

Elmeri Kinnari

# **MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN**

Salibandyseura Tropics Ry

Opinnäytetyö

Syksy 2015

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalous

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Elmeri Kinnari

Työn nimi: Markkinointiviestinnän kehittäminen, Salibandyseura Tropics

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2015

Sivumäärä: 55

Liitteiden lukumäärä: 6

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kolmannessa divisioonassa pelaavan Salibandyseura Tropicsin markkinointiviestinnän kehittäminen. Seuraa oli helpompi tuoda näkyville, kun muut samalla sarjatasolla pelaavat joukkueet eivät markkinoi omaansa.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän keinoihin erityisesti urheiluseuran näkökulmasta. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Työn kolmas tavoite oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Salibandyseura Tropics Ry:lle ja samalla avata myös markkinointiviestinnän teoriaa ja tuoda siihen myös urheilujoukkueiden kannalta huomioon otettavia näkökulmia. Työn neljäntenä tavoitteena oli nostaa urheiluseuran arvoa yritysten silmissä kehittämällä mainoskeinoja, joilla saadaan lisää näkyvyyttä molemmille osapuolille.

Tärkeä osa markkinointiviestinnän kehittämistä on suunnitelman laatiminen. Suunnitelmassa käydään läpi mitä markkinointiviestintäkeinoja käytetään missäkin tilanteessa. Markkinointiviestintäkeinojen avulla saadaan kohdistettua markkinointi eri kanavien kautta eri kohderyhmille. Suunnitelman avulla voidaan kohdistaa markkinointi mahdollisimman tehokkaasti oikealla tavalla oikeaan kohderyhmään.

Opinnäytetyön lopputuloksena saatiin urheiluseuralle markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla se pystyy lisäämään omaa näkyvyyttään. Suunnitelma toi seuralle uusia näkökulmia markkinointiviestintään sekä ohjasi heitä tehokkaampaan eri markkinointikanavien käyttämiseen. Työ antaa myös muille alemmilla sarjatasoilla toimiville urheiluseuroille apua, miten he pystyvät vaikuttamaan omaan näkyvyyteensä.

Avainsanat: Markkinointiviestintä, Markkinointiviestintäsuunnitelma, Markkinointi, Urheiluseuran markkinointiviestintä

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Elmeri Kinnari

Title of thesis: Development plan of marketing communications, Floorball Club Tropics

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2015

Number of pages: 55

Number of appendices: 6

---

The purpose of the thesis was to develop the marketing communications of Floorball Club Tropics, which is playing in the third division. It was easier to bring sight the club when other teams playing in the same division are not marketing their brand.

The first objective of this thesis was to focus on the means of marketing communications, particularly from the perspective of a sports club. The second objective was to study the planning process of marketing communications. The third objective of the thesis was to draw up a marketing plan for Floorball Club Tropics Ry and, at the same time, to consider the marketing communication theory and to bring up points of view to be taken into account from the perspective of sports teams. The fourth goal of thesis was to increase the sports club's value among enterprises by developing promotional means to get more visibility for both parties.

An important part of the development of marketing communications is developing a plan. The plan is about what marketing methods to be used, and how to use them in any given situation. The means of marketing communications allow targeting marketing through various channels at different target groups. The plan allows targeting marketing as effectively as possible and in the right way at the desired target group.

The result of this thesis was a marketing plan for the sports club, which will allow it to increase its own visibility. The plan for the club gave new perspectives to marketing communications, as well as directed them effectively towards more efficient use of different marketing channels. The work also helps other sports clubs at lower levels improve their own visibility.

Keywords: Marketing communications, marketing, marketing communications plan, marketing communications of a sports club

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	5
<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>6</b>
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	7
1.2 Salibandyseura Tropics Ry .....	8
<b>2 MARKKINOINTIVIESTITÄ.....</b>	<b>10</b>
2.1 Mainonta .....	12
2.2 Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	15
2.3 Myynninedistäminen .....	19
2.4 Henkilökohtainen myyntityö .....	23
2.5 Sosiaalisen median kanavat .....	26
2.6 Urheilumarkkinointi .....	27
2.7 Markkinointiviestinnän merkitys organisaatiolle .....	30
<b>3 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA SALIBANDYSEURA TROPICS.....</b>	<b>32</b>
3.1 Tilanneanalyysit .....	33
3.1.1 SWOT-analyysi.....	34
3.1.2 SBS Tropicsin kilpailija-analyysi ja toimintaympäristö.....	35
3.1.3 SBS Tropicsin markkinointiviestinnän nykytilanne .....	37
3.2 Tavoitteet .....	40
3.3 Kohderyhmä.....	40
3.4 Budjetti.....	41
3.5 Markkinointiviestinnän toimenpiteet syyskuu 2015–syyskuu 2016.....	42
3.5.1 Kehittämistoimenpiteet ja toteutus .....	42
3.5.2 Vuosikalenteri .....	48
3.6 Seuranta .....	50
<b>4 YHTEENVETO JA POHDINTA .....</b>	<b>52</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>54</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>56</b>

## **Kuvio- ja taulukkoluetelo**

Kuvio 1. Mainonnan vaikutusprosessi.....	13
Kuvio 2. Suhdetoiminnan muodot .....	17
Kuvio 3. Myynninedistämisen keinot.....	22
Kuvio 4. Facebook julkaisujen näkyvyys ennen ja jälkeen lippalakkiarvontaa .....	45
Kuvio 5. Tykkäysten ja jakojen lukumäärä.....	46
Taulukko 1. Swot-analyysin nelikenttä .....	42
Taulukko 2. Alustava budjetti .....	43

# 1 JOHDANTO

Tärkeintä markkinoiden kovassa kilpailussa on organisaation näkyvyys. Markkinoinnin avulla pyritään tuomaan omia tuotteita ja palveluita muiden nähtäväksi. On tärkeää saada omalle tuotteelle mahdollisimman paljon positiivista näkyvyyttä, koska se ratkaisee sen mikä tuotteista miellyttää sidosryhmiä eniten. Ei ole olemassa huonompaa tuotetta tai palvelua, vaan sitä voidaan kutsua huonoksi oman tuotteen markkinoinniksi. Markkinointikanavien avulla pyritään tuomaan ihmisten tietoon oma tuote ja markkinointikeinoin pyritään tekemään sitä parempi tuote, kuin mitä muut tarjoavat.

Suuremmilla organisaatioilla on etuajonasema, koska he ovat automaattisesti asemansa puolesta jo ihmisten tiedossa verrattaessa pienempiin toimijoihin. Kaikki ovat lähteneet ruohonjuuritasolta liikkeelle ja onkin pyrittävä suunnittelemaan maltillisesti omaa markkinointiaan sekä sitä mihin sen kohdistaa. Tärkeintä on pyrkiä tuomaan omaa tuotetta näkyville erityisesti oikealle kohderyhmälle. On kohdistettava omaa markkinointia erityisesti niihin kohteisiin, joissa tiedetään kilpailijoilla olevan heikkouksia. Liikaa ei kuitenkaan kannata seurata suurempien organisaatioiden toimintaa ja kilpailla heidän kanssaan, vaan on pyrittävä keskittymään omaan tekemiseen ja omaan kohderyhmään mahdollisen tehokkaasti.

Salibandyseura Tropics pelaa salibandya Suomen neljänneksi korkeammalla sarjatasolla kolmannessa divisioonassa. Seura on vielä nuori toimija suomalaisessa salibandyssä ja siksi on pyrittävä kehittämään toimintaa joka vuosi pienin askelin eteenpäin. Pienille urheiluseuroille elintärkeä elinkeino on yritysten antamat sponsorointiavustukset. Kannattavan ja pitkän kehityksen kannalta, on tärkeää, mitä enemmän seura saa hankittua yhteistyökumppaneita mukaan toimintaansa. Yritykset vastavuoroisesti haluavat jotakin hyödykkeitä myös itselleen, tästä johtuen joukkueen näkyvyys on erittäin tärkeässä asemassa haettaessa avustusta. Urheiluseura toimii yhtenä yritysten markkinointikanavana ja tästä johtuen on myös se tärkeää, miten seura yrityksen värejä edustaa. On pyrittävä erottumaan muista seuroista ja tuoda mahdollisimman paljon positiivista energiaa, jotta saadaan molempia osapuolia mahdollisimman paljon näkyville.

Seuraavalle sarjatasolle, toiseen divisioonaan, joukkueiden tarvitsee kolminkertaistaa budjettinsa, siksi on tärkeää tehdä joukkueen näkyvyydelle pohjatyötä aina, kun mahdollista. Mikäli seura nousee toiseen divisioonaan ja aloittaa markkinointinsa tyhjästä, tulee siellä taloudellisesti menestyminen olemaan todella vaikeaa.

Yleensä ottaen voidaan luulla, ettei joukkueen markkinoinnista ole alemmilla sarjatasoilla mitään hyötyä. Näkyvyys nousee kuitenkin suurempaan asemaan, kun yrityksiltä pyydetään avustuksia joukkueen toimintaan. Mikäli yritys jo tietää seuran tai on kuullut siitä jonkin markkinointikanavan kautta, on paljon todennäköisempää saada yhteistyösopimus aikaiseksi, kuin joukkueen ollessa täysin tuntematon. Työn tavoitteena on tuoda seuralle enemmän näkyvyyttä ja auttaa näin ollen kehittymään eteenpäin. Näkyvyydellä on suuri vaikutus pelaajahankintoihin, yhteistyökumppaneihin ja seuran yleiseen ilmeeseen, jolla houkutellaan katsojia paikalle.

### **1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet**

Opinnäytetyön tarkoituksena on kolmannessa divisioonassa pelaavan Salibandyseura Tropicsin markkinointiviestinnän kehittäminen. Alemmilla sarjatasoilla pelaavilla seuroilla ei yleensä ottaen ole tavoitteita ja suurempia suunnitelmia tulevaisuutensa varalle. Siksi se on hyvä paikka aloittaa seuransa esille tuonti. On helppompaa tuoda seuraa näkyville, kun muut joukkueet eivät markkinoi omaa tuotettaan.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä markkinointiviestinnän keinoihin erityisesti urheiluseuran näkökulmasta. Toisena tavoitteena on perehtyä erityisesti markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Työn kolmantena tavoitteena on laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Salibandyseura Tropics Ry:lle. Työn tavoitteena on myös avata markkinointiviestinnän teoriaa ja tuoda siihen urheilujoukkueiden kannalta huomioon otettavia näkökulmia.

Opinnäytetyössä pyritään etsimään seuralle uusia markkinointikeinoja ja viestintäkanavia, sekä kertomaan miten näistä hyödytään. Työn tavoite on samalla auttaa

myös muita alempien sarjatasojen joukkueita, miten he mahdollisesti pystyvät toimintaansa kehittämään ja kuinka tärkeässä osassa markkinointi on myös alempien sarjatasojen joukkueiden imagon rakentamisessa.

Tavoitteenani on samalla nostaa urheiluseuran markkina-arvoa ja tehdä siitä entistä kiinnostavampi. Pyritään samaan yritykset entistä enemmän kiinnostuneeksi joukkueen rakentamasta kokonaisuudesta ja sen esittämästä projektista tulevaisuuteen. Ihmiset on saatava entistä kiinnostuneemmaksi joukkueen toiminnasta, koska vahvat taustajoukot luovat seurasta vieläkin uskottavamman ja tuo sille näin suuremman arvon markkinoilla. Toivomme tämän seurauksena myös yleisön kiinnostuvan joukkueesta ja löytävän tiensä peleihin. Seuran on pystyttävä perustelemaan myös pelaajillensa, miksi juuri meidän seura on se johon kannattaa liittyä, jossa näkyvyydellä ja maineella on erittäin suuri merkitys.

## **1.2 Salibandyseura Tropics Ry**

Salibandyseura Tropics on vuonna 2011 perustettu salibandyjoukkue. Joukkue aloitti toimintansa alimmalta sarjatasolta, joka Pohjanmaan alueella on viides divisioona. Joukkueen perustivat Seinäjoen ammattikorkeakoulun Liiketalouden koulutusohjelman opiskelijat. Nokkamiehinä perustamisessa toimi allekirjoittanut itse sekä koulutoverit Jussi-Pekka Niittymäki ja Niko Rajamäki. Ajatus joukkueen perustamiseen lähtivät koulun järjestämän salibandyturnauksen jälkeen. Muutamalla pelaajalla oli salibandytaustaa, mutta kukaan ei sillä hetkellä pelannut missään joukkueessa. Hyvin menneen turnauksen jälkeen järjestettiin kysely, kuinka moni olisi halukas lähtemään joukkueen toimintaan mukaan. Nopeasti kaverukset saivat kasattua vaadittavan määrän eli noin kymmenen pelaajaa ja maalivahdin, näillä avuilla oli mahdollista lähteä kokeilemaan Pohjanmaan viidennessä divisioonassa. Ensimmäiselle kaudelle tavoitteet olivat selkeät, mikään muu ei kelvannut, kuin nousu ylemmälle sarjatasolle neljänteen divisioonaan. Tämän joukkue myös mallikkaasti saavutti sijoittuen sarjassaan toiselle sijalle.



Toinen kausi joukkueella lähti hieman epävarmemmin suunnitelmin liikkeelle. Joukkueella tiedettiin olevan iskukykyä, mutta muutaman pelaajan muutto paikkakunnalta aiheutti joukkueessa suuria muutoksia. Alkukaudesta nähtiinkin hyvin epävarma joukkue, joka ei oikein tiennyt mitä tehtäisiin. Kesken kauden joukkue päätti asettaa tavoitteekseen nousun seuraavaan, kolmanteen divisioonaan. Tämä näkyi myös joukkueen ilmeessä ja se kapusi sarjataulukossa toiselle sijalle. Karsintojen kautta joukkue lunasti toisen perättäisen sarjanousunsa ja nousi kolmanteen divisioonaan.

Joukkueella alkaa kaudella 2015 - 2016 kolmas kausi Pohjanmaan kolmannessa divisioonassa. Nyt seuran on aika ottaa se seuraava askel ja kehittyä harppaavin askelin eteenpäin. Menestyminen vaatii vahvaa seuratyötä ja ilmeen tulee näyttää menestyvän joukkueen näköiseltä. Tästä johtuen kauteen 2015 - 2016 on asetettu kovat tavoitteet sijoittua sarjassa kahden parhaan joukkoon ja tätä myöden lunastaa paikkansa vähintään nousukarsintoihin. Kausi vaatii vahvaa harjoitustaustaa ja samalla myös joukkueen näkyvyyden lisäämistä. On pyrittävä tuomaan joukkue yhä useamman kohderyhmän huulille. Kiinnostavuuden lisääminen on pelillisten asioiden jälkeen tämän kauden toisista päätavoitteista. Tämän opinnäytetyön avulla pyritään suunnittelemaan keinoja, joilla saataisiin joukkueen näkyvyyttä paremmalle tasolle.

Seinäjoella salibandy on erittäin suosittua, johtuen erityisesti siitä, että kaupungin ykkösseura Seinäjoen peliveljet (SPV) on viimeisen neljän vuoden aikana voittanut Suomen mestaruuden kolme kertaa. Suosio näkyy harrastajamäärän kasvussa, yhä useampi ihminen kiinnostuu salibandystä ja haluaa menestyä siinä. Kilpailualueena Seinäjoki on hyvin vaativa. Seuran on pystyttävä kilpailemaan useamman muun seinäjokelaisen seuran kanssa, tästä johtuen on pyrittävä keskittämään markkinointinsa oikeille kohderyhmille. Salibandy kiinnostaa tällä hetkellä todella montaa seinäjokelaista, mutta vaihtoehtoja on myös monia. Ykkösseura SPV pelaa siis Salibandyliigaa, kakkosdivisioonasta löytyy kaksi seinäjokelaista seuraa ja kolmannelta divisioonasta peräti kolme joukkuetta. Mukaan kilpailuun on hyvä laskea myös seurat muun lähimaakunnan alueelta, kuten Ilmajoki, Isokyrö, Alajärvi ja Vaasa.

## 2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestinä on keino, jolla organisaatiot tuovat esille itseään ja antavat kuvan omista toimintavoistaan sekä imagostaan. Markkinointiviestintä on erittäin tärkeä osa yrityksen ja organisaation markkinointia. Vuokko (2003, 8), korostaa kuinka on tärkeä muistaa, että ihmiset näkevät ja kokevat erilaiset asiat hyvin eri tavoin, eikä ole yhtä ainoa oikeaa tapaa esittää asioita. Ihmiset muodostavat erilaisia mielikuvia eri tilanteissa sekä toimivat hyvin eri tavalla esimerkiksi yksin, kun taas ympärillä olevassa useamman henkilön ryhmässä. Markkinointiviestinnässä on tärkeä pyrkiä ymmärtämään, miten ihmiset esimerkiksi suhtautuvat markkinointiin eri tilanteissa, tämän avulla pystytään kohdistamaan oikeanlaista mainontaa oikeanlaisiin kohderyhmiin. Tutkimuksen mukaan (Hanski-Pitkälä 2011, Mainonnan neuvottelulautakunta, 1) suomalaiset suhtautuvat näkemäänsä mainontaan positiivisella tavalla ja ymmärtävät miksi sitä tehdään. Ihmiset pitävät erityisesti uusista tuotteista kertomisen markkinointikanavien välityksellä tärkeänä asiana, jotta tuote saadaan kuluttajien nähtäville (mp.).

Ihminen viestii lähes jatkuvasti: Puhuminen, eleet, kehonkieli, äänen voimakkuus ja esimerkiksi pukeutuminen ovat jo itsessään viestintää. Näillä keinoilla pyritään antamaan kuva omasta imagosta sekä omista toimintatavoista muille ihmisille. Vuokko (2013,10) toteaa, että sama koskee suurempaa organisaatiota, jokaisella sanotulla sanalla on merkitys rakennettaessa kokonaiskuva, siksi on tärkeä miettiä millaista arvomaailmaa lähdetään edustamaan ja minkälaisiin tavoitteisiin viestimisellä pyritään, niin ettei se loukkaa ajateltua kohderyhmää. Vuokko (mp.) painottaa, että viestintää suunniteltaessa on tärkeä muistaa, että ei ole yhtä ainoa tapaa viestiä. On olemassa monta erilaista ihmistä, joista jokainen ottaa välittämättä viestin vastaan eri tavalla (Lahtinen & Isoviita 1998, 218–221).

Organisaatiot pyrkivät viestinnän ja markkinoinnin avulla tuomaan esille omia tuotteitaan ja tehdä tuotteesta mainonnan avulla sellaisen, josta sidosryhmät kiinnostuvat (Vuokko 2003, 12). Tuotteesta tai palvelusta kerrotaan sidosryhmille kaikki oleellinen tieto ja pyritään tekemään se niin, että nämä aidosti kiinnostuvat tuotteesta, jota heille markkinoidaan. Tästä johtuen on erittäin tärkeää osata viestiä

eritavalla erilaisille kohderyhmille. On olemassa monta erilaista markkinointikanaavaa, joiden avulla pyritään tuomaan omaa tuotetta näkyville.

Urheiluseuran näkökulmasta markkinointi nousee kovassa kilpailussa suureen osaan. Menestyksen ohella seura, joka on näkyvillä myös muualla, saa yleensä yleisön huomion. Tästä johtuen joukkueen markkinointi nousee tärkeään osaan kilpailtaessa katsojista. Katsoja yleensä valitsee itsellensä joukkueen sillä perusteella, mikä hänestä vaikuttaa mielenkiintoisimmalta (Raninen & Rautio 2003, 331).

Kotler (2005, 91–93) määrittelee markkinointimixin eli välineet joilla voidaan vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen. Markkinointimix rakentuu niin sanotuksi 4P:n malliksi (Product, Price, Place ja Promotion) eli tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. 4P:n malli on lähtökohta tuotteelle suunniteltavalle markkinointisuunnitelmalle. Ensin on määriteltävä tuotteelle hinta, jonka jälkeen se on tuotava kohderyhmän saataville. Tämän jälkeen voidaan keskittyä varsinaiseen markkinointiviestintään, eli millä tavalla tuotetta markkinoidaan yleisölle. Kaikki asiat vaikuttavat asiakkaiden tekemiin ostopäätöksiin. Tästä johtuen 4P:n malli on apuväline, joka muistuttaa organisaatiota asioista, jota tuotteen markkinoinnissa on tärkeä ottaa huomioon. Urheiluseurojen kantilta katsottuna tilanne on aivan samankaltainen, kuin millä tahansa muulla organisaatiolla. Heillä tuote on seuran brändi ja sen tarjoamat ottelutapahtumat, sekä otteluihin myydään lippuja. Tuotteen on ennen kaikkea oltava helposti saatavilla eli kohderyhmien on helppo saapua paikanpäälle ottelutapahtumaan.

Markkinointiviestinnän keinot ovat tapa, jolla esitetään organisaatiota tai tuotetta yleisölle. Viestintää jokainen suorittaa päivittäin, mutta sitä on hyvä tarkastella hieman lähemmin, jotta saadaan sen eri keinot paremmin esiin. Tällä tavoin pystytään keskittämään oikeat asiat oikeisiin paikkoihin. Osataan tunnistaa eri keinoja ja pystytään tätä kautta arvioimaan mitä keinoa kannattaa missäkin tilanteessa käyttää. Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta, johon kuuluu myös sponsorointi, jonka avaam tässä luvussa urheilumarkkinoinnin näkökulmasta omana lukunaan, myynninedistäminen ja varsinainen myyntityö. (Karppinen 2013.) Seuraavien lukujen tavoitteena on eritellä eri keinot ja avata niiden teoriaa.

## 2.1 Mainonta

Lahtinen ja Isoviita (2000, 223) määrittelevät mainonnan tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaksi, lähinnä joukkotiedotusvälineissä tapahtuvaksi tiedottamiseksi tavaroista, palveluista ja aatteista. Mainontaa on nykypäivänä erittäin vaikea vältellä, koska sitä voidaan nähdä melkein missä vain. Mainontaa voit nähdä takuu varmasti ainakin esimerkiksi televisiossa, lehdissä, internetsivuilla ja tienvarilla. Mainonnan tavoitteet voivat olla joko lyhytaikaisia, joilla yleensä kerrotaan jostakin tarjouksesta, joka on saatavilla vain lyhyen ajan. Tai se voi olla pitkäkestoisista, joka yleensä ottaen painottuu tuotteen tai organisaation mainontaan ja sen imagon positiiviseen näkyvyyteen.

Mainonta on yksi tehokkaammista markkinoinninkeinoista. Se on kuitenkin tavallisesti maksullista, joten se vaatii tarkkaa budjetin suunnittelua organisaation osalta. On pyrittävä miettimään, minkälaisiin tuloksiin tähdätään ja laskettava hinta-laatu suhde. Ei ole budjetin kannalta järkevää, mikäli mainontaan panostetaan suuresti, eikä mietitä sen mahdollisia hyötyjä tuotteen menekkiin. Nykyään on helppo mainostaa veloitusetta sosiaalisen median kautta. Se ei kuitenkaan yksinomaan riitä, koska jaetut mainokset näkyvät maksutta vain pienelle kohderyhmälle.

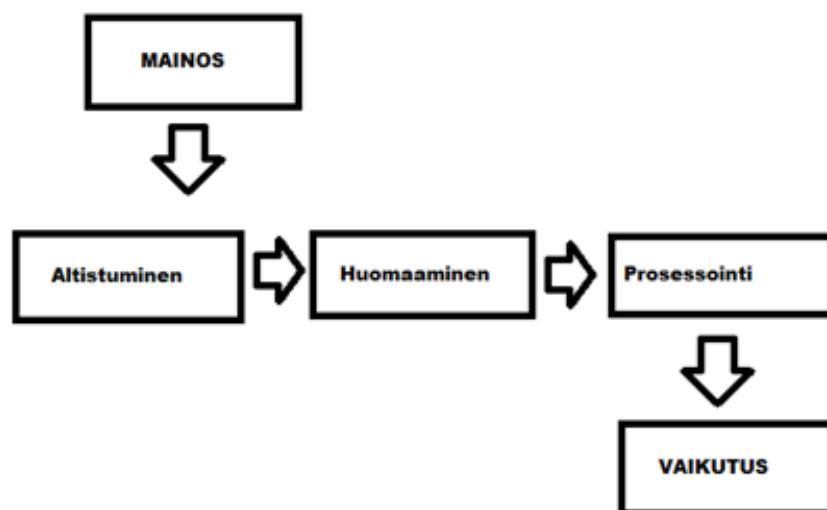
Mainonnassa on asetettu normeja, joita mainostajan tulee noudattaa. Tällä pyritään varmistamaan, ettei mainonta johda sen lukijaa vahingossakaan harhaan. Esimerkiksi lehtimainonnassa, mikäli mainos muistuttaa liikaa uutista, tulee siihen erikseen merkitä, että kyseessä on ilmoitus. (Vuokko 2003,193.)

Televisiomainonta on yksi yleisimmistä mainonnan muodoista, sen avulla tavoitetaan suuri osa suomalaisista. Suosittuja televisiomainonnan aikoja ovat erityisesti niin sanottuun parhaaseen katselu-aikaan esitettävät mainokset. Tämä tarkoittaa mainostamista siihen aikaan, jolloin televisiossa pyörii suosituimpia ohjelmia, tällä tavoin saavutetaan mahdollisemman suuri yleisö (Vuokko 2003,192). Suosituin mainontamuoto on kuitenkin edelleen lehtimainonta. Yli 70 % käyttää Vuokon (s. 199) mukaan ensisijaisena mainosmuotonaan lehtimainosta. Suomessa luetaan hyvin paljon lehtiä, niin paikallisia kuin valtakunnallisiakin sanomalehtiä, tästä johtuu, että moni valitsee kyseisen muodon omaksi mainospaikakseen. Vaikkakin tutkimukset osoittavat sähköisen median käytön nousseen huomattavasti, silti leh-

timainonta on suurin yksittäinen käytetty mainontakanava (Takala & Honkaniemi 2014.)

Muita mainonnan muotoja on esimerkiksi radiomainonta, ulkomainonta eli niin sanottu tienvarsimainonta, internetmainonta ja pieni osa mainostaa myös elokuvien välityksellä (Vuokko 2003, 199). Mainonta voi olla myös epäsuoraa, jota sen näkijä ei välttämättä miellä mainokseksi, tätä kutsutaan niin sanotuksi piilomainonnaksi. Piilomainontaan törmää nykypäivänä erityisesti internetissä ja siellä erityisesti sosiaalisessa mediassa. Nykyään avatessasi kaupallisen internetsivun, esimerkiksi Iltalehden -internetlehden, näet jo avaussivulla paljon mainoksia. Yleensä mainosta klikkaamalla pääset suoraan kyseisen mainostajan sivuille. Tämä tyyli mainostaa onkin yleistynyt todella paljon viime aikoina. Johtuen siitä, että ihmiset viettävät enemmän aikaa tietokoneella ja internetissä. Internetin kautta heidän on helpompi löytää vastauksia etsimiinsä kysymyksiin.

Vuokko (2003, 203) muistuttaa että, mainontaa suunniteltaessa tulee miettiä tarkkaan, minkälaiselle kohderyhmälle mainos suunnataan. Hänen mukaansa on tärkeä muistaa mainonnan *vaikutusprosessi* (Kuvio 1, Vuokko 2003, 203). Sen avulla pystytään jakamaan oikeanlainen mainonta oikeanlaisiin kohteisiin, koska jokainen kohderyhmä ottaa vastaan nähdyn mainoksen eri tavalla. Prosessi kertoo eri vaiheet, miten sen vastaanottaja kokee esimerkiksi nähdyn mainoksen.



Kuvio 1. Mainonnan vaikutusprosessi (Vuokko 2003, 203).

Ensimmäinen vaihe prosessissa on altistuminen. Ihminen altistuu mainokselle, eli hän näkee tai lukee sen, jostakin edellä mainituista mainoskanavista. Vuokko toteaa (2003, 204), että tästä johtuen on tärkeä valita kohderyhmä, jolle mainos halutaan kohdistaa, koska eri kohderyhmät altistuvat eri kanavien kautta tarjottavalle mainonnalle. Altistuminen ei itsessään tarkoita vielä sitä, että ihminen huomaa mainoksen. Ympäriämme on monia erilaisia ärsykyitä, joista huomaamme vain murto-osan.

Toinen vaihe on mainoksen huomaaminen. Tässä vaiheessa ihminen näkee tai varsinaisesti kuulee mainoksen (Vuokko 2003, 204). Siksi on erittäin tärkeää valita kohderyhmä, johon mainoksella halutaan vaikuttaa. Mainos, jonka ärsyke on sen vastaanottajalle tarpeeksi suuri, siirtää hän sen työskentelymuistiinsa. Mikäli vastaanottaja tuntee kiinnostusta saamaansa mainokseen hän siirtää sen niin sanottuun pitkäaikaiseen muistiinsa. Mainos, joka ei herätä suurempia tunteita jää lyhytkestoiseen muistiin, eikä aiheuta pitempiäaikaisia tuntemuksia.

Seuraava vaiheessa mainos siirtyy niin sanottuun prosessoinnin eli tulkinnan vaiheeseen. Tämä on vaiheista kriittisin, koska mikäli vastaanottaja kokee mainoksen mieleiseksi hän muodostaa muistiinsa siitä taltion. (Vuokko 2003, 206.) Edelliset vaiheet voivat olla lyhytkestoisia, mutta tulkinnan vaiheessa nähdystä mainoksesta voi muodostua niin sanottu suuri ärsyke, joka jää sen näkijän muistiin. Ihminen alkaa tulkinnan vaiheessa muodostaa mielikuvia nähdystä mainoksesta. Myöhemmin, kun jossakin mainitaan mainoksen esittäjän nimi, hän perustaa kokemuksensa tuotteeseen nähdyn mainoksen perusteella. Mainonnan suunnittelulla pyritään samaan oikeanlaiset vaikutukset kohderyhmiin oikeanlaisen mainonnan avulla.

Tärkein asia mainonnan suunnittelussa on sanoma, joka halutaan kohderyhmälle tuota esiteltävästä tuotteesta tai palvelusta (Raninen & Rautio 2003, 104). Sanomalla on suuri vaikutus kohderyhmään, koska se joko mieltää tuotteen mielenkiintoiseksi tai vastaavasti vastaanottajansa oman arvomaailman vastaiseksi. Se on tärkein apuväline kiinnitettäessä kohderyhmän huomiota. Sanoman on oltava helpposti ymmärrettävä, koska sillä annetaan ensivaikutelma mainoksesta. Esimerkik-

si, jos iskulause on liian vaikeasti ymmärrettävä tai liian monimutkainen, sen vastaanottaja ei anna sille enempää aikaa, koska hän ei ymmärrä sanomaa, jota sillä pyritään tuomaan esiin.

Viestintää käytetään vahvana mainonnan tukipilarina. Viestimiä on viime aikoina tullut huomattavan paljon lisää, joten yksittäinen mainos ei ole enää yhtä tehokas, kuin se oli muutamia vuosia sitten. (Raninen & Rautio 2003, 354.) Useat yritykset jättävät tietoisesti mainosten käyttämisen pois linjastaan. Osa yrityksistä on saanut luotua markkinoille tullessaan yleisölle jo viestin, joka kuvaa heidän toimintaansa. Esimerkiksi Lidlin saapuessa Suomen markkinoille se jätti tietoisesti mainostamisen pois linjauksistaan, koska siitä oli jo annettu julkisuuteen viesti ”se on halpa”. (Mts. 354.). Viestinnälle vahvan pohjan luovat sisäinen ja ulkoinen tiedottaminen. Oma henkilöstö on pidettävä tietoisena organisaation strategiasta ja yrityksen tilasta, koska ainoastaan silloin pystytään rakentamaan vahva pohja yrityksen viestinnälle. Ulkoisen viestinnän apuvälineinä toimivat muun muassa lehdistötilaisuudet ja erilaiset mainoskampanjat. Näiden avulla pyritään tuomaan organisaation itsensä rakentama kuva yleisön näkyville.

Urheilujoukkueen näkökulmasta mainontaa käytetään muun muassa ottelutapahtumien mainostamiseen. Mainoksiin tulee Caudillo Oy:n internetsivun mukaan (2015) kehittää iskevä lause, jolla saadaan kohderyhmä kiinnostuneeksi omasta tapahtumasta. Yleensä paikan päällä järjestettävät lisätapahtumat, kuten väliaikaviihde houkuttelevat yleisöä enemmän paikalle. Tärkeä on rakentaa mainos, jossa kerrotaan mahtavasta ottelutapahtumasta. Ilman mainontaa kukaan ei tiedä seurasta mitään, siksi on pyrittävä olemaan näkyvillä mahdollisimman paljon, koska se vaikuttaa muun muassa sponsorointisopimusten syntymiseen.

## **2.2 Tiedotus- ja suhdetoiminta**

Suhdetoiminta eli Public Relations (PR) tarkoittaa jatkuvaa suunniteltua toimintaa, jolla pyritään rakentamaan yhteistyösopimuksia sekä kehittämään organisaation ja sen sidosryhmien yhteistyötä (Lahtinen & Isoviita 1998, 245). Suhdetoimintaan vaikuttavat muodot voivat olla suoria tai epäsuoria (Vuokko 2003, 208). Esimerkiksi sisäinen suora suhdetoiminta kohdistuu suoraan organisaation omaan henkilös-

töön ja epäsuora organisaation ulkopuolelle kuuluvaan, esimerkiksi työntekijöiden perheeseen. Ulkoinen suhdetoiminta välittyy organisaation ulkopuolelle kuuluviin henkilöihin ja kohderyhmiin. Suora ulkoinen suhdetoiminta näkyy esimerkiksi yritysten järjestämässä avoimien ovien päivissä, joissa organisaation ulkopuoliset henkilöt pääsevät tutustumaan yritykseen. Epäsuora ulkoinen suhdetoiminta on esimerkiksi yritysten järjestämät lehdistötilaisuudet. Niillä pyritään vaikuttamaan kohderyhmiin, mutta se ei itsessään ole varsinaista mainontaa, siksi tätä kutsutaan epäsuoraksi toiminnaksi (Idman ym. 1995, 279). Suhdetoiminnassa on siis tärkeä muistaa niin sisäinen, kuin ulkoinen markkinointi, koska tällä luodaan mahdollisimman vahva pohja yrityksen julkisuuskuvalle.

Tiedotuksen ja suhdetoiminnan avulla organisaatio rakentaa tietynlaista julkisuuskuvaa itsestään. Annettujen lehdistötilaisuuksien ja uutisointien perusteella, pyritään antamaan kohderyhmille organisaation arvostamista arvoista julkisuuteen tietoa. Esimerkiksi organisaatio voi kutsua tutustumiskäynnille sille tärkeitä yhteistyökumppaneita, jossa se kertoo tulevaisuuden varalle kehiteltävistä suunnitelmistaan (Vuokko 2003, 277). Lähes yksinomaan jokainen organisaatio on riippuvainen jostakin tekijästä ja kohderyhmästä. Sen on pyrittävä vaikuttamaan nimenomaan näihin sille tärkeimpiin kohderyhmiin. Suhdetoiminta on nimensä mukaisesti organisaation suhteiden ylläpitämistä. Suhteiden ylläpitämisen avulla organisaatio luo itsestään hyvää kuvaa ja antaa samalla arvoa omille kohderyhmilleen, tällä tavalla osoitetaan sitä, että omista yhteistyökumppaneista todellakin välitetään (mp.).

Kotler (2005, 137) korostaa suhdemarkkinoinnin olevan yritysten arvokkaimpiin kuuluvia asioita organisaatiossa. Sen avulla pidetään yllä suhteita niin asiakkaisiin, kuin oman organisaation sisälle. Liiketoimintamarkkinointia ei suinkaan tule unohtaa. Tärkeintä on rakentaa sopivassa määrin kumpaakin sisältävä sekoitus sekä suhdemarkkinointia että liiketoimintamarkkinointia, jotta saadaan paras mahdollinen vaikutus aikaiseksi.

Suhdetoiminta jaetaan kahteen eri luokkaan: 1) Yrityksen imagon luominen ja 2) tuotteen tai palvelun suhdetoiminta (Vuokko 2003, 279) (Kuvio 2, Suhdetoiminnan muodot). Ensimmäinen luokka nimensä mukaisesti painottuu oman yrityskuvan luomiseen, jolla organisaatio luo oman strategiansa kautta toimintavälineet, joilla



pyritään rakentamaan suunniteltu imago yrityksestä kohderyhmille. Toisessa luokassa painotetaan erityisesti jonkin yksittäisen tuotteen tai palvelun esille tuomista. Suhdetoiminta jaetaan erilaisiin muotoihin, koska sen voidaan kohdistaa monenlaisiin eri tilanteisiin, jotka ovat toisistansa poikkeavia.

	<b>Corporate PR</b>		<b>Marketing PR</b>
	<b>Sisäinen PR</b>	<b>Ulkoinen PR</b>	<b>Ulkoinen PR</b>
Kohderyhmät	Oma seura	Ulkoiset sidosryhmät	Markkinoinnin kohderyhmät
Tavoitteet	Sisäisen imagon kehittäminen	Ulkoisen imagon kehittäminen	Omien kannattajien hoito ja tyytyväisyys

Kuvio 2. Suhdetoiminnan muodot (Vuokko 2003, 280).

Markkinointia tukevaa suhdetoimintaa on muun muassa se, että mainoksen välityksellä pyritään samalla opettamaan kohderyhmälle jotakin tuotteesta. Sen avulla voidaan esimerkiksi opastaa tuotteen käyttöä ja käydä läpi asioita, joilla asiakas saa tuotteesta vielä paremman hyödyn (Vuokko 2003, 280). Esimerkiksi pesuainemainoksissa opastetaan sen katsojaa miten tuotetta tulisi käyttää ja miten siitä saadaan paras mahdollinen pesutulos aikaiseksi. Lisäksi mainoksen esittäjälle voi olla antaa niin sanotun auttavan puhelimen numero, josta voi kysyä apua tuotteen käyttämiseen.

Vuokko (2003, 282) muistuttaa, että on tärkeää organisaation kannalta, että oma henkilöstö tuntee tuotteet ja erityisesti oman yrityksensä toimintatavat Oikeanlaisen johtamisen avulla pyritään samaan työyhteisöön oikeanlainen ilmapiiri. Työn-

tekijöille on luotava tunne, että he ovat osa organisaatiota ja jokaisen työpanos on menestyksen edellytys. On siten pyrittävä pitämään työntekijät motivoituneena työtänsä kohtaan erilaisten keinojen kautta. Suosituimpia ovat esimerkiksi yritysten järjestämät työkyvyn ylläpitämisen tapahtumat, jossa organisaatio viettää esimerkiksi iltaa yhdessä ja palkitsee ansioituneita työntekijöitään. Pienikin palkitseminen ajaa työntekijän motivaatiota moneksi vuodeksi eteenpäin.

Vuokon (2003, 285.) mukaan suurimpana tavoitteena on saada luotua yrityksestä kohderyhmille positiivinen kuva. Ihmiset arvostavat eri asioita, joten kaikkiin ei pystytä samalla tavalla vaikuttamaan, tästä johtuen on hyvä valita eri kohderyhmille suunniteltavat lähestymistavat hyvin tarkkaan

Ulkoiseen sekä sisäiseen suhdetoimintaan vaikutetaan usein esimerkiksi erilaisilla liikelahjoilla. Asiakas saa liittyessään organisaation asiakkaaksi jonkinlaisen yrityksen logolla varustetun tuotteen. Liikelahjat voivat yleensä olla, jokin yritykseen liittyvä tai suoraan jokin sen ulkopuolelta oleva lahja. Alkoholi on nykyään yksi suosituimmista liikelahjoista, joilla esimerkiksi muistetaan omia työntekijöitä tai tärkeimpiä yhteistyökumppaneita. Suosituimpia liikelahjoja ovat muun muassa viini- ja konjakkipullot (Raninen & Raunio 2003, 174–177).

Jokainen organisaatio haluaa näkyä julkisuudessa mahdollisimman paljon. Julkisuus määrittää hyvin usein sen, kuinka suosittu organisaatio on. Esimerkiksi sanomalehdet kirjoittavat niistä organisaatioista, joiden uskotaan kiinnostavan lukijoita. Positiivisen julkisuuskuvan luominen on yleisesti ottaen se johon yritykset pyrkivät, koska se luo kohderyhmiin suurimman mielikuvan yrityksestä (Vuokko 2003, 290). Organisaatiot lähettävät medialle lehdistötiedotteita, kun haluavat julkaista jotakin koko kansan kuultaville. Julkisuuden yksiselitteinen tavoite on saada mahdollisimman kustannustehokasta näkyvyyttä ja markkinointia organisaatiolle (mp.). Medialla on kuitenkin päätösvalta siinä, minkälaisia uutisia se julkaisee. Tästä syytä on hyvä suunnitella oma lehdistötilaisuutensa kokonaisuus hyvin tarkkaan, koska media on saatava kiinnostuneeksi esitettävästä aiheesta (Vuokko mp.). Monelle organisaatiolle julkisuuteen pääseminen on mahdotonta, siksi nykyään monet tuovat omaa ilmettään esille muun muassa sosiaalisen median välityksellä.

Julkisuuden hyödyntäminen vaatii nimenomaan sitä, että organisaatio pitää itsensä näkyvillä positiivissa mielessä. Negatiivinen uutisointi on huonoa näkyvyyttä yritykselle ja sitä sen tulisi pyrkiä välttämään (Vuokko 2003, 292). Positiivista julkisuutta tuo organisaatioille Vuokon (mp.) mukaan myös muun muassa urheiluseurojen sponsorointi ja esimerkiksi lastensairaalan avustaminen. Vastaavasti urheiluseurat pyrkivät tekemään julkisuuskuvaa pelien jälkeen järjestettävillä lehdistötilaisuuksilla ja otteluraportoinneilla.

Urheiluseuran osalta positiivista julkisuutta tuo jo itsessään joukkueen tuoma menestys. Se ei kuitenkaan ole ainut keino, jolla voidaan julkisuutta hankkia. Pienikin seura saa itseään näkyviin järjestämällä tapahtumia, joissa muilla on mahdollisuus tutustua seuraan ja sen toimintaan. Positiivista näkyvyyttä tuo muun muassa tapahtumien järjestäminen nuorille lapsille ja heidän perheilleen (Caudillo Oy 2015).

### **2.3 Myynninedistäminen**

Myynnin- eli menekinedistäminen on tuotteen kiinnostavuuden lisäämistä jollakin ylimääräisellä ärsykkeellä (Vuokko 2003, 246). Esimerkiksi ostaessasi jonkin tietynlaisen tuotteen, saat kaupan päälle toisen samanlaisen. Tällä tavoin pyritään nostamaan omaa tuotetta kilpailijoiden tuotteiden edelle, koska mikäli asiakas pohdii ostopäätöstä kahden eri tuotteen välillä, valikoituu näistä todennäköisimmin se joka tarjoaa asiakkaalle lisäarvoa. Yhtenä myynninedistämisen keinona käytetään muun muassa suoramainontaa. Valitaan kohderyhmä, jolle lähetetään kirje tai mainos, jossa kerrotaan esimerkiksi kirjeen saajia koskevasta tarjouksesta. Mainoksen avulla voidaan myös houkuttaa asiakkaita tutustumaan jonkinlaisen hyödykkeen avulla organisaation toimintaan. Esimerkiksi Oma Säästöpankki toimitti mainoksen Nurmon 60550 postinumero alueelle, jossa se kutsui alueen asukkaat tutustumaan pankkiin lettukahvien merkeissä. Tällä tavalla pyritään vaikuttamaan ihmisten halukkuuteen saada jotakin veloituksetta, ja samalla hyödytään tästä itsekin. (Oma Säästöpankki Oyj 2015).

Myynninedistäminen on keino, jolla yritetään saada lisähyödykkeillä asiakas kiinnostuneeksi tuotteesta. Monessa tapauksessa kauppa-aktin syntymistä joudutaan ylimääräisellä hinnan alennuksella tai kaupan päälle saatavalla tuotteella

(Idman ym. 1995, 270–271) Näitä keinoja apuna käyttäen on tarkoitus saada myyntitilanne lukkoon ja asiakkaalle ostopäätöksen syntymistä. Asiakkaat monesti vertailevat erilaisia tuotteita keskenään ja valitsevat näistä parhaan, siksi olisi tärkeää saada oman tuotteen edut kerrottua asiakkaalle mahdollisimman hyvin, ettei hänen tarvitse lähteä kilpailevan tuotteen valmistajan puheille. Myyjät käyttävätkin usein lausetta: ”Jos tehdään kaupat nyt, saat vielä kaupan päälle..” Tämäkin keino on myynnin edistämistä, sillä pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen tavalla, jossa hän saa tunteen, että nopealla päätöksellä hän hyötyy tuotteen ostamisesta myös itse. Asiakkaalle pyritään erilaisten keinojen avulla tuomaan lisäarvoa, tunnetta, joilla hän tuntee olevansa yritykselle tärkeä asiakas.

Myynninedistämisessä on tärkeä pyrkiä vaikuttamaan ensin oman organisaation jäseniin. Vuokko (2003, 250) korostaa, että oma henkilöstö on saatava uskomaan palveluun tai tuotteeseen ja sen tulevaisuuteen. Heidän kiinnostuessaan omasta tuotteesta ja sen tuomista hyödyistä, maksimoi myynnistä tulevan tuloksen, koska heillä on oma vahva kokemus tuotteesta ja luottavat siihen. Kaikki tämä välittyy asiakkaisiin, mikäli myyjä ei itse usko tuotteeseen hän vaikuttaa epävarmalta, eikä tämä yleensä johda ostopäätöksen tekemiseen. Samalla on pyrittävä motivoimaan omaa henkilöstöä erilaisilla hyödykkeillä, korostettava myyntitavoitteiden pääsemisen hyödyistä myyjälle itselle (Idman ym. 1995, 269) Myyntitavoitteiden saavuttamisesta palkitseminen motivoi työntekijöitä tekemään kaikkensa päästäkseen heille asetettuihin tavoitteisiin, jolla pyritään kasvattamaan organisaation myyntiä yhä korkeammalle tasolle.

Ensisijainen markkinoinnin tarkoitus on pyrkiä vaikuttamaan asiakkaaseen. Asiakkaalle on saatava tunne, että hän tarvitsee kyseisen tuotteen (Vuokko 2003, 252). Ostopäätöksen jälkeen pyritään vaikuttamaan siihen, että asiakas valitsee ostamansa tuotteen myös seuraavalla kerralla. On tuotava esille asioita omasta tuotteesta, joilla erotutaan kilpailijan tuotteesta. Asiakas on saatava siirtymään kilpailijan vastaavasta tuotteesta omaan vastaavaan tuotteeseen. Tähän pyritään vaikuttamaan erilaisilla hyödykkeillä, joita asiakas saa vaihtaessaan tuotteen valmistajaa (Vuokko 2003, 252).

Erityinen merkitys myynninedistämisellä on silloin, kun organisaatio lanseeraa jonkin uuden tuotteen tai palvelun. Silloin asiakaskunnalla ei ole kenelläkään vielä

kokemuksia tuotteesta, joten on saatava heidät kiinnostuneeksi siitä jollakin tavalla. Lanseeratulle tuotteelle tai palvelulle on houkuteltava kokeilijoita, jotta saadaan asiakaskuntaa, jotka omaavat kokemuksen tarjottavasta tuotteesta (Vuokko 2003, 252).

Myynninedistämisen teho perustuu pitkälti siihen, että jokainen meistä on altis hinnan alennuksille ja houkutteleville tarjouksille. Samalla pyritään vähentämään kynnystä, jolla asiakkaat saadaan vaihtamaan kilpailijat tuotteesta omaan tuotteeseen. Ilman kokemusta tuotteesta ei asiakaskunta tiedä, millainen tuote todellisuudessa on, siksi heihin pyritään vaikuttamaan hinnalla tai kaupan päälle saatavalla tuotteella (Mainonnan neuvotteluvaliokunta 2015).

Ei ole yksiselitteistä tapaa, jolla saadaan vahvin vaikutus myynninedistämiseksi. Vuokko (2003, 254) kirjoittaa, että on mietittävä tarkkaan minkälaisia edistämiskeinoja missäkin tilanteessa käytetään, koska annettavalla toimenpiteellä on oltava jonkinlainen lisäarvo sen ostajalle. Asiakas ei välttämättä arvosta aina esimerkiksi ”kaksi yhden hinnalla” alennusta, koska kokee, että yksi tuote riittää hänelle. Tämän tyyppinen mainonta toimii erityisesti urheilutapahtumissa, tällä tavoin saadaan lisää yleisöä tapahtumaan, kun annetaan esimerkiksi kaksi lippua yhden hinnalla. On mietittävä tarkkaan, minkälaisia toimenpiteitä myynninedistämiseen käytetään, ettei sitä tehdä turhaan. Kotler (2005, 114) onkin sitä mieltä, että myynninedistämisen keinoja tulisi käyttää vain harkiten. Liian pitkään jatkuva tarjouskilpailu ajaa siihen, että asiakaskunta ei osta enää normaalihintaisia tuotteita, vaan etsi käsiinsä aina sen minkä saa halvimmalla.

Yleisimpiä keinoja myynninedistämiseen organisaation sisällä ovat muun muassa tuotenäytteet, tuotekuvastot ja esitteet. Organisaation on tehtävä suunnitelma, millä tavoin se pystyy edistämään myyntiä oman henkilöstönsä osalta (Vuokko 2003, 257).

Myynnin tukimateriaali	Myyntikilpailut	Myynnin motivointi
Tuotenäytteet Tuotekuvastot Verkkosivut Kampanjakuvaukset Multimediaesitykset Videot	<u>Palkinto:</u> -tuotteita eniten myyvälle myyjälle tai tiimille. -uuden tuotteen ensimmäiselle myyjälle -parhaalle asiakastyytyväisyyskyselyn arvosanan saaneelle myyjälle.	Koulutukset Henkilökohtainen palaute Motivointipuheet Kannusteet Bonukset

Kuvio 3. Myynnin edistämisen keinoja organisaation sisällä (Vuokko 2003, 257).

Myynnin tukimateriaalien ja myyntikilpailujen tarkoituksena on lisätä oman henkilökunnan motivaatiota edistää tuotteen menekkiä. Vuokko (2003, 258) painottaa, että myyjän tulee tuntea sekä oma että kilpailijan tuote mahdollisimman hyvin, jotta asiakkaalle saadaan myyntitilanteessa mahdollisimman hyvin perusteltua oman tuotteen hyvät puolet verrattaessa kilpailijan tuotteeseen.

Kannustavat puheet ja kirjalliset viestit henkilöstölle ovat myös motivaatitekijöitä, joilla pyritään edistämään tuotteen myyntiä. Tärkeintä on antaa henkilökohtaista palautetta, jolla pyritään kehittämään henkilöstöä. On pystyttävä löytämään kehitettäviä kohtia, joissa työntekijällä on parannettavaa ja niihin tulee yhdessä etsiä ratkaisuja. Samalla oikein tehdyistä asioista pystytään antamaan positiivista palautetta, joka nostaa työntekijän motivaatiota omaan tekemiseensä. Vuokko (2013, 260) muistuttaa, että sanallisten kannustusten lisäksi on hyvä muistaa henkilöstöä ajoittain myös aineellisilla hyödykkeillä, eli esimerkiksi bonuksilla tai muun laisilla palkinnoilla.

Urheilujoukkueen näkökulmasta on saatava seuran sisällä toimivat henkilöt uskomaan joukkueen toimintaan, jotta sen mainostamista ja myymisestä saadaan tarpeeksi uskottava. Tähän on myös hyvä käyttää erilaisia kannustimia. Urheiluseura myy itseään ja omaa brändiään. Sen on saatava yleisö kiinnostuneeksi omasta toiminnastaan, joten oman henkilöstön motivaatio on iso tekijä myynnin edistämässä. Urheiluseuran myynnin edistämistä voi olla esimerkiksi se, että omille pelaajille annetaan joukkueen kausikortteja myyntiin. Pelaajat toimivat joukkueen brändin esille tuojina ja toimivat näin ollen otteluissa ikään kuin seuran mainostuotteina. Joukkueen pelaaja on se, josta yleisö on kiinnostunut, joten keino myydä kausikortteja heidän kauttaan, on myynninedistämistä. Katsoja ostaa kausikortin mieluummin pelaajalta, jota hän ihanoi, kuin myyntityöhön palkatulta henkilöltä, jonka motivaatio on saada itsellensä palkkaa.

Urheiluseurojen myyntiä voidaan edistää myös ottelutapahtumilla. Ottelutapahtumasta on hyvä rakentaa yleisöä kiinnostava kokonaisuus. Esimerkiksi salibandyottelu kestää kolme erää, eli siinä on aina kaksi erätaukoa, jolloin katsojilla ei ole ohjelmaa. Tähän on hyvä pyrkiä kehittämään yleisölle tapahtumaa, jotta he viihtyvät otteluissa myös väliajalla. Hyviä esimerkkejä ovat muun muassa kahvilapalvelut, väliaikaviihde tai esimerkiksi jonkinlaiset kilpailut, johon jokainen voi osallistua.

## **2.4 Henkilökohtainen myyntityö**

Henkilökohtainen myyntityö on tilanne, jossa tuotetta esitellään asiakkaalle. Esimerkiksi kauppias esittelee elektroniikkaliikkeessä matkapuhelinta, omasta aloitteestaan tai asiakkaan osoittamasta kiinnostuksesta. Henkilökohtaisella myyntityöllä on suuri vaikutus varsinaisen ostopäätöksen syntymiseen. Siinä myyjä esittelee asiakkaalle organisaation tuotteita ja pyrkii omalla työnteollaan saamaan asiakkaan kiinnostuneeksi tuotteesta (Vuokko 2003, 168).

Monet mieltävät myyntityöksi juuri ovelta ovelle kiertelevän imurikauppiaan tai loputtoman myyntipuheen omaavan puhelinmyyjän. On totta, että näissä työpaikoissa henkilökohtaisen myyntityön vaikutus ostopäätökseen on kaikista suurin. Myyjällä usein ei ole apunaan kuin saamansa koulutus ja tuote, jota hän esittelee asiakasryhmilleen. Heidän on pystyttävä perustelemaan oman tuotteen laatu ja tar-

peellisuus hyvin, koska asiakkailla ei monessakaan tilanteessa ole kokemusta kyseisestä tuotteesta. Tämä on Vuokon (2003, 169) mukaan kuitenkin hyvä tapa opetella myyntiä, koska siinä myyjä joutuu tekemään myyntityön alusta loppuun.

Henkilökohtainen myynti on tilanne, jossa asiakas ja myyjä ovat suorassa vuorovaikutuksessa toisiinsa, se on joko face-to-face, eli kasvotusten, tai puhelimen välityksellä tapahtuva myyntitilanne (Vuokko 2003, 168). Tilanteessa molempien osapuolien on reagoitava esitettäviin kysymyksiin välittömästi, eikä miettimisaikaa tässä tilanteessa anneta. Tilanteessa ei voi olla valmiiksi mietittyä kaavaa, sitä voidaan kuitenkin pyrkiä ennakoimaan sekä antamaan pohjaa erilaisilla myyntipuheilla. Tapahtumaa ei kuitenkaan voida ennustaa, vaan jokainen tilanne on erilainen ja tulee jokaisen asiakkaan kohdalla muotoutumaan erilaiseksi (mts. 171).

Henkilökohtaisen myyntityön ero laajempaan mainontaan, kuten esimerkiksi sanomalehtimainokseen on se, että samalla hetkellä ei useasti pystytä vaikuttamaan kuin yhteen henkilöön tai pieneen ryhmään. Tästä johtuen palkkaa saava myyjä tulee hinnaltaan yleensä kalliimmaksi, kuin esimerkiksi lehtimainos. Tämä johtuu nimenomaan siitä, että lehtimainoksen hinnalla saavutetaan suurempi kohdeyleisö. Siksi on tärkeää motivoida työntekijöitä, koska myymättä jäänyt tuote maksaa yritykselle paljon, tilanne kuitenkin vie myyjän aikaa yleensä hyvin paljon.

Myyntityötä tarvitaan, koska useammat asiakkaat haluavat tutustua tuotteeseen ja myyjä on esittelytilanteessa suuressa roolissa. Osan tuotteista voi tuki nykypäivänä ostaa internetin välityksellä, mutta silti on tuoteryhmiä, joiden paikanpäällä näkeminen on ostopäätökselle ehdoton edellytys. Tämä voidaan rinnastaa esimerkiksi urheiluseurojen toimintaan, mikäli katsoja ei ole ikinä nähnyt joukkueen peliä, ei hän ole valmis lunastamaan seuran kausikorttia. (Myynti- ja markkinoinnin ammattilaiset 2015)

Jokainen myyntitilanne on erilainen. Siksi on tärkeää, että myyjällä on ominaisuus muuttaa omaa toimintatapaansa asiakkaan käyttäytymisen mukaan. Hyvänä esimerkkinä on asiakas, joka saapuu ostoksille toistamiseen, silloin myyntitilanne on varmasti erilainen, kuin ensimmäisellä kerralla (Vuokko 2003, 172). Ostajan pyytäessä tarjousta myyjältä on myös tilanteena erilainen, kuin niin sanottu ovesta tulevan asiakkaan kanssa oleva myyntitilanne. Tämä tilanne yleensä vaatii myyjä



laatimaan mahdollisimman tarkan ja laajan tarjouksen ostajalle, koska hänen on pyrittävä erottumaan kilpailijoistaan (mts. 173).

Myyjällä on myyntitilanteessa suurin valta, koska hänellä on puheillansa suurin vaikutus ostopäätöksen syntymiseen. Myyjän on mietittävä tarkkaan mitä hän sanoo ja miten hän asiat esittää, siksi ihmistuntemus on usein apu myyntitilanteessa. On pyrittävä kartoittamaan asiakkaan tarpeet jokaisen asiakkaan kohdalla niin, että ne ovat asiakkaalle mahdollisimman hyvin rakennettu. Myyntityötä tekevä viestii myös eleillensä sekä pukeutumisellansa asiakkailleen, siksi on hyvä muistaa asiaan kuuluva pukeutuminen. Esimerkiksi pankkitoimihenkilöt pukeutuvat lähes yksinomaan tilanteen vaatimalla vakavuudella todella tyylikkäästi. Se on tilanne, jossa puhutaan ihmisille tärkeistä asioista ja täten siihen on osattava valmistautua asiallisesti tilanteeseen sopivalla tavalla.

Urheiluseurat luovat itsestään identiteetin, jonka avulla he pyrkivät myymään seuraansa niin katsojille, kuin yhteistyökumppaneille. Tärkeintä myyntityössä on saada yleisö kiinnostuneeksi joukkueen ottelutapahtumasta. Lippujen hinnat on muotoiltava sille tasolle, jota kullakin sarjatasolla vaaditaan. Ylihinnoittelu sarjatasoon nähden yleensä syö katsojia. Oikein hinnoiteltu tapahtuma on helpompi myydä myös sellaisille tahoille, jotka eivät ole varsinaisia seuran kannattajia (Wakefield 2007, 114).

Urheiluseurojen ensisijainen tavoite on saada otteluihinsa mahdollisimman paljon katsojia. Seuran tulee siis myydä otteluihinsa mahdollisimman paljon lippuja. Henkilökohtainen myyntityö on suuressa roolissa, koska joukkueen pelaajat sekä toimihenkilöt ovat suuressa roolissa lippuja myytäessä. Heidän tulee mainostaa seuraansa ja perustella katsojille, miksi juuri kyseistä ottelua kannattaa lähteä seuraamaan. Varsinainen lipunmyynti tapahtuu vasta tapahtumapaikalla, mutta satakseen sinne asiakkaita tulee myyntityö suorittaa jo ennen varsinaista ottelutapahtumaa. (Raninen & Raunio 2003, 330–333.).

Seurat tarjoavat faneillensa erilaisia heidän logollaan varustettuja tuotteita, joiden myyntituotot käytetään seuran ylläpitämiseen. Tässä tilanteessa useimmiten tapahtuu niin sanottua face-to-face-myyntiä. Seuran on tuotava edustajansa voimin tuotteet näkyville ottelutapahtumiin, sekä mahdollisesti lähettyvillä sijaitseviin mar-

ketteihin. Esillepano on tässä tapauksessa suuressa roolissa, koska asiakaskunta ei tiedä tuotteiden saatavuudesta, mikäli niitä ei ole näkyvillä.

Tapahtumassa tarjottavat palvelut nousevat myös urheiluseurojen tapahtumamyynnissä isompaan rooliin. Wakefield (2007, 114) kirjoittaa, että on hyvä suunnitella tarkkaan, minkälaisia tuotteita areenalla tarjotaan. Hyvä esimerkki on kahvio, koska jokainen urheilutapahtumaan saapunut katsoja mieltää jossakin vaiheessa peliä kaipaavansa jotain suuhun pantavaa. Asiakkaille on oltava tarjolla syötävää ja juotavaa, varsinkin ottelutapahtuman ylittäessä useamman tunnin. Tällä tavoin saadaan lisättyä henkilökohtaista myyntiä urheilutapahtumassa.

## **2.5 Sosiaalisen median kanavat**

Sosiaalisen median tarjoamia palveluita eli kanavia on olemassa tuhansia erilaisia vaihtoehtoja (Siniaalto 2014, 46). Sosiaalisen median välityksellä henkilö luo itsensä profiilin johonkin tietynlaiseen yhteisöön. Profiilin eli käyttäjätunnuksen luomisen tarkoituksena on se, että sen käyttäjä pääsee yhteisön sisällä jakamaan omia ajatuksiaan sekä samalla myös näkemään muiden siellä olijoiden kirjoituksia. Tunnetuimpia yhteisöjä ovat muun muassa Facebook ja Twitter. Näissä käyttäjä pääsee jakamaan omia tuntemuksiaan kirjoittamalla päivityksiä itsestään ja profiilin avulla pystytään lukemaan myös muiden ajatuksia. Käyttäjätilin voi luoda yksityinen henkilö, yritys tai jokin muu organisaatio (Juslén 2014, 73–75). Tämä on nykypäivänä urheiluseuroille tärkeä kanava tuoda omia ajatuksiaan ja tilannetietoja yleisön saataville. Urheiluseura voi käyttäjätilinsä avulla jakaa tietoa otteluistaan ja samalla niiden pelituloksista. Kanavan avulla pystytään saavuttamaan yhdellä kerralla suuri joukko lukijoita, päivitykset tulevat näkyville kaikkien sivusta tykänneiden etusivulle (Siniaalto 2014, 47).

Toinen kanava on erilaista sisältöä sisältävät palvelut (Siniaalto 2014, 48). Näissä käyttäjät voivat lisätä esimerkiksi videoita ja kuvia muiden nähtäväksi. Muut käyttäjät voivat kommentoida ja antaa mielipiteitensä kanavissa jaetuista sisällöistä. Youtube ja Pinterest, ovat suosittuja ja hyviä esimerkkejä sisältöä ladattavista palveluista. Youtube -kanavalle voit ladata videoita, joita muut käyttäjät voivat käydä kommentoimassa. Pinterest taas keskittyy kuvien ja kuvakollaasien keräämiseen,

jossa käyttäjät voivat rakentaa mieleisiään kuvakokonaisuuksia. Urheiluseurojen kannalta erittäin tärkeä apuväline on nimenomaan Youtube -kanava. Sen avulla seurat voivat jakaa koosteita otteluistaan, sekä tuoda erilaisia haastatteluja yleisön nähtäville. Televisioaika on nykyään monella seuralla hyvin pientä, sen seurauksena, että lähes yksinomaan jokainen laji on siirtynyt maksulliselle TV-kanavalle. Kanava, jossa voit veloittamatta jakaa omia videoita ja joka saavuttaa päivässä tuhansia eri katsojia, on urheiluseuralle erittäin tärkeä apuväline.

Kolmas kanava on internetissä julkaistavat päiväkirjat eli blogit (Siniaalto 2014, 48). Blogeissa käyttäjät kertovat omasta elämästään ja pääsevät purkamaan omia tuntemuksiaan koko kansan luettavaksi. Urheiluseuroilla käytetään blogeja yleensä kertomaan millaista joukkueen pelaajan arki joukkueessa on. Pelaaja voi avata päiväkirjatyyllisesti millaista harjoittelumetodia hän käyttää ja millaisia tuntemuksia hänellä itsellään on eri tilanteissa (Raanta 2013). Tämän avulla lukijat pystyvät samaistumaan joukkueen pelaajiin ja saavat kokonaiskuvaa siitä, millainen joukkueen arki todellisuudessa on. Monet joukkueet käyttävät myös vloggeja eli niin sanottuja videopäiväkirjoja, näiden avulla voidaan videon muodossa kertoa yleisölle esimerkiksi pelipäivän rutiineista ja mitä kaikkea se pitää sisällään (Siniaalto, 48).

## **2.6 Urheilumarkkinointi**

Kulttuurijärjestöjen, urheiluseurojen ja tapahtumien kanssa yritysten solmivat yhteistyösopimukset ovat yksi keino hoitaa suhdetoimintaa (Lahtinen & Isoviita 1998, 245). Sponsorointisopimukset ovat siis osa organisaatioiden rakentamaa suhdetoimintaa. Avaan tätä hieman tarkemmin omassa luvussaan, koska urheilumarkkinointi on urheiluseurojen kannalta tärkein markkinointiviestintäkanava.

Kuuluvaisen (2014) mukaan urheiluseuran kantilta katsottuna tulee sen rakentaa itsestään brändi, joka halutaan tuoda yleisön saataville. Urheilujoukkue on itse tuote, jota pyritään eri muodoissa myymään yleisölle. Seuran on tärkeä rakentaa itsestään arvot, joita se halua edustaa. Näitä arvoja on tärkeä nostaa esiin niin sisäisessä, kuin ulkoisessakin markkinoinnissa. Ne ovat tukipilari, jotka luovat seuran toiminnasta ensisijaisen kuvan sitä seuraavalle yleisölle. On tärkeä tuoda esi-

merkiksi joukkueen internetsivuilla esille joukkueen historiaa. Ihmisiä kiinnostavat aina alkuperä, mistä kukin on pinnalle ponnistanut. Ihmiset pystyvät monesti samaistumaan joukkueen elämään tarinaan ja se imaisee heidät mukanaan. He alkavat tuntea sympatiaa tarinaa kohtaan, joka saattaa vaikuttaa joukkueen kannattamisen alkamiseen.

Tärkeä urheilumarkkinoinnin osa on verkostojen rakentaminen. Niiden avulla päästään yhteistyöhön yritysten kanssa. Oikeanlainen viestinnän käyttäminen ja seuraidentiteetin luominen saa helpommin yritykset kiinnostumaan seuran ajamista arvomaailmasta. Seura voi itsessään toimia verkostojen rakentajana, se pystyy oikealla suunnittelulla rakentamaan itsestään paikan, jossa muut yritykset pystyvät tapamaan toisiaan ja vaihtamaan ajatuksiaan (Kuuluvainen 2014). Vastavuoroinen yhteistyö antaa vakaan pohjan seuratyön tulevaisuudelle ja yritykset kiinnostuvat herkemmin sen toiminnasta, kun hyötyvät siitä myös itse.

Suurissa urheiluseuroissa on parhaimmillaan tuhansia harrastajia. Tämä käytännössä tarkoittaa, että niissä on myös yrityksille tuhansia mahdollisuuksia hankkia itselleen uusia asiakkaita. Nämä ovat keinoja, jotka urheiluseuran kannattaa muistaa tarjotessaan itseään markkinointikanavaksi yrityksille. Vastavuoroinen vaikuttaminen johtaa siihen, että saadaan aikaan molempia osapuolia positiivisesti tyydyttävä ratkaisu.

Urheilumarkkinointi eli tuttavallisemmin sponsorointi, on yleistynyt viimeisen vuosikymmenen aikana huomattavasti. Mainostaviin yrityksiin voit kohdata lähes joka puolella urheilussa. Erityisesti pääsarjatasolla mainostavat yritykset ovat esillä hyvin paljon. Nykyään on mahdollista nimetä sarja yrityksensä mukaan, kuten esimerkiksi Suomessa jalkapallon Suomen Mestaruus -sarja on nimeltä Veikkausliiga, vedonlyöntiyhtiön mukaan. Toinen suosittu muoto on suurimpien yhteistyökumppaneiden mahdollisuus ostaa nimensä joukkueen peliareenaan, joka suositua erityisesti USA:ssa (Schlossberg 1996, 13 28). Esimerkiksi Baseball joukkueiden suuret sijoittajat nimeävät peliareenoita oman nimensä mukaan. Suomessa areenoiden nimeäminen on myös yleistynyt erityisesti jääkiekossa ja jalkapallossa, esimerkiksi Rauman Lukon jäähallin nimi on tätä nykyä Kivikylän areena, elintarviketoimittajan mukaan (Lähde: Rauman Lukon verkkosivut)

Jokainen urheiluseura tarvitsee sponsoreita halutessaan kasvattaa seuralle kestäväää kehitystä. Sponsoroinnin tarkoituksena on joukkueen kaudelta aiheutuneiden kulujen peittäminen, johon kuuluvat muun muassa harjoitusmaksut, tuomarimaksut ja pelimatkojen kustannukset. Alemmilla sarjatasoilla joukkueet käyttävät kausimaksuja saadakseen kuluja peittoon, se ei kuitenkaan ole mahdollista enää ylempillä sarjatasoilla, koska kulut kasvavat yhtä henkilöä kohden liian suuriksi.

Urheiluseuran on pyrittävä rakentamaan markkinointiviestintäänsä sille tasolle, että se kiinnostaa yrityksiä. Sen on luotava positiivinen ja puoleensavetävä julkisuuskuva itsestään. Heidän pitää myydä seura ajatuksena yrityksille, heidän pitää osata perustella miksi seura olisi kannattava markkinointikanava.

Aina raha ja uudet asiakkaat eivät ole se mikä yrityksiä motivoi, varsinkaan alemmilla sarjatasoilla, vaan se, että saa kunnian auttaa urheiluseuraa. Urheiluseurat ovat kuitenkin välttämätön tekijä sille, että ihmiset ylipäättensä harrastavat liikuntaa. Alempien sarjatasojen näkyvyys on sen verran heikko verrattaessa esimerkiksi pääsarjatason seuroihin, toki siellä sponsorointiin vaadittavat varat ovat myös pienempiä (Seurojen SBS Tropics ja Loimaan palloilijat, kokemukset sponsorihaikinnasta 2015).

Tärkein tekijä yrityksille sponsorointiin lähdeittäessä on kuitenkin joukkueen saama näkyvyys. Ylempillä sarjatasoilla puhutaan medianäkyvyydestä, mitä enemmän on saatavilla esimerkiksi televisioaikaa, sen houkuttelevampi joukkueen sponsorointi on (Wakefield 2007, 187). Alempien sarjatasojen joukkueet eivät kuitenkaan ole suorassa kilpailuyhteydessä pääsarjatason joukkueiden kanssa, vaan he kilpailevat oman sarjansa joukkueidensa kanssa sponsorointisopimuksista. Tässä on hyvä muistaa käyttää kaikkia keinoja ollakseen enemmän näkyvillä verrattaessa kilpailijoihin. Alemmista sarjatasoista puhuttaessa tällaisia ovat esimerkiksi sosiaalinen media, joukkueen internetsivut ja joukkueen pukeutuminen vapaa-ajalla sekä pelitapahtumissa. Nämä ovat asioita, jotka tuovat lisäarvoa yritykselle. On pystyttävä osoittamaan, vaikka kyse on pienestä urheiluseurasta, että näkyvyyttä on tarjolla enemmän mitä kilpailevat saman tason joukkueet tarjoavat. Kyseessä on peilikuva siitä, kun yritys myy asiakkaalle, jotakin tuotetta. He luovat asiakkaalle tarpeen saada tuote ja usein perustelevat millä tavalla tuote tuo asiakkaalle lisäar-

voa. Sama tilanne sponsorointisopimusten syntyemisessä, tässä tapauksessa seura pyrkii myymään joukkuettaan omana tuotteenaan.

Sponsorointisopimukset ovat molempia osapuolia hyödyntävä ratkaisu, koska tässä yritykset saavat hintalaatusuhteeltaan positiivista näkyvyyttä ja samalla kannustavat urheiluseuran toimintaa. Puskaradio on yksi vaikuttavimmista markkinointikanavista nykypäivän maailmassa. Ihmiset todella usein kääntyvät tuotteeseen, jota ystävät tai lähipiiri on heille suositellut. Sponsorointisuhteessa myös tätä on tärkeä käyttää molempiin suuntiin. Seura suosittelee yrityksiä, joilta saa tukea ja vastavuoroisesti yritykset kertovat tukemastaan urheiluseurasta, jolla saadaan katsomoihin lisää yleisöä sekä yrityksille uusia asiakassuhteita

## **2.7 Markkinointiviestinnän merkitys organisaatiolle**

Markkinointiviestinnän avulla yritykset ja eri organisaatiot antavat kuvan omasta imagostaan ja toimintatavoistaan. Sen avulla pyritään tuomaan julkisuuteen se kuva organisaatiosta, joka halutaan ihmisten näkevän. Markkinointi ja sen suunnittelu on suuri osa koko organisaation imagoa ja kokonaiskuvaa siitä miten sen ihmiset kokevat. Organisaation ulkopuolella olevat ihmiset eivät näe sen sisälle, vaan kokevat ainoastaan sen miten yritystä mainostetaan ja mitä siitä kerrotaan mainonnan avulla. Erittäin tärkeää on käyttää viestintäkanavia, jolla päästään käsiin juuri siihen kohderyhmään, joihin halutaan vaikuttaa. (Blomster 2012.)

Organisaation suurin tehtävä on houkutella ja suostutella uusia kontakteja kiinnostamaan itsestään. Markkinointiviestintä on apukeino, jolla saadaan organisaation tuotteista ja palveluista tietoa asiakaskunnalle. Tuotteet ja palvelut on saatava ihmisten tietoon, hyvästä tuotteesta ei ole apua, jos ei sitä tunne ketään (Vuokko 2003, 18). Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan siihen, että organisaatio ja sen tarjoamat palvelut olisivat entistä tunnetumpia. Samalla vaikutetaan siihen millaisia mielikuvia kohderyhmät muodostavat organisaatiosta.

Urheiluseurojen tärkein markkinointiviestinnän apukeino on mainonta. Seurojen tulee mainostaa ottelutapahtumiaan, jotta ihmiset tietävät, koska otteluita järjestetään. Samalla joukkue viestii olemuksellaan ja pukeutumisellaan minkälaisesta

seurasta on kyse. Samaan tuulipukuun ja verryttelyasuihin pukeutunut seura viestii yleisölle yhtenäisestä ja tavoitteellisesta toiminnasta.

Kannattajat usein valitsevat sellaisen seuran ottelutapahtuman, jonka näkevät pärjäävän sarjassaan hyvin (Wakefield 2007, 117). Peliesitykset toimivat siis osana urheiluseuran markkinointiviestintää.

Jokainen pelaaja siis viestii omalla pelityylillään katsojille. Hyvät pelitulokset johtavat automaattisesti hyvään markkinointiin ja taas huonot tulokset eivät edistä markkinointia positiivisella tavalla (Raninen & Rautio 2003, 332). Myös ottelutapahtuman helppous kiehtoo yleisöä, siksi on hyvä suunnitella tarkkaan missä tapahtuma pidetään. Esimerkiksi keskustan läheisyydessä sijaitsevat pelipaikat ovat yleisön suosiossa, koska välimatkat ovat lyhyet ja paikanpäälle on helppo päästä (Wakefield 2007, 117). Tällä tavoin organisaatio viestii yleisölle, kuinka paljon he välittävät siitä, miten asiakkaat pääsevät pelipaikalle.

Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys organisaatioiden strategiassa. Viestinnän sisällä on tärkeää jaotella toimenpiteet oikeaan järjestykseen. On saatava oma tuote ensin yleisön tietoisuuteen, tämän jälkeen on mahdollista aloittaa varsinainen myyntityö. Esittely vaihe on kriittisin, koska sen avulla viestitään kohde-ryhmille minkälaista tuotetta tai palvelua organisaatio tarjoaa.

### **3 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA SALIBANDYSEURA TROPICS**

Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena on saada aikaan onnistuneita vaikutusprosesseja (Vuokko 2003,130). Suunnitelmassa onkin tarkkaan määriteltävä, minkälaisilla kanavilla sitä lähdetään toteuttamaan ja minkälaiselle kohderyhmälle. Kaiken kaikkiaan viestinnän tehoon vaikuttavat kaikki ympärillämme olevat asiat, kuten esimerkiksi kohderyhmä itse, ympäristö ja erityisesti viestintä muoto, jota on päätetty käyttää. Tästä johtuen on tehtävä suunnitelma, millä tavalla markkinointiviestintää pyritään tuottamaan ja seuramaan, minkälaisiin tuloksiin sillä päästään.

Markkinointiviestintäsuunnitelma on markkinointiin pohjautuva suunnitelma. Siinä toteutetaan organisaation luomaa toiminta-ajatusta, visiota ja arvoja (Vuokko 2003,131). Markkinointiviestintä on jo itsessään markkinointia, se on tapa ja keinot, jolla markkinointia suoritetaan. Suunnittelun avulla pyritään rakentamaan uusia viestintäkeinoja ja esimerkiksi sen avulla voidaan suunnitella organisaatiolle erilaisia mainoskampanjoita. Suunniteltaessa pienempiä kokonaisuuksia, kuten esimerkiksi parturikampaamon mainosta kesäksi, keskitytään erilaisiin asioihin, kuin esimerkiksi organisaation markkinointisuunnitelmassa vuodeksi eteenpäin. Tässä pyritään saamaan yksittäisestä tapahtumasta mahdollisimman tehokas, kohderyhmäksi valikoitua asiakaskuntaa houkutteleva.

Organisaatio voi valita kohderyhmän, jolle esimerkiksi markkinointisuunnitelmaa lähdetään toteuttamaan. Suunnitelman tavoitteena voi olla vaikuttaa johonkin tiettyyn kohderyhmään, mutta organisaatio ei pysty vaikuttamaan siihen, miten kohderyhmä välitetyn viestin kokee (Vuokko 2003, 130). Tästä johtuen on erittäin tärkeää tuntea oma kohderyhmä ympäristö, jossa markkinointiviestintäsuunnitelmaa toteutetaan.

Suunnitelmalle pohjan antavat siinä suoritettavat vaiheet. Aluksi on hyvä määritellä tilanneanalyysit, eli mitkä ovat lähtökohdat suunnitelmalle. Toisena on ehdottoman tärkeä miettiä tavoitteet ja millaiselle kohderyhmälle suunnitelmaa lähdetään toteuttamaan. Suunnitelmalle on alustavasti laskettava myös budjetti, paljonko lähtökohtaisesti voidaan rahaa sijoittaa tähän toimenpiteeseen. Vasta tämän jälkeen



voidaan siirtyä varsinaisten toimenpiteiden suunnitteluun, eli keinoihin, joilla asetettuihin tavoitteisiin pyritään. Suunnitelman etenemistä on hyvä seurata sen edessä, sen avulla voidaan arvioida miten toteutetut markkinointitoimenpiteen ovat vaikuttaneet.

### **3.1 Tilanneanalyysit**

Lähtökohdan suunnitelman tekemiselle antaa tilanneanalyysi. Sen avulla pyritään rakentamaan kokonaiskuva siitä, minkälainen tilanne juuri sillä hetkellä vallitsee. Tilanneanalyysiä voidaan tarkastella kahdessa osa-alueessa, sisäisten- ja ulkoisten tekijöiden osalta. Sisäiset tekijät määrittävät sen mikä tilanne organisaation sisällä vallitsee, sen avulla pystytään tekemään analyysi nykytilasta. On tärkeä myös selvittää tuotteen tai tuotteiden nykytila, mikä on niiden historia, millaisia markkinointikeinoja niiden tarjoamiseen on käytetty ja miten ne ovat toimineet. Ulkoihin tekijöihin kuuluu asiakaskunta eli eri kohderyhmät. Lähtökohtana monet yritykset haluavat selvittää, minkälaiset asiakkaat heidän tuotettaan ostavat ja miksi. Samalla saadaan tutkimuksen kautta tietoa, mikä tuotteessa miellyttää ja mikä taas ei.

Tärkeä lähtökohta markkinointiviestintäsuunnitelmalle on nykytilanteen analysoiminen. On selvitettävä minkälainen organisaation nykytilanne on markkinointiviestinnän suhteen. Pyritään selvittämään asiat, joilla on saatu positiivisia tuloksia aikaan ja minkälaiset asiat vaativat muutoksia. Halutessa kehittää markkinointiviestintää eteenpäin on osattava tunnistaa nykytilanteen vahvuudet ja heikkoudet.

Salibandyseura Tropicsin osalta analyysien teko painottuu kilpailija-analyysiin, SWOT-analyysiin sekä toimintaympäristön tarkastelemiseen. Näiden asioiden pohtiminen antaa vankan pohjan markkinointiviestintäsuunnitelmalle. Esimerkiksi kilpailija-analyysin perusteella voidaan selvittää, mitkä ovat tällä hetkellä seuran pahimmat kilpailijat. Pyritään selvittämään mitkä ovat kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet. Analyysien perusteella voidaan kohdistaa omaa markkinointia vieläkin tehokkaammin, koska se toimii apuvälineenä varsinaisia kohderyhmiä valittaessa. On selvitettävä tarkkaan mihin markkina-alueelle ja mihin kohderyhmään halutaan vaikuttaa ja vielä niin, että sillä saadaan tuloksia aikaan.

### 3.1.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysia (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), jota käytetään hyvin usein organisaatioiden strategian suunnittelun pohjana. Sen avulla jaetaan analyysi neljään eri osaan: Sisäisiin heikkouksiin ja vahvuuksiin sekä ulkoisiin uhiin ja mahdollisuuksiin (Taulukko 1.). Nämä asiat listaamalla voidaan nähdä missä organisaatio toimii hyvin ja on vahva, sekä taas päinvastoin millä alueilla sillä on vielä parannettavaa. Analyysin avulla voidaan nähdä, mitä asioita voidaan painottaa, kuten ennenkin ja missä asioissa tulisi tehdä muutos, jotta päästään haluttuun lopputulokseen. SWOT-analyysin on tarkoitus antaa pohja jatkoa varten. Se toimii niin sanottuna apuvälineenä suunnitelmaa laadittaessa.

Taulukko 1. Swot-analyysin nelikenttä.

Sisäinen ympäristö	Ulkoinen ympäristö
+ Vahvuudet	+Mahdollisuudet
- Heikkoudet	- Uhat

Salibandyseura Tropicsin vahvuudet ovat varmasti joukkueen luomassa positiivisessa ilmapiirissä. Joukkue on rakentanut itsellensä vankan ME-henkisen periaatteen, tätä on hyvä käyttää hyödyksi suunnitelmaa laadittaessa. Joukkue on asettanut kaudelle tavoitteet yhdessä, johon jokainen pelaaja on sitoutunut. Tavoitteisiin pääsemiseksi, on joukkueen oltava motivoitunut tekemäänsä toimintaan. Joukkue uskoo omaan tekemiseen, eikä lannistu yhdestä takaiskusta, vaan pitää yhteisistä tavoitteista kiinni.

Heikkoudet painottuvat seuran pienuuteen. Seuralla on jäseniä nyt noin 20 kappaletta, joka on melko vähän. Tämä tarkoittaa sitä, jos peleihin tulisi jokaista pelaaja kohden yksi henkilö, ei katsojia olisi vielä hirvittävän montaa. Toinen suuri heikkous on joukkueen vaihtuvuus. On vaikea rakentaa pitkälle kantavia suunnitelmia ja tavoitteita, jos suurin osa joukkueen pelaajistosta vaihtuu aina pelatun kauden jäl-

keen. Kolmantena heikkoutena on valmentajan puute. Joukkue toimii niin sanotun pelaajavalmentajan voimalla, joka taas saattaa aiheuttaa ristiriitoja esimerkiksi peluutukseen, koska valmentaja pelaa myös itse.

Seuran mahdollisuudet ulkoisessa ympäristössä on siinä, etteivät alasarjatason joukkueet juurikaan markkinoi itseään. Joukkueella on mahdollista luoda itsestään brändi jo alemmilla sarjatasoilla ja saadaan näin ollen kasvatettua kiinnostusta joukkuettaan kohtaan. Pitkälti näkyvyyden kannalta suurin mahdollisuus on sosiaalisen median oikeanlainen käyttäminen. Seuran pieni jäsenmäärä on myös etu, koska seuralla ei ole isoa järjestelmää, joten sitä on helpompi ulkopuolisten toimijoiden lähestyä, niin pelaajien kuin valmentajienkin.

Ulkoiset uhat ovat Seinäjoen alueelta löytyvä harrastajamäärä verrattaessa joukkueisiin. Joukkueita on alemmilla, toisen–viidennen divisioonan, sarjatasoilla kaupungissa todella monta. Tämä syö automaattisesti pelaajia ja joukkueisiin kohdistuvia sponsorointitukia. Suurempien jäsenseurojen määräkset ovat myös uhka pienimmille seuroille. Suuret seurukset yleensä määrittävät omien kasvattiensa mahdollisuuden pelata jossakin muussa seurassa. Näistä pelaajista tulee yleensä maksaa kasvattajakorvauksia, johon pienillä urheiluseuroilla ei ole varaa. Monesti seurukset myös kieltävät junioreitansa osallistumasta muuhun kuin omaan seuratoimintaansa.

### **3.1.2 SBS Tropicsin kilpailija-analyysi ja toimintaympäristö**

SBS Tropicsin ensisijaiset kilpailijat kilpailevat samalla sarjatasolla, kolmannessa divisioonassa. Sarjassa pelaa kymmenen joukkuetta, joukkueiden kotipaikkakunnat ovat:

- Seinäjoki, kolme joukkuetta
- Kauhajoki
- Pietarsaari
- Uusikaarlepyy

- Kannus
- Vaasa
- Vähäkyrö
- Ilmajoki

Suurimmat kilpailijat esimerkiksi sponsoreiden suhteen tulevat Seinäjoen alueelta, mutta myös lähialueen, kuten esimerkiksi Ilmajoen joukkue, vaikuttaa sponsoroijien hankintaan. Joukkueet kilpailevat samoista avustuksista, siksi on pyrittävä erottumaan jollakin tavalla kilpailijoistaan.

Pelillisesti katsottuna suurimmat kilpailijat ovat Seinäjoella toimivat joukkueet, kuten SPV 2 ja Nurmon Jymy 2. Lähikunnista Ilmajoelta ISB 2 ja Kauhajoelta SB Kauhajoki kuuluu myös kilpailijoihin, erityisesti sponsorointien ja pelaajien hankinnassa. Seurat sijaitsevat pienen matkan päässä toisistaan, joten pelaajien on helppo vaihtaa joukkueesta toiseen. Kilpailijoina pelaajamarkkinoilla toimii myös seuraavan sarjatason eli toisen divisioonan joukkueet, erityisesti Mailattomat Seinäjoelta sekä Nurmon Jymyn edustusjoukkue. Ylempi sarjataso houkuttelee pelaajia huomattavasti enemmän, koska taso on kovempi. Seinäjoelta toisessa divisioonassa pelaavia joukkueita on kaksi ja Ilmajoelta yksi. Nämä seurat saavat etulyöntiaseman pelaajamarkkinoilla, koska heillä on sarjataso valttinaan. Siksi seuran olisi pystyttävä rakentamaan tulevaisuuteensa muutaman vuoden jaksoon, johon saadaan kaikki pelaajat sitoutuneiksi. On pyrittävä painottamaan seuran halua kehittyä ja nousta ylemmälle sarjatasolle. Moni pitää alemmansarjatason joukkueita vain välietappina matkalla kohti suurempia pelikenttiä.

Seinäjoen seudulla salibandy on suuressa suosiossa, se näkyy esimerkiksi siinä, että alimpaan eli viidenteen divisioonaan perustettiin kaudeksi 2015 - 2016 kaksi uutta salibandyjoukkuetta. Kilpailijoiden asettamiin kunnianhimoisiin tavoitteisiin on oman seuran pystyttävä vastaamaan, jotta saadaan pelaajille perusteltua oman seuran kannattavuus. Kilpailijoiden suurimmat valttikortit ovat heidän tavoitteensa nousta seuraavalle sarjatasolle, joka motivoi pelaajia. Joukkueiden määrän lisääntyminen tuo vaikeuksia myös joukkueen rahoitustarpeiden hankintaan, koska mitä enemmän alueelta löytyy joukkueita, sitä enemmän on sponsorointiavustusten

kyselijöitä omalle seuralleen. Varsinkin samalla sarjatasolla pelaavien joukkueiden on liki mahdoton saada sponsorointitukea samalta yritykseltä, koska näkyvyys alue on täysin sama.

Säännöt ovat kaikilla joukkueilla samat, joten jokaisella on siis kortit omissa käsissään. Toimintaympäristönä Seinäjoen alue on joukkueelle kuitenkin hyvä, koska salibandy kiinnostaa ihmisiä. Seinäjoen lippulaivaseuran SPV:n luoma salibandybuumi on auttanut myös muita seuroja, koska yhä useampi paikkakuntalainen on innostunut seuraamaan salibandyä. Muita lajeja ei kuitenkaan sovi unohtaa, kuten jääkiekkoa ja esimerkiksi salijalkapalloa. Jääkiekon suosio ei kuitenkaan ole alueella niin suuri, että sen kansa tarvitsisi kilpailla katsojista. Salijalkapallon osalta suurin kilpailu käydään muun muassa salivuoroista. Joukkue tarvitsee menestyäkseen kunnolliset harjoitusmahdollisuudet. Näitä mahdollisuuksia kuitenkin tavoittelee kaikki edellä mainitut seurat, joten se on yksi vaikuttava tekijä toimintaympäristössämme. Joukkue, joka saa paremman harjoitusajan, on houkuttelevampi, kuin joukkue, joka saa muilta yli jäävät harjoitusvuorot.

### **3.1.3 SBS Tropicsin markkinointiviestinnän nykytilanne**

Salibandyseura Tropics pelaa kolmatta kauttaan Salibandyn kolmannessa divisioonassa. Viime kaudella joukkue jäi yhden pisteen päähän sarjanoususta ylemmään divisioonaan. Hyvästä menestyksestä huolimatta joukkue menetti osan avainpelaajistaan, joten uuden kauden lähtökohdat olivat jälleen suuri kysymysmerkki. Seuran on pystyttävä rakentamaan itsestään vahvempaa identiteettiä, nykyisin se toimii pelaajien välietappina matkalla ylemmille sarjatasoille. On pyrittävä rakentamaan seuralle imago, joka on ennen kaikkea uskottava.

Joukkueen tavoitteena on nousta ylemmälle sarjatasolle kahden vuoden sisällä. Tästä johtuen suunnitelman avulla on pyrittävä kehittämään seuran suorittamaa markkinointiviestintää eteenpäin. Halutaan nousta näkyvimmäksi kolmannessa divisioonassa pelaavaksi seuraksi, toimintaympäristö tähän on moitteeton, koska muut seurat eivät markkinoi itseään. Näkyvyydellä on suuri merkitys yhteistyössä

yrittäjien kanssa, yritykset lähtevät rahallisesti seuran toimintaan mukaan, mitä enemmän seura on näkyvillä.

Seura on voittoa tavoittelematon yhdistys, joten sen suurin tavoite on saada vain kauden aikana tulevat menot peitettyä. Käytettävät mainoskanavat ovat siis yksinomaan maksuttomia, koska tähän ei pienellä seuralla ole varaa palkata ulkopuolista mainostoimistoa. Joukkueen kotisivut ovat kuitenkin hyvä ulkoistaa yhteistyösopimuksella ulkopuoliselle tekijälle, jotta niistä saadaan mahdollisimman näyttävät.

Kulujen peittämisen ohella joukkueen tavoitteena on suunnitelman avulla lisätä omaa näkyvyyttään. Tavoitteena on nousta esiin omalta sarjatasoltaan edelläkävijänä verrattaessa muihin seuroihin. Pyritään samaan joukkueen kannattajamäärä kasvuun järjestämällä ohjelmaa sekä erilaisia arvontoja joukkueen Facebook-sivulla. Seurataan tilannetta sivun seuraajien määrästä ja yksittäisten julkaistujen uutisten näkijämäärästä. Arvioidaan tilanne suunnitelmassa toteutettujen keinojen perusteella kauden loputtua keväällä 2016. Tehdään sen avulla raportti, jonka perusteella voidaan rakentaa uusi markkinointiviestintäsuunnitelma kaudelle 2016 - 2017.

SBS Tropics markkinoi itseään tällä hetkellä ainoastaan sosiaalisen median välityksellä. Sosiaalisessa mediassa julkaistaan ottelujen lopputuloksia sekä raportteja otteluiden tapahtumista. Joukkueelle on teetetty yhtenäiset peliasut, jotka ovat suunniteltu siten, että ne erottuisivat mahdollisimman paljon vastustajista. Seuran kotipelipaidan väri on tumman liila ja vieraspelipaidan limenvihreä. Joukkueen pelaajilla on käytössään myös lämmittelypaita, johon yrityksillä on ollut mahdollisuus ostaa mainoksiaan. Mainospaita on tuonut yrityksille lisäarvoa, koska sitä käytetään myös salibandyharjoitusten ulkopuolella muussa toiminnassa, joten näkyvyys on suurempi.

Seura on pyrkinyt sosiaalisen median ja oman joukkueensa pukeutumisella markkinoimaan itseään. Markkinointi on ollut hyvin pientä, eikä sillä näin ollen ole saatu suurempia yrityksiä lähtemään mukaan seuran toimintaan. Joukkueen markkinointia hoitaa tällä hetkellä käytännössä yksi henkilö, muutamia ajoittaisia apuhenkilöitä lukuun ottamatta.

Seuran sponsorointihankinta on ollut vanhojen rakennettujen verkostojen varassa. Eikä uusia sopimuksia ole viimeisen kahden vuoden aikana saatu kahta sponsorointisopimusta lukuun ottamatta syntymään. Tähän pitäisi kehittää muutos markkinointikanavien avulla, joilla saataisiin entistä enemmän näkyvyyttä yrityksille. Seuran näkyvyys on perustunut lähinnä puheisiin ja joukkueen pukeutumiseen. Sillä ei ole ollut minkäänlaista suunnitelmaa itsensä ja yhteistyökumppaneidensa markkinointiin.

Suunnitelman avulla seuran markkinointiviestintää pyritään kehittämään ammattimaisempaan suuntaan ja pyritään tuomaan yksinkertaisia, mutta vaikutustasoltaan vahvempia keinoja joukkueen avuksi. Nykytilanne seurassa ei ole ihanteellinen. Markkinointi on ollut laiskaa ja se on käytännössä painottunut yhden ihmisen ylläpitämän seuran Facebook-sivun päivittämiseen.

### **3.2 Tavoitteet**

Suunnitelman tarkoituksena on rakentaa SBS Tropicsille markkinointiviestintäsuunnitelma kaudelle 2015 - 2016, joka ulottuu syyskuulta 2015 syyskuulle 2016. Tavoitteena on aikatauluttaa kuukausittain, minkälaisilla toimenpiteillä pyritään kehittämään joukkueen markkinointia näkyvämmäksi. Kehitetään aikatauluun kaksi isompaa tempausta, joilla pyritään kiinnittämään seuraajien ja erityisesti seuran ulkopuolisten henkilöiden huomio.

Suunnitelman tavoite on lisätä joukkueen näkyvyyttä omalla toiminta-alueellaan. Sen avulla pyritään kehittämään joukkueen markkinointiviestintää uudelle tasolle. Tavoite on tehdä joukkueesta tunnetuin seura omalla sarjatasollaan. Pyrkimyksenä on saada ihmiset entistä kiinnostuneemmaksi joukkueesta. Sen avulla lisätä otteluissa katsojalukujen määrää.

Isommassa mittakaavassa mitattavat tavoitteet ovat joukkueen arvon lisääminen yritysten silmissä. Suurin yksittäinen tekijä, joka vaikuttaa sponsorointisopimusten syntymiseen, on joukkueen saama huomio ja näkyvyys. Tavoite on kasvattaa näkyvyyttä niin, että joukkue tunnetaan jo entuudestaan yrityksissä.

### **3.3 Kohderyhmä**

Seinäjoen seudulla salibandy on todella suosittua ja seuroja löytyy tästä johtuen myös todella paljon. Tästä johtuen on tarkkaan valittava kohderyhmä, jolle seuraa markkinoidaan ja millä tavalla sitä kohdistetaan erilaisiin kohderyhmiin. Ihmiset kokevat asioita eri tavalla ja arvostavat eri asioita, siksi on hyvä olla suunnitelma keihin halutaan vaikuttaa ja millä tavalla.

Otollisin kohderyhmä seuran markkinoinnille ovat nuoret salibandyn harrastajat. Puhutaan ikävuosiltaan välillä 20 - 30 olevista salibandystä kiinnostuneista. Seura on nuori ja sitä ylläpitää nuoret alle 30-vuotiaat toimihenkilöt, tästä johtuen heille otollisin kohderyhmä on juuri oman ikäiset lajitoverit. Tämä kohderyhmä tunnetaan hyvin ja tiedetään minkälaisesta toiminnasta he pitävät. Kyseinen ikäluokka viihtyy



hyvin paljon internetissä, joko puhelimensa tai tietokoneen välityksellä. Tästä johdun tärkein käytettävä markkinointikanava on sosiaalinen media ja joukkueen internetsivut. Näiden kautta on pyrittävä vaikuttamaan nuoriin joukkueen sivua seuraaviin henkilöihin.

Toinen kohderyhmä on vielä nuoremmat noin 10–15-vuotiaat lapset. Tie aikuisten ajatusmaailmaan käy usein lasten mieltymysten kautta. Lapset kiinnostuvat yleensä ottaen mielenkiintoisista ja toisista huomattavasti eroavista tuotteista.

### **3.4 Budjetti**

Budjetointi on vahvassa yhteydessä kannattavuuteen. Budjetin laatiminen on osa organisaation kannattavuuslaskelmaa. Sen avulla pyritään mittaamaan, paljonko esimerkiksi markkinointiin voidaan käyttää varoja, että siitä on hyötyä (Lahtinen & Isoviita 1998, 271). Yksinkertaisesti selitettynä budjetissa määritellään, paljonko rahaa menee ja paljonko sitä jää.

Seuran on pyrittävä pitämään markkinointiin kohdistuvat kulut mahdollisimman pienenä, koska harjoitus- ja pelimaksut vievät suuren osan joukkueen varoista. On pyrittävä käyttämään keinoja, joista ei aiheudu suuria kuluja seuralle.

Budjetti on rakennettava sellaiselle tasolle, että joukkueen toiminta on mahdollista vielä markkinointikulujen jälkeenkin. Seuran, joka on voittoa tavoittelematon yhdistys, tulee seurata tarkkaan, ettei budjetti kasva liian suureksi. On laskettava tarkkaan mitä hyötyä mikäkin markkinointikanavan käyttäminen tuo.

Budjetti, jota käytetään maksimissaan markkinointisuunnitelman toteuttamiseen, on oltava noin 500 €. Tuo on summana noin yhden sponsorointiavustuksen verran rahaa. Se tarkoittaa, että pienellä panostamisella ja yhden sopimuksen uhraamisella voidaan saada aikaan huomattavia vaikutuksia jatkossa kyseisten sponsorointisopimisten syntymiseen.

### **3.5 Markkinointiviestinnän toimenpiteet syyskuu 2015–syyskuu 2016**

Tarkoituksena on rakentaa aikataulutettu suunnitelma vuodeksi, joka alkaa joukkueen kauden alkaessa syyskuussa 2015 ja päättyy uuden kauden alkuun syyskuuhun 2016. Suunnitelmaa voidaan soveltaa tilanteen mukaan sopivammaksi, mikäli katsotaan tilanteen niin vaativan. Muutoksia voi muun muassa aiheuttaa peleissä menestyminen positiivisella tai negatiivisella tavalla. Suunnitelma on tehty ajatellen sarjatasoa, jolla joukkue pelaa tällä hetkellä. Pelien osalta painotetaan mainostamisen osalta erityisesti pelejä, jotka pelataan Seinäjoella.

Suunnitelman tarkoitus on lisätä joukkueen näkyvyyttä. Sen avulla pyritään luomaan joukkueelle uusi imago, joka on entistä enemmän näkyvillä Seinäjoen katukuvassa. Tavoitteena on lisätä joukkueen kannattajaryhmää sekä saada joukkueelle lisäarvoa sponsorien silmin katsottuna. Luodaan aikataulutettu suunnitelma, jolla näkyvyyttä lisätään ja pyritään siihen, että suunnitelman avulla saadaan seuraavalle kaudelle lisättyä sponsorointiavustusten ja kannattajien määrää. Luvussa avataan kehittämistoimenpiteet ja aikataulutetaan suoritettavat toimenpiteet vuoden ajalle.

#### **3.5.1 Kehittämistoimenpiteet ja toteutus**

Kehittämistoimenpiteillä tarkoitetaan keinoja, jolla suunnitelmaan tullaan pyrkimään ja miten sitä seurataan. Jokaiselle käytettävälle keinolle on suunniteltava kohderyhmä ja tavoite. Kehittämisen keinot eroavat toisistaan ja jokaisella käytettävällä toimenpiteellä saavutetaan jokin tietty kohderyhmä. Siksi on mietittävä tarkkaan, minkälaista markkinointia kohdistetaan ja mihin. Salibandyseura Tropicin osalta suunnitelma painottuu sosiaalisen median ja internetin välityksellä tapahtuvaan mainontaan. Suunnitelman avulla on tarkoitus parantaa joukkueen ilmettä myös pukeutumisen osalta. Tarkoitus on kappaleotsikoiden avulla avata seuralla käytettäviä toimenpiteitä ja miten niistä voidaan hyötyä paremmin. Luvussa avataan myös tarkemmin toimenpiteitä, jotka on jo suoritettu sekä analysoidaan näiden vaikutukset joukkueen näkyvyyteen.

Taulukko 2. Alustava budjetti.

<b>Markkinointikohde:</b>	<b>Aiheutuvat kulut:</b>
Internetsivut	Mainos pelipaitaan, hinta 100€
Lippalakit logolla	Hinta painatuksineen 180€
Maalivahdin paidat mainoksilla	Hinta painatuksineen 100€
Tulostinpaperi mainoksia varten	Hinta 5€
Tarrat, joukkueen logolla varustettuna	Veloituksetta yhteistyökumppanilta
<b><u>Budjetti yhteensä: 385€</u></b>	

Budjetin suurus tässä suunnitelmassa on 385 €. Se on hieman suunniteltua pienempi, koska on otettava aina huomioon mahdolliset kulut, joita ei vielä voida tarkkaan arvioida. Lisäksi on hyvä jättää varaa mahdollisille myöhemmin ilmestyville ideoille ja hankinnoille.

**Mainokset ja mainostuotteet.** Seura on aikaisemmin käyttänyt mainosta peleistään vain silloin, kun kyseessä on ollut heidän itse järjestämänsä turnaus. Nyt otetaan mukaan myös muut lähialueella järjestettävät ottelut, joista tehdään mukaan tempaava mainos. Tällä pyritään houkuttelemaan yleisöä enemmän paikanpäälle ja samalla tuomaan joukkueelle lisää näkyvyyttä. Sosiaalisen median joukkueen sivun seuraajien lisääntyessä on hyvä muistaa painottaa mainontaa sinne.

Joukkueen on pyrittävä lisäämään internetsivuillaan ja sosiaalisessa mediassa, heitä tukevien yritysten näkyvyyttä. Mainosten yhteyteen liitetään yritysten logot, jotka ovat seuran toiminnassa mukana. Näin saadaan tuotettua lisäarvoa myös sponsorointisopimuksille.

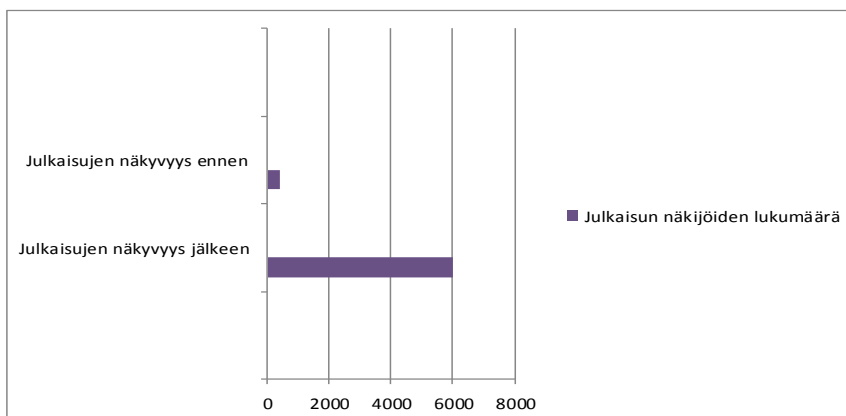
Tilataan joukkueen logolla varustettuja tarroja, joita jaetaan Seinäjoella pelattavien otteluiden yhteydessä. Joukkueen omat jäsenet saavat muutamia tarroja, jotka saavat liittää omiin varusteisiinsa ja vaikkapa autoon tuomaan lisää näkyvyyttä. Tarrojen jaon yleisölle voitaisiin suorittaa sillä tavalla, että joukkueen jäsenet käyvät viemässä tarroja autojen tuulilasin pyyhkijöiden alle. Ei liimata niitä kiinni autoon, vaan laitetaan ne pyyhkijän alle, josta autoilija voi ottaa tarran mukaansa. Tarran ei välttämättä tarvitse tulla käyttöön, mutta tällä tavalla lisäämme entisestään joukkueen näkyvyyttä kaupungissa. Käytetään apuna niin sanottua sissimarkkinointia, jonka tarkoituksena on vaikuttaa suoraan yksityiseen ihmiseen, eikä niinkään yritykseen tai organisaatioon (Parantainen 2007, 15). Sissimarkkinointi eli tapa, jossa pyritään erityisesti käyttämään ideaalisempaa toimintaa, kuin kalliita mainosmenetelmiä (Parantainen, 11). Pienillä panostuksilla pyritään näin saamaan mahdollisimman hyödyttävä tulos aikaiseksi.

Snapback -lippalakkeja (Liite 4.) tilataan joukkueen logolla varustettuna. Jokaiselle pelaajalle jaetaan oma lakki, jolloin saadaan joukkuetta yhtenäisemmän näköiseksi. Samalla he markkinoivat lippalakkeja, koska se laitetaan yleiseen myyntiin, jonka tuotoilla saadaan katettua joukkueelle kaudesta aiheutuvia kuluja.

**Sosiaalinen media.** Sosiaalinen media on nykypäivänä suuri osa organisaation markkinointisuunnitelmaa. Sosiaalisen median tulee näkyä kaikessa yrityksen toiminnassa, koska se on tällä hetkellä maailman seuratuimpia kanavia. Sinne on jokaisella helppo pääsy ja yritykselle mainostamisen tekee helpoksi se, että sivusta tykänneet henkilöt saavat etusivullensa yritysten jakamat tiedotteet automaattisesti. Suunniteltaessa sosiaalista mediaa markkinointikanavana on hyvä miettiä sekä lyhyen, että pitkän aikavälin tavoitteet. Pitkällä tähtäimellä pyritään vaikuttamaan siihen, miltä organisaation kokonaiskuva näyttää. Lyhyen tähtäimen tavoitteet keskittyvät erityisesti johonkin tiettyyn ajankohtaan julkaistaviin mainoskampanjoihin tai tarjouksiin.

Sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä mitataan organisaation perustaman sivun kävijä ja tykkääjämäärillä. Esimerkiksi Facebookissa, mitä enemmän sivullasi on tykkääjiä, sitä suuremman kohderyhmän saavutat julkaisemillasi uutisilla. Erityisesti pienet urheiluseurat käyttävät Facebookia ja Twitteria omana markkinointikanavanaan, koska se on maksuton ja sen avulla saavutetaan suuri kohdeyleisö. Jokainen, joka on kuullut joukkueen toiminnasta voi alkaa seuraamaan joukkueen päivityksiä oman tilinsä avulla (Siniaalto 2014, 29).

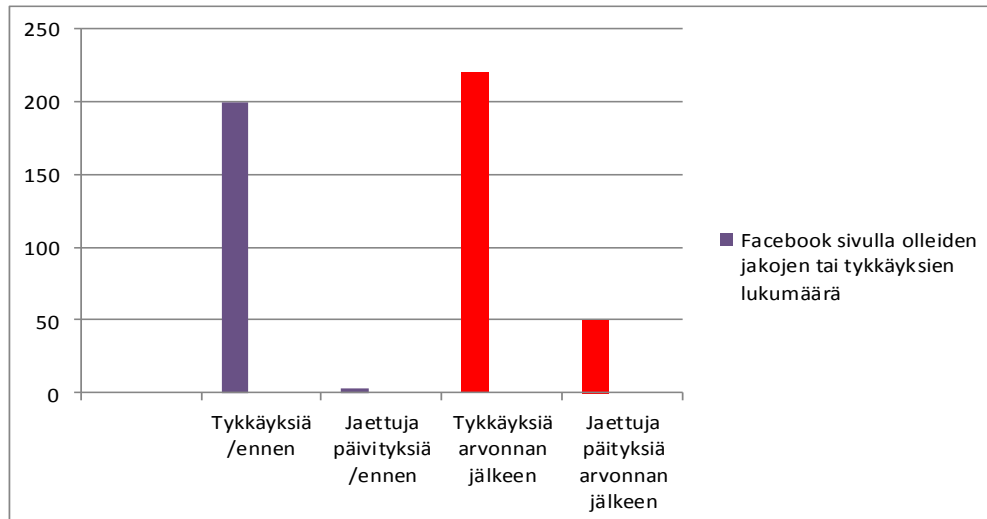
Salibandyseura Tropics julkaisee tällä hetkellä Facebook sivuillaan otteluiden lopputuloksia sekä raportteja otteluiden tapahtumista. Sivua seuraa tällä hetkellä 200 henkilöä. Sivun kävijämäärän on tarkoitus saada nousuun. Lokakuussa lanseerattu SBS Tropicsin lippalakkia on tarkoitus käyttää apuna kävijämäärien kasvatuksessa. Otetaan lippalakista kuva ja julkaistaan se saatesanoin: ”Luulitko omistavasi maailman komeimman lippiksen? Noh, et omista enää! Kuvan jakaneiden kesken arvotaan 1kpl näitä hienoja lippiksiä. T&J. Come on! (Facebook ei ole mukana arvonnassa)” (SBS Tropics Facebook sivu 2015). Ennen kuvan jakoa seuraajia sivulla oli siis 200 henkilöä. Julkaisujen normaali tavoitettu näkyvyys oli noin 400 henkilöä. Suoritetaan arvonta ja katsotaan sivustolta, miten arvonta on kävijämääriin vaikuttanut. Tärkeää on määritellä tavoite, mihin kampanjalla pyritään. Tässä tapauksessa pyritään lisäämään sivun kävijämääriä (Juslén 2013, 116–118).



Kuvio 4. Facebook -julkaisujen näkyvyys ennen ja jälkeen lippalakkisarvontaa.

Lippalakin arvonnassa joukkueen Facebook sivun julkaisun näki 6000 lukijaa, kun normaalisti sivulla jaetut julkaisut ovat saavuttaneet noin 400 henkilön näkijämäärän. Voidaan todeta, että lippalakin arvonta lisäsi kohderyhmän kiinnos-

tusta joukkueen sivustoon. Samalla voidaan tehdä johtopäätös, että yleisö on kiinnostunut kyseisestä lippalakista ja sitä tilataan joukkueelle myyntiin.



Kuvio 5. Tykkäysten ja jakojen lukumäärä.

Joukkueen sivuston tykkääjien määrä kasvoi kahden päivän sisällä 20 henkilöllä arvonnin seurauksena. Normaalisti joukkueen sivuilla esitettyihin julkaisuihin tuli noin kolme jakoa, eli kolme käyttäjää jakoi julkaistun uutisen omalla sivullaan. Tässä koettiin merkittävä nousu, kun arvonnin seurauksena sivua jaettiin muilla sivuilla 50 kertaa.

Markkinointikeino toi siis sivun 6000 uuden ihmisen näkyville, joka on hirmuinen määrä verrattaessa edellisiin näkyvyytilastoihin. Voidaan todeta, että sosiaalisen median kautta joukkueen on tulevaisuudessakin hyvä tehdä arvontoja ja kohderyhmää kiinnostavia julkaisuja. Tässä kohtaan suureen osaan nousee myös kohderyhmän valinta, eli 20–30-vuotiaat, joidenka ansiosta joukkue päätti teettää nykynuorisoa kiehtovan ”Snapback”-lippalakin eli niin sanotun suoralippaisen muodon omaava päähine. Kokeilu voidaan julistaa onnistuneeksi ja sen uusiminen otetaan vuonna 2016 myöhemmin päätettävänä ajankohtana.

Joukkueen tavoite on selviytyä sarjassaan kahden parhaan joukkoon, joten sen ilmeen tulee olla näkyvillä myös sosiaalisessa mediassa esitettävässä markkinoinnissa. Otetaan käyttöön hastag (#-merkki), merkin tarkoituksena on johdattaa kaikki samaa aihealuetta koskevat sosiaalisen median julkaisut yhteen ja samaan

paikkaan, josta lukijat voivat ne käydä kerralla lukemassa. Käytetään joukkueen otteluiden yhteydessä hastagia #TheKausi, joka viittaa siihen, että tuleva kausi on seuran kovin ja ikimuistoisin. Kaikki, jotka käyttävät kyseistä merkkiä, voivat lukea kaikki sille kirjoitetut viestit samasta paikasta ja merkin käyttäminen mielletään koskemaan yksinomaan SBS Tropicsin kautta 2015 - 2016.

**Internet sivut.** Tehdään joukkueelle internetsivut, jotka vastaavat nykyajan muotia. Joukkueen vanhat kotisivut ovat hyvin vaikeakulkuiset, eikä niiden ulkonäkö ole millään tavalla houkutteleva. Kotisivujen välityksellä voivat katsojat tutustua muun muassa joukkueen historiaan, pelaajiin, ajankohtaisiin asioihin sekä pelien raportointeihin. Lisäksi kehitetään sivuille ohjelmaa, joka houkuttelee sinne lukijoita. Perustetaan osio, jossa haastatellaan kuukausittain, jotain joukkueelle tärkeää pelaajaa sen historiasta tai nykyajasta. Sivujen on oltava paikka, jossa lukijakunta pystyy tutustumaan joukkueeseen ja samalla samaistumaan sen ilmeeseen.

Ulkoistetaan sivujen suunnittelu ammattilaiselle. Luotetaan ulkopuolisen silmään saada sivuista näyttävämmät ja nykypäivän mukaiset. Suunnittelijalla on vapaat kädet luoda sivun ulkokuori ja sen ulkonäkö, joukkueen sisältä pyritään tuottamaan sinne sen sisältö (Internetsivujen alustava ulkomuoto, Liite 5.).

**Joukkueen pukeutuminen.** Joukkue pukeutuu harjoitus- ja pelipäivinä yhtenäiseen asustukseen, jotka ovat varustettuna yhteistyökumppaneiden mainoksilla. Tällä pyritään tuomaan yhteisöllisyyttä enemmän näkyville, sekä tuodaan arvoa yhteistyökumppaneiden logoille kantamalla niitä niille kuuluvalla tavalla. Lisäksi painatetaan maalivahdeille omat uudet pelipaidat, joihin myydään mainokset sponsoreille. Väriksi otetaan muista erottuva kirkkaan oranssi. Tällä tavoin saadaan lisää mainospaikkoja ja värityksen ansiosta yhteistyökumppanille näkyvä paikka mainostaa.

### 3.5.2 Vuosikalenteri

Jaetaan suoritettavat toimenpiteet vuodeksi, alkaen syyskuulta 2015 ja päättyen syyskuuhun 2016. Eritellään mitä toimenpiteitä suoritetaan ja milloin. Pyritään saamaan toteutettavasta toimenpiteestä mahdollisimman suuri hyöty myös pelaajien elettävään vuodenaikaan nähden. (Liite 6.)

**Syyskuu.** Suurin työ tulevan kauden sponsorityöhön on jo tehty, eikä tässä kohdin voida suuremmin siihen enää vaikuttaa. Voidaan kuitenkin tuoda joukkuetta hiljalleen enemmän näkyville. Kehitetään kotisivut ulkoisen tahon kanssa sille tasolle, että ne voidaan julkaista yleisölle. Otetaan joukkueesta sekä yksittäiset, että joukkuekuvat, jotka julkaistaan joukkueen kotisivuilla. ”*Valokuvan ominaispiirteisiin kuuluu se, että katsojalla on ilmiömäinen kyky täydentää kuva tiedolla, jota siinä näennäisesti ei ole*” (Raninen & Rautio 2003, 200). Tehdään pelaajakuvista sen näköiset, että katsoja voi astia niistä tavoitteen joka joukkueella on (Liite 1. Vähälummukka J 2005). Tehdään samalla mainoskuvia, joilla kauden edetessä pyritään välittämään katsojille sanomaa joukkueen toimintatavoista ja taisteluhengestä. Käytetään kuvia sosiaalisessa mediassa ja internetsivuilla. (Liite 2.)

**Lokakuu.** Kauden ensimmäinen turnaus, joka pelataan Seinäjoella. Tehdään tästä mainos, joka julkaistaan Facebook -sivulla, sekä viedään yhteistyökumppaneille seinälle kiinnitettäväksi (Liite 3.). Teetetään joukkueelle joukkueen väreihin sopivat lippalakit, limenväriset joihin painetaan joukkueen logo (Liite 4.). Arvotaan yksi lippalakeista Facebook-sivulla ja seurataan miten se vaikuttaa julkaisun näkijämäärään. Samalla voidaan tehdä johtopäätökset lippalakin kiinnostuksesta, mikäli se kiinnostaa yleisöä, tilataan niitä myyntiin.

**Marraskuu.** Keskitetään markkinointia mahdollisen lippalakin markkinointiin ja sen myyntityöhön. Yritetään saada Seinäjoen katukuvaan yhä enemmän SBS Tropicin logoa näkyville. Pyritään luomaan joukkueen internetsivuille ohjelmaa, haastatellaan muun muassa joukkueen historiaan tai joukkueelle muuten tärkeitä henkilöitä, joilla tavoite on saada sivuille enemmän kävijöitä.



**Joulukuu.** Joulukuun 19. päivä pelataan sarjaotteluita jälleen Seinäjoella. Luodaan tästä jälleen mainos, johon lisätään yhteistyökumppaneiden mainokset ja tuodaan se sosiaalisen median sekä ilmoitustaulujen kautta yleisön näkyville (Liite 3.). Otetaan jouluaiheinen joukkuekuva, joka yhteistyökumppaneiden logoilla varustettuna julkaistaan sosiaalisessa mediassa. Teetetään joukkueen logolla varustettuja tarroja, joita jaetaan turnauksen yhteydessä.

**Tammikuu.** Tarjotaan itseämme yhteistyökumppaneiden avuksi heidän järjestämiin tapahtumiin, kuten esimerkiksi messuille. Yritykset tarvitsevat yleensä ottaen messupisteilleen jonkinlaisen vetonaulan, joukkueen ylläpitämä salibandy-laukaisukilpailu voisi olla mielenkiintoinen kohde. Tuodaan joukkuetta näkyviin ennen helmikuun omaa turnausta.

**Helmikuu.** Tärkein turnaus joukkueen kannalta katsottuna, kun vuorossa on joukkueen oma turnaus. Panostetaan jälleen kerran turnauksen mainontaan omien pelien osalta (liite 3). Mikäli lippalakkeja on vielä jäljellä, arvotaan tässä kohtaa jälleen yksi kappale sivun jakajien kesken.

**Maaliskuu.** Viimeinen turnaus pelataan maaliskuussa, joten kausi päättyy. Tässä kohtaa on selvillä joukkueen pelilliset saavutukset ja miten ne vaikuttavat tulevaisuuteen. Pelaako joukkue samalla vai eri sarjatasolla ensikaudella? Tehdään päätelmät ovatko omat peliesitykset tuoneet positiivista vai negatiivista näkyvyyttä.

**Huhtikuu.** On aika käydä kauden tapahtumat läpi ja mitä markkinoinnista on ollut hyötyä. Uusien sponsorisopimuksien kysyminen alkaa välittömästi kauden päätyttyä, nyt pystytään käyttämään apuna suunnitelman mukana käytettyjä keinoja.

**Toukokuu.** Keskitetään voimia pelaajahankintaan. Toivotaan, että uudet markkinointikanavat ovat luoneet joukkueesta vahvan kuvan julkisuuteen. Pyritään kiinnittämään joukkueelle tärkeitä pelaajia ja samalla samaan hankittua niitä kilpailijoil-

ta. Yhden hyvän pelaajan hankinta saattaa tarkoittaa monen muun kiinnostuvan myös joukkueesta, joka nostaa joukkueen markkina-arvoa.

**Kesäkuu.** Järjestetään leikkimielinen kesäsalibandyturnaus, joka säiden armoilla on tarkoitus järjestää pihalla. Hyvä paikka on esimerkiksi Seinäjoella olevat pesäpallokentät tekonurmialustoineen. Tällä keinolla saadaan hankittua joukkueelle varoja ja samalla saadaan taas positiivista näkyvyyttä.

**Heinäkuu.** Katseet suunnataan jo alkavaan kauteen. Tehdään yhteenveto viimekaudesta ja minkälaista näkyvyyttä tempauksilla on saatu aikaiseksi. Pohditaan mitä asioita on tehty hyvin ja missä on vielä parannettavaa, tehdään avoimia kyselyitä seurasta ja katsotaan millä tavalla se on vaikuttanut yleisöön.

**Elokuu.** Joukkueen runko julkaistaan sosiaalisessa mediassa. Ilmoitetaan ketä joukkueeseen on liittynyt uusina pelaajina ja ketkä ovat mahdollisesti jättäneet joukkueen. Samalla ilmoitetaan joukkueen tavoite tulevalle kaudelle.

**Syyskuu.** Aloitetaan vanhan suunnitelman pohjalta uuden markkinointiviestinnän suunnittelu alkavalle kaudelle. Mitä asioita parannetaan ja mitkä asiat ovat todettu edellisen suunnitelman pohjalta toimiviksi.

### 3.6 Seuranta

Suunnitelma toteutetaan joukkueen toimihenkilöiden, joukkueen managerin ja joukkueenjohtajan Niko Rajamäen toimesta. Aikataulua voidaan soveltaa toteuttajien parhaaksi näkemällä tavalla. Suunnitelman toteuttaminen on jo aloitettu siltä osin, kun sen on katsottu olevan mahdollista sen rakentamisen aikana. Suoritettujen toimenpiteiden avulla on pystytty rakentamaan saatujen tulosten perusteella aikataulutettu jatko mahdollisimman vankalle pohjalle.

Suunnitelman toteutumista seurataan joukkueen sosiaalisen median sivustoilla olevien seuraajien määrällä sekä otteluihin saapuvan yleisön perusteella. Jokaisen aikataulussa suunnitellun markkinointikeinon jälkeen voidaan seurata sen suoraa vaikutusta joukkueen kannattajamäärään. Tämän avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä sen kannattavuudesta ja keinon mahdollisesta uusimisesta.

Seurataan joukkueen otteluiden katsojamääriä ja kuinka suunnitelman aikana toteutetut toimenpiteet vaikuttavat katsojamäärään. Jokaisen toimenpiteen jälkeen tehtävällä analyysillä voidaan kohdistaa vaikutukset oikeaan toimenpiteeseen ja mahdollisesti uusiksi se tulevaisuudessa. Voidaan tämän avulla kertoa mikä kyseisistä toimenpiteistä on vaikuttanut positiivisesti ja mikä välttämättä ei. Saadaan keskitettyä tulevaisuudessa suunnitelmat oikeisiin asioihin, joka mahdollistaa niiden mahdollisimman tehokkaan käyttämisen.

Järjestetään joukkueen jäsenten kesken palavereita, joissa käydään lävitse heidän kuulemiaan asioita joukkueesta ja sen toiminnasta. Tämän avulla voidaan analysoida, mitä joukkueen ulkopuolella tapahtuu ja mitkä mahdolliset toimenpiteet ovat olleet näkyvyyden kannalta joukkueelle kannattavia. Samalla voidaan analysoida joukkueen näkyvyys kaupungilla esimerkiksi lippalakkien suhteen.

## 4 YHTEENVETO JA POHDINTA

Markkinointiviestinnän teoriaan tutustuminen ja sen eri vaiheisiin antaa paremman pohjan valmistautua varsinaisen suunnitelman tekemiseen. Sen avulla rakennetaan vahva pohja sille mitä varsinaisessa suunnitelmassa tullaan toteuttamaan. Ei ole yhtä oikeaa määritelmää suorittaa organisaation markkinointiviestintää, mutta on erilaisia muotoja, joilla markkinointia voidaan suorittaa. Teoriaan tutustuminen auttaa suunnittelijaa paneutumaan eri markkinointiviestinnän muotoihin ja miten niitä käyttämällä saadaan entistä vahvempi lopputulos aikaiseksi. Se opettaa lyhyesti sanottuna mitä kaikkea suunnitelmaa laadittaessa on hyvä ottaa huomioon.

Osa jokaisen organisaation markkinointia on markkinointiviestinnän suunnitelman laatiminen. Se luo vahvan pohjan organisaation edustamille arvoille ja määrittää tarkkaan minkälaisia markkinointikeinoja oman tuotteen ja palvelun myynninedistämiseksi käytetään. Viestintä on yksi tärkeimmistä keinoista joilla organisaatio pyrkii välittämään omaa imagoaan yleisön näkyville. Markkinointiviestinnän avulla rakennetaan organisaatioiden pohja markkinoinnille. On mahdoton luoda markkinointisuunnitelmaa, jos ei mietitä minkälaista viestintää tai kanavia siihen käytetään.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tärkein vaihe on sen suunnitteluprosessi. Sen aikana tulee paneutua tarkasti joka osa-alueeseen, jota pyritään kehittämään. Suunnitelmaa alettaessa toteuttamaan on tarkkaan mietittävä, minkälaiselle kohderyhmälle sitä lähdetään tuottamaan ja minkälaisiin asioihin sillä pyritään vaikuttamaan. Alussa on otettava huomioon ympäristössä vaikuttavat tekijät, niin organisaation sisällä, kuin ulkopuolella. Suunnitelman tekijän on pystyttävä analysoimaan nykytilaa ja sen vaikutuksia organisaatioon. Sen avulla voidaan määrittää organisaation vahvuuksia ja heikkouksia. On pyrittävä saamaan tietoa, missä organisaatio toimii jo hyvin ja missä sillä on vielä kehitettävää. Näistä saatuja tietoja voidaan käyttää apuna suunnitelmaa laadittaessa. Tiedetään mitä asioita voidaan suorittaa samalla tavalla kuin ennen ja saadaan tietoa asioista, joissa on kehittämisen varaa.

Varsinaisen suunnitelman alussa on tärkeä tutustua organisaation toimintaan. On hyvä selvittää millaisia kilpailijoita organisaatiolla on ja miten he toimivat. Millainen

toimintaympäristö alueella vallitsee ja mitkä ovat sen tunnusmerkkejä. Organisaatiolla on oltava tavoite mitä he haluavat suunnitelman avulla saavuttaa. Halutaanko sillä vaikuttaa yhteen tietynlaiseen kohderyhmään vai vaikutetaanko eri keinojen avulla useampaan eri alueeseen.

Urheiluseurojen markkinointi eroaa siltä osin yritysten markkinoinnista, että heidän suurin tavoitteensa on saada tukijoitansa seuransa toimintaa. Yritysten antamat sponsorointiavustukset ovat usealle seuralle suurin elinkeino. Urheiluseuran tavoite ei monessa tapauksessa ole suurten rahallisten voittojen tavoittelemisen, vaan tavoitteet keskittyvät pääosin pelillisen menestyksen tavoitteluun. Kun yritys yrittää myydä omaa tuotettaan saadakseen mahdollisimman suuria voittoja, urheiluseura yrittää myydä omaa peliään saadakseen seuralle mahdollisimman suuren kannattajajoukon. Siksi urheilussa usein suurin yksittäinen markkinointikeino on joukkueen menestyminen omissa otteluissaan. Seurojen markkinointia voidaan kuitenkin kehittää eteenpäin ja saada seuran tuottamaa brändiä entistä tunnetummaksi.

Kaiken kaikkiaan voidaan yhteenvetona sanoa, että sekä yritykset, että urheiluseurat ovat riippuvaisia toisistaan. Yritys tarvitsee markkinointiviestintäkanavia, joilla se tavoittaa tavallisia ihmisiä. Urheilua seuraavat henkilöt arvostavat suuresti yrityksiä, jotka ovat lähteneen urheiluseurojen tukemiseen mukaan. Molempien tavoitteena on saada rakennettua mahdollisimman suuri verkosto ympärilleen, tähän molemmat tarvitsevat toisiaan. On tärkeä muistaa, että molemmin puolinen ja tarkkaan suunniteltu yhteistyö auttaa molempia osapuolia saamaan lisää näkyvyyttä organisaatiolleen.

## LÄHTEET

- Blomster, M. 2012. Luentomateriaali:  
[Ppt-esitys]. [Viitattu 08.10.2015]. Saatavana:  
<http://www.slideshare.net/MiikkaBlomster/markkinoinnin-perusteet>
- Caudillo Oy. 2015.  
[Verkkosivu]. [Viitattu 09.10.2015]. Saatavana:  
<http://www.caudillo.fi/urheilumarkkinointi-2/>
- Hanski-Pitkääkoski, R. 2011. Mainonnan neuvottelulautakunta.  
[Verkkosivu]. [Viitattu 08.10.2015]. Saatavana:  
[https://asiakas.kotisivukone.com/files/mnk.kotisivukone.com/suomalaisten\\_suhtautuminen\\_mainontaan\\_tiedote\\_070611.pdf](https://asiakas.kotisivukone.com/files/mnk.kotisivukone.com/suomalaisten_suhtautuminen_mainontaan_tiedote_070611.pdf)
- Idman, R-M., Kämppe, H., Latostenmaa, L. & Vahvaselkä I. 1995. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.
- Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Vantaa: Akatemia 27/7 Oy.
- Karppinen, T. 2011. Mitä on markkinointiviestintä ?  
[Verkkosivu]. [Viitattu 05.10.2015]. Saatavana:  
[http://www.yrittajat.fi/File/76623078-1ed7-425c-b776-0e2947a6606e/sakky%20aamukahvi\\_170311\\_hermo\\_aineisto.pdf](http://www.yrittajat.fi/File/76623078-1ed7-425c-b776-0e2947a6606e/sakky%20aamukahvi_170311_hermo_aineisto.pdf)
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kuuluvainen, A 2014. Luentomateriaali: Sinettiseuraseminaari: Sponsorointi & urheilumarkkinointi. [Verkkosivu]. [Viitattu 06.10.2015]. Saatavana:  
[http://www.slideshare.net/artokuuluvainen/sinettiseuraseminaari-2014-sponsorointi-urheilumarkkinointi-arto-kuuluvainen?next\\_slideshow=1](http://www.slideshare.net/artokuuluvainen/sinettiseuraseminaari-2014-sponsorointi-urheilumarkkinointi-arto-kuuluvainen?next_slideshow=1)
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Leppänen, J. 2015. Palveluneuvoja. Oma Säästöpankki Oyj. Haastattelu 11.09.2015.
- Mainonnan neuvottelukunta. 2015. [Verkkosivu]. [Viitattu 08.10.2015]. Saatavana:  
[https://asiakas.kotisivukone.com/files/mnk.kotisivukone.com/mainonnan\\_merkit\\_ys\\_071109.pdf](https://asiakas.kotisivukone.com/files/mnk.kotisivukone.com/mainonnan_merkit_ys_071109.pdf)
- Myyntin- ja markkinoinnin ammattilaiset. 2015. [Verkkosivu]. [Viitattu 08.10.2015]. Saatavana: <http://www.youngsales.fi/myyntin-myytit>

Parantainen, J. 2007. Sissimarkkinointi. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Raanta, A. 2013. Blogi elämästä rapakon takana. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.10.2015]. Saatavana: <http://www.jaakiekkexpertti.com/raannan-blogi-4-10-2013/>

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

Rauman Lukko -verkkosivut. 2015. [Verkkosivu]. [Viitattu 07.10.2015]. Saatavana: [www.Raumanlukko.fi](http://www.Raumanlukko.fi)

Salibandyseura Tropics, Facebook-sivu. 2015. [Viitattu 08.10.2015]. Saatavana: <http://www.facebook.com/sbstropics>

Salibandyseura Tropics & Loimaan palloilijat 2015. [Keskustelu].

Schlossberg, H. 1996. Sports Marketing. Oxford: Blakwell Publisher Inc.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Takala, B & Honkaniemi, M. 2014. Lehdistöiedote. [Verkkosivu]. [Viitattu 08.10.2015]. Saatavana: <http://www.mainonnanneuvottelukunta.fi/10>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Vähälummukka, J. 2015. [Kuvaajan verkkosivu]. [Viitattu 06.10.2015]. Saatavana: [www.vahalummukka.net](http://www.vahalummukka.net)

Wakefield, K. 2007. Team Sports Marketing. New York: Taylor & Francis Group.

## LIITTEET

Liite 1. Pelaajakuva ( Vähälummukka J. 2014)

Liite 2. Joukkueen mainoskuvat sosiaaliseen mediaan

Liite 3. Ottelumainos 1., 2. ja 3.

Liite 4. Fanilippalakki

Liite 5. Kotisivut

Liite 6. Aikataulu



## Liite 1 Pelaajakuva



## LIITE 2 Joukkueen mainoskuvat sosiaaliseen mediaan



"Yksi kaikkien ja kaikki yhden puolesta"

Stay tuned with us 2015-2016

#TheKausi



## Liite 3. Ottelumainokset 1. 2. ja 3.

Tropiikit pelaa  
Qmax areenalla  
17.10

 #TheKausi

Klo 17.00: PT-94 – 

Klo 19.00:  - SPVII

Support your local!

Yhteistyökumppanit:  
Vahalumukke.net **Cafe•Bar Palaveri**  **omasp**  
Lähellä ja läsnä

Tropiikit pelaa  
Qmax areenalla  
19.12.2015

 #TheKausi

Klo 10.00: NJII – 

Klo 12.00: Amerikaarto- 

Support your local!

Yhteistyökumppanit:  
Vahalumukke.net **Cafe•Bar Palaveri**  **omasp**  
Lähellä ja läsnä

Kotiturnaus 27.02.2015  
Paikka: Qmax Areena, Hyllykallio

Support your local!

Ottelut:

Klo 10.00 Kannura, Kannus- 

Klo 19.00 Blue Fox II, U:kaarlepyy - 

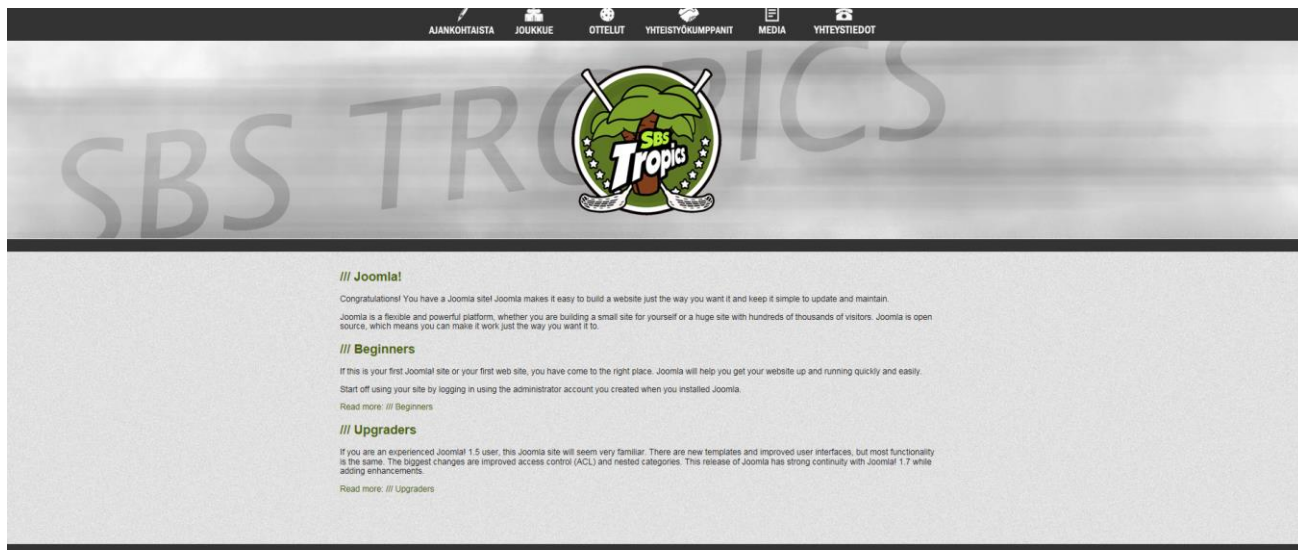
Yhteistyökumppanit:  
Vahalumukke.net **Cafe•Bar Palaveri**  **omasp**  
Lähellä ja läsnä



## Liite 4 Fanilippalakki



## Liite 5. Kotisivut



## LIITE 6. Aikataulu

# Markkinointiviestintäsuunnitelma

## Syyskuu 2015 – Syyskuu 2016



Toimenpiteet:

Merkintä toteutuksesta:

Syyskuu 2015	*Joukkuekuvat *Internetsivut *Joukkueen ilme	
Lokakuu 2015	*Ottelumainos *Lippalakit *Arvonta	
Marraskuu 2015	*Lippalakin myynti *Ohjelmaa nettisivuille	
Joulukuu 2015	*Ottelumainos *Jouluaiheinen joukkuekuva *Tarrat	
Tammikuu 2016	*Tapahtumiin yritysten avuksi	
Helmikuu 2016	*Kotiturnaus *Ottelumainos *Lippalakin arvonta	
Maaliskuu 2016	*Kausi päättyy *Joukkueen pelillisten asioiden läpikäynti	
Huhtikuu 2016	-	
Toukokuu 2016	*Pelaajahankinnat ja uutisointi	
Kesäkuu 2016	*Turnauksen järjestäminen	
Heinäkuu 2016	*Valmistautuminen uuteen kauteen	
Elokuu 2016-Syyskuu 2016	*Uuden markkinointisuunnitelman kehittäminen	