

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / Markkinointi

Tyyni-Tuuli Kosonen

SUOMEN AGILITYLIITON ULKOISEN VIESTINNÄN JA IMAGON KEHITTÄ-
MINEN

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

KOSONEN TYYNI-TUULI

Suomen Agililyiiton ulkoisen viestinnän ja imagon kehittäminen

Opinnäytetyö

70 sivua

Työn ohjaaja

lehtori Liisa Luotonen

Toimeksiantaja

Suomen Agililyiitto

Syyskuu 2014

Avainsanat

agility, viestintä, markkinointiviestintä, imago, mainonta, media

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Suomen Agililyiiton markkinointiviestintää. Tavoitteena oli saada kehitysehdotuksia ja tapoja parantaa ulkoista viestintää suurelle yleisölle, potentiaalisille harrastajille ja lajin seuraajille. Agililyiiton tavoitteena on saada nostettua agilityn arvostusta mediassa ja tuoda esiin lajin urheilullista statusta. Työn keskeisimpiä teemoja olivat media näkyvyyden ja mainonnan parantaminen sekä imagoon vaikuttaminen.

Työ on kirjoituspöytätyö, jossa on hyödynnetty erilaisia analyysejä. Analyysien ja teorian pohjalta tehtiin suunnitelma medianäkyvyyden parantamisesta. Työssä on myös pyritty tuomaan erilaisia keinoja Agililyiitolle siitä, miten se voi vaikuttaa mielikuviin lajista ja päästä kohti tavoiteimagoa. Työssä perehdyttiin myös arvokilpailuiden viestintään. Teorian ja havainnoinnin pohjalta tuotettiin ulkoisen viestinnän kehityssuunnitelma vuoden 2015 Pohjoismaiden mestaruuskilpailuille. Suunnitelma keskittyi mainonnan keinoihin.

Työn kautta selvisi, että Agililyiiton ulkoinen viestintä on menossa oikeaan suuntaan. Agililyiiton pyrkimyksenä on ulkoisen viestinnän tavoitteellinen kehittäminen sen eri osa-alueilla. Työtä tehdessä ilmeni kuitenkin paljon hyödynnettäviä keinoja ja keinoja, joita ei vielä ole käytetty tunnettuuden ja tavoiteimagon eteenpäin viemisessä. Myös medianäkyvyyden lisäämiseen tuotiin keinoja monipuolisesti.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Bachelor of Business Administration

KOSONEN TYYNI-TUULI

Finnish Agility Association´s Development of External Communications and Image Development

Bachelor´s Thesis

72 pages

Supervisor

Liisa Luotonen, Senior Lecturer

Commissioned by

Finnish Agility Association

September 2014

Keywords

agility, communications, marketing communications, image, advertising, media

The Purpose of this work was to develop marketing of Finnish Agility Association. The objective was to give suggestions and to improve external marketing to the public, potential new Agility enthusiasts and fans. Main themes were improving visibility, enhancing advertising and influencing the image.

This thesis is a desk study and it including different analyzes. Plan of improving visibility in media is based on analyzes and theory. One goal is to improve the image of agility as a real sport. Communications during international competitions are also studied. A communications strategy for Nordic Championship 2015 was created based on theory and observations which focuses on advertising.

The study shows that the Agility Association´s external communication is in the right direction. The Agility Association strives to improve its external communication step by step. Many untapped methods and sources were during the study which should be capitalised.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	SUOMEN AGILITYLIITTO	7
	2.1 Agility	7
	2.2 Agilityliiton toiminta	8
3	NONPROFIT-ORGANISAATIO	10
4	KOKONAISVALTAINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	11
	4.1 Viestinnän pyrkimykset	13
	4.2 Markkinointiviestinnän merkitys	15
	4.3 Markkinoinnin muodot	17
5	IMAGO	18
	5.1 Brändi-imago	19
	5.2 Imagon merkitys ja kehittäminen	20
	5.3 Profilointi ja Positiointi	22
6	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	22
	6.1 Tilanneanalyysi	23
	6.1.1 Tuotteet ja palvelut	23
	6.1.2 Toimintatapa	24
	6.1.3 Agilityn arvokilpailuiden 2014 viestintä	25
	6.1.4 Kohderyhmät	28
	6.2 Kilpailija-analyysi	29
	6.3 SWOT–analyysi	34
	6.3.1 Vahvuudet	35
	6.3.2 Heikkoudet	36
	6.3.3 Mahdollisuudet	36
	6.3.4 Uhat	37

6.4	Ulkoisen viestinnän tavoitteet	38
6.5	Markkinointiviestinnän toteutuksen suunnittelu, seuranta ja arvioiminen	38
7	MEDIANÄKYVYYTEEN JA IMAGOON VAIKUTTAMINEN	41
7.1	Sanomalehdet ja aikakauslehdet	43
7.2	Televisio ja radio	44
7.3	Internet	46
7.4	Ideoita brändin rakentamiseen	49
7.5	Kootut kehitysehdotukset	52
8	AGILITYN ARVOKILPAILUIDEN MAINONTA	53
8.1	Alkutoimet	54
8.2	Ulkomainonta	55
8.3	Muita mainonnan keinoja	58
8.4	Seuranta	60
8.5	Mainonnan ideat tiivistetysti	61
9	LOPPUSANAT	62
	LÄHTEET	64

1 JOHDANTO

Agilitystä on tullut minulle muutamassa vuodessa innostava harrastus, jonka parissa viihdyn vapaa-ajallani. Liityin Agilityliittoon reilut kaksi vuotta sitten aloitettuani koirani kanssa kilpailemisen. Nyt saan mahdollisuuden opinnäytetyöni kautta perehtyä Agilityliiton toimintaan tarkemmin. Minua kiinnostaa myös se, että liiton pääasiallisena tarkoituksena ei ole rahallisen voiton tavoittelu, jolloin myös markkinointiviestintää katsotaan hieman eri näkökulmasta. Lähestyin Agilityliittoa ja kysyin mahdollista opinnäytetyön aihetta, joka voisi liittyä markkinointiin.

Keskustelin aiheista sähköpostitse Agilityliiton toiminnanjohtaja Sirpa Sippolan kanssa. Aiheeksi nousi esille markkinointiviestintä ja sen kehittäminen. Aikaisemmin Agilityliitto on panostanut sisäiseen viestintään ja sen eteenpäinviemiseen, mutta nyt oli tarve kehittää paremmaksi ulkoista viestintää.

Rajaan työtäni Agilityliiton keskeisimpiin ongelmiin ulkoisessa viestinnässä. Viestinnän haasteeksi koettiin vähäinen medianäkyvyys. Tavoitteena on, että tiedotusvälineet kiinnostuvat lajista sen urheilullisessa merkityksessä ja lajin arvostus kasvaa. Agilityliitto haluaa nostaa agilityn urheilullista imagoa vaikuttamalla ihmisten mielikuviin ja saada lajin tunnettuus paremmaksi. Lisäksi kehityskohteena Agilityliitto kokee jäsenseurojen tiedottamisen.

Päädyn rajaamaan opinnäytetyön käsittelemään medianäkyvyyttä, imagoon vaikuttamista ja mainonnan kehittämistä. Opinnäytetyöni painottuu suureen yleisöön, potentiaalisiin harrastajiin ja lajin seuraajiin. Agilityn harrastajille suunnattu ulkoinen viestintä on niin laaja aihe, että siitä saa tehtyä oman opinnäytetyön. Mielestäni tällä hetkellä harrastajille suunnattu viestintä on jo tavoitteellista, suunniteltua ja kehittyntä verrattuna viestintään, joka kohdistetaan suurelle yleisölle. Lisäksi Agilityliitolla on jo ideoita jäsenseurojen viestinnän parantamiseen. Suunnitteilla on tuottaa jäsenseuroille sähköinen tiedote ja jäsenlehti.

Opinnäytetyö on kirjoituspöytätyö, jonka tarkoituksena on antaa tietoa päätöksentekotilanteisiin sekä asioiden eteenpäinviemiseen. Tutkimus on empiirinen, sillä se perustuu kokemuksiin ja havaintoihin.

Työni tavoitteena on antaa ideoita ja uusia näkökulmia Agilityliiton ulkoiseen viestintään. Käsittelen työssäni keinoja medianäkyvyyden parantamiseksi: miten mediaan pääsee ja millaisia mediakanavia kannattaa käyttää. Käyn opin- näytetyössä läpi myös agilityn imagoa ja siitä, miten imagosta saadaan positiivinen ja toivottu. Hyödynnän työssäni monipuolisesti analyyseja, joiden pohjalta tuon esille ideoita ja ratkaisuja koettuihin ongelmiin.

Työn aikana seuraan kesän 2014 arvokilpailuiden ulkoista viestintää, erityisesti mainontaa. Tuon työssäni esille mainonnan eri keinoja huomioiden Agilityliiton rajalliset resurssit. Keskityn erityisesti vuonna 2015 Turussa järjestettäviin Pohjoismaiden mestaruuskilpailuihin ja siihen, millaisia mainonnan keinoja tulisi käyttää ja hyödyntää, jotta kilpailut saavat arvoisensa näkyvyyden.

2 SUOMEN AGILITYLIITTO

Suomen Agilityliitto on agilityä harrastavien yhdistysten muodostama liitto, josta käytetään lyhennettä SAGI. Jatkossa käytän Suomen Agilityliitosta nimitystä Agilityliitto tai sen yhteydessä pelkkä liitto sanaa. Agility on suuren suosion saavuttanut koiraharrastus, niin Suomessa kuin kansainvälisesti. Suomessa harrastajia on noin 10 000 ja maailmanlaajuisesti 100 000. (Agilityurheilu 2014.) Suomen Agilityliitto on perustettu 15.1.2006. Liitto on Suomen Kennelliiton jäsen sekä SLU ry:n eli Suomen liikunta ja Urheilu ry:n tukijäsen. (Suomen Agilityliitto 2004.)

Liiton pääasiallisena tarkoituksena on edistää ja kehittää agilityurheilua, -liikuntaa ja -harrastetoimintaa tavoitteenaan ihmisten fyysinen, psyykkinen ja sosiaalinen kehittäminen. Liiton perustana ovat liikunnan eettiset arvot ja urheilun reilun pelin periaatteet sekä tasa-arvon edistäminen. Toiminnan perustana on koirien fyysinen ja psyykkinen terveys, niiden yhteiskuntakelpoisuuden lisääminen ja hyvä kohtelu.(Suomen Agilityliitto 2014.)

2.1 Agility

Agility on liikunta- ja harrastusmuoto, joka perustuu ohjaajan ja koiran yhteistyöhön. Harrastusmuoto sopii kaikenikäisille ihmisille. Agilityssä voi kilpailla tavoitteellisesti tai harrastaa vain koiran ja ihmisen yhteiseksi iloksi. Agilityä

voi harrastaa agilityseuroissa tai yksityisillä toimijoilla. Agilityssä koiran tarkoitus on ihmisen ohjaamana suorittaa numeroitu rata oikeassa järjestyksessä mahdollisimman nopeasti ilman virheitä. Ihmisen ja koiran muodostamaa paria kutsutaan koirakoksi. Parhaimmillaan agility on koiran ja omistajan saumaton yhteistyötä. (Agilityurheilu 2014.)

Koirat ovat jaettu agilityssä kilpailemaan kolmeen eri luokkaan säkäkorkeutensa mukaan. Luokkia kutsutaan mini-, medi- ja maxi-luokiksi. Eri säkäluokilla on omat estekorkeutensa, josta kukin kilpailee vain omaa säkäluokkaansa vastaan. Kilpailut on vielä jaettu eri tasoihin, jolloin radan vaikeusaste on sitä vaikeampi, mitä ylemmällä tasolla kilpaillaan. Kilpaileminen aloitetaan koiran kanssa ykkösluokasta, joista voidaan edetä kakkosluokan kautta aina kolmannen luokkaan, joka on pääkilpailusarja. Kolmosluokan kilpailijat voivat tavoitella oikeutta osallistua vuosittain järjestettäviin SM-kilpailuihin ja Suomen maajoukkueen karsintakilpailuihin suorittamalla vaaditut tulokset kauden aikana. Kolmosluokan koirat voivat tavoitella myös Agility- ja Hyppyvalioon oikeuttavia titteleitä. (Kilpailusääntö 2014.)

Agility on kehitetty Englannissa vuonna 1977, jolloin sen ajateltiin tuovan yleisölle viihdykettä täyte- ja väliaikaohjelmaksi. Alkujaan agility toimi siis näytöslajina koiratapahtumissa. Ensimmäisen kerran agility rantautui Suomeen syksyllä vuonna 1986, jolloin sitä esiteltiin Messukeskuksessa Voittajanäyttelyssä. Ensimmäiset viralliset kilpailut pidettiin vuonna 1989 Kennelliiton täyttäessä 100 vuotta. Tuolloin kilpailuissa järjestetty Knock-out-kilpailu eli parikilpailu näytettiin ensimmäistä kertaa TV-ruudussa Suomesta käsin. Tästä vauhdikkaasta esityksestä lähti lajin nousukiito. Myöhemmin vuonna 2000 Helsingin jäähallissa järjestetyt Agilityn MM-kilpailut räjäytti agilityn suosion kasvun entisestään. Tänä päivänä agility on yksi suosituimmista koiraharrastusmuodoista niin Suomessa kuin maailmallakin. (Agilityn historiaa 2009.)

2.2 Agilityliiton toiminta

Agilityliiton toiminnan osa-alueisiin kuuluvat kilpailu-, koulutus- ja valmennustoiminta sekä viestintä ja hallinto. Lisäksi nuoris-, seniori- ja para-agilityyn panostetaan erityisesti liiton toiminnassa ja ne tullaan huomioimaan jokaisella toiminnan osa-alueella. Agilityliiton tavoitteena on kehittää monipuolisesti agili-

tyä sen kaikilla osa-alueilla jäsenyhdistysten kautta koirakkojen edun mukaisesti. Tavoitteisiin kuuluu myös harrastajien fyysisten, psyykkisten ja sosiaalisten taitojen kehittäminen. Liiton tarkoituksena on toimia agilityharrastuksen etujärjestönä mutta myös seurojen ja harrastajien yhdyssiteenä ja keskusjärjestönä. (Suomen Agilityliiton strategia 2014, 7.)

Agilityliiton periaatteena on kehittää kilpailutoimintaa kokonaisvaltaisesti, joka kattaa niin kansallisen kuin kansainvälisenkin arvokilpailutoiminnan. Agilityliitto vastaa arvokilpailuiden järjestämisestä ja maajoukkueen toiminnasta. (Kilpailutoiminta 2014.) Lisäksi tavoitteena on saada menestystä tulevaisuudessakin kansainvälisistä arvokilpailuista ja vakiinnuttaa Suomi agilyn huippumaaksi. Tämän saavuttamiseksi liitossa panostetaan erityisesti kansalliseen kilpailu- ja koulutustoimintaan. (Suomen Agilityliiton strategia 2014, 7.)

Koulutus- ja valmennustoiminnan tarkoituksena on parantaa agilyn lajiosaimista, liikunnallisuutta ja urheilullisuutta urapolkujen kautta. Tämä kattaa niin harrastajat, seuroissa toimijat, tuomarit kuin liiton toimihenkilötkin. Tavoitteena on olla maailmalla edelläkävijänä agilyn koulutus- ja valmennusjärjestelmän kehittäjänä. (Suomen Agilityliiton strategia 2014, 8.)

Viestintä kattaa sisäisen- ja ulkoisenviestinnän. Agilityliiton viestinnän tavoitteena on tuoda aktiivista, myönteistä ja urheilullista kuvaa niin lajista kuin liitostakin. Tavoitteena on viestiä mahdollisimman tehokkaasti, monipuolisesti ja reaaliaikaisesti päätöksistä ja valmisteilla olevista asioista sekä sen toiminnasta ja palveluista. Agilityliiton viestintää hoitaa viestintätoimikunta, joka koostuu toiminnanjohtajasta ja vapaaehtoisista. (Suomen Agilityliiton strategia 2014.) Toiminnan johtaja Sirpa Sippola kertoi minulle sähköpostitse tämän hetkisen tiedottamisen toimivan kotisivujen ja Facebookin kautta. Lisäksi käytössä on myös Sporttirekisteri, jonka kautta lähetetään tiedotteita. Agility Sport Bulletinissa tiedotetaan ajankohtaisista asioista sekä tehdyistä päätöksistä. Agilityliitto on suunnitellut perustavansa jäsenlehden ja sähköisen uutiskirjeen. (Sippola 2014.)

Agilityliiton hallinnon tarkoituksena on luoda edellytykset liiton toiminnalle ja taata resurssit toiminnan kehittymiselle ja jatkumiselle. Hallinnon tehtävä on pitää yhteyttä sidosryhmiin kuten jäsenseuroihin, Kennelliittoon ja valtakunnal-

liseen liikunta- ja urheiluorganisaatioon VALO ry:hyn. Tällä hetkellä Agilityliitto kuuluu Valon tukijäseneksi, mutta se tavoittelee tulevaisuudessa täysjäsenyyttä. (Suomen Agilityliiton strategia 2014, 7.)

Agilityliiton eettisissä arvoissa korostetaan reilunpelin periaatetta ja tasa-arvon edistämistä. Tarkoituksena on kannustaa monipuoliseen liikuntaharrastukseen yhdessä koiran kanssa. Toiminta perustuu ihmisen ja koiran kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. (Agilityliitto naulasi strategiansa konkreettisia tavoitteita 2014, 74.)

3 NONPROFIT-ORGANISAATIO

Nonprofit-organisaatio nimityksellä tarkoitetaan organisaatioita, joiden ensisijaisena päämääränä ei ole rahallisen voiton tuottaminen. Tällaisissa organisaatioissa pääpaino on yleensä yrityksen missiossa, joka kertoo yrityksen toiminta-ajatuksen, sen olemassaolon syyn sekä mitä kohderyhmiä varten toimitaan. (Vuokko 2004, 14.)

Nonprofit-organisaatioissa tarvitaan myös markkinointia, jonka tarkoituksena on sitoa organisaatio sen ulkoisiin sidosryhmiin. Markkinointiajattelua tuleekin kehittää ja soveltaa organisaation tavoitteiden mukaiseksi: mitä markkinoinnin keinoja kannattaa käyttää ja mitkä ajavat organisaation etua. (Vuokko 2004, 14.)

Agilityliiton voi lukea nonprofit-organisaatioksi, koska se on yhdistys, jonka pääasiallisena tarkoituksena ei ole taloudellinen voitto vaan lajin eteenpäin vieminen (Vuokko 2004, 15). Organisaation tavoitteena on kuitenkin ansaita riittävät taloudelliset resurssit, jotta missiota voidaan viedä eteenpäin. Suomen Agilityliiton strategia 2014). Agilityliitto rahoittaa toimintaansa pääasiassa lisenssimaksuilla, jäsenyhdistysten jäsenmaksuilla sekä solmituilla yhteistyösopimuksilla (Vuosikertomus 2012).

Asiakaslähtöisyys painottuu nonprofit-organisaatioissa. Siksi on tärkeää ymmärtää suhdemarkkinoinnin tärkeys, sillä markkinoinnin päätavoitteena on asiakassuhteen aikaansaaminen, ylläpitäminen ja kehittäminen. Agilityliitto toimii palveluntarjoajana olemalla osa-alueellaan asiantuntija. Agilityliitto on

siis asiantuntijapalveluita tarjoava organisaatio, joka myy osaamistaan palveluprosesseina. Tällöin on tärkeää tarkastella asiakassuhteitaan palvelunnäkökulmasta. Asiantuntijapalveluorganisaation on tunnettava markkinat ja niiden tarpeet, opittava tunnistamaan asiakkaiden arvontuotantoprosesseja ja pystyttävä tarjoamaan niihin kokonaisvaltainen tarjoama. Tärkeää on myös tunnistaa asiakkaiden kokemat hyödyt. Markkinoinnissa tulee tunnistaa uusasiakas, yleisen tunnettuuden parantamisen tarpeet ja nykyisten asiakkaiden markkinointikeinot. Palvelulla taas lunastetaan annetut odotukset tai jopa ylitetään ne. (Vahvaselkä 2004, 67—69.)

Asiakaslähtöisen markkinoinnin luullaan usein tarkoittavan vain asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä. Asiakaslähtöinen ajattelu vaikuttaa myös organisaation toimintaan, ja siinä tuleekin ottaa huomioon asiakkaiden lisäksi itse organisaation tarpeet. (Vuokko 2004, 63–65.) Vahvaselkä (2004, 72) muistuttaa myös toimintaympäristön, kilpailutilanteen sekä niiden kehittymisen ja muuttumisen huomioimisesta asiakaslähtöisyydessä. Vuokko (2004, 65) kertoo kirjassaan, että suhteet sidosryhmiin ovat erityisen tärkeitä asiakaslähtöisessä markkinoinnissa. Sidosryhmiin luetaan myös alihankkijat, yhteistyökumppanit ja raaka-aineiden toimittajat. Organisaation on osattava myös soveltaa asiakaslähtöistä ajattelua muihin markkinoinnin kohderyhmiin. Agilityliiton on huomioitava asiakaslähtöisyydessä: jäsenet, vapaaehtoistyöntekijät, lahjoittajat, yhteistyökumppanit, median kanavat ja sen seuraajat sekä vapaaehtoistyöntekijät. Viestinnässä käytetään tästä myös termiä kohderyhmälähtöinen ajattelutapa. (Vuokko 2004, 65–66.)

Asiakaslähtöisyydessä lähdetään liikkeelle siis kohderyhmien tarpeista. Sen lisäksi, että organisaatiosta kulkee tietoa asiakkaille, tulee tiedon kulkea myös toisinpäin. Asiakkaista saadun tiedon lisäksi on tärkeää hallita kokonaisvaltainen markkinointiviestintä. (Vuokko 2004, 67.)

4 KOKONAISVALTAINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinoinnin tarkoituksena on saada uusia asiakkaita ja pitää nykyiset asiakkaat kiinnostuneina ja sitoutuneina. Markkinointi ei ole vain myymistä ja mainontaa, vaan siinä tulee ottaa huomion asiakkaat yksilöllisesti luomalla heihin henkilökohtainen asiakassuhde. Se on sosiaalinen prosessi, jossa halutaan

tydyttää kohderyhmät heidän tarpeiden ja mieltymystensä mukaan. (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 6,7.)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on parantaa kokonaisvaltaista viestiä. Yrityksen viestiä ja tarjoamaa eivät välitä ainoastaan perinteiset median kanavat, kuten esimerkiksi televisio ja lehdet, vaan siihen sisältyy myös muita viestinnän menetelmiä. (Grönroos 2009, 358.)

Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on strategia, jossa yhdistetään perinteisten medioiden kautta hoidettava markkinointi, suoramarkkinointi, suhde-toiminta ja muut erilliset markkinointiviestintämediat sekä tuotteiden ja palveluiden toimitukseen ja kulutukseen, asiakaspalveluun ja muihin asiakastapaamisiin sisältyvät viestinnälliset näkökohdat. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on näin ollen pitkäjänteistä. (Grönroos 2009, 359.)

Tämän kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän määritelmän mukaan viestit voivat olla lähtöisin erilaisista lähteistä: suunnitelluista viesteistä, tuoteviesteistä, palveluviesteistä tai suunnittelemattomista viesteistä. Suunnitellut viestit lähtevät tarkoin harkitusti, kuten markkinointikampanjan yhteydessä monipuolisesti median kanavia hyödyntämällä. Tuoteviestit kertovat itse yrityksestä ja sen tarjoamista konkreettisista tuotteista sisältäen tuotteen tiedot. Palveluviestit muodostuvat itse palveluprosesseista. Viestit muodostuvat organisaation edustajien ja työntekijöiden ulkoisesta olemuksesta, asenteesta ja käyttäytymisestä. Myös tekniikka ja erilaiset liiton käyttämät järjestelmät vievät osaltaan eteenpäin viestiä organisaatiosta. (Grönroos 2009, 359.)

Agilityliitto lähettää siis koko ajan viestejä palveluidensa kautta: edustustehtävissä, liiton kouluttajien kautta, mediassa esiintymisen myötä, miten se asioi sidosryhmien kuin kohderyhmienkin edustajien kanssa ja miten asiat hoidetaan ja laitetaan käytäntöön. Teoria kertoo, miten organisaatiot, tässä tapauksessa Agilityliitto, lähettävät viestejä ja kuinka merkittäviä jokaisen viestin sanoma ovat. (Grönroos 2009, 359). Mielestäni Agilityliiton tuleekin painottaa kaikille liiton tehtävissä työskenteleville, mitä halutaan viestiä ja miten. Myös jäsenseurat ovat viestimisessä tärkeässä asemassa, koska ne vievät Agilityliiton tunnettuutta eteenpäin.

Grönroos (2009, 359,360.) mainitsee, että palveluviestien myötä asiakas voi saada organisaatiosta arvokasta tietoa ja luottamus yritykseen kasvaa. Myös kielteinen sanoma organisaatiosta on mahdollista, ja se voi johtua niin työntekijöiden kuin tekniikankin toiminnasta. Grönroosin mukaan palveluviestejä pidetään luotettavimpina verrattuna suunniteltuihin viesteihin ja tuoteviesteihin.

Suunnittelemattomia viestejä pidetään kuitenkin kaikista viesteistä luotettavimpina. Näiden viestien lähettäjinä toimivat muut asiakkaat, jotka ovat asiakkaan kanssa samaan aikaan palveluprosessissa tai antavat muuten medialle julkisia lausuntoja. Lausunnot voivat olla myönteisiä tai kielteisiä. Usein kaikista luotettavimmat viestit, palveluviestit ja suunnittelemattomat viestit jätetään huomioimatta, koska niitä on vaikea suunnitella. Haasteena onkin kyetä hallitsemaan kaikkia viestin tuottamismuotoja, jotta erilaiset viestimuodot eivät anna ristiriitaista kuvaa organisaatiosta. (Grönroos 2009, 36, 362.)

Mikäli organisaatio hallitsee koko viestinnän paletin, on sillä mahdollisuus parantaa markkinointiprosessin tuloksellisuutta. Sen avulla kohennetaan imagoa ja parannetaan suusanallista viestintää. Suusanallisen viestinnän markkinoinnillinen vaikutus on valtava. Se voittaa usein henkilökohtaisen viestinnän, massaviestinnän ja suoraviestinnän. Suusanallisessa viestinnässä viestin vastaanottaja saa objektiivisen viestin antajalta eli asiakkaalta, jolla on kokemusta organisaatiosta jo entuudestaan. (Grönroos 2009, 362, 363.)

4.1 Viestinnän pyrkimykset

Sana ”viestintä” on suomenkielinen versio kommunikaatiolle, joka puolestaan pohjautuu latinankieliseen sanaan ”communis”. Communis tarkoittaa yhteistä. Viestinnällä pyritään siten luomaan yhteistä käsitystä jostakin asiasta. (Vuokko 2003, 12.)

Viestintä mahdollistaa työyhteisön ja sen jäsenten pääsemisen tavoitteeseen ja pyrkimään sitä kohti. Viestinnän tehtävä on myös tiedottaa, jolloin työntekijät, sidosryhmät, yhteistyökumppanit ja asiakkaat ovat tietoisia organisaation päätöksistä ja tapahtumista. Näiden lisäksi viestinnän tarkoituksena on luoda ja pitää yllä myönteistä ja haluttua mielikuvaa organisaatiosta. Viestinnän

avulla myös perehdytetään ja sitoutetaan työntekijät. (Kortejärvi–Nurmi & Rosenström 2007, 9.)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada viestin lähettäjän ja sen vastaanottajan välille jotain yhteistä, liittyen esimerkiksi myytäviin tuotteisiin, itse organisaatioon tai sen toimintatapoihin. Markkinointiviestinnän tarkoituksena ei kuitenkaan ole se, että sen sidosryhmillä on organisaation kaikki tietotaito tiedossaan ja saatavilla. Tarkoituksena on juuri vaikuttaa sidosryhmien tietoihin ja käsityksiin, jotka vaikuttavat käyttäytymiseen organisaatiota kohtaan. Eri sidosryhmille viestitään heitä kiinnostavista asioista, sillä heillä voi olla omanlaisensa mielikuva organisaatiosta. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on osattava määritellä, millainen käsitys eri sidosryhmille halutaan antaa ja mille sidosryhmille halutaan viestittää samanlainen käsitys yrityksestä. (Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tunnettava kohderyhmät ja markkinointialue (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 8). Tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä asiakkaat ovat juuri niitä parhaimpia asiantuntijoita, joilta saa hyviä kehitysideoita. Markkinointiviestinnän avulla voidaan nimenomaan saada vuorovaikutussuhde asiakkaisiin. Eri kohderyhmät tuntien tiedetään miten, missä ja milloin viestitään. Kohderyhmät opitaan tuntemaan parhaiten saamalla kokemusta kohtaamalla heitä. Sidosryhmiä tulee kuunnella, tapahtuupa kommunikointi kohtaamisina, palautteen saamisena tai heidän tarpeitaan tutkimalla. (Vuokko 2003, 13,14.)

Voi olla myös tilanteita, että sidosryhmien ja organisaation välillä ei ole vielä lainkaan yhteistä käsitystä toisistaan. Tällaiset tilanteet voivat johtua siitä, että viestin vastaanottaja ei ole koskaan kuullut organisaatiosta aiemmin, eikä sillä ole muodostunut minkäänlaista mielikuvaa sen toiminnasta. Esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraaminen tai markkinoinnin laajentaminen uuteen kohderyhmään voi asettaa vastaavaan tilanteeseen. Tällaisessa tilanteessa on otettava kohderyhmästä selvää ja tuotava sitä kiinnostavia ominaisuuksia esille tuotteissa tai palveluissa. Asiakaslähtöisen markkinoinnin ongelmana ei olekaan se, että asiakkaat eivät tunne yritystä, vaan jos yritys ei tunne asiakkai-

taan. Tätä ongelmaa organisaation tulisi kyetä aktiivisesti korjaamaan. Muuten ei voida toteuttaa tehokasta markkinointiviestintää. (Vuokko 2003, 15.)

Markkinointiviestintä on keino, jonka avulla päätetään, mitä viestinnän muotoja käytetään esimerkiksi markkinointikampanjassa. Markkinointiviestintäkeinot jaotellaan seuraavasti: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekin edistäminen, suhdetoiminta, sponsorointi ja mediajulkisuus. Näiden joukosta tehdään päätös mitä keinoja aiotaan käyttää. Tässä työssä keskitytään mediajulkisuuden parantamiseen ja mainonnan kehittämiseen. (Vuokko 2003, 1, 48.) Kotlerin 4-P-markkinointiin kuuluvat product, price, place ja promotion. Product käsittää tuotteen ja palvelun. Termi "price" vastaa Suomessa hintaa eli kertoo kuinka paljon maksetaan. "Place" kuvaa saatavuutta ja "promotion" markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa kolmesta aikaisemmasta P:stä. (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 49, 50).

4.2 Markkinointiviestinnän merkitys

Markkinointiviestinnän menetelmiin luetaan kuuluviksi mainonta, myynninedistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä henkilökohtainen myyntityö. Nykyään mukaan luetaan myös asiakaspalvelu. Asiakaspalvelun korostaminen on lisääntynyt erityisesti b2b- markkinoinnissa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118.) B2b- markkinoinnilla tarkoitetaan yritykseltä yritykselle markkinointia (Bergström & Leppänen 2003, 132). Markkinointiviestintä on prosessi, jossa kohde-ryhmälle viestii tietoa, mielikuvia, tuotetta tai palvelua. Viesteillä halutaan välittää ajatuksia, tietoa ja tunteita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 119.)

Markkinointiviestintä jaetaan informoivaan ja suggestiiviseen viestintään. Informoivalla viestinnällä välitetään tietoa tuotteesta tai palvelusta, saatavuudesta, tarjonnasta, hinnoista ja maksuehdoista. Päättarkoituksena on vähentää asiakkaiden epävarmuutta. Suggestiivisella viestinnällä vaikutetaan tunteisiin. Apuna viestinnässä voidaan käyttää esimerkiksi musiikkia, tuoksua, liikettä, ääniä, valoja, kuvia tai niiden erilaisia yhdistelmiä. Informoivaa ja suggestiivista viestintää voidaan käyttää mainonnassa yhdessä sekä erikseen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118.)

Markkinointiviestinnälle asetetaan organisaatiossa tavoitteet. Tavoitteet voivat olla hyvinkin erilaisia riippuen organisaatiosta ja toimintatarkoituksesta. Markkinointiviestinnällä voidaan tavoitella tunnettuuden kasvua, vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin, yrityskuvan ja muiden mielikuvien parantamiseen tai muuttamiseen, myynnin kannattavuuteen ja kasvuun, tai kanta-asiakkaiden luomiseen ja niiden kehittämistä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 120.)

Vaikka yrityksen tuotteet tai palvelut olisivat maailman parhaita, mitä hyötyä siitä on, jos niitä ei tunneta tai niistä ollaan eri mieltä (Vuokko 2003, 18).

Markkinointiviestinnän avulla voidaan siis pyrkiä poistamaan sidosryhmiä koskevia ongelmia liittyen tunnettuusongelmaan ja mielikuvaongelmaan. Näiden ongelmien poistamiseksi viestinnän tulee olla informoivaa ja mielikuvat palvelusta on muutettava myönteisiksi ja halutun imagon mukaiseksi. (Vuokko 2003, 19.)

Markkinointiviestinnässä on tärkeää tuottaa viestiä jäämällä vastaanottajan pitkäkestoiseen muistiin. Ihmiset käyttävät vastaanotettua viestintää joko tietoisesti tai tiedostamatta. Ihmisellä on sisäisiä tai ulkoisia informaatiolähteitä. Sisäiset informaatiolähteet ovat ihmisen muistiin tallentuneita tietoja, käsityksiä ja mielikuvia. Sisäiset muistiin jääneet informaatiot ovat muodostuneet joko omista tai muiden kertomista kokemuksista. Ulkoiset informaatiolähteet ovat asioita, jotka ovat jostain syystä jääneet mieleen: mainoksista, televisiosta, lehdistä, esitteistä, Internetistä, myyjän ohjeistuksesta tai tuttavien kertomuksista. Ulkoiset informaatiolähteet ovat kontrolloidun markkinointiviestinnän aikaansaannosta. Kontrolloimattomaan viestintään kuuluu muun muassa word-of-mouth-viestintä, jota ihmiset käyttävät vuorovaikutuksessa muihin ihmisiin. Keskusteluissa jaetaan myös kokemukset erilaisista tuotteista ja palveluista: niitä joko suositellaan tai ei suositella. (Vuokko 2003, 19—21.)

Markkinointiviestintä on siis yksi osa informaatioiden lähteistä. Mitä suurempi riski koetaan ostopäätöksestä, asiakas käyttää sitä useampia informaation lähteitä niin kaupallisia kuin muitakin. Markkinointiviestinnän arvostukseen vaikuttaa se, miten viestintä koetaan kohderyhmässä. Viestintää arvioidaan luotettavuuden ja rehellisyyden, harhaanjohtavuuden, tylsyyden, tasaisuuden

ja sen mukaan, kokeeko asiakas viestin hyödylliseksi itselleen vai onko viestintä pelkästään organisaation oman edun hakemista. (Vuokko 2003, 22.)

Agilityliiton on pohdittava keinoja miten eri median kanavat kiinnostuvat agilitystä. On tärkeää miettiä myös miten media ja sen seuraajat hyötyisivät esimerkiksi agilitystä tehtävistä uutisista. Minun mielestäni tässäkin olisi tärkeä muistaa se, että kumpikin osapuoli hyötyy toisistaan. Viestintä ei saisi olla tasaista ja tylsää. Medialle tulee tuoda esiin aluksi ne kaikista mielenkiintoa herättävimmät asiat ja korostaa niitä, enemmän kuin antaa median edustajalle informaatiopaketti säännöistä. Ensiksi täytyy luoda kiinnostus ja kun kansa kiinnostuu lajista, niin media alkaa itse pyytää materiaalia käyttöönsä.

4.3 Markkinoinnin muodot

Markkinointiviestinnän muotoihin luetaan sisäinen markkinointi, ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi ja suhdemarkkinointi. Sisäinen markkinointi on omaan henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia. Sen tavoitteena on, että jokainen työntekijä ymmärtää liikeidean ja organisaation toiminnan. Ulkoinen markkinointi kattaa niin uudet kuin nykyisetkin asiakkaat ja sidosryhmät. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on tehdä organisaatiota ja sen tuotteita ja palveluita tunnetuksi ja luoda kiinnostusta. (Bergström & Leppänen 2007, 18,19.)

Työssäni keskityn pääasiassa ulkoiseen markkinointiin, johon toimeksiantaja Agilityliitto koki kaipaavansa kehitysehdotuksia. Ulkoisessa markkinoinnissa erityisesti kaivattiin parannusta medianäkyvyyden parantamisessa, jotta tunnetuus ja kiinnostus agilitystä urheilullisessa näkökulmassa kasvaa. Myös imagoon vaikuttaminen koettiin tärkeäksi, jotta laji mielletään kilpaurheiluksi eikä vain liikunnaksi.

Vuorovaikutusmarkkinoinnissa asiakas ja myyjä ovat kanssakäymisissä kasvotusten, puhelimitse tai Internetin välityksellä. Asiakaspalveluun kiinnitetään erityistä huomiota. Tavoitteena on saada aikaan asiakkaalle ostopäätös. Asiakassuhdemarkkinoinnissa taas tarkoituksena on sitouttaa ostanut asiakas uusiin ostoihin ja palveluihin. Tavoitteena on saada aikaan uusintaosto ja, että asiakas veisi positiivista viestiä word-of-mouth-viestintänsä kautta. Asiakas-

suhdemarkkinoinnista käytetään myös nimitystä jälkimarkkinointi. Asiakas-suhdemarkkinoinnin keinoja ovat muun muassa takuu, kanta-asiakasedut ja yhteydenpito asiakkaaseen. (Bergström & Leppänen 2007, 21.22.)

5 IMAGO

Imagolla tarkoitetaan mielikuvaa, tässä tapauksessa mielikuvaa organisaatiosta. Yrityskuva jaotellaan kahteen osaan: tavoitemielikuvaan eli profiiliin ja toteutuneeseen mielikuvaan eli imagoon. Imago on mielikuva, joka suurella yleisöllä on yrityksestä. (Kortejärvi-Nurmi 2008,10.) Yritysimago käsitteen piiriin kuuluvat myös kunnat, järjestöt ja yhdistykset, eli myös Suomen Agilityliitto (Vuokko 2003, 103).

Yrityksen toiminta perustuu liikeideaan. Liikeidea ohjaa koko organisaation toiminta ja luo pohjan markkinoinnille. Liikeidea muodostuu segmenteistä eli kohderyhmistä ja mielikuvasta eli imagosta, tuotteista ja palveluista sekä toimintatavoista. Organisaatio voi itse päättää liikeideassaan kenelle markkinoidaan, mitä markkinoidaan ja miten toimitaan. Organisaatio ei voi vaikuttaa itse ainoastaan haluamaansa imagoon, sillä mielikuva muodostuu asiakkaiden mielissä. Tavoiteimagoon pyritään vaikuttamaan markkinointiviestinnän kautta. (Bergström & Leppänen 2007, 18,19.)

Pirjo Vuokko (2003, 103) kirjoittaa yrityskuvan eli imagon muodostuvan käsitysten summasta, jotka voi tuottaa yksilö, yhteisö tai sidosryhmä. Organisaation maine on muodostunut Vuokon mukaan ajansaatossa syntyneistä käsityksistä. Mainetta on imagoa vaikeampi muuttaa koska käsitykset maineen osalta ovat vielä syvemmälle juurtuneita.

Mielikuva organisaatiosta syntyy, vaikkei organisaatio siihen itse tietoisesti vaikuttaisikaan. Imagoa ei itse täysin pysty päättämään, mutta siihen voi yrittää vaikuttaa. Tilanteissa joissa ihmisten mielikuvat organisaatiosta eivät vastaa organisaation tavoitteita tai todellista kuvaa, on mielikuviin pyrittävä vaikuttamaan, jotta imago olisi tavoitteen mukainen. Positiivinen mielikuva organisaatiosta luo perustan koko toiminnalle, vaikuttaen organisaation viestintään, esille tulemiseen ja kiinnostavuuteen. Kun organisaatiolla on vahva kivijalka

positiivisessa imagossa, kestää organisaation yrityskuva vaikeammat ajat ja epäonnistumisen hetket paremmin. (Vuokko 2003,105–109.)

Imago muodostuu erilaisista elementeistä kuten informaatiosta, tiedosta, kokemuksista, havainnoista, uskomuksista, arvoista ja asenteista, ennakkoodotuksista sekä juoruista. Ennakkoluulojen ja uskomusten muuttaminen voi olla vaikeaa koska tällaiset mielikuvat voivat olla juurtuneet syvälle. Tiivistettynä haluttuun imagoon tarvitaan oikeaa toimintaa ja hyvää viestintää. (Vuokko 2003,112,113.)

Imago voi vaihdella ihmisjoukkojen ja jopa yksilöiden mukaan. Organisaatiosta on esillä yleensä jokin yleiskuva, mutta imago on esillä monella eri tasolla. Pääorganisaation imago vaikuttaa myös pienempiin toimijoihin. Agilityliiton tulee ottaa huomioon, että sen imagolla on vaikutusta muihin sidosryhmiin kuten jäsenseuroihin. Toki sidosryhmillä on oma vastuunsa oman tavoite imagonsa eteenpäin viemisessä. (Grönroos 2009, 396, 397.)

Mielestäni Agilityliitto on siinä mielessä hyvässä tilanteessa, että monilla suuren yleisön edustajista ei välttämättä ole muodostunut lajista vahvoja mielipiteitä ja mielikuvia koska laji on vielä monille tuntematon. Hyvällä viestinnällä on mielestäni hyvät mahdollisuudet vaikuttaa positiivisesti Agilityliiton imagoon, siihen minkälaisia mielikuvia lajista ja liitosta halutaan antaa. Lajin harrastajilla mielikuvat lajista ovat tietoisempia ja vahvemmin juurtuneita, mutta luulen, että harrastajilla mielikuvat ovat halutulla tasolla. Harrastajat ovat mielestäni suhteellisen avoimia myös lajin eteenpäin viemisessä ja kehittämisessä.

5.1 Brändi-imago

Grönroos (2009, 386) mainitsee teoksessa brändi-imagon merkityksestä ja tarkoituksesta. Brändi-imagolla tarkoitetaan kuvaa, joka muodostuu asiakkaiden mielissä. Brändi-identiteetillä taas tarkoitetaan brändi-imagoa, jonka organisaatio haluaa luoda palvelusta tai tuotteesta. Brändi on synonyymi imagolle, joka tarkoittaa myös mielikuvaa.

Asiakkaat ovat myös Grönroosin (2009, 386-389) mukaan oleellisessa osassa brändin muodostumisessa. Asiakkaat viime kädessä päättävät saavutetaanko toimenpiteillä tavoiteltu brändi. Markkinoijan tarkoituksena on järjestää asiakkaalle sopivat puitteet tavoitemielikuvalla suunnitellun viestinnän keinoin.

Asiakas päättää lopulta muodostuuko aiottu brändi-identiteetti vai ei. Grönroos jatkaa brändi-suhteen merkityksestä ja siitä miten asiakkaat osallistuvat brändin kehittämisprosessiin. Brändi kehittyy ja muuttuu koko ajan, kun asiakkaat ottavat vastaan brändiviestejä. Asiakkaan ja brändin välille syntyy suhde, jolloin tuotteet ja palvelut ovat syvemmällä ihmisten mielissä. Brändi-imago on seuraus siitä millaiseksi asiakas kokee suhteensa brändiin ajan mittaan.

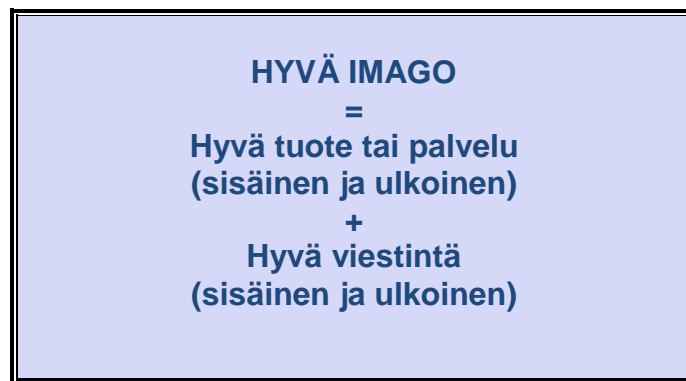
5.2 Imagon merkitys ja kehittäminen

Positiivisesti tunnettu imago toimii voimavarana organisaatiolle. Imago viestii odotuksia yhdessä mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön ja suusanallisen viestinnän kanssa. Imago viestii odotuksia ja suodattaa havaintoja. Se riippuu odotuksista ja kokemuksista. Imagolla on sisäisesti vaikutus työntekijöihin ja ulkoisesti vaikutus asiakkaisiin. (Grönroos 2009, 398.)

Positiivisen imagon avulla on helpompi ja tehokkaampi viestiä asiakkaille, sillä he ovat asenteiltaan vastaanottavaisempia. Imago toimii myös suodattimena ja antaa anteeksi jopa pienet virheet, mutta ei kuitenkaan rajattomasti. Kun asiakkaan kokema kokemus organisaatiosta ylittää odotukset, vahvistaa se myös imagon asemaa. Jos asiakkaan kokemus jää alle imagon, on vaikutus päinvastainen. Imago, joka ei ole vielä täysin muotoutunut, muodostuu se asiakkaiden kokemusten perusteella. (Grönroos 2009, 398, 399.)

Neutraali tai tuntematon imago ei välttämättä luo negatiivisia mielikuvia, mutta se ei tehosta viestinnän vaikutusta. Tuntemattomassa imagossa on kyse viestintäongelmasta. Yritys voi olla menossa uusille tuntemattomille markkinoille tai organisaatio on ruvennut kehittämään toimintaansa, eivätkä ihmiset ole vielä tietoisia muutoksesta. Viestintäkampanja tai sen tehostaminen organisaation kehittymisestä on nopeampi ratkaisu, kuin antaa ajan kulua asenne. (Grönroos 2009, 400.)

Imago on todellisuutta. Siksi imagon kehittämisen on perustuttava todellisuuteen, jotta imago on uskottava. Jos organisaation imago on vielä tuntematon, vaikka menestyminen on muuten hyvää, tarvitaan avuksi suunnitelmallista markkinointiviestintää. Myös markkinointiviestinnän on oltava yhtä todellisuuden kanssa, sillä todellisuus on yhtä kuin imago. Jos markkinointiviestinnällä luodaan odotuksia joita ei voida täyttää, vaikuttaa se imagoon negatiivisesti. Imagoon on aina mahdollisuus vaikuttaa jossain määrin viestinnän keinoin. (Grönroos 2009, 399, 400.)



Kuva 1. Hyvän imago muodostuu kahdesta tärkeästä elementistä (Vuokko 2003, 203).

Hyvää imagoa luovat hyvä toiminta ja viestintä, jotka kattavat niin sisäisen kuin ulkoisenkin toiminnan. Imagon parantamisen ja kehittämisen tulee lähteä ensin organisaation sisältä parantamalla sisäistä viestintää ja toimintaa. Tämän jälkeen lähdetään kehittämään ulkoista viestintää. Ennen kuin organisaatio pystyy lupaamaan mitään, on sen lunastettava olevansa lupauksen arvoisia. (Vuokko 2003, 113, 114.) Opinnäytetyöaihetta kysyessäni Agilityliitolta, kertoi se siitä kuinka sisäistä viestintää on kehitetty ja se on saatu toimivaksi, mutta ulkoisessa viestinnässä on vielä kehitettävää. Agilityliitto on myös teorian mukaan edennyt oikeassa tahdissa, jolloin nyt onkin hyvä aika kehittää myös ulkoista viestintää eteenpäin ja sitä kautta vaikuttaa imagoon. (Kuva 1.)

Imago viestii odotuksia yhdessä ulkoisten markkinointikampanjoiden, kuten mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön ja suusanallisenviestinnän kanssa (Grönroos 2009, 398).

Imagon rakentamisprosessi muodostuu seuraavista elementeistä: nykytila-analyysi, tavoitetilan määrittely, sisäisen ja ulkoisen viestinnän kehittäminen,

muutosten seuranta sekä analysointi. Nykytila-analyysi kuvaa tämän hetkistä tilannetta ja kertoo kehityskohteista. Seuranta ja analysointi antavat tuloksia siitä miten on onnistuttu tai saavutettu. (Vuokko 2003,114.)

Usein yritykset yrittävät ratkaista huonon imagon parantamista analysoimatta kunnolla imagoa ja syitä siihen miten ja miksi se on muodostunut sellaiseksi kuin se nyt on. Tämä voi johtaa siihen, että ryhdytään vääränlaisiin imagon parannuskeinoihin. Jos markkinointiviestintä ei vastaa todellisuutta, ei viestintä toimi, koska imago on todellisuutta. (Grönroos 2009, 399.)

5.3 Profilointi ja positiointi

Profilointi on sitä, että viestinnän keinon pyritään vaikuttamaan sidosryhmien mielikuviin organisaatiosta. Se on tarkoin suunniteltua, jatkuvaa ja pitkäjänteistä toimintaa. Profiloinnin avulla määritellään viestinnälle perusteet eli se on viestinnän perussanoma. Perussanomana profiloinnissa on yksi tai muutama, jotka pitävät yhteistä punaista lankaa kaikille sidosryhmille viestiessä. Sanomaa on tarkoitus välittää eri kanavia pitkin hallitusti eri sidosryhmille, jolloin kullekin sidosryhmälle saadaan erilailla painotettua profiilia. Perussanomalla tuodaan esille vahvuudet ja eroavaisuudet kilpailijoihin, joita pyritään tuomaan esille jokapäiväisessä toiminnassa. (Kortejärvi-Nurmi 2008,13.)

Organisaation positiointi eli asemointi on markkinointiviestinnän tavoite. Positioinnilla tarkoitetaan mielikuvan luomista tärkeitä ja ainutlaatuisia tuotteita tai palveluita tarjoavasta organisaatiosta. Tuotteen asema luodaan juuri kilpailijoihin vertaillen, joka edellyttää nykyisen kilpailutilanteen tuntemista. Tämän jälkeen mietitään millainen asema palveluita tarjoavalle organisaatiolle halutaan luoda kilpailijoihin nähden: mihin osa-alueisiin halutaan panostaa, mitä niistä korostaa ja missä ollaan hyviä. Uudelleenasemoinnilla tarkoitetaan tuotteen tai organisaation aseman muuttamista markkinoilla. (Vuokko 2003, 138, 139.)

6 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Markkinointiviestinnän yksinkertainen tavoite on tavoittaa kohderyhmän ihmisiä ja vaikuttaa heihin. Lisäksi organisaatiolla tulee olla selkeät tavoitteet vies-

tinnälle, mitä sen avulla odotetaan saavuttavan. Viestinnän tehoon vaikuttavat viestinnän ärsyke, viestinnän kohderyhmä ja viestintä ympäristö. Viestinnän ärsykkeeseen viestin lähettäjä voi vaikuttaa valitsemalla viestinnän kanavat ja sanoman. Kohderyhmiin ja viestintäympäristöön ei organisaatio pysty yksin vaikuttamaan, koska niitä ei voi täysin kontrolloida. Viestintäympäristöään organisaatio ei edes pysty valitsemaan, sillä taloudellinen, sosiaalinen ja kilpailutilanne ovat viestinnässä jo valmiiksi annettuja tekijöitä. (Vuokko 2003, 131,132.)

Organisaation on tunnettava viestinnän kohderyhmänsä ja viestintäympäristönsä, jotta se voi suunnitella viestinsä niiden pohjalta. Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee pohjautua itse organisaation strategiassa määriteltyihin asioihin. (Vuokko 2003,132.)

6.1 Tilanneanalyysi

Nykytila-analyysissä pohditaan ensinnäkin sitä millainen mielikuva organisaatiosta on tällä hetkellä. Tämän pohjalta voidaan suunnitella se mihin suuntaan halutaan mennä ja minkälaista viestintää tulisi käyttää.

Tällä hetkellä Agilityliitto viestii verkkosivujen ja Facebookin kautta. Näiden lisäksi käytössä on Sporttirekisteri ja Sport Bullet, joiden välityksellä lähetetään tiedotteita ajankohtaisista asioista ja tehdyistä päätöksistä. (Sippola 2014.) Erilaisissa koiralehdissä agility on esillä hyvin, verrattuna moniin muihin pienempiin koiraharrastuslajeihin. Varsinkin isoimmat arvokisat saavat melko hyvin näkyvyyttä koiralehdissä, kuten Koiramme-lehdessä, joka tulee kaikille Kennelliiton jäsenille. Paikallislehdet uutisoivat alueella järjestettävistä arvokilpailuista, mutta yleisissä aikakauslehdissä tai muualla Suomea uutisointi tapahtuu satunnaisesti. Niin sanotussa isossa mediassa näkyvyys on vielä vähäistä.

6.1.1 Tuotteet ja palvelut

Organisaation tulee päättää sen tarjonnasta. Tällä vastataan kysymykseen mitä organisaatio tarjoaa asiakkailleen ja miten sitä aiotaan markkinoida. Tarjonta kertoo millaisia tuotteet ja palvelut ovat, miten ne vastaavat asiakkaiden

tarpeisiin, mitä erityistä niissä on kilpailijoihin verrattuna ja miksi asiakas niitä ostaisi. (Bergström & Leppänen 2007, 18.)

Työn toimeksiantaja Agilityliitto toimii pääasiassa palveluiden tarjoajana. Grönroos (2007) toteaa siitä miten tärkeää on tuntea palveluita tarjoavan yrityksen asiakkaidensa pitkäaikaiset tarpeet ja toiveet. Asiakkaat eivät etsi pelkästään tuotetta tai palvelua, vaan kaipaavat kokonaisvaltaista palvelutarjoamaa luotettavasti, sovitussa aikataulussa ja nopeasti. Palveluyrityksessä tarjonnan keskeisimpänä osana toimii itse palvelu, mutta tämä ei pelkästään riitä asiakkaille, vaan on huomioita kaikki sen ympärillä vaikuttavat seikat ja hallittava niitä. Asiakkaiden tyytymättömyys ei usein liity itse ydinosaan palveluun, vaan sen ympärillä toimiviin osiin. (Grönroos 2009, 55,56.)

Agilityliitto tarjoaa kilpailutoimintaa, koulutus- ja valmennustoimintaa. Osa-alueisiin kuuluvat kilpailijat, nuoret, seniorit ja para-agility. Agilityn tarkoituksena on viedä lajia eteenpäin ja olla mukana sen kehitystoiminnassa. Agilityliitto toimii agilityharrastuksen etujärjestönä sekä seurojen ja harrastajien yhdyssi-teenä ja keskusjärjestönä. (Suomen Agilityliiton strategia 2014, 7.)

6.1.2 Toimintatapa

Organisaation toimintatavoilla pyritään haluttuun imagoon, joka tarkoittaa sitä että toimintatavat ovat tarkoin suunniteltuja ja harkittuja. Organisaatio suunnittelee esimerkiksi palvelutavat ja mainonnan linjat ja hinnoittelun perusteet, jotka pohjautuvat tavoitemielikuvaan. (Bergström 2007, 19.)

Agilityliiton tulee miettiä miten ja missä mainostetaan ja viestitään, jotta päästään tavoiteimagoon ja halutut kohderyhmät tavoitetaan. Palveluiden hinnoittelussa tulee ottaa huomioon niin asiakkaat, kilpailijat ja se minkälaisen hinnoittelumielikuvan organisaatio haluaa antaa. Pääasiassa hinnoittelupohdinnat tulee miettiä liiton tarjoamissa erilaisissa koulutuspalveluissa. Tulee selvittää tarjoaako se halvempia palveluita ja parempia etuja kuin yksityiset kouluttajat vai haluaako se olla arvostettu, kilpailijoitaan korkeampi hintainen, joka ei ole kaikkien harrastajien ulottuvilla.

Viestinnässä tulee huomioida Agilityliiton rajalliset resurssit esimerkiksi mainonnan budjetointiin. Liiton tulee hyödyntää suhteita, omaa osaamistaan sekä miettiä tapoja ja kanavia miten viestiä pienellä budjetilla.

6.1.3 Agilityn arvokilpailuiden viestintä 2014

Seurasin 14.–15.6.2014 Tampereella järjestettyjen Agilityn SM-kilpailuiden media- ja viestinnännäkyvyyttä. Kilpailut olivat hyvin esillä Facebookissa: kilpailuiden omien Facebook-sivujen, Agilityliiton Facebook-sivujen ja muiden agilityyn liittyvien Facebook-sivujen kautta. Facebook-sivuja päivitettiin tiheästi ennen kilpailuita ja kilpailuiden aikana. Sieltä sai myös hyvää informaatiota kilpailuista, kohtuullisen reaaliaikaista tietoa tuloksista ja kisojen etenemisestä. (Facebook 2014.) SM-kilpailuilla oli myös omat Internet-sivut, josta sai tarkimmat tiedot muun muassa kilpailupaikasta, aikatauluista, lähtöjärjestyksestä ja tuloksista. (Tervetuloa Agilityn SM-kilpailuiden 2014 kotisivuille 2014). Agilityliitto lähetti kilpailuista myös Live stream -kuvaa Internetistä YouTube-kanavan kautta yhteistyössä Koirakuvat.fi kanssa (Agilityn SM 2014). Tämä mahdollisti myös kisojen katsomisen kotona. Twitter oli myös käytössä, mutta sen käyttö oli hyvin vähäistä. Ihmiset eivät välttämättä olleet tietoisia Twitteristä, eivätkä siksi löytäneet sinne.

Luulen, että suuri yleisö ei kuitenkaan saa informaatiota välttämättä sosiaalisen median kautta parhaiten tai osaa etsiä, jos eivät tiedä mitä etsivät. Itse en ainakaan olisi osannut löytää kaikkia sosiaalisen median tarjoamia palveluita, jos en olisi ollut itse kilpailemassa paikanpäällä. Esimerkiksi kilpailuiden Internet-sivuille löysin ainoastaan siksi, että kilpailijat saivat sivujen osoitteen sähköpostiin, jotta näkevät kisakirjeen ja aikataulut. Live streamia en olisi löytänyt, ellen olisi kuulunut Facebookissa erilaisiin agilityryhmiin tai tykännyt lajin liittyvistä sivuista. Sosiaalinen media toimii toisaalta hyvin, koska tieto menee esimerkiksi Facebookissa nopeasti kaverilta kaverille. Se ei kuitenkaan välttämättä tavoita suurta yleisöä tai potentiaalisia harrastajia ja lajin seuraajia. Jos sosiaalisessa mediassa saataisiin voimakas linkkien jakamisbuumi, tavoitettaisiin sen kautta myös suurta yleisöä ja potentiaalisia harrastajia. Uutisten ja tiedotteiden jakamiseen voitaisiin mielestäni kannustaa ja kehottaa, jolloin niiden leviäminen olisi varmasti parempaa. Tällöin linkkien jakajien sivuilla linkit

näkyisivät Facebookissa myös heidän kavereilleen, jolloin uutisointi olisi laajempaa.

Näiden lisäksi kilpailuista uutisoivat Internetissä Kennelliitto ja Yle.fi kotimaan uutisissa. (Uutiset aiheesta Media 2014). Nämä kanavat toimivat mielestäni jo paremmin suuren yleisön tavoittamisessa. Yle esitteli myös lyhyellä videonpätkällä Agilityn SM-kilpailuja, sarjassa YleFestie (Agilityn SM-kisat Tampereella 2014). Agilityn SM-kilpailut olivat esillä Aamulehden tekemässä jutussa, jossa kerrottiin tapahtumasta ja järjestyspaikasta selkeästi. Siinä annettiin yksinkertaista ymmärrettävää informaatiota kilpailuista, ennakkosuosikeista ja järjestävistä tahoista, jossa esille tuli myös Suomen Agilityliitto. Jutussa tuli esiin myös lajin urheilullinen näkökulma, mikä pidin heti positiivisena asiana. (Huippulahjakkuudet valtaavat Hakametsän: Ulkokentillä vauhdikas ja jännittävä koirakisa. 2014.) Radio SUN uutisoi myös viikonlopun kisoista, kuitenkin lähinnä kertoen kilpailuiden faktoista. Uutisen otsikko oli: Koiraurheilulaji agilityn SM-kisat Tampereella, Hakametsässä ensi viikonloppuna (2014).. Otsikko toi kuitenkin lajin urheilupuolen hyvin esille, vaikka muuten uutinen olikin hyvin tiedotesävyinen.

Agilityn SM-kilpailuiden viestintää seurattessani esiin tuli juuri monia viestintäpuutteita. Lajin harrastajat saivat monipuolista viestintää kilpailuista, mutta suuren yleisön viestintä jäi vaisuksi. Muutaman paikallisuutisen näkyvyys ei mielestäni riitä. Uutisointia olisi täytynyt saada muihinkin kuin paikallislehtiin, jotta tietoisuus lajista ja kilpailuista olisi laajempi. Paikallinenkaan mainonta ei mielestäni ollut riittävää. Ensinnäkin itse kisapaikalla ei näkynyt minkäänlaisia kylttejä kilpailuista ja kisaajana ja ulkopaikkakuntalaisena sain ihmetellä ja etsiä kilpailupaikkaa, koska alue oli laaja. Tienvarsilla olisi voinut olla selkeämpää opastusta. Tampereen keskustassa en nähnyt merkkiäkään kilpailuista muutoin kuin, että keskustassa liikkui varmasti normaalia enemmän koiria, koska tapahtumaan osallistuneet majoittuivat keskustan hotelleissa.

Minusta kadunvarsimainonta olisi ollut tehokas keino, jolloin hyvällä mainoksella olisi voitu saada ihmisten mielenkiinto herätettyä ja lajia olisi lähdetty mielenkiinnosta katsomaan. Myös esimerkiksi hotellien ja muiden kaupungin palveluiden kanssa olisi voitu tehdä yhteistyötä, jolloin ne olisivat voineet suo-

sitella asiakkailleen ajanvietevaihtoehtona Agilityn SM- kilpailuja. Vastavuoroisesti kilpailuiden kautta olisi voitu suositella kilpailijoille keskustan palveluja. Nyt hotellissa ja keskustassa ihmiset tuntuivat olevan ihmeissään normaalia enemmänstä koiramäärästä, eivätkä he tuntuneet olevan tietoisia tapahtumasta.

Toisaalta kilpailuiden ongelmaksi rakentui parkkipaikkojen vähäisyys. Parkkipaikkoja oli vaikea löytää jo pelkästään kisaajille, saati sitten katsojille. Ongelmaa vaikeutti vielä samanaikaisesti järjestetyt miesten lentopallomaajoukkueen kansainväliset ottelut jäähallissa, jotka vaikuttivat osaltaan parikkipaikkojen vähäisyyteen. Näidenkin urheilulajien samanaikaisuutta olisi voinut jollain tavalla hyödyntää viestinnässä ja saada agilitykatsomoon kunnon penkkiurheilijoita lentopallon parista ihmettelemään lajia.

Katsomot olivat mielestäni suuri ongelma järjestetyissä kilpailuissa. Enempää katsojia ja lajista kiinnostuneita ei olisi paikalle juuri mahtunutkaan, koska kunnon katsomot puuttuivat kokonaan. Nyt katsomo koostui vain radan ympärillä seisovista ihmisistä, jolloin lajin seuraaminen oli turhan haastavaa huonon näkyvyyden vuoksi. Muutama siirrettävä istumakatsomo olisi helpottanut lajin seuraamista huomattavasti. On turha edes viestiä paremmin, jos puitteet katsojille eivät ole riittävät.

Kesäkuun lopulla Rovaniemellä järjestetyissä Maajoukkuekarsintakilpailuissa Twitterin huono näkyvyys oli korjattu. Ennen kilpailuja sitä mainostettiin Facebookissa muun muassa liiton sivuilla ja twiitit oli otettu mukaan näkyville Live streamille. (Tulokset haulle #karsinnat14 2014.) Sosiaalista mediaa oli mielestäni hyödynnetty monipuolisesti ja se palvelikin hyvin lajin seuraajia ja harrastajia.

Monet asiat olivat parantuneet SM-kisoihin verrattuna. Maajoukkuekarsinnoissa selostaja oli huomionnut minusta hyvin uudet lajin seuraajat, niin paikan päällä olevat katsojat kuin Live streamin seuraajat. Selostaja kertoi muun muassa agilityn säännöistä ja tuomarin käsimerkeistä, joka helpotti varmasti niiden henkilöiden lajin seuraamista, joille säännöt eivät olleet tuttuja. Nyt myös yleisössä oli paremmin katsomotilaa, vaikkakin katsoja määrä oli vähempi kuin SM-kilpailuissa. Tähän varmasti vaikuttivat kisojen pohjoinen sijainti. Myös

osallistujamäärät ovat selkeästi pienemmät, jolloin kisaajienkin määrä kisapaikalla on vähäisempi.

Paikallisuutisonnin lisäksi agility pääsi niin sanottuun suureen mediaan. Iltasanomien IL-TV kävi vierailemassa maajoukkuekarsinnoissa. IL-TV tekivät vauhdikkaan, mukaansa tempaavan klipin kilpailuista johon oli koottu ratasuorituspätkiä ja haastatteluita. Video oli mielestäni tehty todella hyvällä maulla. Videoklipissä korostettiin hyvin haastatteluiden ja itse kilpailusuoritusten kuvauksissa lajin urheilullista puolta. IL-TV:n uutinen oli nimetty: Agilityn maajoukkuekarsinnoissa leikki on kaukana (2014). Kaiken lisäksi uutinen löytyi urheiluosastolta.

6.1.4 Kohderyhmät

Kohderyhmät vastaavat liikeideassa kysymykseen, kenelle tuotteita tai palveluita myydään. Jotta haluttu viesti organisaatiosta saadaan perille, on tunnettava kohderyhmien mieltymykset, ostotottumukset, arvot ja tapa seurata viestintää. (Bergström & Leppänen 2007, 18.)

Termistä kohderyhmä käytetään myös nimitystä segmentti. Perinteisiä kriteereitä kohderyhmille ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja varallisuus. Kohderyhmien määrittelyn voi tehdä kuitenkin tarkemmin selkeillä kriteereillä, jolloin myös markkinointi on helpompi kohdistaa oikeaan kohderyhmään. Tarkempi kohdistus voisi olla esimerkiksi tietyn harrastuksen ja kiinnostuksen kohteen mukaan. Esimerkiksi kohdistaa markkinointi kaikille koiran omistajille tai vielä tarkemmin pelkästään tietyn rodun omistajille. (Kotler ym. 2008,47.)

Nonprofit-organisaatioissa markkinointi on nimenomaan vaikuttamista kohderyhmiin ja yksilöihin. Kohderyhmillä tarkoitetaan organisaation valitsemia potentiaalisia asiakasryhmiä, jotka se on määritellyt tietyin perustein. Nonprofit-organisaatioille, niin kuin yrityksillekin merkityksellisiä ovat hyvät asiakkuudet ja niiden vaaliminen, mutta myös muut sidosryhmät ovat tärkeässä asemassa. Hyvien yhteistyökumppanien saaminen on huomattava osa myös markkinoilla menestymisessä. (Vuokko 2004, 29.) Nykyajan markkinoinnissa käytetäänkin englanninkielistä käsitettä ”marketing communications”, joka sisältää myös muiden sidosryhmien kuulumista markkinointiviestintään. Sidosryhmillä tarkoi-

tetaan tavarantoimittajia, rahoittajia, yhteistyökumppaneita, alihankkijoita, tiedotusvälineitä, viranomaisia ja etujärjestöjä, jotka kuuluvat myös mukaan organisaation kohderyhmiin. (Vuokko 2003,15.)

Kaikki sidosryhmäsuhteet perustuvat siihen, että hyöty on molemminpuolista: kumpikin saa toisiltaan jotain. Sidosryhmät ovat osaltaan vaikuttamassa organisaation menestykseen, toimivuuteen ja imagoon. Esimerkiksi rahoittajat auttavat tässä tapauksessa Agilityliittoa lajin eteenpäin viemisessä, organisaation toimivuudessa ja markkinoinnissa. Hyvät suhteet mediaan ja sen edustajiin voivat auttaa viestimään organisaatiosta positiivisesti. Tällöin voidaan vaikuttaa ihmisten mielikuviin organisaation toiminnasta ja imagosta. Organisaation tulee huolehtia siitä, että se viestii ja informoi sidosryhmille takaisin, jotta viestintä ei ole pelkästään yksipuolista. (Vuokko 2003,15.) Nonprofit-organisaatioissa korostuu juuri sidosryhmien merkitys kohderyhminä. Tällöin myös markkinointi on kohdistettava tärkeimpiin sidosryhmiin. Kolmantena osana kohderyhmiä tulee muistaa myös organisaation omat työntekijät, joka kattaa sisäisen viestinnän alueen. Sisäisellä viestinnällä luodaan pohja toimivalle ulkoiselle viestinnälle. (Vuokko 2003,16.)

Suomen Agilityliiton pääkohderyhmiä ovat jäsenseurat, lajin harrastajat ja potentiaaliset harrastajat sekä lajin seuraajat. Harrastajat ovat luettu vielä omiksi kohderyhmikseen: kilpailevat, seniori-, nuoriso- ja vammaisharrastajat sekä uudet harrastajat. Muita kohderyhmiä ovat koirista ja urheilusta kiinnostuneet ihmiset, jotka ovat potentiaalisia harrastajia ja lajin seuraajia. Agilityliiton tärkeimmät sidosryhmät ovat Kennelliitto ja Valo. Muita sidosryhmiä ovat muut yhteistyökumppanit sekä media ja sen edustajat. Myös liiton työntekijät, vapaaehtoiset, agilitykouluttajat ja agilitytuomarit kuuluvat osaltaan kohderyhmiksi, jolle viestitään. Lisäksi Agilityliitolla on vielä muita kansainvälisiä sidosryhmiä, joiden kanssa tehdään yhteistyötä lajin kehittämisen ja tunnettuuden eteen. (Sippola 2014.) Opinnäytetyössä keskitytään kohderyhmiin jotka kattavat suuren yleisön, potentiaaliset harrastajat ja lajin seuraajat.

6.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailuanalyysissa selvitetään organisaation tämän hetkiset kilpailijat, niiden markkina-asema ja kilpailun luonne. Kilpailijoiden tarjoamien tuotteiden ja pal-

veluiden heikkoudet ja vahvuudet punnitaan, tutkitaan millainen kilpailijoiden tunnettuus ja imago on, mikä heidän markkinointistrategiansa ja visionsa on, sekä mitkä heidän resurssinsa ovat. Näiden pohjalta pohditaan sitä miten tulee vastata kilpailutilanteeseen. (Vahvaselkä 2004. 117.) Kilpailijat voivat olla myös tärkeitä yhteistyökumppaneita. Kilpailijat saattavat olla ongelmallisempia silloin kun heihin ei pidetä minkäänlaista yhteyttä kuin silloin kun heidän kanssaan tehdään yhteistyötä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 73.)

Vaikka Agilityliitto onkin voittoa tavoittelematon organisaatio, on sillä silti kilpailijoita. Mielestäni on hyvä tarkastella kilpailijat läpi, ja pohtia niiden vaikutusta Agilityliiton viestintään ja imagoon. Voiko esimerkiksi kilpailijoita hyödyntää tehdä yhteistyötä heidän kanssaan, vai voivatko ne olla uhka medianäkyvyydelle ja imagolle?

Varsinaisesti Agilityliitto on Suomessa ainut lajin liitto, joka on rekisteröity. Siinä mielessä sillä ei ole mitään suoranaista kilpailijaa. Pohtiessani Agilityliiton ja lajin kilpailijoita rupesi niitä löytymään yllättävänkin paljon. Kilpailutilanne ei kuitenkaan missään nimessä ole kireä, vaan kilpailijoiden kanssa tehdään tai olisi mahdollista tehdä yhteistyötä. Alla on lueteltuna Agilityliiton sekä itse agilitylajin kilpailijoita:

- Yksityiset yrittäjät, jotka tarjoavat vastaavia palveluita kuin Agilityliitto, kuten koulutusta. Toisaalta liitto tekee myös paljon yhteistyötä yksityisten kouluttajien kanssa.
- Muut koiraharrastukset ja lajiliitot kilpailevat siitä, minkä lajin pariin koirien kanssa hakeudutaan. Ne kilpailevat myös yhtäläillä medianäkyvyydestä. Monet koiraharrastusseurat tarjoavatkin useampia koiraharrastusmahdollisuuksia. Myös monet harrastavat koirineen useampaa lajia ja tekevät eri lajin edustajien kanssa paljon yhteistyötä.
- Muut urheilulajit: hyvin näkyvillä ovat sekä tuntemattomammat ja uudet lajit, jotka pyrkivät myös saamaan tunnettuutta ja paikkaa mediassa.

Yksityisiä yrittäjiä, jotka tarjoavat Agilityyn liittyviä palveluita on Suomessa koko ajan enenevässä määrin. Heidän tarjoamat palvelut ovat todella kysytyjä

seurojen tarjoamien palveluiden ohella. Vaikka yrittäjät kilpailevatkin jonkin verran Agilityliiton tarjoamien koulutusten kanssa, käyttää Agilityliitto heidän palveluitaan liiton tarpeisiin. Joten kilpailijat tekevät tiiviisti yhteistyötä toistensa kanssa. Suurin osa lajin yrittäjistä on lajin menestyneitä kilpailijoita ja kuuluu Agilityliittoon. Juuri nämä itsenäiset lajin kouluttajat vievät Suomalaista agilityä eteenpäin ja tuovat lajia esille maailman laajuisesti. He vaikuttavat osaltaan lajin maineeseen. He ovatkin kilpailijoita, jotka ovat tärkeitä Agilityliitolle ja Suomalaiselle agilitylle. Toisaalta he voivat viedä eteenpäin myös negatiivista mielikuvaa lajista kaikella tekemisellään. Agilityliiton tuleekin olla tarkkana ja seurata näitä toimijoita pitämällä heihin hyvät suhteet.

Muut koiraharrastukset kilpailevat agilityn kanssa niin harrastajista, lajinseuraajista kuin mediatilastakin. Ensimmäisenä isona lajiliittona nostan esille Suomen Palveluskoiraliiton. Se toimii keskusjärjestönä palveluskoira- ja pelastuskoirayhdistyksille, muille koirankoulutusta harrastaville yhdistyksille sekä palvelukoilaroduille. Suomen Palveluskoira liittoon kuuluu 240 jäsenyhdistystä. (Suomen palveluskoiraliitto (SPKL) ry 2014.)

Palveluskoiraliitolla on käytössä jäsenlehti, kattavat Internet-sivut ja Facebook-sivut sekä lajiin liittyviä erilaisia ryhmiä Facebookissa. (Suomen Palveluskoiraliitto ry 2014.) Palveluskoiralajit ovat mielestäni hyvin esillä erilaisissa koiralehdissä, mutta muissa uutisissa tai aikakauslehdissä toiminta ei ole juurikaan näkyvillä. Palveluskoiralajit pääsevät kuitenkin mediaotsikoihin esille muun muassa poliisin kanssa työskennellessä pelastus ja etsintätehtävissä. Mielestäni lajia voisi tuoda esille myös omatoimisesti enemmän. Suojelukoira-puoli on viimeaikoina saanut jonkin verran kyseenalaistusta ja negatiivista julkisuutta. Mediassa on viime vuosina esiintynyt melko usein uutisia, joissa koira on hyökännyt ihmisen kimppuun. Tiettyjen rotujen kieltämistä jopa ehdotettiin Suomessa lakialoitteena (Aggressiivisten koirarotujen kieltäminen ja valvonta 2014). Hyvin tuotiin myös uutisissa puolustavia ja erilaisia näkökantoja asiaan, mutta mielestäni toisaalta tätäkin olisi voitu hyödyntää paremmin kertomalla enemmän lajista niille jotka eivät sitä tunne (Sirén 2012).

Palveluskoiraliitolla tuntuu olevan hyvin erilaiset tavoitteet kuin Agilityliitolla. Palveluskoiraliiton tarkoituksena on viedä omia lajejaan eteenpäin ja kouluttaa

koiria yhteiskunnan käyttöön. Laji tuskin tulee esille urheiluotsikoissa, eikä lajiliitto sitä tunnu missään määrin aikovankaan korostaa. Mikäli Agilityliiton imago saadaan nostettua entisestään urheilullisempaan suuntaan, merkitsisi se sitä, että nämä lajit nähtäisiin eri osastoilla lehdissä ja muissa uutisissa. Nyt ne kilpailevat samasta mediatilasta. Toisaalta myös yhteistyö lajien ja lajiliiton kanssa voisi toimia esimerkiksi yhteisen Televisiosarjan tai tapahtuman merkeissä.

Toisena potentiaalisena kilpailijana koiraharrastusrintamalta löytyy Suomen valjakkourheilijoiden liitto ry, VUL, joka toimii valjakkourheilun keskusliittona. Sen tarkoituksena on kehittää valjakkourheilua, johon lukeutuu valjakkohiihto ja sulanmaan valjakkolajit. VUL on selkeästi pienempi liitto kuin Agilityliitto ja sillä on vain noin viisikymmentä jäsenseuraa. Laji saa selkeästi vähemmän näkyvyyttä mediassa kuin agility ja VUL omaa Agilityliittoa pienemmät resurssit viedä lajin näkyvyyttä eteenpäin. Kuitenkin tämä on koiraharrastuslaji, joka mielletään urheiluksi jo pelkästään sen fyysisyyden myötä, joten sen toiminnan kehitystä on hyvä seurata jatkossakin. (Suomen valjakkourheilijoiden liitto ry 2014.)

Urheiluksi mielletty koiraharrastus on myös vinttikoirajuoksut. Vinttikoirien kilpailutoiminnan keskusliittona toimii Suomen Vinttikoiraliitto ry, SVKL. Vinttikoirajuoksussa koirat kilpailevat nopeudesta tietyllä matkalla juosten vieheen perässä. Tämän harrastuksen pariin lukeutuvat vain tietyt rodut, joten harrastus on Suomessa pientä verrattuna agilityyn. Näkyvyys mediassakin on melko vähäistä. Vinttikoirajuoksussa vain koirat urheilevat ja tekevät työn, kun taas agilityssä ja valjakkourheilussa ihminen, ohjaaja on osa urheilusuoritusta. Tämä tekeekin lajien välille suuren eron. (SVKL - Suomenvinttikoiraliitto ry. 2014.)

Muita pienempiä koiraharrastuslajeja Suomessa ovat koiratanssi, koirafrisbee ja Rally-toko. Lajien keskusliittoina toimivat Virtuaalinen Koiratanssiliitto (2014), Suomen frisbeekoirat ry (2014) ja Rally-Tokoyhdistys ry (2014). Koiratanssiliitto on perustettu vuonna 2003. Koiratanssissa koira ja ohjaaja esittävät musiikin tahdissa eräänlaisen tottelevaisuusnäytöksen, jonka tuomarit pisteyttävät. (Virtuaalinen Koiratanssiliitto 2014.) Suomen frisbeekoirat ry on perus-

tettu alkuvuodesta 2012 tarkoituksenaan lajin eteenpäin vieminen Suomessa (Suomen frisbeekoirat ry 2014). Rally-Toko yhdistys perustettiin vuonna 2009, joten se on myös melko tuore laji Suomessa. Lajin suosio onkin noussut viime vuosina kovasti. Vuonna 2014 laji virallistettiin. Yhdistys mainitsee sivuillaan tavoitteena olevan tunnettuuden kasvu, jossa se on tähän mennessä onnistunutkin jo koiraharrastajien keskuudessa. (Rally-Tokoyhdistys ry 2014.) Näiden tuoreempien lajiliittojen toimintaa ja kehitystä on hyvä seurata, ja pohdita myös mahdollisia yhteistyöhankkeita heidän kanssaan.

Kolmanneksi kilpailijaryhmäksi voidaan lukea muut urheilulajit ja niiden liitot. Mediatilasta on vaikea kilpailla niiden urheilulajien kanssa, jotka ovat vakiinnuttaneet sijansa ihmisten mielissä ollen niin sanottuja kansallislajeja, kuten jääkiekko, hiihto ja yleisurheilu. Mielestäni kannattaakin keskittyä uudempiin ja pienempiin lajeihin.

Esimerkkinä mainittakoon viime vuosina suosiotaan kovasti Suomessa kasvat-
tanut Frisbeegolf. Monet vastaavan tyyppiset lajit kuten frisbeegolf on noussut räjähdysmäisesti viime vuosina. Frisbeegolfissa harrastajamäärät ovat kasvaneet niin, että lajiseuroja ei ole tarjota tarpeeksi, uusia kenttiä kuitenkin nousee koko ajan enemmän. Myös Frisbeegolfin medianäkyvyys on vielä pientä ja satunnaista, mutta se on kasvanut viimeaikoina paljon. Kilpailuita on aikaisemmin voinut seurata vain Internetin välityksellä, mutta nyt kesällä heinäkuussa Yle näytti suorana lähetyksenä Ruotsissa käydyn European Masters -kilpailun. Kilpailuista uutisoitiin myös Ylen urheilu-uutisissa. Suomen Frisbeegolf liiton visiona onkin, että laji tunnustettaisiin tasavertaisena muiden urheilulajien joukossa. Tavoitteena on, että medianäkyvyys kasvaisi ja nousisi sille tasolle kuin muukin huippu-urheilu. Mielestäni tärkeänä huomiona on myös se, että harrastajien kilpailukausi asettuu kesään, jolloin myös Agilityliiton arvokilpailut Suomessa kisataan. (Visio 2022 2014.)

Agilityliiton kannattaa seurata muita mahdollisia suosioon nousevia vielä suurelle yleisölle tuntemattomia lajeja ja mahdollisia suosion nousun merkkejä. On hyvä myös seurata kasvavien lajien toimintaa ja ottaa mahdollisesti oppia ja vinkkejä heidän keinoista saada medianäkyvyyttä.

6.3 SWOT-analyysi

Sana SWOT on lyhenne, joka tulee englanninkielisistä termeistä Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats (Kotler 2008, 135). Suomeskielessä SWOT-analyysin osioita kuvaavat käsitteet ”vahvuudet”, ”heikkoudet”, ”mahdollisuudet” ja ”uhat”. SWOT-analyysi on yleisin yritysten käyttämä yritystoimintaa kuvaava analysointimenetelmä, jota kutsutaan Suomessa myös nelikenttäanalyysiksi. SWOT-analyysi sopii käytettäväksi kaikentyyppisissä yrityksissä ja organisaatioissa. Se mahdollistaa toiminnan katsomisen kokonaisuutena tai sen avulla voi keskittyä vain johonkin tiettyyn yritystoiminnan osa-alueeseen. (Nelikenttäanalyysi-SWOT 2014.)

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Määritelty strategia ➤ Sisäisen viestinnän toimivuus ➤ Sidosryhmät ➤ Sosiaalisen median monipuolinen käyttö ➤ Lajin kasvava suosio ➤ Lajin kehitystoiminta ➤ Asenne ➤ Vapaaehtoisten työpanos 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Lajin tuntemattomuus suuressa yleisössä ➤ Media ei ole vielä tarpeeksi kiinnostunut lajista ➤ Lajilla ei ole vielä tarpeeksi kova imu uutisiin ➤ Kaikki tahot eivät vielä miellä agilityä huippu-urheiluksi ➤ Resurssit ➤ Yhteiskunta ei tue eikä arvosta koiraharrastusta
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kilpailijat ➤ Media julkisuuden kasvu ➤ Saada aikaan imu mediassa ➤ Saavutetaan tavoite imago ➤ Vakioida uutisointi mediassa urheiluosastolla ➤ Lajin harrastajien sekä lajin seuraajien kasvu ➤ Tavoitteiden täytyminen ja uusien tavoitteiden määrittely ➤ Agilityliiton näkyvyyden ja tunnettuuden kasvu 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kilpailijat ➤ Huono julkisuus, virheet ➤ Huono ja epäonnistunut markkinoituvuustiedotus ➤ Lajin kiinnostavuuden loppaaminen yleisellä tasolla ➤ Yhteistyökumppanien kanssa solmitut sopimukset raukeavat ➤ Resurssit eivät riitä

KUVA 2. SWOT- analyysissa on listattu Agilityliiton imagolliset ja ulkoisen viestinnän vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Työn SWOT- analyysi keskittyy kuvaamaan Agilityliiton ja agilityn lajina vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia viestinnässä, medianäkyvyydessä ja imagossa. (Kuva 2.)

6.3.1 Vahvuudet

Agilityliiton vahvuuksiin kuuluu erityisesti sen tuore vuonna 2014 julkaistu strategia, missä on määritelty selkeästi toiminta-ajatus, arvot, toiminnan osa-alueet, joihin lukeutuu: kilpailutoiminta, koulutus- ja valmennustoiminta, viestintä ja hallinto (Suomen Agilityliiton strategia 2014). Strategia toimii lähtökoh-tana liiton koko toiminnalle, ja sen pohjalta viedään eteenpäin eri osa-alueita ja tehdään päätöksiä. Myös sisäinen viestintä kuuluu vahvuuksiin, sillä sitä on jo entuudestaan viety eteenpäin, ja kehitetty haluttuun suuntaan. (Sippola 2014). Hyvä sisäinen viestintä luo pohjan ulkoisen viestinnän toimivuudelle. Agilityliiton tärkeimmät sidosryhmät Suomen Kennelliitto ja VAO ovat tärkeitä sidosryhmiä, jotka tukevat Agilityliiton toimintaa. Myös hyvät sponsorisuhteet ovat mielestäni edellytys toiminnalle, joista kumpikin osapuoli hyötyy tahol-laan. Tällä hetkellä Agilityliittoa sponsoroivat Royal Canin, Hurtta, Racinel, Ap-tus ja Agimet. (Suomen Agilityliitto SAGI 2014).

Agilityliitto hyödyntää mielestäni hyvin sosiaalista mediaa kuten Facebookia, Twitteriä ja YouTubea. Facebookin päivittäminen on säännöllistä ja sen avulla tavoitetaan hyvin lajin harrastajat. Twitterin toiminta ja siitä tiedottaminen pa-rani selkeästi jo SM-kilpailuista MM-karsintoihin, joten uskon että käyttö vain kasvaa ja kehittyy entisestään. YouTubea oli hyvin hyödynnetty Live streamin toiminnan mahdollistamiseksi. Tällöin ihmiset pystyivät seuraamaan kilpailuita ilmaiseksi verkon välityksellä. Sosiaalisen median käyttöä tulee kuitenkin koko ajan kehittää ja miettiä, miten sen avulla voidaan tavoittaa vielä paremmin suurta yleisöä, potentiaalisia harrastajia ja -lajin seuraajia.

Agility lajina on koko ajan kasvavassa asemassa ja uusia harrastajia tulee ala-ti. Tämä vaikuttaa myös Agilityliiton resurssien kasvuun, joskin se tuo myös uusia haasteita tullessaan. Lajia viedään tavoitteellisesti eteenpäin ja sen ke-hitystoimintaan panostetaan. Tämä takaa sen, että laji pysyy myös ajassa kiinni eikä jää kiinni vanhoihin kaavoihin. Vapaaehtoisten työpanos Agilitylii-tossa on korvaamattoman tärkeää. Sillä on vaikutusta paljon liiton toiminnan

mahdollisuuksiin ja siihen, että toimintaa voidaan viedä eteenpäin pienillä resursseilla. Myös positiivinen asenne liiton sisällä ja tahto tavoitteiden eteenpäin viemisessä antavat hyvän pohjan niiden toteutumiselle.

6.3.2 Heikkoudet

Lajin ja liiton heikkouksina voidaan pitää vielä heikkoa tunnettuutta suuren yleisön keskuudessa. Vaikka moni ihmisistä on kuullutkin sanan agility, ja osaavat liittää sen koiraharrastuksiin, niin tieto lajista on silti vähäistä. Median vielä vähäiseen kiinnostukseen vaikuttaa se, että laji ei ole vielä tarpeeksi kysytty suuren yleisön keskuudessa. Mielestäni Agilityliiton tulisikin panostaa erityisesti siihen, että lajista tehdään kiinnostava. Lajia tulee tuoda näkyville jo nykyisiä mediasuhteita hyödyntämällä, mutta myös omin keinoin, jotta media saadaan paremmin kiinnostumaan. Koko ajan on pyrittävä luomaan enemmän mediasuhteita varsinkin isoimpiin alan toimijoihin.

Agilityn imago ei ole vielä täysin löytänyt paikkaansa ja ihmisten mielikuvat lajista ovatkin hyvin vaihtelevia ja hataria, koska lajia ei tunneta tarpeeksi. Uutisointi lajista ja sen vaihtelevista uutispaikoista kertoo siitä, että ei oikein tiedetä mihin kategoriaan laji luetaan: kuuluuko laji vapaa-aikaan, urheiluun vai johonkin muuhun. Lajin esiin tuomista rajoittaa jonkin verran Agilityliiton rajalliset resurssit, jotka vaikuttavat muun muassa siihen millä tavoin ja minkälaisia mainonnankanavia pystytään käyttämään. Toisaalta rajallisten resurssien positiivinen puoli on siinä, että joudutaan käyttämään luovuutta viestintäkanavien keksinnässä, eikä turvauduta perinteisiin, helppoihin ja kalliisiin tapoihin.

Agilityliitto ei ole tällä hetkellä Valon täysjäsen, joten se ei saa urheilujärjestöjen valtion apua. Valtion avun puuttuminen vaikuttaa osaltaan myös markkinoitiin varattuun budjettiin. Kuitenkin Valonn täysjäsenyyttä pidetään mahdollisena ja silti suhde Kennelliittoon pysyisi ennallaan. (Rakkolainen 2014.)

6.3.3 Mahdollisuudet

Kilpailijoita voidaan pitää niin mahdollisuutena kuin uhkatekijöinä. Monien kilpailijoiden kanssa on mahdollista tehdä erilaisia yhteistyöhankkeita ja yhdistää resurssit lajin julkisuuden lisäämiseksi. Yhteistyöllä voidaan järjestää esimer-

kiksi tapahtumia tai tehdä vaikkapa yhteinen TV-projekti. Toisaalta kilpailijat voivat viedä agilityn uutistilaa ja kiilata paremmille mediapaikoille.

Viestinnän kehittämisen ja onnistumisen myötä voidaan saada imu markkinoille. Tällöin media kiinnostuu enemmän lajista ja se voi jopa vakiinnuttaa paikkansa urheilu-uutisissa. Myös haluttuun imagoon on mahdollista vaikuttaa. Kun media ja suuri yleisö mieltävät lajin osaksi huippu-urheilua, tulee se myös jatkossa löytymään urheilu-uutisista. Tämän myötä tunnettuus kasvaa ja harrastajamäärät sekä katsojamäärät nousevat. Lajin näkyvyyden myötä myös Agilityliiton näkyvyys paranee. Kun tavoitteet täyttyvät, voidaan laatia uusi strategia ja uudet tavoitteet, jolloin lajin eteenpäin vieminen jatkuu entisestään.

6.3.4 Uhat

Epäonnistunut viestintä voi pilata Agilityliiton tavoitteet kokonaan ja koko laji voi saada huonon maineen. On tärkeää miettiä tarkasti missä ja millä keinoin viestitään. Toisaalta huono julkisuus voi johtua itsestä riippumattomista syistä, eikä kaikkea pysty aina ennakoimaan. Tällaisissa tilanteissa tulee olla valmiita vastaamaan tai korjaamaan asia mikäli tieto on väärää. Negatiivisen julkisuuden tuomaa näkyvyyttä voidaan myös joissain tilanteissa hyödyntää puskeamalla uutisia ja tietoa lajista, vaikka kiinnostus onkin herännyt alun perin negatiivisessa sävyssä.

Agility on ollut jo pitkään kasvavana harrastusmuotona ja trendinä. Agilityliiton tulee miettiä myös sitä, että innostus lajiin ei hiipuisi, vaan harrastajien kasvu ja kiinnostus säilyisi. Jos lajia viedään väärään suuntaan harrastajien mielestä, tai harrastuskustannukset tulevat niin kalliiksi, että moni joutuu vaihtamaan harrastuksensa koiran kanssa, ei tällöin myöskään media enää kiinnostu lajista. Sisäinen hyvinvointi lajin sisällä tekee mielestäni hyvän pohjan julkisuudelle. Uhkana paremmalle imagolle ja medianäkyvyydelle voidaan pitää riittämättömiä resursseja. On tärkeää pohtia mihin pystytään ja millä aikataululla, jotta tavoitteisiin voidaan päästä.

6.4 Ulkoisen viestinnän tavoitteet

Agilityliiton tavoitteena on rakentaa myönteistä, aktiivista ja urheilullista julkisuuskuvaa liitosta ja lajista. Agility on tunnettu ja tunnistettu urheilulaji, niin Suomessa kuin maailmallakin. Tavoitteita vuoteen 2020 mennessä on, että Agilityliitto rakentaa myönteisen brändin niin liitolle kuin lajillekin. Viestinnässä painotetaan urheilun eettisiä sääntöjä ja arvoja sekä reilunpelin periaatteita. Reaaliaikainen kuva- ja videomateriaali ovat osana viestintää. Lisäksi agilityliitto julkaisee jäsenlehteä ja jakaa sähköisiä tiedotteita. (Rakkolainen 2014.)

Mediaa koskevat tavoitteet liittyvät pitkällä aikavälillä organisaation maineen rakentamiseen ja kokonaisu menestykseen. Lyhyen aikavälin tavoitteet on hyvä konkretisoida julkisuuden laajuuteen ja toimittajien yhteyden pitoon. Maine mediassa rakentuu hitaasti, mutta varmasti, joten harvoin tavoitteisiin ei päästä hetkessä. (Forssell & Laurilainen 2007, 74.)

Mielestäni konkreettisia lähemmän aikavälin tavoitteita voidaan asettaa. Tavoitteita voivat olla yleinen lajin medianäkyvyyden parantaminen ja positiiviseen imagoon vaikuttaminen. Suomessa järjestetyt arvokilpailut tulee saada näkyville mediassa ja niiden mainontaa täytyy panostaa enemmän. Myös näkyvyyttä suuressa mediassa tulee tavoitella, sillä sen kautta saadaan viesti kulkemaan parhaiten. Tavoiteltavaa on mielestäni uutisointi suuressa medias- sa Suomen menestymisestä Agilityn Maailman mestaruuskilpailuissa, Euro- pean Open -kilpailuissa ja Pohjoismaiden mestaruuskilpailuissa. Vuonna 2015 Suomessa järjestettävien Pohjoismaiden mestaruuskilpailuiden viestintään ja media näkyvyyteen on erityisesti panostettava, jotta kilpailut saavat arvoisen- sa näkyvyyden.

6.5 Markkinointiviestinnän toteutuksen suunnittelu, seuranta ja arvioiminen

Markkinointiviestinnän toteutuksen suunnittelussa tulee ottaa huomioon sen organisointi, resurssit ja aikataulutus. Kaikki mitä aikaisemmin on sovittu ja suunniteltu on tarkoitus organisoimalla laittaa käytäntöön, jotta tavoitteisiin voidaan päästä: tehdäänkö itse, kuka tekee mitäkin vai otetaanko apua ulko- puolelta. (Vuokko 2003,160.)

Ennen toteutuksen aloittamista on pohdittava mitkä ovat organisaation resurssit. Budjetti käsittää yhden osan resursseja. Budjetti kertoo minkä verran rahaa on käytössä markkinointiviestinnälle. Budjetin myötä voidaan joutua karsimaan ja muuttamaan tavoitteita tai käytettyjä menetelmiä ja kanavia. Resurssit kattavat Agilityliiton tapauksessa myös esimerkiksi yhteistyökumppanit, työntekijät ja vapaaehtoistyöntekijät. Ne vaikuttavat osaltaan siihen mihin kaikkeen markkinointiviestinnällä pystytään. Onko esimerkiksi organisaation sisällä tietoa, taitoja ja kykyjä hoitaa markkinointiviestinnän keinoja. Jos jotain osaamista ei löydy oman organisaation sisältä, on pohdittava voidaanko käyttää ulkopuolista osaamista. (Vuokko 2003,161.)Vapaaehtoistyöntekijöiden työpanos kattaa huomattavan osuuden Agilityliiton resursseista ja on siksi hyvin tärkeä osa toimintaa. Agilityliiton viestintätoimikunta koostuu toiminnanjohtajaa lukuun ottamatta jäsenyhdistysten vapaaehtoisista. (Sippola 2014.)

Markkinointiviestinnän toteutukseen tarvitaan myös aikataulujen laatimista. Aikataulutus voi olla pitkälle tähtäävää tai lyhyemmän aikavälin, kuten markkinointikampanjan tai tapahtumamarkkinoinnin aikataulutusta. (Vuokko 2003,161.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheisiin kuuluu myös arviointikeinojen määrittely. Arviointien tarkoituksena on saada tietoa siitä miten parantaa viestinnän suunnittelua ja toteutusta. Tämän myötä viestintä muun muassa tehostuu, kun osataan tehdä oikeita päätöksiä ja tiedetään mitkä viestinnän keinot ja kanavat ovat toimivia. Arviointeja tulee tehdä markkinointiviestinnän toimituudesta ennen kampanjaa, sen aikana ja kampanjan loputtua. (Vuokko 2003,163.)

Viestintää voi seurata tutkimalla kohderyhmiä siitä mitä kanavia pitkin he ovat saaneet tietoa. Myös tiedontasoa ja asenteita organisaatiosta ja lajista voi kartoittaa tutkimuksella. (Forssell & Laurilainen 2007, 76.) Seurantakeinoja voidaan määritellä tapauskohtaisesti kuten kampanjoittain tai jokaista viestintäkeinoa kohden. Mainoksia voidaan esitellä esimerkiksi seuraamalla herättääkö se tarpeeksi huomiota, jääkö se mieleen tai millainen mielikuva vastaanottajalle syntyy. (Urheiluseuran mediaopas 2004, 20.)

Organisaatio voi seurata viestintäänsä joko siihen perehtyneen organisaation välityksellä tai itse. Organisaatio pystyy seuraamaan varsinkin verkossa tapahtuvan viestinnän saamaa keskustelua muun muassa blogeista, keskustelupalstoilta. (Forssell & Laurilainen 2007, 76.)

Erilaisia viestinnän tutkimusmenetelmiä on paljon erilaisia. Erilaiset kyselytutkimukset ovat yleisiä menetelmiä tutkia viestinnän onnistumista sen eri vaiheissa. Kysely- ja haastattelututkimuksista käytetään nimitystä Survey-tutkimus. Tutkimusvälineenä toimii kyselylomake, joka voi sisältää sekä avoimia-, että monivalintakysymyksiä. (Heikkilä 2004, 48–50.)

OTS-menetelmällä voidaan mitata kuinka monella ihmisellä on mahdollisuus lukea tai nähdä kyseinen juttu. Tutkimuksessa lasketaan yhteen aiheen näkymisen kertoja, levikkiä ja katsojakuntia. Tutkimuksella saadaan selville miten työ mediaviestintään on vaikuttanut organisaation tunnettuuteen, maineeseen ja mielikuviin. Kyseinen tutkimus voi olla hyödyllinen myös mediaviestinnän suunnittelussa, jotta tiedetään lähtökohta. (Forssell & Laurilainen 2007, 76.)

Jälkitestauksessa voidaan käyttää huomionarvomittausta tai vaikkapa recall-mittausta, joka kertoo onko mainos jäänyt hyvin mieleen. Kampanjoiden aikana voidaan mitata, onko mainonta oikein asemoitu, tavoittaako se kohderyhmänsä ja onnistuuko se halutulla tavalla. Kampanjan aikana testauksilla saadut tulokset voidaan hyödyntää jopa siihen, että kampanjan aikana voidaan tehdä korjausmuutoksia. (Vuokko 2003, 163, 164.)

Kampanjan jälkeinen tutkimus kertoo kuinka kampanjassa onnistuttiin ja mitä pitää kehittää. Kampanjasta voidaan tehdä jälkitutkimus tai seurata tuloksia pitkällä aikavälillä. Jälkiarvioinnit auttavat seuraavassa suunnitteluprosessissa. Erilaistentutkimusmenetelmien tulee täyttää mittausten validisuus ja reabiteettisuus. Menetelmän validisuudella tarkoitetaan sitä, että menetelmällä mitattiin sitä mitä oli tarkoitus mitata. Reabiteettisuus kertoo taas mittauksen luotettavuudesta. (Vuokko 2003, 164, 165.)

7 MEDIANÄKYVYYTEEN JA IMAGOON VAIKUTTAMINEN

Alkuun organisaation on tärkeää tehdä itsensä tunnetuksi medialle pitämällä yhteyttä eri median kanaviin ja toimittajiin. Luotettavuus on tärkeää eikä virheitä saa helposti anteeksi. Urheiluseuran mediaoppaassa pidetään tärkeänä sitä, minkälaisen kuvan organisaatio haluaa antaa itsestään medialle ja suurelle yleisölle. Kun Agilityliitto haluaa painottaa sen urheilullista puolta ja korostaa urheilullista imagoa, tulee uutisoinninkin painottua myös urheilupuoleen, eikä ainoastaan harrastuspuoleen. Näin imagoon saadaan muutos ja päästään haluttuun tavoitteeseen. (Urheiluseuran mediaopas 2004, 20.) Mielestäni tällöin Agilityliiton olisi pyrittävä ensisijaisesti pääsemään urheiluosaston uutisiin.

Joukkoviestimet ovat organisaatiolle tärkeä kanava, mutta myös kohde. Tavoitteena on saavuttaa suuri yleisö, mutta toisaalta halutaan päästä antamaan toimittajille tietoja omasta organisaatiosta. (Kortejärvi-Nurmi & Rosenström 2008, 125.) Ensikontakti mediaan on vasta alku yhteistyölle. Mediasuhteiden eteen on lakkaamatta tehtävä töitä, jotta jatkuvuus näkyvyydelle taataan. Yhteyttä on pidettävä säännöllisesti, vaikka mitään erityistä ei juuri sillä hetkellä ole tapahtumassakaan. (Mts. 126).

Mediasuhteen toimivuuteen vaikuttaa pitkälti se, että kumpikin osapuoli hyötyy toisistaan. Kun toimittaja saa organisaatiosta tärkeää ja arvokasta tietoa, on ylläpidon vaaliminen ajan väärsti. Usein organisaatiot tekevät sen virheen, että ne ottavat itsekkäästi mediaan yhteyttä vain silloin harvoin, kun jotain tapahtuu. Yhteydenpito tuleekin hoitaa niin, että keskittyy yhteydenpidossa vain organisaatiolle keskeisimpiin medioihin tuhlaamatta liikaa toimittajien kallista aikaa. Henkilökohtaiset suhteet mediassa eivät välttämättä ratkaise, mutta niistä on usein hyötyä. Loppupelissä ratkaisevaa on se onko aihe mediaa ja yleisöä kiinnostava. Hyviä kanavia aloittaa mediasuhteiden luominen ovat uudet potentiaaliset avoimet toimittajat, sillä he tulevat myös liikkumaan medioista toisiin ja heistä voi olla hyötyä. (Forssell & Laurila 2007, 104—108.) Organisaation mediasuhteissa keskeisimmät termit ovat nopeus, rehellisyys, avoimuus ja jatkuvuus (Kortejärvi-Nurmi & Rosenström 2008, 126).

Usein yritysviestinnän runko pohjautuu sähköpostiviestillä lähetettyihin lehdistötiedotteisiin. Sähköpostiviestien ongelmana on niiden hukkuminen muiden

viestien joukkoon. Joskus tulisi miettiä tietyissä tilanteissa voisiko vaihtoehtoisesti käyttää perinteistä kirjepostia. Kirjepostin luetuksi tuleminen on todennäköisempää. Myös toimittajan henkilökohtaiseen postiosoitteeseen lähettäminen on keino, jota kannattaa kokeilla. Erytisen merkittäviä tilaisuuksia varten tulee järjestää tiedotustilaisuus, jossa tiedot kerrotaan eri toimittajille yhtä aikaa. Nykypäivänä tiedotustilaisuudet voidaan järjestää myös Internetissä. (Forssell & Laurila 2007, 110–112.)

Henkilökohtaisempia yhteydenpitomenetelmiä mediaan on yhden toimittajan kanssa järjestetty lounastapaaminen ja yksinoikeudella annetut uutisvinkit. Tiedotteesta tai uutisesta toimivan tekee sen oikea kohdentaminen. Tärkeintä viestimisessä on tarkkaan mietitty kohderyhmä ja sille suunnatut viestit ja kanavat. Lehdistötiedotteet tulee kohdentaa alan toimittajille, tässä tapauksessa urheilua seuraaville toimittajille. Kuitenkin myös yleistoimittajiin on hyvä panostaa, sillä he tekevät juttuja laajasti eri aiheista. Yhteyttä toimittajiin voi pitää myös asiakas- tai yhdistyslehtien lähettämällä toimittajalle. Toimittaja voi innostua tai saada idean jutulle jostain lehden aiheesta ja hän pysyy sen kautta myös ajan tasalla. (Forssell & Laurila 2007, 112—115.)

Ennen tulevan tapahtuman ajankohtaa, on otettava yhteyttä eri medioihin hyvissä ajoin, jotta heidän on mahdollista saada tapahtuma mahtumaan kalenteriinsa. Paikallislehdet on yleensä helpompi saada uutisoimaan, koska kaikenlaiset alueella tapahtuvat asiat kiinnostavat heitä. Aina toimittaja ei ehdi paikalle, mutta vaihtoehtoisesti voi tarjota esimerkiksi puhelin haastattelua sillä kuvaaja saatetaan kuitenkin lähettää paikan päälle. Yhtenä keinona voidaan käyttää myös nykytekniikkaa, tarjoamalla itse tuotettua kuvamateriaalia tai videokuvattua tuotosta tapahtumasta. (Urheiluseuran mediaopas 2004, 43.)

Ennen yhteydenottoa medioihin tulee miettiä miten tapahtuman ja lajin niin sanotusti myisi heille ja mikä mediaa tällä hetkellä kiinnostaa. Mediat ovat erilaisia, siksi tulisi pohtia miten tuoda eri medioille erilaisia aiheita ja miten aiheen heille esittää kiinnostavasti. Mediaa kiinnostavat yleensä ääripäät: ensimmäinen, viimeinen, uusi, vanha, suurin, pienin, alku ja loppu jne. Paikallislehtiä kiinnostavat oman kylän urheilijat. (Urheiluseuran mediaopas 2004, 43,44.) Tarjottu uutinen pääsee julkisuuteen joko sellaisenaan, muokattuna tai

sitä ei välttämättä julkaista ollenkaan (Kortejärvi-Nurmi & Rosenström 2008, 125).

Ehdotan, että Agilityliitto valitsisi oman henkilön viestintätoimikunnasta, joka vastaisi yhteydenpidosta median edustajiin. Hän voisi tarvittaessa jakaa tehtäviä myös muille, mutta olisi päävastuussa yhteyden pidossa mediaan. Mikäli tämän hetkisillä työntekijöillä ei ole tarpeeksi aikaa viedä tunnettuutta järjestelmällisesti eteenpäin, on pohdittava voidaanko palkata omahenkilö tehtävään.

7.1 Sanomalehdet ja aikakauslehdet

Sanomalehdet voidaan jakaa karkeasti paikallislehtiin, maakuntalehtiin ja valtakunnallisiin lehtiin. Mielestäni Agilityliiton tulee tavoitella uutisointia jokaisella alueella. Paikallislehtiin uutiskynnys on matalin. Paikallislehtiin lukeutuvat myös ilmaisjakelulehdet, joissa urheiluosastokin löytyy useimmista jopa suuressa roolissa. Maakuntalehdissä painopiste on oman alueen urheilussa ja uutiset tehdään oman toimituksen voimin. Valtakunnallisiin lehtiin luetaan Helsingin Sanomat, Iltasanomat ja Iltalehti sekä ruotsinkielinen päivälehti Hufvudstadsbladet. (Urheiluseuran mediaopas 2004, 20.)

Aikakauslehdet jaotellaan yleis- ja erikoisaikakauslehtiin. Yleisaikakauslehdissä käsitellään laajasti eri aiheita, myös urheilua, mutta ei niinkään tulosten kautta. Urheiluaihetta tuodaan esille esimerkiksi henkilökuvien ja taustajuttujen kautta. Erikoisaikakauslehdet ovat keskittyneet johonkin tiettyyn elämäntilanteeseen. Useissa liikunta- ja hyvinvointiin keskittyneissä erikoisaikakauslehdissä urheilu kuuluu vakioaiheisiin. (Urheiluseuran mediaopas 2004, 27.)

Ehdotan että paikallis- ja maakuntalehdet valitaan sen mukaan missä suunnalla tapahtuu tai järjestetään arvokilpailuja. Koko ajan on kuitenkin pyrittävä pääsemään esille myös valtakunnallisissa lehdissä esille. Myös aikakauslehtien kanssa tulee tehdä tiiviisti yhteistyötä varsinkin rohkaisemalla seuroja yhteistyöhön paikallismedian kanssa. Koira-aiheisten lehtien kanssa tulee tiivistää yhteistyötä entisestään ja huolehtia siitä, että juttuja agilitystä on tarpeeksi esillä. Lisäksi mielestäni tulisi ehdottaa ja tarjota haastatteluja ja juttuja lajista erilaisiin urheilu-, ja liikunta- ja hyvinvointilehtiin. Aikakauslehdet etsivät koko

ajan uusia ja erilaisia aiheita lehtiinsä. Agilityn tarjoaminen aiheeksi lehdille esimerkiksi uutena urheiluharrastuksena jota voi harjoitella tavoitteellisesti oman koiran kanssa. Tällaisia lehtiä ovat esimerkiksi: Fit, Sport, Kunto, Hyvä-Tereys sekä Kauneus ja Terveys (Lehtikuningas.fi 2014). Vaihtoehtona voi mielestäni myös pitää yleisaikakauslehtiä ehdottamalla lajin piiristä esimerkiksi jotain kiinnostavaa persoonaa haastateltavaksi. Yleisaikakauslehtiä ovat esimerkiksi: Suomen Kuvalehti, Apu tai Seura (mp.).

7.2 Televisio ja radio

Valtakunnallisia isoimpia televisiokanavia jotka näkyvät koko Suomessa ovat Yleisradio Oy:n kanavat TV1 ja TV2. Näiden lisäksi kanavia on vielä MTV3 josta vastaa MTV Oy sekä Nelonen, jonka toiminnasta vastaavat Ruutunelonen Ab. Alueellista tai paikallista televisiotoimintaa tuottavat När-TV rf ja KRS-TV rf. Näiden lisäksi on olemassa vielä paljon pienempiä ilmaiskanavia, joista osa toimii pääkanavien alaisuudessa sekä maksullisia kanavia. (Televisiotoiminta 2007.)

Yleisradion kanavista TV1 on keskittynyt urheilun uutis- ja ajankohtaisohjelmiin, ja sen tunnetuin urheiluohjelma on Urheiluruutu. TV2 on taas keskittynyt tapahtumaurheiluun. Suurten kisojen kuten olympialaisten aikaan tapahtumaurheilua tulee molemmilta kanavilta. Yleisradion kautta juuri moni pienempi laji on saanut tunnettua. Yleisradiossa nähdään myös koko ajan kasvavasti yksittäisiä kisatallenteita ja dokumentteja. Urheilu ja liikunta ovat esillä myös aina silloin tällöin ajankohtaisohjelmissa ja hyvinvointiin liittyvissä ohjelmissa. Kaupallisten kanavien lajikirjo on suppeampi koska lajit valitaan niiden kaupallisuuden pohjalta. Kaupallisilta kanavilta löytyy kuitenkin myös oma urheilukanavansa, jolla on matala kynnyks ottaa uusia lajeja ohjelmiinsa. Kaupalliset kanavat edellyttävät kuitenkin usein, että rahoitus ohjelmalle on valmiiksi järjestetty. (Urheiluseuran mediaopas 2004, 20.)

Radio on nopea ja edelleen toimiva tapa viestiä. Radioita on olemassa paikallisradioita, maakuntaradioita ja valtakunnallisia radioita. Maakuntaradioissa on tarjolla jonkin verran paikallisurheilu-uutisia. Useimmiten kohteena on paikkakunnan jääkiekon SM-liigajoukkue, mutta jonkin verran myös jalkapalloa ja pesäpalloa. (Urheiluseuran mediaopas 2004, 24.)

Mielestäni Agilityliiton kannattaa keskittyä Ylen kanaviin luomalla hyvät suhteet heihin. Mahdollisuudet Ylellä uuden ja tuntemattomamman lajin näkyville tuomisessa suurelle yleisölle on helpompaa, niin resurssein kuin median kiinnostuksenkin osalta. Kanavat lisätä tunnettuutta television kautta agilitylle ovat rajattomat. Pienet resurssit estävät suoranaisten televisiomainonnan maksullisilla kanavilla. Tämä ei ole mielestäni muutenkaan toimiva vaihtoehto lajin tunnettuuden ja imagon parantamisessa. Sen sijaan hyvän jutun tai idean tarjoaminen erilaisiin Ylen ohjelmiin voi auttaa pääsemään isompiin yhteistyökuvioiden kuten urheilu-uutisiin. Agilityliitto voi ehdottaa Ylelle ideoita lajin esille tuomisessa esimerkiksi sopivissa ajankohtaisohjelmissa, talk show:ssa. Ylelle voisi ehdottaa myös kokonaista ohjelmaa liittyen agilityn kilpaurheiluun. Mielestäni ideoita kannattaa ehdottaa, mutta ensin on pohdittava ja karsittava ideat, joista valita toimivimmat. Yhteistyön luomisessa Ylen kanssa ei mielestäni ole mitään hävittävää. Lisäksi Agilityliitto voi hyödyntää tarvittaessa liikunnan kattojärjestön Valon tarjoamia mediapalveluita (Mediapalvelu 2014).

Yle Teema esitti ohjelmassaan 22. heinäkuuta toimivan kokonaisuuden agilitystä, jossa kerrottiin lajista yleisesti, mutta painotettiin kilpaurheilustatusta. Ohjelmassa vieraina olivat vuoden 2014 maajoukkueeseen valittu Petri Heinen ja Shetlanninlammaskoira Blitz sekä maajoukkueenjohtaja Tiia Vitikainen. He kertoivat yleisesti agilitystä lajina ja Agilityn MM-kilpailuihin ja Pohjoismaiden mestaruuskilpailuihin valmistautumisesta. Ohjelmassa Petri Heinen ja Blitz antoivat myös taidonnäytteen osaamisestaan. Mielestäni tämän kaltaisiin ohjelmiin pääsy voi avata ovia myös isompaan näkyvyyteen televisioissa, kuten urheilu-uutisiin. Itselleni on tullutkin sellainen kuva, että liitolla on oikea suunta ja tahto tuoda lajia esille. (Agilityn maajoukkue matkalla arvokisoihin 2014.)

Ideoina erilaisille ohjelmille voisi olla esimerkiksi jokin maajoukkueen toimintaan liittyvä, kuten materiaalia maajoukkueilleiltä tai valmistautumisesta kilpailuihin. Yhtenä vaihtoehtona voitaisiin valita esimerkiksi neljä koirakkoa joiden valmistautumista ja treenaamista seurattaisiin joko kesän arvokilpailuihin tai maajoukkueessa. Koirakot voisivat olla eri sākäluokista. Vaihtoehtoisesti myös nuoren koiran taipaletta kilpailukoiraksi sekä ohjaajan ja koiran yhteistyön hiomisen taipaletta voisi kuvata tietyltä ajanjaksolta. Kuvaamisessa voisi

hyödyntää osittain Iholla–sarjassa käytettyä videotekniikka, jossa henkilöt kuvasivat itse elämäänsä videokameralla (Pakko katsoa: Iholla - kuusia naista ja videokamerat 2012).

Urheilu-uutisiin pääsyä televisiossa tulee mielestäni tavoitella, mutta ensin on luotava suhteita ja saada näkyvyyttä muiden mediakanavien kautta. Ensiksi tulee pyrkiä tuomaan lajin imagoa ja tunnettuutta paremmalle tasolle hyödyntäen ja jopa tuputtaen lajia esille. Kun kiinnostus alkaa kasvaa, saadaan niin sanottu imu markkinoille, jolloin laji tulee näkymään urheilu-uutisissa televisiossa ja vakiinnuttaa paikkansa urheiluosastolla lehdissä. Tällöin myös lajin suosio kasvaa entisestään.

Viestintää radiossa voidaan hyödyntää arvokilpailuita järjestävien kaupunkien paikallisradioissa. Minusta toimivin uutisointitapa radiossa tapahtuu ennen kilpailuja, jolloin voidaan kertoa itse lajista ja tulevista kilpailuista.

Isommille radiokanaville voidaan ehdottaa tutustumista uuteen lajiin esimerkiksi radiojuontajien keskeisellä leikkimielisellä agilitykilpailulla. Kilpailussa juontajat pääsevät kokeilemaan agilitykoiran ohjaamista. Videokooste olisi näkyvillä radiokanavien nettisivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Tällaista ideaa voitaisiin hyödyntää televisiossakin esimerkiksi ottamalla mukaan julkisuuden henkilöitä kilpailuun, jossa kilpailtaisiin erilaisissa lajeissa tai tehtävissä toisia vastaan. Muina kilpailuina voisi olla muita erilaisia urheilulajeja tai koiraharrastuksia. Ohjelman myötä pystytään samalla esittelemään lajia ja lajiliittoa.

7.3 Internet

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan palveluita Internetissä joissa itse käyttäjät voivat osallistua sisällön tuottamiseen. Sosiaalisen median tunnusmerkkejä ovat yhteisöllisyys, joka perustuu tiedon jakamiseen ja tiedon syntymiseen. (Sosiaalinen media 2014.) Sosiaalinen media on yksi markkinoinnin keino tavoittaa uudet asiakkaat. Sen avulla pidetään yllä myös asiakassuhteita nykyisiin asiakkaisiin. Sosiaalinen media on ennen kaikkea paikka jossa kommunikoidaan asiakkaiden kanssa. On muistettava, että sosiaalista mediaa ei täysin pysty itse hallitsemaan, joten siellä olossa piilee myös riskinsä. (Wiley 2012, 5, 8.)

Sosiaalinen media on markkinoinnin kanavana edullinen. Kuitenkin tulee muistaa, että mitä enemmän sosiaalinen media menee ilmaisukeskeisempään muotoon, sitä enemmän kuluttajat vaikuttavat toistensa mielipiteisiin. Suosittuja nousevia kanavia yritysmainonnassa on Facebookin lisäksi Twitter, blogit ja videoklipit YouTubessa. Sosiaalisessa mediassa hyödynnetään nykyään myös paljon kuluttajia ottamalla heidät mukaan ideoimisprosesseihin. (Kotler 2010, 7,8).

Sosiaalinen media kehittyy koko ajan ja sitä tulee mielestäni myös seurata tarkasti, jotta voidaan pysyä ajassa mukana. Vaikka Agilityliitto onkin jo nyt hyödyntänyt Internetiä ja sosiaalista mediaa hyvin, on vielä tapoja miten sitä voidaan kehittää entisestään. Hyvällä sosiaalisen median viestimisellä voidaan herättää huomio myös mediassa ja sen edustajissa.

Agilityliiton Internet-sivut ovat kattavat ja monipuoliset, joskin mielestäni hieman sekavat. Tietynlaista selkeyttä ainakin itse kaipaisin. Sivulla oikeassa laidassa olevat palstat jotka ovat: Kisauutisia, Ajankohtaista ja Tulevat tapahtumat voitaisiin mielestäni yhdistää tai tiivistää. Nyt palstoilla on kokoajan päällekkäistä tietoa, mikä on mielestäni turhaa. Lisäksi esimerkiksi Tulevat tapahtumat ja kilpailu-uutiset päivittyvät vain arvokilpailuiden aikaan ja talvella otsikot voivat olla puolikin vuotta vanhoja. Kolme palstaa voisi mielestäni tiivistää kahteen palstaan. Tulevat tapahtumat voisi mielestäni yhdistää Ajankohtaista palstaan. Mikäli päivitystahti on liian nopea ja otsikot poistuvat turhan aikaisin voitaisiin näkyvien uutisien osuutta kasvattaa. Nyt ainakin uuden sivulla kävijän on vaikea hahmottaa kokonaisuutta. Mielestäni myös sivujen kansikuva on jo liian vanha. Uutta ilmettä sivuille saataisiin päivittämällä kansikuva ajankohtaisemmaksi.

Agilityharrastajista monet pitävät blogia treenaamisestaan. Mielestäni Agilityliiton kannattaa hyödyntää, ja tehdä yhteistyötä bloggaajien kanssa. Agilityliitto voisi solmia esimerkiksi vuoden mittaisia sopimuksia bloggaajien kanssa niin, että heidän blogilinkit löytyvät liiton Internet-sivuilta. Tällöin bloggaajat saavat blogeilleen näkyvyyttä, kun taas uudet harrastajat ja muuten lajista kiinnostuneet löytäisivät harrastusblogit paremmin. Yhteistyössä bloggaajia voisi olla vaikka kolme ja blogit valittaisiin niin, että koirat kuin itse ohjaajatkin olisivat

erilaisia toisistaan. Näin voidaan tarjota monipuolista tarjontaa eri lukijakunnille. Blogiyhteistyötä voidaan kehittää vielä enemmän niin, että bloggaajat toisivat esille päivityksissään Agilityliittoa olemalla mukana sen toiminnassa ja käyttämällä liiton palveluita. Vastavuoroisesti liitto voisi sponsoroida bloggaajia esimerkiksi yhteistyökumppaniensa kautta ja tarjoamalla koulutuksiaan.

Koska Agilityliitolla ei ole resursseja TV-mainontaan, voi se mielestäni hyödyntää YouTube-mainontaa. YouTube on Googlen omistama toimiva videopalvelu (Mikä on YouTube 2014). Agilityliitto voisi tehdä mainosvideon Agilityliitosta, missä esiteltäisiin liiton toimintaa. Lisäksi maajoukkueesta voisi olla esittely tai mainosvideo, jossa korostettaisiin maajoukkue toimintaa ja agilityn tavoitteellista treenaamista maajoukkueessa. Agilityn arvokilpailuista mainos voisi olla lyhyempi, mukaansa tempaava, innostava ja tiedottava. Videot koostuisivat lyhyistä haastatteluista, videopätkistä ja kuvista sopivan musiikin kera. Videoiden tulee olla halutun linjan mukaisia. Agilityliiton täytyy miettiä tarkasti millaisia mielikuvia kullakin videolla halutaan herättää. Myös jonkinlainen yhdenmukaisuus mainosvideoilla on toivottavaa. Videot olisivat nähtävillä Agilityliiton Internet-sivuilla. Bloggaajat voisivat linkittää niitä sovittuina ajankohtina blogeissaan sekä ennen kaikkea hyödyntää Facebookia videoiden esille tuomisessa.

Videoiden julkaiseminen YouTubeissa ei maksa mitään. YouTube-mainonnan kulut muodostuvatkin videon tekemisestä ja siihen käytetystä ajasta. Resurssit videoiden tekoon löytyvät varmasti Agilityliiton viestintätoimikunnalta ja muilta vapaaehtoisilta. YouTube-mainosprojektiin voitaisiin ottaa avuksi media-alan opiskelijoita esimerkiksi työharjoitteluun. Työharjoittelijoiden kautta voitaisiin saada hyvää ulkopuolista näkemystä mainosten tekoon ja ideointiin.

Mainosvideoita jaettaisiin Facebookissa sopivina ajankohtina esimerkiksi ennen kilpailuja. Mainoksen jakaminen tapahtuisi niin että se julkaistaisiin Agilityliiton omilla Facebook-sivuilla ja sieltä käsin agilityharrastajia kannustettaisiin jakamaan videolinkkejä omilla Facebook-sivuillaan. Mielestäni jo nyt harrastajat ovat ahkeria jakamaan arvokisoihin liittyviä linkkejä omilla Facebook-sivuillaan. Linkkien jakaminen mahdollistaa hyvän näkyvyyden mainosvideoillemme, sillä agilityharrastajien Facebook-kaverit näkevät linkit. Hyvä näkyvyys Facebookissa herättäisi kiinnostusta myös median edustajissa. Esimerkiksi ar-

vokilpailuista tehty mainosvideo voisi olla sellainen, jota pystyttäisiin helposti muokkaamaan pienillä muutoksilla ja käyttämään eri arvokilpailuiden mainonnassa. Mainosvideota voitaisiin mainostaa aina ennen arvokilpailuja jakamalla sitä Facebookissa.

Minusta IL-TV:n tekemä uutisvideo Rovaniemellä pidetyistä maajoukkuekarsinnoista oli hyvällä maulla ja innostavalla tavalla tehty. Siinä tuotiin lajin urheilustatus hyvin esille. (Agilityn maajoukkuekarsinnoista on leikki kaukana 2014.)

7.4 Ideoita brändin rakentamiseen

Agilityliitolta puuttuu kokonaan oma slogan eli iskulause. Parhaimmillaan iskulauseeseen saadaan tiivistettyä jotain suurempaa. Muutaman sanan virke tai yksikin sana voi olla vaikuttamassa Agilityliiton mielikuvaan. (Slogan syöksyy tajuntaan 2007.) Iskulausetta voitaisiin hyödyntää mainonnassa huomion herättäjänä. Sloganissa voitaisiin tuoda esille Agilityliiton pääperiaatteita ja arvoja.

Minulle mieleen tulleita ehdotuksiani sloganiksi olivat:

- Tassua toisen eteen
- Sama suunta, sama maali
- Kohti huippua
- Hioutuva timantti
- Yhteinen sävel
- Yhteinen tavoite

Sloganin keksimisestä voitaisiin järjestää jonkinlainen Iskulausekilpailu harrastajien kesken, jolloin parhaan sloganin ehdottajan idea valittaisiin, ja ideoija palkittaisiin jotenkin. Näin saataisiin hyvin mukaan myös harrastajat Agilityliiton kehitystoimintaan. Kyselin Facebookissa pieneltä harrastusporukalta ideoita Agilityliiton sloganiksi. Esiin nousi useampia hyviä ideoita:

- Agi-liitton ja -liitton
- Sukella putkeen

- Yhdessä yli esteiden
- Agilityä läpi elämän
- Ystävät yhdessä liikkeelle
- Liikunnasta nauttien
- Koiraa kunnioittaen



Kuva 3. Suomen Agilityliiton logo

Agilityliiton logo on mielestäni toimiva. Sinivalkoinen logo tulee esille erityisesti maajoukkueen edustaessa kansainvälisillä kentillä. Logossa on kuvattuna koirakko ja Agilityliiton lyhenne SAGI. Se on asianmukainen, urheilullinen mutta kuitenkin yksinkertainen ja hillitty. Logo ei kuitenkaan herätä itsessään huomiota, joten katseen vangitsijana kannattaa käyttää minusta jotain muuta ideaa. (Kuva 3.)

Mielenkiinnon ja kiinnostuksen herättäjän voitaisiin kehittää Agilityliitolle oma maskotti. Maskotti on urheilussa perinteikäs tapa niin seuratasolla kuin maajoukkueetasollakin tuoda esille toimintaa ja brändiä. Agilityliiton maskotti on tietenkin jonkinlainen koirahahmo, joka esiintyisi arvokilpailuissa kotimaassa kuin kiertäisi maajoukkueen mukana kannustamassa ja edustamassa Suomea. Mielestäni maskotin tulisi olla niin sanotusti elävä hahmo, eli lelu jonka sisällä on oikea ihminen esittämässä maskottia. Maskotin avulla voidaan erottua myös muiden maiden maajoukkueista, sillä logo on neutraalimpi. Maskotilla luodaan myös hyvää tunnelmaa kisapaikalla katsojille.

Suomessa järjestetyissä arvokilpailuissa maskotin sisällä esiintyisi muutama avoin ja innokas järjestävän seuran talkootyöntekijä, jotka voisivat tauottaa toisiaan sopivin välein. Ulkomailla järjestettävissä arvokilpailuissa maskottina voisi toimia myös vapaaehtoinen, joka pääsisi samalla katomaan kilpailuja ulkomaille. Maskottina olostu maksettaisiin palkaksi matkat ja majoittuminen kilpailuissa. Muita kuluja maskotista aiheutuisi sen valmistamisesta. Valmistamisessa voitaisiin hyödyntää esimerkiksi muotoilualan opiskelijoita. Opiskelijat voisivat suunnitella ja ehdottaa erilaisia hahmoja, joista Agilityliitto valitsisi mieleisensä. Opiskelijoiden hyödyntäminen tuli edulliseksi mutta mahdollistaisi myös useamman tulevan taiteilijan näkemyksen. Kulut muodostuisivat pääasiassa materiaaleista ja valitun hahmon suunnittelijat palkittaisiin esimerkiksi stipendillä.

Urheilussa yleinen käytäntö on, että eri lajien edustajien maajoukkueilla on oma lempinimi. Esimerkiksi Suomen jääkiekkomaajoukkue on Leijonat ja koripallossa on Susijengi. On toki maajoukkueita, joilla ei ole lempinimeä, kuten lentopallomaajoukkueella. Nyt kuitenkin myös Suomen lentopallomaajoukkueelle haetaan nimiehdotuksia, joten aihe on hyvin ajankohtainen (Keskustele: Ehdota Lentopallomaajoukkueelle lempinimeä 2014). Mielestäni omaa nimeä Suomen Agilityn maajoukkueelle tulee pohtia, sillä sen avulla voitaisiin erottaa ja vaikuttaa niin lajiliiton kuin maajoukkueenkin imagoon. Nimen valinnassa voitaisiin hyödyntää maajoukkuetta ja harrastajia. Parhaista nimiehdotuksista voitaisiin pitää esimerkiksi äänestys Facebookissa tai liiton kotisivuilla. Sain nimiehdotuksia jo nyt Facebookin kautta useita hyviä:

- Agihaukat
- Agitassut
- Ketterätgepardit
- Liitohauvat
- Kirmaavatgasellit
- Petolauma
- Liitolauma
- Ketterättassut

Nykypäivänä tuntuu siltä, että hyväntekeväisyys on trendi-ilmiö, niin yritystoiminnassa kuin erilaisilla organisaatioillakin. Hyväntekeväisyyttä hyödynnetään

myös näkyvyyden saamisessa ja mainonnan keinona. Agilityliitto voisi mielestäni miettiä hyväntekeväisyyden mukaan ottamista esimerkiksi arvokilpailuiden tai jonkin tapahtuman järjestämisen yhteydessä. Hyväntekeväisyyskohde liittyisi tietenkin jotenkin Agilityliiton arvoihin. Hyväntekeväisyys voisi muodostua esimerkiksi osanottajien ilmoittautumismaksusta erotetusta osuudesta. Hyväntekeväisyyden avulla voidaan houkutella myös media paikalle.

7.5 Kootut kehitysehdotukset

Listasin omaksi luvuksi kehitysehdotukset jotka tulivat esille mediannäkyvyyden ja imagon parantamisessa. Näin ideat voi helpommin poimia erilleen tekstistä.

- Yhteyden pito ja suhteiden luominen toimittajiin
- Uutisoinnin tulee painottua kilpaurheiluun, jotta imago saadaan muuttumaan sen mukaiseksi
- Pyrkä mediassa erityisesti urheiluosaston uutisiin
- Pohtia kulloinkin paras ja toimivin tapa lehdistötiedotteiden lähettämiseen: kirjeposti, sähköposti, puhelinsoitto vai henkilökohtainen tapaaminen
- Internetin mahdollisuudet lehdistötiedottamisessa
- Henkilökohtainen yhteydenpito ja suhteiden luominen tärkeimpiin toimittajiin
- Mikä mediaa kiinnostaa? Miten aiheen ”myy”?
- Aikakauslehtien hyödyntäminen ja juttujen ehdottaminen; urheilu- liikunta- ja hyvinvointilehdet
- Keskittyminen suhteiden ja yhteistyönluomiseen Yleisradion kanavien kanssa
- Radioiden tuomien mahdollisuuksien huomioiminen
- Omien resurssien ja Valon palveluiden hyödyntäminen medianäkyvyydessä
- Agilityliiton kotisivuja selkeyttäminen
- Yhteistyönteko bloggaajien kanssa
- YouTube-mainosvideot
- Harrastajien hyödyntäminen mainonnassa
- Slogan

- Virallinen maskotti
- Lempinimi maajoukkueelle
- Hyväntekeväisyys

8 AGILITYN ARVOKILPAILUIDEN MAINONTA

Agilityn arvokilpailuiden mainonnassa on mielestäni vielä kehitettävää, joskin monet osa-alueet ovat jo hyvin hallinnassa. Aion työssäni keskittyä Pohjoismaiden mestaruuskilpailuihin, jotka järjestetään Suomessa elokuussa 2015. Kilpailut ovat tärkeä kansainvälinen tapahtuma, jolle tulee saada näkyvyyttä mediassa, ja arvoisensa mainonta. Käsittelem työssäni niitä mainonnan kanavia jotka mielestäni voisivat olla toimivia keinoja kilpailuiden mainontaan.

Mainonta on maksettua, tavoitteellista viestintää, joka kohdistuu useimmiten suureen ihmisjoukkoon. Mainonnan avulla voidaan viestiä tavaroista, palveluista, arvoista ja ihmisistä. Mainontaa tarvitaan erityisesti silloin kun tuote tai palvelu on uusi tai vielä tuntematon. Mainonta on keskeisessä asemassa organisaation tunnettuuden parantamisessa ja kiinnostuksen herättämisessä. Mainonnan avulla voidaan erottautua kilpailijoista ja herättää ihmisissä mielenkiintoa. Silloin kun kohderyhmä on suuri tai ulottuu laajalle astuu onnistunut mainonta arvoonsa. Myynnin edistäminen ja suhdetoiminta tukevat mainontaa. Jotta mainonnan viesti tavoittaa, on mainoksesta tunnistettava itse viestin lähettäjä. (Bergström & Leppänen 2008, 178,179.)

Vallon ja Häyrisen (2014, 24) mukaan tapahtuma on tilaisuus. Onnistuneesti järjestynyt tapahtuma voi poikia monia positiiviasia asioita organisaatioon ja ennen kaikkea sen imagoon. Hyvin järjestetyt kilpailut ovat edellytys lajin maineelle, niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. Suunnitelmassani tuon esille kehitysideoita, joita voi hyödyntää kilpailuiden markkinointiviestintää suunniteltaessa. Kehitysideoita tulee hyödyntää myös muita arvokilpailuja järjestettäessä. Keskityn suunnitelmassani kuitenkin käsittelemään PM-kilpailuita, jotka mielestäni on Suomessa vuoden 2015 tärkein ja isoin tapahtuma agilityn saralla.

Pohjoismaiden mestaruuskilpailut järjestetään vuosittain eri maissa. Vuonna 2014 järjestäjämaa on Tanska (Pohjoismaiden mestaruuskilpailut 2014). Edel-

lisen kerran PM-kilpailut järjestettiin Suomessa vuonna 2011 (Pohjoismaiden Agilitymestaruuskisojen avajaiset aurinkoisessa säässä 2011). Vuonna 2015 on taas Suomen vuoro olla PM-kilpailuiden isäntämaana. PM-kilpailut järjestää Agility-Team Turku ry yhdessä Suomen Agilityliiton kanssa 14.–16.8.2015. Kilpailupaikka on Turku tai sen ympäryskunnat. (Arvokilpailu-, tuomari- ja toimihenkilövalintoja 2013.)

Kun mainoskampanjaa lähdetään suunnittelemaan Pohjoismaiden mestaruuskilpailuille, tulee pohtia ne mainonnan kanavat joita tullaan käyttämään, miten halutut kohderyhmät tavoitetaan ja mikä on kampanjan budjetti. Mielestäni on myös tärkeää miettiä mainonnalle yhtenäinen ilme. Yhteinen toistuva ilme tulee löytyä kaikista mainoksista, vaikka käytetäänkin eri mainonnan keinoja.

8.1 Alkutoimet

Ennen kuin kilpailuja kannattaa alkaa mainostamaan, tulee huolehtia siitä, että kilpailupaikka on sellainen jonne mahtuu kilpailijoiden lisäksi myös katsojia. Keskityn pohtimaan kilpailuiden kehittämistä katsojien ja turistien näkökulmasta. Mielestäni heidän huomioimisessa kilpailupaikalla on erityisesti parannettavaa. Kilpailupaikan läheisyydestä tulee löytyä tarpeeksi parkkitilaa, jotta myös katsojat pääsevät seuraamaan lajia. Opasteiden laittamisesta on etukäteen neuvoteltava, jotta niitä voidaan käyttää. Kilpailupaikalla tulee olla selkeät ja näkyvät opasteet siten, että myös kansainväliset turistit on huomioitu.

Katsomotilaa on mielestäni saatava kilpailukenttien ympärille, jotta lajin seuraaminen on mielekästä. Mikäli kilpailupaikalta ei löydy katsomoita valmiiksi, on pohdittava montako siirrettävää katsomoa voidaan paikalle toimittaa. Siirrettäviä katsomoita voi vuokrata tai pyytää niiden saamiseen esimerkiksi kaupungin tai sponsorien tukea. Kilpailupaikalla tulee huomioida tulostauluissa, aikatauluissa ja lähtölistoissa myös katsojat. Vaikka yleensä kilpailupaikalla lähtölistoja ei löydykään, voisi mielestäni arvokilpailuissa lähtölistat olla näkyvillä esimerkiksi seinällä tai screenillä. Tämä helpottaisi seuraamista, ja yleisö tietäisi paremmin, millä numerolla oma suosikki kilpailee. Vaikka lähtölistat ja muut tarvittavat tiedot löytyvätkin Internetistä, eivät uudet lajin seuraajat välttämättä osaa niitä sieltä etsiä.

Kilpailuiden selostajat voisivat edes jollain tavalla ottaa huomioon myös lajin uudet seuraajat, niin kuin Rovaniemellä järjestetyissä maajoukkuekarsinnoissa. Kaikessa suunnittelussa tulee muistaa huomioida se, että kilpailut ovat kansainväliset, jolloin samat asiat pitää löytyä suomen lisäksi ainakin englanniksi.

Agilityliiton tulee mielestäni rohkaista ja neuvoa arvokilpailuita järjestäviä seuroja luomaan paikkakunnallaan suhteita mediaan, paikallisiin toimijoihin ja yrittäjiin, keräämään yhteistyökumppaneita ja suunnittelemaan tapahtumaa hyvässä ajoin. Välttämättä seuroilla ei omasta takaa löydy viestinnän osaamista tarpeeksi, joten Agilityliiton tulee tässäkin asiassa olla tukemassa ja tekemässä yhteistyötä tiiviisti arvokilpailuita järjestävän seuran kanssa. Kilpailulle on hyvä nimetä oma mainonnan vastaava Agilityliiton puolelta, sekä mahdollisesti toinen henkilö kilpailuita järjestävän seuran puolelta. Heidän päävastuullaan on mainonnan organisointi ja toteutus budjetin rajoissa.

8.2 Ulkomainonta

Ulkomainonnan avulla tavoittaa ihmiset siellä missä he liikkuvat. Mainonnan eri tehokeinoilla pystytään puhuttelemaan kuluttajia erittäin tehokkaasti ja kohdistetusti. (Tuntemme suomalaiset. 2014.) Ulkomainonta on julkista mainontaa jota ei kuluteta vaan sille altistutaan (Ulkomainonta herättää huomiota 2014).

Vaihtoehtoja ulkomainonnalle on suunnattomasti. Joukkoliikenteessä voi mainostaa junien, bussien ja taxien kyljissä. Pääkaupunkiseudulla myös ratikat ja metrot ovat käytössä. Mainospaikoissakin vaihtoehtoja on paljon. Jo bussissa voi mainostaa sisäpuolella eri alueilla, ulkopuolella kyljissä ja takalasissa. (Tavoita joukkoliikenteessä. 2014.) Ulkomainontaa voi tehdä myös kadunvarsilla esimerkiksi bussipysäkeillä, mainospilareissa tai siltojen kyljissä. Mainonnan voi kohdistaa myös pelkästään keskustan alueelle. (Tavoita kaupungissa. 2014.) Uutena kasvavana trendinä ulkomainonnassa on digitaalinen ulkomainonta. Tällä hetkellä sitä käyttävät pääasiassa suuret mainostajat kampanjoissaan. (Clear News 2014.)

Bussimainonta on toimiva mainonnan muoto esimerkiksi erilaisten tapahtumien mainonnassa. Luova tapa toteuttaa on myös mahdollista, sillä mainos koostuu neljästä palasta. Pääkaupunkiseudulla, Turussa ja Tampereella on tarjolla mainontapaketteja jotka sijoittuvat pelkästään busseihin. (Ulkosivu – yleisönä koko kaupunki 2014.)

Bussin ulkosivu on mielestäni toimivin ratkaisu, sillä se tavoittaa myös jalankulkijat ja autoilijat, jolloin mainosten näkyvyys on laajempi. Se onko mainospuoli toimivampi liikenteenpuolella vai ei, tulee miettiä. Tähän varmasti vaikuttaa osaltaan myös se minkä alueen busseihin mainonta tulee. Mielestäni mainonta-alueeseen tulee ottaa huomioon myös kilpailuiden järjestämispaikka. Keskusta alueella molemmat puolet varmasti toimivat, mutta kauempana liikenteenpuoli toimii varmasti paremmin. Myös ulkomainonta keskustan alueella erilaisissa banderoleissa tai bussipysäkkien kyljissä voisivat myös olla toimivia vaihtoehtoja. Mikäli kilpailupaikka muodostuu kovin kauaksi Turun keskustasta, on minusta parempi, että mainontakin ulottuisi myös keskustan ulkopuolelle.



Kuva 4. Joukkoliikennemainontaa raitiovaunussa.

FCI World dog show 2014 tapahtumaa kampanjoitiin käyttämällä joukkoliikennemainontaa hyödyksi. Myös Suomen Frisbeekoirat olivat päässeet yhteistyön kautta hyvin esille mainoksessa. (Kuva 4.)

Mainospaketit vuokrataan yleensä yhden tai useamman viikon mittaisissa paketeissa. Seitsemän vuorokauden Atribus-paketti johon kuuluu bussipysäkin mainonta maksaa Turussa JCDecauxin kautta 4530 euroa. Tämä sisältää kiinnityksen ja huollon 16 kappaletta julisteita koossa 118,2 x 173,5 cm. (Hinnasto 2014.).



Kuva 5. Ulkomainontaa bussipysäkillä.

Suurta messukeskuksessa järjestettyä koiratapahtumaa oli mainostettu pääkaupunkiseudulla näyttävästi ulkomainonnan keinoin. FCI World dog show 2014- mainoskampanja ulottui ratikoiden lisäksi myös bussipysäkeille. (Kuva 5.)

Bussimainontapaketit ovat kestoaltaan yleensä 14 vuorokauden mittaisia. Esi-
merkkinä 14 vuorokauden mainontapaketti bussien kyljissä maksaa noin
21 000 euroa sisältäen kiinnityksen ja huollon sekä 236 kappaletta julisteita
tapahtuen kolmella paikkakunnalla. (Ulkosivu – yleisönä koko kaupunki.
2014.) Ulkomainontapaketit eivät minusta ole kovinkaan kalliita suhteessa leh-
timainontaan. Tosin eri mainostoimistojen tarjouksia kannattaa kilpailuttaa.
Abribus-mainonta on edullisempaa kuin bussien kyljissä mainostaminen. Li-
säksi siinä pystyy mainostamaan lyhyitäkin aikoja. Bussien kylkimainonnalla
saadaan kuitenkin laajempaa ja vielä tehokkaampaa näkyvyyttä.

Lehtimainonnan sijaan keskittyisin panostamaan ja käyttämään mainosbudjet-
tia ulkomainontaan. Mielestäni se on suhteessa halvempaa kuin lehtimainon-
ta, sillä sen avulla saadaan enemmän näkyvyyttä ja se on näyttävämpi. Esi-
merkkinä tuon työssäni Turun Sanomien lehtimainontahinnastoa. Etusivun nel-
liväri-ilmoitus on 6,3 euroa / palstamillimetri ja ennen tekstiä 4,36 euroa / pal-
stamillimetri. Lisäksi näihin hintoihin lisätään viikonloppumainosten lisät. Jo
yksi kymmenen senttimetrin nelivärinen mainos ennen tekstiä kahden palstan
leveydellä maksaisi jo arkipäivänä ilmestyvässä Turun sanomassa 872 euroa.
Tämän kokoinen mainos on vielä todella pieni eikä yhdellä pienellä mainoksel-
la erotuta tarpeeksi lehdessä. (Ilmoitushinnat 2014.)

8.3 Muita mainonnan keinoja

Sen sijaan, että käytetään maksullista mainontaa radiossa, televisiossa ja leh-
dissä keskityttäisiin siihen, että saadaan näkyvyyttä muilla keinoilla. Parempa-
na vaihtoehtona näen medianäkyvyyden, jossa kilpailuista kerrotaan itsessään
tai, tuotaisiin agilityä esille haastattelun, jutun, uutisen tai vaikkapa ohjelman
kautta. Jotta mediassa saadaan näkyvyyttä Pohjoismaiden mestaruuskilpai-
luille, tulee mediasuhteita luoda pitkällä aikavälillä ja tiedottaa tapahtumasta.

Mielikuvitus on rajana sille millä tavoin muuten voidaan kilpailuja mainostaa.
Mielestäni sosiaalista mediaa tulee hyödyntää myös mainonnassa. Jo aikai-
semmin työni luvussa 7.3 mainitsinkin ideasta, jossa voitaisiin hyödyntää
YouTubea videomainosten teossa. Pohjoismaiden mestaruuskilpailuista voi-
taisiin tehdä oma videomainos, jota innostettaisiin levittämään Facebookissa,
Twitterissä ja blogeissa. Myös erillistä mainontaa Facebookissa linkkien jaka-

misen kautta voitaisiin hyödyntää. Vaikka Facebookissa onkin käytössä myös maksullista mainontaa, keskittyisin sosiaalisen median niin sanottuun ilmaiseen mainontaan, jossa mainoksen julkaisemisesta ei kerry kustannuksia. Facebookissa on myös paljon erilaisia koiraharrastusryhmiä, joilta voitaisiin kysyä, saako mainoksen julkaista ryhmän seinällä.

Turun alueen koiraharrastajaseuroja ja yksityisiä toimijoita kannattaa mielestäni hyödyntää arvokilpailuiden mainonnassa. Heidän kanssaan voitaisiin tehdä yhteistyötä niin, että esimerkiksi seurojen ilmoitustauluille vietäisiin mainoksia tapahtumasta. Myös seurojen kotisivuilla ja keskustelufoorumeilla voitaisiin pyytää saada mainostaa. Järjestävällä seuralla Agility-Team Turku on suhteellisen paljon yhteistyökumppaneita joita voidaan hyödyntää tekemällä jonkinlaista yhteistyötä tapahtuman mainonnassa. Agilityliiton järjestävän seuran yhteistyökumppaneiden osaamista ja mainonnankanavia tulee hyödyntää ja taata heille taas vastavuoroisesti hyvä näkyvyys kilpailupaikalla ja jopa mainonnassa.

Myös paikallisten hotellien kanssa on hyvä tehdä jonkinlaista yhteistyötä. Hotellien asiakkaille esitellään ja kerrotaan paikkakunnan nähtävyyksistä ja ajankohtaisista tapahtumista. Olisi hyvä ilmoittaa ja tiedottaa tapahtumasta hotelleihin, jotta he osaavat kertoa asiakkailleen tapahtumasta. Mielestäni jonkinlaisten esitteiden tarjoaminen hotellien kautta voisi toimia tiedotteena. Agilityliitto voisi vastavuoroisesti suositella hotelleja kilpailijoille ja agility turisteille. Myös joidenkin muiden palveluiden kanssa voitaisiin pohtia yhteistyöntekoa. Esimerkiksi lemmikkipalveluliikkeitä, kuten Mustia & Mirriä, Faunatarta tai pienempiä lemmikkientarvikeketjuja voitaisiin hyödyntää mainonnassa. Liikkeissä mainostettaisiin tapahtumaa, ja taas kilpailuissa tuotaisiin esille vastapalveluna heidän toimintaansa tai jaettaisiin mainos- tai tarjouskupongeja.

Mikäli esitteiden ja pienempien A4-mainosten tekoon ei löydy resursseja omasta takaa, on ulkopuolista osaamista tarjolla runsaasti. Erilaisia esitteitä suunnittelevia ja työstäviä yrityksiä kannattaa kilpailuttaa ja pyytää tarjouksia. Media Studio Finlandissa A4-esitteen hinta muodostuu tilatun määrän mukaan. Esimerkiksi sata yksipuolista A4-mainosta maksaa 55 euroa ja kaksipuolisena 79 euroa. Triplattu määrä maksaa yksipuolisena 95 euroa ja kaksi-

puolisena 143 euroa. Nelisivuisten A5-kokoisten esitteiden hinnat pyörivät samoissa kuin yksipuolisen A4-mainoksenkin. (Media studio Finland 2014.)

Yhteistyö kaupungin kanssa on myös tärkeää. Yhtenä ideana näen kilpailutapahtuman mainostamisen Internetissä turku.fi- ja visitturku.fi- sivuilla. Turun kaupungin sivuilta löytyy linkki tapahtumat ja vapaa-aika osioon, jossa on kerrottu ja esitelty ajankohtaisia kesän tapahtumia. (Kesän tapahtumia 2014). Visitturku on suunnattu erityisesti Turussa matkaileville. Sieltä on helppo löytää tarvittavia tietoja ajankohtaisesti eri teemoista kuten urheilutapahtumista. Mielestäni ainakin visitturku.fi sivuilla pitäisi olla esittely Agilityn Pohjoismaiden mestaruuskilpailuista urheilutapahtuma osiossa. (Visitturku.fi 2014.) Näissä kanavissa mainostaessa voidaan hyödyntää myös YouTube-videomainoksen linkittämistä.

Suoramainonnan hyödyntämistä ehdotan käytettävän kohdennetusti, lähettämällä kutsuja kilpailuihin niin median edustajille kuin erilaisille tärkeille vaikuttajille, joille koirat ja urheilu ovat lähellä sydäntä.

8.4 Seuranta

Elokuussa 2015 järjestettäviä PM-kilpailuja ennen on Suomessa järjestetty jo SM-kilpailut ja maajoukkueen karsintakilpailut. Näiden kilpailuiden jälkeen viestintää tulisi arvioida pohtimalla, sitä missä onnistuttiin, mikä ei toiminut ja mitä asioita pitäisi kehittää. Kesällä pidettyjen aikaisempien arvokilpailuiden pohjalta pystytään kehittämään PM-kilpailuiden viestintää, jotta voidaan onnistua järjestämään upeat ja onnistuneet kansainväliset kilpailut. Minusta jo näiden kesällä aikaisemmin pidettyjen arvokilpailuiden aikana tulisi tuoda esille PM-kilpailuja, niin mainonnassa kuin mediassakin. Suomenmestaruuskilpailuiden ja maajoukkuekarsintojen avulla voidaan tehdä paljon pohjatyötä luomalla mielenkiintoa kesän pääkilpailuihin Suomessa agilityn saralla.

Pohjoismaiden mestaruuskilpailuiden järjestämisen suunnittelussa tulee tutkia ja pohtia, miten edellisvuosien kisajärjestäjät ovat onnistuneet kilpailuiden järjestämisessä. Erityisesti voitaisiin kiinnittää huomiota viestinnän onnistumiseen: miten kilpailijat ovat kokeneet kilpailuiden onnistumisen ja miten taas katsojien roolissa olevat ovat kokeneet asian. Positiiviset ja negatiiviset asiat

viestinnästä voitaisiin listata ja niiden pohjalta kehittää omien kilpailuiden toimintaa.

Mielestäni voitaisiin tehdä jonkinlainen kyselytutkimus, jossa selvitetäisiin vuoden 2014 PM-kilpailuiden onnistumista. Kyselyyn voisivat osallistua Suomesta matkanneet kannustusjoukot ja maajoukkueen edustajat. Kyselyn kautta saataisiin selville, onko katsojien ja kilpailijoiden välillä eroa siinä miten he kokevat viestinnän ja miten kansainvälisyys oli huomioitu järjestelyissä. Sen kautta voidaan kehittää vuoden 2015 PM-kilpailuita. Kyselytutkimuksia voitaisiin hyödyntää myös muissa kesän arvokilpailuista, jotta saadaan tietoa kehittää viestintää.

Pohjoismaiden mestaruuskilpailuiden 2015 mainonnan onnistumista tulee seurata. Mainoskampanjan ja tapahtuman viestinnästä on hyvä tehdä yhteenvedo ja tutkia sen onnistumista ja sitä saavutettiin tavoitteet. Seurannan pohjalta saadaan taas uutta tietoa tulevien kilpailuiden viestintään ja erityisesti mainontaan.

Kilpailuille on hyvä laittaa jonkinlaisia tavoitteita, kuten katsoja määrien ja media näkyvyyden suhteen. Olisi hyvä tutkia päästiinkö tavoitteisiin, paljonko katsojia oli kokonaisuudessaan, mikä oli kansainvälisten katsojien osuus, ja oliko puitteet riittävät katsojamäärälle. Kilpailuita seuranneille voitaisiin järjestää kilpailupaikalla pienimuotoinen kysely, jossa motivaationa voisi olla pieni palkinto ja isompia palkintoja arvonnasta kautta. Kyselyn perusteella voidaan tutkia mainonnan onnistumista ja sitä minkälaisia katsojia mainonta ja kilpailut tavoitti. Kyselystä selviäisi muun muassa katsojien ikä- ja sukupuolijakauma, miten katsojat kuuluivat kilpailuista ja onko laji heille entuudestaan tuttu. Tulosten perusteella voidaan parantaa ja kohdistaa kilpailuiden mainontaa paremmin.

8.5 Mainonnan ideat tiivistetysti

Tässä luvussa on vielä koottuna ideat Pohjoismaiden mestaruuskilpailuiden mainonnalle.

- Mainonnalle yhtenäinen ilme

- Katsojien ja turistien huomioiminen kilpailupaikalla: parkkitilaa, katsomot, selkeät opasteet kilpailupaikalle, tulostaulut ja lähtölistat selkeästi näkyvillä myös katsojille, Selostajat huomioivat myös uudet lajin seuraajat
- Aikaisempien arvokilpailuiden viestinnän arvioinnit
- Tutkia onnistumisia ja kehityksen kohteita Pohjoismaiden mestaruuskilpailuista aikaisempina vuosina
- Agilityliiton tulee rohkaista ja neuvoa arvokilpailuita järjestäviä seuroja luomaan paikkakunnallaan suhteita mediaan, paikallisiin toimijoihin ja yrittäjiin, keräämään yhteistyökumppaneita ja suunnittelemaan tapahtumaa hyvissä ajoin
- Joukkoliikenne- tai kadunvarsimainonnan hyödyntäminen ja siihen panostaminen kampanjana ennen kilpailuita
- Maksullisen lehti-, televisio- ja radiomainonnan sijasta keskitytään saaman mediajulkisuutta näiden kanavien kautta ja sitä kautta tuoda myös kilpailuja esille
- YouTube-mainosvideon levittäminen sosiaalisen median kanavia pitkin
- Tapahtuman mainostaminen muiden alueen koiraharrastajatoimijoiden kautta, kuten ilmoitustauluilla, Internet-sivuilla ja Facebook-ryhmissä.
- Yhteistyö kaupungin kanssa
- Sponsorien avustuksella tai niiden kautta mainostaminen
- Tapahtumamainonta hotellien ja muiden palveluiden kautta
- Yhteistyö mainonnassa lemmikkieläinliikkeiden kanssa
- Mainonta Turku.fi ja Visitturku.fi-sivuilla
- Suoramainontaa kohdennettujen kutsujen keinoin median edustajille ja tärkeille vaikuttajille, jotka ovat urheilu ja koiraihmissiä
- Mainoskampanjoiden onnistumisen seuranta ja analysointi
- Kyselytutkimukset

9 LOPPUSANAT

Työtä tehdessäni ja kesän aikana seurattessani Agilityliiton ja agilityn medianäkyvyyttä ja mainontaa erityisesti arvokilpailuiden osalta oli huomattavaa, että suunta ja pyrkimykset ovat oikeat. Koko ajan Agilityliitto pyrkii saamaan parempaa näkyvyyttä mediassa sekä parantamaan ja kehittämään viestintää. Mielestäni on kuitenkin olemassa vielä keinoja, miten ulkoista viestintää voi-

daan parantaa monipuolisemmaksi. Tavoitteenani olikin tuoda työni kautta kehittämiskeinoja ulkoiseen viestintään sen eteenpäin viemisessä.

Tavoite imagon saavuttamisessa on vielä paljon tehtävää, mutta lajin mielikuviin voidaan mielestäni vaikuttaa, sillä laji on suuren yleisön silmissä vielä melko tuntematon. Näkyvyys oikeissa medioissa on ehto sille, että laji mielletään suuren yleisön keskuudessa urheiluksi. Minusta tähän alueeseen tuleekin panostaa erityisesti. Vaikka näkyville pääseminen vaatii paljon työtä ja aikaa, on se kuitenkin myös samalla halpaa näkyvyyttä, verrattuna mainontaan.

Mielestäni pystyin käsittelemään teoriaa ja käytäntöä hyvin yhdessä, niin että ne tukivat toisiaan. Uskon, että työni avulla toin uusia näkökulmia ulkoisen viestinnän kehittämiseen erityisesti arvokilpailuiden saralla. Vaikka markkinointibudjetti arvokilpailuiden mainontaan on rajallinen, tulee kuitenkin suurimpien arvokilpailuiden mainontaan panostaa medianäkyvyyden lisäksi, jotta tunnettuus ja tietoisuus lajista kasvavat. Medianäkyvyyden ja mainonnan avulla voidaan vaikuttaa ihmisten mielikuviin lajista ja siten pyrkiä kohti tavoiteimagoa.

Työ oli minusta mielekäs ja innoittava. Uskon että sain työssäni tuotua uusia näkökulmia ja ideoita lajin imagon ja tunnettuuden parantamiseksi, vaikka monet asiat ovat jo nyt hyvällä mallilla. Ehdotuksia ja ajatuksiani toin esille jo teoriaosuuksien yhteydessä. Kokosin myös omat kappaleet listaksi ehdotuksista ulkoisenviestinnän ja imagon parantamisesta sekä arvokilpailumainonnan kehittämisestä.

Työssäni haastavinta oli työn rajaaminen, sillä ulkoinen viestintä on käsitteenä laaja. Teoriaa markkinointiviestinnästä on tarjolla paljon, joten jouduin pohtimaan ja keskittymään niihin aihealueisiin, jotka olivat aiheuttani lähimpänä. Vaikka Agilityliiton kohderyhmäkirjo on laaja, keskityin työssäni käsittelemään aiheita suureen yleisön näkökulmasta. Yritin työssäni ottaa huomioon myös potentiaaliset lajin harrastajat ja seuraajat. Harrastajien ja kilpailijoiden ulkoisesta viestinnästä olisi voinut tehdä oman erillisen työn.

LÄHTEET

Aggressiivisten koirarotujen kieltö ja valvonta. 2014. Avoinministeriö. Saatavissa: <http://www.avoinministerio.fi/ideat/452-aggressiivisten-koirarotujen-kielto-ja-valvonta?so=2647732430996584975> [viitattu 27.6.2014].

Agilityliitto nautasi strategiansa konkreettisia tavoitteita. Koiramme. 5/ 2014, s. 74, 75.

Agilityn historiaa. 2009. Keski-Pohjanmaan Koirakilta Ry. Saatavissa: http://www.kpkk.net/index.php?option=com_content&view=article&id=27%3Aa-gilityn-historiaa&Itemid=6 [viitattu 27.5.2014].

Agilityn maajoukkuekarsinnoissa leikki on kaukana. 2014. Iltalehti.fi. Saatavissa: http://m.iltalehti.fi/iltavurheilu/201406300143119_v9.shtml [viitattu 1.7.2014]

Agilityn maajoukkue matkalla arvokisoihin. 22.7.2014. Yle areena. Saatavissa: <http://areena.yle.fi/tv/2337982> [viitattu 22.7.2014].

Agilityn SM-kisat Tampereella. 2014. Yle Areena. Saatavissa: <http://areena.yle.fi/tv/2305477?ref=leiki-ark> [viitattu 22.7.2014].

Agilityn SM 2014. Koirakuvat.fi. 2014. Saatavissa: <http://www.koirakuvat.fi/agility-sm-2014> [viitattu 23.6.2014].

Agilityurheilu. 2014. SAGI. Saatavissa: http://tango-109.srv.hosting.fi/wordpress/?page_id=3 [viitattu 27.5.2014].

Arvokilpailu-, tuomari- ja toimihenkilövalintoja. 2013. Saatavissa: <http://www.agilityliitto.fi/wordpress/?p=7263> [viitattu 21.7.2014].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita Prima Oy.

Clear News. 2014 Clear Channel. Saatavissa: <http://www.clearchannel.fi/fi/mainostajille/clearnews/artikkeli/t=Digitaalinen+ulk>

omainonta+uutena+kategoriana+Grand+Onessa.-49440046 [viitattu 24.7.2014]

Facebook. 2014. Saatavissa: <https://www.facebook.com/> [viitattu 23.6.2014].

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

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki. WS Bookwell Oy,

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Prima.

Hinnasto. 2014. JCDecaux. Saatavissa: <http://www.jcdecaux.fi/fi/hinnasto.html> [viitattu 24.7.2014].

Huippulahjakkuudet valtaavat Hakametsän: Ulkokentillä vauhdikas ja jännittävä koirakisa. 2014. Aamulehti. 13.6.2014. Saatavissa: <http://m.aamulehti.fi/pirkanmaa/huippulahjakkuudet-valtaavat-hakametsan-ulkokentilla-vauhdikas-ja-jannittava-koi?v=1> [viitattu 24.6. 2014].

Ilmoitushinnat 2014. 2014. Turun Sanomat tavoittaa varsinaissuomalaiset. Saatavissa: <http://mediamyyni.ts.fi/mediatiedot/hinnasto/turun-sanomat/> [viitattu 24.7.2014].

Kesän tapahtumia. 2014. Turku. Saatavissa: <http://www.turku.fi/Public/default.aspx?nodeid=2931&culture=fi-FI&contentlan=1> [viitattu 25.7.2014].

Kilpailusääntö. 2014. Suomen Agilityliitto. Saatavissa: http://www.agilityliitto.fi/wordpress/wp-content/uploads/2013/07/SAGI_A_Kilpailus%C3%A4%C3%A4nt%C3%B6_20130526_Final_kursiivit_p%C3%A4ivitetty9.pdf [viitattu 27.5.2014].

Kilpailutoiminta. 2014. SAGI. Saatavissa: http://tango-109.srv.hosting.fi/wordpress/?page_id=5 [viitattu 28.5.2014].

Keskustele: Ehdota lentopallomaajoukkueelle nimeä. 2014. Yle urheilu. Saatavissa:

http://yle.fi/urheilu/keskustele_ehdota_lentopallomaajoukkueelle_lempinimea/7433215 [viitattu 26.8.2014].

Koiraurheilulaji agilityn SM-kisat Tampereella, Hakametsässä ensi viikonloppuna. 2014. Radio SUN. 9.6.2014. Saatavissa:

<http://www.radiosun.fi/uutiset/koiraurheilulaji-agilityn-sm-kisat-tampereella-hakametsassa-ensi-viikonloppuna> [viitattu 24.6.2014].

Kortejärvi-Nurmi, S. & Rosenström, A. 2007. Yritysviestinnän ABC. Helsinki. Edita Prima Oy.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. 2008. Principles of marketing. Financial Times Prentice Hall. London.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0. New Jersey. Hoboken.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere. Avaintulos Oy.

Lehtikuningas.fi. 2014. Saatavissa: <http://www.lehtikuningas.fi/> [viitattu 16.7.2014].

Mediapalvelu. 2014. Valo. Saatavissa:

<http://www.sport.fi/valo/jasenjarjestopalvelut/mediapalvelu> [viitattu 17.7.2014].

Media studio Finland. 2014. Saatavissa: <http://www.mediastudio.fi/tuotteet-ja-hinnat/esite-a4-1-ja-2-puolinen.html> [viitattu 28.8.2014].

Mikä on YouTube? 2014. Web-opas. Saatavissa:

http://www.webopas.net/mika_youtube.html [viitattu 18.7.2014].

Nelikenttäanalyysi-SWOT. 2014. Suomen riskienhallintayhdistys. Saatavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot> [viitattu 2.7.2014].

Pakko katsoa: Iholla - kuusi naista ja videokamerat. 2012. Menaiset. Saatavissa:

http://www.menaiset.fi/artikkeli/ajankohtaista/pakko_katsoa_iholla_kuusi_naista_ja_videokamerat [viitattu 18.7.2014].

Pohjoismaiden Agilitymestaruuskisojen avajaiset aurinkoisessa säässä. 2011. Saatavissa: <http://www.agilityliitto.fi/wordpress/?p=4730> [viitattu 21.7.2014].

Pohjoismaiden mestaruuskilpailut. 2014. Saatavissa:

http://www.agilityliitto.fi/wordpress/?page_id=22 [viitattu 21.7.2014].

Rakkolainen, P. 2014. Agilityliitto Naulasi Strategiansa konkreettisia tavoitteita. Koiramme. 5/2014, s. 74-75

Rally-Tokoyhdistys ry. 2014. Saatavissa: <http://www.rallytoko.fi/sivusto/yhdistys/> [viitattu 30.6.2014].

Sippola, S. 2014. Sähköpostihaastattelu. 6.5.2014.

Sirén, A. 2012. ”Taistelukoira” on kelpo kotikoira oikeissa käsissä. Yle uutiset. 9.6.2012. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/taistelukoira_on_kelpo_kotikoira_-_oikeissa_kasissa/5058529 [viitattu 27.6.2014].

Slogan syöksyy tajuntaan. 2007. Tekniikka & Talous. Saatavissa:

<http://www.tekniikkatalous.fi/viihde/vapaa-aika/slogan+syöksyy+tajuntaan/a25108> [viitattu 21.7.2014]

Sosiaalinen media. 2014. Mediakasvatus.kirjastot.fi. Saatavissa:

http://mediakasvatus.kirjastot.fi/tiedonhaku/sosiaalinen_media [viitattu 18.7.2014].

Suomen Agilityliiton Strategia. 2014. Saatavissa:

<http://www.agilityliitto.fi/wordpress/wp-content/uploads/2014/04/Liite-9-SAGI-strategia-hallituksen-esitys.pdf> [viitattu 9.6.2014].

SVKL – Suomen Vinttikoiraliitto ry. 2014. Saatavissa:
<http://www.suomenvinttikoiraliitto.fi/svkl> [viitattu 30.6.2014].

Suomen agilityliitto SAGi. 2014. Saatavissa:
<http://www.agilityliitto.fi/wordpress/> [viitattu 23.6.2014].

Suomen Agilityliitto. 2014. SAGI. Saatavissa: http://tango-109.srv.hosting.fi/wordpress/?page_id=75 [viitattu 27.5.2014].

Suomen frisbeekoirat ry. 2014. Saatavissa: <http://www.frisbeekoirat.com/> [viitattu 30.6.2014].

Suomen Palveluskoiraliitto ry. 2014. SPKL. Saatavissa:
<http://www.palveluskoiraliitto.fi/spkl.html> [viitattu 30.6.2014].

Suomen Valjakkourheilu liitto ry. 2014. Saatavissa: <http://www.vul.fi/> [viitattu: 30.6.2014].

Tavoita joukkoliikenteessä. 2014. JCDeaux. Saatavissa:
<http://www.jcdeaux.fi/fi/joukkoliikenteessa.html> [viitattu 24.7.2014].

Tavoita kaupungissa. 2014. JCDeaux. Saatavissa:
<http://www.jcdeaux.fi/fi/kaupungissa.html> [viitattu 24.7.2014].

Televisiotoiminta. 2007. Saatavissa:
<http://80.248.162.134/scripts/cgiip.exe/WService=lvm/cm/pub/showdoc.p?docid=2068&menuid=153> [viitattu 16.7.2014].

Tervetuloa Agilityn Sm-kilpailuiden 2014 kotisivuille. 2014. Saatavissa:
<http://www.agism2014.fi/> [viitattu 23.6.2014].

Tulokset haulle #karsinnat14. 2014. Saatavissa:
<https://twitter.com/search?q=%23karsinnat14&src=typd> [viitattu 1.7.2014].

Tuntemme suomalaiset. 2014. Clear channel. Saatavissa:
<http://www.clearchannel.fi/fi/mainostajille/trendit-ja-tutkimus/tuntemme-suomalaiset> [viitattu 24.7.2014].

Ulkomainonta herättää huomiota. 2014. JCDecaux. Saatavissa:
<http://www.jcdecaux.fi/fi/ulkomainonnasta.html> [viitattu 24.7.2014].

Ulkosivu – yleisönä koko kaupunki. 2014. JCDecaux. Saatavissa:
<http://www.jcdecaux.fi/fi/ulkosivu.html> [viitattu 23.7.2014].

Urheiluseuran mediaopas. 2004. SLU julkaisusarja. Helsinki.

Uutiset aiheesta media. Kennelliitto. 2014. Saatavissa:
<http://www.kennelliitto.fi/media/uutiset> [viitattu 24.6.2014].

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Helsinki. Finn Lectura.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki. Tietosanoma Oy.

Virtuaalinen Koiratanssiliitto. 2014. Tervetuloa tanssahtelemaan. Saatavissa:
<http://enma-daio.net/vkkl/> [viitattu 30.6.2014].

Visio 2022. 2014. Suomen Frisbeegolfliitto. Saatavissa:
<http://frisbeegolfliitto.fi/sfl/visio-2022/> [viitattu 1.7.2014].

Visittirku.fi. 2014. Saatavissa: <http://www.visittirku.fi/tapahtumat/urheilu> [viitattu 25.7.2014].

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo. Bookwell Oy.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Vuosikertomus. 2012. Saatavissa: http://www.agilityliitto.fi/wordpress/wp-content/uploads/2013/04/SAGI_Vuosikertomus_2012_hallitus20130321.pdf [viitattu 2.6.2014].

Wiley, J. & Sons, Inc. 2012. The Social media bible. New Jersey. Hoboken.