



Markkinoinnilla menestykseen urheiluorganisaatiossa

Case: BC Nokia Näädät Oy

Jussi Niemi

Opinnäytetyö
Joulukuu 2014
Liiketalouden koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

JUSSI NIEMI:

Markkinoinnilla menestykseen urheiluorganisaatiossa

Case: BC Nokia Näädet Oy

Opinnäytetyö 37 sivua, joista liitteitä 1 sivu
Joulukuu 2014

Urheilulla on aina ollut ihmisiä yhdistävä ja liikuttava voima. Viihteellistymisen seurauksena urheilusta on tullut kauppatavaraa. Urheilutuotteen markkina-arvon mittarina pidetään sen suosiota ja menestystä, oli sitten kyse kokonaisesta lajista tai yksittäisestä urheiluorganisaatiosta. Mitä suurempaa suosio on, sitä suuremmat taloudelliset resurssit se myös mahdollistaa. Kokonaisvaltainen markkinointiajattelu on elinehto kilpailussa yhä kiristyvillä markkinoilla ihmisten vapaa-ajasta ja rahavirroista. Erityisesti huippu-urheilun taloudellinen kannattavuus pystytään takaamaan vain ammattimaisella liiketoiminnan toteutuksella, johon kokonaisvaltaisen markkinointiajattelun ymmärtäminen koko organisaatiossa kuuluu olennaisesti. Markkinoinnilla toteutetaan organisaation ulospäin näkyvintä toimintaa ja näiden toimintojen laiminlyönnillä on kauaskantoisia negatiivia vaikutuksia. Urheilumarkkinoinnissa pätevät samat lainalaisuudet kuin muidenkin toimialojen markkinoinnissa, mutta urheilun elämyksellisyys ja arvaamattomuus antavat merkittävän edun kilpailussa kuluttajien ja yritysten rahavirroista sekä tarpeiden tyydyttämisestä.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on suomalaisessa koripalloilussa vaikuttavan urheiluseuran, BC Nokian, edustusjoukkueen taustayhtiö BC Nokia Näädet Oy. Tässä työssä toteutettiin markkinointianalyysi seuran organisaatiosta ja nykytilasta sekä selvitettiin vaadittavia toimenpiteitä mahdollisen pääsarjaan nousun edellytyksistä. Teoriaosuus koostuu markkinoinnin roolista organisaatiossa, jota tarkastellaan erityisesti urheiluorganisaation näkökulmasta. Työn toiminnallinen osuus kerää yhteen näkemyksiä markkinoinnin tärkeimmistä tehtävistä urheiluorganisaatiossa, joka on jaoteltu sponsorointiyhteistyön, markkinointiviestinnän kanavien ja ottelutapahtumaan liittyvän markkinoinnin kokonaisuuksiin.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli antaa toimeksiantajalle valmiuksia kokonaisvaltaisen markkinointiajattelun ymmärtämiseksi sekä ammattimaiseen markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Työn tuloksena saatiin myös luotua kehitysehdotuksia erilaisista markkinoinnin toimenpiteistä, joita toimeksiantajan on mahdollista toteuttaa. Näitä oppeja voidaan soveltaa laajemminkin erityisesti joukkuelajien markkinoinnissa suomalaisessa urheilukentässä. Johtopäätökset painottavat markkinointiosaamisen tärkeyttä ja riittäviin resursseihin panostamista markkinoinnissa menestyksekkään liiketoiminnan toteuttamiseksi. Osa tässä työssä esitellystä aineistosta on luottamuksellista, ja tämän vuoksi merkitty salaiseksi.

Asiasanat: urheilumarkkinointi, markkinointiviestintä, urheilusponsorointi, tapahtumamarkkinointi

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

JUSSI NIEMI:

Marketing Leading to Success in a Sports Organisation
Case Study: BC Nokia Näävät Ltd.

Bachelor's thesis 37 pages, appendices 1 page
December 2014

Sports have always had the power to connect and affect people. As a result of its transformation into a more entertaining form sport has become merchandise. The market value of a sports product, whether it is an entire type of certain sport or an individual sports organization, is indicated by its popularity and success. The greater the popularity, the greater the financial resources, that are available. A comprehensive approach to marketing is essential for success as the competition for consumers' spare time and money is getting tighter all the time. Financial profitability can be guaranteed only by adopting a comprehensive way of thinking in marketing throughout the whole organization, especially in competitive sports. Marketing is the most visible function that is seen outside of an organisation and neglecting these marketing functions can have long-lasting, negative consequences. Sports marketing doesn't differ from any other field of business marketing, but sports' assets in marketing are the memorable and unpredictable experiences it provides, which give it an advantage in the competition to fulfill consumers' and companies' needs.

The thesis was commissioned by BC Nokia Näävät Ltd., which is the company behind the men's first team at Basketball Club Nokia, a prominent club in Finnish basketball circles. In this thesis, the club's organization and current situation were analyzed and actions that must be taken to enable the club to get promotion to the top league of Finnish basketball. The theoretical part of the thesis deals with the role of marketing in an organization, focusing especially on sports organizations. The practical part of the thesis compiles together the most important aspects of marketing for a sports organization. This part is divided into sections on sponsorship, marketing communications and sports event marketing.

The aim of this thesis is to clarify for BC Nokia Näävät Ltd what a comprehensive way of thinking in marketing really means, and to help the company to plan and execute professional marketing operations. As a result of this thesis, ideas for a number of possible marketing actions were also created. These marketing ideas can be put into practice also in any other field of Finnish team sports. The results emphasize the importance of marketing expertise, and of investing enough in resources for achieving success in business terms. Part of the material presented in this thesis is confidential and will therefore be withheld from general publication.

Key words: sports marketing, marketing communications, sponsorship, event marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Työn tarkoitus ja tavoite	5
1.2	Aiheen rajausta ja työssä käytetty aineisto	6
2	BC NOKIA NÄÄDÄT OY ORGANISAATIONA JA KORISLIIGAN STATUS.....	7
2.1	Seuran historia ja organisaation rakenne	7
2.2	Edustusjoukkueen nykytila ja urheilulliset olosuhteet.....	7
2.3	Selvitys nykyisestä markkinointisuunnitelmasta	8
2.4	Taloudellinen analyysi sekä budjettirakenne	8
2.5	Korisliigan ja valtakunnallisen 1. divisioonan erot	8
2.6	Liiganousun asettamat vaatimukset	10
2.7	SWOT-analyysi seuraorganisaatiosta	11
3	MARKKINOINNIN ROOLI ORGANISAATIOSSA.....	13
3.1	Markkinoinnin tehtävä ja tavoitteet	13
3.2	Urheilumarkkinoinnin näkökulma	15
4	SPONSORIHANKINTA JA YRITYSYHTEISTYÖ	16
4.1	Sponsorointiyhteistyö osana liiketoimintaa	16
4.2	Sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden kartoitus sekä valinta.....	18
4.3	Sponsorointiyhteistyön mahdollisuudet.....	20
5	MARKKINOINTIViestinnän KANAVAT	22
5.1	Viestinnän näkyvyys eri kohderyhmille	22
5.2	Printtimedia.....	23
5.3	Internet-sivut	24
5.4	Sosiaalinen media	25
6	OTTELUTAPAHTUMAT JA OHEISMYYNTI.....	28
6.1	Ottelutapahtuma ratkaisevassa osassa.....	28
6.2	Palvelut ja oheismyynti.....	29
6.3	Sponsorointiyritysten ja yhteistyökumppaneiden näkyvyys.....	30
6.4	Lippujen hinnoittelu ja erilaiset lippuvaihtoehdot	31
6.5	Oheistoiminta ja jälkimarkkinointi	32
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	33
	LÄHTEET.....	35
	LIITTEET.....	37
	Liite 1. Toimeksiantajan haastattelu.....	37

1 JOHDANTO

1.1 Työn tarkoitus ja tavoite

”Aktiivisen ja tehokkaan urheilutoiminnan elinehto on sen taloudellisten edellytysten turvaaminen. Kaupallisten keinojen käyttö urheilun edistämiseksi on välttämätöntä. Urheiluliikkeen tärkein asia on urheilu. Hyvää urheilutoimintaa on osattava tehdä myös järkevällä taloudellisella tavalla kannattavasti. Jos urheilun ensisijainen tarkoitus muuttuu bisneksenteoksi, ollaan jo matkalla pois urheilun perimmäisestä tarkoituksesta. Kun osataan aidolla tavalla ja suurella sydämellä panostaa urheiluun, menestystä saadaan myös taloudellisesti.” (Alaja 2000) Tässä suomalaisen urheilumarkkinoinnin edelläkävijä Erkki Alaja on asian ytimessä. Nämä lainalaisuudet pätevät kaikkeen huippu-urheiluun lajista ja markkinoiden koosta riippumatta ympäri maailman.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on luoda nokialaisen koripallojoukkue BC Nokian edustusjoukkueelle ja sen taustayhtiö BC Nokia Näädät Oy:lle kattava analyysi nykytilasta sekä antaa valmiuksia menestyksekkään markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Tällä pelikaudella 2013–2014 valtakunnallisessa 1. divisioonassa pelaava BC Nokia tavoittelee nousua Koripalloliiton kansalliseen pääsarjaan Korisliigaan. Opinnäyteyö tehdään sillä oletuksella, että edustusjoukkueen nousu Korisliigaan toteutuu ja työssä selvitetään nousun asettamia vaatimuksia toimeksiantajalle. Markkinoinnin toimenpiteet ovat tässä työssä rakennettu liigajoukkueen tarpeisiin ja vaatimuksiin sopivaksi. Organisaatiolla ei ole tällä hetkellä markkinoinnista vastaavaa henkilöä tai kirjallista markkinointisuunnitelmaa, joten työ laaditaan konkreettiseen tarpeeseen.

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia johdonmukainen, toimeksiantajan resurssit huomioon ottava ja ajankohtainen markkinoinnin toimenpiteiden kokonaisuus, jota voidaan käyttää markkinoinnin toimenpiteiden toteuttamiseen urheiluorganisaatioissa yleisesti, mutta erityisesti BC Nokian miesten edustusjoukkueen sekä myös koko seuran markkinoinnissa. Markkinoinnin toimenpiteitä painotetaan erityisesti sponsorointiyhteistyön, markkinointiviestinnän kanavien sekä ottelutapahtumien markkinoinnin näkökulmista. Työn punaisena lankana toimii kokonaisvaltaisen markkinointiajattelun ymmärtäminen koko organisaatiota koskevana mallina.

1.2 Aiheen rajausta ja työssä käytetty aineisto

Aihe käsittelee urheiluseuran markkinointia, myyntiä ja viestintää, sekä niiden asettamia mahdollisuuksia, haasteita ja tavoitteita. Työssä otetaan huomioon yleisesti suomalaisen koripallon sekä koripalloilun kansallisen pääsarjan, Korisliigan, vaatimukset onnistuneelle toteutukselle näillä osa-alueilla. Otsikko on rajattu käsittelemään BC Nokia Näädet Oy:n tilanteeseen sopivia markkinoinnin toimenpiteitä.

Työssä käytetty aineisto painottuu markkinoinnin, ja erityisesti urheilumarkkinoinnin, kirjallisuuteen sekä verkkojulkaisuihin. Toimeksiantajan nykytilanteesta ja taloudesta on saatu tietoa haastatteleamalla yhtiön johdosta BC Nokia Näädet Oy:n toimitusjohtajaa sekä yhtä hallituksen jäsentä.

2 BC NOKIA NÄÄDÄT OY ORGANISAATIONA JA KORISLIIGAN STATUS

2.1 Seuran historia ja organisaation rakenne

BC Nokian historia koripallon erikoisseurana alkaa vuoden 1997 kesällä, kun kaksi aikaisemmin kilpailevaa nokialaista seuraa Korinokia ja Kankaantaan Kisa yhdistivät toimintansa, kertoo toimittaja Matti Kuusela (2000, 125) seuran synnystä nokialaisen koripalloilun historiasta kertovassa kirjassaan. Seuran joukkueisiin kuului yhdistymisen tapahtuessa miesten ja naisten edustus- sekä juniorijoukkueet. Miesten edustusjoukkue lunasti Kankaantaan Kisalta jääneen paikan SM-sarjassa seuraavaksi kaudeksi, mutta tippui kauden 2001–2002 päätteeksi sarjatasoa alemmaksi 1. divisioonaan, joka on ollut joukkueen sarjataso siitä lähtien. Vuonna 2014 tällä perinteikkäällä seuralla on lisenssipelaajia reilut 300 ja jäseniä yhteensä noin 600 ihmistä.

Vuoden 2013 syyskuussa Basketball Club Nokian miesten edustusjoukkueen toiminta eriytettiin toiminnallisesti ja taloudellisesti muusta seuran toiminnasta osakeyhtiömuotoon ja perustettiin BC Nokia Näädät Oy. Osakeyhtiön toiminnasta ja päätöksenteosta vastaa toimitusjohtaja yhdessä hallituksen kanssa. Yhtiöllä ei ole tällä hetkellä operatiivisessa organisaatiossa palkollisia työntekijöitä. Talkootyönä tai nimellistä korvausta vastaan edustusjoukkueen tehtävissä työskentelee joukkueenjohtaja, joka vastaa joukkueen päivittäisten asioiden hoidosta sekä ottelutapahtumavastaava, joka hoitaa tällä hetkellä myös tiedottamista edustusjoukkueen sosiaalisen median sivuilla, facebookissa ja twitterissä. Yhtiön graafisesta ulkoasusta, julkaisuista sekä printtimedian tiedotteista vastaa yhtiön ulkopuolinen toimija, jolle maksetaan erillinen korvaus tehdystä työstä.

2.2 Edustusjoukkueen nykytila ja urheilulliset olosuhteet

Edustusjoukkueen pelillinen tila on tällä hetkellä hyvä. Kuten seuran Internet-sivuilla (BC Nokia seurana 2014) mainitaan, ”Edustusjoukkueet ovat seuran lippulaiva. Sekä naisten että miesten joukkueista löytyy vahva edustus oman juniorityön parhaimmistoa sopivasti vahvistettuna mielenkiintoisilla muualla kasvaneilla ja ulkomaalaisia pelaajia.” Tällä hetkellä pelaajarunko rakentuu omista nuorista ja hieman

kokeneemmista pelaajista, joita vahvistaa muutama muualta kotimaasta koripallooppinsa saanut pelaaja sekä kolme ulkomaista vahvistusta.

Miesten edustusjoukkue pelaa kotiottelunsa Nokian ammattikoulun yhteydessä toimivassa Nokian palloiluhallissa, jonka katsojakapasiteetti on noin 800 ihmistä. Urheilulliset olosuhteet ovat tällä hetkellä puutteelliset, jonka toteaa myös Koripalloliiton kilpailutoiminnan johtaja Tom Westerholm yhdessä Näävät Oy:n toimitusjohtajan Marko Pirhosen kanssa (Nokian Uutiset 2014). Tähän Westerholm antaa johdonmukaiset perustelut, joiden mukaan taloudellisten edellytysten takaamiseksi katsojakeskiarvon on oltava 800–900 katsojan välillä ja tähän ei Nokian palloiluhallin katsomotilat tällä hetkellä riitä. Myös pelikentän alueelle, pukukopeille sekä muille areenan fasiliteeteille asetetut Korisliigan vaatimukset eivät kokonaisuudessaan toteudu. Korisliigaan nousun tapahtuessa seuran on mahdollista anoa väliaikaista poikkeuslupaa olosuhteille, mutta pitkällä aikavälillä muutoksen on vääjäämättä tapahduttava ja Näävät Oy on jo kartoittanut vaihtoehtoja mahdollisista toimenpiteistä palloiluhallin muutoksessa yhdessä Nokian kaupungin, hallin omistavien tahojen sekä muiden yhteistyökumppaneiden kanssa tai jopa täysin uuden hallin rakentamishankkeisiin liittyen olosuhteiden parantamiseksi.

Osa kappaleen sisällöstä on poistettu yrityssalaisuuden vuoksi.

2.3 Selvitys nykyisestä markkinointisuunnitelmasta

Kappaleen sisältö on poistettu yrityssalaisuuden vuoksi.

2.4 Taloudellinen analyysi sekä budjettirakenne

Kappaleen sisältö on poistettu yrityssalaisuuden vuoksi.

2.5 Korisliigan ja valtakunnallisen 1. divisioonan erot

Merkittävimmät erot miesten kansallisen pääsarjan, Korisliigan, ja valtakunnallisen 1. divisioonan välillä ovat näkyvyydessä, pelillisessä tasossa ja taloudellisissa edellytyksissä. Korisliigan status ja imago ovat hyvässä myötätulessa sarjan korkean kilpailullisen tilanteen, Suomen miesten koripallomaajoukkueen loistavien esitysten ja parhaiden joukkueiden Euroopan sarjoihin osallistumisen ansiosta. Totta kai myös koripalloliitossa on tehty hyvää työtä sarjan kilpailukyvyn parantamiseksi ja koripallo onkin toiseksi seuratuin kotimainen talvipalloilulaji katsojamäärissä mitattuna. (Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus 2011.) Korisliigaa seurataan sekä paikan päällä otteluissa että televisiosta huomattavasti enemmän ja myös medianäkyvyys erityisesti valtakunnallisella tasolla on laajempaa kuin 1. divisioonassa. Tämä mahdollistaa rahakkaampien sponsori- ja yhteistyösopimusten tekemisen Korisliigassa, kun yhteistyökumppaneille voidaan taata laajempi näkyvyys.

Korisliigan katsojakeskiarvo oli viime kaudella keskimäärin 860 katsojaa (Basket.fi 2014a), kun vastaavasti viime kaudella 1. divisioonassa katsojia oli keskimäärin vain noin 270 per ottelu (taulukko 1). Katsojakeskiarvo edustusjoukkueen kotiotteluissa viimeisen viiden vuoden ajalta on vaihdellut 235–360 katsojan välillä, mikä on ollut aina yli sarjan katsojakeskiarvon ja korreloinut myös pitkälti lopullista sarjasijoitusta runkosarjan päättyessä verrattuna muihin sarjan joukkueisiin. Kehitystä katsojamäärässä on kuitenkin tapahduttava selvästi Korisliigassa pelatessa ja katsojakeskiarvon on oltava lähes 90 % koko hallin kapasiteetista eli vähintään noin 700 katsojaa riittävän taloudellisen hyödyn saavuttamiseksi.

TAULUKKO 1. Katsojakeskiarvot miesten 1. divisioonassa kaudella 2013–2014. (Basket.fi 2014b)

Nr	Joukkue	Kotiottelut	Keskiarvo
1.	Helsinki Seagulls	18	618.17
2.	BC Nokia	18	315.11
3.	Järvenpään Koripalloseura	14	259.43
4.	Forssan Koripojat	14	256.57
5.	Porvoon Tarmo	16	253.25
6.	Oulun NMKY	14	240.14
7.	Keravan Energia Team	14	125.71
8.	Tampereen Pyrintö II	15	124.33

Budjetit ovat suurimmillaan moninkertaiset pääsarjaa pelaavilla seuroilla verrattuna 1. divisioonan seuroihin. Taloudelliset edellytykset mahdollistavat ammattimaisemman toiminnan ja tätä kautta myös parempien ja mielenkiintoisempien pelaajien hankkimisen Korisliigan joukkueisiin. Korisliiga-seurojen budjetit vaihtelevat 300 000 € ja 820 000 €

välillä kaudella 2014–2015 (Korisliigan joukkueet 2014–2015 pähkinänkuoressa). Suurta kasvua tai supistumista ei joukkueiden keskimääräisissä budjeteissa viimeiseltä viideltä vuodelta ole havaittavissa, mutta toki luonnollista vaihtelua vuosien välillä on riippuen organisaatioiden taloudellisista tilanteista ja sarjatason vaihtelusta johtuen. Valtakunnallisessa 1. divisioonassa pelaavista seuroista ei ole saatavissa vastaavia taloudellisia lukuja, mutta BC Nokia on toimintaedellytyksiltään ollut jo vuosia divisioonan kärkipäätä.

2.6 Liiganousun asettamat vaatimukset

Liiganousu muuttaa seuran resurssien käyttömahdollisuuksia suurempaan mittakaavaan, mutta myös asettaa tiettyjä vaatimuksia ja edellytyksiä toiminnalle. Yhtiön johdolta haastattelussa saatujen tietojen mukaan Koripalloliiton kilpailutoiminnan johto edellyttää organisaatiolta realistisesti pienimmillään 350 000 euron kokonaisbudjettia. Tätä summaa kasvattavat luonnollisesti suurempi pelaajabudjetti sekä oletetusti kasvavat yhteistyötulot.

Kuluja kasvattaa esimerkiksi täksi kaudeksi 2014–2015 Korisliigassa käyttöönotettu otteluiden automaattinen videokuvajärjestelmä, joka asennetaan jokaiseen halliin ja siitä syntyneet kustannukset ovat noin 10 000 euroa kaudessa. Näitä kuluja kuitenkin vähentää otteluiden maksullinen seuraaminen palvelun kautta, joiden tuloista joukkue saa suurimman osan itse. Yhden kauden sarjamaksu kasvaa nousun yhteydessä 2 600 eurosta 25 000 euroon, mutta tämä suurempi maksu Korisliigassa sisältää kauden tuomarimaksut sekä tilastomaksut 1. divisioonasta poiketen, joten kokonaisero on todellisuudessa mainittua pienempi.

Organisaatiolla on oltava pääsarjatasolla pelatessa päätoiminen päävalmentaja sekä toiminnanjohtaja. Päävalmentajan kanssa edustusjoukkueella on monivuotinen sopimus päätoimisesta valmentamisesta ja koko seuraa, mukaan lukien juniorijoukkueet, johtaa tällä hetkellä toiminnanjohtaja. Myös liiton vähimmäisvaatimukset juniorijoukkueiden määrästä täyttyvät helposti, sillä BC Nokialla on juniorijoukkueet lähes jokaisessa juniiori-ikäluokassa ja suuri määrä lisenssipelaajia. Urheilun monitoimivaikuttaja ja Loimaalaisen Korisliigajoukkue Nilan Bisonsin taustajoukoissa töitä tekevä Aleksi Valavuori (Veikkaajat.com 2014) toteaa, että Korisliiga on jo monilla mittareilla

mitattuna ammattilaisliiga. Suurimmiksi kehityskohteiksi hän kuitenkin nimeää olosuhteet sekä seurajohtojen ammattimaisuuden. Johtoa ammattimaistamalla pystytään vaikuttamaan myös pelaajien sekä hallien olosuhteisiin.

Olosuhteiden osalta Korisliigan kilpailutoiminnan johto vaatii katsomokapasiteetin vähimmäismääräksi 1 500 katsojaa kotihallissa sekä turvallisia kenttäolosuhteita pelaajille. Nämä eivät ole kotipaikkakunnalla mahdollisia nykyisillä olosuhteilla toteuttaa ja tämä järjestely vaatii liitolta väliaikaisen poikkeusluvan anomista nykyisen kotihallin käyttämiseksi kotiotteluihin. Hankkeita uuden kotihallin mahdollistamiseksi tai nykyisen laajentamiseksi kuitenkin seurajohdon osalta kartoitetaan. Liiton vaatimuksissa joukkueilla on oltava käytössä sähköinen lipunmyyntipalvelu, mutta liitto tarjoaa tämän palvelun käyttöönottoon omia yhteistyökumppaneitaan, joka helpottaa myös lipunmyynnin saatavuutta huomattavasti.

2.7 SWOT-analyysi seuraorganisaatiosta

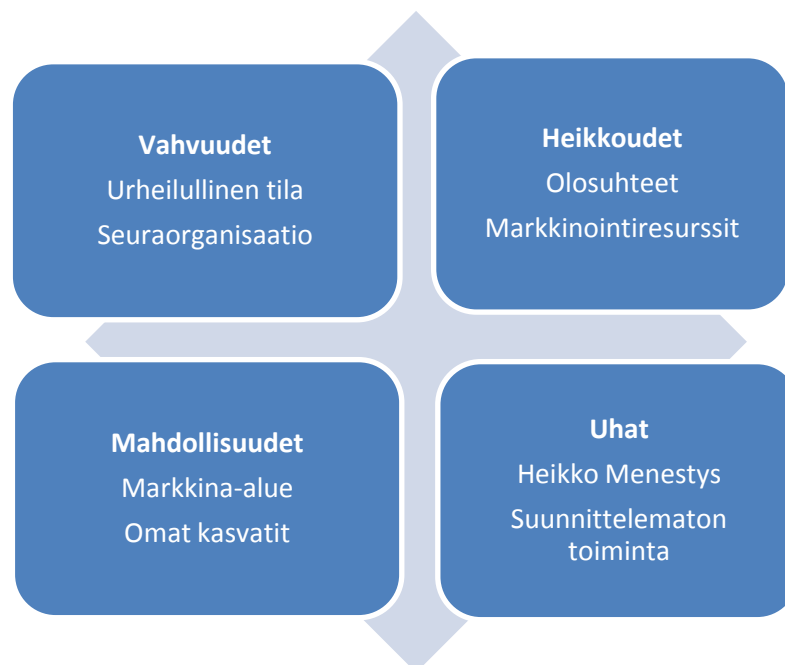
BC Nokian vahvuutena voidaan pitää seuraorganisaation laajuutta. Toimintaa on juniori-ikäluokissa kaikilla tasoilla aktiivisesti sekä toiminnassa on mukana päätoimisia, palkattuja työntekijöitä, jotka aktiivisesti pyrkivät kehittämään koko seuran toimintaa parempaan suuntaan. Urheilullinen tila on myös hyvä, sillä seuran lippulaiva eli miesten edustusjoukkue pystyy olemaan kilpailukykyinen sekä menestymään pelillisesti vuodesta toiseen.

Heikkouksiin voidaan laskea erityisesti edustusjoukkueen olosuhteet, jotka eivät pitkällä aikavälillä mahdollista kannattavan liiketoiminnan toteuttamista markkinoinnin ja talouden näkökulmasta. Markkinointiresurssien puute heikentää kokonaisvaltaisesti seuran näkyvyyttä ja tunnettua potentiaalisten katsojien sekä yhteistyökumppanien houkuttelemiseksi.

Mahdollisuuksia BC Nokian markkina-alueella on valtavasti. Erityisesti potentiaalisten yhteistyökumppaniyritysten määrä Pirkanmaalla, jota voidaan pitää seuran markkina-alueena, on suuri sekä yritykset ovat yleisesti aktiivisia sponsoroimaan urheiluorganisaatioita alueen vahvan urheilukulttuurin ja siitä saadun näkyvyyden vuoksi. Myös katsojia on mahdollista houkutella ottelutapahtumiin ympäristökunnista.

Seuran omien junioreiden paljous antaa mahdollisuuksia potentiaalisten edustusjoukkueiden pelaajien kasvattamiseen ja valmentamiseen. Katsojat osaavat arvostaa ja haluavat tulla katsomaan seuran omia kasvatteja omaa joukkuettaan edustamassa.

Uhkakuvia luo mahdollinen heikko urheilullinen menestys ja innostuksen laantuminen joukkuetta kohtaan. Menestymättömyys vaikeuttaa katsojien houkuttelemista otteluihin ja sponsorointiyritysten kanssa solmittavia sopimuksia, kun tuote ei ole kiinnostava. Suurimman uhan asettaa toiminnan päämäärättömyys ja suunnittelemattomuus. Johdonmukaisen ja tavoitteellisen toiminnan puute aiheuttaa ennen pitkää taloudellisen kannattamattomuuden.



KUVIO 1. SWOT-analyysi BC Nokian seuraorganisaatiosta.

3 MARKKINOINNIN ROOLI ORGANISAATIOSSA

3.1 Markkinoinnin tehtävä ja tavoitteet

Markkinoinnilla luodaan organisaatiosta ulospäin näkyvimvät toiminnot. Markkinoinnin perusfilosofiaan kuuluu ajattelutapa, että kaikki mitä organisaatio tekee, on markkinointia. Markkinointiajattelussa on tapahtunut muutos viimeisten vuosikymmenten aikana, jossa on siirrytty tuotanto- ja kysyntäsuuntaisesta ajattelusta kohti asiakaskeskeistä ja kokonaisvaltaista markkinoinnin toteutusta. ”Markkinointi voidaan määritellä yleisellä tasolla toiminnaksi, jonka tarkoituksena on varmistaa tavaroiden ja palveluiden ostajien eli asiakkaiden tyytyväisyys. Vielä muutama vuosikymmen sitten markkinointia toteutettiin tavalla, jossa tärkeintä oli saada yritykselle tietty markkina-asema. Nykyisin katsotaan, että asiakas ohjaa yrityksen toimintaa eikä yritys asiakkaan toimintaa. Asiakasosuus korvaa markkinointiosuuden.” (Lahtinen & Isoviita 2001)

Ajattelutavasta riippumatta markkinoinnin onnistunut toteutus lähtee huolellisesta ja järjestelmällisestä suunnittelusta. Lahtinen & Isoviita (2001, 11) määrittelevät markkinointiajattelun uranuurtajaa Philip Kotleria mukaillen suunnitteluvaiheessa kilpailukeinojen valintaa koskevat päätökset kolmeen toimintamuotoon; ulkoiseen, sisäiseen ja vuorovaikutusmarkkinointiin (kuvio 1). Kilpailukeinot tulee valita niin, että ne tukevat organisaation liike-idea ja niistä luodaan omalle organisaatiolle toimiva yhdistelmä.



KUVIO 2. Markkinoinnin kolme toimintamuotoa (Lahtinen & Isoviita 2001, 12)

Ulkoinen markkinointi on suurille joukoille suunnattua massamarkkinointia. Siinä organisaatio yrittää vaikuttaa asiakkaisiin, joihin heillä ei vielä välttämättä ole ollut yhteyttä ja näin saada kiinnostuneeksi heidän tuotteistaan tai palveluistaan. Tällä tavoitellaan tunnettuuden lisäämistä sekä ostojen aikaansaamista. Ulkoisessa markkinoinnissa myös suhdeverkostoilla on keskeinen osa tässä tehtävässä, sillä ilman asiakassuhteita ei ole mahdollista saada myyntiä. Kaikista käytetyin ja tunnetuin kilpailukeinomalleista ulkoiseen markkinointiin on Philip Kotlerin 4P-malli. Tämän mallin kilpailukeinoilla tarkoitetaan tuotetta (Product), hintaa (Price), saatavuutta (Place) ja viestintää (Promotion). Keskittymällä näihin ydinalueisiin organisaation on mahdollista toteuttaa onnistunutta markkinointia ja tätä voidaan soveltaa lähes jokaisella toimialalla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11)

Sisäisessä markkinoinnissa johdon täytyy saada kaikki organisaatiossa toimivat henkilöt sisäistämään yhteinen toiminta-ajatus markkinoinnin toteuttamisesta. Tämä helpottaa huomattavasti organisaation kaikkia toimintoja, sillä esimerkiksi henkilöstön koulutus, toimiva sisäinen tiedottaminen ja koko organisaation motivointi ovat osa sisäistä markkinointia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11)

Vuorovaikutusmarkkinoinnilla yritetään vakuuttaa asiakas yrityksen ja sen tuotteiden paremmuudesta. Vuorovaikutustilanteessa asiakas tekee ostopäätöksensä. Tähän tilanteeseen ja ostopäätökseen voidaan vaikuttaa asiakaspalvelun laadulla ja henkilökohtaisella myyntitaidolla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11)

Markkinointia suunniteltaessa tavoitteiden asettaminen luo konkreettisia pyrkimyksiä haluttuihin päämääriin. Tavoitteiden on oltava linjassa suunnitelman kanssa, jotta ne ovat realistisia saavuttaa. Kalkan ja Mässenin (2005) mukaan markkinointia ei voi toteuttaa tuloksellisesti, jos niitä ei ole liitetty organisaation tavoitteisiin. Yksittäisille toimenpiteille voidaan luoda myös osatavoitteita. Markkinointitavoitteista tulee selvittää niiden sisältö, laajuus ja aikajänne. Sisällöstä selviää, mihin markkinointitoimenpiteillä pyritään ja ne voivat olla esimerkiksi taloudellisia tai imagollisia. Laajuus määrittää mittausuureen, kuten liikevaihdon kasvun prosentteina tai myyntimäärät absoluuttisina lukuina. Aikajänne kertoo missä ajassa markkinointitoimenpiteet pitää saavuttaa. Suunnittelujaksojen mukaan voidaan asettaa lyhyen, keskipitkän tai pitkän aikavälin tavoitteita. (Kalka & Mässen 2005, 31-32)

3.2 Urheilumarkkinoinnin näkökulma

Suomalaisen urheilumarkkinoinnin uranuurtaja ja Suomen Urheilumanagerit ry:n kunniapuheenjohtaja Erkki Alaja (2000) määrittää urheilumarkkinoinnin käsittävän kaikki ne toimenpiteet, joilla pyritään tyydyttämään urheilukuluttajan tarpeet ja toiveet. Urheilumarkkinoinnin päätehtävinä ovat urheilutuotteiden markkinointi suoraan urheilukuluttajalle ja muiden kuluttaja- ja teollisuustuotteiden markkinointi kuluttajille urheilusponsoroinnin kautta. Huippu-urheilusta puhuttaessa se ei ole enää pelkästään urheilua sanan perinteisessä merkityksessä, vaan siitä on tullut viihdettä. Yleisömarkkinointi on urheilumarkkinoinnin näkyvin osa ja se on suurimmaksi osaksi viihteen luomista. Urheilun viiheellistyminen tarkoittaa markkinoijan näkökulmasta myös kaupallistumisen lisääntymistä. (Alaja 2000, 26-27)

Selitys urheilun suosiolle viihdemuotona perustuu elämyksellisyyteen ja yllättävyyteen. Urheilumarkkinoinnissa pätevät samat lainalaisuudet markkinoinnin kilpailukeinoista kuin millä tahansa muulla toimialalla, mutta juuri yllätyksellisyys urheilun erityispiirteenä tuo oman markkina-arvonsa ja vetovoimansa urheilua kohtaan. Tässä on taitavan markkinoijan mahdollisuus vedota sekä kuluttajien että yhteistyökumppaneiden tunneperäisiin tekijöihin onnistuneen markkinoinnin toteuttamiseksi. Alaja (2000, 17) kuvaa urheilun aatteellisuutta perimmäisenä vaikuttavana voimana, joka on sen taustalla ja syvällä olemuksessa kummitteleva, usein näkymätön tekijä. Aate antaa urheilulle sen salaperäisen ominaisarvon, joka kertoo jaloista pyrkimyksistä; henkisistä, fyysisistä ja sosiaalisista tavoitteista. (Alaja 2000, 17)

Markkinointi on huippu-urheilun elinehto. Ideaalitilanteessa markkinoinnille ei ole enää edes välttämätöntä ja jatkuvaa tarvetta, vaan tuote markkinoi jo itse itsensä. Täytyy kuitenkin muistaa, että todennäköisesti tätä tilannetta ei olisi saavutettu ilman toimivaa markkinointia. Urheilumarkkinointi, erityisesti joukkueurheilussa, vaatii kahdensuuntaisia toimenpiteitä. Yleisömarkkinointia toteutetaan kuluttajille ulkoisen markkinoinnin muodossa, jossa houkutellaan suurempia massoja käyttämään tarjottavia palveluita ja tuotteita, kuten ottelutapahtumiin osallistuminen tai oheistuotteiden myynti. Toinen suuntaus on yrityksille tarjottava kumppanuus vuorovaikutusmarkkinoinnin keinoin, esimerkiksi sponsorointiyhteistyöllä.

4 SPONSORIHANKINTA JA YRITYSYHTEISTYÖ

4.1 Sponsorintiyhteistyö osana liiketoimintaa

Erkki Alajan sponsorintiyhteistyön perusteita käsittelevässä kirjassa (2004, 22) sponsorointi määritellään yleisesti kaupalliseksi ja vapaaehtoiseksi viestintä- ja myyinnedistämiskeinoksi, jolla tavoitellaan myyntiä lyhyellä ja pitkällä tähtäimellä. Sponsorointi kuitenkin nähdään myös sijoittamisena johonkin yleisesti hyödylliseksi ja myönteiseksi koettuun toimintaan sen kehittämiseksi. Nämä määritelmät kertovat sen, että sponsoroinnin tulee olla molempien osapuolten etujen mukaista. Urheilu, ja erityisesti huippu-urheilu, sponsoroinnin kohteena on yrityksille kaikista yleisin vaihtoehto suurimmalla, noin 70 % markkinaosuudellaan kaikesta sponsoroinnista (Alaja 2004). Urheilun laaja näkyvyys medioiden kautta ja paikan päällä seurattuna sekä sen tuoma jännitys, tunneperäisyys ja viihteellisyys tekevät siitä mieleisen kohteen yrityksen sponsoroinnille.

Sponsorintiyhteistyön kautta tuleva tuki yrityksiltä mahdollistaa urheiluorganisaatiolle merkittävän tulonlähteen ja on myös yksi tehokkaimmista markkinointiviestinnän keinoista sponsorivalle yritykselle. Tämä fakta monesti unohtuu sponsorintiyhteistyötä suunniteltaessa. Sponsorintiyhteistyö on käsitettävä molempia osapuolia hyödyttävänä liiketoimintana, suhdetoimintana. Alaja (2004, 21) kertoo sponsorointi-sanaan liittyvän edelleen usein kielteisiä sävyjä, jotka juontavat juurensa historiallisista rasitteista. Hänen mielestään sponsorointiin tyytymättömät yritykset kokevat yhteistyön avustusluontoiseksi toiminnaksi, mikä leimaa myös siihen liittyviä mielikuvia. Sponsorointikohteen on tarjottava yritykselle kiinnostava ja tuottava sponsorointikonsepti, josta heidän on helppo saada näkyvää hyötyä omaan toimintaansa sekä omien tavoitteidensa toteuttamiseen. Varainhankintaosaaminen on keskeisessä asemassa sponsoreiden hankinnassa, ja toimijoiden tulisikin toimintaedellytysten varmistamiseksi kasvattaa oman varainhankinnan osuutta kokonaisrahoituksesta. Tämän mahdollistaa varainhankinta- ja liiketoimintaosaamisen lisääminen, palveluiden tuotteistaminen ja konseptoiminen sekä tapahtumatoiminnan vahvistaminen. (Liikunnan ja huippu-urheilun rakenteiden arviointi ja tavoitetilan määrittäminen Suomessa 2014, 10)

Sponsorointiyhteistyön ja mainonnan ero määritellään niiden vaikuttamisen muodossa. Mainonta on suoraa vaikuttamista, kuten tiedottaminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja suoramarkkinointi. Mainonnassa median ominaisuudet ovat kaikkien yleisessä tiedossa ja näin ollen niiden vaikutuksia osataan paremmin ennakoita. Sponsorointiyhteistyöllä vaikutetaan välillisesti, jossa yritys viestii epäsuorasti kohteensa kautta sidosryhmilleen ja viestin tehokkuus perustuu usein mediaan tai muihin markkinointiviestinnän keinoihin. Mainonnan media on staattisempi kuin yhteistyönkohde, esimerkiksi urheilutapahtuma, joka on alttiimpi muutoksille, kuten mediasuosiolle, sääolosuhteille ja muille ennalta arvaamattomille tekijöille. Mainonta on olennainen osa sponsorointiyhteistyötä ja yhteistyösopimusta noudatetaan yleisesti mainonnallisin keinoin, kuten kentänlaitamainoksilla otteluissa. Mainonnan keinoin epäsuorasta viestinnästä siirrytään suoraan viestintään. (Alaja 2004, 25) Sponsorointiyhteistyön monipuolisella suunnittelulla ja toteutuksella voidaan siirtyä pelkästä mainonnasta laajempaan sponsorointikonaisuuteen, joka yhdistää positiivisia brändimielikuvia sekä yhteiskuntavastuullisuutta kaupallisessa mielessä.

Alaja (2004, 13) mainitsee, että sponsorointibarometrin mukaan urheilukohteet ovat yrityksen pääkohdealue sponsoroinnin osalta ja jopa 93 prosenttia yrityksistä ilmoitti jossain vaiheessa tehneensä yhteistyötä jonkin urheilumuodon kanssa, suurin osa varoista suunnaten joukkueurheiluun. Vaikka tämä tilastotieto on vuonna 2014 vuosikymmenen vanhaa, on yritysten yhteistyö urheiluorganisaatioiden kanssa edelleen monipuolista ja laajamittaista, nykyisestä taloudellisesta tilanteesta riippumatta. Toki yritykset ovat taloustilanteesta johtuen myös tarkempia sijoittamiensa rahojen kohteesta sekä tuotoista ja tämä asettaa entistä suuremman haasteen urheiluorganisaatioille löytää kannattavia yhteistyökumppaneita.

Suomalaiset yritykset ovat selvästi jäljessä urheilusponsorointiin käytettävien varojen määrässä Pohjoismaisia naapurimaitaan Ruotsia ja Norjaa, selviää Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry:n tutkimuksesta (Sponsor Insight Finland 2014). Tutkimuksesta selviävistä luvuista ilmenee, että suomalaiset yritykset käyttävät yli kolmanneksen vähemmän rahaa sponsorointiin. Sekä investoinnin määrässä että niiden hyödyntämisessä ollaan Suomessa jäljessä. Suomalaiset yritykset listaavat sponsoroinnin tavoitteikseen kaupallisia asioita, kuten brändin rakentamisen, näkyvyyden lisäämisen, kohderyhmän tavoittamisen ja myynnin. Ruotsissa myös yritysvastuu listataan motiiviksi sponsoroinnille. Sponsor Insight Finlandin

tutkimusjohtaja Klaus Virkkunen toteaa artikkelissa, että suomalaisen sponsorointitoiminnan on kehityttävä niin suunnitelmallisuudessa, seurannassa kuin investoinnin hyödyntämisessä. Sponsorointitoiminnan strategiseen suunnitteluun ja investoinnin hyödyntämiseen on käytettävä riittävästi aikaa saadakseen hyviä tuloksia. Parhaimmillaan sponsoroinnilla ja tapahtumamarkkinoinnilla voidaan saavuttaa erinomainen ROI-tuottoluku. (Sponsor Insight Finland 2014) Tätä investoinnin tuottavuutta kuvaavaa lukua ja sen seurauksia on hyvä painottaa myös yrityksille sponsoroinnin kannattavuuden hyödyntämisessä.

4.2 Sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden kartoitus sekä valinta

Onnistuneen sponsoriverkoston luomisessa tärkeintä on suunnitelmallinen vaihtoehtojen kartoitus sekä kontaktointi. Myös sponsoriverkoston nykytila tulee arvioida, mikäli organisaatiolla on jo ennestään olemassa olevia yhteistyösopimuksia ja niitä on tarkasteltava kriittisesti, onko yhteistyötä kannattavaa jatkaa tai muuttaa tarvittaessa molempia osapuolia paremmin hyödyttäväksi. Alaja (2004) käyttää sponsoriyhteistyön luomisessa neljävaiheista kaavaa, joka koostuu taustasuunnittelusta, räätälöinnistä, integroinnista ja arvioinnista, jotka ovat sovellettavissa niin sponsoroinnin kohteen kuin sponsoroivan toimijan näkökulmasta.

Taustasuunnittelussa urheiluorganisaatio luo sponsoriyhteistyölle selkeät linjat ja yleistavoitteet sekä varaa riittävät henkilö- ja taloudelliset resurssit toteutukselle. Yhteistyösopimuksia tulee tarkastella sekä yksittäisinä kohteina että kokonaisuutena. Jokainen erillinen sopimus on yksilöllinen ja sovitut ehdot sekä tavoitteet vaihtelevat sponsoriyrityksen mukaan. Sponsoriverkoston tarkastelussa kokonaisuutena on tärkeää sen hallittavuus ja sopivuus yhdeksi rationaaliseksi kokonaisuudeksi, jossa huomioidaan erilaiset panostukset eri kohteisiin. (Alaja 2004, 65)

Räätälöinnissä ensimmäinen vaihe on tavoiteasettelu, jossa määritellään mitä yhteistyösopimusilta halutaan sekä mihin suuntaan niitä halutaan viedä. Tavoiteasettelu kertoo konkreettisemmin mitä eri sponsorivaihtoehtojen kanssa halutaan käytännön tasolla tavoitella. Tavoitteiden on oltava saavutettavia, aikaan sidottuja ja mitattavia. Tämä helpottaa myös niiden onnistumisen arviointia prosessin edetessä sekä jälkikäteen. Valintakriteerien luominen helpottaa kartoittamaan oikeita vaihtoehtoja

sekä tekemään myöhemmin oikeita valintoja. Yrityksillä voi olla esimerkiksi yritystason tai tuotetason tavoitteita, joita sponsoroinnilla halutaan toteuttaa sekä he haluavat kohdistaa markkinointiaan omille, erilaisille sidosryhmilleen. Räättälöintivaiheessa arvioidaan myös riskit, joita mahdollinen yhteistyö synnyttää. (Alaja 2004, 81)

Integrointivaiheessa sopivien yhteistyökumppaneiden löydyttyä sovitaan tarkemmin sopimuksen yksityiskohdista ja yrityksen roolista urheiluorganisaation sponsoroinnissa. Kirjalliset laaditut sopimukset luovat juridisen pohjan yhteistyölle ja niissä määritellään molempien osapuolten edellyttämät toimenpiteet sopimuksen toteuttamiseksi eli oikeudet ja velvollisuudet, yhteistyökorvaus sekä sopimuksen kesto. Sopimuksessa voidaan määritellä myös sopimuksen tavoitteet, kilpailurajoitukset sekä sanktiot sopimuksen rikkomisesta. Toimenpidesuunnitelman laatiminen yhdessä yrityksen kanssa helpottaa sopimusehtojen järjestelmällistä toteuttamista, jossa sovitaan tiedottamisesta, mainonnasta ja yhteistyön mahdollistavasta suhdetoiminnasta. (Alaja 2004, 103)

Arvioinnin tärkeyttä ei ole syytä väheksyä, sillä onnistunut yhteistyö luo pohjaa tulevaisuuden toiminnalle. Arviointivaiheessa hyödynnetään saatuja mitattavia tuloksia, kokemuksia sekä palautetta ja tässä vaiheessa on tärkeää tarkastella sekä tavoitteisiin sidottuja että ei-tavoitesidonnaisia tuloksia. Tavoitesidonnaista arviointia tulee verrata jo toteutuksen aikana saatuihin sekä lopuksi saatuihin tuloksiin. Ne ovat monesti melko yksiselitteisiä ja selkeitä tuloksia arvioida yhteistyön onnistumista, varsinkin jos niitä voidaan verrata määrällisesti panos/tuotos-suhteena. Ei-tavoitesidonnaiset tulokset, joita ei ole ennalta määritely, saattavat kuitenkin antaa yllättäviä ja positiivisia tuloksia yhteistyön toimivuudesta. Tulosten analysoinnissa on ensiarvoisen tärkeää osoittaa sponsoroivalle yritykselle, että tehdyt panostukset ovat tuottaneet heille myönteistä vaikutusta liiketoimintaan ja yhteistyö on ollut laadukasta. Näin ollen neuvottelut sopimuksen jatkosta ja entistä paremmasta yhteistyösopimuksesta ovat oikeutettuja. Henkilökohtaiset ja julkiset kiitokset yhteistyöstä toimikauden jälkeen luovat pohjaa yhteenkuuluvuuden tunteelle. (Alaja 2004, 131)

Sponsoreiden kartoittamisessa on suositeltavaa etsiä yhtymäkohtia yhteistyöyrityksiin. Yhteistyökumppaneiden sponsorointiyhteistyöstä vastaavilla ihmisillä saattaa olla henkilökohtaisia intressejä esimerkiksi seuraa tai itse lajia kohtaan, jotka kannattaa

hyödyntää erityisen siteen luomisessa urheiluorganisaatioon. Monesti sponsorivat yritykset ovat paikallisia toimijoita tai heillä on edustus sponsorointikohteen alueella ja näin yhteistyöllä on luonnollinen toimintaympäristö. Urheiluorganisaation on syytä miettiä, millaiset yritykset sopivat parhaiten yhteistyökumppaneina heidän imagoonsa. Yhtenäiset arvot organisaatioiden välillä helpottavat yhteistyötä ja näyttävät uskottavalta myös kuluttajan näkökulmasta. BC Nokialla jo monet nykyisistä yhteistyökumppaneista ovat paikallisesti näkyviä yrityksiä, joka helpottaa yhteistyön toimivuutta. Näihin yrityksiin on suositeltavaa myös jatkossa panostaa, mutta erityisesti Korisliigan mukanaan tuoma laajempi näkyvyys valtakunnallisesti edesauttaa laajemmin toimivien yritysten houkuttelemista yhteistyöhön ja tätä kautta mahdollistaa suuremmat yhteistyötulot yksittäisiltä, suuremmilta yrityksiltä.

Usein suomalaisessa sponsoriyhteistyössä sponsorointiyritysten hankinta on suuren työn takana, eikä yhteistyökumppaneiden valinta ole mahdollista useasta eri vaihtoehdosta, vaan urheiluorganisaation on otettava vastaan lähes kaikki potentiaaliset kontaktit, joita vastaan tulee. Tässäkin tilanteessa on kuitenkin olennaista, että sovitut yhteistyöt on mahdollista toteuttaa onnistuneesti omien resurssien puitteissa ja etsitään yhteistyössä parhaiten molempia osapuolia palveleva vaihtoehto. Tärkeintä on luoda kiinnostava ja houkutteleva tarina urheiluorganisaation ympärille, johon yhteistyökumppaneiden on kannattavaa lähteä mukaan. Tämän vuoksi urheiluorganisaation on omissa markkinointikanavissaan, kuten Internet-sivuilla, luotava selkeä materiaali potentiaalisille yhteistyökumppaneille omista yhteistyömahdollisuuksistaan.

4.3 Sponsorointiyhteistyön mahdollisuudet

Urheiluorganisaatiolla saattaa olla jopa useita kymmeniä yhteistyökumppaneita, joiden tuomat tuotot saattavat vaihdella suurestikin eri yritysten välillä, ja tämän vuoksi on rakennettava vaihtoehtoisia ratkaisuja erikokoisille yhteistyökumppaneille. Urheiluorganisaation oman työn helpottamiseksi voi luoda valmiita sponsorointipaketteja, joiden ehdot ja palkkiosummat ovat valmiiksi määritelty. Tämä helpottaa sponsoripakettien myymistä, koska yrityksille on antaa konkreettisia esimerkkejä sponsorointivaihtoehdoista. Näiden pohjalta pystytään sitten räätälöimään sopiva kokonaisuus sponsorointiyrityksen tarpeisiin sopivaksi. Suomalaisessa koripallossa, ja joukkueurheilussa yleisesti, yksittäiset sponsorointisopimukset

vaihtelevat muutamasta sadasta eurosta jopa kymmeneen tuhansiin euroihin pelikaudessa. Sopivan sponsorointiyhteistyökumppanin löydyttyä on kannattavaa panostaa pitkäaikaiseen yhteistyöhön, jossa sopimus määritellään jatkuvaksi jopa useamman vuoden ajan. Tämä vähentää huomattavasti taloudellista riskiä tulevaisuudessa, kun yrityksellä on jo varmaksi tiedettyä tuottoja myös seuraaville vuosille sekä helpottaa myös seuraavaan kauteen valmistautumisen työmäärää sopimusten ollessa jo valmiina.

Sponsoroinnin onnistunut toteutus vaatii tänä päivänä uusien ja innovatiivisten ratkaisumallien löytämistä. Sponsor Insight Finlandin tutkimusjohtaja Klaus Virkkunen (Helsingin Sanomat 2014) kertoo, että edelleen yritysten mielikuvat sponsoroinnista ovat kehittymättömiä ja yritykset näkevät sen pelkkänä mainontana. Hän arvelee, että sponsoroinnin kohteet eivät ole pystyneet tarjoamaan, mitä yritykset ovat halunneet ja yrityksille pitäisi pystyä tarjoamaan enemmän samalla rahalla. Tämä näkemys kertoo karun totuuden sponsoroinnista vastaavien toimijoiden ammattitaidon puutteesta, sillä yrityksille ei tänä päivänä enää riitä pelkkä mainospaikka joukkueen peliasuissa. Tutuksi tullutta mainontaa ei silti ole syytä unohtaa ja se on edelleen tärkeä osa sponsorointia, mutta luovien ratkaisujen syntyminen edellyttää myös syvempää tutustumista sponsoroivaan yritykseen sekä heidän toimintamalleihinsa.

Osa kappaleen sisällöstä on poistettu yrityssalaisuuden vuoksi.

5 MARKKINOINTIViestinnän KANAVAT

5.1 Viestinnän näkyvyys eri kohderyhmille

Organisaation viestinnän johdonmukainen suunnittelu ja toteutus ovat elintärkeitä elementtejä onnistuneessa markkinoinnissa. Tärkeitä viestintäkanavia on useita, joita on mahdollista hyödyntää tehokkaassa viestinnässä. Tässä luvussa on mietitty erityisesti BC Nokian näkökulmasta sopivia vaihtoehtoja viestinnän toteutuksessa. Viestinnän on tavoitettava haluttu kohderyhmänsä ja potentiaaliset asiakkaansa erityisesti paikallisesti. Alueellisesti BC Nokian on mahdollista tavoittaa ihmisiä koko Pirkanmaan alueelta, jotka ovat potentiaalisia katsojia ottelutapahtumiin osallistumiseen. Organisaation on tärkeää miettiä, mitkä viestinnän kanavat sopivat parhaiten omalla alueella paikallisesti ihmisten tavoittamiseen, sekä missä tilanteissa viestintä halutaan suunnata valtakunnallisesti koko maahan.

Forssell ja Laurila (2007, 100) painottavat kirjassaan mediasuhteista, että kohdemedioiden valinnassa voi unohtaa oletusarvot, sillä laaja levikki ei välttämättä takaa viestin vaikuttavuutta. Valittujen medioiden pitää tavoittaa menestyksen kannalta oikeat kohderyhmät. Urheiluorganisaatioiden on oltava kiinnostava kohde myös medioiden suuntaan, kun viestintään ei käytetä omia kanavia tai maksettua mediamainontaa. Hyvä suhde median edustajiin on kriittinen osa markkinointiviestinnän hyödyntämistä tilanteissa, jossa artikkeleita kirjoitetaan muustakin urheiluorganisaatioon liittyvästä kuin ottelutapahtumista tai tapahtuneista muutoksista (Stoldt, Dittmore & Branvold 2012, 134).

Markkinointiviestintää toteutetaan urheiluorganisaatiossa kahteen suuntaan. Kuluttajien suuntaan tapahtuvalla viestinnällä tavoitellaan potentiaalisia kävijöitä ottelutapahtumiin sekä muullakin tavoin osalliseksi seuran toimintaan. Yrityksille suunnatussa markkinoinnissa kerrotaan yhteistyön mahdollisuuksista organisaation kanssa. Näistä kanavista on kerrottu tarkemmin sponsorointia käsittelevässä luvussa. Kuluttajille suunnattu markkinointiviestintä kuitenkin vaikuttaa myös yritysten näkemykseen urheiluorganisaatiosta potentiaalisena yhteistyökumppanina. Markkinointimateriaalia luodessa täytyy olla selvillä, millaiselle ryhmälle viestintää halutaan kohdentaa, millaisesta asiasta halutaan viestiä sekä millaiseen tarpeeseen markkinointia tehdään.

Nämä seikat vaikuttavat materiaalin ulkoasuun sekä esitystapaan. Huolellisesti suunnitelluilla ja toteutetuilla materiaaleilla saadaan aikaan luotettava ja vakuuttava kuva urheiluorganisaation toiminnasta.

5.2 Printtimedia

BC Nokian tärkein yksittäinen media, jolla tavoitetaan haluttu yleisö, on Alma Media – konserniin kuuluva paikallislehti Nokian Uutiset. Tämän maksullisen sanomalehden levikki on yli 8 000 painosta ja se jaetaan talouksiin kolme kertaa viikossa. Lukijoita lehdellä on yli 20 000 Nokiolla ja muualla Pirkanmaalla (Alma Media 2014). Nokian Uutiset julkaisee kaikki uutisensa myös verkossa ja sen osuus lukijoiden määrässä suhteessa painettuun versioon kasvaa koko ajan. Verkossa julkaistut uutiset ja raportit esimerkiksi pelitapahtumista ovat tärkeä väylä uutisen saamiseen nopeasti julkiseksi ja kaikkien saataville.

Saman konsernin koko maakuntaan jaettava Aamulehti ylittää päivittäisessä lukijamäärässään yli 260 000:een ja verkkosivuillaankin noin 320 000 kävijään viikossa (Aamulehti 2014). Aamulehti uutisoi laajasti päivittäin Pirkanmaalaisten urheiluseurojen ja pelaajien edesottamuksia kilpailutapahtumissa ja niiden ulkopuolella. Myös koripallo on vahvasti edustettuna joka viikko, tällä hetkellä erityisesti Korisliigan parhaimmiston lukeutuvan Tampereen Pyrinnön tapahtumista. Myös 1. divisioonassa pelaavan BC Nokian otteluista kirjoitetaan otteluraportit ja – analyysit, mutta palstatilaa ei luonnollisesti anneta yhtä paljon kuin Korisliigan tapahtumista.

BC Nokia hoitaa kotiotteluistaan tiedottamisen Nokian Uutisten välityksellä aina edellisessä lehdessä ennen ottelupäivää. Maksullisia ottelumainoksia ei ole kuitenkaan ostettu näkymään myös Nokian Uutisten verkkosivuilla näkyville mainospaikoille. Maksullinen verkkomainos olisi kustannustehokas vaihtoehto ottelumainoksiin, sillä siinä maksetaan ainoastaan mainoksen nähneiden kävijöiden mukaan ja se näkyy sivuilla halutun ajan sekä halutulla paikalla. BC Nokian olisi mahdollista laajentaa ottelumarkkinointiaan koskemaan myös Aamulehden julkaisuja, joka mahdollistaisi laajemmin potentiaalisten katsojien saamisen koko Pirkanmaan alueelta.

5.3 Internet-sivut

Internet-sivut ovat tänä päivänä monesti ensimmäinen kanava, johon tutustutaan, kun halutaan löytää tarvittava informaatio haluttuun kohteeseen liittyen. Onnistuneessa sivujen toteutuksessa tärkeitä ominaisuuksia ovat ulkoasu, sisältö, toimivuus ja käytettävyys. Ulkoasun on oltava kävijöitä visuaalisesti miellyttävä ja kiinnostava, sillä ensireaktio kokonaisuudesta saa jatkamaan sivujen sisältöön tutustumista. Sisällöstä on selvittävä tarvittava kaikki tarvittava informaatio, joita potentiaaliset kävijät saattavat sivuilta hakea, kuitenkin varoen informaation tulvaa ja epäolennaisten tietojen pitämistä sivuilla. Sisällön on oltava ajankohtaista ja säännöllisestä päivittämisestä on pidettävä kiinni, sillä vanhentuneiden uutisten tai tietojen jakamisesta saa ulkopuolinen helposti kuvan toiminnan laiminlyömisestä. Sivujen toimivuuden osalta Internet-sivujen eri elementit tulee toimia odotetulla tavalla, kuten linkkien aukeaminen ja lomakkeiden lähettäminen, sekä toteutuksessa on varmistettava sivujen käyttökelpoisuus eri Internet-selaimia käytettäessä. Erityisesti älypuhelinien suuren käytön takia on suuri etu, jos sivut ovat helppokäyttöiset myös mobiiliversioissa. Sivujen vaivaton käytettävyys vaikuttaa suurissa määrin kävijöiden tyytyväisyyteen. Tekstin luettavuus on oltava helppoa, tarvittava tieto löytyy vain parilla painalluksella ja sivut ovat kaikille yksinkertaiset käyttää. Näiden osa-alueiden laadukas toteutus antaa ammattimaisen kuvan sekä saavat kävijät vierailemaan sivuilla uudelleen. (Mediadeus 2014)

BC Nokian seuran Internet-sivut (kuva 1) ovat toteutettu visuaalisesti hyvin ja heti ensi näkemältä selviää, millaisesta organisaatiosta on kyse. Sivujen toimivuus ja käytettävyys ovat hyvällä tasolla, mutta parannettavaa on kuitenkin mainosgrafiikan toteutuksessa. Informaatiota sisällön osalta on pääsääntöisesti riittävästi. Suurimmat puutteet ovat kuitenkin erityisesti yhteystietojen vajavaisuudessa ja tältä osalta sivut näyttävät keskeneräiseltä. Kaupallisessa mielessä sivuilla ovat näkyvissä tärkeimmät sponsorointi- ja yhteistyökumppanit, mutta sivuilta ei löydy ollenkaan informaatiota yhteistyön mahdollisuuksista ja vaihtoehtoista organisaation kanssa. Tämä asia korjaamalla olisi mahdollista saada yhteydenottopyyntöjä myös potentiaalisten yhteistyökumppaneiden suunnalta. BC Nokian organisaatio voisi harkita uusien nettisivujen luomista jo olemassaolevien sivujen rinnalle pelkästään seuran edustusjoukkuetta käsitteleväksi, jossa yhteistyömahdollisuudet yrityksille voisi tuoda tarkemmin esille ja myös yhteistyökumppaneiden mainostamiselle saataisiin lisää tilaa ja laajempaa näkyvyyttä. Sivut käsittelevät syvällisemmin pelkästään

edustusjoukkueen toimintaa, jossa päivittäminen olisi aktiivisempaa ja keskittyisi enemmän markkinointiin ja joukkueeseen sekä sen edesottamuksiin, esimerkiksi otteluennakoilla, -raporteilla sekä kuva- ja videomateriaaleilla. Tätä kanavaa tuettaisiin sosiaalisen median kanavilla yhtenäisessä markkinointiviestinnän toteuttamisessa.



KUVA 1. Kuvankaappaus seuran Internet-sivujen etusivusta.

5.4 Sosiaalinen media

Tänä päivänä sosiaalisen median levinneisyys ja suosio antavat erinomaisen mahdollisuuden tuottaa tehokasta, edullista ja innovatiivista markkinointiviestintää. Sosiaalisen median käyttäjämäärät kasvavat koko ajan ja yleisimmät kanavat Suomessa, joita urheiluseurojen on mahdollista markkinoinnissaan hyödyntää, ovat Facebook, Twitter, Youtube ja Instagram. Pauliina Pehkonen (2014) toteaa blogikirjoituksessaan, että olennaisinta sosiaalisen median markkinoinnin ymmärtämisessä on sen vaatimat panostukset. Se vaatii samanlaisia suunniteltuja toimenpiteitä kuin perinteinenkin mainonta täyden hyödyn saamiseksi. Markkinointi on tehotonta, jos se ei ole organisoitua ja tavoitteellista. Tämä fakta kertoo sosiaalisen median tärkeydestä merkittävänä markkinointikanavana sekä vaadittavasta ammattitaidosta, resursseista ja paneutumisesta täyden hyödyn irti saamiseksi.

Facebookilla on Suomessa tällä hetkellä pitkälti yli kaksi miljoonaa käyttäjää eli se tavoittaa jo lähes puolet koko Suomen väestöstä (Talouselämä 2013). Vaikka sen käyttäjät painottuvat nuorempiin ikäluokkiin, yhteisöpalveluun liittyneitä on jo kaikista ikäluokista ja sen tavoittavuus sekä monipuolisuus verrattuna muihin kanaviin antavat etulyöntiaseman markkinointiviestinnän hyödyntämiseen laajimmin. Erityisesti urheilujoukkueen päivityksissä on mahdollista mainostaa otteluita ja muita seuran tapahtumia ajankohtaisesti, julkaista otteluraportteja ja koostevideoita otteluiden jälkeen sekä tiedottaa muutoksista. Facebookin käyttäminen ja siellä julkaiseminen on lähtökohtaisesti täysin ilmaista, mutta mainontaa pystyy myös maksullisesti optimoimaan ja kohdentamaan julkaisujen tavoittamiseksi tietyt alueet tai kohderyhmät, vaikka näistä kaikki eivät mainoksen julkaisijaa seuraisikaan.

Mikroblogipalvelu Twitter perustuu pääsääntöisesti lyhyisiin, tekstipohjaisiin viesteihin eli tviitteihin, jotka tiliä seuraavat henkilöt näkevät sekä pystyvät näitä kommentoimaan. Twitter on Facebookin lisäksi toinen sosiaalisen median palvelu, jonka tiliä myös Koripalloliitto 1. divisioonan ja Korisliigan joukkueilta edellyttää. Twitterin käyttäjämäärät ovat Suomessa Facebookia moninkertaisesti pienemmät, mutta palveluna silti hyödyllinen urheilujoukkueelle päivittäisten asioiden tiedottamisessa, otteluiden mainostamisessa sekä ottelutapahtumien reaaliaikaisessa päivittämisessä.

Videonjakopalvelu Youtube on hyödyllinen väline videoiden julkaisuun joukkueeseen liittyen, jota voi hyödyntää ottelukoosteiden ja mainosvideoiden julkaisussa. Tämän sosiaalisen median markkinointikanavan hyödyntäminen vaatii eniten resursseja videoiden kuvaamisen ja editoimisen muodoissa, mutta saattaa olla myös kaikkein tehokkain ja näkyvin kanava hyvin toteutettuna. Urheilujoukkueiden julkaisemat mainosvideot ovat keränneet välillä laajempaa huomiota myös lajin ulkopuolelta persoonallisuudellaan ja ammattimaisella toteutuksellaan. Youtuben vahvuutena on sen helppo käytettävyys, sillä videot ovat kaikkien saatavilla ilman kirjautumista.

Uusin tulokas sosiaalisessa mediassa on kuvanjakopalvelu Instagram, joka lisää suosiotaan kovalla vauhdilla. Sen suosio perustuu päivitysten visuaalisuuteen ja palvelussa on mahdollista jakaa ainoastaan kuvia sekä lyhyitä videoita. Urheilujoukkue pystyy hyödyntämään tätä kanavaa silti yhtä monipuolisesti ja näyttävästi omassa markkinoinnissaan kuin muitakin kanavia.

BC Nokialla on käytössään miesten edustusjoukkueelle omat Facebook- ja Twitter-tilit. Facebook-sivuilla seuraajia on tällä hetkellä vajaat 600 ja Twitter-tilillä noin 360. Määrät ovat keskitasoa vertailtuna muihin 1. divisioonan ja Korisliigan joukkueisiin, mutta silti edelleen suuri potentiaali näiden markkinointikanavien hyödyntämisessä jää käyttämättä. Erinomaiseksi esimerkiksi voi ottaa Korisliigassa pelaavan Tampereen Pyrinnön, jolla Facebook-seuraajia on yli 5 300 ihmistä ja Twitterissäkin reilut 2 000. Lähtökohdat eivät ole täysin vertailukelpoiset Tampereen asukasluku ja Pyrinnön viime vuosien erinomainen Korisliiga-menestys huomioiden, mutta heidän tavastaan hyödyntää näitä kanavia markkinoinnissaan on hyvä ottaa oppia. Julkaisujen oikea ajankohta, mielenkiintoisuus ja visuaalisuus antavat vastinetta ja haluttua informaatiota heidän seuraajilleen ja ovat osoitus ammattimaisesta toteutuksesta.

6 OTTELUTAPAHTUMAT JA OHEISMYYNTI

6.1 Ottelutapahtuma ratkaisevassa osassa

Ottelutapahtumat ovat kaikista näkyvin osa katsojille. Itse pelin tapahtumat ovat katsojille usein päällimmäinen syy saapua paikalle, mutta hyvillä olosuhteilla ja miellyttävällä kokemuksella koko tapahtumasta jäädään asiakkaan mieleen ja se edesauttaa myös mahdollisuutta saada heidät tulemaan paikalle uudestaan. Katsojat ovat urheiluseuran asiakkaita ja asiakkaat ovat kuluttajina onnistuneen liiketoiminnan elinehto. Asiakaslähtöisessä urheiluliiketoiminnassa on olennaista tuntea oma markkinansa, sillä asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat taloudelliset, psykologiset ja sosiologiset tekijät (Alaja 2000, 22).

Taloudellisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajien valintaa siitä, mihin he taloudelliset resurssinsa eli ostovoimansa käyttävät. Jo pelkät yksittäiset lippujen hinnat vaikuttavat ostopäätökseen, mutta suuremmassa kuvassa on nähtävä kuinka paljon esimerkiksi nelihenkinen perhe saattaa käyttää varojaan kokonaisen kauden aikana ottelulippujen tai kausikorttien lisäksi myös oheismyyntiin ja seuran fanituotteisiin. (Alaja 2000, 22)

Psykologiset tekijät ovat haastavampi kokonaisuus hallita myyjän näkökulmasta, sillä näihin vaikuttavat kuluttajan omat mieltymykset, persoona ja tehdyt havainnot ympäristöstä, joita kuluttaja ei aina itsekään välttämättä täysin tiedosta. Näihin ostohalua kontrolloiviin tekijöihin on kuitenkin mahdollista vaikuttaa tunteisiin vetoavalla ja tehokkaalla markkinointiviestinnällä ja näin saada kuluttaja tuntemaan yhtenäisyyttä joukkueeseen. (Alaja 2000, 22)

Sosiologisilla tekijöillä tarkoitetaan ihmisten tarvetta kuulua osaksi jotakin ryhmää ja se vaikuttaa haluun osallistua esimerkiksi massatapahtumiin. Ottelutapahtumiin tullaan viihtymään ja hakemaan elämyksiä, mutta ennen kaikkea jakamaan tämä kokemus yhdessä muiden kanssa. (Alaja 2000, 22) Joukkueen menestyminen totta kai vaikuttaa positiivisesti katsojamääriin, mutta myös huonoilla hetkillä, jotka kuuluvat urheiluun ja tekevät siitä erityisen kokemuksen, haetaan tukea yhtenäisestä ryhmästä. Tähän perustuu myös kannattajaryhmien suosio urheilupiireissä kaikkialla maailmassa. Taloudellistakin näkökulmasta heidän panostuksensa ovat suurempia kuin satunnaisen

katsojan, mutta kannattajaryhmän tärkein arvo mitataan kuitenkin heidän tavassaan luoda positiivista energiaa niin pelaavaan joukkueeseen kuin muihin katsojiin. Tämä arvokas mahdollisuus kannattaa hyödyntää myös markkinointitoimenpiteissä, sillä kannattajaryhmään on muidenkin katsojien helppo samaistua.

Erkki Alaja (2000, 27) kirjoittaa urheilun muutoksesta: ”Urheilu ei enää ole pelkästään urheilua sanan perinteisessä mielessä. Kaupallistumisen myötä urheilusta on tullut viihdettä. Urheilumarkkinoijan näkökulmasta urheilu on paljolti viihteen tekemistä, kun puhutaan yleisömarkkinoinnista.” On selvää että, urheilijat ovat kehittyneet ja pystyvät entistä näyttävämpiin sekä taidokkaampiin suorituksiin kuin menneinä vuosina, joka houkuttelee yleisöä. Viihteellistymisellä viitataan tässä kuitenkin enemmän itse pelin ulkopuolisiin tekijöihin, jotka luovat tunnelman ja viihtyvyyden ottelutapahtumiin. Tunnelmaa ei voi luoda täysin keinotekoisesti, mutta sitä voidaan edesauttaa erityisesti yleisömarkkinoinnin keinoin. Se rakentuu pienistä yksityiskohdista, kuten musiikista, kuuluttajasta, visuaalisista elementeistä sekä onnistumisen tunteista. Katsojien viihtyvyys ottelutapahtumassa jättää positiivisen tunteen tapahtuman jälkeen ja madaltaa kynnystä lähteä katsomaan seuraavaa ottelua.

Ottelutapahtuman rakentaminen toimivaksi kokonaisuudeksi edellyttää kokonaisvaltaista suunnitelmaa ottelun markkinoinnista ja ennakkovalmisteluista lähtien ottelupaikalla tapahtuviin toimintoihin ja järjestelyihin sekä jälkimarkkinointiin. Vastuualueet on jaettu selkeästi järjestävien tahojen kesken ja jokainen järjestelyissä mukana oleva tietää oman tehtävänsä. Ammattimaisella toteutuksella kaikki osa-alueet toimivat ja näyttävät hyvältä niin sisäisesti kuin kulissien ulkopuolella sekä yllättäviin muutoksiin on varauduttu.

6.2 Palvelut ja oheismyynti

Ottelutapahtuman palveluiden toimivuus tuottaa asiakkaille lisäarvoa. Ottelutapahtumissa peruspalvelut tarkoittavat yleensä lipunmyyntiä, valikoimaa juoma- ja ruokatuotteita sekä käymälöitä asiakkaille. Yleisilmeen on oltava sosiaalituloissa siisti ja palveluiden helposti saatavilla. Koripallo-ottelussa palvelut ovat suurimmalla käyttöasteella ennen ottelua sekä noin 15 minuuttia kestäväällä puoliajalla. Tästä syystä palvelupisteitä on oltava riittävästi sekä sopivasti sijoiteltuna suhteessa asiakasmäärään,

jotta turhia jonoja ei synny ja palvelu on sujuvaa. Nokian palloiluhallissa sosiaalitulat ovat suhteellisen pienet erityisesti katsomon ollessa täynnä, joten palveluiden sijoittelu nousee tärkeään rooliin hyvän palvelukokemuksen luomiseksi. Palvelun puutteellisuus vaikuttaa helposti ostopäätöksiin negatiivisesti ja johtaa tehottomaan myyntiin.

Oheismyynti mahdollistaa seuralle lisätulojen syntymisen fanituotteilla ja ne ovat näkyvä osa vaatetusta katsomossa sekä kaupungilla. Tyylikkäillä fanituotteilla on myös itseään mainostava ominaisuus, joka kasvattaa niiden myyntiä entisestään, kun tuotteita alkaa näkyä yhä useamman ihmisen päällä. Fanituotteet ovat erinomainen tapa luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta, jota on hyvä korostaa tuotteita myydessä ja markkinoitaessa. Fanituotteiden markkinointimateriaaleissa olisi hyvä hyödyntää joukkueen pelaajia ja tunnettuja henkilöitä, jotka pitävät yllään seuran tuotteita. Tämä tehostaa markkinoinnin vaikutusta kuluttajien silmissä.

6.3 Sponsorointiyritysten ja yhteistyökumppaneiden näkyvyys

Sponsorointiyritysten kanssa tehdyt sopimukset edellyttävät seuraa mainostamaan yritystä sopimuksen mukaisessa paikassa ja koossa. Yleisimmin nämä mainospaikat ovat pahvista tai muusta materiaalista tehtyjä mainostauluja, jotka näkyvät katsojille ympäri ottelupaikkaa ja näin edistävät myös sponsoriyrityksen tunnettuutta. Nokian palloiluhallissa nämä mainokset ovat leviteltäviä ottelutapahtumissa pelikentän laidalle sekä seinille kentän läheisyyteen. Ottelun aikana myös kuulutetaan sovittuja sponsorointiyritysten mainoksia tauoilla. Näädet Oy hankki täksi kaudeksi videotaulun Nokian palloiluhallille, joka tehostaa mainosmateriaalien visuaalisuutta sekä antaa mahdollisuuden pyörittää useampaa sponsorimainosta ottelun aikana.

Sponsorointiyritysten kanssa tehtävässä yhteistyössä olisi hyvä panostaa keskinäiseen vuorovaikutukseen ja selvittää, millä tavoin he haluavat tulla esille ottelutapahtumissa sekä tilaisuuksissa. Yritysten tyytyväisyys omaan näkyvyytensä sekä erottuvuuteensa kilpailijoistaan ottelua edeltävässä ja ottelun aikaisessa mainonnassa kehittää mainonnan vaihtoehtojen monipuolisuutta myös urheiluorganisaation näkökulmasta.

6.4 Lippujen hinnoittelu ja erilaiset lippuvaihtoehdot

Hinta on markkinoinnin kilpailukeinoista ainoa tulo, joka tuo rahaa suoraan kassaan, määrittelee Erkki Alaja (2000, 89). Hinnoittelun määrittelee usein samoilla markkinoilla toimivat tahot eli tässä tapauksessa muut samassa sarjassa pelaavat joukkueet, mutta hinnoitteluun vaikuttavat myös muut kilpailevat tapahtumat toisten urheilulajien piiristä sekä vaihtoehdot vapaa-ajanviettotavat. Alaja (2000, 89) toteaa, että hinnalla on suora vaikutus myynnin määrään sekä tuottoihin ja hinnan nostolla kohennetaan kannattavuutta, jos menekki ei vähene. Lipunmyynti tuottaa suuren osan kauden aikana syntyvistä tuloista ja panostamalla markkinointiin, tiedottamiseen sekä toteutukseen luodaan menestyksekkäitä tapahtumia.

Korisliiga-seurojen runkosarjan ottelulippujen normaalihinnat vaihtelevat 10–15 euron välillä. Seurasta riippuen alennuksia myönnetään opiskelijoille, eläkeläisille ja nuorisolle, joiden hinnoittelu vaihtelee puoleen hintaan ja normaalihintaan myytävien lippujen väliltä. Pudotuspeleihin suurin osa joukkueista kasvattaa ottelulippujen hintoja suuremman kysynnän vuoksi. 1. divisioonassa pelaavien seurojen lippuhinnat ovat keskimäärin pari euroa halvempia kuin Korisliiga-seurojen.

Hintakategorioiden määrittely on tärkeää, jotta osataan ottaa eri asiakasryhmät oikealla tavalla huomioon. Yleisen käytännön muuttamiseen perinteisten alennuskategorioiden hinnoittelussa ei ole syytä alkaa, mutta entistä enemmän on syytä keskittyä uusien kategorioiden luomiseen ja yksittäisten otteluiden lipunmyynnin markkinointiin, jossa jokin etukäteen valittu ja ajankohtainen ryhmä saa kertaluontoisen edun. Esimerkiksi naistenpäivän viikolla ottelussa naiset pääsevät sisään puoleen hintaan ja heidät palkitaan ilmaisella kahvilla. Näin houkuttelevat ottelutapahtumiin mahdollisesti uusia katsojia, jotka eivät ennen ole otteluissa käyneet.

Nokian palloiluhallissa ei ole tarvetta jakaa lippujen hintoja eri kategorioihin katsomopaikan tai -osan perusteella, sillä kaikki istumapaikat ovat suhteellisen lähellä kenttää ja paikkoja ei ole numeroitu. Kausikortin ostaneille ja kutsuvieraille voidaan kuitenkin varata tietyt katsomonosat etukäteen, joka parantaa katselukokemusta ja houkuttelee hyödyntämään tämän etuuden.

Ottelulippujen myyntiaikana on taloudellisesti riskittömämpää saada lippuja myydyksi mahdollisimman paljon ennakkoon ennen ottelua. Koripalloliiton yhteistyökumppanina toimivan lipunmyyntipalvelua tarjoavan yrityksen kanssa solmittu yhteistyö helpottaa ennakkolippujen saatavuutta useiden ennakkomyyntipaikkojen vuoksi sekä mahdollistaa lippujen ostamisen verkkopalvelussa. Lipunmyynnin seuranta helpottuu ja osataan paremmin varautua katsojamäärään. Ennakkoon myydyt liput nopeuttavat myös kulkua ottelupaikalle ja yleisöjonot lyhenevät.

Kuten ennakkoon myytyjen ottelulippujen, myös kausikorttien myynti minimoi taloudellista riskiä, ja siksi kausikorttien markkinointi on hyvä aloittaa nopealla aikataululla edellisen kauden päättymisen jälkeen. Kausikorttien hinnoittelussa täytyy näkyä selvä taloudellinen hyöty katsojille, jotka aikovat seurata kaikki kotiottelut paikanpäällä ja nopeita ostajia voidaan palkita porrastetusti alennusprosentilla kausikortin hinnasta, mitä aikaisemmin he ovat korttinsa hankkineet. Kausikortin ostaneet katsojat ovat seuran kanta-asiakkaita, joiden tyytyväisyydestä on pidettävä erityistä huolta.

6.5 Oheistoiminta ja jälkimarkkinointi

Oheistoiminnalla tarkoitetaan otteluiden yhteydessä tapahtuvaa aktiviteettia tai tempausta, jota ei välttämättä jokaisessa kotiottelussa toteuta. Näitä voivat olla esimerkiksi ylimääräiset myyntikojut, hyväntekeväisyyskampanjat tai esiintyjät. Oheistoiminnalle ei ole tarvetta jokaisessa ottelussa, vaan etukäteen sovittu, ajankohtaan tai otteluun sopiva ja kertaluontoinen toiminta, joka houkuttelee katsojia. Oheistapahtumia on kannattavaa suunnitella ennalta vähemmän suosittujen otteluiden yhteyteen, joilla saadaan katsojia osallistumaan riittävästi kaikkiin otteluihin.

Ottelutapahtumien jälkimarkkinointi toteutetaan pääasiassa sosiaalisen median sekä Internet-sivujen voimin. Otteluraporttien, koostevideoiden ja kuva-albumien jakaminen ottelun jälkeen lisää näkyvyyttä sekä muistuttaa ihmisiä joukkueen edesottamuksista. Otteluraportteihin voidaan sisällyttää esimerkiksi valmentajan tai pelaajien kommentit ottelusta. Myös ottelusta uutisoinnin varmistaminen mahdollisimman näkyvästi paikallisissa ja valtakunnallisissa lehdissä lisää jälkimarkkinoinnin voimaa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli edesauttaa BC Nokia Näädät Oy:n markkinoinnin suunnittelua sekä toteutusta. Organisaatio, sekä sen edustusjoukkue, on määritelty tavoitteeseen nousta sarjatasoa ylemmäksi valtakunnalliseen koripallon pääsarjaan, jossa pelatessa on erityisesti tarve laajamittaisemmalle markkinoinnin toimenpiteiden hyödyntämiselle. Työssä tehdyn taustaselvityksen tuloksista voi päätellä, että BC Nokia Näädät Oy:n organisaatio on urheilullisesti ja taloudellisesti vakaalla pohjalla, mutta kehityskohteita löytyy erityisesti markkinoinnin toteutuksessa, johon myös tässä työssä pureuduttiin.

Nykytilanne suomalaisessa urheilussa ei tällä hetkellä ole taloudellisesti helppo yleisen heikon taloudellisen tilanteen vuoksi ja useat huippu-urheilun seuraorganisaatiot tekevät tappiollista tulosta. Myös koripalloilussa tilanne on haastava ja rajalliset talous- sekä henkilöresurssit luovat oman haasteensa kannattavan taloudellisen toiminnan toteuttamiselle. Menestys on kuitenkin mahdollista saavuttaa, niin taloudellisesti kuin urheilullisesti, myös pienemmillä resursseilla hyödyntämällä saadut resurssit tehokkaasti ja kekseliäästi.

Toimintaedellytysten tavoitteellinen kehittäminen ammattimaiseen organisaatiomalliin, jossa roolit sekä vastualueet ovat selkeästi jaoteltu, luo edellytykset kannattavan liiketoiminnan toteuttamiselle. Menestyksekkäässä markkinoinnissa organisaation toiminnan on oltava johdonmukaista, suunniteltua sekä ammattimaista. Huonosti suunnittelussa ja toteutetussa toiminnassa toimenpiteet ovat usein tehottomia, eivätkä käytetyt resurssit tuo haluttuja tuloksia. Markkinoinnin toteutus lähtee koko organisaatiosta, jossa myös sisäinen viestintä on keskustelevaa ja yhteinen näkemys toteutustavoista otetaan huomioon. Yksittäisiin markkinoinnin toimenpiteisiin tai osaluaisiin keskittyminen ei välttämättä vie suunniteltuihin kokonaistavoitteisiin, mutta kokonaisvaltaisen markkinointiajattelun ymmärtäminen kehittää koko organisaatiota toimivampaan ja tehokkaampaan suuntaan sekä auttaa saavuttamaan halutut tulokset.

Markkinoinnilla urheiluorganisaatio tavoittelee uskottavan, vahvan sekä kilpailukykyisen imagon luomista. Imago on kuva, joka vastaanottajalle piirtyy mieleen organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta (Alaja 2000, 35). Imago syntyy katsojien,

yhteistyökumppaneiden sekä median silmissä ja positiivinen imago edesauttaa toimintaa kaikilla organisaation osa-alueilla. Imago toimii urheilumarkkinoinnissa näkymättömänä voimavarana, jonka taitava hyödyntäminen näkyy aikaa myöten markkinointityön onnistumisina (Alaja 2000, 37). Imagolla luodaan urheilussa kiinnostava tarina, johon on helppo samaistua ja ihastua.

Tämä opinnäytetyö luo pohjaa kirjalliselle markkinointisuunnitelmalle, jossa otetaan huomioon tässä työssä esitetyt markkinoinnin toimenpiteiden osa-alueet sponsorointiyhteistyöstä, markkinointiviestinnästä sekä ottelutapahtumiin liittyvästä markkinoinnista. Tämän opinnäytetyön jälkeen yhteistyötä on tarkoitus jatkaa toimeksiantajan kanssa markkinointisuunnitelman laatimiseksi, kun on selvillä, millä resursseilla ja sarjatasolla tulevana vuonna 2015 toimitaan. Markkinointisuunnitelmassa selvitetään yksityiskohtaisemmin tehtäviä toimenpiteitä markkinoinnin toteutukseen, laaditaan selkeät tavoitteet sekä kehitetään markkinoinnin toimenpiteiden seuranta. Markkinoinnin onnistuneeseen toteuttamiseen organisaatio tarvitsee, erityisesti pääsarjapaikkaa ajatellen, markkinointihenkilön tai -ryhmän, joka pystyy keskittämään saadut resurssit tehokkaasti markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen.

LÄHTEET

Aamulehden lukijamäärät. 2014. Luettu 13.11.2014.

http://www.aamulehti.fi/mediamyyni/Tutk_lukijamaarat

Alaja, Erkki. 2000. Arpapelää – Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alaja, Erkki. 2004. Tarinapelää - Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alma Media. 2014. Nokian Uutiset – mediakortti. Luettu 13.11.2014.

<http://stream.almamedia.fi/nuu/static/PDF/mediakortti.pdf>

Basket.fi. 2014a. Korisliigan katsojamäärät 2013–2014. Luettu 5.11.2014

<http://www.basket.fi/sarjat/tilastot/joukkueatilastot>

Basket.fi. 2014b. 1. divisioonan katsojamäärät 2013–2014. Luettu 5.11.2014

<http://www.basket.fi/sarjat/tilastot/joukkueatilastot>

BC Nokia seurana. 2014. Luettu 5.11.2014.

www.bcnokia.com/seura

Forssell, J & Laurila, E. 2007. Hyvät mediasuhteet. Juva: WS Bookwell Oy

Internet-sivut – ovatko omasi toimivat ja kauniit?. Luettu 21.11.2014.

<http://www.mediadeus.fi/internet-sivut>

Kalka, R & Mässen, A. 2005. Markkinointi. Helsinki: Rastor Oy.

Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus. 2011. Kauden katsojakeskiarvot kotimaisissa palloilulajeissa. Luettu 11.11.2014.

<http://www.kihu.fi/faktapankki/>

Korisliigan joukkueet 2014–2015 pähkinänkuoressa. 2014. Luettu 10.11.2014.

http://www.basket.fi/@Bin/26255558/Korisliigan_seurat_2014-15.pdf

Kuusela, M. 2000. Nokialaisen koripalloilun tarina 1945–2000. Tampere: Domus-Offset Oy.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Liikunnan ja huippu-urheilun rakenteiden arviointi ja tavoitetilan määrittäminen Suomessa. Raportti. 2014. KPMG Oy Ab. Luettu 5.11.2014.

Nokian Uutiset. 2014. Palloiluhalli kelpaa Korisliigan pelipaikaksi yhdeksi vuodeksi. Luettu 6.11.2014.

<http://www.nokianuutiset.fi/Urheilu>

Pehkonen, Pauliina. Selvitys: 78 % suomalaisista käyttää sosiaalisen median palveluita päivittäin. Luettu 13.11.2014.

<http://gogroup.fi/blogi/selvitys-78-suomalaisista-kayttaa-sosiaalisen-median-palveluita-paivittain/>

Sosiaalisen median käyttäjät Suomessa 2013. Talouselämä. Luettu 13.11.2014.

<http://www.talouselama.fi/uutiset/>

Sponsor Insight Finland. 2013. Suomen sponsorointimarkkina pohjoismaita jäljessä. Luettu 21.11.2014.

<http://www.sponsorinsight.fi/sponsoroinnin-nykytila-suomessa.html>

Stoldt, G.C., Dittmore S.W., Branvold S.E. 2012. 2. painos. Sport public relations. USA: Human Kinetics.

Helsingin Sanomat. 2014. Urheilun sponsorointi vähenee – yhteiskuntavastuu kiinnostaa enemmän. Luettu 18.11.2014.

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

Veikkaajat.com. 2014. Valavuori: Korisliiga-pelaajan keskipalkka on noin 2000€ kuukaudessa. Luettu 15.11.2014.

<http://veikkaajat.com/valavuori-korisliiga-pelaajan-keskipalkka-on-noin-2000e-kuukaudessa/>

LIITTEET

Liite 1. Toimeksiantajan haastattelu.

Opinnäytetyö-kysely / BC Nokia Näädet Oy

- 1) Organisaation rakenne
- 2) Selvitys nykyisestä markkinointisuunnitelmasta ja -viestinnästä
- 3) Taloudellinen tilanne sekä budjettirakenne ja markkinointibudjetin osuus
- 4) Edustusjoukkueen nykytila ja urheilulliset olosuhteet
- 5) Korisliigan ja valtakunnallisen 1. divisioonan erot
- 6) Liiganousun asettamat vaatimukset
- 7) BC Nokian sponsoritilanne ja sen muutokset mahdollisessa nousussa Korisliigaan
- 8) Ottelutapahtumien järjestämisen vastualueet
- 9) Tavoitteet katsojamääriin (vertailu tämänhetkiseen katsojakeskiarvoon)
- 10) SWOT: Vahvuudet/heikkoudet/mahdollisuudet/uhat