

Jussa-Matti Wright

MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma

Case LNM Salibandy

MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma

Case LNM Salibandy

Jussa-Matti Wright
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Jussa-Matti Wright

Opinnäytetyön nimi: Markkinointiviestintäsuunnitelma: Case LNM Salibandy

Työn ohjaaja: Outi Sutinen

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kevät 2015

Sivumäärä: 86 + 1 liitesivu

Työn tarkoituksena oli luoda Limingan Niittomiesten Salibandylle nollabudjetin markkinointiviestintäsuunnitelma, joka auttaa tuomaan johdonmukaisuutta ja suunnitelmallisuutta seuran markkinointiviestintään, ja sitä kautta auttaa parantamaan seuran tunnettuutta Oulun seudulla ja Limingassa. Keskityin työssäni erityisesti seuran edustusjoukkueen markkinointiviestintään, mutta työtäni pystytään hyödyntämään myös muissa seuran joukkueissa. Toimeksiantajalle ei ole aikaisemmin tehty markkinointiviestintäsuunnitelmaa, eikä seuran markkinointiviestintä ole vielä kovin säännöllistä. Tämän työn avulla LNM Salibandy sai työkaluja oman markkinointiviestintänsä kehittämiseen ja suunnittelemiseen. Työssäni on keskitytty erityisesti kuluttaja-asiakkaisiin.

Lähteinä on käytetty monipuolisesti kirjallisia ja elektronisia aineistoja. Kirjallisuus koostuu pääosin englanninkielisistä teoksista, mutta olen käyttänyt myös suomenkielisiä aineistoja hyväkseni. Teoria osuudessa käydään läpi markkinointiviestinnän suunnittelun prosessi, ja siihen on lisätty sponsorointiteoriaa, sekä urheilumarkkinointiin ja urheilukuluttajaan liittyvää teoriaa. Haastattelin työtäni varten myös oululaisen mainostoimiston ammattilaisia, sekä seuran hallituksen jäsentä. Segmentoinnissa käytin apuna kuluttajatyyppeiden määrittämiseen fokusryhmätutkimusta, jossa haastattelin kuutta henkilöä, jotka ovat aktiivisesti mukana seuran toiminnassa. Haastattelu videoitiin ja käytin videomateriaalia analysoidessani tutkimuksen tuloksia. Fokusryhmähaastattelun avulla sain muodostettua kaksi kuluttajasegmenttiä, joita ovat lajin omaksuneet aktiivikannattajat, sekä Liminkalaiset ja LNM:n muiden lajien jäsenet.

Lähtökohta-analyyysien, fokusryhmätutkimuksen ja viitekehysten pohjalta olen luonut LNM Salibandylle kaksi edellä mainittua kuluttajasegmenttiä, markkinointiviestinnän tavoitteet, sponsorimyynnin ja markkinointiviestinnän vuosikellot. Markkinointiviestintäkanaviksi valitsin Facebookin, Twitterin, Instagramin, YouTuben ja kotisivujen lisäksi uusina kanavina Wikipedian ja Vines-sovelluksen. Edellä mainitut kanavat ovat pääasiallisia kanavia, kun viestitään kohderyhmälle lajin omaksuneet aktiivikannattajat. Perinteisten medioiden puolella panostetaan Rantalakeuteen ja Kalevaan, joiden avulla voidaan kohdentaa viestintää kohderyhmälle liminkalaiset ja LNM:n muiden lajien jäsenet.

Tämä työ on suunniteltu pääosin LNM Salibandyn miesten edustusjoukkueen markkinointiviestintää varten, mutta sitä voidaan myös hyödyntää seuran muissa joukkueissa. Jatkotutkimusaiheina voisi olla suunnitelma hyvän ja houkuttelevan ottelutapahtuman järjestämiseksi, jossa voitaisiin käyttää hyväksi myös asiakastytyväisyyskyselyä. LNM Salibandyn verkkosivuille voitaisiin myös tehdä suunnitelma, jossa otettaisiin kantaa sivujen toimivuuden parantamiseen ja hakukoneoptimointiin.

Asiasanat: salibandy, urheilumarkkinointi, markkinointiviestinnän suunnittelu, sponsorointi, kuluttajakäyttäytyminen, mainonta

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business Economics

Author: Jussa-Matti Wright

Title of thesis: Marketing communications plan: Case LNM Salibandy

Supervisor: Outi Sutinen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2015 Number of pages: 86+1 annex

The purpose of my Thesis was to create a zero-budget marketing communications plan for LNM Salibandy. LNM Salibandy is a part of a larger organisation called Limingan Niittomiehet ry. The purpose of this plan is to bring coherence and orderliness to the marketing communications of the case organisation. It should help to raise the awareness of the floorball team in Oulu area and in Liminka. In my assignment I focused especially on the marketing communications of LNM Salibandy's representative team that plays in Finnish Divari. LNM Salibandy's marketing communication is still so unsystematic, due to the lack of previous marketing communications plan. This Thesis gives LNM Salibandy new tools to develop and plan their marketing communications.

I used various electronic and literal material. Literature consists mostly on English written work in the field of sports marketing, but I have also used many Finnish material. In the framework of my Thesis I go through the process of marketing communication planning, where I added theory from sponsoring and sports marketing. I found some material from the behaviour of sport consumers. I conducted a focus group interview to acquire some knowledge from LNM Salibandy's sport consumers. I interviewed a group of six people, who all were in some extent involved in the organisation. The interview itself was filmed and I used the material to form two main consumer segments for LNM Salibandy. These segments are "active fans" and "locals and members of other sports inside the Limingan Niittomiehet ry organisation".

Based on the starting point analyses, focus group interview and framework, I created two consumer segments, set goals for the marketing communications, made calendars for sponsorship sales and marketing communications. For marketing communication channels I selected two new ones to support their current digital channels. These two new channels are Wikipedia and Vines. LNM Salibandy is currently using Facebook, Twitter, Instagram, YouTube and their own website. LNM Salibandy organisation should put emphasis on the print media, when communicating with the locals and members of other LNM sport organisations. This segment does not use LNM Salibandy's social media channels as frequently as the other segment.

This Thesis is mainly created for the LNM Salibandy's men's representation team and for their marketing communications, but this work can be used as a guideline, when developing the marketing communications of other teams within the LNM Salibandy organisation. Further subjects for LNM Salibandy could be a plan for developing an attractive home game event or a plan, which focuses on developing the website of LNM Salibandy to be more customer friendly and more inviting to potential and current sponsors.

Keywords: floorball, sports marketing, marketing communications planning, sponsoring, consumer behavior, advertising

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	LNM SALIBANDYN LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	9
2.1	Tiedonhankinnan menetelmät	9
2.2	Nykytila ja tavoitteet	10
2.3	Organisaatio ja sidosryhmät	11
2.4	Toimintaympäristö- ja kilpailija-analyysi.....	12
2.5	SWOT-analyysi	15
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	18
3.1	Kohderyhmät.....	18
3.1.1	Urheilukuluttaja	18
3.1.2	STP-prosessi	22
3.2	Markkinointiviestinnän määritelmä	28
3.2.1	Henkilökohtainen myyntityö	30
3.2.2	Tiedottaminen ja suhdetoiminta	32
3.2.3	Verkkoviestintä.....	34
3.2.4	Mainonta	37
3.2.5	Sponsorointi	38
3.3	Markkinointiviestinnän mallit.....	42
3.3.1	AIDA-malli	42
3.3.2	Vaikutusten hierarkia -malli.....	43
3.4	Urheilumarkkinoinnin ominaispiirteet.....	45
4	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELUN PROSESSI.....	47
4.1	Markkinointiviestinnän strategiat	51
4.2	Markkinointiviestinnän kanavat.....	52
4.2.1	Perinteinen media sekä ulko- ja suoramainonta	52
4.2.2	Digitaalinen media	55
4.3	Integroitu markkinointiviestintä	61
5	FOKUSRYHMÄTUTKIMUS	64
5.1	Suunnittelu ja toteutus.....	65
5.2	Tulokset.....	66
6	MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA.....	70

6.1	Kohderyhmät.....	70
6.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	71
6.3	Viestintäkanavat.....	73
6.3.1	Digitaalinen media.....	74
6.3.2	Printtimedia.....	77
6.4	Vuosikellot.....	77
7	POHDINTA.....	81
	LÄHTEET.....	84
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Markkinointiviestintä on elintärkeä osa organisaation toimintaa. Tehokas markkinointiviestintä on suunniteltua, oikein kohdennettua ja käytössä organisaation kaikissa tasoissa aina asiakasrajapinnasta organisaation johtoportaan. Tässä opinnäytetyössä olen perehtynyt Limingan Niittomiesten Salibandyyn markkinointiviestinnän nykytilanteeseen ja pyrkinyt luomaan Salibandyseuralle nolabudjetin mukaisen markkinointiviestintäsuunnitelman, joka tuo seuran markkinointiviestintään johdonmukaisuutta, säännöllisyyttä ja toimivuutta. Tekemäni markkinointiviestintäsuunnitelman avulla seuran markkinointiviestintää tullaan toivottavasti myös kohdentamaan oikein. Tässä työssä keskitytään markkinointiviestintään, joka on rajattu yksityisasiakkaille. Urheiluseuran toiminnalle perustan luo onnistunut myyntityö, joka korostuu etenkin valtakunnallisissa sarjoissa pelaavilla joukkueilla, jolloin seuran budjetti kasvaa huomattavasti. Tästä syystä olen ottanut sponsoroinnin myös osaksi markkinointiviestintäsuunnitelmaa.

Salibandy on Suomessa kasvava laji. Kaudella 2013/2014 Suomessa Salibandyliiton sarjoissa pelaavien joukkueiden määrä oli yli 2 700 kappaletta ja Salibandyliiton lisenssipelaajia yli 50 000 pelaajaa. Pelaajien ja joukkueiden määrät ovat kasvaneet tasaisesti vuosi vuodelta. (Salibandyliitto. Viitattu 8.10.2014) Lajia seuranneena olen huomannut, että lajin näkyvyys on parantunut viimeisen viiden vuoden aikana huomattavasti. Yle on aloittanut laajan yhteistyön muun muassa Salibandyliiton kanssa, mikä näkyy Ylen kanavilla näytettävien Salibandyotteluiden määrässä (Yle 2014. Viitattu 8.10.2014). Lisäksi Floorball News – niminen sivusto pitää kirjaa ja seuraa erinäisten Salibandyorganisaatioiden Facebook- ja Twitter-tilien tykkääjien ja seuraajien määrää. Facebookin tykkääjien määrässä tällä hetkellä Suomen Salibandyliigan Facebook sivu on maailmanlaajuisesti kolmannella sijalla noin 44 000 tykkääjällään (Floorball News a 2014. Viitattu 8.10.2014) ja Twitterissä seuraajien määrässä on Salibandyliiga viidentenä noin 4500 seuraajallaan (Floorball News b 2014. Viitattu 8.10.2014). Salibandyseuroista maailman seuratuin on suomalainen salibandyseura Happee, jolla on Floorball Newsin mukaan noin 9 000 tykkääjää Facebookissa.

Limingan Niittomiesten salibandy on aloittanut toimintansa vuonna 1997, jolloin lajin seuraan toivat joukko vuonna 1983 syntyneitä poikia. Seuran lisenssipelaajien määrä on noussut huomasti, ja tuolloisesta 12 pelaajasta määrä on noussut yli 350 lisenssipelaajaan. Joukkueita Limingan Niittomiesten salibandyjaoston alla on kaiken kaikkiaan 21 kappaletta, joista miesten edustusjoukkue pelaa historiallisesti ensimmäistä kauttaan valtakunnallisessa Divarissa, Suomen toiseksi korkeimmalla

sarjatasolla. Perehdyn tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa erityisesti LNM Salibandyn miesten edustusjoukkueen markkinointiviestinnän kehittämiseen, ja tässä työssä esitetyjä markkinointiviestinnän kehitysehdotuksista voidaan ottaa mallia myös seuran muissa joukkueissa. (LNM Salibandy 2014. Viitattu 8.10.2014)

Limingan Niittomiehille ei ole aikaisemmin tehty minkään tasoista markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joten kaikki markkinointiviestintä seurassa on toistaiseksi vielä hyvin epäsäännöllistä ja suunnittelematonta. Olen pelannut kyseisessä salibandyseurassa jo yli kymmenen vuotta, jolloin Salibandyjaoston johtokunta on tullut hyvin tutuksi ja kiinnostus seuran toimintaan on suuri. Kun miesten edustusjoukkueelle tarjoutui mahdollisuus pelata valtakunnallista Divaria, huomasin markkinointiviestintäsuunnitelman olevan seuralle hyvin ajankohtainen. Tämä opinnäytetyö tulee myös toimimaan itselleni erittäin kehittävänä tekijänä, sillä pääsen itse mukaan toteuttamaan suunnitelmaani markkinointiviestintää salibandyseurassa.

Tässä opinnäytetyössä tulen selvittämään LNM Salibandyn markkinointiviestinnän nykytilanteen ja lähtökohdat, jonka jälkeen luon viitekehysten pohjalta markkinointiviestintäsuunnitelman. Aion myös tuoda mukaan fokusryhmähaastattelun, joka auttaa luomaan LNM Salibandyille oikeat markkinointiviestinnän kohderyhmät, sekä auttaa ymmärtämään näiden kuluttajaryhmien kuluttajakäyttäytymistä. Opinnäytetyölleni keskeisiä käsitteitä ovat salibandy, urheilumarkkinointi, markkinointiviestinnän suunnittelu, henkilökohtainen myyntityö, suhde- ja tiedotustoiminta, sponsorointi, kuluttajakäyttäytyminen ja mainonta.

2 LNM SALIBANDYN LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

LNM Salibandyn lähtökohta-analyysin alussa kerrotaan analyysin tekemiseen käytetyt tiedonhankintamenetelmät. Tämän jälkeen analysoidaan LNM Salibandyn nykytilanne ja tavoitteet. Analyysissä tuodaan esille myös LNM Salibandyn organisaatorakenne ja sidosryhmät. Analyysissä tutkitaan myös seuran toimintaympäristöä ja tehdään kilpailija-analyysi. Analyysin loppuun tulee vielä yhteenvetona SWOT-analyysi. LNM Salibandy eli Limingan Niittomiesten salibandyjaosto on perustettu vuonna 1997, ja seuran ensimmäinen salibandyjoukkue koostui vuonna 1983-syntyneistä pojista. Kun tässä työssä puhutaan LNM Salibandysta tai LNM:stä, sillä tarkoitetaan LNM Salibandyn miesten edustusjoukkuetta ja sen toimintaa.

2.1 Tiedonhankinnan menetelmät

Tässä työssä tiedonhankintaan on käytetty useaa eri menetelmää. Tietoa on haettu aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta sekä artikkeleista, ja lisäksi tiedonhaussa on hyödynnetty myös aiheeseen liittyviä verkkosivuja. Tässä työssä teoria ja empiria kulkevat käsi kädessä. Kirjallisen informaation lisäksi tietoa on kerätty myös erilaisilla henkilöhaastatteluilla. Tässä työssä on myös tehty kvalitatiivinen fokusryhmätutkimus, johon on pyritty saamaan osallistujia sekä seuran sisältä, että seuran ulkopuolelta. Fokusryhmätutkimuksessa esitetyt kysymykset perustuvat niihin havaintoihin, jota tietoperustaa luodessa on tehty. LNM Salibandyn kilpailijoiden seurannassa on kerätty tietoa hyödyntämällä kilpailijoiden kotisivuja, sosiaalisen median seurantaa ja tekijän omia näkemyksiä.

Henkilöhaastattelut

Henkilöhaastatteluissa on haastateltu LNM Salibandyn johtokunnan jäseniä, ja kuppikuntaan kuuluvia jäseniä, eli jäseniä jotka ovat aktiivisesti mukana seuran toiminnassa, mutta eivät kuitenkaan kuulu seuran hallitukseen. Johtokunnan ja kuppikunnan jäseniä haastateltaessa on pyritty saamaan seuran sisältä tietoa ja näkökulmia tämän työn tietoperustaa varten. Salibandyjaoston johtokunnan jäseniä haastatteleamalla on saatu hyvä kuva seuran nykytilanteesta. Tässä työssä on haastateltu oululaisen mainostoimiston ammattilaisia yhdessä kahden LNM:n johtokunnan jäsenen kanssa. Tämä haastattelu toi hyviä näkökulmia seuran markkinointiviestinnän kehittämiseen, ja se antoi etenkin näkökulmia seuran toiminnasta sen ulkopuolelta. Tämän mainostoimiston ammattilaisten näkökulmia voi huoletta tässä työssä hyödyntää, sillä he ovat toimineet yhteistyössä muun

muassa Salibandyliigassa pelaavan hallitsevan Suomen mestarin Happeen, sekä niin ikään hallitsevan Suomen mestarin Oulun Kärppien kanssa.

Kilpailijaseuranta

LNM Salibandyn kilpailijoihin voi tällä alueella laskea myös valtakunnallisessa sarjassa salibandya pelaavan OLS:an (Oulun Luistinseura) sekä alueella ylivoimaisesti seuratuimman urheiluseuran Oulun Kärpät. Kilpailijoiden seuranta perustuu pääosin tekijän omiin havaintoihin, kokemuksiin ja näkökulmiin. Seuranta on toteutettu perehtymällä kilpailijoiden kotisivuihin, lippujen hintoihin ja sosiaalisen median kanaviin, sekä Oulun alueen printtimediassa esiintyviin mainoksiin.

2.2 Nykytila ja tavoitteet

Kuluvalla kaudella LNM Salibandyn miesten edustusjoukkue pelaa historiallisesti ensimmäistä kautta valtakunnallisessa 1. divisioonassa, eli Divarissa. Siirtyminen 2. divisioonatasolta Divariin on seuralle taloudellisesti haastava, sillä seuran kausibudjetti viisinkertaistui. Kausi on taloudellisesti seuralle vaikea myös yleisestä taloustilanteesta johtuen, joka on vaikuttanut potentiaalisten sponsoreiden strategioihin tukea urheiluseuroja taloudellisesti. Tämä on näkynyt myös seuran edustusjoukkueen sponsoreiden määrässä. Lisäksi seuran budjettiin tuli yllätyksenä muun muassa OLS:sta tulleiden pelaajien kasvattajamaksut, joita Oulun Luistinseuralle jouduttiin korvaamaan huomattavia summia. (Johtokunnan jäsen A, haastattelu 20.10.2014.)

Koko Salibandyjaoston toiminta on tällä hetkellä talkoopohjaista, eli seuralla ei ole palkattuja työntekijöitä hoitamassa esimerkiksi markkinointiviestinnällisiä tehtäviä, sponsorihankintaa sekä ottelutapahtumien järjestelyitä. Siihen nähden, että LNM Salibandy pyörittää omaa toimintaansa vapaaehtoisvoimin, on seura menestynyt erinomaisesti ja tehnyt hyvää työtä. Nyt kuitenkin eletään murroksessa seuran lisenssipelaajien määrän kasvaessa ja miesten edustusjoukkueen pelatessa valtakunnallista Divaria, jolloin nousee vääjäämättä esiin tarve henkilölle, joka tekisi edellä mainittuja tehtäviä LNM Salibandyn palkkalistoilla. (Johtokunnan jäsen A, haastattelu 20.10.2014.)

LNM Salibandyn tavoitteeksi seuran johto asettaa sarjapaikan vakiinnuttamisen valtakunnallisessa Divarissa ja seuran juniorityön kehittämisen. Sarjapaikan vakiinnuttaminen Divarissa tarkoittaa sitä, että seuran B- tai A-juniorijoukkueista nousee tasaisin väliajoin lahjakkaita junioreita miesten edus-

tusjoukkueeseen, jolloin saadaan luotua jatkumo, joka mahdollistaa sarjapaikan säilyttämisen Divarissa. Johtokunta on jo aloittanut seuran junioritoiminnan 5-vuotissuunnitelman laatimisen. Tarkoituksena on kehittää toimiva junioritoiminta, joka luo vahvan perustan seuran naisten ja miesten edustusjoukkueille. Toimivalla junioritoiminnalla tarkoitetaan sitä, että kaikki juniorit pääsevät halutessaan harrastamaan salibandya, mutta lahjakkailta ja lajista enemmän kiinnostuneilla nuorilla on mahdollisuus pelata kilpatasolla hyvin menestyvissä joukkueissa. (Johtokunnan jäsen A, haastattelu 20.10.2014.)

2.3 Organisaatio ja sidosryhmät

Limingan Niittomiehet Ry:n organisaatio koostuu viidestä eri urheilujaostosta, jotka ovat paini-, lentopallo, hiihto-, yleisurheilu- ja salibandyjaosto. Näistä suurin on salibandyjaosto, johon kuuluu yhteensä 21 joukkuetta kaudella 2014/2015 ja noin 350 lissenssipelaajaa. Limingan Niittomiehet Ry:n johtokunta koostuu seuran puheenjohtajasta, urheilujaostojen puheenjohtajista, sekä neljästä muusta johtokunnan jäsenestä, jotka ovat mukana seuran vuosikokouksissa. Limingan Niittomiehet Ry:n puheenjohtaja Jukka Teerikangas toimii myös salibandyjaoston puheenjohtajana. Salibandyjaoston toimintaa hallinnoimassa on myös mukana useita vapaaehtoisia erinäisissä työtehtävissä. Seuran toiminta perustuu muutenkin tällä hetkellä hyvin pitkälti vapaaehtoisuuteen, ja seuran toiminnassa aktiivisesti mukana olevat henkilöt ovatkin usein jo pitkään seurassa harrastaneita tai pelanneita henkilöitä tai pelaajien vanhempia. LNM Salibandya voidaan pitää hyvänä esimerkkinä toimivasta vapaaehtoistyöhön perustuvasta organisaatiosta.

LNM Salibandyn sisäisiä sidosryhmiä ovat sen joukkueiden valmentajat, hallituksen jäsenet ja suurin sidosryhmä eli joukkueen vapaaehtoistyöntekijät. Vapaaehtoistyöntekijät ovat mukana seuran edustusjoukkueen kotiotteluissa hoitamassa käytännön järjestelyitä. Usein nämä vapaaehtoiset henkilöt ovat seuran omia jäseniä tai jonkin jäsenen perheeseen kuuluvia henkilöitä. Vapaaehtoistyöntekijät ovat seuran sisäisistä sidosryhmistä tärkein sidosryhmä. LNM Salibandyn ulkoisia sidosryhmiä ovat seuran kannattajat/yleisö, salibandyjoukkueiden vastustajajoukkueet, Limingan kunta, mediat, kilpailijat, Salibandyliitto ja yhteistyökumppanit.

Etenkin miesten edustusjoukkueen otteluiden katsojamäärät ovat suoraan verrannollisia joukkueen menestykseen, kuten urheilussa yleensä. Katsojat ovat yksi tärkeimmistä ulkoisista sidosryhmistä, sillä heistä saatavat lipputulot, kahviotulot ja fanituotteiden myynnistä saatavat tulot pyörittävät

seuran toimintaa. Toinen tärkeä sidosryhmä on LNM Salibandyn yhteistyökumppanit. Yhteistyökumppaneilta seura saa taloudellista tukea ja antaa yhteistyökumppaneille vaihtelevia hyötyjä vastikkeeksi. Yhteistyökumppanuudet ovat yksi suurimmista tulolähteistä. Kunta vuokraa salibandyseuralle liikuntahallilta vuoroja ja tukee tietyllä summalla vuosittain koko Limingan Niittomiesten organisaatiota. Mediasuhteet taas tuovat LNM Salibandylle julkisuutta ja auttavat oikein käytettyinä rakentamaan seuran imagoa. Mediaan kuuluvat Limingan - ja Oulun-seuduilla Rantalakeus ja Kaleva, sekä lisäksi siihen kuuluvat seuran omat sosiaalisen verkoston alustat kuten Facebook, Twitter, Instagram ja YouTube.

2.4 Toimintaympäristö- ja kilpailija-analyysi

Yleinen käytettävä ympäristöanalyysi on nimeltään PESTEL-analyysi, jossa kirjaimet muodostuvat analyysien osa-alueiden mukaan. P tarkoittaa poliittisia ympäristötekijöitä, E tarkoittaa taloudellisia ympäristötekijöitä, S tarkoittaa sosiaalisia, T tarkoittaa teknologisia, E ympäristötekijöitä ja L tarkoittaa laillisia eli juridisia ympäristötekijöitä. PESTEL-analyysiä tehdessä on syytä miettiä näiden osa-alueiden nykyisiä tai tulevia vaikutuksia organisaatioon. Analyysin tarkoituksena on auttaa organisaatiota ennaltaehkäisemään ja varautumaan radikaaleihin muutoksiin. Ympäristöanalyysi ei ole niinkään ajankohtaan sidottu, vaan sitä kannattaa tehdä jatkuvasti. (PESTLEANALYSIS 2014. Viitattu 1.12.2014.)

Taloudellisista ympäristötekijöistä suurimman uhan seuralle aiheuttavat taloudelliset muutokset, sillä seura on hyvin riippuvainen sen yhteistyökumppaneiden tuesta, sekä kotiotteluista ja fanituotteista saatavista myyntituloista. Pahimmillaan nämä muutokset voivat johtaa seuran konkurssiin. Tähän uhkaan voidaan varautua vakiinnuttamalla maksavien katsojien määrä ottelua kohden ja panostamalla yhteistyökumppaneiden hankintaan. Oulun seudulla on tarjolla monipuolisesti korkeatasoisia joukkueurheilulajeja, kuten esimerkiksi jääkiekossa Liigaa (Oulun Kärpät) ja salibandynsa Salibandyligaa (OLS Salibandy). Seurojen menestys on suuri tekijä, joka vaikuttaa urheilulajin kiinnostavuuteen. LNM:n miesten edustusjoukkueen nousu Divariin on tuonut alueella paljon lisää näkyvyyttä Kalevan urheiluosion artikkeleissa, Forum24 artikkeleissa ja Limingan paikallislehdessä Rantalakeudessa. (Wright 2014. Kilpailijaseuranta).

Poliittisiin tekijöihin vaikuttavat Limingan kunnan tekemät päätökset liittyen harjoitteluvuoroihin ja pelipaikkoihin. LNM Salibandylla on tällä hetkellä käytössään Limingan Liikuntahalli, sekä Tupoksen koulun uusi liikuntasali. Seuran pienimmät juniorit harjoittelevat Linnukan koulun liikuntasalissa. Liikuntahalli on myös muiden LNM:n jaostojen käytössä, jolloin erityisesti jatkuvasti kasvava Salibandyjunioreiden määrä johtaa seuran joukkuemäärien kasvuun, jolloin harjoitteluvuorot ovat tiukassa. Sosiaalisena LNM Salibandyyn vaikuttavana tekijänä voidaan nähdä seuran edustusjoukkueen menestykseen sidottu katsojamäärän muutos. Suomessa urheilukulttuuri perustuu joukkueen menestykseen, joka näkyy aina otteluiden katsojamäärissä. Salibandy suosion kasvu kansallisella tasolla vaikuttaa myös sen suosioon Limingassa, joka näkyy seuran jäsenmäärän muutoksissa.

Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi perustuu omiin havaintoihini siitä, kuinka olen itse kokenut ja nähnyt kilpalevien seurojen markkinointia. Analyysissä pyrin tuomaan esille niitä kilpailijoiden vahvuuksia, jotka tuovat heille merkittävää kilpailuetuja. Tarkastelen analyysissä seurojen lippujen hintoja, kotihallia, sarjatasoa, yleisömääriä, menestystä ja markkinointia. Lopuksi vertaan saamiani tuloksia LNM Salibandyyn organisaatioon.

Oulun Kärpät on Oulun ja koko Pohjois-Suomen alueella ylivoimaisesti suosituin urheilujoukkue. Se panostaa markkinointiin kaikista eniten ja on kansallisesti ja kansainvälisestikin hyvin tunnettu joukkue. Lippujen hinnat runkosarjassa ovat 8-26 € paikasta riippuen. Kausikorttien hinnat vaihtelevat paikasta riippuen 180–640 € välillä. Kotiotteluiden yleisökeskiarvo Liigan tilastojen (Liiga 2015, viitattu 5.1.2015) mukaan Oulun Kärpillä kaudella 2014/2015 on 5523 katsojaa. Oulun Energia areenan kapasiteetti on 6 614 paikkaa. (Oulun Kärpät 2015, viitattu 5.1.2015). Tämä tekee Oulun Energia areenasta selvästi yleisökapasiteetiltaan Oulun alueen suurimman hallin muihin urheiluhalleihin verrattuna.

Oulun kärpät pelaa kuluvalle kaudella Suomen Liigaa (entinen SM-liiga) ja on siellä hallitseva Suomen mestari. Kärppien menestys on näkynyt myös sen kotiotteluiden katsojamäärissä. Kärpät johtaa Liigan runkosarjaa tällä hetkellä, ja on siten potentiaalinen Suomen mestariehdokas tälläkin kaudella. Oulun Kärpät käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa, ja sillä on käytössään Twitter, Facebook ja Instagram tilit. Näistä kanavista Facebook-tiliä Oulun Kärpät käyttää aktiivisesti ajankoh- taisten tapahtumien välitykseen ja otteluiden kokoonpanojen julkaisuun. Facebook-tilillä päivitysti-

heys on yleensä vähintään kerran päivässä. Kärppien Twitter-tili keskittyy enemmän ottelutapahtumien live seurantaan, ja sitä päivitetään etenkin ottelupäivinä. Instagram-tiliä Oulun Kärpät käyttää rennomman kuvamateriaalin jakamiseen. Instagramissa Oulun Kärpät eivät ole niin aktiivisia verrattuna muihin sosiaalisen median tileihin. Päivityksiä tulee keskimäärin noin kerran kahdessa viikossa ja ne ovat luonteeltaan rentoja otoksia kulissien takaa. Muissa medioissa Kärpät on näkyvästi esillä etenkin Kalevassa, Forum24 ilmaislehdessä ja Nelonen Pro – kanavilla, joissa näkyvät Kärppien kaikki ottelut suorana ja lisäksi Radio Cityssä selostetaan jokainen Kärppien ottelu. (Wright 2014. Kilpailijaseuranta.)

Salibandy on myös Oulun alueella suosittu laji, ja siinä Pohjois-Suomea edustaa Suomen korkeimmalla sarjatasolla Salibandyliigassa Oulun luistinseura OLS. Koska OLS pelaa myös valtakunnallista sarjaa miesten edustuksessa, voidaan se luokitella LNM Salibandyn pääkilpailijaksi. OLS Salibandyn miesten edustusjoukkueen kotiotteluiden lippujen hinnat ovat 10 €/7 €. Kausikortin OLS:an kotiotteluihin saa 80 € hintaan. OLS pelaa kotiottelunsa Kastellin monitoimihallissa, jossa yleisökapasiteetti on 860, ja se on alueella Salibandyhalleista yleisökapasiteetiltaan suurin. Kastellin monitoimihalli valmistui vuonna 2014 ja OLS pelaa nyt kuluvalle kaudelle siellä ensimmäistä kauttaan. (Wright 2014. Kilpailijaseuranta.)

OLS salibandyn miesten edustusjoukkue on aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Heillä on käytössään Facebook, Twitter ja Instagram-tili. He käyttävät näitä kaikkia kanavia aktiivisesti, ja niissä viestit ovat hyvin samantyyliisiä. Twitteriä käytetään ottelutapahtumien raportointiin ja ottelun jälkeiseen keskusteluun, kun taas Facebook-tilillä OLS julkaisee otteluihin liittyviä ottelumainoksia, maalikoosteita ja lehdistötilaisuuksia. Ottelumainokset ovat myös nähtävillä seuran Instagram-tilillä, jossa on mainosten lisäksi myös satunnaisesti kulissien takaa otettuja otoksia. OLS Salibandy on esillä Kalevassa, johon ilmestyy säännöllisesti miesten kotiotteluiden otteluraportit. OLS:an miesten liigajoukkue on menestynyt kuluvalle kaudelle odotuksiin nähden erittäin hyvin, joka on myös näkynyt sen kotiotteluiden katsojamäärissä. Pojot.fi -sivuston (Pojot.fi 2015a. Viitattu 5.1.2015) mukaan OLS Salibandyn miesten liigajoukkueen yleisökeskiarvo on 539, ja kahdessa ottelussa (SPV:tä ja Happeeta vastaan) on Kastellin monitoimihalli ollut loppuunmyyty. (Wright 2014. Kilpailijaseuranta.)

Nämä kaksi kilpailijaa vaikuttavat eniten LNM Salibandyn miesten Divarijoukkueen kotiotteluiden katsojamääriin, mutta silti Niittomiehillä on vahvuutena oma paikallisuus, sillä Liminka sijaitsee noin 25 kilometrin päässä Oulusta. Suurin osa miesten edustusjoukkueen katsojista tulee Limingasta

tai sen lähikunnista. Liminka on nuori ja alati kasvava kunta, joka tuo lisää potentiaalia katsojamäärien nostamiseen. Suurimpana rajoittavana tekijänä on kuitenkin Limingan Liikuntahallin katsomon kapasiteetti, joka on 250 katsojaa. Limingassa Salibandyn suosio on myös kasvanut, joka on näkynyt miesten edustuksen katsojamäärissä, ja seuran jäsenmäärän kasvussa. Lippujen hinnalla on Niittomiehien vaikea lähteä kilpailemaan, sillä heillä on jo nykyään halvemmat lippujen hinnat verrattuna OLS:aan ja Oulun Kärppiin. Hinnoitteluun vaihtelua saadaan tekemällä erilaisia kampanjoita niiden myymiseksi. (Wright 2014. Kilpailijaseuranta.)

Kuluvalla kaudella on Pojot.fi –sivuston (Pojot.fi 2015b. Viitattu 5.1.2015) mukaan LNM kotiotteluiden katsojakeskiarvo 202 katsojaa, joka on lähes tuplaantunut viime kaudesta, jolloin miesten edustusjoukkue pelasi vielä 2. divisioonaa. Sosiaalisen median käytössä LNM Salibandy on kilpailijoihinsa nähden vielä jäljessä, sillä sekä OLS:alla että Oulun Kärpillä on selkeästi määritellyt vastuhenkilöt, jotka päivittävät sosiaalista mediaa. Niittomiehillä sosiaalisen median päivittäminen on toistaiseksi vielä hyvin satunnaista ja kontrolloimatonta, niin kuin markkinointiviestintä yleisestikin. (Wright 2014. Kilpailijaseuranta.)

2.5 SWOT-analyysi

Kokonaisvaltaista analyysia organisaation vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista kutsutaan SWOT-analyysiksi. Se on tapa seurata organisaation sisäisiä ja ulkoisia ympäristöjä. SWOT-analyysissä ulkoiseen ympäristöön kuuluvat organisaation mahdollisuudet ja uhat, ja sisäiseen ympäristöön vahvuudet ja heikkoudet. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen. 2012, 111.)

LNM Salibandyn vahvuuksiin kuuluu ehdottomasti sen laaja vapaaehtoistyöntekijöiden verkosto, jotka ovat valmiita auttamaan seuran tapahtumien järjestämisissä. Hyvä talkoohenki pohjautuu seuran sisäisestä yhteisöllisyydestä, koska Liminka on suhteellisen pieni kunta, jossa etenkin salibandypireissä ”kaikki” tuntevat toisensa. Tämä on johtanut myös osaltaan siihen, että seura on menestynyt taloudellisesti hyvin vapaaehtoistyön voimin. LNM Salibandyn kuppikunnan pienuudesta huolimatta on seuran asiat hoidettu hyvin ja ajallaan. Palautetta seuran hyvästä toiminnasta ottelutapahtumissa on tullut myös Salibandyliiton suunnalta. Seuran junioritoiminta on vahvaa ja sitä kehitetään entisestään, sillä laadukas juniorityö vaikuttaa myös koko seuran toimintaan positiivisesti. Junioritoiminnan kehittämällä saadaan lisättyä LNM Salibandyn kiinnostusta Limingassa, jolloin vaikutus näkyy seuran edustusjoukkueen kannatuksessa. LNM Salibandy sijaitsee etäällä

Oulusta, jolloin seuran paikallisuus tuo lisämausteen seuran toimintaan. Salibandy lajina on vauhdikas ja viihdyttävä, jolloin se tarjoaa yleisölle viihdettä koko rahan edestä.

Heikkouksissa nousee esille vääjäämättä seuran toiminnan kontrolloimattomuus ja henkilöstön määrä, joka on sidoksissa organisaation sisäiseen viestintään. LNM Salibandyn organisaatiossa etenkin viestintä- ja markkinointitoimenpiteet ovat vielä toistaiseksi hyvin satunnaisia ja tavoitteettomia. LNM Salibandyjaoston johtaminen on ainoastaan yhden ihmisen vastuulla, jolloin toimintaan tarvitaan myös muita vastuuhenkilöitä mukaan. Ulkoinen viestintä on vielä toistaiseksi hyvin kohdistamatonta, ja viestintää tehdään aina mahdollisuuksien mukaan. Esimerkiksi otteluennakot ja –raportit ilmestyvät kotiotteluista vielä hyvin satunnaisesti. Nämä ovat kuitenkin tärkeää sisältöä, jolla saadaan seuran kotisivujen kävijämääriä nostettua. Vaikka markkinointiviestintä on vielä toistaiseksi ollut satunnaista ja heikkoa kuluttajia kohtaan, on siinä myös paljon potentiaalia. Ensimmäinen askel kohti parempaa markkinointiviestintää on kohderyhmien ja tavoitteiden määrittely, viestinnän järjestelmällisyys ja selkeät vastualueet.

Ulkoisina uhkina voidaan LNM Salibandyille nähdä sen kilpailijoiden menestyksen vaikutus seuran katsojalukuihin. Urheilussa menestys on tärkeä osa seuran suosion muutoksessa, jolloin huonosti menestyvällä joukkueella on vaarana menettää katsojia ja niiltä saatavia lippu- ja kahviotuloja. Suuri budjetti ja vajavainen yhteistyökumppaneiden hankinta voi johtaa myös taloudellisiin vaikeuksiin, jotka tuovat osaltaan lisähaasteita seuran toiminnan pyörittämiseen. Yleinen taloustilanne vaikuttaa sponsoreiden halukkuuksiin lähteä tukemaan urheiluseuroja, mikä näkyy taas osaltaan seuran sponsoreiden määrässä. Muita uhkia LNM Salibandyille on sen kilpailijoiden menestys, joka voi vaikuttaa otteluiden kävijämäärien laskuun.

LNM Salibandyn uhat ja heikkoudet voidaan kääntää mahdollisuuksiksi panostamalla toiminnan organisointiin enemmän. Seuran alati kasvava jäsenmäärä tuo mahdollisuuden kehittää seuran junioritoimintaa entisestään, joka edesauttaa seuran suosion kasvua Limingassa. Seuran pelaajamäärien kasvaessa tulee seuralle myös enemmän talkoovoimaa. Miesten edustusjoukkueen nousu Divariin antaa mahdollisuuden saada lisää yhteistyökumppaneita myös Limingan ulkopuolelta, koska valtakunnallisessa sarjassa pelaaminen on omiaan lisäämään tunnettuutta Pohjois-Suomen alueella. Viihdyttävä urheilulaji tarjoaa mahdollisuuden luoda houkutteleva ja viihdyttävä ottelupahtuma, joka tuo yleisöä paikalle muualtakin kuin Limingan lähikunnista. Aktiivinen raportointi otteluista tuo mukanaan kävijöitä nettisivuille ja sitä kautta parantaa seuran näkyvyyttä. Liminka on

kasvava ja nuori kunta, ja se antaa mahdollisuuden kasvattaa oikeanlaisella markkinointiviestinnällä seuran kannattaja- ja jäsenmäärää.

TAULUKKO 1. SWOT-analyysi

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none">- Kuppikunnan ammattitaito- Juniorityö- Viihdyttävä laji- Yhteisöllisyys- Paikallisuus- Hyvä maine	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none">- Henkilöstön määrä- Toiminnan kontrolloimattomuus- Sisäinen viestintä- Ulkoinen viestintä
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none">- Lajin kiinnostuksen kasvu- Markkinointiviestinnän kehitys- Medianäkyvyys- Uudet pelaajat- Uudet yhteistyökumppanit	Uhat <ul style="list-style-type: none">- Kilpailijat- Urheilullinen menestys- Taloudelliset vaikeudet- Ympäristömuutokset- Sponsoreiden katoaminen

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinoinnin voi määritellä monella eri tapaa, The American Marketing Association AMA määrittelee sen yhtenä osana yrityksen tai organisaation toimintaa, joka on erilaisten instituutioiden ja prosessien kokonaisuus, jolla pyritään luomaan, kommunikoimaan ja toimittamaan tuotteita, joilla on arvoa kuluttajille, asiakkaille ja muille sidosryhmille. (AMA. Viitattu 6.1.2015.) Kaikissa markkinoinnin määritelmässä kuitenkin yhteistä on se, että markkinointi perustuu asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen. Markkinoinnissa tulee korostaa myös koko asiakassuhdetta, kuten myös organisaatiota ja sen tavoitteita. Ensisijaista on kuitenkin tyytyväinen asiakas ja sitä kautta saatava taloudellinen hyöty, jolla pystytään pyörittämään organisaation toimintaa, sekä täyttämään myös organisaation muiden sidosryhmien odotukset organisaatiota kohtaan. (Isohookana 2007, 36–37.)

3.1 Kohderyhmät

Yksi markkinointiviestinnän suunnittelun peruskysymyksistä on kohderyhmien määrittäminen. Kohderyhmät täytyy tunnistaa ja määritellä mahdollisimman hyvin tietämällä, millainen viestinnän vastaanottaja on, hänen maailmansa ja mitä hän tarvitsee. Kohderyhmän valintaan vaikuttavat yrityksen markkinatyyppi, miten markkinat toimivat ja miten markkinat on segmentoitu. Kohderyhmiä on sitä vähemmän, mitä pienempi jakelutie yrityksellä on. Esimerkiksi tuotantohyödykkeiden markkinoinnissa on lyhyt jakelutie, jolloin tuotteet toimitetaan suoraan tehtaalta loppukäyttäjälle ja asiakkaaseen ollaan suorassa yhteydessä. Kohderyhmämäärittelyssä on huomioitava asiakkaan lisäksi kaikki tahot, jotka vaikuttavat ostopäätökseen ja ostoprosessiin jossain vaiheessa. Muita tahoja asiakkaan lisäksi ovat muun muassa jakelukanavat, yhteistyökumppanit sekä viiteryhmät, jäsenryhmät, tiedotusvälineet ja mielipidevaikuttajat. Organisaation oma henkilöstö muodostaa myös yhden tärkeän kohderyhmän, sillä ulkoisen viestinnän onnistuminen varmistetaan sisäisellä viestinnällä. (Isohookana 2007, 102.)

3.1.1 Urheilukuluttaja

Ei ole yksiselitteistä keinoa selittää, miksi tai miten urheilukuluttajat käyttäytyvät niin kuin käyttäytyvät. Jotkut voivat käyttää urheiluseuraa tai yksittäistä pelaajaa minuutensa rakentamiseen ja jot-

kut taas seuraavat urheilua täyttääkseen heidän vapaa-aikansa miellyttävällä viihteellä. Urheilukuluttaja voi olla todella lojaali, mutta myös kriittinen ja oikukas. Paras tapa on määritellä erilaiset urheilukuluttajatyypit ja selvittää, millä niistä on motiiveja, jotka vaativat tarkempaa selvittelyä. (Smith 2008,34.)

Ensimmäiseksi on tärkeää korostaa urheilukuluttajien ja urheilun sidosryhmien olevan eri asioita. Kuluttaja on itsenäinen henkilö tai ryhmä, joka käyttää urheilua tai urheiluun liittyvää tuotetta käyttäen suoraa (maksamalla lipusta ottelutapahtumaan) tai epäsuoraa (ostamalla television, josta katsoo peliä) maksua. Urheilukuluttajat ovat tuotteiden loppukäyttäjiä. Sidosryhmä on henkilö tai ryhmä, jolla on kiinnostusta tai agenda urheilutuotteeseen tai palveluun. Esimerkiksi sponsorit ovat sidosryhmiä, joilla on kiinnostusta urheilutuotteeseen tai – palveluun, mutta he eivät ole kuluttajia. (Smith 2008, 34.)

Tässä urheilukuluttajat on jaettu neljään eri kategoriaan. Ensimmäinen kategoria on *urheilutavaroiden kuluttajat* (sporting goods consumer). Nämä jälleenmyynnin asiakkaat ostavat urheilutavaraa, kuten esimerkiksi varusteita, kirjoja, lehtiä, vaatteita, lisäravinteita, pelejä, kauppatavaroita ja lisensoituja tuotteita. Tällaisia kuluttajia ovat kaikki, jotka ostavat urheiluun liittyvän olemuksen tai näkökulman omaavan fyysisen tuotteen. Toinen kategoria on *urheilupalveluiden käyttäjät* (sport services consumers). Nämä kuluttajat käyttävät urheiluun liittyviä palveluita pois lukien urheilun katsominen ja urheiluun henkilökohtaisesti osallistuminen. Urheiluun liittyvät palvelut sisältävät koulutuksia, uhkapelejä, erityisvalmennusta, lääketieteellisiä palveluita sekä virkistys ja terveys aktiviteettejä, joita tarjoavat veikkaustoimistot, kuntosalit ja vapaa-ajan keskuksat. Kolmas kategoria on *urheilun kannattajat ja vapaaehtoistyöntekijät* (sport participants and volunteers). Tällaiset kuluttajat osallistuvat aktiivisesti urheiluun maksuttoman järjestötoiminnan kautta tai urheiluseuran tukiroolin kautta, joka sisältää kaikki osallistujat kouluista, vapaa-ajalta ja organisoiduista seuraurheilusta. (Smith 2008, 34.)

Viimeinen kategoria on *urheilun tukijat, katsojat ja fanit* (sport supporters, spectators and fans). Nämä kuluttajat ovat aktiivisesti kiinnostuneita urheilusuorituksista yleensä, eivätkä ole sidottuja ainoastaan huippu-urheilu – tasolle. Urheilukannattajien, – katsojien ja – fanien aktiviteetit sisältävät osallistumisen liveurheiluun ja urheilun katsomisen television tai Internetin välityksellä. Tämä urheilukuluttajatyypin on erittäin monimutkainen, sillä se voi käyttää urheilutuotteita ja palveluita tavalla, jota muut vähemmän intensiiviset kuluttajat eivät käytä. Fani voi esimerkiksi aktiivisesti osallistua online keskustelupalstoihin tai eri urheilupeleihin Internetissä. Joissain piireissä etenkin

sitoutuneet fanit voivat tulla ”fanaattisiksi” faneiksi, kun heidän käyttäytymisensä ja osallistumisensa taso ylittää normaalit sosiaaliset odotukset. Siten on helpompaa kategorisoida erityylyisiä urheilukulutustapoja kuin urheilukuluttajia. Urheilukuluttajien monimutkaisuuden takia on syytä tutkia kannattajien motiiveja tarkemmin. (Smith 2008, 34–35.)

Kuluttajien motiivit urheilussa

Miksi sitten fanit kannattavat joukkuetta? Ensimmäisenä ja kaikista tutkituimpana motiivina faniudelle (fanship) nostetaan esille viihdearvo tai urheilun viihteellisyys (entertainment). Fanit raportoivat katsovansa kilpailuja, joissa on osallisena heidän lempijoukkueensa sillä odotusarvolla, että he tulevat viihdytetyksi. Kotijoukkuetta kannustaessa fanit odottavat kovasti henkistä tyydytysnautintoa ja nautintoa. Tätä pidetään urheilun pääviihdytyksenä. (Kahle & Close 2011, 63.) Smithin mukaan (2008, 37) urheilu voi tuoda viihdettä ja draamaa. Katsomalla viehättävää kilpailua fanit voivat olla mukana teatraalista kokemusta. Monien urheilupaikkojen skaala, tuhansia faneja joukkueiden väreissä ja erätaukojen aikana järjestettävät eloisat väliaikaviihteet kaikki vahvistavat urheilun draamaattisia ominaisuuksia. (Smith 2008, 37.)

Urheilun kannattajuuden luonneteorian (The disposition theory of sports spectatorship) mukaan fanin yhteyttä urheilujoukkueeseen voidaan esittää pitkän vaikutuksen jatkumoa, vaihdellen intensiivisestä mieltymyksestä läpi välinpitämättömyyden tunteen aina intensiiviseen inhoon. Maksimaalinen nautinto tapahtuu, kun fanin kannattama joukkue voittaa inhotun vastustajan, päinvastainen reaktio taas syntyy, kun fanin kannattama joukkue häviää vihatulle kilpailijalle. Useat tutkimukset todistavat, kuinka fanit esittävät valikoivaa havaintokykyä ja puolueellisia tulkintoja ottelun tapahtumista, kuten esimerkiksi tuomarin ratkaisut tietyissä pelitilanteissa. Yksi ominaispiirre, jota esiintyy urheilun katsojissa ja urheilukuluttajissa on vahingonilo. Urheilufanit eivät ainoastaan nauti kotijoukkueen menestyksestä, vaan myös siitä tilanteesta, jossa heidän kotijoukkueensa pahin kilpailija häviää jollekin toiselle joukkueelle. (Kahle & Close 2011, 63–64.)

Pako arjesta ja urheilun estetiikka

Urheilun tuottama stimulaatio voi antaa kuluttajille mahdollisuuden paeta jokapäiväisiä rutiineja. Monen urheilulajin tarjoamat fyysiset kontaktit, törmäykset ja toiminta houkuttelevat faneja, jotka haluavat paeta tiukasti organisoidusta arjesta ja säännöllisistä työympäristöistä urheilun tarjoamaan intohimon maailmaan. Loppujen lopuksi urheilu tarjoaa katsojilleen hyväksyttävän ympäris-

tön huutaa, laulaa tai tanssia. Tällaista mahdollisuutta ei välttämättä normaali arki- tai perhe-elämässä ole tarjolla. Urheilu voi myös tarjota vapautusta ja muuta ajateltavaa stressaavasta elämäntyylistä. Monelle urheilufanille urheilu on ultimaattinen pako arjesta. (Smith 2008, 36.)

Urheilun katsominen tarjoaa esteettistä tai toisin sanoen visuaalista mielihyvää kannattajilleen. Urheilun kannattajat ovat usein valmiita maksamaan päästäkseen todistamaan jotain laadukasta ja erinomaista, esimerkiksi hienon pelisuorituksen tai mieleenpainuvan hetken muodossa. Joissain urheilulajeissa fanit saattavat myös olla kiinnostuneita urheilijoiden ”seksuaalisesta vetovoimasta”, esimerkiksi naisten beach-volleyssä tai yleisurheilussa. (Smith 2008, 37.)

Sosiaalinen kanssakäyminen ja yhteisöllisyys

Urheilu rohkaisee faneja kokoontumaan erikokoisiin ryhmiin, esimerkiksi oman perheen kesken, saman joukkueen kannattajien kanssa tai maajoukkueen kannattajien kanssa. Tällöin urheilu tarjoaa faneille sosiaalisen kokoontumispaikan ja aktiviteetteja, jotka ovat omiaan luomaan yhteisiä keskustelun aiheita. Urheilutapahtumat ja –aktiviteetit tarjoavat pienemmässä mittakaavassa perheille ja kavერიpiireille mahdollisuuden viettää aikaa organisoidulla ja miellyttävällä tavalla. Urheilukokemus auttaa urheilun kannattajia täyttämään perhe-elämän tarpeet tai viettämään aikaa kavereiden kanssa. Markkinoijan on tärkeää ymmärtää, että jos katsoja on motivoitunut osallistumaan otteluun näistä syistä, ei otteluun osallistuvilla joukkueilla tai lajityypillä ole niinkään väliä. Vaihtoehdot aktiviteetit saattavat usein olla korvikkeena urheilukokemukselle, ja silti mahdollistaa kuluttajan saaman vastikkeen sen sosiaaliin ja perheen tarpeisiin. (Smith 2008, 38.)

Urheilun kuluttajat voivat tuntea ryhmään kuulumisen tarpeen. Kuluttajat voivat olla myös valmiita kehittämään omaa identiteettiään siten, että se on yhdistettynä ryhmään tai johonkin heitä itseään suurempaan. Tämän tyyliiset fanit haluavat tuntea olevansa osana kiinteää yhteisöä, jossa kaikilla on samanlaiset mielenkiinnon kohteet. He voivat myös osittain kehittää omaa henkilökohtaista identiteettiään urheilujoukkueen tai yksittäisen urheilijan kautta. Jos urheilufanille kehittyy vahva tunne siitä, että hän on yhteydessä joukkueen tai urheilijan onnistumiseen, hän voi myös käyttää tätä tunnetta teeskennelläkseen, että on itse myös onnistunut. Tällöin fani jakaa myös lämpimän positiivisen tunteen voitettun pelin jälkeen. On kuitenkin tärkeää huomata, että urheilujoukkueeseen tai –pelaajaan samastumisen syvyys, jonka fani omaa, vaihtelee huomattavasti fanien välillä. Toiset fanit osallistuvat satunnaisesti oman joukkueensa peleihin, kun taas toiset osallistuvat oman joukkueensa peleihin riippumatta siitä, kuinka joukkue peleissä suoriutuu. Tällaiset fanit pysyvät lojaaleina vaikka kotijoukkue pelaisikin huonosti. (Smith 2008, 39.)

3.1.2 STP-prosessi

Kirjainyhdistelmä STP viittaa kolmeen eri aktiviteettiin, joita ovat segmentointi (segmentation), kohdentaminen (targeting) ja asemointi (positioning). Markkinoijat segmentoivat markkinat ja tunnistavat houkuttelevat segmentit joihin kohdistaa markkinointia, tunnistavat uudet tuotemahdollisuudet, kehittävät sopivia asemoitumis- ja viestintästrategioita (tarkoittaa, mitä viestiä viestitetään kohde-ryhmälle), sekä varaavat resursseja priorisoidakseen markkinointitoimenpiteitä (kuinka paljon sijoittaa resursseja ja mihin). STP-prosessin käyttö on kasvanut ja tähän syynä ovat sen yleistyminen kypsillä markkinoilla, kuluttajien tarpeiden monipuolisuus, ja sen kyky tavoittaa erikoistuneet, niche segmentit. STP-prosessin avainhyötyinä voidaan nähdä sen kyky vahvistaa yrityksen kilpailullista asemaa tarjoamalla ohjeistusta ja fokusta markkinointistrategioille sisältäen kohdennetun mainonnan, uuden tuotteen kehityksen ja brändidifferoinnin. Coca Cola esimerkiksi selvitti, että Diet Cokea pidettiin ”tyttömäisenä” miesten keskuudessa, jolloin se kehitti uuden tuotteen, Coca Cola Zeron, joka kohdennettiin virvoitusjuomamarkkinoiden terveystietoiselle miessegmentille. Toinen STP-prosessin avainhyöty koskee sen kykyä löytää ja identifoida markkinoiden kasvumahdollisuuksia uusien asiakkaiden, kasvusegmenttien tai tuotteiden käytön identifioinnin kautta. STP-prosessi johdattaa myös yrityksen resurssien tehokkaan liittämisen kohdemarkkinasegmentteihin, joka lupaa suurimman palautuksen markkinoinnin investointeihin nähden. (Baines, Fill & Page 2013, 165–166.)

Segmentointi

Kaikki kuluttajat eivät käyttäydy samalla tavalla; erilaiset ihmiset ovat motivoituneita kuluttamaan urheilua eri syistä. On myös todenmukaista sanoa, että erilaiset urheilutapahtumat houkuttelevat erityyppisiä kuluttajia. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoijien täytyy olla selvillä siitä, minkä tyylliset kuluttajat ovat kiinnostuneita heidän tuotteistaan tai palveluistaan. Tämän lisäksi täytyy olla selvyys siitä, minkä tyyllisiä kuluttajia tuotteet tai palvelut saattavat kiinnostaa tulevaisuudessa. Markkinoiden segmentointi on prosessi, jossa kategorisoidaan kuluttajaryhmät yhteen, perustuen heidän yhteisiin tarpeisiin ja haluihin. Markkina on tuotteen potentiaalisten kuluttajien täydellinen ryhmä, joka voi sisältää jälleenmyyjä, yrityksiä, hallituksen, medioita ja yksityishenkilöitä. Segmentointi sisältää tämän täydellisen ryhmän jakamista pienempiin ryhmiin sen perusteella, mitä kuluttajilla on yhteistä. Näitä yhteisiä piirteitä voivat olla esimerkiksi kuluttajien ikä, sukupuoli, kiinnostuksen kohteet tai tarpeet. Markkinoiden segmentointi selkeyttää urheiluorganisaatiolle myös sen, ettei se voi olla kaikkea kaikille kuluttajille. Kun organisaatio on valinnut markkinoiden jonkun tietyn segmentin tai

useamman segmentin, se voi muovata tuotetaan ja markkinointistrategioitaan sopimaan kuluttajien tarpeisiin. Urheilukuluttajien jakaminen eri segmentteihin (tai osastoihin) mahdollistaa niukkojen resurssien käytön markkinointiin tehokkaammin. (Smith 2008, 88.)

Markkinoiden segmentointiprosessi on kaksiosainen, ja ensimmäiseksi markkina jaetaan ala-osastoihin perustuen johonkin yhtenäiseen piirteeseen. Tämän tekemisessä helpottaa markkinatutkimuksen tekeminen. Toiseksi määritellään kohdesegmentti, jonka täytyy olla tarpeeksi kookas oikeuttaakseen kaikki markkinointistrategian kehittämiseen ja toimeenpanemiseen vaadittavat työt. On myös yhtä tärkeää, että identifioitu segmentti on erilainen kuin yleinen markkina-alue, jos kaikkien kuluttajien tarpeet ovat yhtenäisiä kokonaismarkkinan kanssa, ei välttämättä ole tarvetta tai tuottoisaa yrittää jakaa markkinaa enää pienempiin osiin. (Smith 2008, 89.)

TAULUKKO 2. Urheilukuluttajien segmentointikategoriat (Smith 2008, 89)

Demografinen	Sosio-ekonominen	Elämäntyyli (Psykografinen)	Maantieteellinen	Tuotekäyttätyminen	Hyödyt
Ikä Sukupuoli Etnisyys Elämänvaihe	Tulotaso Koulutus Ammatti Yhteiskuntaluokka	Psykologiset (arvot, asenteet ym.) Persoonallisuus Kiinnostuksen kohteet Aktiviteetit Seksuaalisuus	Maanosa Maa Lähiö Fyysinen ilmasto Luonnonvarat (esim. vuoret ja rannat)	Ostotiheys Oston suuruus Tilanne, jolloin osto tehdään Yksi vs. toistuva osto	Halutut tuoteominaisuudet Ongelma, jonka tuote ratkaisee Sosiaaliset-, henkilökohtaiset, suorituskyky- ja terveyshyödyt Kuluttajan tarpeet

Smithin (2008, 90) mukaan on olemassa kuusi eri tapaa ryhmitellä kuluttajia yhteen segmentoinnissa, jotka ovat taulukossa (TAULUKKO 2) esitellyt kuusi kategoriaa. Demografinen segmentointi on kaikista tavanomaisin ja yleisin segmentointitapa urheilumarkkinoinnissa. Demografiset muuttajat sisältävät iän, sukupuolen, etnisen taustan ja elämänvaiheen, eli missä vaiheessa elämää kuluttaja on menossa. Esimerkiksi urheiluvaatteet kohdennetaan usein kuluttajiin perustuen heidän ikäänsä ja sukupuoleensa. Elämänvaihe kategoria ei ole niin selkeä verrattuna ikään ja sukupuoleen. Perinteisesti segmentointi elämänvaiheeseen perustuen on tarkoittanut sitä, että kuluttajat segmentoidaan sen perusteella, ovatko he parisuhteessa, sinkkuja, naimisissa ja pieniä lapsia, vai

naimisissa, mutta lapset ovat muuttaneet jo kotoa. Näiden perinteisten ryhmien lisäksi urheilumarkkinoijat ovat myös tunnistaneet kohtuullisen uusia kategorioita kuten naimisissa ilman lapsia, samaa sukupuolta olevat pariskunnat, yksinhuoltajavanhemmat, sekaperheet ja eronneet tai asumiserossa olevat. Kuluttajan elämänvaihe vaikuttaa luonnollisesti siihen, miten ja miksi hän käyttää rahaa urheilutuotteisiin. Yksin asuvalla ja työssä käyvällä ”sinkulla” voi olla enemmän rahaa käytössään kalliisiin korkean profiilin urheilutapahtumiin, kun taas nuorten lasten vanhempi saattaa pitää tärkeämpänä maksaa oman lapsensa urheiluseurajäsenyyden, jotta lapsi voi osallistua urheiluun joka viikko. Kuluttajan etninen tausta kategoriana viittaa kuluttajan rotuun, kansalaisuuteen tai uskontoon. Ei pidä ajatella erilaisista etnisistä taustoista tulevia kuluttajia stereotyyppisesti, vaan kannattaa ymmärtää heidän kulttuuriaan ja kulttuurilleen ominaisia käyttäytymismalleja. (Smith 2008, 90.)

Sosioekonomisella tavalla tarkoitetaan segmentointia perustuen kuluttajan sosiaalisiin tai taloudellisiin tekijöihin, kuten tulotasoon, koulutustasoon tai kuluttajan ammattiin. Tällaiset tekijät yhdistetään usein demografisiin tekijöihin, mutta Smith (2008, 90) on eritellyt ne selkeyden vuoksi. Tulotaso on suosittu tapa segmentoida markkinoita, koska tulotaso vaikuttaa yleensä kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Perheellä, jolla on tiukka budjetti, ei todennäköisesti osta istumapaikkoja jalkapalloon. Henkilön koulutus, ammatti ja tulotaso ovat usein vahvasti liittyneet toisiinsa. Mitä korkeampi koulutustaso henkilöllä on, sitä todennäköisemmin hänellä on ammatti, joka tarjoaa hyvän tulotason. Jotkin urheilulajit yhdistetään usein tiettyihin sosiaalisen luokan segmentteihin. (Smith 2008, 90–91.)

Elämäntavan mukaan segmentointi viittaa kuluttajan jokapäiväisiin rutiineihin ja heidän yleisiin elämäntapoihin. Näihin vaikuttavat kuluttajan persoonallisuus, hänen kiinnostuksensa kohteet, aktiviteetit ja mielipiteet. Kuluttajan aktiviteetit sisältävät muun muassa sen, mitä he tekevät vapaa-aikanaan, kavereidensa kanssa, urheilussa, harrastuksissa ja lomaillessa. Heidän kiinnostuksensa saattavat liittyä perhe-elämään, kotiin, ajanvietteeseen, muotiin ja/tai saavuttamisen haluun. Urheilukuluttajat voidaan myös segmentoida heidän maantieteelliseen sijaintiinsa perustuen. Maantieteelliset segmentit voivat sisältää paikalliset (kuten lähiöt, kunnat, kaupungit, maakunnat), kansalliset ja kansainväliset alueet. Paikallinen pesäpallojoukkue voi esimerkiksi kohdentaa heidän palveluitaan kuluttajille, jotka asuvat 5-10 kilometrin säteellä. (Smith 2008, 91–92.)

Segmentointi ostokäyttäytymisen mukaan tarkoittaa sitä, että kuluttaja voi esimerkiksi näyttää yhtäläisyyksiä siinä, kuinka paljon ja kuinka usein hän ostaa tiettyjä urheilutuotteita niissä tilanteissa,

joissa hän ostaa urheilutuotteen tai siinä, kuinka uskollinen kuluttaja on tiettyä urheilubrändiä kohtaan (ostaako kuluttaja toistuvasti saman brändin tuotetta vai vain kerran). Urheilukuluttajat, joilla on vahva tunneperäinen yhteys brändiin tai joukkueeseen, ja jotka näkevät tuotteen itsensä jatkeena ovat todennäköisesti uskollisempia. Tämä tarkoittaa sitä, että he ovat valmiita ostamaan toistuvasti lippuja otteluihin ja ostamaan jäsenyyksiä, vaikka joukkue suoriutuisikin huonosti. Toiset kuluttajat taas ovat kiinnostuneita urheilusta viihteen tai sosialisoinnin muotona. Nämä kuluttajat osallistuvat todennäköisemmin tapahtumiin, joihin heidän kaverinsa osallistuvat myös, ja joissa on tarjolla jotain erikoistapahtumia tai mainontaa, tai joissa on tarjolla joitain muita viihteen muotoja. Toiset kuluttajat taas ostavat kausikortin ja osallistuvat kaikkiin peleihin, kun taas toiset osallistuvat otteluihin satunnaisesti. Kuluttajien viimeinen segmentointikeino Smithin (2008, 92) mukaan perustuu yhteiseen hyötyyn, jota kuluttajat etsivät käyttäessään urheilutuotteita ja palveluita. Esimerkiksi jotkut kuluttajat ovat kiinnostuneita uusien urheilukenkien iskunvaimennustekniikasta, kun taas toiset ovat enemmän kiinnostuneita kenkien designista ja väreistä. (Smith 2008, 92.)

Kohdentaminen (targeting)

Toinen tärkeä osa STP-prosessia on määritellä mihin valituista segmenteistä tulisi kohdentaa ja keskittyä. Segmentin ollessa tehokas, tulee sen olla *selkeä* (distinct); eli jokainen segmentti tulee olla selkeästi eroteltuna muista segmenteistä. Segmentin täytyy myös olla *saavutettavissa* (accessible), jokaisen ostajan täytyy olla saavutettavissa sopivien mainoskeinojen ja oikeiden jakelukanavien kautta. Kolmas ominaisuus edellytyksenä tehokkaalle segmentille on *mitattavuus* (measurable); segmentti täytyy olla helppo identifoida ja mitata. Lopuksi segmentin täytyy myös olla tuottoisa (profitable), sen täytyy olla tarpeeksi suuri tuottaakseen tulevaisuudessa tarpeeksi liikevaihtoa ja voittoa yritykselle. Tätä markkinasegmenttien jaottelutapaa kutsutaan myös kirjainyhdistelmällä ”DAMP”. Toinen lähestymistapa segmenttejä arvioidessa on luokittelu – lähestymistapa, jossa segmentit luokitellaan niiden houkuttelevuuteen liittyvien tekijöiden, kuten markkinakasvun, segmentin tuottoisuuden, koon, segmentin kilpailun intensiteetin tai toimialan syklisen luonteen vuoksi. Näistä segmenteistä voidaan jokainen arvioida asteikolla 1-10. Yrityksen sisällä täytyy sopia, mikäli tarjotaan yhtä tuotetta usealle segmentille, vai useampia tuotteita usealle tai yksittäiselle segmentille, tai mikäli yhtä tuotetta tarjotaan vain yhdelle segmentille. Oli päätös mikä hyvänsä, markkinointistrategia tulee kehittää vastaamaan segmentin tarpeita, ja sen tulee heijastaa yrityksen kykyä kunnioittaen sen kilpailukeinoja ja saatavilla olevia resursseja (Baines, Fill & Page 2013, 187–188.)

Kun segmentit on määritelty ja valittu, tulee organisaation valita suositeltava lähestymistapa kohteen markkinointiin. Organisaation tulee harkita näitä neljää eli lähestymistapaa: *differoimaton lähestymistapa* (undifferentiated approach), *differointiin perustuva kohdentamisstrategia* (differentiated targeting strategy), *keskitetty markkinointistrategia* (concentrated marketing strategy), joka tunnetaan myös nimellä niche-markkinointistrategia, sekä *kustomoitu kohdentamisstrategia* (customized targeting strategy). (Baine, Fill & Page 2013, 188–189.)

Differoimattomalla lähestymistavalla ei ole selkeää rajaa markkinoiden segmenttien välillä, vaan sen sijaan markkinaa tarkastellaan yhtenä isona massamarkkinana, johon käytetään ainoastaan yhtä markkinointistrategiaa. Tämä lähestymistapa valitaan markkinoille, jossa on hyvin rajallinen segmenttien differointi, ja yleensä tätä lähestymistapaa pidetään hyvin kalliina. *Differoitua kohdentamisstrategiaa* valittaessa, on markkinoilla useita eri segmenttejä joihin kohdennetaan. Jokainen segmenteistä on organisaatiolle houkutteleva, ja segmenttejä hyödyntääkseen organisaatio kehittää jokaiselle segmentille oman markkinointistrategian. Tämän lähestymistavan haittana on se, että monen yrityksen suurtuotannon edut häviävät useiden eri segmenttien tarpeiden täyttämiseen käytetyistä resursseista johtuen. Kolmatta lähestymistapaa, eli *kohdennettua markkinointistrategiaa* tai niche-markkinointistrategiaa käyttävät usein yritykset, joilla on rajalliset resurssit käytössään tai yritykset, jotka haluavat toteuttaa hyvin rajatun strategian markkinoille. Neljännessä kohdentamisstrategiassa, eli *kustomoidussa kohdentamisstrategiassa* markkinointistrategia kehitetään lähinnä yhdelle asiakkaalle sen sijaan, että strategiaa käytettäisiin jokaiseen segmenttiin. Tämä lähestymistapa vallitsee etenkin B2B markkinoilla tai kuluttajamarkkinoilla, joissa on korkealaatuisia ja kustomoituja tuotteita (esimerkiksi asiakasta varten kustomoitu ajoneuvo). (Baines ym. 2013, 188–189.)

Asemoituminen (Positioning)

Kun on segmentoitu markkina-alue, päätetty segmenttien koko ja potentiaali, sekä valittu yksittäiset kohdemarkkinat, on aika asemoida (positioning) brändi kohdemarkkinan mieliin. Aseointi tarkoittaa niitä keinoja, joilla tuotteet ja palvelut voidaan differoida toisistaan, ja siten antaa kuluttajille syy ostaa tuotetta tai palvelua. Asemoituminen sisältää kaksi pääelementtiä, joista ensimmäinen koskee tuotteen fyysisiä ominaisuuksia, toimivuutta ja brändin tarjoamaa potentiaalia, kuten esimerkiksi autoissa auton moottorin toimintakyky, auton design ja hiilidioksidipäästöt. Toinen asemoitumiselementti koskee tapaa, jolla brändiä viestitään ja kuinka kuluttajat hahmottavat brändin suhteessa muihin kilpaileviin brändeihin markkinoilla. Se millaiseksi kuluttajat mieltävät tuotteen, määrittelee brändin asemoitumisen markkinoilla. Siksi tämä edellä mainittu viestinnän elementti on Bainesin ym. (sama) mukaan elintärkeä. (Baines ym. 2013, 190.)

Matthew (2009, 189) nostaa esille kolme pointtia, jotka on syytä ottaa huomioon ennen asemoitumisesta keskustelemisesta. Ensimmäisenä pointtina asemointi on riippuvainen kohdemarkkinasta/kohdemarkkinoista, jotka on määritelty kohdentamisvaiheessa. Sama urheilu voidaan asemoida eri tavoilla eri kohdemarkkinoilla. Toiseksi, asemoituminen perustuu ainoastaan kohdemarkkinan käsityksiin ja siihen, kuinka sen jäsenet ajattelevat ja tuntevat urheilun kokonaisuutta kohtaan. Asemointi on sitä, kuinka kuluttaja mieltää organisaation urheilutuotteen suhteessa kilpailijoihin. Kolmanneksi, asemoinnin määritelmä heijastaa sen tärkeyttä kaikkiin urheilutuotteisiin. Täytyy myös ottaa huomioon, että urheilusarjat, urheilujoukkueet ja yksityiset urheilijat täytyy kaikki asemoida urheilumarkkinoijien toimesta. Kuinka sitten urheilumarkkinoijat yrittävät istuttaa urheilun kokonaisuutta kuluttajien mieliin? Ensimmäisenä askeleena on ymmärtää kohdemarkkinoiden mielikuvat urheilun omaispiirteitä kohtaan. Nämä relevantit ominaispiirteet niitä ominaisuuksia, joita kohdemarkkinat kaipaavat urheilussa. Nämä ominaispiirteet voivat olla aineettomia, kuten stadionin ilmapiiri; tai aineellisia, kuten pelin katsominen pehmustetulla istuimella. (Matthew 2009, 189–190.)

Erialaisten kehittyneiden markkinointitutkimustekniikoiden kautta asemointia selvittämään on kehitetty hahmottamiskartta (perceptual maps). Hahmottamiskartta tarjoaa markkinoijille kolmen tyylistä informaatiota, ensimmäiseksi kartta osoittaa niiden ominaisuuksien ulottuvuuden, joita kuluttajat käyttävät ajatellessaan urheilutuotetta tai – palvelua. Toiseksi, kartta kertoo urheilumarkkinoijille, missä kohtaa erityylyiset urheilutuotteet ja – palvelut sijaitsevat näissä ulottuvuuksissa. Kolmas informaatio, joka kartasta selviää, on se, kuinka yrityksen tuote mielletään suhteessa kilpailijoihin. Eri ulottuvuuksien määrä hahmottamiskarttaa tehdessä riippuu siitä, kuinka montaa urheilutuotteen eri ominaispiirrettä käytetään. Hahmottamiskartatekniikoiden tutkimus osoittaa, että kuluttajat identifioivat urheilun kuusi ulottuvuutta (TAULUKKO 3). Vaikka on mahdollista luoda kuusiulotteinen hahmotuskartta, on sitä lähes mahdoton tulkita. Siksi suositellaan tekemään kaksiulotteisia hahmotuskarttoja useampi, jossa vertaillaan esimerkiksi eri urheilulajeja. (Matthew 2009, 191.)

TAULUKKO 3. Urheilun kuusi eri ulottuvuutta (Matthew 2009, 191)

1.	Ulottuvuus	Voimakkuus, nopeus ja kestävyys vs. systemaattiset ja yksityiskohtaiset liikkeet
2.	Ulottuvuus	Vain urheilijat osallistuvat vs. urheilijat ja vapaaehtoiset osallistujat
3.	Ulottuvuus	Taidot painottuvat jonkin esineen liikuttamiseen vs. taidot painottuvat kehon liikkeeseen
4.	Ulottuvuus	Taitojen kehitys ja harjoitus pääosin yksin vs. pääosin ryhmässä
5.	Ulottuvuus	Nuorempi osallistuja urheilussa vs. osallistujat vaihtelevat nuorista iäkkäämpiin

Kuten aikaisemmin on käyty läpi, urheilumarkkinoijat voivat käyttää asemointitutkimusten tuloksia muuttaakseen heidän urheilutuotteensa imagoa. Matthew (2009, 192) antaa kirjassaan esimerkkinä ammattilaispyöräilyä, jota pidetään yhtenä maailman suosituimmista urheilulajeista, ja jonka mainetta on tahrinut lukuisat doping skandaalit. Pyöräily otti suuren iskun, kun useat ammattilaispyöräilijät kärkehtivät dopingista juuri ennen Tour de Francen alkamista. Tästä syystä ammattilaispyöräily on yrittänyt uudelleenasemoittaa itsensä muuttaakseen kuluttajien mielikuvia siitä urheilulajina. (Matthew 2009, 192.)

Uudelleenasemointi (repositioning) on toiminto, joka pyörii tuotteen ympärillä tavalla jolla tuotetta viestitään. Seuraavat neljä tapaa Bainesin, Fillin ja Pagen (2013, 194) mukaan kertovat, kuinka lähestyä tuotteen uudelleenasemointia, riippuen siitä tilanteesta, jonka brändi kohtaa. Ensimmäinen tapa on muuttaa tuotteen aineellisia ominaispiirteitä ja sitten viestiä tuotteen uutta esitystä samalle markkinalle. Toisena tapana on muuttaa tuotteen viestintätapaa alkuperäisellä markkinalla. Kolmantena keinona on vaihtaa kohdemarkkinaa ja toimittaa sille samaa tuotetta. Joissain tapauksissa uudelleenasemointi on saavutettavissa yksistään markkinointiviestinnän avulla, mutta kohdennettuna uudelle markkinalle. Neljäntenä ja viimeisenä tapana on muuttaa sekä tuotteen ominaispiirteitä, että kohdemarkkinoita. (Baines ym. 2013, 194.)

3.2 Markkinointiviestinnän määritelmä

Markkinoinnin kilpailukeinojen, eli tuotteen tai palvelun, hinnan, henkilöstön ja jakelukanavan lisäksi markkinointiviestintä, tai promootio, joksi sitä alkuperäisesti Bainesin, Fillin ja Pagen (sama, 264) mukaan kutsuttiin, on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Sen tavoitteena on ennen kaikkea kehittää ja ylläpitää yrityksen tai organisaation ja sen asiakkaiden välisiä vuorovaikutussuhteita, mutta myös kehittää ja ylläpitää vuorovaikutussuhteita organisaation eri sidosryhmiin. Markkinointiviestintä on Isohookanan (2007, 35) mukaan jaoteltu klassisesti neljään osa-alueeseen, joita ovat asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myynti, mainonta, tiedottaminen ja myynnin edistäminen. Mainonnan voi vielä erikseen jakaa suoramainontaan ja mediamainontaan. Klassisten osa-alueiden lisäksi voidaan lisätä markkinointiviestinnän osa-alueiksi myös mobiili- ja verkkoviestintä. (Isohookana 2007. 35, 63.)

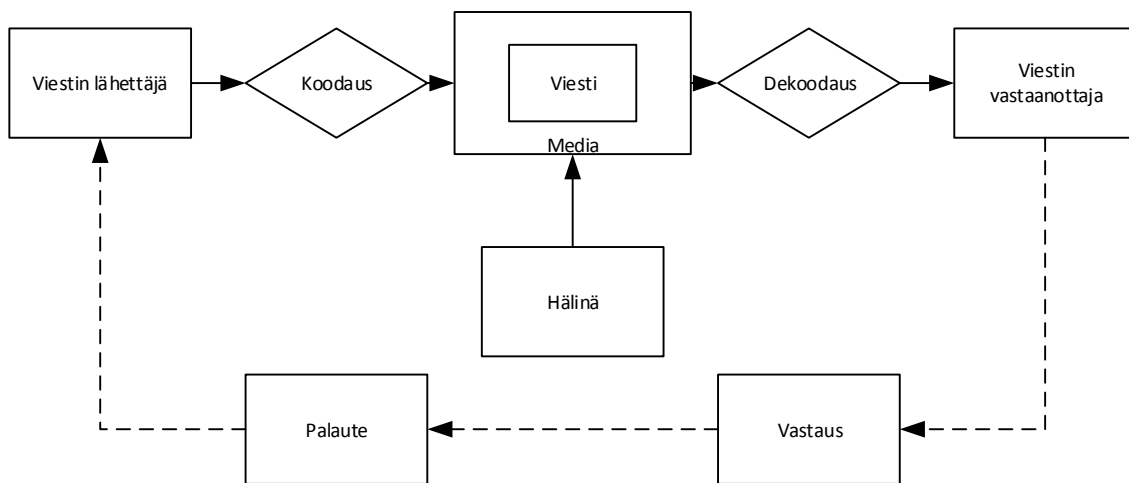
Baines, Fill ja Page (2013, 275) kertovat markkinointiviestinnän olevan kuulijakuntaan keskittyntä toimintaa, joka tähtää rohkaisemaan asiakkaita sitoutumaan vuorovaikutukseen eri toimijoiden välillä ja herättämään keskustelua. Tällä määritelmällä on kolme pääelementtiä. Ensimmäinen elementti koskee markkinointiviestinnän kuulijakuntaa. Kaikki asiakkaat, sekä yrityksen että kuluttajat, muodostavat ydinkuulijakunnan, jonka sisällä on erityyppisiä asiakkaita. Näitä asiakastyyppejä ovat nykyasiakkaiden lisäksi harhautuneet asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat sekä kilpailevan organisaation asiakkaat. (Baines ym. 2013, 275)

Harhautuneet asiakkaat ovat ennen ostaneet, mutta ovat siirtyneet kilpailevan organisaation mukaan tai lopettaneet ostamisen kokonaan jonkin tapauksen tai olosuhdemuutoksen vuoksi. Potentiaaliset asiakkaat ovat henkilöitä tai yrityksiä, jotka eivät ole koskaan aikaisemmin ostaneet organisaation tuotteita tai palveluita, ja he, jotka ovat ainoastaan ostaneet kilpailevalta organisaatiolta, ovat kilpailevan organisaation asiakkaita. Bainesin ym. (sama, 275) mukaan markkinointiviestintää tulisi eritellä jokaiselle asiakastyypille sopivaksi, jolloin on mahdollista tavoittaa eri asiakastyypit. Tämän mukaan on tärkeää, että viestit perustuvat vakaalle ymmärrykselle sekä asiakkaiden tarpeita että ympäristöä kohtaan. Tältä pohjalta brändi on helpompi tuoda esille ja asemoida, jotta kohdeyleisö havainnoi brändin erilaiseksi ja oikean arvoiseksi. (Baines ym. 2013, 275.)

Toinen pääelementti koskee kohdeyleisön saavuttamista ja heidän huomionsa herättämistä. Hyvän viestintä on Bainesin ym. (sama, 275) mukaan sellaista, jota muovaavat siihen osallistuvat sidosryhmät, ja nämä sidosryhmät myös jakavat sen tarkoituksen. Jotta näin tapahtuu, viestinnän tulee stimuloida kohderyhmän huomion heräämistä. Tällä tarkoitetaan sitä hetkeä, jolloin viestin vastaanottaja aktiivisesti harkitsee viestin tarkoitusta ja samaistuu siihen. Se voi heijastua kohderyhmän huomion heräämisenä, joka voi yllyttää brändiin siirtymiseen, viestin harkitsemiseen, tai se voi jopa provosoida henkilön vastaamaan siihen esimerkiksi kysymällä lisätietoa aiheesta. On kuitenkin väärin uskoa, että viestin kuulijat joka kerta haluaisivat olla vuorovaikutuksessa brändisi kanssa, sillä joillekin kuulijoille riittää pelkästään yksisuuntainen viestintä. Viestin tulee kuitenkin rohkaista kohderyhmän yksittäisiä kuulijoita vastaamaan organisaation viestintään. Tämä vastaus voi olla välitön ja näkyä esimerkiksi ostokäyttäytymisenä tai lisätiedon hankkimisena. Vaikka viestiin ei tule välitöntä vastausta, on se silti herättänyt kuulijassa mielenkiinnon ja laittanut kuulijan harkitsemaan viestin sisältöä. (Baines ym. 2013, 275.)

Kolmas elementti määriteltäessä markkinointiviestintää Bainesin ym. (sama, 276) mukaan koskee keskustelua organisaation ja viestin kuulijan välillä. Nykyään sosiaalisen median ja sosiaalisten

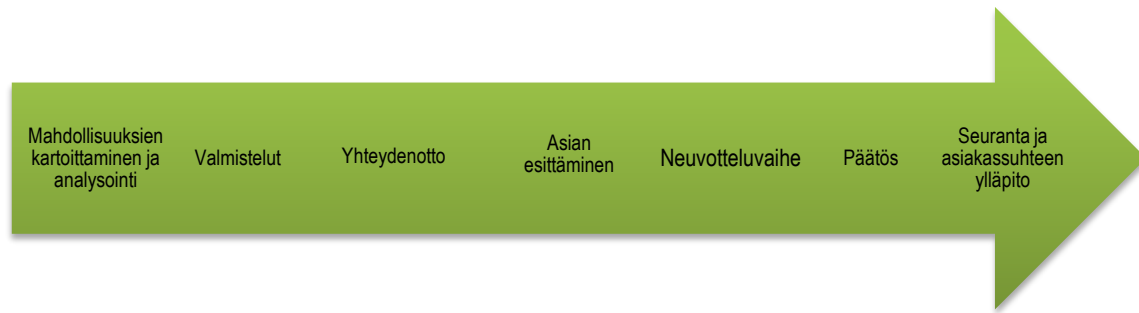
verkostojen aikakaudella kommunikaatio on suurimmalta osin kaksisuuntaista. Kuulijoita rohkaistaan osallistumaan keskusteluun käyttämällä stimuloivaa ja interaktiivista kommunikaatiota, sekä joissain tapauksissa vuorokeskustelua. Osallistuminen viestintäprosessiin (KUVIO 1) määräytyy niiden ihmisten keskinäisen keskustelun perusteella, jotka ovat saaneet riittävän määrän stimulaatiota osallistuakseen keskusteluun ja ovat siten motivoituneita jakamaan muiden kanssa omia ideoita, ajatuksiaan ja tunteitaan organisaation viestiä koskien. Nämä keskustelut voivat olla niin sanotusti ”face-to-face”, ”korvasta korvaan”, tai sähköistä keskustelua, mutta ne kaikki perustuvat ”word-of-mouth” -kommunikointiin. (Baines ym. 2013, 275–276.)



KUVIO 1. Viestintäprosessi (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012, 780)

3.2.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisella myyntityöllä on ratkaiseva rooli saavutettaessa organisaation itselleen asettamien tulos-, asiakastyytyväisyys- tai kannattavuustavoitteiden saavuttamiseksi. Avainasemassa asiakkaan ja organisaation välisessä suhteessa on organisaation oma myyntihenkilöstö. Isohookanan (2007, 133) mukaan henkilökohtainen myyntityö on ainoa markkinointiviestinnän osa-alue, joka käyttää viestintäkanavanaan henkilökohtaista vaikuttamista. Myyntitilanteessa täytyy ottaa huomioon organisaation myynnille asetettujen tavoitteiden lisäksi myös asiakkaan tarpeet, olosuhteet ja tilanne. Kilpailu on monella alalla tiukkaa ja myyntihenkilön toiminnasta riippuen voidaan myyntiprosessin (KUVIO 2) aikana asiakas menettää toiselle kilpailijalle. Henkilökohtaisen myyntiin, kuten myös muuhunkin markkinointiviestintään tulee suhtautua pitkäjänteisesti nimenomaan asiakassuhteen luomisen, ylläpitämisen ja asiakassuhteen vahvistamisen kannalta. Myynnin tavoitteena ei ole yksittäinen myynti vaan pitkä asiakassuhdekeskeinen toiminta, jossa keskeisessä osassa ovat asiakkaan tarpeet. (Isohookana 2007, 133.)



KUVIO 2. Myyntiprosessi (Isohookana 2007, 136)

Henkilökohtainen myyntityö pitää sisällään myyjän ja kuluttajan välistä viestintää kasvotusten puhelimitse, kasvotusten, tekstiviestitse tai Internetin välityksellä (Smith 2008, 172). Bainesin, Fillin ja Pagen (2011, 410) mukaan henkilökohtainen myyntityö sisältää ihmistenvälistä viestintää, jonka välityksellä tarjotaan tietoa, kehitetään positiivisia tunteita ja stimuloidaan toimintaa. Henkilökohtainen myynti on toimintaa, jonka hoitaa yksittäinen organisaation edustaja. Kommunikoinnin muotona se on potentiaalinen siksi, koska viestejä voidaan soveltaa molempia osapuolia tyydyttäväksi. Vastaväitteet voidaan käsitellä, tietoa voidaan välittää ostajan näkökulmasta. Henkilökohtaisen myyntityön rooli on suurimmaksi osaksi edustamista, ja henkilökohtaisen myyntityön ulottuvuus on hyvin rajallinen. (Baines ym. 2011. 410)

Kun puhutaan kuluttajamyynnistä. Urheilussa on Irwinin, Suttonin ja McCarthyn (2008, 89) mukaan viisi tekijää, jotka vaikuttavat asiakkaan lopulliseen ostopäätökseen. Näitä ovat *laatu*, *määrä*, *aika*, *hinta* ja *sopivuus*. *Laatu* määräytyy sen mukaan, kuinka hyvin tuote, eli tässä tapauksessa urheiluorganisaatio suoriutuu. Urheiluorganisaatio, jossa asiat tehdään hyvin ja joukkueet menestyvät, suoriutuvat myös paremmin. *Määrällä* tarkoitetaan sitä, että minkä verran tuotetta ostetaan. Fani saattaa ostaa mieluummin lipun yhteen tai esimerkiksi viiteen otteluun, kun kalliimman kausikortin. *Ajalla* tarkoitetaan sitä, että onko asiakkaalla aikaa käyttää ostamaansa tuotetta tehokkaasti. Perheasiat, työvuorot ja arkipäivän vaatimukset rajoittavat kuluttajan aikaa. *Hinta* ei tarkoita ainoastaan kokonaishintaa, vaan se sisältää myös erilaiset maksuvaihtoehdot ja ostohintaa vastaava saadun arvon asiakkaalle. Viidentenä tekijänä on *sopivuus*, joka viittaa siihen, kuinka nämä kaikki tekijät sopivat mahdollisen ostajan elämäntilanteeseen tai elämäntyyliin. Vertaa esimerkiksi kuluttaja-asiakasta ja yritysasiakasta. (Irwin ym. 2008, 89–90)

3.2.2 Tiedottaminen ja suhdetoiminta

Suhdetoimintaa tehdään, kun halutaan vaikuttaa siihen, millaiseksi organisaation eri sidosryhmät mieltävät organisaation. Suhdetoiminnan erottaa muista markkinointiviestinnän osa-alueista se, että se ei tarvitse toimiakseen esimerkiksi maksullisia mainoksia televisiossa, lehdessä tai internetissä. Tämä tarkoittaa sitä, että tämän tyylliset viestit ovat edullisia ja ne on todettu uskottaviksi. Suhdetoiminta on toimintaa, joka pyrkii muovaamaan sidosryhmien asenteita ja mielipiteitä organisaatiota kohtaan. Se pyrkii tunnistamaan omat toimintatapansa sidosryhmien kiinnostuksen kanssa, sekä muodostaa ja toteuttaa toiminnan kehittääkseen yhteistä hyväntahtoisuutta ja ymmärrystä. Organisaation ja sidosryhmien välisiä suhteita kehittyä läpi tämän prosessin, jotka ovat pitkän tähtäimen hyötyjä kaikkia osallisia kohtaan. Suhdetoiminnan muotoja ovat sponsorointi, julkisuus, lobbaus, julkiset asiat, kustannusten hallinta, kriisiviestintä ja suhteet investoijiin. (Baines, Fill & Page 2011, 409)

Tiedotustoiminnan voi Isohookanan (2007, 176) mukaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen viestinnän hallittavuuden mukaan. Nämä kaksi tiedotustoimintaa ovat organisaation oma tiedottaminen, jossa organisaatio itse vastaa toiminnan suunnittelusta ja toteutuksesta, sekä julkisuus, jossa organisaation tiedottaminen kohdistuu viestin välittäjiin, kuten esimerkiksi mediaan tai toimittajiin. Välittäjien avulla voidaan tavoittaa mediasta riippuen halutun median katselijoita, kuuntelijoita tai lukijoita. Tiedottamisen tavoitteena on myös vaikuttaa organisaation tuotteen tai palvelun myyntiin ja tunnettuuteen. Eri muodoissaan tiedotustoiminta soveltuu asiakassuhteen jokaiseen eri vaiheeseen, lisäksi se voi myös toimia markkinointiviestinnän muita osa-alueita tukevana tekijänä, lisäämällä ja luomalla tunnettuutta ja tietoisuutta. Tällaisia markkinointia tukevia tiedotustoiminnan keinoja ovat muun muassa uutiskirjeet, asiakaslehdet, erilaiset asiakkaille järjestetyt tapahtumat, asiakaslahjat, julkisuus, artikkelit ja uutiset sekä erilaiset Internet-sivustot. (Isohookana 2007, 176–177.)

Suhdetoiminta urheilussa

Urheilussa suhdetoiminta koskee useita aktiviteetteja, jotka ovat yhteydessä toisiinsa. Kaikki nämä aktiviteetit ovat suunniteltuja herättämään mielenkiintoa, stimuloimaan kuluttajien kiinnostusta ja tietoisuutta ja lisäksi rohkaisemaan kuluttajia ostamaan urheilun tuotetta. Suhdetoiminta on viestintää kuluttajien kanssa, sekä myös kuluttajien opettamista. Suhdetoiminta voi esimerkiksi sisältää tuotteen esittelyä potentiaalisille asiakkaille, sekä muistuttaa heitä sen tuomasta hyödystä ja taipuvuudella heitä kokeilemaan tuotetta. Suhdetoiminta ei pidä sisällään pelkästään mainontaa, vaan se

pitää sisällään myös kaikki muut viestinnän osa-alueet. Suhdetoiminta nähdään urheilumarkkinoiden keinona tiedottaa, taivutella ja muistuttaa kuluttajia heidän tuotteestaan. Suhdetoiminnan tavoitteena on rohkaista kuluttajia muodostamaan suotuisa mielipide tuotetta kohtaan, joka kulkee käsi kädessä etukäteen määrätyn asemoitusstrategian kanssa, ja sen jälkeen sen tehtävänä on stimuloida kuluttajat kokeilemaan tuotetta. Suhdetoiminta keskittyy myymään tuotetta. (Smith 2008, 170)

Tapahtumat

Tapahtumien järjestäminen nähdään perinteisesti osana suhdetoimintaa. Vallon ja Häyrisen (2014, 29) mukaan tapahtumilla vaikutetaan parhaimmillaan ihmisten syvimpiin tunteisiin, joten se voidaan nähdä yhtäläillä suhdetoiminnan lisäksi osana henkilökohtaista myyntityötä. Tapahtuman järjestävä organisaatio ja sen edustajat ovat vastuussa tapahtuman persoonallisuudesta. Tapahtuma onnistuessaan on omiaan parantamaan sidosryhmien kuvaa organisaatiosta ja sen edustajista. Vaarana ja riskinä on kuitenkin se, että tapahtuman järjestelyt epäonnistuvat, jolloin negatiivinen mielikuva heijastuu jälkikäteen organisaation toimintaan ja tuotteisiin. Organisaation tapahtumissa on aina pelissä organisaation imago ja maine, onnistunut tapahtuma parantaa organisaation imagoa ja mainetta sidosryhmien silmissä ja huono tapahtuma vaikuttaa päinvastoin. (Vallo & Häyrynen 2014, 29.)

Tapahtumamarkkinoinnilla on Vallon ja Häyrisen (sama, 21) mukaan useita eri vahvuuksia, joita ovat muun muassa vahva vuorovaikutteisuus järjestäjän ja osallistujan välillä, puitteiden ja viestien hallittavuus, mahdollisuus saada nopeasti palautetta asetetuista tavoitteista ja niiden saavuttamisesta, tapahtuma tarjoaa järjestävälle organisaatiolle mahdollisuuden erottua kilpailijoistaan positiivisesti, tapahtumalla voidaan tuottaa elämyksellisiä kokemuksia, sekä sillä voidaan hyödyntää erilaisia aisteja. Vallo ja Häyrynen (sama, 22) kertovatkin tapahtumamarkkinoinnin hyödyntävän aisteja paremmin verrattuna muihin markkinointiviestinnän keinoihin. Tapahtumasta voi jäädä syvempi mielikuva, joka muistetaan pitkään. Tapahtumaa järjestettäessä kannattaa pohtia, miten voidaan hyödyntää ihmisten aisteihin vaikuttamista. Aisteja hyödyntämällä asiakkaalle jää paljon syvempi mielikuva tapahtumasta, ja saatu mielikuva muistetaan pitkään. Loppuun Vallo ja Häyrynen (sama, 23) vielä korostavat, että organisaation kannalta on tärkeää tietää, miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä ja kenelle sitä ollaan kohdistamassa. Konkreettisempaa tavoitetta on myös helpompi mitata onnistuneen tapahtuman jälkeen. Tapahtuma on oikein toteutettuna suunnitelmallista, strategialähtöistä ja tavoitteellista toimintaa, sekä se voi vaikuttaa organisaation tulokseen lisäämällä myyntiä ja vähentämällä kustannuksia. (Vallo & Häyrynen 2014, 21–23)

3.2.3 Verkkoviestintä

Verkkoviestintää organisaatio voi hyödyntää monin eri tavoin omassa markkinointiviestinnässä, yritysviestinnässä sekä organisaation sisäisessä viestinnässä. Sähköpostia käytetään sekä ulkoisessa viestinnässä, että sisäisessä viestinnässä. Organisaation sidosryhmille on mahdollista saada paljon tietoa organisaation www-sivuilta, ja monessa organisaatiossa Intranet on yksi tärkeimpiä sisäisen viestinnän kanavia sekä tietokantoja. Digitaalisten viestintäkanavien kehitys mahdollistaa nykyään erilaisten verkkoyhteisöjen rakentamisen. Tietyn tuotteen ympärille voidaan markkinointiviestinnän avulla rakentaa vuorovaikutteinen yhteisö. Yksittäisten henkilöiden ja erinäisten sidosryhmien omien verkkosivujen, blogien ja keskustelupalstojen merkitys on myös kasvanut Internetin myötä ja näissä verkostoissa kulkevilla viesteillä voi olla organisaation ja sen tuotteen imagolle suurikin vaikutus. Nämä viestit voivat vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin tuotetta ja organisaatiota kohtaan. Tämä tarjoaa organisaatiolle haasteen kartoittaa ja luoda vuorovaikutussuhde ulkopuolisiin vaikuttajiin. (Isohookana 2007, 251)

Digitaalinen media mahdollistaa kaksisuuntaisen ja interaktiivisen kommunikaation tiedon kulkiessa lähteen ja vastaanottajan välillä kun jokainen osanottaja mukauttaa viestin vastaamaan kohdeyleisön vaatimuksia. Esimerkiksi bannerit ja tiedonetsintä voivat johtaa klikkaukseen, joka vie vastaajan uudelle nettisivulle, jossa lähde esittää uutta tietoa ja tiedon vastaanottaja tekee päätöksiä, vastaa kysymyksiin (esimerkiksi rekisteröitymällä verkkosivulla) ja lähde tarjoaa tällöin taas uutta tietoa. Tämän tyyliässä viestinnässä tietolähteen ja tiedon vastaanottajan henkilöllisyys on epäselvää. Tällaisia vuorovaikutuksia pidetään nopeina, matalakustanteisina ja usein hyvin selkeinä. Perinteisessä mediassa tila ja aika ovat rajoittuneita, joten hinta nousee, kun rajoitetun ajan/tilan kysyntä kasvaa. Koska Internetissä tilaa on rajattomasti, lisääntyy hinta per kontakti aina kun uusia vierailijoita saadaan verkkosivulle. (Baines, Fill & Page 2013, 297.)

Organisaation markkinointiviestinnässä tulee Internetin käyttö olla samalla tavalla perusteltua kuin organisaation muu markkinointiviestintä. Täytyy pystyä perustelemaan, mitä lisäarvoa verkko asiakkailleen tuo, millainen rooli verkkoviestinnällä on organisaation koko markkinointiviestintästrategiassa, minkälainen budjetti organisaatiolla on käytössä, mitä verkkoviestinnällä halutaan kuulijoille kertoa, mille kohderyhmälle viestintää suunnataan, mitä keinoja käyttäen asiat kerrotaan, kuka viestinnän toteuttaa, miten viestinnän vaikutuksia seurataan ja mitataan. Näiden kysymysten pohjimisen jälkeen tehdään päätökset eri keinojen välillä. Verkossa markkinointiviestintää voi toteuttaa

monin eri tavoin, näitä viestintätapoja ovat: bannerit, interstitiaalit, advertoriaalit, hakukonemarkkinointi, hakukonemainonta, verkkosponsorointi ja tuotenäkyvyys, brändisivustot ja kampanjasivustot. (Isohookana 2007, 262.)

Yhtenä yleisimmistä verkkomainonnan muodoista Isohookanan (2007, 262) mukaan on verkkosivujen mainospainike eli banneri. Bannerin tarkoituksena on saada aikaan klikkaus ja siten siirtyminen bannerin omistavan organisaation verkkosivuille. Bannereita on erityylyisiä, ja nykyään käytetään usein animoituja, interaktiivisia bannereita, joissa huomiota ja kiinnostusta pyritään herättämään liikkeen avulla. Interstitiaaleilla tarkoitetaan lyhyitä ”mainoskatkoja”; käyttäjän ruudulle ilmestyy spontaanisti mainos, jossa käytetään usein liikkuvaa kuvaa ja ääntä. Ne ovat luonteeltaan hyvin televisiomainosmaisina, ja niitä pidetään Isohookanan (sama, 262) mukaan tehokkaina, mutta myös hyvin tunkeilevina ja pakollisina 10–30 sekunnin välimainoksina. Advertoriaali on maksettua mainontaa, joka sisältää journalistisesti toimitettua tekstiä, aineistoa ja kuvaa. Sillä saadaan annettua yksityiskohtaisempaa tietoa kuin esimerkiksi bannerilla. Se aukeaa usein sivun latauksen yhteydessä erillisenä pienempänä selainikkunana (pop-up ikkuna). Brändisivustoja käytetään ensisijaisesti tuote- tai palveluesittelyyn brändiä rakentavalla tavalla, sekä herättämään asiakkaissa mielenkiintoa ja saamaan myyntiä aikaiseksi. Kampanjasivustoja käytetään taas vauhdittamaan myyntiä, ja ne voivat olla osa suurempaa kampanjakokonaisuutta tai ne toteutetaan pelkästään verkossa. (Isohookana. 2007, 262–263.)

Yksistään organisaation verkkosivut ei riitä siihen, että asiakkaat löytäisivät sen helposti hakukoneita käyttämällä. Tätä varten on organisaatiolla mahdollisuus käyttää hakukonemarkkinointia eli hakukoneoptimointia (SEO). Tämä tarkoittaa yksittäisen verkkosivun lähdekoodin koodaamista, sisällön muokkausta ja sivujen suunnittelua siten, että niillä on mahdollisimman suotuisat mahdollisuudet sijoittua halutuilla hakusanoilla hakukoneiden (Google, Bing, Yahoo) tuloksissa kärkipäähän. Hakukonemainonnasta puhuttaessa tarkoitetaan tyypillisesti mainonnan muotoa, jossa ostetaan esimerkiksi Googlelta tai Bing-hakukoneelta sponsoroitu linkki, joka tulee näkyviin ennen haun varsinaisia tuloksia. Googlella on tarjolla AdWords-palvelu, jonka avulla mainoksilla saadaan yhteys uusiin asiakkaisiin heidän etsiessä tuotetta tai palvelua. AdWordsin avulla voidaan valita avainsanat ja luoda oma mainos, joka avainsanojen perusteella kohdentuu valitulle kohdeyleisölle. AdWords käyttää maksuperiaatteena pay-per-click – menetelmää, jossa organisaatio maksaa vain asiakkaan klikatessa mainosta. Hakukonemainonnassa on käytössä sääntö, ettei siinä saa käyttää hakusanoja, joita käyttäjä ei näe. On siis käytettävä hakusanoja, jotka kävijäkin voi nähdä. Verkkosponsoroinnista organisaatio tekee sopimuksen verkkopalvelua tarjoavan yrityksen kanssa.

Sponsorioija voi sopimuksesta riippuen esiintyä sponsoroitavan organisaation kaikilla sivuilla tai jossain sen osassa. Sponsoroinnin sijaan on mahdollisuus ostaa myös tuotenäkyvyyttä, jolloin ostavan organisaation tuote tai palvelu laitetaan sovittuun paikkaan sisällön yhteyteen. Tuotteet voivat esiintyä tekstiyhteydessä tai kuvissa. (Isohookana. 2007, 263.)

Verkkomainonta on erittäin tärkeä verkkokuluttajan tietolähde, etenkin kun Internetkäyttäjien määrä nousee koko ajan. Verkkomainonta on markkinointiviestinnän muodoista se, joka käyttää Internet-pohjaisia resursseja toimittaakseen viestejä kuluttajille ohjatakseen heidät jollekin tietylle verkkosivulle (mitataan klikkaussuhteella eli *click-through –rate*) ja myös rohkaisemaan heitä koeajalle, ostoon tai toistuvaan ostotoimenpiteeseen (mitataan *konversiolla*). Tietynlaiset verkkomainonnan tyypit sisältävät display-mainonnan (esimerkiksi bannerit), rich-media mainokset (interstitiaalit, pop-upit, liitetyt multimediamainokset), online-videostriimausmainokset, hakukonemarkkinoinnin, ja sähköpostimainonnan. (Baines, Fill & Page 2013, 302.)

Click-through ratella eli klikkaussuhteella tarkoitetaan tapaa, jolla mitataan verkkomainonnan toimivuutta. Se kertoo, kuinka moni niistä henkilöistä, jotka ovat nähneet mainoksen, ovat klikanneet sitä. ”CTR-arvo voidaan siis laskea jakamalla mainoksen klikkausten määrä mainoksen näyttökerrojen määrällä. Jos mainoksesi näytetään 1000 kertaa ja sitä klikataan 10 kertaa, CTR-arvo on 1 %” (TULOS 2015. Viitattu 21.1.2015). Konversiolla tarkoitetaan verkkosivustolle asetetun, mitattavan tavoitteen täyttymistä. Esimerkiksi verkkokaupassa tavoite voi olla onnistunut tuotteen tilaus. Konversiota mitataan konversioprosentilla. (TULOS 2015. Viitattu 21.1.2015.)

Käytettäessä bränditietoisuuden saavuttamiseen, sekä rohkaisemaan klikkauksiin kohdesivustolle, suurimpien harkintojen mukaan Internetmainonta sisältää seuraavia piirteitä: *hinta, ajallisuus, formaatti, personointi, sijaintiin-perustuva, tungetteleva*. Internet mainokset ovat halvempia kuin muiden muun median mainokset. Internetmainoksia voidaan päivittää minimaalisilla kustannuksilla milloin vain. Internetmainokset ovat usein rikkaampia ja voivat tehokkaasti käyttää tekstin, äänen, animaation ja grafiikan yhdistymistä. Lisäksi pelit, viihteen ja promootion voi helposti yhdistää osaksi Internetmainoksia. Internet mainokset voivat olla interaktiivisia ja kohdennettuja tietyille intressiryhmille ja/tai yksityishenkilöille. Langatonta teknologiaa ja maailmanlaajuisia paikannusjärjestelmää (GPS) käyttäen, voi Internet mainonta olla sijaintiin perustuvaa ja kohdistettuna kuluttajille tiettyyn aikaan ja paikkaan yhdistettynä (esimerkiksi ravintolan tai teatterin lähellä). Joitain Internetmainoksia pidetään tungettelevinä (kuten esimerkiksi pop-upit) ja ne saavat osaltaan enemmän valituksia kuluttajien puolelta verrattuna muihin formaatteihin. (Baines ym. 2013, 302–303.)

3.2.4 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän muoto, jossa selkeästi tunnistettava sponsori normaalisti maksaa siitä, että sen viesti välitetään tietyn median kautta kohderyhmille. Yksi selkeä mainonnan muusta markkinointiviestintäkeinoista erottava piirre on sen kyky saavuttaa suuria määriä kuluttajia personoimattomalla tavalla. (Fill, Hughes & Graham 2013, 294.) Arens, Weigold ja Arens (2011, 8) määrittelevät mainonnan seuraavasti: "Advertising is the structured and composed nonpersonal communication of information, usually paid for and usually persuasive in nature, about products (goods, services, and ideas) by identified sponsors through various media." Tällä he tarkoittavat sitä, että mainonta on *usein* maksettua ja persoonatonta viestintää, joka on yleensä luonteeltaan suostuttelevaa ja sitä käytetään useissa eri medioissa. (Arens ym. 2011. 8.)

Mainonnalla on myös Isohookanan (2007, 140) mukaan seuraavanlaisia etuja muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin verrattuna; Mainontaa voidaan kohdistaa tietyille kohderyhmälle mediavallinnalla avulla, tämän valitun kohderyhmän ei tarvitse olla maantieteellisesti samassa paikassa. Mainonnalla voidaan saavuttaa suuri kohderyhmä samanaikaisesti. Sitä voidaan hyödyntää myös ostoprosessin eri vaiheissa ja mainonnalla voidaan myös saada kontaktikustannukset alhaisiksi. Mainonta on oikein tehtynä tehokasta tietoisuuden luomisvaiheessa ja mainosmedioita on useita, ja näistä valitaan kohderyhmää varten tehokkaimmat. (Isohookana 2007, 140)

Mainontaa voidaan Arensin ym. (sama, 8) mukaan jaotella neljällä eri tavalla. Ensimmäinen tapa on jakaa mainonta *kohdeyleisön* mukaan. Kohdeyleisön mukaan jaoteltaessa mainonta voidaan jakaa yritys- ja kuluttajamainontaan. Kuluttajamainonnassa mainontaa suunnataan kuluttajille, jotka ostavat tuotteen omaan tai jonkun muun käyttöön, kun taas yritysmainontaa suunnataan ihmisille, jotka ostavat tai täsmentävät tuotteen tai palvelun yrityskäyttöön. Toinen tapa jaotella mainontaa on *maantieteellisen sijainnin* mukaan. Se jakautuu paikalliseen mainontaan, jossa mainontaa tekevät yritykset, joiden asiakkaat tulevat yhdestä kaupungista tai yhdeltä alueelta, ja alueelliseen mainontaan, jossa tuotetta mainostetaan yhdellä kokonaisella alueella, muttei kuitenkaan koko maassa. Lisäksi se jakautuu vielä kansalliseen mainontaan, jossa mainonnan kohteina ovat asiakkaat useammilla eri alueilla yhden maan sisällä. Neljäs on kansainvälinen mainonta, jossa mainonta suunnataan ulkomaisille markkinoille. Kolmas tapa jaotella mainontaa on *ilmaisuväliseen* mukaan. Eri medioita ovat printtimedia, kuten esimerkiksi sanomalehdet ja aikakauslehdet; sähköinen mainonta, jossa medioina ovat TV ja radio, lisäksi on suoramainonta, jossa mainontaa lähetetään sähköpostitse tai postin kautta, ulkomainonnassa käytetään esimerkiksi automainoksia ja

ulkoilmamainoksia, lisäksi viimeisenä on interaktiivinen mainonta, jossa mainonnan välineinä ovat internet ja kioskit. Viimeisenä mainonnan jaottelukeinona on jaottelu mainoksen *tarkoituksperän* mukaan. Mainoksella voidaan mainostaa organisaation missiota ja filosofiaa tuotteen sijaan. Lisäksi muita tarkoituksperiä ovat kaupallinen mainonta, jossa tavoitteena on saada tuotetta mainostettua ja tulosta tehtyä. On myös ei-kaupallista mainontaa, jota käyttää enemmän voittoa tavoittelemattomat järjestöt. Toiminnallisella mainonnalla taas pyritään aiheuttamaan mainoksen vastaanottajassa haluttua toimintaa. Tietoisuutta lisäävällä mainonnalla pyritään rakentamaan tuotteen imagoa tai tuomaan tuotteen paketoitua ja nimeä kuluttajien tietoisuuteen. (Aren, Weigold & Arens 2011, 17)

Onnistuneeseen mainontaan tarvitsee mainostajan tietää, miten potentiaaliset asiakkaat käyttäytyvät markkinoilla. Mainostajan tavoitteena on saada kerättyä potentiaalisista asiakkaistaan tarpeeksi relevanttia tietoa, voidakseen kehittää tarkat profiilit mahdollisista ostajista. Tämän avulla mainostajalla on mahdollisuus löytää yhtenäinen symboliikka viestinnälle. Tämä kuitenkin vaatii kuluttajakäyttämisen tutkimista. Kuluttajakäyttämisen tutkimista tutkitaan niiden henkilöiden henkisiä ja emotionaalisia prosesseja sekä fyysisiä toimintoja, jotka ostavat tuotteita tai palveluita tyydyttäkseen omia tarpeitaan ja toiveitaan. (Arens ym. 2011, 158–159.)

3.2.5 Sponsorointi

Sponsorointisopimuksessa on Valangon (2009, 60) mukaan kaksi osapuolta: sponsoroinnin kohde ja sponsoriva yritys. Nämä molemmat osapuolet ovat erillisiä laillisia yhteisöjä, yrityksiä tai toimintoja. Sponsorointi on yhteistyökumppanuutta molempien osapuolten välillä. Sponsorin vuokraa oikeudet yhdistämiseen, kun taas sponsoroinnin kohde omistaa oikeudet. Sponsorin ja sponsoroitavan välinen suhde perustuu yhteistyöhön, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Sponsorointi pyrkii vaikuttamaan kaksisuuntaisten mielikuvien eli assosiaatioiden avulla, joiden tarkoituksena on toimia molempiin suuntiin. Se sisältää aina suoritteen, ja sille vastasuoritteen, sekä lisäksi se antaa sekä aineetonta että aineellista lisäarvoa molemmille osapuolille. Aineettomien suoritteiden lisäksi sponsorin antaa aineellisia suoritteita esimerkiksi tuotteena, rahassa, materiaalina tai palveluna, ja näille on etukäteen sovittu rahallinen arvo. Sponsoroinnin kohteen vastasuorite sisältää myös sekä aineetonta että aineellista vastinetta, ja niiden vaikutukset voivat olla sekä lyhyt- että pitkäaikaisia. Sponsorointi on aina investointi ja perustuu yrityksen strategiaan tarpeisiin, ja sille asetetaan aina mitattavissa olevat tavoitteet, joiden toteutumista seurataan. (Valanko 2009, 60–61.)

Sponsorointi toimii integroidun markkinointiviestinnän osana yrityksen brändin, sen erottuvuuden ja merkityksen rakentamisessa. Sponsorointi osoittaa käytännön toiminnan avulla tehokkaasti ja konkreettisesti yrityksen arvot. Se myös vaatii työtä sekä kohteelta että sponsorilta. Yhteistyön tuloksellisuus ratkeaa sillä, kuinka kumpikin osapuoli hyödyntää yhteistä ja omaa yhteistyökumppanuuttaan. Tavoitteena sponsoroinnilla on lisätä yrityksen myyntiä joko pitkällä tai lyhyellä aikavälillä, sponsoroinnin kohteella yhteistyökumppanuudesta saatava hyöty on toiminnan kehittyminen. Parhaimmillaan sponsorointi menee kohdeyleisön iholle ja mieliin, sekä tarjoaa heille elämyksiä ja antaa kaikki aistit käyttöön. (Valanko 2009, 61.)

Sponsorointitavat

Erilaisia sponsorointitapoja on useita, mutta tässä niistä esitellään vain osa. Ensimmäisenä on *pääsponsori*, joka on kohteelle tärkein strateginen yhteistyökumppani, ja saa toivottavasti myös maksetusta statuksestaan sille kuuluvaa erikoiskohtelua sekä yhteistyössä että sopimuksellisesti. Pääsponsori antaa myös suurimman suoritteiden sponsoroitavalle kohteelle, ja pääyhteistyökumppanuutta kutsutaankin yleensä "nimikkoyritykseksi" tai "nimisponsoriksi", mikäli tällaista vaihtoehtoa tarjotaan. Kohteen on muistettava, että tällainen yhteistyökumppani on aina strateginen, ja molempien osapuolten puolesta halutaan, että yhteistyökumppanuus on molempien eduksi. Pääsponsorin etuna on myös "omia" sponsoroitavaa organisaatiota itselleen mahdollisimman paljon, kun taas kohteen etu on siinä, että he voivat segmentoida, suunnitella ja toteuttaa suoritteiden ja panosten mukaan kaikki yhteistyökumppanuudet. (Valanko 2009, 66.)

Kohteella on monia eri tapoja luokitella yhteistyökumppaneita, mutta *virallinen pääyhteistyökumppanuus* on yleisin. Tämän tyylisiä pääyhteistyökumppaneita voi olla useampia, ja silloin suoritteiden ja vastasuoritteiden tyyppi ja erilaisuus suhteessa muihin pääyhteistyökumppaneihin ovat ratkaisevassa osassa. Valanko (2009, 66) kehottaakin kohdetta pyrkimään ainoastaan yhteen pääyhteistyökumppaniin, koska ahneella ei ole hänen mukaansa tunnetusti ylevää loppua. Muista isoista kumppanuuksista voidaan käyttää nimitystä "virallinen yhteistyökumppani", jolla voidaan erottaa ne pääyhteistyökumppanista. Siksi on syytä suunnitella sponsorimyynti etukäteen huolellisesti. Pääsponsorille ei saa tulla tunne, että se kokee olevansa vain yksi sponsori muiden joukossa. (Valanko 2009, 66–67.)

Sivusponsori eli "*virallinen yhteistyökumppani*" on yksi yhteistyökumppani monen joukossa. Kumppanuuden hyödyntämisessä oma aktiivisuus ratkaisee. Yrityksen päätös lähteä mukaan sivuspon-

soriksi perustuu yrityksen tarpeisiin ja yrityksen asettamiin tavoitteisiin, jotka se uskoo saavuttavansa yhteistyökumppanuudella. *Mediasponsori* on taas omanlaisensa sponsori, joka antaa kohteelle vastasuoritteen yleensä ohjelma-, kuva-, aika-, ilmoitus- tai palstatilana (myös virtuaalisesti). Tässäkin tapauksessa mediasponsorin on tehtävä harkittu päätös, kun näkyvyyden ja julkisuuden vastapainona on muun median aktiivisuus ja reaktiot. ”*Pro bono*” – yhteistyökumppanuudet ovat yleistynyt yhteistyökumppanuuden muoto. Tämä liittyy pääasiassa toimintaan, jossa kohde tarvitsee toiminnassaan yritystä. Rahallisen tuen sijasta yritys auttaa kohdetta työsuorituksen muodossa, eikä välttämättä vaadi kohteelta vastasuoritusta. Tästä syystä tämä yhteistyökumppanuuden muoto lähestyy lahjoitusta. Esimerkki ”pro bono” tyyppisestä työsuoritteesta voi olla esimerkiksi se, että yritys tarjoaa kohteelle mainos-, viestintä-, taloushallinto- tai painopalveluita. *Tuotemyynti* sopii yrityksille, joiden oma tuote tai tuotteet sopivat kohteen tapahtuman kohdeyleisölle, ja se sisältyykin yleensä isompaan yhteistyökumppanuuteen yhtenä sen osana. (Valanko 2009, 67–70.)

Organisaation sponsorimyynnin suunnittelu

Ensimmäiseksi asetetaan sponsorimyynnille tavoitteet. Tulee miettiä seuraavia kysymyksiä: Minkälaisia suoritteita haluat yhteistyökumppaneilta, ja mitä olet valmiina antamaan heille vastasuoritteeksi? Minkä tyyllisiä sponsoreita ja kuinka monta kutakin sponsorityyppiä tarvitset? Miten jaottelet heidät, miltä toimialoilta, miten nimeät eritasoiset yhteistyökumppanit? Otatko yksityiset lahjoittajat mukaan näihin luokkiin ja saavatko lahjoittajat vastineeksi jotain (liput, alennukset, tiedotteet ym.)? Miten yritykset sopivat omiin tavoitteisiisi, tarpeisiisi ja toiminnan kokonaisuuteen? (Valanko 2009, 203.)

Tulee laatia useita myyntiargumentteja myyntitilannetta varten. Näitä argumentteja kannattaa valmistella Valangon (2009, 206) mukaan 6-9 kappaletta ja siten, että ne on kategorisoitu erillisiksi, kohteen toiminnan vahvuuteen kuten esimerkiksi kohteen arvoihin, vahvuuksiin ja suoritteisiin liitettäväksi. Näitä kategorioita voivat olla muun muassa urheiluseuran koko/laajuus, sen toimintaan osallistujat, kiinnostuneet ja kohderyhmät, urheiluseuran tarjoamat mielikuvat, urheiluseuran hyödyntämismahdollisuudet, kohderyhmien aktivoiminen tapahtuman aikana, miten tavoitettavissa urheiluseuran kohderyhmä on, yhteistyökumppanuuden teho/hyödyntäminen, yhteistyö kohteen puolelta sekä yhteistyökumppanuussopimuksen monimuotoisuus. Valanko (sama, 208) haluaa vielä erikseen avata koko ja laajuus – kategoriaan. Hänen mukaansa tämä argumentti täytyy perustella. Pitää pystyä perustelemaan urheiluseuran vaikutusalueet (kylä, kaupunki, kunta, lääni, talousalue, Suomen osa jne.), sekä väittämä ”suurin” (perustelut, luvut, tutkimustieto), toiminnan ydinkohde-

ryhmät, toiminnasta kiinnostuneet, sen jäsenet, aktiviteetit ja laatu, sekä toiminnan muodot ja monipuolisuus. Tapahtumista pitää pystyä perustelemaan niiden markkinoinnista, kohderyhmistä, kävijöistä, osallistujista ja julkisuudesta. Pitää perustella myös miten ja millä tavoin yritys näkyy ja erottuu (myös yleisesti). Lopuksi Valanko (2009, 209) nostaa esille yhteiskunnallisen vastuun, joka kannattaa myös nostaa argumentoinnissa esille, sillä monet yritykset etsivät yhteiskunnallisia elementtejä mahdollisista sponsorointikohteista. (Valanko. 2009, 206–209.)

Sponsorimyynnissä Valangon (sama, 210) mukaan on tärkeää rakentaa tarjooma. Tämä tarkoittaa kohteen tarjoamien hyötyjen listaamista tarjoomakohtaan, siinä myös selvitetään, mitä tarjottavaa kohteella on mahdolliselle sponsorille mahdollisessa yhteistyössä. Tarjoomaan kuuluvat sekä aineelliset että aineettomat suoritteet. Päättävänä on koota mahdollisimman laaja ja konkreettinen lista kaikista suoritteista, mutta niitä voi lisätä myöhemmin neuvotteluiden tai esimerkiksi tapahtuman suunnittelun edetessä. (Valanko. 2009, 210.)

Sponsorimyynnin käytännön apuvälineenä ja seurannan työkaluna toimii kontaktilista (sisältää laatimisen, segmentoinnin ja priorisoinnin). Kontaktilistan tekemiseen on syytä paneutua kunnolla koko avainorganisaation voimin, eikä se valmistu hetkessä. Jokaiselle yritykselle, joka kontaktilistaan laitetaan, on oltava perustelut. Yrityskontakteja miettiessä kannattaakin käyttää luovuutta ja parhaiten se onnistuu, kun sitä mietitään yhdessä avoriihimäisesti. Listaa voidaan päivittää myöhempien vinkkien ja ideoiden perusteella. Valanko (sama, 222) korostaa ettei sponsorimyynni ole lyhytnäköistä puuhastelua, vaan pitkäjänteistä ja suunnitelmallista toimintaa kohdeorganisaatiolta. Kun kontaktilista on valmis, se käydään vielä avainorganisaation kanssa läpi, jonka jälkeen se hyväksytään ja toteutetaan suunnitelman mukaan. (Valanko. 2009, 221–223.)

Valangon (sama, 224) mukaan on tiedostettava, että sponsoreiden tuomat mielikuvat toimivat molempiin suuntiin. Kohteen on syytä pohtia myös etukäteen, millaisia mielikuvia sponsori tuo kohteelle mukanaan. Sponsorin mahdollisesti mukana tulevien mielikuvien on oltava samalla linjalla kohteen tavoitteiden kanssa. Voi olla, etteivät jotkin toimialat sovi sponsorointikohteelle ollenkaan. Potentiaalisia yhteistyökumppaneita voi segmentoida monella eri tapaa, ja ohessa muutama keino, jolla niitä voidaan segmentoida: maantieteellisen sijainnin mukaan, toimialan perusteella, kohderyhmän mukaan, arvojen perusteella, palvelut ja niiden tarjoajat, julkinen sektori, sisällöntuottajat, mediayhteistyökumppanit ja alihankkijayhteistyökumppanit. (Valanko. 2009, 224–225.)

3.3 Markkinointiviestinnän mallit

Onnistuneeseen viestintään kuuluu, että viestin täytyy olla vastaanottajalle tarkoituksenmukainen, oikeinsuunnattua oikealle kohdeyleisölle, lisäksi sen täytyy pystyä herättämään huomiota, olla ymmärrettävää, relevanttia ja hyväksyttävää. Tehokasta viestintää varten viestien tulee olla suunniteltu sopimaan kohderyhmän tietoiseen kykyyn, sekä koskettamaan kohderyhmään tunnetasolla ja seuraamaan mainonnan toiminnan ”mallia”. Ei ole olemassa yhtä ainoaa tällaista mallia, vaikka asiaa on kehitelty ja spekuloitu vuosia useiden ihmisten toimesta. On kuitenkin tuotu useita eri malleja julki, ja seuraavaksi on luvassa joitain merkittävimpiä malleja. (Fill, Hughes & De Francesco 2013, 72.)

3.3.1 AIDA-malli

AIDA-lyhenne tulee englannin kielen sanoista *attention* (huomio), *interest* (mielenkiinto), *desire* (halu) ja *action* (toiminta). Se on akronyympi, jota käytetään markkinoinnissa ja mainonnassa, joka auttaa markkinoijia kehittämään tehokkaita viestintästrategioita ja kommunikoimaan asiakkaiden kanssa tavalla, joka parhaiten vastaa asiakkaiden tarpeita ja haluja. AIDA-malli kuvastaa yleistä listaa tapahtumista, jotka tapahtuvat kun asiakas näkee mainoksen. Attention eli huomio tarkoittaa kykyä houkutella kuluttajan huomion. Interest eli mielenkiinto tarkoittaa kykyä nostaa kuluttajan mielenkiintoa keskittymällä ja demonstroimalla tuotteesta saatavia etuja ja hyötyjä (sen sijaan, että keskitytään ominaisuuksiin, niin kuin perinteisessä mainonnassa). Halu eli desire tarkoittaa sitä, että mainos vakuuttaa kuluttajan siitä, että he haluavat tuotetta tai palvelua siksi, koska se tulee vastaamaan heidän tarpeitaan. Toiminta eli action johdattaa kuluttajan tekemään ostopäätöksen ja ostamaan mainostetun tuotteen tai palvelun. (Boundless 2015. Viitattu 21.1.2015.)

Tätä systeemiä käytetään opastamaan markkinoijia keskittymään oikeisiin markkinoihin tehokkaasti. Organisaation käydessä läpi jokaista askelta AIDA-mallissa, osa mahdollisista ostajista menetetään myyntiprosessin edetessä. Perinteiseen AIDA-malliin on nykyään lisätty myös kohdat *satisfaction* eli tyytyväisyys (AIDAS) ja *confidence* eli luottamus (AIDCAS), nämä myöhemmät mallit auttavat tiedostamaan tarpeen tyydyttää asiakkaita ja rohkaisemaan heitä ostamaan uudelleen ja luomaan heistä tuotteen puolestapuhujia, eli kehottamaan myös muita ostamaan tuotetta tai palvelua. (Boundless 2015. AIDA-model. Viitattu 21.1.2015.)

AIDA-malli ei kuitenkaan Tannin ja Kerosen (2013, 117) mielestä tarjoa tarpeeksi tehokkaita taktiikoita B2B-yrityksen markkinointiin. He perustavat tämän havainnon siihen, että yrityksen sivuille suuren kävijämäärän liikuttaminen vaikuttavalla sisällöllä ei ole tarpeeksi tehokasta, koska sivulta nopea poistuminen ei jätä muistijälkeä kävijäseurantaan. Verkossa ei voi luottaa enää ainoastaan näkyvyyteen, ei riitä sekään, että tiedonhakijat klikkaisivat hakukoneissa aina ensimmäistä hakutulosta. Perinteisen AIDA-mallin tilalle Tanni ja Keronen (sama, 117–118) tarjoavat FIGA-mallin. Heidän mukaan FIGA-mallissa:

tavoitellaan terävän kärjen kautta tarkkaa kohderyhmää, joka löytää (Find) yrityksen sisältö verkosta eri kanavista. Mitä paremmin ihmiset voivat sisältöön *samastua* (Identify), sitä suurempi joukko sisältöön löytää. Samastuminen saa tiedonhakijan *sitoutumaan* (engagement) sisältöön, ja sitoutuneet henkilöt ovat kiinnostuneita kuulemaan lisää yrityksen asiantuntijoiden näkemyksiä omasta tilanteestaan (Action). (Tanni & Keronen 2013, 118.)

Kohderyhmä kasvaa FIGA-mallissa kokoajan ja muodostaa yritykselle advokaattien eli sanansaattajien joukon, joka on päinvastoin kuin AIDA-mallissa, jossa kohderyhmä pienenee myyntiprosessin edetessä. Nämä sanansaattajat toimivat yrityksen puolestapuhujina, ja he auttavat tuomaan yritykselle uusia seuraajia, joista myöhemmin kasvaa potentiaalisia asiakkaita. FIGA-ajattelumallissa ei kuitenkaan jokainen tiedonhakija ole potentiaalinen asiakas, vaan nämä potentiaaliset asiakkaat nousevat esiin sitoutuneiden tiedonhakijoiden joukosta. FIGA-malli helpottaa myynnin työtä, koska potentiaaliset asiakkaat ovat jo myyntikeskustelun alussa tietoisia yrityksen toimintaperusteista, jolloin keskustelut alkavat oikeista asioista. (Tanni & Keronen 2013, 118–119.)

3.3.2 Vaikutusten hierarkia -malli

Tämän mallin kehittivät vuonna 1961 Lavidge ja Steiner, vaikutusten hierarkia – malli esittää prosessin, jonka mukaan mainonnan oletettiin toimivan. Ajateltiin myös, että on olemassa useita vaihteita, jotka mahdollisen ostajan on käytävä läpi aina tietämättömydestä vaihe kerrallaan kohti ostotoimintaa. Mainonta oletettavasti ei voi houkutellessa välittömään vastaukseen käyttäytymisessä, sen sijaan sarjan henkisiä vaikutuksia täytyy tapahtua täyttääkseen jokaisen vaiheen, ennen kuin kehitys seuraavalle askeleelle on mahdollista. (Fill, Hughes & De Francesco 2013, 72–73.)

Kotler, Keller, Brady, Goodman ja Hansen (2012, 781–782) käyvät läpi vaikutuksen hierarkia – mallin käyttäen esimerkkinä pientä Logoksen yliopistoa. Malli koostuu kuudesta eri portaasta, jotka ovat *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, *conviction* ja *purchase*. Ensimmäinen vaihe on *awareness* eli tietoisuus. Jos suurin osa kohdeyleisöstä on tietämätön tuotteesta, viestijän tehtävänä on rakentaa tietoisuutta. Oletetaan, että Logos etsii hakijoita Euroopasta, mutta sen nimeä ei tunnisteta alueella. Euroopassa on useita tuhansia potentiaalisia opiskelijoita, jotka ovat kiinnostuneita opiskelemaan Logoksen yliopistossa. Yliopisto voisi asettaa tavoitteeksi tehdä 70 % näistä opiskelijoista tietoisiksi sen olemassa olosta vuoden sisällä sähköposti kampanjalla. *Knowledge* eli tieto: Kohdeyleisöllä saattaa olla tietoa brändin olemassa olosta, muttei ei juuri muuta. Logos saattaa haluta sen kohdeyleisön tietää, että se on maineikas yliopisto, jolla on tarjota erinomaisia koulutusohjelmia useilla eri kielillä. Sen täytyy selvittää, kuinka monella kohdeyleisöstä on vähän, jotain tai paljon tietoa yliopistosta. Jos tietotaso on heikkoa, Logos voi asettaa sen viestinnän päätavoitteeksi bränditietämyksen lisäämisen. (Kotler ym. 2012, 781–782.)

Liking eli mieltymys: Jos kohdehenkilöt tuntevat brändin, mitä he ajattelevat siitä? Jos kohdeyleisö katsoo epäsuotuisasti Logosta kohden, viestijän pitää selvittää miksi. Jos epäsuotuisa mielipide perustuu johonkin todelliseen ongelmaan, yliopiston täytyy osallistua näihin ja sitten viestiä uudestaan. Hyvä suhdetoiminta tarvitsee ”hyviä tekoja, joita seuraa hyvät sanat”. *Preference* eli etusija: Kohdeyleisö saattaa pitää Logoksesta, mutta ei aseta sitä etusijalle muihin yliopistoihin verrattuna. Tässä tapauksessa viestijän on yritettävä rakentaa kuluttajan mieltymystä vertailemalla asiakkaan saamaa arvoa, suorituskykyä ja muita ominaispiirteitä, jossa se voi päihittää mahdolliset kilpailijat. *Conviction* eli varmuus: Kohdeyleisö voi mahdollisesti pitää jonkun tietyn markkinan tarjouksesta, mutta se ei välttämättä riitä vakuuttamaan heitä ostamaan sitä. Tässä tapauksessa on viestijän tehtävä rakentaa vakuuttavuutta tai varmuutta ja ostaa kiinnostuneiden opiskelijoiden aikeet opiskella Logoksessa. Viimeisenä on *purchase* eli ostaminen: Lopulta osalla kohdeyleisöstä on varmuutta riittävästi, mutta silti ei ihan tarpeeksi tehdäkseen ostoa. Viestijän on rohkaistava näitä potentiaalisia asiakkaita ottamaan viimeinen askel esimerkiksi tekemällä satunnaisen markkinointitoimenpiteen kuten esimerkiksi käyttämällä toimittajia tai suhdetoimintaa hyväkseen. Logos voi esimerkiksi kutsua valitut potentiaaliset opiskelijat vierailemaan kampuksella ja osallistumaan joihinkin luentoihin, tai se voi jopa tarjota osittaista apurahaa sen ansaitseville opiskelijoille. (Kotler ym. 2012, 781–782.)

Osoittaakseen kuinka epävakaata koko viestintäprosessi on, oletetaan että todennäköisyys sille, että jokainen kuudesta vaiheesta käydään onnistuneesti läpi, on 50 %. Kotlerin ym. (sama, 782) laskelmien mukaan vain yksi henkilö 1 000 000 ostaisi tuotteen. Onnistuneen markkinointiviestintäkampanjan todennäköisyyttä parantaakseen, markkinoijien täytyy yrittää nostaa mahdollisuutta sille, että jokainen askel toteutuu. Ideaalinen markkinointikampanja mainonnan näkökulmasta voisi varmistaa että oikealle asiakkaalle kohdistetaan oikea viesti oikeaan aikaan oikeassa paikassa, ja mainonta aiheuttaa asiakkaan kiinnittämään huomion mainokseen, muttei johda asiakasta harhaan mainoksen tarkoitetusta viestistä. Mainonta heijastaa oikealla tavalla asiakkaan ymmärryksen tasoa ja arvostusta asiakkaan saamaa arvoa brändin markkinan tarjontaa kohtaan. Mainonta asemoi brändiä oikein haluttujen ja toimitettujen erilaisuuspisteiden (points-of-difference) ja samanlaisuuspisteiden (points-of-parity) mukaan. Mainonta motivoi myös kuluttajia harkitsemaan markkinoiden tarjoaman ostamista, sekä luo vahvan brändiassosiaation kaikkien näiden viestintävaikutuksien kanssa siten, että niillä on vaikutusta kun kuluttajat harkitsevat oston tekemistä. (Kotler, Keller, Brady, Goodman ja Hansen 2012, 782.)

3.4 Urheilumarkkinoinnin ominaispiirteet

Urheilumarkkinointi on markkinointikonseptin soveltamista urheilutuotteisiin ja – palveluihin, sekä myös ei-urheiluun liittyvien tuotteiden markkinointia urheilun yhteydessä. Urheilumarkkinoinnilla on siten Smithin (2008, 3) mukaan kaksi ominaispiirrettä. Ensimmäiseksi, urheilumarkkinointi on yleisen markkinoinnin käytäntöjen soveltamista urheiluun liittyviin tuotteisiin ja palveluihin. Toiseksi, se on myös toisten kuluttaja- ja teollisuustuotteiden tai palveluiden markkinointia urheilun kautta. Kuten myös mikä tahansa muu markkinoinnin osa-alue, myös urheilumarkkinointi pyrkii täyttämään kuluttajien tarpeet ja halut. Tämä on saavutettavissa tarjoamalla urheilupalveluita ja urheiluun liittyviä tuotteita kuluttajille. Urheilumarkkinoinnilla on kuitenkin myös kyky rohkaista myös ei-urheiluun liittyvien tuotteiden tai palveluiden kulutusta yhteistyön avulla. On tärkeää ymmärtää, että urheilumarkkinoinnilla voidaan markkinoida sekä urheiluun liittyviä tuotteita ja palveluita, että urheilun ulkopuolisia tuotteita tai palveluita. (Smith 2008, 3.)

Kuten jo aikaisemmin mainittiin, urheilumarkkinointi sisältää urheilun markkinointia, sekä urheilun kautta markkinointia. Urheilutuotteiden markkinoinnissa markkinoidaan tuotteita kuten esimerkiksi urheiluvarusteita, ammattilaiskilpailuja, urheilutapahtumia ja paikallisia urheiluseuroja. Muita yksin-

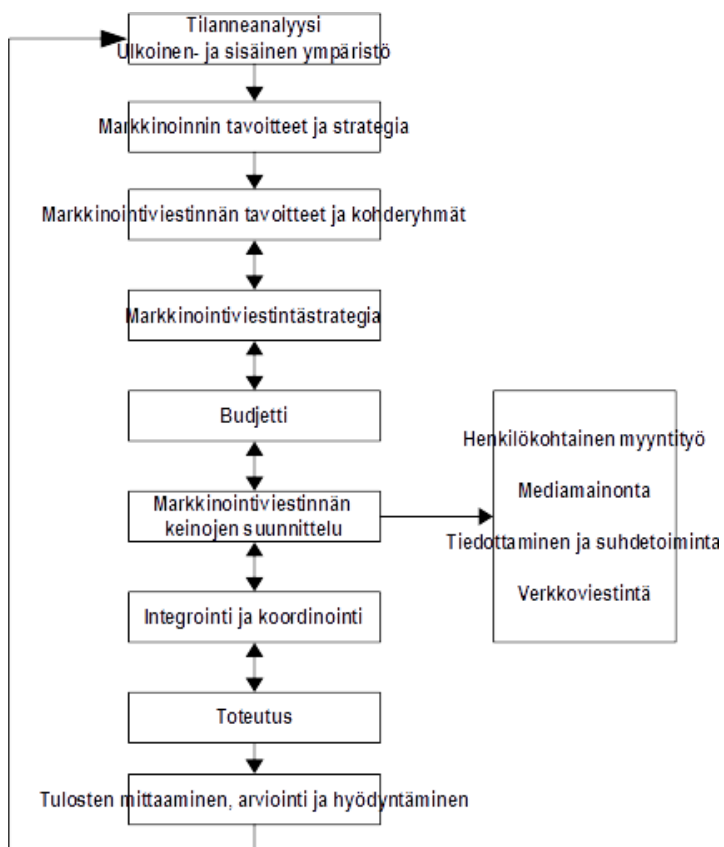
kertaisia esimerkkejä ovat joukkueen mainostaminen, julkisuustempauksen suunnitteleminen jonkin urheilijan mainostamiseksi, lipun myymiseksi ja lisensoidun tuotteen myynnin kehittämistä. Vastapuolella on taas urheilun kautta markkinointi, josta esimerkkinä jokin huippu-urheilija, joka markkinoi aamiaismuroja tai yritys joka sponsoroi urheilutapahtumaa, tai oluen valmistajayritys, joka järjestää itselleen yksinoikeuden myydä omaa oluttaan jossain urheilutapahtumassa. (Smith 2008, 4.)

Nämä kaksi näkökulmaa ovat avainasemassa kaikkien urheilun käyttömahdollisuuksien ymmärtämisessä. Heikkoutena on kuitenkin se, että korostetaan liikaa urheilumarkkinoinnin myyntiosuutta. Ennen kuin yksikään kauppa voi toteutua, on analysoitava, mitä urheilukuluttaja haluaa ja mitkä ovat parhaat keinot toimittaa heille sen, mitä he haluavat. Tästä johtuen urheilumarkkinointi pitää nähdä myös kokoelmana suunnitteluprosesseja ja toimenpiteitä sovellettuna urheilutuotteiden tai –palveluiden toimittamiseen. Ennen yhtään myyntiä täytyy urheilutuotteen olla kuluttajan mielessä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja on tietoinen urheilutuotteesta ja on reagoinut siihen jollain tavoin. Tällaisen reagoinnin luomisprosessia kutsutaan brändäykseksi. Tuote on asemoitunut, kun urheilubrändi on saavuttanut pysyvän paikan kuluttajien mielissä. Urheilumarkkinointi kuvastaa jatkuvan suhteen luomista urheilubrändin ja sen käyttäjien välillä. (Smith 2008, 3.)

4 MARKKINOINTIVIESTITINNÄN SUUNNITTELUN PROSESSI

Suunnittelu on jatkuva prosessi, jossa seurataan ja analysoidaan toimintaympäristöä, sekä sopeutetaan omia resursseja ja toimintoja ympäristön muutoksiin. Suunnittelukehä muodostuu Isohookanan (2007, 93–94) mukaan neljästä eri vaiheesta, joita ovat tilanneanalyysi, suunnittelu, implementointi eli toteutus ja seuranta. Tämä neljän vaiheen malli kuvastaa yksinkertaistettua suunnitteluprosessia, ja aina kun prosessi on suoritettu loppuun, lähtee suunnittelukehä taas alusta. (Isohookana 2007, 93–94.)

Markkinoinnin kilpailukeinoista markkinointiviestintä on yrityksen näkyvimpiä. Tästä syystä on syytä varata riittävästi aikaa ja resursseja sen suunnitteluun. Markkinointiviestinnän kokonaisvaltaista suunnitteluprosessia kuvataan mallilla (KUVIO 3), joka sisältää kaikki eri vaiheet aina tilanneanalyysistä seurantaan, ja niistä saatujen tulosten hyödyntämiseen.



KUVIO 3. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 95)

Kuviossa (KUVIO 3) esiteltävän suunnitteluprosessin eri vaiheet eivät etene ainoastaan eteenpäin, vaan prosessin eri vaiheisiin palataan aina tarpeen mukaan prosessin eri vaiheissa. Tästä syystä kuviossa esitettävät nuolet osoittavat molempiin suuntiin. Markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa selkeästä nykytilanneanalyysistä ja nykytilanteen kuvauksesta. Sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön analyysit voidaan tiivistää käyttämällä SWOT-analyysiä, joka sisältää yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. Koko prosessin alkuvaiheessa on tärkeää, että jokaisella suunnittelussa mukana olevalla on selvillä viestinnän rooli ja lähtökohtatilanne. Ollaanko esimerkiksi menossa vanhalla tuotteella uusille markkinoille, tuomassa markkinoille kokonaan uutta palvelua, tarjoamassa kanta-asiakkaille uusia palveluja vai vahvistamalla asemaa nykyisillä markkinoilla. Markkinoinnin tavoitteiden asettamiselle luovat pohjan yrityksen kokonaistavoitteet, joita ovat kannattavuus-, tulos- ja liikevaihtotavoitteet. (Isohookana 2007, 95.)

Markkinointiviestinnän suunnittelulle ja sen tavoitteiden asettamiselle luovat pohjan markkinoinnin tavoitteet ja markkinointistrategia. Markkinoinnin tavoitteita ovat myynnin kasvutavoitteet, markkinaosuustavoitteet ja myyntitavoitteet. Avainkysymyksiä markkinointistrategialle ovat: mitä tuotteita organisaatio tarjoaa, kenelle, millä hinnalla, miten tuotteiden jakelu ja saatavuus on organisoitu, ja mikä on markkinointiviestinnän rooli muiden markkinoinnin kilpailukeinojen rinnalla. Ratkaisu puutteelliseen tuotteen laatuun, saatavuuteen tai hinnoitteluongelmiin ei löydy markkinointiviestinnästä. Tässä vaiheessa arvioidaan myös tuotteen viestintää, asiakaskohtaamisten onnistuneisuutta, hinnan tuomaa mielikuvaa, yhteistyökumppaneiden luomaa mielikuvaa ja sitä, että tukevatko yhteistyökumppaneiden mielikuvat yrityksen tuotteen tavoitemielikuvaa. Näitä asioita arvioimalla varmistetaan, että odotukset, joita markkinointiviestinnälle asetetaan, ovat realistiset. (Isohookana 2007, 96.)

Varsinaisen markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun neljä peruskysymystä Isohookanan (2007, 96) mukaan liittyvät markkinointiviestinnän tavoitteisiin, kohderyhmiin, sanomaan tai viestiin ja markkinointiviestinnän keinoihin. Markkinointiviestinnän tavoitteet liittyvät tyypillisesti yrityksen myyntitavoitteiden tukemiseen, ja ovat tällöin niin sanottuja välitavoitteita. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat muun muassa mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan vaikuttaminen, sekä tietoisuuden luominen. Mikäli tavoitteita voidaan mitata ja arvioida helpommin, kannattaa asettaa tavoitteet mahdollisimman konkreettisiksi. (Isohookana 2007, 96.)

Urheilumarkkinoinnissa on Smithin (2008, 84) mukaan neljä pääkategoriaa. Näitä ovat *osallistuminen* (participation), *suorituskyky* (performance), *promootio* ja *liikevoitto* (profit). Yksityisomistuksessa olevat kuntosalit ja urheilukeskukset asettavat tavoitteensa usein liikevoitto (profit) kategorian mukaisesti. Monelle urheiluorganisaatiolle päätavoitteena ei ole usein tuloksen maksimointi, vaan näillä urheiluseuroilla tavoitteet kuuluvat yleensä suorituskyky- ja osallistumiskategoriaan. Kansallisella tasolla urheiluliittojen tavoitteet voivat olla usein promootio-kategorian alla, liitot voivat olla esimerkiksi kiinnostuneita levittämään urheilun terveyden sanoma. Yleisesti puhuen urheiluseurat, jotka perustuvat jäsenyyteen ovat yleensä yleishyödyllisiä yhdistyksiä, eivätkä siten aseta voiton tavoittelua päätavoitteeksi. Urheiluseuroille on silti tärkeää varmistaa, että se saa tarpeeksi varoja kattaakseen kulut, tai ehkä jopa keräämään vähän enemmän rahaa tehdäkseen investointeja ja kehittäkseen uusia palveluja. Urheiluseurojen on hyvä ottaa tuloksen tekeminen huomioon, muttei kuitenkaan asettaa sitä päätavoitteeksi. Alla on vielä esimerkki eri kategorioiden tavoitteista urheilumarkkinoinnissa (TAULUKKO 4). (Smith 2008, 84–85.)

TAULUKKO 4. Esimerkkejä urheilumarkkinoinnin tavoitteista (Smith 2008, 84)

Osallistuminen	<ul style="list-style-type: none"> • Lisätä seuran jäsenmäärää • Joukkueiden määrän lisääminen • Kehittää katsojamääriä • Lisätä seuran henkilökunnan määrää • Lisätä seuran vapaaehtoistyöntekijöiden määrää • Lisätä volyyymiä, jolla kuluttajat käyttävät seuran tuotetta tai palvelua
Suorituskyky	<ul style="list-style-type: none"> • Lisätä seuran markkinaosuutta • Lisätä tuotteiden tai palveluiden tarjoomaa kuluttajille • Kehittää asiakastytyvääisyyttä ja palvelun laatua
Promootio	<ul style="list-style-type: none"> • Mainostaa terveyttä tai hyvinvoinnin viestiä • Kehittää organisaation imagoa • Lisätä asiakkaiden tietoisuutta tuotteesta tai palvelusta
Liikevoitto	<ul style="list-style-type: none"> • Lisätä tuotteen myyntiä • Lisätä tulosmarginaalia • Hankkia uusia sponsoreita tai apurahaa • Lisätä vuotuista tuottoprosenttia, tai vähentää kuluja

Kuten aikaisemmin tässä kappaleessa mainittiin, tulee markkinoinnin tavoitteiden sopia yhteen organisaation tavoitteiden kanssa. Markkinoinnin tavoitteiden tulee auttaa organisaatiota saavuttamaan organisaation muut tavoitteet. Markkinoinnin tavoitteiden tulee olla realistiset. Niiden tulee olla uskottavia ja saavutettavissa, etenkin kun harkitaan urheiluseuran saatavilla olevia resursseja. Markkinoinnin tavoitteiden pitää keskittyä toimintaan ja kertoa mitä tulee tapahtumaan. Tavoitteet kannattaa rajata organisaation kannalta kaikkein tärkeimpiin. Rajaamalla tavoitteiden määrää mahdollisimman pieneksi, organisaatio voi keskittää omat resurssinsa asioihin, jotka todella merkitsevät. Alle viisi tai viisi tavoitetta on aina hyvä päämäärä. Tavoitteet on hyvä priorisoida tärkeimmästä vähiten tärkeimpään, ja tavoitteiden priorisoinnista on hyvä keskustella organisaation johdon kesken. Markkinoinnin tavoitteet kannattaa dokumentoida, jolloin tavoitteiden saavuttamisprosessia on helpompi seurata ja lisäksi organisaation fokus pysyy tavoitteiden saavuttamisessa. Markkinoinnin tavoitteiden tulee olla selkeitä, yksityiskohtaisia ja mitattavissa. Jos tavoitteet eivät ole selkeitä, on hankala tietää mitä tarkalleen tavoitteilla halutaan saavuttaa. On myös hankala määrittellä, onko tavoite saavutettu, jos se on epätarkka. Tästä syystä tavoitteet täytyy olla mitattavissa. Lopuksi tavoitteet tulee olla aikaan sidottuja, ilman aikamääreitä on mahdotonta määrittää, milloin tulevia markkinointitoimenpiteitä aletaan toteuttaa. (Smith 2008, 85.)

Tavoitteiden jälkeen valitaan kohderyhmä, joka on tunnettava ja määriteltävä mahdollisimman tarkasti. Isohookanan (2007, 97) mukaan on tiedettävä vastaanottajan tilanne ja tiedon tarpeet. Kaikki, jotka vaikuttavat jossain vaiheessa ostoprosessiin ja ostopäätökseen, ovat kohderyhmiä. Sanomaan liittyviä päätöksiä tehdessä otetaan huomioon se, mitä kohderyhmälle halutaan kertoa ja miten sanoma muotoillaan siten, että se puhuttelee kohteeksi valittua vastaanottajaa. Markkinointiviestintämissä tai markkinointiviestintästrategiassa päätetään tavoitteiden saavuttamiseen vaadittavat keinot. Tässä vaiheessa määritellään, mihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin panostetaan. Periaatepäätökset koskien eri osa-alueiden ja keinojen painotuksia ja käyttöä tehdään markkinointiviestintästrategiavaiheessa. Näitä toimenpiteitä varten budjetti asettaa rahamääräiset rajat, ja kertoo, kuinka laajasti eri toimenpiteitä voidaan toteuttaa. Budjetoinnin ja markkinointiviestintästrategian jälkeen voidaan jatkaa yksityiskohtaisempien osa-alueiden suunnitteluun. Kuten jo aikaisemmin todettiin, on markkinointiviestinnän keinovalikoima laaja. Tulee osata valita jokaiseen tilanteeseen tarkoituksenmukaisimmat ja tehokkaimmat viestintävälineet. Integroinnilla pidetään huoli, että kaikista valituista sanomista, osa-alueista ja keinoista muodostuu kohderyhmiä palveleva sekä järkevä kokonaisuus. Tämän jälkeen määritellään toteutusaikataulut, joissa määritellään vastuuhenkilöt, ja mitä heistä kukin tekee ja milloin. Tämän jälkeen seuraa toteutusvaihe, jossa

suunnitelmat pannaan täytäntöön. Toimeenpanovaihetta seuraa tulosten mittaaminen ja sen lähtökohta on saavutusten vertaaminen tavoitteisiin. Seurannan avulla saatua tietoa hyödynnetään laadittaessa seuraavaa tilanneanalyysiä, joka tarkoittaa uutta suunnittelukierrosta. (Isohookana 2007, 97–98.)

4.1 Markkinointiviestinnän strategiat

Markkinointiviestintästrategiasta tai markkinointiviestintämixistä puhutaan, kun yhdistellään markkinointiviestinnän eri keinoja. Se, millaisen markkinointiviestinnän mixin yritys valitsee, riippuu useasta eri muuttujasta. Näitä muuttujia ovat tuotteen asema markkinoilla, liiketoiminnan luonne, asiakkaiden ostoprosessi, tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihe sekä markkinoiden kilpailutilanne. (Isohookana 2007, 107.)

Kontaktipisteajattelu on kehitetty auttamaan, kun halutaan tarkastella markkinointiviestintästrategiaa ja sen eri vaihtoehtoja. Kontaktipisteajattelussa korostetaan kohderyhmän tuntemusta, ja siinä kontaktipisteet ovat niitä, joissa markkinointiviestinnän tulee olla läsnä. Näitä kontaktipisteitä voi kartoittaa miettimällä mitä medioita asiakas käyttää aktiivisesti, mitä medioita asiakas seuraa ja missä asiakas liikkuu. On hyödyllistä kohdata asiakas siellä missä hän liikkuu. Esimerkkinä Isohookana (2007, 108) antaa nuoren työssäkäyvän ihmisen, joka viettää suurimman osan vapaa-ajastaan kavereidensa kanssa ulkona, käy kesäisin festivaaleilla, matkustelee, käy elokuvissa ja salilla. Tämän tyyllisen henkilön kohtaa töissä, autossa, ravintoloissa, terassilla, festivaaleilla, kuntosalilla ja elokuvateatterissa. (Isohookana 2007, 108.)

Kannattaa tavoittaa asiakas aina sen median ääreltä, jota hän aktiivisesti käyttää, esimerkiksi edellä mainittu nuorimies saattaa olla intohimoinen älypuhelimien käyttäjä, joka viettää aikaansa nettiä selailen ja kavereidensa kanssa viestittäen, sekä omaa blogia kirjoittaen. Kannattaa myös tavoittaa asiakas sen median ääreltä, jota hän seuraa. Esimerkin nuorimies kuuntelee automaattilaan radioita, selailee verkkouutisia ja katsoo tuoreimmat menovinkit sekä lukee autolehtiä. Ostopäätöstä tehdessään asiakas on aina useiden viestien ympäröimänä, ja joutuu jatkuvasti tekemään valintoja informaatiotulvan keskellä. Yritykselle onkin tärkeää tulla huomatuksi kaikkien näiden viestien keskellä, luoda kontakti asiakkaaseen ja saada aikaan haluttua toimintaa. Näiden kontaktipisteiden kartoittaminen tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee olla paikalla niissä paikoissa, jotka vaikuttavat asiakkaan ostoprosessiin ja samalla asiakassuhteeseen. Pisteiden määrittelyssä on hyvä

vastata lisäksi vielä seuraaviin kysymyksiin: missä asiakkaat sijaitsevat tietoa etsiessään, missä asiakkaat sijaitsevat tehdessään ostopäätöksiä, onko paikalla muita, millaisessa paikassa asiakkaat ostavat, ketkä vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksiin kussakin vaiheessa ja millaista tietoa eri kontaktipisteistä halutaan etsiä? Näiden kontaktipisteiden kartoittaminen auttaa markkinointiviestintäkeinojen valinnassa, ja niiden avulla vältetään tilanteet, joissa kaikki resurssien uhrukset ja viestintäponnistukset käytetään vain lyhyen tähtäimen nopeisiin tietoisuuksiin, tai kokonaan väärään mediaan ja keinoon. Lopuksi Isohookana (sama, 110) korostaa, että on tunnettava asiakkaat voidakseen määritellä kontaktipisteet. (Isohookana 2007, 109–110.)

4.2 Markkinointiviestinnän kanavat

Eri markkinointiviestinnän kanavat, tai toisin sanoen mediat voidaan jakaa laajasti Bainesin, Fillin ja Pagen (2011, 412) mukaan kuuteen eri mediatyyppiin. Näitä ovat jo aikaisemminkin mainitut printtimedia, lähetysmedia (TV ja Radio), ulkomainonta, digitaalinen media, myymälämainonta ja muu media. Jokaisen mediatyyppin sisältä löytyy lukematon määrä eri välittäjiä, jotka voidaan valita viestimään organisaation viestiä. Digitaalisen median kehityksellä on ollut erittäin suuri merkitys siihen, miten organisaatiot kommunikoi kohdeyleisönsä kanssa. Yleinen trendi on ollut vähentää perinteisen median käyttöä ja lisätä digitaalisen ja online median käyttöä. (Baines ym. 2011, 412–413.)

4.2.1 Perinteinen media sekä ulko- ja suoromainonta

Sanomalehdet ja aikakauslehdet ovat kaksi printtimedian päätyyppiä. Printti on erittäin tehokas väline välittämään viestiä kohderyhmälle, koska se mahdollistaa viestin selityksen tavalla, jolla moni media ei pysty viestiä selittämään. Tämä voi olla kuvan tai valokuvan muodossa, joiden avulla esitetään, miten tuotetta voi käyttää. Vaihtoehtoisesti, painettua sanaa voidaan käyttää perustelemaan, miksi asiakkaan pitäisi valita tuote tai sillä voidaan korostaa tuotteen etuja ja hyötyjä, joita tuotteen käyttäminen tuo kuluttajalle. (Baines ym. 2011, 414.)

Sanomalehdet

Sanomalehdet ovat yleisiä asioita käsitteleviä, yleensä maksullisia eli lukijoiden tilaamia/ostamia, ajankohtaisia ja kaikkien saatavilla olevia julkaisuja, jotka ilmestyvät usein 1-7 kertaa viikossa sään-

nöllisesti. Sanomalehden lukemista pidetään yleisesti hyvin suomalaisena tapana, ja niiden lukuhetket ajoittuvat aamukahvin aikaan ja heti töiden jälkeen. Mainosmedian sanomalehden vahvuuksia ovat niiden uutisluonteisuus, tarkka ajoitus ja ajankohtaisuus, luotettavuus, joustavuus ja paikallisuus. Paikallisuus tuo sanomalehden lähelle lukijan omaa maailmaa ja sen tiheä ilmestyminen takaa uutisten tuoreuden. Joka päivä ilmestyvä sanomalehti mahdollistaa mainostajan kanalta sen, että mainos voidaan julkaista juuri sinä päivänä, kun se on mainostajalle kaikkein hyödyllisintä. Paikallislehdet ovat suosittuja, koska niissä julkaistavat uutiset ovat usein lähellä lukijoita. Paikallislehdellä tavoitetaan tarkasti kohderyhmät ja niiden mainoksilla on hyvä huomioarvo. Haittapuolena sanomalehdillä on niiden lyhytikäisyys, koska lehden lukemisen jälkeen se usein heitetään pois. Sanomalehtien väliin on kuitenkin mahdollista saada niin kutsuttu insertti, eli ilmoitusliite. Tämä on usein lehden välissä kulkeva irrallinen mainostajan julkaisema liite. Sanomalehtimainoksen hinnat perustuvat usein mainoksen palstakokoon ja vaihtelevat eri sanomalehtien välillä. (Isohookana 2007, 145–146.)

Rantalakeus on Liminkalainen paikallislehti, jonka levikkikuntia ovat Liminka, Lumijoki, Hailuoto, Kempele, Tynävä ja Oulunsalo. Se ilmestyy kerran viikossa aina joka keskiviikko. Vuonna 2013 sen levikki on ollut 3 108 kappaletta, joista vapaakappaleita on ollut 79 kappaletta. (Levikintarkastus Oy 2014. Viitattu 2.2.2015.) Toinen suuri Pohjois-Suomessa joka päivä ilmestyvä sanomalehti on Kaleva, jonka levikkialueena on muun muassa koko Pohjois-Pohjanmaa, ja sen levikki on ollut vuonna 2013 69 540 kappaletta, ja heidän mukaansa sillä on ollut tuolloin lukijoita 310 000 kappaletta. (Kaleva 2014. Viitattu 2.2.2015.)

Aikakausilehdet

Aikakausilehti on vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyvä julkaisu, ja ne ovat laajalti saatavissa ja kaikkien tilattavissa. Numeroa kohden lehti sisältää useita artikkeleita tai toimituksellista aineistoa. Aikakausilehti voi olla myös ainoastaan verkkojulkaisu, ja aikakausilehdet ovat myös kooltaan millaisia tahansa. Asiakaslehdet voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään, joita ovat ammatti- ja järjestölehdet, asiakaslehdet ja yleisölehdet. Lukijan suhde aikakausilehtiin on usein kiinteä, lukija etsii lehdestä viihdettä, virikkeitä ja tietoa, ja aikakausilehtiä luetaan usein mielenkiinnolla. Mainosmedian aikakausilehdillä vahvuuksina ovat sen pitkä säilytysikä, sen lukeminen useaan kertaan, niitä luetaan myös kodin ulkopuolella, niitä lukee suuri joukko (perhe, tuttavat jne.), niiden lukijoita tutkitaan säännöllisesti ja lehtien painojälki on usein erinomainen, mikä mahdollistaa vaativienkin värikuvien painattamisen. Aikakausilehdissä myös vaativat ilmoitukset voidaan toteuttaa ja mainostajan sanoma voidaan kohdistaa tarkasti. (Isohookana 2007, 146–147.)

Lähetysmedia

Mainostajat käyttävät lähetysmediaa (broadcast media), eli televisiota ja radiota, voidakseen tavoittaa massoittain yleisöä omalla viestillään, ja suhteellisen alhaisilla kustannuksilla per saavutettu kohde. Tämä media mahdollistaa mainostajalle visuaalisuuden ja/tai ääniulottuvuuden lisäämisen omaan viestiinsä. Tämä auttaa mainostajia demonstroimaan tietystä tuotteesta saatavia hyötyjä, ja se voi tuoda elämää ja energisyyttä mainostajan viestiin. Televisio käyttää näköä, ääntä ja liikettä, kun taas radio voi ainoastaan käyttää sen äänitaajuutta kääntääkseen viestin tarkoituksen. Molemmilla medioilla on potentiaalia tarinan kertomiseen, ja siten ihmisten tunteisiin vetoamiseen viestiä välittäessään. Tällaisia ulottuvuuksia printtimedialla on vaikea saavuttaa tehokkaasti mainostajan ajan ja resurssien puitteissa. (Baine, Fill & Page 2011, 414.)

Ulkomainonta

Ulkomainonta käsittää laajimmillaan kaiken mainonnan, joka tapahtuu ulkoilmassa. Se jaetaan käyttötarkoituksen mukaan varsinaiseen ulkomainontaan, liikenne/ajoneuvomainontaan ja muuhun ulkomainontaan. Varsinaisia ulkomainoksia voi olla esimerkiksi pylväissä, mainospilareissa, taustavalaistuissa tauluissa, pylvästauluissa, roskakoreissa, jättitauluissa kaupunkien varsilla ja nykyään myös interaktiiviset mainostaulut. Liikennemainoksissa mainokset sijaitsevat ajoneuvoissa, kuten esimerkiksi taksien ja bussien mainokset. Takseissa ja busseissa on niiden ulkopinnat mahdollista peittää kokonaan yrityksen mainoksella. Muuhun ulkomainontaan katsotaan kuuluvaksi muun muassa mainonta juna-, lento- ja urheilupaikoilla. Tähän luokkaan voidaan myös liittää mainonta kauppojen ostoskärryissä ja –koreissa. (Isohookana 2007, 154–155.)

Digitaalisuus on mahdollistanut myös uusien ulottuvuuksien tuomisen ulkomainoksiin. Luovuus on valttia. Ulkomainonnan etuja mainoskanavana ovat sen kyky tavoittaa ulkona liikkuvat asiakkaat, edullinen hinta per kontakti, asiakkaan tavoittaminen ostohetkellä, läsnäolo ihmisten liikkeessä paikasta toiseen ja ympäri vuorokauden. Ulkomainonnalla on myös hyvä huomioarvo ja sillä on hyvä toistomahdollisuus, esimerkiksi aamulla töihin ja illalla kotiin menevä henkilö voidaan tavoittaa asettamalla sama mainos bussin kylkeen, pysäkkikatokseen, ostoskeskuksen sisälle ja ostoskoriin. (Isohookana 2007, 155–156.)

Suoramainonta

Suoramainonnassa kohderyhmä tunnetaan tarkemmin, ja siinä hyödynnetään asiakasrekisterejä. Se voidaan jakaa osoitteelliseen ja osoitteettomaan suoramainontaan, mutta tilastojen mukaan

osoitteellisen suoramainonnan osuus on 70 %. Osoitteellisessa suoramainonnassa mainoksen huomioarvo on yleensä suurempi kuin osoitteettoman, sillä kohdehenkilölle osoitettu kirje, jossa lukee henkilön oma nimi, kiinnostaa ja se avataan helpommin kuin osoitteeton mainos. Suoramainonta voi toimia yksinäänkin, mutta yleensä siihen liittyy useita eri vaiheita. Näitä ovat teaser, varsinainen lähetys ja sen jälkeen vielä muistutus. Sitä voidaan myös täydentää esimerkiksi telemarkkinoinnilla, jossa yhteyttä asiakkaaseen otetaan puhelimitse. (Isohookana 2007, 158–159.)

Suoramainonnan vahvuuksia ovat Isohookanan (2007, 158) mukaan sen riippumattomuus, koska sen ajankohta, sisältö, jakelu ja kesto ovat mainostajan päätettävissä. Suoramainonta on myös nopea tapa saavuttaa kohderyhmät ja se ei huku esimerkiksi toimituksellisen aineiston joukkoon. Suoramainonnassa kohderyhmä määritellään tarkoin, ja kohderyhmää voidaan lähestyä hyvinkin henkilökohtaisella tasolla. Se antaa myös tilaa luovuudelle, ja siinä voidaan vedota kaikkiin aisteihin, lisäksi suoramainonta on helposti testattavissa, ja se on mitattavissa, sekä siitä palautteen saa nopeasti. Se pysyy myös helpommin salassa kilpailijoilta ja mahdollistaa jatkokontaktin. Suoramainonnan mukana voidaan lähettää myös esimerkiksi näytteitä tuotteesta. Suoramainonnalla on kuitenkin vaarana olla kiinnostamatta sen vastaanottajaa, ja sen kokonaisuus voi ärsyttää. Sillä on myös vaarana hukkaa muiden postien joukkoon, eikä se välttämättä kosketa vastaanottajaa. (Isohookana 2007, 158–159.)

4.2.2 Digitaalinen media

Digitaalinen media tuo uusia mahdollisuuksia kommunikoida kohdeyleisön kanssa, ja usein ne ovat myös hyvin erilaisia tapoja perinteisiin medioihin verrattuna. Digitaalinen media mahdollistaa kaksisuuntaisen, interaktiivisen viestinnän, jossa tieto kulkee tiedonlähteestä vastaanottajaan ja siitä takaisin tiedonlähteeseen, kun jokainen osallistuja adaptoi viestin vastaamaan heidän kuulioidensa vaatimuksia. Bannerimainos voi esimerkiksi aiheuttaa klikkauksen, joka vie klikkaajan uudelle nettisivulle, jossa lähde esittää uutta tietoa ja jonka jälkeen vastaanottaja tekee päätöksiä, vastaa kysymyksiin (esim. rekisteröitymällä sivuilla), kunnes lähde toimittaa tuoretta tietoa vastaanottajalle. Tämän tyyllisessä kanssakäymisessä tiedonlähteen ja vastaajan identiteetit eivät ole niin selkeitä, ja tämän tyylliset vuorovaikutukset tehdään nopeasti, alhaisin kustannuksin ja usein hyvin selkeästi. Ihmiset ohjaavat tätä vuorovaikutusta nopeudella, joka sopii heille parhaiten, eikä vuorovaikutuksen nopeuteen voi muut tekijät vaikuttaa. Internetissä tila on ääretöntä, jolloin hinta per kontakti tulee kävijämäärien mukaan. (Baine, Fill & Page 2011, 414.)

Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi (SEM) on yksi Internetmainonnan pääkeinoista ja tähtää nettisivujen mainostamiseen parantamalla niiden näkyvyyttä hakukoneiden tulossivuilla. SEM keinoja ovat muun muassa hakukoneoptimointi (Search engine optimization eli SEO), kontekstuaalinen mainonta (contextual advertising) ja maksettu sijoittaminen (paid placement, tunnettu myös nimellä ”pay-per-click” tai PPC). Hakukoneoptimointi tai SEO on prosessi, jota käytetään nettisivujen, sen sisältöjen ja linkkien rakentamista siten, että hakukoneet voivat vastata tarkasti hakijan käyttämiä avainsanoja ja – fraaseja rekisteröityjen nettisivujen sisältöön. Tavoitteena on maksimoida nettisivun sijoitus suosituimpien hakukoneiden ja hakemistojen sisällä. Maksettu sijoittaminen tarkoittaa sitä, että mainostajat tekevät tarjouksen heidän kohderyhmälleen relevantista hakusanasta tai fraasista, yhdessä maksetun hakukonelistauksen kanssa ohjaamaan liikennettä heidän verkkosivuilleen. Mainostajat maksavat palveluntarjoajalle kun heidän sponsoroimaa mainosta tai linkkiä klikataan. Hakukone luokittelee mainoksia perustuen kilpailulliseen huutokauppaan tai johonkin muuhun relevanttiin kriteeriin (esim. suosittuus, laatu). Kontekstuaalinen mainonta on automatisoitu mainostamisjärjestelmä, joka skannaa avainsanoja nettisivuilta, ja palauttaa mainokset (esim. bannerit, pop-upit) nettisivulle esitettyihin sisältöihin perustuen. Google AdSense oli ensimmäinen suurempi sisällöllisen mainonnan ohjelma. (Baines, Fill & Page 2013, 303–304.)

Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinoinnissa käytetään viestin lähettämiseen selkeästi määritellylle kohderyhmälle käyttäen elektronista postijärjestelmää. Sähköpostiviestit voivat olla personoituja ja muokattuja vastaamaan yksityishenkilön tarpeita, ja sitä pidetään erittäin kustannustehokkaana digitaalisen markkinoinnin muotona. Sähköpostia voidaan käyttää eri taajuuksilla ja eri intensiteetillä, joka on tärkeää tunnettuuden rakentamisessa, viestien vahvistamisessa, tai kun yritetään taivutella asiakasta kokeilemaan tai ostamaan tuotetta. Sitä on helppo käyttää, viestin lähettäminen ja tuottaminen on halpaa, ja sillä on potentiaalia tavoittaa miljoonia potentiaalisia asiakkaita minuuteissa. Se voi myös auttaa yritystä rakentamaan suhdetta brändin ja kuluttajan välillä, sekä rakentamaan luottamusta. Sitä voidaan käyttää myös lojaalien asiakkaiden pitämiseen, ja se myös auttaa lisäämään liikevaihtoa sekä ohjeistamaan asiakkaita. (Baines ym. 2013, 304.)

Facebook

Facebook on mullistanut tavan kommunikoida verkossa, ja se on nykyään osa monen ihmisen elämää. Sillä on nykyään yli miljardi käyttäjää. Se antoi vuonna 2007 myös yrityksille mahdollisuuden

luoda sinne omat sivunsa, ja tuosta päivästä lähtien myös markkinoijat ovat alkaneet käyttää Facebookia yrityksen markkinoinnissa. Yksi suurimmista hyödyistä organisaation Facebook-sivuilla on se, että tekstit, kuvat ja videot voidaan kaikki saumattomasti integroida käyttäjä ystävälliseen muotoon, joka rohkaisee organisaation seuraajia kommentoimaan, tykkäämään ja jakamaan sisältöä. Mainokset ja kampanjat voivat nopeasti tulla viraaliksi ilmiöksi, ja faneilta saamat palautteet auttavat luomaan kaksisuuntaista keskustelua seuraajien kanssa. Viimeaikaisen tutkimuksen mukaan 50 % Facebookin käyttäjistä pitää enemmän brändien sivuista, kuin yritysten nettisivuista. Facebook-päivityksissä on myös syytä aina käyttää kuvia ja videoita, koska postaus, jossa käytetään pelkkää tekstiä, saa noin 60 % enemmän tykkäyksiä, kommentteja ja jakamisia. Kun taas postaus, jossa käytetään kuvia ja/tai videoita saa 180 %, 120 % ja 100 % enemmän toimintaa aikaiseksi. (Walter & Gioglio 2014, 77–78.)

Walterin & Gioglion (2014, 81) mukaan Facebookissa ei kannata käyttää yleisiä markkinointikuvia, vaan kannattaa luoda valokuvia varta vasten luomaan keskustelua, koska sekä kuvat ja videot toimivat todella hyvin vuorovaikutuksen luojina organisaation seuraajien kanssa. Postauksista suunnitellussa kannattaa aina miettiä, kuinka voi viestiä visuaalisesti, silloin fanit ovat valppaampia kommentoimaan, tykkäämään ja jakamaan kuvaa. Luo kampanjoita, jotka on suunniteltu varta vasten Facebookin käyttäjille. Ole luova organisaation kansikuvan kanssa, ja valitse jotain inspiroivaa ja silmään pistävää. Kansikuvaa tulee vaihtaa tasaisin väliajoin, jolloin se pysyy tuoreena ja ajankohtaisempana. Integroi normaali markkinointi Facebookiin, mutta anna sen viedä se pitemmälle. Organisaatio voi esimerkiksi näyttää otoksia kulissien takaa jotain mainosvideota kuvattaessa. Ei kannata myöskään murehtia liikaa ammattilaisvalokuvaajien ottamista kuvista, koska fanin ottama kuva älypuhelimella voi joskus kertoa tarinan paremmin kuin ammattimainen markkinakuva. Luo luovia ja visuaalisia kilpailuja fanien aktivoimiseen kestäväällä tavalla. (Walter & Gioglio 2014, 81.)

Twitter

Twitteristä on tullut innovatiivinen markkinoinnin työkalu brändeille, jotka haluavat yhdistyä oman yleisönsä kanssa ja luoda uudenlaisia asiakaspalvelukokemuksia. Viimeisimmät muutokset ovat auttaneet luomaan käytettävämpiä ja visuaalisempia ulkoasuja. Formaatin yksinkertaisuus mahdollistaa videoiden ja valokuvien katsomisen Twitterin sisällä, ja yksityiset tweetit voidaan yhdistää suoraan nettisivuihin tai blogeihin, tai niihin voidaan jopa vastata, tämä luo uusia tapoja olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa. Vaikkakin Twitter on pääosin mikrobloggaussivusto, on se tasaisesti kehittynyt visuaalisemmaksi. Vuonna 2011 Twitter lisäsi uuden galleria-ominaisuuden, mikä tarkoittaa sitä, että kuvat säilyvät paljon pitempää; 100 kuvaa voidaan näyttää samanaikaisesti,

joten sen sijaan, että kuvat katoaisivat käyttäjän syötteeseen (feed), käyttäjät voivat nyt nähdä kaikki kuvat, joita yritys on twiitannut. Yksi viimeisimmistä päivityksistä on Twitterin ”kortit”, jotka tuovat lisää visuaalisuutta Twitteriin. Nämä kortit ovat yhteenvetoja nettisivuista, kuten esimerkiksi artikkeleista, blogikirjoituksista, tuotteista tai yrityksistä. Twiittejä, jotka linkittyvät osallistuviin sivuihin, voidaan laajentaa käyttäjien toimesta näyttämään kokonaisen kirjon eri medioita, sisältäen sisältöarvosteluja, kuvia ja videoita. (Walter & Gioglio 2014, 85–87.)

Twitterin käytössä tulee olla strategia, ei kannata sekoittaa sitä eri viesteihin, vaan kannattaa kehittää oma ”ääni” ja twiitata useista eri mielenkiinnon kohteista. Mistä haluat seuraajiesi sinun tuntevan? Miksi heidän pitäisi seurata sinua? Kannattaa käyttää mainostettuja twiittejä (Promoted Tweet) tai trendi-ominaisuuksia (Trend features) tukemaan organisaation avainviestejä. Kuvat ja videot lisäävät kiinnostusta, mutta niitä tulee integroida päästrategian mukaisesti. Twitteriin kannattaa twiitata säännöllisesti, jotta sisältö pysyy ajankohtaisena. Ihmiset tulevat Twitteriin etsimään kiinnostavaa sisältöä, jolloin organisaation twiitit voivat olla rennompia ja hausempia. Jokainen twiitti tulee olla ymmärrettävissä itsenäisesti, koska monet käyttäjät eivät vieraile brändin omalla sivulla, vaan näkevät twiitit omassa syötteessään, ei voida siis olettaa, että seuraaja on nähnyt organisaation edelliset twiitit. Twiittien tyyppiä kannattaa sekoittaa, ei kannata postata samantyylistä twiittiä koko ajan. Aktivoi asiakkaita, kuinka he käyttävät tuotetta tällä kaudella tai mitä ominaisuuksia he haluavat lisätä tuotteeseen? Käytä kuvia, videoita ja linkkejä artikkeleihin. Löytäessä jotain kiinnostavaa, on syytä uudelleentwiitata se, ja jakaa se seuraajiesi kanssa. Hashtagien käyttö on tehokas keino osallistua jonkin aihealueen isompaan keskusteluun tai jopa mahdollisuus aloittaa aiheesta oma keskustelu. (Walter & Gioglio 2014, 89.)

Instagram

Kuvien jakamisen uutuus Instagram on muuttanut tavan, jolla ollaan vuorovaikutuksessa brändien kanssa kuvia käyttämällä. Se on pääosin mobiiliapplikaatio, mutta silti se ei ole pysäyttänyt sen räjähdysmäistä kasvua lokakuusta 2010, jolloin se tuotiin markkinoille. Nykyään sillä on 130 miljoonaa kuukausittaista aktiivista käyttäjää, joista noin 70 % on naisia. Instagram kuvia (jotka ovat tunnusomaisesti neliöitä, joissa käytetään taiteellisia digitaalisia suodattimia) voidaan katsella Instagramin kautta, tai jakaa Facebookissa tai Twitterissä. Instagram perustuu käyttäjien kuvapostauksiin hashtagien kanssa, joka mahdollistaa ihmisille joidenkin tietynlaisten kuvien löytämisen. Hashtagit toimivat myös toisten Instagramia tukevien sivustojen kautta, kuten esimerkiksi Twitterin kautta, jolloin se tekee siitä sosiaalisen verkoston, joka pärjää yksin, mutta integroituu saumattomasti myös muiden alustojen kautta. Instagram tuo uuden, luovan tavan ottaa kuvia tai videoita

puhelimella. Koko kuvan ottamisen prosessi, sisältäen suodattimen ja digitaalisten efektien valinnan ja sen lataaminen nettiin on helppoa ja hauskaa; Instagram on klikkaa-ja-jaa sukupolven sovellus. (Walter & Gioglio 2014, 91–92.)

Menestyäkseen Instagramissa organisaation tulee rakentaa oma yhteisönsä laittamalla oma virallinen hashtaginsa bannerin pääotsikkoon, jotta fanit tietävät, miten tagata sinut. Instagramissa voi näyttää organisaation inhimillisen puolen jakamalla sekoituksen otoksista kullisten takaa asiakkaiden ja työntekijöiden kanssa, sekä jakamalla tuottajan kuvia ja videoita. Iso osa Instagramia ovat design ja elämäntyyli, jolloin on syytä ajatella miten organisaation tuote toimii osana ihmisten elämää. Kuvia ottaessa kannattaa käyttää suodattimia luovasti. Instagramia käyttäessä yrityksen on syytä muistaa, että sen käyttäjät eivät arvosta kaupallisia yhteisöjä. Instagramissa suosittu brändit ovat alkuperäisiä ja taiteellisia, ja he peittävät Instagramin käytön laajemman yhteisön rakentamiseen. Instagramissa menestyvän organisaation tulee myös postata säännöllisesti ja käyttää alustaa ottamalla kantaa ajankohtaisiin tapahtumiin. Ei myös kannata käyttää liian montaa hashtagia kuvan postauksen yhteydessä, koska silloin yhteisön rakentaminen vaikeutuu, koska organisaation yhteisö sirpaloituu ja on vaikea keskittää brändin viestiä oikein. Jos ihmiset kommentoivat organisaation kuvaa, kannattaa aina osallistua keskusteluun ja olla vuorovaikutuksessa fanien kanssa. (Walter & Gioglio 2014, 97.)

YouTube

Perustamisen jälkeen vuonna 2005 YouTube mullisti vuorovaikutuksen videosisällön avulla. Mainonnan onnistumista voidaan nyt mitata viraaleilla YouTube osumilla, ja videosisällöt ovat nykyään saumattomasti integroituja brändin markkinointiin tavalla, jota ei pystytty kuvittelemaan ennen YouTube dominointia Internetissä. Yksi tärkeä näkökulma, joka markkinoijien kannattaa ottaa huomioon, on se, että Google omistaa YouTube. Siksi kannattaa ottaa kaikki irti hakukoneoptimoinnista (SEO) valitsemalla oikeat avainsanat, otsikot ja videon kuvaustekstit. Tällöin värväytyy mukaan maailman suurimpaan hakukoneeseen ja se auttaa sisältöä ja brändiä tulemaan löydettyksi. Googlen avulla YouTube on tullut maailman toiseksi suurin hakukone Googlen jälkeen. Viimeisin YouTube uudelleensuunnittelu (kutsutaan nimellä One Channel) brändikanavia varten tarkoittaa, että organisaatiolla on käytössä banneri, jonka koko vaihtelee alustan mukaan siten, että se näyttää kaikilla alustoilla samalta ja lisäksi siihen voi upottaa linkkejä sosiaaliseen mediaan. One Channel myös mahdollistaa oman 30-sekunnin mittaisen esittelyvideon luomisen sivun yläosaan, joka auttaa rakentamaan tilaajakuntaa. YouTubeen mukaan nämä optimoitavat One Channel kanavat ovat lisänneet sivujen kävijämääriä keskimäärin 20 %. (Walter & Gioglio 2014, 69.)

Videoihin lisättävät kommentit ovat myös mullistaneet tavat, joilla markkinoijat käyttävät YouTubea. Kommentit ovat mahdollistaneet hyperlinkkien upotuksen videoon, ja siten voidaan luoda videon sisälle ”klikattava” video. Tämä on avannut uusia mahdollisuuksia, kun katsojat voivat seurata viiheitä klikkaukseen ja löytää uutta tietoa jostain tietystä tuotteesta. Markkinoijille on myös mahdollista rajoittaa videon katselua katsojan iän tai sijainnin mukaan. YouTubeen brändikanavat voidaan lisätä myös osaksi mitä tahansa nettisivua, jolloin se ei ole rajoittunut ainoastaan YouTubeen, vaan niistä tulee osa yrityksen nettisivuja. Tämä vahvistaa taas omalta osaltaan yrityksen löydettävyyttä. (Walter & Gioglio 2014, 69–71.)

YouTubeen käytössä tärkeää on muistaa lisätä arvoa asiakkaalle ja viihdyttää, koska ihmiset tulevat YouTubeen viihtyäksensä, he eivät halua myyntipuheita. YouTube mahdollistaa nykyään sosiaalisen median linkkien lisäämisen kanavaan, mutta ennen tämän mahdollisuuden käyttämistä on syytä miettiä, mikäli se harhaanjohtaa katsojia pois esillä olevasta linkistä. Videoiden pituutta on syytä miettiä hyvin tarkkaan. Keskimääräinen videon pituus on 2 minuuttia ja 46 sekuntia, ja mikäli videon pituus on tätä pidempi, on mahdollista menettää katsojien mielenkiinto. Ei kannata laittaa liikaa informaatiota yhteen videoon, jos se on liian pitkä, voi pätkiä videon pienempiin osiin ja tehdä yks video kattamaan yhden aiheen. Kannattaa myös harkita vastaamalla videolla fanien kysymyksiin tai kommentteihin, se on paljon aktiivisempi tapa vastata kuin sähköposti. Statiikan seuraaminen kannattaa, koska sillä voi kehittää YouTube strategiaa. Videoita tehdessä kannattaa aina käyttää luovuutta ja mielikuvitusta, eikä kannata aina jäädä murehtimaan korkealaatuisista tuotoksista, usein puhelimestakin kuvattu video riittää. Organisaation on syytä myös muistaa, että kannattaa antaa myös asiakkaiden ja fanien kertoa oma tarinansa. (Walter & Gioglio 2014, 73.)

Vines

Vine-aplikaatio on erittäin uusi sovellus, joka mahdollistaa maksimissaan 6 sekunnin videoiden postauksen. Tämä on saanut markkinoijat miettimään uusia keinoja, millä laajentaa heidän sosiaalisen median sisältöään. Sovellus kasvattaa suosiotaan jatkuvasti, ja sillä on nyt jo yli 13 miljoonaa aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti. Sovellus julkaistiin tammikuussa vuonna 2013 ja sen omistaa Twitter. Se on samantyylinen sovellus kuin Instagram tai Twitter, siinä käyttäjät jakavat videoita sosiaalisessa verkostossa, mutta näitä videoita voidaan myös jakaa Facebookissa ja Twitterissä. Sovellus tekee videon nauhoittamisen ja jakamisen helpoksi. Nauhoittaminen tapahtuu yksinkertaisesti koskettelulla kosketusnäytön ruutua, ja sovellus nauhoittaa vain kun ruutuun koske-

taan. Sovellus antaa nauhoittaa koko klipin joko yhdellä otoksella, tai sillä voi nauhoittaa käyttämällä pysäytys-filmausta, jolla tuodaan nopeusefektiiä ja pitemmän tapahtuman tuntua 6-sekunnin videoon. Vine nauhoittaa myös ääntä, jolloin on otettava kuvatessa huomioon mahdolliset äänielementit. Ihmiset voivat tykätä, kommentoida ja jakaa videomateriaalia toisten sosiaalisten verkostojen kautta, jolloin videosta voi tulla viraali ilmiö hetkessä. Voit myös ”tagata” videota samalla tavalla kuin Instagramissa. (Walter & Gioglio 2014, 107.)

Vine-sovellus tarjoaa markkinoijille monta eri tapaa kertoa brändin tarinaa kuvien avulla. On kuitenkin syytä varmistaa ennen videon lataamista, että markkinointipäällikkö hyväksyy sen, sillä video postautuu välittömästi nauhoituksen jälkeen. Videon sisältö kannattaa suunnitella tarkasti, koska sovellus ei mahdollista vedoksen tallentamista. Vine on täydellien lyhyiden tuotevideoiden tuottamiseen ennen tuotteiden julkaisemista. Organisaatio voi myös pitää kilpailun, jossa se kysyy käyttäjiä postamaan oman videonsa. On myös tärkeää muistaa ”tagata” omat videot, jolloin ne ovat myös niiden henkilöiden löydettävissä, jotka eivät suoraan ole organisaation seuraajia. Moni käyttäjä katsoo videoita älypuhelimien kautta, joten kannattaa pitää videon laatu myös hyvin yksinkertaisena. Vine-videoista kannattaa ajatella, että ne ovat enemmänkin ”minimainoksia”, joten ei kannata kiirehtiä videomateriaalien aikamääreiden kanssa. (Walter & Gioglio 2014, 107, 109.)

4.3 Integroitu markkinointiviestintä

Kun on käyty läpi markkinointiviestintämixin elementit, sosiaalisen median näkökulmat ja suunnitteluprosessi, on selkeää että on vielä monia mahdollisuuksia erimielisyyksille. Jotta kaikki nämä elementit työskentelevät tehokkaimmin ja toimivimmin, on Bainesin, Fillin ja Pagen (2013, 317) mukaan järjeä tuoda nämä elementit yhteen, jotta ne voivat toimia yhtenä osana. Näin tehdessään ne luovat vahvemman vaikutuksen ja tuovat hyötyä niin organisaatiolle, kuin asiakkaille. Tätä yhtenäistämistoimintoa kutsutaan nimellä integroitu markkinointiviestintä (Integrated Marketing Communications eli IMC). Yksi aika yleisistä IMC näkökulman käytöstä voi olla se, että se nähdään eri markkinointimixin työkalujen käytössä. Esimerkiksi sen sijaan, että mainontaa, suhdetoimintaa, myyinnedistämistä, henkilökohtaista myyntityötä ja suoramarkkinointia käytettäisiin erikseen, on tehokkaampaa käyttää niitä koordinoitusti. Tästä syystä organisaatiot käyttävät usein mainontaa tai myynnin edistämistä tunnettuuden kasvattamiseen, sisältäen promootiota/suhdetoimintaa herättämään keskustelua mediassa, ja sitten vahvistavat näitä viestejä suoramarkkinoinnilla tai henkilökohtaisella myyntityöllä. (Baines ym. 2013, 317–318.)

Internet voi myös olla välineenä rohkaisemaan kuulijoita keskusteluun, herättämään heissä mielenkiintoa ja aktivoimaan heitä brändin kanssa käytävään vuorovaikutukseen, ja silti yritys pystyy käyttämään yhdenmukaista viestiä. Digitaalisen median kehitys tuo kuitenkin haasteita IMC:hen ja markkinointiviestinnän aktiviteettien suunnitteluun. Jotkin näistä haasteista liittyvät mittaamiseen, budjetointiin, brändihallintaan ja sisällön kehitykseen. IMC:hen sisältyy kuitenkin viestinnän työkalujen viestien yhdenmukaistaminen siten, että kuulijat ymmärtävät viestit samalla tavalla, vaikka viesti kulkeutuisikin kuulijoille eri kanavien kautta. On myös organisaatiolle kustannustehokkempaa lähettää kuulijakunnalle yksi viesti, käyttäen rajattua määrää välittäjiä ja muita resursseja, kun esimerkiksi kehittää useita eri viestejä usean eri välittäjän kautta. (Baines, Fill & Page 2013, 318–319.)

Kotlerin, Kellerin, Bradyn, Goodmanin ja Hansenin (2012, 801) mukaan integroitu markkinointiviestintä on markkinointiviestinnän suunnittelun konsepti, joka tunnistaa kokonaisvaltaisen suunnittelun arvon lisäävän vaikutuksen. Tällainen suunnitelma arvioi erilaisten markkinointiviestinnän tyylien strategisia rooleja, kuten esimerkiksi yleisen mainonnan, suoran vastauksen, myynnin edistäminen ja promootio, ja yhdistelee nämä tyylit tuomaan selkeyttä, yhtenäisyyttä ja maksimaalisen vaikutuksen viestien saumattoman integroinnin myötä. (Kotler ym. 2012, 801.)

Integroidusta markkinointiviestinnästä on olemassa useita eri määritelmiä, ja puhutaan suhteellisen uudesta ilmiöstä. Vierula (2014, 106) kertoo kuitenkin, että lähes kaikissa määritelmissä toistuu IMC:n sanoman samanhenkisyys, monikanavaisuus, strateginen ulottuvuus ja lisäksi yrityksen sisäinen ja ulkoinen viestintä. Strategisessa ulottuvuudessa korostetaan yrityksen kohderyhmämäärittelyä ja sitä, että organisaation hierarkia pitää sisällään ”markkinoinnillisuuden”. Integraatio kuuluu yrityksen ylimmän johdon päätösvaltaan ja se on yrityksen liiketoimintaideasta johdettava asia, joka koskee organisaation kaikkia osia, jotka ovat yhteydessä määriteltyyn kohderyhmään; integraatio ei ole ainoastaan markkinointiosaston erillinen toimenpide. Toimiva integraatio edellyttää funktio- ja medianeutraalia ajattelutapaa, ja integraation on oltava sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä mitattavaa. Se koskee sekä tuote- että yritystason toimintaa ja edellyttää tarkkaa kohderyhmämäärittelyä. Integroinnille keskeisiä osia ovat luovien ratkaisujen puhuttelevuus ja vipuvoima. Vierulan mukaan integroinnin määrittelyssä on syytä erotella kaksi seikkaa, joita ovat itse termin määrittely ja toinen sen toimeenpanoon liittyvä määritelmä. Toiminnalliselle tasolle päästään kun yhdistetään näiden määritelmien rakentama viitekehys yritysten toimintoihin ja funktioihin. (Vierula 2014, 106–107.)

Vierula (sama, 110) esittelee integroinnille kahdeksan eri ulottuvuutta, joista ensimmäisenä on *vertikaalinen integraatio*, jossa yrityksen on syytä pohtia, ovatko yrityksen kaupalliset ja markkinoinnilliset tavoitteet samalla viivalla markkinoinnin tavoitteiden ja organisaation liiketoimintatavoitteiden kanssa. Sana vertikaalisuus perustuu siihen, että suunniteltujen toimenpiteiden tulee perustua ja tukea yrityksen liiketoiminnan tavoitteita. *Horisontaalisessa/toiminnallisessa integraatiossa* pohditaan, miten organisaation markkinointitavoitteet istuvat organisaation muiden toimintojen, kuten tuotannon, jakelun, tuotekehityksen ja henkilöstön kanssa yhteen. *Markkinointimixin integraatiossa* pohditaan, miten hyvin 4P-mallin kolme muuta osaa (tuote, hinta ja jakelu) ovat harmoniassa organisaation kommunikaatiotavoitteiden kanssa. *Kohderyhmäintegraatiossa* pohditaan, onko kohderyhmä riittävän selkeästi määritelty, ja onko tuotteella tai palvelulla sille relevanttia merkitystä pidemmällä tai lyhemmällä aikavälillä. *Viestintävälineiden integraatiossa* organisaatio pohtii, onko viestintä suunniteltu siten, että se tukee asiakkaan sekä käyttäjän/ostajan ostoprosessin eri vaiheita ja sitooko se asiakkaan ostoprosessiin? Tässä ulottuvuudessa pohditaan kohderyhmän kytkeytyvyyttä prosessiin ja sitä, että välittävätkö kaikki mediat samaa viestiä? *Luovan työn integraatiossa* pohditaan sitä, kuinka viestintä on suunniteltu ja toteutettu, ja onko se toteutettu siten, että se on yhdenmukaista ja viestii tunnistettavasti organisaation tuotetta ja sen asemaa. Entä tukeeko viestintä ostoprosessia, onko sen sanomavirta positioitu kaikissa kanavissa samalla tavalla, entä käytävätkö viestinnän välineet ja kanavat omia vahvuuksiaan sanoma välityksessä ja onko viestin luova ratkaisu ilahduttava ja yllättävä? *Sisäisessä ja ulkoisessa integraatiossa* organisaatio pohtii sitä, työskentelevätkö kaikki organisaation sisäiset osastot ja toiminnot, sekä niiden ulkoiset yhteistyökumppanit yhdenmukaisesti sovittujen suunnitelman mukaisesti, ja pidetäänkö niissä säännöllisesti toimintaa valvovia ja ohjaavia kokouksia? Viimeisenä ja kahdeksantena ulottuvuutena on *taloudellinen integraatio*, jossa pohditaan budjetin käyttöä siten, että onko se tehokkaimmalla ja tuottavimmalla tavalla käytössä sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä? Pohdittavana on myös vastaus kysymykseen, että onko investoinnin todenmukaisuus osoitettavissa? (Vierula 2014, 110–112.)

5 FOKUSRYHMÄTUTKIMUS

Fokusryhmähaastattelua voidaan käyttää itsenäisenä tutkimuksena, tai sitä voidaan käyttää yhdessä muiden tutkimusmetodien kanssa. Fokusryhmähaastattelu auttaa yleisesti suhdetoiminta ja markkinointiviestinnän tutkijoita saamaan merkittäviä näkökulmia useisiin eri ongelmatilanteisiin ja strategioihin aina makrotasolta (esimerkiksi kansallisen kulttuurin vaikutus suhdetoimintaan tai strateginen päätöksen tekeminen) yksityiskohtaisuuksiin (kuluttajan reaktiot ja vastaukset mainoksiin). Fokusryhmähaastattelu ei luota pelkästään tutkijaan tai yhteen osallistujaan, vaan sen sijaan kysymyksiä ja vastauksia tuotetaan ryhmän jäsenten kesken. Fokusryhmä sisältää ryhmän ihmisiä, jotka usein omaavat samanlaisia kokemuksia ja ominaisuuksia, ja tätä ryhmää haastattelee tutkimuksen järjestäjä saadakseen uusia ideoita, ajatuksia ja näkökulmia jostain tietyistä aiheista tai ongelmasta. Fokusryhmähaastattelun päämääräisenä tavoitteena on nähdä aihe osallistujien näkökulmasta. (Daymon & Holloway 2011, 241–242.)

Fokusryhmähaastattelu tuo tutkijalle samasta aiheesta useita eri näkökulmia, ja se on myös interaktiivinen ja dynaaminen tutkimuskeino. Se antaa osallistujille mahdollisuuden rakentaa omia näkökulmiaan sosiaalisesti, joka voi omalta osaltaan vaikuttaa asennemuutoksiin. Fokusryhmähaastattelu antaa kannustavan foorumin ilmaista tukahdutettuja mielipiteitä, ja siinä saadaan kerättyä suuria määriä dataa suhteellisen nopeasti. Fokusryhmähaastattelua käytetään usein päällekkäin muiden metodien kanssa, kuten esimerkiksi tilastollisten tutkimusten kanssa. Itse haastattelutilanteessa suositellaan ryhmähaastattelua stimuloimaan ajatuksia jokaisessa ryhmän jäsenessä. Hyvä fokusryhmähaastattelu saa osallistujat ottamaan huomioon myös toisten näkökulmat, myös ne näkökulmat, jotka ovat ristiriidassa heidän omiensa kanssa. Lisäksi hyvä haastattelu rohkaisee osallistujia syvempään keskusteluun ja muistuttaa yksityishenkilöitä asioista, jotka he ovat saattaneet unohtaa. Se auttaa myös muita osallistujia muodostamaan omia mielipiteitään ja rohkaisee heitä muuttamaan heidän asenteitaan organisaatiota kohtaan. (Daymon & Holloway 2011, 242–243.)

Aiheesta riippuen, fokusryhmän koko on perinteisesti ollut 6-10 osallistujan välillä, mutta joissain tapauksissa on ollut myös vain 3 osallistujaa. Mikäli tutkijan aihe on kiistanalainen tai monimutkainen, voi pienempi ryhmä auttaa tutkijaa käsittelemään aihe herkemmin. Toisaalta vähemmän intensiivinen aihealue voidaan suorittaa tehokkaammin isommassa ryhmässä, jossa on tarjolla laajempi näkökulmien kirjo, mutta alempi osallistumisaktiivisuus osallistujien kesken (puheenvuorojen

pituus). Suuremmissa ryhmissä voi joidenkin osallistujien ääni ”hukkuu massaan”, jolloin puheen-
vuorojen pituuden valvominen ja vastuu on tutkijalla. Fokusryhmähaastatteluun osallistuvien hen-
kilöiden valintaan on useita eri kriteerejä. Valitaan osallistujat joko homo- tai heterogeenisyyden
perusteella ryhmiin. Homogeeniset ryhmät ovat kaikista yleisimpiä ja niissä valituilla henkilöillä on
samankaltaiset intressit tai kokemukset, asemat tai roolit, iät tai sukupuolet ja niin edelleen. Jaetut
yhteiset ominaispiirteet edistävät osallistujia välittömään yhteisymmärryksen tunteeseen, etenkin
kun yhteispiirre on sukupuoleen-perustuva. Heterogeeniset ryhmät koostuvat yksityishenkilöistä,
joilla on erilaiset sosiaaliset, kulttuuriset, poliittiset ja taloudelliset piirteet. Ikä, sukupuoli ja asema
ovat suuria tekijöitä, jotka vaikuttavat vuorovaikutuksen laatuun, ryhmän sisällä, sekä myös kerätyn
datan laatuun. (Daymon & Holloway 2011, 246–247.)

Fokusryhmähaastattelu voi olla hyödyllinen, kun halutaan luoda joukkueelle uusi nimi tai logo, tai
mikäli halutaan selvittää, mitä ruokia halutaan tarjoilla ottelun aikana, tai miten asemoitua uudelleen
tehokkaimmin, tai jos halutaan selvittää, millaiset asiat saavat lapset osallistumaan urheilutapahtu-
miin. Fokusryhmähaastattelun järjestäminen vaatii huolellista suunnittelua, ja seuraavia kysymyksiä
täytyy pohtia, kun ollaan järjestämässä fokusryhmähaastattelua. Kuinka monta ihmistä halutaan
osallistuvan fokusryhmään? Montako ihmistä halutaan värvätä, jos halutaan esimerkiksi ryhmä-
kooksi 8 henkilöä? Mikä on hyvä kannustin osallistujille? Missä fokusryhmähaastattelu toteute-
taan? Kuka valitaan haastattelijaksi eli moderaattoriksi? Monta fokusryhmää tarvitaan? Millainen
on ryhmän koostumus? (Matthew 2009, 89–90.)

5.1 Suunnittelu ja toteutus

Tässä työssä toteutetulla fokusryhmähaastattelulla pyritään selvittämään LNM Salibandyn asiaki-
kaiden kuluttajakäyttäytymistä. Haastattelulla pyritään kartoittamaan LNM Salibandyn kohdeylei-
sön eri urheilukuluttajatyyppejä ja niiden käyttäytymistä. Haastattelusta saatuja tuloksia käytetään
apuna luomaan LNM Salibandylle kaksi asiakassegmenttiä, joihin markkinointiviestintää kohden-
netaan. Haastattelun moderaattorina toimii tämän työn tekijä. Haastattelussa käydään läpi kaksi
pääteemaa. Ensimmäinen teema on urheilukuluttajatyypeistä keskusteleminen, eli minkä tyyppisiä
urheilukuluttajia LNM Salibandyn miesten edustusjoukkueen otteluissa käy. Toinen teema keskittyy
ensimmäisessä teemassa esiin tulleiden urheilukuluttajatyypien käyttäytymisen selvittämiseen.
Siinä pyritään hahmottamaan kuluttajien kontaktipisteitä ja viestintäkanavia, joita eri kuluttajatyypit
käyttävät.

Fokusryhmähaastattelua varten valitaan seuran jäsenistä 6-8 henkilöä osallistumaan tutkimukseen. Haastattelutilaisuus suoritetaan Limingan Luovin luokkatiloissa ja haastattelun alussa järjestetään kahvitilaisuus, jonka aikana kiertää jokaisella osallistujalla A4 paperi, johon osallistujat vuorollaan kirjoittavat yhden urheilukuluttajatyypin, joka kotiotteluissa esiintyy. Valitut henkilöt ovat olleet tavalla tai toisella mukana seuran toiminnassa. Fokusryhmähaastatteluun osallistuneista henkilöistä osa on jo pitkään seurannut LNM Salibandyn edustusjoukkueen kotiotteluita, kun taas osa on ollut seuran operatiivisessa toiminnassa jo pitkään mukana. Ikähaarukka on 20–60-vuotiaiden välissä. Nuorempien osallistujien osallistumisella pyritään saamaan näkökulmaa nuorempien kannattajien toiminnasta, kun taas vanhemmat osallistujat antavat enemmän näkökulmia muiden kannattajien motiiveista ja auttavat muodostamaan eri kuluttajatyyppejä.

5.2 Tulokset

Fokusryhmähaastattelu toteutettiin 26.2.2015 Limingan Luovin tiloissa. Haastatteluun osallistui moderaattorin lisäksi 6 henkilöä, jotka ovat aktiivisesti eri tavoilla mukana seuran toiminnassa. Suurin osa on edustusjoukkueen pelaajien vanhempia, jotka käyvät aktiivisesti katsomassa edustusjoukkueen kotiotteluita, osa on myös mukana valmennustoiminnassa, yksi osallistujista edusti nuorempaa polvea, mutta on silti aktiivisesti mukana valmennustoiminnassa ja seuran juniorityössä, lisäksi mukana oli myös Limingan Niittomiesten puheenjohtaja. Keskustelun alussa jokaisella kiersi vuorollaan A4 paperi, johon he kirjoittivat yhden urheilukuluttajatyypin, jollaisia LNM Salibandyn kotiotteluissa käy. Tämän jälkeen nämä kuluttajatyypit käytiin yksitellen läpi, keskustellen niihin liittyvistä kontaktipisteistä ennen ottelua, ottelun aikana ja ottelun jälkeen, sekä heidän motiiveista (miksi käyvät katsomassa kotiotteluita tai miksi tukevat seuraa). Olen koonnut tähän alle fokusryhmähaastattelun tutkimustulokset.

Yli-innokas huutelija (vanhempi tai junnu)	
Ennen tapahtumaa	<ul style="list-style-type: none"> • Käy ennen peliä läpi kaiken mahdollisen • Joukkueiden nettisivut, Rantalakeus • Sosiaalinen media (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) • Otteluennakot lukee tarkasti • Seuraa myös vastustajien sosiaaliset mediat • Pelitilastot (Pojoj.fi, floorball.fi)
Tapahtuman aikana	<ul style="list-style-type: none"> • Vieruskavereiden kanssa kerrataan edellinen peli • Joukkueiden pelaajien kanssa jutustelu → lisätietoa ottelusta • Lukee käsiohjelman läpikotaisin • Lipunmyyjät, kahviomyyjät, pahvimainos, järjestelmän valvojat • Ulkopuolella ei erota, onko käynnissä ottelu
Tapahtuman jälkeen	<ul style="list-style-type: none"> • Tilastot, muut päivän ottelut

	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter, Facebook, Instagram • Seuran verkkosivut (otteluraportti, maalikooste, lehdistötilaisuus) • Pelin jälkeen pelaajien ja valmentajien kanssa jutustelu • Kaleva, Rantalakeus
--	--

Motiiveja: Oma perheenjäsen pelaa, kiinnostus lajiin/lajin omaksi ottaminen, entinen lajin harrastaja, lisätiedon hakeminen.

Kyläläiset ja naapurusto	
Ennen tapahtumaa	<ul style="list-style-type: none"> • Rantalakeus, Kaleva herättää keskustelua • Seuran verkkosivut • Divarijoukkueen sivut, liiton sivut • Kysytään pelaajilta kuulumisia vieraspeliviikkojen aikaan • Kuullaan tutuilta kokemuksia edellisen kotipelin meiningeistä
Tapahtuman aikana	<ul style="list-style-type: none"> • Kahvio, lipunmyyjät • Ulkoinen näkyvyys • Muut ihmiset, etenkin jos näkyy tuttuja • Käsiohjelma • Tullaan katselemaan tunnelmaa ja ihmisiä • LNM Brändi
Tapahtuman jälkeen	<ul style="list-style-type: none"> • LNM Salibandyn verkkosivut • Hannu Krankka pelin jälkeen, jossa käydään ottelutapahtuma läpi

Motiiveja: kiinnostus paikallisesta ilmiöstä, Kalevan uutiskynnyksen ylitys -> kiinnostuksen herääminen, kiinnostus kasvattajaseuran pelaajia kohtaan, ei seurata lajeja vaan katsotaan muita ihmisiä ja haistellaan tunnelmaa, yhteisöllisyys (halutaan olla osa seuran toimintaa, vaikkei laji kiinnosta).

Lähialueiden joukkueiden pelaajat ja valmentajat	
Ennen tapahtumaa	<ul style="list-style-type: none"> • Keskustelua kotijoukkueessa pelaavien kavereiden kanssa
Tapahtuman aikana	<ul style="list-style-type: none"> • Sosiaalinen media (Twitter, Facebook, YouTube) • Katsovat ainoastaan, miten joukkue pelaa • Samalla muiden pelien ja tilastojen seuraaminen • Tulospalvelu
Tapahtuman jälkeen	<ul style="list-style-type: none"> • Sosiaalinen media • Jutellaan kotijoukkueen pelaajien ja valmentajien kanssa • Tilastoiden seuraaminen, maalikoosteet • Valmentajat juttelevat keskenään

Motiiveja: Saapuvat myöhään paikalle, katsotaan vain miten kotijoukkue/kaveri pelaa, seurataan omaa kasvattajaseuraa.

Pelaajien kaverit ja kavereiden kaverit	
Ennen tapahtumaa	<ul style="list-style-type: none"> • Pelaajan kanssa keskusteleminen • Sosiaaliset suhteet • Tällädytään ennen peliä • YouTube • Näkyvyys ulospäin
Tapahtuman aikana	<ul style="list-style-type: none"> • Sosiaaliset suhteet
Tapahtuman jälkeen	<ul style="list-style-type: none"> • Peli-iltana ollaan kaveriporukalla ulkona (esim. saunailta) • Lehtijutut (Kaleva, Rantalakeus)

	<ul style="list-style-type: none"> • Kaveripelaajaan liittyvän tiedottamisen seuraaminen
--	---

Motiiveja: sosiaalinen kanssakäyminen, ovat kiinnostuneita ottelutapahtumista, taustat Liminkaan.

Seuran eri lajien jäsenet	
Ennen tapahtumaa	<ul style="list-style-type: none"> • Kysellään kuulumiset tutuilta seuran jäseniltä • Rantalakeus • Pelaaminen valtakunnallisessa sarjassa (menestys), kiinnostuksen seuraamiseen • Seuran nettisivut
Tapahtuman aikana	<ul style="list-style-type: none"> • Yhteisöllisyys, seuran tapahtuma • Käsiohjelma • LNM Brändi
Tapahtuman jälkeen	<ul style="list-style-type: none"> • Rantalakeus, Kaleva • Seuran verkkosivut • Etenkin voiton jälkeen tullaan juttelemaan joukkueen edustajien kanssa

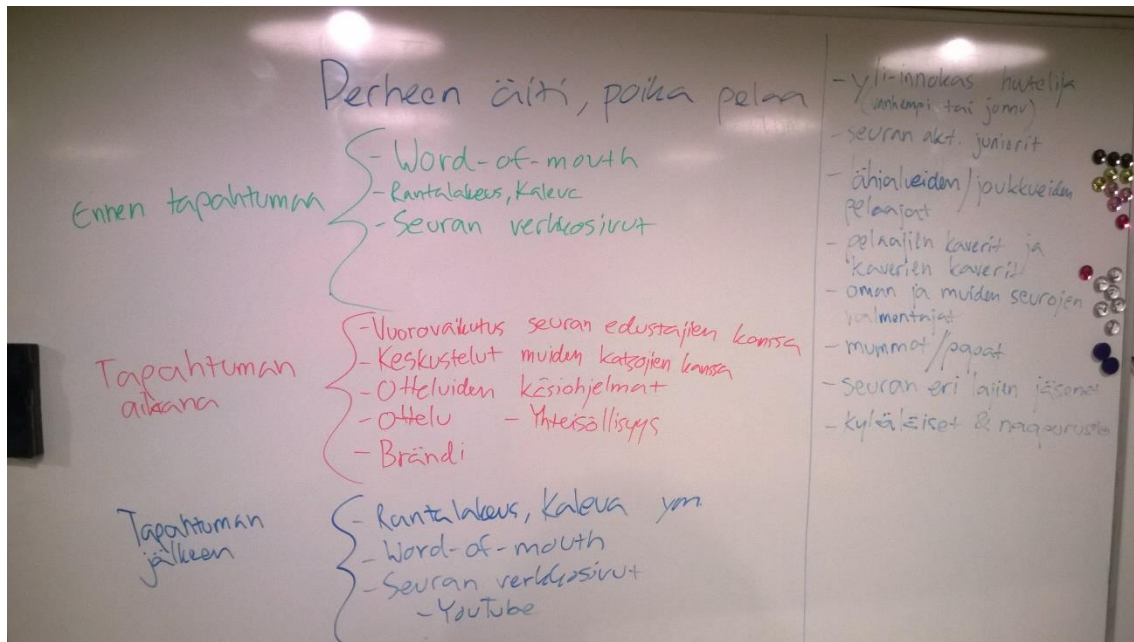
Motiiveja: hyväksytään kaikki lajit osana isoa organisaatiota, samanlaisia piirteitä kuin ryhmässä kyläläiset/naapurusto, kohdejoukkue ylittää valtakunnallisen kynnyksen (menestys), tärkeää paikallisen uutiskynnyksen ylitys ja vuosikymmenten työn jatkuminen.

Mummot/papat	
Ennen tapahtumaa	<ul style="list-style-type: none"> • Onko lähellä ottelupaikkaa • Tunneside, vahva kunnioitus pelaajaa ja organisaatiota kohtaan, etenkin pienellä paikkakunnalla • Kaleva • Kasvotusten kysellään peleistä
Tapahtuman aikana	<ul style="list-style-type: none"> • Ei välttämättä tule paikan päälle
Tapahtuman jälkeen	<ul style="list-style-type: none"> • Riittää, että kuulee tuloksen pelin jälkeen tai seuraavana päivänä

Motiiveja: tuetaan rahallisesti seuran toimintaa (ostetaan kausikortit, fanituotteita, yms), omat lapset lapset pelaavat.

Seuran aktiiviset juniorit	
Ennen tapahtumaa	<ul style="list-style-type: none"> • Sosiaalinen media (Instagram, Facebook) • Vines – palvelua seurataan • Videot ja kuvat harjoituksista, pelaajahaastattelut
Tapahtuman aikana	<ul style="list-style-type: none"> • Oman seuran jäsenet, yhteisö • LNM Brändi • Laukaisukilpailu • Erätauko-ohjelmat
Tapahtuman jälkeen	<ul style="list-style-type: none"> • Keskenään käydään läpi ottelu • Seurataan joukkueen some-kanavia (Instagram, Facebook) • Omissa harjoituksissa otetaan edustusjoukkueen pelaajista mallia • Maalikoosteet, lehdistötilaisuudet

Motiiveja: Kiinnostus omia idoleita kohtaan, kannustetaan edustusjoukkuetta.



KUVA 1. Kontaktipisteajattelu (Wright 2015. Fokusryhmähaastattelu.)

Kuvasta (KUVA 1) näkyy oikealla haastattelusta saadut LNM Salibandyn nykyiset kuluttajaryhmät. Olen myös kirjoittanut taulun vasempaan reunaan valmiiksi esimerkin yhdestä kuluttajatyypistä ja sille luodusta kontaktipistekartasta. Valittu kuluttajatyypistä on perheen äiti, jonka poika pelaa salibandya LNM Salibandyssa. Kuten kuvasta näkyy, olen tämän jälkeen luonut kontaktipisteitä ennen ottelutapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Esimerkkini toimi havainnollistavana tekijänä haastatteluun osallistuvilla, jotta he pääsivät keskustelemaan kontaktipisteistä löytämiinsä kuluttajaryhmiin, jotka jo aikaisemmin tässä kappaleessa mainittiin.

6 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

Tässä kappaleessa käydään läpi LNM Salibandyn markkinointiviestintäsuunnitelma. Aluksi määritellään LNM Salibandyn kohderyhmät, jonka jälkeen asetetaan seuran markkinointiviestinnälle tavoitteet, jonka jälkeen käydään läpi seuran käytettävät kanavat ja niiden viestintään liittyvät toimenpiteet ja keinot niiden kautta viestimisen tehostamiseksi. Tämän jälkeen olen luonut LNM Salibandyille erikseen markkinointiviestinnän vuosikellon sekä sponsorimyynnille oman vuosikellon. Tämä markkinointiviestintäsuunnitelma on tehty nollabudjetin mukaisesti, joten budjetti-osiota ei tässä suunnitelmassa käsitellä ollenkaan.

6.1 Kohderyhmät

Fokusryhmätutkimuksen perusteella saatuja kuluttajatyyppejä käytetään tässä työssä LNM Salibandyn kohderyhmien luokitteluun. Tässä työssä olen jakanut kuluttajaryhmät kahteen eri segmenttiin, joihin viestintää kohdennetaan. Haastattelussa esiin tulleen kuluttajatyypin ”mummot/papat” olen segmentoinnissa jättänyt huomioimatta, sillä heidän osallistuminen seuran toimintaan on täysin heidän lastensa ja lasten lastensa tuottaman viestinnän alaisuudessa. Toinen vähemmälle huomiolle segmentoinnissa jäänyt kuluttajaryhmä on ”lähialueiden joukkueiden pelaajat/valmentajat”. Fokusryhmähaastattelussa haastateltavien mukaan tämä ryhmä seuraa joukkueen kotiotteita ainoastaan pelillisten syiden takia ja niistä saatavat lipputulot ja kahviotulot ovat vain bonusta seuralle, eikä seuran viestinnällä ole heille suurta merkitystä. Fokusryhmätutkimuksen pohjalta olen luonut LNM Salibandyille seuraavat segmentit (TAULUKKO 5).

TAULUKKO 5. LNM Salibandyn kuluttajasegmentit

Lajin omaksuneet aktiivikannattajat	Liminkalaiset ja LNM:n muiden lajien jäsenet
<ul style="list-style-type: none">• Demografiset tekijät<ul style="list-style-type: none">• Seuran juniorit• Pelaajien vanhemmat• Laaja ikähaarukka• Miehiä ja naisia• Psykografiset tekijät<ul style="list-style-type: none">• Ottaneet lajin omakseen• Seuraavat ja osallistuvat aktiivisesti sosiaalisessa mediassa• Seurataan tarkasti tiettyjä pelaajia (junioreilla esikuvat)• Seuraavat tilastoja ja sarjataulukkoita• Halu olla vuorovaikutuksessa pelaajien kanssa• Ovat kiinnostuneita LNM brändistä• Ominaispiirteet<ul style="list-style-type: none">• Käyvät jokaisessa kotipelissä• Kausikorttien omistajia• Käyttävät kahvion tuotteita• Ostavat fanituotteita• Omat yhteisöt	<ul style="list-style-type: none">• Demografiset tekijät<ul style="list-style-type: none">• Liminkalaiset, sekä miehiä että naisia• Ikähaarukka: 30–70-vuotiaat• Psykografiset tekijät<ul style="list-style-type: none">• Seuraavat printtimediaa (Kaleva ja Rantalakeus)• Kalevan uutiskynnyksen ylityttyä kiinnostuksen herääminen• Yhteisöllisyys, ollaan osana seuran toimintaa vaikkei laji kiinnosta• Kiinnostus kasvattajaseuran pelaajia kohtaan• Kiinnostus paikallista ilmiötä kohtaan• Ominaispiirteet<ul style="list-style-type: none">• Tulevat paikan päälle haistelemaan tunnelmaa• Katsomaan ihmisiä, ei niinkään lajia• Käyttävät kahvion tuotteita• Saattavat ostaa Limingan Niittomiesten oheistuotteita• Seuran muiden lajien jäsenille tärkeää valtakunnallinen menestys ja urheilutyön jatkuminen

Viitekehysessä mainitut urheilukuluttajien kuusi eri segmentointikategoriaa Smithin (2008, 89) mukaan ovat demografinen, sosio-ekonominen, psykografinen, maantieteellinen, tuotekäyttäytyminen ja hyödyt – kategoriat. Näistä olen jättänyt pois maantieteellisen, sosio-ekonomisen sekä hyödyt, koska ne ovat kyseisille segmenteille irrelevantteja kategorioita. Valittujen kohderyhmien maantieteellinen sijainti löytyy demografisen kategorian alta. Olen myös vaihtanut tuotekäyttäytymiskategorian nimen ominaispiirteet – kategoriaksi.

6.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Tässä kappaleessa käydään läpi LNM Salibandyn markkinointiviestinnän tavoitteet. Ensimmäiseksi (KUVIO 4) asetetaan tavoitteet kotiotteluiden kävijämäärien ja sosiaalisen median kanavien seuraajamäärien nostamiseen liittyen, jonka jälkeen on asetettu markkinointiviestinnän muut tavoitteet (KUVIO 5). Näiden tavoitteiden seuraamiseen vaaditaan jatkuvaa seurantaa.



Instagram seuraajamäärä	<ul style="list-style-type: none"> • Nykyinen: 259 • Tavoite: 500+
Twitter seuraajamäärä	<ul style="list-style-type: none"> • Nykyinen: 334 • Tavoite: 600+
Facebook seuraajamäärä	<ul style="list-style-type: none"> • Nykyinen: 734 • Tavoite: 1200+
Yleisökeskiarvo	<ul style="list-style-type: none"> • Nykyinen: 202 • Tavoite 250

KUVIO 4. LNM Salibandyn kävijämäärien tavoitteet

Kävijämäärien seuranta tehdään suoraan katsomalla organisaation sosiaalisen median kanavan seuraajamäärää, kotiotteluiden katsojamäärien kehitykseen voidaan käyttää apuna pojot.fi – sivustoa, josta näkee joukkueen kohdalta jokaisen koti- ja vierasottelun kävijämäärät. Sosiaalisen median päivitysten toimivuutta voidaan seurata jokaisen alustan omilla seurantatyökaluilla, ja seuraajamääriä on helppo seurata, koska ne ovat aina julkista tietoa. Lisäksi myös LNM Salibandyn verkkosivujen toimivuutta voidaan seurata esimerkiksi ilmaisella Google Analytics – työkalulla. Mediaseuranta voidaan käyttää seuran näkyvyyden selvittämiseen, mediaseurannalla tarkoitetaan LNM Salibandyn esiintymisen seuranta Oulun alueen printti- ja lähetysmedioissa, kuten esimerkiksi Rantalakeudessa, Kalevassa ja Forum24. Aineettomien asioiden seurantaan kannattaa käyttää hyväksi word-of-mouth viestintää, eli yleisesti kuunnella keskusteluita Limingan alueella koskien LNM Salibandya.

Osallistuminen

- Pitkäaikaisten yhteistyökumppanuuksien luominen
- Keskustelun luominen sosiaalisissa medioissa
- Vuorovaikutuksen kehittäminen edustusjoukkueen ja seuran juniorijoukkueiden välillä

Promootio

- Positiivisen imagon ylläpito ja kehitys
- Maalaisimagon ja liminkalaisuuden esille tuonti
- Seuran alueellisen tunnettuuden parantaminen

Liikevoitto

- Ostomäärien ja -halukkuuden lisääminen (Kahvio, fanituotteet, pääsyliput)

KUVIO 5. LNM Salibandyn markkinointiviestinnän tavoitteet

LNM Salibandyn markkinointiviestinnän tavoitteiden luomisessa on käytetty pohjalla viitekehyyksessä esiin tuotua Smithin (2008, 84) mukaista taulukkoa (TAULUKKO 4), jossa tavoitteet jaetaan eri kategorioihin. Näitä kategorioita ovat osallistuminen, suorituskyky, promootio ja liikevoitto. Olen itse jättänyt suorituskyky-osion luomistani tavoitteista pois, koska se on näille tavoitteille mielestäni irrelevantti osio. Osallistumis-osion alaisuuteen kuuluvat myös kävijämäärätavoitteet, jotka olen siirtänyt selkeyden vuoksi omaan kuvioonsa (KUVIO 4).

6.3 Viestintäkanavat

Tässä kappaleessa käydään läpi LNM Salibandyn viestintäkanavat, sekä nykyiset että uudet, jotka tulee ottaa nykyisten lisäksi käyttöön. LNM Salibandylla on tällä hetkellä käytössään seuraavat viestintäkanavat: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LNM Salibandyn ja Limingan Niittomiesten nettisivut, Rantalakeus, Kaleva, Forum24 ja Pääkallo.fi. Uusina medioina tuon mixiin mukaan Vines-sovelluksen ja Wikipedian.

6.3.1 Digitaalinen media

LNМ Salibandyn omat nettisivut ovat pääasiallinen viestintäkanava, jota kohderyhmät voivat käyttää tiedonlähteenä. Ideaalitalanne on se, että joukkueen Facebook-sivu, Twitter päivitykset, YouTube-kanava, Wikipedia ja Rantalakeus johdattavat verkkoliikennettä joukkueen omille nettisivuille. Tästä syystä joukkueen kotisivut tulee suunnitella käyttäjäystävällisiksi ja selkeiksi. Nettisivuille tulee lisätä säännöllisesti materiaalia pitkin kautta, joka lisää sivujen kävijämääriä sekä näkyvyyttä. Otteluennakot tulee olla viimeistään torstaina ennen peliviikonloppua saatavilla, ja otteluraportti maalikoosteineen ja lehdistötiedotteineen viimeistään maanantai-iltaan mennessä, vielä kun ottelu on jokaisella tuoreessa muistissa. Lisäksi sivuille tulee lisätä joukkueen pelaajien pelaajakortit, ja niitä tulee päivittää aktiivisesti. Yhteistyökumppanit tulee myös olla näkyvällä paikalla LNМ Salibandyn kotisivuilla.

Limingan Niittomiesten Sporttisaitille tulee päivittää LNМ Salibandya koskevat tiedot, mukaan lukien LNМ Salibandyn yhteistyökumppanit ja edustusjoukkueiden kotiotteluiden ajankohdat. Näitäkin tietoja tulee päivittää tasaisesti. Sporttisaitti on hyvä kanava tavoittamaan Limingan Niittomiesten muiden lajien jäsenet. Sporttisaitin LNМ Salibandy välilehdelle voi lisätä ikkunan, jossa näkyy LNМ Salibandyn Facebook-tilapäivitykset sitä mukaan, kun tilapäivityksiä tehdään. Esimerkkinä voi käyttää Salibandyliiton floorball.fi-sivuston etusivua, johon päivittyy livenä Salibandyliiton sosiaalisen median toiminta.

Facebook

LNМ Salibandyn Facebook-sivulla on tällä hetkellä kaikista sen sosiaalisen median kanavista eniten seuraajia. Facebook-päivityksiä tulee olla säännöllisesti joka viikko. Päivityksen tulee aina koostua tekstistä ja kuvasta/videosta. Päivitykset, joissa on mukana kuva tai video, saavuttavat enemmän käyttäjiä kuin päivitykset, joissa on pelkästään tekstiä. Otteluennakoissa voi käyttää aina tekstin mukana kuvaa, joka voi olla esimerkiksi kuva haastattelusta pelaajasta tai edellisen viikon harjoituksista. Otteluraportista päivittäessä mukaan on syytä aina liittää ottelun maalikooste tai lehdistötilaisuus. Facebook-sivua tulee käyttää virallisten asioiden viestintään (ajankohtaiset asiat, otteluennakot ja otteluraportit). Kauden aikana otteluraportin jälkeen seuraava tilapäivitys on torstaina, jolloin muistutetaan seuraajia seuraavasta ottelusta. Otteluennakkoon liittyvä tilapäivitys tehdään 2 päivää ennen ottelua, ja kotiottelua mainostava tilapäivitys tehdään myös 2 päivää ennen

ottelua, ja siihen liitetään aina mukaan kuva, jossa näkyy seuraava vastustaja. Ottelupäivänä tehtävä tilapäivitys tulee aina ohjata käyttäjiä paikan päälle katsomaan pelejä, tai seuraamaan live-seuranta Twitterissä tai Salibandyliiton sivuilla.

LNM Salibandyn Facebook-sivun kansikuva tulee myös valita huolella, ja sitä tulee päivittää säännöllisesti. Hyvä muistisääntö kansikuvan vaihtamiseen on vaihtaa se aina ajankohdan mukaan. Facebook-sivu on hyvä linkittää LNM Salibandyn nettisivuihin tilapäivitysten avulla, jotka ohjaavat liikennettä joukkueen nettisivuille. Näistä tilapäivityksistä esimerkkeinä ovat otteluraportteihin ja -ennakkoihin liittyvät tilapäivitykset. On hyvä järjestää myös erilaisia Facebook-kampanjoita seuraajille. Seuraava voi olla yksi esimerkki tällaisesta kampanjasta: kannattajia pyydetään päivittämään seuran Facebook-tilin seinälle kuva omasta salibandyhetkestä, joista raati valitsee parhaan ja palkitsee kannattajan esimerkiksi kausikortilla ja fanituotteilla. Facebook-päivityksillä tulee aina pyrkiä herättämään seuraajan huomio ja pyrkiä herättämään keskustelua. Päivitysten säännöllisyydellä edesautetaan tykkääjien määrän nousua ja ihmisten kiinnostuksen heräämistä LNM Salibandya kohtaan.

Twitter

LNM Salibandyn Twitter-tiliä käytetään keskustelukanavana muiden sarjan joukkueiden ja kannattajien kanssa. Twitterissä tärkeää on myös aktiivisuus ja osallistuminen keskusteluihin. Nykyään Twitter mahdollistaa myös videoiden ja kuvien jakamisen, joten Twitteriä voidaan käyttää Instagramia tukevana kanavana, eli linkkinä seuran Instagram-päivitysten ja Twitter-tilin välillä. Twitterille on ominaista hashtagien käyttö, ja aina seuran tehdessä Twitter-päivitystä tulee käyttää aina tiettyjä hashtagia, jolloin osallistutaan ja luodaan keskustelua oikeasta aiheesta. Oikeita hashtagia, joita päivityksessä tulee käyttää ovat #divari, #salibandy ja #Liminka. Twitter-tiliä tulee käyttää kuitenkin ennen kaikkea luomaan keskustelua kannattajien kanssa käyttäen oikeita hashtagia. Päivitykset voivat koskea esimerkiksi ajankohtaista asiaa tai tapahtumaa. Otteluiden aikana Twitter-tiliä tulee käyttää live-seurannan ylläpitämiseen, jossa tuodaan esille pelitapahtumat kronologisessa järjestyksessä, sekä otteluiden jälkeen osallistutaan niin kutsuttuihin ”jälkipeleihin”. Twitterissä tulee myös päivittää tiedot uusimmista otteluennakoista ja –raporteista, ja siten ohjataan liikennettä seuran nettisivuille.

Instagram ja Vines

Instagramia tulee käyttää enemmän rennommissa merkeissä. Kuvat ja lyhyet videot koostuvat enemmän ”kulissien takana” – materiaaleista ja niissä tulee käyttää myös huumoria. Instagram on

käytössä LNM Salibandyn nuoremmilla kannattajilla, joka tulee ottaa huomioon siellä julkaistavassa materiaalissa. Kuvat ja videot tulee muistaa aina "tagata" hashtagilla Twitter tyylisesti, jotta ne voidaan lisätä oikean aihealueen alapuolelle. Videoiden aiheissa mielikuvitus on rajana, lyhytvideoita voivat olla esimerkiksi hassutteluvideoita harjoituksista, lyhytvideoita pelipäivästä ja niin edelleen. Päivitysten tiheys vähintään kerran viikossa, käyttäjät käyttävät palvelua aktiivisesti joten kuvia tai videoita voidaan julkaista myös tiheämminkin. Vines-sovellus toimii samalla periaatteella Instagramin kanssa, mutta se keskittyy ainoastaan lyhyisiin, 7 sekunnin videoihin. Näiden videoiden aiheet ovat myös mielikuvituksen varassa, ja usein humoristisia videoita nuoremmille kannattajille suunnattuna. Instagram- ja Vines-alustoja tulee käyttää lähinnä seuran junioreihin ja nuoriin kohdennettuna, ja niissä julkaistuja videoita voidaan myös jakaa LNM Salibandyn Facebook- ja Twitter-tileillä. LNM Salibandyn Instagram- ja Vines-julkaisuilla on tarkoitus viestiä joukkueesta rennompaa puolta kannattajille, ja myös edustusjoukkueen pelaajien arkea ja tapahtumia kulissien takana otteluiden ulkopuolella.

Wikipedia

Wikipedia-artikkeli LNM Salibandysta parantaa seuran näkyvyyttä sponsoreille ja kohderyhmille, jotka eivät välttämättä tiedä seurasta juuri mitään. Artikkelin tulee kirjoittaa huolella ja sitä täytyy päivittää myös usein, jotta tieto pysyy relevanttina. Artikkelissa tulee korostaa tietyt sanoja, jotka auttavat parantamaan seuran näkyvyyttä Googlen hakukoneessa. Näitä sanoja ovat Limingan Niittomiehet, LNM, Liminka ja salibandy. LNM Salibandyn wikipedia artikkeli kertoo käytännössä LNM Salibandy – organisaation rakenteen, joukkueiden määrät, edustusjoukkueen pelaajat sekä lyhyesti seuran historiasta ja sen menestyksestä. Artikkelin on syytä myös liittää kuvia, joista yhden on oltava seuran logo.

YouTube

Kuten jo aikaisemmin sosiaalisen median kanavissa mainittiin, on YouTube maailman toiseksi suurin hakukone Googlen jälkeen. LNM Salibandyn YouTube kanavan ulkoasu tulee muokata One Channel – toiminnon mahdollistamalla tavalla mukaillen LNM Salibandyn väri- ja kuvamaailmaa. One Channel antaa organisaation käyttöön bannerin, johon voi upottaa linkkejä organisaation, tässä tapauksessa LNM Salibandyn sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi One Channel – kanava-suunnittelu mahdollistaa maksimissaan 30 sekunnin esittelyvideon liittämisen sivun ylälaitaan. LNM Salibandyn kohdalla tämä video voi esittää esimerkiksi LNM Salibandyn kotihallia ja sen edustusjoukkueen pelaajia. YouTube-kanavaan tulee myös ehdottomasti panostaa, sillä sitä kautta kohderyhmät katsovat kotiotteluiden maalikoosteet ja lehdistötilaisuudet. Edellä mainittujen videoiden

julkaiseminen piakkoin kotiottelun jälkeen myös ohjaa kävijäliikennettä seuran nettisivuille, sekä auttaa rakentamaan LNM Salibandyn imagoa myös kilpailijoiden silmissä, kun maalikoosteet tulevat nopeasti katseltaviksi. Otteluista tehdyt maalikoosteet myös houkuttelevat Pääkallo.fi:n toimittajia kirjoittamaan ja julkaisemaan artikkeleita LNM Salibandyn edustusjoukkueen menestyksestä Divarissa. Pääkallo.fi:n artikkelit auttavat myös LNM Salibandyn tunnettavuuden kehittämistä etenkin salibandypireissä ympäri Suomea.

6.3.2 Printtimedia

Oulun seudulla LNM Salibandyn kannalta tärkeimpiä printtimedioita ovat Kaleva ja Rantalakeus. Printtimedian ottelumainokset ja artikkelit tulee kohdentaa kohdesegmentille ”Liminkalaiset ja LNM:n muiden lajien jäsenet”. Tässä kohdesegmentissä suurin osa ei seuraa ollenkaan sosiaalista mediaa, eikä välttämättä käy aktiivisesti seuraamassa LNM Salibandyn kotisivuja. Kaleva on ainakin juuri päättyneen kauden 2014/2015 aikana kirjoittanut oma-aloitteisesti lyhyitä juttuja LNM Salibandyn miesten edustusjoukkueen koti- ja vierasotteluista. Tätä tulee hyödyntää ja neuvotella Kaleva julkaisemaan lisäksi myös kotiotteluiden otteluraportit, jotka on syytä kirjoittaa mahdollisimman pian kotiottelun jälkeen ja toimittaa Kalevalle. Otteluraportti tulee myös julkaista aina ottelusta otetun kuvan kanssa. Kalevan uutiskynnyksen ylittäminen on myös iso asia monelle paikalliselle liminkalaiselle, joka saattaa tulla katsomaan kotiotteluita pelkästään sen takia, että joukkueesta on kirjoitettu juttua Kalevassa.

Rantalakeus on toinen tärkeä printtimedia, joka LNM Salibandylla on käytössään. Joka keskiviikko ilmestyvään Rantalakeuteen on syytä suunnitella visuaalinen ottelumainos, joka mainostaa tulevan viikonlopun kotiotteluita. Lisäksi Rantalakeuteen tulee aina toimittaa kotiotteluiden otteluraportit kuvan kanssa pian ottelun jälkeen, jotta otteluraportti on nähtävillä ottelun jälkeisenä keskiviikkona ilmestyvässä Rantalakeudessa. Otteluraportit ja otteluennakot ovat erittäin tärkeää sisältöä lisäämään printtimediaa seuraavan kohderyhmän kiinnostusta lajia ja seuraa kohtaan.

6.4 Vuosikellot

Tässä kappaleessa esitän sponsorimyynnille ja markkinointiviestinnälle omat vuosikellot, jossa käydään kuukausi kuukaudelta läpi eri toimenpiteitä, viestinnän tavoitteet ja viestinnässä huomioi-

tavia asioita. Näiden vuosikellot auttavat hahmottamaan kokonais kuvaa LNM Salibandyn markkinoitviestinnästä ja sponsorimyynnistä. Sponsorimyynnin vuosikellon (TAULUKKO 7) tarkoituksena on antaa kokonaiskuva sponsoroinnin suunnittelusta ja toteutuksesta.

TAULUKKO 6. LNM Salibandyn markkinoitviestinnän vuosikello

	Kuukausi	Lajin omaksuneet aktiivikannattajat	Liminkalaiset ja LNM:n muiden lajien jäsenet
Attention =huomion herättäminen	Maaliskuu	<ul style="list-style-type: none"> Play-off aiheinen viestintä digitaalisissa medioissa Ottelupäivän mainokset Lipunmyynti play-off peleihin 	<ul style="list-style-type: none"> Printtimediaan viestintää viimeisistä kotipeleistä ja play-offeista Lipunmyynti play-off peleihin
	Huhtikuu	<ul style="list-style-type: none"> Ottelupäivän mainokset Lipunmyynti play-off peleihin Kauden yhteenveto 	<ul style="list-style-type: none"> Printtimediaan artikkelit (yhteenveto kaudesta)
Interest =mielenkiinnon herättäminen	Toukokuu	<ul style="list-style-type: none"> Informatiivinen viestintä Näkökulmia ensikauteen 	<ul style="list-style-type: none"> Ajankohtaisia asioita seuran toiminnasta Rantalakeudessa ja Sporttisaitilla
	Kesäkuu	<ul style="list-style-type: none"> Informatiivinen viestintä Vuorovaikutusta kannattajien kanssa Viestiminen tulevan kauden joukkueesta Kuvia kesäharjoituksista Pääosainen kanava sosiaalisen median kanavat ja verkkosivut 	<ul style="list-style-type: none"> Seuran ajankohtaisista tapahtumista viestiminen Rantalakeudessa ja Limingan Niittomiesten Sporttisaitilla Word-of-mouth
Desire =ostohalun herättäminen	Heinäkuu	<ul style="list-style-type: none"> Tunteisiin vetoavaa viestintää ("me"-hengen luominen), hypetys ensi kauden alkamisesta Kausikorttien mainostaminen Fanituotteiden mainostaminen 	<ul style="list-style-type: none"> Kausikorttien mainostaminen Printtimediassa LNM fanituotteiden mainostaminen Word-of-mouth
	Elokuu	<ul style="list-style-type: none"> Tunteisiin vetoavaa viestintää ("me"-hengen luominen) Kausikorttien myyminen Fanituotteiden myyminen 	<ul style="list-style-type: none"> Artikkeleita Rantalakeuteen Fanituotteiden myyminen
	Syyskuu	<ul style="list-style-type: none"> Informatiivinen viestintä Otteluihin liittyvä viestintä (Otteluennakot ja -mainokset) Ottelupäivän mainos sosiaalisessa mediassa Otteluraportit Painopiste digitaalisessa mediassa Vuorovaikutus kannattajien kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> Informatiivinen viestintä Ottelumainokset printtimediassa (Kaleva, Rantalakeus) Otteluraportit printtimediassa (Kaleva ja Rantalakeus)
	Lokakuu	<ul style="list-style-type: none"> Informatiivinen viestintä Otteluihin liittyvä viestintä (Otteluennakot ja -mainokset) Ottelupäivän mainos sosiaalisessa mediassa Otteluraportit 	<ul style="list-style-type: none"> Informatiivinen viestintä Ottelumainokset printtimediassa (Kaleva, Rantalakeus) Otteluraportit printtimediassa (Kaleva ja Rantalakeus)

		<ul style="list-style-type: none"> • Painopiste digitaalisessa mediassa • Vuorovaikutus kannattajien kanssa 	
Action			
=oston aikaansaaminen	Marraskuu	<ul style="list-style-type: none"> • Informatiivinen viestintä • Otteluihin liittyvä viestintä (Otteluennakot ja -mainokset) • Ottelupäivän mainos sosiaalisessa mediassa • Otteluraportit • Painopiste digitaalisessa mediassa • Vuorovaikutus kannattajien kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> • Informatiivinen viestintä • Ottelumainokset printtimediassa (Kaleva, Rantalakeus) • Otteluraportit printtimediassa (Kaleva ja Rantalakeus)
	Joulukuu	<ul style="list-style-type: none"> • Informatiivinen viestintä • Otteluihin liittyvä viestintä (Otteluennakot ja -mainokset) • Ottelupäivän mainos sosiaalisessa mediassa • Otteluraportit • Painopiste digitaalisessa mediassa • Vuorovaikutus kannattajien kanssa • Raporttia tilanteesta joulutauolle mentäessä sekä printtimediassa, että digitaalisessa mediassa 	<ul style="list-style-type: none"> • Informatiivinen viestintä • Ottelumainokset printtimediassa (Kaleva, Rantalakeus) • Otteluraportit printtimediassa (Kaleva ja Rantalakeus) • Artikkelit Rantalakeuteen tilanteesta joulutauolle mentäessä
	Tammikuu	<ul style="list-style-type: none"> • Informatiivinen viestintä • Otteluihin liittyvä viestintä (Otteluennakot ja -mainokset) • Ottelupäivän mainos sosiaalisessa mediassa • Otteluraportit • Painopiste sosiaalisessa mediassa • Vuorovaikutus kannattajien kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> • Informatiivinen viestintä • Ottelumainokset printtimediassa (Kaleva, Rantalakeus) • Otteluraportit printtimediassa (Kaleva ja Rantalakeus)
	Helmikuu	<ul style="list-style-type: none"> • Informatiivinen viestintä • Otteluihin liittyvä viestintä (Otteluennakot ja -mainokset) • Ottelupäivän mainos sosiaalisessa mediassa • Otteluraportit • Painopiste sosiaalisessa mediassa • Vuorovaikutus kannattajien kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> • Informatiivinen viestintä • Ottelumainokset printtimediassa (Kaleva, Rantalakeus) • Otteluraportit printtimediassa (Kaleva ja Rantalakeus)

Markkinointiviestinnän vuosikellossa (TAULUKKO 6) korostetut värit kuvaavat viitekehyksessä läpi käydyn AIDA-mallin eri vaiheita. Punaisella värillä korostetuiden toimenpiteiden kohdalla panostetaan viestinnässä huomion herättämiseen (attention). Violetti väri tarkoittaa sitä, että viestinnän tavoitteena on lisätä ja herättää mielenkiintoa (interest) kohderyhmän jäsenissä. Vihreällä värillä korostetuiden toimenpiteiden tavoitteena on herättää kohderyhmässä ostohalua (desire) LNM Sa-libandyn tuotetta kohtaan. Sininen väri tarkoittaa viestinnän tavoitteena itse oston aikaansaamista (action).

TAULUKKO 7. Sponsorimyynnin vuosikello

Kuukausi	Toimenpide	Huomioitavaa
Tammikuu	<ul style="list-style-type: none"> • Yhteistyökumppanuuksien ylläpito 	<ul style="list-style-type: none"> • Otteluisännyydet • Sopimusten noudattaminen
Helmikuu	<ul style="list-style-type: none"> • Yhteistyökumppanuuksien ylläpito 	<ul style="list-style-type: none"> • Otteluisännyydet • Sopimusten noudattaminen
Maaliskuu	<ul style="list-style-type: none"> • Yhteistyökumppanuuksista kiittäminen • Seuraavan kauden sponsorimyynnin suunnittelu 	<ul style="list-style-type: none"> • Kauden loputtua tehdään joukkuekuva, joka lähetetään yhteistyökumppaneille kiitoksena tuesta. Voi olla joko maaliskuussa tai huhtikuussa.
Huhtikuu	<ul style="list-style-type: none"> • Sponsorimyynnin suunnittelu • Sponsorimyynnin toimeenpano 	<ul style="list-style-type: none"> • Luodaan lista yrityksistä, joihin otetaan yhteyttä, valmistellaan materiaalit, jaetaan vastualueet.
Toukokuu	<ul style="list-style-type: none"> • Sponsorimyynnin toimeenpano 	<ul style="list-style-type: none"> • Sponsoreiden määrien seuranta • Sopimusten tekeminen
Kesäkuu	<ul style="list-style-type: none"> • Sponsorimyynnin toimeenpano 	<ul style="list-style-type: none"> • Seuranta • Sopimusten tekeminen
Heinäkuu	<ul style="list-style-type: none"> • Loma 	
Elokuu	<ul style="list-style-type: none"> • Sponsorimyynnin toimeenpano 	<ul style="list-style-type: none"> • Mikäli seuran budjetin mukainen määrä ei ole täynnä, voidaan vielä kontaktoida potentiaalisia sponsoreita • Sopimusten tekeminen ja käytännön järjestelyiden valmistelu
Syyskuu	<ul style="list-style-type: none"> • Yhteistyökumppanuuksien ylläpito 	<ul style="list-style-type: none"> • Kausi alkaa, pidetään huoli että yhteistyökumppanuussopimuksia noudatetaan oikein. • Otteluisännyydet
Lokakuu	<ul style="list-style-type: none"> • Yhteistyökumppanuuksien ylläpito 	<ul style="list-style-type: none"> • Otteluisännyydet • Sopimusten noudattaminen
Marraskuu	<ul style="list-style-type: none"> • Yhteistyökumppanuuksien ylläpito 	<ul style="list-style-type: none"> • Otteluisännyydet • Sopimusten noudattaminen
Joulukuu	<ul style="list-style-type: none"> • Yhteistyökumppanuuksien ylläpito 	<ul style="list-style-type: none"> • Otteluisännyydet • Sopimusten noudattaminen • Jouluterveiset sponsoreille

7 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda LNM Salibandyille toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma, joka auttaa organisaatiota suunnittelemaan ja toteuttamaan omaa markkinointiviestintää oikeille kohdeyleisöille oikeanlaisella viestinnällä. Olen pyrkinyt tekemään organisaatiolle suunnitelman, joka tuo sen viestintään järjestelmällisyyttä, ja auttaa myös organisaation jäseniä hahmottamaan tärkeimmät kohderyhmät, erilaisen viestinnän merkityksen, sekä erilaisten kanavien käyttötarkoitukset. Työn tutkimusmenetelmiä olivat niin sanottu pöytälaatikkotutkimus, jossa tutkittiin aiheeseen liittyvää aineistoa. Tähän aineistoon kuuluivat muun muassa markkinointiin, urheilumarkkinointiin ja kuluttajakäyttäytymiseen liittyvä kirjallisuus, ajankohtaiset artikkelit, sekä Salibandyliiton nettisivut ja erilaiset tulospalvelut.

LNM Salibandyn nykytila-analyysiä varten olen haastatellut seuran johdon jäsentä, ja lisäksi olen myös käyttänyt paljon omia havaintojani, sillä olen itse ollut jo pitkään mukana seuran toiminnassa. Seuran nykyisiä mainontakanavia ovat Facebook, Twitter, Instagram, Rantalakeus ja seuran nettisivut. Lisäksi seuran edustusjoukkueen otteluista kirjoitetaan omatoimisesti artikkeleita Kalevassa ja Pääkallo.fi, joka on Salibandyyn erikoistunut sivusto, josta löytyy uusimmat Salibandyuutiset. Kilpailijaseurannassa olen käyttänyt tutkimusmenetelmänä benchmarking-menetelmää, ja siitä saadut tulokset perustuvat omiin havainnoiteihini. LNM Salibandyille suurimpia kilpailijoita ovat Oulun Luistinseura (OLS) ja Oulun Kärpät. Kilpailijoihin nähden LNM Salibandylla on etuna kuitenkin hyvä maine ja paikallisuus. Sain myös mahdollisuuden haastatella paikallisen mainostoimiston ammattilaisia, joilta saamia näkökulmia olen hyödyntänyt tätä opinnäytetyötä tehdessäni.

Kuluttajien segmentointiin liittyen organisoin lisäksi fokusryhmähaastattelun, johon kutsuttiin 6 erikäistä henkilöä, jotka olivat tavalla tai toisella mukana seuran toiminnassa. Fokusryhmähaastattelun tavoitteena oli selvittää LNM Salibandyn eri kuluttajatyypit ja luoda niiden perusteella kontaktipistekartat jokaisesta kuluttajaryhmästä. Fokusryhmätutkimuksesta saatiin tulokseksi seitsemän eri kuluttajatyyppejä. Näitä ovat: yli-innokkaat huutelijat, seuran aktiiviset juniorit, Limingan niittomiesten eri lajien jäsenet ja kyläläiset, lähialueiden joukkueiden pelaajat ja valmentajat, pelaajien kaverit ja kavereiden kaverit, mummot/papat sekä lopussa esille nousivat myös naiset ja tytöt. Näistä edellä mainituista kuluttajatyypeistä muodostin kaksi kuluttajasegmenttiä LNM Salibandyille, joita ovat lajin omaksuneet aktiivikannattajat, sekä liminkalaiset ja LNM:n muiden lajien jäsenet.

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa luodessa Salibandyseuralle, jolla ei aikaisemmin ole minkäänlaista suunnitelmaa olemassa, on mielestäni sopivaa käyttää tämän tyylistä tutkimusmenetelmää. Alan kirjallisuudesta saadaan paljon hyödyllistä tietoa markkinointiviestinnän suunnittelua varten, ja teoria auttaa ymmärtämään käytännön toimenpiteitä paremmin. Pidän erityisen onnistuneena fokusryhmähaastattelua, jossa saatiin hyvää keskustelua aikaiseksi LNM Salibandyn kuluttajatyypeistä ja niiden käyttäytymisestä. Fokusryhmähaastattelu on myös kustannustehokas tapa saada uusia näkökulmia seuran toiminnan kehittämiseen. Ainoa kustannus on aika, jota fokusryhmähaastattelun suunnitteluun ja toteuttamiseen menee noin kahdeksan tuntia. Fokusryhmähaastatteluun on kuitenkin tärkeää valita oikeanlaiset osallistujat. Huomasin myös, että vaikka oli tarkoitus keskustella ainoastaan kuluttajatyypeistä ja niiden käyttäytymisestä, meinasi keskustelu ajautua usein nykyisen markkinoinnin kehittämiseen. Siksi suosittelenkin seurajohtoa toteuttamaan vastaavanlaisia ryhmähaastatteluita useamminkin. Optimaalinen tilanne on se, että ottelun aikana kuluttajat täyttävät kyselyn liittyen seuran markkinointiin, ja näistä kyselystä saaduista teemoista keskustellaan ryhmähaastattelun muodossa. Tätä yhdistelmää voidaan käyttää esimerkiksi markkinoinnin kehittämisessä.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöni on mielestäni onnistunut, ja antaa toivottavasti hyvän pohjan seuran jäsenille siitä, mitä markkinointiviestinnän suunnittelu vaatii ja mistä se koostuu. Tästä työstä tuli kuitenkin hyvin laaja, sillä LNM Salibandyllä ei aikaisemmin ole tehty markkinointiviestintäsuunnitelmaa, jota olisi voinut käyttää pohjana tälle työlle. Sain kuitenkin omasta mielestäni työn rajattua hyvin, vaikka siitä tulikin laaja. Löysin urheilumarkkinointiin ja markkinointiviestintään liittyen hyvää englanninkielistä materiaalia. Urheilumarkkinoinnista ei suomeksi löytynyt kovin uutta materiaalia, kun taas englanniksi löytyi erinomaista ja kattavaa teoriaa urheilumarkkinoinnista ja urheilukuluttajien käyttäytymisestä. Lisäksi sain urheilumarkkinoinnin ammattilaisilta hyviä näkökulmia, jotka auttoivat minua tätä markkinointiviestintäsuunnitelmaa laatiessani. Näitä näkökulmia olivat muun muassa sponsoroinnin mukaan ottaminen, sekä kuluttajatyypeissä liminkalaisiin kuluttajiin panostaminen. Mielestäni olen saanut tätä opinnäytetyötäni varten kattavasti tietoa eri tahoilta ja pystynyt yhdistämään eri näkökulmat yhteen markkinointiviestintäsuunnitelmaan, joten omasta mielestäni tätä opinnäytetyötä voidaan pitää hyvin luotettavana.

LNM Salibandyn seurajohtoon on syytä panostaa sponsorimyyntiin ja suunnitella myynti huolella. Sponsorimyynni tulee aloittaa hyvissä ajoin heti kauden päätyttyä, ja niissä kannattaa pyrkiä muodostamaan useamman kauden kattavia sopimuksia. Tärkeää on myös päivittää aktiivisesti sisältöä LNM Salibandyn kotisivuille, jotta saadaan vähintäänkin ylläpidettyä sivuston kävijämääriä. Seuran

sosiaalisen median ja muiden medioiden viestintä tulee olla aina samansuuntaista, ja pyrkiä ohjaamaan kuluttajia seuran nettisivuille. Sosiaalisessa mediassa tärkeää on jakaa selkeästi vastuualueet ja pitää huoli, että valitut henkilöt ovat sitoutuneita päivittämään sosiaalista mediaa, sekä lisäksi olemaan yhteydessä toisiin vastuuhenkilöihin, jotta eri kanavien viestintä kulkee käsi kädessä, eikä se ole ristiriidassa seuran muun viestinnän kanssa.

Jatkotutkimusaiheita LNM Salibandylle voivat mielestäni olla käyttäjätyytyväisyyskysely, jossa selvitetään katsojien tyytyväisyyttä ottelutapahtumaan ja seuran toimintaan. Yksi jatkotutkimuskohde on myös ottelutapahtuman kehittäminen, johon voidaan yhdistää edellä mainittu käyttäjätyytyväisyyskysely. Tuloksia voidaan käyttää kehittämään ottelutapahtumaa entistä mielenkiintoisemmaksi ja vetävämmäksi. Toinen jatkotutkimus/-kehittämisaihe on LNM Salibandyn nettisivujen kehittämis-tutkimus. Tämän tarkoituksena voisi olla LNM Salibandyn nettisivujen kehittäminen entistä käyttäjäystävällisemmäksi ja visuaalisemmaksi. Lisäksi ajan myötä tulee ajankohtaiseksi myös markkinoitinviestinnän kehittämissuunnitelma, jota voidaan toteuttaa seuraamalla jatkuvasti uusia markkinoitinviestinnän trendejä muutoksia kuluttajakäyttäytymisessä. Omasta mielestäni urheilumarkkinoitinta suunnitellessa ja etenkin sen teoriaa tutkiessa kannattaa aina käyttää englanninkielisiä teoksia, sillä asiaan on perehdytty enemmän ulkomailla.

LÄHTEET

AMA 2015. Definition of Marketing. Viitattu 6.1.2015, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Arens, W. F., & Weigold, M. F. & Arens, C. 2011. Contemporary advertising and integrated marketing communications, 13th edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Baines, P., Fill, C. & Page, K. 2011. Marketing. Oxford: Oxford University Press.

Baines, P., Fill, C. & Page, K. 2013. Essentials of marketing. Oxford: Oxford University Press.

Boundless 2015. AIDA-model. Viitattu 21.1.2015, <https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook/integrated-marketing-communication-12/introduction-to-integrated-marketing-communications-81/aida-model-406-4060/>.

Daymon, C. & Holloway, I. 2011. Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications 2nd Edition. New York: Routledge.

Fill, C. 2011. Essentials of Marketing Communications. Harlow: Pearson Prentice Hall.

Fill, C., Hughes, G & De Francesco, S. 2013. Advertising: Strategy, creativity and media. Italy: Pearson.

Floorball News a 2014. Floorball Facebook page likes. Viitattu 8.10.2014, <http://floorballnews.org/facetop.htm>.

Floorball News b 2014. Most followed FLOORBALL twitter profiles. Viitattu 8.10.2014, <http://floorballnews.org/twittop.htm>.

Irwin, R., Sutton, W & McCarthy, L. 2008. Sport promotion and sales management. USA: Human Kinetics.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOYpro.

Johtokunnan jäsen A, Limingan Niittomiehet. Henkilöhaastattelu. 20.10.2014.

Kahle, L. & Close, A. 2011. Consumer Behaviour Knowledge for Effective Sports and Event Marketing. New York: Routledge.

Kaleva 2014. Hyvä tietää: Kalevan levikkialue. Viitattu 2.2.2015, http://henkiloasiakkaat.kaleva.fi/hyva_tietaa

Kotler, P., Keller K. L., Brady M., Goodman M. & Hansen T. 2012. Marketing Management 2nd edition. Harlow: Pearson.

Levikintarkastus Oy 2014. LT-LEVIKKITILASTO 2013. Viitattu 2.2.2015, <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/Levikkitilasto2013.pdf>

Liiga 2015. Joukkue tilastot. Viitattu 5.1.2015, http://liiga.fi/tilastot/2014-2015/runkosarja/joukkueet/?stats_type=yleisomaara&sort=YKK#stats-wrapper

LNМ Salibandy 2014. Seura. Viitattu 8.10.2014, www.lnmsalibandy.net.

Matthew, S. 2009. Sports marketing: A strategic perspective. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Oulun Kärpät 2015. Liput. Viitattu 5.1.2015, <http://www.oulunkarpat.fi/fi/liput-ja-palvelut/liput.html>

PESTLEANALYSIS 2014. What is PESTLE Analysis?. Viitattu 1.12.2014, <http://pestleanalysis.com/what-is-pestle-analysis/>

Pojot.fi 2015a. OLS. Viitattu 5.1.2015, <http://pojot.fi/sbliiga/OLS#>

Pojot.fi 2015b. LNМ. Viitattu 5.1.2015 <http://pojot.fi/divari/LNM#>

Salibandyliitto 2014. Tunnusluvut. Viitattu 8.10.2014, <http://floorball.fi/salibandy-info/lajiesittely/tunnusluvut/>.

Smith, A. 2008. Introduction to sport marketing. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Tanni, K & Keronen K., 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

TULOS 2014. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Viitattu 21.1.2015, <http://www.tulos.fi/sanasto/>.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi: Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum.

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

Walter, E. & Gioglio, J. 2014. The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand. USA: McGraw-Hill Education.

Vierula, M. 2014. Suuri Integraatiokirja: Markkinointi, Myynti ja Viestintä. Helsinki: Talentum.

Yle 2014. Suomi-palloilu jatkaa laajasti Ylen tarjonnassa – superviikonloppu lokakuussa. Viitattu 8.10.2014, http://yle.fi/urheilu/suomi-palloilu_jatkaa_laajasti_ymen_tarjonnassa_-_superviikonloppu_lokakuussa/7472593.

Wright, J. 2014. Kilpailijaseuranta.

Wright, J. 2015. Fokusryhmähaastattelu.

LIITTEET

Fokusryhmähaastattelun teemat:

1. Kirjoita yksi kuluttajatyypin A4 paperille.
2. Mitkä ovat kuluttajatyypin kontaktipisteitä ennen ottelutapahtumaa, ottelutapahtuman aikana ja ottelutapahtuman jälkeen?