

URHEILUSEURAN

MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Case: FC Lahti

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointiviestintä  
Opinnäytetyö  
Kevät 2008  
Jussi Salminen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

SALMINEN, JUSSI:

Urheiluseuran markkinointiviestintä  
Case: FC Lahti

Markkinointiviestinnän opinnäytetyö, 49 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2008

## TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointiviestintää ja ammattimaisesti toimivan jalkapalloseuran markkinointiviestinnän toimenpiteitä. Työ tarkastelee urheiluseuran markkinointiviestinnän kokonaisuutta, jolla pyritään vaikuttamaan sen kohderyhmiin. Työssä esimerkkinä käytetään lahtelaista pääsarjatason jalkapallojoukkuetta FC Lahtea, jonka toiminta voidaan rinnastaa markkinoinnin ja viestinnän osalta yritystoimintaan.

Työn teoriaosuus käsittelee aluksi markkinointiviestinnän käsitettä, ja kohderyhmiä sekä niiden segmentointia. Tämän jälkeen kerrotaan yritysimagon merkityksestä. Opinnäyte jatkuu yrityskuvan ja graafisen ilmeen käsittelyllä.

Teoriaosuuden viimeinen osio perehtyy yrityksen markkinointiviestinnän keinoihin. Opinnäytetyössä käsitellään mainontaa, menekinedistämistä, suhde- ja tiedotustoimintaa sekä määritellään sponsoroinnin käsitettä.

Työn empiirinen osuus tutkii FC Lahden markkinointiviestintää ja sen muotoja. Työssä tutkittiin lisäksi jalkapalloliigan tekemää markkinointiviestintää osana FC Lahden toimintaa. Tutkimus pohjautuu työntekijähaastatteluihin, omiin kokemuksiini sekä aiheeseen sopivaan kirjallisuuteen.

Tutkimuksen perusteella FC Lahden markkinointiviestintä on monipuolista. Seura on onnistunut saamaan laajaa näkyvyyttä itselleen. Markkinointiviestinnässä ei täysin ole onnistuttu, koska seuran tavoittelemiin katsojamääriin ei ole ylletty. FC Lahden imago on vielä kehittymässä. Tähän vaikuttavat seuran suhteellisen nuori ikä sekä urheilullisen menestyksen puute. Ongelmallista on se, että markkinointiviestinnän hyvällä toteuttamisella ei päästä haluttuihin tuloksiin ilman urheilullista menestystä.

Avainsanat: Markkinointiviestintä, FC Lahti, mainonta, tiedottaminen

Lahti University of Applied Sciences  
Faculty of Business Studies

SALMINEN, JUSSI:

Marketing Communications in a Sports Club  
Case: FC Lahti

Bachelor's Thesis, Marketing Communications, 49 pages, 2 appendices

Spring 2008

## ABSTRACT

---

This study deals with marketing communications in a professional football club. It examines the whole of a sports club's marketing communications by which the club tries to affect its target groups. The study focuses on Football Club Lahti that plays in the Finnish Football League.

The theory part of the study deals with the concept of marketing communications, its target groups and segmentation. It continues by dealing with the importance of company image. The theory part examines the visual and graphic investments that companies need to make in marketing communications. Finally, the theory part deals with the tools of marketing communications: advertising, sales promotion, public relations and sponsors.

The empirical part of the study focuses on FC Lahti. It examines the club's forms of marketing communications. It also focuses on how the Finnish Football League is involved in FC Lahti's marketing and communications. The study is based on personal interviews, my own experiences and articles.

The results of the study showed that FC Lahti had versatile marketing communications and the club had managed to get lots of publicity in the media. However, FC Lahti still has work to do in marketing and making its image stronger. FC Lahti is still a quite young club. Its number of spectators in home matches has not been as high as expected. In sports, marketing communication is sometimes a big challenge if the results on the sports field do not meet the expectations.

Keywords: Marketing communications, FC Lahti, advertising, PR

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	1
1.1 Työn aihe ja tavoite .....	1
1.2 Työn rakenne .....	1
2 MARKKINOINTIVIESTITÄ .....	3
2.1 Mitä on markkinointiviestintä?.....	3
2.2 Viestinnän kohderyhmät.....	4
2.3 Yritysimago ja sen tehtävät .....	7
2.4 Yrityskuva ja graafinen ilme .....	9
3. MARKKINOINTIVIESTITINNÄN KEINOJA .....	10
3.1 Mainonta.....	11
3.1.1 Mediamainonta .....	11
3.1.2 Suoramainonta.....	15
3.1.3 Täydentävä mainonta.....	16
3.2 Menekinedistäminen.....	18
3.3 Suhde- ja tiedotustoiminta.....	19
3.3.1 Tapahtumamarkkinointi.....	20
3.3.2 Tiedottaminen.....	21
3.3.3 Lehdistötilaisuus.....	22
3.3.4 Sponsorointi.....	23
4 CASE: JALKAPALLOSEURA FC LAHTI .....	25
4.1 Pääkohderyhmänä juniorit ja perheet .....	26
4.2 Imagoon panostetaan .....	28
4.3 Visuaalisuus ja graafinen ilme yhtenäiseksi.....	31
4.4 Mainonta.....	33
4.4.1 Mediamainonta .....	33
4.4.2 Suoramainonta.....	35
4.4.3 Täydentävänä mainonta.....	35

4.4.4	Veikkausliigan mainonta .....	36
4.5	Menekinedistäminen.....	37
4.6	Suhdetoiminta, tiedotus ja sponsoriyhteistyö .....	39
4.6.1	Suhdetoiminta.....	39
4.6.2	Tiedottaminen.....	41
4.6.3	Sponsorointi.....	43
5	YHTEENVETO.....	44
5.1	Johtopäätökset .....	44
5.1	Työn tulos.....	46
LÄHTEET	.....	47
LIITTEET		

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn aihe ja tavoite

Kehittelin opinnäytetyöni aiheen työskenneltyäni jalkapalloseura FC Lahdessa. Olin seurassa työharjoittelijana sekä työntekijänä vuonna 2006. Tällöin pääsin tutustumaan seuran toimintaan. Tämän lisäksi olen työskennellyt edelleen FC Lahden ottelutapahtumissa ja erilaisissa tilaisuuksissa. Valitsin työni aiheeksi urheiluseuran markkinointiviestinnän tutkimisen. Työn esimerkkinä käytän FC Lahtea. Työn tavoitteena on tutkia ammattimaisesti toimivan urheiluseuran markkinointiviestintää ja sen toimenpiteitä, jotka ovat rinnastettavissa yritystoimintaan. FC Lahti pelaa Suomen jalkapallon pääsarjassa Veikkausliigassa, joka organisaationa hallinnoi pääsarjan toimintaa. Työssä esitellään myös Veikkausliigan markkinointiviestinnän toimenpiteitä, liittyen FC Lahden markkinointiviestintään.

## 1.2 Työn rakenne

Työn teorian toinen pääluke kertoo markkinointiviestinnän yleisistä suuntauksista. Luku alkaa markkinointiviestinnän käsitteen määrittelyllä ja sen osien esittelyillä. Tämän jälkeen kerrotaan markkinointiviestinnän kohderyhmistä sekä niiden segmentoinnista. Näiden jälkeen työssä edetään käsittelemään yritysimagea ja sen tehtäviä. Teorian toisen pääluvun päätteeksi käsitellään visuaalisuuden ja graafisen ilmeen piirteitä yrityskuvan luonnissa.

Teorian kolmas pääluke esittelee markkinointiviestinnän keinoja. Pääpaino luvussa on niissä keinoissa, joita empiirisessä osassakin tarkastellaan esimerkkitapauksen kautta. Markkinointiviestinnän keinoista esitellään mainonta, menekinedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta sekä sponsorointi. Tärkeimpinä lähteinä teoriassa on käytetty alan kirjallisuutta markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä.

Työn empiirinen osuus on luku 4. Luvussa käsitellään teoriaosiossa esitettyjen asioiden pohjalta käytännön markkinointiviestintää FC Lahden toiminnassa. Samoin tutkitaan Veikkausliigan toimenpiteitä osana FC Lahden markkinointiviestintää. Luvussa edetään teorian rungon mukaisesti. Lähteinä tutkimuksessa on käytetty kahta henkilöhaastattelua, omia kokemuksiani työni puolesta, artikkeleita sekä elektronisia lähteitä.

## 2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

### 2.1 Mitä on markkinointiviestintä?

Viestintä on olennainen osa yritysten markkinointia. Ilman viestintää yritys ei pysty kommunikoimaan asiakkaidensa kanssa ja olemaan yhteydessä ulospäin sidosryhmiinsä. Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista ja samalla näkyvin niistä. Viestinnällä halutaan luoda kuva yrityksestä, sen tuotteesta ja samalla kasvattaa myyntiä. (Bergström & Leppänen 2002, 132.)

Kehittyneen markkinointiajattelun myötä myös markkinointiviestintään kuuluvaa kohderyhmäajattelua on kehitetty. Sidosryhmiin lasketaan nykypäivänä lähes kaikki yrityksen viestintään liittyvät tekijät. Asiakkaiden lisäksi mm. tiedotusvälineet, alihankkijat, rahoittajat sekä oma henkilökunta koetaan tärkeänä kohderyhmänä viestinnän kehityksessä. Kehityksen myötä voidaan markkinointiviestinnän kokea sisältävän viestinnän elementtejä, joiden tarkoituksena on saada yrityksen ja sidosryhmien välille vuorovaikutusta, joilla on mahdollista vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinointiviestinnällä haettuihin tuloksiin. (Vuokko 2003, 14-17.)

Markkinointiviestintä on siis yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Yleisen 4P-markkinointijaottelun mukaan muut kilpailukeinot ovat tuote, hinta sekä jakelu. Markkinointiviestinnän yhtenä tehtävänä on kertoa muista keinoista eli tuotteesta, saatavuudesta ja sen hinnasta. Toki on hyvä muistaa, että myös muut kilpailukeinot viestivät jo itsessään, eikä niitä voi sivuuttaa markkinoinnissa. Markkinoinnissa sekä viestinnässä on muistettava, että markkinoinnin kilpailukeinot eivät saa olla ristiriidassa keskenään, jos meinataan saavuttaa haluttuja tuloksia. Menettelytapojen sekä toteutuksen tulee tukea toisiaan ja yrityksen täytyy itse päättää omat strategiansa. (Vuokko 2003, 22-23.)

Integroitu markkinointiviestintä on eri medioiden rinnakkaiskäyttöä sekä kokonaisviestintää ja suurin osa siitä on mainontaa. Integroidussa viestinnässä pitää ottaa huomioon kaikki viestinnän muodot eikä ainoastaan markkinointiin suorasti liittyvät. (Nieminen 2004, 39.)



Markkinointiviestintä voidaan jakaa monenlaisiin eri osiin. Monessa eri lähteissä perusjako on kuitenkin samankaltainen. Bergström & Leppänen (2002), sekä Vuokko (2003) jakavat osat ja keinot seuraavasti:

- Mainonta
- Henkilökohtainen myyntityö
- Menekinedistäminen
- Tiedotus- ja suhdetoiminta, sekä sponsorointi.

Markkinointiviestinnän osista tässä opinnäytetyössä keskitytään mainontaan, menekinedistämiseen sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan. Nämä markkinointiviestinnän osat tukevat teorian ja käytännön osalta opinnäytetyössäni käytettyä esimerkkitapausta. Näitä käsitellään myöhemmin tämän työn edetessä.

## 2.2 Viestinnän kohderyhmät

Markkinointiviestinnän kohderyhmää valittaessa on hyvä muistaa samoja periaatteita kuin perus markkinoinnissakin. Tarkkaan määritetyillä kohderyhmillä saadaan tarkempia tietoja halutusta kohderyhmästä sekä voidaan tehdä viestinnästä paremmin suunniteltua. On erittäin tärkeää, että kohderyhmä on viestinnässä selvillä, jotta voidaan tehdä kohderyhmälähtöistä viestintää. Tärkeä lähtökohta kohderyhmämäärittelylle eli segmentoinnille on tilanneanalyysi, sekä kohderyhmäanalyysi. Tilanneanalyysillä kartoitetaan yrityksen nykytilaa sekä sitä, mihin halutaan tähdätä. Kohderyhmäanalyysin avulla selvitetään, ketkä tuotteita ostavat, ketkä tuotteen ostamisesta päättävät sekä kuka tuotetta lopulta käyttää. Myös markkinointiviestinnän tavoitteilla on tässä asiassa tärkeä rooli. Pitää olla tietoinen siitä, kenelle viestiä suunnataan ja mitä sillä haetaan. (Vuokko 2003, 142.)

Vuokon mukaan markkinointiviestinnän vaikutus kohderyhmiin tulee saada kohdistettua oikeanlaisiin viestintätoimenpiteisiin. Samalla kampanjalla tai viestillä voidaan määritellä erilaisia kohderyhmiä. Tämän vuoksi myös viestintäkeinot saattavat vaihdella. Henkilökohtaisella myyntityöllä saatetaan tavoitella suurasiakkaita

ja jakeluketjun jäseniä. Suhdetoiminnalla taas haetaan yrityksen rahoittajalähteitä, sponsoroinnilla suuren yleisön huomiota ja menekinedistämistoiminnalla potentiaalisia asiakkaita. Mainonnan avulla pyritään myös saamaan kontakteja suuriin ihmisryhmiin ja Internetillä esimerkiksi nuorisoon. Kohderyhmätavoitteiden saavuttaminen vaatii monesti vaikutuskeinoja useaan sidosryhmään. (Vuokko 2003, 142-143.)

### *Segmentointikriteerit*

Markkinoiden segmentointi auttaa jakamaan yrityksen markkinat pienempiin ja paremmin hallittuihin kokonaisuuksiin. Eri segmenttien tunnistaminen ja analysointi auttaa yritystä tunnistamaan sopivimmat ja potentiaalisimmat kohderyhmät. Segmentointia ei pidä laiminlyödä kohderyhmän kartoituksessa. Laakso toteaa, että segmentointia on myös kohtalokasta ajatella omien mieltymysten perusteella, eikä segmentointikriteereihin kuuluvien ihmisten piirteitä pidä määrittellä omien mieltymysten mukaan. Pienille yrityksille segmentointi on erityisen tärkeää ja suoraan sanottuna elinehto markkinoilla. Pienillä yrityksillä maantieteellinen segmentointi on yleensä paras vaihtoehto, koska se antaa omalla paikanmäärittelyllä mahdollisuuden oman tietyn alueen tai esimerkiksi väestöryhmän segmentointiin. (Pulkkinen 2003, 73-74, 77.)

Segmentointikriteerit voidaan jakaa sekä markkinoinnin kohteen mukaan, että yrityksen kriteerien mukaan sen perusteella, millaisilla kriteereillä toimitaan. Kohderyhmämäärittelyssä voidaan erotella seuraavia kriteerejä segmentoinnille:

- demograafiset tekijät
- psykograafiset tekijät
- tuotteen ostoon ja käyttöön liittyvät tekijät
- käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät
- korkeasti ja matalasti sitoutuneet.

Demograafisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka, tulot, kansallisuus ja perhetilanne. Nämä tiedot ovat tutkimuksilla helpoiten saatavilla ja ne ovat suosituimpia segmentoinnin perusteita. Tämän johdosta nämä segmentit myös tarvitsevat tuekseen tarkempaa selvitystä.

Psykograafinen segmentointi perustuu ihmisten motivaatiotaustojen kartoittamiseen, kuten persoonallisuuteen ja arvoihin, mielipiteisiin sekä elämäntyyliin.

Psykograafisten tekijöiden tutkiminen vaatii monesti laajaa lisätutkimusta ja sillä pyritään selvittämään ”miksi ostetaan sitä, mitä ostetaan”.

Tuotteen ostoon sekä käyttöön liittyvät tekijät kertovat meille kuluttajan ostomotiiveista ja ostamisen tiheydestä, eli kuinka usein tuotetta käytetään. Lisäksi tekijät kertovat käyttömääristä sekä käyttötilanteista. Käyttötarkoitukseen liittyvillä tekijöillä tarkoitetaan käyttäjän osallisuutta. Tässä tapauksessa eritellään, onko tuotteella käyttötarkoitusta yksittäisellä kuluttajalla vai onko kyseessä yritysasiakas. Yritysasiakkaat on mahdollista segmentoida esimerkiksi toimialan, sijainnin, iän, tuotetietojen sekä yrityksen koon mukaan. Tässä tapauksessa voidaan myös erotella julkinen sektori omaksi segmentiksi. (Pulkinen 2003, 80-81; Vuokko 2003, 143-144.)

Yritys saattaa käyttää segmentointikriteereinään vain yhtä kohderyhmää ja sen tekijöitä, mutta tällöin visio pitää olla selvästi tiedossa. Hyvin useasti yrityksen segmenttikriteerit tulevat yhtenäiseksi yhdistämällä esimerkiksi kahden kohderyhmämäärittelyn tietoja. Tällöin saadaan selkeämpi kuva siitä, millaista kohderyhmää haetaan kokonaisuudessaan. Tärkeintä määriteltäessä kohderyhmää on se, että valitaan segmentointikriteerit ja kohderyhmämäärittelyt niin, että ne tukevat markkinointiviestintää ja sen suunnittelua. (Vuokko 2003, 143-144.)

Segmentointi on aina organisaation ja yrityksen omavalintainen toimenpide ja siinä aina rajataan omaa tekemistä johonkin tiettyyn suuntaan. Nykyään segmentit pyritään rajaamaan entistä tiukemmin ja niistä pyritään pitämään kiinni. Näin toimintaa pystytään keskittämään kannattaviin toimenpiteisiin. Pitää muistaa, että segmentointi on tärkeä perusta niin markkinointiviestinnälle kuin muillekin kilpailukeinoille. (Alaja 2000, 23.)

### 2.3 Yritysimago ja sen tehtävät

Organisaatioiden ja yritysten markkinoinnissa yrityksen imagolla on suuri merkitys mielikuvien antajana. Yrityksen imagoa voidaan ajatella jakajana siihen, miten siihen suhtaudutaan. Hyvällä imagolla on luonnollisesti positiivinen vaikutus yritykseen suhtauduttaessa ja kielteinen imago taas aiheuttaa negatiivisia vaikutuksia yrityksen sidosryhmiin. Imago voi syntyä myös ilman omia henkilökohtaisia kokemuksia, koska monesti kokemukset ja yrityskuva saattavat perustua vain lukemaamme ja kuulemaamme. On hyvä muistaa, että käytämme mielikuvia helpottamaan harkintaamme sekä päätöstentekoamme. Mielikuva yrityksestä syntyy, vaikka emme siihen tietoisesti vaikuttaisikaan, koska yritys ei ole kykenevä täysin päättämään omasta imagostaan ja sen luonnista. (Vuokko 2003, 104-105.)

Yritysten ja organisaatioiden on tärkeää viestinnässään pohtia, kuinka se voisi vaikuttaa itsestään syntyvään imagoon. Tämä on erittäin tärkeää silloin, kun organisaatioissa koetaan, että yrityksestä tuleva käsitys ihmisille ja sidosryhmille ei vastaa sitä mitä yrityksessä haluttaisiin. Imagon roolia yrityksen toiminnassa ei pidä koskaan vähätellä, koska se vaikuttaa niin moneen asiaan. Yritysimago vaikuttaa toimiin sitä kohtaan, kuten siihen mitä siitä kirjoitetaan, puhutaan tai kirjoitetaan. Imago myös vaikuttaa asenteeseen yritystä kohtaan, eli esimerkiksi yhteistyösuhteisiin, siellä työskentelyyn se oman henkilökunnan arvostukseen yrityksestä. (Vuokko 2003, 106.)

Yrityksestä syntyvä imago on lopputulos sille, että lähettäjän pyrkimykset ja viestin vastaanottajat havaintoineen ovat yhdistyneet kokonaisuudeksi. Imagoa voidaan myös luoda tilaisuuksissa, joissa organisaatio välittää tietoa itsestään, kuten tapaamisissa, julkaisuissa sekä tiedottamisessa. Imago siis todentuu sekä sanoissa, että teoissa. (Alaja, 2000, 36.)

Yritysimagon luomisessa voidaan erotella imagolle kolmenlaisia tehtäviä. Imago voi toimia yrityksestä saatavan kuvan suodattimena, kivijalkana sekä ”väestönsuojana”.

#### *Suodatin.*

Kuten jo aiemmin todettua, yrityksestä saatava kuva vaikuttaa henkilön ajatuksiin, asenteisiin sekä käyttäytymiseen yritystä kohtaan. Positiivinen kuva yrityksestä ja sen toimista altistaa kuluttajan positiivisiin vaikutuksiin yritystä kohtaan, kuten käyttämään ja suosimaan yrityksen tuotteita. Positiivinen imago hidastaa negatiivista asennemuutosta. Positiivisella kuvalla voidaan siis korostaa yrityksen hyviä puolia ja negatiivisia asioita vähätellä. Negatiivisella yrityskuvalla on taas päinvastaisia vaikutuksia imagon muutokseen. Neutraali yrityskuva voi olla ongelmallinen yrityksille. Jos yrityksestä saatu kuva on kovin neutraali, saattaa yksikin uutinen heilauttaa imagoa radikaalisti. Tällöin negatiivinen uutinen yrityksestä saattaa muuttaa neutraalin suhtautumisen kielteiseksi. (Vuokko 2003, 107.)

#### *Kivijalka.*

Positiivinen yrityskuva on avain kaikelle yrityksen toiminnalle. Kokonaisvaltainen positiivinen kuva antaa yritykselle mahdollisuuden keskittyä yrityskuvan kehittämiseen yleisellä tasolla. Tällöin ei yrityskuvaa tarvitse aloittaa aina alusta uusien tuotelanseerausten yhteydessä. Yrityskohtaisesta ja alaankin liittyen on toki huomattavaa, kuinka paljon energiaa panostetaan imagon luomiseen erilaisten lanseerausten yhteydessä. Yritykset päättävät aina itse tuovatko he enemmän tuotekuvan vai yrityskuvan markkinointia esille. (Vuokko 2003, 108.)

Alajan (2000, 37) mukaan urheilumarkkinoinnissa imago käsitetään nimenomaan kivijalkana toiminnalle ja ylläpito on ensiarvoisen tärkeää. Tärkeys tulee sen kautta, että yleisesti urheilu saa paljon julkisuutta medioiden kautta. Siitä kirjoitetaan, puhutaan ja se on näyttävästi esillä suurten massojen kontaktien päässä. Tiedotusvälineet ja julkisuus muokkaavat paljon urheiluimagoa.

#### *Väestönsuoja.*

Vahvan ja positiivisen imagon ansiosta yritys selviää monesti vaikeimmista ajoista ja väliaikaisista taantumista. Vahva imago tuo asiakkaat takaisin, koska pienen takapakin ei anneta vaikuttaa yritysimagoon. Väestönsuojan taakse ei pidä kuitenkaan kätkeytyä

ja olettaa, että vahva imago sallisi montaa epäonnistumista. Epäonnistumiset ja taantumiset yleensä kuitenkin maksavat organisaatiolle paljon aikaa ja rahaa.

Yrityksessä on ensiarvoisen tärkeää, että kaikki viestintä lähtee omasta henkilökunnasta. Heidänkin tulee muistaa, että kaikella tekemisellä, sanomisella ja eleillä voi olla vaikutusta yrityksen imagon luomiseen suhteessa sidosryhmiin. Tämän vaikutuksella tulee muistaa, että imagolla on merkitystä menestyksen kannalta. (Alaja 2000, 37; Vuokko 2004, 107-109.)

## 2.4 Yrityskuva ja graafinen ilme

Visuaalisen yrityskuvan tarkoituksena on symbolisoida niitä arvoja ja periaatteita, joita yritys pitää itse tärkeinä. Yrityskuvan tulee antaa viestiä siitä, että millaisia tavoitteita, arvostuksia yrityksellä on, sekä kertoa jotakin yrityksen persoonallisuudesta ja omaleimaisuudesta.

Kun yrityksellä on kuva siitä, mitä se toiminnallaan hakee, sillä on myös ehjä identiteetti. Yrityksen valitessa työkaluja omalle profiloinnilleen ja visuaaliselle linjalleen, on hyvä muistaa, että sen kaikki visuaaliset linjaukset ja viestinnän osaratkaisut näkyvät kaikessa sen julkisessa toiminnassa. Tähän voidaan siis laskea niin tunnusvärit, typografia, symbolit kuin merkitkin. Hyvin määritelty ja päätetty visuaalinen linja on selkeää viestintää sekä säästää rahaa. Selkeillä visuaalisilla linjauksilla yritys vahvistaa mielikuvia itsestään sidosryhmien, sekä kohderyhmien mielessä. (Nieminen 2004, 41-43.)

Yritykselle on siis tärkeää sen graafinen ilme ja sen tavoitteellisuus. Graafiseen ilmeeseen voidaan katsoa kuuluvan yrityksen liikemerkki, logo, tunnusvärit, typografia sekä tunnus kuvat. Yrityksen tavoitteellinen ilme on tunnistettavaa sekä positiivista yritysmielikuvaa vahvistavaa. Ilmeen tulisi olla myös kilpailijoista erottuvaa, jotta se ei hukkuisi suureen tarjontaan. Graafisen ilmeen tulee myös ottaa huomioon kohderyhmänsä siten, että graafinen ilme on sopivaa kohderyhmälle. On myös tärkeää että ilme tukee yrityksen liikeidea ja on persoonallinen, yrityksensä näköinen.

Valittuaan graafisen ilmeensä, yrityksen tulee käyttää sitä kaiken viestintänsä yhteydessä, jotta sanoma olisi mahdollisimman tehokas ja yhdenmukainen. (Nieminen 2004, 90.)

Tunnusvärit ovat pelkistetyimmillään kertomus siitä, mitä yritys haluaa kertoa itsestään. Värit yhdessä yrityksen logon ja liikemerkin kanssa kertovat yrityksestä pienoismallina, kuten asiakaskohderyhmistä, liikeideasta ja arvoista. Monien yritysten lanseerausten yhteydessä tavallisetkin kuluttajat pääsevät kuulemaan selityksiä yrityksen graafisen ilmeen valinnoista. (Nieminen 2004, 100, 103.)

### 3. MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOJA

Kuten aiemmin opinnäytteessä tuli esille, voidaan markkinointiviestintä jakaa osiin monella tavalla. Koordinoimalla markkinointiviestinnän osa-alueita yhtenäisiksi, on yrityksellä hyvät peruselementit ulkoiselle toiminnalleen. Tässä luvussa käsitellään FC Lahden hyödyntämiä markkinointiviestinnän eri osia.

Markkinointiviestinnän osat erottuvat toisistaan muun muassa kohderyhmän, tavoitteiden sekä käytettävien keinojen suhteen. Mainonta on tärkeää, kun halutaan tehdä yritystä tunnetuksi, herättää kiinnostusta. Myyntityön merkitys kasvaa kalliiden ja merkittävien tuotteiden viestinnässä ja markkinoinnissa sekä yritysten välisissä kaupankäynneissä.

Menekinedistämällä haetaan esimerkiksi tuote-esittelyjä, tapahtumien järjestämistä ja sponsorointia. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla tähdätään suhteiden hoitamiseen yhteistyökumppaneihin, asiakkaisiin sekä tiedotusvälineisiin. Monesti kysymykseen tulevat erilaiset pr-tapahtumat sekä lehdistötiedotteet. Yritykset käyttävät markkinoinnin osia yhdistelminä, riippuen siitä, millainen vaihe yrityksen toiminnoissa on parhaillaan menossa. Monesti osatekijät tukevat parhaiten toisiaan. (Bergström & Leppänen 2002, 132-132.)

### 3.1 Mainonta

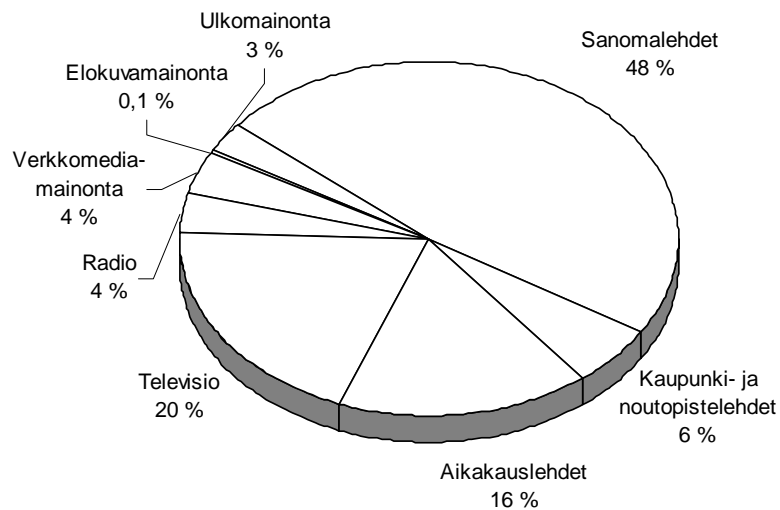
Mainonta on tunnistettavissa olevan mainostajan maksamaa, lähinnä joukkoviestimissä tapahtuvaa tiedottamista tavaroista, palveluista tai tapahtumista. Mainonnan tehtävänä on viestiä nopeasti ja tehokkaasti tuotteesta. Mainonnalla on monia tavoitteita, kuten tiedottaminen tuotteen hinnasta ja saatavuudesta, eduista ja hyödyistä. Mainonnalla halutaan herättää ostohaluja sekä luoda asiakassuhteita. Kohderyhmiin vaikuttaminen on myös mainonnan yksi päätehtävistä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 124)

Mainonnan apuna käytetään eri medioita, eli mainosvälineitä. Bergströmin ja Leppäsen (2002) mukaan mainonnan muodot voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: Mediamainontaan, suoramainontaan sekä muuhun täydentävään mainontaan.

#### 3.1.1 Mediamainonta

Mediamainonta voidaan jakaa erilaisiin osiin ja sen käyttöä voidaan tutkia laajasti. Lehtimainonta, tv-mainonta, radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta, verkkomainonta sekä elokuvamainonta kuuluvat mediamainonnan piiriin. Suosituin mainosmuoto medioissa on edelleen ylivoimaisesti lehtimainonta, joka on pitänyt osuutensa vahvana vuodesta toiseen. Nykyään nousevaa mainonnan alaa on verkkomainonta, joka on hiljalleen nostanut osuuttaan mainonnan kentässä. Käytännössä vuonna 2003 verkkomainonnan osuus oli 1,6% ja vuonna 2006 sen osuus nousi neljään prosenttiyksikköön (Kuvio 1). (Bergström & Leppänen 2002, 134.)





Kuvio 1. Mediamainonnan jakautuminen vuonna 2006. (Mainostajien liitto 2006)

### *Lehtimainonta*

Lehtimainonta on siis suosituin mediamainonnan muoto. Lehdet voidaan vielä jakaa sanomalehtiin, aikakausilehtiin, sekä kaupunki- ja ilmaisjakelulehtiin. Suomalaiset ovat ahkeria sanomalehden lukijoita. Sillä on myös muita hyviä ominaispiirteitä, jonka johdosta sitä pidetään hyvänä mainosmediana.

Sanomalehdessä ilmoituksen saa jo seuraavaksi päiväksi, eli se on nopea media.

Lisäksi sanomalehteä pidetään luotettavana medianä ja tiedonlähteenä.

Sanomalehdessä mainoksen kohdistaminen halutulle kohderyhmälle on onnistunutta.

Mainoksen voi sijoittaa sanomalehdessä omaan teemaan sopivalle sivulle, kuten urheilutapahtumien mainostamisen lehden urheilusivuilla. Sanomalehden huonona puolena koetaan se, että se on lyhytikäinen ja sen on tehottava julkaisupäivänään.

Aikakauslehdet ilmestyvät sanomalehteä harvemmin tietyllä aikavälillä. Suomessa ilmestyy n. 2500 erilaista aikakauslehteä. Aikakauslehtien mediavahvuuksia ovat sen visuaalisuus, lehden pitkä käyttöikä sekä sanomalehteä parempi painojälki. Lisäksi ilmoitus voidaan valita omiin suuntauksiin sopiviin julkaisuihin. Huonona puolena koetaan lehden ilmestymisväli, joka ei ole yhtä tiheä kuin sanomalehdellä. (Bergström & Leppänen 2002, 137; Lahtinen & Isoviita, 2004, 129.)

### *Tv-mainonta*

Televisiomainonta on toiseksi suurin ryhmä mainonnan mediakentässä(18%). Mainosvälineenä se on varsin monipuolinen. Tv-mainoksia voidaan lähettää sekä valtakunnallisesti tai alueellisesti. Televisio myös tavoittaa suuren osan suomalaisista. Mainos voidaan kohdistaa halutuille kohderyhmille, joko ohjelman tai kellonajan ja kohderyhmän mukaan. Tv-mainoksissa on myös hyvä mahdollisuus käyttää erilaisia tehokeinoja oman valinnan mukaan. Sanoman perille meno on myös nopeaa ja sillä on hyvä toistomahdollisuus.

Tv-mainonnan huonoina puolina voidaan kokea sen kalleus. Mainoksen tekemiseen tarvitaan yleensä ammattiosaamista ja se on yleisestikin kalliimpaa, kuin kampanjointi muissa medioissa, vaikka asiakas kontaktien määrä on suuri. Televisiolähetysten ja kanava uudistun myötä tv-mainonta saa uusia ulottuvuuksia ja uusia kanavia nyt ja tulevaisuudessa.(Bergström & Leppänen 2002, 139.)

### *Radiomainonta*

Paikallisradiomainonta aloitettiin Suomessa vuonna 1985. Radio on nopea mainosväline ja sen aiheina ovat yleensä imagomainonta, esittelyt, liikkeen sijaintiin, aukioloaikoihin, alennusmyynteihin ja ostosvinkkeihin liittyvät mainonnat ja tiedottamiset. Haasteena tässä mainonnassa on kuvanpuute. Radiomainonnan tehokeinoina käytetäänkin äänitehosteita ja puhetta. Radiomainonnassa on myös toistomahdollisuus ja sen tekeminen on nopeaa ja halvempaa tuottaa kuin tv-mainonta. Radiomainonnan tulee olla myös ilmeikästä ja selkeää. Radio on harvoin yrityksen ainut mainonnan väline ja sillä yleensä tuetaan muuta mainontaa.(Lahtinen & Isoviita 2004, 138.)

### *Ulko- ja liikennemainonta*

Ulkomainonnalla tarkoitetaan ulkona tapahtuvaa mainontaa ja se kohdistuu kaupungin keskustaan, teiden varsille, ostoskeskusten lähetyville sekä toreille. Varsinaista ulkomainontaa ovat julisteet, mainostaulut lyhtypylväissä ja roskakoreissa, mainokset bussipysäkeillä sekä erinäiset mainospilarit.(Lahtinen & Isoviita 2004, 137.)

Ulkomainonta näkyy lähes joka puolella ja siltä on vaikea välttyä, vaikka monesti ihmiset eivät mainontaa edes tiedosta.

Ulkomainontakin yleensä tukee muuta mainontaa ja siltä vaaditaan monesti pelkistämistä, koska mainosta katsotaan useasti vain vähän aikaa. Ulkomainoksilla muistutetaan tuotemerkeistä, kerrotaan tarjouksista ja herätellään mielenkiintoa. Ulkomainonta on yleensä aina kampanjaluontoista ja se kestää tietyn ajanjakson. Ulkomainonnan tehokeinoina käytetään, mm. kuvia, sanontoja, yrityksen liikemerkkiä sekä logoa. Ulkomainoksia käytetään yleensä myös suurissa sarjoissa, jotta sen kattavuus saadaan laajaksi, tosin tällöin myös kustannukset saattavat nousta melko isoiksi. (Bergström & Leppänen 2002, 135.)

Liikennemainonta koetaan osaksi ulkomainontaa ja se eroaa siitä osaksi siten, että se on liikkuvaa mainontaa ja mainostaa ihmisiä myös heidän liikkuesssa.

Liikennemainontaa ovat esimerkiksi bussien ja taksien kylkimainokset. Myös kulkuneuvojen sisukset ovat liikennemainonnan paikkoja. Pitkäaikaiselle ulkomainonnalle ominaisia paikkoja ovat muun muassa urheiluhallit, rakennusten päädyt, sekä rautatie-, lento- ja metroasemat. Ulkomainonnan ongelmana ovat sen rajoitukset, kuten mainostilojen varausvaikeudet, kohdistamisen vaikeus sekä alttius ilkeivallalle. (Lahtinen & Isoviita, 2004, 137.)

### *Verkkomainonta*

Verkkoympäristössä tapahtuvan mainonnan osuus on ollut jo jonkin aikaa nousussa, joskin sen oletettiin olevan vieläkin nopeampaa mitä se on ollut. Vuonna 2006 sen osuus oli noussut noin neljään prosenttiin. Mainostaja tavoittaa Internetin kautta parhaiten nuoria, sekä aktiivisesti työelämässä olevia henkilöitä. Eniten Internetissä käytetään erilaisia hakupalveluita, keskusteluryhmiä, linkkiloistoja sekä uutispalveluita. Verkkomainonnassa ovat käytössä mainospainikkeet eli bannerit, joiden avulla pääsee etenemään mainostajan haluamaan osoitteeseen ja linkkiin. Mainospaikkojen jakelijoiden määrä kasvaa koko ajan. Verkkomainonta on nopeaa ja tarjoaa mahdollisuuden nopeille muutoksille. Verkkomainonnan tehokkuutta on myös helppo seurata. Yritysten on hyvä muistaa, että kotisivut itsessään eivät ole verkkomainontaa. (Bergström & Leppänen, 2002, 146.)

Verkkosivujen mainostilaa vertaillaan esimerkiksi sivujen kävijämäärillä ja käyntiajoilla. Verkkomedioiden tehoa on haasteellista tutkia, koska sivujen kävijöitä

tutkitaan monella eri tavalla. Verkkomainonnan on tarkoitus olla vuorovaikutteista ja muuta mainontaa tukevaa.

Sen hinnoittelukin voi olla osatekijöiden summa kuten mainospainikkeiden klikkausten määrä, kävijämäärä ja mainoksen näkyvyysaika. On yleistä, että mainosaikaa ostetaan tietyksi ajaksi kerrallaan. Mainosmedia saattaa ottaa verkkomainonnan osaksi muuta kampanjaansa ja tarjota omille kotisivulleen mainospaikan liittyen muuhun yhteistyöhön. Mainospaikka on mahdollista ostaa suoraan medialta tai myyntiyhtiöistä. Verkkomainonnan muodot kehittävät kokoajan samalla kun uusia ratkaisuja tuodaan markkinoille. (Bergström & Leppänen 2002, 146-147.)

### 3.1.2 Suoramainonta

Suoramainonta on mainonnan toinen kategoria ja se voidaan käsittää itsenäisenä kokonaisuutena. Suoramainonnalla on aina kohteensa. Suoramainonta on joko osoitteellista tai osoitteetonta. Suoramarkkinointi on luonteeltaan tavoitteellista ja kontrolloitua talletetun erillisen sanoman välitystä kohdistettuna tietyille kohderyhmälle tai yksilölle.

Yritysten, järjestöjen, virastojen ja aatteiden tiedottaminen voidaan myös laskea suoramainonnaksi, samoin mainonta, joka ei tähtää myyntiin. Suoramarkkinoinnin tehokkuutta lisäävät kuva-, teksti- ja väriominaisuudet. Lisäksi tehokkuutta lisäävät aisteihin vetoavat tuotteet. Suoramainonnalla voidaan katsoa olevan kolmenlaisia tehtäviä. Nämä ovat Informointi, muistuttaminen sekä kehottaminen.

Informoinnilla pyritään kertomaan hinnastoista ja tuotevalikoimista sekä luomaan yrityskuvaa ja tiedottamaan. Muistuttamisella haetaan ns. tervehtivää vaikutusta. Tervehdyksillä mainoslahjoineen, sekä muilla rekvisiitoilla halutaan muistuttaa kohdetta yrityksestä. Kehottavalla toiminnalla pyritään myyntiin ja kehoitetaan kohdetta toimimaan, esimerkiksi nopean varaajan eduilla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 139.)

Suoramainonnassa osoitteellinen mainonta kattaa kaksi kolmasosaa siitä. Tällöin mainonta kohdistetaan tarkkaan kohdistetuille kohderyhmille. Osoitteellisessa suoramainonnassa on tärkeää, että osoitteistot ovat ajan tasalla. Yrityksellä tulee olla selkeä asiakasrekisteri omista asiakkaistaan. Osoitteistoja on myös hankkia lain sallimissa rajoissa. Esimerkiksi muilta yrityksiltä on mahdollista ostaa rekistereitä, tai väestörekistereitä voidaan käyttää hyväksi.

Suoramainonta on yleensä kampanjaluonteista toimintaa sekä toistoa vaativaa. Lisäksi sen tulee olla hyvin suunniteltua ja mainonnan tehoa on varsin helppo tarkastella mainostajan saamien vastausten perusteella. Suoramainonnan eduksi voidaan katsoa sen luottamuksellisuus, sekä sen mahdollisuus pysyä kilpailijoilta salassa. Vaikkakin tietotekniikka on kehittynyt valtavasti, ovat tärkeimmät keinot suoramarkkinoinnissa edelleen erilaiset kirjeet ja esitteet. (Iltanen, 2000, 210-211; Bergström & Leppänen 2002, 149-150.)

### 3.1.3 Täydentävä mainonta

Edellä kuvattujen mediamainonnan ja suoramainonnan lisäksi yrityksillä ja organisaatioilla on mahdollisuus käyttää näitä täydentäviä mainosmuotoja viestinnässään. Tässä esitellään muutamaa niiden muotoa. Nykyään täydentäviä mainosmuotoja syntyy koko ajan lisää.

#### *Toimipaikkamainonta*

Pienille yrityksille toimipaikkamainonta on hyvinkin tärkeää. Yrityksestä ulospäin suunnattu mainonta on hyvin tärkeää, jotta asiakkaiden haalinta olisi helpompaa. Ulospäin suunnattuja mainoksia ovat hintajulisteet, liput, viirit, tunnukset, teippaukset ja yleensäkin ulkoiseen näkyvyyteen liittyvät seikat. Nämä helpottavat yrityksen ulkopuolella löytämään ostopaikan. Ulospäin näkyvät mainokset antavat ulkopuolella oleville henkilöille mielikuvaa yrityksestä. Yrityksen näyteikkuna on tärkeä viestinnän väline ja se viestittää koko ajan yrityskuvaa. On ensiarvoisen tärkeää, että näyteikkunan näkymästä tehdään houkutteleva ja hyvin organisoitu, jotta sen kohdalle

pysähtyvä näkee haluamansa ja löytää esimerkiksi hinnaston. (Bergström & Leppänen 2002, 151-153)

Yrityksien toimitilojen sisällä mainonnan tulee olla tiedottavaa ja mainosten tulee muistuttaa asiakasta. Myymälöissä on yleistä käyttää monenlaisia mainoksia sekä katseenvangitsijoita. Opasteet ja mainokset tulee asettaa niin, etteivät ne häiritse asiointia. Kaiken kaikkiaan mainonta ja sijoittelu tulee olla helposti löydettävissä. Myymälöiden lisäksi eri yrityksissä toimipaikkamainontaa tarvitaan muistuttamaan ja tiedottamaan. Yrityksen toimitiloissa on hyvä olla esillä yritysten tuotteita, sekä esitteitä yrityksistä. (Bergström & Leppänen 2002, 151-153.)

### *Sähköpostimainonta*

Yritysten välisessä markkinoinnissa eli business-to-business-markkinoinnissa sähköpostin käyttö mainosvälineenä on hyvin yleistä. Hyvässä asiakassuhteessa sähköpostimainonta on osana yhteistyön tulosta, jossa asiakkaille, ihanne tilanteessa heidän omasta toiveestaan, lähetetään tiedotteita ja mainoksia yritykseltä. Yritysten välisessä sähköpostin käytössä pitää muistaa, että asiakkaalta pitää pyytää lupa tiedotteiden ja mainosten lähettämiseen. Vastaanottajalla tulee olla myös helppo vapaus irtisanoutua yrityksen tiedotuslistasta, jos hän niin haluaa. Tällöin syynä saattaa olla se, että saatavat mainokset koetaan roskapostina ja ne tukkivat vastaanottajansähköpostin. Kuluttajiin kohdistuva sähköpostimainonta on melko hankalaa toteuttaa ja vähäistä, koska siihen tarvitaan vastaanottajan lupa. Yrityksillä on taas toisistaan tiedot ylhäällä asiakassuhteen seurauksena tai hankittuina yritysrekistereistä. (Bergström & Leppänen 2002, 155.)

### *Hakemistot ja luettelot*

Erilaiset painetut tai verkkohakemistot ja luettelot ovat yrityksille monesti tärkeä viestintäkanava. Hakemistot kertovat asiakkaalle tiedot myyjästä, toimialasta yhteystiedot sekä sijainnin. Hakemistojen käyttävät jo hankinnastaan päättäneet. Yritykselle on monesti tärkeää olla mukana oman alansa hakemistoissa ja luetteloissa tai yleishakemistoissa, koska hakemistoja selaava ostaja yleensä haluaa vertailla eri kohteita. (Bergström & Leppänen 2002, 155.)

### 3.2 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen eli myyinnedistämistoiminta tarkoittaa toimintaa, jolla halutaan tilapäisillä toimenpiteillä vaikuttaa yrityksen myynnin ja menekin parantamiseen. Menekinedistäminen tukee yleensä yrityksen tekemää myyntityötä sekä mainontaa. Se sisältää niitä markkinointiviestinnän keinoja, joilla tarjotaan jakeluketjuille, jälleenmyyjille, omalle organisaatiolle sekä kuluttajille sellaisia yllykkeitä, että tuotteen tai palvelun menekki kasvaa. Yleensä tuo etu on rahallinen tai muu käyttäjän saama etuisuus. Yllykkeiden tarjoamisen ajatuksena on, että palvelun tai tuotteen normaalia hintaa tai arvoa alentamalla, lisätään myös sen haluttavuutta. (Vuokko 2003, 246-247.)

Menekinedistämisen keinoja voidaan myös tarkastella sen perusteella, kenelle se on suunnattu. Kohderyhmiä saattavat olla niin jakeluketjut, kuin lopulliset asiakkaatkin. Jakeluketjuihin kohdistuvalla menekinedistämisellä pyritään siihen, että ketjut panostaisivat juuri kyseessä olevaan yritykseen eivätkä kilpailijoihin. Jakeluketjuun kohdistuvien toimenpiteiden tavoitteena on uusien tuotteiden esittely sekä jakelupeiton kasvattaminen. Lisäksi pyritään kasvattamaan omien tuotteiden määrää myynnissä ja parantamaan sen sijoittelua. Edistämisellä on myös vaikutusta jakeluketjun motivaatioon sekä tavoitellaan sidosryhmäsuhteen vahvistamista. (Vuokko 2003, 251.)

Asiakkaisiin kohdistuvalla menekinedistämisellä tavoitellaan asiakkaan kynnyksen pienentämistä, jotta tuotetta kokeiltaisiin. Lisäksi sillä pyritään ostopäätöksen nopeuttamiseen sekä lisäämään tuotteen tai palvelun käyttöä. Asiakas- ja ostouskollisuuden parantaminen yritys- ja tuotekuvan kehittäminen ovat myös tärkeitä myyinnedistämistavoitteita. Myyinnedistämiskeinoina asiakkaille tarjotaan esimerkiksi kuponkeja, etuisuuksia, tyytyväisyystakuita, ilmaisnäytteitä sekä tuote-esittelyjä ja kilpailuja. Jälleenmyyjien ollessa kyseessä, on mahdollista tarjota erilaisia avustuksia ja osallistua järjestelyihin sekä kustannuksiin. Jälleenmyyjille on myös mahdollista jakaa palkintoja esimerkkinä hyvästä myyntityöstä yrityksen tuotteen suhteen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 146-147.)

Messut ovat nykypäivänä hyvä paikka menekinedistämiseksi. Messut tuovat yritysasiakkaille kuin myös tavallisille kuluttajillekin mahdollisuuden hakea jotain uutta. Messut ovat yritykselle aina haastava paikka ja silloin esittelyt ja tuotteiden esille tuonti täytyy suunnitella huolella. Näyttelytila pitää olla kunnossa ja henkilökunnan tulee olla asianosaavaa. Yrityksen tulee myös panostaa materiaaleihinsa ja messuilta pyritään keräämään tietoja asiakkaista.

Sponsorointi on myös nykypäivän menekinedistämiskeino. Sillä tarkoitetaan tuetun kohteen imagon antamista korvausta vastaan yrityksen markkinoinnin tueksi. Sponsorointia ei pidä sekoittaa hyväntekeväisyyteen. Sponsorioijan on saatava hyöty kohteestaan ja sen tulee sopia sen arvoihin. Hyödyn tulisi siis olla molemmin puolista. Tavoitteena on saada oma tuote ja liikemerkkinäkyviin. (Bergström & Leppänen 2002, 180.)

### 3.3 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhdetoiminta, eli pr-toiminta on organisaation johdon sekä henkilökunnan suunnitelmallista sekä vahvistamaa toimintaa, jolla pyritään luomaan, ylläpitämään sekä vahvistamaan myönteistä asennetta yritystä ja sen organisaatiota kohtaan. Suhdetoiminnan tavoitteena on luoda hyvää kuvaa yrityksestä, lisätä sen tunnettavuutta ja muuttaa asenteita yritystä kohtaan. Suhdetoiminnan varsinainen päätehtävä on saada myönteistä suhtautumista yritystä kohtaan, eli ns. goodwill-arvoa. Suhdetoiminta kohdistuu oman henkilökunnan lisäksi organisaation sidosryhmiin. Suhdetoimintaa pyritään yleisesti rakentamaan pitkäjänteisesti. Yrityksen sidosryhmiin kuuluvat sekä oma henkilökunta että sen vaikutuspiirissä olevat. Nämä muodostavat sisäiset sidosryhmät. (Alaja 2000, 204-205.)

Ulkoisella suhdetoiminnalla tarkoitetaan suhteiden hoitamista yhteistyökumppaneihin, lehdistöön, viranomaisiin sekä suureen yleisöön. (Lahtinen & Isoviita 2004, 150.)



Suhdetoiminnan tavoitteet ja keinot vaihtelevat sidosryhmän mukaan ja kohderyhmän mukaan. On tärkeää, että yrityksellä ovat suhteet kunnossa asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin, sekä päättäjiin. Tärkeitä ulkoisen suhdetoiminnan muotoja ovat muun muassa

- asiakastapahtumat ja yritysvierailut
- tiedotteet, vuosikertomukset, tiedotustilaisuudet, Internet-sivut ja muu julkinen informaatio
- avajaistapahtumat ja merkkipäivätilaisuudet
- huomionosoitukset eri sidosryhmille, kuten muistamiset ja kutsut yritystilaisuuksiin tai vieraaksi.

(Vuokko 2003, 286-287.)

PR-toiminta on usein siis henkilösuhteiden hoitamisesta eri sidosryhmien välillä. Yritykselle hyvää henkilösuhteiden hoitoa on juuri sidosryhmien edustajien kutsuminen omiin tilaisuuksiinsa. Näin se pyrkii henkilökohtaisilla kontakteilla luomaan positiivista kuvaa itsestään. (Bergström, Leppänen 2002, 182)

### 3.3.1 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on yksi tapa pitää yllä suhdetoimintaa ja pr-kontakteja. Sen määrittelyyn on käytetty monenlaisia eri tapoja. Tapahtumamarkkinointi käsitetään yleisesti yrityksen mahdollisuutena viestiä omien sidosryhmiensä ja kohderyhmiensä kanssa tiettyä tapahtumaa hyväksi käyttäen. Tapahtumamarkkinointi tulee lähes aina sitoa osaksi yrityksen markkinointistrategiaa ja markkinointiviestintää.

Jotta tapahtumamarkkinoinnin tunnuspiirteet täyttyvät, tulee olla olevien ehtojen täyttyä.

- Tapahtuma on etukäteen suunniteltu.
- Tapahtumalla pitää olla rajattu kohderyhmä.
- Tapahtuma on kokemuksellinen, vuorovaikutteinen ja elämyksellinen.

Tapahtumamarkkinointi on aina vuorovaikutteinen ja henkilökohtainen mainos- ja markkinointiväline ja sillä rakennetaan tai ylläpidetään mielikuvia järjestäjästä. (Vallo & Häyrinen 2003, 24,26.)

Tapahtumamarkkinoinnille tulee asettaa jokaisessa tapauksessa tavoite, joka on osana yrityksen muita viestintä- ja markkinointistrategioita. Tapahtuman tavoitteena voi olla yrityskuvan parantaminen, näkyvyyden lisääminen, asiakassuhteiden hoitaminen, henkilökunnan motivoiminen, tai uuden myyntialueen haaliminen. Oleellista on, että yritys tietää miksi tapahtuma järjestetään ja kenelle. Tapahtuman jälkeen palautteen kerääminen on tärkeää, jotta koetaan päästiinkö tavoitteeseen ja täytyivätkö osapuolten odotukset. (Vallo & Häyrinen 2003, 28, 38.)

Kuten suhdetoiminnan ensimmäisessä kappaleessa tuli ilmi, tapahtumat ovat osa organisaation markkinointia sekä viestintää ja ulkoista suhdetoimintaa. Tapahtumamarkkinointia voidaan hyödyntää kaikenlaisiin tapahtumiin, kunhan sen ehdot tapahtumalle täyttyvät. (Vallo & Häyrinen 2003, 42).

### 3.3.2 Tiedottaminen

Tiedottaminen on yksi markkinointiviestinnän keino ja se on erittäin tärkeässä roolissa muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden kanssa. Nykypäivänä tiedottamisen ja julkisuuden tarve on kasvanut suuriin mittoihin. Tiedottaminen on yritykselle, esimerkiksi urheiluseuralle parasta mahdollista mainosta itsestään. Tutkimusten mukaan on todettu, että hyvällä tiedottamisella saatu medioissa julkaistu juttu on teholtaan moninkertainen verrattuna maksettuun mainokseen, joka ei välttämättä sen

kohderyhmää niin tehokkaasti tavoita. Kuluttaja ajattelee, että asia ja uutinen yrityksestä ovat tärkeitä, kun se on oikein eri medioissa, esimerkiksi luotettavassa sanomalehdessä julkaistu. Tiedotuksen ansiosta julkaistu uutinen yrityksestä luo sille uskottavuutta.(Alaja 2002, 178-179.)

Julkaistu uutinen eri medioissa on esimerkiksi urheiluseuralle aina positiivinen asia, oli sitten kyse pelaajakaupoista, pelituloksista tai seuran muista toimenpiteistä. Tiedottamisen lähtökohtana tulee pitää informatiivisuutta, eli tiedotteessa pitää olla asiaa, joka on todellista ja kiinnostavaa. Avoimuus on hyvä signaali median kanssa tehtävälle yhteistyölle. Tiedottaminen on myös edullinen viestintä- ja mainoskeino ja tärkeintä siinä on sen tarkka suunnittelu, ei niinkään taloudelliset panostukset. Tiedottamisen tehokkuus ja voima piilevät sinnikkyudessa. Säännöllinen tiedottaminen palvelee mediaa, sekä myös muita sidosryhmien edustajia. Uutiskynnyksen ylittäminen on myös tärkeää huomioida tiedottamisessa. On siis tärkeää ottaa huomioon tiedotetta laatiessa, onko se missä määrin mediaa kiinnostavaa ja onko tiedotteen uutiskynnykseltä valtakunnallinen vai paikallinen.(Alaja 2002, 179-180.)

### 3.3.3 Lehdistötilaisuus

Lehdistö- tai tiedotustilaisuus käsitetään yrityksen tai vaikka urheiluseuran järjestämänä tapahtumana ja tilaisuutena. Sen järjestäminen tulee kyseeseen, kun kerrotaan yrityksessä tapahtuvista tärkeistä tapahtumisista tai ratkaisuisista. Kyseessä voi olla esimerkiksi yrityksen henkilöstöön tai tuotteeseen liittyvä julkistus tai omistuskauat. Tiedotustilaisuutta järjestettäessä tulee muistaa, että siinä tulee merkittävä uutinen kyseessä, joka todella medianedustajia kiinnostaa. Tiedotustilaisuuden järjestäjän tulee muistaa, kuten tapahtumissa yleensäkin, että osallistujien ja kutsuttujen odotukset tulee täyttää, eli he saavat sitä, mitä on luvattu. (Vallo & Häyrinen 2003, 76-77.)

Tiedotustilaisuuden järjestäminen vaatii aina tarkkaa suunnittelua. Tilaisuutta kannattaa hyödyntää ja panostaa sen toteuttamiseen. Yrityksillä, esimerkiksi urheiluseuroilla on oltava tarkat listat siitä, ketä tiedotustilaisuuteen kutsutaan.

On hyvä kartoittaa etukäteen, ketä tilaisuuteen kutsutaan ja mille medioille kutsu suunnataan. Yleensä kutsut lähetetään joko paikalliselle tai valtakunnalliselle medialle, joskus myös molemmille, riippuen esimerkiksi paikkakunnan koosta ja asian vaikutuspiiristä. Monesti kutsut lähetetään päätoimittajille tai toimituspäälliköille. Suurimmissa medioissa, kuten sanomalehdissä, ovat myös yleensä alaan liittyvä toimitus, kuten urheilutoimitus ja toimittajat.(Alaja 2000, 181.)

Tilaisuuden järjestäjän on hyvä ottaa huomioon, missä tiedotustilaisuus järjestetään. Yleensä tiedotustilaisuudet koskevat yritystä, joten sen toimintaan liittyvät toimitilat ovat tälle otollinen ratkaisu. Paikan täytyy myös täyttää kriteerit niin, että medianedustajat pystyvät seuraamaan tilaisuutta ja toimittajat on helppo kutsua sinne. Kutsut tiedotustilaisuuteen on hyvä lähettää hyvissä ajoin ennen tilaisuutta. Tosin, esimerkiksi urheilumaailmassa päätöksiä saatetaan tehdä nopeallakin tahdilla, joten kutsujen lähettäminen hyvissä ajoin voi olla hankalaa. Kutsut eivät saa paljastaa uutista kokonaan, jotta uutisointi säilyisi aina tiedotustilaisuuteen saakka. Vain tarvittavat tiedot tiedotustilaisuudesta kerrotaan.(Alaja 2000, 182.)

Tiedotustilaisuuden alkaessa yrityksen on hyvä julkaista aiheesta oma kirjallinen tiedotteensa median edustajille, josta käy ilmi faktat uutisoitavasta aiheesta. Tiedotustilaisuuden anti täydentää tiedotteen antamia tietoja. Tiedote julkaistaan myös tiedotustilaisuuden aikana niille medioille, jotka eivät paikalle päässeet.(Vallo & Häyrinen 2003, 77.)

#### 3.3.4 Sponsorointi

Sponsorointi käsitetään yleisesti keinona viestiä tavoitetulle kohderyhmälle vuokraamalla sponsoroinnin kohteen imagoa ja mielikuvaa omaan käyttöön. Sponsoroinnin kohteena saattaa olla urheilija tai urheiluseura, kulttuurin edustaja, tapahtuma, järjestö tai ryhmä. Sponsoroinnin erityispiirteenä on sen vastikkeellisuus ja yhteistyö sekä sponsorijan, että sen kohteen välillä. Tavoitteena on tilanne, jossa yhteistyö tuo hyötyä yhteistyösuhteen molemmille osapuolille. Sponsorin synonyymina voidaan ajatella yhteistyökumppania.

Sponsoriyhteistyö on yksi urheilumarkkinoinnin kilpailukeino ja onnistuessaan se antaa urheilukohteelle paljon kilpailuetuja. (Alaja 2000, 105.)

Lipposen ja Alajan mukaan urheilusponsoroinnin kohde saattaa olla urheilija tai urheiluseura tai tapahtuma, urheilun tv-ohjelma tai muuten urheiluun liittyvä tapaus. Urheilusponsorointi on osa yrityksen markkinointiviestinnän keinoja ja kokonaisuutta. Urheilusponsoroinnin tulee olla myös sekä sponsoroijan, että kohteen etujen mukaista. (Alaja 2000, 105.)

Sponsoroinnilla saattaa olla monenlaisia tavoitteita, joilla haetaan myönteisiä vaikutuksia omaa yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Tavoitteista tärkeimpänä nähdään mediajulkisuuden ja näkyvyyden lisääminen, sekä yrityksen ja sen tuotteen tunnettuuden lisääminen. Sponsoroinnilla voidaan hakea myös imagollista ja mainetta parantavaa merkitystä, sekä vastataan kilpailijoiden toimenpiteisiin. Sidosryhmäsuhteita voidaan myös hoitaa sponsoroinnilla ja se voidaan nähdä menekinedistämistoimenpiteenä. (Vuokko 2003, 304.)

Sponsoritapaamisissa on myös mahdollisuus asiakassuhteiden ylläpitoon sekä osoittaa vieraanvaraisuutta kutsumalla asiakkaitaan ja sidosryhmiään tapahtumiin. Sponsorisuhde antaa yritykselle mahdollisuuden sopia kohteen kanssa järjestelyistä, joihin sponsoriyhteistyö antaa mahdollisuuden. Sponsorisuhteen yleisenä muotona ovat kohteen tarjoamat vip-palvelut sekä vapaalippujen jako yhteistyökumppanille ja sidosryhmille. Sponsorilla on myös mahdollisuus mainontaan tilaisuuksissa. Esimerkkinä voi olla urheilutapahtuma, jossa kenttämainokset, otteluohjelmamainokset, äänimainokset ja tulostaulumainokset ovat hyvin yleisiä. Nämä toimenpiteet ovat yleensä osana isompaa yhteistyösopimusta. (Vuokko 2003, 304- 305; Lahtinen & Isoviita 2004, 150.)

Mainostajien Liiton tekemän sponsoribarometrin mukaan vuonna 2006 suosituimpia sponsoroinnin kohteita olivat urheilun ja kulttuurin kohteet. Mainostajien liiton noin 400 yrityksestä 86 % oli sponsoroinut urheilua, suosituimpana muotonaan joukkueurheilu 54 %:n osuudella. Muut urheilun sponsorointikohteet olivat yksilöurheilijat (41%), nuorisoliikunta (39%), sekä tapahtumat (37%). Kulttuurin kohteet olivat toiseksi suosituin sponsoroinnin kohde, sitä oli tukenut 46 % yrityksistä. (Mainostajien liitto 2007)

## 4 CASE: JALKAPALLOSEURA FC LAHTI

FC Lahti ry on lahtelainen jalkapalloseura, joka on perustettu vuonna 1996. Seura perustettiin jatkamaan lahtelaista edustusjalkapalloilua huipputasolla, kun Lahden Reipas ja FC Kuusysi joutuivat taloudellisiin vaikeuksiin 1990-luvun puolivälissä. Kaupungissa päädyttiin jatkamaan toimintaa edustusjalkapallon huipputasolla yhden joukkueen voimin ja näin FC Lahti syntyi, kun kaksi perinteikästä lahtelaisjoukkuetta pääsivät sopuun edustusjalkapallon jatkamisesta. Junioritoiminta säilytettiin kuitenkin sekä Reippaalla, että Kuusysillä, mutta edustusjoukkueena aloitti siis uusi joukkue. FC Lahti aloitti pelinsä Suomen toiseksi korkeimmalta sarjatasolta vuonna 1997, ja vuodeksi 1999 se nousi maan pääsarjaan Veikkausliigaan, jossa se on siitä saakka pelannut. Parhaimmillaan FC Lahti on sijoittunut sarjassa viidenneksi vuonna 2003. Se on myös selviytynyt Suomen Cupin loppuotteluun vuonna 2002, sekä voittanut Liigacupin keväällä 2007. (FC Lahti 2007)

FC Lahden toimintaa voidaan hyvinkin verrata yrityksen toimintaan. Sen vuosibudjetti on vuosittain jonkin verran alle miljoona euroa, joten sen toiminta vaatii siis ammattimaista osaamista. Täten seurassa hyödynnetään vahvasti yritystoiminnan muotoja muun muassa markkinointiviestinnän osalta. Seuran tavoitteena on menestyä niin urheilullisesti, kuin taloudellisestikin, mikä on vuosien saatossa huomattu erittäin haastavaksi yhtälöksi. Opinnäytetyön käytännön osassa keskitytään FC Lahden markkinointiviestintään ja sen tunnuspiirteisiin.

### *Veikkausliiga*

Veikkausliiga on organisaatio, joka hallinnoi Suomen jalkapalloilun pääsarjaa. Veikkausliigaa pelataan vuosittain 14 joukkueen sarjana, joka pelataan kaksinkertaisena sarjana ja jonka voittaja on jalkapallon Suomen mestari. Se on perustettu vuonna 1989 yhdessä Suomen huippuseurojen sekä Suomen Palloliiton kanssa. Samalla nimellä liigaa on pelattu vuodesta 1992. Liiga panostaa toimillaan valtakunnallisiin vaikutuksiin.

Liigan periaatteena on hallinnollisten tehtävien lisäksi jäsenseurojensa, mukaan lukien FC Lahden, markkinoinnillinen ja taloudellinen tukeminen. Veikkausliigan toiminnassa pyritään kautta linjan yhtenäiseen tarinaan sen toteuttamassa viestinnässä. Veikkausliigan markkinointiviestipäällikkö Sami Vernon mukaan näin mahdollistuu suomalaisen huippujalkapallon kehittyminen.(Verno 2007)

#### 4.1 Pääkohderyhmänä juniorit ja perheet

Jalkapalloseura FC Lahden markkinoinnin sekä viestinnän pääkohteina koetaan lahtelaiset jalkapallojuniorit sekä perheet. Lahtelainen juniorityö on jo pitkään ollut perinteisesti laadukasta ja vetänyt paljon harrastajia pelikentille. FC Reipas sekä FC Kuusysi ovat junioritoiminnassaan valtakunnan huippua. Nämä kaksi seuraa sisälsivät vuonna 2007 yhteensä yli 1100 jalkapallon harrastajaa, joten jalkapallosta kiinnostuneiden nuorten potentiaali on merkittävä.(FC Lahti 2007)

Kohderyhmämäärittelyssään FC Lahti käyttää siis demograafisia sekä psykograafisia tekijöitä. Tavoitellaan paikallisia junioripelaajia ja heidän vanhempiaan katsomaan ottelua sekä pelaajia. Samaan aikaan nuorekkaalla ilmeellä haetaan lapsiperheitä otteluihin. Junioripelaajat ovat hyvä ja potentiaalinen kohderyhmä. Heille on mielekästä markkinoida sekä viestittää kaupungin edustusjoukkuetta ja pelaajia. Monella juniorilla on varmasti omana unelmana pelata joskus kotikaupungin edustusjoukkueessa ja otteluissa käymällä pääsee seuraamaan nykyisiä pelaajia ja mahdollisia idoleitaan. Ammattiurheilussa, kuten siis myös jalkapallossa, yleisö on sen elinehto. Aikaisempien kokemusten perusteella voidaan tarkastella yleisökeskiarvoja ja ennustaa, kuinka paljon suurin piirtein yleisöä on odotettavissa.

Junioreista ja perheistä FC Lahti hakee nimenomaan kasvua yleisömäärilleen, jotka ovat olleet yli 2000 katsojakeskiarvon jo vuosia ja sen lisäykseen panostetaan vuosittain. Kohderyhmäänsä kohtaan FC Lahti tekee paljon viestintää. Kauden teemat valitaan osittain suunnatuksi juuri junioreille.(Kantoluoto 2007)

FC Lahti otti kaksi vuotta sitten käyttöönsä niin sanotun vip-palvelun junioreille otteluissaan. Sitä kehitellään koko ajan lisää. Tämän tarkoituksena on tarjota heille katsomossa oma paikkansa. Katsomon ulkopuolella heille on tarjottu oma vip-pisteensä, jossa on heille kohdistettua materiaalia tarjolla, kuten joukkueen julisteita, pelaajakortteja, lukujärjestyksiä ym. rekvisiittaa. Heille on myös tarjolla virvokemyyntiä, sekä mahdollisuus tavata pelaajia ennen ottelua, sekä pyytää heiltä nimikirjoituksia. (Kantoluoto 2007)

Tärkeänä kohderyhmän tavoitteluna pidettiin myös kauden 2007 avajaistapahtumaa, mikä oli suunnattu perheille sekä junioreille. Tilaisuus järjestettiin lahtelaisessa kauppakeskuksessa yhteistyönä sekä sponsoreiden avustamana. Tilaisuudessa oli mahdollista päästä kuulemaan pelaajahaastatteluja ja pelata pelikoneella jalkapalloa FC Lahden pelaajien kanssa. Lisäksi FC Lahden pelaajat esittelivät taitojaan tempuilemalla pallon kanssa yleisön edessä, mihin myös juniorit itse pääsivät mukaan. Tilaisuutta lähdettiin järjestämään varovaisin, mutta toiveikkain odotuksin. Tilaisuutta mainostettiin lehti-ilmoituksella, kausijulkaisussa, sekä tiedotettiin seuran omilla Internet-sivuilla.

Loppujen lopuksi voidaan todeta, että tapahtuma oli onnistunut, koska yleisöä ja varsinkin nuorta väkeä oli paikalla runsaasti. Paikallinen lehdistö oli myös paikalla, joten tapahtuma sai näin ollen jälkikäteen myös medianäkyvyyttä. Muina markkinointiviestinnän kohderyhminään FC Lahdessa koetaan sen sidosryhmät, kuten penkkiurheilijat, yhteistyökumppanit, medianedustajat sekä seuran omaväki.

Veikkausliigan markkinointiviestintäpäällikkö Sami Vernon mukaan koko Veikkausliigan suuren yleisön pääkohderyhmänä ovat jalkapallon harrastajat Suomessa. Suomessa on lähes puolimiljoonaa ihmistä, jotka ovat jalkapallon kanssa tekemisissä ainakin kerran viikossa. Siinä on hyvä haaste liigalle hankkia lisää potentiaalisia katsojia ja lajista kiinnostuneita, sekä suunnata viestintänsä sen mukaisesti. Lisäksi Veikkausliiga panostaa kohderyhmilleen medianäkyvyyteen, kuten tv-näkyvyyteen, netti-televisioon sekä liigan itse määrittelemiin sidosryhmiin. (Verno 2007)



## 4.2 Imagoon panostetaan

Lahti on perinteikäs urheilukaupunki ja myös sen jalkapalloperinteet ovat vaikuttavat. Lahden Reipas ja Kuusysi menestyivät historiansa aikana vahvasti ja toivat mestaruuksia sekä Suomen Cupin voittoja Lahteen.

Näiden kahden joukkueen perintönä jatkaa FC Lahti lahtelaisen jalkapalloilun huipulla. Vanhat seurat jättivät myös perintönään menestyspaineet ja vahvan imagon lahtelaiselle jalkapalloilulle. Lahdessa on totuttu menestymään ja sitä toivottaisiin myös jatkossa.

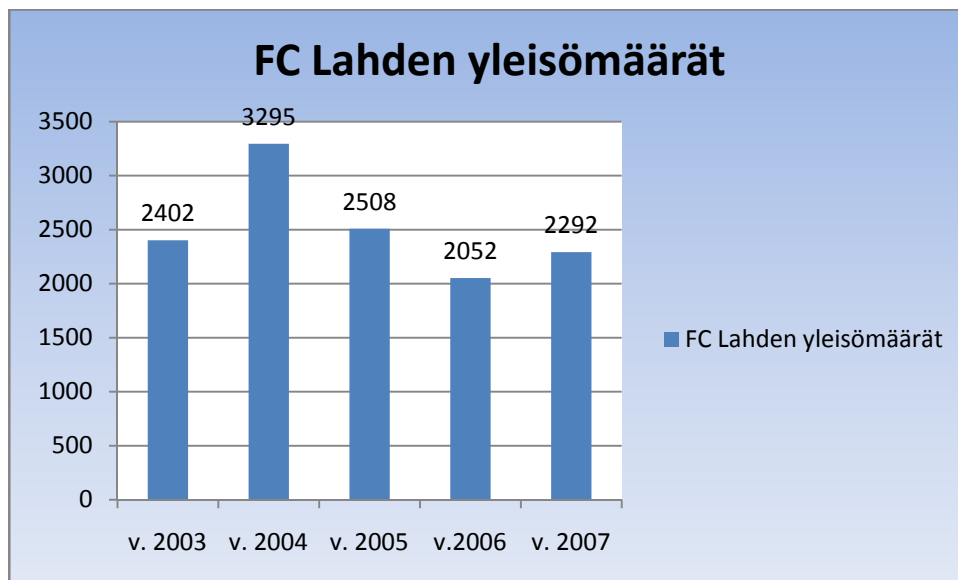
Markkinointipäällikkö Kantoluodon mukaan tässä on suuri haaste koko seuran organisaatiolle. Lahtelainen jalkapalloyleisö pitäisi saada tukemaan vielä iällisesti nuorta seuraa realistisilla odotuksilla ja kärsivällisesti. Lahtelaisen urheiluyhteisön luonne koetaan menestysuskolliseksi, ei niinkään seurauskolliseksi. FC Lahdelta ovat suuremmat menestykset vielä jääneet uupumaan. Vuonna 2002 se pääsi Suomen Cupin finaaliin ja keväällä 2007 se voitti Liigacupin, josta se sai palkintorahaa. Veikkausliigassa mitalisijat ovat vielä jääneet puuttumaan. Tässä on siis myös haaste imagon ja brandin luonnissa, koska urheilumenestys ei ole ollut aivan odotettua. (Kantoluoto 2007)

FC Lahden puheenjohtajan Urpo Karjalainen toteaa, että toimintaa pyritään kehittämään koko ajan siihen suuntaan, että edistystä tapahtuisi kokonaisvaltaisesti seuran toiminnassa ja, että pyritään yhtenäiseen, sekä vahvaan toimintaan seuran toiminnan parantamiseksi. Näin vahvistetaan myös seuran imagoa. (FC Lahti 2007)

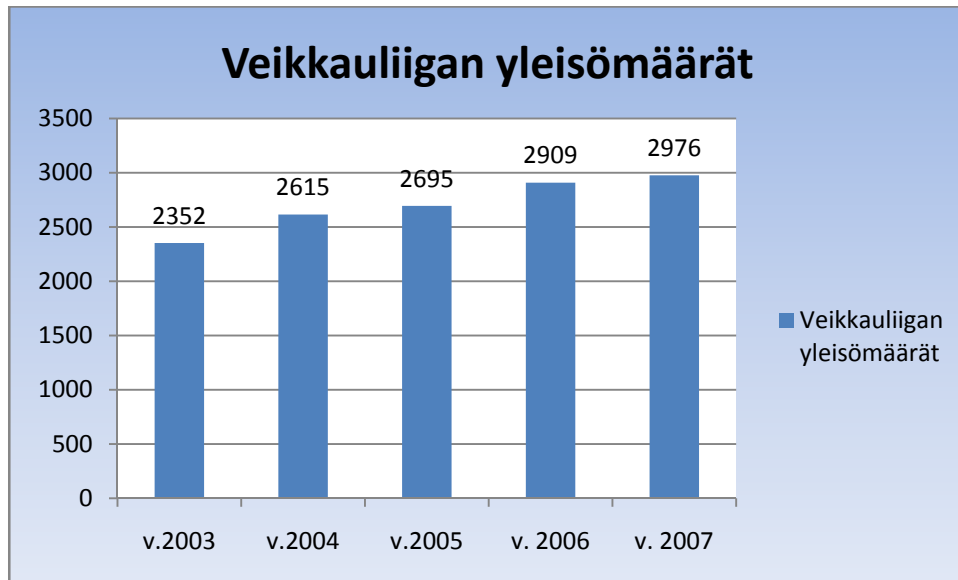
Vuoden 2007 alussa FC Lahdessa otettiin seuran brandin sekä imagon luonnissa uusi askel. Seura lanseerasi ”Strategia 2010”-ohjelman, jolla seuran toimintaa pyritään kehittämään vuosi vuodelta niin, että seuran status ja visio saataisiin nostettua uudelle tasolle. Tällä hetkellä seura koetaan ehkä hieman tasaiseksi ja häilyväksi ja niinpä ylöspäin pyritään systemaattisesti, kehittämällä niin viestintää, yhteistyösopimuksia ja sidosryhmäsuhteita, unohtamatta tietenkään tärkeää urheilullista menestystä ja yleisömäärien kohottamista. ”Tasapaksusta taaperruksesta ei voi nousta esiin,” toteaa puheenjohtaja Karjalainen. (ESS 2007, 21, 28 )

Hyvä imago toimii mielikuvan antajana ja antaa mahdollisuuden parempaan suhtautumiseen seuraan. Hyvään imagoon on helppo suhtautua. Tutkimuksen mukaan(2006) FC Lahden yhteistyökumppaneiden mielestä tärkeintä FC Lahden toiminnassa on paikallisuus ja luotettavuus, ne antavat kuvan seurasta ja sen visioista. Samalla FC Lahdelta kaivattiin panostuksia, jotta imago tulisi vielä selkeämmäksi. (Pylvänäinen 2006, 79.)

FC Lahden imagoon kaivataan siis selkeyttä ja vahvuutta. Sen yleisömäärän kehitys ei ole ollut toivottua (Kuvio 2). Samaan aikaan Veikkausliiga on sarjana nostanut yleisökeskiarvoaan jo monena vuotena peräkkäin(Kuvio 3).



Kuvio 2. FC Lahden yleisökeskiarvot 2003-2007. (Veikkausliiga 2007)



Kuvio 3. Veikkausliigan yleisökeskiarvot 2003-2007 (Veikkausliiga 2007)

Vuonna 2007 keskiarvotavoitteena FC Lahdella oli 2500 ihmistä ja siitä siis jäätiin jonkin verran. Paremmalla urheilullisella menestyksellä tämä olisi ollut todennäköisesti saavutettavissa. Tulevaisuuden visiona seuralla on tasainen yleisömäärän kasvattaminen. (Kantoluoto 2007)

Veikkausliigan toimitusjohtaja Jan Walldenin mukaan kaudeksi 2007 liigassa pyrittiin 15 % katsojakeskiarvon kohottamiseen edelliskauteen. Hänen mukaansa katsojakeskiarvo on selkeä ja lahjomaton mittari suosion mittauksessa. Lisäksi Veikkausliigalla on visiona olla tulevaisuudessa Suomen kiinnostavin urheilulaji ja urheilubrändi. (Kauppalehti 2007, 8)

Markkinointiviestintäpäällikkö Vernon mukaan Veikkausliigan vahvuutena nähdään myös se, että sen näkyvyys niin painetuissa medioissa, kuin televisiossakin on lisääntynyt vuosittain. Hyvänä mittarina ovat olleet myös liigan omien Internet-sivujen suosion kasvu vuosittain, sekä vuonna 2007 ensimmäistä kertaa yhteisyökumppanin kanssa toteutettu Netti-tv ja sen suosio. (Verno 2007)

### 4.3 Visuaalisuus ja graafinen ilme yhtenäiseksi

Yrityksellä ja urheiluseuroilla, kuten myös FC Lahdella ovat omat linjauksensa omasta visuaalisesta ilmeestään. FC Lahden kulmakivenä pidetään seuran tunnusvärejä, jotka ovat musta sekä venetsian punainen. Kaikessa seuran viestinnässä ja tilaisuuksissa nämä tunnusvärit ovat esillä, kuten pelaajien pelipaidoissa, mainoksissa, nettisivuilla ja seuran järjestämissä tai mukana olemisissa tapahtumissa, sekä seuran tuotteissa. Tunnusvärit ovat tärkeä tapa tuoda julki seuraa ja se on helppo tunnistaa niiden perusteella. Visuaalisessa ilmeessä myös seuran logonäkyvyys on ehdottoman tärkeää. Typografia valittiin 2007 kauden teemoihin sopivaksi sekä tuomaan eroavaisuutta muiden mainonnasta. Graafisella ilmeelle ja viestinnälle nettisivut ovat tärkeä lähde ja niinpä seuran visuaalinen- ja graafinen ilme tulevat siellä hyvin esille, tunnusvärien, logonäkyvyyden sekä tunnuslauseen ja kuvituksen ansiosta. FC Lahdessa pyritään hakemaan nuorekkuutta sekä taistelevaa ilmettä. FC Lahden graafinen ilme ilmenee Internet-sivujen etusivulta tehokkaasti (Kuvio 4).

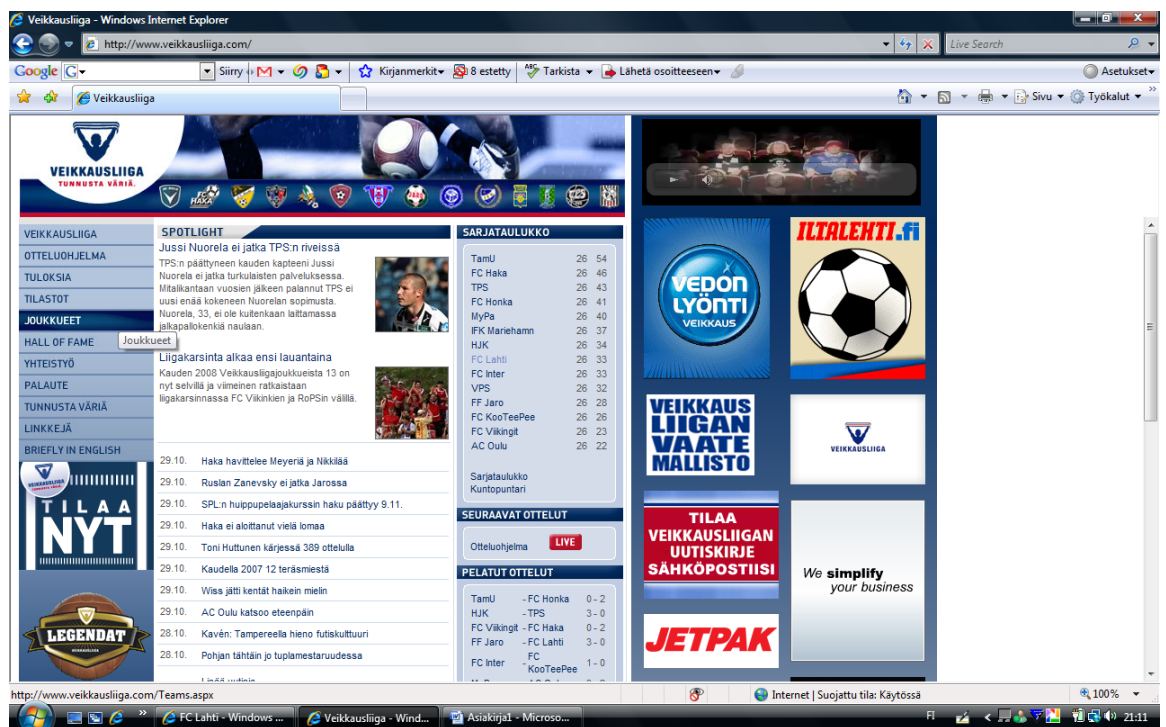


Kuvio 4. Kuva FC Lahden Internet-sivujen etusivulta

(FC Lahti 2007)

Veikkausliiga pyrkii laajasti omassa markkinointiviestinnässään yhtenäiseen valittuun linjaan, jossa päämääränä on käyttää liigan ilmettä, tunnusvärejä, tunnuslausetta, sekä logonäkyvyyttä kaikessa sen viestinnässä. Graafisen ohjeistuksen avulla liigalla on mahdollista soveltaa ilmettään kohderyhmiensä mukaan, toteaa Sami Verno Veikkausliigasta.

Liiga antaa myös seuroille oman ohjeistuksen sen graafisesta linjauksesta, muun muassa logonäkyvyydessä. Seurojen tulee käyttää mainonnassaan mm. Veikkausliigan logoa. Veikkausliigan graafinen ilme näkyy siis myös osana seurojen toimintaa. Liigan Internet-sivut antavat hyvän kuvan sen graafisesta linjauksesta värien, logon ja visuaalisen ilmeen suhteen (Kuvio 5). (Verno 2007)



Kuvio 5. Veikkausliigan Internet-sivujen etusivu. (Veikkausliiga 2007)

#### 4.4 Mainonta

Tunnusomaista FC Lahden mainonnassa on se, että sen pääpaino on paikallisessa mainonnassa ja viestinnässä. Toki tiedottaminen voidaan katsoa toimenpiteeksi, jolla pyritään näkymään valtakunnallisesti. Veikkausliiga taas vastaa valtakunnallisesta mainonnasta ja viestinnästä, koskien liigan ja sen seurojen näkyvyyttä.

##### 4.4.1 Mediamainonta

Urheiluseuroille, kuten FC Lahdelle mainonta on erittäin tärkeä markkinointiviestinnän keino, jotta ihmiset saadaan tietoiseksi niiden tapahtumissa, kuten kotiotteluista. Mainonnan tavoitteena on informoida ihmisiä FC Lahden tulevista otteluista, tuotteista, saada yleisö käymään otteluissa, sekä pyrkiä luomaan seuraa tunnetummaksi.

##### *Lehtimainonta*

FC Lahti käyttää mainonnassa monia eri kanavia ja medioita. Lehtimainonta on niistä tärkein. Sanomalehtimainonta on tässä tapauksessa hyvä väline. FC Lahti mainostaa paikallisessa sanomalehdessä (Etelä-Suomen Sanomat) ottelupäivänä ilmoituksellaan, josta ilmenevät ottelun alkamisaika, lippujen hinnat ja ketä vastaan pelataan. Otteluilmoitus on luonnollisesti sijoitettu lehden urheilusivuille teeman mukaisesti. Ilmoituksen visuaalinen ilme sekä mainoslause ovat kauden valitun teeman mukaisia sekä seuran mainokseksi tunnistettavia (kts. LIITE 1). Lisäksi FC Lahden lehtimainonta ulottuu paikalliseen ilmaisjakelulehteen (Uusi Lahti), jossa ottelumainos on aina edellisessä numerossa ennen seuraavaa kotiottelua. Ennen kauden alkua FC Lahti mainostaa lehdissä myös kausikorttimyyntiään.

### *Ulkomainonta*

Ulkomainonta on FC Lahdelle myös näkyvä mainosmedia, varsinkin kauden alussa ja sitä ennen. Ennen kauden alkua katukuvaan ilmestyvät FC Lahden ensimmäisen ottelun mainokset lyhtypylväiden mainostauluihin, muihin mainostauluihin sekä julisteina kaupungilla.

Tämän ovat mahdollistaneet yhteistyösopimukset, joiden avulla mainonta on mahdollista toteuttaa. Kauden aikana tapahtuvaa ulkomainontaa toteutetaan yhteistyökumppanien kanssa yhteismainontana. FC Lahden ensimmäinen kotiottelu on jo vuosia ollut paikallisen puhelinyhtiön sponsoroima, joten kauden alussa oleva mainoskampanja on sen mukainen ja molempien osapuolten etua tavoitteleva. Tällöin kampanjamainonnassa, kuten mainospylväissä näkyvät FC Lahti sekä puhelinyhtiö yhdessä. (Kantoluoto 2007)

Ulkomainontajulisteita, joissa on seuran kauden teema, väritys ja sekä kotiottelupäivät, jaetaan yhteistyökumppaneille. Näin ne voivat laittaa julisteen näkyville omaan toimitilaansa tai liikkeen ikkunaan ihmisten nähtäville. Urheiluliikkeet ja muutenkin seuran imagoon sopivat liikkeet ovat myös otollinen paikka julistenäkyvyydelle. Julistemainonta on hyvä pidempiaikainen ulkomainos, koska se on ajankohtainen koko kauden ajan ja täten pitkäkestoista mainontaa.

### *Radiomainonta*

Mediamainonnassa FC Lahti on joinain vuosina käyttänyt radiomainontaa paikallisradioissa. FC Lahdelle hyvää mainosta on jo se, että radio haastattelee seuran väkeä tai uutisoi seuran tapahtumisista, kuten pelaajista tai valmentajasta. Näin ollen suoraa radiomainosta ei välttämättä edes tarvita. (Kantoluoto 2007)

### *Internet-sivut*

FC Lahdessa omat Internet-sivut toimivat hyvänä mainospaikkana nimenomaan tiedonantajana. Sivuilla saa yleistä tietoa seurasta. Seuran pelaajat ja muut seuran henkilötiedot esitellään sivuilla ja myös kuvitukseen panostetaan. Tärkeimmät informaatiot FC Lahdesta, kuten ottelujen ajankohdat, lippujen hinnat sekä seuran yhteystiedot löytyvät linkkien kautta.

Internet-sivut ovat myös tärkeä uutisointikanava. Internet-sivut eivät sinällään anna suoraa mainosta seuralle sen toiminnasta, mutta vaikuttamalla sen sisältöön ja antamiin viesteihin, saadaan mainonnaksi luokiteltavaa näkyvyyttä.

#### 4.4.2 Suoramainonta

FC Lahdessa suoramainonnan käyttö ei ole aktiivisimpia mainonnan muotoja suurelle yleisölle mainostettaessa ja suurin osa siitä suunnataankin sen muille sidosryhmille, kuten nykyisille yhteistyökumppaneille, sekä mahdollisille uusille yhteistyökumppaneille. Suoramainonta on tällöin osoitteellista ja seuralla kartoittaa tahot joille mainontaa viestitetään. Suoramainonta on luonteeltaan informoivaa, sen avulla seura pyrkii kertomaan itsestään ja sen toiminnasta sekä sen antamista mahdollisuuksista yhteistyösopimuksiin. FC Lahdessa otollista aikaa suoramainonnalle ovat loppusyksy sekä kevättalvi ennen sarjakauden alkua.

#### 4.4.3 Täydentävänä mainonta

FC Lahden mainonnassa täydentäväksi mainonnaksi voidaan katsoa esimerkiksi sen tunnusvärien sekä logon näkyminen kaupungilla seuran ottelupäivinä. Tällöin seuran kotistadionilla Lahdessa ovat seuran liput nostettuna salkoon kertomaan päivän ottelusta. Samoin kaupungilla on määritetty paikat joissa liput nostetaan salkoon ottelupäivän koittaessa.

FC Lahdessa koetaan myös, että hyvin järjestetty ottelutapahtuma on hyvä mainos- ja viestintäpaikka seuralle sen toiminnasta ja tarjonnasta. On tärkeää, että ihmiset pääsevät viihtyisään ottelutapahtumaan ja puitteet tuotteelle ovat kunnossa. Samalla kannalla on myös Veikkausliigan markkinointiviestintäpäällikkö Verno. Hyvin järjestetyt ottelutapahtumat ja kunnan olosuhteet ovat koko liigan kannalta hyvää mainosta. On hyvä kuitenkin muistaa, että urheilulliseen tulokseen tapahtumalla ei pystytä vaikuttamaan, mikä sinänsä on jo haasteellista urheiluseuralle.



Seuran käytössä ovat myös sähköpostilistat sidosryhmistään, joille sen on helppo lähettää esimerkiksi tiedotteita seuran uutisista ja tapahtumista.

Yhteistyökumppaneilla ja muilla partnereilla on mahdollista itse määrittellä, haluavatko kuulua seuran sähköpostilistalle.

FC Lahti saa markkinointiinsa ja mainontaansa ohjeistusta sekä avustusta myös Veikkausliigalta ja sen markkinointiosastolta. Näillä toimenpiteillä saadaan liigan sanomaa yhtenäiseksi ja seurat linjaavat kauden teemojaan myötäilemään sarjan tunnusomaisia piirteitä. (Kantoluoto 2007; Verno 2007)

#### 4.4.4 Veikkausliigan mainonta

Veikkausliiga panostaa mainonnassaan sekä viestinnässään laajaan valtakunnalliseen näkyvyyteen. Se mainostaa ja markkinoi itseään tv-otteluillaan, joiden toteuttamiseen sillä on suuret panostukset. Kauden 2007 aikana televisiossa nähtiin 25 suoraa lähetystä Veikkausliigan otteluista. Televisiointisopimukset ovat liigan kannalta yksi tärkeä tapa saada liigalle laajaa näkyvyyttä, joten niihin panostetaan vahvasti. (Verno 2007)

FC Lahden kannalta hyvää mainosta on se, että seuran ottelu oli kauden aikana viidesti suorassa lähetyksessä. Yleisen näkyvyyden ja tunnettavuuden kannalta pääsy tv-otteluihin on hyvin tärkeää.

Internet on ollut Veikkausliigan kasvavimpia panostuksen kohteita. Veikkausliigassa panostetaan vahvasti sen omiin Internet-sivuihin, joiden tarkoituksena on jo vuosia ollut vahva urheilullinen panostus, kuten tulospalvelu, tilastointi, sekä tiedottaminen. Lisäksi Internet-sivut antavat liigan yhteistyökumppaneille vahvan median näkyvyydelleen, sekä liigalle mahdollisuuden oman viestinsä esiintuomiseen. Veikkausliigassa otettiin käyttöön vuonna 2007 sähköinen uutiskirje, jotta yleisön on mahdollista saada liigaa koskevia uutisia suoraan sähköpostiinsa. Veikkausliiga tutkii jatkuvasti Internet-sivujensa kävijämääriä. Ne ovat olleet vuosittain vahvasti kasvussa ja täten hyvää mainosta liigalle. (Verno 2007)

Päivittäislehden kanssa tehty yhteistyösopimus mahdollisti myös vuonna 2007 Nettitv:n hyödyntämisen. Käytännössä lehden Internet-sivuilla oli kauden aikana nähtävissä huippuhetket kaikista kauden aikana pelatuista otteluista.

Veikkausliiga panostaa mainonnassaan siis laajaan valtakunnalliseen näkyvyyteen. Sen mainosmedioita ovat muun muassa päivittäislehdet, sekä aikakauslehdet, joissa se tekee liigaa koskevaa mainontaa (kts. LIITE 2).

Televisio-otteluiden mainostus on selkeä ja hyvä tapa mainostaa liigaa. Oleellisinta mainonnassa on monien eri medioiden ja kanavien hyödyntäminen. Mediat ja kanavat jaetaan omiin ryhmiinsä ja kohdistetaan mainontaa niiden mukaisiksi. Seurojen tekemässä omassa mainonnassaan Veikkausliiga on mukana ohjeistuksineen. Tällöin seurat linjaavat mainontaansa osittain liigan antamien ohjeistusten perusteella. (Verno 2007)

#### 4.5 Menekinedistäminen

FC Lahdessa menekinedistämiskeinoilla haetaan asiakasuskollisuutta ja uusia seuran tukijoita. Käytännössä kohderyhmäänsä tehtynä tämä tarkoittaa, että saadaan lisättyä useasti seuran otteluissa käyvien ihmisten määrää suuremmaksi.

Tarkoituksena on myös saada ihmiset katsomaan ensimmäisen kerran FC Lahden ottelua, jonka jälkeen he mahdollisesti tulevat uudestaan. Vuonna 2007 FC Lahden selkeitä toimenpiteitä olivat kauden avajaistapahtuman järjestäminen kohderyhmälle ennen kauden alkua. Sen tarkoituksena oli tuoda joukkuetta ja seuraa lähemmäs suurta yleisöä ja junioreita.

Osana avajaistapahtumaa oli ottelulippujen jakaminen ensimmäiseen koti-otteluun, jonka mahdollisti yhteistyökumppanin kanssa tehty yhteistyösopimus. Seura on jo siis vuosia panostanut yhdessä yhteistyökumppaninsa kanssa ensimmäisen ottelun mainontaan ja kampanjoitiin, jotta ihmiset saataisiin hereille alkavasta sarjakaudesta. Kesällä kauden aikana kampanjoidaan ihmisten lomakauden loppuessa. (Kantoluoto 2007)

Kaudella 2007 kokeiltiin ensimmäisissä otteluissa myös kilpailuja, joilla ihmiset saataisiin aktiivisiksi. Palauttamalla kilpailukupongin FC Lahden ottelussa osallistui arvontaan, jolla oli mahdollista voittaa lippupalkintoja muun muassa Suomen jalkapallomaajoukkueen otteluun tai tuotepalkintoja, jotka yhteistyökumppanit olivat mahdollistaneet. Näin otteluun saapumisella ja kilpailulla saatiin myös lisäjännitystä ihmisille.

Menekinedistämistoimenpiteinä järjestetään myös pelaajatapaamisia toimipaikoissa, kuten urheiluliikkeissä, ennen kauden alkua. Näissä on mahdollista tavata seuran pelaajia sekä ostaa kausikortteja erikoishintaan. FC Lahti käyttää myös niin sanottua pakettimyyntiä, jolloin esimerkiksi erilaisia lippupaketteja on mahdollista ostaa erikoishintaan. Sponsorointi on iso osa FC Lahden toimintaa ja siis osa menekinedistämistoimenpiteitä. Yhteistyösopimukset antavat seuralle resursseja mainonnan ja markkinoinnin toteuttamiseen, ja yhteistyökumppani taas saa itselleen sopivan median ja foorumin tuoda itseään näkyviin. Edun tulee siis olla molemminpuolista. FC Lahdessa uusia menekinedistämiskeinoja kehitellään vuosittain. (Kantoluoto 2007)

#### *Veikkausliiga panostaa tapahtumiin*

Sami Vernon mukaan Veikkausliigassa suositaan menekinedistämiskeinoina sen imagoon sopivia tapahtumia. Vuoden 2007 aikana liiga oli mukana muun muassa Suomen jalkapallomaajoukkueiden yhteydessä omalla toimipisteellään. Tällöin jalkapalloihmisillä oli mahdollisuus tutustua liigaan ja sen tarjontaan. Tapahtumissa pyrittiin tuomaan esille liigan viestiä ja tutustuttamaan ihmisiä kotimaiseen huippujalkapalloon, hyväksikäyttäen suurta yleisötapahtumaa, sekä sen saamaa näkyvyyttä suuren yleisön parissa. (Verno 2007)

Tärkeänä menekinedistämiskeinona liigassa koetaan myös sen järjestämä media-avaustapahtuma, joka järjestetään vuosittain ennen kauden alkua. Tähän tilaisuuteen kutsutaan medianedustajat ja silloin liiga esittelee johtohenkilöidensä vetämänä tulevan kauden teemojaan, tavoitteitaan, sekä muita linjauksiaan. Tällöin paikalla ovat myös kaikkien liigaseurojen edustajat kertomassa median edustajille seurojensa näkymistä ja tavoitteista tulevalle kaudelle.

Kaikilla seuroilla on tilaisuudessa myös esitteensä, joista seuroihin voi tutustua. Näkyvyyden kannalta tämä tilaisuus on valtakunnallisesti merkittävä.(Verno 2007)

Käytännön menekinedistämistoimenpiteinä kuluttajille liiga tarjoaa esimerkiksi lippupaketteja erikoishintaan, joita voi hyödyntää kauden aikana haluamiinsa otteluihin. Lisäksi liiga jakoi vuonna 2007 kauden huipennuksena kahdelle viimeiselle kierrokselle vapaalippuja, jotka saattoi kätevästi varata sen Internet-sivuilta. Liigan toteuttamat kampanjat ja niiden viestintä suunnitellaan vuosittain erikseen.

Kokemuksen perusteella on todettava, että odotuksiin nähden epäonnistunein menekinedistämiskeino vuonna 2007 oli tähdistö-ottelu, jonka liiga järjesti kesällä. Tarkoituksena oli saada paljon yleisöä katsomoon seuraamaan parhaiden Veikkausliigapelaajien edesottamuksia Helsingin jalkapallostadionilla. Kovasta mainostuksesta huolimatta tilaisuus ei herättänyt yleisön tai median mielenkiintoa.

#### 4.6 Suhdetoiminta, tiedotus ja sponsoriyhteistyö

##### 4.6.1 Suhdetoiminta

Yritysten toiminnassa ja samoin ammattitason urheiluseuran toiminnassa suhde- ja pr-toiminta ovat erittäin tärkeässä roolissa. Suhdetoiminnassa pyritään tuloksiin, jotka palvelevat sen molempia osapuolia. FC Lahti panostaa vahvasti suhdetoimintaansa sidosryhmiensä kanssa ja toteuttaa sitä eri tavoin, riippuen kohteesta. Suhdetoiminnan kohteena ovat seuran oma väki, media, yhteistyökumppanit ja tietysti suoraan jalkapalloa seuraavat katsojat. Ulkoinen sidosryhmätoiminta on siis erittäin tärkeää seurasta annettavan kuvan vuoksi.

Suhdetoimintansa FC Lahti jakaa kohteidensa mukaan. Tiedottaminen on tärkeä osa suhdetoimintaa, sekä medialle, että suurelle yleisölle. Seuran Internet-sivut ovat hyvä tapa tiedottaa uutisista, jotka koskevat seuran tapahtumia. Nettisivut antavat myös mahdollisuuden tutustua seuraan ja sen toimintaan, pelaajiin ja muuhun informaatioon seurasta.

Tärkeissä uutisissa tiedotustilaisuuden järjestäminen on mediaa kohtaan hyvää suhdetoimintaa ja välillisesti täten myös suurelle yleisölle uutisoinnin kautta. Samalla seuralle saadaan haluttua näkyvyyttä eri medioiden kautta. (Kantoluoto 2007)

Kokemuksien mukaan kausijulkaisu on myös hyvä pr-toiminnan sekä markkinoinnin muoto, joka palvelee monia kohderyhmiä. FC Lahti on vuosia julkaissut keväällä, ennen sarjakauden alkua paikallisen sanomalehden (Etelä-Suomen Sanomat) välissä oman liitteensä. Tässä julkaisussa kerrotaan seurasta ja kauden tavoitteista sekä pelaajista. Tarkoituksena on tehdä seuraa tunnetummaksi ja herätellä ihmisiä jalkapallon pariin. Yhteistyökumppaneille kausijulkaisu antaa taas mahdollisuuden mainostaa itseään ostamalla mainostilaa ja näkyvyyttä itselleen julkaisussa. Monesti yhteistyökumppanit saavat myös mahdollisuuden tuoda julki kausijulkaisussa omia näkemyksiään niiden yhteistyöstä FC Lahden kanssa.

FC Lahti käyttää suhdetoiminnassaan tapahtumamarkkinointia hyväkseen. Kauden avajaistapahtuma on hyvä esimerkki siitä, miten seuraa haluttiin tuoda esille tietyille kohderyhmille, kuten jalkapallojunioreille. Median kannalta tilaisuus oli myös kiintoisa, koska ihmisiä osallistui runsaasti tapahtumaan. Yhteistyökumppaneille taas tapahtuma oli mahdollisuus näyttäytyä yhdessä FC Lahden kanssa, mainoksineen ja tuotteineen.

FC Lahden kotiottelut ovat jo sinällään hyvä tapahtumamarkkinoinnin keino ja mahdollisuus. Seura kutsuu yhteistyökumppaneitaan katsomaan otteluita ja pääsarjatason jalkapallo kiinnostaa myös mediaa, joten sekin on tärkeä viestinnän kohderyhmä. Pääkohderyhmälleen tärkeää tapahtumamarkkinointia on mainostaa julkisesti otteluita ja järjestää viihtyisät olosuhteet ottelun seuraamiselle.

FC Lahdesta panostetaan yhteistyökumppaneihin, jotta sen toiminta mahdollistuu mahdollisimman hyvin. Yhteistyökumppaneille FC Lahti antaa tilaisuuksia otteluidensa hyödyntämiseen muutenkin kuin näkyvyydellään. Heillä on esimerkiksi mahdollisuus tuoda omia asiakkaitaan seuran otteluihin viihtymään. FC Lahti tekee yhteistyöyrityksiinsä myös vastavierailuja, kuten valmentajan luentoina tai pelaajahaastatteluita antaen. Näin suhdetoiminnasta on tarkoituksena saada mahdollisimman tuottoisaa. (Kantoluoto 2007)

#### 4.6.2 Tiedottaminen

Tiedottaminen on erittäin tärkeä markkinointiviestinnän keino ja näkyvyyden kannalta ensiarvoisen tärkeää. Julkaistujen uutisten mainosarvo on monesti paljon suurempi kuin yksittäisten markkinointi- ja mainostoimenpiteiden. Tämä tiedostetaan myös FC Lahden toiminnassa ja siksi seurassa panostetaan laadukkaaseen sekä aktiiviseen tiedottamiseen. Markkinointipäällikkö Kantoluodon mukaan tiedottaminen on yksi FC Lahden vahvuus. FC Lahti tiedottaa omilla Internet-sivuillaan seuraa koskevista uutisista, kuten pelaajia tai valmentajia koskevista uutisista. Internet-utisoinnin yhteydessä FC Lahti lähettää tiedotteet sähköisesti eteenpäin myös median edustajille sekä Veikkausliigalle, jotta nämä voivat julkaista seuraa koskevia uutisia. Seuran sidosryhmät, kuten yhteistyökumppanit sekä seuran oma väki saavat myös uutiset sähköisesti itselleen. (Kantoluoto 2007)

FC Lahdella on listattuna tärkeimpien medioiden yhteystiedot, jotta uutiset ja tiedotteet saadaan julkaistua mahdollisimman tehokkaasti. Jalkapallon Veikkausliiga on Suomen toiseksi suosituin palloilulaji, joten uutiskynnys Veikkausliigaa ja sitä koskevia joukkueita uutisoinnissa on varsin pieni. Veikkausliiga kannustaakin seurojaan aktiiviseen uutisointiin ja antaa myös omat kanavansa seurojen käyttöön. (Kantoluoto 2007; Verno 2007)

Medianaktiivointi koetaan FC Lahdessa tärkeäksi osaksi tiedottamista ja viestintää. FC Lahti tekee vahvaa yhteistyötä paikallisten medioiden kanssa, jotta uutisoitavaa suurelle yleisölle riittäisi ja media saisi samalla uutisoitavaa. Juttuideoiden laatiminen yhdessä lehdistön kanssa on hyvää suhdetoimintaa molemmille osapuolille. (Kantoluoto 2007)

Paikalliset mediat ja etenkin lehdistö ovat hyvin kiinnostuneita seuran edesottamuksista ja tämän takia FC Lahdesta kirjoitetaan ja tehdään juttuja melko aktiivisesti. Seuran Internet-sivut julkaisevat ennen jokaista ottelua otteluennakon, jossa pohditaan seuraavaa joukkueen ottelua. Otteluiden jälkeen sivuilta on mahdollista lukea raportti ottelun tapahtumista ja lopputuloksesta.

Lahtelainen päälehdistö julkaisee otteluista aina oman raporttinsa ja hyvin usein myös ennakkokjutun ennen FC Lahden tulevia otteluita. Lahti on tunnettu urheilukaupunki ja sitä koskevat urheilu-uutiset kiinnostavat yleisöä.

Lehdistötilaisuuden järjestäminen on FC Lahden toiminnassa tärkeää, kun se koskee merkittävää uutista seuran toiminnassa. Tällöin FC Lahti lähettää kutsut tilaisuuteen paikallisille medianedustajille. Tilaisuus koskee yleensä seuran organisaatiossa tapahtuvia merkittäviä toimenpiteitä ja tärkeitä pelaajahankintoja. Syksyllä 2007 merkittävä tapaus oli FC Lahden uuden päävalmentajan julkistaminen. Olin järjestämässä tilaisuutta. Tilaisuudessa paikalla olivat paikalliset medianedustajat tv-uutisia myöden. Uutisesta lähetettiin myös tiedote muille medioille, jotka saattoivat julkaista uutisen. Tilaisuus pidettiin Lahden stadionilla, seuran lehdistötiloissa. Tapahtumassa seuran puheenjohtaja esitteli FC Lahden palkkaaman uuden päävalmentajan medialle. Lehdistötilaisuuksissa on tärkeää, että seuran tunnukset ovat näkyvästi esillä.

Veikkausliiga haluaa, että liigan tunnukset näkyvät myös tilaisuuksien ulkoisessa panostuksessa. Lehdistötilaisuudet ovat onnistuneet ja seura on saanut kaivattua julkisuutta. Valmentaja-uutinen sai paikallisen uutisoinnin lisäksi valtakunnallista näkyvyyttä. FC Lahden uuden päävalmentajan palkkaaminen oli syksyn 2007 odotetuimpia urheilu-uutisia Lahdessa. FC Lahdessa ja urheiluseurojen kannalta tiedottaminen on siis kauttaaltaan erittäin tärkeää, jos halutaan saada kaivattua näkyvyyttä toiminnalle.

Veikkausliiga hoitaa valtakunnallista tiedottamista ja sarjaa koskevaa uutisointia, samoin liigan tulospalvelua. Tätä ovat esimerkiksi seuroista julkaistujen uutisten esilletuonti liigan Internet-sivuilla, sekä niiden välittäminen eri medioille.

Veikkausliigan tiedottamisen kautta liigaseurat sekä liiga saavat näkyvämpää julkisuutta itselleen. Veikkausliiga tiedottaa myös omasta toiminnastaan ja päätöksistään. Toimenpiteillä tähdätään laajaan medianäkyvyyteen niin itse sarjan, kuin sen joukkueiden osalta. Markkinointiviestintäpäällikkö Vernon mukaan seurojen tulisi entistä enemmän panostaa omaan tiedottamiseensa ja uutisointiinsa.

”Aktiivisuutta kaivataan ja toivotaan”, toteaa markkinointiviestintäpäällikkö. (Verno 2007)

#### 4.6.3 Sponsorointi

Urheiluseurojen ja järjestöjen toimintaa säätelevät vahvasti niiden yhteistyökumppanit. Näin myös FC Lahdessa, jonka suurimmat tulot tulevat sponsorisopimusten myötä. Jalkapallon Veikkausliigan seurojen tuloista jopa yli 70% tulee niiden yhteistyökumppaneilta, toteaa liigan toimitusjohtaja Jan Wallden. Näin tapahtuu myös FC Lahdessa. Ilman yhteistyökumppaneita seuran pyörittäminen olisi lähes mahdotonta. Jalkapallon pääsarjan pääyhteistyökumppanin Veikkauksen toimitusjohtaja Risto Nieminen toteaa, että jalkapalloseurojen sponsorisuhde on hiukan vääristynyt ja että seurojen tulisikin jatkossa panostaa entistä enemmän maksaviin katsojiin ja heidän haalimiseensa. FC Lahdessa sponsoreiden tähtäimenä selvän tukemisen lisäksi paikallisen näkyvyyden saaminen, sekä yhteisen imagon luominen sekä mainostaminen yhdessä FC Lahden kanssa.(Lappalainen 2007, 13; Kantoluoto 2007)

FC Lahdessa tyypillisistä sponsorointisopimuksien paketteja ovat yhteinen mainonta yhteistyökumppanin kanssa, sekä sponsorin näkyvyys FC Lahden toiminnassa. FC Lahden otteluissa sponsoreilla on mahdollisuus omaan mainostilaan muun muassa peliasu – ja kentänlaitamainonnan, ääni- ja kuvamainonnan tai otteluohjelmamainonnan myötä. Yhteistyökumppaneilla on mahdollisuus mainostaa itseään FC Lahden kausijulkaisussa.

Myös seuran Internet-sivuilla on mahdollisuus mainospaikkaan. Seura tarjoaa pelaajiaan tai valmentajaansa yhteistyöyritystensä haastatteluihin tai osaksi heidän omaa mainontaansa. FC Lahti kutsuu myös sponsoreitaan otteluihinsa ja tarjoaa heille vip-palveluita osana yhteistyösopimuksia. Yhteistyösopimukset tehdään aina vuosittain ja suunnitellaan yksityisesti aina sponsorin ja FC Lahden kesken.(Kantoluoto 2007)



## 5 YHTEENVETO

### 5.1 Johtopäätökset

Case-tapaus FC Lahti on jalkapalloseura, jonka toiminta voidaan rinnastaa yritystoimintaan. Sen tavoitteena on edustaa lahtelaista jalkapalloilua huipputasolla. Sen vuosibudjetti on vuosittain jonkin verran alle miljoona euroa, joten ammattiosaamista seuran pyörittämiseen ja sen toimintaan tarvitaan. Työssä oli tarkoituksena perehtyä markkinointiviestinnän eri osa-alueisiin. Työn teoriaosan alussa selvitettiin markkinointiviestinnän käsitettä ja sen roolia yritystoiminnassa. Tämän jälkeen selvitettiin yritysimgon tehtäviä, sekä yrityskuvan visuaalisen ja graafisen ilmeen merkitystä yrityksen markkinoinnillisessa, sekä viestinnällisessä toiminnassa. Teoriaosuudessa selvitettiin, että yrityksille on tärkeää kohdistaa markkinointiviestinnälliset toimensa tarkasti ja sen kohderyhmät tulee kartoittaa yritykselle sopivin kriteerein.

Yritysimgolla on vahva vaikutus siihen, miten yritykseen suhtaudutaan. Sillä on myös erilaisia tehtäviä, joita imgon luomisella haetaan. Yrityskuvaa on tärkeä tuoda markkinointiviestinnän keinoin esille. Visuaalisella ja graafisella viestinnällä muokataan ihmisten näkemyksiä yrityksestä. Niillä luodaan myös identiteettiä. Imagoon ei pystytä aina itse täysin vaikuttamaan, mikä on haasteellista yrityksille. Yritysten tulee panostaa imagoonsa ja yrityskuvaansa, jotta siihen suhtaudutaan positiivisesti.

Tutkimuksen kohteena ollut urheiluseura on vielä iällisesti suhteellisen nuori ja sillä on haasteellinen tehtävä luoda itselleen imagoa vanhojen perinteiden jatkoksi. Tehtävässään se pyrkii kehittymään koko ajan. Markkinointiviestinnän suhteen se on onnistunut luomaan itselleen visuaalisen sekä graafisen linjan, joka on tunnistettavaa sekä osittain tavoittanut kohderyhmänsä. Imagolle isona haasteena on saada seurauskollisia, ei niinkään menestysuskollisia ihmisiä toiminnan tueksi.

Työssä selvitettiin mainonnan, menekinedistämisen, sekä suhde- ja tiedotustoiminnan muotoja ja niiden merkitystä yritystoiminnassa. Yritykset pyrkivät mainonnallaan laajaan näkyvyyteen julkisesti, sekä kontaktien luontiin sidosryhmiin.

Menekinedistämisellä tavoitellaan kampanjaluonteisesti yritykselle lisää asiakkaita ja yrityksestä muuten kiinnostuneita henkilöitä, sillä tuetaan myös mainontaa. Suhde- ja tiedotustoiminnalla yritykset tuottavat itselleen tunnettavuutta, sekä positiivista kuvaa itsestään sekä sen sidosryhmille.

Jalkapalloseura FC Lahti käyttää monia markkinointiviestinnän keinoja toiminnassaan. FC Lahti panostaa vahvasti mainontaan. Suurimmat panostukset kohderyhmän tavoittamiseen ovat lehti- ja ulkomainonta. Näillä seura saa suurinta mainosnäkyvyyttä itselleen. Menekinedistämistoimenpiteinä se järjestää tilaisuuksia, liittyen seuran ja pelaajien esittelyyn sekä tapaamisiin. Seura julkaisee myös kausiliitteen vuosittain.

Suhde- ja tiedotustoiminta on tärkeä osa FC Lahden markkinointiviestintää. Suhdetoiminnalla luodaan hyvät kontaktit eri sidosryhmiin ja haetaan positiivisia vaikutuksia toiminnan molemmille osapuolille. Tiedottaminen on seuran vahvuus ja siitä ollaan paikallisesti kiinnostuneita. Urheilussa seurasta julkistettu uutinen on hyvää medianäkyvyyttä. Uutissoinnilla saadaan ihmiset kiinnostumaan seurasta ja sen hetkisestä tilanteesta. Seuran toiminta saa myös valtakunnallista näkyvyyttä pelaamalla jalkapallon pääsarjassa Veikkausliigassa. Täten median kiinnostus seurasta on aktiivista. Tiedottaminen voidaan monesti katsoa hyväksi mainonnaksi seurasta. Seuran näkyminen julkisuudessa on median lisäksi tärkeää suhdetoimintaa myös yhteistyökumppaneille, jotka hakevat toiminnalleen tukea FC Lahden kautta. Sponsorointi on tärkeä osa urheiluseurojen toimintaa ja selkeä tulonlähde. Tämän vuoksi FC Lahdessa panostetaan yhteistyökumppanuuksiin.

## 5.1 Työn tulos

Työn tutkimustulokset osoittavat, että markkinointiviestinnän suunnittelu on haastavaa ja kohderyhmälähtöistä. FC Lahti on onnistunut osittain markkinointiviestinnässään. Sillä on hyvät kontaktit mediaan ja tiedotus on onnistunutta. Veikkausliigan osuus näkyvyydessä on valtakunnallisesti tärkeää. Myös seuran mainonta on selkeää ja seuran mainonnaksi tunnistettavaa, kuten myös sen viestintä. Pääkohderyhmänsä seura tavoittaa lupaavasti ja sen potentiaali on suuri. FC Lahden tunnistettavuus on paikallisesti hyvää, seuran värit ja logo ovat tärkeässä roolissa seuran markkinoinnissa ja paikallisessa tunnistettavuudessa.

Urheilullisen menestymättömyyden puute vaikuttaa FC Lahden imagoon, samoin vankat perinteet lahtelaisessa jalkapalloilussa. FC Lahti pyrkii jatkossa vahvasti imagonsa ja toiminta kehittämiseen. Tavoitteena on pyrkiä nostamaan profiilia, taloudellisia panostuksia sekä yleisömääriä, jotka eivät ole olleet aivan toivotulla tasolla. Ammattimainen urheilu on haasteellinen toimintaympäristö.

Menestymättömyys vaikuttaa mielenkiintoon sekä suoraan tuloihin. Menestyvää urheiluseuraa on helppo markkinoida ja markkinoinnin toimenpiteillä urheilullisiin suorituksiin ei pystytä vaikuttamaan.

FC Lahden toiminta on siis osittain saavuttanut pääkohderyhmiensä kiinnostuksen. Heidän markkinointiinsa olisi siis panostettava jatkossa. Junioreille suunnatut vierailut lahtelaiskouluissa voisi olla esimerkiksi hyvästä menekinedistämisestä. Lisäksi täydentävään mainontaan olisi kenties hyvä panostaa jatkossa. Nyt panostetaan lippunäkyvyyteen ottelupäivänä, mutta liikennemainonta on hyvä esimerkki, jota FC Lahti voisi kokeilla. Samoin täydentävään mainontaan panostus voisi antaa kaupunkilaisille, esimerkiksi mainostaululla, tiedon paikkakunnalla pelattavasta seuraavasta ottelusta. Tähän mennessä kaupungin katukuvassa ei juuri ole näkynyt ottelupäivät, jotka ovat kuitenkin suuren yleisön kannalta ne tärkeimmät päivät seuralle.

## LÄHTEET

### Kirjalliset lähteet

Alaja, E. 2000. Arpapeliä, Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita

Hänninen, K. 2007. Veikkausliiga kytkee taloutensa yleisömääriin. Kauppalehti 20.4.2007, 8.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY

Karjalainen, U. 2007. Hurttia menoa – Tule mukaan. FC Lahden kausiliite 2007, 3.

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

Lappalainen, J. 2007. Jalkapallon sponsorisuhde on vääristynyt. Kauppalehti 11.5.2007, 13.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY

Paavola, V. 2007. Urpo Karjalainen: Kausi oli pettymys. Etelä-Suomen Sanomat, 1.11.2007.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WSOY

Pylvänäinen, T 2006. Tekijöitä urheiluseuran sponsoriyhteistyön onnistumiseen. Case: FC Lahti Pro Gradu-seminaarin tutkimustyö. Jyväskylän Yliopisto.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. 2003. Helsinki.

Veirto, K. 2007. FC Lahti laati eurostrategian. Etelä-Suomen Sanomat, 17.4.2007.

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

Elektroniset lähteet:

FC Lahti. 2007a [online] [viitattu 29.10.2007] <http://www.fclahti.fi>

FC Lahti.2007b Historia [online] [viitattu 14.1.2008]  
<http://www.fclahti.fi/06historia.php>

Mainostajien liitto 2006. Mainonnan määrä 2006. [online] [viitattu 30.10.2007]  
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/tutkimukset.html>

Mainostajien liitto 2007. Sponsoribarometri 2007. [online] [viitattu 30.10.2007]  
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/tutkimukset.html>

Veikkausliiga 2007a Tilastot [ online] [viitattu 5.11.2007]  
<http://www.veikkausliiga.com/yleisomaaratilasto.asp>

Veikkausliiga 2007b [online] [viitattu 29.10.2007] <http://www.veikkausliiga.com>

Haastattelut:

Kantoluoto, J. Markkinointipäällikkö. FC Lahti ry. Haastattelu 16.4.2007.

Verno, S. Markkinointiviestintäpäällikkö. Veikkausliiga. Haastattelu 9.10.2007.

## LIITE 1. FC LAHDEN OTTELUMAINOS VUODELTA 2007

www.fclahti.fi

# PUU- JALKA

10 • Taulo

FC LAHTI  
1996

VEIKKAUSLIIGA

LÄHI  
VAKUUTUS

Kenelle tulee puujalka ja mistä hyvästä.  
Sekin nähdään tänään.

## FC LAHTI - TPS

TÄNÄÄN KLO 18.30 LAHDEN STADIONILLA  
LIPUT 12/10/5 € • MLL:N LAPSIPARKKI • VEIKKAUSPISTE

ETELÄ-SUOMEN SANOMAT

## LIITE 2. VEIKKAUSLIIGAN LEHTIMAINOS VUODELTA 2007



Se on tunteita. Se on voittoja ja tappioita.  
 Se on peliä, jossa pelaajat kantavat värejään ylpeydellä. Se on rakkautta lajiin,  
 kentällä ja katsomoissa. Se on Veikkausliigaa ja se alkaa nyt!



VEIKKAUS ILTALEHTI HANDELSBANKEN POHJOLA METRITISKI KIILTO MATKAPÖJÄT JETPAK