

Noora Aaltonen

MARKKINOINTISUUNNITELMA CASE - TALVISALO TRAITORS

Liiketalouden koulutusohjelma  
2013

# MARKKINOINTISUUNNITELMA - CASE TALVISALO TRAITORS

Aaltonen, Noora  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Lokakuu 2013  
Ohjaaja: Salomaa, Timo  
Sivumäärä: 72  
Liitteet: 3

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, markkinointi, urheilumarkkinointi

---

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tehdä markkinointisuunnitelma jääkiekon 2-divisioonassa pelaavalle Talvisalo Traitorsille. Joukkueen päämääränä on saada tulevaisuudessa poistettua kokonaan pelaajille aiheutuvat kulut ja tähän markkinointisuunnitelman toivotaan tuovan ratkaisuja. Toimeksiantaja toivoi työltä etenkin ideointia ja järjeistämistä markkinointiinsa sekä yhteistyökumppanihakintaansa

Työ toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tapaustutkimuksena, jossa perehdyttiin urheilumarkkinoinnin sekä nonprofit –organisaation markkinoinnin kirjallisuuteen sekä suoritettiin benchmarkingia ja hyödynnettiin asiantuntijan sekä joukkueen sisäisten henkilöiden haastatteluissa saatuja tietoja. Markkinointisuunnitelman perustana käytettiin markkinoinnin perusteoriassa määriteltyä pohjaa, jota muokattiin vastaamaan voittoa tavoittelemattoman urheiluseuran tarpeita.

Työssä suunniteltiin laaja-alaisesti Talvisalo Traitorsin markkinointia ja luotiin suuntaviivat joukkueen tulevaan markkinointiin. Työssä toteutettiin paljon käytännön ideointia etenkin markkinointiviestinnällisiin toimenpiteisiin sekä sponsoroituyhteistyön kehittämiseen. Koska joukkueella on käytettävissään rajalliset resurssit, päätettiin työssä keskittyä etenkin sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinointiviestinnässä. Markkinointisuunnitelmalle kehitettiin myös mitattavat tavoitteet ja ehdotettiin jatkotoimenpiteitä.

Työssä tultiin siihen tulokseen, että joukkuetta kannattaa lähteä markkinoimaan savonlinnalaisena, hyvän meiningin joukkueena, jonka kanssa on helppo ja miellyttävä tehdä yhteistyötä ja joka välittää yhteisöstään. Näiden periaatteiden pohjalle rakennettiin kaikki markkinoinnin toimenpiteet.

## MARKETING PLAN - CASE TALVISALO TRAITORS

Aaltonen, Noora

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

October 2013

Supervisor: Salomaa, Timo

Number of pages: 72

Appendices: 3

Keywords: marketing plan, marketing, sport marketing

---

The main subject of this thesis is to make a marketing plan for Talvisalo Traitors who plays in 2nd division in ice hockey. The main goal for the team in future is to remove all costs caused to the players and this is where marketing plan was hoped to bring solutions to. From the thesis, team hoped for especially ideas and rationalization for their marketing and partner acquisition.

Thesis was executed as a qualitative case study, which focus was in literature of sport marketing and nonprofit-organizations marketing and which exploited benchmarking and information given in expert and team member interviews. The basis of the marketing plan was the foundations of basic marketing, which was adapted to the needs of nonprofit sports team.

In this thesis the marketing of Talvisalo Traitors was planned extensively and for the future marketing was created guidelines. Practical brainstorming was executed especially for the actions of marketing communication and sponsorship development. Because the team has limited resources, it was decided that in this thesis the concentration is especially in exploitation of social media in marketing communication. Measured objectives were also developed for the marketing plan and follow-up actions were proposed.

The result in this thesis was that the team should be marketed as a local, good spirit team, of whom is easy and pleasant to cooperate and who cares for its community. Based by these principles was created all the marketing actions.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Toimeksiantajan tiedot ja työn aihe .....	6
1.2	Tavoitteet ja rajaukset .....	7
2	MARKKINOINTI .....	9
2.1	Nonprofit- organisaation markkinointi .....	9
2.2	Urheilumarkkinointi .....	10
2.3	Urheilumarkkinoinnin erityispiirteet .....	10
2	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU .....	12
2.1	Markkinointistrategia .....	12
2.2	Markkinoinnin johtaminen .....	13
2.2.1	SWOT -analyysi .....	13
2.2.2	Markkinoinnin tavoitteet .....	15
2.3	Segmentointi ja kohdistaminen .....	15
3	URHEILUMARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT .....	17
3.1	Tuote .....	18
3.1.1	Palvelutuotteen laatu .....	21
3.1.2	Palvelutuotteen kehittäminen .....	22
3.2	Hinta .....	22
3.3	Saatavuus .....	24
3.4	Vapaaehtoistoiminta .....	26
4	BRÄNDIN RAKENTAMINEN .....	27
4.1	Identiteetti .....	27
4.2	Profilointi .....	28
4.3	Imago .....	29
5	MARKKINOINTIVIESTITÄ .....	30
5.1	Budjetti .....	31
5.2	Mainonta .....	32
5.3	Mainonnan välineet .....	36
5.3.1	Sosiaalinen media .....	36
5.3.2	Twitter .....	37
5.3.3	Facebook .....	38
5.3.4	YouTube .....	40
5.3.5	Wikipedia .....	41
5.3.6	Internet-sivut .....	42
5.3.7	Lehdet .....	43
5.3.8	Ulko- ja liikennemainonta .....	45
5.4	Myynninedistäminen .....	46
5.5	Tapahtumamarkkinointi .....	48
5.6	Ottelutapahtuma .....	50
5.7	Tiedotus- ja suhdetoiminta .....	53

5.8 Henkilökohtainen myyntityö .....	55
6 SPONSOROINTIYHTEISTYÖ .....	57
6.1 Sponsorointiyhteistyö yrityksen näkökulmasta .....	57
6.2 Sponsorointikohteen näkökulma .....	60
6.3 Nykyiset yhteistyökumppanisopimukset .....	63
6.4 Sponsorointiyhteistyön vaiheet .....	64
7 TAVOITTEET JA VASTUUTUKSET .....	66
7.1 Tavoitteiden asettaminen ja tulosten seuraaminen .....	66
7.2 Vastuutukset .....	67
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	67
8.1 Johtopäätökset .....	67
8.2 Omaa pohdintaa .....	69
LÄHTEET .....	71

# 1 JOHDANTO

Jääkiekko on yksi Suomen seuratuimmista lajeista. Se on nopeatempoista, fyysistä ja tunteita herättävää urheilua. Se tuo suomalaiset yhteen jännittämään MM-kisoja tai paikallisjoukkueen ottelua. Jääkiekon harrastaminen on kuitenkin kallista, sillä jäävuorot, varusteet, vakuutukset ja vieraspelimatkat maksavat harrastajalle vuosittain huomattavan summan rahaa. Tähän ongelmaan on törmännyt myös opinnäytetyön toimeksiantaja.

## 1.1 Toimeksiantajan tiedot ja työn aihe

Joukko ystäviä päätti vuonna 2008 kerätä kokoon joukkueen pelaamaan rullakiekkoa. Syntyi Savonlinnan RullaKiekko ry. Muutamassa vuodessa pelaajamäärä kasvoi ja toimintaa päätettiin laajentaa myös jääkiekkoon. Syksyllä 2011 perustettiin Savonlinnan RullaKiekko ry:n alaisuudessa toimiva Talvisalo Traitors, joka aloitti pelaamisen Savo-Karjalan 3-divisioonassa. Joukkue kuitenkin nousi heti alkusarjan jälkeen 2-divisioonan jatkosarjaan ja eteni pudotuspeleihin. Kaudella 2012-2013 joukkue sijoittui Suomi-sarjan alemman jatkosarjan kuudenneksi. (Savonlinnan RullaKiekko ry:n toimintakertomus 2013)

Talvisalo Traitorsin joukkueen pelaajat ovat pääosin savonlinalaisia jääkiekko-taustan omaavia miehiä. Otteluita joukkueella on kaudessa noin 20 ja kotiottelut pelataan Talvisalon jäähallissa, joka on myös Mestis-joukkue SaPKon kotihalli. Joukkue haluaa saada paikanpäälle mahdollisimman paljon katsojia, joten kotiottelut ovat ilmaisia. (Koistinen 2013)

Savonlinnan RullaKiekko ry on nonprofit-organisaatio, koska se ei tavoittele toiminnallaan voittoa, vaan tähtää nollatulokseen. Jos kauden aikana on kertynyt ylijäämää se käytetään joukkueen päätösmatkaan. (Koistinen 2013)

Savonlinnan RullaKiekko ry:n tavoitteena on kehittää toimintaansa ja lisätä seuran harrastajamääriä. Tällä hetkellä yhdistys koostuu hallituksesta (3 henkilöä) sekä jäsenistä (37 henkilöä). Toimintaa halutaan kehittää myös järjestämällä erilaisia turnauksia ja tapahtumia sekä lisäämällä lajitarjontaa. Tarkoituksena ei ole olla pelkästään yhden lajin seura, vaan tulevaisuudessa uusia urheilulajeja tulevat olemaan ainakin kaukalopallo sekä amerikkalainen jalkapallo. (Savonlinnan RullaKiekko ry:n toimintakertomus 2013)

Kaudella 2012-2013 yhdistyksen liikevaihto oli noin 37 000 euroa. Budjetti koostui jäsenmaksuista, talkoista sekä sponsoreilta saaduista tuloista. Suurimman osan liikevaihdosta tekee jääkiekko, minkä liikevaihto oli noin 35 000 euroa. Seuran varainhankinta koostuu sponsoreilta saaduista tuloista (noin 50% liikevaihdosta), talkoista (noin 10% liikevaihdosta) ja jäsenmaksuista (noin 40% liikevaihdosta). Yhdistyksen tavoitteena on kasvattaa sponsorien osuutta sekä hakea mahdollisia avustuksia toiminnan kehittämistä varten. (Savonlinnan RullaKiekko ry:n toimintakertomus 2013)

Kauden 2012-2013 otteluiden katsojakeskiarvo oli noin 250-300 katsojaa, joka laski noin 50:llä katsojalla edellisvuodesta. Talvisalo Traitorsin yleisöennätys on kaudelta 2011-2012, jolloin kauden viimeistä ottelua seurasi 607 katsojaa. (Koistinen 2013)

Talvisalo Traitorsin tavoitteena on markkinoinnin avulla pienentää pelaajille kauden aikana kohdistuvia kuluja. Joukkue määrittelee markkinointistrategiasaan päämääräkseen näiden kulujen poistamisen kokonaan pääasiassa yhteistyökumppaneiden avustuksella.

Tällä hetkellä kulut Talvisalo Traitorsin pelaajille ovat suuret. Pelaajat maksoivat viime kaudella seuralle 500 euroa seuramaksua, minkä lisäksi jokainen pelaaja hankki itselleen vakuutuksen ja pelipassin Jääkiekkoliitosta, mikä paremmalla vakuutuksella maksoi 212 euroa. Vieraspelimatkat maksavat 5-10 euroa ja jokainen pelaaja ostaa näillä matkoilla omat ruokansa eli näihin kuluu noin 300

euroa pelaajalta kaudessa. Viime kaudella pelaajat maksoivat myös kolme hotelliyötä, jotka maksoivat yhteensä noin 100 euroa. Tähän lisäksi jokainen pelaaja ostaa itse omat mailansa ja varusteensa, joihin saattaa kaudessa kulua satoja euroja. Karkea arvio pelaajan kokonaiskuluista yhdeltä kaudelta on 2 000 euroa. Yksi tärkeimmistä keinoista tämän ongelman poistamiseksi on markkinoinnin parantaminen ja sen vuoksi Talvisalo Traitors haluaa markkinointisuunnitelman.

## 1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda toimiva lyhyen aikavälin markkinointisuunnitelma Talvisalo Traitorsille pääasiassa tulevalle kaudelle. Kuitenkin myös seuraaville kausille toimeksiantaja toivoo joitain suuntaviivoja, jotka tässä työssä toteutetaan markkinoinnin vuosikellon muodossa. Toimeksiantaja toivoo suunnitelman sisältävän käytännön ideoita markkinointiinsa, jotka voidaan toteuttaa pienellä budjetilla. Joukkueessa pelaa mm. graafinen suunnittelija ja urheilujournalisti, joiden osaamista voidaan hyödyntää markkinoinnin toteuttamisessa.

Tässä työssä keskitytään tunnettuuden parantamiseen, jonka kautta pyritään katsojakeskiarvon nostamiseen. Myös yhteistyökumppaneille suuntautuvaan markkinointiin kiinnitetään erityistä huomiota, koska joukkueen tavoitteena on lisätä yhteistyökumppaneilta saatuja tuloja. Tässä työssä ei suunnitella yksityiskohtaisesti tapahtumia, vaan annetaan ohjeet hyvän tapahtuman järjestämiseksi ja markkinoimiseksi. Tämä työ ei myöskään käsittele Savonlinnan RullaKiekko ry:n muita joukkueita, vaan tässä suunnitelmassa keskitytään vain Talvisalo Traitors jääkiekkjoukkueen markkinoinnin suunnitteluun ja pyritään antamaan suuntaviivat markkinoinnin toimenpiteisiin.

Työn tavoitteena on antaa joukkueelle käytännöllisiä ja tehokkaita ideoita markkinoinnin toteutukseen sekä tukeva pohja markkinoinnin suunnitteluun tuleville vuosille eteenpäin. Talvisalo Traitors vastaa markkinointisuunnitelman käytän-



nön toteutuksesta.

Työ on laadullinen tutkimus ja vielä tarkemmin määriteltynä tapaustutkimus. Työn teoriaosassa on hyödynnetty markkinoinnin kirjallisuutta laaja-alaisesti. Mukana on nonprofit -organisaation, urheilun ja tavallisen organisaation markkinoinnin kirjallisuutta, jonka lisäksi on hyödynnetty kirjallisuutta etenkin verkkomarkkinoinnista sekä sponsoroinnista. Työtä varten on myös sähköpostitse haastateltu Rauman Lukon myyntipäällikkö Sasu Erosta, Savonlinnan Rulla-Kiekko ry:n rahastonhoitajaa Joni Koistista, joka on yksi kolmesta yhdistyksen perustajasta, sekä joukkueen pelaajia. Joni Koistisen sekä joukkueen pelaajien haastatteluiden tarkoituksena on ollut saada syvempi käsitys joukkueen toiminnasta sekä ajattelumaailmasta. Sasu Erosen haastattelun tarkoituksena on tuoda urheilumarkkinoinnin asiantuntijan näkökulmaa työhön.

## 2 MARKKINOINTI

Yleensä markkinoinnilla tavoitellaan tuottoa. Yksi markkinoinnin lyhimmistä hyvistä määritelmistä onkin: "tarpeiden kohtaaminen tuottoisasti" (Kotler & Keller 2012, 27).

### 2.1 Nonprofit- organisaation markkinointi

Savonlinna RullaKiekko ry on nonprofit -organisaatio, joten markkinointisuunnitelmassa on otettava huomioon myös tämä näkökulma.

Markkinointi on sovellettavissa myös organisaatioihin, joissa ei ensisijaisesti tavoitella voittoa. Vaikka organisaatio ei tähtää voitolliseen tulokseen, ei se tarkoita etteikö sillä olisi taloudellisia tavoitteita. Nämä tavoitteet voivat olla esimerkiksi kulujen kattaminen, kulujen tai alijäämän minimointi tai mahdollisesti myös rahallisen ylijäämän tavoitleminen. Myös nämä nonprofit -organisaatiot tarvit-

sevat toimintansa edistämiseksi markkinointiajattelua ja markkinointikeinojen hallintaa. (Vuokko 2004, 13, 20.)

Näissä nonprofit -organisaatioissa painotetaan yleensä missiota eli minkä vuoksi ja mitä kohderyhmää varten toiminta on olemassa. Toiminnan tueksi tarvitaan monien eri sidosryhmien panostusta, kuten henkilöstön työpanosta, jäsenmaksuja, tukijoiden lahjoituksia, asiakkaiden ostoja ja yhteistyökumppaneiden panoksia. (Vuokko 2004, 14.)

Nonprofit -organisaation tulos mitataan muussa kuin rahassa. Esimerkiksi 'social profit' on yksi keino. Tällä tarkoitetaan jotain yhteiskunnallista tai sosiaaliselle yhteisölle annettua panosta. Traitorsien tapauksessa se on jääkiekko-ottelun ja sen mukana tulevan elämyksen tarjoaminen ilmaiseksi alueen ihmisille. (Vuokko 2004, 20.)

## 2.2 Urheilumarkkinointi

Jääkiekkjoukkueen markkinoinnissa on otettava huomioon myös urheilumarkkinoinnin näkökulma. Koska urheilu on viime vuosikymmeninä kaupallistunut ja siinä pyörivät isot summat rahaa, on markkinoinnista tullut tärkeä osa urheilurorganisaatioiden menestystä. Hyvin markkinointinsa hoitava organisaatio saa itselleen kilpailuedun muihin organisaatioihin mm. sponsoreiden, harrastajien ja kannattajien muodossa.

## 2.3 Urheilumarkkinoinnin erityispiirteet

Urheilutuotteen markkinoinnissa täytyy ottaa huomioon tiettyjä erityispiirteitä:

henkilökohtaisuus ja elämyksellisyys. Jokainen urheilukuluttaja kokee urheilun omalla tavallaan. Urheilu vetoaa tunneperäisiin tekijöihin ja sen vuoksi sen kokeminen on aina elämys. Talvisalo Traitorsin tapauksessa elämys luodaan otte-

lun aikana. (Alaja 2000, 28-29.)

Urheilu on myös yllätyksellistä. Jokainen ottelu on aina erilainen, vaikka paikka, pelaajat ja katsojat olisivatkin samat. Esimerkiksi avainpelaajan loukkaantuminen kesken ottelun saattaa muuttaa pelin kulkua täysin toiseen suuntaan. Mitä tahansa voi tapahtua milloin tahansa ja tämä on se syy, miksi urheilu on niin kiinnostavaa ja miksi se kerää katsojia. Ennakoimattomuus tuo myös omat haasteensa urheilun markkinointiin. Markkinointia hankaloittaa myös urheilun kontrolloimattomuus. Otteluohjelmat esimerkiksi päätetään muiden kuin markkinoinnillisten perusteiden pohjalta. (Alaja 2000, 28-29; Beech & Chadwick 2007, 9.)

Urheilua myös tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan. Esimerkiksi katsojat kulluttavat palvelua, mutta ovat myös samalla mukana muokkaamassa sitä luomalla tunnelmaa. Monille juuri tämä on urheilun ydin. Urheilun sosiaalinen puoli on myös tärkeä osa urheilumarkkinointia. Urheilu tuo ihmisiä yhteen ja usein oman nautinnon määrä ja laatu ovat riippuvaisia muista ihmisistä. Kuitenkin lopulta pelaajat ja heistä muodostuva joukkue ja heidän edesottamuksensa pelin aikana ovat niitä asioita, joiden pohjalta urheilumarkkinointi suunnitellaan. (Alaja 2000, 28-29; Beech & Chadwick 2007, 8.)

Nämä kaikki elementit on tarkoin otettava huomioon Talvisalo Traitorsin markkinointisuunnitelmassa. Tärkeimpänä asiana näenkin joukkueen tulevaisuuden kannalta sen, että markkinoinnin avulla saadaan luotua oikeanlainen ilmapiiri niin joukkueen, kannattajien, yhteistyökumppaneiden kuin savonlinnalaisten keskuudessa. Lähdetään siis markkinoimaan elämystä, yhteisöllisyyttä ja hyvää tunnelmaa.

## 2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinoinnin suunnittelun tarkoituksena on varautua tulevaan sekä vaikuttaa organisaation kannalta tärkeiden sidosryhmien toimivuuteen ja tätä kautta siihen, että organisaatio toimisi parhaalla mahdollisella tavalla (Vuokko 2004, 115).

Markkinoinnin suunnittelun edut ovat toimintojen koordinoinnin helpottuminen, aikataulujen tekeminen, organisaation viestinnän helpottuminen, tarvittavien kehitystoimenpiteiden tunnistaminen, mahdollisiin muutoksiin valmistautuminen, toimintojen kohdistaminen ja priorisointi, toiminnan ohjauksen ja valvonnan helpottaminen sekä organisaation oikean suunnan eli mission säilyttäminen (Love-lock & Weinberg 1989, 100-102).

### 2.1 Markkinointistrategia

Markkinoinnin suunnittelu toteutetaan kahdella, strategisella ja operatiivisella, tasolla. Strateginen suunnittelu on karkeaa ja tehdään pidemmälle aikavälille, yleensä noin 3-5 vuodelle. Operatiivisen markkinoinnin suunnittelu tehdään yleensä noin vuodelle eteenpäin. Strategisessa suunnittelussa valitaan keinot päämäärään pääsemiseksi ja operatiivisessa osassa toteutetaan näitä keinoja. (Bergström & Leppänen 2009, 38.)

Markkinointistrategian suunnittelussa on ensisijaisen tärkeää miettiä, missä organisaatio on sillä hetkellä, missä se haluaa olla ja miten se pääsee näihin tavoitteisiinsa. (Beech & Chadwick 2007, 34.)

Tässä työssä keskitytään operatiiviseen tasoon, jonka pohjana toimii markkinointistrategia. Talvisalo Traitorsilla on suurpiirteinen, johtohenkilöiden kesken keskustelemalla sovittu markkinointistrategia. Strategian päämääränä on saada poistettua pelaajien kulut kokonaan seuraavien vuosien aikana ja tähän päämäärään pääsemiseksi joukkue haluaa panostaa markkinointiinsa.

## 2.2 Markkinoinnin johtaminen

Markkinoinnin johtamisprosessi sisältää viisi vaihetta:

1. Markkinatilanteen analysointi (lähtötilanne, kilpailutilanne)
2. Tulosten määrittäminen (tavoitteiden asettaminen)
3. Toimenpiteiden suunnittelu (kilpailukeinot, budjetit)
4. Toimenpiteiden vastuutukset ja aikataulutukset (vastuumatriisit, aikataulut)
5. Tulosten seuranta (seurantajärjestelmät)

(Lahtinen & Isoviita, 1998, 36-37.)

Tässä työssä keskitytään pääosin kohtaan kolme eli toimenpiteiden suunnitteluun, koska joukkue on toivonut konkreettisia ideoita ja suunnitelmia markkinointinsa toteuttamiseen. Toimenpiteiden vastuutuksia ja aikataulutuksia sekä tulosten seuranta vaihetta käsitellään myös myöhemmissä luvuissa.

Ensimmäisessä vaiheessa mietitään, mikä on nykytilanne ja analysoidaan kilpailijat ja kilpailutilanne. Tämän saamme selville lähtökohta-analyysillä. Tässä työssä käytämme analyysinä SWOT -analyysiä, joka yhdistää ympäristön ja yrityksen analysoinnin. SWOT -analyysissä eli nelikenttä-analyysissä selvitetään organisaation vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Beech & Chadwick 2007, 77.)

### 2.2.1 SWOT -analyysi

Talvisalo Traitorsin vahvuuksia ovat savonlinnalaiset pelaajat, joita joukkueessa on paljon. Varsinkin vanhempi väestö haluaa katsoa otteluita, joissa pelaa "oman kylän poikia". Myös pelaajien perheistä ja ystävistä saadaan kannattajia

ja savonlinnalaisuutta voidaan myös hyödyntää yhteistyökumppaninhankinnassa. Talvisalo Traitorsissa on hyvä joukkuehenki, joka myös näkyy ulospäin. Sen lisäksi, että pelaajat viihtyvät joukkueessa he puheillaan luovat ulkopuolisille kuvan hyvästä tunteesta joukkueen sisällä, joka on tärkeää imagomarkkinoinnin kannalta. Joukkueella on myös sarjaan nähden tasokas pelaajamateriaali, joka mahdollistaa menestymisen ja takaa otteluiden viihtyvyyden. Myöskin hyvin hoidettu organisaatio, jonka pyörittämisestä vastaavat Joni Koistinen, Matti Tiisonen ja Juho Nykänen, on kaiken joukkueen toiminnan kannalta todella suuri vahvuus. Joukkueella on myös yhteistyökumppaneilta saadun palautteen perusteella luotettavan yhteistyökumppanin maine, joka edesauttaa yhteistyökumppaneiden hankintaa ja sitouttamista.

Heikkouksia ovat korkeat kausimaksut pelaajille, jotka vaikeuttavat lajin harrastamista. Pelaajien sitouttaminen on myös joissain määrin ongelma, sillä pelaajan lopettaessa tai jättäessä harjoituksia ja pelejä väliin syntyy joukkueeseen pysymättömyyden tunne, joka voi vaikuttaa joukkuehenkeen sekä vaikeuttaa tulevaisuuden ennustamista esimerkiksi kokoonpanoja suunniteltaessa. Myös yhteistyökumppaneiden vähyyys, joka johtuu Mestis -seuran toiminnasta samassa kaupungissa, aiheuttaa ongelmia sekä tietysti pieni organisaatio, jolla ei ole resursseja toimia esimerkiksi yhteistyökumppaneiden hankinnassa samalla mitataavalla kuin SaPKolla.

Talvisalo Traitorsin mahdollisuuksia on sarjanousu Suomi-sarjaan, jonka seurauksena joukkue voisi toimia SaPKon farmiseurana. Myöskin tunnettuuden parantamisen seurauksena yleisökeskiarvon nostaminen sekä organisaation kasvattaminen tulevaisuudessa esimerkiksi lisäämällä joukkueita ovat mahdollisuuksia. Joukkueella on myös mahdollisuus tehdä itsestään pysyvä palanen savonlinnalaista kiekkokulttuuria, jonka edesottamuksia seurataan kaupungissa yhtä tiiviisti kuin edustusjoukkue SaPKon.

Uhkia joukkueelle ovat Mestis -seura SaPKo, joka Savonlinnan edustusjoukkueena ja isompana organisaationa syö paljon yhteistyökumppaneita, pelaajia sekä katsojia. Myöskin pelaajien ja yhteistyökumppaneiden sitouttamisen epäonnistuminen aiheuttaa epätasapainon organisaatiossa, joka voi vaikuttaa pelaajien

misen laatuun ja menestykseen.

### 2.2.2 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin johtamisen toisessa vaiheessa mietitään, mihin joukkue haluaa päästä eli mitkä ovat tavoitteet. Organisaatiolla tulee aina olla tarkoin mietityt ja määritellyt tavoitteet, joiden avulla organisaatio pyrkii pääsemään päämääränsä. Talvisalo Traitorsin päämäärä on saada pelata jääkiekkoa ilman kohtuuttomia kustannuksia, mielellään kokonaan ilman kustannuksia. Tähän päämäärään pääsemiseksi on useita tavoitteita, kuten yleisökeskiarvon nostaminen, tunnettuuden parantaminen, yhteistyökumppaneiden hankkiminen, organisaation toiminnan parantaminen parhaimpaan mahdolliseen tilaan sekä joissain määrin myös sarjanousu. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 43; Koistinen, 2013.)

Sarjanousu on joukkueelle ristiriitainen asia, sillä se ei sitä käytännössä tavoittele. Joukkue antaa kaikkensa jäällä ja jos se johtaa sarjanousuun, niin se on hienoa. Sarjanousu kuitenkin avaisi joukkueelle uusia ikkunoita mahdollisen yhteistyön muodossa Mestis -seura SaPKon kanssa ja tietysti uusien yhteistyökumppaneiden hankinnan kannalta. Toisaalta tällöin pelaaminen muuttuisi vakavammaksi ja joukkueen pelaajien taitotaso alkaisi määrittämään sen, ketä koonpanoon mahtuu, mikä sotisi joukkueen perustamisperiaatteita ja missiota vastaan. Myöskin pelimatkat kasvaisivat ja kustannukset nousisivat ja tämä saattaisi hankaloittaa pelaamista jos rahoitus ei olisi kunnossa. (Koistinen 2013; pelaajahaastattelut 2013)

### 2.3 Segmentointi ja kohdistaminen

Markkinasegmentti koostuu kuluttajista, jotka jakavat samat halut ja tarpeet. Markkinoijan tehtävänä on tunnistaa eri segmentit ja kohdistaa markkinointinsa valituille segmenteille. Vaikka segmentointiperusteita on useita, kuten maantie-

teelliset, demograafiset, psykograafiset ja käyttäytymisen perusteet, tärkeintä on kuitenkin muokata markkinointia kuluttajien erilasten halujen mukaan. (Kotler & Keller 2012, 236.)

Hyvistä yhteistyökumppaneista käydään kilpailua ja se on markkinoilla menestymisen kannalta tärkeää. Organisaation täytyy pystyä markkinoinnillaan osoittamaan kykynsä tehdä sujuvaa yhteistyötä sidosryhmien kanssa, koska markkinoinnin kohderyhmäajattelu on laajentunut myös organisaatiolle tärkeisiin sidosryhmiin. Markkinointia tulee siis suunnata myös esimerkiksi päätöksentekijöihin, rahoittajiin, tukijoihin, jäseniin sekä potentiaaliseen työvoimaan. (Vuokko 2004, 30.)

Talvisalo Traitorsin markkinointi kohdistetaan ensisijaisesti nykyisiin ja potentiaalisiin yhteistyökumppaneihin, koska he ovat päämäärän saavuttamisen kannalta tärkeimmässä roolissa. Jotta potentiaaliset yhteistyökumppanit saadaan kiinnostuneiksi, täytyy joukkueen kuitenkin tavoittaa myös yhteistyökumppaneiden nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita, joten siksi on tärkeää lisätä joukkueen tunnettuutta ja kohdistaa markkinointia myös potentiaalisiin katsojiin.

Potentiaalisia katsojia tässä tapauksessa ovat 15-30 -vuotiaat savonlinnalaismiehet, koska tämä ikäluokka yleensä seuraa aktiivisesti kaikenlaista urheilua ja on samaa ikäluokkaa pelaajien kanssa, jolloin he voivat samaistua pelaajiin ja todennäköisesti Savonlinnan kokoisessa kaupungissa jopa tuntevat useita joukkueen pelaajia. Tähän mennessä tämä kohderyhmä on ollut suurin katsojaryhmä joukkueen otteluissa. Myös samanikäisiä naisia on näkynyt katsomossa, joten heidätkin täytyy ottaa markkinoinnissa huomioon. Naiset ovatkin sellainen kohderyhmä, johon Talvisalo Traitors voisi panostaa jatkossa ja ottaa tavoitteekseen lisätä naisten kävijämäärää esimerkiksi erilaisilla kampanjoilla, kuten pelaajakalenterilla, tulevilla kausilla.

Myös 55-70-vuotiaat miehet ja osittain myös naiset ovat yksi segmentti, koska vanhempi väestö haluaa nähdä kaukalossa "oman kylän poikia" ja Talvisalo Traitors koostuu pääosin savonlinnalaispelaajista. Vanhemmilla ihmisillä on myös enemmän aikaa seurata urheilua, koska heillä ei enää ole pieniä lapsia ja



osa voi olla jo eläkkeellä.

Perheitä on myös käynyt otteluissa, mutta koska otteluiden alkamisaika on viikolla melko myöhäinen on joukkueessa huomattu sen rajoittavan perheiden saapumista paikalle. Kuitenkin on myös aikaisemmin alkavia otteluita, jolloin otteluiden alkamisaika ei ole este peleissä käymiselle. Varsinkin viikonloppupelit ovat perheille sopivia, koska tällöin perheillä on enemmän aikaa tehdä asioita yhdessä. Siksi kannattaakin ottaa myös perheet huomioon markkinoinnissa.

Pääsegmentti on kuitenkin potentiaaliset yhteistyökumppanit. Ja tarkemmin kohdennettuna Savonlinnan talousalueen pienet ja keskisuuret yritykset. Tälle kohderyhmälle markkinointi on Talvisalo Traitorsin kannalta elintärkeää, koska ilman yhteistyökumppaneiden tukea joukkue ei pääse tavoitteisiinsa. Tästä kohderyhmästä kerrotaan enemmän sponsorointiyhteistyö-luvussa.

### 3 URHEILUMARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä sekä sponsorointiyhteistyö. Neljä ensimmäistä muodostavat perusmarkkinoinnin kilpailukeinot eli niin kutsutun 4P:n (product, price, place, promotion), mutta sponsorointiyhteistyö on urheilumarkkinoinnissa myös yksi ehdoton kilpailukeino. (Alaja 2000, 30.) Myöskin vapaaehtoisten työntekijöiden panos on pienessä nonprofit -organisaatiossa erittäin tärkeää ja se toimii myöskin kilpailukeinona. (Beech & Chadwick 2007, 41.)

Urheilumarkkinoinnissa on tapana etsiä urheilutuotteelle yhteistyökumppaneita jo ennen sen markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä. Yhteistyökumppanuuden tuoman rahallisen tuen turvin saadaan lisäresursseja toimintaan, jonka avulla pystytään vastaamaan paremmin asiakkaan tarpeisiin ja tätä kautta tuomaan myös arvo yhteistyökumppanuuteen. Tässä luvussa käsitellään tuotetta, hintaa

ja saatavuutta ja koska toimeksiantaja haluaa työssä keskittyttävän etenkin markkinointiviestintään sekä sponsorointiyhteistyöhön, niitä käsitellään kokonaan omissa luvuissaan. (Alaja 2000, 30.)

### 3.1 Tuote

”Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi, ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen” (Bergström & Leppänen 2009, 194).

Tuote on se, mitä urheiluorganisaatio tarjoaa asiakkailleen. Jotta voidaan suunnitella muita kilpailukeinoja täytyy tietää tarkalleen, mikä on myytävä tuote, koska muut kilpailukeinot rakentuvat sen pohjalta. Tuotteella tarkoitetaan markkinoinnissa tavaraa tai palvelua. Se ei tarkoita tuotannon tulosta sellaisenaan vaan sitä, minkälainen kokonaisuus siitä saadaan markkinoinnin avulla luotua. Asiakkaat eivät etsi tuotteista pelkkää aineellisuutta, vaan myös ratkaisuja omiin tarpeisiinsa ja ongelmiinsa, kuten mielihyvää ja hyötyjä. Tuotteen täytyy aina olla kannattava, jotta taataan menestys. (Alaja 2001, 17; Alaja 2000, 72-73.)

Urheilun ydintuotetta eli peliä, tapahtumaa tai kilpailua on hyvin hankala hallita, joten lisä- ja tukipalvelut, joihin voidaan vaikuttaa helpommin, ovat erittäin suuressa roolissa. Nonprofit -organisaatioissa kuitenkin usein törmätään varojen, henkilöstön ja osaamisen puutteeseen, jolloin lisä- ja tukipalveluiden laadun takaaminen voi jäädä puolitiehen. (Beech & Chadwick 2007, 38-39.)

Talvisalo Traitorsin, kohdalla tuote on joukkue ja sen pelaama peli. Se on palvelutuote. Palvelutuotteen osia ovat:

1. **Ydinpalvelu** on se, jota asiakas ensisijaisesti ostaa ja jota ensisijaisesti tarjotaan. Ydinpalvelu on se syy miksi ollaan markkinoilla. Organisaatiolla kokonaisuudessaan voi olla useita eri ydinpalveluita.
2. **Lisäpalvelut** ovat usein välttämättömiä ydinpalvelun kannalta. Ne täydentävät ja helpottavat ydinpalvelun käyttöä ja ne usein konkretisoivat joskus hyvinkin abstraktia ydinpalvelua. Toiminnan laatu, palvelun saa-

vutettavuus, palvelun käytön sujuvuus sekä palveluun liittyvät tavarat ja materiaalit ovat lisäpalveluita.

3. **Tukipalvelut** auttavat tekemään kokonaisuudesta miellyttävän asiakkaalle. Niiden avulla hankitaan kilpailuetua palveluille. Tukipalvelut eivät helpota ydintuotteen kulutusta vaan niitä käytetään arvon lisäämiseksi ja palvelun erilaistamiseksi kilpailijoista. Tukipalveluita ovat kanta-asiakasedut, palvelun räätälöinti, tavanomaisesta poikkeava palvelu, kirjallinen viestintä, myyntipaikka, palvelubrändi sekä helpdesk.

(Alaja 2000, 74; Bergström & Leppänen 2009, 204.)

Urheilutuote on arvaamaton, ainutlaatuinen, yllätyksellinen, moniulotteinen ja se sisältää monia mielenkiintoisia elementtejä. Näitä elementtejä ovat itse peli/kilpailu, tähtiurheilijat, pääsylippu, organisaatio, olosuhteet, asusteet ja varusteet, palveluhenkilökunta- ja prosessi sekä imago. (Alaja 2000, 75-76.)

Itse peli on Traitorsin tuotteen ydin. Se on se, mitä kuluttajille tarjotaan. Pelissä katsojia kiinnostaa sen elämyksellisyys, voittaminen ja häviäminen, säännöt ja monet muut jokaiselle henkilökohtaiset asiat. Jääkiekon erityispiirteitä ovat nopeus, fyysisuus, pelaajien erilaiset pelityylit ja roolit sekä se, että aina voi tapahtua mitä vain. Kotijoukkue saattaa esimerkiksi hallita ottelua koko pelin ajan, mutta silti vastustaja voittaa pelin yhdellä tuurimaalilla. Kaikki nämä asiat yhdessä tekevät ottelusta elämyksellisen kokemuksen ja haluttavan tuotteen. (Alaja 2000, 75.)

Jokaisesta joukkueesta löytyy myös ne tähtipelaajat, jotka ovat joukkueensa kantava voima. Katsojat kaipaavat näitä tähtiä ja persoonallisuuksia, koska ne kiehtovat yleisöä ja heidän edesottamuksensa tekevät otteluista mielenkiintoisemman. Jääkiekossa näitä tähtipelaajia ovat yleensä pistepörssin kärkipelaajat sekä esimerkiksi roolipelaajat, jotka puheillaan ja käyttäytymisellään saavat vastustajajoukkueen pasmat sekaisin. Tämä tuo ottelulle viihdearvoa. (Alaja 2000, 75.)

Pääsylippu on myös yksi urheilutuotteen elementti. Siitä selviää mahdolliset oston ehdot ja joskus perusinformaatio (Alaja 2000, 75). Sitä voidaan käyttää

myös mainonnan välineenä lisäämällä siihen esimerkiksi sponsoreiden logoja ja tarjouksia. Esimerkiksi yhteistyökumppanin tarjous: ”Tällä lipulla autopesu puoleen hintaan”. Vaikka Talvisalo Traitorsin ottelut ovatkin ilmaisia, kannattaa jokaiselle katsojalle jakaa lippu tai esite, jota voidaan hyödyntää mainontaan ja informoimiseen.

Organisaation merkitys katsojalle ja faneille on erityisen tärkeä. Ensinnäkin usein halutaan tulla katsomaan ja kannustamaan oman kotikylän joukkuetta ja poikia. Organisaation on myös ansaittava fanien luottamus edesottamuksillaan. Näin fanit saadaan sitoutettua paremmin ja heidät saadaan katsomaan otteluita. Talvisalo Traitorsin joukkueen takana on toimiva organisaatio, jolla on Savonlinnassa hyvä maine, jota tulee vaalia ja jonka eteen täytyy tehdä jatkuvasti töitä. (Alaja 2000, 75; Koistinen 2013.)

Olosuhteet merkitsevät urheilutuotteessa myös paljon. Olosuhteiden pitää olla kunnossa niin katsojilla kuin itse urheilijoillakin. Hyvissä olosuhteissa suoritukset ovat parempia ja se näyttää katsojalle paremmalta. Esimerkiksi huono jää aiheuttaa pelaajille harmia ottelun aikana kaatumisten ja kiekon pomppimisen myötä. Tämä taas välittyy katsomoon, jossa saatetaan ihmetellä pelin huonoa laatua ja tämä kaikki vaikuttaa lopullisen elämyksen laatuun. (Alaja 2000, 75-76.)

Peliasut ja varusteet vaikuttavat myös urheilutuotteeseen. Katsojat haluavat nähdä tyylikkäitä peliasuja sekä tasokkaita varusteita. Jääkiekossa esimerkiksi pelipaidan kopio on hyvä fanituote ja näiden fanituotteiden myynnillä on usein joukkueelle taloudellista ja imagollista hyötyä. Talvisalo Traitorsin peliasu on graafisen suunnittelijan luoma, joten se on hyvin toteutettu. Talvisalo Traitorsin fanituotteita, pipoja, huppareita, t-paitoja sekä pelipaitoja, myydään kotiotteluisissa, mutta kannattaisi ehdottomasti ottaa selvää ottaisiko esimerkiksi paikallinen urheiluvälineliike tai tavaratalo tuotteita myyntiin. Tällä saataisiin myös näkyvyyttä joukkueelle. Ajanpuutteen vuoksi joukkueen on vaikea perustaa fanituotekauppaa kotisivuilleen, joten siksi olisi myös hyvä jos jälleenmyyjä hoitaisi myynnin. (Alaja 2000, 76; Koistinen 2013)

Myös palveluhenkilökunta ja –prosessi ovat osa urheilutuotetta. Palvelun täytyy

aina olla hyvää, sillä se on aina ainutkertainen tapahtuma. Epäonnistunutta palvelua ei saa enää koskaan takaisin ja siksi palvelu täytyy aina toteuttaa sataprosenttisella ammattitaidolla. Esimerkiksi lipunmyynti, lipun repiminen, neuvontapalvelut, turvapalvelut, käymälätilat sekä yleinen siisteys ovat todella merkityksellisiä urheilutuotteen kannalta. (Alaja 2000, 76.)

Viimeinen urheilutuotteen osa on imago. Se on jokaiselle urheilutuotteelle elintärkeä. Jokaisella urheilutuotteella on omat imagolliset piirteensä, mutta periaatteet pysyvät kaikissa tuotteissa aina samoina. Talvisalo Traitorsin imago on kunnossa, mutta tietysti aina löytyy parantamisen varaa. Tämän työn avulla Traitos varmasti saa vinkkejä myös imagonsa parantamiseen ja sen ylläpitoon. (Alaja 2000, 76.)

### 3.1.1 Palvelutuotteen laatu

Laatu ei ole itseisarvo, vaan se yhdistyy markkinointiin ja kannattavuuteen. Tuotteen täytyy siis olla laadukas, jotta se menee kaupaksi. Ennen kuin tuote menee markkinoille, tulee tehdä päätös siitä, miten laadukas se on kilpailijatuotteisiin verrattuna (kilpailuasemointi). On myös tärkeää miettiä millainen mielikuva tuotteelle halutaan luoda. Tuotteen laadun arvioi aina asiakas. Laadukas tuote täyttää asiakkaan siihen kohdistamat odotukset niin, että seurauksena on kanta-asiakkuus. (Lahtinen & Isoviita 1998, 116-117.)

Talvisalo Traitorsin tuote kilpailijoihin eli SaPKo:on verrattuna ei ole yhtä laadukas urheilullisesti. SaPKo pelaa korkeammalla sarjatasolla ja sen pelaajat ovat taitotasoltaan parempia, joten urheilutuotteen elämyksen voidaan ajatella olevan parempi SaPKon leirissä. Kuitenkin Talvisalo Traitorsilla on mahdollisuus muilla osa-alueilla kiriä kilpailijaansa. Ottelutapahtumasta väliaikaohjelmiseen, esitteineen sekä muine palveluineen voidaan tehdä todella laadukas myös pienistä resursseista huolimatta.

Talvisalo Traitorsin tulee kuitenkin hyväksyä se fakta, että urheilullisesti he eivät tule pärjäämään SaPKolle ja keskittyä sen sijaan edellä mainittuihin muihin laa-

duntekijöihin. Talvisalo Traitorsin kannattaakin luoda mielikuvaa hyvän ja reilun meiningin joukkueesta, jossa taitotaso ei ole se ensimmäinen kriteeri pelaamiselle.

### 3.1.2 Palvelutuotteen kehittäminen

Palvelujen kehittämisen lähtökohtana toimii liiketoimintastrategia. Palveluja tuotettaessa on määritettävä, millaisia asiakkaita tavoitellaan, millaisia palveluja tuotetaan ja miten ne tuotetaan sekä mitkä ovat yrityksen resurssit ja osaaminen. Kehittämisen kohteita voivat olla esimerkiksi nykyisen palvelun parannus tai ilmeen muutos, nykyisen tarjooman laajennus tai uuden palvelun kehittäminen. (Bergström & Leppänen 2009, 221.)

Tällä hetkellä Talvisalo Traitorsin tuotetta on tarvetta kehittää, jotta otteluihin saadaan lisää katsojia, jolloin taas yhteistyökumppaneiden hankinta on helpompaa. Eli tässä työssä halutaan parantaa nykyistä palvelua suunnittelemalla erilaisia keinoja ottelutapahtuman parantamiseksi sekä parannetaan markkinoitviestintää, jotta urheilutuotetta saataisiin kehitettyä. Talvisalo Traitorsin kannattaa myös jatkossa harjoittaa benchmarking -tekniikkaa, jossa vertaillaan oman organisaation suoritusta toisen saman tai eri alan organisaation suoritukseen. Talvisalo Traitorsin kannattaisi vertailla jatkossa palvelutuotettaan ja toimintatapojaan esimerkiksi Mestis ja SM-liiga seurojen vastaaviin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 126.)

### 3.2 Hinta

Hinta on luonnollisesti se, mihin hintaan organisaatio myy tuotteitaan tai palveluitaan. Hinta kilpailukeinona koostuu, itse hinnasta, alennuksista ja maksuehdoista. Perinteisesti hinnan lähtökohtana on pidetty kustannuksia, mutta myös liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo sekä asiakkaiden hintaherkkyys vaikuttavat hintaan. Hintapäätökset tehdään yrityksen lii-

keideassa määritellyn ansaintamallin perusteella. (Alaja 2001, 17; Bergström & Leppänen 2009, 257.)

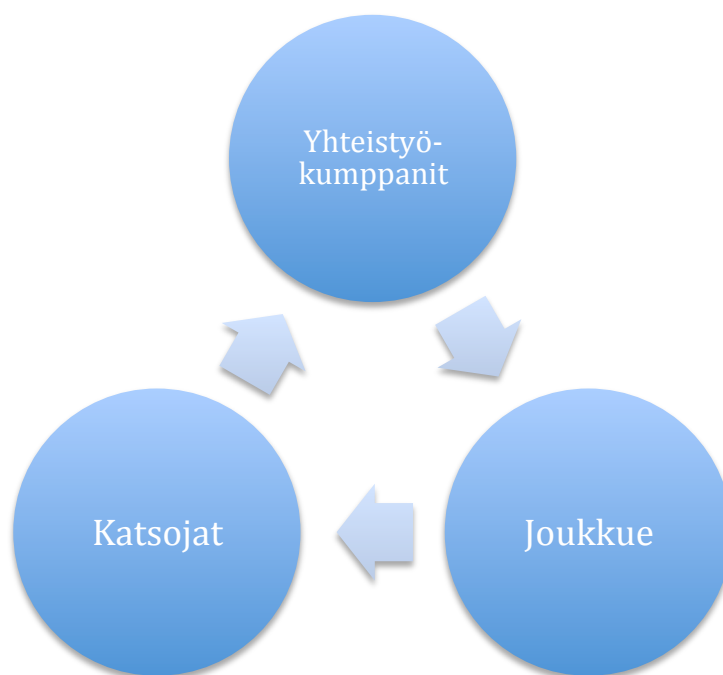
Talvisalo Traitorsin ottelut ovat ilmaisia, joten hinta on yksi joukkueen parhaimmista kilpailukeinoista, koska kenenkään saapuminen otteluun ei ole rahasta kiinni. Joukkueella on kuitenkin ollut peleissä lipas, mihin on voinut halutessaan laittaa rahaa tukemismielessä eli asiakkaiden kokema arvo on konkretisoitunut täysin lippujen hinnan. Tätä ajatusta kannattaisi jatkossa kehittää, jotta lippaan avulla saataisiin kerättyä enemmän rahaa joukkueelle. (Koistinen 2013)

Esimerkiksi mainonnassa voitaisiin kertoa ottelun pääsylipun olevan ilmainen, mutta jos katsoja on tyytyväinen ottelun jälkeen voi hän jättää haluamansa summan rahaa lippaaseen. Esimerkiksi: "Ottelun jälkeen voit halutessasi määrittellä itse hinnan näkemällesi sisäänkäynnin vieressä olevaan lippaaseen!" Maksuun ei saa painostaa, sillä silloin otteluita ei enää välttämättä pidetä ilmaisia, siksi lauseessa painotetaan sanaa "halutessasi". On kuitenkin hyvä kertoa lippaan olemassaolosta ja sijainnista, jotta katsojat tiedostavat sen ja pystyvät hyödyntämään sitä varaamalla käteistä mukaansa.

Hinta on yleensä myös tuotteen arvon mittari. Eli jos tuotteen ajatellaan olevan todella laadukas hintakin on korkea. Nyt, kun Talvisalo Traitorsin ottelut ovat ilmaisia tulee eteen ongelma, jossa jotkut saattavat ajatella tämän tarkoittavan huonolaatuista urheilutuotetta. Traitorsin tapauksessa näin ei kuitenkaan ole. Täytyykin siis tehdä ihmisille selväksi, miksi ottelut ovat ilmaisia.

Talvisalo Traitors haluaa antaa savonlinnalaisille ilmaisen elämyksen, vaikka joukkueella onkin menestymismahdollisuuksia ja mahdollisuus hinnoitella tuotteensa maksulliseksi. Se yhteistyökumppaneiden avulla haluaa pelata jääkiekkoa ilman kohtuuttomia kuluja ja antaa takaisin yhteisölle saman, mitä yhteistyökumppanit ovat valmiita antamaan heille. Tämä on siis kaikille osapuolille hyödyllinen järjestelmä. Tätä järjestelmää kannattaa hyödyntää myös yhteistyökumppanien hankinnassa ja selventää sen hyöty heille. Yhteistyökumppanit saavat käyttöönsä yhteisöstään välittävän joukkueen imagon sekä ilmaisten otteluiden kautta paikalle saapuneiden katsojien huomion markkinointiviestinnälli-

sin keinoin, kuten yhteistyökumppanin esitteessä olevan logon välityksellä. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)



Kuvio 1. "win-win-win"-kuvio. (Noora Aaltonen)

Talvisalo Traitorsin kannattaa kuitenkin tarkkaan miettiä olisiko jossain vaiheessa järkevää ottaa käyttöön pääsymaksut. Näin joukkue saisi kerättyä otteluisiaan rahaa ja riippuvuus yhteistyökumppaneista pienenesi. Esimerkiksi kahden euron pääsymaksu 200:lta katsojalta tekisi kymmenestä kotiottelusta 4000 euroa.

### 3.3 Saatavuus

"Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostamisen helpottaminen tuottaa asiakkaalle arvoa ja hyötyä ja että yritysten liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutuvat" (Bergström & Leppänen 2009, 287).

Hyvä saatavuus takaa sen, että asiakkaat saavat tuotteen oikeassa paikassa,



oikeaan aikaan ja oikean suuruisina määrinä, helposti ja toimivasti. Saatavuuden kannalta kaksi tärkeintä asiaa ovat toistensa kanssa käsi kädessä kulkevat markkinointikanava sekä fyysinen jakelu. (Bergström & Leppänen 2009, 287; Alaja 2000, 98.)

Markkinointikanavassa on tärkeää käsitellä ulkoista ja sisäistä saatavuutta. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, miten helposti toimipaikka on löydettävissä ja miten sinne päästään. Sisäinen saatavuus puolestaan sisältää sen, miten asiointia on helpotettu toimipaikassa. (Bergström & Leppänen 2009, 288-289.)

Tavallisen yrityksen kilpailukeinona saatavuus eroaa urheilumarkkinoinnissa esimerkiksi teollisuusalan yrityksestä. Jos urheiluvälineteollisuutta ei oteta huomioon, urheilutuotteen kulutustila on yleensä vain pienen matkan päässä sen tuotantotilasta. Tämä ilmiö on yleinen palvelualoilla ja tässä tapauksessa urheilussa. Talvisalo Traitorsin tapauksessa jäähallilla on siis suuri rooli. (Alaja, 2000, 98-99.)

Urheilupaikan sijainti on tärkeää kaikissa lajeissa. Talvisalo Traitorsin kotihalli, Talvisalon jäähalli, sijaitsee keskustan tuntumassa valtatie 14:n varrella. Jäähalli on sijainnut samassa paikassa jo kauan, joten savonlinnalaisille paikka on tuttu eikä kenelläkään pitäisi olla ongelmia löytää paikanpäälle. Koska jäähalli sijaitsee niin keskeisellä paikalla, ovat liikenneyhteydet sinne myöskin hyvät. Jäähallin edustalla on myös hyvin parkkipaikkoja, joten autolla saapuvien ei tarvitse pähkäillä, mihin parkkeeraa autonsa. Parkkipaikoilla on hyvä olla selkeät opasteet, jotta parkkeeraaminen sujuu vaivattomasti. (Alaja 2000, 98-99.)

Talvisalon jäähalli toimii myös Mestis -seura SaPKon kotihallina. Tämä tarkoittaa sitä, että halli on puitteiltaan 2-divisioonassa pelaavalle joukkueelle erittäin hyvä ja jäähalli on katsojakapasiteetiltaan melko suuri.

Turvapalvelut on taattava myös 2-divisioonan otteluissa. Turvajärjestelyistä on huolehdittava niin katsomoissa kuin käytävilläkin, mutta ne eivät saa herättää liiallista huomiota. (Alaja 2000, 98-99.)

Sosiaalitulojen, kuten kahvion, täytyy aina olla siistit ja helposti saavutettavat. Siisteys koskee myös kaikkia muita tiloja, kuten käymälöitä, katsomoita, käytäviä ja pukuhuoneita. Talvisalo Traitos ei voi itse vaikuttaa esimerkiksi kahvion sijaintiin, mutta otteluiden aikana henkilökunta voi vastata siisteydestä. (Alaja 2000, 98-99.)

Urheilutilan suosioon vaikuttavat myös imagotekijät. Henkilökunnalla on suuri rooli imagon muodostumisessa ja palvelutasoon liittyvät viestit kulkevat nopeasti suusta suuhun. (Alaja 2000, 98-99.)

Talvisalo Traitorsin kannalta saatavuutta haittaa otteluiden myöhäinen alkamis-aika. Ottelut voivat alkaa jopa vasta kello 19.15. Se rajoittaa toisinaan perheiden saapumista paikalle ja voi olla kynnykskysymys myös muillekin kohderyhmille. Myöskin otteluiden vähyys vaikuttaa tietysti saatavuuteen, mutta nämä ovat kuitenkin sellaisia ongelmia, joihin joukkue ei voi itse vaikuttaa vaan jäävuorot ja pelien määrä päätetään toisten henkilöiden toimesta. (Koistinen 2013)

### 3.4 Vapaaehtoistoiminta

Vapaaehtoistoiminnalla on suuri merkitys nonprofit -organisaatiolle, koska joskus jopa koko toiminta voi perustua sen vapaaehtoisten toimintaan. Esimerkkinä tästä toimivat pienet paikalliset urheilu- ja harrasteseurat, joiden toiminta ei olisi mahdollista ilman vapaaehtoistyötä. Vapaaehtoistoiminnassa ihmiset antavat omaa aikaansa ja asiantuntemustaan ilmaiseksi organisaation käyttöön ja joskus seurajäsenyys jopa velvoittaa vapaaehtoistyöhön. Vapaaehtoistyöntekijöillä on myös vastuu organisaation imagon ylläpitämisestä ja tapahtuman onnistumisesta, joten myös vapaaehtoisten sitouttaminen ja ohjeistaminen on tärkeää. (Beech & Chadwick 2007, 41; Vuokko 2004, 28.)

Talvisalo Traitors toimii miltei täysin vapaaehtoistoiminnalla. Ainoat, joille maksetaan palkkaa, ovat tuomarit. Vapaaehtoisia työntekijöitä organisaatiossa ovat pääosin pelaajat ja heidän lähipiirinsä, kuten puoliset ja perheenjäsenet. Heidän toimintansa mahdollistaa esimerkiksi kioskin aukiolon pelien aikana.

## 4 BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Nonprofit -organisaatiot toimivat usein ilman niin kutsuttuja ”kasvoja” keskittyen ainoastaan selviytymään todella kilpaillussa ympäristössä. Koska nykypäivänä urheilussa käydään kovaa kilpailua yhteistyökumppaneista, harrastajista sekä katsojista, on erittäin tärkeää, että organisaatio on tunnettu ja sillä on brändi, joka erottaa sen muista kilpailijoista. Brändi voi olla esimerkiksi nimi, symboli tai muotoilu, jonka avulla kuluttaja erottaa tuotteen tai palvelun muista ja antaa asiakkaalleen lisäarvoa. (Beech & Chadwick 2007, 36.)

Brändipääoma ei vain tapahdu, vaan sen luomista, ylläpitoa ja suojelua täytyy hallita jatkuvasti (Aaker 1991, 275).

Vahvan brändin avulla joukkue voi erottautua edukseen muista lajin sisällä ja tästä on hyötyä etenkin yhteistyökumppaninhankinnassa. Esimerkiksi useammassa SM-liigaseurassa brändin merkitys on viime vuosina sisäistetty ja sitä on lähdetty tietoisesti rakentamaan ja prosessi jatkuu edelleen. (Eronen 2013)

Ehkä selkein brändi SM-liigaseuroista on Helsingin IFK:lla, joka on profiloitunut suomenruotsalaiseksi ”rähinäseuraksi”. Yhteistyökumppanuudessa brändit tukevat toisiaan ja siksi esimerkiksi Helsingin IFK:n ja Koffin yhteistyökumppanuus vahvistaa varmasti molempien brändiä ja tuo näin ollen molemminpuolista hyötyä. Euroopan suurimman tulevaisuudentutkimuslaitoksen johtajan Rolf Jensenin mukaan tällä vuosisadalla menestyksekkäin brändi tulee olemaan se, jolla on paras tarina. (Valanko 2009, 64.)

Brändi ei kuitenkaan synny itsestään, vaan se vaatii tietoisia päätöksiä. Sen rakentaminen perustuu identiteettiin, profiiliin sekä imagoon. Tässä työssä kaikki markkinointi tähtää savonlinnalaisen, reilun meiningin brändin luomiseen.

### 4.1 Identiteetti

Identiteetti- käsite voidaan käsittää monella eri tavalla. Se voidaan määritellä

joko strategisen tason käsitteeksi, joka tarkoittaa kaikkea, mitä organisaatio tekee ja millä se vaikuttaa mielikuvaansa tai se voidaan määritellä suppeaksi käsitteeksi, joka koskee vain organisaation visuaalista ilmettä, kuten logoa, esitteitä ja muita viestintämateriaaleja. Tässä työssä se käsitetään strategisen tason käsitteeksi. (Vuokko 2004, 191.)

Organisaation ulkoisen kuvan muodostumisessa perustana toimii identiteetti eli perusolemus. Identiteetti on syntynyt aikojen saatossa ja se on aina oikea ja todellinen. Se koostuu ominaisuuksista, ihmisistä, tuotteista, toiminnasta ja palveluista. (Alaja 2000, 33.)

Talvisalo Traitorsin identiteetti perustuu haluun harrastaa jääkiekkoa. Joukkue haluaa tuottaa elämyksiä katsojille ja tuoda jääkiekon harrastamisen aikuisten tasolla savonlinnalaisille mahdolliseksi. Talvisalo Traitors on reilu joukkue, jossa joukkuetta ei koota pelkästään taitotason perusteella ja sen sisällä valitsee positiivinen meininki. Joukkueella on myös pienestä organisaatiostaan huolimatta asiat aina hoidettu hyvin ja luotettavasti. Joukkuetta pidetään myös luotettavana yhteistyökumppanina.

#### 4.2 Profilointi

Profiili rakentuu identiteetin pohjalta ja sillä tarkoitetaan tavoitekuvaa eli miten organisaatio haluaa tulla nähdyksi sidosryhmiensä silmissä ja millaisia mielikuvia se haluaa herättää muissa. Jos profiilia ei rakenneta identiteetin pohjalta se luo illusion, joka väistämättä särkyä. Profiilin tarkoituksena on erottaa oma organisaatio muista organisaatiosta ja heidän tuotteistaan, palveluistaan, henkilöistään ja arvoistaan. Profilointi tähtää tavoitekuvaan erilaisin strategioin, menetelmin ja toimenpitein. Se määrittää kaiken viestinnän perusvireen ja se vaikuttaa kaikkiin viestinnän tuotoksiin, kuten mainontaan. Profiloinnissa on kyse pitkäjänteisestä mielikuvakytkentöjen rakentamisesta kohderyhmien mieliin. (Alaja 2000, 34.)

Profilointi on jatkuva ja kokoaikainen prosessi, johon vaikuttaa kaikki organisaation toiminta. Virallisen viestinnän lisäksi profilointiin vaikuttaa esimerkiksi tapa,

jolla vastataan puhelimeen ja miten omaa henkilöstö kohdellaan. Tavoitekuvaan vaikutetaan siis kaikilla niillä impulsseilla ja viesteillä, joita organisaatiosta lähtee. Profiloinnin on siis oltava todelliseen käyttäytymiseen perustuvaa, sillä muuten se on epäuskottavaa. (Alaja 2000, 34.)

Talvisalo Traitors haluaa profiloitua savonlinnalaiseksi, reilun ja positiivisen meiningin joukkueeksi, joka on luotettava yhteistyökumppani ja joka haluaa lisätä Savonlinnan harrastusmahdollisuuksia.

### 4.3 Imago

Nykyään puhutaan mielikuvista ja imagosta, jotka käytännössä ovat synonyymeja. Nonprofit -organisaatiosta käytetään myös usein käsitettä yhteisökuva. Puhutaan myös maineesta. Esimerkiksi paikallisesta jääkiekkjoukkueesta on hyvä mielikuva ja sen valmentajalla on pätevän valmentajan maine. Tässä työssä käytetään sanaa imago. (Vuokko 2004, 190.)

Imago on urheilumarkkinoinnin kivijalka. Se on viimeinen lenkki ketjussa, joka lähtee identiteetistä jalostuen profiiliksi. Imagon tavoitteena on olla mahdollisimman yhdenmukainen tavoitekuva ja omakuvan kanssa ja tähän päästään parhaiten silloin, kun identiteetti tukee imagoa. Ikinä ei voida luoda katteetonta imagoa, koska vääjäämättä jossain vaiheessa totuus paljastuu ja koko organisaation uskottavuus romahtaa. (Alaja 2000, 35-36.)

Imago koostuu viestin lähettäjän pyrkimyksistä sekä vastaanottajan tajunnassa syntyvistä havainnoista. Vastaanottajat saava ympäristöstään erilaisia viestejä ja signaaleja, jotka joko vahvistavat tai heikentävät imagoa. Myös vastaanottajan omat arvot, mielipiteet ja ennakkoluulot vaikuttavat imagon syntymiseen. Imagoa luodaan muun muassa tilaisuuksissa, tapaamisissa ja materiaaleissa. Se on sanoja ja tekoja, joiden täytyy kulkea käsikädessä saavuttaakseen parhaan mahdollisen tuloksen. Imagon luomisessa kannattaa muistaa, että käytännössä kaikki vaikuttaa kaikkeen. (Alaja 2000, 35).

Urheilussa hyvä imago tekee toiminnasta uskottavaa ja parhain kuva syntyy ai-

don, persoonallisen ja spontaanin toiminnan avulla. On tärkeää olla oma itsensä ja rehellinen kaikille sidosryhmille. Imago on urheilumarkkinoinnin avainpeilaaja. (Alaja 2000, 37.)

Talvisalo Traitorsin kannattaa siis pitää mielessä imagon tärkeys markkinoinnissaan ja ottaa se huomioon kaikessa tekemisessään. Joukkueen tavoiteprofiili on olla savonlinalainen reilun meiningin joukkue ja siksi kaiken viestinnän ja tekemisen tulee tukea tätä profiilia. Imagon luomista ei saa siis jättää huomiotta, vaan sen eteen tulee tehdä tietoisesti töitä.

## 5 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada asiakas kiinnostumaan juuri meidän tuotteestamme tai palvelustamme. Se kattaa kaiken sen viestinnän, jonka avulla yritykset ja yhteisöt pyrkivät edesauttamaan asiakkaan ostopäätöstä ja sen tulee rakentua organisaation arvojen, tavoiteprofiiliin ja toivottujen mielikuvien pohjalle. Markkinointiviestinnällä tulee aina olla mitattavat tavoitteet, jotka johdetaan markkinoinnin tavoitteista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 219; Vallo & Häyrinen 2003, 36.)

Lahtisen ja Isoviidan (1998, 219) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan luokitella seuraavasti:

- yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen
- asiakkaan asenteisiin vaikuttaminen
- yrityskuvan parantaminen
- myynnin aikaansaaminen
- kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen

Talvisalo Traitorsin markkinointiviestinnän tavoite on ensisijaisesti tunnettuuden lisääminen, mutta myös muut yllämainitut asiat ovat tavoiteltavia.

Markkinointiviestinnässä on tärkeää myös miettiä vastaukset siihen, kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen yleisesti tapahtuu (Bergström & Leppänen 2009, 328).

Rauman Lukon myyntipäällikkö Sasu Erosen mielestä markkinointiviestintä on yksi urheilumarkkinoinnin tärkeimmistä osista. Rauman Lukko hyödyntää markkinointiviestinnässään erityisesti Facebookia, Twitteriä, kotisivuja, lehtimainontaa sekä sähköpostilistaa. Myös TV-mainontaa käytetään paikallisesti jonkin verran. (Eronen 2013)

## 5.1 Budjetti

Organisaation toiminnassa on tärkeää, että liiketoimintasuunnitelmassa on määritelty toiminnan tavoitteet. Markkinointi on keskeinen osa liiketoimintasuunnitelmaa ja edistää organisaation tavoitteiden saavuttamista. Markkinoinnin budjetoinnissa suunnitelmallisuus on tärkeää ja itse budjetti voidaan johtaa organisaation liikevaihdosta. Esimerkiksi voidaan päättää tietty prosenttiosuus liikevaihdosta, josta määräytyy markkinoinnin budjetti. (Alaja 2000, 150-151.)

Talvisalo Traitorsin tapauksessa budjetti määräytyy sen pohjalta mihin on varaa, mutta organisaatiossa on myös tiedostettu, että markkinointiin satsaaminen ei ole kulu, vaan investointi ja pidemmällä tähtäimellä siihen panostaminen tuo tulosta. Kuitenkin markkinoinnin suhteen pyritään pääsemään mahdollisimman pienellä summalla, jonka mahdollistaa internet-markkinointi ja etenkin sosiaalinen media. (Koistinen 2013)

Markkinoinnin budjetiksi on sovittu viiden prosentin osuus viime kauden liikevaihdosta, joka tekee 1850 euroa. Uskon, että tällä summalla päästään jo hyvin tuloksiin, sillä markkinointi painottuu käytännössä ilmaiseen sosiaaliseen medi-

aan sekä kotisivuihin.

## 5.2 Mainonta

“Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista ja yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainos-  
sanoman lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta.” (Bergström & Leppänen 2009, 337.)

Mainonta on yksi organisaation tärkeimmistä viestintäkeinoista ja siksi myös Talvisalo Traitors haluaa saada konkreettisia ideoita ja opastusta tähän osioon. Markkinointiviestinnässä on tärkeintä löytää juuri ne mainonnan muodot ja välineet, jotka tavoittavat parhaiten kohderyhmät. Mainonnan muodot voidaan jakaa kolmeen osioon:

Mediamainonta	Suoramainonta	Muu mainonta
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lehti-ilmoittelu</li> <li>• Televisiomainonta</li> <li>• Elokuvamainonta</li> <li>• Radiomainonta</li> <li>• Ulko- ja liikenne- mainonta</li> <li>• Verkkomainonta</li> <li>• Banner- ja luokiteltu mainonta</li> <li>• Sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Painettu suora- mainonta</li> <li>• Osoitteellinen</li> <li>• Osoitteeton</li> <li>• Sähköinen suora- mainonta</li> <li>• Sähköinen posti- mainonta</li> <li>• Mobiilimainonta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toimipaikkamainonta</li> <li>• Mainonta painetuissa ha- kemistoissa ja luetteloissa</li> <li>• Tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta</li> <li>• Mainoslahjat</li> </ul>

Kuvio 2. Mainonnan muodot (Bergström & Leppänen 2009, 339.)

Mainonnan ydin on sen luovuudessa. Sen täytyy olla oivaltavaa ja jotain erilais-  
ta erottuakseen joukosta ja sen täytyy herättää vastaanottajassa haluttua toi-  
mintaa. Tärkeintä mainonnassa on se, mitä se lupaa vastaanottajalle. Tämä  
viesti voidaan ilmoittaa kuvin ja/tai sanoin. Mainonta voi sisältää tuote- tai asia-  
kaslähtöisiä vetoomuksia. Tuotelähtöisissä vetoomuksissa esitetään tuotteen  
ominaispiirteitä tai esimerkiksi edullista hintaa. Asiakaslähtöisessä vetoomuk-



sessä taas esitetään esimerkiksi miten tuotteita voidaan hyödyntää, miten tuotteella voidaan säästää rahaa tai miten sillä voidaan parantaa jotakin käyttäjän ominaisuutta. (Alaja 2000, 191-192.)

Urheilumainonnassa on tiettyjä erityispiirteitä, jotka täytyy ottaa huomioon. Urheilu on todella tunneperäistä ja mainonnassa on muistettava tämä emotionaalinen puoli. On myös osattava lajin slangi. Urheilu sisältää paljon slangisanoja ja sanontoja, jotka täytyy ymmärtää ja niitä täytyy osata hyödyntää. Näiden lisäksi urheilumainonnassa on myös muistettava perusinformaation välittäminen eli missä ja milloin tapahtuu mitä. Nämä asiat täytyy ilmaista selkeästi. On myös muistettava, että urheilumainonta ei ole vain pelkkä kulu, vaan sillä on myös yleensä tuottoisa seuraamus, kuten uudet yhteistyökumppanit sekä katsojamäärien lisääntyminen. (Alaja 2000, 195.)

Toimiva markkinointimateriaali herättää organisaation sisällä ja eri sidosryhmissä luotettavuutta ja vakuuttavuutta. Materiaalien luomisessa onkin noudatettava tarkkaa suunnitelmallisuutta. Ensin täytyy miettiä mitä eri materiaaleja tarvitaan ja miksi. Sen jälkeen on huolehdittava perusilmeestä, kuten logosta, kirjasintyyppistä ja perusväreistä. Nämä pienet asiat luovat yhdessä organisaatiolle eräänlaiset kasvot, jotka ovat tunnistettavat ja jotka on helppo omaksua eri sidosryhmissä ja organisaatiossa. Talvisalo Traitorsissa tämän perusilmeen suunnittelusta on vastannut joukkueen pelaaja, joka on ammatiltaan graafinen suunnittelija. (Alaja 2000, 191-192; Koistinen 2013)



Kuva 1. Talvisalo Traitorsin logo (Talvisalo Traitors.)



Kuva 2. Pankkikortti Talvisalo Traitorsin logolla (Talvisalo Traitors.)



Kuva 3. Talvisalo Traitorsin juliste (Talvisalo Traitors.)

Talvisalo Traitorsilla on jo hyvin suunniteltu perusilme, jota hyödynnetään kaikissa markkinointimateriaaleissa, kuten yllä olevista kuvista näkyy. Väreinä toimivat punainen, musta, valkoinen sekä tumman harmaa. Talvisalo Traitors – nimeen joukkue päätyi, koska halusi nimen sisältävän Talvisalo -sanan, sillä se on legendaarinen jääkiekkopaikka Savonlinnassa. Traitors sanaan päädyttiin yksinkertaisesti etsimällä sanakirjasta t -kirjaimella alkavia sanoja, jotka kuvaisivat mahdollisimman hyvin joukkuetta. Traitors –sanalla on myös Joni Koistisen mukaan merkitys: ”olemme kaikki alkuperäiset pelaajat SaPKon vanhoja kasvatteja ja nyt päätimme perustaa oman seuran ”pettäen” näin seurauskollisuuden SaPKoon.” (Koistinen 2013)

Talvisalo Traitorsin logo on toinen joukkueen historiassa. Alkuperäinen oli sa-

mantyylinen, mutta hieman monimutkaisempi. Nyt logoa on yksinkertaistettu ja siitä on tehty hieman julmemman näköinen. Näin siitä on saatu myös näyttävämpi. (Koistinen 2013)

Organisaatiolla täytyy olla myös huolellisesti suunnitellut ja perusilmeen sisältävät perusmateriaalit, kuten kirjekuoret ja käyntikortit sekä perusesite (Alaja 2000, 193-194). Organisaatio tarvitsee myös tapauskohtaisia materiaaleja erilaisiin tapahtumiin. Talvisalo Traitorsin tapauksessa näitä materiaaleja ovat mm. otteluesitteet, jotka sisältävät pelaajaesittelyn ja erilaisten yhteistyökumppaneiden mainoksia. Näitä esitteitä olisi hyvä jakaa jokaiselle otteluun tulevalle. Myöskin tulevia tapahtumia, kuten turnauksia varten, tarvitaan omat markkinointimateriaalit. Osa näistä materiaaleista voidaan korvata painotuotteen sijaan sähköisellä versiolla. Esimerkiksi turnaus-info voidaan lähettää osallistujajoukkueille sähköpostilla. Näin säästytään turhilta postimaksuilta ja materiaalit saadaan perille sekunneissa. (Alaja 2000, 194.)

Painotuotteet voidaan hankkia esimerkiksi nordprint.fi –sivustolta, jossa tuotteet voidaan suunnitella itse. Koska joukkueella on käytettävissä graafinen suunnittelija, painotuotteiden tilaaminen internetistä on mahdollista. Nordprintiltä voidaan tilata otteluesitteet, käyntikortit, kirjekuoret sekä roll-up-mainos, joka voidaan laittaa esille jokaiseen kotiotteluun, jolloin saadaan luotua ”Traitorsmainen” tunnelma. Tulevaisuudessa voidaan teettää myös yhteistyökumppaneille tarkoitettu esite, mutta se ei kuulu tämän kauden budjettiin. (Nordprintin www-sivut 2013)

Otteluesite voi olla esimerkiksi A5 kokoinen ja nelisivuinen. Mielestäni on järkevintä tilata vähintään 2000 kappaleen erä täysin samanlaisia esitteitä, joissa on yhteistyökumppaneiden mainoksia, kotijoukkueen kokoonpano sekä mahdollisesti tulevat kotiottelut. Vierajoukkueen kokoonpanot voidaan tulostaa esitteen väliin. Näin päästään halvemmalla, koska muuten jouduttaisiin tilaamaan seitsemän eri erää, joissa jokaisessa on eri vastustajan kokoonpanot ja tämä nostaisi hinnan melko korkeaksi.

Kaikissa tilattavissa materiaaleissa tulee käyttää Talvisalo Traitorsin perusilmettä, jotta markkinointiviestintä pysyy yhtenäisenä.

### 5.3 Mainonnan välineet

Yleensä palvelujen tarjoajat hyödyntävät mainontamuodoista eniten mediamainontaa. Mainonnan välineistä käytetään kuitenkin useampaa kuin yhtä. Tavallista on muodostaa monesta välineestä koostuva toimiva kokonaisuus, jolla tavoitetaan parhaiten kohderyhmät. Kuitenkin yleensä valitaan yksi tai kaksi päämediaa, joita täydennetään muilla viestintämuodoilla kohderyhmän ja tilanteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 338.)

Talvisalo Traitorsin mainonnan on muiden palvelualojen organisaatioiden tapaan järkevintä keskittyä mediamainontaan, sillä se on heidän kannaltaan käytännöllisin muoto ja sen avulla organisaatio tavoittaa hyvin kohderyhmänsä. Tähän asti joukkue on mainostanut tapahtumiaan sanomalehdessä, Facebookissa, joukkueen internet-sivuilla sekä julisteissa. Ehdotankin jatkamista samalla linjalla, mutta tehostaen jo käytössä olevia keinoja sekä ottamalla mukaan Twitter -tili sekä ulkomainonta.

#### 5.3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on tällä hetkellä nopeasti nouseva trendi. Sen tullessa ilmaisullisemmaksi, kuluttajat voivat vaikuttaa toisiin kuluttajiin omilla mielipiteillään ja kokemuksillaan koko ajan enemmän. Koska sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on halpaa ja näkemysvapaata, se tulee olemaan markkinointiviestinnän tulevaisuus. (Kotler ym.2010, 8-9.)

Uusi yritys tai organisaatio voi lisätä erinomaisesti tunnettuuttaan sosiaalisessa mediassa ja aktivoida kohderyhmiä. Rauman Lukon myyntipäällikkö Sasu Ero-

nen kertoo sosiaalisen median olevan yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän välineistä jääkiekossa. Rauman Lukko linkittää kaikki uutisensa Twitteriin sekä Facebookiin. Talvisalo Traitorsin kannattaa käyttää benchmarkingia myös sosiaalisen median hyödyntämisessä. (Eronen 2013)

Sosiaalisen median käytössä tärkeää on myös linkittäminen eri verkkosivujen välillä, koska tämä edistää organisaation verkkonäkyvyyttä. Esimerkiksi kotisivuilla julkaistu uutinen voidaan linkittää Twitteriin ja Facebookiin, jolloin myös kotisivuille saadaan enemmän kävijöitä. Sosiaalisen median hyödyntämisessä markkinoinnissa onkin kyse siitä, että sosiaalisen median palvelut muodostavat yhden suuren kokonaisuuden ja siirtyminen sivulta toiselle on tehty helpoksi. Näin näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja kotisivuilla saadaan maksimoitua. Sosiaalisessa mediassa toimimiselle täytyy myös määritellä tavoitteet, jotta toiminnan onnistumista voidaan seurata. (Seppälä 2011, 16-74.)

Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2010 sosiaalisen median yhteisöpalveluihin, kuten Facebookiin ja Twitteriin oli rekisteröitynyt 42 prosenttia 16-74 -vuotiaista suomalaisista. Yhteisöpalvelut kiinnostavat eritoten nuoria käyttäjiä, sillä jopa 83 prosenttia 16-24 -vuotiaista ja 76 prosenttia 25-34 -vuotiaista oli rekisteröitynyt jäseneksi johonkin palveluun. Kuitenkin 35-44 -vuotiaista rekisteröityneitä oli vain 44 prosenttia. Vanhemmissa ikäluokissa yhteisöpalveluiden käyttö on vähäistä. (Tilastokeskuksen www-sivut)

### 5.3.2 Twitter

Twitter on mikrobloggauspalvelu eli siellä kerrotaan lyhyesti yhdellä tai kahdella lauseella, mitä ollaan tekemässä tai mitä mielenkiintoista on juuri tapahtunut. Mikroblogeissa käytetään #-etumerkkiä, kun halutaan teemoittaa keskustelu ja seurata aihetta. Twitterissä on käytettävissä vain 140 merkkiä, joka hankaloittaa asian kertomista. Täytyy osata kertoa asia ytimekkäästi ja tarvittaessa liittää mukaan linkki toiselle sivustolle selventämään asiaa. (Korpi 2010, 23.)

Talvisalo Traitorsilla on oma Twitter-tili, mutta sitä ei päivitetä aktiivisesti. Tilillä

on 27 seuraajaa ja 22 seurattua tiliä. Traitorsien kannattaisi ehdottomasti aloittaa sivuston päivittäminen, sillä Twitterin kautta tavoitettaisiin hyvin nuoret miehet, jotka kuuluvat yhteen joukkueen kohderyhmistä. Jääkiekkopiireissä Twitterin käyttö on todella suosittua ja etenkin pelaajat sekä alan vaikuttajat ovat todella aktiivisia käyttäjiä.

Twitterin avulla voidaankin levittää tietoisuutta joukkueesta helposti. Joukkueen suhteiden avulla etenkin savonlinnalaistaustaiset korkeammassa sarjoissa pelaavat pelaajat voivat osoittaa tukensa joukkueelle uudelleentwiittamalla joukkueen päivityksiä sekä käyttämällä esimerkiksi #talvisalotraitors -teemaa. Näin pelaajien seuraajat saadaan tietoisiksi joukkueesta ja tämä lisää tunnettuutta. #etuliitteiden avulla voidaan myös tavoittaa potentiaalisia katsojia. Käyttämällä esimerkiksi jokaisessa päivityksessä #talvisalotraitors #savonlinna voitaisiin vahvistaa joukkueen savonlinnalaista profiilia. Twitteriin voidaan myös linkittää joukkueen YouTube- palveluun ladattuja videoita, jolloin niille saadaan enemmän katsojia ja näin saadaan tehtyä joukkuetta tunnetummaksi.

Twitterin käytön tehostamisen tavoitteena on saada uusia seuraajia ja tätä kautta lisättyä tunnettuutta. Twitterin kautta tavoitellaan myös YouTuben, Facebookin sekä kotisivujen vierailijamäärien kasvattamista.

### 5.3.3 Facebook

Facebook on maailman suurin yhteisösivusto ja Suomen suosituin sosiaalisen median palvelu. Yhteisösivustolla voidaan päivittää tilaa eli kertoa mitä ollaan tekemässä nyt, mutta mikroblogeista eroten yhteisösivustolla voidaan myös kirjoittaa muistakin asioista. Facebook on lisäksi yksi internetin suurimmista kuvienjakosivustoista. Kuvien avulla voidaan kertoa enemmän kuin sanoilla ja siksi ne ovat hyvä informaation lähde. (Korpi 2010, 38-40; Seppälä 2011, 30.)

Joukkueella on oma Facebook-profiili, Talvisalo Traitors, johon päivitetään joukkueen kuulumisia sekä ottelutuloksia ja kuvia. Profiililla on 1 472 ystävää, joka on todella hyvä määrä tämän kokoiselle organisaatiolle. Joukkueella on myös

oma Facebook -fanisivu, jolla on 266 tykkääjää. Fanisivu on perustettu ensin, mutta sen käyttämisessä on rajoitteita verrattuna profiiliin, joten Talvisalo Traitors päätti luoda profiilin, joka toimii nyt joukkueen pääasiallisena Facebook-sivuna. Koska fanisivua ei päivitetä lainkaan kannattaisi se poistaa kokonaan, etteivät uudet fanit vahingossa eksy tälle sivulle ja näin jää päivitysten ulkopuolelle. Google-haussa, kun hakukenttään kirjoittaa Talvisalo Traitors, Facebookista hakutuloksena tulee fani-sivu eikä profiili, joten jos joku etsii joukkuetta hakukoneella saattaa hän päätyä väärälle sivulle. Ennen sivun poistamista Talvisalo Traitorsin kannattaa pyytää jokainen fani-sivun tykkääjä Talvisalo Traitorsin profiiliin ystäväksi, jotta jokainen fani saadaan oikealle sivulle.

Facebookissa kannattaa päivittää joukkueen tilaa usein. Mallia voidaan ottaa esimerkiksi Porin Ässien Facebook -päivityksistä. Porin Ässät kertovat päivityksissään uusista pelaajasopimuksista, linkittävät videoita, kertovat ottelutuloksia, tiedottavat sekä ottavat kantaa jääkiekkoon liittyviin asioihin. He ovat koko ajan päivityksillään seuraajiensa tietoisuudessa ja vahvistavat fanien sitoutumista.

Sosiaalinen media ja etenkin Facebook on siitä hieno markkinointiviestinnän muoto, että siinä jokainen fani voi itse osallistua sisällön tuotantoon. He voivat kommentoida päivityksiä, jakaa niitä sekä osallistua sivulla keskusteluun ja kysyä suoraan kysymyksiä. Viime kaudella, kun Porin Ässien nousukiito alkoi tammikuun lopussa ja kiekkohuuma syttyi, joukkue aloitti Facebookissa kampanjan, jossa fanit saivat lähettää omia kuviaan Ässä-huumasta ja niitä lisättiin kevään aikana sivuille satoja. Parhaat kuvat päätyivät myös pyörimään otteluiden aikana mediakuutiolle sekä Satakunnan Kansan verkkosivuille. Näiden kuvien avulla saatiin fanit ja koko Pori osallistumaan huumen ja yhteisöllisyyden luomiseen ja näillä asioilla on yleensä kauaskantoiset positiiviset vaikutukset.

Talvisalo Traitors voi myös osallistuttaa fanejaan pyytämällä heitä lähettämään Talvisalo Traitors -aiheisia kuvia sivuille. Sivulla voidaan myös kysyä fanien mielipiteitä erilaisiin jääkiekkoon liittyviin asioihin, linkittää uutisia sekä tiedottaa esimerkiksi uusista yhteistyökumppaneista. Kuitenkin tulee muistaa, että fanien sivuja ei haluta tukkia liialla päivittämisellä ja onkin mietittävä, mikä on hyvä päivitysten määrä. Ei liikaa, mutta ei myöskään liian vähän, jotta pysytään koko

ajan fanien tietoisuudessa.

Facebookissa toimimisen tavoitteena on saada aktivoitua profiilin ystäviä ja leviättää tietoa Talvisalo Traitorsin toiminnasta. Myös kävijämäärien lisääminen muilla Traitorsin hyödyntämällä sosiaalisen median sivustoilla on tavoite.

#### 5.3.4 YouTube

Laajan jakelun ja näkyvyyden takaa kohtalaisen helposti video. Videopalveluista tunnetuin on YouTube, johon voi ilmaiseksi ladata omia videoita. Näiden videoiden linkkejä voi sitten jakaa esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä, jolloin niille saadaan enemmän katsojia. Nettivideon laatuvaatimukset eivät ole läheskään yhtä korkeat kuin esimerkiksi televisioon tarkoitettun videon. Tärkeää on kuitenkin kirjoittaa videon kuvaus ja nimetä se hakusanavetoisesti. Näin taataan videon helppo löytyvyys hakusanakoneiden kautta. (Korpi 2010, 36-37.)

Oleellista hyvän videon kannalta on tehdä hyvä käsikirjoitus ja viedä se läpi loppuun asti hyvällä otteella. Yleensä videoilla esiintyy organisaation omaa henkilökuntaa, joka ei ole huono asia, vaan se luo välittömän tunnelman ja parhaimmillaan tekee videosta jopa uskottavamman oloisen kuin ammattilaisia käytettäessä. (Mainostajien liitto 2009, 180)

Talvisalo Traitors on kuvannut jo aiemmilla kausilla useita videoita ja ladannut niitä YouTubeen. Videot ovat olleet pelaajaesittelyitä sekä tunnelmanluontivideoita. Näiden videoiden kuvaamista olisi hyvä jatkaa ja tehdä uusi tunnelmanluontivideo seuraavalle kaudelle. Näiden videoiden avulla saadaan herätettyä mielenkiinto potentiaalisissa uusissa katsojissa ja vahvistettua nykyisten fanien sidettä joukkueeseen. Sen vuoksi videon täytyy olla laadukkaasti tehty. Mallia voidaan ottaa SM-liiga-joukkueiden videoista, joissa resurssit ovat tietysti paljon suuremmat, mutta joita voidaan tehdä hyvin myös pienellä budjetilla etenkin, kun joukkueesta löytyy osaamista.

Myös videoiden musiikki tulee valita tarkoin. Musiikki on yksi tärkeimmistä tun-



nelmanluojista videolla. Monien SM-liiga-joukkueiden videoissa on käytetty muun muassa Inception -elokuvan Mind Heist -kappaletta ja Pirates of the Caribbean -elokuvien musiikkeja. Näitä musiikkeja yhdistää tietty kohtalokkuus, joka nostaa katsojan karvat pystyyn. Tulevia videoita varten Talvisalo Traitorsin kannattaisikin katsastaa elokuvamusiikkeja tekevän Hans Zimmerin tuotantoa.

Talvisalo Traitorsin kannattaisi tehdä aina ennen kautta tunnelmavideo, jota voitaisiin jakaa internetissä ja jonka avulla saataisiin herätettyä katsojien mielenkiinto tulevaan kauteen.

YouTuben käytön tavoitteena on saada lisättyä tietoisuutta joukkueesta kuvallisessa muodossa.

### 5.3.5 Wikipedia

Wikipedia on ilmainen sanakirja, jota julkaistaan internetissä ja jonka sisältöä pystyy muokkaamaan kuka tahansa. Organisaatiot voivat esimerkiksi kirjoittaa Wikipediaan oman artikkelin esittelemään omaa toimintaansa. Artikkelista kannattaa tehdä mahdollisimman laaja ja informatiivinen ja niissä kannattaa käyttää paljon Wikipedian sisäisiä linkkejä, jotka vievät lukijan muille, aihetta lähellä oleville sivustoille. Artikkeleihin voidaan myös lisätä kuvia aiheesta. (Seppälä 2011, 61.)

Koska Talvisalo Traitorsilla ei ole vielä omaa Wikipedia -artikkelia, kannattaa se luoda pikimmiten. Wikipedia -artikkelit nousevat usein esiin hakukoneella tehtävissä hauissa ja tämä parantaisi joukkueen näkyvyyttä internetissä. Luotua artikkelia tulee seurata säännöllisin väliajoin, koska kuka tahansa voi muokata sen sisältöä. Näin vältytään väärältä informaatiolta. (Seppälä 2011, 61-63.)

Wikipedian käytön tavoitteena on lisätä hakukonenäkyvyyttä sekä toimia informaation lähteenä.

### 5.3.6 Internet-sivut

Kotisivut ovat organisaation paras informaation lähde. Hyviltä kotisivuilta löytyy tarvittavat faktat, kuten yhteystiedot, helposti, selkeästi ja kattavasti. Sivuston rakenne kannattaa suunnitella sen mukaan, mitä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat haluavat sivuilta löytää ja kaikki tämä tulee tietenkin toteuttaa asiakasta kiinnostavalla tavalla. (Mainostajien liitto 2009, 177-178.)

Kotisivuilta on syytä löytyä ainakin seuraavat asiat:

- Kuvaus organisaation toiminnasta, kuten johto, henkilöstö, toimintatapa, lyhyt historiikki ja asiakkaat mahdollisuuksien mukaan. Asiakkaiden esittely lisää luottamusta organisaation ja sen osaamiseen
- Tuotteet, ratkaisut ja palvelut kannattaa kuvata asiakkaan kannalta
- Jälleenmyyjät ja erilaiset tavat ostaa tuotteita
- Mahdolliset tukipalvelut
- Rekrytointi jos se on tarpeellista
- Yhteystiedot, joihin kannattaa sisällyttää kartta, liikenneyhteydet ja kuva toimitiloista helpottamaan paikan päälle löytämistä.

(Mainostajien liitto 2009, 178.)

Kotisivuille kannattaa lisätä videoita ja kuvia, koska niiden avulla on helpompi kertoa organisaatiosta. Kuitenkin videoiden katselukynnystä kannattaa mataloitaa selkeällä videon esittelytekstillä. (Mainostajien liitto 2009, 180.)

Kotisivujen ulkoasun suunnittelu kannattaa antaa internetmediaa ymmärtävän graafisen suunnittelijan hoidettavaksi (Mainostajien liitto 2009, 182). Talvisalo Traitorsin yksi pelaajista on ammatiltaan graafinen suunnittelija ja häntä kannattaakin hyödyntää kotisivujen toteutuksessa.

Myös kotisivujen käytettävyys on erittäin olennainen seikka. Kävijöiden tarpeet on pystyttävä huomioimaan etukäteen ja sivuista on tehtävä niiden mukaiset. Sivustojen käytettävyydessä korostuvat tiedon löydettävyys ja sivuston kontrol-

lielementtien, kuten valikkojen ja muiden linkkirakenteiden, toimivuus suhteessa kävijöiden osaamiseen. Käytettävyys tulee huomioida myös kuvien ja tekstin käytössä ja on löydettävä niiden kesken optimaalinen suhde. Kun kotisivut ovat valmiit ne kannattaa testata teknisiltä osiltaan, kuten että ne varmasti toimivat kunnolla eri selaimilla ja sisältö on oikein.

(Mainostajien liitto 2009, 183-185.)

Talvisalo Traitorsin tämän hetkiset kotisivut ovat jo hyvät, mutta silti parannettavaa löytyy. Joukkueen kannattaisi esimerkiksi helpottaa kotisivuilla kävijöitä jakamaan sivujen sisältöä eteenpäin. Tämä tapahtuu lisäämällä esimerkiksi jokaiseen uutiseen Twitterin ja Facebookin ”tykkää”-painike. Näin uutinen, josta kävijä tykkää, siirtyy automaattisesti kävijän Facebook- tai Twitter -tilin sivulle, jolloin tykkääjän seuraajat ja ystävät näkevät myös uutisen. Tämä lisää näkyvyyttä. Nämä painikkeet kannattaa lisätä myös jokaisen videon kohdalle.

Talvisalo Traitorsin kotisivujen etusivulla on jo ”Fanita meitä myös Facebookissa”-painike sekä ”Traitors YouTubessa”-painike. Näiden lisäksi kannattaisi lisätä vielä ”Seuraa meitä Twitterissä”-painike. Kotisivuille voi myös tuoda kyseiset sosiaalisen median palvelut niin sanottuina pienoisohjelmoina. Tällöin sivuilla pyörii joukkueen Twitter- ja Facebook -päivitykset elävöittämässä sivuja ja korostamassa joukkueen aktiivisuutta verkossa. (Seppälä 2011, 15-16.)

Kotisivuille voidaan myös lisätä pelien jälkeen valmentajan ja pelaajan kommentit pelistä, joka voidaan linkittää Facebookiin ja Twitteriin. Näin saadaan luotua lisää sisältöä faneille ja avattua pelin tunnelmia joukkueen sisältä.

Myös yhteistyökumppaneiden logot ja linkit heidän kotisivuilleen tulee ehdottomasti lisätä etusivulle. Esimerkiksi etusivun oikeaan ja vasempaan reunaan. Mallia tähän voidaan myös katsoa eri urheiluseurojen kotisivuilta.

### 5.3.7 Lehdet

Suomessa luetaan edelleen paljon lehtiä. Lehdet tilataan yleensä kestopilauk-

sena kotiin kannettuina. Paperilehdet ovat siis edelleen käyttökelpoisia mainonnan välineitä. Suomessa paikallislehtiä julkaistaan todella paljon ja ne ovat hyvä väline tavoittaa tietyn paikkakunnan asukkaita. (Bergström & Leppänen 2009, 342.)

Onnistuneen lehti-ilmoituksen sanoma tavoittaa kohderyhmänsä tehokkaasti ja taloudellisesti. Mainosta suunniteltaessa on mietittävä, mitä mainostaa ja haluaa sanoa, kenelle viesti on tarkoitettu, miten viesti kerrotaan ja missä lehdessä mainos julkaistaan. Tehokeinoina toimivat ilmoituksen koko ja muoto, otsikot ja ilmoitusteksti, kuvien ja värien käyttö, yrityksen logo ja iskulauseet, asettelu ja kehystys sekä ilmoituksen sijoittaminen lehteen. (Bergström & Leppänen 2009, 345.)

Talvisalo Traitors on jo aiempina vuosina hyödyntänyt lehtimainontaa. Mainoksia on julkaistu Itä-Savon sanomissa, jonka levikki on 11 771 kotitaloutta eli se kattaa 63,5% Savonlinnan kotitalouksista. Lehden avulla tavoitetaan etenkin vanhempi ikäluokka, sillä heidän sähköisen median käyttönsä ei ole vielä samaa luokkaa kuin nuoremman polven. Koska Talvisalo Traitorsin yksi valituista kohderyhmistä on 55-70-vuotiaat miehet ja naiset, tavoitetaan tällä keinolla heidät hyvin. Paikallislehtiä lukevat usein myös nuoret, joten lehtimainosten avulla parannetaan näkyvyyttä myös muissa kohderyhmissä.

Lehtimainoksen ei tarvitse olla kovin suuri, sillä paikallislehdistä yleensä huomataan pienemmätkin mainokset. Talvisalo Traitorsin ei siis kannata tuhlata suuria määriä rahaa isoihin mainoksiin. Aiemmillä kausilla otteluisäntänä toiminut yhteistyökumppani on maksanut ilmoituksen, joka on maksanut noin 140 euroa (sis. alv:n). Jotta jatkossa voitaisiin hyödyntää samaa systeemiä, on hyvä pitää mainoksen kustannus kohtuullisena, jolloin yhteistyökumppani on helpompaa saada kustantamaan mainos. Kuitenkin, esimerkiksi ennen kauden alkua ja ennen mahdollisia play-off -pelejä, Talvisalo Traitors voisi mainostaa lehdessä isommalla mainoksella. Mukaan voitaisiin pyytää yhteistyökumppani, joka saa siitä itselleen hyvää näkyvyyttä ja samalla joukkue saa enemmän näkyvyyttä otteluiden kannalta hyvään aikaan. (Bergström & Leppänen 2009, 345; Koistinen 2013.)

Mahdollisuuksien mukaan eli jos esimerkiksi joukkue etenee taistelemaan sarjanoususta ja jos joku yhteistyökumppaneista saataisiin mukaan, voitaisiin toteuttaa hiukan erilainen lehtimainos. Mallia voidaan ottaa jälleen kerran Porin Ässistä ja Porispere -festivaalin järjestäjien viime keväisestä mainoksesta. Tampereen Tappara mainosti aamulehdessä ennen finaalien alkua ensimmäistä finaaliottelua, jossa vastustajaksi ilmoitettiin virheellisesti Ässien arkkivihollinen Rauman Lukko. Porissa asiaan vastattiin Porispere -festivaalin lehtimainoksella Satakunnan Kansassa: ”Tervetuloa Poriin Ilves tai mikälie.. Kovempia vieraita elokuussa! Support your local troops!”. Tämä mainos sytytti koko Porin ja Porispere -festivaali sai tällä itselleen loistavaa näkyvyyttä ja vahvisti sen kotikunta-identiteettiä. Asiasta uutisoitiin myös muissa isoissa lehdissä, kuten Aamulehdessä, joten pienelle festivaalille tämä mainos oli näkyvyyden kannalta lottovoitto. Myös Porin Ässien kannalta tämä koko mainos oli hieno juttu, sillä joukkue ei itse tehnyt mainosta, jolloin olisi voinut tulla sanomista SM-liigalta, kuten aiemmin HIFK:lle kävi ”Tervetuloa Stadiin Tuukka!”-lehtimainoksen kanssa. Kuitenkin Ässät sai välillisesti näpäytettyä vastustajaleiriä mentaalisesti tärkeällä hetkellä. (Satakunnan Kansa 17.4.2013; Aamulehti 17.4.2013.)

Samaa kekseliäisyyttä peräänkuuluttaa myös Rauman Lukon myyntipäällikkö Sasu Eronenkin, sillä pienellä organisaatiolla resurssit ovat pienet eli hyvillä ideoilla on suuri merkitys menestyksen ja näkyvyyden kannalta. (Eronen 2013)

Talvisalo Traitors voi hankkia myös muuta näkyvyyttä Savonlinnan alueen lehdissä. Joukkueella on kontakteja alueen lehtiin ja heillä on silloin tällöin mahdollisuus saada juttuja ja uutisia itsestään lehteen. Nämä ovat todella tehokkaita keinoja saada näkyvyyttä. (Koistinen 2013)

### 5.3.8 Ulko- ja liikennemainonta

Ulkomainontaa käytetään usein täydentämään muuta mainontaa sekä muistutusmielessä. Siltä on vaikea välttyä ja koska ihmiset käyttävät usein samoja kul-

kureittejä, siitä kertyy tehokasta toistoa. Ulkomainokset välittävät viestejään ympäri vuorokauden. Parhaiten ulkomainonta tavoittaa autolla tai julkisilla liikennevälineillä liikkuvia 15-44 -vuotiaita ihmisiä. Ulkomainonnan katseluaika on yleensä hyvin lyhyt, joten huomio on herätettävä tehokkaasti ja viesti kerrottava ytimekkäästi. (Bergström & Leppänen 2009, 350.)

Talvisalo Traitorsin kokoisella joukkueella ei ole varaa ostaa mainostilaa esimerkiksi digitaalisista mainoskylteistä, joita löytyy myös Savonlinnasta. Niissä olevaa mainostilaa myydään useiden viikkojen sarjoina, joten yhteissumma mainokselle nousee tuhansiin euroihin. Ehdotankin, että Talvisalo Traitors hankkii itselleen kyltin, jossa ilmoitetaan seuraavan kotiottelun ajankohta ja vastustaja sekä mahdollisuuksien mukaan siihen voidaan sijoittaa yhteistyökumppanien logoja. Näitä kylttejä käyttävät useat seurat sarjatasosta riippumatta ja ne ovat erittäin tehokkaita mainonnan välineitä sijoitettuna oikeaan paikkaan.

Tällaisen kyltin ei tarvitse olla mikään jättimäinen, vaan pienempikin käy. Kyltti suunnitellaan tapauskohtaisesti ja siksi sen hinnan arviointi on hankalaa. Kyltin tulee sisältää organisaation perusilme ja urheilujoukkueen tapauksessa siinä ilmoitetaan seuraavan kotiottelun ajankohta. Siinä tulisi olla myös mahdollisuus vaihtaa vastustajaa sekä päivämäärää.

Julisteet lasketaan myös ulko- ja liikennemainontaan. Ripustamalla julisteita näkyville paikoille voidaan tehostaa muuta mainontaa. Esimerkiksi kauppojen ilmoitustaulut ja urheilukeskukset ovat Talvisalo Traitorsin tapauksessa oivia paikkoja julisteille. Julisteissa kannattaa jatkaa samaa linjaa kuin aiemminkin eli ilmoittaa niissä tulevista otteluista. Niiden suunnittelussa tulee ottaa huomioon ulko- ja liikennemainonnan lyhyt katseluaika eli esittää viesti huomiota herättävästi ja selkeästi. Julisteissa tulee myös käyttää joukkueen perusilmeen värejä ja fontteja, jotta mainonta pysyy yhtenäisenä.

#### 5.4 Myynninedistäminen

Myynninedistämisellä eli SP:lla (sales promotion) tarkoitetaan kaikkia niitä kei-

noja, joiden avulla innostetaan omia myyjiä sekä jälleenmyyjiä myymään oman organisaation tuotteita tuloksellisemmin. Kannustetaan siis myyjiä myymään sekä ostajia ostamaan. Myynninedistäminen jaetaan lopullisiin ostajiin sekä jakelutien jäseniin. SP:n tavoitteena on saada uusia kokeilijoita ja vahvistaa asiakuskollisuutta sekä saada asiakkaat ostamaan enemmän. SP on markkinointiviestinnän vahvistamisen keino ja se voi olla kampanjaluontoista eli lyhytkestoisista tai pitkäaikaista, kuten sponsorointiyhteistyösopimukset. Myynninedistämisen toimenpiteet on suunniteltava vuositasolla. (Bergström & Leppänen 2009, 448; Lahtinen & Isoviita 1998, 243.)

Koska Talvisalo Traitorsin tuotteella ei ole jälleenmyyjiä, myynninedistäminen kohdistuu kuluttajiin sekä oman organisaation myyjiin.

Kuluttajiin kohdistuvaa SP:a ovat esimerkiksi asiakaskilpailut, tuote-esittelyt, tuotteiden kokeilumahdollisuudet, kupongit ja keräilymerkit, kylkiäiset sekä pakettitarjoukset. Myös tyytyväisyystakuu on myynninedistämiskeino. Myytävä tuote halutaan tuoda näyttävästi esille, jotta se herättäisi huomiota ja mielenkiintoa. Kuluttajia houkutellaan osallistumaan erilaisiin kilpailuihin esimerkiksi internetissä, jolloin saadaan kerättyä tietoa asiakkaista ja markkinoinnin herättämistä kiinnostuksesta. Tärkeitä myynninedistämismuotoja ovat messut, sponsorointi sekä tapahtumamarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2009, 449-450; Lahtinen & Isoviita 1998, 244.)

Käytännössä Talvisalo Traitors voisi toteuttaa kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä järjestämällä silloin tällöin kilpailuja ja arvontoja Facebookissa. Esimerkiksi jääkiekkomailan arpominen jokaisen päivituksen jakajan kesken toisi varmasti myös lisää tunnettuutta. Ennen kilpailujen järjestämistä kannattaa kuitenkin tutustua Facebookin sääntöihin koskien kilpailuja, ettei tule vahingossa toimittua väärin. Esimerkiksi kilpailun voittajien nimiä ei saa julkaista Facebook -sivuilla, vaan ne pitää ilmoittaa yksityisesti. On myös hyvä mainita, että kilpailun järjestää Talvisalo Traitors eikä Facebook.

Myös otteluissa voidaan järjestää arvontoja ja jatkossa mahdollisten Traitorsiin liittyvien kyselylomakkeiden täyttäjien kesken voidaan järjestää arvontoja. Talvi-

salon Traitorsilla on periaatteessa myös tyytyväisyystakuu, koska ottelusta ei tarvitse maksaa jos ei halua.

Myyjiin kohdistuva myynninedistäminen on sisäistä markkinointia. Keskeisiä myyjiin kohdistuvia myynninedistämistoimenpiteitä voivat olla esimerkiksi alennuskuponit ja arvostelut, komissiot, bonukset, myyjäkilpailut, ilmaiset tuotenäytteet- ja lahjat. (Bergström & Leppänen 2009, 448.)

Talvisalo Traitorsin yhteistyökumppanihakinnassa toimivat henkilöt työskentelevät provisiopalkalla. Tämä motivoi työntekoa, sillä mitä enemmän sopimuksia ja mitä isompia sopimukset summaltaan, sitä isompi on myyjän palkka. Talvisalo Traitorsin kannattaisi kuitenkin asettaa myyjälle esimerkiksi henkilökohtainen tavoite, jonka täytyessä hän saa bonuksen. Tulevaisuudessa jos myyjiä on useampia voi myyjien kesken järjestää myös myyntikilpailuja.

## 5.5 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi yhdistää tapahtuman ja markkinoinnin. Se on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla tuo yhteen organisaation ja sen eri kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille toiminnalliseksi kokonaisuudeksi. Tapahtumamarkkinoinnin avulla rakennetaan ja vaikutetaan yrityksen imagoon ja tuotteen brändiin. Siksi on tärkeää, että tapahtumamarkkinointi on samassa linjassa muun organisaation markkinoinnin kanssa ja se on tarkoin suunniteltua. (Vallo & Häyrinen 2003, 24-25.)

Tapahtumaa järjestettäessä on tärkeää muistaa, että panoksena on aina organisaation maine. Hyvin järjestetty tapahtuma parantaa mainetta ja päinvastoin. Onnistuneessa tapahtumassa tavoitteet on aina tarkoin määriteltävä ennakkoon, jolloin onnistumisen mittaaminen on helppoa. (Vallo & Häyrinen 2003, 32.)

Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteita voivat olla esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, asiakassuhteiden parantaminen, tuotteiden tai palveluiden esittely ja myynti, asiakas- ja yhteistyökumppanihakinta, henki-



löstön motivointi tai koulutus sekä maaperän muokkaaminen tuotteiden tai palvelujen myynnille sopivaksi. (Vallo & Häyrinen 2003, 28.)

Markkinointisuunnitelman liitteenä (liite 1) on tapahtumajärjestämisen askeleet.

Talvisalo Traitorsilla on tulevaisuudessa tavoitteena järjestää useita eri tapahtumia. Nämä tapahtumat on suunniteltava aina pienintä yksityiskohtaa myöten organisaation markkinointistrategiaa mukaillen. Talvisalo Traitors haluaa järjestää ainakin jääkiekkoturnauksia ja erilaisia tapahtumia yhteistyökumppaneille, kuten pikkujoulut. (Koistinen 2013)

Tapahtumat ovat oiva tilaisuus syventää vuorovaikutusta yhteistyökumppaneiden kanssa, koska tällöin päästään keskustelemaan kasvokkain heidän kanssaan ja yhteistyökumppanit pääsevät verkostoitumaan myös keskenään. Turnaukset taas tuovat joukkueita eri paikkakunnilta yhteen pelien merkeissä ja näitä tilaisuuksia voidaan hyödyntää esimerkiksi sisällyttämällä ohjelmaan koulutusta tai vaikka kehityspalaverin, jossa joukkueiden johtohenkilöt voivat yhdessä jakaa ajatuksiaan ja kehittämisideoita jääkiekosta.

Turnausten avulla saadaan tietysti myös tuotua katsojia halliin. Turnaukset järjestetään yleensä ennen virallisen kauden alkua, joten näissä otteluissa on mahdollista nähdä joukkueiden voimasuhteita etukäteen. Nämä ottelut ovat myös hyvää harjoitusta joukkueille itselleen.

Myös lapsille voidaan järjestää ilmainen jäävuoro, jossa pelaajat luistelevat ja pelailevat lasten kanssa. Tällainen tapahtuman voidaan järjestää esimerkiksi loma-aikaan.

Näiden lisäksi yleisöennätystapahtuman järjestäminen olisi hyvä tempaus. Tätä varten tarvitaan lehtimainos, jossa pyydetään savonlinnalaisia osallistumaan Talvisalo Traitorsin omaan yleisöennätystapahtumaan. Mainoksessa on ilmoitettava nykyinen ennätys ja houkuttimiakin on hyvä olla. Esimerkiksi 200 ensimmäistä saa ilmaisen makkaran tai kahvin. Tähän voidaan yrittää saada yhteistyökumppaneita mukaan. Ottelun aikana voi olla myös jotain erilaista ohjel-

maa, kuten arvonta. Yleisöennätystapahtuma kannattaa järjestää viikonloppuna, esimerkiksi sunnuntaina 12.1.2014. (Savonlinnan Pallokerhon www-sivut 2013)

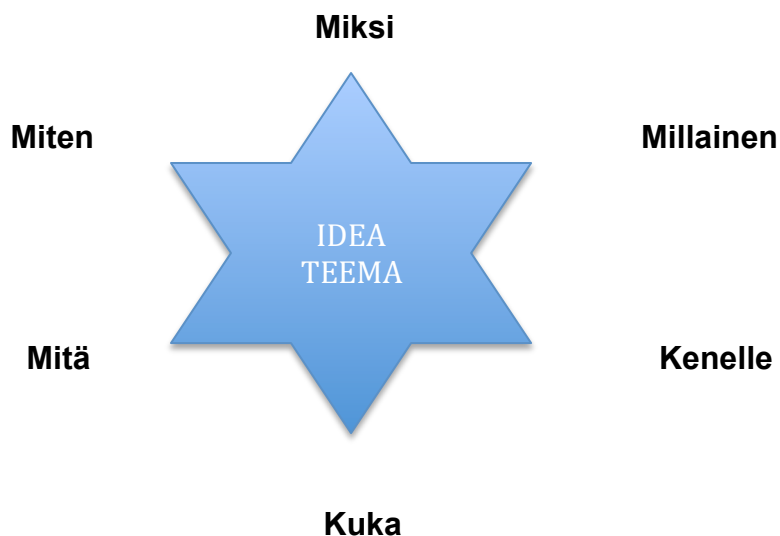
Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna ovat:

- Vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä
- Tapahtuman puitteiden ja viestien hallittavuus järjestäjän taholta
- Organisaation mahdollisuus asettaa tapahtumalle tavoitteita ja saada niiden toteutumisesta välitöntä palautetta
- Organisaation mahdollisuus rajata osallistujajoukko tarpeittensa ja tapahtuman tavoitteiden mukaisesti
- Organisaation mahdollisuus erottua kilpailijoista myönteisesti
- Elämyksellisten kokemusten tuottaminen
- Ainutlaatuisen muistijäljen tuottaminen

(Vallo & Häyrinen 2003, 27.)

## 5.6 Ottelutapahtuma

Onnistuneessa tapahtumassa on kohdallaan sekä tunne että ajatus. Onnistuneessa tapahtumassa on mietitty tarkoin miksi (tavoite), kenelle (kohderyhmä) ja mitä (tapahtuman luonne) järjestetään. Myös miten tapahtuma toteutetaan, millainen on tapahtuman sisältö ja ohjelma sekä kuka tai ketkä ovat vastuussa järjestelyistä.



Kuvio 2. Onnistuneen tapahtuman avainkysymykset (Vallo & Häyrinen 2003, 125.)

Toimeksiantaja on toivonut kehitysideoita ottelutapahtumaan. Edellä olleiden ohjeiden sekä liitteenä olevan tapahtumajärjestämisen askeleet -listan lisäksi ehdotan konkreettisia ideoita ottelutapahtumaan.

Koska kyseessä on urheiluottelu, on tunnelmalla todella suuri merkitys elämyksen tuottamisen kannalta. Talvisalo Traitorsin täytyy siis saada luotua hyvä tunnelma pelien aikana ja tämä tunnelma luodaan mm. pelaajien panoksella, hyvällä kuuluttajalla, oikeanlaisella musiikilla sekä erätauko-ohjelmalla.

Koska Talvisalon jäähalli ei ole ainoastaan Talvisalo Traitorsin käytössä, olisi hyvä tehdä selväksi kenen ottelussa ollaan. Tämä voidaan toteuttaa hankkimalla sisääntulon läheisyyteen roll-up teline, jossa on Traitorsin teemavärit, logo sekä muutaman yhteistyökumppanin logo. Roll-up teline on halpa ja kätevä keino mainostamiseen, sillä sen saa pystytettyä sekä koottua pois helposti ja nopeasti.

Talvisalo Traitorsin otteluissa on aiemmilla kausilla ollut erätauolla paikallisten taitoluistelijoiden esityksiä, joka on mielestäni todella hyvä ohjelmanumero. Mo-

net SM-liigaseurat käyttävät myös taitoluistelijoita pelien erätauoilla sekä ottelun alussa avauskiekon pudotuksessa. Jääkiekko-ottelut ovat hyvä näyttämö taitoluistelijoille, jotka pääsevät esiintymään yleisön eteen ja saamaan hyvää harjoitusta kilpailuja ajatellen. Taitoluistelu on myös esteettisesti kaunista katseltavaa, joten se on hyvä erätauko-ohjelma ja sitä on syytä jatkaa. Mukaan voidaan lisäksi ottaa aloituskiekon pudottaminen silloin jos otteluisäntä ei tahdo sitä tehdä.

Toinen erätauko-ohjelma voisi olla esimerkiksi laukaisukilpailu, jossa arvottu katsoja pääsee laukomaan punaviivalta kymmenen kiekkoa tyhjään maaliin ja tietystä määrästä maaleja saa palkinnon. Esimerkiksi 5 kiekkoa maaliin saatuaan saa jonkin pienemmän Talvisalo Traitors- fanituotteen ja kaikki kymmenen kiekkoa saatuaan maaliin saa isomman palkinnon. Kymmenen kiekon saaminen punaviivalta maaliin on todella haastavaa, joten ei tarvitse pelätä, että joka ottelussa pitäisi jakaa iso palkinto. Palkinnot voivat vaihdella ja ne voivat olla myös otteluisännän tai muiden yhteistyökumppaneiden lahjoittamia palkintoja, kuten lahjakortteja. Organisaatiossa on myös kehitelty ajatusta, jossa Savonlinnan nimekkäitä henkilöitä pyydetäisiin osallistumaan tähän. Esimerkiksi kaupungin johtaja on jo innostunut asiasta.

Otteluisäntä kannattaisi myös yrittää hankkia jokaiseen kotiotteluun. Tällöin otteluisäntä maksaa ainakin lehtimainoksen ja saa siihen oman mainoksensa mukaan. Otteluisäntä voi myös tiputtaa aloituskiekon ja kuuluttaja mainitsee pelin alussa, kuka toimii illan otteluisäntänä. Myöskin Facebookissa, Twitterissä sekä joukkueen kotisivuilla ilmoitetaan kotiottelusta sekä sen otteluisännästä, joten otteluisäntä saa hyvin näkyvyyttä. Mahdollisuuksien mukaan otteluisäntänä toimivan yrityksen tai muiden yhteistyökumppaneiden etu- tai alennuskuponeja voidaan myös jakaa otteluesitteen yhteydessä. Esimerkiksi jos paikallinen grilli voi otteluesitteen mukana jakaa alennuslippuja, joilla saa ottelun jälkeen esimerkiksi 20% alennusta grillin tuotteista tai tietyn aterian erikoishintaan. Näin grilli saa ottelun jälkeen varmasti normaali-iltaa enemmän asiakkaita.

Otteluissa on myös hyvä kiinnittää huomiota sen aikana soitettavaan musiikkiin. Sen täytyy olla tunnelmaa luovaa. On olemassa tiettyjä jääkiekko-otteluihin yh-

distettäviä kappaleita, jotka takuuvarmasti edistävät tunnelmaa, kuten monet AC/DC:n kappaleet.

Ottelun kuuluttaja on myös parhaimmillaan yksi elämyksen luoja. Suurimmalla osalla SM-liiga joukkueista on kuuluttaja, joka on tuttu ääni katsojille ja jonka puutuminen huomataan välittömästi.

Ottelusta voidaan tehdä miellyttävä monella tapaa, mutta merkittävin asia on itse peli ja sen kulku. Jotta katsojalle voidaan tuottaa hyvä elämys, täytyy ottelun olla tasokas ja jokaisen pelaajan tulee antaa kaikkensa jäällä. Tämä tarkoittaa sitä, että jokainen pelaaja on motivoitunut ja sitoutunut joukkueeseen. Jos pelaajia ei kiinnosta pelata se näkyy myös katsomoon ja pilaa elämyksen. Sitouttamiseen täytyy siis kiinnittää erityisen paljon huomiota joukkueessa.

Myös jäähallin palvelut, joista on puhuttu aiemmin tässä suunnitelmassa, vaikuttavat onnistuneen tapahtuman järjestämiseen.

## 5.7 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (public relations) on koko organisaation suunnitelmallista toimintaa, jolla pyritään luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan myönteisiä asenteita organisaatiota kohtaan. PR:ää tarvitaan yrityksen sisällä sekä yrityksestä ulospäin. Markkinoinnissa PR:illä on suuri merkitys, sillä sen avulla vaikutetaan laaja-alaisesti yrityksen imagoon. PR:n kohteina ovat monet eri tahot, joten sitä voidaan toteuttaa usealla tavalla. Myöskin sen avulla lähetetyt viestit toimivat usein tehokkaammin ja uskottavammin kuin maksetun mainonnan. Tiedotus- ja suhdetoiminnan vaikutukset näkyvät hitaasti, mutta sen tavoitteena ei olekaan välitön taloudellinen voitto vaan pitkäaikainen suhtautumisen muutos. (Alaja 2000, 204; Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen toimintaan. Sisäisen PR:n kohteena on oma henkilöstö ja se on käytännössä sisäistä markkinointia. Ulkoisen PR:n kohteena ovat yrityksen ulkopuoliset sidosryhmät erityisesti julkiset tiedotusvälineet. Ulkoisen suhdetoiminnan muotoja ovat esimer-

kiksi sponsorointi, tiedotustoiminta ja hyväntekeväisyys. (Bergström & Leppänen 2009, 457; Lahtinen & Isoviita 1998, 245.)

Ulkoisen tiedottaminen on yksi PR:n olennainen osa. Sen tehtävänä on ajankohtaisen ja uuden tiedon antaminen yrityksestä ja virheellisten käsitysten oikaiseminen sekä luottamuksen rakentaminen organisaatiota ja sen tuotteita kohtaan. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Sisäinen markkinointi on organisaation esimerkillistä johtamista, jonka tavoitteena on saada henkilöstö toteuttamaan organisaation liikeideaa jokapäiväisessä tekemisessään. Sisäisessä markkinoinnissa tärkeää on korvata ylhäältä alaspäin johtaminen motivoinnilla, yhteishengen luomisella sekä henkilöstön kannustamisella kehittämiseen ja kehittymiseen. Tämä johtaa siihen, että ihmiset haluavat tehdä työnsä hyvin. (Bergström & Leppänen 2009, 173)

Talvisalo Traitorsin tiedotus- ja suhdetoiminta on vielä melko pienissä mittakaavoissa, koska itse organisaatio on niin pieni. Kuitenkin joukkueen kannattaa panostaa myös PR:ään.

Sisäistä tiedotus- ja suhdetoimintaa joukkueessa ovat esimerkiksi joukkueelle järjestettävät saunaillat sekä päätösreissu. Myöskin joukkueen pitäminen ajan tasalla organisaatiossa tapahtuvista asioista ovat sisäistä markkinointia. Esimerkiksi nyt joukkueelle on hyvä kertoa, että Talvisalo Traitors on päättänyt panostaa markkinointiinsa ja yhteistyökumppanien hankintaan, jotta pelaajien vuosittaisia kustannuksia saataisiin pienennettyä. Tämä kertoo pelaajille siitä, että joukkueen toimintaa pyörittävät henkilöt välittävät pelaajista ja haluavat helpottaa heidän pelaamistaan. On myös tehtävä pelaajille selväksi, että vaikka näihin asioihin nyt panostetaan ei asiat parannu yhdessä yössä, vaan voi viedä aikaa, että kustannuksia saadaan laskettua tuntuvasti. Olemalla pelaajille ja valmentajille avoin, saadaan heidät sitoutettua paremmin.

Talvisalo Traitorsin kannattaa myös harjoittaa sisäistä markkinointia ja käydä joukkueen kanssa yhdessä läpi tässä markkinointisuunnitelmassa kerrottuja asioita, jotta joukkue tietää, mitkä ovat Talvisalo Traitorsin tavoitteet ja päämä-

rät ja miten joukkuetta markkinoidaan. Näin joukkuelaiset voivat joka päiväsesä toiminnassaan toteuttaa Talvisalo Traitorsin toivottua mielikuvaa joukkueesta. Joukkueen kannattaisi kirjoittaa paperille niin sanotut teesit, joita toteutetaan kauden aikana, niin kentällä kuin vapaa-ajallakin.

Ulkoista tiedotusta joukkueen kannattaa harjoittaa pitämällä yhteyttä yhteistyökumppaneihin. Esimerkiksi kauden aikana kannattaa kuukausittain laatia kirjelmä yhteistyökumppaneille joukkueeseen liittyvistä ajankohtaisista asioista. Kauden jälkeen kannattaa myös lähettää personoitu kirje jokaiselle yhteistyökumppanille ja kiittää menneestä kaudesta ja yhteistyöstä.

Talvisalo Traitorsin kannattaa myös miettiä mahdollisuuksiaan hyväntekeväisyyteen. Esimerkiksi Savonlinnan keskussairaalan lastenosastolla vierailu ilahduttaisi varmasti lapsia.

## 5.8 Henkilökohtainen myyntityö

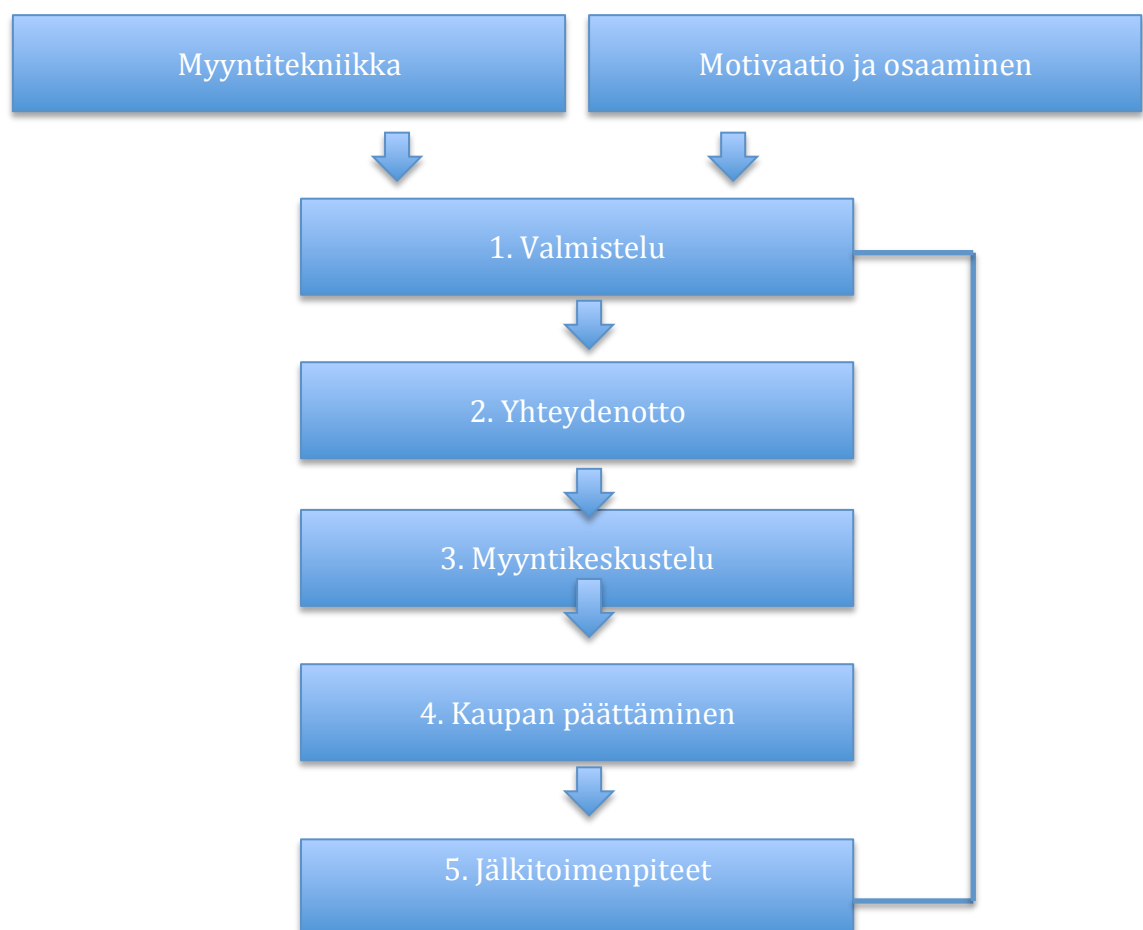
Henkilökohtaisen myyntityön tehtävänä on edistää asiakkaan ostopäätöstä. Se perustuu henkilökohtaiseen kontaktiin sekä suulliseen esitystaitoon ja sen tavoitteena on myynnin aikaansaaminen. Myyntityö on prosessi, jossa asiakkaalle tuotetaan arvoa niin, että asiakas on tyytyväinen ja asiakassuhde jatkuu, jonka seurauksena yrityksen tavoitteet toteutuvat. (Alaja 2000, 212; Bergström & Leppänen 2009, 411; Lahtinen & Isoviita 1998, 248.)

Henkilökohtainen myyntityö takaa sen, että myyjä voi kartoittaa tarkasti asiakkaan tarpeet ja räätälöidä niiden pohjalta myyntiesityksen (Jobber & Fahy 2009, 271). Myyntityön muotoja ovat kenttämyynti, jossa myyjä lähestyy asiakasta sekä toimipaikkamynti, jossa asiakas lähestyy myyjää (Bergström & Leppänen 2009, 412).

Myyntityössä myyjälle tärkeitä ominaisuuksia ovat kommunikaatiotaidot, sopiva persoonallisuus, päättäväisyys, motivaatio sekä tuotetuntemus. Myyjän tulee tuntea myymänsä tuote läpikotaisin sekä seurata kilpailijoita ja alan kehittymistä

jatkuvasti. Myös asiakkaiden tunteminen sekä hyvä kasvo- ja nimimuisti ovat erittäin tärkeitä ominaisuuksia. Näiden lisäksi hyvä myyjä on olemukseltaan iloinen, empaattinen, joustava ja omaa erittäin hyvän esiintymistäidon. (Alaja 2000, 213; Bergström & Leppänen 2009, 417.)

Asiakkaan ja myyjän välinen neuvottelu on myyntiprosessi, joka jaetaan viiteen vaiheeseen. Taitava myyjä on jatkuvasti tietoinen siitä, missä prosessin vaiheessa hän on asiakkaansa kanssa ja mitä tehdä seuraavaksi. Kaikki myyntiprosessin vaiheet vaativat suunnittelua etukäteen, mutta niitä kuitenkin ohjaa itse tilanteessa myös mutu-tuntuma. (Lahtinen & Isoviita 1998, 249.)



Kuvio 3. Myyntitapahtuman rakenne (Lahtinen & Isoviita 1998, 249.)



Talvisalo Traitorsissa myyntityötä hoitaa pääasiassa Jouni Hämäläinen, joka on palkattu hankkimaan yhteistyökumppaneita. Hänellä on urheilumarkkinoinnin koulutusta sekä kokemusta kyseisestä työstä, joten tämän osion tulisi olla hyvin hallussa.

## 6 SPONSOROINTIYHTEISTYÖ

Sponsorointiyhteistyössä on kyse sponsoroitavan kohteen myönteisen mielikuvan lainaamisesta sponsoroivalle yritykselle. Sponsoroivalle yritykselle yhteistyö on markkinoinnin viestintäkeino, kun taas urheiluorganisaatiolle se toimii kilpailuetuja tarjoavana kilpailukeinona. Sponsorointiyhteistyön on oltava kummankin osapuolen etujen mukaista ja sen tulee toimia käytännössä eettisesti kestäväällä tavalla. (Alaja 2001, 23.)

Vuokko (2004) vuorostaan määrittelee sponsorointiyhteistyön olevan jonkun yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyväksikäyttöä erilaisiin markkinointiviestinnän tarkoituksiin (Vuokko 2004, 217).

Sponsorointiyhteistyö vaikuttaa mielikuvien avulla. Se ei siis vaikuta kohderyhmiin suorasti vaan se viestii epäsuorasti sponsorin ja kohteen yhdistämisen avulla ja on näin ollen sponsorointia. Parhaimmillaan sponsorointi on ”win-win-win” –tilanne, jossa sponsori, kohde sekä kohdeyleisö hyötyvät yhteistyöstä. (Valanko 2009, 52-61.)

### 6.1 Sponsorointiyhteistyö yrityksen näkökulmasta

”Sponsorointi on aina investointi, jonka täytyy tuottaa sekä aineetonta että aineellista lisäarvoa yrityksen liiketoimintaan” (Valanko 2009, 23).

Sanaa ”sponsorointi” on jo pitkään käytetty kuvaamaan yritysten ja eri organisaatioiden välistä yhteistyötä, mutta nykyään sanaa vieroksutaan yrityspiireissä ja se saattaa herättää jopa negatiivisia mielleyhtymiä. Jotkin yritykset kokevat sponsoroinnin pelkkänä avustuksena tai hyväntekeväisyytenä, jota se ei oikein hoidettuna kuitenkaan ole. Siksi nykyään suositeltavampaa on puhua sponsoro-intiyhteistyöstä tai vain yhteistyöstä. (Alaja & Forssell 2004, 21.)

Sponsorointiyhteistyön kehittyttyä 1990-luvulla se on tänä päivänä varsinkin isommissa yrityksissä erittäin tarkoin suunniteltua ja johdettua. Nykyään, vaikka yritysjohto olisikin esimerkiksi jääkiekosta kiinnostunut, sen täytyy perustella numeroin onko yhteistyökumppanuudesta heille oikeaa hyötyä. (Beech & Chadwick 2007, 288.)

Sponsorointiyhteistyötä tavoittelevan urheilukohteen on tiedostettava yrityksen arvomaailmat ja toimintaperiaatteet, jotta yhteistyöesitys voidaan räätälöidä onnistuneesti. Yrityksen tavoitteena on sponsorointiyhteistyön kautta lisätä tunnettua, saada positiivista näkyvyyttä sekä mielikuvalisää. Yrityksellä voi olla usein monia tavoitteita sponsorointiyhteistyön osalta, jotka voivat olla päällekkäisiä ja keskinäisessä vuorovaikutuksessa. (Alaja 2001, 24; Vuokko 2004, 217.)

#### 1. Yrityskuvalliset tavoitteet

- tunnettuuden lisääminen
- yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen
- yrityskuvan kehittäminen

#### 2. Tuotemarkkinoinnilliset tavoitteet

- tuotetunnettuuden lisääminen
- tuotekuvan kehittäminen
- halutun kohderyhmän tavoittaminen

#### 3. Sidosryhmätavoitteet

- VIP-palvelut

#### 4. Liiketoiminnalliset tavoitteet

- välillisiä ja välittömiä bisnesmahdollisuuksia

#### 5. Muut tavoitteet

- Vanha tottumus sponsorointiyhteistyöhön
- yritysjohdon omat mieltymykset

(Alaja 2001, 24-25.)

Yrityksen kartoittaessa potentiaalisia sponsorointikohteita valintaan vaikuttaa se, millainen mielikuva ja kohderyhmä kohteella on. Mahdollisten sponsorointikohteiden valintakriteereitä ovat:

- kyky täyttää yhteistyön tavoitteet
- ainutlaatuisuus
- imagon ja arvojen yhdenmukaisuus yhteistyökumppaneiden kesken
- kohderyhmän tavoittamiskyky
- yhteensopivuus yritykseen ja sen tuotteisiin
- mahdollisuus tarjota esimerkiksi mainontaa, asiakastilaisuuksia ja menekinedistämistä
- riittävä näkyvyys ja median kiinnostus
- vaaditun panostuksen määrä suhteessa yritykseen
- mahdollisuudet pitkäaikaiseen yhteistyöhön
- kohteen oma markkinointiosaaminen ja –resurssit

(Vuokko 2004, 218.)

Listan ehdottomasti tärkein asia on ensimmäinen kohta. Jos sponsorointikohde ei pysty täyttämään yrityksen yhteistyölle asettamia tavoitteita, muut kohdat ovat täysin turhia. Jos osapuolten intressit ovat kaukana toisistaan toimivan yhteistyön saavuttaminen ei ole mahdollista. Täytyy siis miettiä pystyykö organisaatio oikeasti vastaamaan yrityksen tarpeisiin yhteistyön suhteen ja jos vastaus on ei, on hyvä miettiä, miten organisaatio voisi jatkossa poistaa tämän ongelman. (Vuokko 2004, 218-222; Eronen 2013.)

Sponsorointiyhteistyö on aina riskipeliä. Kuitenkin riskinottokyky on tärkeää, sil-

lä riskinotossa saattaa piillä ainutlaatuisia mahdollisuuksia. Esimerkiksi Talvisalo Traitorsin tukeminen voidaan nähdä riskinä joissain yrityksissä, mutta joukkueen tulee vakuuttaa yritys siitä, että joukkue on jotain erilaista ja antaa yritykselle mahdollisuuden erottautumiseen. Sponsorointiyhteistyö vaatii yritykseltä uskoa varsinkin riskitapauksissa. Yrityksen on luotettava siihen, että yhteistyö tuottaa tulosta, vaikka muut eivät siihen uskoisikaan ja joukkueen tulee antaa vastinetta näille odotuksille. Kun näin tapahtuu, yhteistyökumppanuudelle luodaan luja side. (Alaja & Forssell 2004, 38.)

Sponsorointiyhteistyön onnistumisen takaa loppupeleissä vain yrityksen ja sponsorointikohteen oma kyky hyödyntää yhteistyötä oikein. Tavoitteellisen ja toiminnallisen sponsorointiyhteistyön ero pelkkään puuhasteluun on valtava. (Valanko 2009, 23.)

## 6.2 Sponsorointikohteen näkökulma

Sponsorointiyhteistyön aloitteentekijänä on yleensä sponsorointikohde. Isot yritykset saavat yhteistyöesityksiä päivittäin, usein jopa riesaksi asti ja siksi onkin mietittävä etukäteen, mitkä ovat yhteistyön kannalta potentiaalisimmat yritykset. Aina ei kannata havitella niitä suurimpia yrityksiä yhteistyökumppaneiksi, vaan sponsorointiyhteistyössä pienikin voi olla suurta. Kun on useampi pieni yhteistyökumppani, organisaation talous ei ole riippuvainen yhdestä isosta yhteistyökumppanista. Rahaa ei kannata pitää yhteistyön ainoana tavoitteena, sillä yhteistyö tarjoaa parhaimmillaan uusia kontakteja, ystäviä, markkinatietoa, ideoita ja uusia mahdollisuuksia. (Alaja 2001, 26-44.)

Vaikkakaan raha ei ole yhteistyön ainoa tavoite on se kuitenkin toiminnan kannalta ratkaisevin asia. Rahan avulla kohde pystyy tekemään hankintoja, panostamaan markkinointiin ja voi hankkia lisäresursseja. Se merkitsee organisaatiolle taloudellista, toiminnallista sekä imagollista kilpailuetua suhteessa muihin joukkueisiin ja seuroihin. Sponsorointiyhteistyö on siis valtava urheilumarkkinoinnin kilpailukeino. Tämä tarkoittaa sitä, että hyvistä yhteistyökumppaneista

käydään kovaa kilpailua ja sen vuoksi organisaation täytyykin markkinoida itseään potentiaalisille yhteistyökumppaneille ja osoittaa kykynsä tehdä sujuvaa yhteistyötä. (Alaja & Forssell 2004, 23-24; Vuokko 2004, 30.)

Koska urheilun markkinoimiseen on viime vuosina panostettu koko ajan enemmän, on siitä tullut vakavasti otettava markkinointiväylä printtimedialle ja TV:lle. Tämä on johtanut siihen, että yritykset ovat koko ajan enemmän kiinnostuneita tekemään sponsorointiyhteistyötä urheiluseurojen kanssa, koska he tietävät saavansa vastinetta rahoilleen. Isommat urheiluseurat, kuten melkein jokainen SM-liigaseura, voivat tarjota yhteistyökumppaneilleen selkeitä tilastoja esimerkiksi heidän saamastaan tv- ja lehtinäkyvyydestä. Pienemmissä seuroissa taas kekseliäisyydellä on markkinoinnissa on todella suuri rooli. Varainhankinnassa tulee olla selkeästi mietitty, mitä lisäarvoa seura tai joukkue voi tarjota yhteistyökumppaneilleen. (Eronen 2013)

Rauman Lukossa asiakassuhteisiin panostetaan paljon. Yhteistyökumppaneille järjestetään muun muassa vieraspelimatkoja, verkostoitumistilaisuuksia sekä heitä tavataan paljon. Yhteistyökumppaneiden tarpeet pyritään kartoittamaan tarkasti, jonka jälkeen mietitään, mikä on se lisäarvo, jota heille voidaan tarjota. (Eronen 2013)

Sponsorointiyhteistyöllä on positiivinen vaikutus myös organisaation jäseniin. Kun saadaan hankittua hyviä yhteistyökumppaneita, saadaan herätettyä organisaation jäsenissä luottamusta organisaatiota kohtaan, joka vaikuttaa taas myönteisesti motivaatioon. (Vuokko 2004, 220-221.)

Sponsorointiyhteistyötä suunniteltaessa täytyy kohdeorganisaatiolla olla tarkoin mietittynä se, mitä yritykselle voidaan tarjota vastineeksi. Jotta voitaisiin saada haluttu tulos yhteistyökumppanien hankinnassa, täytyy ensin panostaa tunnettuuden lisäämiseen ja mielikuvan terävöittämiseen. Nämä ovat neuvotteluvältejä yhteistyökeskusteluissa. (Vuokko 2004, 221.)

Yhteistyöneuvotteluissa avainasemassa on sponsorointikohteen tuote ja millä argumenteilla sitä myydään. Ajankohtaiset ja relevantit tarinat, henkilökohtaiset

elämykset ja kokemukset, erottuvuus, analyyttinen luovuus sekä yllätyksellisyys ovat suuressa roolissa sponsorointituotteen rakentamisessa ja brändikokemuksen luomisessa. (Valanko 2009, 87-88.)

Vaikka urheilun sponsorointiyhteistyöllä yritykset yleensä hakevatkin pääosin näkyvyyttä, toimii silti urheilun hyvän tarinan tukeminen joiltain osin motivaationa. Urheilua pidetään tällöin kasvattavana, terveyttä edistävänä ja suorituskykyä lisäävänä toimintana. Myös alueellisiin ja paikallisiin identiteetteihin liittyvät perustelut ovat usein yhteistyöpäätösten takana. (Itkonen ym. 2007, 24.)

Yritykset haluavat myös usein olla mukana luomassa uutta tarinaa. Hyvässä tarinassa täytyy olla mukana jokin konflikti ja vastavoima, johon yritys tarjoaa ratkaisua. Puhuttelevimmat tarinat syntyvät, kun kohde on joutunut kamppailemaan menestyksensä eteen. Tarinan on kerrottava merkittävästä ratkaisusta tai ”hyvän voitosta”. (Alaja & Forssell 2004, 34.)

Talvisalo Traitorsin valttikortti voisikin olla heidän tarinansa. Muutaman kaveruksen halusta pelata jääkiekkoa omalla paikkakunnalla syntyi joukkue, joka jo ensimmäisellä kaudellaan keräsi menestystä. Menestyksestä huolimatta joukkue on halunnut pitää ottelunsa ilmaisina, jotta jokainen jääkiekon ystävä pääsee seuraamaan joukkueen otteita kaukalossa. Nyt kuitenkin joukkueella on vastoinkäymisiä, sillä pelaaminen tulee todella kalliiksi ja tähän asiaan kaivataan ratkaisua. Mahdolliset yhteistyökumppanit voisivat nyt olla osallisia Talvisalo Traitorsin tarinaan ja yhteistyön voimin auttaa Traitorsia pelaamaan jääkiekkoa ja menestymään ilman todella suuria kuluja.

Talvisalo Traitors on myös pelaajistoltaan savonlinalainen joukkue toisin kuin esimerkiksi Mestis -seura SaPKo. Yhteistyökumppanien hankinnassa voidaankin siis hyödyntää savonlinalaisuutta ja keskittyä varsinkin yrityksiin, jotka ovat profiloituneet savonlinalaisiksi. Tehdessään yhteistyötä Talvisalo Traitorsin kanssa yritykset vahvistavat savonlinalaista profiiliaan ja saavat näin ollen hyötyä yhteistyökumppanuudesta.

Pienimpiä yrityksiä kannattaa savonlinalaisuuden lisäksi houkutella mukaan

ajatuksella ”pienestä suurta”. Eli pieni yritys ja pieni organisaatio voivat koostaa huolimatta saada yhdessä aikaan jotain suurta. Yrityksen rahallisella tuella joukkue voi parantaa olosuhteitaan, joka taas edesauttaa menestystä. Menestyksen myötä yritys saa itselleen enemmän tunnettuutta ja on tietysti mukana luomassa uutta menestystarinaa. Myyntipuheessa voidaan käyttää ”Tehdään yhdessä pienestä suurta!”-lausetta, jolla on monta merkitystä. Siitä käy ilmi, että yhteistyön voimin voidaan saada menestystä joukkueelle sekä yritykselle. Myös tarina-näkökulma on mukana lauseessa. Siitä tulee mielikuva, että nyt ollaan jonkin mahdollisen menestystarinan äärellä ja yhteisvoimin pienikin yritys voi olla mukana luomassa tätä menestystä.

### 6.3 Nykyiset yhteistyökumppanisopimukset

Aiemmillä kausilla Talvisalo Traitors on hankkinut yhteistyökumppaneita lähinnä ”vanhanaikaisella” tavalla. Osa yrityksistä on lähtenyt tukemaan joukkuetta pelkän kannatuksen vuoksi ja koska joukkueessa pelaa savonlinalaisia, tuttuja pelaajia. Osa yrityksistä on lähtenyt pelaajien henkilökohtaisiksi sponsoreiksi henkilökohtaisilla suhteilla. Näitä pelaajia on joukkueessa noin kymmenen ja sponsorointisumma on 250-750 euron välillä. Kuitenkin osa yrityksistä on kokenut Talvisalo Traitorsin myös hyvänä väylänä yrityksen näkyvyyden parantamiseen ja lähtenyt sen vuoksi mukaan yhteistyöhön. (Koistinen 2013)

Talvisalo Traitorsissa on todettu, että usein yritysjohton urheilumyönteisyys sekä se, että joukkue voi antaa yhteistyössä takaisin jotain konkreettista, kuten lupautuu ostamaan varusteensa tietystä paikasta, on helpottanut yhteistyösopimuksen syntymistä. (Koistinen 2013)

Kaikki joukkueen yhteistyökumppanit ovat Savonlinnan talousalueen yrityksiä. Yhteistyöyritykset vaihtelevat yhden henkilön toiminimistä noin 80 henkilön yrityksiin. Noin 15 yritystä on ollut mukana toiminnassa alusta asti eli kolme kautta. Yhteistyökumppaneilta saatu palaute on ollut hyvää ja joukkue on pystynyt lunastamaan sopimuksessa luvatut asiat. Tämä on ollut edellytys myös sopimusten jatkamiselle. (Koistinen 2013)

Varustemainokset maksavat 500-1000 euroa kappaleelta ja mainospaikkoja on kymmenen. Talvisalo Traitorsin kotipelin otteluisännöisyys maksoi viime kaudella 110 euroa ottelulta ja tällä summalla katettiin lehti-ilmoitus. Joukkueella on myös kausijulkaisu, johon yritykset ovat lähteneet mukaan 50- 200 euron summilla. (Koistinen 2013)

Kokonaisuudessaan vuonna 2012 Talvisalo Traitorsin yhteistyökumppaneilta saadut tulot olivat noin 14 000 euroa. Talvisalo Traitorsin tilikausi on kuitenkin tähän asti ollut kalenterivuosi, joten lukujen tulkitseminen on hieman hankalaa. Joukkueen tarkoituksena on tulevaisuudessa muuttaa tilikausi mukailemaan jääkiekkokautta, jolloin lukujen tulkitseminen on helpompaa. Jotta pelaajien seuramaksut saataisiin pois, täytyisi yhteistyökumppaneilta saadut tulot tuplata.

Tähän mennessä joukkue ei ole panostanut yhteistyökumppanihakinnassaan suuremmin imagonsa myyntiin. Joukkueella on mahdollisuus saada yhteistyökumppaneita mukaan myös antamalla vastineeksi oman imagonsa sekä kohderyhmänsä. Joukkueen kautta tavoittaa hyvin etenkin 15-30 –vuotiaat paikalliset miehet. Urheilu tavoittaa yritysten kohderyhmiä heidän vapaa-ajallaan, jolloin asiakkaat ovat vastaanottavaisimmillaan.

Jatkossa jo olemassa olevien yhteistyökumppaneiden kanssa olisi myös hyvä keskustella yhteistyökumppanuuden laajentamisesta. Edellä mainittujen seikkojen avulla Talvisalo Traitors voi perustella paremmin hyötynsä yhteistyökumppaneille ja miksi yhteistyökumppanuus joukkueen kanssa on kannattavaa. (Koistinen 2013)

#### 6.4 Sponsorointiyhteistyön vaiheet

Sponsorointiyhteistyössä on neljä vaihetta: suunnittelu, myynti, mahdollistaminen ja ansaitseminen. Nämä yhdessä muodostavat SUMMA -toimintaohjelman. (Alaja 2001, 36.)



<p style="text-align: center;"><b>1. Suunnittelu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nykytilanteen analysointi</li> <li>➤ Tuotekartoitus</li> <li>➤ Tavoiteasettelu</li> <li>➤ Yhteistyöyritysten kategorisointi</li> <li>➤ Palvelupakettien rakentaminen</li> <li>➤ Oman jutun löytäminen</li> <li>➤ Palvelupakettien hinnoittelu</li> <li>➤ Yhteistyöyritysten kartoitus</li> <li>➤ Kontaktihenkilön etsintä</li> <li>➤ Yhteistyöesityksen laatiminen</li> <li>➤ Myyntitoiminnan organisointi</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>2. Myynti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Yhteydenotto kontaktihenkilöön</li> <li>➤ Myyntineuvotteluun valmistautuminen</li> <li>➤ Alkutahtien antaminen</li> <li>➤ Suullinen esitys</li> <li>➤ Keskustelu</li> <li>➤ Lopputahtien antaminen</li> <li>➤ Esityksen seuranta</li> <li>➤ Hyvä voittaminen ja häviäminen</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>3. Mahdollistaminen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Yhteistyösopimuksen laatiminen</li> <li>➤ Sitouttaminen ja hengen luominen</li> <li>➤ Yhteistyön johtaminen</li> <li>➤ Yhteistyön toteuttaminen</li> <li>➤ Yhteistyöstä informointi</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>4. Ansaitseminen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tulosten mittaus</li> <li>➤ Tulosten analysointi</li> <li>➤ Raportointi</li> <li>➤ Kiittäminen</li> </ul>

Kuvio 4. SUMMA –toimintaohjelma (Alaja 2001, 36.)

Näitä askelia noudattamalla voidaan suunnitella yhteistyökumppanihakintaa laadukkaasti. Kuten taulukosta huomaa, ensimmäinen vaihe eli suunnittelu, sisältää eniten askelia, mikä tarkoittaa sitä, että luonnollisesti tarkka asioiden suunnittelu ja lähtötilanteen sisäistäminen on erityisen tärkeää. Täytyy tietää mitä myydään, kenelle myydään ja mihin hintaan. Toisessa vaiheessa on hyvän myyntitapahtuman askeleet, joita käyttämällä myyntitilanteesta saadaan miellyttävä ja sujuva. Kolmannessa vaiheessa mahdollistetaan sujuva yhteistyökumppanuus ja neljännessä vaiheessa tarkastellaan lopputulosta ja tietysti kiitetään yhteistyökumppaneita ja organisaation jäseniä. Kyseisen taulukon toteuttaminen kuuluu organisaatiossa urheilumarkkinoinnista vastaavalle henkilölle, joka tässä tapauksessa on Jouni Hämäläinen.

## 7 TAVOITTEET JA VASTUUTUKSET

### 7.1 Tavoitteiden asettaminen ja tulosten seuraaminen

Markkinoinnin suunnittelussa tavoitteiden asettaminen ja tulosten seuraaminen on erittäin oleellista, jotta voidaan seurata suunnitelman onnistumista. Tulosten mittareina Talvisalo Traitorsin tapauksessa toimivat katsojakeskiarvo, Facebook ystävien, Twitter-seuraajien sekä kotisivujen vierailijoiden määrä, uusien yhteistyökumppaneiden määrä sekä yhteistyökumppanuudesta saadun tuoton määrä.

Sosiaalisen median osalta tavoitteeksi asetetaan 100 uutta Facebook -kaveria kauden aikana. Twitter -tilille tavoitteena on saada 150 uutta seuraajaa kauden aikana sekä seurata aktiivisemmin muiden tilejä. Facebookissa ja Twitterissä tulisi päivittää tilaa vähintään kerran viikossa ja käyttää palveluita aktiivisemmin muun muassa linkittämällä uutisia sekä osallistumalla keskusteluihin.

YouTubeen lisätyille uusille videoille tulisi saada ensimmäisen viikon aikana vähintään 300 katsojaa. Tämä onnistuu linkittämällä video Twitteriin ja Facebookiin sekä kotisivuille.

Muutoin markkinoinnin onnistumista mitataan katsojalukujen kehityksellä. Tavoitteena on saada kauden 2013-2014 katsojakeskiarvo 350 katsojaan. Ja sitä tulisi pyrkiä lisäämään kausittain 50 katsojalla. Mahdollisten Suomi-sarjan karshintapeliin yleisökeskiarvotavoite on kuitenkin hyvä asettaa suuremmaksi ja 450 katsojaa on varmasti täysin saavutettavissa.

Sponsorointiyhteistyön tavoitteet voidaan mitata uusien yritysten määrässä sekä yhteistyökumppanuuksista kertyneessä tuotossa. 15 uuden yhteistyökumppanin saaminen ja 10 000 euron lisätuotto sponsorirahaan kauden 2014-2015 alkuun mennessä on mielestäni realistinen tavoite, kun yhteistyökumppaneita

hankkii ammattilainen.

## 7.2 Vastuutukset

Suurimmaksi osaksi markkinointisuunnitelman toteuttaa organisaation johtohahmot, Joni Koistinen, Matti Tiihonen ja Juho Nykänen, jotka keskenään jakavat työt. Yhteistyökumppanihakinnasta vastaa pääosin Jouni Hämäläinen, mutta myös Koistinen, Tiihonen sekä Nykänen ovat mukana hakinnassa. Myös joukkueen pelaajat käyttävät suhteitaan yhteistyökumppanihakinnassa. Kotisivujen ja sosiaalisen median päivittämiseen olisi hyvä valita henkilö, jolla on aikaa paneutua päivittämiseen. Päivittäminen voidaan antaa esimerkiksi jonkun joukkueen pelaajan vastuulle jos vaan halukas löydetään.

Vastuutukset on tärkeää miettiä tarkoin, jotta jokainen tietää oman vastuualueensa ja pystyy hoitamaan sen huolella. Näin ei myöskään tule väärinkäsityksiä asioiden hoitamisen suhteen. Ne tulee myös miettiä niin, että jokaisella on varmasti aikaa hoitaa tehtävänsä.

# 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

## 8.1 Johtopäätökset

Tämän työn tarkoituksena oli tehdä 2-divisioonassa pelaavalle jääkiekkjoukkue Talvisalo Traitorsille markkinointisuunnitelma. Työssä perehdyttiin erityisesti urheilumarkkinoinnin sekä nonproft –organisaation markkinoinnin kirjallisuuteen sekä suoritettiin benchmarkingia ja hyödynnettiin asiantuntijan haastattelussa saatuja tietoja. Markkinointisuunnitelman perustana käytettiin markkinoinnin perusteoriassa määriteltyä pohjaa, jota muokattiin vastaamaan voittoa tavoittele-

mattoman urheiluseuran tarpeita. Toimeksiantajan toiveesta työssä keskityttiin etenkin ideoimaan markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä sekä miettimään myyntivaltteja sponsorointiyhteistyöneuvotteluihin.

Työssä on pyritty kehittämään keinoja joukkueen tunnettuuden parantamiseen, koska joukkueen tavoitteena on saada lisättyä yhteistyökumppaneiden määrää. Markkinointisuunnitelmassa on käsitelty etenkin markkinoinnin kilpailukeinoja, markkinointiviestintää sekä sponsorointiyhteistyötä.

Työssä on myös avattu urheilumarkkinoinnin sekä nonprofit –markkinoinnin erityispiirteitä ja suunniteltu markkinointia näiden seikkojen pohjalta. Koska urheilu markkinoitavana tuotteena eroaa valtavasti tavallisen yrityksen myytävästä tuotteesta, on markkinoinnin suunnittelu joissain määrin ollut hankalaa. Tämän vuoksi suunnitelmassa on täytynyt käyttää kekseliäisyyttä sekä benchmarkingia, jotta on saatu ideoitua markkinoinnin toimenpiteitä.

Pelaajien sekä Joni Koistisen haastatteluiden perusteella työssä tultiin siihen tulokseen, että joukkuetta kannattaa lähteä markkinoimaan savonlinnalaisena, hyvän hengen joukkueena, koska tällaisena joukkue itse pitää itseään. Suurimpaan kilpailijaan SaPKo:on verrattuna savonlinnalaiset pelaajat ovat myös kilpailuvallti, koska SaPKo koostuu pääosin ulkopaikkakuntalaisista pelaajista.

Etenkin mainontaa on ideoitu paljon. Mainonnassa päädyttiin keskittymään sosiaaliseen mediaan, kotisivuihin, lehtimainontaan sekä ulkomainontaan, koska täytyi ottaa huomioon joukkueen rajalliset resurssit, kuten aika ja raha. Pääasiassa keskityttiin siis hyödyntämään jo joukkueen aiemmillä kausilla mainonnassa käyttämiä välineitä, mutta tehostetummin. Lisäksi ehdotettiin ulkomainoskyltin hankintaa, sillä joukkue oli suunnitellut mainostilan ostamista digitaalisesta ulkomainosnäytöstä, mutta se osoittautui liian kalliiksi. Oman ulkomainoskyltin hankkiminen ja sijoittaminen hyvään paikkaan olisi hyvä vaihtoehto digitaaliselle mainoskyltille.

Työssä on myös avattu sponsorin ajatusmaailmaa sekä toimivan yhteistyökumppanuuden edellytyksiä. Sponsorointiyhteistyön osalta työssä tultiin siihen

tulokseen, että Talvisalo Traitorsin kannattaisi panostaa imagonsa myymiseen yhteistyökumppaneille, johon se ei ole suuremmin tähän mennessä panostanut. Useassa sponsorointia käsittelevässä kirjassa puhuttiin siitä, kuinka tehokasta sponsorointikohteen tarinan hyödyntäminen yhteistyökumppaneiden hankinnassa on. Talvisalo Traitorsilla on taustallaan hieno tarina, jota kannattaa ehdottomasti hyödyntää ja jonka avulla voidaan saada hankittua uusia yhteistyökumppaneita. Myös ajatusta ”pienestä suurta”, eli pieni joukkue ja pieni yhteistyökumppani voivat yhdessä saada aikaan jotain suurta, voidaan hyödyntää yhteistyökumppanihakinnassa.

Markkinoinnin toimenpiteille asetettiin myös selkeät tavoitteet, joita seuraamalla voidaan arvioida markkinoinnin onnistumista. Pääosin markkinoinnin onnistumista seurataan katsojalukujen kehityksenä sekä uusien yhteistyökumppaneiden määrän kasvuna ja heiltä saadun sponsorirahan määränä.

Tulevaisuudessa Talvisalo Traitorsin kannattaisi tutkia kuinka hyvin joukkue tunnetaan Savonlinnassa sekä otteluissa kannattaisi suorittaa kysely, jossa selvitetään kehityskohteita ja tietoja katsojista, kuten ikä, sukupuoli, paikkakunta sekä mistä ovat saaneet infoa joukkueen otteluajankohdista. Näin joukkueella olisi tarjota tilastoja yhteistyökumppaneille sekä tietysti itselleen.

## 8.2 Omaa pohdintaa

Markkinointisuunnitelmaa kirjoittaessa huomasi, kuinka markkinoinnissa kaikki vaikuttaa kaikkeen ja opinnäytetyön mittakaavassa on mahdotonta pureutua jokaiseen yksityiskohtaan syvemmin. Siksi työ onkin joiltakin osin pelkkä pinta-raapaisu, mutta asiat on haluttu sisällyttää työhön, jotta toimeksiantajalle on saatu luotua kuva siitä, miten kokonaisvaltaista markkinointi on ja miten useat asiat siihen vaikuttavat.

Koska joukkue on toiminut vasta lyhyen ajan, halusin keskittyä työssä kokonaisvaltaisesti markkinoinnin suunnitteluun, enkä vain muutama seikkaan.

Nyt joukkueella on kokonaisvaltaiset suuntaviivat markkinointiinsa, joita voidaan hyödyntää myös tulevilla kausilla sekä parempi käsitys urheilumarkkinoinnista ja nonprofit –organisaation markkinoinnista.

Aihe olisi voitu rajata myös tiukemmin esimerkiksi yhteen tai kahteen markkinointisuunnitelman osaan, jolloin näihin osioihin olisi voitu syventyä enemmän, mutta mielestäni kokonaisvaltainen markkinointisuunnitelman laatiminen palvelee paremmin toimeksiantajan tarpeita. Kun markkinoinnin perusasiat ovat hallussa, voidaan tulevilla kausilla tarkemmin syventyä parantamaan tiettyjä osaluokkia ja ottaa tarkempia tavoitteita, kuten yrittää saada lisättyä naiskatsojien määrää erilaisilla tempauksilla.

Itselleni oli tärkeää ideoida paljon, jotta toimeksiantaja saisi työstä mahdollisimman paljon konkreettisia ideoita, joita on helppo lähteä toteuttamaan tulevalle kaudelle. Myös ideoiden rinnastaminen teoriaan läpi tekstin tekee työstä helpopolukuisen toimeksiantajalle ja ideoiden ymmärtäminen on helpompaa.

Työtä kirjoittaessa tuli kerrattua lähes kaikki markkinoinnin perusasiat sekä opittua paljon uutta urheilumarkkinoinnista sekä nonprofit -organisaation markkinoinnista. Koen siis työn tekemisestä olleen minulle paljon hyötyä ja koen oppineeni tekemisen aikana paljon teoriasta sekä itse kirjoittamisprosessista.

Uskon myös, että työstä on toimeksiantajalle edellä kerrottujen asioiden perusteella paljon hyötyä tulevaisuudessa ja sen on hyvä jatkaa toimintansa kehittämistä tästä eteenpäin.

## LÄHTEET

- Aaker D. Managing Brand Equity. 1991. San Fransisco: Free Press.
- Alaja E. Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. 2000. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö.
- Alaja E. Summapelä!: Sponsorointiyhteistyön käsikirja. 2001. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö.
- Alaja E. & Forssell C. Tarinapelä: Sponsorin käsikirja. 2004. Helsinki: Urheilumuseosäätiö.
- Beech J. & Chadwick S. The marketing of sport. 2007. Essex: Pearson Education.
- Bergström S. & Leppänen A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 2009. Helsinki: Edita.
- Eronen S. Myyntipäällikkö, Rauman Lukko Oy. 2013. Rauma. Sähköpostihaastattelu 17.7.2013. Haastattelijana Noora Aaltonen. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- Itkonen H., Ilmanen K., Matilainen P. & Jaskari L. Media urheilun tulkkina ja tekijänä. 2008. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Jobber D. & Fahy J. Foundations of Marketing. 2009. 3. Painos. Lontoo: McGraw-Hill.
- Koistinen J. Rahastonhoitaja, Savonlinnan RullaKiekko ry. Savonlinna. Henkilökohtaiset tiedonannot. 3.5.2013 -16.9.2013.
- Korpi T. Älä keskeytä mua!. 2010. Tampere: Werkkommerz
- Kotler P., Kartajaya H. & Setiwan I. 2010. Marketing 3.0. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler P. & Keller K. Marketing management. 2012. 14. painos. Essex: Pearson Education Limited.
- Lahtinen J. & Isoviita A. Markkinoinnin suunnittelu. 1998. Jyväskylä: Gummerus.
- Lovelock C. & Weinberg C. Public and nonprofit marketing. 1989. Redwood City: Scientific Press.

Mainostajien Liitto. Klikkaa Tästä –Internetmarkkinoinnin käsikirja. 2009. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Nordprintin www-sivut. 2013. Viitattu 21.9.2013.

Porispere –festivaalin mainos. Satakunnan Kansa 17.4.2013. 1.

Satakunnan Kansan etusivulla toivotettiin: ”Tervetuloa Poriin Ilves”. 2013. Aamulehti 17.4.2013. Viitattu 27.7.2013. <http://www.aamulehti.fi>.

Savonlinnan Pallokerhon www-sivut. 2013. Viitattu 14.9.2013.

Savonlinnan RullaKiekko ry. Toimintakertomus. 2012. Savonlinna.

Seppälä P. Kiinnostu ja kiinnosta: Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. 2011. 2. painos. Vantaa: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö (verkojulkaisu). ISSN=1799-3504. 2010, 3. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö . Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 8.9.2013. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html)

Talvisalo Traitorsin pelaajat. Savonlinna. Henkilökohtaiset tiedonannot 28.5.2013 -30.5.2013.

Valanko E. Sponsorointi- yhteistyökumppanuus strategisena voimana. 2009. Helsinki: Talentum.

Vallo H. & Häyrinen E. Tapahtuma on tilaisuus: Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. 2003. Helsinki: Tietosanoma.

Vuokko P. Nonprofit Organisaatioiden Markkinointi. 2004. Helsinki: WSOY



Tapahtumajärjestämisen askeleet:

1. Miksi tapahtuma järjestetään?
  - Tavoite, viesti
2. Kenelle tapahtuma järjestetään?
  - Kohderyhmä (arvovieraat, seuralaiset, kutsuttujen määrä)
  - Kutsu (pukeutumiskoodi, ilmoittautuminen, postitus)
3. Mitä järjestetään?
  - Tapahtumapaikka
  - Ajankohta ja kesto
  - Budjetti
  - Tarjoilu
  - Istumajärjestys
  - Paikkakortit
4. Miten järjestetään?
  - Suunnitteluvaihe
  - Toteutusvaihe (kenraaliharjoitukset, läpivienti ja kellotus, rytmitys, yllätyksellisyys, musiikki ja äänimaailma, tekniikka, materiaalit, kyltitykset ja ilmoittautuminen, kuljetus ja parkkipaikat, turvallisuus)
  - Jälkimarkkinointivaihe (kiitokset, liikelahja/muisto, palautteen kerääminen ja työstäminen, yhteenveto, yhteydenottopyyntöjen hoitaminen)
5. Millainen ohjelman sisältö
  - Teema
  - Esiintyjät
  - Asiatapahtuman sisältö
  - Viihdetapahtuman sisältö
  - Yhdistelmä tapahtuman sisältö
  - Aktiviteetit
  - Juonnot ja johdattelija (juhlalliset avaukset, esittelyt, kiitospuheet, tilaisuuden päättäminen, arvonnat)
6. Kuka tapahtuman järjestää?
  - Järjestäjän vastuu ja isännät
  - Luvat
  - Projektipäällikkyyys
  - Tiedottaminen

## Markkinointisuunnitelman vuosikello

**Elokuu:** Aloitellaan tulevan kauden markkinoiminen katsojille sosiaalisessa mediassa sekä kotisivuilla. Uusien yhteistyökumppaneiden aktiivinen hankinta.

**Syyskuu:** Tulevan kauden markkinointi jatkuu ja lisäksi lehteen laitetaan ilmoitus, jossa mainostetaan tulevaa kautta sekä ilmoitetaan kotiotteluiden päivämäärät. Erikseen vielä ennen jokaista kotiottelua lehtimainos.

**Lokakuu:** Ottelumainokset lehteen. Pikkujoulujen suunnittelu aloitetaan.

**Marraskuu:** Ottelumainokset lehteen. Luistelutapahtuma lapsille voidaan järjestää esimerkiksi tällöin. Tapahtuman mainostaminen kotisivuilla, sosiaalisessa mediassa sekä lehdessä. Pikkujoulujen suunnittelu ja kutsujen lähettäminen yhteistyökumppaneille kirjeitse.

**Joulukuu:** Ottelumainokset lehteen. Pikkujouluista muistuttaminen sähköpostitse. Yleisöennätystapahtuman markkinoiminen yhteistyökumppaneille sähköpostitse sekä puhelimitse. Yritetään saada yhteistyökumppaneita mukaan tapahtumaan esimerkiksi pikkujouluissa.

**Tammikuu:** Ottelumainokset lehteen. Yleisöennätystapahtuma ja sen mainostaminen lehdessä sekä kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa näytävästi.

**Helmikuu:** Mahdollisten jatko-otteluiden markkinointi internetissä sekä lehdessä.

**Maaliskuu:** Mahdollisten jatko-otteluiden markkinointi internetissä sekä lehdessä. Mahdollinen isompi lehtimainos pudotuspeleistä, johon yritetään saada mukaan yhteistyökumppani isommalla rahalla.

**Huhtikuu:** Kiitetään kaudesta katsojia sekä yhteistyökumppaneita lehtimainoksella. Yhteistyökumppaneille lisäksi personoidut kirjeet. Nykyisten yhteistyökumppaneiden sitouttaminen

**Toukokuu:** Yhteistyökumppaneiden sitouttaminen ja uusien hankkiminen.

**Kesäkuu:** Kotisivujen ja sosiaalisen median päivittäminen.

**Heinäkuu:** Kotisivujen ja sosiaalisen median päivittäminen.

Kauden aikana Facebookiin olisi hyvä viikoittain lisätä pelaajaesittely sekä tiivistelmä jokaisesta ottelusta lopputuloksineen, jotka linkitetään myös Twitteriin. Kotisivuille päivitetään joukkueen uutisia, jotka linkitetään Facebookiin sekä Twitteriin. Kotisivuja, Facebookia sekä Twitteriä tulee päivittää viikoittain vähintään kerran.

## MARKKINOINNIN BUDJETTI

<b>Tuote</b>	<b>Määrä</b>	<b>Hinta (sis.alv)</b>
Julisteet	50	37
Käyntikortit	100	55
Kirjekuoret	100	69
Roll-up teline	1	120
Esite A5	2000	656
Lehtimainos	20	2200
Luisteluvuoro	1	68,5
Ulkomainoskyltti	1	500
Lehtimainoksen suunnitelu	20	400
		<b>4105,5</b>

Julisteet, käyntikortit, kirjekuoret, roll-up –teline sekä esitteet kannattaa hankkia esimerkiksi nordprint.fi –sivustolta, koska joukkueella on hyödynnettävissä graafinen suunnittelija. Näin saadaan edulliseen hintaan laadukkaita tuotteita.

Toimeksiantajan toiveesta mukaan budjettiin on laskettu kaikki lehtimainokset. Lehtimainoksiin on ottelumainosten lisäksi laskettu mukaan kauden alkamisesta kertova ilmoitus, luistelutapahtuma, yleisöennätystapahtuma, katsojien ja yhteistyökumppaneiden kiittäminen. Kuitenkin ottelumainoksista tulevat kustannukset hoitaa otteluisäntä ja osaa mainoksista ei enää tällä kaudella ehditä toteuttaa, joten budjetin kokonaissumma vääristyy. Jos kaikkiin otteluihin saadaan otteluisäntä, jää joukkueelle mainoksista maksettavaksi suunnitteluineen vain 390 euroa. Näin kokonaissummaksi muodostuu noin 1 900 euroa.