



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Markkinointisuunnitelma Keravan Kori-80:lle

Vahtio, Nora Maria

2013 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Markkinointisuunnitelma Keravan Kori-80:lle

Nora Maria Vaahtio
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu 2013

Nora Vaahtio

Markkinointisuunnitelma Keravan Kori-80:lle

Vuosi 2013 Sivumäärä 35

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelma keravalaiselle koripalloseuralle, Keravan Kori-80:lle ja erityisesti sen yhdelle joukkueelle, C-tytöt-98:lle. Joukkue toivoi opinnäytetyöprojektin alussa muun muassa, että sille löydettäisiin uusia keinoja parantaa joukkueen tunnettavuutta, varallisuutta ja sponsoriyhteistyötä.

Opinnäytetyön ensimmäinen osa koostuu teoriaosuudesta, jossa käsitellään muun muassa koripalloa yleisesti ja sen asemaa Suomessa. Tämän jälkeen opinnäytetyössä on kerrottu urheilumarkkinoinnista ja sen eri ulottuvuuksista. Sen yhteydessä esitellään sitoutumisteoriat, jotka määrittävät sen, miten joihinkin tuotteisiin tai palveluihin halutaan sitoutua enemmän, kun taas jotkut valinnat ovat sellaisia, mihin ei haluta kiinnittää niin paljon huomiota tai nähdä niin paljon vaivaa.

Koska opinnäytetyön casena on pienehkö seura, käsitellään myös pienten seurojen markkinointia ja sitä, mitä tulee erityisesti ottaa huomioon verrattuna esimerkiksi suuremman seuran markkinointiin tai suuren kaupungin seuran markkinointiin.

Erkki Alajan kehittämä ARPA-toimintamalli esitellään melko kattavasti, sillä se on hyvin merkittävä malli urheilumarkkinoinnissa. ARPA-malli koostuu aistimisesta, räätälöinnistä, pilroinnista ja ansaitsemisesta. Nämä kaikki kohdat ovat keskenään yhtä tärkeitä, ja ne tulisi kaikki käydä läpi, kun esimerkiksi aletaan lanseerata uutta tuotetta tai palvelua.

Teoriaosuuden lopuksi käsitellään sponsorointia. Urheilu on ehdottomasti suosituin kohde sponsoroinnissa. Monet yritykset lähtevät sponsoroimaan jotakin kohdetta, sillä se saa usein ihmisten silmissä yrityksen näyttämään paremmalta ja inhimillisemmältä. Urheilussa eniten sponsoroidaan huippu-urheilua, mutta seuraavaksi suosituinta on nuorisourheilu. Työssä on esitelty muun muassa eri sponsoriyyppit, jotka ovat mesenaatti, näkyvyyden maksimoija, pienen piirin brändi ja Massojen Merkkituote.

Opinnäytetyön toisessa osassa esitetään uusia toimintamalleja joukkueelle, jotta se pääsisi toivomaansa tavoitteeseen. Uusia toimintatapoja ja ideoita on mietitty sponsoriyhteistyön kehittämiseksi jopa konkreettisten sponsoriehdotusten muodossa ja lopussa on esitelty kaksi konkreettista mallia, joita joukkueen kannattaisi alkaa käyttää. Ne ovat vuosikello ja sponsoroititaulukko.

Vuosikello on kaavio, joka tehdään aina vuodeksi kerrallaan, ja siihen on tarkoitus merkitä kaikki merkittävät tapahtumat ja asiat, joita vuoden aikana tapahtuu.

Sponsoroititaulukko kertoo, mitä sponsori saa milläkin summalla. Taulukko tekee sponsoroinnista läpinäkyvää ja varmistaa kaikille osapuolille, että sponsoriyhteistyö on tasaverstaista, ja että kaikkia kohdellaan samalla lailla.

Asiasanat: urheilumarkkinointi, arpa-toimintamalli, sponsorointi

Nora Vaahtio

Marketing Program for Keravan Kori-80 basketball team

Year	2013	Pages	35
------	------	-------	----

This thesis is made to be a marketing plan for a basketball team Keravan Kori-80, and more precisely for one age group, the girls born in 1998 (C-tytöt-98). The team asked for new solutions to get people to know them better, to improve their economic situation and sponsor co-operation.

The first part of the thesis consists of the theory part. There is information about basketball in general and its role in Finland. The next part is about sports marketing and its different dimensions as well as about involvement. The involvement theory is about peoples' commitment in different products and services. Some products and services are for some reason so interesting or important, that people are ready to commit in them much more than in some other products or services.

The next subject is marketing for a small team. This has been taken to the thesis because the target team is a quite small team from a quite small city. That's why the marketing in this kind of team is much different from marketing in a big team or a team that comes from a big city.

Erkki Alaja has developed a marketing model for sports. The ARPA-model consists of sensing, tailoring, pillaring and earning. All of these parts are important and should be gone through every time someone starts to market a new sport product or service.

The last part of the theory is about sponsoring. Sport is definitely the most common target for sponsoring. Many companies start to sponsor sport, because it makes them look better and in some way also more human. The most sponsored part in sports is professional sports, but next comes young people.

The other part of the thesis presents new models the team could use to get to their goal. There are some ideas to make the sponsoring of the team better as well as a few concrete suggestions as potential new sponsors.

The last part presents two concrete models for the team to start using. The first is a specific yearly calendar where you can find all important happenings and activities. It is easy to add or delete things when needed to have the calendar all the time up to date.

The second model is a sponsoring chart where sponsors can see what they can get for each amount of money they donate; to show that the more they donate, the better are their benefits. The chart is good also because it makes sponsoring transparent and with its help the sponsoring is fair and equal for all sponsors.

Key words: sports marketing, sponsoring, ARPA-model

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Keravan Kori-80	7
	2.1 C-tytöt-98.....	7
	2.2 Koripallo	8
3	Urheilu Suomessa	8
	3.1 Avainlukuja	8
	3.2 Urheilu ja raha.....	9
4	Urheilumarkkinointi	10
	4.1 Urheilumarkkinoinnin pääpiirteet	10
	4.2 Sitoutumisteoriat.....	11
	4.3 Pienten seurojen markkinointi.....	12
5	ARPA-toimintamalli	13
	5.1 Aistiminen	13
	5.2 Räätelöinti.....	14
	5.3 Pilarointi	16
	5.4 Ansaitseminen	17
6	Sponsorointi	17
	6.1 Sponsorointi ja mainonta	18
	6.2 Sponsoroinnin hyödyt ja tavoitteet yritykselle	19
	6.3 Sponsorointi kohteen näkökulmasta	20
	6.4 Yhteistyö.....	22
	6.5 Sponsoryypit.....	22
7	Kehitysehdotus	23
	7.1 Sponsoriyhteistyö.....	23
	7.2 Katsojia otteluihin	25
	7.3 Kotipelin toteutus.....	26
	7.4 Vapaaehtoistoiminta.....	27
	7.5 Uudet harrastajat	27
	7.6 Varainhankinta.....	28
	7.7 Tunnettavuus	29
	7.8 Vuosikello.....	29
	7.9 Sponsorointitaulukko	30
8	Pohdinta ja yhteenveto	31
	Lähteet	33
	Kuvat	35

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Keravan Kori-80-koripallojoukkueen juniorijoukkue C-tytöt-98:lle. Opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelman laatiminen joukkueelle.

Keravan Kori-80 on 30 vuotta vanha seura, jonka kotipaikkakunta on Kerava. Sillä on omat joukkueet jokaiselle ikäluokalle junioreissa, sekä omat harrastajajoukkueensa naisille ja miehille. Edustusjoukkueet löytyvät sekä naisten että miesten puolelta. Seuralla on lisäksi pienille lapsille suunnattu koriskoulu. Seuralla on tällä hetkellä noin 280 jäsentä. Joukkue pyrkii toiminnassaan luomaan ihmisille liikunnallisen elämäntavan niin, että jokainen voi harrastaa lajia haluamallaan tasolla. (Kori-80 2012.)

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee markkinointia urheilun saralla, ja niitä asioita, jotka pitää ottaa huomioon, kun markkinoinnissa on kyse liikunnasta ja hyvinvoinnista, sekä harrastuksesta yritystoiminnan sijaan. Lisäksi brändeihin ja brändimarkkinointiin on paneuduttu, sillä urheilujoukkue yleensä on brändi, varsinkin, jos joukkue on tunnettu ja pärjännyt hyvin. Käytännön osuus käsittelee Kori-80-joukkuetta, sen nykytilannetta, sekä keinoja parantaa sen markkinointia. Tarkoituksena on löytää konkreettisia keinoja joukkueelle parantaa tunnettuutta, saada lisää katsojia peleihin, parantaa sponsoriyhteistyötä, sekä samalla kenties löytää uusia pelaajia. Joukkueen edustajan kanssa on keskustelu henkilökohtaisesti siitä, mitä he tältä opinnäytetyötä odottavat ja toivovat.

Kehitysehdotus-osiossa ilmeneviä uusia ideoita on kehitelty kirjoittajan toimesta samalla seuraten mediaa. Esimerkiksi Helsingin Sanomien urheilusivuja seurattaessa voi helposti luoda kuvan siitä, millaista urheilumarkkinointi ja eri tapahtumien mainonta tällä hetkellä on. Lisäksi on keskusteltu lajia harrastavien kanssa asioista, jotka toimisivat koripallossa ja mitkä taas eivät. Markkinointikeinot urheilun saralla ovat sellaisia, joita voi soveltaa muissakin lajeissa, ja tämän ansiosta asioista on voitu keskustella myös muiden lajien harrastajien kanssa. Kun työn lopulla esitettäviä vuosikelloa ja sponsorointitaulukkoa alettiin kehittää, käytettiin ”benchmarkkausta”, eli otettiin mallia siitä, miten muut ovat tällaisen asian toteuttaneet. Benchmarkingissa ideana on vertailla omaa toimintaa muiden toimintaan, sekä pyritään muokkaamaan omaa toimintaa samantapaiseksi. (e-conomic 2012.) Hyvin monella yrityksellä, yhdistyksellä ja muilla vastaavilla on olemassa vuosikello, joka toimii ikään kuin kalenterina ja yleisenä tiedotuskanavana muille. Lisäksi hyvin monilla tahoilla, jotka etsivät sponsoreita ja joilla sellaisia on, on käytössä jonkinlainen taulukko sponsoroinnista. Muidenkin urheilujoukkueiden sivuja on tutkittu ja koitettu löytää inspiraatiota ja tietoa siitä, miten muut seuramat tiedottavat itsestään ja toiminnastaan.

2 Keravan Kori-80

Keravan Kori-80 on keravalainen koripalloseura, joka on perustettu vuonna 1980 (Kuva 1.). Sitä ennen Keravalla toimi koripalloseura nimeltään Keravan Kisa Veikot. Seuralla on tällä hetkellä noin 280 jäsentä, sisältäen naisten ja miesten edustusjoukkueet, juniorijoukkueet, sekä lasten koripallokerhot. Seuran toimintaan kuuluu varsinaisen harjoittelun ja otteluiden lisäksi yhteistyö lukion kanssa, kesäleirit, sekä koripallotuntien pitäminen ala-asteella. (Kori-80 2012.)

Seuran puheenjohtajana toimii tällä hetkellä Jarkko Rönholm. Rönholm toimii nykyään myös Koripalloliiton liittovaltuustossa. Johtokuntaan kuuluu hänen lisäksi kuusi muuta henkilöä. Seuralla on omat kotisivut osoitteessa www.kori-80.net, joilla on esitelty kaikki joukkueet, yhteystiedot, ottelut, sekä muut ajankohtaiset asiat. Seuralla on harjoitteluvuoroja Keravalla iltaisin Nikkarin, Killan, Sompion, sekä ammattikoulun tiloissa. (Kori-80 2012.)



Kuva 1: Kori-80 logo (Kori-80 2012.)

2.1 C-tytöt-98

Kori-80 joukkueen juniorijoukkue C-tytöt-98 on vuonna 1998 syntyneiden tyttöjen joukkue, johon kuuluu tällä hetkellä 18 pelaajaa. Joukkue pääsi vuoden 2011 lopulla SM-sarjaan ensimmäistä kertaa, jonka ansiosta joukkue pelasi hyvin paljon ympäri Suomea kauden aikana. Joukkue pelaa SM-sarjassa nimellä Keravan Energia Team. Kauden 2012lopussa joukkue sijoitui SM-sarjassa sijalle 10. (Arjoranta 2012.)

Joukkue järjesti keväällä 2012 oman kotiturnauksen osana SM-sarjan C-98-Tyttöjen sarjaa. Turnaus järjestettiin 31.3.2012 Keravalla Killan koululla. Turnauksen sponsoreina toimivat Puumerkki, Keravan Keskusapteekki, Laurea, Lvi Inset sekä Jata Pet. Joukkueen omia sponsoreita ovat Keravan Keskusapteekki, Topi keittiöt, Suomen Jääkylmä, sekä Sampo Pankki (nyk. Danske Bank). Joukkueella on toiveena laajentaa sponsoriyhteistyötään eri yritysten kanssa. (Arjoranta 2012.)

Joukkueen päävalmentajana toimii Tytti Haltsonen ja toisena valmentajan toimii Heikki Perttilähti. Joukkueenjohtaja on Juha Arjoranta. (Kori-80 2012.) Toimeksianto tähän opinnäytetyöhön on saatu joukkueenjohtaja Arjorannalta.

2.2 Koripallo

Koripallo on yksi maailman suosituimmista urheilulajeista, ja eniten seurattu ja pelattu laji se on Yhdysvalloissa. Erityisen suosittu laji se on myös Etelä-Amerikassa, Etelä-Euroopassa ja entisen Neuvostoliiton valtioista etenkin Liettuassa. Laji pääsi olympialaisiin ensimmäistä kertaa vuonna 1936 Berliinin olympialaisissa. Naisten koripallo tuli olympialaisiin mukaan vasta vuonna 1976. (Wikipedia 2012.)

Koripallo on joukkuelaji, jossa kummassakin joukkueessa on kentällä aina viisi pelaajaa kerrallaan. Koripalloa pelataan pääsääntöisesti sisätiloissa, mutta ulkonakin sitä voidaan pelata ulkokentillä. Tällöin nimitys on katukoripallo. Tavoitteena on saada pallo heitettyä vastustajan koriin mahdollisimman monta kertaa, ja lisäksi luonnollisesti estettävä se, että vastustaja saisi heitettyä pallon oman joukkueen koriin. Koripallon sääntöihin kuuluu hyvin tarkat rajoitteet kontaktinotosta toiseen henkilöön. Tässä lajissa eivät tappelut tai tönimiset ole sallittuja, mikä tekeekin lajista ns. herrasmieslajin. Koripallo-otteluiden katsojatkin ovat kohtuullisen hillittyjä ääntelyissään ja muussa kannustuksessa verrattuna esimerkiksi jääkiekkoon ja jalkapalloon. Myöskään erilaisia kärhämämiä eri joukkueiden fanien välillä ei ole juuri koskaan. (Koripallo.net 2012.)

Kussakin pelissä on neljä erää, jotka ovat kestoltaan 8-10 minuuttia, riippuen pelaajien ikäluokasta. Tavallisesta korista saa kaksi pistettä, ja kauempaa heitetystä korista kolme. Pelin voittaa se joukkue, jolla on lopuksi eniten pisteitä. Tasatilanteen sattuessa pelataan jatkoeriä niin kauan, kunnes voittaja on selvillä. Koripallo eroaa monista muista palloilulajeista muunmuassa siinä, että siinä tehdään koreja hyvin paljon, jälleen verrattuna esimerkiksi jääkiekkoon ja jalkapalloon, joissa saattaa koko pelin aikana tulla yhteensä vain esimerkiksi kolme maalia. Koripallossa pisteitä on yleensä koossa kummallakin joukkueella pelin loppuessa useita kymmeniä, välillä jopa yli sadan. (Koripallo.net 2012.)

Suomessa toimii tällä hetkellä noin 250 rekisteröityä koripalloseuraa (Wikipedia 2012).

3 Urheilu Suomessa

3.1 Avainlukuja

Suomessa oli vuonna 2005 yli 9000 aktiivista urheiluseuraa. Liikunta- ja urheiluseurojen Rekisteriliitto lopetti toimintansa vuonna 2003, jonka jälkeen seurojen määrästä on ollut vaikea pitää kirjaa. Lisäksi on olemassa paljon seuroja, joilla ei enää ole minkäänlaista toimintaa. Vuonna 2005 oli olemassa ainakin 6000 sellaista seuraa, joiden toiminta oli niin laajaa ja merkittävää, että kunta tuki niiden toimintaa, sekä antoi tiloja niiden käyttöön. Kirjanpito urhei-

luseuroista on hankalaa myös sen takia, että raja niiden ja vapaa-ajan seurojen välillä on hyvin häilyvä. Esimerkkinä voi pitää tanssillisia seuroja, jotka ovat joidenkin mielestä urheiluseuroja, ja joidenkin mielestä vapaa-ajan seuroja. Lisäksi on olemassa yhdistyksiä, joiden tarkoituksena ei ole harjoittaa urheilua, mutta ne liittyvät vahvasti urheiluun. Tällaisia ovat muun muassa erotuomari-, valmentaja-, sekä opettajayhdistykset. (SLU 2005.)

Urheiluseurat ovat harrasteellisuutensa lisäksi myös työllistäjä maassamme. Varsinkin isomilla seuroilla on yleensä ainakin yksi palkallinen henkilö, joka hoitaa seuran asioita. Esimerkiksi vuonna 2011 palkattiin yhteensä 1049 henkilöä korotetulla palkkatuella työskentelemään urheiluseuroihin. Lisäksi palkkatuen perusosalla palkattiin 268 henkilöä, sekä Työhallinnon muilla tuilla yhteensä 329 henkilöä. (SLU 2012.)

Suomalaiset ovat yleisesti kiinnostuneita urheilusta, ja varsinkin sellaisista lajeista, joissa oma maa on pärjännyt hyvin. Keskimäärin joka viides suomalainen katsoo televisiosta urheiluhjelmia. Lisäksi joka toinen mies ja joka viides nainen lukee sanomalehdestä urheilusivut. (Alaja 2000, 26.)

Suomalaiset harrastavat melko runsaasti liikuntaa. Keskimäärin ihmisten liikuntaan käyttämä aika on pysynyt ennallaan viimeiset kymmenen vuotta, mutta eri väestöryhmien sisällä on tapahtunut muutoksia. Naiset ovat alkaneet liikkua entistä enemmän. Eniten liikkuva ryhmä on nuoret, mutta heidän käyttämänsä aika liikkumiseen on hieman vähentynyt. Suomalainen käyttää liikuntaan keskimäärin 46 minuuttia vuorokaudessa. (Järvinen 2012.)

3.2 Urheilu ja raha

Urheilussa liikkuu todella suuri summa rahaa vuosittain. Näin ollen sillä on myös suuri kansantaloudellinen merkitys. Sen lisäksi, että urheilu työllistää vuosittain suuria määriä ihmisiä, rakennetaan ja kunnostetaan urheilulaitoksia vuosittain hyvin paljon. Monipuoliset tilat urheilulle ja harrastamiselle ovat sellainen kohde, joita tullaan aina tarvitsemaan yhä enemmän. Jatkuvasti tulee uusia lajeja ja vanhempiin lajeihin erilaisia ulottuvuuksia, joten tarpeet kasvavat koko ajan. (Alaja 2000, 26.)

Koska urheilu on suurissa määrin viihdettä, pyörii sen parissa suuret määrät sponsori- ja mainosrahaa. Esimerkiksi Ruotsissa urheilua tuetaan vuodessa noin 370 miljoonalla eurolla. Siellä lisäksi kunnat tukevat urheilua suunnilleen yhtä suurella summalla vuosittain. Suomessa taas valtiota enemmän tukea antavat kunnat, ja summat ovat huomattavasti pienempiä. Norjassa taas on erikseen ns. ”liikuntabudjetti”, joka on summaltaan noin 110 miljoonaa euroa. Siitä puolet osoitetaan liikuntapaikkoihin ja toinen puoli pääosin järjestötoimintaan. Lisäksi kaikissa maissa urheilutoimintaan osallistuu todella suuri määrä vapaaehtoisia, jotka eivät saa pa-

nostuksesta rahapalkkaa. Suomessa on arvioitu, että mikäli vapaaehtoisille maksettaisiin työstään palkkaa, olisi se noin 1,5 miljardia euroa. (SLU 2004.)

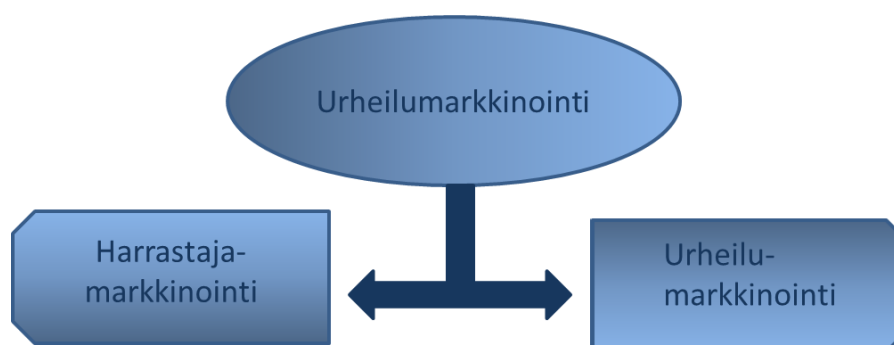
4 Urheilumarkkinointi

4.1 Urheilumarkkinoinnin pääpiirteet

Urheilu ei ole tänä päivänä enää pelkkä harrastus, jolla ei ole mitään tekemistä kaupallisuuden kanssa. Urheilussa tavoitteena on luoda lajista, joukkueesta, turnauksesta tms. tuote, joka menestyy, ja josta ihmiset ovat kiinnostuneita. Urheilu voidaan jakaa useampiin eri osa-alueisiin kuten huippu-urheiluun, ammattuurheiluun, kilpaurheiluun, amatööriurheiluun, kuntourheiluun, nuorisourheiluun, vammaisurheiluun, terveysliikuntaan, harrasteliikuntaan, opiskelijaliikuntaan, koululiikuntaan sekä työläisurheiluun. Keskusjärjestö Suomen Liikunta ja Urheilu (SLU) on jakanut urheilun viiteen osa-alueeseen, joiden avulla myös määrärahoja jaetaan. Nämä ovat:

- Kilpa- ja huippu-urheilu
- Lasten ja nuorten liikunta
- Aikuisten harrasteliikunta
- Erityisryhmien liikunta
- Opiskelija- ja koululaisliikunta

Näitä ryhmiä apuna käyttämällä markkinointia voidaan kohdistaa sen tavoitealueelle. Urheilumarkkinoinnin tarkoituksena ja tavoitteena on markkinoida urheilutuotteita suoraan kuluttajille, sekä markkinoida muita tuotteita kuluttajille urheilusponsoroinnin kautta. Urheilumarkkinointiin sisältyy kaksi kohderyhmää; harrastajamarkkinointi ja yleisömarkkinointi (Kuva 2.). Harrastajamarkkinoinnin tavoitteena on saada asiakas kiinnostumaan esimerkiksi urheiluseuraan tai kuntoklubiin liittymisestä, tai ostamaan urheiluvälineitä tai muita välineitä. Yleisömarkkinoinnissa tavoite taas on saada ihminen katsomaan urheilutapahtumaa. (Alaja 2000, 27.)



Kuva 2: Urheilumarkkinoinnin sektorit (Alaja 2000, 28.)

Urheilumarkkinointia erottaa muista markkinointialueista muun muassa se, että urheilulla on sosiaalisesti yhdistävä vaikutus ihmisiin. Tätä kannattaakin hyödyntää markkinointia suunniteltaessa. Suurinta osaa lajeista harrastetaan jonkun muun kanssa, tai vähintään samaan aikaan jonkun kanssa, ja se luokitellaan urheilusta sosiaalisen tapahtuman. (Alaja 2000, 28.)

4.2 Sitoutumisteoriat

Markkinointia ja sen kohdistamista voidaan myös urheilussa jakaa korkean- ja matalan sitoutumisen ryhmiin. Tämä jako voi olla tilanteesta riippuen joko ihmis- tai tuotekohtaista. Jotkut ihmiset ovat valmiita sitoutumaan johonkin tuotteeseen tai palveluun enemmän kuin toiset, ja ovat valmiita näkemään vaivaa sen saavuttamisen eteen. Tuotteeseen sitoutumisen osalta taas jotkut tuotteet tai palvelut ovat sellaisia, että niihin sitoudutaan, ja toisiin taas vähemmän. (Ad-Cracker 2012.)

”High involvement-tuote”, eli korkean sitoutumisen tuote on sellainen, josta etsitään tietoa ja siitä on vahva mielipide. Tällaisia tuotteita ovat usein suuret hankinnat, mutta korkea sitoutuminen voi tulla kyseeseen pienemmissäkin asioissa. Jokaisella ihmisellä on omat syynsä siihen, miksi he haluavat sitoutua juuri johonkin tiettyyn tuotteeseen, merkkiin, malliin, tai vaikka asumismuotoon. (AdCracker 2012.)

- ”Low involvement”-tuote taas on sellainen tuote, joita on yleensä paljon tarjolla, ja joissa valikoima on hyvin samantyyppistä. On siis yleensä melko yhdentekevää millaisen tuotteen valitsee. Toisaalta taas matalan sitoutumisen tuote voi olla jokin arjen tärkeä tuote, jota ostetaan paljon, mutta sitä ei koeta mielenkiintoiseksi, ja sitä myöden sellaiseksi, että sen valintaan haluttaisiin käyttää kovin paljon energiaa tai aikaa. (AdCracker 2012.) Tällainen esimerkki voisi olla muun muassa maitotölkki. Monille ihmisille on aivan sama, onko se päivittäinen maitotölkkiosasto Valion, Ingmanin tai Pirkan maitoa. Tulee kuitenkin muistaa, että jokin tuote voi olla toiselle korkean sitoutumisen tuote, kun taas toiselle matalan sitoutumisen tuote.

Urheilumarkkinoinnissa tulisi - kuten missä tahansa muussakin markkinoinnissa - osata erottaa korkea ja matala sitoutuminen. Esimerkiksi otteluita tulee usein katsomaan sekä katsojia, joilla on kausikortti, että niitä, jotka käyvät satunnaisesti katsomassa esimerkiksi eri lajien tai eri joukkueiden otteluita. Näille molemmille ryhmille tulisi osata kohdistaa markkinointi omalla tavallaan. Korkean sitoutumisen katsojia ei tulisi missään nimessä pitää itsestäänselvytenä, sillä koskaan ei tiedä milloin he eivät enää tule paikan päälle. Heidät on siis myös pidettävä tyytyväisenä, ja pidettävä heidän mielenkiintonsa yllä. Matalan sitoutumisen katsojien kohdalla taas tulisi pyrkiä tarjoamaan heille mahdollisimman miellyttävä kokemus, jotta

he tulisivat uudelleenkin, ja jotta hekin jonain päivänä muuttuisivat korkean sitoutumisen katsojiksi. (Leikas & Suonio 2011, 9)

4.3 Pienten seurojen markkinointi

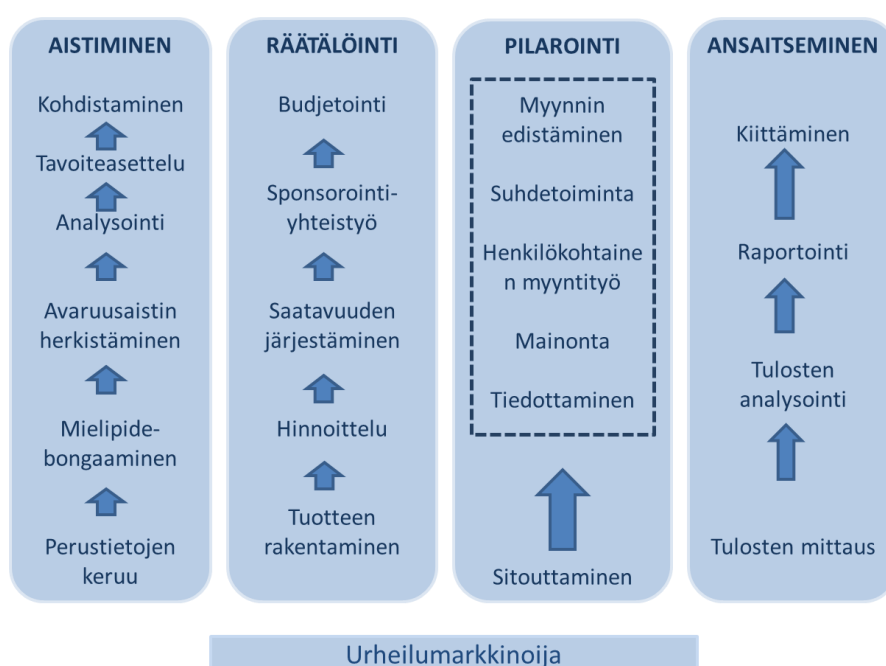
Kun kyseessä on jonkin kaupungin oma ”nimikkoseura”, on sen markkinointi erilaista, kun verrataan suurten kaupunkien seuroihin. Monissa kaupungeissa tai kunnissa on yhdellä lajilla vain yksi seura, joka sitten sisältää omat joukkueensa eri ikäryhmille. Näin ollen kilpailua eri seurojen välillä ei ole, mutta haasteena onkin saada ihmiset kiinnostumaan juuri kyseisestä lajista, tai urheilusta ylipäänsä. Uudet jäsenet tulevat lähinnä sen seurauksena, että he ovat innostuneet tuttavansa harrastuksesta, tai lasten tapauksissa vanhempien kannustuksen tuloksena. Lasten innostamiseen tulisivat keskittyä, sillä kun harrastus aloitetaan jo nuorena, jatkuu kiinnostus lajiin luultavasti pidempään, kuin jos se olisi aloitettu hetken huumassa aikuisiällä. Tällöin kynnys lopettaa harrastaminen on melko matala. (Puronaho 2006, 81)

Mitä pienempi kaupunki tai kunta on kyseessä, sitä haastavampaa on seuralle löytää sponsoreita, varsinkin, jos paikkakunnalla ei ole minkään suuren yrityksen toimipistettä. Suurilla yrityksillä on yleensä paremmat taloudelliset edellytykset tarjota sponsorointia, mutta joukkueille ja seuroille on tärkeää myös pienempien yritysten tuki. Pienetkin yritykset saisivat näkyvyyttä yleensä jo melko pienellä sponsorisummalla, ja näin ollen parantaisivat imagoaan asiakkaiden ja muiden ihmisten keskuudessa. Kunnat ovat hyvin suuressa roolissa kun puhutaan urheiluseuroista. Kunnat voivat vaikuttaa seurojen toimintamahdollisuuksiin hyvin paljon. Erilaiset avustukset ja tuet, tilojen käyttöön anto, sekä kunnan tiedotteissa näkyvillä oleminen ovat seuroille yksi ehto. Erilaiset yhteistyökampanjat saattavat olla hyödyllisiä, sillä niistä on hyötyä molemmille osapuolille. Esimerkiksi, jos paikkakunnalla pidetään jokin tapahtuma, voisivat seuran jäsenet toimia vapaaehtoisina vaikka liikenteenohjauksessa, ja vastavuoroisesti tapahtuman järjestäjän taho voisi sitten myöhemmin auttaa seuraa järjestämään turnauksen kotipaikkakunnalla. (Alaja 2000, 44.)

Kun joukkue pärjää hyvin, halutaan sitä seurata paljon ja kannustaa myös paikan päällä. Valittava tosiasia kuitenkin on, että jos joukkue saa vain häviöitä kerta toisensa jälkeen, eivät katsojat jaksa kauan olla siitä kiinnostuneita. Monesti kuitenkin jotkut lajit jäävät hyvin pienelle huomiolle omalla paikkakunnallaan siitakin huolimatta, että ne pärjäävät hyvin. Jotkut lajit kiinnostavat yleisesti enemmän kuin toiset. Muun muassa jääkiekko, sähly ja jalkapallo ovat sellaisia lajeja, jotka kiinnostavat joka puolella Suomea. (Alaja 2000, 44.) Koripallo taas valitettavasti ei ole onnistunut saamaan itseään Suomessa suosituimpien urheilulajien pariin. Siitä huolimatta koripallo on usein ”elinikäinen” laji, jota harrastetaan pitkään, ja oman pelaamisen loputtuakin sitä seurataan aktiivisesti.

5 ARPA-toimintamalli

Erkki Alaja, entinen joukkueurheilija, nykyisin suomalainen urheiluvaikuttaja, tietokirjailija sekä urheilumarkkinoinnin uranuurtaja (Wikipedia 2012.) on kehittänyt urheilumarkkinointiin käytettävän ARPA-toimintamallin (Kuva 3.). Alaja julkaisi mallin ensimmäistä kertaa vuonna 2000 kirjassaan ”Arpapeliiä?”. Malli on sovellettavissa eri tilanteiden mukaan. Toimintamallissa on huomioitu kaikki peruselementit, jotka tulisi muistaa urheilumarkkinoinnissa. Kaiken perustana on asiakaslähtöinen ajattelu sekä viisi markkinoinnin kilpailukeinoa eli tuote, hinta, saatavuus, sponsoriyhteistyö, sekä markkinoitviestintä. Mallin nimi tulee sanoista aistiminen, räätälöinti, pilarointi ja ansaitseminen. (Alaja 2000, 50.)



Kuva 3: ARPA-toimintamalli (Alaja 2000, 51.)

5.1 Aistiminen

Aistiminen on ensimmäinen vaihe, kun aletaan suunnitella markkinointia. On hyvin tärkeää, että markkinoijilla on itsellään selkeä kuva tuotteesta, sillä on hyvin vaikeaa markkinoida tuotetta, mitä ei itse tunne hyvin. Tähän vaiheeseen kuuluu laaja tilastotiedon keruu ja tulkinta. Tietoa kerätään muun muassa tuotteen myynnin kannattavuusluvusta, asiakkaista, aiemmista kampanjoista, vallitsevasta kilpailutilanteesta sekä saatavilla olevasta markkinatiedosta. Tämän ansiosta saadaan muun muassa selvennettyä kuvaa siitä, mitä ihmiset yleisesti tuotteesta tai vastaavanlaisesta tuotteesta ajattelevat, ja mitkä ovat asiakkaiden tarpeet. Kannattaa hyödyntää lisäksi omia aiempia tietoja esimerkiksi aiemmista projekteista.

Tietoa kerätessä tulee muistaa selvittää, onko tieto varmasti luotettavaa ja edelleen paikansa pitävää. (Alaja 2000, 58.) Kun selvitetään mielipiteitä ja ajatuksia, ovat keruumenetelmät erilaisia verrattuna tilanteeseen, jossa halutaan selvittää vain esimerkiksi numeerista tietoa. Mielipiteiden selvittämiseen kuuluu muun muassa mediajulkisuuden, asiakkaiden näkemysten, sekä mielipidejohtajien ajatusten selvittelyä.

Nykyään bloggaajat ja muu sosiaalinen media ovat hyvin suuressa osassa eri tuotteiden markkinoinnissa, ja ihmiset huomioivat hyvin paljon heidän mielipiteitään ja kokemuksiaan. Myös julkisuuden henkilöt ja heidän mielipiteensä kiinnostavat ihmisiä todella paljon, ja monet haluavat hankkia samoja tuotteita, mitä heillä on. Hieman perinteisempiä kanavia mielikuva-bongaamiseen ovat sanomalehdet, uutiset, sekä radio. (Alaja 2000, 59.)

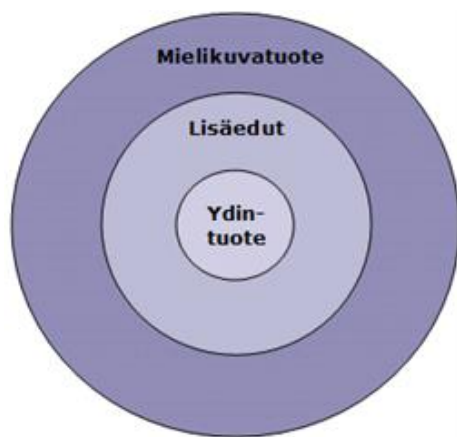
On hyvin tärkeää miettiä, mikä on kohderyhmä, jolle tuotetta aletaan markkinoida. Kun kyseessä on urheilutuotteet, aletaan tuotteita luonnollisesti markkinoida urheilusta kiinnostuneille, paitsi harrastajille myös ammattilaisille, sekä urheilun parissa työskenteleville. Aistimisen viimeinen kohta onkin kohdistaminen. Tähän vaiheeseen kuuluu kohderyhmän rohkea valinta ja rajaaminen. Tuotetta aletaan markkinoida sille ryhmälle, jonka uskotaan olevan siitä eniten kiinnostunut tai potentiaalinen kiinnostumaan siitä. Ennen kuin varsinainen markkinointi alkaa, tulee asettaa jonkinlaiset tavoitteet markkinoille. Mihin pyritään ja miten? (Alaja 2000, 52.)

5.2 Rääätälöinti

Rääätälöinnin tavoitteena on rakentaa sellainen tuote, joka vastaa asiakkaiden tarpeita ja hinnoitella se järkevästi. Tuotteen ostaminen tehdään mahdollisimman helpoksi, ja sille kehitetään tarpeeksi kilpailuetua muihin tuotteisiin verrattuna. Lisäksi rääätälöintiin kuuluu markkinointisuunnitelman teko ja budjetointi, sekä kannattavan sponsoriyhteistyön luominen. (Alaja 2000, 66.)

Tuotteita ei kehitetä lähes koskaan niin, ettei sitä olisi suunnattu jollekin kohderyhmälle. Tuotteen tulee aina olla yksilöllinen, ja tarjota jotakin, mitä muut tuotteet eivät tarjoa. Vaikka tuote olisi niin sanottu massatuote, tulee siinä aina olla jotakin yksilöllistä. Mitä enemmän tuotteessa on yksilöllisiä elementtejä, sitä paremmin se yleensä otetaan vastaan. Sitä kehitetään niin, että se vastaisi mahdollisimman hyvin asiakkaiden toiveita ja vaatimuksia. Nimenomaan tätä prosessia kutsutaan rääätälöinniksi. Jokaisessa tuotteessa on kolme eri kerrosta; ydintuote, lisäedut, sekä mielikuvatuote (Kuva 4.). Ydintuote tarkoittaa tuotetta itsessään, eli sitä, minkä asiakas ostaa. Lisäedut ovat etuja, jotka antavat tuotteelle lisäarvoa joko samaan hintaan tai lisämaksusta. Erilaiset huoltopalvelut esimerkiksi autokaupoissa ovat

nimenomaan lisäetuja. Mielikuvatuote tarkoittaa niitä asioita, jotka houkuttelevat ihmisiä juuri tämän tuotteen pariin, esimerkiksi kiinnostava nimi, väri tai muotoilu. (Alaja 2000, 53.)



Kuva 4: Tuotteen eri muodot (Alaja 2000, 73.)

Hinnoittelu on hyvin merkittävässä roolissa tuotteen menestymisen kannalta. Ihmiset eivät halua maksaa tuotteesta liikaa, mutta jos tuote taas on liian halpa, ei sitä pidetä laadukkaana tai toimivana. Jos tuotteesta halutaan luoda huippulaadukas kuva, tulee sen siis myös näkyä hinnassa. Tuotteen hinta muodostaa sille arvon asiakkaan silmissä. (Alaja 2000, 89.)

Useat asiat vaikuttavat hinnoitteluun; markkinat, julkinen valta, tavoitteet, myytävä tuote, sekä kustannukset. Markkinat vaikuttavat hinnoitteluun siten, että eri markkinoilla voivat hinnat vaihdella. Alalla vallitseva kysynnän ja tarjonnan suhde vaikuttavat siihen, miten tuote voidaan ja kannattaa hinnoitella. On hyvin tärkeää selvittää kilpailijoiden hinnoittelu. Vaikka julkisen vallan määräämää hintasääntelyä ei ole enää käytössä, on sillä silti jonkinasteinen valta hinnoittelussa. Erilaiset maksut ja verot nostavat hintoja, ja lisäksi joidenkin tuotteiden hinnat tulee hyväksyttävä viranomaisilla. Tavoitteet vaikuttavat hintoihin usealla tavalla. Suurimmaksi osaksi tavoitteet liittyvät myynnin volyyymiin ja kannattavuuteen, ja näiden tavoitteiden perusteella tuotteet hinnoitellaan. Kuitenkin myös imago-tavoitteet vaikuttavat hintaan. Imagon takia korkeampi hinta kertoo usein nimenomaan laadusta ja siitä, että tuote tuo ostajalleen trendikästä imagoa.

Itse tuote on luonnollisesti tärkeä osa hinnoittelun perusteita. Hinnoittelu riippuu esimerkiksi siitä, onko kyseessä vain ydintuote, vai kuuluuko kauppaan lisäetuja. Kohderyhmä vaikuttaa hinnoitteluun hyvin paljon. Kilpailevilla tuotteilla on myös vaikutus hintaan. Jos tuote ei eroa kilpailijoistaan paljoa, ei sen hinnoittelukaan voi olla kovin erilainen. Jos tuotteessa on kuitenkin paljon yksilöllisiä ominaisuuksia, jotka erottavat sen muista tuotteista, voi silloin hinnoittelukin erota kilpailijoista reilusti. Viimeinen, mutta ei vähiten merkittävä, hinnoitteluun

vaikuttava seikka on kustannukset; mitä korkeammat kustannukset tuotteeseen liittyy, sen korkeammaksi hinta on asetettava. (Alaja 2000, 53.)

Hinnoittelussa on kolme erilaista vaihtoehtoa; kermankuorintahinnoittelu, vakiohinnoittelu, sekä matalahinnoittelu. Kermankuorintahinnoittelu on näistä kallein vaihtoehto, jota käytetään uusissa niin sanotuissa luksustuotteissa. Korkean hinnan käyttöönotto on aina riskialtista, ja se onkin kannattavaa vain silloin, jos tuote on niin uusi ja erilainen, etteivät asiakkaat osaa vaatia siltä vielä alemmaa hintaa. On kuitenkin muistettava, että korkea hinta vähentää ostajien määrää merkittävästi, tosin joskus tähän halutaan pyrkiä, esimerkiksi pienen tuotantokapasiteetin vuoksi. Vakiohinnoittelu taas tarkoittaa hinnoittelumallia, jossa hinnat on pidetty normaaleina, eivätkä ne ole organisaatiolle merkittävä kilpailutekijä. Hinnat pyritään siis pitämään samanlaisena kuin kilpailijoilla ja markkinoille tulevilla uusilla tuotteilla. Kolmas hinnoittelumalli on matalahinnoittelu, eli mahdollisimman halvat hinnat. Alhaista hintaa käytetään tuotteissa, joilla on paljon samankaltaisia kilpailijoita. Uudet tuotteet hinnoitellaan yleensä alhaisesti, jotta ihmiset saataisiin kokeilemaan niitä. Tässä on kuitenkin se ongelma, että hintoja on hyvin vaikea jälkikäteen enää nostaa. Hinnoittelussa tulee aina käyttää apuna järkipäisiä seikkoja, ja huomioida sen yhteys budjettiin, sekä tulopuolella että menopuolella. Budjetoinnissa on arvioitu markkinointikulut, kaikki valmistukseen liittyvät kustannukset, mutta myös myyntitulot. (Alaja 2000, 90.)

Saatavuuden varmistaminen tarkoittaa sitä, että tuote on asiakkaan ostettavissa juuri silloin, sieltä ja sen määrän, jonka hän haluaa. Tuotteen hankkiminen tehdään siis asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Harva asiakas jaksaa odottaa pitkiä toimitusaikoja, jos samanlaisen tuotteen saa muualta heti. (Alaja 2000, 92.)

5.3 Pilarointi

Pilarointi on ARPA-mallin osa, joka liittyy erilaisiin suhteisiin, mielipiteisiin ja sitoutumiseen. Pilaroinnin tarkoituksena on sitouttaa oma henkilöstö ja yhteistyökumppanit tuotteeseen. Tuote ei ole uskottava eikä haluttava, jos edes oma henkilöstö ei siihen usko. Yhteistyökumppaneiden sitouttaminen taas on tärkeää, jotta he huomioisivat toiminnassaan juuri tämän tuotteen kilpailijoiden tuotteiden sijasta. (Alaja 2000, 173.) Yhteistyökumppaneiden avulla tuote voi saada hyvin paljon positiivista näkyvyyttä. Esimerkkinä voisi pitää esimerkiksi tv-ohjelmia, jossa käytetään tuotesijoittelua. Jos sarjan hahmo käyttää lenkkeillessään useita kertoja saman merkin kiinnostavaa uutta juoksuasua, saattavat katsojat kiinnostua itsensä sellaisen hankkimisesta. Nykyään entistä useammat sarjat käyttävätkin tuotesijoittelua, sillä siitä hyötyvät molemmat osapuolet. Tuotteen markkinoija saa tuotteelleen näkyvyyttä, ja tv-sarja saa käyttöönsä ilmaisia tuotteita, jotka heidän tulisi muuten hankkia itse. (Alaja 2000, 175.)

Onnistuessaan pilarointi vahvistaa ihmisten hyvää mielikuvaa tuotteesta, parantaa myyntiä ja luo myönteisiä asenteita. Pilarointi koostuu pienistä osista. Kaikkien osien loksahdaessa kohdilleen saadaan käyttöön suurin hyöty. (Alaja 2000, 171.)

5.4 Ansaitseminen

ARPA-mallin viimeinen osio on ansaitseminen. Ansaitsemisen tavoitteita on mitata saavutettuja tuloksia laadullisesti ja määrällisesti, analysoida niitä tavoitteisiin verrattuna, laatia markkinointiraportti sekä palkita tai kiittää kaikkia projektiin osallistuneita. Tulosten mittaaminen ja analysointi kulkevat käsi kädessä. Tulosten mittaamisessa saadaan todella paljon tietoa eri asioista, kuten tuotteen tai tapahtuman menestyksestä ja tuloista, mediajulkisuudesta, aiheutuneista kuluista, sekä yleisesti toteutuneista luvuista. On olemassa paljon erilaisia keinoja mitata tuloksia, ja mittauskeino vaihtelee usein riippuen siitä, mitä mitataan ja mihin aihe ryhmään tuote kuuluu. Asiakaspalautteet ovat tärkeässä osassa, kun halutaan selvittää asenteita ja kokemuksia tuotteesta, sen saamisesta ja käytöstä. Kun tuloksia kerätään, voidaan kerätä joko numeerisia tai laadullisia tuloksia (Alaja 2000, 252.)

Kun tulokset on kerätty, niitä aletaan analysoida. Analysoinnissa tuloksia verrataan tavoitteisiin, jotka oli asetettu. Varsinkin suuriin poikkeamiin tulee kiinnittää huomiota ja pohtia mistä ne voisivat johtua, ja oliko poikkeama hyvä vai huono asia (Alaja 2000, 253.) Analysoinnin jälkeen tulokset raportoidaan selkeään muotoon kirjallisesti. On pyrittävä siihen, että raportti on kirjoitettu puolueettomasti ja faktapohjalta. Raportti jaetaan omalle henkilöstölle, yhteistyökumppaneille sekä muille, jotka ovat olleet projektissa mukana. Raportin laatimiseen kannattaa käyttää aikaa ja resursseja, sillä sen onnistuessa hyvin saadaan siitä hyötyä jatkossakin. Kun projekti on saatu loppuun ja siitä on kirjoitettu raportti, on aika palkita mukana olleita. Pienikin kiitos jää positiivisena kokemuksena ihmisten mieleen, ja helpottaa usein heidän mukaansa saamista seuraavilla kerroilla. (Alaja 2000, 254-255.)

6 Sponsorointi

Kun puhutaan urheilun sponsoroinnista, tarkoitetaan sillä jonkin yrityksen ja urheilun välistä markkinointiyhteistyötä, joka tuottaa hyötyä molemmille osapuolille. Sponsorointi sekoitetaan usein hyväntekeväisyyteen, vaikka se koostuukin täysin eri elementeistä. Hyväntekijä ei odota saavan lahjoituksensa avulla hyötyä itselleen toisin kuin sponsori. Lisäksi hyväntekijälle ei ole tärkeää, että hänen nimensä ja lahjoituksensa tulee jonnekin esille, kun taas sponsori haluaa saada näkyvyyttä. Sponsorioiva yritys haluaa antaa muille itsestään myönteisen mielikuvan, sekä saada myönteistä julkisuutta ja liiketoiminnallista hyötyä. Sponsorointi on yksi

markkinointiviestinnän toiminto siinä missä mainonta, suhdetoiminta, myyntityö sekä myyninedistäminenkin. (Alaja 2001, 23.)

Kimmo Lipponen toteutti vuonna 1996 tutkimuksen yhteistyössä Jyväskylän Yliopiston ja SLU:n (Suomen Liikunta ja Urheilu) kanssa, jonka aiheena oli suomalainen sponsorointi. Tutkimuksessa kävi ilmi, että 70% Suomessa käytetyistä sponsorirahoista menee urheiluun. Loput 30% meni kulttuurin ja sosiaalisten tahojen sponsorointiin. Huippu-urheilua sponsoroidaan enemmän kuin nuorisourheilua. Lipponen tutkimuksessa kävi ilmi, että 53% sponsoreista tekee yhteistyötä nuorisourheilun parissa. (Alaja & Forssel, 2004.)

Suomessa sponsoreiden eniten suosimia lajeja ovat jääkiekko, yleisurheilu, jalkapallo, aurtourheilu, sekä hiihtolajit, sisältäen alppihiihdon ja mäkihypyn. Useat yritykset ovat panostaneet yhteen tiettyyn lajiin, ja täten sponsorointi ja sitä kautta merkki tai brändi tulee väistämättäkin tutuksi ainakin lajia seuraavien keskuudessa. Esimerkiksi Carlsberg sponsoroi alppihiihtoa ja Hartwall jääkiekkoa. (Dagmar 2004.)

Sponsoroitavan kohteen valitseminen saattaa olla vaikeaa, sillä varsinkin suuret yritykset saavat yhteistyöpyyntöjä päivittäin. Perinteisesti sponsoria etsivät tahot ottavat mahdollisiin sponsoreihin yhteyttä, eikä toisinpäin. Ennen kuin yritys suostuu yhteistyöhön, haluaa se kuulla faktoja sponsoroitavasta kohteesta. Kiinnostavia tietoja ovat muun muassa kohteen imago, kohderyhmät, menestymishistoria ja -tavoitteet, medianäkyvyys sekä varat. (Alaja 2001, 26.)

6.1 Sponsorointi ja mainonta

Sponsorointi ja mainonta kulkevat jonkin verran käsi kädessä. Ne ovat eri toimintoja, mutta tukevat toisiaan hyvin. Niiden välinen ero on melko häilyvä. Esimerkiksi, jos yritys on saanut logonsa urheiluottelun käsiohjelmaan maksua vastaan, on se mainontaa. Jos yritys on kuitenkin saanut logonsa siihen jonkinlaisen muun avustuksen ansiosta, on se sponsorointia. Ulkopuolinen ei siis voi tietää otteluohjelmaa lukiessaan, onko kyse mainonnasta vai sponsoroinnista. Kun mainonta on suoraa vaikuttamista, on sponsorointi epäsuoraa viestintää. Mainontaa suoritetaan yleensä melko vakiintuneissa paikoissa, ja se on melko ennalta arvattavaa. Sponsorointia taas tapahtuu yllättävissäkin kohteissa, ja se antaa sponsorista usein hieman inhimillisemmän kuvan, kun taas mainonta on usein pelkkää kylmää ”rahan metsästystä”. (Alaja 2000, 105.)

Sponsorointiin tulee jatkuvasti uusia trendejä, minkä ansiosta jotkut vanhat käytännöt poistuvat. Sana ”sponsorointi” korvataan nykyisin usein sanalla ”yhteistyö”. Logojen näkyvyys ei ole enää niin tärkeää, vaan halutaan mieluummin, että esimerkiksi sponsoroiduissa tapahtumissa

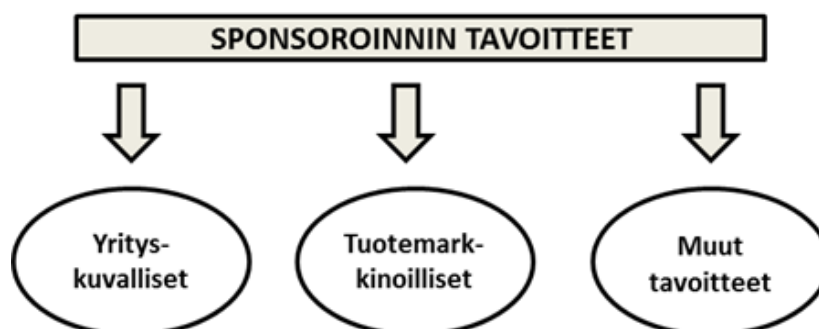
itse tuotteet ovat näkyvillä. Tämä tuo asiakkaille konkreettisempaa näkyvyyttä ja mahdollisuuden tutustua yrityksen tuotteisiin käytännössä (Alaja 2000, 142.)

6.2 Sponsoroinnin hyödyt ja tavoitteet yritykselle

Vaikka sponsoroinnilla halutaan tukea jotakin tahoa, halutaan sen avulla kuitenkin aina myös hyötyä jotenkin, useimmiten usealla tavalla (Kuva 5.). Yleensä yksi suurimmista tavoitteista on parantaa oman yrityksen tunnettuutta. Urheilusponsoroinnin kautta on yleensä hieman edullisempaa saada itsensä näkyville, jos vertaa mainontaan. Lisäksi sponsoroinnilla on usein helpompi kohdistaa huomiota juuri haluttuihin kohteisiin ja kohderyhmiin. (Alaja 2000, 109-110.)

Sponsoroinnilla saatetaan haluta parantaa yksittäisen tuotteen tunnettuutta. Usein yrityksellä on jokin ”ykköstuote”, jonka hinta on melko alhainen sen takia, että sen myyntivolyymi on, tai odotetaan olevan, korkea. Tällöin sponsoroinnissa keskitytään tämän tietyn tuotteen esilläoloon yrityksen esilläolon sijaan. (Alaja 2000, 110.)

Tavoitteena voi olla myös yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen. Tämä ei suoraan tavoittele taloudellista voittoa, mutta se voi välillisesti johtaa parempaan myyntiin ja uusiin asiakkaisiin. Yritykset haluavat tukea ”hyviä asioita”, joita ovat esimerkiksi ympäristöhankkeet, urheilu ja nuorisotyö. Tällaisilla yhteistyöprojekteilla yritys haluaa osoittaa olevansa vastuullinen ja kiinnostunut yhteiskunnallisista asioista. Tällöin samoista asioista kiinnostuneet ihmiset saattavat vaihtaa juuri sen yrityksen asiakkaiksi. Yritys voi valitsemillaan yhteistyökohteilla ohjata yleistä mielikuvaa itsestään tiettyyn suuntaan ja keskittyä tärkeiksi valitsemiinsa kohteisiin. (Alaja 2000, 110.)



Kuva 5: Sponsoroinnin tavoitteet (Alaja 2000, 111.)

6.3 Sponsorointi kohteen näkökulmasta

Kun sponsoria aletaan etsiä, pitää tarkkaan miettiä mitä itsellä on tarjottavana eli miten sponsorioija hyötyisi yhteistyöstä. Raninen ja Rautio luettelevat Mainonnan ABC - käsikirjassaan (Raninen & Rautio 2003, 331) sponsorisuhteen ulottuvuuksia seuraavasti:

- osapuolet tuntevat, hyödyntävät ja yhdistävät toistensa osaamisalueita
- toinen ei ”rahoita” toista, vaan osapuolet tukevat toistensa menestystä
- suhde tuo tuotteelle tai sen tarjoajalle lisäominaisuuksia
- suhteen kautta löytyy uusia sidosryhmiä
- suhde lisää käyttäjäuskollisuutta

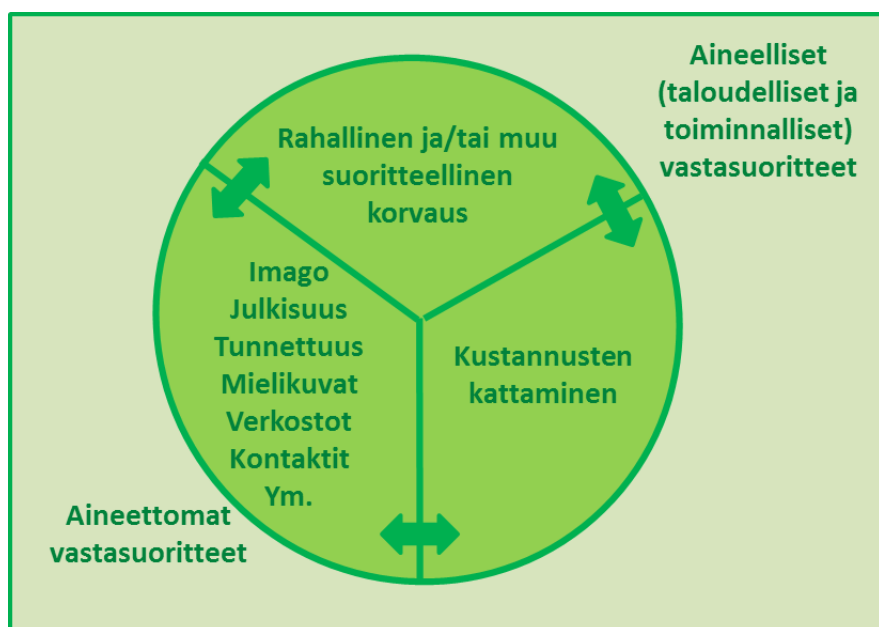
Jos esimerkiksi urheilujoukkue haluaa saada sponsoreita, on todella nähtävä vaivaa asian eteen, ja mietittävä asioita myös tulevan mahdollisen sponsorin kannalta. On olemassa useita asioita, jotka kannattaa hoitaa kuntoon ennen sponsoreiden haun aloittamista. Tulee miettiä millaisena muut näkevät oman joukkueen ja onko joukkue todella kiinnostava ja puoleensavetävä. Ensinnäkin kannattaa miettiä, millaisia sponsoreita hakee. Sponsorilla ja sponsoroitavalla tulee olla jonkinlainen yhteys toisiinsa, muuten yhteistyö ei ole luontevaa. Esimerkiksi urheilutuotteita valmistavat yritykset ovat hyviä sponsoreita urheilujoukkueille, sillä ne liittyvät samaan asiaan. Aina ei tarvitse kuitenkaan olla selvää yhteyttä, mutta tahojen toiminta tai aatteet eivät saa olla ristiriidassa tai kilpailla keskenään. Ei esimerkiksi ole kovin luonnollista, jos alkoholijuomavalmistaja on nuorten urheilujoukkueen sponsori. Näin ollen myöskään sponsoroitava kohde ei saa edustaa mitään, joka olisi sponsorin osalta epätoivottavaa. Molemmilla osapuolilla on oltava samanlaiset arvot. Jos sponsoroinnille ei ole eettistä tai laillista estettä, voi rohkeakin veto olla hyvä asia ja luoda paljon uusia mahdollisuuksia. Sponsorointi on lähes aina jonkinlainen riskinotto. (Alaja 2000, 124.)

Kun yhteistyöhön aletaan, on siitä vaikea päästä nopeasti eroon, ja vaikka se onnistuisikin, jää ihmisille mieleen muisto kahden tahon yhteistyöstä. Siksi tulee miettiä tarkkaan, edustako oma joukkue tai sen sidosryhmä jotakin, mikä olisi joidenkin mielestä paheksuttavaa tai hyvän maun vastaista. Jos näin on, on luultavasti melko vaikeaa löytää sponsoria. Jos taas sponsoria etsivä taho edustaa jonkinlaista myönteistä eettistä tai muuta arvoa, on se lähes aina positiivinen asia. Kannattaa miettiä, mitä etuja juuri oma joukkue voi tuoda sponsorille, miksi he valitsisivat juuri meidät? Lisäksi tulee miettiä vastaus valmiiksi kysymykseen, jonka sponsori melko varmasti kysyy, eli mitkä ovat joukkueen menestymistavoitteet. Luonnollisesti menestyvälle joukkueelle löytyy enemmän sponsoreita kuin jatkuvasti tappiolliselle joukkueelle. Lisäksi on plussaa, jos joukkueella on etenemismahdollisuudet ja valmiudet korkeampiin sarjoihin, sillä mitä korkeammalla tasolla pelataan, sitä enemmän näkyvyyttä saa tällöin myös sponsori. Pienen kaupungin joukkueen sponsori voi yhtäkkiä saada näkyvyyttä koko maassa. (Alaja 2000, 113.)

Mahdollinen sponsori on ennen yhteistyöhön alkamistaan kiinnostunut sponsoroinnin hintalaatusuhteesta. Toisin sanoen se haluaa tietää, mitä se saa ja mitä sen pitää antaa vastineeksi. Tämä pätee oikeastaan kaikessa kaupanteossa; halutaan tietää, mitä milläkin hinnalla saa. Vaikka sponsoroitava joukkue olisi muuten kiinnostava ja mahdollinen sponsoroinnin kohde, mutta hinnasta ei päästä yksimielisyyteen, ei yhteistyösopimukseen päästä. Sponsoroinnin hinnalle ei voida sanoa mitään ohjesääntöä, sillä siihen vaikuttavat niin monet asiat, eikä yrityksilläkään yleensä ole mitään yhtenäistä ohjenuoraa siihen. Jokainen yhteistyö on yksilöllinen. (Alaja 2000, 113.)

Kun etsitään sponsoria, on oltava selvillä, ollaanko etsimässä pitkäaikaista sponsoria. Usein paras vaihtoehto on tehdä aluksi esimerkiksi vuoden mittainen sopimus, jota voidaan jatkaa, jos molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä. Sopimuksen kesto ja muut sopimustekniset asiat tulee miettiä huolella ja tarkasti ennen kuin mitään allekirjoitetaan. Yritykset ovat yleensä kiinnostuneita useista yllättävistäkin asioista, kuten siitä, onko sillä mahdollisuus sponsoroinnin johdosta saada esimerkiksi urheiluseuran jäsenten yhteystietoja käyttöönsä markkinointia varten. (Alaja 2000, 130-131.)

Sponsorihyödyt kohteelle voidaan jakaa aineellisiin ja aineettomiin vastasuoritteisiin (Kuva 6.) (Valanko 2009, 189.)



Kuva 6: Sponsorihyödyt kohteelle (Valanko 2009, 189.)

Suoran taloudellisen tukemisen lisäksi aineettomilla vastasuoritteilla voi olla suuri merkitys esimerkiksi tunnettuuden ja verkostojen muodossa, jolloin välillisesti saadaan myös taloudellista hyötyä.

6.4 Yhteistyö

Valitettavan usein käy niin, että kun sponsori on löytynyt, ei asian eteen nähdä enää vaivaa, mikä on ehdottomasti väärin. Yhteistyötä tulee hoitaa ja pitää vireillä jatkuvasti, ja se vaatii työtä molemmilta osapuolilta. Varsinkin yhteistyön alussa on hoidettavana paljon käytännön asioita, kuten yrityksen logon painattaminen pelipaitoihin, mainosten kiinnittäminen urheiluhallille, sekä mahdolliset päivitykset Internet-sivuille uuden sponsorin johdosta. Tällaiset asiat kannattaa hoitaa mahdollisimman pian, sillä sponsori odottaa saavansa näkyvyyttä melko pian, eikä yhteistyö ala hyvin, jos tätä pitää odottaa kovin kauan. Yleensä sponsoroinnin kohde on yhteistyössä aktiivisempi osapuoli, sillä sen tehtävänä on hoitaa useita käytännön asioita, jotka ovat usein sopimuksessakin määritelty. On tärkeää olla säännöllisin väliajoin yhteydessä sponsoreihin, jotta he saavat kuvan, että yhteistyötä arvostetaan, ja sen jatkamiselle on kiinnostusta. Yhteydenpidossa kannattaa ottaa esille niin hyviä kuin huonojakin asioita. Sponsorit ovat yleensä kiinnostuneita siitä, miten muut tahot ovat ottaneet vastaan uuden yhteistyökumppanin, ja ollaanko siitä oltu yleisesti kiinnostuneita. (Alaja 2000, 132.)

Jotta yhteistyö olisi mahdollisimman hedelmällistä, tulee koko organisaatio sitouttaa siihen. Urheilujoukkueen jokaisen pelaajan tulee tietää, keitä sponsorit ovat ja mitä pelaajilta sen vuoksi odotetaan. Sponsoriyhteistyön ansiosta jokaisella on vastuu omasta käytöksestään myös kolmannelle osapuolelle, sillä sponsoroitava joukkue yhdistetään helposti sponsoriinsa. (Alaja 2000, 132.)

Kun sponsorisopimus tai -kausi loppuu, on hyvä tehdä jonkinlainen loppuraportti. Mitä tehtiin, miten, miten siinä onnistuttiin jne.? Raporttiin kannattaa lisätä tekstin lisäksi muuta materiaalia, esimerkiksi valokuvia joukkueen peleistä, joissa sponsori on omalla tavallaan näkyvillä. Näin sponsori näkee konkreettisesti panostuksensa tuloksen. Jos yhteistyö on loppumassa, on hyvä muistaa yhteistyökumppania jollakin tavalla. Tämä jättää molemmille osapuolille positiivisen mielikuvan yhteistyöstä. (Alaja 2000, 132.)

6.5 Sponsorityypit

Kirjassa ”Sponsoroinnin kontrapunkti” Kimmo Lipponen (1999, 49-54) on jaotellut sponsorirytykset neljään erilaiseen ryhmään. Lipponen on jakanut yritykset ryhmiin muun muassa sponsoroinnin tavoitteiden sekä kohteiden mukaan.

1. Mesenaatti on sponsori, jonka tuki on lähinnä kannatuksellista. Sillä ei ole kaupallisia tavoitteita, eikä erityisiä odotuksia tai vaatimuksia kohteelle. Mesenaattisponsori ei mittaa tuloksia systemaattisesti.
2. Näkyvyyden Maksimoija pyrkii sponsoroinnissaan maksimaalisesti lisäämään tuotteen- sa, palvelunsa tai yrityksensä näkyvyyttä ja tietoisuutta valitussa kohderyhmässä. Täl- lainen sponsori valitsee kohteeksi sellaisia yhteistyökumppaneita, joiden ansiosta suu- ri näkyvyys on taattu. Urheilu on hyvin suosittu kohderyhmä tämäntyyppisessä sponso- roinnissa, sillä urheilussa on paljon katsojia ja näkyvyyttä.
3. Pienen Piirin Brandi pyrkii saamaan näkyvyyttä tietyssä valitussa kohderyhmässä, eikä koe tarpeelliseksi saada suuria yleisöjä. Markkinointiviestintä on tarkasti kohdennet- tua, ja tukea tähän odotetaan myös sponsoritavalta. Tämän tyyppisen sponsorointiin liittyy usein tuotteiden koekäyttö ja testaus.
4. Massojen Merkkituote on nimensä mukaan sponsori, joka haluaa kohdistaa markkinoin- tiestinnän kaikille. Tämä sponsori odottaa kohteeltaan aktiivisuutta, sekä näkyvyyt- tä suurille massoille. Esimerkkejä tällaisista kampanjoista ovat muun muassa Niken kampanjat, joissa on suuressa osassa käytetty jotakin kuuluisaa urheilijaa, esimerkiksi koripalloilija Michael Jordania.

7 Kehitysehdotus

Tämän opinnäytetyön toinen osa koostuu kehitysehdotuksesta ja uusista keinoista markkinoi- da case-joukkuetta, Kori-80 juniorijoukkuetta. Tarkoituksena on löytää joukkueelle uusia ta- poja parantaa sponsoriyhteistyötään, tunnettuutta ja saada kenties uusia pelaajia omaan joukkueensa, sekä muihin ikäryhmäjoukkueisiin. Joukkue kaipaisi myös lisää katsojia otte- luihinsa, sekä lisää varoja kattamaan yhä kasvavia matkakustannuksia mm. tulevaisuudessa ulkomaanturnausten johdosta. Tähän saakka rahoitus on ollut hyvin vahvasti pelaajien omalla ja heidän perheidensä vastuulla. (Arjoranta 2012.)

Kehitysehdotusta alettiin pohtia arjen ja yleisten kokemusten pohjalta. Suurin osa kehityskoh- teista oli sellaisia, joita pystyi miettimään kuluttajan, nuoren sekä urheilun harrastajan näkö- kulmasta. Mitkä seikat saisivat kirjoittajan itsensä esimerkiksi kiinnostumaan uudesta lajista, tai mahdollisuudesta mennä katsomaan jotakin urheilutapahtumaa?

7.1 Sponsoriyhteistyö

Joukkueella on tällä hetkellä muutama sponsori; Keravan Keskusapteekki, Topi Keittiöt, Suo- men Jääkylmä, sekä Sampo Pankki (nykyään Danske Bank) (Kuva 6.) (Kori-80 2012). Sponsori- toiminta on ollut melko pientä, eikä sponsoreilta tullut tuki ole ollut suurta. Keravan Keskus-

apteekilta esimerkiksi on saatu sponsorointina kylmäpakkauksia ja muita tarvittavia välineitä peleissä mukana olevaan ensiapupakkiin. (Arjoranta 2012.)



Kuva 7: Sponsorit tällä hetkellä.

Ehdotuksena on, että joukkue alkaisi kehittää sponsoritoimintaansa oman kaupungin yrityksiä lähestymällä. Joukkueen aikuinen edustaja ja esimerkiksi vaihtelevat kaksi pelaajaa voisivat tehdä käyntejä yrityksiin ja kertoa siellä itsestään, pelien määrästä ja siitä, kuinka joukkue kiertää tällä hetkellä Suomea SM-sarjan otteluissa. Tämä auttaisi yrityksiä ymmärtämään, että sponsoroimalla joukkuetta se saisi näkyvyyttä ympäri Suomea. Vastineeksi sponsoroinnilleen joukkue voi tarjota näkyvyyttä peliasuissaan, pelipaikoilla, otteluohjelmissa sekä nettisivuillaan. Joukkue voisi miettiä mahdollisuutta osallistua yrityksen tapahtumiin edustamalla itseään paikan päällä. Monet suuret yritykset ovat usein järjestäjinä tai osallistujina tapahtumissa, ja joukkueen muutama pelaaja voisi olla paikalla esimerkiksi sponsorin osastolla tai ”ständillä”.

Joukkueen kannattaisi pyrkiä saamaan joku paikallinen urheilukauppa tai liike, joka myy urheilutarvikkeita, sponsorikseen. Keravalla toimii esimerkiksi Inter Sport, joka on Keskon alaisuudessa toimiva ketju. Keskon liikkeet ovat yrittäjävetoisia, eli liikkeen takana on yksityinen henkilö tai henkilöitä. Tällaiset yritykset saattavat usein lähteä mukaan yhteistyöhön nuortenkin joukkueiden kanssa. Se on mahdollista, koska liikkeen omista asioista vastaa omistaja eikä ketjuohjaus. Näin Inter Sport saisi näkyvyyttä sekä paikallisten silmissä että valtakunnallisesti. Sponsorointi voisi olla muun muassa tukemista varustehankinnoissa tai pelaajien varustuksessa, sekä joukkueen yhteisten tarvikkeiden hankinnassa. Paikallinen liike saattaa lisäksi hyvinkin olla kiinnostunut pitämään myyntipistettä kotiotteluissa. Usein hieman suuremmissa otteluissa on paikalla jokin myyntikoju, jonka ei tarvitse olla kovin isokaan, mutta josta on ostettavissa kyseisen lajin tarvikkeita. Vaikka asiakas ei heti ostaisikaan mitään, voi hän sovittaa tuotetta paikan päällä ja tulla myöhemmin ostamaan kyseisen tavarankäytteen liikkeestä.

Toinen kohderyhmä, josta joukkueen kannattaisi hakea sponsorointia, on paikallinen kuljetusyritys. Koska joukkue matkustaa paljon eri paikkakunnille, voisi esimerkiksi bussiyrityksen

kanssa tehty yhteistyö helpottaa sitä merkittävästi. Jos koko joukkue matkustaisi vierasotteluihin yhdellä kuljetuksella, säästyttäisiin paljon kuluilta, jotka aiheutuvat siitä, että paikalle matkustetaan yksityisautoilla. Jokaisessa kaupungissa on yleensä useita kuljetusyrityksiä, jotka ovat yksityisten ihmisten omistamia. Sponsorisopimukseen voisi kuulua esimerkiksi yhteiskuljetukset alemmalla hinnalla, ja sitä vastaan yritys saisi näkyvyyttä esimerkiksi kotiotteluisa ja pelipaidoissa. Yritys saisi konkreettista näkyvyyttä pelipaikoilla siksi, että sen bussi olisi aina paikan päällä siellä missä pelaajatkin.

Paikallinen leipomoyritys voisi olla joukkueelle hyödyllinen sponsori, sillä se voisi tarjota kotiotteluihin kanttiinissa myytäväksi tuotteita. Yrityksen kannalta tämä pitää ottaa osana markkinointikustannuksia; varsinkin uutuustuotteille tämä voisi olla hyvä markkinointikeino.

Jokainen uusi sponsori on tärkeä, eli kannattaa lähestyä myös yrityksiä, jotka aluksi saattavat tuntua vieraalle, mutta lopulta löytyykin yhteisiä interessejä. Kun etsitään uusia sponsoreita, on kuitenkin aina mietittävä koko sponsoripalettia eli miten sponsorit sopivat yhteen, ja varmistava, ettei ole mitään ristiriitoja arvomaailmassa tai kilpailuasetelmassa.

Keravan Kori-80:n aikuisten edustusjoukkueilla, sekä naisten että miesten, on useita sponsoreita. Joukkue voisi lähestyä näitä yrityksiä, ja tiedustella kiinnostusta myös juniorijoukkueiden sponsorointiin.

Niin sanottu kummipelaaja-systeemi on lähivuosina yleistynyt. Tällöin jokin sponsori keskittyy sponsoroimaan jotakin tiettyä pelaajaa, jolloin esimerkiksi hänen pelipaidassaan yrityksen logo on selvemmin esillä. Yritys voi tällöin käyttää tätä pelaajaa muun muassa mainoksissaan sekä kampanjoissa. Tällaiseen yhteistyöhön pyritään yleensä saamaan joukkueen lahjakkain pelaaja. Tämä voi toki aiheuttaa kilpailua joukkueen sisällä, mutta kummisponsorointi voi samalla antaa lukemattomia mahdollisuuksia yksittäisille pelaajille.

7.2 Katsojia otteluihin

Juniorijoukkueiden peleissä on yleisesti ongelmana se, että katsojia on hyvin vähän. Katsojien joukko koostuu yleensä oman joukkueen ja vastustajajoukkueen pelaajien vanhemmista, sukulaisista ja kavereista. Olisi tärkeää saada peleihin lisää katsojia täysin ulkopuolisistakin ihmisistä, sillä joukkueen on saatava kokemusta pelaamisesta suuren katsomon edessä. Koripallo ei valitettavasti ole Suomessa kovin suosittu yleisölaji, joten tämänkin takia pääsylippujen hinnat tulisi olla tarpeeksi alhaiset, jotta kynnys tulla katsomaan peliä olisi matala.

C-tytöt-98-joukkue järjestää SM-sarjan kotiottelun Keravalla vuosittain. Vuonna 2012 tässä ottelussa oli mukana pääsponsoreina Sonera Kauppa ja Laurea, sekä muina sponsoreina Puumerkki, Keravan Keskusapteekki, LVI Inset, Jata Pet sekä FysiOST. Koska joukkue mahdollises-

ti pelaa SM-sarjassa tulevinakin vuosina, keskitytään tässä tulevien kotiotteluiden markkinointiin.

Yhteistyötä Keravan Kaupungin ja Keski-Uusimaa-lehden kanssa kannattaisi lisätä, ja tehdä seuraa ja joukkuetta tunnetuksi näiden avulla. Keski-Uusimaan sivuja selatessa lähes kaikki koripalloon liittyvät uutiset koskevat aikuisten edustusjoukkueita, vaikka juniorijoukkueissa-kin olisi uutisoitava.. Valitettavasti uutisointi on yleensä suoraan verrannollista omaan aktiivisuuteen. Joukkueen tulee siis olla aktiivisesti yhteydessä sanomalehteen esimerkiksi voitokkaan ottelun jälkeen, jotta siitä kirjoitettaisiin. Ennen kotiotteluita lehdelle kannattaisi ehdottaa, että se tekisi joukkueesta artikkelin esimerkiksi pelipäivälle tai sitä edeltävälle päivälle. Varsinkin viikonloppu aamuisin ihmiset lukevat lehden ajan kanssa, ja jos lehdessä olisi maininta oman kaupungin juniorijoukkueen SM-sarjan kotiottelusta, saattaisi moni innostua ja lähteä katsomaan ottelua paikanpäälle.

Pääsylippujen hinta otteluun ei saisi olla korkea, sillä liian korkea hinta tiputtaa osan katsojista pois. Sopiva lipun hinta on noin neljä euroa ja alaikäisiltä kaksi euroa. Hinta ei ole liian korkea maksettavaksi, mutta siitä on kuitenkin jo hieman rahallista hyötyä joukkueelle. Lisäksi paikalla kannattaa ehdottomasti olla kanttiini, josta saa ostettua kahvia, virvokkeita sekä pullaa, sämpylöitä jne. Tätä hoidetaan perinteisesti pelaajien vanhempien vapaaehtoisuudella.

7.3 Kotipelin toteutus

Kun seura alkaa toteuttaa hieman suurempaa kotipeliä, on hyvä suunnittelu ehdottoman tärkeää. Kun kyseessä on SM-sarjan peli, ei aikatauluun voi välttämättä vaikuttaa, vaan sen suhteen on oltava joustava. On kuitenkin paljon muita asioita, jotka ovat joukkueen vastuulla ja niiden onnistumiseksi on annettava sataprosenttinen panostus.

Mitä paremmin kaikki käytännön järjestelyt on hoidettu, sitä parempi kuva katsojille jää tapahtumasta sekä järjestäjästä. Kun aletaan miettiä ottelulle sopivaa paikkaa, tulee kiinnittää huomiota siihen, että sinne on jokaisen helppo päästä riippumatta siitä tuleeko omalla autolla, julkisilla kulkuvälineillä vai esimerkiksi polkupyörällä. Autolla saapuvat katsojat on huomioitava parkkipaikoin ja nyrkkisääntönä pidetäänkin, että yksi parkkipaikka varataan aina neljää istumapaikkaa kohden. Liikenteenohjaus saattaa monissa tilanteissa olla tarpeen, ja se lisää yleensä parkkeeraamisen sujuvuutta paljon. Wc-tilat, katsomot sekä kahviotilat tulee pitää siisteinä ja tarkistaa, että kaikki tarpeellinen on saatavilla. Kahviotoiminta kotiotteluisa on juuri sellainen lisä, johon kannattaa panostaa. Loppujen lopuksi melko pienellä vaivalla saadaan katsojille lisäarvoa, sekä joukkueelle parempi tuotto kotipelistä.

7.4 Vapaaehtoistoiminta

Vapaaehtoiset työntekijät ovat tällaisessa tapahtumassa korvaamaton apu järjestäjille. Koska kyseessä on harrastusseuran tapahtuma, ei järjestäjällä ole resursseja maksaa monille työpäivänsä. Monet seuran kannattajat ja jäsenten läheiset usein kiinnostuvat vapaaehtoistoiminnasta. Vapaaehtoistoimintaan lähdetään mukaan yleensä sen takia, että se luo yhteistä hyvää ja varsinkin kun on kyse nuorista, voidaan olla varmoja, että toimitaan hyvän asian puolesta. Moni eläkkeelle jäänyt ihminen kaipaa täytettä päiviinsä ja tätä kautta innostuukin vapaaehtoistoiminnasta. Näiden ihmisten löytäminen saattaa olla aluksi haasteellista, mutta kun pienen osan saa kiinnostumaan, kertovat he usein vapaaehtoistoiminnasta myös tuttavilleen, ja tätä kautta ihmisiä saattaa tulla paljonkin lisää. Vanhemmat ihmiset kokevat yleensä nuorisotyön tärkeäksi ja senkin takia haluavat olla mukana.

Vapaaehtoistoiminta voi tuoda ihmisjoukolle siis aivan uuden harrastuksen, ja sen myötä sillä on muitakin hyötyjä kuin vain alkuperäisen tahon auttaminen. Vapaaehtoisten ryhmä saa toistaan sosiaalista tukea sekä yhteenkuuluvuuden tunnetta.

7.5 Uudet harrastajat

Koska on kyse urheilusta, on hyvin yleistä markkinoida lajia ja joukkuetta nuorille lapsille, jotta he löytäisivät lajista pitkänajan harrastuksensa. Koska Kori-80 tarjoaa pienille lapsille koripallokerhoja, kannattaisi niitä mainostaa runsaasti. Paikallisiin päiväkodeihin voisi tiedottaa kerhoista, ja päiväkodeissa voitaisiin pitää tutustumispäiviä lajin parissa samoin kuin niitä tehdään kouluissa. Tällaisesta tulee toki ilmoittaa etukäteen myös lasten vanhemmille. Vanhemmilla on hyvin suuri merkitys lasten mielipiteisiin vaikuttamisessa, ja vanhempia kannattaisikin kannustaa kyselemään lapselta lajikokeilun jälkeen mielipiteitä sekä halukkuutta osallistua kerhoon.

Lasten lisäksi panostusta kannattaa toki suorittaa myös nuorille. Tämä onnistuu yleensä koulun ja kaveripiirin kautta. Kouluissa tapahtuvien teemapäivien lisäksi kannattaa järjestää esimerkiksi kampanjoita, jolloin ulkopuoliset pääsisivät osallistumaan koripallojoukkueen harjoitukseen tai esimerkiksi ”alkeiskurssille”. Monet nuoret saattavat innostua viikonlopun kestävästä intensiivikurssista, jonka jälkeen he tietävät paremmin ovatko kiinnostuneita harrastamaan lajia enemmänkin. Kesäleirejä seura järjestää vuosittain keskimäärin kolme kappaletta. Näiden mainostusta voisi parantaa ja viedä tietoa leireistä myös paikallisiin kouluihin, päiväkodeihin, sekä leikkipuistoihin. Peruskoulun, lukion ja ammattikoulujen lisäksi korkeakouluopiskelijoihin kannattaa panostaa. Kori-80 voisi esimerkiksi tehdä enemmän yhteistyötä paikallisen Laurean kanssa. Laureassa on esimerkiksi järjestetty muutamaan otteeseen lähiaikoina Fat Camp -projekti, jonka tarkoituksena on motivoida osallistujia tiputtamaan painoa. Tällai-

sessä yhteydessä koripallo olisi hyvä kannuste saada osallistujia liikkumaan ja kokeilemaan samalla uutta mielenkiintoista lajia.

Kori-80-seuralla on olemassa Mammakorikis-joukkue, sekä vastaaventyypinen joukkue aikuisille miehille. Näin ollen myös aikuisia harrastajia kaivataan. Aikuiset ovat melko haastava ryhmä voittaa puolelensa, sillä heillä on usein hyvin kiireinen aikataulu muun muassa työn ja perheen parissa. Tämän takia aikuisharrastamiseen voisi tarjota erilaisia vaihtoehtoja, jotta kenenkään ei tarvitsisi jättää harrastustaan pois vain ajanpuutteen takia. Useilla ihmisillä saattaisi olla esimerkiksi kiinnostusta pelailta koripalloa pienen porukan kanssa esimerkiksi arki-aamuin ennen työaikaa. On hyvin yleistä, että ihmiset aikatauluttavat urheilun ja kuntoilun aikaiseen aamuun, jotta työpäivän jälkeinen aika jää käyttöön muihin tarkoituksiin.

Kaikkien ikäryhmien uusien harrastajien säilyttämisen eteen on tehtävä työtä, ja seuran tulisi pyrkiä tarjoamaan mahdollisimman helpot edellytykset harrastamiselle. Jäsenmaksu tai muut maksut eivät saisi olla kohtuuttoman korkeita, sillä liian korkea maksu karsii pois suurimman osan kiinnostuneista. Varsinkin ne ihmiset, jotka saattaisivat olla kiinnostuneita lajista, lähtevät yleensä kokeilemaan sitä esimerkiksi jonkun alennuskampanjan myötä. Toiseen harjoitusajat ja -paikat tulisi olla sellaisia, että niihin pääsee helposti ja joustavasti.

7.6 Varainhankinta

Sponsoritulojen lisääminen on luonnollisesti joukkueen kannalta hyvin toivottavaa. Joukkueen tulee kuitenkin itsekin pyrkiä hankkimaan itselleen varoja, eikä varainkeruuta saa missään nimessä jättää vain sponsoriyhteistyön varaan. Juniorijoukkueilla on useita perinteisiä varainkeruukeinoja, mutta ne eivät yleensä ole kaikkein mielekkäimpiä. Varmasti lähes jokainen urheilijanuoren vanhempi on viettänyt päivän esimerkiksi ympäristön siivoamisen parissa, jotta joukkue saisi rahaa. Kaikenlainen verkostomyyntikin on monelle tuttua, jossa esimerkiksi kaupataan pesuainetta tai vessapaperia, ja joukkue saa jokaisesta myydystä tuotteesta pienen osan. Keinot alkavat kuitenkin olla jokseenkin kuluneita, ja tulisi kehittää täysin uusia keinoja varainhankintaan. Valitettavan usein käy niin, että ideoita kyllä löytyy, mutta kun niille olisi aika löytää toteuttajia, ei kenelläkään olekaan yhtäkkiä aikaa tai kiinnostusta. Joukkue voisi miettiä esimerkiksi sitä, että nuoret itse osallistuisivat vanhempiansa sijaan enemmän varainhankintaan tekemällä esimerkiksi yhden työpäivän pelaajaa kohti jossain kaupassa tai vastaavassa. Muun muassa monet ruokakaupat palkkaavat nuoriakin työntekijöitä esimerkiksi hyllytystehtäviin. Jokin paikallinen ruokakauppa voisi hyvinkin olla kiinnostunut tällaisesta yhteistyöstä. Näin se saisi ainakin konkreettista vastinetta maksamalleen rahalle.

Veikkaus ja Suomen Liikunta ja Urheilu (SLU) ovat kehittäneet uudenlaisen työkalun urheiluseuroille varainhankintaan ja viestintään. Tämä työkalu on nimeltään verkkokumppanuus, ja

sen pilottivaihe käynnistettiin vuonna 2007. Yksinkertaisesti selitettynä verkkokumppanuus tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, että esimerkiksi Kori-80 juniorijoukkue laittaa omalle sivulle bannerin, joka ohjaa klikkaajan suoraan Veikkauksen sivulle. Kun tätä kautta sivulle päätyneet käyttäjät pelaavat jotakin Veikkauksen peliä, saa joukkue joka kerta pienen korvauksen.

Verkkokumppanuus vaatii kuitenkin aktiivisuutta joukkueelta, sillä heidän tulisi mainostaa sidosryhmilleen heidän sivuaan, jotta sinne tulisi enemmän vierailijoita ja tätä kautta bannerin klikkaajia. Tarkoitus ei kuitenkaan ole lisätä joukkueen omien pelaajien verkkopelaamista, ja Veikkaus asettaakin yhteistyön yhdeksi ehdoksi sen, että joukkue viestii ja tiedottaa pelien 18 vuoden ikäraajasta.

Junioritason pelit ovat pääsääntöisesti katsojille ilmaisia lukuun ottamatta joitakin suurempia otteluita. Hyvänä ideana voisi kuitenkin olla vapaaehtoinen sisäänpääsymaksu katsomon ovelta. Lippuhinnastossa voisi ilmoittaa hauskaasti vaikkapa "Vapaaehtoinen sisäänpääsymaksu 0 - 100 Euroa. Kassan tuotto kuulutettaisiin viimeisellä erätauolla. Vaikka vain muutama ihminen lahjoittaisi muutaman euron vapaaehtoista sisäänpääsymaksua, on kaikki raha kuitenkin kotiinpäin.

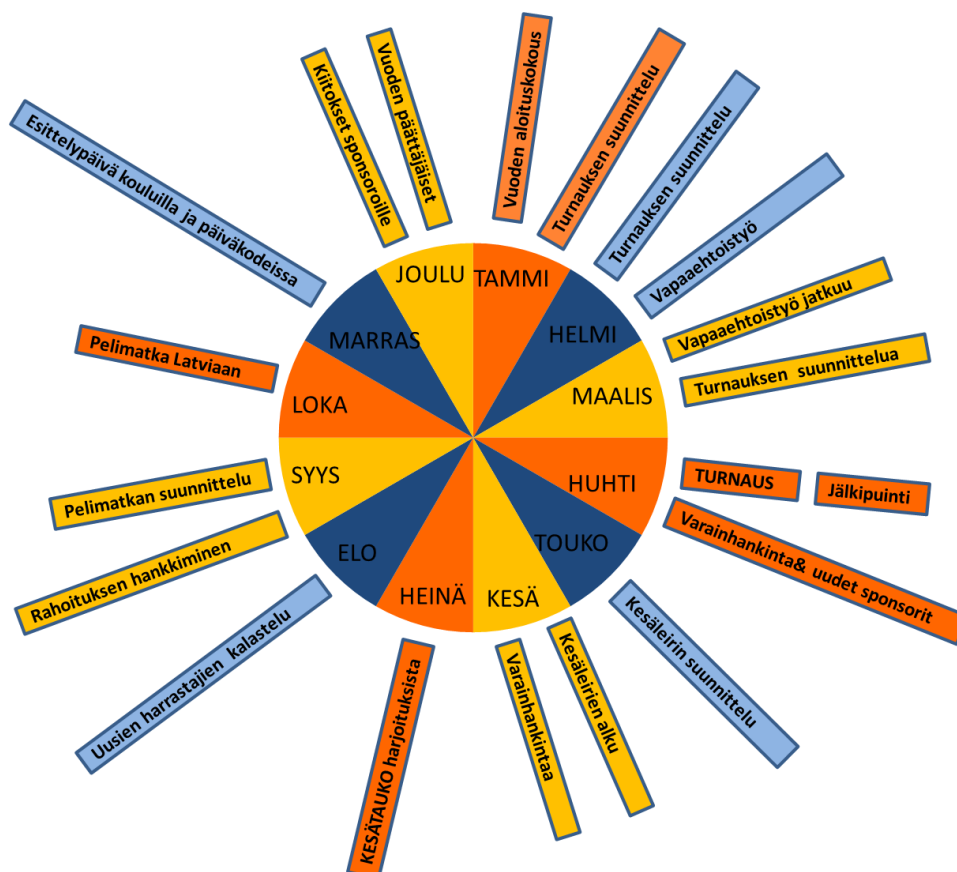
7.7 Tunnettavuus

Kori-80 seuran tulisi panostaa siihen, että se olisi tunnetumpi omalla alueellaan eli Keravalla. Koska koripallolla on lajina taipumus jäädä esimerkiksi jääkiekon ja jalkapallon varjoon, on tämä tehtävä entistäkin haastavampi. Olisi hyvin tärkeää, että seura saisi itsensä, logonsa ja muun olemuksensa iskostettua paikallisten mieleen. Tähän haasteeseen auttaa vain aktiivisuus kaikissa yhteyksissä, joita mieleen tulee. Urheiluseurat voivat olla hyvin laajasti mukana myös sellaisissa yhteyksissä, jotka eivät liity urheiluun. Tunnettuutta parantaessa jää melko suuri vastuu harrastajille itselleen. Lajia jo harrastavien tulisi pyrkiä mahdollisimman paljon "mainostamaan" omaa lajiaan. Varsinkin nuoret usein innostuvat asioista, mitä ystävätkin tekevät tai harrastavat.

7.8 Vuosikello

Joukkueen tulisi tehdä itselleen vuosikellon (Kuva 7.), joka kuvaa sen toimintaa ja tapahtumia vuoden syklissä. Vuosikello olisi kaikkien nähtävillä muun muassa joukkueen omilla nettisivuilla, ja se annettaisiin tiedoksi myös sponsoreille sekä muille yhteistyökumppaneille. Vuosikello tarjoaisi konkreettista aikataulua sekä selkeyttä joukkueen toimintaan. Vuosikelloon voisi tapahtumien lisäksi kirjata tavoitteita sekä asettaa niille tietyt tavoiteajankohdat.

Vuosikello alkaa aina vuodenvaihteesta ja kestää kokonaisen vuoden. Siihen tulee voida tehdä muutoksia sekä lisätä tai päivittää tietoja. Vuosikellon yksi vahvuus onkin siinä, että se on aina muokattavissa. Näin ollen siihen uskalletaan tehdä enemmän merkintöjä, kun on tiedossa, että ne voi tarvittaessa poistaa jälkepäin. Kaikki ideat ja suunnitelmat kannattaa ehdottomasti merkitä ylös, sillä muuten ne saattavat helposti unohtua tai jäädä jostain muusta syystä toteuttamatta.



Kuva 8: Vuosikello.

7.9 Sponsorointitaulukko

Koska joukkueella on tavoitteena saada itselleen lisää sponsoreita, tulisi sen tehdä kirjallinen selvitys siitä, mitä sponsorointi käytännössä on, paljonko se maksaa ja mitä siitä saa itselleen. Tällaisena voisi toimia sponsorointitaulukko (Kuva 8.), jota jaetaan paikallisille yrityksille ja muille tahoille. Taulukon liitteenä voi jakaa myös joukkueen vuosikellon, josta seuran aktiivisuus käy ilmi. Ohessa on malliesimerkki sponsorointitaulukosta. Summat ja näkyvyydet ovat toki muokattavissa, mutta pääidea on siinä, että suuremmalla summalla saa suuremman näkyvyyden.

Luokka	Avustus	Nimi	Näkyvyys
I	>3000€	Kulta	Nimikkoturnaus
			Suuri logo pelipaitoihin
			Mainos Internet-sivuilla
			Suuri mainos ottelun käsiohjelmassa
II	1000-2999€	Hopea	Mainos pelipaidoissa
			Internet-mainos
			Pienempi mainos käsiohjelmassa
			Oma nimikkopelaaja
III	500-999€	Pronssi	Internet-mainos
			Pieni mainos pelipaidassa
IV	1-499€	Tukija	Internet-mainos

Kuva 9: Sponsorointitaulukko.

Sponsoreiden saamaa hyötyä pyritään lisäämään tuomalla sponsoreita esiin eri yhteyksissä. Esimerkiksi joukkueen peleissä voidaan erätauolla kuuluttaa sponsoreiden nimet ja kehottaa käyttämään toimintaa tukeneiden palveluja. Voidaan myös kuuluttaa sponsorien omia mainospätkiä tai varta vasten sponsorin kanssa yhteistyössä tehtyjä mainoksia. Sponsoria voidaan mainostaa peliasuissa, käsiohjelmissa tai esitteissä sekä urheilukentän laidoissa ja muissa rakenteissa. Tämä otetaan esille sponsorineuvotteluissa, kun rahaa tukijoilta pyydetään.

8 Pohdinta ja yhteenveto

Tämän opinnäytetyön aiheena oli markkinointisuunnitelman teko Keravan Kori-80 -koripallojoukkueelle. Työssä pyrittiin löytämään joukkueelle konkreettisia apuvälineitä parantaa omaa markkinointiaan ja sen avulla taloudellista tilannettaan.

Teoriaosassa perehdytään urheilumarkkinointiin ja erityisesti sen alaotsikkoon, sponsoriyhteistyöhön, sekä sponsorin että kohteen näkökulmasta. Kehitysehdotus-osiossa pohditaan keinoja, millä joukkueen taloudellista tilaa voidaan parantaa ja sitä kautta joukkueen toimintaedellytyksiä ja menestysmahdollisuuksia edesauttaa. Tarkastelussa on mm. sponsoriyhteistyön lisääminen, katsojalukujen kasvattaminen, kotiotteluiden kehittäminen ja vapaaehtoistyön lisääminen.

Joukkue kaipasi toimeksiannossaan keinoja selkeyttää vuosiakatauluaan, ja tähän tarpeeseen ehdotuksena on vuosikellon käyttöönotto. Lisäksi joukkue kaipasi lisää sponsoreita ja selkeyt-

tä sponsorointiin; ratkaisuna ehdotettu sponsorointitaulukko tuo selkeyttä, yhdenmukaisuutta ja läpinäkyvyyttä kaikille sponsoreille ja sponsoriehdokkaille.

Opinnäytetyö lähetettiin toimeksiantajalle jo ennen sen valmistumista, jotta he voisivat kommentoida sitä sekä ilmaista, jos heillä olisi joitakin lisätoiveita. Palaute oli pelkästään positiivista eikä lisätoiveita ollut. Koripallojoukkueen edustajat kokivat, että he olivat saaneet opinnäytetyöstä konkreettisia ja toimivia vinkkejä. Käyttöön on jo otettu muun muassa yhteistyö paikallisen Intersportin kanssa.

Koen, että tehtävässä on onnistuttu, ja esitetyt ideat ovat sellaisia, jotka joukkue voi ottaa välittömästi käyttöönsä ja joita joukkue voi tulevaisuudessa muokata itselleen paremmin sopiviksi.

Lähteet

Kirjat

Alaja, E. 2000. Arpapelä! Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Alaja, E. 2001. Summapelä! Sponsoriyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Alaja, E. & Forssel, C. 2004. Tarinapelä! Sponsorin käsikirja: Sponsorintiyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Leikas, T. & Suonio, R. 2011 Urheilusponsoreiden markkinointi ja sponsorointi. Opinnäytetyö. Lahti: Lahden Ammattikorkeakoulu.

Lipponen, K. 1999. Sponsoroinnin kontrapunkti. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Puronaho, K. 2006. Liikuntaseurojen lasten ja nuorten liikunnan markkinointi. Opinnäytetyö. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto, Taloustieteiden tiedekunta.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi; yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Sähköiset lähteet

AdCracker. 2012. Consumer Involvement Theory. Viitattu 10.10.2012.
http://www.adcracker.com/involvement/Consumer_Involvement_Theory.htm

Dagmar. 2004. Urheilusponsoroinnin tulostaus kirii. 15.4.2004. Viitattu 10.10.2012.
<http://dagmar.fi/uutiset/urheilusponsoroinnin-tulostaus-kirii>

e-conomic. 2012. Benchmarking - Mitä tarkoittaa benchmarking? Viitattu 1.11.2012.
<http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

Järvinen, H. 2012. Liikuntaan käytetty aika on pysynyt ennallaan. Viitattu 26.5.2012.
<http://www.slu.fi/lum/numero-4-2012/tutkittua/liikuntaan-kaytetty-aika-on-pysy/>

Kori-80 kotisivut. Viitattu 1.2.2012.
www.kori-80.net

Koripallo.net. Koripallon säännöt. Viitattu 15.3.2012.
<http://www.koripallo.net/koripallo/saannot>

SLU. 2004. Ruotsi, Suomi ja Norja seuratuena maaottelussa. LUM 12/04 verkkolehti. Viitattu 15.8.2012.
http://www.slu.fi/lum/12_04/uutiset/ruotsi-suomi-ja-norja-seuratuen/

SLU. 2005. Suomessa jo 9000 liikunta- ja urheiluseuraa. LUM 13/05 verkkolehti. Viitattu 15.8.2012.
http://www.slu.fi/lum/13_05/uutiset/suomessa-jo-9-000-liikunta-ja-u/

SLU. 2012. Urheiluseuroihin palkattiin viime vuonna 1 317 työtöntä. LUM 4/12 verkkolehti. Viitattu 10.8.2012.
<http://www.slu.fi/lum/numero-4-2012/urheiluseuroille/urheiluseuroihin-palkattiin-viim/>

Wikipedia. 2012. Koripallo. Viitattu 3.2.2012.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Koripallo>

Wikipedia. 2012. Erkki Alaja. Viitattu 11.3.2012.
http://fi.wikipedia.org/wiki/Erkki_Alaja

Julkaisemattomat lähteet

Arjoranta, J. 2012. Joukkueenjohtaja/C-tytöt-98. Keravan Kori-80. Haastattelu 15.2.2012.

Kuvat

Kuva 1: Kori-80 logo (Kori-80 2012.).....	7
Kuva 2: Urheilumarkkinoinnin sektorit (Alaja 2000, 28.)	10
Kuva 3: ARPA-toimintamalli (Alaja 2000, 51.)	13
Kuva 4: Tuotteen eri muodot (Alaja 2000, 73.)	15
Kuva 5: Sponsoroinnin tavoitteet (Alaja 2000, 111.)	19
Kuva 6: Sponsorihyödyt kohteelle (Valanko 2009, 189.)	21
Kuva 7: Sponsorit tällä hetkellä.	24
Kuva 8: Vuosikello.	30
Kuva 9: Sponsorointitaulukko.	31