

Mikko Jaakkola

**S-Kiekon markkinointiviestinnän
kehittämissuunnitelma**

Opinnäytetyö

Syksy 2013

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Mikko Jaakkola

Työn nimi: S-Kiekon markkinointiviestinnän kehityssuunnitelma

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2013

Sivumäärä:

55

Opinnäytetyön tarkoitus oli kehittää jääkiekkoseura S-Kiekon yritysasiakkaisiin kohdistuvaa markkinointiviestintää. Opinnäytetyön ensimmäinen tavoite oli kertoa urheiluseuran brändin rakentamisesta. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä urheiluseuran markkinointiviestintään.

Brändin rakentaminen alkaa perinpohjaisella analysoinnilla, jossa tarkastellaan asiakkaita ja yhteistyökumppaneita, kilpailijoita ja omaa yritystä. Tunnettuuden luomisella pidetään huoli, että brändi saadaan kaikkien tietoisuuteen. Haluttujen ominaisuuksien liittämällä tuotteeseen luodaan brändille sielu. Urheiluseuran markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, suoramainonta, täydentävä mainonta, myyntityö ja myynninedistäminen. Kohderyhmien analysoinnilla selvitetään minkälaisia kuka tuotteita ostaa, miksi ostaa, milloin ostaa ja kuinka paljon.

Yritysasiakkaisiin kohdistuvan markkinointiviestinnän teki S-Kiekon kannalta hankalaksi se, että S-Kiekkko ei ole tarpeeksi mielenkiintoinen yrityksille. S-Kiekkko ei näy tarpeeksi mediassa, eikä sen ympärillä tapahdu pelien lisäksi paljoakaan. Brändin puuttuminen tekee yritysten lähestymisestä myös vaikeaa. Potentiaaliset yhteistyökumppanit eivät tiedä, mitä viestiä S-Kiekkkoa tukemlla on mahdollista lähettää. S-Kiekkko tuotteen mielenkiintoisuuden lisääminen ja brändin rakentaminen olivat mielestäni suurimmat kehityskohdat. Hyväntekeväisyyskampanja sopisi hyvin tulevaan brändiin, toisi mediahuomiota ja tekisi S-Kiekosta arvokkaamman yritysten näkökulmasta.

Avainsanat: brändi, brändin rakentaminen, markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän muodot

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Mikko Jaakkola

Title of Thesis: Development planning of marketing communications for S-Kiekko

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2013

Number of pages:

55

The purpose of this work was to help S-Kiekko to develop its marketing communications. More specifically my aim was to find easier ways and tools for S-Kiekko to reach their sponsors. My job was to clarify what marketing communications mean to sports club and how to develop it. This work includes also brand building for sports club. I examined brand building in sports clubs perspective and my aim was to find out how brand building is done in theory in a sports club.

There are many ways for sports club to communicate. First you have to find out what are your target groups and what you want to achieve with your marketing communications. Then you have to choose right medias to give out your message at a right time. Message is not going to be heard if it doesn't differ from other competitors messages. Analyzing your own company and what strategies your competitors use helps you to make right choices with marketing communications. I have followed all S-Kiekkos toughest competitors through last winter and this summer and made my conclusions about their strategies and S-Kiekkos strengths for what comes to marketing communications.

The biggest challenge for sports club is to make itself interesting for sponsors. Sports club is a tool for companies to communicate in a positive way and use the goodwill value that the sports club gives. The important thing is for sports club to be seen in all the medias all the time. That way sponsors get what they want. Viewers and supporters must be taken good care of because they pay the bills and because of them sports club is interesting to sponsors so they that are not to be forgotten. It's also important to create new ways to communicate with

sponsors and make your own product more interesting. Sports clubs product must not be just the players. Creating new elements to increase the value of your product is essential. Branding gives sports club a soul. That way the sports club is more recognizable and companies know who they are dealing with. It also makes the club much more than just a team that wins or loses. When there is a soul in a sports club then its not just the trophies that make supporters chant for the team, they chant for what the club presents. And that's why branding must be taken seriously in a sports club.

Keywords: brand, brand building, marketing communications, marketing communication forms

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	7
1.2 S-Kiekko	7
2. URHEILUSEURAN BRÄNDIN RAKENTAMINEN	9
2.1. Brändiin liittyvät analyysit	9
2.1.1 Asiakas ja yhteistyökumppani analyysi	9
2.1.2 Kilpailija-analyysi.....	13
2.1.3 Itseanalyysi	17
2.2. Tunnettuuden luominen	19
2.2.1 Tunnettuuden tasot	19
2.2.2 Tunnettuuden rakentamisen keinot	21
2.3 Haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteeseen	25
2.4 Brändiuskollisuuden saavuttaminen	31
2.4.1 Brändiuskollisuuden tasot	31
2.4.2 Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot	32
2.4.3 Brändiuskollisuuden ulottuvuudet ja mittaaminen	34
3 URHEILUSEURAN MARKKINOINTIVIESTITÄ	36
3.1.1 Mainonta	37
3.1.2 Suoramainonta.....	41
3.1.3 Täydentävä mainonta	41
3.1.4 Myyntityö.....	42
3.1.5 Myynnin edistäminen	43
3.2 Markkinointiviestinnän kohderyhmät	46
4 S-KIEKON MARKKINOINTIVIESTITÄ YRITYSASIAKKAILLE	48
4.1 Yritysassiakkaihin kohdistuva markkinointiviestintä	48
4.2 Kehitysideat yritysasiakkaisiin kohdistuvalle markkinointiviestinnälle	50
5 POHDINTA.....	54

1 JOHDANTO

Jääkiekko on suomalaisessa urheilussa ylivoimaisesti seuratuin urheilulaji. Tälle väitteelle on helposti löydettävissä perusteet vaikka vain eri medioita pikaisesti vilkaisemalla, oli sitten kesä tai talvi. Liigaseurojen pelaajabudjetit hipovat suurimmillaan lähes neljää miljoonaa euroa. Jääkiekon suosion räjähdysmäisen kasvun alkuna pidetään vuoden 1995 Ruotsissa pidettyjen MM-kisojen voittoa. Samaan aikaan Suomessa elettiin laman keskellä ja tämän historiallisen kautta aikain ensimmäisen jääkiekon arvokisojen kultamitalin on katsottu monien eri lähteiden mukaan jopa nostaneen Suomen lamasta uuteen kukoistukseen. Samaan aikaan monen muun urheilulajin edustajat ovat olleet sitä mieltä, että yksin kisojen voitto ei ollut jääkiekon suosiota kasvattamassa. Monet lajiliitot ovat avoimesti olleet kateellisia jääkiekkoliiton taitavasta markkinointiviestinnästä noihin aikoihin, aikoihin jolloin jääkiekosta tehtiin Suomen kansalle kansallisen itsetunnon ja identiteetin perusta.

Jääkiekon suosion kasvu on ollut valtaisa. Jääkiekosta on tullutkin median lempilapsi, jonka epäkohdilla ja voittohetkillä retostellaan isoin otsikoin. SM-liiga harjoittaa suurinta liiketoimintaa suomalaisessa urheilussa. Jääkiekko on kasvanut jo siihen asemaan, että se on urheilun, bisneksen ja viihteen muodostama ilmiö. Yhä enenevässä määrin juuri bisnes ja viihde astuvat lajissa suuremmin kuvaan ja puhtaan urheilun osuus vähenee. Nämä tekijät on otettava kaikkien lajin parissa liiketoimintaa harjoittavien huomioon. Markkinointiviestinnälle markkinat ovat suorastaan herkulliset jääkiekon osalta. Mahdollisuudet ovat rajattomat. Pienikin seura voi oikeilla markkinointiviestinnän keinoilla päästä pitkälle. On sanomattakin selvää, että kilpailu jääkiekossa on kovinta ja viestinnän osalta on oltava valmis kaikkeen. Yltäkylläistä mediatykytystä lajin toimijat harjoittavat päivästä toiseen. Kuinka tässä jopa epäinhimillisen kovassa kilpailussa, eri medioiden tuomissa mahdollisuuksissa ja valtavien mainosvolyymien omaavien organisaatioiden keskellä erotutaan muista ja tehdään tuloksellista markkinointiviestintää pienen seuran pienellä budjetilla. Markkinointiviestintä ja muu liiketoiminta osaaminen kasvattavatkin merkitystään jopa urheilullisten asioiden rinnalle kun bisnes ja

viihde ovat yhä suurempi osa jääkiekkoa.

Opinnäytetyöni avulla toimeksiantajani saa käsityksen markkinointiviestinnästä urheiluseuran näkökulmasta sekä urheiluseuran brändin rakentamisen perusteista. S-Kiekko, jota opinnäytetyöni koskee, on listannut itselleen kovat tavoitteet Mestikseen noususta. Pelkästään urheilullinen osaaminen ja menestys eivät tule Mestiksessä tai sinne nousussakaan riittämään vaan liiketoiminta osaaminen on oltava jo valmiiksi hyvällä tasolla, jotta mahdollisesta noususta ei tule ranskalaista. Markkinointiviestinnän rooli on merkittävä, kuten aikaisemmasta kirjoituksestani voi päätellä ja siksi työni onkin varsin ajankohtainen.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoitus oli kehittää jääkiekkoseura S-Kiekon yritysasiakkaisiin kohdistuvaa markkinointiviestintää. Opinnäytetyön ensimmäinen tavoite oli kertoa urheiluseuran brändin rakentamisesta. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä urheiluseuran markkinointiviestintään.

1.2 S-Kiekko

Toimeksiantajani on SeiHockey Oy, joka vastaa seinäjokelaisen jääkiekkoseura S-Kiekon urheiluliiketoiminnasta. S-Kiekko pelaa Suomen kolmanneksi korkeimmalla sarjatasolla eli Suomi-Sarjassa. Vuonna 1979 perustetun S-Kiekon edustusjoukkueen toiminnasta vastaa SeiHockey Oy, jonka suurin omistaja on S-Kiekko juniorit ry. Seuran toiminnanjohtajana toimii Jyri Sarvikas ja toimitusjohtajana Jyrki Rauhala. S-Kiekko pelaa kotiottelunsa Seinäjoen Jäähallissa. SeiHockey Oy:n alla toimivat myös hyvinvointipalveluja tuottava S-Hyvä Olo ja erilaisia viestintäpalveluja tarjoava SMedia. S-Kiekon edustusjoukkueen tavoitteeksi on asetettu nousu sarjaporrasta ylemmäs Mestikseen, joka on Suomen jääkiekkosarjoista toiseksi korkein sarjataso.

Tällä hetkellä jääkiekkokausi on käynnissä ja S-Kiekon pelit Suomi-Sarjassa ovat lähteneet käyntiin hyvin. Joukkue on sarjan kärkipäässä. Kaudeksi 2013-2014 uudistetussa sarjajärjestelmässä Suomi-Sarja on alkanut jo heti syyskuussa, ilman karsintoja, toisin kuin edellisvuonna, jolloin syyskaudella Suomi-Sarjaan oli karsinnat. Suomi-Sarjapaikan S-Kiekko saavutti edellisvuonna sijoittumalla hyvin viimevuoden Suomi-Sarjassa.

2 URHEILUSEURAN BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Tässä luvussa käsitellään urheiluseuran brändin rakentamista teoriassa. Lähtölaukauksen brändin rakentamiselle antaa brändiin liittyvät analyysit, joilla eritellään asiakkaita ja yhteistyökumppaneita, kilpailijoita ja omaa yritystä. Tunnettuuden luomisessa keskitytään niihin tekijöihin, joilla voidaan tuoda brändiä julki. Haluttujen ominaisuuksien liittämällä tuotteeseen saadaan aikaan brändin identiteetti. Loppujen lopuksi kaikki tähtää brändiuskollisuuden saavuttamiseen, jota käsittelen luvun viimeisessä kohdassa.

2.1. Brändiin liittyvät analyysit

Brändiin liittyvillä analysoinneilla tarkoitetaan niiden tekijöiden erittelyä, jotka ovat merkityksellisiä brändin rakentamisen kannalta ja loppujen lopuksi omalta osaltaan vaikuttamassa ostotapahtumaan (Laakso 1999, 79.) Analysoinnissa käydään läpi asiakkaat ja yhteistyökumppanit, kilpailijat ja oma yritys.

2.1.1 Asiakas- ja yhteistyökumppani analyysi

Kaikessa markkinoinnissa on kyse kaupallisten muistojen herättämisessä (Laakso 1999, 83). Tuotteet jättävät kukin erilaisen muistijälkensä, joka erottuu muista tuotteista kuluttajien mielessä. Muistijälkien paikallistamiseksi tehdään erilaisia analyysejä, joilla kuluttajien brändeihin liittyviä mielikuvia kartoitetaan. Nämä analyysit voidaan teemojensa perusteella jakaa neljään ryhmään: kehityssuunnat, motiivit, tyydyttämättömät tarpeet ja segmentointi. Analyyseissa on otettava huomioon jo olemassaolevat asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat ja menetetyt asiakkaat.

Kehityssuunnat. Brändääminen on suurelta osin ajan hermolla olemista (Laakso 1999, 85). Yhteiskunnassa tapahtuu päivittäin asioita, jotka muokkaavat ihmisten ajattelua. Kehityssuuntien eli trendien perässä pysyminen takaa sen, että brändi ei pääse vanhenemaan. Yrityksen tulee tietää mitkä milloinkin ovat toimialan uusimmat trendit ja brändinsä puitteissa mukautua

vallitsevaan tilanteeseen.

Brändiä rakennettaessa tulee tietää asiakkaiden ikä ja sukupuoli, jotka osaltaan kertovat vallitsevista kehityssuunnistaan (Laakso 1999, 85). Yhteistyökumppaneiden osalta voi tarkastella minkä toimialan yritysten kanssa yhteistyötä on ja minkä ei. Demografinen analysointi paljastaa mistä maantieteellisesti asiakkaasi tulevat ja toisaalta taas mitkä alueet ovat toistaiseksi tavoittamattomissasi. Mahdollisuuksien mukaan tulee tarkastella myös yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden taloudellista asemaa yhteiskunnassa. Eri yhteiskuntaluokilla on luonnollisesti omat kiinnostuksen kohteensa. Varat ja ajankäyttö kohdistetaan kussakin yhteiskuntaluokassa omien resurssien mukaan. Esimerkiksi opiskelija tuskin ostaa lippuja ottelun kalleimmille paikoille, kun taas yrittäjä voisi hyvinkin tehdä niin. Toisaalta yrittäjä ei välttämättä osta kausikorttia, koska on erittäin kiireinen ja joutuu suunnittelemaan ajankäyttönsä erittäin tarkasti.

Edellä mainittujen kohteiden seurannan tulee olla jatkuvaa, koska niissä tapahtuu muutoksia koko ajan (Valavuori 2012). Onko väestön profiili ikääntyvä vai nuortuva? Miten rahan käyttö muuttuu? Onko tuleva sukupolvi kiinnostunut urheilusta vai ei? Kehityssuunnat ovat jatkuvassa liikkeessä ja niihin täytyy reagoida tai putoaa kelkasta. Parhaimman näkyvyyden ja hyödyn trendien hyödyntämisestä saa jos pystyy itse luomaan niitä tai ainakin olemaan ensimmäisten joukossa niitä hyödyntämässä. Nykypäivän trendejä luodaan hyvin pitkälti USA:ssa ja muissa isoissa maissa missä rahaa liikkuu paljon kuten Kiinassa ja Saksassa. Yrityksen tulee pitää mielensä avoimena ja tähyillä trendejä myös siis oman maan rajojensa ulkopuolella.

Motiivit. Jokaiseen kuluttajan tai yrityksen tekemään ostoon on luonnollisesti aina jokin syy (Laakso 1999, 86). Niitä analysoimalla saa arvokasta tietoa yritysten tai kuluttajien ostomotiiveista, jotka osaltaan auttavat yritystä kehittämään palvelujaan ja brändiään asiakkailleen sopivammaksi. Ostomotiivit voidaan jakaa funktionaalsiin-, emotionaalsiin- ja käyttäjästään viestiviin ryhmiin.

Funktionaaliset ostomotiivit kertovat tuotteen tai palvelun järkipäisestä

hankinnasta (Laakso 1999, 86). Kuluttaja haluaa tällöin tuotteen joka maksimaalisella tavalla tarjoaa toiminnallista hyötyä. Analysoinnissa tulee keskittyä siihen mitkä tuote-edut ovat asiakkaille merkittävimpiä. Kysymällä kuluttajilta ostomotiiveista korostuu nimenomaan oston järkipäiset syyt eli funktionaaliset syyt. S-Kiekko voisi kysyä esimerkiksi asiakkailtaan, mikä urheilussa tai jääkiekossa on viihdyttävää. Yhteistyökumppaneilta voisi kysyä, mitä arvoja he haluaisivat sponsoroinnin kohteensa viestivän.

Emotionaalisilla ostomotiiveilla taas ei ole mitään tekemistä järjen kanssa (Laakso 1999, 88). Monet loogiseltakin tuntuvat ostopäätökset saattavat loppujen lopuksi osoittautua tunneperäisiksi ostopäätöksiksi. Emotionaaliset ostomotiivit ovat urheiluseuran kannalta merkittävimmät. Urheilu on tunteisiin vaikuttamista (Nieminen 2012). Se herättää ihmisissä iloa, surua, vihaa, rakkautta jne. Tarvetta päästä seuraamaan urheilua ei ole niin helposti perusteltavissa kuin esimerkiksi tarvetta hankkia ruohonleikkuri. Minkälaisia tunteita urheilusta halutaan ja kuinka niitä tunteita pystyy ihmisissä herättämään, ovat analysoinnin keskeisiä kohtia.

Kuluttajasta viestivät ostomotiivit kertovat kuluttajan halusta viestiä ympäristölleen jotain itsestään (Laakso 1999, 90). Esimerkiksi Herra A on päässyt hyväpalkkaiseen työhön ja haluaa täten osoittaa sen muille ostamalla vaikka kalliin merkki auton, joka symboloi vaurautta. Yleensä tuote joka tällä motiivilla hankitaan, on vaikeasti saatava ja sisältää selkeästi muista erottuvan ja ainutlaatuisen funktionaalisen edun. Brändin rakentamisen kannalta pitäisi pyrkiä rakentamaan juuri ainutlaatuinen ja yksinkertainen tuote-etu, jolloin mainonta on yksinkertaisempaa ja tuote arvokas kaikkien näiden kolmen ostomotiivin silmissä. Analysoinnissa tuleekin miettiä, mitä etuja kuluttajat ja yhteistyökumppanit voisivat brändiltä haluta sekä millä tekijöillä brändistä saisi ainutlaatuisen ja arvokkaan.

Tyydyttämättömät tarpeet. Parhaassa mahdollisessa tilanteessa yritys löytää tarpeen, johon ei ole vielä tuotetta markkinoilla (Valavuori 2012). Jääkiekkoseuran on kuitenkin vaikea tehdä tällä saralla suurta mullistusta, sillä sen tuote, eli peli, on ja pysyy lähestulkoon samana. Pelin tuleekin olla keskiössä, mutta sen ympärille on mahdollista rakentaa erilaisia tuotteita ja

palveluja, jotka voivat viedä toimintaa uudelle tasolle ja tehdä eroa alan muihin toimijoihin. Helsingin IFK oli rohkea ja vei brändäämisen pelitapaansa ja joukkueen rakentamiseen. HIFK pelaa brändättyä, taistelevaa ja kovaan peliin perustuvaa jääkiekkoa. He osoittivat esimerkillään, että edes peli ei ole rajoittava tekijä nykypäivänä.

Ostokäyttäytymistä ja ostomotiiveja tutkimalla saa tietoa kuluttajista ja heidän tarpeistaan (Laakso 1999, 91). Analysoinnin ja tutkimisen ei tarvitse olla teoreettista vaan se voi olla puhtaasti asiakkaiden tarkkailua siellä missä he ostopäätöksiään tekevät. Jääkiekkoseuran asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden tarkkailussa on kuitenkin omat haasteensa. Päätökset ostaa kausikortti tai lähteä katsomaan yhtä yksittäistä peliä syntyvät milloin missäkin. Muun muassa nämä merkittävät ostopäätöksentekoprosessit jäävät jääkiekkoseuralta havainnoimatta. Eikä jääkiekkoseura pääse välttämättä seuraamaan myöskään sitä päätöksentekoprosessia, lähteekö yritys sponsorointiin vai ei. Palautteen vaatiminen niin asiakkailta kuin yhteistyökumppaneilta on ehdotonta. Oli se sitten positiivista tai negatiivista, se on joka tapauksessa erittäin arvokasta tietoa heidän intresseistään.

Segmentit. Brändin viestimisen kannalta on tärkeää segmentoida asiakkaat ja yhteistyökumppanit (Tamminen 2012). Eri segmenteillä on omat ostomotiivinsa ja siksi myös kullekin segmentille tulisi viestiä brändiä omalla tavallaan. Asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden analysointi, jako segmentteihin ja segmenttien oikeiden ostomotiivien selvittäminen antavat oikeat työkalut tulokselliseen brändistä viestimiseen.

Jääkiekkoseuralla brändin pitää olla selkeä ja yhtenäinen (Tamminen 2012). Tuote, eli peli, on kaikille sama vaikka katsojat voivatkin olla erilaisia. Brändiä ei voi ruveta räätälöimään ja muokkaamaan jokaisen katsojan maun mukaan. Viestimisestä tulisi mahdotonta eikä brändillä olisi identiteettiä, vaan sen tarkoitus olisi vain mielistellä katsojia. Mahdollisuuksien mukaan brändiin tulisi mahduttaa vähän jotain jokaiselle segmentille, mutta kuitenkin niin että identiteetti säilyy ja on tunnistettavissa.

Oulun Kärpät rakensi brändinsä teemalla Pohjois-Suomi vastaan Etelä-Suomi

(Tamminen 2012). He segmentoivat kannattajansa ja yhteistyökumppaninsa ja löysivät yhden yhteisen ostomotiivin taustalta ja se oli ylpeys omasta syntyperästään. SM-liigajoukkueet ovat Kärppiä lukuun ottamatta kaikki etelästä. Oulun Kärpät rakensivat itsestään koko pohjoisen Suomen keulakuvan ja ylpeyden aiheen. Sanotaan, että jos asuu Lapissa eikä kannata Kärppiä, ei ole oikea lappalainen. Niin merkittävä osa Kärpät on lappalaista identiteettiä tällä hetkellä.

2.1.2 Kilpailija-analyysi

Brändäämisen keskeisin tavoite on erilaistaa itsensä muista, luoda tuotteilleen tai palveluilleen lisäarvoa, jota muilla ei ole (Von Herzen 2006, 133). Jääkiekkjoukkueen pelaamista vaikeuttaa vastustaja. Jääkiekkoorganisaatiolla on vastassaan oikeastaan kaikki urheilualan toimijat ja jossain määrin myös viihdealan toimijat. Ollakseen kilpailukykyinen tulee urheiluseuran tarkastella toimialaansa, markkinoita, kilpailijoita ja niiden brändiviestintää. Samojen ostomotiivien tyydyttäminen on tavoitteena todennäköisesti lähes kaikilla saman toimialan toimijoilla. On tärkeä tietää, kuinka kilpailijat niitä tarpeita yrittävät tyydyttää ja mitä heidän brändinsä merkitsevät kuluttajille. Kilpailijoiden analysointi voidaan jakaa neljään kategoriaan: kilpailijoiden brändit, vahvuudet ja heikkoudet, strategiat ja positiointi.

Kilpailijoiden brändit. Tuotteiden tai palvelujen myymiseksi yrityksellä on useita eri kilpailukeinoja (Laakso 1999, 97). Yksi niistä on brändäys. Jos sinun brändisi ei eroa kilpailijoista millään tavalla, olet hukannut yhden kilpailukeinon ja joudut taistelemaan muilla keinoilla huomattavasti kovemmin. Kilpailu johtavasta asemasta on tällä hetkellä niin kovaa, että yhdelläkään yrityksellä ei ole varaa antaa tasoitusta.

Jälleen kerran avainasemassa on kartoittaa toimialan tärkeimmät ostomotiivit (Nieminen 2012). Jääkiekkoseuran tulee muistaa, että toimialaan ei kuulu vain jääkiekko vaan toimiala pitää sisällään koko urheilulajien ja seurojen skaalan. Kun ostomotiivit ovat selvillä, tulee selvittää ketkä saman alan toimijat tyydyttävät nämä motiivit ja millä tavalla, sekä mikä on kunkin pahimman

kilpailijan brändin identiteetti. Tulee myös selvittää, millaisia mielleyhtymiä yritysten brändit herättävät ihmisissä. Brändin hyvydestä kertoo paljon, kuinka hyvin se tunnetaan ja kuinka uskollisia kuluttajat ovat brändejä kohtaan. Analysoimalla kilpailijoiden onnistuminen edellä mainituissa asioissa auttaa yritystä joko välttämään samat virheet joihin he ovat sortuneet, tai mahdollisesti varastamaan heiltä hyviä ideoita.

Kilpailijoiden viestintää voi tarkastella tekemällä koosteita heidän julkaisemistaan uutisista, mainoksista, nettisivu-ilmoittelusta ja ylipäättään kaikesta mitä he ulospäin viestivät (von Hertzen 2006, 134). Ensimmäinen yrityksestä viestivä asia on tietenkin nimi ja sen sisällään pitämä peruslupaus. Mainonnan sisällön lisäksi kannattaa tarkastella, missä medioissa mainontaa tapahtuu ja milloin ja miten ilmoitellaan. Uutisoinnin sisältö, sen tyyli ja tiheys ovat helposti seurattavissa ja kertovat paljon brändistä. Oleellista analysoinnissa on kuitenkin arvioida miten kuluttajat suhtautuvat toimialan brändeihin ja millaisina he kokevat ne.

Mikäli merkittävimpien ostomotiivien tyydyttäjäiksi on brändit jo olemassa, on brändin rakentaminen haasteellista (Nieminen 2012). Tällöin uusien tarpeiden luominen ja radikaali erottuminen muista on lähes ainoa keino rakentaa erilaista omaa brändiä. Toisaalta Suomi mielletään markkinoinnin suhteen hieman konservatiivisena maana ja liian radikaalia markkinointia tai brändäystä pidetään pitkällä tähtäimellä Suomessa haitallisena. Paras tilanne yrityksen kannalta on jos jokin merkittävimmistä ostomotiiveista on tyydyttämättä. On siis olemassa selkeä markkinarako, jota kukaan ei ole vielä täyttänyt.

Kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet. Analysoimalla kilpailevien yritysten brändien vahvuuksia ja heikkouksia, saa arvokasta tietoa, kuinka taistella heitä vastaan (Laakso 1999, 99). Esimerkiksi jos kilpailevan yrityksen mielikuva kuluttajien keskuudessa on vahva, ei ole perusteltua hyökätä sitä vastaan. Ei ainakaan ilman massiivista markkinointibudjettia. Jack Troutin ja Al Riesin mukaan brändi-imagon vahvistuessa se ennenpitkää altistuu hyökkäyksille. Tämä johtuu siitä, että imagon kasvaessa isoksi sen merkitys on saattanut laajentua hallitsemattomaksi. Mikäli brändiin liitetään aina vain lisää ominaisuuksia, tulee siitä kuin keitto johon on lisätty jokaisen mieliksi jotain.

Loppujen lopuksi keitto ei maistu enää kellekään. Brändi menettää identiteettinsä. Se, mikä oli ennen vahvuus, onkin nyt heikkous.

Vahvuuksien ja heikkouksien analysoinnin antama tieto helpottaa yritystä kuljettamaan omaa brändiään eri suuntaan (Vesalainen 2012). Kuten edellä olen jo maininnut, brändi, joka on samanlainen kuin muilla, on täysin hyödytön. Kilpailevien brändien hyvien ja huonojen puolien analysointia tulee ennen kaikkea lähestyä myös oppimisen näkökulmasta: mitä muut tekevät oikein ja mitä väärin. Oppia välttämään muiden tekemiä virheitä, mutta myös tiedostaa mitä he ovat tehneet oikein ja miksi. Vahvuuksien kautta toimiminen on luonnollista monelle yritykselle. Tunnistamalla kilpailijoiden vahvuudet, voi heidän toimintaansa ymmärtää ja lukea paremmin.

Kilpailijoiden strategioiden analyysi. Menestyäkseen vaativassa urheilubisneksessä on oltava kilpailusuuntautunut (Laakso 1999, 257). Taistelu kuluttajien tarpeiden tyydyttämisestä vaatii vahvaa kuluttajien, kilpailijoiden ja oman yrityksesi tuntemista. Tätä markkinointisotaa on sodittava strategisesti oikein. Oma strategia ei voi suunnitella tuntematta muiden strategioita. Brändistrategiat voidaan jakaa neljään kategoriaan: puolustusstrategiaan, hyökkäysstrategiaan, sivustakoukkausstrategiaan ja sissistrategiaan. Mahdollisuuksien mukaan on arvioitava mitä brändistrategioita kilpailijasi käyttävät ja hyödynnettävä sitä tietoa omaa brändistrategiaa luotaessa.

Puolustusstrategia voi olla vain markkinajohtajan käytössä (Laakso 1999, 258). On tärkeä huomata, että markkinajohtajuus ei ole yrityksen oma päätös vaan kuluttajien päätös. Ei kannata harrastaa toiveajattelua, koska se ei johda positiivisiin tuloksiin. Itseään vastaan hyökkääminen on puolustusstrategian keino. Yritys lanseeraa markkinoille jatkuvasti uusia tuotteita, vaikka vanhoja toimivia tuotteita on edelleen saatavilla. Ideana on olla koko ajan liikkeessä. Perässä tulevien on vaikea reagoida markkinajohtajan nopeisiin liikkeisiin ja resurssit saattavat myös tulla vastaan. Oleellinen osa puolustusstrategiaa on nopea reagointi kilpailijoiden toimiin. Markkinajohtajan asemassa reagointi kilpailijoiden toimiin on helpompaa. Todennäköisesti toimenpiteet ovat aina juuri riittävät ja ne suurimmat kilpailuvaltit pidetään kilpailijoilta piilossa.

Toimialan toiseksi parhaan on mahdollista hyödyntää hyökkäysstrategiaa (Laakso 1999, 261). Hyökkäys kohdistuu toimialan johtavaan brändiin. Johtava brändi ensin analysoidaan ja sen jälkeen yritetään saada se pois johtajan asemastaan. Hyökkäysstrategiassa keskitytään johtavan brändin vahvuuksiin ja hyökätään niitä vastaan. Tavoitteena on saada kuluttajat kylläisiksi johtavaa brändiä kohtaan. Markkinajohtajaa yritetään saada liittämään aina vain lisää ja lisää ominaisuuksia brändiinsä, kunnes se tarkoittaa kaikille kaikkea ja onkin näin ollen merkityksetön. Hyökkäyksen tulee tapahtua terävällä kärjellä. Koska markkinajohtajan resurssit ovat todennäköisesti suuremmat, on turhaa lähteä kilpailemaan määrillä ja suurilla linjoilla. Siksi hyökkäys on kohdistettava pieneen yksittäiseen asiaan.

Sivustakoukkausstrategia pohjautuu innovatiivisuuteen ja on siksi erittäin haastava toteuttaa (Laakso 1999, 263). Tärkeää tässä strategiassa on nähdä mitä tapahtuu, kun sivustakoukkaus on suoritettu eli miten muut siihen reagoivat. Sivustakoukkausstrategiassa pyritään viemään brändi täysin uudelle alueelle. Tavoitteena on saada kuluttajat mieltämään brändi uuteen tuoteryhmään. Tällöin toimialan muut brändit saataisiin näyttämään vanhanaikaisilta. Tärkeitä elementtejä tässä strategiassa ovat yllätyksen aikaansaaminen ja jatkuvuus.

Sissistrategiassa yritys mukauttaa brändinsä koon suhteessa toimialan kilpaileviin brändeihin (Laakso 1999, 266). Ideana on löytää realistisesti puolustettavissa olevan kokoinen alue markkinakentältä. Tässä strategiassa ei edes tavoitella markkinajohtajan asemaa suoraan, koska se ei ole realistista. Siinä pyritään ottamaan voittoja omalla pienellä segmentillään. Ehdottoman tärkeää sissistrategiassa onkin, ettei sokaistu menestyksestä ja lähde hamuamaan lisää asiakkaita lisäämällä brändiinsä uusia mielikuvia.

Kilpailijoiden positioinnin analysointi. Positioinnissa on kyse tuotteeseen liitettävän, kilpailuetua tuovan mielikuvan luonnista (Laakso 1999, 153). Toisin sanoen on kyse siitä, mitä brändin nimi kuluttajalle tarkoittaa. Kilpailevien brändien positioinnin eli asemoinnin analysoiminen paljastaa kilpailijoista sen, mikä on se ominaisuus brändissä, jolla he pyrkivät muista erottumaan. Positioinnin analysointi siis kertoo kilpailijoiden brändistä sen kaikkein

oleellisimman. Samalla pääsee selville siitä, mihin asemaan kilpailijat itseään markkinakentällä asemoivat. Näiden asioiden selvittämisen ei pitäisi olla vaikeaa. Mikäli on, niin todennäköisesti positioinnissa ei ole tällöin onnistuttu.

2.1.3 Itseanalyysi

Jos kilpailijoiden analysoiminen ja tunteminen on tärkeää, on oman tilanteen analysointi välttämätöntä (Laakso 1999, 100). Jotta brändistä onnistuu tehdä juuri oikeanlainen, tulee tietää, mistä lähtökohdista liikkeelle lähdetään. Brändi tulee rakentaa omien vahvuuksien pohjalta. Itseanalyysi voidaan jakaa neljään kohtaan: brändiperintö, nykyinen brändikuva, vahvuudet ja heikkoudet ja organisaation arvot.

Brändiperintö. Brändin historian ja juurien ymmärtäminen on varsin hyödyllistä (Valavuori 2012). Mitä vahvemmat perinteet ovat sitä merkityksellisemmät ne ovat uutta brändiä rakennettaessa. Esimerkiksi jääkiekkoseuroista Tampereen Ilves joutuu erittäin tarkkaan miettimään kuinka brändiään rakentaa astumatta maineikkaan historiansa varpaille ja tuhoamalla sieltä saatua kilpailuetua. Brändiperinnöllä on taipumus olla monesti myös rasiitteena yrityksille, kuten Ilveksen tapauksessa voidaan todeta. Ilveksen ei ole onnistunut uudistua millään lailla pitkään aikaan tai edes vahvistaa omaa brändiään, vaikka kilpailutilanne ja markkinat sitä kovasti ovat vaatineet. Kehittyminen on päivän sana ja perintöä onkin kuljetettava sopusoinnussa uuden innovaation kanssa.

Brändiperintöä tarkastellessa tulee kiinnittää huomiota muun muassa imagoon ja siihen, millainen se aluksi oli (Laakso 1999, 101). Varsinkin, jos ajan saatossa brändiin on liitetty lisää mielikuvia, on hyvä palata alkuun ja katsoa mistä lähdettiin liikkeelle. Yksi brändin rakentamisen kompastuskivi on liittää liikaa mielikuvia tuotteeseen ja näin ollen se menettää lopulta merkityksensä. Historian tarkastelu paljastaa sen, mitkä olivat ne arvot, ideat ja mielikuvat mitkä aikanaan saivat brändin liikkeelle. Eli taakseen vilkuilu ei suinkaan aina tarkoita taantuvaa konservatiivista toimintaa.

Nykyinen brändikuva. Nykyisen brändikuvan analysointi kertoo, missä brändin

suhteen mennään (Laakso 1999, 103). Se, mikä on brändin tila, on kuluttajien mielipide. On oltava varovainen, ettei sotke analysointiin pelkästään yrityksen sisältä tulevia mielipiteitä vaan tutkimukset tulee teettää nimenomaan kuluttajilla.

Kuluttajien mielikuvia brändistä voidaan tutkia yksinkertaisesti menemällä heidän luokseen ja kysymällä (Laakso 1999, 103). Selvitettäviä asioita ovat muun muassa millaisia mielikuvia kuluttajilla on brändistä, mitä mielleyhtymiä brändi herättää, miten brändi eroaa kilpailijoista ja minkä edun brändin käyttämisestä saa. Olivat kysymykset sitten suorita tai epäsuoria, tulee kysyjän olla tarkkana oikean vastauksen saamiseksi. Haastateltavilla on usein taipumus sanoa toista ja tehdä toista, joten haastattelijan vastuulle jää löytää keinot aitojen vastauksien saamiseksi.

Vahvuudet ja heikkoudet. Vahvuuksien kautta toimiminen on meille luontaista ja tehokkuuden kannalta suotuisaa (Kekäläinen 2012 b). Heikkoudet pitää tietenkin tiedostaa ja niiden alueella tulee kehittyä, mutta vahvuuksien perusteella kuluttajat valintansa tekevät. Siksi vahvuuksien selvittäminen ja edelleen kehittäminen ovat tuloksellisesti merkittävässä asemassa. Brändi tulisi rakentaa luontaisten vahvuuksien kautta, koska se on tehokasta ja ominaista yritykselle. Ei ole viisasta kuluttaa aikaa ja resursseja heikkouksien kehittämiseen määräänsä enempää. Todennäköisesti heikkoudet ovat heikkouksia juuri siksi, koska niihin ei ole luontaista lahjakkuutta. Kuitenkin heikkouksien tiedostaminen ja tunnustaminen auttaa välttämään uusien saavuttamattomissa olevien ulottuvuuksien tavoittelun.

Analysoinnissa faktat eivät päde vaan merkitystä on jälleen kerran vain sillä mitä kuluttajan mielikuvat ovat (Laakso 1999, 102). Eli vaikka auto A olisi autoa B nopeampi, ei sillä ole merkitystä jos kuluttajat kokevat auton B nopeammaksi. Nopeus ei ole silloin vahvuus, kun brändistä puhutaan. Tehtäessä analyysia onkin oltava hyvin tarkkana, ettei lähde sotkemaan tieteellisiä faktoja tutkimukseen, sillä ainoat merkitsevät tiedot ovat kuluttajien mielleyhtymät.

Organisaation arvot. Jotta brändi voidaan rakentaa terveelle ja luontevalle pohjalle on tärkeää selvittää organisaation arvopohja (Kekäläinen 2012 a).

Ylipäättään kaikki tekeminen yrityksessä tulee rakentaa terveiden arvojen varaan jolloin perusta on vahva ja tuulet eivät heittele yritystä eri suuntiin. Arvojen analysointi antaa tärkeää tietoa mihin suuntaan brändiä tulee viedä. Yrityksen arvot muodostavat brändin sydämen. Arvopohjaa tulee myös kehittää jatkuvasti. Siksi brändin rakentamisen näkökulmasta on hyvä aina tasaisin väliajoin tarkastella organisaation arvoja. Vahvat perusarvot kuitenkin pysyvät ja ne ovat perustana brändin rakentamiselle.

2.2. Tunnettuuden luominen

Brändin rakentajalle tunnettuuden luominen on kuin lapselle karkkikauppa, se kiehtoo valinta mahdollisuuksien paljoudellaan ja mielikuvituksekkuidellaan (Laakso 1999, 114). Sitä se ei ole kuluttajalle. Kuluttaja ajattelee vain itseään ja omaa etuaan eikä näe kuin hänelle itselleen tärkeän ominaisuuden, jonka vuoksi tuotteen valitsee. On tärkeä ymmärtää tunnettuutta luodessa nämä merkittävät erot katsantokannassa kuluttajan ja brändin rakentajan välillä. Markkinointiviestintä on kiehtova osa brändin rakennusta ja saattaakin tempaista tekijät liiaksi mukaansa. Viestinnästä on tällöin taipumus tulla liian älykästä ja koreilevaa tai monimutkaista ja yltäkylläistä, että viesti ei koskaan saavuta kuluttajaa. Liiat lupaukset ovat myös sudenkuoppa mihin monet ovat pudonneet. Brändin uskottavuus on silloin koetuksella.

Markkinointiviestintä on brändin rakentamisen liikkeelle lähettävä voima (Laakso 1999, 114). Ennen kuin positioinnilla juurrutetaan brändi kuluttajalle johonkin merkitykselliseen kohtaan, tulee sille luoda ensin tietty perustunnettuus. Tunnettuuden luomista tarkastellaan tunnettuuden tasojen ja rakennuskeinojen analysoinnilla.

2.2.1 Tunnettuuden tasot

Tunnettuudella on luonnollisesti omat tasonsa (Laakso 1999, 115). Tunnettuuden tasoja tarkastelemalla selviää, mihin tasokategoriaan oma brändisi kuuluu ja kuinka hyvä tilanne on. Tunnettuudesta puhutaan vasta

silloin, kun kuluttaja muistaa ainakin nähneensä tai kuulleensa brändin nimen. Ylemmällä tasolla kuluttaja muistaa brändin nimen ja osaa sijoittaa sen oikeaan tuoteryhmään. Ylin taso on toimialan tunnetuimman brändin hallussa. Kuluttaja sanoo satunnaisesti kysyttäessä kyseisen brändin ja yhdistää sen luonnollisesti oikeaan tuoteryhmään. Tunnettuuden tasoja ovat autettu tunnettuus, spontaani tunnettuus ja tuoteryhmänsä tunnetuin.

Autettu tunnettuus. Jos kuluttaja muistaa nähneensä tai kuulleensa brändin esitettäessä sille tietyn tuoteryhmän brändejä, on kyseessä autettu tunnettuus (Laakso 1999, 115). Autettu muistaminen kertoo siitä, että kuluttaja tunnistavat tuotteen edes jossain määrin. Se, erilaistuuko tuote kuluttajan silmissä muihin tuotteisiin tai yhdistetäänkö brändi oikeaan tuoteryhmään, ei ole selvillä. Mikäli brändiä ei muisteta ollenkaan, on tilanne vaikea. Jos brändi ei ole tunnistettavissa, ei kuluttajalla ole montaa järkevää syytä valita juuri yrityksen tuotetta. Tätä kategoriaa kutsutaan ns. brändien hautausmaaksi.

Spontaani tunnettuus. Jos kuluttaja osaa liittää tiettyyn tuoteryhmään brändien nimiä sen kummemmin auttamatta, on brändillä spontaania tunnettuutta (Laakso 1999, 116). Spontaani tunnettuus on jo askel parempaan suuntaan autetusta tunnettuudesta ja tarkoittaa sitä, että kuluttaja osaa liittää brändin oikeaa tuoteryhmään. Koska kuluttajat muistavat spontaanisti huomattavasti harvempia brändejä, voi oman brändinsä muistamisesta olla tyytyväinen. Brändillä on siis jo jonkin verran nimeä ja tunnettuutta.

Tuoteryhmänsä tunnetuin. Brändi, jonka kuluttaja sanoo ensimmäiseksi kysyttäessä jonkin tietyn tuoteryhmän brändejä, on tunnetuin (Laakso 1999, 117). Tuoteryhmän tunnetuimmalla brändillä on kuluttajan mielessä erityinen asema ollen tuoteryhmänsä kasvot ja siksi se onkin ostopäätöstä tehdessä usein valinnan kohteena. Paras mahdollinen tilanne on se, että kuluttaja ei edes muista muita brändejä tuoteryhmästä.

Markkinointiviestinnän voidaan sanoa lähteneen onnistuneesti liikkeelle, jos brändi tunnetaan (Laakso 1999, 117). Tunnettuuden ja näkyvyyden asema korostuu koko ajan enemmän ja enemmän. On paikatellen jopa samantekevää, miten ja millä arvoilla tunnettuutta hankkii, kunhan sitä vain tekee. Rajansa julkisuuden tavoittelun keinoillakin kuitenkin on, kuten Helsingin Jokereiden

esimerkistä olemme saaneet todeta. Median avittamina heidän väkivaltaiset toimensa kaukalossa ovat saaneet aikaan muutamien yhteistyökumppaneiden paikalta pakenemisen. Joskaan yleisö määrässä ei ole tapahtunut muutosta negatiiviseen suuntaan, vaan itse asiassa päinvastoin ne ovat kasvamassa.

2.2.2 Tunnettuuden rakentamisen keinot

Kuten edellä on käynyt jo ilmi, on tunnettuuden luominen välttämätöntä, jotta tuotteesta voi tulla brändi. Se on perusta, jonka päälle brändiä aletaan rakentaa. Hyvän tunnettuuden saavuttamiseksi on monia konkreettisia keinoja. Esittelen seuraavaksi seitsemän erilaista tapaa luoda tunnettuutta.

Erilaistuminen. Mainonnan saralla eletään yltäkylläisyyden aikaa (Valavuori 2012). Informaatiota tulee sisään joka puolelta. Voisi luulla, että kaikki mahdolliset foorumit, mediat ja rakennukset olisi jo valjastettu mainoskäyttöön. Samalla voisi epäillä sitä, jääkö kuluttajille enää minkäänlaisia muistijälkiä mainonnan tulvan vuoksi.

Olemalla erilainen kuin muut ei ainakaan jätä ketään kylmäksi (Laakso 1999, 126). Viesti on helpommin ymmärrettävissä, kun se on jollain tapaa erilainen. Viesti nousee tällöin esiin massasta ja kiinnittää kuluttajan huomion. Erottautumalla toimialan muiden yritysten mainonnasta pyritään vaikuttamaan kuluttajien tunnepuoleen. Kuten asiakasanalyysissä kävi ilmi, tunne on erittäin merkittävä tekijä ostopäätöstä tehtäessä. Siksi nimenomaan tunteeseen vaikuttaminen on viestinnän onnistumisen kannalta merkittävää.

Erilaisuus ei kuitenkaan saa olla itse tarkoitus ja tavoite (Laakso 1999, 127). Tarkoitushakuinen erilaistuminen on läpinäkyvää ja tämä saattaa kuluttajia ärsyttää. Se ei vie brändin kehitystä eteenpäin. Joillekin brändeille tosin sopii tämä imelyys ja läpinäkyvyys ja se onkin muodissa heidän keskuudessaan. Esimerkkinä tästä käy Madonnan ja Britney Spearsin suudelma vuoden 2003 MTV Video Music Awards -gaalassa. Erilaisuuden tarkoitus on vain luoda tunnettuutta erottamalla toimialan muusta mainonnasta.

Slogan ja tunnusmelodia. Sloganin ja tunnusmelodian käyttäminen brändin viestinnässä ovat onnistuessaan tehokas ja mieleenpainuva viestinnän keino (Laakso 1999, 128). Sloganiin on pystyttävä löytämään mahdollisimman hyvin brändiä ja yrityksen arvoja kuvaileva lausahdus. Lyhyt, ytimekäs, selkeä, mieleenpainuva ja silti paljon puhuva slogan voi onnistuessaan siivittää yrityksen brändin aivan uudelle tasolle tunnettuudessaan ja on vaivannäön arvoinen. Hyvän sloganin keksiminen on erittäin haastavaa, koska on vaikea saada mahtumaan kaikki tarpeellinen pieneen lausahdukseen. Huono slogan voi luonnollisesti syöstä yrityksen brändin vaikeuksiin, josta sen nostaminen takaisin jalustalle on vaikeaa. Esimerkkinä hyvästä sloganista käy Nokian ”Connecting people”, joka oli raivaamassa polkua Nokian menestyksen tielle.

Tunnusmelodian käytöstä on myös paljon onnistuneita kokemuksia ympäri Suomen ja maailman (Laakso 1999, 128). Silti se ei ole kovin yleisessä käytössä haastavan toteutuksensa vuoksi. Musiikki on oma vaativa alansa ja harvalla meistä on minkäänlaista ymmärrystä siltä alalta. Se on siksi etäinen monelle yrittäjälle ja siksi sitä ei koeta kovinkaan usein ratkaisuksi viestiä brändistä. Kuitenkin usein huomaamme hyräilevämme jotain radiosta tai televisiosta kuullun mainoksen tunnuslippaletta. Jos näin käy, on viestintä todellakin päässyt kuluttajan mieleen. Tunnusmelodiaan on myös hyvä sisällyttää brändistä kertovaa tekstiä ja toisin kuin sloganissa ”tilaa” on enemmän. Sudenkuoppana on liiallinen viestien tuputtaminen, joka tekee viestinnästä sekavan ja monisyisen.

Symbolin käyttö. Yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Tähän perustuu symbolin käyttämisen voima (Laakso 1999, 128). Logon käyttämistä symbolina voidaan hyödyntää vain, jos se on suorassa yhteydessä brändiin. Symbolin käyttö on helppoa viestintää, koska sitä voi huoletta käyttää mediamainonnassa, tapahtumamarkkinoinnissa ja sponsorointiyhteistyössä. Symbolin käytössäkin yksinkertaisuus on valttia. Liian pikkutarkka ja paljon eri ominaisuuksia sisältävä symboli on liian vaikea kuluttajalle sisäistää. Kuvan täytyy nopealla kertavilkaisulla jo kertoa kaikki olennainen ja jäädä kuluttajan mieleen. Muista erottuminen ja brändin sisällön viestiminen takaavat muistettavan ja brändiä palvelevan lopputuloksen. Symbolin käytön ongelma on siinä, että se näkyy, mutta ei kuulu. Pelkällä symbolilla ei voi tulla julki, vaan se

täytyy avata kuluttajille muilla viestinnän keinoilla.

Sisäinen viestintä. Sisäinen viestintä on yrityksen arvojen, tavoitteiden, toimintatapojen, brändin sisällön, uutisten ja kaiken yritykselle tärkeän informaation välittämistä eteenpäin koko organisaation välle (von Hertzen 2006, 162). Sisäinen viestintä on erittäin voimakas viestinnän keino varsinkin urheiluseuroille, joiden tuote on urheilija tai urheilijat. He pystyvät omalla tekemisellään ja toiminnallaan viestimään brändistä ja yrityksen arvoista, mikä on todella arvokasta ja kuluttajat tavoittavaa viestimistä. Harvan yrityksen tuotteet voivat viestiä brändiä yhtä hyvin kuin urheiluseuroilla on mahdollista. Jokaisen yrityksen jäsenen toimintaa tulee ohjata yrityksen arvot ja brändi. Sisäisen viestinnän tehtävä on saada tämä konkretisoitumaan.

Pienen yrityksen sisäinen viestintä on helppo toteuttaa vaikka aamuisilla kahvitaukoilla (von Hertzen 2006, 162). Isossa yrityksessä tämä vaatii suurempia ponnisteluja. Sisäisen viestinnän keinoja ovat mm. kokoukset, koulutustilaisuudet, sähköpostiviestintä, perehdytysprosessit, henkilöstötilaisuudet, palaverit ja sisäiset kampanjat. Sisäisen viestinnän heikkous onkin tiedon kulun hankaluudessa ja siinä toteutetaanko sisäisen viestinnän kautta saatua informaatiota käytännössä joka päivä.

Asiakastilaisuudet. Asiakastilaisuudet ovat erilaisia tilanteita, joissa yritysten työntekijät ovat henkilökohtaisessa kanssakäymisessä toinen toistensa kanssa (von Hertzen 2006, 171). Business-to-business-yrityksille asiakastilaisuudet ovat mittaamattoman arvokkaita. Yritysten välinen keskinäinen viestintä on vaikea toteuttaa, koska siihen sopivia medioita on vähän. Lisäksi yritykset tekevät ostopäätöksensä suuremmalla harkinnalla kuin kuluttajat, joten nopeasti saatu informaatio ei ole riittävä. Urheilubisneksessä suurta roolia näyttelevät niin kuluttajat kuin yhteistyökumppanit eli toiset yritykset. Asiakastilaisuuksissa ollaan suorassa kontaktissa yritysten kanssa ja tilaisuus perinpohjaiseen ja tarkkaan brändiviestintään on otollisimmillaan. Asiakastilaisuuksiksi lasketaan neuvottelut, henkilökohtainen myyntityö, erilaiset juhlat, seminaarit, asiakkaiden luona järjestetyt tilaisuudet, edustustilaisuudet ja muut vastaavanlaiset tapahtumat.

Asiakastilaisuudet paljastavat yrityksestä paljon ja siksi niihin osallistuvien henkilöiden on hallittava sosiaalinen kanssakäyminen ja yrityksen toiminta täydellisesti (von Hertzen 2006, 162). Voidaankin sanoa vastuun yrityksen menestyksestä olevan liiaksi tilaisuuksiin valittavien henkilöiden kontolla. Itse järjestettävien tilaisuuksien tulee olla kiinnostavia ja muita yrityksiä palvelevia. Kukaan ei tule kuuntelemaan kahdeksan tunnin itsekehuluentoa yrityksestäsi.

Mainonta. Mainonta on median välityksellä tapahtuvaa viestintää. Se on eräs parhaimmista tavoista viestiä brändiä (von Hertzen 2006, 175). Kuluttajille tuotteitaan kauppaavien yritysten keskuudessa mediamainonta lienee merkittävin viestinnän keino. Business-to-business-yritysten keskuudessa media mainontaa ei harrasteta yhtä runsaasti, mutta on heidänkin välisessä kanssakäymisessä vartenotettava vaihtoehto. Median mahti on nykypäivänä suorastaan valtava ja siellä oikeanlainen näkyminen ja brändiviestiminen avaa valtaiset mahdollisuudet.

Mainonnan onnistumiseen vaikuttaa suuresti oikean median valinta (von Hertzen 2006, 176). Median mahdin kasvaessa ovat myös mediamainonnan hinnat kasvaneet. Se rajaa monien yritysten mahdollisuuksia mediamainontaan. Onkin mahdollista, että väärän median valinnalla brändiviestintäsi kaikuu kuuroille korville. Siinä missä on uhka, piilee myös mahdollisuus. Oikean, kukkarolle sopivan ja kohderyhmän tavoittavan median valinnalla brändiviestintä on kustannustehokasta.

Eri medioita ovat mm. erilaiset lehdet, radio, televisio, sosiaalinen media, internet ylipäänsä ja muut vastaavat. Kaikilla näillä medioilla on omat hyvät ja huonot puolensa. Niissä kaikissa toimitaan omalla tavallaan ja on hyvä tuntea nämä toimintatavat ennen kuin brändiviestinnälle valjastettava media valitaan.

Sponsorointi. Sponsorointi on yritysten keino viestittää arvomaailmastaan urheiluun, kulttuuriin, tutkimukseen, opetukseen tai hyväntekeväisyyteen liittyvässä toiminnassa (von Hertzen 2006, 194). Oman bränditunnuksen näkyminen jossain edellä mainituista kohteista ei ainoastaan viesti arvomaailmaa vaan antaa myös näkyvyyttä ja arvostusta. Urheiluseurojen tulee

ymmärtää, mistä sponsoroinnissa on kyse, jotta he osaavat brändätä ja muokata seuransa kiinnostavaksi yrityksille.

On vanhanaikaista ajatella urheiluseuran olevan passiivisesti vain sponsoroinnin kohde (Vesalainen 2012). Menestykseen pyrkivän organisaation tulee itse olla myös aktiivinen ja luoda omalla sponsoroinnillaan lisäarvoa brändilleen ja sitä kautta yritykselleen. Hyvä esimerkki tästä on jalkapalloseura FC Barcelona, joka on maksanut miljoonia saadakseen pitää Unicefin logoa paidassaan. Näin paidassa olevan Qatar Foundation saa nauttia sekä FC Barcelonan tuomasta arvostuksesta, että myös Unicefin tuomasta arvostuksesta. Luonnollisesti FC Barcelona voi myös hinnoitella paitamainoksensa huppeaksi. Sponsoroinnin kohteen valinnassa tulee olla myös tarkka, sillä sen pitää tukea brändiä. Ei liene perusteltua jollekin lasten leluja valmistavalle yritykselle lähteä tukemaan vaikka nyrkkeilijä Robert Heleniusta, kun taas Koff saattaisi hyvinkin tehdä niin.

2.3 Haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteeseen

Brändi herätetään henkiin liittämällä siihen haluttuja ominaisuuksia. Positioinnilla pidetään huoli, että markkinakartalta löydetään oma paikka yrityksen brändille. Mielleyhtymillä tavoitellaan kohderyhmän mielensopukoita ja pyritään herättämään kohderyhmässä haluttuja asioita. Nimen valinta on todella tärkeää ja käsittelen tässä luvussa, mitä asioita se prosessi pitää sisällään. Kaikki huipentuu oikeaan ajoitukseen ja lopulta positioinnin onnistumisen mittaamiseen.

Positointi. Positioinnilla eli asemoinnilla yritys sijoittaa itsensä johonkin tiettyyn asemaan markkinakartalla (von Hertzen 2006, 136). Mikä asema on nyt ja mitä asemaa tullaan tulevaisuudessa tavoittelemaan. Asemointi tapahtuu liittämällä tuotteeseen kilpailijoista eroavia ominaisuuksia, jotka tuovat kilpailuetua ja tekevät brändistä ainutlaatuisen (Laakso 1999, 138). Positointi on onnistunut jos kuluttaja sanoo brändin nimen kuullessaan niitä ominaisuuksia, joita alun perin tuotteeseen haluttiin liittää. Kuluttajan mielipide on kaikkein tärkein ja kuluttajan mieleen positioinnilla halutaankin päästä. Ilman positointia, ei ole brändiä, ja ilman brändiä, on yrityksesi vain yksi hiekanjyvä saharan

autiomaassa. Positiointi koostuu mielleyhtymistä, nimestä ja oikea-aikaisesta ajoituksesta. Tärkeä osa positiointia on onnistumisen mittaaminen.

Mielleyhtymät. Mielleyhtymät ovat niitä asioita, mitä kuluttajalle tulee brändistä mieleen (Laakso 1999, 147). Brändin kannalta olisi hyvä, että mielleyhtymät keskittyisivät muutamaankin toisiinsa kytköksissä olevaan asiaan. Jos brändin katsotaan edustavan useita mielleyhtymiä, sitä ei pidetä yleisesti hyvänä brändille. Mikäli ne ovat kuitenkin sopusoinnussa keskenään ja muodostavat syy-seuraussuhteita, voi useat mielleyhtymät toimia jopa brändiä vahvistavina elementteinä.

Mielleyhtymien tehtävänä on erilaistaa yritys ja tuote toimialan muista yrityksistä ja tuotteista (Laakso 1999, 147). Muista erottautumisen merkitys korostuu toimialoilla, joissa tuotteet ovat hyvin samanlaisia keskenään. Parhaassa tapauksessa mielleyhtymät lisäävät myös myönteisiä tunteita ja mielikuvia yritystä sekä tuotetta kohtaan. Konkreettisen ja uskottavan ominaisuuden liittämällä tuotteeseen on parhaat kaupalliset vaikutukset.

Brändiin liitettävien mielleyhtymien tyyppinä on monia erilaisia (Laakso 1999, 149). On tarkasti analysoitava mikä on paras ja kestävin ratkaisu omalle yrityksellesi. Tuoteominaisuuksiin perustuva positiointi on yksi käytetyimmistä keinoista erilaistaa tuote muista. Se perustuu jonkin tuotteen ominaisuuden korostamiseen ja esille tuomiseen. Eduksi tälle positioinnin tyypille voidaan laskea sen, että tuotteen ominaisuuksiin liitettäessä mielleyhtymiä pysytään lähellä markkinoitavaa asiaa ja se on uskottavaa. Huono puoli on ominaisuuksien kopioitavuus ja kiusaus lisätä liikaa mielleyhtymiä. Onnistumisen kannalta on tärkeää varmistua siitä, että ominaisuus johon pyritään mielleyhtymiä liittämään, on kuluttajalle tärkeä.

Yleisten tuoteominaisuuksien käyttäminen positioinnissa pitää etäisyyttä tuotteen konkreettisiin ominaisuuksiin (Laakso 1999, 152). Painotuksen kohteena ovat yksittäisten ominaisuuksien sijaan suuret kokonaisuudet. Tuoteryhmää kuvaava mielleyhtymä voi olla positioinnin kannalta paljon helpompaa. Heikkoutena tälle tyypille on juuri siinä, että mielleyhtymät ovat liian

jää kuluttajille etäisiksi, koska ne eivät erotu kilpailijoista eivätkä tarjoa merkittävää etua. Liika kokonaisvaltaisuus ei ole tarpeeksi erityistä.

Vertailu toimialan kilpailijoihin on vaihtoehto miellelyhtymäksi (Laakso 1999, 153). Suomessa tätä tyyppiä on käytetty hyvin harvoin. Onnistuneesti tätä on hyödyntänyt mm. Fairy, osoittaen oman riittoisuutensa muihin olevan omaa luokkaansa. Toisen tavaramerkkiä ei saa kuitenkaan valjastaa kuluttajien kosiskeluun. Muutenkin liika kilpakumppanin lokaaminen saattaa kääntyä itseä vastaan ja viedä sympatiat kilpailevan yrityksen puolelle.

Miellelyhtymiä voi luoda myös tuotteen kuluttajalle etua tuovista ominaisuuksista (Laakso 1999, 156). Kuluttaja voi kokea edun rationaalisena, eli konkreettisenä tuotteen ominaisuutena tai emotionaalisena, tunnepohjaisena edun kokemisena. Jos miellelyhtymiä pystytään luomaan sekä rationaalisista, että emotionaalisista kuluttajan kokemista eduista, on tuote erittäin houkutteleva asiakkaan silmissä.

Hinnoittelua voi myös käyttää miellelyhtymänä (Laakso 1999, 158). Sillä on helppo erottautua hetkellisesti muista kilpailijoista, mutta se vaatii profiloitumista johonkin tiettyyn hintaryhmään. Muutoin sitä ei voi käyttää brändin rakennuselementtinä. Hinnoitteluun liittyvien miellelyhtymien jatkuva edestakainen veivaaminen olisi kaikkea muuta kuin brändäämistä ja aiheuttaisi kuluttajien silmissä vain suurta epätietoisuutta ja hämmennystä.

Brändin yhdistäminen johonkin tiettyyn käyttötilanteeseen takaa sille vankan aseman (Laakso 1999, 167). Käyttöyhteyteen sidottu brändi pyrkii herättämään miellelyhtymänsä kuluttajissa tietyissä tilanteissa. Esimerkiksi kun kuluttaja miettisi, mitä vapaa-ajan viihdettä hän haluaisi seurata, tulisi hänelle automaattisesti mieleen S-Kiekko ja jääkiekon seuraaminen. Tämän aseman hankkiminen kuluttajien mielissä on vaikeaa, mutta onnistuessaan erittäin palkitsevaa (Laakso 1999, 167). Brändimainonnan on oltava johdonmukaista ja säännöllistä, jotta käyttöyhteys liitettäisiin brändiin

Mikäli yritys tavoittelee yhtenäistä käyttäjäsegmenttiä, voisi tuotteen tyypillisestä käyttäjästä luodut miellelyhtymät toimia brändin ominaisuuksina (Laakso 1999,

169). Ostajien on tällöin helppo samaistua tuotteeseen. Mielleyhtymillä pyritään luomaan tietyn ihmistyyppin ”ihannekuva”, tyyppi jollaiseksi haluttaisiin tulla. Toisaalta tämän tyyppinen brändääminen kaventaa asiakassegmenttiä, eikä mahdollista sen laajentamista.

Brändin yhdistäminen tiettyyn henkilöön tai hahmoon on varsinkin urheilumaailmassa paljon käytetty (Laakso 1999, 170). Huonosti tunnetun brändin nostaminen suuren yleisön tietoisuuteen on melko helpostikin tehtävissä käyttäen tunnettua julkisuuden henkilöä. Jääkiekkoseura Tuto nosti kaudella 2012-2013 itsensä urheilukansan huulille keulakuvanaan Juhani Tamminen. Juhani Tamminen tiivistyykin tämän mielleyhtymätyypin hyvät ja huonot puolet. Tuto sai näkyvyyttä ja yhteistyökumppaneita roppakaupalla. Koko toiminta oli Juhani Tamminen kasvojen takana. Hän on kiekkokansan piirissä erittäin kiistelty hahmo ja suuren joukon syvästi vihaama. Tämä viha kohdistui tällöin siis myös Tutoon. Nyt kun Juhani Tamminen on siirtynyt muualle toisiin tehtäviin, niin Tuto menetti kasvonsa ja identiteettinsä. Urheilumaailma on erittäin hektinen ja onkin erittäin vaarallista rakentaa organisaation kasvot yhden henkilön varaan.

Uskottavuuden ja rehellisyyden rajoissa brändin persoonallisuutta voi käyttää mielleyhtymien luonnissa (Laakso 1999, 174). Persoona pitää tietenkin ensin määritellä uskottavaksi ja käyttää kaikkein persoonallisimmat ja kuluttajan kannalta houkuttelevimmat mielleyhtymät brändiä luodessa. Liian moniulotteinen persoona ei ole brändin kannalta hyväksi. Persoonallisuudesta muodostuu silloin vaikeasti ymmärrettävä ja jäsentymätön, jota kuluttaja ei ymmärrä.

Valtion tai maantieteellisen alueen käyttäminen mielleyhtymänä on osoittautunut varsinkin tiettyjen tuotteiden kannalta varsin hyödylliseksi (Laakso.1999, 175).

Jos auto on Saksasta tai pizza Italiasta voi olla varma, että tuote on laadukas. Oulun Kärpät on onnistunut vastakkain asettelullaan Pohjoinen vastaan Etelä kerrassaan loistavasti. Kärpät korostavat lappalaisuuttaan ja tämä koetaan vahvasti lappi-identiteettiään kantavien pohjoissuomalaisen keskuudessa yhdeksi isoimmista syistä kannattaa oman kylän poikia.

Nimi. Nimi on hyökkäyksen kärkenä kuluttajien mieliin pääsyä tavoiteltaessa (Laakso 1999, 177). Nimi edustaa parhaimmillaan kaikkea mitä brändi on ja kertoo mikä tuote ja tuoteryhmä on kyseessä. Siihen tiivistyy se kaikki mitä brändi kuluttajalle on.

Hyvän nimen valinta brändille on erittäin tärkeä varsinkin nyt, kun informaatiotulva on ennennäkemättömän suuri (Laakso 1999, 177). Huonot nimet sortuvat vahvojen nimien jyrätessä ne allensa. Hyvä nimi on ennen kaikkea ymmärrettävä ja uskottava. Sen tulee sointua korvaan ja olla helposti muistettava. Nimen olisi hyvä tuoda julki myös tuoteryhmänsä, jotta jo ensi kertaa kuultuna se kertoisi kuluttajalle mistä on kysymys. Brändin merkittävintä sisältöä kuvaileva ja nämä edellä mainitut tekijät sisältävä nimi on täydellinen keulakuva yritykselle. Aina näitä kaikkea ei ole mahdollista sisällyttää samaan, mutta näitä elementtejä kannattaa tavoitella. Täytyy muistaa, että nimi on ja pysyy todennäköisesti yrityksen alusta loppuun samana. Huonon nimen voi ajan myötä vaihtaa, mutta se tarkoittaa paljon lisää markkinointityötä uuden nimen tien raivaamiseksi.

Ajoitus. Positiointin kannalta merkittävä tekijä on ajoitus, eli mihin saumaan brändillä ehditään iskeä (Laakso 1999, 184). Mikäli toimialalle ehditään ensimmäisenä, on asemointi helpompaa. Näin käy erittäin harvoin ja yleensä joudutaan etsimään positiointiaukkoja toimialalta, jossa on jo muita toimijoita. Positiointiaukolla tarkoitetaan kuluttajalle merkittäviä ominaisuuksia, joita mikään muu toimialan yritys ei ole ehtinyt tuotteeseensa liittämään. Ajoituksen kannalta yrityksellä on vaihtoehtoina olla joko toimialansa ensimmäinen, ensimmäisten joukossa tai viimeinen.

Toimialallaan ensimmäinen brändi omaa parhaat mahdollisuudet hyvän brändin rakentamiseen (Laakso 1999, 185). Puhtaalta pöydältä on hyvä lähteä brändiä rakentamaan ja toimialan ensimmäisellä brändillä on luonnollisesti vahva asema kuluttajien mielissä. Toimialan ensimmäinen pääsee määrittämään suunnan ja standardin muille alalle pyrkiville yrityksille.

Positionti ensimmäisen jälkeen on nykypäivänä yleisempi vaihtoehto kuin edellä mainittu (Laakso 1999, 195). Tuotteita ja yrityksiä on pilvin pimein ja on vain

realismia, että ei olekaan se ensimmäinen toimialallaan. Ei ole viisasta haastaa kilpakumppania sen vahvuuksilla, joten kannattaa hyödyntää ensimmäisen vanavedessä kulkevia positiointiaukkoja. Yleisiä positiointiaukkoja ovat korkea tai matala hinta ja tuotteen koko. Mahdollisuuksia on monia kuten ikään, sukupuoleen, jakeluun tai käyttöyhteyteen liittyen.

Realismia tänä päivänä on myös tulla toimialalle jälkijunassa, jolloin positiointi on tehtävä viimeisenä (Laakso 1999, 195). Viimeisen työ on luonnollisesti raskain ja vaativin. Positiointi viimeisenä tarkoittaa sitä, että positiointiaukkoja ei enää ole. Ainoa keino on positioida koko tuoteryhmä uudelleen. Tempu on haastava, mutta sillä on saatu aikaan huimia tuloksia. Xylitol Jenkin esimerkki purukumi alalta kertoo loistavan tarinan tuoteryhmän uudelleen positioinnista. Purukumi-ala oli ennen Jenkkiä vain hyvänmakuisten, vailla terveysvaikutuksia olleiden purukumiavalmistajien hallinnassa. Jenkki tuli markkinoille hampaiden terveyttä edistävällä purukumilla ja nykyäänhän purkka mielletäänkin lähinnä ruoan jälkeen syötävänä hampaiden hoitajana. Tavoitteena tuoteryhmän uudistamisella on saada muut tuotteet näyttämään vanhanaikaisilta.

Positioinnin onnistuminen. Kuten monta kertaa on jo todettu, brändi on se lisäarvo mistä kuluttaja on valmis maksamaan, verrattuna muihin nimettömiin tuotteisiin (Laakso 1999, 209). Positiointi taas tarkoittaa kaikkea sitä, mitä brändin nimi tuo kuluttajalle mieleen. Brändimarkkinointi ja positiointi ovat siis suorassa suhteessa toisiinsa. Brändimarkkinointia ja positiointitavoitteita tulee tarkastella aina suhteessa toisiinsa.

Positiointia onnistuneesti tukevat kampanjat ovat selkeästi kohdistettuja (Laakso 1999, 210). Valittu positiointi houkuttelee haluttua segmenttiä heidät tavoittavalla tavalla. Onnistuneessa kampanjassa brändin kuluttajalle tarjoama lisäarvo tulee hyvin ja ymmärrettävästi esille. Positiointia tukeva kampanja on suostutteleva antaessaan syyn kuluttajalle uskoa lisäarvon olemassaoloon. Jotta kampanja vaikuttaisi aidolta ja yrityksen näköiseltä, tulee sen viestiä brändin persoonallisuutta. Jos kampanja ei vastaa brändin olemusta, se saattaa vaikuttaa oudolta eikä jää mieleen. Uskottavuus ja rehellisyys vetoavat kuluttajaan huomattavasti paremmin kuin superlatiivien ja itsekehun yliannostus. Kampanja on sovittava brändiin eikä päinvastoin.

2.4 Brändiuskollisuuden saavuttaminen

Yrity maailmassa yksi voitto ei riitä. Voittamaan pitää pystyä koko ajan. Voiton uusiminen on mahdollista brändiuskollisuuden saavuttamisella (Laakso 1999, 232). Todellisesta brändiuskollisuudesta puhutaan silloin kun brändi edustaa yksin koko tuoteryhmää. Suomessa Burana on yhtä kuin särkylääke. Ruskea limonadi on Coca-Cola. Monelle aurajuusto on yhtä kuin sinihomejuusto. Brändiuskollisuutta voi saavuttaa vain pitkäjänteisellä ja johdonmukaisella markkinoinnilla (Aaker 1996, 21). Se on tasapainoilua brändi-identiteetin säilyttämisen ja kehityksen kulkussa pysymisen välillä. Brändipääoma koostuu tunnettuudesta, koetusta laadusta, mielikuvista ja merkkiuskollisuudesta. Sen keskeisin elementti on brändiuskollisuus. Brändiuskollisuus toimii kilpenä kilpailijoiden hyökkäyksiä vastaan ja antaa aikaa vastata heidän innovaatioihinsa.

2.4.1 Brändiuskollisuuden tasot

Brändiuskollisuutta on asiakkaan osoittama uskollisuus nimenomaan brändiä eikä fyysistä tuotetta kohtaan tuntema uskollisuus. Hannu Laakson kirjassa Brandit kilpailuetuna kuvaillaan uskollisuuden tasoja David A. Aakerin mukaan. Tasot ovat kuitenkin vain kuvailevia ja asiakastyypit harvoin esiintyvät todellisuudessa täysin tasojen kuvailemina.

Uskollisuuden tasoista ensimmäinen, alhaisin ja vähiten uskollisin on uskottomat ja hintaherkät asiakkaat (Laakso 1999, 234). Tätä tasoa edustavat asiakkaat ovat täysin välinpitämättömiä brändin suhteen eivätkä koe sen tuomaa lisäarvoa tai ostomotiivia.

Toisella tasolla ovat ostotottumuksiinsa vakiintuneet asiakkaat (Laakso 1999, 235). Tämä uskollisuuden taso edustaa yleisintä uskollisten asiakkaiden ryhmää. Tällä tasolla asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotteeseen eivätkä koe tarvetta brändin vaihtamiselle. Rutiininomaiset päivittäiset ostokset kuuluvat usein tähän kategoriaan.

Kolmannella uskollisuuden tasolla ovat tyytyväiset asiakkaat, jolle brändin

vaihto aiheuttaisi kustannuksia (Laakso 1999, 236). Heille niin ikään tuote on mieluisa, mutta heidän kynnystään vaihtaa brändiä kasvattaa vaihtamisesta aiheutuvat kustannukset. Kustannukset voivat olla rahallisia tai vaatia aikaa ja vaivannäköä.

Neljännellä uskollisuuden tasolla ovat brändiin kiintyneet asiakkaat (Laakso 1999, 236). Tämän uskollisuuden tason saavuttaneen brändin voidaan sanoa olevan onnistunut. Brändiin kiintyneet asiakkaat kokevat tuotteen ulkonäön tai laadun mieleiseksi. Asiakas tuntee selvää luottamusta brändiin, mutta brändistä pitäminen on kuitenkin yleisen tason tykkäämistä, eikä sitä sen kummemmin analysoida.

Viides ja uskollisuudeltaan parhain taso koostuu sitoutuneista asiakkaista (Laakso 1999, 237). He ovat ylpeitä käyttämästään tuotteesta. Brändillä halutaan brändätä omaa itseä, eli kertoa käyttämänsä brändin mielikuvilla omasta itsestään. Brändi on käyttäjälleen tärkeä. Kotiteollisuus bändi on brändännyt itsensä suomalaiseksi äijärock-bändiksi. Minulla on muutama ystävä, jotka ostavat Kotiteollisuuden levyjä ja fanittavat bändiä. He ovat myöntäneet pitävänsä enemmän bändiin liitettävistä mielikuvista kuin välttämättä itse musiikista ja haluavat itseensä liitettävän samoja suomalaisuuden ja "äijämäisyyden" mielikuvia, mitä bändi edustaa.

2.4.2 Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot

Uusien asiakkaiden metsästäminen on tärkeää ja siihen on panostettava, mutta jo olemassa olevien asiakassuhteiden hoitoa ei sovi unohtaa (Laakso 1999, 237). Jo olemassa olevat asiakkaat tulee pitää tyytyväisinä palkitsemalla heitä ja pitämällä heistä huolta. Uusien asiakkaiden hankkiminen ei ole niin kustannustehokasta kuin olemassa olevien asiakassuhteiden hoito.

Tyytyväinen asiakas toimii positiivisen viestin viejänä ja asioi todennäköisesti toistekin yrityksen kanssa (Valavuori 2012). Asiakastyytyväisyyden säännöllinen mittaaminen pitää yrityksen kartalla brändimielikuvan rakentumisen suhteen. Säännöllisyys ja jatkuvuus ovat avainasemassa myös asiakastyytyväisyyttä mitattaessa. Kun sitä tehdään säännöllisesti, voidaan positiiviset ja negatiiviset

trendit huomata ajoissa. Asiakkaiden mielipide brändistä on aina tärkein ja oikein. Tästä syystä asiakastyytyväisyys mittausten tulokset toimivat vahvana pohjana brändin rakentamiselle.

Pidä ystävät lähellä, mutta viholliset vielä lähempänä. Legendaarinen lausahdus sopii loistavasti yritysmaailmaan ja vieläpä brändiuskollisuuden rakennuspalikaksi (Valavuori 2012). Pitämällä asiakkaat lähellä, saat heiltä arvokasta tietoa ja muutoksia tapahtuessa pystyt nopeasti reagoimaan niihin. Kilpailijoiden ja heidän myyntitapahtumiensa vakoilun tulee olla säännöllistä. Miksi kilpailija on asiakkailleen kiinnostava, millaisia asiakkaita heillä käy ja millä keinoin heitä pyritään pitämään lähellä yritystä.

Yksinkertainen, mutta erittäin toimiva tapa rakentaa kestävä suhde asiakkaaseen, on kohdella häntä hyvin (Laakso 1999, 239). Vaihtaakseen merkkiä tarvitsee asiakas aina syyn. Huono kohtelu on hyvä syy vaihtaa merkkiä. Yrityksen ympärillä leijuva positiivinen ilmapiiri luo hyvän pohjan brändiuskollisuuden kehittymiselle.

Konkreettinen keino uskollisuuden saavuttamiselle on luoda vaihtokustannusta (Laakso 1999, 239). Uskolliset asiakkaat palkitaan, mutta hyppäämällä kyydistä kesken matkan, jää edut saamatta. Jos edut realisoituvat vasta liiallisen odotuksen jälkeen, eivätkä ole merkittävät, ei asiakas koe saaneensa etuja. Palkintojen pitää olla asiakasta oikeasti hyödyttäviä. Asiakkaat huomaavat kyllä, jos heitä yritetään vain hyväksikäyttää.

Tarjoamalla ylimääräisiä etuja pystytään vaikuttamaan positiivisesti asiakkaan mieleen tunnetasolla, joka on ostopäätöstä tehtäessä merkittävässä osassa (Laakso 1999, 239). Ylimääräisen edun tarjoamisessa asiakkaan yllättäminen saa kokemuksesta voimakkaamman. Kuten edelläkin on jo käynyt ilmi, positiivisuus on brändiuskollisuuden rakennuksessa perus pilareita. Positiivisuus ruokkii positiivisuutta. Brändi, joka yhdistetään positiiviseen yllätykseen, jää mieleen ja saa sen näyttämään hyvältä.

Suomalaisessa urheilussa kannattajat liikkuvat liikaa voittojen ja tappioiden mukana (Valavuori 2012). Yhteisöllisyyden luominen saa aikaan sen, että

urheiluseura onkin kannattajalleen enemmän kuin vain urheiluseura. Kannattaja ei enää metsästäkään vain voittoja vaan elää ja hengittää osana joukkuetta. Joukkue ja seura koetaan ikään kuin omaksi perheeksi ja sitä kannatetaan ja sen puolia pidetään niin hyvinä kuin huonoina hetkinä. Menestys ei ole tärkeintä vaan se, että saa olla osana jotain suurta. Menestystä toki tavoitellaan, mutta sitä tavoitellaan yhdessä omalla, koko yhteisölle ominaisella tavalla. Tässä kohtaa brändi astuu kuvaan. Kun urheiluseura brändätään, sillä on sielu. Yhteisöllisyyttä pitää rakentaa pitkäjänteisesti ja määrätietoisesti. Kannattajat pitää tuoda urheilijoiden luokse ja asettaa heidät lähestulkoon samalle tasolle. Urheilijat eivät saa vain olla joitain kasvottomia kilpailijoita, joilla ei ole mitään sidettä kannattajiin. Kannattajien pitää tuntea urheilijat, heistä pitää tehdä ihmisiä ja luoda kiinnostavia tarinoita yhdessä eri medioiden kanssa. Historian tunteminen ja arvostaminen luo perinnettä ja on vahva kivijalka, jonka päälle voi yhteisöllisyyttä ja brändiä rakentaa. Yhteisöllisyyden luominen on haastava työ tehtäväksi, mutta varsinkin joukkueurheilussa lähes välttämätön uskollista fanikulttuuria rakennettaessa. Sama yhteisöllisyys tulee luoda kaikkiin, urheiluseuran kanssa sidoksissa oleviin toimijoihin, aina yhteistyökumppaneista seuran työntekijöihin asti. Yhteisöllisyyden tuomaa uskollisuutta parempaa ei ole urheilussa. Se uskollisuus periytyy usein isältä pojalle. Kun urheiluseuran urheilijat, toimijat, yhteistyökumppanit ja kannattajat ovat yksi yhtenäinen joukkue, ollaan yhteisöllisyyden ytimessä.

2.4.3 Brändiuskollisuuden ulottuvuudet ja mittaaminen

Markkinoinnilla pyritään aina konkreettisiin tavoitteisiin ja tulosten mittaaminen kertoo kuinka tavoitteisiin on päästy (Laakso 1999, 239). Sama koskee myös brändiä ja brändiuskollisuutta. Brändiuskollisuutta voidaan mitata sen viidellä eri ulottuvuudella: ostokäyttäytyminen, brändin vaihtamisesta aiheutuvat kustannukset, asiakastyytyväisyys ja -tyytymättömyys, brändistä pitäminen ja brändiin sitoutuminen.

Ostokäyttäytyminen. Ostokäyttäytymisen mittarina on kuluttajan kukkaro (Laakso 1999, 240). Yksi paljon puhuva asia on se, ostaako asiakas toisenkin kerran samaa brändiä vai ei. Jos ostaminen toistuu, voidaan sanoa brändin olevan merkittävä asiakkaalle. Ostokäyttäytymisen osalta tulee selvittää myös

brändin osuus viimeaikaisista ostoksista. Tulokseksi saadaan brändiuskollisuutta kuvaava prosenttiluku. Asiakkaan käyttämien brändien määrää on vaikea selvittää, mutta sen avulla on helppo jakaa asiakaskunta eri luokkiin käytettyjen brändien lukumäärän perusteella.

Brändin vaihtamisesta aiheutuvat kustannukset. Vaihtokustannukset voivat olla rahaa tai aikaa ja vaivannäköä vaativia (Laakso 1999, 241). Jos kuluttaja on tyytyväinen tuotteeseen ja merkin vaihtamisesta aiheutuisi suurta vaivaa, hän tuskin päätyy merkkiä vaihtamaan. Arvioinnin kohteena on brändin vetovoima ja se kuinka herkästi brändi vaihdettaisiin, mikäli vaihtamista vielä hieman hankaloitettaisiin.

Asiakastyytyväisyys ja –tyytymättömyys. Asiakas on aina oikeassa. Hänen mielipiteensä tuotteesta on kaikkein tärkein (Laakso 1999, 241). Syyt tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen pitää paikallistaa. Useasti on niin, että tyytyväisyyden syyt tiedetään, mutta tyytymättömyys ja merkin vaihtamisen syyt ovat hämärän peitossa. Asiakastyytyväisyys kyselyt ovatkin arkipäivää yritykselle kuin yritykselle, mutta otoksen on oltava suuri, jotta voidaan tehdä oikeita johtopäätöksiä.

Brändistä pitäminen. Brändistä pitäminen on asiakkaalle tunnetason asia (Laakso 1999, 24.). Jos asiakas tuntee suurtakin vetoa brändiä kohtaan, on se omiaan suojaamaan tuotetta kilpailijoiden toimilta. Asiakas, joka on valmis maksamaan brändistä enemmän kuin muista tuoteryhmän vastaavista tuotteista, edustaa brändistä pitämisen keskiössä olevaa ideaa. Kartoitukseen käytetään yleensä haastattelu tutkimuksia.

Brändiin sitoutuminen. Jos kynnyks vaihtaa brändiä on korkealla, on kyseessä aidosti sitoutunut asiakas (Laakso 1999, 243). Merkkejä sitoutuneisuudesta ovat halu oma-aloitteisesti keskustella brändistä ja halu suositella sitä myös muille. Heille brändi on edustaa jotain suurempaa ideologiaa ja he ovat mitä parhaimpia myynninedistäjiä. Säännöllisesti useampia merkkejä käyttävät asiakkaat eivät ole brändisukollisia ja heidän ostomotiiveinaan ovat todennäköisesti hinta ja ostopaikka. Brändiin sitoutumista mitataan kyselytutkimuksilla ja haastatteluilla.

3 URHEILUSEURAN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Yritys on jatkuvassa vuorovaikutussuhteessa toimintaympäristönsä kanssa (Isohookana 2007, 9). Kopioimatonta kilpailukykyä toimintaympäristön keskuudessa on mahdollista rakentaa sisäisellä viestinnällä ja ulkoisella viestinnällä. Jotta viestinnästä saa vahvan kilpailutekijän, tulee se nähdä kokonaisvaltaisesti. Kokonaisvaltainen viestintä koostuu sisäisestä viestinnästä, markkinointiviestinnästä ja yritysviestinnästä. Kaiken viestinnän perimmäisenä tarkoituksena on luoda haluttu mielikuva, kasvattaa myyntiä ja ylläpitää asiakassuhteita. Toisin sanoen viestinnän tavoitteena on saada tuote kuluttajien tietoisuuteen, luoda positiivisia mielikuvia tuotteesta, tuoda tuotteen ominaisuudet kuluttajien tietoisuuteen ja saada heidät ostamaan tuotteen.

Markkinointiviestintä on vuorovaikutusta yrityksen ja sen sidosryhmien välillä (Bergström & Leppänen 2007, 178). Sen tarkoitus on vaikuttaa välillisesti tai suoraan hyödykkeiden menekkiin. Markkinointiviestinnällä on eri muotoja, jotka eroavat toisistaan mm. kohderyhmien, käytettävien keinojen ja tavoitteiden suhteen. Markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen, tiedottaminen, suhdetoiminta sekä hyväntekeväisyys ja sponsorointi. Urheiluseuran kannalta tärkein viestinnän kohde on katsojat. Niin kauan kuin peleissä ei käy katsojia, on yhteistyökumppaneiden sponsorointi vain tukemista eivätkä he saa rahoilleen vastinetta eli näkyvyyttä, mikä on kuitenkin sponsoroinnin idea. Yrityksen ja sen sidosryhmien välinen yhteistyö perustuu panos-tuotos ajattelulle ja jos haluaa perustaa toiminnan terveelle pohjalle, jolla on pitkántähtäimen tavoitteita, tulee tämän yhtälön toimia. Sisäinen viestintä, katsojat, yhteistyökumppanit ja sponsorit muodostavat urheiluseuran viestinnän kohderyhmät.

3.1 Markkinointiviestinnän muodot

Yrityksen haluamaa viestiä voi tuoda julki useilla eri keinoilla (Bergström & Leppänen 2007, 178). Markkinointiviestinnän muodot osiossa käsitellään eri viestintä muotoja ja mitä hyviä ja mitä huonoja puolia ne pitävät sisällään. Luvussa käsitellään mediamainonta, suoramainonta, täydentävä mainonta, myyntityö ja myynninedistäminen.

3.1.1 Mainonta

Suurelle yleisölle näkyvin osa markkinointiviestintää on mainonta (Bergström & Leppänen 2007, 180). Se on yleensä suurelle ihmisjoukolla kohdistettua, maksettua ja tavoitteellista tiedottamista. Mainonta on viestintä muotona hyvä siitä, että sillä voidaan tiedottaa mitä ikinä halutaankaan tavaroista ja palveluista aina ihmisiin ja aatteisiin asti. Viestin lähettäjä tulee tunnistaa mainoksesta. Mainonnan muotoja ovat mediamainonta, suoramainonta ja täydentävä mainonta. Mediamainontaa käytetään kun mainossanomalla tavoitellaan suurta joukkoa. Suoramainonta on toimivampi mainonnanmuoto käytettäväksi kun kohderyhmä on rajattu pieneksi. Täydentävällä mainonnalla sanan mukaisesti täydennetään edellä mainittuja muotoja tarpeen tullen.

Mediamainonta. Mediamainonta on paikallaan kun ostopäätökseen vaikuttajia tai tuotteen tai palvelun käyttäjiä on paljon (Isohookana 2007. 139). Oikealla mediavalinnalla mainonta on helppo kohdistaa tietyille kohderyhmälle. Tuotteen lanseerauksen alkuvaiheessa mediamainonta on tehokas tunnettuuden luoja. Pelkästään mediamainonnalla harvoin pystyy saavuttamaan myynnin tavoitteita, koska siihen vaikuttavat myös markkinointiviestinnän muut osa-alueet ja markkinoinnin muut kilpailukeinot. Mediamainonnalla kohderyhmää voi informoida, muistuttaa, suostutella tai vahvistaa jo tehtyä ostopäätöstä. Oikean median valinta takaa sen, että viesti tavoittaa kohderyhmän tehokkaasti ja taloudellisesti. Intermediavalinta tarkoittaa valintaa eri medioiden välillä. Intramediavalinnalla taas tarkoitetaan mainosmuodon sisällä olevien eri medioiden valintaa. Mediamainonnan muotoja ovat lehti-ilmoittelu, tv-mainonta, radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta, internetmainonta ja elokuvamainonta.

Lehti-ilmoittelu. Suomessa lehtien lukeminen on suosittua puuhaa (Bergström & Leppänen 2007, 181). Vaikka Internet onkin vallannut oman osansa sanomalehtien suosiosta, se on silti sekä lukijoiden, että mainostajien suosima media. Lehden valintaan vaikuttaa sen levikki, lukijamäärät ja lukijoiden profiili. Mainosvälineenä sanomalehti on nopea. Mainoksen voi saada lehteen jo seuraavaksi päiväksi. Sanomalehteä pidetään yleisesti luotettavana tiedon lähteenä ja näin ollen se tekee myös ilmoituksista vakavasti otettavia. Monet

lukevat lehtiä pelkästään niiden ilmoitusten takia. Mainos on myös mahdollista kohdistaa halutulle ihmisryhmälle sijoittamalla se tietyille sivulle. Sanomalehti-ilmoituksen hinta rakentuu koosta, väristä, ilmoitussivusta, julkaisupäivästä ja ilmoitusluokasta.

Aikakauslehtiä on yleisölehdistä ja erikoislehdistä aina pienryhmälehtiin (Bergström & Leppänen 2007, 183). Aikakauslehdet ovat myös erittäin suosittuja suomalaisten keskuudessa. Yleisölehdet ovat tarkoitettu suurelle yleisölle, erikoislehdet tietyille kohderyhmälle kuten Talouselämä ja pienryhmälehdet pienelle lukijakunnalle, jotka ovat asiaansa erittäin kiinnostuneita. Esimerkkinä pienryhmälehdessä käy Pro Hockey-lehti. Aikakauslehteä luetaan useaan kertaan, toisin kuin sanomalehteä. Se tosin ilmestyy sanomalehteä harvemmin, mikä tekee siitä hitaamman mainosvälineen. Kohdistus tietyille ryhmälle on helppoa valitsemalla oikea, kohderyhmän lukema lehti.

Lehti-ilmoituksen tulee olla huomiota herättävä ja sen on erotuttava muista ilmoituksista (Bergström & Leppänen 2007, 184). Huomiota herättävä otsikko voisi sisältää vaikka tarjouksen, lupauksen kysymyksen tai kehotuksen ja näin se toimisi tehokeinona. Perinteinen virhe on sisällyttää ilmoitukseen kaikki mahdollinen teksti mitä ikinä keksitäänkään. Kuvan ja tyhjän tilan käyttö oikeassa suhteessa herättää lukija huomion. Värit, logot ja muut visuaaliset tekijät tulee tarkoin valita haluttua viestiä parhaiten tukevaksi, mutta myös saamaan lukijan jakamaton huomio. Halutun viestin tulee selvitä jo nopealla vilkaisulla ja siksi selkeys onkin valttia.

TV-mainonta. Suomalaisissa kodeissa televisio on vakiovaruste. Suosituimmat ohjelmat, kuten vaikka jääkiekon MM-kisojen Suomen joukkueen pelit, saattavat kerätä jopa reilut 1,5 miljoonaa katsojaa. Viihdebisneksen jyrätessä myös television ohjelmisto on muuttunut asiapitoisemmasta viihteellisempään suuntaan. Televisio mielletään kuitenkin vielä sekä informatiivisena, että viihdyttävänä välineenä.

Televisio on mainosmediana mahdollisuuksiensa puolesta parasta A-luokkaa (Bergström & Leppänen 2007, 185). Mainoksien lähettäminen onnistuu niin

alueellisesti kuin valtakunnallisestikin, eli peitto on laaja. Valitsemalla oikeat ohjelmat voidaan mainos kohdentaa halutulle kohderyhmälle. Toisto on loistava tehokeino ja se soveltuu tv-mainontaan hyvin. Mitä tulee mainosten sisältöön, vain taivas on rajana. TV-mainokset ärsyttävät, ihastuttavat, vihastuttavat ja häkellyttävät. Ne ovat polku kuluttajan sydämeen ja pään sisään. Erilaisia tehokeinoja on helppo käyttää kuten huumoria, musiikkia, erikoistehosteita ja julkisuuden henkilöitä. Oikein tehtynä mainos saattaa päästä jopa kahvipöytäkeskusteluihin, mikä on harvinaista muita mediamainonnan muotoja käytettäessä. TV-mainonnan huono puoli piileekin juuri oikein tekemisessä. Suunnittelu ja toteutus ovat alan ammattilaisten tarkkaa työtä. Pelkkä mainos televisiossa on jo kallis ja kun siihen lisää suunnittelusta ja toteutuksesta vastaavien ammattilaisten palkat, puhutaan jo isoista summista. Mainospaikat maksavat sitä enemmän mitä katsellumpaan hetkeen ne sijoitetaan. Kontaktihinta, eli hinta mitä yhden ihmisen tavoittaminen mainoksella maksaa, on kuitenkin edullinen jos verrataan esimerkiksi suoramainontaan.

Radiomainonta. Radio tarjoaa myös viihdettä ja informaatiota. Usein taustahälyksi jäävä radio tarjoaa kuuntelijalleen musiikkia, keskusteluohjelmia ja uutisia (Bergström & Leppänen 2007, 191). Radion heikkoutena voidaan pitää juuri sitä tosiseikkaa, että monesti sitä kuunnellaan samalla kun tehdään jotain toista asiaa. Keskittyminen kohdistuu tällöin johonkin muuhun asiaan kuin radioon ja sieltä kuuluvaan mainokseen. Nopeus ei ole sen kohdalla hyvästä, sillä kuuntelijan huomio on saatava sekunneissa, eikä mainoksen pariin voi palata samalla tavalla kuin esimerkiksi lehtien kanssa voi.

Radio on kattavuudeltaan loistava (Bergström & Leppänen 2007, 192). Sen avulla tavoittaa halutessaan lähestulkoon kaikki suomalaiset jokaisena vuodenpäivänä. Radio vaikuttaa ihmisiin vain äänen kautta, joten sijaa mielikuvituksen käytölle löytyy. Toisto on helppo ja tehokas toteuttaa radiossa. Paikallisradioilla tavoittaa paikallisen kohderyhmän tehokkaasti. Radiomainosaikaa voi ostaa erilaisina paketteina tai sekunneittain.

Ulko- ja liikennemainonta. Ulkomainonta sijoittuu yleensä kaupungin keskustaan ja vilkkaimpien liikenneväylien lähelle (Bergström & Leppänen 2007, 193). Ulkomainontaan kuuluu erilaiset mainostaulut, mainosroskakorit,

lyhtypylvään mainostaulut, bussipysäkkien mainokset ja erilaiset mainospilarit. Liikennemainontaa ovat muun muassa mainokset busseissa, junissa ja takseissa. Muuhun ulkomainontaan kuuluu esimerkiksi mainokset eri rakennuksissa lento-, rautatie- ja metroasemilla.

Yleensä ulkomainontaa käytetään muun mainonnan tukena (Bergström & Leppänen 2007, 194). Kohderyhmää on vaikea rajata, joten tuotteen tulisi kiinnostaa monia ihmisiä. Kaupunkien keskustat ovat täynnä ulkomainontaa ja siltä onkin vaikea välttyä. Mainosten runsauden vuoksi niihin harvoin kiinnitetään kunnolla huomiota. Kontaktihinta ulkomainonnalla on kuitenkin edullinen. Koska ulkomainontaa on useimmiten keskustoissa, ovat mainokset läsnä ostohetkellä. Hyvä mainos on huomiota herättävä. Suuret kuvat, huomiota herättävät värit, tyhjän tilan käyttö, liike ja valot ovat hyviä tehokeinoja ulkomainonnassa.

Internetmainonta. Internet on ollut päivän sana jo monta vuotta. Mainonnassa internetin käyttö kasvaa kasvamistaan ja kehittyä koko ajan hurjaa vauhtia. Mainonta pitää keskittää sinne missä ihmiset ovat ja mistä heidät parhaiten tavoittaa. Eli ihmiset ovat internetissä. Tilastokeskuksen vuonna 2012 tekemän tutkimuksen mukaan 3 kuukauden aikavälillä 90% Suomen väestöstä on käyttänyt Internetiä (Kaksi kolmasosaa suomalaisista on verkkokaupan asiakkaita 2012). Nuoret käyttävät internetiä päivittäin ja useita tunteja.

Internetissä mainostaminen on nopeaa ja mainoksen muuttaminen onnistuu helposti (Bergström & Leppänen. 2007, 196). Hyvä verkkomainonta on vuorovaikutteista ja houkuttelee osallistumaan kilpailuihin, tilaamaan tuotteita tai muuta vastaavaa. Bannerit ovat mainospainikkeita, joita klikkaamalla pääsee yrityksen kotisivuille tai kampanja sivulle. Bannereita hyödynnetään myös internetmainonnassa. Hakusanamainonta perustuu siihen, että yritys ostaa hakukoneelta tietyt sanat määrääjäksi ja näillä kyseisillä sanoilla hakukonetta käytettäessä ilmestyy yrityksen mainos tai banneri. Sosiaalinen media on varsinkin nuorison valtavassa suosiossa ja sen hyödyntäminen varsinkin urheiluseuralle on ehdotonta. Facebook, twitter ja instagram ovat esimerkkejä sosiaalisesta mediasta. Siellä on niin kuluttajat kuin yrityksetkin ja siksi se on otollinen urheiluseuran kannalta ja käyttö on ilmaista. Internet on täynnä eri

mahdollisuuksia tuoda itseään julki ja oikeat kohderyhmät tavoittavat foorumit tulee valita tarkoin, jotta aika ja mahdollisesti myös raha ei tuhlaannu.

Elokuvamainonta. Mainonta elokuvissa mielletään yleisesti yrityksen muuta mainontaa täydentäväksi (Bergström & Leppänen 2007, 199). Elokuvateatterit ovat pääasiassa suurten kaupunkien keskustoissa, joten kohdeyleisö on kaupunkilaiset. Kohderyhmää pystyy kuitenkin hieman rajaamaan valitsevalla kohderyhmäsi kiinnostava elokuva mainosviestiä välittämään. Elokuvamainostaminen on intensiivisempää kuin esimerkiksi mainostaminen televisiossa. Äänet ja kuvan laatu on huippuluokkaa. Elokuvissa mainoksiin kiinnitetään myös paremmin huomiota. Sen pieni peitto ja kausiluonteisuus tekevät siitä monille yrityksille kannattamattoman.

3.1.2 Suoramainonta

Suoramainonta on itsenäinen suoramarkkinoinnin osa, eikä sitä lasketa mediamainontaan (Bergström & Leppänen. 2007, 201). Suoramainonta miellettiin aikaisemmin vain yritysten väliseksi toiminnaksi, mutta nykyään sitä käytetään myös kuluttajiin kohdistuvassa markkinoinnissa. Mainonnan hinta muodostuu kohderyhmän koosta, lähetystavasta ja mainoksen muodosta.

Suoramainonnan muotoja ovat osoitteelliset mainokset ja osoitteettomat mainokset (Bergström & Leppänen 2007, 201). Vähittäiskauppojen käyttämä osoitteeton mainonta on paikallisesti, omalla lähialueella operoidessa toimiva ratkaisu. Osoitteellinen mainonta on mahdollista toteuttaa paikallisesti, alueellisesti ja valtakunnallisesti. Suoramainonta voidaan kohdistaa ja yksilöidä tarkasti. Erilaiset tuotenäytteet ja alennuskuponit on helppo liittää mainokseen. Kohderyhmän rajaus, suunnitelmallisuus ja jatkuvuus takaavat onnistuneen kampanjan.

3.1.3 Täydentävä mainonta

Täydentävä mainonta pitää sisällään kaiken edellä mainittujen ulkopuolelle jäävän ja muuta mainontaa täydentävän ja tukevan mainonnan (Bergström & Leppänen 2007, 204). Toimipaikka mainonta esimerkiksi on varsinkin kauppoille

tärkeää yrityksen tiloissa tapahtuvaa mainontaa. Näyteikkunat, julisteet, teippaukset ja kaikki vastaavat ovat omiaan erottamaan yritys ympäristöstään ja houkuttelemaan asiakkaat ostoksille.

Mobiilimainonta on yleistynyt sitä mukaan kun on kännykätkin (Bergström & Leppänen 2007, 206). Kännykän kautta on helppo tiedottaa ja muistuttaa asioista. Se on nimenomaan hyvä tuki muulle mainonnalle. Baareilla on tapana laittaa kännykkään juomatarjouksia ja kutsuja teemajuhliin. Tarkoituksena on herättää kiinnostus ja saada asiakkaat aktiivisiksi.

Sponsorointi ja hyväntekeväisyystyö ovat loistavia keinoja lisätä yrityksen arvoa muiden silmissä (Bergström & Leppänen 2007, 208). Varsinkin jos yrityksen maine on kokenut kovia, voisi paikallisesti tärkeässä hyväntekeväisyyskohteessa mukana oleminen toimia arvostuksen palauttajana ja tuoda samalla näkyvyyttä.

Muita täydentävän mainonnan muotoja ovat mm. messumainonta, tapahtumamainonta, hakemistot ja luettelot (Bergström & Leppänen 2007, 208). Täydentävän mainonnan muodoilla ei yksinään pärjää vaan mainonnan merkittävin panostus tulee olla media- tai suoramainonnassa.

3.1.4 Myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat mitä suurimmassa määrin markkinointiviestintää (Bergström & Leppänen 2007, 218). Se on ihmisten välistä vuorovaikutusta, jossa tavoitteena on löytää asiakkaalle sopivin tuote niin yrityksen, kuin asiakkaan kannalta. Liiketoiminnan perimmäisenä tavoitteena on tehdä kannattavaa tulosta ja siksi myynnin on oltava aina tavoitteellista. Myyntitilanteita ovat myymälämyynti, puhelinmyynti, toimipaikkamyynti ja kenttämyynti.

Myyjän onnistumiseen vaikuttavat tekijät. Hyvä myyjä osaa keskustella, mutta myös kuunnella (Anttila & Iltanen 2001, 255). Myyntitilanteissa tulee kohdanneeksi erilaisia ihmisiä ja kaikkien kanssa on tultava toimeen. Oman persoonan esille tuominen on hyvästä. Positiivinen asenne yritystä ja tuotteita

kohtaan on vähintäänkin hyvä käyntikortti.

Myytävät tuotteet ja niiden ominaisuudet tulee osata vaikka unissaan (Anttila & Iltanen 2001, 255). Lisäksi kaikessa vuorovaikutuksessa tulee viestiä tuotteen lisäksi yrityksen ideaa ja arvoja. Myynti on taitolaji. Ihmisiin vaikuttaminen ei ole helppoa ja usein siihen oppiikin vain tekemällä. Myyjän ulkoasun pitää vastata yrityksen imagoa. R-Kioskin myyjän tuskin sopisi olla puvuntakki päällä. Sijoitusneuvoja ei voi vastaanottaa asiakkaita shortseissa ja verkkopaidassa. Myyjän aktiivisuus on osoitus asiakkaalle hänen tärkeydestään (Anttila & Iltanen 2001, 255). Aktiivisuus ei kuitenkaan tarkoita tuputtamista ja väkisin tyrkyttämistä. Päätäväinen ja määrätietoinen pitää olla, mutta ei painostava.

3.1.5 Myynnin edistäminen

Myynninedistämällä pyritään lisäämään jakeluportaan ja myyjien resursseja. Sen tavoitteena on myös lisätä kuluttajien ostohalukkuutta (Isohookana 2007, 161). Myynninedistäminen käy niin kuluttaja- kuin yritysmarkkinointiinkin. Menekinedistäminen ja SP(sales promotion) ovat myynninedistämisestä käytettäviä nimityksiä. Se täydentää markkinointiviestinnän muita osa-alueita ja sijoittuu henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan väliin. Kuluttajamarkkinoinnissa myynninedistämisen kohderyhmiä ovat asiakkaat, oma myyntihenkilöstö ja jakelutie. Yritysmarkkinoinnissa kohderyhmiä ovat oma myyntiorganisaatio ja lopullisiin ostopäätöksiin vaikuttavat henkilöt. Hyviä myynninedistämiseen sopivia tilaisuuksia ovat messut, tapahtumat, sponsorointi ja myymäläpromootiot. Jääkiekkoseuran myynninedistämisen kohderyhmiä ovat oma myyntiorganisaatio, jakelutie, kannattajat ja sponsorit.

Oman myyntiorganisaation tukemisella kannustetaan lisämyyntiin (Isohookana. 2007, 162). Tähän vaikuttaa olennaisesti tuotetuntemus, mihin organisaation tulee myös antaa tukensa. Myyntitaitojen kehittämiseen pitää antaa mahdollisuus ja myyntivälineiden hallintaan työkalut. Myyntikokoukset ja myyntikoulutukset ovat tärkeitä tilaisuuksia vaihtaa kokemuksia ja saada sekä antaa palautetta. Erilaiset myyntikilpailut aina silloin tällöin lisäävät motivaatiota myyntiin.

Jakelun tukemisella varastojen kiertonopeus lisääntyy (Isohookana 2007, 163). Myymälän sisustus ja tuotteiden esillepano ovat myynninedistämisen kannalta merkittäviä. Markkinointi yhteistyö liikekumppanien kanssa kannustaa kumpaakin osapuolta parempaan tekemiseen ja se taas useasti tarjoaa molemminpuolisen hyödyn. Jääkiekkoseuran on pidettävä huolta, että jäähalli on erittäin viihdyttävä kannattajille ja yhteistyökumppaneille hyvin otollinen sponsorointipaikkojen ja mahdollisten aitioiden suhteen.

Kuluttajiin, eli urheiluseurasta puhuttaessa katsojiin, kohdistuvalla myynninedistämällä tavoitellaan uusia katsojia, jo olemassa olevien kannattajien uskollisuuden lisäämistä, urheiluseuran myymien hyödykkeiden suurempaa kulutusta ja yrityskuvan vahvistumista (Isohookana 2007, 164). Toimenpiteitä, joilla kannattajiin kohdistuvaa myynninedistämistä harjoitetaan, on monia. Yleisimpinä niistä ovat erilaiset hintatarjoukset alennuksien ja erikoistarjouksien muodossa. Ilmaisenäytteitä tai kaupanpäällisiä voi antaa vaikka kausikortin omistaville lisäämään seurauskollisuuttaan ja näin saa heidät tuntemaan itsensä tärkeäksi ja ehkä sytytettyä kipinän lisäostoksiin. Kausikortit ja kanta-asiakaskortit ovat jo itsessään hyvää myynninedistämistoimintaa. Keinoja on siis monia ja niistä tulee tarkoin valita oikeat, strategian mukaiset keinot.

Sponsorointi ja hyväntekeväisyystoiminta. Sponsorointi ja hyväntekeväisyystoiminta toimivat samalla logiikalla (Isohookana 2007, 168). Yritys käyttää sponsoroinnin tai hyväntekeväisyyskohteen luomia mielikuvia viestiäkseen kohderyhmälleen haluamiensa asioita omasta yrityksestään ja antaa vastineeksi rahaa. Tämä on vastikkeellista toimintaa siinä missä perinteinen kaupankäyntikin ja se on hyvä muistaa. Molempien osapuolien on hyödyttävä yhteistyöstä tai toiminnalla ei ole kauaskantoista. Urheiluseuran olisi hieman kyseenalaista lähteä tukemaan jotain toista urheilualan toimijaa tai edes viihdealan toimijoita. Huomattavasti luonnollisempaa urheiluseuran ja jääkiekkoseuran on olla mukana hyväntekeväisyys toiminnassa (Nieminen 2012). Näin he pysyvät lähempänä urheilun alkuperäistä tehtäväänsä joka on olla merkittävä yhteiskunnallinen hyvinvoinnin ja terveiden elämäntapojen ja arvojen edistäjä. Kun katsoo asiaa tästä näkökulmasta, voisi ajatella, että urheiluseura on jopa velvollinen hyväntekeväisyystyöhön. Hyväntekeväisyyttä

harjoittava urheiluseura tarjoaakin sponsoreille kaksi kärkeä samalla iskulla. Hyväntekeväisyys ja sponsorointikohteen valinnassa tulee ottaa huomioon kohderyhmä, jonka huomiota tavoitellaan ja tietysti kuinka hyvin kohde sopii yrityksen imagoon. Kohteen medianäkyvyys tulee olla kunnossa, jotta viestintä toimii.

Tapahtumat. Tapahtumia on laidasta laitaan ja urheiluseuran kannalta on huomioitavaa, minkä kohderyhmän ja minkä tuotteen myyntiä tavoitellaan (Tamminen 2012). Jäähallilla tavoitteena on saada myydyksi paljon virvokkeita ja fani-tuotteita, tehdä ottelutapahtumasta niin hyvä, että katsojat tulevat uudestaan ja pitää yhteistyökumppanit esillä, jotta he kokevat saavansa hyötyä sponsoroinnistaan. Lehdistötilaisuuksissa taas viestitään omalla tavallaan eri asioita kuin itse ottelussa jäähallilla. Ottelu on jääkiekkoseuralle se merkittävin tapahtuma, mutta hyvän ja aktiivisen seuran merkki on se, että sillä on jatkuvasti muitakin tapahtumia meneillään. Kuten aiemminkin on todettu, näkyvillä täytyy olla ja eri tapahtumat ovat urheiluseuralle tärkeitä näyteikkunoita. Lehdistötilaisuudet, myyntitapahtumat, julkistustilaisuudet, mahdolliset hyväntekeväisyystilaisuudet, juhlat ja tapahtumapäivät pitäisi kaikki olla kunnianhimoisen urheiluseuran listalla. Koko ajan pitää tapahtua ja tapahtumat ovat merkki siitä, että vire on hyvä. Tapahtumista tekee viestinnän kannalta otollisia niiden elämyksellisyys ja henkilökohtaisuus. Ne ovat usein vuorovaikutteisia ja siihen on ainakin pyrittävä, koska se lisää huomioarvoa ja muistiarvoa.

Tiedotus- ja suhdetoiminta. Omaan henkilökuntaan sekä ulkoisiin sidosryhmiin kuuluvasta tiedotuksesta ja muusta suhdetoiminnasta käytetään lyhennettä PR eli Public Relations (Bergström & Leppänen 2007, 243). Yrityksen tavoitteena on saada osakseen hyvää mainetta yritykselleen ja tuotteelleen, sekä lisätä omaa tunnettuuttaan. Kohderyhmän mielikuviin yrityksestä pyritään vaikuttamaan positiivisesti ja tietenkin lisäämään tietoa yrityksestä ja tuotteesta. Urheiluseuran tiedotusvälineitä ovat kaikki mediat kuten myös tapahtumat, tilaisuudet ja asiakaskirjeet. Suhdetoiminnan perustana ovat henkilökohtaiset kontaktit, muistamiset ja lahjoitukset, sekä erilaisten juhlien järjestäminen ja niihin osallistuminen. Niin sisäisen kuin ulkoisen tiedottamisen ajankohdat on valittava tarkoin ja huolellisesti. Esimerkiksi

suksivalmistajan ei kannata tulla julkisuuteen uuden tuotteen kanssa juhannuksena. Myös oikean median valinta täytyy olla kohdillaan, jotta tieto välittyy halutulle kohderyhmälle. Kilpailu johtoasemasta on todella valtaisa ja tiedottamisesta onkin tehty jonkinlainen mittari ja kilpailukeino jo itsessään, sillä pieleen menneellä tiedotuksella saa monesti ilmaista julkisuutta naureskelun ja pilkan merkeissä. Kun taas vaikka Kari-Pekka Kyrö, joka muistetaan Lahden 2001 doping-skandaalista, muistetaan myös tiedottamisen ja lehtien juoksuttamisen mestarina, joka lähestulkoon käänsi koko asetelman syytetystä petturista pääläelleen.

3.2 Markkinointiviestinnän kohderyhmät

Markkinointiviestinnän kohderyhmien määrittely on eräs viestinnän suunnittelun tärkeimmistä tehtävistä (Isohookana 2007, 102). Ennen kuin viestintää aletaan miettiä, tulee selvittää kenelle viestitään, mitä viestitään ja miksi. Kohderyhmän tarkka määrittely auttaa kohdentamaan viestinnän ja jos ymmärtää oikein kohderyhmäänsä, on hyvät edellytykset onnistua viestinnässä.

Kohderyhmien analysointiin päästään oikeastaan vasta sitten, kun on ensin analysoitu oma yritys, sen vahvuudet ja heikkoudet, markkinat joilla yritys toimii, kilpailijat ja miten yritys on markkinat segmentoinut (Vesalainen 2012). Tilanneanalyysillä saadaan selville markkinoiden tämän hetkinen tilanne ja se avaa samalla suuntia, joita kohti voidaan mahdollisesti kulkea. Toki yrityksen, ja tässä tapauksessa positiivisen tuloksen tekemiseen pyrkivän urheiluseuran on jo liiketoimintansa aloittaessa mietittävä keitä varten he ovat olemassa. Maksavien asiakkaiden lisäksi kohderyhmiksi tulee laskea kaikki ne tahot, jotka ovat jollain tapaa vaikuttamassa ostoprosessiin ja ostopäätökseen. Urheiluseuran tapauksessa näitä tahoja on lukuisia aina omasta henkilökunnasta yhteistyökumppaneihin, talkoolaisiin, tavarantoimittajiin, tiedotusvälineisiin, muihin mielipidevaikuttajiin ja kaikkiin tältä väliltä. Urheiluseuralle merkittävin kohderyhmä on poikkeuksetta katsojat. Ilman heitä ei ole mahdollisuutta hankkia sponsorituloja ja ilman lipputuloja ja sponsorointiavustusta mahdollista tehdä positiivista tulosta harjoittavaa liiketoimintaa urheilutuotteella. Segmentointia eli ostajien jaottelua eri ryhmiin täytyy tehdä, jotta viestintä on kullekin ostajalle oikeanlaista ja viestillä tavoitellaan oikeaa

asiakasta. Segmentit jaetaan, ostopäätöstekijöiden mukaan. Segmentointikriteerien mukaan ostajat voidaan jakaa ryhmiin taustatekijöiden, ostokäyttäytymisen, elämäntyylin ja asiakassuhteen syvyyden mukaan.

4 S-KIEKON MARKKINOINTIVIESTINTÄ YRITYSASIAKKAILLE

Tässä luvussa kuvaan jääkiekkoseura S-Kiekon yritysasiakkaille kohdistuvaa markkinointiviestintää. Koska jääkiekkoseura, yhteistyökumppanit ja katsojat muodostavat toisistaan riippuvaisen kolmion, otan analysoinnissa huomioon myös katsojat. Kartoitan seuran tämän hetkistä tilaa, mitä hyviä ja mitä huonoja puolia sen yritysasiakkaisiin kohdistuvassa markkinointiviestinnässä on. Kerron myös omat kehitysideani toiminnan kehittämiseksi.

4.1 Yritysasiakkaihin kohdistuva markkinointiviestintä

S-Kiekon yritysasiakkaisiin kohdistuva markkinointiviestintä perustuu samoihin asioihin kuin monen muunkin urheiluseuran markkinointiviestintä. Verkosto on hyvä ja sen avulla on saatu yhteistyökumppaneita mukaan toimintaan. Viestinnän keinoista ovat käytössä internet-viestintä, ottelutapahtumat, henkilökohtainen myyntityö, tiedotustoiminta ja otteluilmoittelu eri kaupoissa. Suurin osa viestinnästä tapahtuu S-Kiekon verkkosivuilla ja facebookissa. Ottelutapahtuma on luonnollisesti jääkiekkoseuralle elintärkeä markkinointiviestinnän keino ja sitä pystyy harjoittamaan juuri sen verran, kun on kotipelejä. Henkilökohtaisessa myyntityössä on laskentatavasta riippuen n.5 henkilöä enemmän tai vähemmän aktiivisesti. Yrityksille suuntautuva markkinointiviestintä on lähes kokonaan henkilökohtaista myyntityötä.

4.1.1 Nykyisen markkinointiviestinnän vahvuudet

Myyntityö on hyvällä tasolla, niin kuin business-to-business -markkinoinnissa pitää ollakin. Tälle kaudelle uutena tuotteena ovat tulleet yritysliiput, jotka ovat toimineet hienosti. Yritysliiput ovat olleet kiinnostava tuote, joka on varmasti tehnyt potentiaalisten asiakkaiden lähestymisestä helpompaa. S-Kiekkko myy yritykselle ottelulippuja yrityksen omalla logolla varustettuna ja yritys voi sitten jakaa näitä lippuja omille sidosryhmilleen. Näin ollen lipun lähettämä viesti on yhteinen yrityksen ja S-Kiekon kanssa. Ottelutapahtuma on Suomi-Sarja tasolle varsin hyvässä kunnossa ja siitä näkyy tekemisen meininki. Jäähallin heikot

puitteet eivät valitettavasti tee mielekkään ottelutapahtuman järjestämisestä helppoa. Silti halliin on tehty varsin näyttävä S-Pub lisäämään palveluja virvokkeiden muodossa ja menekkiä edistämään. Se tärkein, eli urheilupuoli, on kunnossa. Tuote, eli peli ja pelaajat, ovat hyvässä lyönnissä ja tästä lähtee ilman muuta positiivista viestiä kaikille ottelutapahtumassa oleville ja eri medioista S-Kiekon otteita seuraaville. S-Hyvä Olo ja S-Media ovat hyviä lisäpalveluja ja voidaan osaltaan laskea myös suhdetoiminnaksi. On tärkeää, että S-Kiekolla on tarjota myös muita palveluja ja tuotteita yrityksille kuin näkyvyyttä seuran toiminnassa ja tämän kaltainen yhteistyö lujittaa varmasti yritysten ja S-Kiekon suhdetta. Vaikka nämä palvelut ovatkin selkeästi irrotettu jääkiekosta ja S-Kiekko nimestä, antavat ne kuitenkin myyntiin lisä arvoa ja tekevät S-Kiekosta mielenkiintoisemman yhteistyökumppanin.

4.1.2 Nykyisen markkinointiviestinnän heikkoudet

Puutteita S-Kiekon yrityksille suuntautuvassa markkinointiviestinnässä on. Vaikka tiedotus on mennyt eteenpäin, on se silti varsin vähäistä. Jääkiekossa tapahtuu Suomen mittakaavassa koko ajan ja paljon. Tiedotettavaa pitää olla koko ajan, jotta yrityksille välittyy seurasta sellainen kuva, että se on mielenkiinnon kohteena. Jos S-Kiekko on mielenkiintoinen suurelle yleisölle, on se sitä myös luonnollisesti yrityksille. Yhteistyökumppaneita ei huomioida tiedotustoiminnassa juuri ollenkaan. Jos yhteistyökumppaniyrityksellä on jokin kampanja päällä, tulisi S-Kiekon olla ensimmäisten joukossa kysymässä miten he voisivat edistää tätä kampanjaa. Tiedottaa tästä omilla sivuillaan, facebookissa tai jotain muuta mediaa hyödyntäen. Yhteistyökumppaneiden huomiointi ei siis ole riittävän hyvällä tasolla, jolloin yhteistyökumppani ei tunne itseään tärkeäksi ja osaksi S-Kiekkoa.

Yleisesti ottaen näkyminen eri medioissa on heikolla tasolla. Jos yritykset eivät näe S-Kiekkoa eri medioissa, miksi he kuvittelisivat, että kuluttajatkaan näkisivät heidän sponsorointiaan missään. Medianäkyvyys on monesti resurssikysymys, mutta tavalla tai toisella se on saatava hyvälle tasolle. Sanomalehti Ilkka lienee merkittävin media Etelä-Pohjanmaalla ja siellä S-Kiekosta on juttuja lähinnä pelien jälkeen ja nekin jutut ovat vain peliraportteja.

Sponsorointi on yritysten keino viestiä sponsoroinnin kohteeseen liitettävillä mielikuvilla. Mitä mielikuvia S-Kiekkoon liitetään, joilla yritykset sitten haluavat viestiä omasta toiminnastaan? S-Kiekkolla ei ole brändiä. Se ei viesti toistaiseksi muuta kuin peleistä saatuja voittoja tai tappioita ja halun nousta Mestikseen. Urheiluseurat viestivät kaikki urheilun positiivisia arvoja, mutta tämän lisäksi S-Kiekko brändi on ohuella pohjalla. Kärpät on niin sanottu ”puolen Suomen seura”. HIFK on tunnettu kovasta pelistään. Jokerit lanseerasi Jarmo Kekäläisen aikana ”Minä, Me, Jokerit”-kampanjan jolla katsojat tuotiin osaksi joukkuetta ja rakennettiin yhteisöllisyyttä. Brändäys on tätä päivää suomalaisessa jääkiekossa. Yritykset haluavat tietää mitä arvoja seura edustaa ja viestii. Urheilumarkkinoinnin traditio on Suomessa erittäin ohut ja yritykset eivät liiemmin koe sponsorointia osaksi yrityksen markkinointia. Brändin puute tekee S-Kiekosta persoonattoman ja arvottoman yhteistyökumppaneiden silmissä.

Tiivistettynä ongelma yrityksille suuntautuvassa markkinointiviestinnässä on se, että S-Kiekko ei ole tarpeeksi mielenkiintoinen sponsoroinnin kohde. Sen tuote ei kokonaisuudessaan ole tarpeeksi kiinnostava, eikä sponsoroinnista koeta saatavan tarpeeksi hyötyä. Markkinointiviestintä on kädestä suuhun periaatteella toimivaa eikä sillä ole selkeää pitkän tähtäimen linjaa.

4.2 Kehitysideat yritysasiakkaisiin kohdistuvalle markkinointiviestinnälle

Mielestäni suurin puute S-Kiekkon yrityksille suuntautuvassa markkinointiviestinnässä on sisällöllinen asia, eli seura ei ole tarpeeksi mielenkiintoinen sponsoroinnin kohde. Jos tuote ei ole mielenkiintoinen, on turha miettiä uusia ja upeita keinoja yhteistyökumppaneiden tavoittamiseksi. Huomasin tutkiessani kilpailijoita, että yhdelläkään heistä ei ole näkyvää hyväntekeväisyys toimintaa. Urheilun tehtävä on ohjata nuoria terveellisten elämäntapojen ja puhtaiden arvojen pariin. Nuorten auttaminen muillakin tavoin on mielestäni suorastaan urheiluseuran velvollisuus. Mielestäni S-Kiekkon tulisi lähteä vetämään hyväntekeväisyysmielessä yhteisvastuuprojektia, joihin voitaisiin houkutella yhteistyökumppaneita ja yksityisiä ihmisiä mukaan. Kohderyhmänä voisi olla apua tarvitsevat nuoret. Syrjäytyminen on päivän

polttava teema, joten hyväntekeväisyys voisi olla mahdollisesti rahan keruuta syrjäytymisvaarassa olevien nuorien hyväksi. S-Kiekko hyötyisi tästä monin tavoin. Ensinnäkin se saisi valtavasti goodwill-arvoa seuralleen. Toisekseen se tekisi itsestään erittäin kiinnostavan kohteen eri medioille. S-Kiekosta olisi puhetta medioissa ja tämä auttaisi luonnollisesti seuraa sponsoroivia yrityksiä. Yrityksille olisi tarjota monia erilaisia sponsorointipaketti-muotoja. Hyväntekeväisyyttä ja S-Kiekon toimintaa isoimmin sponsoroivat saisivat eniten näkyvyyttä. Tiedotettavaa tulisi paljon lisää ja tämä pitäisi osaltaan seuran koko ajan pinnalla, mitä tulee medianäkyvyyteen. Joka kerta, kun S-Kiekko on näkyvässä mediassa, on se olemassa oleville yhteistyökumppaneille hyödyllistä, vaikka oma logo ei pääsisikään näkyviin juuri kyseisessä tilanteessa. Samalla muut potentiaaliset yritykset näkisivät, että siellä se S-Kiekko taas on positiivisessa mielessä mediahuomion keskellä.

Tämä myös mahdollistaisi erilaisten tapahtumien järjestämisen. Esimerkiksi Torikeskuksessa voisi olla S-Kiekon järjestämä rahankeräys päivä syrjäytyville nuorille ja kaikki rahaa lahjoittavat saisivat lipun S-Kiekon peliin. Tilaisuudessa voitaisiin tuoda julki S-Kiekon yhteistyökumppaneita, jotka ovat mukana kampanjassa ja tätä kautta he saisivat todella arvokasta näkyvyyttä yritykselleen. S-Kiekkokin saisi mahdollisesti peliin katsojia tai ainakin hyvän näyteikkunan tuoda itseään katsojien tietoisuuteen goodwill-arvon lisäksi. Kauden loppupuolella voisi järjestää kampanjan päätöstapahtuman, jossa kerrottaisiin kuinka hyvin rahaa saatiin kerättyä. Tapahtuma saisi varmasti huomiota eri medioissa ja S-Kiekon sponsorit loistavaa näkyvyyttä. S-Kiekon oma panostus voisi olla vaikka yhden euron lahjoitus jokaisesta ostetusta pääsylipusta ja tämä saisi katsojatkin tuntemaan itsensä lahjoittajiksi. Hyväntekeväisyys kampanja tekisi myynnille potentiaalisten yhteistyökumppaneiden lähestymisen huomattavasti helpommaksi, kun olisi tarjota valtavasti enemmän näkyvyyttä ja mediahuomiota. Yritykset saisivat valita sponsoroivatko S-Kiekkoa, hyväntekeväisyys kampanjaa vai molempia. Ja jos yritys päätyykin vain hyväntekeväisyyteen, on jalka kuitenkin jo oven välissä heidän suhteen myöhempiä yhteistyökuvioita silmälläpitäen.

Pahimmilta kilpailijoilta puuttui myös näkemykseni mukaan brändi eikä sen rakentamisesta ollut mitään viitteitä. Vaasan Sportilla on selkeästi jonkin

suuntaisia intressejä pyrkiä olemaan vaasalaisten oma juttu, joten Etelä-Pohjanmaan jääkiekkoilun keulakuvan paikka olisi avoinna ja S-Kiekon kannattaisi tätä mielestäni tavoitella. Tätä kautta yrityksille, jotka haluavat viestiä Etelä-Pohjanmaan alueella, olisi S-Kiekko oivallinen kohde varsinkin, kun ottaa vielä huomioon kuinka iso osa pohjanmaalaisuus on siellä asuvien identiteettiä. Mielestäni brändin rakentaminen toisi suurta lisäarvoa S-Kiekolle niin yritysten kuin katsojienkin silmissä ja juuri tämä tekee brändäämisestä tärkeää. Katsojat ja yritykset tulevat S-Kiekolle käsi kädessä ja kaikki teot, jotka tuovat arvoa kummillekin kohderyhmille ovat todella arvokkaita. S-Kiekko tuotetta on helpompi myydä yrityksille, kun hekin tietävät mitä viestiä S-Kiekko mukanaan kantaa.

Hyväntekeväisyystoiminta osana S-Kiekko brändiä tarkoittaisi yhteistyökumppaneille todella herkullista sponsoroinnin kohdetta. Samassa paketissa olisi tällöin sekä hyväntekeväisyys ja urheilu. Hyväntekeväisyyttä ei voi ottaa osaksi brändiä, jos se ei ole luontevaa S-Kiekon kannalta ja siksi hyväntekeväisyyden olisi mielestäni kohdistuttava nuoriin, koska näin se olisi sopusoinnussa urheilun arvojen kanssa. Brändin rakennusta ja kampanjaa vauhdittamaan voisi yrittää saada Duudsonit, joiden brändi viestii pohjanmaalaisuutta ja he ovat myös suuresti hyväntekeväisyydessä mukana. Sponsoroiva yritys pääsisi nauttimaan jo kolmen eri elementin tuomasta näkyvyydestä ja niiden kaikkien viestimistä miellelyhtymistä.

Urheiluseuran brändin rakentaminen perustuu vahvojen perusarvojen varaan ja mitä nämä arvot ovat, tulisi seuran sisällä miettiä tarkasti. Yrityksiin kohdistuvassa viestinnässä näitä arvoja tulee tuoda julki itsevarmasti ja päättäväisesti, oli se sitten sähköpostiviesti, henkilökohtainen käynti tai jotain muuta suhde- ja tiedotustoimintaa. Yritykset antavat rahaa urheiluseuralle, joten he eivät varmasti halua, että toiminta on pelleilyä ja kunnianhimoa. Kun S-Kiekolla on brändi, ei se ole enää pelkästään voittoja tai tappioita viestivä jääkiekkoseura, vaan jotain paljon muuta. Yrityksiin kohdistuvassa markkinointiviestinnässä tulee painottaa juuri tätä, että vaikka voittoja ei tulisikaan, on S-Kiekolla silti aina positiivista viestiä lähetettäväksi. Brändin rakentamisen peruselementtejä olisivat mielestäni pohjanmaalaisuus, nuorten hyvinvoinnista huolehtiminen, urheilullisen menestyksen tavoittelu

kunnianhimoisesti, mutta rehdisti ja yhteisöllisyys. Nämä tekevät S-Kiekosta mielestäni erittäin mielenkiintoisen sponsoroinnin kohteen yritykselle ja ovat ennen kaikkea luontevia palasia S-Kiekolle rakentaa brändiä.

Suhdetoiminnan osalta tiedotuksessa tulisi ottaa yritykset paremmin huomioon. S-Kiekon kuuluu olla aktiivinen yhteistyökumppaneidensa suhteen ja kysyä, kuinka voisivat olla paremmin avuksi. Kaiken näkyvyyden ei välttämättä aina tarvitsekaan maksaa yhteistyökumppanille. Hyvälle kumppanille voisi ikään kuin liikelahjana antaa hieman esimerkiksi facebook-näkyvyyttä vaikka uutta kampanjaa vauhdittamaan. Sama pätee eri medioiden edustajiin. S-Kiekon tulisi saada nykyiset yhteistyökumppanit tuntemaan itsensä tärkeiksi. Heidän tulee kokea, että S-Kiekko haluaa olla osaltaan auttamassa heitä niin kuin he ovat S-Kiekon apuna. Aitoa liiketoimintaa kun syntyy vasta kun raha saa vastinetta ja se on kauaskantoista.

Blogit ovat tulleet ryminällä osaksi sosiaalista mediaa ja S-Kiekko voisi aloittaa oman pelaajablogin, joka samalla palvelisi niin faneja kuin yrityksiä. Jokainen pelaaja pitäisi blogia vuoroviikoin. Sisältö olisi ”pukukoppielämää” ja peleihin valmistautumista, mutta siihen kuuluisi myös vierailu yhteistyökumppaniyrityksessä ja muutaman tunnin työ rupeama. Pelaaja kirjoittaisi blogiin tekemästään työstä ja yrityksestä, jossa vieraili, muutaman kuvan kera. Urheilujoukkueen pitämiä blogeja en itse löytänyt ollenkaan, joten uudisraivaajana blogi saattaisi saada kovankin huomion ja yritykset hyvää näkyvyyttä. Ja tämän voisi tehdä puhtaasti suhdetoimintana hyvälle yhteistyökumppaneille.

5 POHDINTA

S-Kiekon markkinointiviestintä on näkemykseni mukaan varsin hyvällä tasolla Suomi-Sarja joukkueeksi. Tavoitteet ovat kuitenkin Mestiksessä, joten on hyvä, että toimintaa ollaan laittamassa Mestis-tasolle jo nyt, koska siellä tuskin on aikaa alkaa opetella markkinointia. Kuten olen tässä työssä monesti jo todennut, on kilpailu jääkiekossa niin pelaajien ja joukkueiden kuin organisaatioidenkin osalta todella kovaa. Mediahuomion saamiseksi on oltava valmis tekemään paljon ja ottamaan suuria riskejä. Tampereen Ilvestä ostamassa ollut Marko Sjöblom teki lyhyen vierailunsa aikana yhden riskialttiin mainoskampanjan, jolla mediahuomiota saatiin, mutta Ilveksen organisaatio ei kampanjan rohkeudesta pitänyt. Ilveksen päätös oli, että Sjöblomille seura ei myydä ja tämä kampanja oli yksi argumenteista. Marko Sjöblom otti riskin, kohahdutti jääkiekkokansaa, mutta tekikin itselleen hallaa.

Sjöblomilla oli rahaa millä pelata ja tehdä kampanjoita. Pienemmän seuran pienellä budjetilla on lähes mahdotonta saada aikaiseksi jotain kiekkokansaa mullistavaa. Eikä mielestäni S-Kiekolla ole tarvetta lähteä valloittamaan koko Suomea Iltalehden kannesta käsin. S-Kiekolle riittää, että se pääsee Pohjanmaalla kahvipöytien keskustelun aiheeksi esimerkillisellä tekemisellään niin jäällä kuin sen ulkopuolellakin. Mitä paremmin peli kulkee jäällä, sitä enemmän tulee satsata kentän ulkopuolisiin asioihin. Siellä rakennetaan yhteisö, jonka muodostavat S-Kiekko, yhteistyökumppanit ja kannattajat. Hallissa yhteisö kokoontuu juhlimaan yhteisen asian äärellä. S-Kiekko brändin rakentaminen pitää huolen, että voitot tai tappiot eivät ole kannatuksen mittarina. Kannatuksen mittarina tulisi olla tapa, jolla asioita tehdään.

LÄHTEET:

- Aaker, D A. 1996. Building strong brands. Great Britain: Mackays of Chatham plc, Chatham Kent.
- Anttila, M & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY pro.
- Kaksi kolmasosaa suomalaisista on verkkokaupan asiakkaita. 2012.Tilastokeskus. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Päivitetty 7.11.2012. Luettu 13.12.2012.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html
- Kekäläinen, J. 2012 a. Markkinointi kohtaa palvelun seminaari. Julkaistu 10.5.2012. Katsottu 5.9.2012.
http://www.youtube.com/watch?v=X2HQuyYmN_I
- Kekäläinen, J. 2012 b. Redesigning 925 seminaari. Julkaistu 5.12.2012. Katsottu 1.3.2013.
http://www.youtube.com/watch?v=tloneR3_zYA
- Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Yrityksen tietokirjat.
- Nieminen, R. 2012. Mestis Hockey Day seminaari. Turku.
- Tamminen, J. 2012. Mestis Hockey Day seminaari. Turku.
- Valavuori, A. 2012. Mestis Hockey Day seminaari. Turku.
- Vesalainen, J. 2012. Mestis Hockey Day seminaari. Turku.
- von Herzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.