kiittäminen (sponsorit, tukijat, toimihenkilöt) Kauden arviointi (joukkueen toiminta, tavoitteet, tulokset)
Huhti-Heinäkuu (kesäaika, ei pelejä)	Uusien yhteistyö yritysten rekrytointi Vanhojen yhteistyökumppaneiden sitouttaminen

Taulukko 2. Vuosisuunnitelma.

7 Yhteenveto

Työn tarkoituksena oli laatia realistinen ja toteutuskelpoinen markkinointisuunnitelma Blue Rings ringetteseuran edustusjoukkueelle keskittyen urheilumarkkinointiin ja sponsorointiin. Suunnitelmaa laadittaessa lähdettiin liikkeelle arvioimalla joukkueen nykytilaa ja pohdittiin kehityskohteita sekä kehitysmuotoja eri markkinointiviestinnän keinoin. Blue Rings seura on hyvin nuori, joten sen tämänhetkinen markkinointi- sekä sponsorointitoiminta on hyvin vähäistä. Tämä antoi opinnäytetyöhön haastetta sekä mahdollisuuksia. Konkreettiseksi tavoitteeksi asetettiin yhteistyösopimuksen syntyminen joukkueen ja yhteistyöyrityksen välille, jossa onnistuttiinkin tavoitteiden mukaisesti.

Työn teoria osuudessa lähdettiin liikkeelle markkinoinnin kilpailukeinoista ja siitä, kuinka 4P - mallia voidaan hyödyntää urheilujoukkueen markkinointisuunnitelmaa luodessa. Joukkueen toiminta -tuotteena kuvaamista varten jouduttiin miettimään joukkueen vahvuuksia ja heikkouksia. Lisäksi huomiota kiinnitettiin erityisesti urheilumarkkinoinnin erityispiirteisiin ja AR-PA-malliin.

Lähtökohtaisesti tavoitteena oli seuran toiminnan tunnetuksi tekeminen. Lajista kiinnostuneiden ja erityisesti toiminta-alueen potentiaalisten harrastajien avulla saadaan lisättyä paikallista näkyvyyttä. Potentiaalisia nuoria tavoitettaisiin kouluista ja päiväkodeista. Esimerkiksi pelaajat kävisivät tietyin väliajoin opettamassa lajia lapsille ja nuorille saaden sitä kautta lisää harrastajia. Näkyvyyttä pyritään lisäämään mainonnan avulla. Erityisesti media mainonta nousi kehityskohteeksi. Paikallislehdet, ilmaisjakelulehdet, internet, julisteet sekä ilmoitustaulumainokset sijoitettuna oikein tavoittavat halutun kohderyhmän. Lisäksi kotisivujen uudistaminen ja kehittäminen edesauttaisi kohderyhmän tavoittamisessa. Muun muassa blogin kirjoittaminen otteluiden tunnelmista innostaa juniorit ja fanit lajin pariin.

Näkyvyyden kasvussa on noussut esille mielenkiintoinen asia lehtien palstatilassa. Sillä alkukaudesta esimerkiksi Keski-Uusimaa lehdessä ei ollut kovinkaan paljon artikkeleita joukkueen peliotteista, koska joukkue oli altavastaja sarjanousijana. Asia kuitenkin muuttui, kun joukkue sai muutaman ensimmäisen voiton sarjassa, jolloin paikallislehdet kiinnostuivat ja joukkue sai enemmän näkyvyyttä. Tosiasia siis on, että pelkästään rakkaus lajiin ei riitä näkyvyyden kehittämiseen, vaan kuten kaikessa urheilussa, voitto takaa menestyksen niin pelillisesti kuin näkyvyydenkin kannalta.

Lähteet

- Alaja, E. 2000. Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä : Gummerus Kirjapaino.
- Alaja, E & Forssell, C. 2004. Tarinapelä sponsorin käsikirja. Jyväskylä : Gummerus Kirjapaino.
- Anttila, M & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Porvoo : WS Bookwell.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki : Edita Prima.
- Blue Rings toimintasuunnitelma 2011. Sähköpostiviesti 25.8.2011.
- Blue Rings kotisivut. 2010. Viitattu 6.10.2011.
<http://www.bluerings.net/>
- Blue Rings kotisivut. 2010. Seuran esittely. Viitattu 6.10.2011.
http://www.bluerings.net/seuran_esittely/
- Gles kotisivut. Viitattu 18.10.2011. <http://www.gles.fi/>
- Karlöf, B & Östblom, S. 1993. Benchmarking. Jyväskylä : Gummerus Kirjapaino.
- Koch, P. 2011. Joukkueenjohtajan haastattelu. 15.8.2011. Tuusula.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. 1. painos. Tampere : Avaintulos.
- Roiko-Jokela, H & Sironen, S. 2000. Urheilu katsoo peiliin. Jyväskylä : Gummerus Kirjapaino.
- Ringeteliitto kotisivut. Viitattu 22.9.2011.
<http://www.ringette.fi/fi/Ringeteliitto.html>
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna : Karisto.
- Rope, T & Mether, J. 1991. Mielikuvamarkkinointi. 2. painos. Espoo : Weilin+Göös.
- Salmenkivi, S & Nyman N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Jyväskylä : Gummerus Kirjapaino.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu : Otavan kirjapaino.
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2.painos. Porvoo : WSOY.
- Suomen olympiakomitea, 2004. Yhteistyöyritykset. Viitattu 7.10.2011.
<http://www.noc.fi/olympiakomitea/yhteistyoyritykset/?x1796272=9644>
- Tuori, D. 1995. Sponsorin käsikirja. Jyväskylä : Gummerus Kirjapaino.
- Valanko, E. 2009. Sponsorointi. Hämeenlinna : Talentum Media.
- Viitala, R & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen menestyvän yritystoiminnan perusta. 1. painos. Helsinki : Edita Prima.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. 1. painos. Porvoo : WS Bookwell.

Kuvat

Kuva 1. Blue Ringsin logo (Blue Rings 2010)..... 8

Kuviot

Kuvio 1. Benchmarking -prosessin vaiheet.	13
Kuvio 2. Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot.....	17
Kuvio 3. ARPA - toimintamalli.	18
Kuvio 4. Sponsoriyhteistyön peruslähtökohta.	25

Taulukot

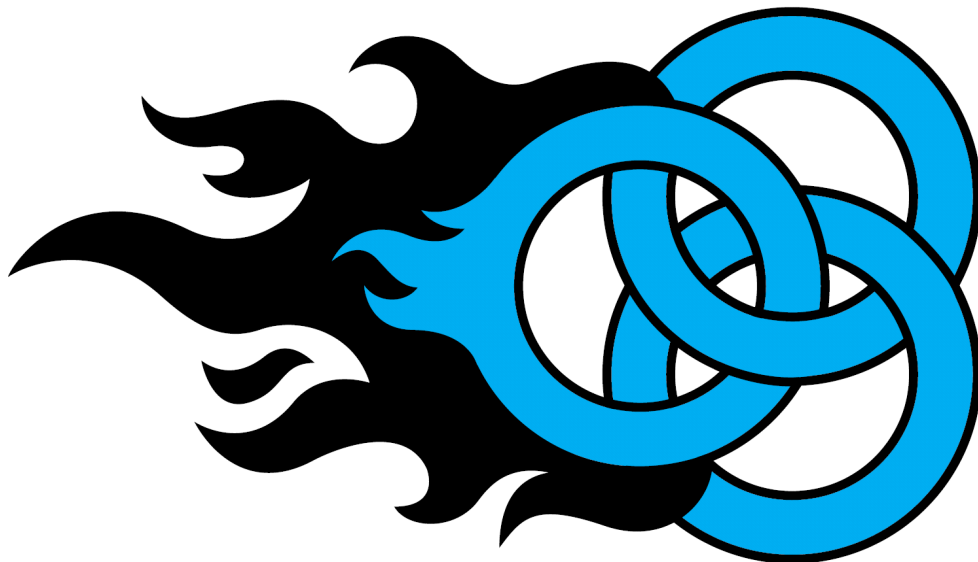
Taulukko 1. Kohdejoukkueen SWOT -analyysi	10
Taulukko 2. Vuosisuunnitelma	30

Liitteet

Liite 1: Blue Rings mediakortti 2011-2012

BLUERINGS Ry.

MEDIAKORTTI 2011-2012



MEDIAKORTTI 2011-2012

BlueRings on Ringetteen erikoistunut urheiluseura, joka on kolmen seuran, Shakers Ringette Keravan, Nurmijärvi Seven Ringettesin ja Tuusula Ringeten perustama kilpailu-urheiluseura. Edellä mainitut kasvattajaseurat keskittävät naisten ja B-nuorten ringeten kilpajoukkueet yhteiseen seuraan. Kaudella 2011-2012 seuran alla pelaavat naisten SM-sarja ja B-nuorten SM-sarjajoukkueet. Joukkueet pelaavat Tuusulan kotihalinsa lisäksi koko Suomen alueella sarjapelejä.

Ringette on naisten ja tyttöjen jääurheilulaji, jonka suosio on Suomessa kasvanut nopeasti viime vuosina. Lajina ringette on nuori, sillä se kehitettiin Kanadan Ontariossa vuonna 1963. Ringette on erittäin nopea joukkuelaji, joka vaatii pelaajiltaan korkeaa taitotasoa ja hyvää kehon hallintaa. Lajissa korostuu joukkueena pelaaminen, sillä säännöt vaativat renkaan syötämistä kaukalon siniviivojen yli. Peli on myös hyvin taktinen laji, sillä nopeilla suunnanmuutoksilla ja hyökkäyskuvioilla saadaan luotua vaarallisia tilanteita vastustajan maalille. Ringetessä voidaan yhdistää jääkiekon, koripallon sekä jalkapallon taktisia elementtejä.

Blue Rings tekee jatkuvaa yhteistyötä Suomen Ringeteliiton kanssa. Liitto järjestää koulutusta, leirejä, turnauksia ja maajoukkuetoimintaa. Suomi voitti maailmanmestaruuden Tampereella syksyllä 2010.

Blue Ringsin tavoitteena on antaa harrastajille elämyksiä joukkueurheilun parissa ja kehittää pelaajia ihmisinä. Samalla pyrimme opastamaan harrastajiamme terveellisen elämän pariin. Seura tarjoaa pelaajille mahdollisuuden kehittää itseään korkealaatuisessa ympäristössä ja hyvässä valmennuksessa.

Seura tarjoaa mainospaikkoja peliasuun kaudelle 2011-2012 . Peliasun mainoshinnat ovat erillisessä liitteessä. Maksusta lähetetään lasku haluamaanne osoitteeseen. Mainosmateriaali toimitetaan yhteyshenkilöllemme osoitteeseen petri.veilo@kolumbus.fi

Toivomme myönteistä päätöstä alueellisen urheilutoiminnan tukemiseen.

Ystävällisin Terveisin

Marja Salenius
Blue Rings ry.
puheenjohtaja
puh: 040 749 2260 / marjah.salenius@hotmail.com

PELIASUSOPIMUS 2011-2012

Sovimme yhdessä peliasumainoksesta kausille 2011-2012 Blue Ringsin kanssa.
Mainoksen painatuskustannuksista vastaa mainostaja.

Sopimushinnat ovat joukkuekohtaisia.

Pääsponsori rintamainos ala korkeus 12 cm	2000 eur	_____
Kakkosponsori selkämäinos ala korkeus 12 cm	1200 eur	_____
Housumainos korkeus 12 cm	800 eur	_____
Oika- ja käsivarsimainos korkeus 4 cm	400 eur	_____
Kypärämainos korkeus 4 cm	400 eur	_____
Pelaajamainos oikea rinta korkeus 4 cm	_____ eur	_____



Mainostajan yhteistiedot:

Mainoshinnasto 2011-2012

Päyhteistyökumppani	3000 € (näkyvyys sovitaan erikseen)
Mainos jään alla keskiympyrässä	5000 €
Muulla jään alla	2500 €
Hallin seinämainos	500 € / m ²
Kaukalon laitainos	750 € / 90x150cm moduuli
Housumainos	800 € (korkeus 4 cm)
Kypärämainos	400 € (korkeus 4 cm)
Kaulasuojat	250 € (korkeus 4 cm)
Nettilinkki mainostajalle seuran sivulle	500 €
Kausi tai turnausjulkaisu:	
koko A5 sivu	190 €
puolikassivu	120 €
neljännessivu	90 €
rivi-ilmoitus	40 €

Kiitämme Tuestanne.

Ystävällisin Terveisin
Blue Rings Ry.