

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma / Markkinointi

Mikko Matilainen

MARKKINOINTISUUNNITELMA FC KOOTEEPEELLE

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

MATILAINEN, MIKKO	Markkinointisuunnitelma FC KooTeePeelle
Opinnäytetyö	48 sivua
Työn ohjaaja	lehtori Liisa Luotonen
Toimeksiantaja	FC KooTeePee
Huhtikuu 2010	
Avainsanat	markkinointisuunnitelma, markkinoinnin suunnittelu, urheilumarkkinointi, sponsorointiyhteistyö, jalkapallo.

FC KooTeePee on kotkalainen jalkapalloseura, joka on perustettu vuonna 2000. Kaudella 2010 seura pelaa miesten Ykköstä, mikä on Suomen toiseksi korkein sarjataso jalkapallossa. Jalkapallon Ykkösessä ja etenkin Veikkausliigassa pelaava seura tarvitsee suuren budjetin kaudesta selvitäkseen. FC KooTeePeen pelillisenä tavoitteena kaudelle 2010 on nousu Veikkausliigaan.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää FC KooTeePeen markkinoinnin tämän hetkistä tilaa sekä antaa uusia ideoita ja näkökulmia tulevaisuutta ajatellen. Opinnäytetyön alussa tarkastellaan seuran tämän hetkistä tilaa ja analyysien jälkeen urheilumarkkinoinnin perusteita. Opinnäytetyön loppuosassa annetaan toimenpide-ehdotuksia ja ajatuksia tulevaisuutta ajatellen.

Urheiluseuran markkinoinnin suunnitteleminen ja sen tehokas hyödyntäminen on entistä tärkeämpää nykyajan urheilussa. Urheilumarkkinointi on erittäin haasteellista työtä sen moniulotteisuuden ja arvaamattomuuden vuoksi. Urheilun voima on elämyksissä. Urheilumarkkinoinnin tehtävänä on pyrkiä tyydyttämään urheilukuluttajan tarpeet ja toiveet. Tehtävässä onnistuminen on huippu-urheiluseuran toiminnan edellytys.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration

MATILAINEN, MIKKO

Marketing plan for FC KooTeePee

Bachelor's thesis

48 pages

Supervisor

Liisa Luotonen, Senior lecturer

Comissioned

FC KooTeePee

April 2010

Keywords

marketing plan, marketing planning, sport marketing, sponsoring cooperation, football.

FC KooTeePee is a football club from Kotka and it was founded in 2000. In 2010 the team plays in the Finnish First Division, which is the second highest league in Finland. FC KooTeePee's target in 2010 is a championship title and a place in Veikkausliiga next season.

The purpose of this thesis was to research FC KooTeePee's marketing and to give new ideas and perspectives for the future. In the beginning of thesis, will research the clubs recent situation and after the analysis, introducing and clarifying sports marketing basics. In the end of the thesis I gave operation suggestions and sentiments for the future.

Sports club marketing planning and its effective utilization are more necessary nowadays. Sport marketing is a very challenging work because it's multidimensional and unpredictability. Power of sport is its experiences. Sport marketing's main mission is to pursue customer's demands and wishes. To succeed in this mission the key is to prerequisite of top sport club.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
1.1 TYÖN TARKOITUS JA TAVOITTEET	7
1.2 FC KooTeePeen historia	7
2 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	8
2.1 Organisaation sisäinen analyysi	9
2.2 Kilpailija-analyysi	11
2.3 Markkina-analyysi	12
2.4 Ympäristöanalyysi	13
2.5 SWOT-analyysi.....	14
3 URHEILUMARKKINOINTI	17
3.1 Markkinoinnin tavoitteet	18
3.2 Markkinoinnin kohderyhmät ja segmentointi.....	19
3.3 Imagomarkkinointi	20
4 URHEILUMARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	21
4.1 Tuote	21
4.2 Hinta	24
4.3 Saatavuus.....	25
4.4 Markkinointiviestintä	26
4.4.1 Mainonta	27
4.4.2 Henkilökohtainen myyntityö	29
4.4.3 Myynninedistäminen.....	30
4.4.4 Suhdetoiminta	30

4.4.5 Sitouttaminen	31
5 SPONSOROINTIYHTEISTYÖ	32
5.1 Sponsorintiyhteistyön historia	32
5.2 Urheilusponsorointi Suomessa	32
5.3 Sponsorintiyhteistyön teoria.....	33
5.4 Sponsorintiyhteistyö kohteen näkökulmasta	34
5.5 Sponsorintiyhteistyö yrityksen näkökulmasta	35
5.6 Sponsorintiyhteistyön vaiheet	35
6 MARKKINOINTISUUNNITELMIEN YHTEENVETO	36
6.1 Tuotteen toimenpiteet.....	36
6.2 Hinnan toimenpiteet.....	38
6.3 Saatavuuden toimenpiteet	39
6.4 Markkinointiviestinnän toimenpiteet.....	40
6.4.1 Mainonnan toimenpiteet	40
6.4.2 Henkilökohtaisen myyntityön toimenpiteet	41
6.4.3 Myynninedistämisen toimenpiteet	41
6.4.4 Suhdetoiminnan toimenpiteet.....	42
6.5 10-vuotisjuhlaottelu.....	43
7 BUDJETTI.....	44
8 SEURANTA	45
9 LOPUKSI	45
LÄHTEET	47

1 JOHDANTO

Jalkapallo on maailman suosituin peli ja urheilumuoto. Jalkapalloa pelataan joka puolella maailmaa ja lähes jokaisessa maassa se on ykköslaji. Suurimmat jalkapallo-ottelut keräävät satojen miljoonien yleisön, ja laji on valtamaisaan valtavan suuri bisnes. Pelkästään televisio-oikeuksista maksetaan satoja miljoonia. Suurimmat seurat pyörittävät suurten yhtiöiden kokoista organisaatiota ja liikevaihtoja. Tästä huolimatta jalkapallo on laji, jossa pienikin voi pärjätä, ainakin yksittäisissä otteluissa. Pelaajaksi voi tulla Englannin hienostokaupungista kuin myös yhtä hyvin Afrikan slummeista. Tässä piilee lajin suola. Säännöt ovat samat joka puolella maailmaa ja tarvitaan vain yksi pallo ja pelit voivat alkaa. (Kanerva, Arponen, Heinonen, Tamminen & Tikander 2003, 5.)

Suomi on harvinainen maa, sillä täällä jalkapallo ei ole koskaan ollut maan ykköslaji, ainakaan yleisömäärissä mitattuna. Tätä voisi osittain selittää osaltaan ilmastolla, olosuhteilla, kulttuurin puuttumisella ja muiden lajien kilpailulla. Toisaalta Ruotsissakin on suhteellisen samanlainen ilmasto ja siellä peleissä voi olla katsojia kymmenenkin tuhatta peliä kohden. Ruotsissa on tietysti pitkät perinteet ja maan edustusjoukkue on päässyt useana vuonna arvokisoihin mutta silti jalkapallon heikko arvostus Suomessa jaksaa ihmetyttää. Joka tapauksessa jalkapallon parissa toimii tuhansia ihmisiä ja lajin harrastajia löytyy enemmän kuin minkään muun lajin. (Kanerva, Arponen, Heinonen, Tamminen, Tikander 2003, 262–264.)

Opinnäytetyön aiheena jalkapalloseuralle tehtävä työ sopii minulle mainiosti. Olen itsekin aktiivinen lajin parissa toimija niin tuomarina kuin myös pelaajana. FC KooTeePeelle tehtävä opinnäytetyö kiinnosti siinäkin mielessä, että kotkalainen jalkapalloilu on minulle hieman vierasta.

1.1 TYÖN TARKOITUS JA TAVOITTEET

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää FC KooTeePeen markkinoinnin tämän hetkistä tilannetta ja antaa uusia ideoita, sekä näkökulmia markkinoinnin suunnitteluun, lähinnä kausittaisella tasolla. Varainkeruu urheiluseuroissa on valtavan rankka ja vaativa urakka, ja toiseksi korkeimmalla sarjatasolla Suomessa eli Ykkösessä pelaava seura tarvitsee suuren budjetin selviytyäkseen. Urheiluseuran markkinointi ja varainkeruu, varsinkin nykyisessä taloudellisessa tilanteessa, on erittäin haastavaa.

Työn tavoitteena on siis selvittää FC KooTeePeelle heidän tämän hetkistä markkinointiaan sekä antaa uusia ideoita tulevaisuuden suunnitteluun. Suunnitelman avulla organisaatio näkee nykyiset toimenpiteensä sekä saa valmiita toimenpide-ehdotuksia toteuttaa omaa markkinointiaan ja kehittää toimintaa. Työn alussa olen analysoinut FC KooTeePeen nykytilannetta, markkinoinnin hyviä ja huonoja asioita. Tämän jälkeen seuraa omat ehdotukseni seuralle. Työni joudun rajaamaan koskemaan lähinnä urheiluseuran markkinointia yksittäisille kuluttajille. Työssä käyn kuitenkin myös läpi lyhyesti sponsorointia ja yritysten roolia urheiluseuran varainhankinnassa.

1.2 FC KooTeePeen historia

Nykyaikaisen jalkapallon juuret löytyvät keskiajalla Euroopassa harrastetuista pallopeleistä. Vuonna 1863 englantilaisten jalkapallojoukkueiden edustajat perustivat liiton, joka ryhtyi laatimaan ja yhtenäistämään sääntöjä. Vuonna 1871 Football Association-liitto järjesti ensimmäisen kerran cupkilpailun. FA-cup on edelleen maailman vanhin jalkapallokilpailu. Suomeen jalkapallo saapui englantilaisten merimiesten mukana 1800-luvun lopulla. Urheilu oli tällöin pääasiassa voimistelua ja voima-urheilua. Palloilulajit tekivät läpimurtoaan 1890-luvulle tultaessa. 1907 perustettiin jalka- ja jääpalloa harrastaneiden toimesta Suomen Palloliitto (SPL). Vuonna 1957 palloliitossa oli jo 581 joukkuetta ja

määrä sen kuin kasvoi. Vuonna 2002 Suomessa oli jo yli 100 000 rekisteröitynyttä jalkapalloilijaa. (Kanerva ym., 10–13.)

FC KooTeePee on kotkalainen jalkapalloiluseura, joka on perustettu syksyllä vuonna 1999 (ensimmäinen sarjakausi 2000). FC KooTeePeen historia juontaa juurensa 1927 perustettuun Kotkan Työväen Palloilijoihin. FC KooTeePee perustettiin KTP:n reservijoukkueeksi, mutta vuonna 2000 joukkue erosi omaksi seuraksi. Aloituskaudella eli vuonna 2000 KooTeePee pelasi Kolmosessa (4.korkein sarjataso), josta seura nousi Kakkoseen. Kotkan TP:n toiminnan loputtua useat Veikkausliigaa pelanneet pelaajat siirtyivät seuraan ja vuonna 2001 joukkue nousi Ykköseen. Seuraavana vuonna eli 2002 FC KooTeePee nousi Veikkausliigaan ja palautti Kotkan liigakartalle. FC KooTeePee kuuden Veikkausliigassa pelaaman kauden jälkeen joukkue putosi Ykköseen kaudella 2008. Kaudella 2008–2009 joukkue sijoittui Ykkösessä viidenneksi. FC KooTeePeen taloudellisia asioita hoitaa Kotkan Futis oy, jonka omistaa kokonaan FC KooTeePee ry. FC KooTeePee -nimen alla toimii edustusjoukkueen lisäksi A- ja B-juniorijoukkueet. Seuran puheenjohtajana toimii Joel Björkqvist. (Björkqvist & Heiskanen 5.10.2009.)

2 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Markkinoivat yritykset toimivat muutosten maailmassa. Organisaatioiden tulee olla selvillä, mitä heidän ympärillään tapahtuu, jotta ne kykenisivät vastaamaan ympäristön asettamiin vaatimuksiin ja haasteisiin. Markkinoinnin onnistuminen perustuu jatkuvaan tiedon keräämiseen ja tämän tiedon analysointiin. (Bergström & Leppänen 2009, 48–49.)

Markkinoinnin suunnittelussa ei ole tärkeää sen toteuttaminen yhdellä määrättyllä tavalla. Suunnittelu on systemaattista valmistautumista tulevaisuuden varalta. Lähtökohta-analyysi on yksi hyödyllinen tapa suunnitella tulevaisuutta. Lähtökohta-analyysiin sisältyvät yrityksen nykytila-analyysit ja tulevaisuuden näkymät asioissa, jotka vaikuttavat yritystoiminnan tuleviin menestysedellytyksiin. Lähtökohta-analyysi sisältää yritysanalyysin, markkina-analyysin, kilpailija-analyysin, sekä ympäristöanalyysin. Lopuksi näistä analyyseistä muodoste-

taan yhteenveto ja mahdollisesti SWOT-analyysi, joka sisältää analyysit yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista sekä uhista. (Rope 2005a, 460–467.)

2.1 Organisaation sisäinen analyysi

Organisaatioanalyysi tai yritysanalyysi sisältää selvityksen yrityksen toiminnoista. Organisaatioanalyysin tulisi sisältää tiedot siitä, mitä myydään, kenelle myydään ja millä keinoin. Organisaatioanalyysiin sisältyy lisäksi muun muassa tiedot yrityksen rahoituksesta, markkinoinnista, sekä omasta organisaatiosta ja sen henkilökunnasta. (Rope 2005a, 465–466.)

Yrityksen organisaation rakenne vaikuttaa siihen, miten yritys pystyy toteuttamaan omia strategioitaan. Organisaation ihmiskeskeisyys varmistaa organisaation sisäisen yhteistyön sujumisen, kuin myös toisaalta toimii viestinä myös asiakkaille ja muille sidosryhmille. (Bergström & Leppänen 2009, 95.)

FC KooTeePee on kotkalainen jalkapalloseura. Seura on Kotkan jalkapalloilun lippulaiva, kaupungin edustusjoukkue. Seuran taloudellisia asioita hoitaa Kotkan Futis -niminen osakeyhtiö. FC KooTeePeella on oma toimisto Kotkan Klubin tiloissa. FC KooTeePee pelaa kotiottelunsa noin 4780 ihmistä vetävällä Arto Tolsa Areenalla. Seuran puheenjohtajana toimii Joel Björkqvist. Suurin osa seuran tuloista tulee suoraan sponsoreilta sponsorointitukena. (Björkqvist & Heiskanen 5.10.2009.)

FC KooTeePeen liikeideana on tarjota kotkalaiselle jalkapalloyleisölle mieleenpainuva jalkapallotapahtuma, pelillisesti hyvää ja taistelevaa jalkapalloa pelaavan joukkueen seurassa. KooTeePee pyrkii myymään hienoja elämyksiä. Toiminnassa halutaan kunnioittaa eettisiä periaatteita, sekä luoda toimintaedellytyksiä tulevaisuudelle. (Björkqvist 15.10.2009.)

FC KooTeePeen arvoja suhteessa yhteistyökumppaneihin ovat luotettavuus sekä realistisella ja vastuuntuntoisella tekemisellä luoda kilpailukykyinen ja menestyvä kokonaisuus, jota yhteistyökumppanien on helppo hyödyntää. Suhteessa kannattajiin KooTeePee on luotettava tekijä, joka realistisella ja

vastuuntuntoisella tekemisellä tarjoaa viihdyttävää ja kotkalaisittain perinteistä urheiluviihdettä. KooTeePee haluaa nöyrästi edistää alueellisen identiteetin kehittymistä ja tarjota kokonaisuuden, johon kaikkien on helppo samaistua. (Björkqvist 15.10.2009.)

Budjetti kaudelle 2009 FC KooTeePeellä oli noin 350 000 – 400 000 euroa. Tulopuoli hoidettiin pääsääntöisesti kokonaan yhteistyösopimuksilla, lipputuloin, ottelutapahtuman tuloilla ja TYKY-palveluista tulleilla tuloilla. Menopuolen suurimmat kuluerät olivat palkat ja matkustuskulut. (Björkqvist 15.10.2009.)

Päätoimista henkilökuntaa ei FC KooTeePeellä, seuran toimistopuolella ole. Käytännössä seuran operatiivinen sektori hoituu hallituksen jäsenten toimesta. Vapaa-ehtoisten rooli toiminnassa on erittäin merkittävä. Kuitenkin ydintuotteessa eli ottelutapahtumassa vapaaehtoisten määrä on valitettavan vähäinen. Ottelutapahtumassa on eri seurojen väkeä töissä eri tehtävissä (esimerkiksi makkara- ja fanituotemyynnissä). Oluen myynti on ulkoistettu For You:lle. VIP-tilojen tarjoilupuolet puolestaan vastaa Ravintola Oliivi. Järjestysmiehet tulevat haminalaisesta alan yrityksestä. (Björkqvist 19.10.2009.)

FC KooTeePee pelaa kotiottelunsa Arto Tolsa Areenalla. Stadion on rakennettu jalkapalloilua varten (ei kenttää ympäröiviä juoksuratoja) vuonna 1952. Juoksuratojen puuttuminen tuo yleisön lähemmäksi itse ottelua ja sen suorittajia eli pelaajia. Katsomokapasiteetti tällä hetkellä on 4780. Vuonna 2009 eniten katsojia oli kotiottelussa AC Oulua vastaan, 1516. VIP-tilat sijaitsevat kentän vieressä sijaitsevan Uimalan rakennuksessa. Seuran toimisto sijaitsee Kotkan keskustassa. (Futismaailma 1.4.2010.)

FC KooTeePeen ydintuote on jalkapallojoukkue ja sen tapahtumat, lähinnä ottelut. Kotiotteluihin myydään yksittäisille asiakkaille ottelulippu, jolla ottelutapahtuman pääsee seuraamaan. Ottelutapahtuman liput on hinnoiteltu vastaamaan yleistä sarjataso hinnoittelua. Kotiotteluihin liput maksavat 10 euroa. Lisäksi sponsoreille ja tukijoille on omia erilaisia yhteistyöpaketteja. Suurimmat yhteistyösopimukset oheistuotteineen neuvotellaan asiakaskohtaisesti. Yrityksille tarjotaan myös erilaisia räätälöityjä paketteja kuten esimerkiksi mahdollisuus pelata edustusjoukkuetta vastaan tai TYKY-toimintaa. Seuran

edustusjoukkueen hieroja on mahdollista palkata pitämään taukojumppa tai hierontahetki työpäivän aikana. (Björkqvist & Heiskanen 5.10.2009.)

Lisätuotteita ovat puolestaan otteluiden oheistoiminta kuten esimerkiksi kioski- ja ravintolapalvelut. Fanituotemyynti on myös hyvä lisäpalvelu, joka nostattaa tuotteen arvoa. Fanituotemyynti on hinnoiteltu KooTeePeessä mahdollisimman asiakasystävälliseksi, jotta seuran värejä (vihreää ja valkoista) näkyisi katsomossa ja loisi sitä kautta tunnelmaa sekä yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Björkqvist & Heiskanen 5.10.2009.)

2.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä selvitetään yrityksen kilpailijat ja heidän markkina- asemansa. Kilpailija-analyysi selvittää myös kilpailijoiden tuotteiden edut ja haitat omiin tuotteisiin verrattuna. Kilpailijoiden toiminnalliset ja taloudelliset resurssit, tunnettuus, sekä mielikuva kuluttajien silmissä tulee kilpailija-analyysissä huomioida. (Rope 2005a, 466–467.)

Kilpailua voidaan tutkia eri toimialojen välisenä kilpailuna. Yleisempää on kuitenkin verrata kilpailua oman toimialan kesken. Kilpailua tutkiessaan yrityksen tai organisaation olisi hyvä ryhmitellä kilpailijat avainkilpailijoihin ja marginaalikiilpailijoihin. Kilpailijoista tarvitsee selvittää muun muassa kilpailijoiden tulokset, viestintä, markkinointiviestintä ja resurssit. Tietoa kilpailijoista voi hankkia julkisista lähteistä, kuten vuosikertomuksista, internetistä, uutispalveluista ja erilaisista lehdistä. Lisäksi tietoa saa hankittua niin sanottuja epävirallisia kanavia käyttäen. (Bergström & Leppänen 2009, 81–91.)

FC KooTeePeen pahimpia kilpailijoita ovat mielestäni Kotkan muut urheiluseurat, kuten esimerkiksi Titaanit ja KTP. Kotkalaisten urheiluseurojen lisäksi pahimpia kilpailijoita ovat myös Kymenlaakson muut urheiluseurat, kuten esimerkiksi MYPA. Seurat keräävät yleisöä otteluihinsa, ja harva jaksaa joka päivä olla katsomossa kannattamassa. Toisaalta kilpailua seurojen kesken käydään myös yritysten ja tukijoiden taloudellisista panostuksista.

Toisenlaiset viihdemuodotkin, kuten esimerkiksi elokuvat, teatterit, konsertit sekä muut tapahtumat kilpailevat urheiluseuran kanssa. Kynnys lähteä katsomaan jalkapalloa työpäivän jälkeen saattaa olla monille suuri. Omat harrastukset vievät myös aikaa ja usein jalkapallo-ottelut pelataan iltaisin, jolloin on myös muita esimerkiksi oman harrastejoukkueen otteluita. Yhteistyötä tulisikin tehdä eri alojen kesken. FC KooTeePee solmi ennen kauden alkua yhteistyösopimuksen kulttuuriväen kanssa. FC KooTeePeen otteluissa kaudella 2010 tullaan näkemään esimerkiksi Kotkan Teatterin mainontaa ja päinvastoin laajentaa esimerkiksi FC KooTeePeen asiakkaille tarjottavia lisäpalveluja. Uskolisia ja hyviä asiakkaita voi palkita kauden jälkeen vaikka teatteripaketilla. (FC KooTeePee 12.4.2010.)

FC KooTeePeessä yhteistyötä tulisi mielestäni tehdä entistä enemmän alueen muiden seurojen kanssa. Muissa seuroissa on kuitenkin potentiaalisia katsojia. Kesäisin Kotkan kaupungissa ei ole muita suuria lajeja ja jalkapallo-otteluun voisi olla mahdollista saada myös katsojia yli lajirajojen.

Taloudellinen tilanne ja sen tuomat haasteet näkisin myös vartenotettavana kilpailijana yritysten sponsorointimääristä puhuttaessa. Yritysten voi olla vaikea lähteä tukemaan jalkapalloseuraa kun samalla omassa työpaikassa keskustellaan irtisanomisista ja lomautuksista.

2.3 Markkina-analyysi

Markkinoita tutkimalla ja analysoimalla saadaan paljon yritykselle tärkeää tietoa. Markkina-analyysi selvittää alueella toimivan potentiaalisen asiakasjoukon suuruuden. Markkinoita tutkiessa saadaan myös selville asiakaskohderyhmien jakauma, keskiostoksen määrä ja muita tärkeitä tietoja, joita yritys tarvitsee toimenpiteiden ja markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinoiden kyläisyysasteella saadaan selville, kannattaako myydä samankaltaista tuotetta vai erikoistua. (Rope 2005a, 466.)

FC KooTeePeen otteluissa käy kolmanneksi eniten katsojia jalkapallon Ykkösessä. Kaudella 2009 katsojakeskiarvo oli 1023. Keskimäärin Ykkösen otteluissa kävi 674 katsojaa. (Futismaailma 1.4.2009.)

FC KooTeePeen otteluissa on vakiintunut yleisö ja otteluissa on varsinkin Ykkösen sarjatasolle mielestäni hyvä tunnelma. Entistä enemmän kaivattaisiin mielestäni satunnaisia katsojia laji-ihmisten innoittamana katsomaan ja aistimaan tunnelmaa ja sitä kautta viemään positiivista viestiä eteenpäin. Oikein kohdistetulla markkinoinnilla yleisömäärän kasvattaminen olisi varmasti Kotkassa mahdollista. Panostukset myös pelaajistoon ja tavoitteista avoimesti puhuminen kannattavat jo ennen kauden alkua, jotta yleisö saadaan innostuneesti mukaan heti kauden ensimmäisiin otteluihin.

Kotkassa asui vuoden 2009 lopussa 54 775 ihmistä (Kotkan kaupunki 31.3.2010). Kun koko Kymenlaaksossa asuu noin 184 000 asukasta, voidaan puhua suurehkosta määrästä potentiaalisia katsojia (Kymenlaakson liitto 1.4.2010.)

Pääkaupunkiseudun läheisyys tarjoaa myös hyviä mahdollisuuksia katsojien ja sponsoreiden hankintaan. Kotka merenranta- ja kesäkaupunkina tarjoavat mahdollisuudet myös satunnaisten matkailijoiden ja lomailijoiden saamiseksi otteluihin. Opiskelijoiden saaminen otteluihin esimerkiksi ilmaislippukampanjalla olisi mielestäni loistava lisä. Nuoret ihmiset toisivat lisäväriä ja tunnelmaa katsomoon entistä enemmän, ja sitä kautta varmasti antaisivat positiivista viestiä seurasta.

2.4 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysillä saadaan selville yhteiskunnan taloudellinen tilanne, joka saattaa suuresti vaikuttaa yrityksen asiakkaiden ostopäätöksiin. Ympäristöanalyysistä tulisi selvetä myös työvoiman saatavuus, uudet innovaatiot ja teknologian kehitys, ja niiden mukanaan tuomat mahdollisuudet tai haitat. Ympäristöanalyysissä selvitetään myös julkisen vallan säädökset ja niiden vaikutukset yrityksen toimintaan. (Rope 2005a, 467.)

Ympäristöanalyysi selvittää myös markkinoiden tilannetta; ovatko markkinat kasvu- vai laskusuunnassa, sekä markkinoiden rakennemuutokset. Ympäristöanalyysin tulisi sisältää myös mahdolliset kansainvälistymisen mukanaan

tuomat haasteet, kuten esimerkiksi vaikutuksen tuotantoon, raaka-ainehankintaan ja hintoihin. (Rope & Vahvaselkä 1998, 215.)

Taloudellinen tilanne tällä hetkellä on erittäin haastava. Yleisesti arvioidaan pahimman olevan jo takana mutta taantuma näkyy julkisen talouden tilassa vielä vuosia. Valtiovarainministeriö on arvioinut Suomen kansantalouden toipuvan syvästä talouskriisistä muun Euroopan tavoin keskipitkällä aikavälillä. Viime aikojen lakot, kuten esimerkiksi Kotkan seudulla ollut ahtaajien lakko, eivät ainakaan paranna talouden toipumista. (Valtiovarainministeriö 2.4.2010.)

Teknologian kehitys tuo mielenkiintoisia lisämahdollisuuksia. Muun muassa lipunmyynnissä, ottelulipun tilaaminen esimerkiksi tekstiviestillä tai internetin välityksellä voisi olla huomioitava lisäarvon tuoja. Myös reaaliaikainen tulospalvelu tai ottelutapahtuman seuranta verkon välityksellä tulee tulevaisuudessa entistä enemmän kasvamaan.

2.5 SWOT-analyysi

Kun kaikki lähtökohta-analyysit on tehty, on vuorossa tulosten kokonaisanalysointi. Yleisin ja usein myös tehokkain tulosten analysointiin käytetty apuväline on ns. nelikenttä SWOT-analyysi. Nimi tulee englannikielen sanoista Strengths = vahvuudet, Weakness = heikkoudet, Opportunities = mahdollisuudet ja Threats = Uhat. (Rope 2005a, 468-469.)

SWOT-analyysi jakaantuu sisäiseen tuoteanalyyysiin ja ympäristöanalyyysiin. Tuoteanalyyysi kertoo tuotteemme vahvuudet ja heikkoudet, kun taas ympäristöanalyyysi selvittää uhat ja mahdollisuudet. SWOT-analyysin hyödyntämisen keskeinen onnistumisedellytys on se, että siihen on kerätty eri analyyseistä kaikki seikat, joilla on vaikutusta yrityksen kriittisten menestystekijöiden ratkaisuihin tulevaisuudessa toimivaksi. (Alaja 2000, 61.)

Seuraavalla sivulla olevassa kuvassa 1, olen tehnyt lähtökohta-analyysien perusteella SWOT-analyysin FC KooTeePeen vahvuuksista, heikkouksista, uhista ja mahdollisuuksista.

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perinteinen jalkapallokaupunki - Olosuhteet (kotistadion, kaupungin keskustassa sijainti) - Ammattitaito ja kokemus - Hyvä ja nuori joukkue - Yhteishenki - Jalkapallon laaja harrastajapohja 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuori seura perinteikkäässä jalkapallokaupungissa - Kotkalaisten mielenkiinto (menestyminen) - Medianäkyvyys (voisi mielestäni olla laajempaa) - Tähtipelaajien puute - Olosuhteet
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nousu liigaan - Kauden hyvä aloitus ja sitä kautta buumi Kotkaan - MM-kisojen tuoma jalkapallon laaja näkyvyys - 10v. Juhlakausi - Yhteistyö muiden seurojen kanssa - Uusien kannattajien löytäminen 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sarjatason säilyminen, ei nousua - kauden heikko aloitus - MM-kisa väsymys katsojissa - Taloudellinen tilanne - Sponsorien mielenkiinnon säilyminen

Kuva 1. FC KooTeePeen SWOT-analyysi

Vahvuudet

Kotka on perinteinen jalkapallokaupunki. Kotkalainen jalkapalloseura on totuttu näkemään maan korkeimmilla sarjatasoilla. Olosuhteet Kotkassa on paremmin kuin monilla liigaseuroilla. Arto Tolsa Arena on tehty jalkapalloa varten, eikä katsomokokemusta häiritseviä juoksuratoja ole kentän ja katsomon välissä. Lisäksi kotistadion sijaitsee kaupungin keskustassa. Stadionin viereisen Uimalan tilat puolestaan ovat kelvolliset VIP-palveluille. Seurajohto on ammattitaitoinen, ja valmentaja Janne Hyppösen johdolla pelaajisto on motivoitunut ja sarjanousu on realistinen tavoite. Jalkapallolla on Suomessa paljon pelaajia ja Kotkassakin joukkueita on paljon. Laji-ihmiset seuraavat lajia ja pitävät käydä otteluissa.

Heikkoudet

Heikkouksina voidaan mainita FC KooTeePeen historian puute perinteikkäässä jalkapallokaupungissa. Osalle kotkalaisista perinteikkäämpi KTP on vieläkin se iso seura. Kotkalaisten mielenkiinnon seuraan näen myös heikkoutena. Jalkapallopiireissä mielenkiintoa on, mutta koko kaupungin seura se ei ole. Medianäkyvyyden ja yhteistyön median kanssa näen myös heikkoutena. Kymen Sanomien ja muiden alueen sekä paikallisten lehtien kanssa tulisi tehdä enemmän yhteistyötä. Todellisten tähtipelaajien puute on mielestäni myös heikkous. Tähtipelaajat tuovat mielenkiintoa joukkueeseen. Tähtipelaajat ja persoonat houkuttelevat ihmisiä ja sponsoreita Kotkan ulkopuoleltakin. Olosuhteet ovat myös heikkous. Kentän kunto on ollut viime kausina heikko. Kentän hoidosta vastaa kuitenkin Kotkan kaupunki. Täydellinen jalkapalloelämys koostuu monista pienistä asioista ja kentän kunto on yksi näistä. Osa katsomosta, esimerkiksi pääkatsomoa vastapäätä oleva puukatsomo, alkaa olla jo parhaat päivänsä nähnyt.

Mahdollisuudet

Sarjanousun näen suurena mahdollisuutena. Kauden hyvä aloitus ja sitä seuraava ”buumi” on myös mahdollisuus. Kesällä pelattavat MM-kisat tuovat lajille laajaa näkyvyyttä Suomessa. MM-kisojen tuomaa julkisuutta voisikin hyödyntää myös Ykkösessä pelaava seura. Entistä laajemman yhteistyön tekemisen muiden seurojen kanssa näen myös mahdollisuutena. Yhteistyön lisäämisen kautta voisi saada paljon lisää katsojia ja näkyvyyttä. 10-vuotisjuhlakausi on myös mahdollisuus oikein markkinoituna. Uusien kannattajien löytäminen on yksi iso mahdollisuus. Kotkan kokoisessa kaupungissa ja Kymenlaaksossa on paljon potentiaalia saada entistä enemmän katsojia innostumaan lajista.

Uhat

Sarjatason säilyminen on uhkana mielestäni. FC KooTeePeessä oli jo viime vuonna sarjanousu virallisena tavoitteena. Jos se ei tapahdu yleisön ja sponsoreiden mielenkiinto saattaa romahtaa. Mielestäni kotkalainen jalkapalloseura kuitenkin kuuluu maan pääsarjaan eli Veikkausliigaan. Kauden aloitus on tärkeä tekijä ihmisten mielenkiinnon takaamiseksi. Heikko aloitus näkyy katso-

jamäärissä. MM-kisojen tuoma tietynlainen väsymys jalkapalloa kohtaan on yksi uhkakuvista. Yleinen taloudellinen tilanne ja sitä kautta sponsorien ja tukijoiden kiinnostuksen romahtaminen on myös yksi uhista.

3 URHEILUMARKKINOINTI

Urheilu on monitahoinen ja monisyinen tuote. Urheilun voima on elämyksissä ja urheilu toimii jopa kansakuntia eheyttävänä voimana. Urheilu työllistää suoraan tai välillisesti kymmeniätuhansia ihmisiä Suomessa. Urheilun kehittyessä ja muuttuessa entistä kaupallisempaan suuntaan on myös urheilumarkkinointiin alettu kiinnittää entistä enemmän huomiota. Urheilumarkkinointi käsittää kaikki ne tehtävät, joilla pyritään tyydyttämään urheilukuluttajan tarpeet ja toiveet. Päätehtävinä urheilumarkkinoinnilla on urheilutuotteiden markkinointi urheilukuluttajalle ja muiden kuluttaja- ja teollisuustuotteiden markkinointi kuluttajille suoraan urheilusponsoroinnin kautta. (Alaja 2000, 26–29.)

Erkki Alajan mukaan urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahteen osaan, harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinointi pyrkii saamaan kuluttajan aktiiviseksi urheilun harrastajaksi urheiluseuraan, kunto-klubille tai muuhun vastaavaan toimintaan sekä urheiluvaate- tai välineteollisuuden tuotteiden ostajaksi. Yleisömarkkinointi pyrkii aktivoimaan kuluttajan urheilutapahtumaan katsojan roolissa. (Alaja 2000, 26–29.)

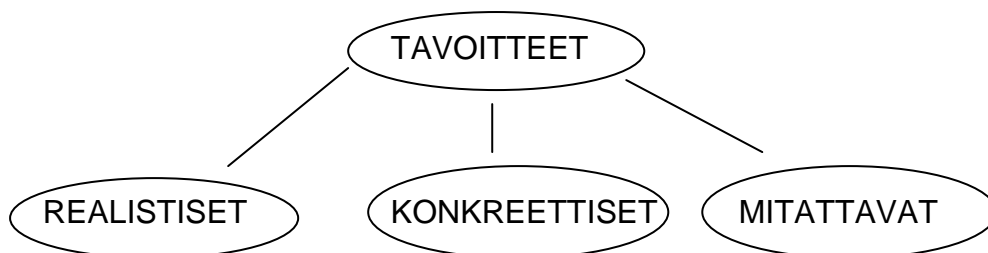
Markkinoinnin suunnittelu tapahtuu kahdella tasolla. Strateginen suunnittelu tarkoittaa visiointia pitkällä aikavälillä eli vähintään 3-5 vuoden tähtäimellä. Strategiselle suunnittelulle on ominaista karkea ja kokonaisvaltainen suunnittelu. Operatiivinen eli taktinen suunnittelu puolestaan on lyhyen aikavälin suunnittelua. Vuosisuunnitelman lisäksi voidaan tehdä vuosineljännes-, kuukausi-, kampanja-, tai viikkosuunnitelmat. Operatiiviset suunnitelmat pyritään tekemään mahdollisimman tarkoiksi ja yksityiskohtaisiksi. Tässä työssä olen keskittynyt lähinnä vuosisuunnitteluun. (Bergström & Leppänen 2009, 38.)

3.1 Markkinoinnin tavoitteet

Tavoitteet ovat yrityksen toiminnan toivottuja tuloksia. Tavoiteasetanta ilmoittaa, mihin markkinoinnin toimenpiteillä tähdätään. Tavoitteet määrittävät toiminnan suunnan. Ne ovat myös suunnitelmallisuuden perusta ja auttavat eri tehtävissä henkilöiden työn koordinoinnissa. Tavoitteet ovat päätöksenteon sekä onnistumisen seurannan perusta. Tavoitteet myös motivoivat työntekijöitä hyviin suorituksiin. (Rope & Vahvaselkä 1998, 246.)

Tavoitteet voidaan jakaa kahteen kategoriaan, tunnettuus- /imago-tavoitteisiin ja taloudellisiin tavoitteisiin. Tunnettuustavoitteet voidaan luokitella tietoisuus, tunnettuus, asenne tai kokeiluun liittyen. Imago-tavoite voidaan luokitella muun muassa edullisuus-, laatu- ja helppokäyttöisyystavoitteisiin. Taloudelliset tavoitteet ilmoittavat tulosodotukset, joita organisaatio tavoittelee. Taloudellisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi myynnin kehitys määrällisesti, asiakasmäärän kasvu tai myyntitulojen kasvu. (Rope 1999, 131–136.)

SWOT-analyysin jälkeen organisaatio on valmis asettamaan tavoitteet markkinoinnille. Tavoitteiden on oltava Alajan (kuva 2) mukaan realistisia, konkreettisia ja mitattavissa. Tavoitteiden tulee olla lisäksi haasteellisia. Kampanjan tavoitteita voi olla lukuisia erilaisia: päätavoite, oheistavoite, lyhyen tähtäimen tavoite, pitkän tähtäimen tavoite, imago-tavoite jne. (Alaja 2000, 62.)



Kuva 2. Tavoitteiden asettaminen (Alaja 2000, 62)

FC KooTeePeen pelillisiä tavoitteita on sarjanousu. Markkinoinnillisia tavoitteita on luoda jokaisesta ottelutapahtumasta viihtyisä ja innostusta herättävä. Yritysten kanssa tavoitteena on luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. Kauden aikana FC KooTeePeessä on asiakkaat jaettu ryhmiin sen mukaan, kuinka

laaja yhteistyötä heidän kanssaan tehdään. Jaottelu on tehty asiakkuushallintaohjelmassa ja jatkossa voidaan entistä enemmän kohdentaa tiettyjä toimenpiteitä tai tarjouksia tietyille asiakasryhmälle. Suurimpien kumppaneiden kanssa on henkilökohtaiset asiakassuhteet ja yhteydenpito on tiiviimpää kauden aikana. (Björkqvist 19.9.2009.)

Tavoitteet FC KooTeePeessä ovat realistiset ja konkreettiset. Tavoitteet ovat myös mitattavissa. Tavoitteiden mitattavuus on edellytys tavoitteiden tulosten ja onnistumisten arvioimiseen.

3.2 Markkinoinnin kohderyhmät ja segmentointi

Asiakkailla on erilaisia tarpeita ja toiveita. Tästä seuraa se, ettei organisaatio pysty tyydyttämään kaikkien asiakkaiden tarpeita samalla tavalla, eikä sen niin tulisi tehdä. Asiakkaat on jaettava homogeenisiin ja toisistaan riittävästi poikkeaviin segmentteihin. Yksi tai muutama segmentti valitaan sitten kohderyhmiksi. (Grönroos 2003, 415–416.)

Segmentti on asiakaskohderyhmä eli se joukko, jonka yritys haluaa asiakkaaksi. Olennaista on, että markkinoilta löytyy sellainen kohderyhmä, joka kokee, että tuote on juuri heille tehty. Rope määrittelee kirjassaan segmentoinnin peruseräiteeksi seuraavasti: ”Segmentin tulisi olla niin kapea, että hirvittää. Ja kun alkaa hirvittää, tulee ottaa vielä puolet pois.” Monesti pelätään, että kapealla segmentillä asiakkaat riitä. Segmentointi liittyy siihen, että nykyään ovat erikoistuotteiden markkinat. Yleistuotteiden aika on ohi. Jokaiselle segmentille pitääkin olla oma tarjontansa. (Rope 2005b, 46–47.)

FC KooTeePeessä on yritykset jaoteltu asiakkuushallintaohjelmassa. Yrityksille suunnattuja viestejä ja toimenpiteitä onkin näin ollen helpompi suunnata juuri tietyille kohderyhmälle. (Heiskanen 19.10.2009.) Yksittäisille kuluttajille ja katsojille olisi hyvä myös saada selkeät tavoitteet. Kohderyhmittäin jaottelun kautta olisi myös selkeämpi saada juuri haluttu väkijoukko ja segmentti otteeluihin. Esimerkiksi opiskelijoita voisi lähestyä koulumainoksilla ja erilaisin alennuksin. Naisia näkyi ottelussa suhteellisen vähän. Naiset voisivatkin olla potentiaalinen kohderyhmä.

3.3 Imagomarkkinointi

Imagon voidaan pelkistetysti katsoa olevan jonkin henkilön subjektiivinen käsitys asiasta. Imago muodostuu ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summasta. Imagon rakentamistyön ollessa systemaattista markkinoinnillista tekemistä, aletaan puhua mielikuvamarkkinoinnista. Mielikuvamarkkinointi on tietoista halutun mielikuvan rakentamista keskeisten kohderyhmien mieleen, jotta markkinoijan tavoitteet saadaan toteutettua. (Rope 2005a, 176–177.)

Imagon tulisi olla mahdollisimman yhdenmukainen tavoitekuvan ja omakuvan kanssa. Imago on eräänlainen kivijalka kaikelle urheilumarkkinoinnille. Urheilu saa paljon näkyvyyttä ja huomiota mediassa. Hyvä imago tekee kaiken toiminnan uskottavammaksi. Parhain kuva syntyy usein spontaanin, persoonallisen ja aidon toiminnan kautta. Vedonlyönti- ja dopingskandaalit vahingoittavat suuresti urheilun imagoa, joten eettisyyden merkitys urheilun imagotekijänä kasvaa koko ajan. (Alaja 2000, 35–37.)

Imago on todellisuutta. Imagon kehittämis- tai parannusohjelmat on valittava perustuen todellisuuteen. Imago heijastaa sitä, mikä on todellisuudessa olemassa. Kun viestityssä imagossa ja todellisuudessa on ristiriita, vie todellisuus voiton. Tällöin yrityksen viestintää pidetään epäluotettavana, mikä romuttaa imagoa entisestään. (Grönroos 2003, 389–390.)

FC KooTeePeellä on mielestäni hyvä imago. Nuoresta iästään huolimatta seura on saavuttanut paikkansa maan ylimmillä sarjatasoilla. Omien kotkalaislähtöisten nuorien pelaajien rohkea peluuttaminen edesauttaa seuran imagon muodostamisessa. FC KooTeePeen imago ei ole ryvettynyt tai kärsinyt vedonlyönti- tai dopingskandaaleissa. Veikkausliigaan nousu olisi imagon kannalta erittäin tärkeää. Kesällä pelattavat MM-kisat tuovat varmasti paljon positiivista huomiota lajille. FC KooTeePeen nuorekas imago käy hyvin esille myös seuran logosta.

4 URHEILUMARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat muun muassa tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Lisäksi palvelutuotteen kilpailukeinoihin on nykyään lisätty henkilökunta ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit, sekä palveluympäristö. Näin ollen palvelutuotteen kilpailukeinoista on muodostunut 7P-malli. (Bergström & Leppänen 2009, 166.) Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoihin on näiden rinnalle lisätty sponsorointiyhteistyö (Alaja 2000, 30). Seuraavissa luvuissa käyn läpi urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot. Sponsorointiyhteistyö on niin laaja ja monisyinen, että tein siitä oman laajemman luvun.

Urheilutapahtumat ovat palvelutuotteita. Useimmilla palvelutuotteilla on kolme peruspiirrettä. Palvelut ovat prosesseja, ja ne koostuvat toiminnoista tai niiden sarjoista eivätkä asioista. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin. (Grönroos 2003, 81.)

4.1 Tuote

Tuote on yritystoiminnan sydän. Muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat itse tuotteen ympärille. Tuote käsitteenä on varsin laaja. Tuote on markkinoinnillinen kokonaisuus. Tuote ei tarkoita pelkästään yrityksen tuotannon tulosta, vaan markkinoinnin avulla luotua kokonaisuutta, joka tuo asiakkaalle arvoa. Tuote rakennetaan kilpailukeinoksi liikeidean määrittelyn pohjalta. Tuotteita voidaan jaotella usealla tavalla, kuten esimerkiksi käytön, ostotavan tai sisällön mukaan (Bergström & Leppänen 2009, 194–195.)

Palvelutuotteella tarkoitetaan tuotetta, jossa ostetaan jotain tekemistä tai joka on muutoin aineettomaksi katsottava. Rajanveto palvelu- ja tavaratuotteen välillä on varsin vaikeaa, ja ehkä hieman turhaakin. Tavaratuotteissakin on palvelua ja toisaalta myös palvelutuotteessa on fyysisiä elementtejä. Koneesta tai laitteesta voikin hyvin tehdä palvelutuotteen räätälöimällä sen asiakkaan toiveiden mukaiseksi. Palvelutuotteesta puhuttaessa onkin enemmän kyse siitä, mitä halutaan kutsua palvelutuotteeksi. Palvelutuotekäsité korostaa tuotepää-

töksiä tehtäessä asiakaslähtöisyyttä, täsmennettyä palveluajatusta, palvelun saatavuutta ja asiakassuhteen hoitotaitoa. (Rope 2005a, 211–216.)

Urheilutuotteet ovat palvelutuotteita. Urheilutuote ei koskaan tapahdu samanaikaisena, koska tuote on täynnä muuttujia. Palvelutuotteen osia ovat ydinpalvelu, lisäpalvelu ja tukipalvelut. Ydinpalvelu on tuote itse, eli se mitä asiakas ensisijaisesti ostaa ja jota asiakkaalle tarjotaan. Jotta asiakkaat käyttäisivät ydinpalvelua, tarvitaan usein lisäpalveluita, joita ovat esimerkiksi ravintolapalvelut ja ottelukuulutukset. Tukipalveluilla hankitaan kilpailuetua, lisäarvoa, palveluille. Tukipalveluita käytetään arvon lisäämiseksi tai palvelun erilaistamiseksi. Tukipalveluita ovat muun muassa puoliaikaohjelma tai jaettava käsiohjelma. (Alaja 2000, 72–74.)

Urheilutuote on tuotteena ainutlaatuinen, arvaamaton ja yllätyksellinen (Alaja 2000, 72). Alajan mukaan urheilutuote sisältää seuraavia elementtejä:

Itse peli/kilpailu: Kaikki urheilu pitää sisällään yleensä jonkinlaisen kilpailumuodon. Urheilussa on voittajia ja häviäjiä. Jokaisella urheilumuodolla on omat sääntönsä ja erityispiirteensä, jotka tekevät juuri siitä lajista erityisen kiinnostavan tietyille kuluttajaryhmälle. (Alaja 2000, 75.)

Tähtiurheilijat: Kansa kaipaa tähtiä ja persoonallisuuksia. Tähdet kiehtovat yleisöä ja saavat kuluttajat entistä kiinnostuneemmiksi tuotteesta. Persoonallisuudet nostattavat mielenkiintoa ja herättävät tunteita. Persoonallisuuksia kaivataan kentille. (Alaja 2000,75.)

Pääsylippu: Pääsylippu muodostaa oman arvonsa. Pääsylippu ohjaa ihmiset paikoilleen ja määrittelee taloudelliset ehdot. Pääsylippu on usein myös mainonnan media ja perusinformaation tapahtumasta antaja. Pääsylippuun oikein suunniteltuna toimii hyvänä mainospaikkana. (Alaja 2000, 75.)

Organisaatio: Urheilufanille on tärkeä tietää ja tuntea oman suosikkijoukkueen kuuluvan omalle paikkakunnalle. Pelkkä joukkueen herättämä luottamus fanien silmissä ei riitä, vaan myös koko organisaation on ansaittava luottamus fanien silmissä. (Alaja 2000, 75.)

Olosuhteet: Kaikki urheilumuodot tarvitsevat omat tilansa harrastus- ja kilpailutoimintaa varten. Olosuhteiden merkitys on suuri niin urheilijoille kuin myös

katsojille, tuotteen kuluttajille. Hyvissä olosuhteissa urheilu näyttää paremmalta, esimerkkinä iltavaloissa pelattavat jalkapallo-ottelut. Tarkoituksenmukaiset olosuhteet mahdollistavat järjestävälle organisaatiolle myös lisätuloja mainos- ja TV-myyntin, ravintolamyynnin ja fanituotemyynnin kautta. (Alaja 2000, 75–76.)

Asusteet ja varusteet: Urheilutuotteeseen olennaisesti kuuluvat erilaiset varusteet ja asusteet. Fanit vaativat suosikkijoukkueeltaan tyylikästä esiintymistä peliasuja ja – varusteita myöten. Samaistuminen suosikkijoukkueeseen tapahtuu parhaiten samanlaisia asuja kantaen. Fanituotteilla on myös monille seuroille taloudellinen ja imagollinen merkitys. (Alaja 2000, 76.)

Palveluhenkilökunta ja – prosessi: Olennaisen osan urheilutuotteesta muodostavat myös palveluhenkilökunta ja palvelun sujuminen. Asiakkaalle palvelu on aina ainutkertainen tapahtuma. Epäonnistunutta palvelua ei saada enää takaisin. Lipunmyynti, lipunrepiminen, neuvontapalvelut, turvapalvelut, käymälätilat ja yleinen siisteys ovat tärkeitä urheilutuotteen elementtejä. (Alaja 2000, 76.)

FC KooTeePeessä itse tuote on mielestäni melko hyvässä kunnossa. Ydinpalvelu eli itse ottelu tarjoaa kelpo viihdettä. Yleisö haluaa nähdä kotijoukkueen taistelevan alusta loppuun. Lisä- ja tukipalveluja FC KooTeePeen otteluissa on muun muassa kahvin-, makkaran- ja oluenmyyntipisteet. Arto Tolsa Areena tarjoaa suhteellisen hyvät puitteet lisä- ja tukipalveluiden muodostamiseen. Lisäpalveluiden määrää ja pisteitä lisäämällä voitaisiin saada ottelutapahtumasta entistä mielenkiintoisempi. Stadionin edustalla on laajat tilat ja Uimalan-alue mahdollistaa kelpo puitteet VIP-tilaisuuksien järjestämiseen. Joukkueen asusteet ja varusteet ovat laadukkaan näköisiä. Vihreä väri osataan yhdistää kotkalaiseen jalkapalloon. Ottelutapahtuman palveluhenkilökunta on mielestäni ystävällistä sekä palvelualtista.

4.2 Hinta

Hinta on se, mihin hintaan yritys tarjoaa tuotettaan. Hinta on tuotteen tai palvelun arvon mittari. Hinta kilpailukeinona koostuu itse hinnasta, alennuksista ja maksuehdoista. Hinta on ainoa markkinoinnin kilpailukeino, joka tuo rahaa suoraan kassaan. Hinta ja hinnoittelu vaikuttavat monin tavoin kaupalliseen menestykseen. Hinta on tuotteen arvon mittari ja samalla myös tuotteen arvon muodostaja. Hinnalla rakennetaan ja muodostetaan haluttua arvoa ja mielikuvaa. Hinta on myös kilpailuun ja kannattavuuteen vaikuttava elementti sekä tärkeä tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Liian matala tai liian korkea hinta ehkäisee tuotteen menekkiä, sekä vaikuttaa olennaisesti kohderyhmän ostopäätöksissä. (Rope 2005a, 222–228.)

Tuotteen hinnoitteluun vaikuttavat markkinat, julkinen valta, tavoitteet, itse tuote, sekä kustannukset. Markkinoiden hintatasoon vaikuttavat sekä kilpailu että alan kysynnän ja tarjonnan suhde. Ostajien maksukyky, hintaherkkyys ja markkinoiden koko on otettava huomioon. Kilpailijoiden tuotteiden hinnoittelu on myös tiedostettava. Julkinen valta vaikuttaa hinnoitteluun erinäisten verojen ja maksujen muodossa. Organisaation omat tavoitteet luovat pohjan hinnoittelulle. Vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa markkinaosuus sekä myynti- ja kannattavuustavoitteet. Hintaa muodostettaessa on otettava huomioon myytävä tuote. Onko kyseessä pelkkä ydintuote vai mitä lisäetuja siihen sisältyy? Kustannukset muodostavat hinnan alarajan. Myynnistä olisi saatava voittoa, jotta kustannukset saadaan katettua ja organisaatio jää voitolle. (Alaja 2000, 89- 90.)

FC KooTeePeen kotiotteluun normaalihintainen pääsylippu maksaa 10 euroa. Pääsyliput on hinnoiteltu vastaamaan sarjatason yleistä hinnoittelua. Esimerkiksi Tampereen TPV:n otteluihin lippu maksaa 7e. Lapset ja eläkeläiset pääsevät otteluihin kuudella eurolla. Kausikortit maksavat aikuisilta 99 euroa. Lapset ja eläkeläiset saavat kausikortin 49 euron hintaan. Fanituotteet on hinnoiteltu niin asiakasystävälliseksi kuin mahdollista, esimerkiksi t-paita painatuksilla maksaa 15 euroa. On seuran etu, mitä enemmän oman seuran väriä katsomossa luomassa tunnelmaa.

Suuremmat yhteistyökumppanukset yritysten kanssa neuvotellaan aina tapauskohtaisesti. Yrityksille on kuitenkin laadittu palveluhinnasto joka antaa hieman suuntaa tarjolla olevista paketeista. Yrityksille tarjottavia tuotteita ovat esimerkiksi otteluisännyys, yrityskausikortit, VIP-paketit, sekä erilaiset kuva- ja äänimainonnan tuotteet.

4.3 Saatavuus

Perustehtävä saatavuudella on luoda edellytykset asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen. Aiemmin saatavuudesta käytettiin termiä jakelu, mutta nykypäivänä puhutaan enemmän saatavuudesta. Saatavuus on onnistunut silloin, kun tuote on asiakkaan saatavilla oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan kokoisina erinä, helposti ja toimivasti. Asiakkaan näkemä vaiva on siis minimissään. (Bergström & Leppänen 2000, 287.)

Saatavuus sisältää toisiinsa liittyvät toimintasektorit markkinointikanavan ja fyysisen jakelun. Markkinointikanava on väylä, jolla tuote viedään valmistajalta loppuasiakkaalle. Markkinointikanava ei välttämättä sisällä fyysisen tuotteen siirtoa vaan se voi olla pelkästään tietokanava. Kanavan välissä voi olla välikäsiä kuten esimerkiksi alihankkijoita ja agentteja. Fyysinen jakelu puolestaan sisältää väliportaot tuotteen viemisessä asiakkaalle, sekä tavaran toimitusväylään tehdyn kuljetus- ja varastointiratkaisun. (Rope 2005a, 246-247.)

Urheilumarkkinoinnissa saatavuus käytännön kilpailukeinona eroaa esimerkiksi teollisuuden aloihin verrattuna. Urheilutuotteella on urheiluvälineteollisuutta lukuun ottamatta yleensä pieni fyysinen matka tuotantotilasta kulutustilaan. Saatavuus urheilumarkkinoinnissa liittyy hyvin pitkälti urheilupaikkaan ja sen sijaintiin, ulkoasuun, liikenneyhteyksiin sekä sisäänpääsyyn. (Alaja 2000, 98.)

Urheilupaikan tulisi olla helposti saavutettavissa, ja sinne olisi helposti päästävä joko omin kulkuneuvoin tai julkisilla kulkuvälineillä. Riittävät pysäköintimahdollisuudet ovat välttämättömiä. Parkkipaikkojen lipunmyynti, opastus sekä valvonta tulee olla järjestettynä. Urheilupaikan ja urheilutapahtuman on oltava

turvallinen. Turvajärjestelyistä on huolehdittava asianmukaisesti, kuitenkin liiallista huomiota asiakkaissa herättämättä. (Alaja 2000, 99.)

Ravintolatilat, baarit ja kahvipisteet on sijoitettava helposti saavutettavaksi ja siisteydeltään yleisöä palveleviksi. Siisteys koskee myös muita tiloja, kuten pukuhuoneita, käymälöitä sekä muita yleisiä tiloja. Urheilutilan suosioon vaikuttaa myös imagotekijät. Henkilökunnan palvelualltius, tyylikkyys ja persoonallinen ote ovat ehdottomia edellytyksiä hyvälle ja kiinteille asiakassuhteille. Täytyy muistaa, että palvelutasoon liittyvät viestit kulkevat nopeasti julkisuuteen. (Alaja 2000, 99.)

Arto Tolsa Areena sijaitsee Kotkansaarella, vain muutaman sadan metrin päässä kaupungin keskustasta. Arto Tolsa Areena kotistadionina on hyvä paikka ottelutapahtuman järjestämiseen. Parantamisen varaa olisi erityisesti puukatsomon ja kentänlaidan mainostelineiden osalta. Arto Tolsa Areenan vieressä olevan uimahallin tilat kuntosaleineen ovat seuran pelaajien käytössä. VIP- sekä lehdistötilat sijaitsevat Uimalan tiloissa. Seuran toimiston olisi hyvä olla kotistadionin yhteydessä. Nykyään seuran toimisto sijaitsee Kotkan klubin tiloissa keskustassa. (Björkqvist 19.9.2009.)

4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, sekä annetaan tietoa tuotteista ja pyritään luomaan kysyntää. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää löytää viestinnän kohderyhmä, mihin viestinnällä pyritään, sekä miten viestiminen tapahtuu. Markkinoijan on osattava valita käytettävissä olevista keinoista sopivat tavat lähestyä kohderyhmää. Näitä viestinnän muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 20009, 328.)

Markkinointiviestintä muodostaa merkittävän osan markkinointiprosessista. ”Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on strategia, jossa yhdistetään perinteisten medioiden kautta hoidettava markkinointi, suoramainonta, suhdetoiminta ja muut erilliset markkinointiviestintämediat sekä tuotteiden ja palvelujen

toimitukseen ja kuulutukseen, asiakaspalveluun ja muihin asiakastapaamisiin sisältyvät viestinnälliset näkökohdat ”(Grönroos 2003, 352).

Viestintä voi olla peräisin monesta lähteestä. Suunnitellut viestit syntyvät suunnitellun kampanjan tuloksena ja työkaluina käytetään erilaisia viestintämedioita kuten esimerkiksi, televisiota tai lehtiä. Suunniteltuihin viesteihin luotetaan yleensä vähiten, sillä ihmiset tietävät markkinoijan suunnitelleen ne houkutellakseen potentiaalisia asiakkaita. Tuoteviestit kertovat puolestaan yrityksestä ja sen fyysisiä tuotteita sisältävistä tarjoomista. Palveluviestit ovat palveluprosessin tuloksia. Henkilökunnan ulkoinen olemus, asenne ja käyttäytyminen vaikuttavat palveluviesteihin ja näiden onnistumiseen. Suunnittelemattomia viestejä pidetään kaikkein luotettavimpina. Suunnittelemattomia viestejä ovat esimerkiksi suusanallinen viestintä ja uutisjutut. (Grönroos 2003, 352–354.)

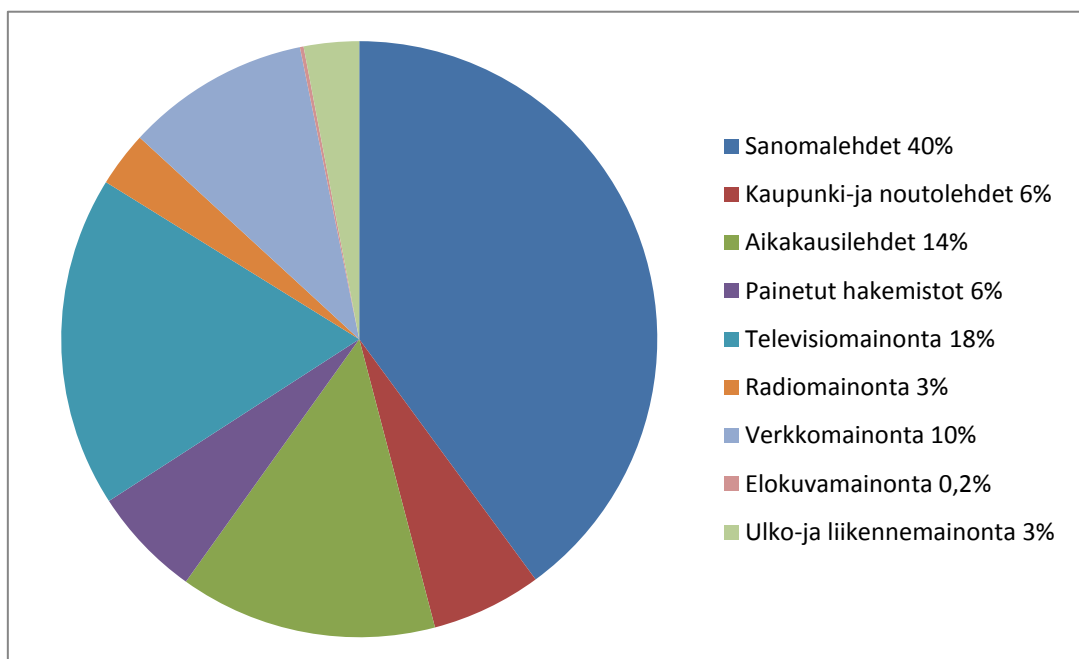
4.4.1 Mainonta

Maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista kutsutaan mainonnaksi. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai muuten viestitään suurelle joukolle samanaikaisesti. Viestintäkeinoista mainonta on eri muodoissaan organisaation tärkeimpiä viestintäkeinoja. Mainonta voidaan jakaa perinteisesti kolmeen eri muotoon eli mediamainontaan, suoramainontaan ja muuhun mainontaan. Mediamainonnalla tarkoitetaan esimerkiksi lehti-ilmoittelua ja televisiomainontaa. Suoramainonta käsittää esimerkiksi osoitteellisen tai osoitteettoman suoramainonnan. Muilla mainonnoilla tarkoitetaan esimerkiksi toimipaikkamainontaa tai erilaisia tapahtuma- tai sponsorointimainontaa. (Bergström & Leppänen 2009, 337–339.)

Urheilua mainostettaessa on otettava huomioon siihen sisältyvä tunneperäinen lataus. Urheilumainonnassa emotionaaliset tekijät on otettava huomioon. Urheiluun liittyy myös urheiluihmisille tuttua ”urheiluslangia”. Urheilumainonnassa on tärkeää ilmaista selkeästi perusinformaatio, eli missä ja milloin ta-

pahtuma pidetään. Tylsät urheilumainokset eivät myöskään ainakaan edesauta kuluttajien kiinnostuksen herättämisessä. (Alaja 2000, 195.)

Mediamainonta pitää sisällään muun muassa lehti-ilmoittelun, televisiomainonnan, elokuvamainonnan, radiomainonnan, ulko- ja liikennemainonnan, sekä verkkomainonnan. Näistä suosituin mainonnan muoto Suomessa on sanomalehdet. Verkkomainonnan osuus on viime vuosina lisääntynyt voimakkaasti. Sanomalehdet hallitsevat 40 prosenttia kaikesta mediamainonnasta, kuten kuvasta 3 näkyy. Toiseksi suurimman osuuden mediamainonnasta kattaa televisiomainonta. (Bergström & Leppänen 2009, 338–340.)



Kuva 3. Mediamainonnan jakautuminen Suomessa (Bergström & Leppänen 2009, 340.)

Markkinoinnissa FC KooTeePeellä on ollut apuna Trade-Up Oy. FC KooTeePeen otteluista on ennen ottelua ennakko ja pelin jälkeisenä päivänä analysointi Kymen Sanomissa. Muita mainosvälineitä FC KooTeePeellä on muun muassa paikallislehti Ankkurissa ja Iskelmä radiossa. Iskelmä radio lähettää myös pelin jälkeiset pelaajien ja valmentajien haastattelut suorana lähetyksenä. Paikallislradio Iskelmä on muutoinkin KooTeePeen toiminnassa vahvasti mukana. Otteluista on otteluviikolla monia mainoksia radiotaajuuksilla.

FC KooTeePeellä on viisi kappaletta tienvarsimainoksia. Kausijulkaisu ja niiden jakaminen on myös tärkeä markkinoinnin muoto, joka herättää mielenkiin-

toa ja siihen myytävät mainospaikat yrityksille, ovat myös tulonlähde samalla. 10-vuotisjuhlakausi näkyy seuran mainonnassa koko kauden ajan. Internetissä seura mainostaa otteluitaan omilla kotisivuillaan. Seuran kotisivut ovat selkeät ja kattavat. Otteluiden jälkeiset maalit löytyvät myös kotisivuilta. Kotisivuilta löytyy myös mainostajille ja sponsoreille tietoa. Mielestäni mainosvälineiden määrää ei hirveästi FC KooTeePeessä kannata lisätä. Kannattaa myös huomioida suunnittelemattomien ja suunniteltujen viestien julkaisua ja ulkoasua.

4.4.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisen myyntityö on yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän muodoista. Erityisen tärkeää se on palvelualoilla ja erikoistavaroiden myynnissä. Henkilökohtaisen myyntityön lopullisena tavoitteena on kaupan päättäminen. Itse myyntiprosessin aikana tulee myyjän muistaa, että asiakkaan tarpeet karotetaan, ja auttaa tätä ostamaan myyjän esittämä tilanteeseen ja tarpeeseen sopivin hyödyke yritykselle kannattavin ehdoin. (Rope & Vahvaselkä 1998, 170–171.)

Hyvä myyntihenkilö luo asiakkaaseen myönteisen suhteen. Asiakas tulee saada vakuuttuneeksi valinnastaan. Hyvän myyntihenkilön ominaisuuksia ovat muun muassa hyvä esiintymistaito, empaattisuus, joustavuus ja tavoitteisuus. Myyntityön onnistumisen tärkeä edellytys on oman organisaation ja tuotteiden tunteminen. (Alaja 2000, 212–214.)

Pääsylipun ostamisen jälkeen ottelutapahtuman henkilökohtaisen myyntityön vaikutukset ovat pääosin oheis- ja lisäarvotuotteiden harteilla. Henkilökohtainen myyntityö näkyy selkeämmin sponsoreille ja tukijoille suunnatuissa viesteissä ja tuotteissa. FC KooTeePeessä kuin myös muissakin urheiluseuroissa koko organisaatio toimii myyntihenkilönä. Pelaajat mainostavat ja edustavat koko seuraa. Puskaradion kautta saatavat positiiviset viestit ja uutiset varmasti tuovat lisää mielenkiintoa ottelutapahtumaa kohtaan.

4.4.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen eli Sales Promotion (SP) tehtävänä on kannustaa ostajia ostamaan tuotetta. Toisaalta myynninedistäminen voidaan nähdä myös oman organisaation ja myyntihenkilöiden työvälineenä. Myynninedistämisen keinoja myyntiorganisaatioon ovat muun muassa koulutus, motivointi, kannustus ja erilaiset myyntikilpailut. Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen keinoja ovat esimerkiksi erilaiset alennukset, kuten kaksi yhden hinnalla otteluun. Myynninedistäminen tähtää selkeästi suoraan myyntiin. (Alaja 2000, 217.)

Myynninedistäminen vahvistaa muuta markkinointiviestintää. Myynninedistäminen voi olla joko kampanjaluonteista eli lyhytkestoista tai pitkäaikaista kuten sponsorointisopimukset. Monet myynninedistämisen keinoista ovat tapoja antaa alennusta itse tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2009, 448–450.)

Myynninedistämisen keinoja FC KooTeePeessä ovat erilaiset alennukset. Esimerkiksi ottelulipun hinnasta lapset ja eläkeläiset saavat alennusta. Lisäksi Ympäristön kortilla otteluun saapuvat saavat ottelulipusta alennusta. Alennuksia ja myynninedistämisen keinoja voisi mielestäni entistä enemmän tehostaa ja parantaa.

4.4.4 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta eli Public Relations (PR) on yrityksen johdon ja henkilökunnan suunnitelmallista toimintaa, jonka päämääränä on luoda, ylläpitää ja vahvistaa myönteisiä asenteita yritystä kohtaan. Myynninedistämisestä poiketen suhdetoiminnan tähtäin on monesti suunnattu pidemmälle aikavälille. Suhdetoiminta voidaan jakaa sisäiseen- ja ulkoiseen suhdetoimintaan. (Rope & Vahvaselkä 1998, 202.)

Sisäinen suhdetoiminta kohdistuu yrityksen omistajiin ja henkilökuntaan. Sisäinen suhdetoiminta pyrkii me-hengen ja viihtyvyyden lisäämiseen sekä toiminnan tehostamiseen. Sisäisen suhdetoiminnan työkaluina ovat muun muas-

sa perehdyttäminen, kouluttaminen, tiedotus, harrastustoiminta ja yhteiset juhlat. (Rope & Vahvaselkä 1998, 202.)

Ulkoisia kohderyhmiä ovat yrityksen ulkoiset sidosryhmät kuten esimerkiksi asiakkaat, tiedotusvälineet, kilpailijat ja viranomaiset. Ulkoisen suhdetoiminnan tavoitteena on halutun yrityskuvan, tunnettuuden, sekä hyvien suhteiden aikaansaaminen ja ylläpitäminen. Ulkoisen viestinnän keinoja ovat muun muassa henkilökohtainen vaikuttaminen (esimerkiksi yhteiskunnan luottamustehävissä toimiminen), tiedottaminen ja muu pr-toiminta. Lehdistötiedotteet ja lehdistötilaisuudet, sekä erilaiset tiedotteet ovat tärkeässä roolissa suhteiden hoitamisessa ja ylläpitämisessä erityisesti mediaan. (Rope & Vahvaselkä 1998, 203.)

FC KooTeePeessä seuran operatiivinen sektori hoituu hallituksen jäsenten toimesta. FC KooTeePeessä tiedotuspuolta hoitaa nimetty henkilö. Kaudella 2009 tiedotuspuolen hoiti kaksi ihmistä, joista toisen vastuulla oli kotisivujen tiedotus. Yhteistyökumppanit saavat seuraa koskevat tiedotteet hieman etuajassa. Lehdistötilaisuuksia järjestetään esimerkiksi kotiotteluiden jälkeen. Lehdistötiedotteita julkaistaan kauden aikana seuraa koskevista uutisista. (Heiskanen 19.10.2009.)

Yksi mielenkiintoinen kaudelle 2010 tuleva uutuuus on yhteistyökumppanuus kulttuuriväen kanssa. Esimerkiksi kesällä 2010 FC KooTeePeen peliasussa on Luolamies-näytelmän mainos. Yhteistyösopimus on mielestäni mainio ajatus ja oikein toimivana ja kehitettynä mielenkiintoinen lisä. (FC KooTeePee 12.4.2010.)

4.4.5 Sitouttaminen

Sitouttaminen on erittäin tärkeä markkinointiviestinnän keino. Markkinoinnin kirjallisuudessa sitouttamista kutsutaan sisäiseksi markkinoinniksi. Urheilumarkkinoinnillisesti parempi termi on kuitenkin sitouttaminen. Sitouttaminen muistuttaa käytännössä muita markkinointiviestinnän keinoja, erityisesti tiedottamista, myyntityötä ja suhdetoimintaa. (Alaja 2000, 171.)

Sisäisessä markkinoinnissa ylimmän johdon panos on keskeinen. Sisäisellä markkinoinnilla ratkaistaan liiketoiminnan tavoitteiden toteutuminen. Sisäisen markkinoinnin toteutuskeinoja ovat tiedotus, koulutus, kannustaminen ja yhteishengen luominen. Yrityksen liikeidea, henkilöstön ominaisuudet ja markkinatilanne vaikuttavat siihen, miten näitä keinoja käytetään. (Bergström & Lepänen 173–175.)

5 SPONSOROINTIYHTEISTYÖ

5.1 Sponsorointiyhteistyön historia

Nykyaikaisen sponsoroinnin historia on varsin lyhyt. Sponsoroinnin juuret ovat kuitenkin peräisin 70 - 80 eKr. Aatelisilla ja keisareilla oli tuolloin tapana tavoitella kansansuosiota tukemalla gladiaattoritaisteluja. Keskiajalla kuninkaat ja varakkaat aateliset tukivat mielellään kulttuuria. Urheilua tuettiin ensimmäisen kerran vasta 1800-luvun lopulla. Vuonna 1861 tarjoilupalveluliike Spiers&Pound maksoi englantilaisen krikettijoukkueen Australian-kiertueen kustannukset. Suurtahtumien sponsoroinnin katsotaan alkaneen 1928, jolloin Coca-Cola toimi olympialaisten sponsorina. (Alaja & Forssell 2004, 11.)

Kaupalliset ohjelmat saivat alkunsa 1960-luvulla Yhdysvalloissa. Sponsorointiyhteistyö huumasi täysin amerikkalaiset. 1970-luvulla sponsorointiyhteistyö kasvoi voimakkaasti. Pankit ja vakuutusyhtiöt olivat yrityksiä innokkaampia kokeilemaan sponsoroinnin mahdollisuuksia. 2000-luvulla sponsorointiyhteistyössä nähdään enemmän liiketoiminnallisia intressejä kuin aiemmin. (Alaja & Forssell 2004, 11–12.)

5.2 Urheilusponsorointi Suomessa

Sponsorointikohteena urheilun asema on vahva, vaikka sen on ennakoitu yrityksissä vähentyvän. Huippu-urheilun sponsorointia varjostavat kuitenkin

viime vuosien doping- ja vedonlyöntiskandaalit. Tästä johtuen monissa yrityksissä onkin käännetty selkä huippu-urheilulle. Yhteiskuntavastuullinen ajattelu on erityisesti lisännyt nuorisourheiluun sponsorointia. (Alaja & Forssell 2004, 13–14.) Sponsorointibarometrin, jossa tutkitaan yritysten sponsorointia, 2006 selvityksen mukaan urheilua sponsoroiti 86 % vastaajista. Erityisesti nuorisoliikunta sponsoroitavana kohteena nähtiin yrityksissä kasvavana. (Mainostajien Liitto 3.5.2009.)

Urheilun suosiota sponsoroitavana kohteena onkin helppo selittää juuri tunte-elämän kautta. Ihmiset tarvitsevat tunteita, ja urheilussa onkin koko tunte-elämän laaja kirjo. Ihmiskunta tarvitsee voittajia ja sankareita. Voittojen ja sankareiden ohessa urheilussa näyttelevät roolia myös häviämiset ja pettymykset. Onnistuneessa sponsorointiyhteistyössä sponsoroija pääsee osallaan jakamaan ihmisten tunteet. (Alaja & Forssell 2004, 33 - 35.)

Suomessa urheilusponsorointiin käytettävät rahasummat ovat pienempiä kuin muissa Pohjoismaissa. Vuosittain Suomessa käytetään urheilun sponsorointiin 55 - 60 miljoonaa euroa vuodessa. Ruotsissa urheilun sponsorointiin käytetään vuosittain yli kolminkertainen määrä, noin 200 miljoonaa euroa. Kuten olettaa saattaa, kaikissa pohjoismaissa suurten palloilulajien sarjat saavat suuren osan kaikista urheiluun sponsoroitavista rahoista. Suomessa maailmalla suuret urheilulajit, kuten jalkapallosarjat, eivät ole yhtä suosittuja kuin muissa Pohjoismaissa. (Huippu-urheilun faktapankki 9.9.2009.) Selitystä Suomen urheilusponsorointisummien vähäisyyteen verrattuna muihin Pohjoismaihin voi mielestäni hakea siitä.

5.3 Sponsorointiyhteistyön teoria

Sponsoroinnilla kuvataan yrityksen ja eri aloja edustavien kohteiden välistä markkinointiyhteistyötä. Markkinointiviestintä on yrityksen kilpailukeinoja, tuotteen, hinnan ja saatavuuden lisäksi. Sponsoroinnin perusajatuksena on molemminpuolinen vastikkeellisuus. Yritys saa sponsoroitaessa käyttöönsä markkinoinnillisia ja markkinointiviestinnällisiä oikeuksia. Sponsoroitavaan kohteeseen liittyvät mielikuvat ja arvolutaukset siirtyvät ikään kuin yrityksen

omaksi. Parhaimmillaan sponsorointi tukeekin yrityksen imagoa ja brandimielikuvaa. Sponsoroitava kohde puolestaan saa sponsorointiyhteistyöstä yleensä taloudellisia etuja. Rahan lisäksi sponsoroiva yritys voi tarjota kuitenkin myös esimerkiksi omaa tuotettaan ja asiantuntemusta. (Alaja & Forssell 2004, 21–31.)

Sanaan *sponsorointi* liittyy myös kielteisiä sävyjä. Sponsorointi mielletään usein vastikkeettomaksi toiminnaksi. Monesti sponsorointi sekoitetaan hyväntekeväisyyteen. Hyväntekeväisyyttä harjoittava taho ei puolestaan odota lahjoituksesta kaupallista hyötyä. Sponsorointi on siis ennen kaikkea vastikkeellista toimintaa. Ero hyväntekeväisyyden ja sponsoroinnin välillä on kuitenkin pieni. (Alaja & Forssell 2004, 25 - 26.)

5.4 Sponsorointiyhteistyö kohteen näkökulmasta

Sponsoroinnissa kohteilla tarkoitetaan seuroja, yhteisöjä, yksilöitä, organisaatioita ja tapahtumia, jotka vastaanottavat sponsorin hyödykkeet ja antavat vastineeksi omiaan. Yhteistä kohteille on, että niiden toiminta ei suoranaisesti liity yrityksen toimintaan. Erityisesti pienten kohteiden kuten urheiluseurojen toimintaa leimaavat vapaaehtoisuus ja harrastusluonteisuus. Sponsoriyhteistyöllä saatavat rahat ovatkin toiminnan pyörittämisen kannalta ratkaisevan tärkeitä. (Alaja & Forssell 2004, 23–24.)

FC KooTeePeelle, kuin myös varmasti muillekin urheiluseuroille, lähes kaikki saatavat eurot ovat tervetulleita. Valtaosa kauden budjetin tuloista tulee sponsorointiyhteistyön kautta. Onkin selvää, että sponsorointiyhteistyö tulee hoitaa erittäin hyvin. FC KooTeePeen tärkeimpiä ja suurimpia yhteistyökumppaneita ovat muun muassa Andritz, StoraEnso, S-ryhmä Ympyrä ja KYMP.

5.5 Sponsorointiyhteistyö yrityksen näkökulmasta

Yrityksellä on usein monia eri tavoitteita ryhtyä sponsoroimaan. Suurimpia motiiveja on yrityksen tunnettuuden lisääminen. Urheilulajeissa käy yleisöä ja valtamediassa käsitellään laajasti urheilutapahtumia. Yhteiskunnallisen vastuun ottaminen on monesti myös sponsoroinnin taustalla. Varsinkin junioreiden ja erityisryhmien tukemisella yritys haluaa välittää yhteiskunnallista vastuutaan. Yritys- ja tuotekuvan kehittäminen on myös merkittävä tavoite. Ei liene sattumaa, että Snickers-suklaapatukan uutta Nutcase-imagoa halutaan markkinoida jääkiekkoyoukkue HIFK:ta sponsoroimalla. Myös sidosryhmätavoitteet ovat tärkeä tavoitealue. Urheilukohteilta edellytetään korkeatasoisia ja räätälöityjä VIP-palveluita. (Alaja 2001, 24–25.)

FC KooTeePee sponsoroitavana kohteena on erittäin kiinnostava ja mielenkiintoinen. Kotkassa on jalkapalloilussa pitkät perinteet ja FC KooTeePee nuoresta iästä huolimatta on saanut laajan kannattajapohjan. FC KooTeePee tunnetaan laajalti ympäri Suomen. Lisämielenkiintoa yrityksen näkökulmasta tuo joukkueen kauden 2010 tavoitteena oleva sarjanousu Veikkausliigaan. Veikkausliiga mahdollistaa laajemman näkyvyyden ja tuo sponsorille lisänäkyvyyttä myös televisiomainonnassa. Arto Tolsa Areena luo yritykselle kelpo puitteet järjestää esimerkiksi yritystapaamisia otteluiden yhteyteen. FC KooTeePeen imago on nuorekas. Seuran tavoitteiden ollessa korkeammalla sarjatasolla, tarjoaa FC KooTeePee hyvät ja mielenkiintoiset edellytykset onnistuneelle sponsorointiyhteistyölle.

5.6 Sponsorointiyhteistyön vaiheet

Alaja on määritellyt sponsorointiyhteistyön neliosaiseksi vaiheeksi. Sponsorointiyhteistyön ensimmäinen vaihe Alajan mukaan on taustasuunnittelu. Taustasuunnittelu sisältää budjetoinnin, nykytilanteen arvioinnin ja sponso-

rointiyhteistyön organisoinnin. Nykytilanteen arvioinnissa hyvä ja paljon käytetty apuväline on SWOT-analyysi. (Alaja 2001, 55.)

Sponsorointiyhteistyön seuraavassa vaiheessa räätälöidään tuotetta. Tavoiteasettelu on räätälöinnin ensimmäinen vaihe. Tavoiteasettelu määrittää sponsorointiyhteistyön konkreettisen suunnan ja on toiminnan ydin. Räätälöintivaiheessa selvitetään mahdolliset kohteet tavoiteasettelun pohjalta. (Alaja 2001, 56.)

Alajan laatiman suunnitelman kolmas vaihe on integrointi. Integrointivaiheessa valitaan haluttu kohde ja laaditaan yhteistyösopimus, sekä toimenpidesuunnitelma. Toimenpidesuunnitelma on hyvä laatia auttaa käytännön työssä järjestelmällisen etenemisen ja toteuttamisen. Itse sponsorointiyhteistyön toteuttaminen on kolmannen vaiheen viimeinen osa. (Alaja 2001, 56.)

Neljäs vaihe sponsorointiyhteistyön laatimisessa on arviointi. Arvioinnin pohjalta saadaan kuva sponsorointiyhteistyön tuloksissa ja näiden tulosten pohjalta on hyvä kehittää yhteistyötä jatkossa. Kiittäminen yhteistyöstä kruunaa sponsorointiyhteistyön. (Alaja 2001, 56.)

6 MARKKINOINTISUUNNITELMIEN YHTEENVETO

Seuraavissa kappaleissa olen koonnut lähtökohta-analyysien ja tavoitteiden pohjalta toimenpide-ehdotuksia. Toimenpide-ehdotukset ovat suuntaa antavia ja minun näkemyksiä mahdollisista parannuksista. Toimenpide-ehdotukset ovat lähinnä yksityisille kuluttajille suunnattuja.

6.1 Tuotteen toimenpiteet

FC KooTeePeen ydintuote eli jalkapallojoukkue ja sen ottelut ovat mielestäni kunnossa. Joukkueen sarjanousu-tavoite on kova mutta alkukauden hyvin sujuneet harjoitusottelut kertovat tavoitteen olevan realistinen ja ainoa oikea ta-

voite. Kauden hyvä aloitus saa varmasti positiivista näkyvyyttä ja entistä enemmän katsojia otteluihin. Avaintekijä onkin kuinka se saadaan näkymään myös katsomossa ja yhteistyökumppaneiden mielenkiinnon kohottamisessa. Tuotteesta eli otteluista ja sen hienoudesta tuleekin välittää positiivista viestiä heti alusta alkaen.

Itse ottelutapahtumaa tulisi mielestäni muuttaa enemmän toiminnalliseen suuntaan. Yleisöllä tulisi olla mahdollisuus osallistua entistä enemmän tapahtuman ilmapiiriin luomiseen. Erilaiset kilpailut ennen ottelua tai ottelun puoliajalla tekisivät itse ydintuotteesta varmasti mielenkiintoisemman. Kausi 2010 tulee olemaan seuran 10-vuotisjuhlakausi, joten yksi mielenkiintoinen kilpailu voisi olla esimerkiksi tietokilpailu vanhoista tai miksei ajankohtaisistakin joukkueen asioista ennen ottelua. Voittajat saisivat esimerkiksi ilmaislipun juhlaotteluun tai risteilylahjakortin.

Lasten ja perheiden osuutta haluisin kanssa näkyvämmäksi ottelutapahtumassa. KTP:n juniorijoukkueet voisivat pelata puoliajalla esimerkiksi 5 vastaan 5 jalkapallo-ottelun rajatulla alueella. Vanhemmat tulisivat näin ollen varmasti katsomaan ottelua jos oma lapsi olisi kentällä. Lapsille voisi olla ennen ottelua esimerkiksi potkukisoja tai pallon tutkaan laukomiskilpailua stadionin edessä. Perheille voisi myös myydä perhelippuja ja lippujen oston yhteydessä voisi antaa jonkun pienen lahjan perheen pienimmille.

Ottelutapahtuman lisäetuja kehittämällä ja rakentamalla voitaisiin saada oiva lisä itse ydintuotteen ympärille. Ottelutapahtumaan voisi tuoda myös julkkisvieraita. Julkkisvieraat voisivat jakaa ottelua ennen nimikirjoituksia ja heitä voisi hyödyntää myös VIP-puolen viihtyvyyden takaamisessa. Ainakin muutamassa ottelussa toivoisin hyödynnettävän entistä enemmän julkkisvieraita.

Yleisön viihtyvyyteen ja tunnelmaan tärkeä vaikuttava tekijä on valaistus ja äänimaailma. FC KooTeePee pelaa pääasiassa ottelunsa kesäiltaisina, jolloin vielä auringonvalo häiritsee. Toisaalta syksyn ratkaisupeleissä stadionin valot tuovat hienot puitteet ja oivan lisäarvon itse ottelutapahtumalle. Musiikkipuolta saisi sen sijaan kehittää entistä enemmän. Hyvin valittu musiikki on hyvä ja toimiva hengennostatus ja tunnelman tuoja. Kannustusryhmät, rumpuineen ja sumutorvineen tuovat myös hyvän lisän tunnelmaan.

Eniten katsojia FC KooTeePeen otteluissa kaudella 2010 oli ottelussa AC Oulu vastaan (1516). Stadionin katsomokapasiteetti on 4780. Tämä tarkoittaa sitä, että paljon on tyhjiä paikkoja stadionilla. Hyvän ottelutunnelman luomiseksi osa katsomoista voisi sulkea ja sijoittaa katsojat lähemmäksi toisiaan, jolloin syntyisi yhteenkuuluvuuden tunnetta ja parempi tunnelma. Tämä tunnelma välittyisi myös kenttäpelaajille. Tyhjille paikoille voisi laittaa esimerkiksi yhteistyökumppaneiden mainoksia.

Olutterassi olisi myös loistava lisäpalvelu. Sitä on Kotkassa yritetty ilmeisesti saadakin Uimalan puoleiseen päätyyn, josta olisi loistavat näkymät kentälle. Lupia olutterassin hankkimiseksi ei vain ole saatu. Olutpiste, josta ottelun näkisi, toisi hyvän lisäedun ottelutapahtumaan. Kysyntää olisi varmasti.

Itse ottelutapahtuman käsiohjelma on selkeä ja hyvin mielestäni laadittu. Käsiohjelmassa on tiedot joukkueiden pelaajista ja muutama mainos. Käsiohjelmaan voisi mielestäni myös laatia hieman syvemmän analyysin jostakin kotijoukkueen mielenkiintoisesta pelaajasta. Toinen vaihtoehto olisi käsiohjelmaan laitettu tietokilpailu, jonka palauttaneiden kesken arvottaisiin palkintoja. Jalkapallo-otteluissa tärkeässä roolissa on kuulutus. Lisää hehkutusta ja tunnelman luomista toivoisin kuitenkin myös kuuluttajalta.

Kotijoukkueen peliasu on siisti ja hyvin joukkueen ilmeeseen sopiva. Vihreä väri yhdistetään kotkalaiseen jalkapalloon. Paita on laadukkaan ja kestävä näköinen. Mainokset peliasussa näkyvät mutta eivät häiritse yleisilmettä. Peliasuun ei suurempia muutoksia tarvitse tehdä mielestäni.

6.2 Hinnan toimenpiteet

Ottelutapahtuman pääsyliput ovat hinnoiteltu mielestäni kohtalaisesti. Lipun hinta noudattelee sarjan yleistä hintatasoa. 10 euron hinta saattaa tosin olla monelle satunnaiselle katsojalle liikaa. Eri katsomoihin voisi mielestäni hinnoitella eri hinnoin. Esimerkiksi päätykatsomoon tai pääkatsomon reunoille voisi myydä lipun edullisemmin kuin pääkatsomon keskellä tai muuten parhaille paikoille.

Lippujen hinnoittelussa voisi käyttää mielestäni enemmän alennuksia ja esimerkiksi kauden avausotteluihin vapaalippu kampanjaa entistä enemmän harjittuihin otteluihin. Vapaalippukampanjalla ja varsinkin kauden avausotteluihin saataisiin entistä enemmän väkeä katsomoihin ja tämä puolestaan kasvattaisi mielenkiintoa ihmisten keskuudessa myös muihin otteluihin. Opiskelijoille haluaisin myös alennuksia. Opiskelijat hyvin hyödynnettyinä toisivat myös lisäväriä ja tunnelmaa itse otteluun.

Oheistuotteiden hinnat ovat mielestäni kohtuulliset ja eivät estä ostamista. Fanituotteiden hinnat ovat kohdallaan. Kaulahuivin hinta eli 15 euroa, on kuitenkin mielestäni liian kallis. Ulkomailla kaulahuiveja näkee lähes jokaisella otteluihin saapuvalla katsojalla ja mielestäni näitä voisi saada ja pitäisi mainostaa enemmänkin Suomessa. Fanituote-valikoimaa voisi kyllä mielestäni myös laajentaa ja erikoistaa.

6.3 Saatavuuden toimenpiteet

Saatavuuteen on vaikea vaikuttaa, sillä stadion ei ole seuran oma. Arto Tolsa Areena tarjoaa hyvät puitteet jalkapalloelämykseen. Juoksuratojen puuttuminen tuo yleisön lähemmäksi itse ottelua. Kaupungin keskustassa sijaitsevalle stadionille on helppo saapua ja löytää. Pääkatsomoa vastapäätä oleva puukatsomo alkaa olla jo aikansa elänyt. FC KooTeePeellä tosin ei hirveästi ole mahdollisuuksia asiaan vaikuttamiseksi, mutta nousu liigaan ja positiivisen ilmapiirin luominen kotiotteluihin olisi varmasti hyvää markkinointia kaupungin päättäjille.

Seuran toimisto sijaitsee Kotkan klubilla Kotkan keskustassa. Seuran toimisto olisi mielestäni hyvä olla seuran kotistadionia lähempänä tai jopa sen yhteydessä. Tällöin operatiivinen ja suunnittelupuolikin olisi helpompi toteuttaa.

Kaupungin keskustasta tulisi mielestäni saada paremmat opasteet itse stadionille. Vaikka matka ei ole pitkä, olisi stadionille helpompi ja lisäarvollisesti hienompi saapua opasteiden avulla. Yksi mielestäni mielenkiintoinen vaihtoehto olisi reunustaa katu tai vaikkapa lyhtypylväät kaupungilta stadionille vihreävalkoisilla (seuran värit) väreillä ottelupäivinä.

6.4 Markkinointiviestinnän toimenpiteet

6.4.1 Mainonnan toimenpiteet

FC KooTeePee käyttää markkinoinnissaan monia kanavia ja medioita. Lehdimainonnan näkisin tärkeimpänä mainosvälineenä. Kymen Sanomien kanssa tulisikin tehdä entistä enemmän yhteistyötä. Ennen kotiottelua on Kymen Sanomissa ennakkoa ottelusta, mutta miksei sitä voisi olla muulloinkin. Esimerkiksi ennen kauden alkua kotijoukkueen pelaajien esittelyt ja laaja artikkelijulkaisu Ykkösen joukkueista olisi mielestäni hyvää näkyvyyttä. Vastineeksi Kymen Sanomat voisi saada entistä näkyvämmän roolin kotiotteluisissa. Medialle tiedotteita voisi entistä enemmän lähettää. Potentiaalisia katsojia on kuitenkin Kouvolassakin, jossa Kouvolan Sanomiin voisi saada jonkinlaisen artikkelin esimerkiksi kotiotteluiden yhteyteen. Mainosten ulkoasun tulisi mielestäni olla enemmän rävyttävä, ja kaipaisin itse jalkapallo-otteluiden mainoksiin entistä enemmän rohkeutta ja tietynlaista vastakkainasettelun rakentamista. Ottelussa kuitenkin kohtaavat kaksi joukkuetta ja jaossa oleva voitto sekä sitä kautta tulevat sarjapisteet varmasti kiinnostavat molempia joukkueita.

Radiomainontaa voisi myös laajentaa. Iskelmä-radiokanava tavoittaa hieman iäkkäämpää väkeä, joten yhteistyö jonkin nuorekkaamman radioaseman kanssa olisi mielestäni oiva lisä. Kotijoukkueen pelaajat ja toimihenkilöt voisivat esimerkiksi toimia dj-vieraina ja soittamalla omia suosikkimusiikkiaan radiossa ottelua edeltävinä päivinä.

FC KooTeePeellä on mielestäni erittäin hienot internetsivut. Sivuilla on suhteellisen paljon tietoa, uutisten päivitys on nopeaa ja selkeä ulkoasu sekä rauhallinen värimaailma antavat positiivisen kuvan seurasta. Keskustelupalstoille ja muihin verkko-foorumeille mainostamista tulisi mielestäni lisätä. Keskustelupalstoja lukevat lähinnä laji-ihmiset ja lajista kiinnostuneet, joten sitä kautta heille saisi viestiä otteluista ja joukkueen tilanteesta. Facebook ja muunlainen sosiaalinen mediamainonta voisi myös olla nuoria kiinnostavaa.

Otteluita voisi ennakkoon mainostaa ja siellä ennakkoon kannustaa tapahtumaa. Facebook-ryhmälle täytyisi saada entistä enemmän kannattajia.

Ulko- ja liikennemainontaa voisi tehostaa ja laajentaa entisestään mielestäni. Ulkomainos hyvällä paikalla ja hyvällä suunnittelulla tavoittaa laajoja kohde-ryhmiä. Esimerkiksi bussipysäkkien seinään tai mainospilariin voisi hyvällä suunnittelulla luoda erittäin hienoja ja näkyviä mainoksia.

6.4.2 Henkilökohtaisen myyntityön toimenpiteet

Henkilökohtainen myyntityö jalkapalloseurassa on enemmän suunnattu yrityksille. Henkilökohtainen myyntityö jalkapalloseurassa on koko organisaation, niin pelaajien kuin myös taustahenkilöiden vastuulla. Seuran pelaajia voisi kannustaa ja motivoida hankkimaan entistä enemmän tuttaviansa ja perheitään katsomaan otteluita.

Pelaajat voisivat myös käydä kouluilla esimerkiksi jakamassa vapaalippuja otteluihin tai pitämällä esimerkiksi liikuntatunnin tai muuten vain ohjatun väli-tunnin. Samalla positiivinen sana kulkisi lasten kautta eteenpäin myös heidän vanhemmille ja mahdollisesti saisivat myös heidät innostumaan ottelutapahtumasta.

6.4.3 Myynninedistämisen toimenpiteet

Yleisimpiä myynninedistämisen keinoja ovat erilaiset alennukset ja ilmaiset tuotteet. Erilaiset joukkueen tapahtumat ennen kauden alkua kuten esimerkiksi kauppakeskus Pasaatissa ovat loistava paikka myynninedistämiseksi. Tapahtumissa voisi järjestää esimerkiksi leikkimielisiä kilpailuja, kuten potkukisoja tai leikkimielisiä visailuja. Näiden parhaat voitaisiin palkita ottelulipuilla. Alennuksia tai ilmaisia lippukampanjoita tulisi mielestäni entistä enemmän järjestää, varsinkin alkukesällä.

Kotkassa vuosittain järjestettävä Meripäivät olisi kanssa oiva mahdollisuus lisätä näkyvyyttä. Meripäivien yhteyteen voisi rakentaa harrastejalkapalloturnauksen vaikka ilmalla puhalletussa kaukalossa. FC KooTeePee voisi järjestää myös potkukisoja tai arvontoja Meripäiville. Palkintoina voisi olla otteluihin vapaalippuja. FC KooTeePee tulee ilmeisesti näkymään jotenkin vuoden 2010 Meripäivillä (Heiskanen 6.4.2010.).

Myyntinedistämisen keinoja voisi olla myös ilmaisen lehden julkaisu esimerkiksi kuukausittain tai vaikka kuusi kertaa kaudessa. Yrityksen asiakkaat ja kannattajat saisivat lehden automaattisesti kotiin kannettuna. Muutaman päivän viiveellä lehti ilmestyisi jaettavaksi muillekin. Lehti olisi laadukas ja sisältäisi mielenkiintoisia uutisia joukkueesta ja pelaajahaastatteluja. Lehden kustannuksia voisi kattaa myymällä siihen mainoksia. Tällä hetkellä kausijulkaisu on vähän samanlainen tuote, mutta itse näkisin hienona lisätuotteena aikakausilehti-tyyppisen julkaisun useammin kuin kaksi kertaa vuodessa. Lehdelle tulisi kehittää osuva nimi kuten esimerkiksi Vihreävalkoiset tai seuran identiteettiä ja imagoa jotenkin heijastava.

6.4.4 Suhdetoiminnan toimenpiteet

Suhdetoimintaa parantamalla ja tehostamalla voitaisiin lisätä mielenkiintoa ja imagoa parantaa entisestään. Entistä laajempi tiedottaminen yrityksestä ulkopuolisille tahoille, kuten medialle toimisi hyvänä mainosmuotona. Erilaiset PR-tapahtumat kuten esimerkiksi hyväntekeväisyystempaus tai osallistuminen johonkin tapahtumaan voisi toimia mainiosti. Esimerkiksi osallistuminen aiemmin mainittuihin Meripäiville toimisi vallan mainiosti.

Yksi mielenkiintoinen lisäarvon tuoja voisi olla esimerkiksi huutokaupan järjestäminen gaala-illan yhteydessä. Yhteistyökumppaneille voisi kauden lopulla järjestää gaala-illan, jossa olisi huutokauppa. Huutokauppaan voisi pyytää entisiltä kotkalaisilta tai miksei muiltakin tunnetuilta jalkapalloilijoilta tuotteita, kuten esimerkiksi pelipaitoja tai jalkapallokenkiä. Illan tuotto voitaisiin lahjoittaa esimerkiksi lastensairaalalle. Oikein ja toimivasti järjestettynä tämä olisi näytävä ja yhteistyökumppaneitakin miellyttävä huipentuma kaudella.

6.5 10-vuotisjuhlaottelu

FC KooTeePee täyttää siis vuonna 2010 kymmenen vuotta. Juhlavuosi tulee näkymään markkinoinnissa läpi kauden. Kauden huipentuma ja päätavoite eli nouseminen Veikkausliigaan kruunaisi juhlakauden. Kauden otteluissa tulisi mielestäni näkyä jollain tapaa 10-vuotisjuhlakausi. Voisi olla esimerkiksi kiinnostavien kotkalaisten jalkapallopersoonien tai julkkisten haastattelua peliä ennen tai esimerkiksi puoliajalla.

10-vuotisen taipaleen kunniaksi olisi mielestäni hyvä järjestää juhlaottelu. Seurassa ei ole tällaista paljon vielä edes suunniteltu. Itse näkisin mahdollisena tavoitteena saada ainakin 3 000 ihmistä katsomaan juhlaottelua. Tavoite on aika kova, mutta hyvin mainostettuna ja kiinnostavana tapahtumana en näkisi tuon olevan mahdottomuus. Toisaalta, jos jakaisi vapaalippuja otteluun tai saisi jonkun yrityksen tapahtuman järjestämiseen mukaan, voisi tavoitemäärä olla entistä suurempi. Hyvä tiedotus ja tapahtuman markkinointi läpi kesän toisi varmasti paljon huomiota tapahtumalle. Itse ottelutapahtumalle tulisi luoda korkea profiili, ja tämän tulisi näkyä ottelun mainostamisessa läpi kesän.

Olisi hienoa luoda Kotkaan kunnon karnevaalit ja saada lajille sitä kautta positiivista mainosta. Alkukesän huuman jälkeen väen kiinnostus monesti hiipuu jalkapallo-otteluita kohtaan. Tällainen hieno tapahtuma kesällä nostaisi varmasti myös loppukesän ja syksyn yleisömääriä. Paras pelipäivä mielestäni tällaiselle ottelulle olisi lauantai. FC KooTeePeellä ei ole Ykkösen kotiotteluita lauantaisin. Sunnuntaina elokuun 8. pelataan FC KooTeePee – FC Viikingit. Tämä olisi mielestäni loistava juhlaottelu. Ottelun siirtämistä lauantaille voisi yrittää, mutta se voi olla aika mahdotonta. Helsingin joukkueita vastaan pelatessa on aina pientä latausta, ja Viikingit on pelannut Veikkausliigassa sekä tavoittelee sinne varmasti jatkossakin, joten peli toimisi mielestäni hyvänä juhlaotteluna. Paras ottelun alkamisaika olisi mielestäni kello kahdeksan jälkeen illalla, jolloin kenttä keinovaloineen luo hienot puitteet tapahtumalle. Tosin liiton standardit saattavat estää pelin pelaamisen näin myöhään mutta asiaa kannattaisi ehdottomasti miettiä.

Ottelulle luotaisiin iso profiili, sitä mainostettaisiin juhlavana ja tunnelmallisena otteluna. Tässäkin mielessä ottelu Viikinkejä vastaan loisi varmasti myös pelillisiä hienouksia. Tärkeä asia olisi saada joku tai jotkut yritykset vielä erikseen mukaan juhlaotteluun. Yritykset voisivat maksaa esimerkiksi yhden euron/saavutettu katsoja ja näin olla osaltaan auttamassa kuluissa.

Ennakkomainontaa juhlaottelulle tulisi olla koko kauden ajan. Ottelua edeltävinä viikkoina tulisi ottelua mainostaa vielä laajasti, juhlavasti ja otteluna, jota et halua ohittaa. Ilmaislippukampanjalla ottelutapahtumaan saapuminen varmasti helpottuisi. Näkyvä tiedottaminen ja ”karnevaalihuuman” luominen syntyisi ja rakentuisi näyttävien mainosten kautta.

Ottelu olisi siis ydintuote. Ottelun ympärille rakentaisiin joukon erilaisia tapahtumia esimerkiksi musiikkia ennen ottelua. Jokin kuuluisa laulaja esimerkiksi voisi saada satunnaisia ihmisiä mukaan otteluun. Ottelua ennen voisi pelata jonkin haasteottelun esimerkiksi legendat vastaan julkkiksista kasattu joukkue. Tämäkin kiinnostaisi ja innostaisi katsojia. Juhlaottelua olisi seurassa syytä alkaa rakentaa jo, sillä kesä tulee nopeasti.

7 BUDJETTI

Budjetointi on osa liiketoimintasuunnitelmaa. Budjetoinnin tärkein vaihe on suunnittelu. Suunnittelun on edettävä samanaikaisesti markkinoinnin kanssa. Budjetointi on aiemman kokemuksen, markkinatietojen, yhteisön tuntemisen, kustannusten selvittämisen työtä. Kassavirran suunnittelu ja budjetoinnin aika-aulutus ovat tärkeitä tekijöitä budjetointia suunnitellessa. Budjetin toteutumista täytyy seurata aktiivisesti. (Alaja 150–151.)

Tämän hetkisen taloudellisen tilanteen takia täytyy budjetoinnissa olla erittäin tarkkana. FC KooTeePeen tulee organisaationa keskittyttävä tekemään markkinoinnillisista toimenpiteistä mahdollisimman tehokkaita. Liian suurien ja epärealististen tavoitteiden asettaminen voi viedä seuran vararikkoon.

FC KooTeePeen budjetti kaudelle 2009 oli noin 350 000 – 400 000 euroa.

Budjetin tulopuolen suurin osa koostuu yhteistyösopimuksista, lipunmyynnistä

ja ottelutapahtuman oheismyynnistä. Suurimpina kuluerinä olivat palkat ja matkakulut. Budjettiesitysten ideointi ja toteutus jätettiin opinnäytetyössäni vähemmälle huomiolle.

8 SEURANTA

Asiakassuhteiden ja niiden tulosten, sekä toimenpiteiden onnistuminen vaatii jatkuvaa seurantaa. Asiakassuhteiden kehityksessä seurataan asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja asiakaskannattavuutta. Asiakastyytyväisyyttä tulisi seurata jatkuvasti, jotta ajoissa voitaisiin puuttua ongelmakohtiin. Yksi tapa mitata tyytyväisyyttä ovat erilaiset asiakkuustyytyväisyystutkimukset. Asiakastyytyväisyys ei takaa asiakasuskollisuutta, sillä tyytymätönkin asiakas voi jatkaa ostamista. Asiakkaan kannattavuuden seurannalla saadaan selvitettyä asiakkaan arvo yritykselle. (Bergström & Leppänen 2009, 484–490.)

Pitkiä asiakassuhteita tulisi palkita. Asiakassuhteiden seuraaminen säännöllisesti on tärkeää. Asiakassuhdemarkkinoinnissa on keskitettävä voimavaroja eniten tuottaviin asiakkuuksiin mutta muita asiakasryhmiä ei saa unohtaa tai laiminlyödä. Seuranta on kaiken kaikkiaan toimintaprosessi, jossa tuloksia verrataan tavoitteisiin. Seurannan avulla organisaatio voi välttää aiemmat ja seurannassa ilmi tulleet virheet ja puutteet. (Bergström & Leppänen 2009, 484–490.)

9 LOPUKSI

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia jalkapalloseura FC KooTeePeen markkinoinnin nykytilannetta ja antaa uusia ideoita sekä toimenpideehdotuksia tulevaisuutta ajatellen. Opinnäytetyössä esittelin urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoja sekä sponsorointia. Toimenpide-ehdotukseni tein organisaation nykytilanteen analysoinnin pohjalta.

Tulevaisuudessa FC KooTeePee joutuu kohtaamaan varmasti isoja markkinoinnillisia haasteita. Jos FC KooTeePee nousee ensi kaudella Veikkausliigaan, joutuu seura kasvattamaan budjettiaan, sillä Veikkausliigassa pelkääntään liigan olosuhdevaatimukset ovat eri luokkaa kuin Ykkösessä pelaavan. Seuran jäädessä ensi kaudella Ykköseen, seuran kannattajat ja tukijat pettyvät. Huippu-urheiluseura ilman systemaattista markkinointia ei ole nykypäivää.

Urheilumarkkinointiin tulee panostaa kuten yrityksenkin markkinointiin. FC KooTeePeen tulisikin mielestäni palkita seuralle päätoiminen työntekijä, esimerkiksi toiminnanjohtajan tittelillä. Organisaatio tarvitsisi päätoimisen työntekijän, joka hoitaisi seuran muiden jäsenten avustuksella seuran asioita, kuten markkinoinnin toiminnallista ja myös operatiivista puolta.

FC KooTeePee on nuori seura, perinteikkäässä jalkapallokaupungissa. Seura syntyi alun perin kaupungin ykkösjoukkueen farmiseuraksi mutta jo muutaman vuoden kuluttua nousi kaupungin valtaseuraksi. FC KooTeePeen täytyy jatkaa kehittymistään ja vastata tulevaisuuden haasteisiin niin pelillisesti kuin myös pelin ulkopuolella. FC KooTeePeen tulee panostaa markkinointiin vahvasti myös tulevaisuudessa.

LÄHTEET

- Alaja, E & Forssell C. 2004. Tarinapeliä! Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Alaja, E. 2001. Summapeliä! Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Alaja, E. 2000. Arpapeliiä! Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Björkqvist, J & Heiskanen E, Haastattelu 5.10.2009. Kotka: Arto Tolsa Areena.
- Björkqvist, J. Haastattelu 19.10.2009 Sähköpostihaastattelu.
- Björkqvist, J. Haastattelu 15.10.2009. Sähköpostihaastattelu.
- FC KooTeePee. Kulttuuriketju vahvistuu Kotkassa. Saatavissa: http://www.fckooteeppee.fi/index.php?page=uutiset&news_id=1287 [viitattu 12.4.2010]
- FC KooTeePee. FC KooTeePeen logo. Saatavissa: <http://www.fckooteeppee.fi/?did=7> [viitattu 8.4.2010]
- Grönroos, C 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Heiskanen, E. Haastattelu 19.10.2009. Sähköpostihaastattelu.
- Heiskanen, E. Haastattelu 6.4.2010. Puhelinhaastattelu.
- Kanerva, Arponen, Heinonen, Tamminen, Tikander. 2003. Jalkapallon pikkujättiläinen. Helsinki: WS Bookwell Oy.
- Kauppinen N. 2009. Ykkösen suosio kasvaa vuosi vuodelta. Saatavissa: <http://www.futismaailma.com/uutiset/uutinen.php?id=18578> [viitattu 1.4.2010].
- Kymenlaakson maakunta. Saatavissa: <http://www.kymenlaakso.fi/maakunta> [viitattu 1.4.2010].
- Rahavirrat: sponsorointi. Huippu-urheilun Faktapankki. Saatavissa: http://www.kihu.fi/faktapankki/faktaalueet/index.php?raha_sponsorointi [viitattu 9.9.2009].

Rope T. 2005a. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Rope T. 2005b. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope T & Vahvaselkä I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Sponsorointibarometri 2006. Mainostajien Liitto, Saatavissa:

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2006tiedote.pdf> [viitattu 3.5.2009].

Tietoa Kotkasta. 2010. Kotkan kaupungin internetsivut, Saatavissa:

http://www.kotka.fi/tietoa_kotkasta [viitattu 31.3.2010].

Taloudellinen katsaus kevät 2010. Valtiovarainministeriö. Saatavissa:

http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/02_taloudelliset_katsaukset/20100329Taloud/name.jsp [viitattu 2.4.2010].