

Juha-Pekka Sjöberg

URHEILUTAPAHTUMIEN YRITYSMYYNNIN KEHITTÄMISEN
OPAS URHEILUSEUROILLE

Liiketalouden koulutusohjelma
Pk-johtaminen
2012

URHEILUTAPAHTUMIEN YRITYSMYYNNIN KEHITTÄMISEN OPAS URHEILUSEUROILLE

Sjöberg, Juha-Pekka
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2012
Ohjaaja: Satu Korhonen
Sivumäärä: 42
Liitteitä: 1

Asiasanat: Tuotteistaminen, Urheilumarkkinointi, Yritysmyynti, Brändi ja Imago

Tämä opinnäytetyö käsitteli yleisluonteisesti urheilutapahtumien yritysmyyntiä Suomessa. Työn tarkoituksena oli toimia opasluonteisesti Suomessa toimiville urheiluseuroille. He voivat käyttää työtä hyödyksi toimiessaan yhteistyössä yritysasiakkaiden kanssa ja muissa markkinointi tehtävissä. Suomessa tapahtumamarkkinointien myynti on vielä harrastetasolla verrattaessa muihin Pohjois-Euroopan maihin, Keski-Eurooppaan tai Yhdysvaltoihin. Työn tarkoituksena oli nostaa esille asioita, miten urheilutapahtumien yritysmyyntiä pystyttäisiin saamaan tulevaisuudessa ammattimaisempaan suuntaan Suomessa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada kokonaisvaltaisesti ajatuksia herättävä kokonaisuus haastattelemilleni asiantuntijoille, jotta toimintaa onnistutaan jatkossa kehittämään nykypäivän tasolle. Opinnäytetyö selvittääkin Suomessa tämän hetkistä tilannetta ja kartoittaa mahdollisuuksia ja uhkia yritysmyyntiä kehittämiseen.

Opinnäytetyö toteutettiin aloittaen työ helmikuussa 2012 jatkuen aina toukokuulle 2012 asti. Opinnäytetyön aineisto kerättiin kvalitatiivisena teemahaastatteluna, eli aineisto kerättiin kyselyin, tarkemmin määritellyin sähköpostitse laitetuin kyselyin 5 eri urheilumarkkinoinnin asiantuntijoille. Teoriaosuudessa käytin markkinoinnin ja myyntiä kirjallisuutta.

Kyselyjen ja kirjallisuuden avulla nousi esiin vahvasti ajatuksia siitä, miten urheilumarkkinointia ja palvelutarjontaa yleisestikin Suomessa viedään merkittävästi eteenpäin. itselläni on vahva usko, että urheilumarkkinointi on yksi vahva osa-alue, joka tulee muutamien vuosien päästä työllistämään paljon erilaisia henkilöitä. Kuitenkin, näen että oppia pitäisi lähivuosina hakea ulkomailta.

DEVELOPING SALES OF SPORTS EVENTS TO COMPANIES SPORTS TEAM

Sjöberg Juha-Pekka

Satakunta University of Applied Sciences

Business administration

June 2012

Supervisor: MS Satu Korhonen, Satakunta University of applied sciences

Number of pages: 42

Appendices: 1

Keywords: Commercialization, Sports marketing, corporate sales, Brand and image.

This thesis examines developing the sales of sports events in general in Finland. The purpose of this study is to give an example for students interested in sports marketing. They can use the work as a help while working with Company customers and in their own marketing projects. The sales of sports events are still on the amateur level in Finland compared to other North European countries, Central Europe or the USA. The purpose was to draw attention to issues how the sales of sports events could become more professional in Finland in the future.

The purpose of this study is to give ideas to the experts I have interviewed in order to succeed in developing the activities to today's level. It clarifies today's situation in Finland and surveys opportunities and threats to develop sales to companies.

The study was carried out from February to May 2012. The material for this study was collected as a qualitative theme interview, that is, data was collected through questionnaires, and more precisely defined e-mail questionnaires to five different sports marketing experts. I used marketing and sales literature in the theory part.

Strong ideas about how sports marketing and service supply are forwarded considerably in Finland came up with the help of this survey and literature. I have a strong belief that sport marketing is a strong division which will employ many different people in a few years. However, I think people should be educated abroad during the next few years.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Tutkimus urheilutapahtumien yritysmyyntin kehittämisen opas korkeakouluopiskelijalle.....	9
1.2	Tutkimuksen kysymykset	9
1.3	Tutkimuksen toteutus.....	11
2	URHEILUMARKKINOINTI	12
2.1	Urheilumarkkinoinnin historia.....	12
2.2	Urheilumarkkinointi nykyään	13
2.3	Kilpailukeinot ja mielikuvat urheilutapahtumien yritysmyyntistä	14
3	TIETO JA MIELIKUVAT SPONSOROINNISTA	17
3.1	Tahtotilat strategioiden perustana	17
3.2	Urheiluseurojen tuotteiden elementit	19
3.3	Yritysmielikuvan ja asiakashankinnan tärkeys myynnissä.....	20
3.4	Yritysmyynti prosessi portaittain	20
3.5	Seurojen ja yritysten omien mielikuvien kehittäminen	23
3.6	Yritysmielikuvat käsitteinä	24
3.6.1	Brändin rakentaminen	24
3.6.2	Imagon rakentaminen	27
3.6.3	Maineen ja julkisuuden ansaitseminen markkinoilla	29
3.6.4	Oman organisaation persoonallisuus ja identiteetti.....	30
4	TEEMAHAASTattelut Asiantuntijoille URHEILUMARKKINOINNIN YRITYSMYYNNIN KEHITTÄMISESTÄ	31
4.1	Asiakashankinnan perusedellytykset	32
4.2	Suomen tämän hetkinen tila urheilumarkkinoinnissa	32
4.3	Yritysmyyntin kehittäminen	33
4.4	Ottelutapahtumien operatiivinen kehittäminen.....	34
5	TALOUDELLINEN OSAAMINEN JA TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT	35
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	37
	LÄHTEET	40
	LIITTEET	

SYMBOLI- JA TERMILUETTELO

Asiakashankinnan perusedellytykset = alkuvaiheet asiakashankinnassa

Brändin rakentaminen = tuote kuvan/ tietoisuuden luonti

Imago = saatu kuva yrityksestä/ yhteisöstä

Menestyshullu kansa = vain menestyksestä innostuva yleisö

Mestis = Suomen toiseksi korkein jääkiekon mestaruussarja

Myyntiprosessi = myyntitilanteiden eri vaiheet

Ottelutapahtumien operatiivinen kehittäminen = ottelutapahtumien pääasioiden kehittäminen

Sponsorointi = yrityksiltä ja yhteisöiltä saatu tuki seuratoimintaan.

Urheilumarkkinointi = urheiluun liittyvä markkinointi

Näkyvyysmainonta= tuotteeseen liittyvässä tekstiilissä tai mainoskyltissä olevaa mainontaa.

1 JOHDANTO

Nykyään hallitsevan markkinatalouden aikana urheiluseurat joutuvat käymään kovaa kilpailua yritysasiakkaista ja kiristyvän kilpailun edetessä seurojen johtoporras ja myyntiorganisaatio joutuvat miettimään erilaisia keinoja miten saada myytyä erilaisia kokonaisuuksia yritysasiakkaille? toivomustensa mukaan? ja miten saada heidän tarpeensa tyydytetyksi? Jääkiekosta ja jalkapallosta tutuksi ovat tulleet aitio vuokraukset ja jotkut seurat ovat myös järjestäneet yritysasiakkaille seuran pelaajien kanssa erilaisia tapaamisia. Muutamat jääkiekkoseurat Suomessa ovat vuokranneet yritysasiakkaille omasta hallistaan luisteluvuorojaan.

Urheilumarkkinoinnin ja sponsoroinnin juuret ovat Pohjois-Amerikasta, mistä ne ovat kantaneet sitten myöhemmin Eurooppaan. Alkunsa kaikki on saanut Yhdysvaltain kansallispelistä Amerikkalaisesta jalkapallosta. Kyseisessä lajissa on osattu jo 1960 luvulla ajatella yritysmyynnin ja oheisohjelman merkitystä ja miten asiakkaat saadaan oheisohjelman avulla nauttimaan pelistä, ja miten heidät saadaan uudestaan tulemaan kyseiseen tapahtumaan.

Nykypäivänä maailmalla ja Suomessa seurojen on pakko kehittää koko-ajan ohjelmaa, koska nykypäivänä urheilun lisäksi on tarjolla niin paljon erilaista viihdettä, joten urheiluseurojen yritysmyynnin on pakko onnistua. Jos tapahtumien taso epäonnistuu tai urheiluseuran peli-esitykset ovat heikkoja alkavat asiakkaat äänestämään jaloilla ja se tarkoittaa taas lipputulojen pienenemistä ja seuralle taloudellisesti vaikeita aikoja. Vanha sanonta 1 menetetty asiakas tarkoittaa sitä, että seuran on saatava 26 lisää, jotta päästään taas takaisin raiteille.

Toivonkin opinnäytetyöstäni olevan mahdollisimman paljon hyötyä Suomalaisten urheiluseurojen yritysmyynnin kehittämiseen ja seurojen johtoportaissa osattaisiin miettiä monelta eri kantilta myynnin merkitystä. Urheilumarkkinoinnissa ei voida katsoa asioita yhden kehitysmallin mukaan ainoastaan, vaan on pyrittävä luomaan merkittäviä uusia innovaatioita ja houkuttimia, jolla saadaan kilpailijoihin nähden selkeää etua.

Opinnäytetyössäni käsittelen teoria-osassa kahta osa-aluetta urheilumarkkinointia ja tahtotilaa sponsoroinnista ja mielikuvia urheiluseurojen sponsoroinnista ja yritysmyyntistä, sekä tuotteistamisesta. Tämä opinnäytetyö ei varsinaisesti tule suoraan antamaan absurdia mallia, miten yritysmyyntiä voitaisiin kehittää, haluan tuoda kuitenkin esiin uusia raameja, joita seurat voivat sitten käyttää hyödykseen omassa toiminnassaan.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää yleisluonteisesti urheiluseurojen yritysmyyntin kehittämistä ja työstäni tulee korkeakouluopiskelijoille opas mallinen työ. Työssäni käyn läpi keinoja miten saadaan luotua urheiluseurasta selkeät mielikuvat yritysasiakkaille ja miten he omaksuvat seurojen tavan toimia Suomessa markkinoilla. Käsittelen paljon miten yritykset ja seurat voisivat entistä enemmän kehittää yhteistoimintaansa ja mitä palveluja yritykset sponsoroinnin lisäksi voisivat tarjota seuroille.

Työn empiria-osassa haastattelen viittä eri urheilutoimen osaajaa Suomesta eri lajeista ja teen kysymykset asiantuntijoille teemahaastattelumuodossa. Haastateltavat tulevat olemaan joukkueurheilupiireistä ja osa haastateltavista on tunnettuja kasvoja Suomalaisesta urheilumaailmasta. Opinnäytetyön empiria-osassa käsittelen jonkin verran taloudellistakin puolta, koska talous loppujen lopuksi sanelee millä budjeteilla seurat pystyvät kauteensa lähtemään.

Aikaisempia urheilumarkkinointiin liittyviä opinnäyteitä on tehty mestisjoukkueiden toiminnasta mm. Heinolan kiekon katsojatyytyväisyyskysely (Pulkkinen 2010) ja toiminnan tehostaminen Savonlinnan jääkiekon tuki oy:ssä (Eronen 2011), sekä Imatran ketterän toiminnan kehittäminen (Oittinen 2011). Kuitenkaan aikaisempaa yleisluontoista urheilumarkkinointiin liittyvää työtä en löytänyt, joten opinnäytetyöni tulee olemaan ensimmäinen yleisluonteisesti urheilumarkkinointia ja yritysmyyntiä käsittelevä työ.

Omassa opinnäytetyössä tulen paneutumaan hieman eri tavoin asioihin, kuin aikaisemmin ja uskon saavani työstäni aikaisempiin verrattuna enemmän käytännönläheisemmän.

1.1 Tutkimus urheilutapahtumien yritysmyyntin kehittämisen opas korkeakouluopiskelijalle

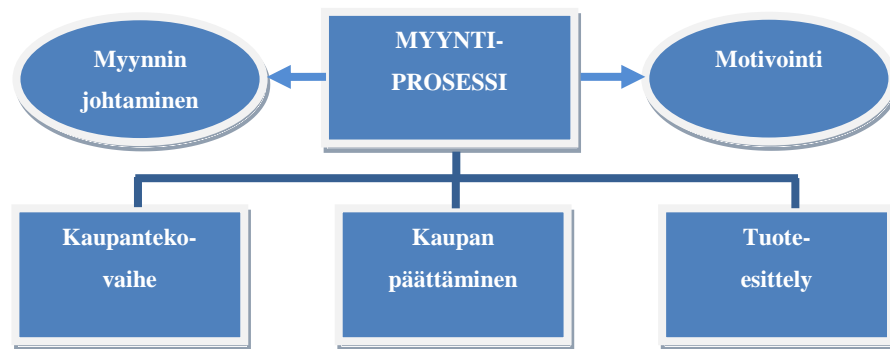
1.2 Tutkimuksen kysymykset

Tutkimukseni tulee olemaan opas työ urheilumarkkinoinnista kiinnostuville korkeakouluopiskelijoille. Tutkimukseni tulee kohdistumaan enemmän joukkueurheilun seurojen tapahtumien yritysmyyntiin. Tutkimuksen idean sain siitä, kun olen työskennellyt myyntin parissa ja joukkueurheilulajit ovat kuuluneet aina kiinnostukseni kohteisiin. Suomessa urheilumarkkinoinnin historia on sen verran nuori, että siinä riittää paljon kehitettävää tulevaisuuteen. Haluan avartaa työlläni Suomessa toimivien Seurajoukkueiden myynti ja markkinointiorganisaatioita, kuinka vaativia nykypäivän ihmiset ovat siitä, että he saavat rahoilleen vastinetta.

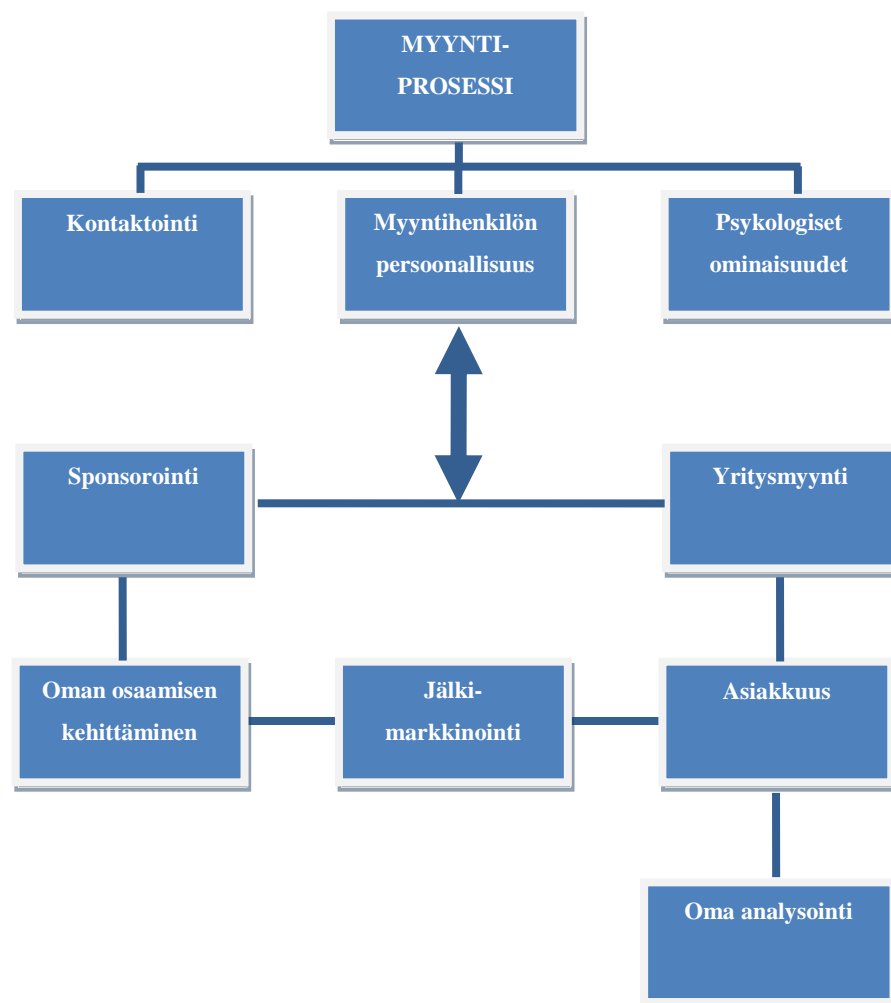
Monien Suomalaisten urheiluseurojen hallitukset ovat tehneet siinä virheitä, että ovat palkanneet sellaisia henkilöitä myynti ja markkinointipuolelle, joilla ei ole kokemusta ja tietotaitoa vastaavista tehtävistä aikaisemmin. Virheet ovat tapahtuneet johtopuolella siinä, että on lähdetty leikkaamaan seuran kustannuksia, ja ei ole mietitty sitä, ollenkaan mistä se raha todellisuudessa tulee? Nyt asiat on hieman alkanut muuttua ja seurat alkavat pikkuhiljaa ymmärtää yhteistyökumppaneiden ja lipun maksavien asiakkaiden merkitystä. Haasteen luo tietysti 2010 luvun ihmiset, jotka kaipaavat otteluihin menestyvä seuran lisäksi paljon oheisohjelmaa.

Kysymykset joihin opinnäytetyöllä pyrin vastaamaan:

- Miten urheiluseurat voivat kehittää pysyvämpää yhteistyötä yritysten kanssa?
- Miten tulevaisuudessa voitaisiin paremmin räätälöidä innovatiivisempia palveluita yritysasiakkaille?
- Miten urheiluseurat voivat kehittää sponsoriytään 2010- luvun asettamalle tasolle?



Kuvio 1a. Teoreettinen viitekehys



Kuvio 1b. Teoreettinen viitekehys

1.3 Tutkimuksen toteutus

Urheilutapahtumien yritysmyyntin kehittämistä koskeva teemahaastattelu toteutettiin kevään 2012 aikana. Prosessi eteni aiheen valinnan kautta ja rajausten kautta ohjaavan opettajan kanssa käytyihin keskusteluihin opinnäytetyön aineiston keräämisen vaiheeseen. Aineiston pääasiallisesti muodostavat avoimia kysymyksiä sisältävä teemahaastattelulomake, markkinointiin ja myyntiä koskeva kirjallisuus, sekä omat havainnot ja kokemukset aiheesta.

Kyselyn ja haastattelun kautta saadaan selville, mitä eri henkilöt ajattelevat, tuntevat ja uskovat eri asioista. Niiden avulla saadaan selville miten tutkittavat havaitsevat, mitä asioita ympärillä tapahtuu. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2008, 207).

Kyselyn ja havainnoinnin selvä etu on se, että sen kautta on mahdollista saada välitöntä suoraa tietoa erilaisten yksilöiden kautta, ryhmien tai eri organisaatioiden toimintoista ja ajatuksista. Heikkouksia kyselyllä on se, että on mahdotonta tietää kuinka huolellisesti, ajatuksella tai rehellisesti ovat kyselyyn vastanneet. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 208.)

Koska kyselyssä on vain pieni tutkimusotos, viisi haastateltavaa, voidaan teemahaastattelun kautta saada paremmin irti tutkimuksesta, koska ne on suunnattu eri henkilöille samassa muodossa, joten saadaan näin monipuolinen otos. Tutkimusaineisto koostuu urheilumarkkinoinnista, sponsoroinnista, sekä yritysmyyntistä ja toiminnallisista vaikutuksista. Haastatteluista saatavat vastaukset tulevat toimimaan luotettavana aineistona kirjallisuuden, lähteiden, sekä omien kokemusten pohjalta.

Tulen käsittelemään pitkälti haastattelujen vastauksia teorian pohjalta, saaden näin systemaattisemman ja helpommin mieleen jäävän kuvan työstä, miten asioita Suomessa pitäisi parantaa, jotta resurssit urheilumarkkinoinnissa tulevaisuudessa kasvaisi ja saataisiin enemmän uusia päivätyöllä tekeviä ammattilaisia seuroihin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 136–137.)

2 URHEILUMARKKINOINTI

Sana urheilu ei koeta välttämättä nykyään enää siinä perinteisessä mielessä, vaan sillä on jo monta eri merkitystä. Kaupallistuneen markkinatalouden myötä ammattiurheilu koetaan isoissa piireissä viihteenä. Urheilumarkkinoinnin ammattilaisen näkökulmasta urheilu koetaan viihteen tekemisenä, kun kysymyksessä on yleisömarkkinointia. Monet alan ammattilaiset rinnastavat sen kulttuuriviihteeseen. (Alaja 2000, 27.)

Suomessa urheilu voidaan jakaa erilaisiin osa-alueisiin. yleisimmin puhutaan mm. huippu-urheilusta, ammattiurheilusta, kilpaurheilemisesta, amatööriurheilusta, kuntourheilusta, nuorisourheilusta, vammaisurheilusta, terveysliikunnasta, opiskelijaliikunnasta, koululiikunnasta ja työläisurheilusta. Suomen tunnetut keskusjärjestöt Suomen liikunta ja urheilu (SLU) on jakanut urheilun viihteen eri alueeseen: Kilpa ja huippu urheilu, lasten ja nuorten liikunta, aikuisten harrasteliikunta, sekä erityisryhmien liikunta ja opiskelija- ja koululaisliikunta. Määrärahoituksen painotus sitten ohjaa urheilussa toimivia erityisliittoja tekemään toimintojansa näille eri sektoreille. Kokonaisuutena urheilumarkkinointi käsittää ne tehtävät, joilla tyydytetään urheilu-kuluttajan tarpeet ja toiveet (Alaja 2000, 27.)

2.1 Urheilumarkkinoinnin historia

Suomessa urheilumarkkinoinnin kehitys on ollut tosi nopeatempoista. Urheilumarkkinointi on Suomessa saanut 1970-luvulta alkunsa, milloin se oli vielä uutta ja ihmeellistä. Suomessa urheilumarkkinoinnista puhuminen herättää joissakin piireissä tiettyä pelko ja aggressiotiloja. Suomessa koetaan, että kaupallisuus toisi jotain pahetta? Jotenkin täällä on koettu, että kaupallisuus veisi Suomesta urheilun aatteellista pohjaa. (Alaja 2000, 17- 18.)

1980-luvulla Suomessa koettiin urheilumarkkinoinnissa eräänlainen kiihdytysvaihe. Silloin Suomessa tunnustettiin urheilumarkkinoinnin tärkeys ja merkitys. Oppeja kehitettiin päivittäisen työn merkityksessä. Tällöin Suomessa ensimmäiset markkinointi ensimmäiset osaajat astuivat urheiluorganisaatioiden palveluksiin.

1990-luvulla Suomessa koettiin lopullinen läpimurto. Vihdoinkin markkinointi astui sen ajan vaatimusten mukaisesti omalle paikalleen. Urheilumarkkinointi koettiin 1990-luvulla instrumenttina, jonka avulla tärkein eli urheilu säilytti markkinoilla oman arvonsa, mutta se koettiin silti kaupallisestikin hyvin kiinnostavana ja kannattavana. (Alaja 2000, 17- 18.)

2.2 Urheilumarkkinointi nykyään

Yleisesti ottaen, kun puhutaan markkinoinnista, puhutaan elinehdoistamme. Suomessa on hyvin nuori urheilumarkkinoinnin kulttuuri ja kovan luokan ammattimaisista osaajista on merkittävä pula. (Alaja 2000, 17- 18.)

Nykypäivän urheilumarkkinointi on mennyt enemmän asiakaslähtöisempään suuntaan. Asiakas koetaan enemmän tärkeänä yksilönä, kun myyjään urheilutapahtumien palveluja. Nykypäivän markkinoilla asiakkaat ovat todella hintatietoisia ja he vaativat huipputason palveluja. Huono palvelu tuottaa sen, että asiakas alkaa äänestää jaloillaan. Nykypäivän myyntiorganisaatioiden on tunnistettava asiakkaiden tarpeet ja ymmärrettävä asiakkaiden käyttäytyminen markkinoilla. (Alaja 2000, 22–23.)

2000-luvulla on opittu jakamaan asiakkaat eri kohderyhmiin ja löytämään erilaisia yksilöllisempiä ratkaisuja asiakkaille. Yksi tunnettu palvelumuoto on aitiopalvelut, joita jääkiekon sm-liigassa kaikki seurat käyttävät niitä ja mestiksessäkin osa, mestis on Suomen toiseksi korkein sarjataso jääkiekossa. (Turun Palloseuran www-sivut 2012 & Suomen jääkiekkoliiton www-sivut 2012)

Jääkiekon Sm-liigassa pelaava Turun palloseura käyttää mm kummiyrityspelaajia, missä yritys voi käyttää pelaaja markkinoinnin pr-tehtävissä esimerkiksi ja saada paikallisella alueella enemmän tunnettavuutta ja seura puolestaan saa yrityksestä pitkäaikaisemman kumppanin. (Turun Palloseuran www-sivut 2012)

2.3 Kilpailukeinot ja mielikuvat urheilutapahtumien yritysmyynnistä

2000- luvulla tapahtumamarkkinointi on mennyt enemmän kohdistuvampaan suuntaan. Nykyään ihmiset miettivät enemmän sitä, kenelle ja miten tapahtumaa ollaan myymässä. (Vallo ja Häyrynen 2003, 30.) Urheilumarkkinoinninkin puolella kävijät ovat kokeneet jo monenlaisia palvelumuotoja, nyt tulevaisuudessa on pakko pystyä uudistumaan.

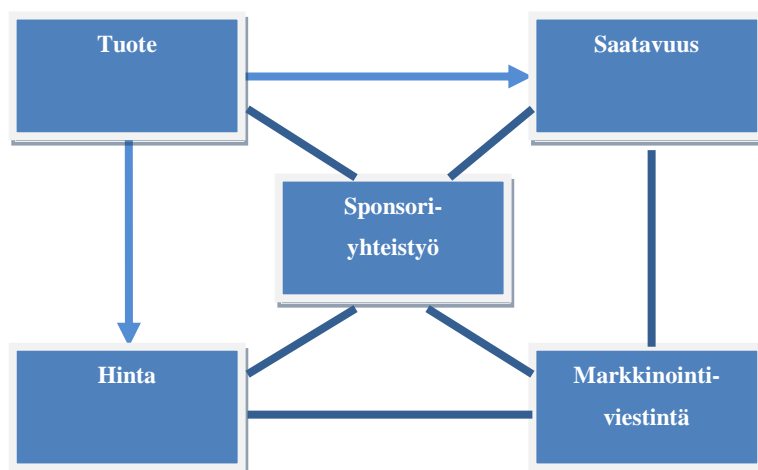
Markkinointiviestinnän keinot jaetaan perinteisesti neljään eri osaan:

- mainonta
- henkilökohtainen myyntityö
- menekinedistäminen
- suhde ja tiedotustoiminta

Perinteisesti ihmiset ajattelevat, että tapahtumamarkkinointi kuuluvaksi kokonaan suhde ja tiedotustoiminnan puolelle ja osa organisaatioista myöntääkin sen olevan suhdetoimintaa. Nykyään tapahtumamarkkinointia lähestytään paljon monimuotoisemmin. Tapahtumat ovat parhaimmillaan ihmisten syvimpien tunteisiin vaikuttamista ja tapahtumamarkkinointi koetaan enemmän henkilökohtaisempana myyntityönä, mutta joidenkin mielestä suhde ja tiedotustoimintana. (Vallo ja Häyrynen 2003, 30–31.)

Kun markkinoinnin kilpailukeinoja yhdistetään, käytetään siitä nimitystä markkinointimix. Tätä teoria pohjaa on käyttänyt 1960- luvulla jo E.J. McCarthy. Markkinointimixin tarkoituksena on yhdistää kilpailut enemmän kokonaisvaltaisemmiksi. Kun käytetään markkinoinnin kilpailukeinoja ja saadaan kilpailijoihin selkeää kilpailuetua markkinoilla. (Alaja 2000, 24–25)

Markkinointiviestinnän merkitys 2000- luvun markkinoinnissa on kasvanut, miten eri organisaatiot hoitavat tiedottamispolitiikan palveluista ja niihin liittyvistä asioista. Markkinointiviestinnän keinot ovat sitouttaminen, tiedottaminen, mainonta, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö, ja myynninedistäminen. Markkinointiviestinnän keinoja on monia ja kaikkia ei ole edes pystytty millään käyttämään. (Alaja 2000, 24–25.) Näiden eri merkitys on esitetty kuviossa 3.3.1



Kuvio 2. Markkinoinnin kilpailukeinot markkinoitimix. Alaja 2000, 25 markkinoitimix malli.

Nykyään länsimaissa koetaan jo palvelutalouden olevan tosiasia. Tyypillisimmäksi palvelutaloudeksi kutsutaan sellaista, jolla yli puolet bruttokansantuotteesta tuotetaan niin kutsutuilla palvelualoilla. (Tillman 1998, 25)

Bell (1973) kuvaa palveluyhteiskuntaa ”ihmisten luomaksi peliksi”, vaikka hänen kielikuvansa ei tavoita kaikkia mahdollisia palvelutoimintojen piirteitä. Se tulee kuvamaan jälkiteollisuuden kausien ydintä, menneisiin kausiin verrattuna. (Tillman 1998, 25)

Nykypäivän palveluyritykset ovat tajunneet, että kilpailu asiakkaista on tiukkaa, eivätkä pelkkä tekniset ratkaisut tule riittämään nykypäivänä hyvää palvelua haluaville asiakkaille ja sillä ei tulla saamaan ollenkaan kilpailuetua. Esimerkkinä voidaan ottaa, että majoitus, finanssitoimet tai kuljetus paikasta toiseen eivät takaa markkinoilla menestystä. (Tillman 1998, 27)

Useimmilla niin sanotuilla teollisuusalojen yrityksillä on tarjottava monenlaisia palveluja asiakkailleen olennaisena osana tietysti kokonaistarjontaa. Yksinkertaisesti ilmaistuna jokainen osaa markkinoilla valmistaa erilaisia tavaroita. (Tillman 1998, 28.)

Myynnillä on aina jokin tavoite merkitys, kun jokin tavoittelee myyntiä. Myynti koetaan tärkeänä työnmerkityksenä, jolloin henkilökohtaisella osaamisella ja työn määrällä on suuri vaikutus. Kun tarkemmin myyntiä tarkastellaan, kaikki syntyy asetettujen tavoitteiden kautta. Kun myyntiorganisaatio tekee huipputulosta, siihen tarvitaan paljon muitakin keinoja, kuten tunnettavuusmainonta, Internet, jne, jotka pitemmässä ajassa sitten tuovat myynnille koko perustan. Tällöin puhutaan usein myynninviestinnästä (tai kaupankäyntiviestinnästä), jolloin myynti koetaan eri viestintäkeinojen yhteisprosessointia. (Rope 2003, 13.)

Taulukko 1 Myyntiviestinnän keinojen prosessointi (Rope 2003, 14).

Suoramainonta	Kertoa asioista Herättää kiinnostus
Puhelin	Viedä ostoprosessia eteenpäin Sopia tapaaminen
Henkilökohtainen myyntityö	Esitellä asiaa Saada kaupat Luoda perustat asiakassuhteisiin

Yllä oleva taulukko kertoo sen, kun pohjustetaan myyntiä, tulee katsoa myös muut viestinnän eri keinot, koska ihan pelkällä myynnillä myynnin tekeminen ei tule olemaan koskaan helppoa. (Rope 2003, 14.) Hyvin tärkeänä pidetään sitä, että yritystoiminnan kaupankäyntiprosesseihin liittyy paljon muitakin, kuin henkilökohtainen myyntityö. On huomattu se, että yhdellä viestinnänkeinolla ei voi sorvata toista, niinpä pohjustavat keinot koetaan kaupankäyntiprosesseissa tärkeiksi. (Rope 2003, 14.)

3 TIETO JA MIELIKUVAT SPONSOROINNISTA

3.1 Tahtotilat strategioiden perustana

Vanha viisaus ” hyvin suunniteltu on jo puoliksi tehty” pätee jokaisessa myyntitilanteessakin. Joka kerta on analysoitava omia myyntitilanteita ja kaupantekoa, jos mieli menestyä. Suurimpia haasteita myyntityössä on ehdottomasti suunnittelu, suurin haaste on myös sen ymmärtäminen ja oikeanlaisen ajan käytön löytäminen. Kokeneimmillakin myyjillä on vaikea ymmärtää se, että huipputuloksiin pääseminen edellyttää kovaa päivittäistä työn tekemistä ja tarkkaa suunnittelua. (Nieminen & Tomperi 2008, 75.)

Yksinkertaisin muoto myynninsuunnittelussa on, että myyjä vastaa itselleen neljään eri kysymykseen, ennen jokaista tulevaa asiakaskohtaamista:

- Mikä on asiakastapaamiseni tarkoitus?
- Miten toteutan tarkoitukseni?
- Mitkä ovat tavoitteeni tälle asiakastapaamiselleni?
- Mistä tiedän, että asiakastapaaminen on onnistunut?

Kun myyntiä lähdetään suunnittelemaan tarkemmin, nousevat esiin sellaiset teemat, kuten myyntistrategia, asiakassegmentointi ja toimintasuunnitelma. (Nieminen & Tomperi 2008, 75.)

Hyvin usein vain kuulee myyntistrategiasta puhuttavan ilman mitään sisältöä ja merkitystä. Yllättävän monelle myyntistrategialle bisneksessä tarkoitetaan olevan epäselvä. (Nieminen & Tomperi 2008, 75–76.)

Myyntistrategiassa määritellään neljä eri keskeistä asiaa tekijät ja draiverit joiden avulla uskotaan saavutettavan paras kannattavan kasvun ja menestyksen. Näitä halutaan kutsua strategisiksi valinnoiksi. Nämä asiat kohdistuvat neljään eri asiakaskokonaisuuuteen:

- Markkinointituntemus ja sen hyödyntäminen

- Myyntiorganisaation rakenne ja koko
- henkilöstö ja osaamisen kehittäminen
- myynnin prosessit ja järjestelmät

Kun hyödyntää markkinatutkimuksia, kuten markkina ja toimiala-analyysit, on se oikea perusta älykkäälle myyntityön tekemiselle. Pystytään kohdentamaan toimintaa eli pystytään tarjoamaan oikeanlaisia tuotteita, palveluita ja ratkaisuja oikeanlaisille asiakkaille. (Nieminen & Tomperi 2008, 75–76.)

Myyntiorganisaatioon liittyvät päätökset, miten se rakennetaan alueellisesti ja markkinoittain. Keskeisimpiä kysymyksiä ovat ainakin investoinnit ja myynnin resursointiin liittyvä optimaalinen myyntiorganisaation koko. (Nieminen & Tomperi 2008, 75–76.)

Yleisesti markkinointiviestinnälle on realistista asettaa erilaisia viestinnällisiä tavoitteita, esimerkiksi tunnettavuuden kasvattaminen tai asennemuutokset erilaisissa määritellyissä kohderyhmissä. Useammin markkinointiviestinnän eri tavoitteeksi voidaan asettaa myyntiin vaikuttaminen. (Tuori 1995, 18.)

Kun asetetaan viestintä- ja myyntitavoitteita, niiden tulee olla:

- mitattavia
- motivoivia
- realistisia
- johdonmukaisia
- asetettavissa tärkeysjärjestykseen
- yrityksen yleisiä viestinnällisiä tavoitteita

Kun tavoitteet asetetaan, niiden tulee kertoa, mitä yritys haluaa sponsoroinnilta, eli odottaa, eli mitä halutaan saada aikaiseksi pitemmällä tähtäimellä. Samanlaiselle sponsorointiprojektille on mahdollista antaa erilaisia tavoitteita eri kohderyhmissä. Järkevää on silti jaotella tavoitteet pää- ja sivutavoitteisiin. (Tuori 1995, 18.)

3.2 Urheiluseurojen tuotteiden elementit

Urheilutuotteet koetaan ainutlaatuisena, arvaamattomana ja yllätyksellisenä. Urheilutuote koetaan monisyyisenä ja monimutkaisena tuotteena, joka sisältää ydintuotteen lisäksi monenlaisia erilaisia ulottuvuuksia. (Alaja 2000, 75.)

Kaikenlainen urheilu pitää yleisesti sisällään jonkinlaisen peli tai kilpailumuodon, jossa syntyy voittajia ja häviäjiä. Urheilun tarkoituksena kuitenkin on pääasiassa voittaminen ja sen eteen jokainen organisaatio ja tiimi ovat valmiita tekemään paljon töitä. Maailmalla ihmiset kokevat Wimbledonin tennisfinaalin ydintuotteena tähdet, kaksi finalistia. Yleisurheilun GP-kisat ovat painava esimerkki todellisesta tähtisirkuksesta jokaiselle jotain. Myös pääsylippu koetaan aina omana arvonsa. Pääsylvipun tarkoituksena on ohjata ihmiset paikoilleen ja määritellä oston taloudelliset ehdot. Lippua pidetään sekä markkinoinnillisena työkaluna että potentiaalisena tulonlähteenä. (Alaja 2000, 75.)

Kaikki urheilumuodot tarvitsevat omat tilansa kilpailutoimintaa ja harrastustoimintaa varten. Pysyvien hyvien olosuhteiden luominen on urheiluorganisaatioiden tärkein kysymys. (Alaja 2000,75.) Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Turkua, jossa molemmat jääkiekkoseurat Turun palloseura ja Turun Toverit pelaavat loistavissa olosuhteissa. TPS:llä on käytössä vuonna 1991 valmistunut HK-areena ja TUTO Hockey käyttää 2006 entisöityä Kupittaan monitoimiareenaa omana hallinaan. Tämä takaa molemmille seuroille hyvät lähtökohdat pysyvämpään kilpailutoimintaan ja houkuttelee sponsoreita toimintaan mukaan. (HK-areenan [www-sivut 2012](#) & Kupittaan monitoimihallin [www-sivut 2012](#))

Niin ikään Turkulaisilla jalkapalloseuroilla Fc Interillä ja Turun Palloseuralla on käytössään yhteinen Veritas Stadion jota pidetään Suomen yhtenä parhaimpana, tämä on mahdollistanut molemmille seuroille paljon urheilullista menestystä. (Veritas Stadion [www-sivut 2012](#))

FC Inter mm voitti 2008 Jalkapallon Suomenmestaruuden ja oli hopealla 2011 ja FC TPS puolestaan oli 2007, 2009, 2010 pronssilla ja voitti 2010 Jalkapallon Suomen Cupin, ilman pitkäjänteistä työtä ja sponsoreiden yhteistyötä nämä huippusaavutukset eivät olisi Turkulaisessa jalkapallossa olleet mahdollisia, samalla molemmat seu-

rat tekevät intensiivistä juniorityötä. (FC Inter Turku www-sivut 2012 & Turun Palloseuran jalkapallon www-sivut 2012.)

3.3 Yritysmielikuvan ja asiakashankinnan tärkeys myynnissä.

Myynninedistäminen tuo myyjän ja asiakkaan lähemmäksi tuotetta ja tuotteiden valmistajaa mediamainontaan verrattuna. Kun tuotetta esitellään, kuluttajan on mahdollista keskustella suoraan asioista päävastuussa olevan henkilön kanssa. Tässä tapauksessa, kun tuotteena on se urheiluseuran toiminta ja oheistuotteet, on yrityksen edustajalla oikeus käydä keskustelua seuran myyntiorganisaation kanssa, jos yritys kokee, että seuran on panostettava enemmän johonkin tiettyyn osa-alueeseen. (Idman, Kämppi, Latostenmaa, Vahvaselkä 1993, 269.)

Kun puhutaan henkilökohtaisesta myyntityöstä, tarkoitetaan sillä myynninedistämistoimenpiteitä, jotka kehittävät myyjien myyntitaitoja, parantavat merkittävästi myyntimahdollisuuksia ja sitä kautta se antaa ansiomahdollisuuksia sekä lisäävät varmasti motivaatiota myynnin eri vaiheisiin. Silloin kun omaa myyntihenkilöstöön kohdistuva myynninedistäminen on kohdallaan, on osa keskeinen asia sisäistä markkinointia hoidettu kiitettävästi. (Idman, Kämppi, Latostenmaa, Vahvaselkä 1993, 269.)

3.4 Yritysmyynti prosessi portaittain

Myynnin portaiden noudattaminen auttaa paljon eri myyntiprosesseissa ja silloin myynti etenee oikein kohti tarjousten tekemisen vaihetta ja kaupan päätöstä. (Vuorio 2008, 58.)

Kohteliaisuus, asiakkaiden kuuntelemisen taito ja oikeat tavat käsitellä vastaväitteitä kuuluvat myyntitilanteisiin. Tavoitteena on aina hedelmällinen vuorovaikutussuhde. (Vuorio 2008, 58.)

Myyntitilanteiden aloitusvaiheessa myyjä esittelee itsensä ja kertoo mitä tahoa hän edustaa. Myyjän tehtävänä on alkuvaiheessa varmistaa, että vastapuoli on oikea henkilö ja tällä on sopivasti aikaa keskittyä myyntitilanteeseen. (Vuorio 2008, 60)

Myyntikeskustelun avaus:

- esittele mahdollisimman selkeästi itsesi ja edustamasi yritys
- pyri olemaan mahdollisimman avoin, reilu, rehellinen, selkeä ja anna itsestäsi positiivinen kuva
- muista ohjata mahdollisimman hyvin keskustelu tilannetta
- ei mitään monotonisuutta ja rutiinin tuntua
- aloitukseen ei kannata paljoa käyttää aikaa, mutta siinä luodaan aina ensivaikutelmat

Seuraavassa vaiheessa kerrotaan asiakkaalle, minkä takia häneen ollaan oltu yhteydessä. Samassa tilanteessa sitten selviää, minkä takia juuri kyseiselle yritykselle tai henkilölle. Tässä kakkosvaiheessa on tarkoituksena päästä mahdollisimman nopeasti ja luontevasti herätellä asiakkaan kiinnostusta asiaan. Kakkosvaiheessa selvitetään asiakkaan ostohalut ja näkökulmat. (Vuorio 2008, 61–64.)

Kolmannessa vaiheessa tehdään kartoitus, eli selvitetään asiakkaan tarpeet. Selvitetään esimerkiksi ongelmat, kaikki tarpeellinen, arvostukset, odotukset ja toivomukset. Tämän tarkoituksena on täsmentää asiakkaan ajatuksia kaupan kannalta. Paras tapa saada asia etenemään on tehdä kartoituskysymyksiä, johon asiakas pystyy vastaamaan vaan yhdellä sanalla. Jatkokysymykset voivat olla myös johdattelevampia, niiden tarkoituksena on täsmentää asiakkaan tarve. Paras tapa on saada asiakas johdattelemaan vastaamalla kysymyksiin ”kyllä” tai ”ei” näillä keinoilla myyjä pääsee helpoiten esittämien kysymysten avulla viemään prosessia eteenpäin. (Vuorio 2008, 65).

Neljännessä vaiheessa sitten on vuorossa tuote-esittely vaihe, jossa tuodaan asiakkaalle jo kartoitusvaiheessa tuotteen hyödyt esiin, esittely kannattaa tehdä, niin asiakkaalle, niin, että kysyä suoraan ” miksi ostaisin kyseisen tuotteen/ palvelun? Tuote-esittelyn aikana on mahdollista tehdä hyvin johdattelevia ja tarkentavia kartoituskysymyksiä. Tärkeintä on tuoda asiakkaalle selkeä hyöty tuotteesta. (Vuorio 2008, 68).

Viimeisessä vaiheessa on vuorossa sitten tarjouksen tekemisen vaihe, jossa päätetään kaupan teko tilanne. Pyri mahdollisimman paljon jakamaan tarjous osiin aina, kun se

on mahdollista. Hyviin ominaisuuksiin kuuluu myös, että pystyy erottelemaan tarjouksen komponentit hengähdystauoilla. Rytmittäminen herättää kiinnostusta esityksissä. (Vuorio 2008, 73)

Hinta on järkevää jakaa osiin, kun se on mahdollista ja järkevää. Muista aina kertoa hinta lauseen sisällä, jotta se ei sitten jää viimeisenä pyörimään asiakkaan mieleen. Älä jätä ollenkaan hintaa roikkumaan, ympyröi se arvoilla ja hyödyillä. (Vuorio 2008, 73.)

Jos kauppaa ei synny, jätä ovi asian suhteen raolleen. Muista olla hyvin kohtelias, varsinkin yrityksille suunnatulla myynnillä on mahdollista, että olet myöhemmin yhteydessä asiakkaaseen. Hyvin hoidettu kertaus myyntitilanteessa vähentää merkittävästi peruutuksia. Lopputuloksesta huolimatta ehdottomasti pitää pyrkiä siihen, että asiakkaalle jää hyvin myönteinen kuva myyntitilanteesta. (Vuorio 2008, 80.)

Tulevaisuudessa tullaan sponsoriyhteistyön nojalla entistä enemmän näkemään liiketoiminnallisia intressejä. Yhteiskuntavastuullinen ajattelu tulee kasvamaan merkittävästi ja lisääntyy sponsoriyhteistyössä. (Alaja & Forssell 2004, 12.)

Tulevaisuudessa sponsoriyhteistyön haasteet lepäävät uusissa innovaatioissa. Vanhojen mallien tilalle on pakko saada uusia ratkaisuja. Kilpailu tulee kiristymään kaikilla mahdollisilla sektoreilla. Tehokkaimpia yhteistyösopimuksia saavat ne seurat ja yritykset, jotka pystyvät erottautumaan isosta massasta. (Alaja & Forssell 2004, 12.)

Jääkiekon SM-liigassa pelaava Helsingin Jokerit tarjoaa yritysasiakkaille Hartwall areenalla pelaamismahdollisuutta. Pakettiin kuuluu:

- Jääkiekkovarusteet (18 kpl, ei sisällä luistimia.)
- Pukuhuoneet jäävuoron ajaksi
- 1h jäävuoroa Hartwall Areenalla
- Ja tapahtuman jälkeen 60 hengen saunallisessa VIP-sauna-aitiossa

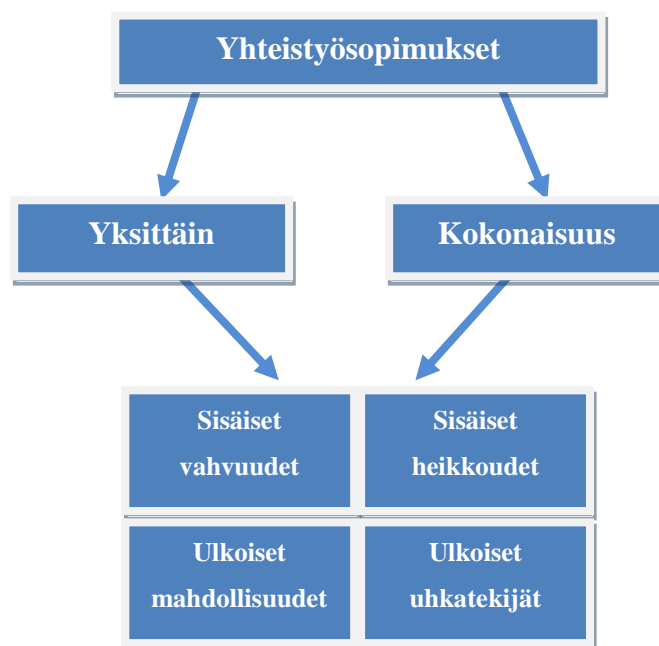
Nämä on juuri niitä asioita jolla markkinoilta pyritään erottautumaa, jokereilta loistava markkinointikikka erottautua markkinoilta. (Helsingin Jokerit [www-sivut](http://www.jokerit.fi) 12.3.2012.)

3.5 Seurojen ja yritysten omien mielikuvien kehittäminen

Ennen kun seurat ja yritykset voivat sopia rakentavia yhteistyösopimuksia, pitää heidän osata arvioida omaa nykytilaansa, miten kummatkin osapuolet ovat päätyneet omilla markkinoillaan saavutettuun asemaan. Jos yritykset eivät ole aikaisemmin harjoittaneet sponsoriyhteistyötä, pitää heidän osata arvioida omaa mielekkyyttä tulevaan yhteistyösopimukseen. Arviointi alkaa heti voimassa olevien yhteistyösopimusten läpikäynneistä. (Alaja & Forssell 2004, 65.)

Yleinen ohje yhteistyösopimusmalliin ja kuvio

- Jokainen yhteistyösopimus pitää analysoida huolellisesti
- Katso jokaiselta kantilta yhteistyösopimuksen kokonaisuutta
- Selkeät johtopäätökset tulevalle yhteistyön kehittämiseksi



Kuvio 4. Yhteistyösopimusmalli (Alaja & Forssell kuvio 6,6 2004, 66.)

Yleisimpiä ratkaisuja yleisimmistä ja tehokkaimmista myyntiargumenteista:

- Pyri säästämään mahdollisimman paljon asiakkaalle aikaa ja rahaa, se tulee pitkällä tähtäimellä tehostamaan asiakkaan kanssa toimintaa. Yritysmyynti

puolella on erittäin tärkeätä tuottaa lisä arvoa yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen liiketoimintaan.

- Asiakkaan on saatava tuotteesta/ palvelusta juuri sellaista hyötyä, jolla on tulevaisuudessa juuri hänelle merkitystä. (Ojanen 2010, 85.)

3.6 Yritysmielikuvat käsitteinä

Tämä seuraava vaihe sisältää asioita urheiluliiketoiminnan jatkuvuuden tärkeydestä, kun markkinointiprosessia kuvataan eräänlaisena kaarena. Kun asiakas halutaan pitää mukana jatkumossa tarpeiden mukautumiseen ja elinkaaren vaiheiden oikeita markkinointitoimia. Asiakkaalla on mahdollista poistua elinkaarelta sitten missä vaihetta tahansa jos yritys ei onnistu pitämään tavoitteistansa ja lupauksistansa kiinni. Esi-merkkutilanne on sellainen, että yritys antaa valheellisia lupauksia mainoskampanjansa aikana, joita asiakkaan ja yrityksen välissä ei sitten ollenkaan pystytä pitämään ja yhteinen vuorovaikutus pettää kokonaan. Vaikka lupaukset olisivatkin realistisia, niin asiakas saatetaan menettää jo tapahtuneiden töppäysten takia. (Grönroos 1998, 206–207.)

Parhaimmillaan tapahtuma toimii erittäin tuottavana investointina ja jokainen tapahtuma dokumentoida, sitten kerätään osallistujien ja järjestäjien palautteet ja pyritään analysoimaan ne hyvin tarkkaan. Tässä tapauksessa kun kyse on joukkueurheilulajien yritysmyynnistä, on joukkueen peliesityksillä iso osa kiinnostavuuden vaikutukseen. (Vallo & Häyrinen 2003, 111.)

3.6.1 Brändin rakentaminen

Nykyään ihmiset haluavat puhua elämystaloudesta, jossa tuotteet ja palvelut halutaan ostaa pitkälti ihmisten mielikuvien perusteella. Nykyään kuluttajat haluavat tehdä valintojaan enemmän tunteella. Ihmiset ovat tietoisia brändeistä ja niiden sopivuudesta omaan persoonallisuuteensa. Tämä tulee entisestään tulevaisuudessa nostattamaan mielikuvien merkitystä keskeisimpänä kilpailutekijänä.

(Länsi-Suomen muotoilukeskus Muovan [www-sivut](http://www.muovan.fi) 2011)

Nykyään brändin menestys lähtee pitkälti markkinoiden ja kuluttajien ymmärtämisestä. Brändin arvoa ohjaavat kuitenkin kuluttajat, brändin pitää perustua kuluttajien käyttäytymiseen markkinoilla ja niiden ymmärtämiseen. Brändi ei ole pelkästään tuotemerkki, vaan kieli jota asiakkaat haluavat ymmärtää. Ydin brändissä on ehdottomasti se, että miten asiakkaat kokevat tuotteen tai palvelun käyttökokemuksen, ei se miten tuotetta markkinoidaan.

Brändin tarkoituksena on antaa pidemmällä tähtäimellä yritykselle selvää kilpailuetua markkinoilla, sekä kannattavuutta yritykselle. Brändi toiminta on selkeästi menestyvä kilpailuehto markkinoilla.

Kuluttajien mielestä brändi erottelee kokonaan tarjonnan massasta. Brändillä halutaan ilmaista mistä ja millaisesta tuotteesta on kysymys. Brändin tarkoituksena on luoda odotusarvoa laadulle ja suorituskyvylle. Brändi toimii viestinvälittäjänä itsestään muille kilpailijoille ja sen tarkoituksena on olla oman minäkuvan vahvistajana. (Alaja 2000, 77.)

Suomalaisesta urheiluelämästä löytyy paljon mielenkiintoisia esimerkkejä, jotka ovat vakiintuneet brändi tuotteina. Salpausselän kisat koetaan Suomalaisessa ja Lahtelaisessa piireissä jokavuotisena hiihdon brändi tuotteena. Monet Suomalaiset seurat, hyvänä esimerkkinä jääkiekossa helsinkiläiset HIFK ja Jokerit, Turkulainen TPS ja Tamperealaiset Tappara ja Ilves ovat Suomalaisessa seurakulttuureissa vahvoja brändejä. Jalkapallossa isomman seura brändin omaavat valkeakoskelainen Haka ja helsinkiläinen HJK. Suomalaisessa yleisurheilussa lähes kaikki ketkä katsovat urheilua omaavat Kalevan kisat ja Suomi-Ruotsi- maaottelun. (Alaja 2000,77.)

Palvelumarkkinoinnissa koko organisaation ja ylimmän johdon on pakko sitoutua brändiin. Palvelubrändi ei ole markkinoinnin keinoin yksinomaan luotu kilpailuetu, vaan sitä johdetaan arvoihin ja päämääriin perustuen. Kun menestyvää brändiä rakennetaan, sen perustuksena on oltava koko organisaatio, jolla on aina jotain tarjottavaa. Kantavina seininä prosessissa ovat tuotteet ja palvelut, hyvin harjoitettu ulkoinen ja sisäinen viestintä, juuri sillä hetkellä käytössä olevat henkilöresurssit sekä koneet, laitteet ja järjestelmät. Kattona toimiikin sitten itse brändi, jota kannattelevat sen perusjalka ja kantavat seinät. Näiden kautta syntyvät sähkökentän asiakkaan ja organisaation välille. Sähkökentän suuruuden määrittää kokonaan brändin menestymisen mitta. (Alaja 2000, 77)



Kuvio 5. Alajan luoma malli brändäykseen

Kun menestyvää brändiä rakennetaan, asenteilla on kiistaton merkitys markkinoinnissa muun muassa segmentoinnin kannalta, asenteet kuitenkin ovat vain yksi elementti koko ostoperustassa. Niillä ei yksinään kokonaan pystytä selittelemään ostokäyttäytymistä. Ensinnäkin asenne koko tuotetta, ostamista kohtaan voi olla kokonaan aivan eri. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää sitä, että ihmisten asenteet Ferraria kohtaan ovat usein hyvin myönteisiä, mutta sen auton ostamista ja sen vaikutuksia Ferrarin ostajaa kohtaan ihmisten vaikutukset eivät varmasti ole ollenkaan suopeita. Asenteita siis löytyy monenlaisia ilman aikomustakaan toimia juuri niiden mukaisesti. (Rope & Pyykkö 2003, 137)

Yksilöllisillä eroilla tai persoonallisuudella on hirvittävän iso vaikutus asennemaailman mukana toimimiseen. Asenteet koetaan paremman ilmaisun puutteessa opittujen taipumusten suhteuttua tietyllä tavalla tiettyihin eri asioihin. Tämä antaa kuitenkin epäpätevän kuvan siitä, miksi asenteet koetaan ja mitä ne eivät voi ollenkaan olla. Tästäkin huolimatta asenteiden ominaislaadusta on kuitenkin todettava seuraavaa. (Rope & Pyykkö 2003, 137)

- Asenteita ei koeta ollenkaan ”suoraan” havaittaviksi
- Asenteiden tarkoituksena on kohdistua johonkin asiaan, ilmiöön tai henkilöryhmiin
- Asenteet ovat opittuja
- Asenteet ovat tilannesidonnaisia
- Käyttäytyminen on seurausta asenteista - joskus myös päinvastoin

Asenteet kohdistuvat markkinointiin liittyen moniin eri seikkoihin, kuten

- mainosta
- omaa brändiä tai tuotetta

- ostotapahtumaa
- varsinaisten ostopäätösten jälkeen tehtyä tuotetta (Rope & Pyykkö 2003,138)

Keskeisimpänä tehtävänä markkinoijalla on ehdottomasti kaikilla eri tasoilla erilaisen ihmisten asennepohjia hyväksikäyttäen sellainen positiivinen asenneperusta, joka sitten vie ihmisten asenteiden kautta pitkällä tähtäimellä tuotteen ostamiseen. (Rope & Pyykkö 2003, 137–138)

Yritykset koetaan kaikille mahdollisille tapahtumien järjestäjille merkittävimpänä asiakaskohderyhmänä, niin sponsoritoiminnassa, kuin katsoja-asiakkainakin. Yrityslippuihin on tapahtumapaikasta riippuen sisällytetty muita vip-palveluja, jolloin on mahdollista saada pääsylippujen kate nousemaan. Kun paketoidaan erilaisia ratkaisuja, kuten (pääsyliput, tarjoilijat, parkkipaikat, käsiohjelmat, muistolahjat) on mahdollista asiakkaalle tarjota laadukkaampi palvelupaketti, josta he ovat valmiita maksamaan enemmän. (Alaja 2000, 95)

Tällä hetkellä urheilumarkkinoijien on viisasta istua alas ja katsoa mahdollisia uusia ratkaisuja. Jos urheilutapahtumat muodostuvat niin sanotusti paremman väen VIP-kutsuiksi, se ei välttämättä palvele urheilun imagoa tyydyttävällä tavalla. Muodissa olevat telttakylät tosin ovat hienoja ratkaisuja ja hieno tapa kestittää vieraita, mutta asioilla on aina omat käänköpuolensakin. tavallisissa kuluttajissa tämä herättää helposti kielteisiä reaktioita. Muutenkin nyt on sellainen tunne, että VIP-hyysäyksestä on tullut niin sanotusti itsestään selvä ja jopa pakollinen muotielementti urheilumarkkinoinnin piireissä. Nyt olisi järkevintä lähteä tapahtumapaikan luonteesta ja tarjoamista mahdollisuuksista ja kehittää sen pohjalta kokonaan uusia aidonmakuisia VIP-ratkaisuja. Samoilla konsepteilla tuotettavat VIP-palvelut ovat jo palautteistakin päätellen alkaneet tyyppiä yritysasiakkaita. Tälle sektorille halutaan nyt kokonaan uutta muutosta ja raikkaampaa otetta. (Alaja 2000, 95–96.)

3.6.2 Imagon rakentaminen

Imago on se kuva, jonka tuotteen/ palvelun vastaanottajalle jää organisaatiosta, henkilöistä, tuotteista tai palvelusta. Henkilöt jotka luovat imagon haluavat yleisesti hy-

vin yhdenmukaisen tavoitekuvan pidemmällä aikajänteellä. Parhaiten asiassa tullaan onnistumaan, kun imagolle löytyy katetta identiteeteistä. (Alaja 2000, 35)

Kun luodaan pitkällä tähtäimellä menestyvää yrityskuvaa, yhteisöt, joilla ei ole vastaavuutta voi romahdus olla todella iso. Menestyvän imagon luomisessa liian suuret lupaukset ja vaaralliset uhoamiset on hyvä jättää väliin, kun urheiluliiketoimintaa tuotteistetaan, samalla ne voi nakertaa lähettäjien uskottavuutta. On hyvin mahdollista, että imagovauriot voivat johtua, jopa pienistäkin virheväittämistä. (Alaja 2000, 35.)

Imago koetaan prosessin lopputuloksena, joka syntyy lähettäjien pyrkimyksistä johonkin päämäärään, mutta myös siitä, että miten osataan havainnoida erilaisia asioita markkinoilla. Imago voidaan kokea markkinoilla pelkästään profiilin osittaisena tavoitekuvan suuntaisena asiana, koska imago ei pelkästään synny markkinoille lähettäjien viestien mukaan toimivalla tavalla. (Alaja 2000, 35.)

Imago koetaan, että se on urheilumarkkinoinnille eräänlainen kivijalka. Urheiluelämä ja varsinkin sen julkinen puoli elää merkittävän paljon imagosta. Urheilulle on varattu erittäin paljon palstatilaa ja julkisuutta eri medioiden piireissä. Urheilutuloksista, urheilijoiden elämästä ihmisistä ja organisaatioista kirjoitetaan merkittävän paljon. Urheilulähetykset saavat Suomessa ja maailmalla erittäin paljon jättimäisiä kontaktilukuja sähköisissä tiedotusvälineissä. Tämän julkisuuden määrä ja laatu muokkaavat merkittävästi urheiluelämän imagoa. (Alaja 2000, 36.)

Imagon rakentaminen vaatii paljon erilaista herkkyyttä. Huolellisesti rakennettu ehjä imago voi hyvinkin sortua pienistä harha-askelista. Näitä askelia on nähty niin poliitikkojen, talouselämän gurujen kuin urheilijoiden ja urheilujohtajien kohdalla. nykyajan maailmassa imagoja syntyy ja kuolee. Imagon syntyminen koetaan monimutkaisena prosessina. Imagoasioita pidetään hyvin subjektiivisina. Imagoasioilla on tapana syntyä aina vastaanottajan päästä. (Alaja 2000, 36.)

Jokaisesta kylästä ei synny luontaisia lahjakkuuksia, joita Hjallis Harkimo parhaimmillaan edustaa. Hjallis on pystynyt merkittävästi omilla teorioillaan ja tuloksillaan saavuttanut sellaisen imagollisen aseman, jota hän taitavasti pystyy hyödyntämään

omien liikeasioiden edistämiseen ja markkinoimiseen. Monet ihmiset allekirjoittanut mukaan lukien paheksuvat paljon tätä asiaa. Salaisuutena Harkimolla lieenee spontaanisuus. Hän ei epäröi kiperimmissäkään julkisuuden tilaisuuksissa. Hyvän imagon taakse tarvitaan tukeva selkänoja, jonka ainekset ovat uskottavuuden ansaitsemisessa ja hyödyllisissä teorioissa. (Alaja 2000, 37.)

Erilaisilla markkinointitavoilla kasvatetaan imagon arvoa liittämällä se arvostusten yhteyteen. Panimoyhtiö Sinebrychoffille sponsorointi on strateginen keino markkinoilla. Se on kauan jo pitkäjänteisesti hakenut markkinoilta oluilleen miehekästä rock'n' roll mielikuvaa mm. HIFK-jääkiekkjoukkueella, Hot Rod- kiihdytysajoilla ja Leningrad Cowboys (joka on myös tunnettu olutmerkki) & Puna-armeijan kuorotempauksilla. He ovat olleet mukana myös Rolling Stonesin ainoana kansallisen sponsorina toimimisena. (Tuori 1995, 24.)

3.6.3 Maineen ja julkisuuden ansaitseminen markkinoilla

Työn tekeminen ilman selkeää tarkoitusta, ilman minkäänlaista ymmärrystä omasta roolista visioiden saavuttamisten eteen saa työnteon maistumaan helposti väkinäiseltä puurtamiselta. Onnistuminen edellyttää syttymistä ja niin sanottua ahaa elämystä. Yritykset ja urheiluseurat tarvitsevat vision ja strategian mitä kohti kulkea, ilman niitä jokainen tavoite on yhtä hyvä ja yhtä huono. (Nieminen & Tomperi 2008, 187.)

Eri sponsoroinnin vaikutukset vahvistuvat, jos niitä pyritään mahdollisimman säännöllisesti käyttämään hyödyksi yrityksen muissakin markkinointiviestinnän kohteissa. Vuonna 1984 on Los Angelesin olympialaisissa sponsoroinnilla eri markkinointiviestinnän keinoin menestynyt McDonald's, Nissan, Kodak, he ovat uskaltaneet ilmaista omaa brändiään maailmanlaajuisissa kilpailuissa, missä he ovat saaneet paljon lisää tunnettavuutta. (Tuori 1995, 36)

Erilaiset sponsorointiutiset voi olla mainonnan ydintemana. Esimerkiksi Kesko on omassa mainonnassaan käyttänyt paljon olympiavalmennettavien sponsorointia. Keskoilain tv-mainoksessa aikanaan esiintynyt Pirkka Pekka Petelius näyttlee Jokerien pelaajaa liukkaista säistä varoittavassa spotissa. Valion La Gala- Spotissa aikoinaan

esiintyvät taitoluistelijat Susanna Rahkamo ja Petri Kokko, Teemu Selänne toimi aikoinaan Valion maito mainoksissa. Sponsoroinnin eri teemoina voi käyttää myyntitoimipistettä. (Tuori 1995, 36.)

Nykyään ehkä tunnetuimpina suomalaisina urheilijoina mainoksissa pyörivät taitoluistelija Kiira Korpi ja jääkiekkoilija Mikael Granlund. Kiira Korpi on näkynyt Valion Vanilja Jogurtti mainoksessa ja Mikael Granlund Elisa viihteen mainoksessa, jossa samalla mainostetaan 2012 toukokuussa Suomessa pelattavia jääkiekon MM-kisoja. (Suomen taitoluisteluliitto [www-sivut 2012](#) & Elisa Viihde, Ihan finaalissa [www-sivut 2012](#))

3.6.4 Oman organisaation persoonallisuus ja identiteetti

Kun asiaa tarkastellaan laajasti, niin markkinointi koetaan suhdetoimintana: hyvänlaatuiset tuotteet ja palvelut, hyvä design, huippu tuotemerkit, sopiva hintalaatu- suhde, hyvä pakkaus menetelmä, hyvä tuotteen saatavuus ja mainonta, hyvä henkilökoh- taisen myynnin työ ja huippu myyntityöstä ohjelma takaavat varmasti urheilu- seuroille ja yrityksille pitkäaikaisia asiakassuhteita, kun molemmat pyrkivät kohti omiaan asettamia tavoitteitaan. Kaikki äsken mainitsemani keinot parantavat eri si- dosryhmien saamaa tuote- ja yrityskuvaa ja vahvistavat hyviä suhteita ja keskinäistä yhteisymmärrystä. Suhdetoiminta on myös mahdollista nähdä laajempana toiminta- na, jonka laajempana toimintana kohderyhmänä on asiakkaiden, alihankkijoiden, ta- varantoimittajien ja kilpailijoiden lisäksi henkilökunta, osakkaat, viranomaiset, ra- hoittajat, työmarkkinat ja tiedotusvälineet. Joissakin organisaatioissa on osattu erot- taa suhdetoiminta ja markkinointi erilleen. (Idman & Kämppe & Latostenmaa & Vahvaselkä, 1993, 276.)

Suhdetoiminnan päätarkoituksena on keskinäisen yhteisymmärryksen aikaansaami- nen organisaation ja eri sidosryhmien välille. Vaikka tuote tai palvelu koettaisiin kuinka erinomaisena ja markkinointistrategia olisi täydellinen, se ei välttämättä myy, jos ihmiset kokevat vihaavansa yritystä, tuotetta tai alkuperämaata. Ennakkoluulot voivat olla vieläkin syvemmällä. Ne voivat johtua myös paljon syvemmistä asioista, esimerkiksi, uskonnosta, kasvatuksesta, sukupuolesta, rodusta yms. asioista. Suhde-

ja tiedotustoiminnan avulla pyritään heikentämään ennakkoluuloja ja lisäämällä erilaista hyväksyntää ja keskinäistä ymmärrystä.

(Idman & Kämppi & Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 277.)

4 TEEMAHAASTATTELUT ASIAANTUNTIJOILLE URHEILUMARKKINOINNIN YRITYSMYYNNIN KEHITTÄMISESTÄ

Mainitsin johdannossa, että tulen haastattelemaan viittä eri osaajaa urheilumarkkinoinnin ja yritysmyyntin parista. Liitteinä tästä on asiantuntijoille laadittu kyselylomake. Haastateltavina kohteina työssäni olivat TUTO Hockeyn markkinointipäällikkö, Hyvinkään Tahkon toiminnanjohtaja, Salon Palloilijoiden toiminnanjohtaja, Someron Pallon lentopallon yhdistyksen puheenjohtaja, sekä Helsingin kuntokeskussa työskennellyt henkilö, joka ei halua nimeään julkisuuteen. Vastaukset olivat jokaisella vastanneella hieman erilaisia, mutta erittäin kattavia. Mielestäni onnistuin kyselyssä siinä, että sain eri urheilulajien piirissä toimineilta henkilöiltä vastauksia ja siten näkemykset erosivat omalta kannaltani hienosti ja sain työstäni kattavamman analyysin urheilumarkkinoinnin, yritysmyyntin ja sponsoroinnin kehityksestä.

Normaalissa urheiluliiketoiminnassa toiminta jaetaan kahteen eri toiminta alueeseen urheilullinen ja taloudellinen puoli. Kun nämä asiat ovat hyvin hoidettu, voidaan alkaa puhua hyvin hoidetusta ja johdetusta urheiluorganisaatiosta.

Hyvänä esimerkkinä tästä voitaisiin pitää Jyväskyläläistä jalkapalloseuraa JJK:ta, jalkapallon veikkausliigan joukkuetta. JJK on budjetiltaan pieni seura, hyvällä pelisilmällä hoidetut hankinnat ja loistavasti hoidettu talous antaa nyt mahdollisuuden joka vuosi taistella mitaleista, jopa mestaruudesta. Ammattitaitoinen johtaminen ja tehokas myynti jatkuvuudelle, ovat avanneet ovet Suomen korkeimmalle huipulle veikkausliigassa. Tästä osoituksena on syksyllä 2011 saavutettu SM-pronssi. (Jyväskylän jalkapalloklubin [www-sivut](http://www.sivut) 2012)

4.1 Asiakashankinnan perusedellytykset

Perusedellytyksenä koetaan, että tuote on kunnossa ja se on mielenkiintoinen ja ihmiset kokevat tuotteen ja palvelun ajankohtaisena. Urheilupuolen markkinoinnissa tällä tarkoitetaan sitä, että seurojen toiminta on selkeää ja korkeatasoista, jotta kuluttajat kokevat heitä arvostettavan. Urheilu herättää isoja tunteita ja sen tarkoituksena on liikuttaa suuria määriä ihmisiä.

Asiakashankinta halutaan kokea tulevaisuuteen panostavampana ja sekä, yhteistyötä kartoittavana. Seurat, jotka pystyvät laajasti tekemään yhteydenpitoa toisiinsa tulevat saamaan parhaimpia yritysasiakkaita ja sponsoreita toiminnan tueksi. Seurat saavat toimintaansa parhaiten näkyvyyttä erilaisten medioiden kautta, kuten laadukkaat nettisivut ja tehokas lehtimainonta, isoilla seuroilla tv-mainonta lisäksi.

Seurojen arvot, päämäärät, näkemykset, sekä strategia tulee olla selkeästi esitettynä, jotta yritys ja urheiluseura voisivat samaistua yhteistyöhön ja tavoitteisiin.

4.2 Suomen tämän hetkinen tila urheilumarkkinoinnissa

Tilanne koetaan erittäin haastavana, mutta urheilumarkkinointi on Suomessa alkutekijöissään. Suomessa on keskitytty pääsääntöisesti näkyvyysmainontaan, eri yhteistyökumppaneiden logot ja tekstit näkyvät peliasuissa ja muissa materiaaleissa. Tulevaisuudessa tullaan tarvitsemaan innovatiivisempia keinoja ja aitoa suhdetoimintaa, resursseja markkinointiin, sekä aitoa hyödyn tuottamista urheilun avulla yrityksille.

Tarjontaa on liikaa, kun erilaisia lajeja ja tapahtumia on erittäin paljon ja ammattimainen ote on vain terävimmällä huipulla. Eri lajien sisälläkin koetaan olevan paljon suuria eroja. Seurat toimivat pääsääntöisesti vapaaehtoisvoimin, tarkoittaen sitä, että harvoilla seuroilla on kokopäiväistä työntekijää toiminnassa. Markkinoinnin toteutukseen ei ole riittävästi resursseja ja osaamista.

4.3 Yritysmyyntien kehittäminen

Tehokas verkostoitumismalli, joissa urheiluseurojen yhteistyökumppanit voivat tavalta toisiaan vaivattomasti ja luoda uusia asiakassuhteita. Aktiivinen uusien yhteistyökumppaneiden hankinta, yhteistyökumppaneiden suhteiden syventäminen (yritysten on koettava seura omakseen) ja urheilullinen menestyskin tuo uusia asiakkaita. Tapahtuma koetaan erittäin viihdyttävänä ja hintataso pidetään kilpailukykyisenä. Otte-lutapahtumaan on saatava keinoja, joilla yritykset voivat omalla markkinointihenki-löstöllään osallistua tapahtumiin myynninedistämisen mielellä.

Yritysassiakkaiden viihtyvyyttä voitaisiin parantaa entisestään paremmilla tiloilla eri-tyisryhmille, sekä tapahtumia tukeva materiaali tulisi olla hyvätasoinen. Lähtökoh-tana pitää kuitenkin olla se, että yritysasiakkaatkin ovat katsomassa urheilutapahtu-maa, joten tärkeää on se, että päätuote eli tapahtuma on kunnossa. Tärkeää on kui-tenkin luoda yritysasiakkaille hyvät rauhalliset taukotilat, jossa he voivat keskittyä verkostoitumiseen omien asiakkaiden kanssa.

Tärkeintä on myös se, että lähdetään rakentamaan viihtyvyyttä yrityksen ehdotusten mukaisesti ja räätälöidään heille sopivat ratkaisut. Viime vuosina on esimerkkinä tul-lut se, että urheilijoita pyritään sitouttamaan mahdollisimman paljon toimintaa, kun heidän kautta on helpompaa saada toimintaa jatkuvuutta.

Yhtenä vahvana keinona pidetään sitä, että esimerkiksi valmentaja kertoo liveinä tak-tiikan selvennykset, pelin ennakon ja loukkaantuneiden pelaajien käyttö kertomassa yrityksille joukkueen tilanteesta. Urheiluseurat voisivat tulevaisuudessa järjestää eri-laisia seminaaripäiviä, joissa olisi mukana urheilumaailman uskottavia henkilöitä mukana.

Yritysten kausikorttisysteemiä voitaisiin tulevaisuudessa kehittää eritasoisiksi, siten, että niihin sisältyisi tiettyihin paketteihin tiettyjä etuja ja palveluita, muistaen kuiten-kin päätuotteen eli seuran olevan siinä esillä. Järjestelmän avulla seurat voisivat teh-dä niin sanottua ristiin oppimista markkinoinnissa ja taloudessa.

Tärkeää on kuunnella yhteistyökumppaneiden kehitystoiveita ja katsoa mallia niistä, jotka ovat siinä onnistuneet = bench marking. Onnistujia löytyy paljon niin Suomesta

kuin muualta maailmasta. Joitakin onnistujien keinoja voi hyvinkin olla toteutettavissa pienillä panostuksilla itsellään.

Yritykset voisivat tulla yhteistyöhön mukaan ja suositella toisille yrityksille verkostoon osallistumista. Näin saadaan kontaktit muodostumaan yritysten kautta, eikä aina pelkästään seurojen kontaktoimina.

4.4 Ottelutapahtumien operatiivinen kehittäminen

Kun halutaan kehittää hyvää ottelutapahtumaa, pitää ehdottomasti perusasiat olla kunnossa, kuten pelaajaesittelyt, musiikki, tapahtuman oheismyynti ja olosuhteet. Tämä kaikki on mahdollista saada huipputasolle, kun kehitetään viestintää ja luomalla tapahtumaan merkittävää lisäviihdykettä. Tämä antaa mahdollisuuden päästä parempiin tuloksiin ja isompiin katsojamääriin.

Yritysten tapaamiset ennen ottelun alkua, live-bändit, erilaiset tempaukset ja otteluteemat voisivat tuoda lisää näkyvyyttä toimintaan. Pelin jälkeiset pelaajavierailut ravintoloissa voisivat olla merkittävä lisä jokaisen huippujoukkueen tapahtumaan.

Ottelutapahtumaa voisi kehittää tulevaisuudessa asteittain, esimerkiksi voisi tuoda katettua katsomoa lisää, kehittää myyntipisteitä entistä houkuttelevammaksi ja asiakas- ystävällisemmiksi. Tulevaisuudessa Suomessa voisi ajatella, että seurat toisivat henkilökunnan teemailtapäiviä erilaisin teemoin. On suositeltavaa, kun tuodaan erilaisia keinoja esiin, niin eri teemat vietäisiin aina kunnolla loppuun, jotta olleesta teemasta jäisi asiakkaille mahdollisimman hyvä kuva.

Jo hyväksi todetut asiat kannattaa dokumentoida ja uusia asioita kannattaa tuoda pienissä erissä. Pitää kuitenkin muistaa päätuote. Kun se on kunnossa, yleisö viihtyy entistä paremmin. Tärkeintä on saada yleisö mukaan tunnelman luontiin. Iloinen ja äänekäs kannatus, sekä kotijoukkueen taisteluvoitto ovat kaikkein parasta panostusta kannatusjoukkoihin.

Keskitetty tukituotemyynti tuo lisää tuloja tapahtumista ja järkevää on suunnata asioita muille sidosryhmille kuin markkinointiyhteistyökumppaneille suunnatut tilai-

suudet. Erilaisia arvontoja ja sähköisiä palveluiden parantamisia voisi tuoda lisää. Eri urheiluliitoilta voisi tuoda huomattavasti keskitetymppää tukea toiminnan kehittämiseen.

Operatiivista toimintaa pitää kehittää lisää työntekijöiden ammattitaitoa parantamalla. Tulevaisuudessa johtopuolella pitää olla enemmän myynnin ja markkinoinnin osaajia, ja ennen kaikkea vankkaa hallintorutiinien kokemusta. Avainasemassa on ehdottomasti alan säädösten tuntemus. Tämän hetkisessä tilanteessa tarvittavien lupien anominen ja ilmoitusten laatiminen vaatii perehtyneisyyttä. Tämän kehityksen on oltava pakollista ja jokaisen lajiliiton vastuulla. Ongelmana on myös se, että aikaa on vain rajallisesti, kun töitä joudutaan niin sanotusti tekemään talkoilla.

Tulevaisuudessa jos saadaan päätoimisia ja koulutettuja osaajia seuroihin töihin ja selvästi enemmän lisäosaamista hyvinvointipalveluiden tarjoamiseen yrityksille. Näin rahavirroista tulisi kestävämpiä, kun yhteistyö parantuisi hyvinvointipalveluiloille, eikä pelkästään näkyvyysmainonnalle.

Tärkeintä olisi ymmärtää asia, niin että urheiluseuranjohtaminen on aivan oma alansa siinä missä ruokakaupan tai metsäteollisuusyrityksenkin. asioissa on aina tietyt lainalaisuudet, joita pitää kunnioittaa ja huomioitava jokapäiväisessä tekemisessä. Tärkeää on kuitenkin tiedostaa seurojen omat resurssit ja tehdä työtä pitkäjänteisesti. Menestyminen on todella tärkeää ja sen takia töitä tehdään, mutta ei hinnalla millä hyvänsä.

5 TALOUDELLINEN OSAAMINEN JA TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT

Raha ei aina tuo menestystä, sillä saa kyllä erittäin tasokkaita pelaajia, mutta ne ovat vain yksilöitä. Täytyy muista, että joukkue rakentuu pitkälti omista junioreista. Talouspuolta saadaan oikaistua tehokkaammalla ylemmän johtoportaalla seurannalla eli valvotuilla lisenssiehdoilla.

Nykyinen toimintamalli joka perustuu vapaaehtoistyöhön alkaa olla tiensä päässä. Aikaisemmista virheistä on hyvä ottaa oppia ja toisten onnistumisista kannattaa ottaa vinkkejä omaan toimintaan, eikä katsoa asiaa kateellisena.

Suomalaisilla seuroilla pitää olla tulevaisuudessa selkeämmät ja hyvin laaditut strategiat, jotta kehitys pitkällä tähtäimellä olisi tasapainoisempaa. Tietynlaisia ylimää- räisiä kuluja voidaan leikata ja siirtää kuluja enemmän junioritoimintaan.

Pelaajien hankinnassa on kuitenkin selvää, että ne pyritään tuotteistamaan ja myymään katsojille ja yhteistyökumppaneille, niin että se tuottaisi seuran kassaan vähintään kulujen verran. Täytyy kuitenkin muistaa, että kalliskaan pelaajahankinta ei välttämättä takaa menestystä. Tähän mennessä Suomessa ei ole uusien tähtipelaajien suhteen otettu suurempia riskejä. Nykytilanteessa sijoittajia ovat seuroille pääsääntöisesti ne yritykset joiden johto on kiinteästi mukana joukkueen toiminnassa tavalla tai toisella.

Ammattimainen tekeminen tulee valtamaan alaa ja talkootyö vähenee merkittävästi. Urheilumailma tulee kehittymään. Urheilumarkkinoinnin tulee vastata haasteisiin vastavuoroisella ja osallistuvalla markkinoinnilla. Nykyaajan epätavallinen markkinointi ovat loistava areena yrityksille jakautua hyvien kohderyhmien pariin. Tähän kysyntään on urheilumarkkinoinnin osattava vastata.

Urheilumarkkinoinnin pitäisi kehittyä seurojen osalta siihen suuntaan, että seura ja sen tapahtumat itsestään liikuttaisi ihmisiä. Ihmiset kokisivat tapahtumat kiinnostavina, vaikka mestaruutta ei joka kevät tulisikaan. Päästäisiin pois tästä ”menestys hulun kansan” leimasta.

Tulevaisuudessa tuotetta ei saa markkinoida ja myydä puhelinmyynnin malliin vaan myyjän on pystyttävä antamaan selkeä vastaus kysymykseen ”miten minä saan hyödyn viettämällä 3 tuntia sunnuntai-iltapäivästäni urheilutapahtuman parissa”?

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Urheilumarkkinointi ja sponsorointi tulevat kehittymään Suomessa ammattimaisempaan suuntaan ja varmasti tulevaisuudessa tullaan palkkaamaan enemmän täysipäiväisiä ammattilaisia myynnin ja markkinoinnin pariin.

Tiedotustoimintaa pitää tehostaa enemmän, jotta seurat saisivat enemmän näkyvyyttä. Sähköistä ja sosiaalista mediaa pitää käyttää vielä huomattavasti enemmän hyödyksi, jotta ihmiset saadaan paremmin liikkeelle. Täytyy kuitenkin muistaa, että ihmiset tavoittaa eri sähköisten medioiden kautta paremmin, kun he viettävät siellä aikaansa.

Suomalaiset seurat voisivat hakea huomattavasti enemmän oppia ulkomailta, missä osaamista urheilumarkkinointiin ja yritysmyyntiin löytyy enemmän. Seurat saisivat varmasti tätä kautta paljon enemmän oppia, jotta seurojen palvelut saataisiin entistä kilpailukykyisimmiksi.

Seurat voisivat käyttää enemmän jatkossa swot-analyysi mallia ja käydä läpi omia seurojen heikkouksia, mahdollisuuksia, uhkia ja vahvuuksia ja näiden kautta rakentaa toimivampaa yhteistyötä yritysten kautta ja parantaa tuotetta ammattimaisempaan suuntaan.

Tunnettujen Suomalaisten seurojen pitäisi ehdottomasti tuoda omaa brändiään enemmän esille. Varsinkin tunnettujen seurojen pitäisi vielä tuoda entistä enemmän esiin omia arvojaan ja haasteita tulevaisuudessa, jotta seurat saavat tarvitsemaansa huomiota markkinoilla. Tuotteen pitää olla kunnossa, kun rakennetaan pitkäjänteistä toimintaa. Seurojen pitää tulevaisuudessa huomioida erityisryhmät huomattavasti aikaisempaa paremmin.

Seuroilla on tiukka taloudellinen tilanne, mutta jos panostaa kalliisiin pelaajahankintoihin, niin se lisää seuraa kohtaan runsaasti enemmän mielenkiintoa. Tietynlainen mielenkiinto tietää rahaa pitemmässä ajassa.

Jatkossa on hyvä kuunnella yritysasiakkaiden mielipiteitä, millaisia palveluita he tulevaisuudessa haluaisivat ja miten niitä voisi eri tavoin räätälöidä.

Eri kaupungeissa paikallisten seurojen ja yritysten yhteistyö pitää saada entistä ammattimaisempaan, suuntaan ja tämä näkyä myös muissa lajeissa jääkiekossa, jossa tätä onkin jo tehty. Pienimpienkin lajien seurojen tulisi panostaa entistä vahvempaan imagoon.

Opinnäytetyön jatkotutkimuksen kannalta, voitaisiin kehitystä suunnata enemmän pienempien lajien, kuten pesäpallon käsipallon yms. lajien kehitystyöhön, saamaan heidän toimintaansa ammattimaisempaan suuntaan, sekä tuoda uusia ideoita seurojen edustajille. Tutkimuksessa voitaisiin kartoittaa seurojen tilannetta yritysmyyntin ja operatiivisen toiminnan kautta, miten palveluita voitaisiin entisestään luoda parempaan suuntaan. Tässä voisi jopa käyttää aikaisemmin mainitsemiani kansainvälisiä osaajia, jotta pienen lajia kohtaan saataisiin paikkakunnalla huomiota aikaan.

Kuviot ja taulukot

Kuviot

Kuvio 1a. Teoreettinen viitekehys	s.10
Kuvio 1b. Teoreettinen viitekehys	s.10
Kuvio 2. Markkinointimix malli	s.15
Kuvio 3. Yhteistyösopimusmalli.	s. 23
Kuvio 4. Alajan luoma malli brändäykseen	s. 26

Taulukot

Taulukko 1. Myyntiviestinnän keinojen prosessointi (Rope 2000, 14).	s. 16
--	-------

LÄHTEET

Nettilähteet:

Elisa Viihde. Ihan finaalissa. Viitattu 25.3.2012. <http://www.ihanfinaalissa.fi/elisa-viihde/>

FC Inter Turku. Seurakertomus. Viitattu 25.3.2012.
<http://www.fcinter.com/seurakertomus.php>

FC TPS. Saavutukset. Viitattu 25.3.2012. <http://fc.tps.fi/saavutukset.104.html>

Helsingin Jokerit. Viitattu 12.3.2012. <http://www.jokerit.com/?id=62>

HK-areena. Viitattu 25.3.2012. <http://www.hkareena.fi/>

Jyväskylän jalkapalloklubi. JJK Jyväskylä. Viitattu 5.5.2012.
<http://www.fcjjk.com/jjk/>

Kupittaaan monitoimihalli. Viitattu 25.3.2012. <http://www.kupittaa.fi/>

Länsi-Suomen muotoilukeskus Muovan www-sivut 2011. Muova, markkinalähtöisen muotoilun asiantuntija. Viitattu 19.3.2012.
http://www.muova.fi/tmp_muova_site_16.asp?sua=1&lang=1&s=74

Suomen jääkiekkoliitto. Kilpailutoiminta. Viitattu 11.3.2012.
<http://www.finhockey.fi/kilpailutoiminta/>

Suomen taitoluisteluliitto. Viitattu 25.3.2012. <http://www.stll.fi/?x2126=447800>

Turun Palloseura. Yrityksille aitiot. Viitattu 4.3.2012. <http://hc.tps.fi/yrityksille-aitiot>

Turun Palloseura. Yrityksille kummipelaaja. Viitattu 4.3.2012.
<http://hc.tps.fi/yrityksille-kummipelaaja>

Veritas Stadion. Viitattu 25.3.2012. <http://www.veritasstadion.fi/>

Kirjallisuus:

Alaja, E. 2000. Arpeliä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Alaja, E. ja Forssell, C. 2004. Tarinapeliä. Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Grönroos, C. 1998 Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Helsinki: Wsoy-pro.

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Helsinki: Talentum.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.

Rope, T. ja Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Helsinki: Talentum.

Tuori, D. 1995. Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Vallo, H. ja Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Hakapaino.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

LIITE 1

Tutkimus Urheilutapahtumien yritysmyyntin kehittämistä

Tutkimuksessa kaikki tiedot käsitellään luottamuksellisesti. Vastauksia tullaan käyttämään opinnäytetyössä Urheilutapahtumien yritysmyyntin kehittäminen, työstä tulee opasmallinen työ urheilumarkkinointia opiskeleville opiskelijoille. Kysymykset on suunnattu henkilöille, joilla on osaamista urheilumarkkinoinnista, sponsoroinnista ja yritysmyyntistä.

Haastattelukysymykset:

1. Mitkä ovat asiakashankinnan perusedellytykset urheilumarkkinoinnissa?
2. Miten näette Suomessa tällä hetkellä urheilumarkkinoinnin tilanteen?
3. Mitkä ovat mielestänne kolme tehokkainta tapaa saada yritysmyyntin lipputulot kasvuun?
4. Mikä on mielestänne paras keino kehittää ottelutapahtumaa vuodesta toiseen huipputasolla? Millaisia uusia innovaatioita voitaisiin, tapahtumiin vielä tulevaisuudessa kehittää?
5. Kuinka yritysasiakkaiden viihtyvyyttä voitaisiin parantaa vielä lisää?
6. Suomessa on paljon urheiluseuroja, joiden talous on hyvällä mallilla, mutta urheilullinen puoli ei ole tai asiat ovat päinvastoin, miten tähän asiaan saataisiin enemmän tasapainoa?
7. Haetaanko Suomessa merkittävästi yrityksiltä lisää rahoitusta esimerkiksi pelaajahankintoihin, jos laadittu pelaajabudjetti joudutaankin ylittämään, jos joukkueeseen on tarjolla huippuluokan vahvistus ja kuitenkin menestykseen tähdätään, joka vuosi?
8. Miten seurojen yrityskausikorttisysteemiä voitaisiin kehittää parempaan suuntaan?
9. Miten Suomessa Seurojen operatiivista osaamista pitäisi viedä eteenpäin?
10. Miten näette urheilumarkkinoinnin olevan 5-10 vuoden päästä?

Vastaukset toiselle sivulle: