

Mika Pukkinen

# **Urheiluseuran markkinointiviestintä ja uutiskirjekonseptin kehittäminen**

Opinnäytetyö

Kevät 2017

SeAMK Liiketoiminta ja Kulttuuri

Tradenomi (AMK) Tutkinto-ohjelma

**SeAMK** 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Mika Pukkinen

Työn nimi: Urheiluseuran markkinointiviestintä ja uutiskirjekonseptin kehittäminen

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2017 Sivumäärä: 92 Liitteiden lukumäärä: 4

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajalle mahdollisimman usealle asiakassegmentille suunnattu uutiskirjekonsepti. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä urheiluliiketoiminnan yleisiin lainalaisuuksiin ja toisena tavoitteena oli perehtyä urheiluseuran markkinointiviestintään. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli luoda kehitetyn uutiskirjekonseptin pohjalta ensimmäinen julkaistava uutiskirje.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään ensin urheiluliiketoimintaa yleisesti. Tavoitteena on selvittää, millaisia yleisiä lainalaisuuksia urheiluliiketoimintaan liittyy, mitkä ovat urheiluliiketoiminnan saatavuuden tekijät ja millainen ydintuote urheiluliiketoiminnan keskiössä on. Tämän jälkeen käydään yksityiskohtaisesti läpi, millaisia ovat urheiluseuran markkinointiviestintäkeinot ja millaisia malleja markkinointiviestintään on kehitetty, joita myös urheiluseurassa voidaan soveltaa. Markkinointiviestinnän keinoja valotetaan erilaisten esimerkkien kautta läpi teoriaosuuden. Teoriaosuudessa viitataan myös siihen, mille markkinointiviestinnän osa-alueille opinnäytetyön tarkoituksena ollut uutiskirjekonsepti voisi soveltua.

Kehittämishankkeen tarkoituksena oli luoda sisällöltään laajempi uutiskirjekonsepti, joka painottuisi enemmän mielikuvien luomiseen ja sisällöntuottamiseen kuin pelkästään myyninedistämisen- ja mainontatarkoituksiin. Empiriaosuuden ensimmäisessä osassa mietitään, millainen on hyvä uutiskirje ja suunnitellaan uutiskirjekonsepti, joka on sovellettavissa uutiskirjeiden tekoon jatkumona. Empiriaosuuden toisessa osassa luodaan valmiin uutiskirjekonseptin pohjalta valmis uutiskirje, joka löytyy liitteistä.

Urheiluliiketoiminta perustuu pitkälti brändille ja mielikuviin, jonka vuoksi laajempisäältäinen uutiskirje on perusteltua luoda. Urheilun ydintuotteena toimii urheilujoukkue tai urheilijat, joiden ympärille luotu liiketoiminta perustuu urheilutapahtumien katsojiin ja yhteistyökumppanuuksiin esimerkiksi erilaisten mainosten muodossa. Markkinointiviestinnällä pyritään saamaan aikaan positiivinen imago ja brändi urheiluseuralle tai urheilijalle, jolloin yhteistyökumppanien ja urheilun seuraajien on helppo lähteä toimintaan mukaan ja lainata urheiluseuran tai urheilijan positiivista imagoa vastikkeellisesti omaan toimintaansa.

Avainsanat: urheiluseura, urheilu, urheilumarkkinointi, markkinointiviestintä, brändi, imago, urheiluliiketoiminta

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Administration

Author: Mika Pukkinen

Title of thesis: Marketing communications in a sports club and developing newsletter concept

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2017      Number of pages: 92      Number of appendices: 4

---

The aim of this thesis was to develop a multi-segment newsletter concept. The first objective was to study the sports business, and the second objective was to study sports marketing communications. The third objective was to create newsletter based on newsletter concept developed in the thesis.

The theoretical framework of thesis includes the basic elements of the sports business. The aim is to find out what the basic elements of sports business are, what the core product of sports is, and what things have effects on the place and availability of a sports product. After a look at the sports business, the theoretical framework continues with elaborating the means of sports marketing communications and examining marketing communication models sports clubs could apply to their operations. Means of sports marketing communication are illustrated with examples from sports marketing. The theoretical framework also discusses which marketing communication sectors the newsletter concept would suit.

The goal of the development project was to create a newsletter concept with wider content, which would focus more on creating brand and image, rather than mere sales promotion and advertising. The first section of the empirical part includes the planning of the newsletter concept, which can be applied to creating newsletters later. The second section of the empirical part focuses on creating a newsletter based on the developed concept.

The sports business is mostly based on brand and images, which makes developing a newsletter concept with wider content justifiable. The core product of the sports business is a team or athletes. The sports business is based on supporters, such as fans, spectators and sponsors, who come to see a team play or athletes compete. The main function of marketing communication in sports is to create a positive image and brand for an athlete or a team, which makes it easier for sponsors and sports people to become part of the operations of a sport business organization.

Keywords: sport club, sports, sports marketing, marketing communications, brand, image, sports business

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	5
1 JOHDANTO.....	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	8
1.2 Hockey-Team Vaasan Sport Oy.....	10
2 URHEILULIIKETOIMINTA.....	12
2.1 Urheilumarkkinointi pääpiirteittäin.....	12
2.2 Ansaintalogiikka ja hinta.....	14
2.3 Urheilu tuotteena.....	17
2.3.1 Urheilutuotteen kuluttajat.....	17
2.3.2 Urheilutuotteen kerrokset ja vaikutustekijät.....	19
2.4 Saatavuus.....	23
3 URHEILUSEURAN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT.....	25
3.1 Mainonta.....	27
3.1.1 Mainonnan muodot.....	27
3.1.2 Mainonnan vaikutuskeinot.....	30
3.1.3 Mediavalinta ja suunnittelu.....	33
3.2 Sosiaalinen media.....	34
3.2.1 Twitter ja Facebook.....	36
3.2.2 YouTube.....	41
3.2.3 Instagram.....	42
3.3 Sponsoriyhteistyö.....	43
3.3.1 Sponsoriyhteistyön muotoja.....	45
3.3.2 Sponsoriyhteistyö tapahtumissa.....	47
3.3.3 Sponsoriyhteistyökumppanien hankkiminen.....	49
3.3.4 Henkilökohtaisen myyntityön toteuttaminen.....	50
3.3.5 Jatkotoimenpiteet ja ylläpito.....	53
3.4 Suhdetoiminta.....	55

3.4.1	Ulkoinen suhdetoiminta.....	56
3.4.2	Sisäinen suhdetoiminta.....	58
3.4.3	Suhdetoiminnan vaiheet ja ylläpito.....	59
3.5	Myynninedistäminen .....	62
<b>4</b>	<b>UUTISKIRJEKONSEPTIN SUUNNITTELU .....</b>	<b>66</b>
4.1	Hyvän uutiskirjeen ominaisuudet.....	66
4.2	Uutiskirjeen kehys ja tavoitteet.....	68
4.3	Uutiskirjeen aikataulutus .....	69
4.4	Tausta-ajatuksia ja viisikohtainen kokonaisuus.....	70
4.4.1	Pääkirjoitus .....	71
4.4.2	Urheilullinen osuus.....	72
4.4.3	Yhteistyökumppanin esittely – Omistajaesittely .....	74
4.4.4	Sportissa / Hallilla tapahtuu.....	75
4.4.5	Tarjoukset ja Sport Shop.....	75
<b>5</b>	<b>KONSEPTISTA VALMIIKSI KOKONAISUUDEKSI .....</b>	<b>77</b>
5.1	Ensimmäisen uutiskirjeen ajankohta ja taustatilanne .....	77
5.2	Toimitusjohtajan tervehdys .....	78
5.3	Päävalmentajan katsaus kauteen .....	79
5.4	Huippulupauksen haastattelu.....	80
5.5	Markkinointihenkinen artikkeli pääyhteistyökumppanista .....	82
<b>6</b>	<b>YHTEENVETO JA POHDINTA .....</b>	<b>84</b>
	<b>LÄHTEET .....</b>	<b>88</b>
	<b>LIITTEET .....</b>	<b>93</b>

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Vaasan Sportin mainoskuva jääkiekkokaudelta 2016–17 .....	30
Kuva 2. Helsingin IFK:n mainos HIFK–Tappara–otteluun.....	32
Kuva 3. Kuvakaappaus Helsingin IFK:n twiitistä .....	38
Kuva 4. Kuvakaappaus KalPan twiitistä.....	39
Kuva 5. Kuvakaappaus Vaasan Sportin Instagram-tililtä .....	43
Kuva 6. Vaasan Sportin sosiaalisen median maalipäivityskuva .....	46
Kuva 7. Kuvakaappaus Mikkelin Jukurien Instagram-tililtä .....	60
Kuvio 1. Valtion tuen osuus suurimmilla lajiliitoilla .....	8
Kuvio 2. Esimerkki urheilutapahtumatuotteen kerroksista.....	21
Taulukko 1. Urheiluliiketoiminnan päätulonlähteet .....	15
Taulukko 2. Perinteisen tuotteen ja urheilutuotteen eroja .....	22
Taulukko 3. Henkilökohtaisen myyntityön perinteiset vaiheet ja soveltaminen urheiluseuraan .....	51
Taulukko 4. Suhdetoiminnan keinoja urheiluseurassa .....	61
Taulukko 5. Myynninedistämisen esimerkkikeinoja urheiluseurassa .....	65

# 1 JOHDANTO

Mistä urheilussa on pohjimmiltaan kysymys? Urheilu on ilmiöitä, tarinoita, kannattajia, yhteistyökumppaneita, tunteita ja viihdettä. Tässä johdannossa on lyhyesti pohdittu alan ammattilaisten näkemysten kautta sitä, mistä urheilussa ja sen ympärillä tapahtuvissa ilmiöissä on kysymys urheilutoiminnan ymmärtämisen helpottamiseksi.

Urheilu on harrastamista, se voi olla kylmää bisnestä, se on vapaa-aikaa, se on tunteita, se on kulttuuria. Miten määritellä urheilu? Kukaan siitä ei liene koskaan vetänyt yhtään tismalleen nappiin osuvaan tieteellistä määritelmää, sillä urheilumaailman keskustelu pursuaa edelleen tänä päivänä ihmettelyjä, miksi esimerkiksi shakki hakee olympiastatusta vuoden 2020 kesäolympialaisiin Tokioon. Siitäkin huolimatta, että kansainvälinen olympiakomitea on tunnustanut sen urheilulajiksi ja se oli näytöslajina mukana Sydneyn olympialaisissa vuosituhanen vaihteessa (Pein 2015).

Täysin täsmällistä määritelmää urheilulle ei liene olemassa, mutta jääkiekon Liigan entinen PR- ja viestintäpäällikkö ja toimittaja Antti Pärnänen (2015) on onnistunut Sportinbartija-blogissaan tiivistämään urheilun perimmäisen idean melko hyvin. Hän muotoilee urheilulajin olevan sellainen, johon sisältyy jonkinlaista kilpailua ja kuka tahansa ihminen voisi toteuttaa sen vaatimaa suoritetta, fyysistä tai konkreettista, ilman harjoittelua. Vaikka kukin pystyisi urheilulajia suorittamaan sinänsä, on se kilpailua paremmuudesta ja aivan huipputasolla totta kai kilpailua maailman parhaimmuudesta ammatiksi.

Miksi sitten kilpailla keskenään? Jotkut haluavat harrastuksen vuoksi pelata jalkapalloa kaveriporukalla, mikä on mukavaa yhteistä ajanvietettä ja kilpailua kuppikuntien välillä ilman sen merkityksellisempää panosta kuin kunnia ja mahdollisesti harrastesarjan voittopokaali. Toinen ääripää on huippu-urheilu, jossa kilpaillaan maailmanmestaruuksista, kansallisista mestaruuksista ja niin edelleen.

Mikä sitten ajaa ihmisen omistamaan elämänsä sille, että on parempi jossain urheilulajissa kuin toinen? Mistä kumpuaa halu olla lajinsa huipulla?

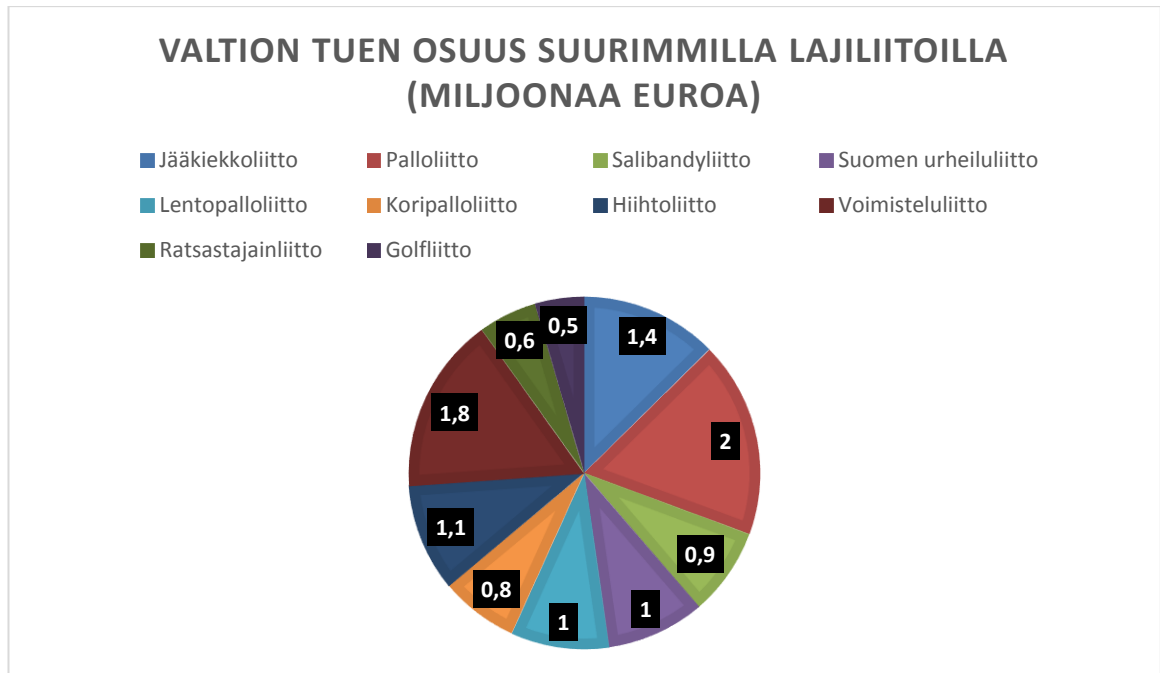
Suomen suunnistusliiton maajoukkuevalmentaja ja urheilun erikoistutkija Kalle Rantala (2015) erittelee huippu-urheilijaa ajavan eteenpäin nautinto lajista, voimakas kehityshalu ja kilpailuvietti. Kilpailuvietti on pienestä pitäen niin suuri, että ollaan valmiita syntymäpäivillä jättämään kakku syömättä ja valitaan terveellisempi vaihtoehto, jos se edistää suorittamista urheilussa. Urheilun eteen ollaan valmiita panostamaan ja antamaan elämän muista valinnoista merkittävästi periksi, jotta voisi kehittyä paremmaksi kuin muut. Pohjimmiltaan huippu-urheilijat ovat voittajatyyppejä, jotka eivät perusta jäädä elämässään missään toiseksi.

Urheilu on joillekin ammatti, toisille vapaa-ajanviettotapa ja toisille viihdettä. Ammatillisesti urheilussa voi toimia tietysti urheilijana, mutta lisäksi taustalla on mittamaton määrä muita toimenkuvia. Isoilla organisaatioilla on toimistohenkilökunta, markkinoijat ja myyjät, johtoporras, urheilujohtajat ja niin edelleen. Jotkut tekevät pelaajatarkkailua, toiset ovat agenteja ja kolmannet huoltajia ja valmentajia. Urheilun ympärillä puolestaan on kaikenlaisia ammattimaisia toimijoita aina urheilujournalisteista ammattivedonlyöjiin.

Urheilua voidaan siis pitää kokonaisuutena merkittävänä elinkeinona, vaikka se sisältää myös paljon vapaaehtoistoimintaa: makkarapalkalla moni valvoo esimerkiksi parkkipaikkoja ja toimii kioskimyyjänä ottelu- ja urheilutapahtumissa. Juuri näillä henkilöille urheilu on viihdettä ja henkilökohtainen kiintymyksen kohde, jossa halutaan olla mukana kannattajana ja toimijana.

Parhaimmillaan urheilu tuo tällaisessa tapauksessa sisältöä elämään, ja toisaalta urheiluseurojen kannattajat ovat mukana yleisössä kokemassa sen saman kilpailuvietin, voitot sekä tappiot ja yhteenkuuluvuudentunteen kuin vaikkapa jalkapallo- tai jääkiekkjoukkue kentällä. Edellä mainituilla seikoilla on varmasti osansa siihen, että urheilua tuetaan valtiollisten ja kunnallisten instanssien taholta sekä yksityisten toimijoiden taholta merkittäväillä summilla vuositasolla. Kaiken kaikkiaan urheilussa liikkuu rahaa vuositasolla miljoonia euroja ja valtion ja kuntien osuus siitä on noin neljännes (Alaja 2001, 19). Helsingin Sanomien Tero Hakolan Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskuksen tutkimuksen (2016) pohjalta kokoamasta kuviosta (kuvio 1) ilmenee, että kymmentä suurinta urheilujen lajiliittoa on tuettu yhteensä yli 11 miljoonalla eurolla vuoden 2015 aikana valtion toimesta.





Kuvio 1. Valtion tuen osuus suurimmilla lajiliitoilla (Hakola 2016).

Yhteenkuuluvuuden tunnetta ja urheiluseuran tai urheilijan ympärille luotua tietynlaista kulttuuria voidaan pitää yhteiskunnallisestikin merkittävänä etenkin vaikeina aikoina. 1990-luvun lamasta Suomi selvisi ja sittemmin on laajalti pohdittu, että Suomen vuonna 1995 voittama jääkiekon maailmanmestaruus oli merkittävässä osassa kansallisen itsetunnon nousua ja laman taittumista sen kautta. Tätä painotti myös silloinen Suomen presidentti ja rauhannobelisti Martti Ahtisaari myöhemmin (Myykänen 2015). Hänen mukaan urheilussa saavutettu maailmanmestaruus valoi uskoa siihen, että vuosia kestänyt kurimus on taittavissa yhdessä. Sen lisäksi, että urheilu voi olla parhaimmillaan olla jopa kansallistuntoa nostava tekijä, on se olennainen osa kansanterveyttä. WHO:n arvioi, että liikkumattomuus ja urheilun, tai vastaavan liikuntamuodon, välttäminen on neljänneksi yleisin maailmanlaajuinen kuolinsyy (Huhtanen & Pyykkönen 2012, 6).

### 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää toimeksiantajalle mahdollisimman usealle asiakassegmentille suunnattu uutiskirjekonsepti. Uutiskirjekonseptin pohjalta luotu

uutiskirje tulee yhdeksi urheiluseuran markkinointiviestinnän kanavista, jolla tavoitellaan positiivisen mielikuvan luomista seuran urheilutoiminnasta ja ympärillä toimivista yhteistyökumppaneista. Pääsegmentteinä kuitenkin tässä tilanteessa ovat yhteistyökumppanit ja kannattajat.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä urheiluliiketoiminnan yleisiin lainalaisuuksiin ja niihin liiketoiminnallisiin elementteihin, mistä se koostuu. Toisena tavoitteena on perehtyä urheiluseuran markkinointiviestintään ja tutkia, miten perinteistä markkinointiviestintää voidaan soveltaa urheiluseuran markkinointiviestintään ja mitä erityispiirteitä siinä on. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on luoda kehitetyn uutiskirjekonseptin pohjalta ensimmäinen julkaistava uutiskirje.

Urheiluseuran yhteistyökumppaneilla tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan tahoja, pääasiassa yrityksiä, jotka ovat tukemassa tai rahoittamassa urheiluseuran toimintaa. Yhteistyökumppanuuksia voivat olla esimerkiksi otteluisännyydet, sponsorimainokset jääkiekkjoukkueen pelipaidassa, aitivaraukset ottelutapahtumiin ja muut myöhemmin teoriaa käsittelevässä osiossa eriteltyt tavat toimia seuran yhteistyökumppanina. Kannattajilla käsitetään puolestaan poikkeuksellisesti laajemmin yksittäisissäkin ottelutapahtumissa käyvät katsojat, kiinteämmin urheiluseuran menestystä seuraavat, mahdollisesti kannattajaryhmään kuuluvat, katsojat ja urheilua laajemmin seuraavat urheiluihmiset, jotka eivät välttämättä kuitenkaan toimi suoranaisesti seuran kannattajina, vaan seuraavat neutraalimmin koko urheilun kokonaisuutta.

Opinnäytetyö jakautuu kahteen osioon: teoreettiseen viitekehykseen, jossa tutkitaan urheiluseuran liiketoiminnan ja markkinointiviestinnän teoriaa sekä empiriseen osioon, jossa käydään läpi uutiskirjekonseptin suunnittelu ja toteutus ensimmäisen julkaistun uutiskirjeen osalta.

Teoriaosiossa käsitellään urheiluliiketoiminnan perusteita yleisellä tasolla. Urheiluliiketoiminnan osuudessa perehdytään ydintuotteeseen, saatavuuteen, ansaintalogiikkaan ja muihin yleisiin asioihin, joista urheiluliiketoiminta koostuu. Urheiluseuran markkinointiviestinnän osuudessa luodaan katsaus siihen, miten menestyvää tai sillä hetkellä menestymätöntä urheilujoukkuetta tai urheilijaa pitää tuoda esiin markkinointiviestinnässä, jotta se pysyisi jatkuvasti mielenkiintoisena ja ajankohtaisena.

Urheiluseuran markkinointiviestintää valotetaan läpi teoriaosuuden erilaisten esimerkkien kautta ja pohditaan niiden vaikutuksia urheiluseuran toimintaan. Osiossa käydään yksityiskohtaisesti läpi jokaista urheiluseuran markkinointiviestinnän keinoja soveltaen sekä urheiluseuran markkinointiviestintään liittyvää tietoa että yritysten markkinointiviestintään liittyvää tietoa.

Opinnäytetyön empiirinen osio koostuu uutiskirjekonseptin suunnittelusta ja sen toteuttamisesta vaihe vaiheelta aina suunnitelmasta lopputulokseen ja jälkianalyysiin. Suunnitteluosiossa kuvataan tarkasti uutiskirjekonseptin suunnittelun vaiheita aina lähtökohdista eteenpäin käyden läpi suunnittelun jokainen vaihe. Osiossa on perusteltu, miksi uutiskirjeen osiot haluttiin siihen järjestykseen kuin ne ovat ja miksi kyseinen sisältömuoto on otettu uutiskirjeeseen mukaan. Tämän jälkeen käydään läpi ensimmäisen uutiskirjeen toteuttaminen aiemmin läpikäytyjen suunnitelmien pohjalta ja perustellaan muun muassa valikoidut haastateltavat eri uutiskirjeen osioihin.

Toimeksiantaja on aiemminkin toteuttanut uutiskirjeitä viikkotasolla, jossa markkinoidaan esimerkiksi tulevan viikon ottelutapahtumia tai mahdollisia fanituotemyymälän alennuksia. Sisällöllisesti laajaa uutiskirjekonseptia seuralla ei kuitenkaan ole ollut. Näin ollen empiriaosuudessa tavoite on kehittää nimenomaan viikkokirjeen rinnalle hiukan harvemmin ilmestyvä laajempi uutiskirje, joka luo uudenlaisia mahdollisuuksia luoda urheiluseuran markkinointiviestintää. Taustalla on toimeksiantajan tarve kehittää tasaisin väliajoin julkaistava markkinointiviestinnällinen kokonaisuus, jossa sekä yhteistyötahot että seuran kannattajat pääsisivät näkymään ja nämä saisivat mielenkiintoista sisältöä liittyen urheiluseuraan.

## **1.2 Hockey-Team Vaasan Sport Oy**

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii jääkiekkoa Suomen pääsarjatasolla Liigassa pelaava Vaasan Sport ja sen taustalla toimiva osakeyhtiöpohjainen jääkiekkoseura Hockey-Team Vaasan Sport Oy. Vaasan Sportin jääkiekkojaosto on toiminut jo vuodesta 1962 lähtien osana Vaasan Sportin urheiluseurayhdistystä, mutta nykyisenä osakeyhtiönä jääkiekkojaosto on toiminut vasta vuodesta 2002 lähtien (Yritykset 2017).

Sport on pelannut pitkään Suomen Jääkiekkoliiton hallinnoimilla alemmilla sarjatasoilla, mutta jääkiekkokaudeksi 2014–15 seura nostettiin Jääkiekon SM-liiga Oy:n hallinnoimalle Suomen jääkiekkoilun pääsarjatasolle Liigaan. Sportin edellinen vuodenmittainen visiitti pääsarjatasolle ennen nykyistä modernia pääsarjatasojaksoa on vuodelta 1975. Näin ollen joukkueella on menossa vasta kolmas kausi pääsarjatasolla, joten urheiluseura on edelleen tietynlaisessa jalkautumisvaiheessa pääsarjatason suhteen (Vaasan Sport [3.2.2017]). Liiga oli pitkään suljettu sarja, joka johti siihen, että toiseksi korkeimman sarjatason Mestiksen ja pääsarjataso Liigan tasoerot kasvoivat suuriksi, joka on vaatinut organisaatiolta ponnisteluja pärjätäkseen pääsarjatasolla.

Organisaatiopuoli työllistää täyspäiväisesti ja osa-aikaisesti muutaman kymmenen henkilöä ja urheilupuoli toisen muutaman kymmenen henkilöä. Sport pelaa kotiotte-lunsa Vaasan Kuparisaaren jäähallissa, jonka yleisökapasiteetti on tällä hetkellä noin 4000 henkeä ja yleisökeskiarvo on liikkunut reilun 3000 katsojan paikkeilla läpi modernien Liiga-kausien.

Vaikka Sport voitti alemmalla sarjaportaalla useita mestaruuksia, on menestys Liigassa ollut toistaiseksi vaatimatonta. Kolmen kauden aikana joukkue on onnistunut raivaamaan tiensä pudotuspeleihin ainoastaan kerran ja kahdella kaudella se on sijoittunut sarjan häntäpäähän. Seuralla on kuitenkin tavoitteena nousta kohti sarjan terävintä kärkeä tulevien vuosien aikana.

Kiekkokaudelle 2016-17 organisaatiossa panostettiin joukkueeseen aiempaa enemmän, mutta menestys jäi laihaaksi. Joukkueelta odotettiin pudotuspelipaikkaa, mutta kauden sijoitukseksi jäi lopulta ainoastaan sija 14, vaikka Sport oli kauden aikana parhaimmillaan runkosarjassa sijalla 3 ensimmäisellä maajoukkuetauolla marras-kuun alkupuolella 2016. Joukkue kokeekin merkittäviä muutoksia kiekkokaudelle 2017-18 ja organisaation tuloksen ollessa todennäköisesti jopa 100 000 euroa miinuksella, joten muitakin isompia muutoksia saatetaan nähdä ennen syksyä 2017 (Pohjalainen 2017).

## 2 URHEILULIIKETOIMINTA

Luvussa kaksi käsitellään urheilun liiketoiminnan peruselementtejä, kuten ansaintalogiikkaa ja ydintuotetta. Urheilu on enenevässä määrin muuttunut liiketoiminnaksi, eikä huippu-urheilu ole enää pitkään aikaan ollut urheilemista pelkästä urheilun ilosta.

Viimeisten vuosikymmenten aikana aiemmin yhdistyksenä toimineet urheiluseurat ovat ryhtyneet muuttamaan organisaatiotaan ammattimaisempaan suuntaan. Pelaajat ja urheiluseuran johto on muutettu ammattimaisesti toimivaksi organisaatioksi, jolloin urheiluseuran aatteellinen toiminta muuttuu liiketoiminnaksi. Tämä näkyy hyvin esimerkiksi yhdistystasollakin jo silloin, kun valitaan urheiluseuraan uusia työntekijöitä: jos ennen mukaan pääsi halusta tehdä töitä oman seuran eteen, etsitään nykyään enemmän sellaisia ihmisiä, jotka ovat tietoisia liiketoiminnasta. (Dolles & Söderman 2011,138.)

### 2.1 Urheilumarkkinointi pääpiirteittäin

Vielä joitain vuosikymmeniä sitten urheilumarkkinointia ei ollut käytännössä edes olemassa Suomessa. Oikeastaan sitä kartettiin, koska markkinoinnin liittäminen urheiluun toi kielteisen mielikuvan sen kaupallistamisesta, vaikka pienen mainonnan tasolla urheilumarkkinointia oli jo tuohonkin aikaan näkynyt katukuvassa. Ennen viime vuosituhannen vaihdetta ensimmäiset markkinoijat tulivat urheiluseurojen palvelukseen, josta koko urheilumarkkinointi alkoi maassamme toden teolla. (Alaja 2000, 19.)

Kansanvälisellä tasolla urheilumarkkinoinnin voidaan mieltää alkaneen 1980-luvun taitteessa, kun urheiluseuran brändiä ryhdyttiin hyödyntämään sponsoritoiminnan kautta edistämään yhteistyökumppaniyrityksen brändiä ja imagoa. Tuota aikaa ennen urheilussa oli toki markkinointia, mutta se näkyi lähinnä tuotesijoittelun eri muodoissa. Urheilun linkittäminen brändeihin jollakin tasolla on kuitenkin tiedetty jo vuosisadan ajan, mutta sen hyödyntäminen alkoi vasta paljon myöhemmin. (Gladwin 2011.)

Urheilumarkkinoinnin perimmäinen tarkoitus on perinteisen markkinoinnin tapaan täyttää kuluttajan tarpeita, mutta kohderyhmänä on hieman selkeämpi segmentti, eli urheilukuluttajat. Pääsegmentteinä urheilumarkkinoinnissa toimivat urheilukuluttajat ja yhteistyökumppanit, eli sponsorit. Urheiluseuran yhteistyötahot ja sponsorit ha- luavat tuoda seuran kautta tuotettaan esiin urheilukuluttajien keskuudessa, minkä vuoksi ne ovat yksi tärkeä urheilun rahoittaja. (Alaja 2000, 27.)

Urheiluseuralle brändi on kaikki kaikessa: jos seura ei itsessään ole kiinnostava tai siitä ei osata tehdä mielenkiintoista, ei urheiluseuran ottelutapahtumissa myöskään käy katsojia merkittävässä määrin. Hyviä esimerkkejä Liigan jääkiekkokaudelta 2016–17 ovat Oulun Kärpät ja Helsingin IFK, jotka ovat onnistuneet brändin luomi- sessa. Kumpikin näistä suurseuroista pelasivat melko heikot runkosarjat kiekkokau- della 2016-17, mutta silti joukkueiden kotiotteluissa kävi hyvin katsojia. Helsingin IFK:lla oli jääkiekkosarjan paras runkosarjakeskiarvo, reilu 7000 katsojaa ottelua kohden, ja Kärpällä sarjan neljänneksi paras keskiarvo, reilu 5000 katsojaa ottelua kohden (Liiga 2017).

Aina on toki huomioitava talousalueen suuruus miettiessä katsojalukuja, mutta koli- kon kääntöpuoli on se, että isoilla talousalueilla myös potentiaalisia kilpailijoita on enemmän, jotka voivat syödä puolestaan katsojalukuja alemmas. Menestyksen li- säksi hyvien katsojalukujen takana on aina onnistunut markkinointikoneisto, joka osaa myydä ottelut oikealla tavalla. Ainoastaan finaalit, paikallisottelut ja muut eri- tyisleimaiset ottelut voivat esimerkiksi Liigassa sellaisia, jotka myyvät hallit ja aree- nat täyteen itsestään.

Perinteisen markkinoinnin kilpailukeinojen tuotteen, hinnan, saatavuuden ja mark- kinointiviestinnän lisäksi urheilumarkkinoinnissa voidaan Alajan (2000, 30) mukaan laskea markkinointimixiin myös sponsoriyhteistyö. Sponsoriyhteistyöllä tarkoitetaan urheiluseuran ja jonkin yhteisön välistä yhteistyökumppanuutta, jonka tavoitteena on tukea toistensa brändiä ja vahvistaa toistensa brändien mielikuvia ja vahvistaa yhteisöjen verkostoja laajasti.

## 2.2 Ansaintalogiikka ja hinta

Urheilu on merkittävä osa suomalaista kansantaloutta. Suomen urheilumarkkinoilla liikkuu vuositasolla useita miljoonia euroja, se työllistää kymmeniä tuhansia ihmisiä joko välillisesti tai suoraan ja pyörittää monelle tärkeää viihdeliiketoimintaa. Joka toinen suomalainen käy vähintään kerran vuodessa seuraamassa jotain urheilutapahtumaa paikan päällä. Merkittävä osa urheiluseuroista toimivat aatteellisina yhdistyksinä, mutta ammattimaisia organisaatioitakin löytyy. Yli 95 prosenttia urheiluseuroista toimii kuitenkin vapaaehtois pohjalta, joiden toimintaan kymmenet tuhannet ihmiset laittavat työpanostaan vuositasolla merkittävästi. Urheilussa toimii palkallisina työntekijöinä tuhansia ihmisiä ja välillisestikin urheilu työllistää esimerkiksi erilaisten stadionremonttien myötä kymmeniä tuhansia suomalaisia. (Alaja 2001, 19-20.)

Usein aatteellinen yhdistystoiminta muuttuu esimerkiksi joukkueurheilussa osakeyhtiöpohjaiseksi silloin, kun tavoitteet asetetaan korkeimmille sarjatasoille ja toiminta vaatii toiminnan yhtiöittämistä tavoitteiden saavuttamiseksi. Näin toimi esimerkiksi jääkiekon Liigassa pelaava hämeenlinnalainen HPK, joka yhtiöitti ry-pohjaisen toimintansa vuonna 2015 (HPK 2014). HPK näki organisaationa tarpeelliseksi muuttua yhtiöksi taatakseen jatkuvuuden toiminnalleen.

Yhdistys pohjalta toimiville organisaatioille maksetaan usein erilaisia valtionapuja ja kunnallisia tukia. Lisäksi yhdistykset usein keräävät varoja varainkeruulla ja erilaisilla jäsenmaksuilla. Tavoitteena kuitenkin se, että toiminta pystytään ylläpitämään, eikä sillä pääasiallisesti tavoitella voittoa, vaan halutaan ylläpitää aatteellista yhdistystoimintaa niin, että urheiluseuran järjestämien tapahtumienkin tarkoitus on kattaa lähinnä toiminnan kuluja. Näitä muotoja ammattimaisesti toimivat yhtiöpohjaiset urheiluseurat eivät pääasiallisesti hyödynnä tai pysty hyödyntämään. (Sources of income for Sport organisations [7.2.2017].)

Ammattimaisessa urheiluliiketoiminnassa tulonlähteet perustuvat enemmän liiketoiminnallisiin malleihin. Urheiluseuran päätulonlähteitä ovat ottelutapahtumat, sponsorit ja yhteistyökumppanit ja oheistuotteiden ja muun fanimateriaalinen myyminen

ottelutapahtumissa, verkossa tai muulla vastaavalla myyntialustalla, joka tilanteeseen soveltuu. Taulukossa 1 on eritelty liiketoimintaa harjoittavan urheiluseuran tulonlähteitä tarkemmin.

Taulukko 1. Urheiluliiketoiminnan päätulonlähteet (Sources of income for Sport organisations [7.2.2017]).

<b>Tapahtuma ja -ottelumaksut</b>
Ottelutapahtumista ja erilaisista muista urheiluseuran järjestämistä tapahtumista peritään yleisesti maksu, joka riittää vähintäänkin kattamaan sen järjestämiskulut. Liiketoimintaa harjoittavassa osakeyhtiöpohjaisessa urheiluseurassa ottelutapahtumien lipunmyynti on yksi merkittävimmistä tulonlähteistä, eikä sen tavoite ole pelkästään kattaa kuluja, vaan kerätä voittoja yhtiölle.
<b>Sponsorit ja yhteistyökumppanit</b>
Sponsorit, eli yhteistyökumppanit, rahoittavat urheiluseuraa erilaisten yhteistyömuotojen kautta, joista urheiluseura saa tuloja. Yhteistyökumppanuuden muotoihin lukeutuu esimerkiksi mainosmahdollisuudet urheiluseuran tapahtumissa.
<b>Myynti</b>
Urheiluseura tuottaa myyntiin yleensä fanituotteita ja muuta materiaalia, joita se myy seuran kannattajille ja ottelutapahtumissa vieraileville ihmisille. Tällaisia voivat olla esimerkiksi urheiluseuran pelipaidat, fanipaidat sekä seuran väreillä ja logolla varustetut tuotteet, kuten esimerkiksi kaulahuivit ja avaimenperät.

Masterman (2017, 160) korostaa, että urheilutapahtuman tunnelman onnistumiseksi täytyy ottaa huomioon tuotteen hinnoittelu, joka täytyy räätälöidä kohdemarkkinan mukaiseksi. Perinteisillä tuotteilla on usein sijoittelu ja selkeä hinnoittelu vaikkapa kaupan hyllyllä, mutta urheilutapahtuma elää tuotteena urheilutapahtuman panoksen mukaan usein. Suuret ottelutapahtumat, kuten amerikkalaisen jalkapallon finaaliottelu Super Bowl, jääkiekon NHL:n finaalisarja Stanley Cup Finals ja jalkapallon FA Cupin finaali (The Football Association Challenge Cup tai The Emirates FA Cup), voivat hinnoitella ottelutapahtumatuotteensa korkealle, sillä se myydään suurella todennäköisyydellä joka tapauksessa loppuun hinnasta huolimatta. Tästä johtuen esimerkiksi helmikuun alussa pelatun vuoden 2017 Super Bowlin lippujen keskihinta



oli reilu 3000 Yhdysvaltojen dollaria ja halvimmillaankin tapahtumaan pääsi 2000 dollarilla (Tuttle 2017).

Alaja (2000, 89) mainitseekin markkinoiden vaikuttavan tuotteen hinnoitteluun. Urheilussa on tärkeä tutkia muiden joukkueiden hintatasoja ja miettiä, millaisella talousalueella oma organisaatio toimii. Pitää miettiä, onko talousalueella potentiaalia hinnoitella ydintuote, eli esimerkiksi ottelutapahtuma, korkeammalle kuin muualla aina tilanteen mukaan. Myöskin esimerkiksi ottelutapahtuman luonne tulee ottaa huomioon, kuten aiemminkin mainittua. Ottelutapahtumiin on luonnollisesti myynnissä sekä kalliimpia että edullisempia paikkoja, joiden hintaan vaikuttavat esimerkiksi hintaan sisältyvät palvelut, näkymä urheilutapahtuman keskiöön (urheilukenttä, jäähallin jää jne.). Oheistuotteiden suhteen tulee puolestaan miettiä hinnoittelua sen mukaan, miten vahvana brändi koetaan, mutta jälleen kerran on syytä vertailla muidenkin seurojen hintoja omiin. Sarjatasokohtaisesti esimerkiksi fanipaidat ja muut vastaavat noudattavat melko samaa linjaa, mutta menestyvillä ja vahvan brändin omaavilla urheiluseuroilla hinnat ovat usein hiukan kalliimpia.

Mastermanin (2004, 160) mainitseekin, että ottelutapahtuma on epäonnistunut, jos siellä on merkittävästi tyhjiä paikkoja, koska asiakaskokemus ja tunnelma kärsivät ja ostoksen uusiminen ei välttämättä toteudu. Hinnoittelun suhteen ottelutapahtumia on siis syytä miettiä tarkasti. Hyvä tuore esimerkki löytyy kiekkokauden 2016-17 välieräotteluavauksesta Tappara-HIFK. Yleensä välieräottelut keräävät ison määrän väkeä katsomoon itsestään, mutta taustavaikuttajat voivat tehdä silti tilanteesta erilaisen. Ennen Tappara-HIFK-otteluparin avausta huhtikuun alussa 2017 oli saatu päätökseen Tampereen paikallispuolivälierä Tappara-Ilves, joka keräsi jokaisessa seitsemässä ottelussa hallin täyteen. Tästä jatkoon selvisi Tappara, joka ansaitsi 2-0-voitollaan seitsemännessä ottelussa välieräpaikkansa. Välieräpari Tappara-HIFK on viime vuoden finaaliottelupari, mutta yleisö ei silti löytänyt hallin lehtereille samoissa määrin kuin puolivälierässä. Taustalla oli vuosiin yksi parhaista ja puhuttavimmista Liigan pudotuspeliotteluserjoista, johon pääsi halvemmalla sisään kuin välieräotteluun. Yleisö ei ollut tilanteessa valmis maksamaan hienon otteluserjan jälkeen Tappara-HIFK-pelistä enemmän kuin koetusta paikallispuolispelisarjasta, jossa oli paljon yleisöä ja hyvä tunnelma. Ottelutapahtuman hinnan nousua moitittiin jälkikäteen, joten vaikka teorian tasolla Tappara-HIFK olisi sellainen, jonka voisi hinnoitella

korkealle, voi mielenkiintoon lisäksi vaikuttaa tausta, mistä kyseiseen ottelutapahtumatilanteeseen on tultu.

### **2.3 Urheilu tuotteena**

Käytännössä urheiluseuran ydintuotteena toimii urheilujoukkueen ottelutapahtumat, joihin se pyrkii saamaan mahdollisimman paljon yleisöä ja kannattajia paikalle. Tämä on merkittävin yksittäinen tulonlähde urheiluseuralle ja toimii urheiluseuran liiketoiminnallisen organisaation keskiössä. Liiketoiminnallisen organisaation tarkoitus on siis kehittää ottelutapahtumatuotetta ja luoda ottelutapahtuman ”päätähtenä” toimivalle urheilujoukkueelle tai urheilijoille uskottava brändi ja puitteet toimia ammattimaisesti. Tämä brändi luo seuraa kohtaan mielenkiintoa, joka puolestaan taas auttaa myynnin muissa osa-alueissa. Hyvä ottelutapahtuma ja brändi saavat yhteistyökumppanit kiinnostumaan urheiluseuran tarjoamista yhteistyömahdollisuuksista ja toisaalta saa yksityisasiakkaat kiinnostumaan ottelutapahtumien sisällöstä.

Lisäksi hyvä brändi ja urheiluseuran kokonaisuus luovat lisää myyntiä myös oheistuotteille, joita voivat olla esimerkiksi urheiluseuran joukkueen pelipaidat. Globaalisti merkittävät seurat myyvät pelipaitoja suuret määrät. Esimerkiksi jalkapallon Englannin Valioliigaa pelaava Manchester United myy pelkkiä pelipaitoja 1,75 miljoonaa kappaletta vuodessa ja Espanjan La Ligassa pelaava Real Madrid 1,65 miljoonaa pelipaitaa vuodessa; nämä kaksi seuraa ovat pelipaitamyynnissä maailman kahden kärki. Nämä seurat ovat myynnissä omassa luokassaan, sillä Real Madridin tapaan La Ligassa pelaava FC Barcelona myy kolmanneksi eniten maailmassa pelipaitoja vuositasolla, mutta Barcelonan myynti luku 1,278 miljoonaa kappaletta vuodessa (Sky Sports 2016). Tämä on hyvä osoitus kansainvälisellä tasolla joukkueen brändin merkityksestä myyntiin ja mielenkiintoon seuraa kohtaa.

#### **2.3.1 Urheilutuotteen kuluttajat**

Wakefield (2007) kuvailee urheilutuotteen tai palvelun ja perinteisen tuotteen tai erot olevan pääasiallisesti kuluttajan kiintymyksessä tuotteeseen, eli esimerkiksi urhei-

lujoukkueeseen. Ihminen saattaa hakea kahvinsa esimerkiksi perinteisestä kanta-kuppilastaan, mutta jos samankaltainen kahvi on alennuksessa viereisessä kahvilassa, voi kyseinen henkilö hakea alennetun kahvin yhtä hyvin myös sieltä. Jos kuitenkin on urheiluseuran kannattaja, ei hän Wakefieldin mukaan suurella todennäköisyydellä missään vaiheessa tule ostamaan kilpailevan urheiluseuran tuotteita tai käy tämän ottelutapahtumissa, ellei vastassa pelaa nimenomaan kannattajan oma joukkue.

Wakefieldin (2007) mukaan ison ammattimaisella tasolla toimivan urheiluseuran kannattaja toimii tuotteen suhteen todennäköisesti seuraavien pisteiden mukaisella tavalla:

- Kannattaja tunnistaa urheiluseuraansa liittyvän toiminnan ja seuraa urheiluseuran pelaajien toimia mielenkiinnolla kentällä ja sen ulkopuolella
- Kannattaja ostaa urheiluseuran tuotteita pukeakseen seuran värejä ja osoittaakseen olevan seuran kannattaja
- Kannattaja voi maksaa kausikortista, jolla hän voi seurata joukkueen ottelutapahtumia koko urheiluseuran kauden läpi
- Kannattaja voi matkustaa vierasotteluihin kauaskin urheiluseuran kotikentältä
- Osallistuu esimerkiksi uuden stadionin rahoitustalkoisiin summalla, jonka hän pystyy yhteiseen kekkoon kantamaan
- Edistää urheilusarjatasoa, jolla hänen kannattamansa joukkue pelaa sarjaottelunsa
- Kuluttaa paljon omaa sosiaalista aikaansa osallistumalla ottelutapahtumiin, katsomalla otteluita ja keskustelemalla urheiluseurasta muiden aiheesta kiinnostuneiden ihmisten kanssa

Wakefield (2007, 3–5) toteaa, että useinkaan monikansallisilla yhtiöillä, joilla on valmistettava tuote tai palvelu, ei ole samankaltaisia faneja, joita urheiluseuroilla on. Näin ollen urheiluseura voi pyytää edustusjoukkueensa peleistä hiukan enemmän

hintaa, eikä se estä fanaattista kannattajaa tulemasta paikalle etenkin, jos joukkue menestyy sillä hetkellä. Perinteiset yritykset pyrkivät saamaan asiakkaat tyytyväiseksi tuotteillaan, jolloin omistajat saavat arvoa yrityksestä ja samalla varmistaa tulevaisuuden kassavirta ja vähentää sen vaihtelevuutta. Perinteisen yrityksen tapaan urheiluorganisaatiossakin pyritään tuotteen kautta tekemään tyytyväisiä asiakkaita, mutta tavoitteena on enemmänkin ilahduttaa asiakasta ottelutapahtumakokonaisuudessa, joka johtaisi pitkäaikaiseen kannattajasuhteeseen urheiluseuraan ja brändin tunnustamiseen. Tällaiset kannattajat ovat myös joustavia mahdollisen palvelun epäonnistumisen suhteen, eli he saapuvat paikalle ottelutapahtumiin ja pysyvät urheiluseuran takana, vaikka menestystä ei välttämättä tulisikaan aina. Joustavuutta perinteisille yrityksille ei välttämättä löydy, sillä asiakkailta usein puuttuu vastaavan kaltainen fanaattisuus yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan.

Urheilutapahtuma on myös viihdetapahtuma, johon joka kerta käyvien fanien lisäksi saapuu paikalle ihmisiä fanikulttuurin ulkopuolelta. Pasi Kosken näkökulma Alajan (2000, 156) kirjassa on se, että koko huippu-urheilua, jonka varassa urheiluliiketoiminta elää, ei olisi ilman yleisöä. Hän näkee, että järjestelmän kannalta on yhden tekevää, kuka sarjan tai turnauksen lopulta voittaa, mutta kaikille sarjan ottelutapahtumissa käyville on tärkeää, että se oma joukkue menestyy edes joskus. Joillekin tärkeintä on kuitenkin ottelutapahtuman viihtyvyys, eli itse ottelulla ei ole väliä, vaan ottelutapahtumaan tullaan viihtymään perinteisen piknikin sijaan. On tärkeää, että myös tällainen yleisö viihtyy pelissä ja se on otettava tuotetta luodessa huomioon.

### **2.3.2 Urheilutuotteen kerrokset ja vaikutustekijät**

Masterman (2004, 159–160) huomauttaa, että urheilutapahtuman tuotekokonaisuutta miettiessä tulee ottaa huomioon, miten tavarat ja palvelut järjestetään ja miten tiedottaminen ja media otetaan huomioon tässä kokonaisuudessa, että viesti tapahtumasta saadaan tehokkaasti esiin. Tapahtuma tuotteena käsittää kokonaisuudessaan kaiken itse ottelusta sen ympärillä tapahtuviin asioihin, jolloin tapahtumapaikat ja niiden ympäristö on otettava myös huomioon urheiluasiakkaiden huomioimiseksi. Urheilutapahtuma on Mastermanin mielestä tuotteena epäonnistunut,

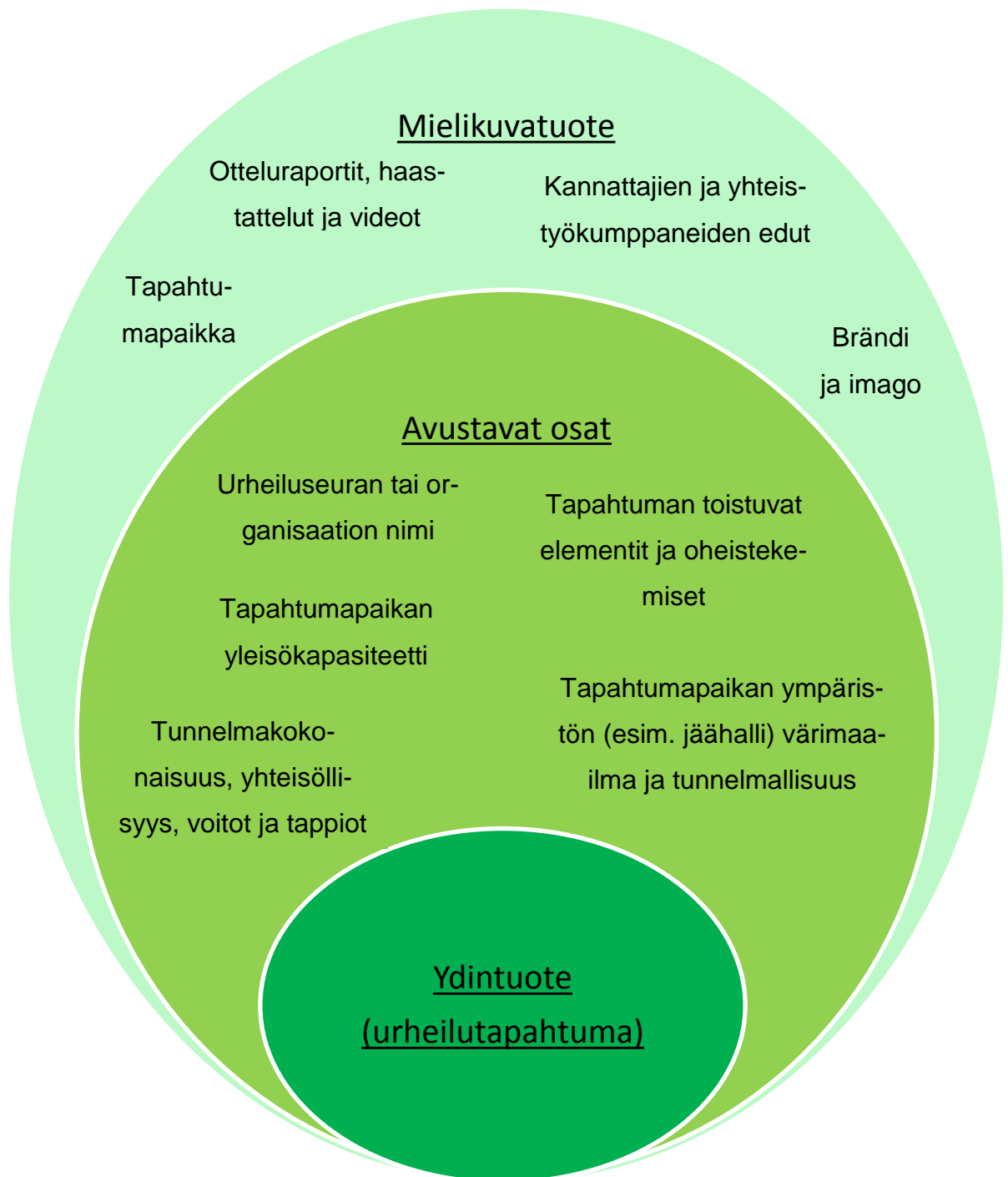
mikäli tyhjiä paikkoja löytyy liiaksi tapahtumapaikalta. Lähtökohtaisesti se on taloudellisesti huono seikka, mutta Masterman toteaa sen vaikuttavan myös tapahtuman tunnelmaan, eikä asiakas saa tällöin aistittua tapahtuman tunnelmaa, joka on paljon pois asiakaskokemuksesta.

Urheilutapahtuman ja urheilun kokeminen on lopulta jokaisen subjektiivinen kokemus, eivätkä kaikki koe esimerkiksi ottelutapahtumaa samankaltaisena, kävi itse ottelussa sitten miten tahansa. Osaltaan elämyksellisyyteen ja kokemuksellisuuteen vaikuttaa se tosiasia, että urheilu tarjoaa yllätyksiä. Voi olla päivä, kun nähdään todellinen yllätysvoitto, kun kakkossarjan joukkue käy voittamassa pääsarjatason joukkueen cup-muotoisessa turnauksessa. Täysin samalla porukalla pelattava ottelu saattaa toisella kertaa päättyäkin ennakkosuosikkien 6–0-voittoon. Lisäksi urheiluun liittyy paljon sosiaalisia ulottuvuuksia, kun urheilusta käydään keskustelua useassa paikassa ja monenlaisessa seurassa. (Alaja 2000, 28–29.)

Urheilu on siis melko kontrolloimatonta, eikä liiketoimintaorganisaatiolla ole suurta vaikutusta varsinaisen urheilutapahtuman keskiöön, vaan tapahtuman päätähden koostumuksesta, esimerkiksi urheilujoukkueesta, päättää esimerkiksi urheiluseurassa viimekädessä päävalmentaja ja urheilujohto, jotka kokoavat joukkueen annetun budjetin rajoissa, joka menestyy tai ei menesty. Myöskin esimerkiksi yleisurheilutapahtuman kohdalla urheilijat ovat usein vapaita valitsemaan, osallistuvatko kilpailuihin vai ei. Vaikka itse urheiluseuran kohdalla joukkue olisi kuinka hyvä, on urheilussa aina olemassa yllätysmomentti. Yhtälössä ei auta sekään, että eri sarjoissa otteluohjelmat kootaan yleensä urheilun ehdoilla, eikä viihdeliiketoiminnan perusteella. (Alaja 2000, 28–29.) Vaihteleva kenttä luo urheilun liiketoimintaorganisaatiolle haasteita, joita pitää osata aistia ja reagoida jatkuvasti siihen, miten ydintuote suorittaa omassa urheilusarjassaan.

Kuten aiemmin mainittua, urheilun ydintuotteena toimii siis urheilutapahtuma ja siellä nähtävä urheilujoukkue tai urheilija ja urheilijat. Urheilutuotetta voidaan tarkastella kerroksellisena kokonaisuutena, jonka perustana on ydintuote, eli tässä tapauksessa urheilutapahtuma, mutta muut tuotteen osat täydentävät itse ydintuotetta. Tuotteen kerroksellisuuteen kuuluvat ydintuote, avustavat osat ja laajennettu tuote, eli mielikuvatuote. Nykyisessä kilpailutilanteessa pärjäävät ne, joiden tuotteiden kokonaisuus on mietitty loppuun asti niin, että se tuottaa lisäarvoa asiakkaalle

ja vastaa tämän tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2015,179.) Kuviossa 2 on rakennettu urheilutuotteen kerrokset Bergströmin & Leppäsen (mp.) esittämän mallin pohjalle. Taulukosta 2 löytyy yhteenveto urheilutuotteen ja perinteisen tuotteen eroista.



Kuvio 2. Esimerkki urheilutapahtumatuotteen kerroksista.

Taulukko 2. Perinteisen tuotteen ja urheilutuotteen eroja (Wakefield 2007, 4).

	<b>Perinteinen tuote</b>	<b>Urheilutuote</b>
<b>Ostajat</b>	Tuotetta tarvitsevat asiakkaat	Fanit ja urheilukuluttajat
<b>Tuotteen omaksumistapa</b>	Lojaali ostamaan kyseisen brändin tuotetta toistuvasti, eikä tottumusta haluta muuttaa toiseen tuotteeseen	Psykologinen samaistuminen yksilöiden ja joukkueiden kanssa, joka ylittää pelkän lojaalisuuden yksittäiselle tuotteelle
<b>Näkyvyys ja media</b>	Omistajat maksavat mediallylle saadakseen näkyvyyttä	Fanit, sponsorit ja media maksavat siitä, että pääsevät tarjoamaan tapahtumalle tai joukkueelle näkyvyyttä
<b>Jakelukanava</b>	Usein sijaintisidonnainen	Vapaampi paikkasidonnaisuudesta
<b>Tuote</b>	Sovellettava tilanteeseen ja paikkaan	Suoraan globaalisti soveltuva
<b>Hinta</b>	Asiakas maksaa tietyn hinnan tuotteesta	Joskus fanit voivat maksaa jopa siitä, että saavat oikeuden ostaa tietyn tuotteen
<b>Toimintaympäristö</b>	Omistajat ostavat tai rakennuttavat oman toimintaympäristön yritykselle	Monesti urheiluseura toimii kaupungin, kunnan tai valtion kustantamassa toimintaympäristössä; esimerkiksi jäähallit ja urheilukentät
<b>Kilpailu</b>	Yksityiskohtainen brändäminen kilpailuilla markkinoilla	Yhteistyöhön pohjautuvat sopimuksenmukaiset kumppanuudet
<b>Työntekijät</b>	Sopimukset hyödyttävät usein enemmän työnantajaa	Sopimukset hyödyttävät usein enemmän urheilijoita

## 2.4 Saatavuus

Saatavuuden perusajatuksena on luoda puitteet asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseksi. Asiakkaiden tulee saada tuotteensa tai palvelunsa juuri silloin kuin he sitä tarvitsevat haluamassaan paikassa. Viestinnällä on puolestaan roolinsa siinä, että saatavuudesta saadaan tieto asiakkaalle. Saatavuudessa pohditaan tuotteen ostamisen helpottamista asiakkaan näkökulmasta niin, että se tuottaisi hyötyä ja lisäarvoa asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2015, 261.)

Bergströmin & Leppäsen (2015, 262) mainitsemista tuotteen saatavuuden muodoista ulkoinen saatavuus ja sisäinen saatavuus voidaan mieltää liittyvän läheisesti urheiluseuran toimintaan. Ulkoisella saatavuudella käsitetään toimipaikka ja se, miten sinne pääsee ja pääseekö toimipaikkaan helposti. Sisäinen saatavuus puolestaan käsittää sen, miten sijoittelu toimipaikassa on tehty. Myöskin vähintään jakeluteitä (tuotteen tie loppuasiakkaalle) ja markkinointikanavia (tiedon tie loppuasiakkaalle) tulee miettiä urheiluseuran kohdalla tarkemmin. Markkinointikanaviin liittyviä asioita käsitellään tarkemmin luvun 3 eri osioissa.

Urheilutapahtuman paikka on monesti sidottu urheiluseuroissa tiettyyn tapahtumapaikkaan: jääkiekkjoukkueilla on kotihallinsa, salibandyjoukkueilla kotiareenansa, jalkapallojoukkueilla kotistadioninsa ja yleisurheiluseuroilla oma yleisurheilukenttensä, jossa urheilutapahtumia järjestää. Poikkeuksiakin näihin kaavoihin on esimerkiksi isojen urheilukilpailutapahtumien osalta, joiden tapahtumapaikkakunnat vaihtelevat aina kilpailukohtaisesti. Tällainen tapahtuma voi olla esimerkiksi olympialaiset. Usein tällaisissa tilanteissa joudutaan lisäksi rakentamaan merkittävä määrä muita tilanteita, esimerkiksi hotelleja, jotta iso urheilutapahtuma voidaan järjestää. Pienemmässäkin muodossa on kuitenkin urheilutapahtumia, joiden paikka muuttuu tapauskohtaisesti. Esimerkiksi erilaiset juoksutapahtumat ja suunnistustapahtumat voivat vaihtaa paikkaansa, vaikka järjestäjä olisi yksi ja sama urheiluseura tai urheiluorganisaatio.

Ulkoiseen saatavuuteen urheiluseuralla ei siis yleisesti ole suurta vaikutusta, koska ulkoinen saatavuus rakentuu lähinnä tapahtumapaikan varaan, joka on sidonnainen siihen, mihin vaikkapa jäähalli on rakennettu. Urheiluseura voi kuitenkin jakaa ulkoi-



sen saatavuuden parantamiseksi esimerkiksi verkkosivuillaan saapumisohjeita, järjestellä mahdollisuuksien mukaan parkkipaikkatilaa tai erilaisia julkisen liikenteen vaihtoehtoja, joilla urheilutapahtumaan voi saapua paikalle. Sisäinen saatavuus urheilutapahtuman kohdalla sisältää järjestelyt tapahtumapaikan sisällä. Miten sisäänkäynnit on järjestetty, miten ravintolapalvelut ovat sijoitettu sisällä, miten yleinen liikkuvuus sisätiloissa on organisoitu, mistä saa fanituotteita ja miten esimerkiksi VIP-aitioihin pääsee ohi perinteisten jonojen. Ulkoiseen saatavuuteen liittyy osaltaan myös se, missä urheiluseuran toimisto tai mahdollinen fanituotemyymälä sijaitsee ja sisäisesti se, miten fanituotteet sen sisällä on järjestelty.

Jakelutiet liittyvät puolestaan enemmän ottelutapahtumien lippuihin ja fanituotteisiin. Urheiluseuran tulee miettiä, millaisia kanavia liput otteluihin myydään ja millaisilla metodeilla kausikortit menevät myyntiin. Fanituotteiden kohdalla tulee miettiä, onko niitä varten olemassa verkkokauppa, miten fanituotteita myydään tapahtumissa ja onko mahdollista sijoittaa ne omaan fanituotemyymälään tai myydä niitä yhteistyöpohjalta esimerkiksi jonkin paikallisen urheilutarvikemyymälän kautta.

### 3 URHEILUSEURAN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT

Kolmannessa luvussa käsitellään urheiluseuran markkinointiviestinnän keinoja. Karjaluodon (2010, 10–11) mukaan markkinointiviestinnän voi määritellä olevan markkinointiviestinnän jokaisen eri keinon käyttämistä suunnitellusti yhdessä niin, että markkinointiviestintä on asiakaslähtöistä toimintaa. Sen tarkoituksena on vaikuttaa ulospäin yrityksestä ja saada sitä kautta aikaan lisää kysyntää tai lisätä myönteistä mielikuvaa yrityksestä. Selkeästi suunnitellun markkinointiviestinnän tavoite on luoda selkeä brändisanoma vastaanottajalle.

Markkinointiviestintä on yrityksillä hyvin keskeinen tekijä menestyksessä. Se suuntautuu nimenomaan asiakkaisiin tavoitteenaan ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän avulla vaikutetaan yrityksen palveluiden ja tuotteiden tunnettuuteen, tietoisuuteen ja lopulta siihen, mikä on yrityksen myynti. (Isohookana 2007, 291-292.)

Nykyään puhutaan markkinointiviestinnästä nimenomaa integroituna markkinointiviestintänä, jossa kaikki siihen liittyvät elementit kohtaavat, eli integroituvat. Tämän tarkoitus on Karjaluodon (2010, 10) mukaan taata, että koko organisaation markkinointi saa tukea markkinointiviestinnän eri keinoista ja näin ollen integroidun markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin jälkeen asiakkaan kokemat brändikohtaamiset saavat lisäarvoa.

Karjaluoto (2010, 12–13) katsoo, että yritykset, joilla on vahva brändi, ovat yleensä onnistuneet hyvin juuri integroidun markkinointiviestinnän tekemisessä. Näitä yhdistää se, että brändisanoma on todella ytimekäs ja se onnistutaan tiivistämään hyvin lyhyeen lauseeseen tai muutamiin sanoihin, jolloin se on selkeä ja muistettava. Joskus yritykset myös muuttavat brändisanomaansa, jos se koetaan tarpeelliseksi toimenpiteeksi. Karjaluoto toteaa, että lopulta kuitenkin asiakas tai kuluttaja määrittelee toimillaan sen, onko brändisanoma ja markkinointiviestintä onnistunutta vai ei.

Isohookanan (2007, 292) mukaan markkinointiviestinnän ollessa integroitua, koko yrityksestä ulospäin suuntautuva viesti on yhdenmukainen, joka vahvistaa brändisanomaa ja tavoitemielikuvaa. Viestit ulospäin voi olla kaikkea henkilökohtaisesta

viestinnästä sähköisiin tiedotteisiin. Isohookanan (mp.) mukaan ensimmäinen edellytys markkinointiviestinnän integroimiselle on se, että asiakassuhteiden ylläpito on yrityksen ydintehtävä, jolloin koko henkilöstö saadaan mukaan. Toinen edellytys on yrityksen arvopohja, jonka tulisi näkyä kaikessa käytännön toiminnassa. Kolmas edellytys on, että järjestelmä on yrityksessä suunniteltu niin, että se mahdollistaa markkinointiviestinnän kokonaisvaltaisen seurannan kokonaisuutena ja myös budjetin kannalta. Neljäs edellytys onnistumiselle on se, että markkinointiviestintä on organisoitua ja yksi ammattilainen on vastuussa koko markkinointiviestinnästä.

Digitaalinen markkinointiviestintä käsittää puolestaan laajalti kaikki elektronisissa lähteissä tapahtuvat markkinointiviestinnälliset toimenpiteet. Digitaalista markkinointiviestintää voi olla esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa ja televisiossa tapahtuva markkinointi, mutta näihin digitaalisiin muotoihin pätee samat perimmäiset lainalaisuudet kuin perinteisestikin tapahtuvassa markkinointiviestinnässä (Karjaluoto 2010, 14). Enenevässä määrin digitaalisen markkinoinnin osuus on siirtynyt viime vuosina verkkoon, joka on nykyään yksi tärkeimmistä ihmisten käyttämistä päivittäisistä työkaluista.

Alajan (2000, 25) mukaan urheilumarkkinointityössä pyritään usein löytämään markkinointiviestinnällisiin toimenpiteisiin yhteistyökumppani, jonka kautta pystytään kehittämään itse urheilutuotetta ja markkinointiviestinnällisiin toimenpiteisiin pystytään urheiluseuran taholta panostamaan enemmän. Tällaisilla toimenpiteillä pyritään vahvistamaan molemminpuolista yhteistyötä ja brändien tukemista ja samalla yhteistyökumppanuus toimii yhtenä urheiluseuran tulonlähteenä.

Markkinointiviestinnän keinoina pidetään perinteisesti mainontaa, myyntityötä, mekinedistämistä ja suhdetoimintaa (Köngäs 2016). Useissa eri lähteissä markkinointiviestintämiksi on kuitenkin mielletty muunkinlaisia kokonaisuuksia, esimerkiksi Karjaluodon (2010, 36) mukaan markkinointiviestinnän keinoiksi lukeutuvat mainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Edellä mainittujen lisäksi esimerkiksi Alaja (2000, 25, 171) lisää markkinointiviestinnän keinoksi vielä sitouttamisen, jolla tarkoitetaan yrityksen sisäistä markkinointia ja sisäistä suhdetoimintaa ja viestintää erikseen suhdetoiminnan kokonaisuudesta.

Luvussa 3 käsitellään kutakin markkinointiviestinnän keinoa erikseen urheiluseuran näkökulmasta, painottuen toimeksiantajan urheilulajin urheiluseuroihin, eli jääkiekkoseuroihin. Alaotsikoista löytyvät keinot: mainonta, myyntityöntekijä ja suhteitoiminta. Lisäksi sosiaalista mediaa sekä sponsoritoimintaa on käsitelty laajemmin omien otsikoidensa alla, koska ne ovat urheiluseuralle merkittävimpiä markkinointiviestinnän keinoja. Henkilökohtaisesta myyntityöstä kerrotaan sponsoriyhteistyön yhteydessä, koska se liittyy urheiluseuroissa läheisesti sponsoriyhteistyöhön. Kokonaisuuksissa on pyritty avaamaan urheiluseuran markkinointiviestintää mahdollisimman laajasti ja sovellettu perinteisen markkinointiviestinnän malleja urheiluseuran toimintaan.

### **3.1 Mainonta**

Mainonta on markkinointiviestinnässä kaikkein näkyvin osuus, sillä se on markkinointiviestinnän instrumentti, jolla pyritään viestimään ihmisille näkyvästi. Mainonta pyrkii suostuttelemaan asiakkaita tarttumaan yrityksen tai yhteisön tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Yhteiseksi tekijäksi kaikessa mainonnassa voidaan mieltää, että se on maksettua viestintää etenkin suurille kohderyhmille ja sen tarkoitus on edistää kysyntää (Karjaluoto 2010, 36).

#### **3.1.1 Mainonnan muodot**

Mainonta voidaan Alajan (2000, 189) mukaan jakaa seuraavasti:

- Mediamainonta (ilmoitukset sanoma- ja aikakauslehdissä, televisiomainonta, radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta ja digitaalinen mainonta)
- Suoramainonta
- Muu mainonta (toimipaikkamainonta, mainonta tilaisuuksissa ja tapahtumissa ja mainonta tietoverkoissa)

Mediamainonta sopii parhaiten markkinointiviestinnän keinoksi, kun mainonnan kohderyhmä on laaja. Erityisesti mediamainonta sopii esimerkiksi kulutustavaroihin,

joilla käyttäjiä on paljon. Mediamainonta tarjoaa mahdollisuuden saavuttaa myös maantieteellisesti hajanaisempi kohderyhmä, kontaktikustannukset ovat matalamat, se soveltuu ostoprosessin eri vaiheisiin ja voi toimia tehokeinona esimerkiksi uuden tuotteen lanseerauksessa. Mediamainontaa voi silti kohdentaa pienemmälle alueelle mediavalinnalla (mainos esimerkiksi paikallislehteen, erikoisammattilehteen tai paikallisradioon). (Isohookana 2007, 139-141.)

Valikoivampaa mainontamuotoa edustaa kuitenkin suoramainonta, jonka tavoitteena on saavuttaa tietty ennakkoon valittu kohderyhmä käyttäen omia toimituskansavia. Suoramainonta voi olla osoitteetonta tai osoitteellista: osoitteeton suoramainonta kohdistetaan usein maantieteelliselle alueelle ja osoitteellinen suoramainonta puolestaan henkilökohtaisesti tietylle henkilölle usein nimiviittauksella. Suoramainonnan etuja ovat esimerkiksi nopeus, riippumattomuus medioista, kohderyhmän tarkkuus. Suoramainonta voi kuitenkin kaatua esimerkiksi siihen, että tiedossa olevat osoitteet ovat vanhoja, mainonnan sanoma ei kiinnosta tai ärsyttää vastaanottajaa tai liika henkilökohtaisuus sai suoramainonnan vastaanottaja tuntemaan yksityisyyden rajansa tulleen rikotuksi. (Isohookana 2007, 157-158.)

Digitaalisen mainonnan muodoista urheiluseuroissa selkeästi suosituin on internetmainonta ja etenkin sosiaalinen media, jota tutkitaan omassa alakohdassaan tarkemmin. Digitaalisessa mainonnassa hyödynnetään paljon myös verkkosivuilla tapahtuvaa mainontaa ja verkkosivujen sisältöä, josta pyritään tekemään mielenkiintoista urheiluseuraan liittyvää mainontaa ja materiaalia, joka on brändiä rakentavaa ja houkuttelevaa. Sen sijaan Karjaluodon mainitsemat (2010, 14) hakukonemarkkinointi, kampanjasivustot, mainospelit, mobiilimarkkinointi ja verkkoseminaarit eivät ole suosiossa urheiluseuroissa ja niitä nähdään harvakseltaan tai ei koskaan.

Digitaalisen mainonnan välineenä urheiluseuroissa voidaan pitää myös sähköpostin välityksellä tapahtuvaa suoramainontaa. Tämä on melko yleinen ilmiö urheiluseuroissa ja se on usein osoitteellista suoramainontaa jo asiakkaana olevan sähköpostiin. Osoitteellisessa suoramainonnassa vastaanottajasta tiedetään ainakin yhteystiedot (Mediaopas 2017). Tästä syystä urheiluseuran uutiskirjeet tai viikkokirjeet, jotka sähköpostin välityksellä lähetetään, ovat varsin kohdennettua mainontaa ja sisältöä juuri kannattajille tai yhteistyökumppaneille, jotka ovat jo ottelutapahtuman käyneet kokemassa. Esimerkiksi toimeksiantajan viikkokirje, jossa käy ilmi tulevan

viikon kotipelit ja mahdolliset fanikaupan alennukset tai muut vastaavat, on juuri osoitteellista suoramainontaa. Lisäksi opinnäytetyön empiriaosuudessa luotava laajempi uutiskirjekokonaisuus sisältää elementtejä suoramainonnasta joiltain osin, joskin se suuntaa rakenteeltaan enemmän suhdetoiminnan ja myyminen edistämisen puolelle, vaikkakin välitystapa on samankaltainen kuin suoramainonnassa ja suoramarkkinoinnissa.

Digitaalisten kanavien lisäksi mainonnassa hyödynnetään edelleen myös perinteisiä kanavia. Sanomalehdissä ja aikakauslehdissä näkee vielä tänäkin päivänä urheiluseurojen ottelutapahtumamainoksia. Toimeksiantaja on hyödyntänyt mainonnassaan ottelutapahtumamainoksien lisäksi esimerkiksi sanomalehtiliitettä, joka ilmestyy muutaman kerran vuodessa paikallislehti Pohjalaisen välissä lehden lukijoille.

Lisäksi urheiluseurojen ottelutapahtumista kertovia mainostauluja näkee ajellessa ympäriinsä, eli ulkomainontakin on edelleen voimissaan. Esimerkiksi toimeksiantajalla on olemassa ottelutapahtumamainoskyltti Vaasaan tullessa Laihian suunnalta, jossa kunkin tulevan pelin mainos on ladon seinässä. Isohookanan (2007, 155) mukaan ulkomainonta onkin yksi tehokkaimpia tapoja tavoittaa aktiivi-ikäiset ihmiset. Toimeksiantajan kohdalla tämä saattaa olla tehokas tapa muistuttaa ihmisiä tulevista ottelutapahtumista, sillä Vaasaan pelkästään töihin saapuvia ulkopaikkakuntalaisia yli 12 000 kappaletta ja Vaasassa sijaitsee yli 70 prosenttia alueen työpaikoista (Pohjalainen 2015). Voidaan olettaa jo näilläkin tiedoilla, että melko hyvä määrä ihmisiä huomaa ottelutapahtumailmoituksen jokaisena vuodenpäivänä, sillä ilmoitus sijaitsee keskeisellä paikalla Vaasan suuntaan mentäessä.

Muista mainonnan muodoista urheilussa ei juurikaan törmää vertailevaan mainontaan, joka tarkoittaa mainonnan muotoa, jossa verrataan mainostettavaa palvelua tai tuotetta kilpailijoihin joko suoraan tai kiertäen (Karjaluoto 2010, 42). Vertailu joukkueiden välillä ei sinänsä ole sopivaa mainontaan, vaikka esimerkiksi tilastovertilu onkin merkittävässä osassa urheilukeskustelua. Lähinnä vertailu kuuluu kuitenkin median urheilujuttuihin enemmän kuin urheiluseurojen omaan mainontaan.

Julkisuuden henkilöillä mainoksessa haetaan sille suurempaa huomiota ja tätä hyödynnetään urheiluseuran mainonnassa melko paljon (Karjaluoto 2010, 43). Pääasiassa urheiluseuran pelaajat toimittavat tätä roolia ja yleensä pelaajan sana vetoaa

kannattajiin paremmin kuin ”jonkun muun” esimerkiksi verkossa julkaistavalla mainosvideolla tai muussa vastaavassa yhteydessä.

### 3.1.2 Mainonnan vaikutuskeinot

Mainonta voi olla pohjimmiltaan rationaalista tai emotionaalista. Emotionaalinen mainonta pyrkii vaikuttamaan tunnepuoleen ja rationaalinen järkisyyhin, mutta melko usein näitä kumpaakin yhdistellään tehdessä markkinointiviestintää (Karjaluoto 2010, 36). Alaja (2000, 195) toteaa, että urheiluun liittyy paljon tunteita ja urheilupahtuma koetaan pitkälti tunteellisen puolen kautta, joten olennaista urheilumainonnassa on ottaa huomioon nimenomaan emotionaalisen puolen vaikutus urheilupahtumassa vierailevaan katsojaan.

Jääkiekkokauden 2016-2017 loppupuolella toimeksiantajan jääkiekkjoukkue Sport kamppaili vielä paikasta pudotuspeleihin. Tuolloin urheiluseuran markkinoinnissa pyrittiin vetoamaan nimenomaan tunnepuoleen tukeasi tarvitaan -lauseella, jonka oheen tuotettiin kuvan 1 mukainen mainoskuva.



Kuva 1. Vaasan Sportin mainoskuva jääkiekkokaudelta 2016–17 (Vaasan Sport 2017).

Ennen kyseisen kuvan julkaisua Sportilla on mennyt melko heikosti omassa jääkiekkosarjassaan ja aiemmin kaudelta lähes varmalta näyttänyt pudotuspelipaikka on karkaamassa käsistä. Tässä mainoksessa halutaan vedota lämpimiin tunteisiin ja hakea positiivista suhtautumista brändiä kohtaan tilanteesta huolimatta. Pohjimmil-

taan tämä mainos vetoaa lämpimyyteen, johon Karjaluo (2010, 49) mainitsee liittyvän esimerkiksi ystävyyden ja empaattisuuden. Tätä mainosta Sport käytti digitaalisissa kanavissaan ja viikkokirjeessä mainostaessaan pelejä, jossa joukkue tulisi ratkaisemaan paikkansa pudotuspeleissä.

Myös pelkotiloja voidaan joskus urheiluseuran mainonnassa hyödyntää. Jotkut toimexiantajan jääkiekkosarjassa pelaavat jääkiekkjoukkueet ovat vuosien aikana brändäytyneet kovanaamaisiksi joukkueiksi, eikä silloin tulisi kysymykseen vedota tunteisiin ja siihen, että tukeasi tarvitaan. Helsingin IFK on mainio esimerkki joukkueesta, jolla on selkeä brändi luotu sen historian aikana. IFK mielletään joukkueeksi, jota vastaan ei ole mukava pelata ja mielikuva elää edelleen vahvana, vaikka joukkue ei enää tänä päivänä ole samanlainen ns. ajokoirakiekkoa (tarkoittaa paljon taklauksia, rikkomista, fyysisyyttä ja äärettömän kovaa painetta vastustajalle, puhutaan taitokiekon vastakohdasta) pelaava joukkue, mitä se vielä oikeasti oli vielä reilu vuosikymmen sitten.

Brändi kuitenkin elää edelleen. Vuonna 2009 Helsingin IFK kohtasi Tampereen Tapparan vierasottelussa, jossa Tapparan pelaaja Tuukka Mäntylä taklasi Helsingin IFK:n pelaajaa Mikko Kurvista selkään, jonka johdosta Mäntylä ajettiin pelistä ulos. Joukkueiden seuraava kohtaaminen oli luvassa Helsingissä reilu kuukausi myöhemmin, jota Helsingin IFK lähti mainostamaan nimenomaan joukkueiden edellisessä kohtaamisessa tapahtuneen puhuttavan taklauksen kautta.

Perinteisesti pelkotilojen kautta mainostamisessa on Karjaluodon (2010, 49) mukaan taustalla se, että pyritään saamaan mainoksen kohderyhmä tietoiseksi riskistä (esimerkiksi terveydellinen tai fyysinen), jonka tarjottava tuote voi ratkaista. Tämä Helsingin IFK:n luoma mainos ei suoraan vastaa mainontaa pelkotiloilla perinteisessä mielessä, mutta se toimi merkittävänä tehokeinona rakentamaan keskustelua tulevan ottelun ympärille ja mainos oli suunnattu pelkotiloja luovaksi nimenomaan vastapuolen joukkueelle enemmän kuin katsojille.

Mainoksen tehokkuutta lisättiin sillä, että kyseinen mainos laitettiin Aamulehteen, joka on siis Tapparan kotikaupungin Tampereen alueen päivittäin ilmestyvä sanomalehti. Mainonnassaan HIFK onnistui hyvin, sillä se herätti paljon keskustelua ja



toi halliin maksavia asiakkaita. Kuvasta 2 löytyy Helsingin IFK:n tekemä mainos 26.11.2009 pelattuun otteluun.



Kuva 2. Helsingin IFK:n mainos HIFK–Tappara–otteluun (Iltalehti 2009).

Helsingin IFK:n mainonta sai itse HIFK–Tappara–ottelussa myös katetta, sillä ottelun ensimmäisessä erässä IFK–pelaaja Ilari Melart haki Tuukka Mäntylän jääkiekkotappeluun, josta kumpikin osapuoli ajettiin ulos ottelusta.

Nämä emotionaalisiin puoliin vetoavat elementit ovat urheilumainonnassa merkittävä tekijä ja juurikaan järkisyihin vedoten mainontaa ei tehdä. Kuten opinnäytetyön luvussa kaksi käytiin läpi, urheilutuotetta seuraavat pääasiassa kannattajat, joilta

löytyy jonkinlainen tunneside urheiluseuran tuotteeseen, eli joukkueeseen. Kannattajiin voidaan vedota nimenomaan emotionaalisella mainonnalla, ja se on myös oiva tapa herättää tunteita myös uusissa potentiaalisissa kannattajissa.

### 3.1.3 Mediavalinta ja suunnittelu

Mainonnan keinoja ja lähestymistapoja on siis useita, mutta mainonnan keino tulee valita oikein etenkin mediamainonnan kohdalla, sillä media tarjoaa useita erilaisia mahdollisuuksia mainonnan tekemiselle. Uutiskirjeet ja juttulehtiset ovat käypää suoramainontaa urheiluseuran kohdalla, mutta pääasiassa urheiluseuran mainonta kohdistuu kuitenkin mediavälineisiin.

Mediavalinnan suhteen tuleekin kartoittaa olennaiset mainosvälineet kohderyhmä huomioiden, jolloin mainonnasta saadaan mahdollisimman taloudellista ja tehokasta. Valintaa mainosmuotojen välillä kutsutaan intermediavalinnaksi. Mediavalintaa miettiessä tulee miettiä, millaista kampanjaa ollaan tekemässä ja valita sitten, millaisia yhdistelmiä esimerkiksi lehti-, tv-, radio- ja internetmainonnan välillä kehitetään. Mediavalintaa tehdessä tulee ottaa huomioon esimerkiksi median kyky viedä sanoma perille asiakkaille, käytännöllisyys, kontaktihinta, mahdollisuus luovuuteen ja yhteensopivuus ja suunniteltu aikataulu. (Isohookana 141-142.)

Medioita voidaan mitata tilannekohtaisesti esimerkiksi pohtimalla, mikä on mainoksen kontaktihinta (paljonko maksaa per henkilö) ja mikä on mainoksen peitto (kuinka monta prosenttia kutakin ihmisryhmää tavoitetaan). Olennaisia lukuja mainonnan kannalta voi löytää esimerkiksi medioiden omilta verkkosivuilta, ulkopuolisilta tutkimuslaitoksilta tai mediatoimistoilta (Isohookana 2007, 143). Urheiluseuralla mainonta painottuu pääasiassa talousalueelleen, eli sille alueelle, jolle voidaan sen ottelutapahtumiin laskea tulevan seuraajia. Toimeksiantajan kohdalla tämä tarkoittaa siis esimerkiksi pääasiassa Pohjanmaan maakunnan aluetta ja osin Etelä-Pohjanmaan ja Keski-Pohjanmaan maakuntia

Tärkeimpiä elementtejä urheiluseuran mainontaa suunnitellessa ovat Alajan (2000, 195) mukaan tunteisiin vetoamiseen liittyvien elementtien huomioiminen, urheilukie-

len osaaminen (esimerkiksi jääkiekkotermistön käyttäminen mainonnassa) ja tapahtumatietojen perusinformaation jakaminen. Esimerkiksi jääkiekkoseuralla on useita pelejä kaudessa ja jokainen niistä ei lähtökohdiltaan ole suoraan mielenkiintoinen perusjääkiekkonseuraajalle. Niin kutsutut isot seurat kiinnostavat lähtökohtaisesti oman urheiluseuran vastustajana myös yleisöä, mutta perusinformaation lisäksi jokaiseen otteluun olisi hyvä löytää mielenkiintoinen tulokulma, jota voi hyödyntää urheiluseuran ottelutapahtuman mainoksissa kyseiseen ottelutapahtumaan liittyen. Kuvan 2 mainos on hyvä esimerkki myös siitä, miten yksittäiseen otteluun on löydetty omanlaisensa tulokulma, joka luo ympärille mielenkiintoa. Nykyään jokaisen ottelun mainostaminen omalla tavallaan on helpompaa, mitä aiemmin on ollut, sillä digitaaliset kanavat ja nykyaikaiset teknologiset välineet mahdollistavat mainonnan tuottamisen nopeallakin aikataululla ja sen välittömän levittämisen digitaalisissa kanavissa.

Mainonta on tärkein yksittäinen keino tavoitellessa isoja kohderyhmiä ja rakennettaessa brändiä. Mainonta tarvitsee tuekseen kuitenkin muitakin markkinointiviestintän osa-alueita, jotta se olisi toimivaa. Karjaluoto (2010, 49) katsoo, että vaikka mainonta tai kilpailumuotoinen kampanja tapahtuisi digitaalisissa kanavissa, on sen hyvä näkyä perinteisissäkin kanavissa tehostaakseen kampanjaa. Karjaluoto kuvaa mainonnan olevan öljy, jota ilman auto ei liiku, mutta tämän lisäksi auto tarvitsee liikkuaakseen muitakin osia, tarkoittaen tässä tilanteessa, että mainonta ei toimi ilman integroitua markkinointiviestintää ja päinvastoin.

Urheiluseuralle mainonta on ennen muuta brändin luomisen väline. Urheiluliiketoiminnan alalla, jossa yritys elää sen brändistä ja sarjatasosta, korostuu myös hyvän mainonnan merkitys. Sillä voidaan saada uusia ihmisiä vaikkapa hallille vierailemaan ottelutapahtumassa, mutta samalla se ylläpitää brändiä jo olemassa olevien kannattajien ja ottelutapahtumissa viihtyvien ihmisten keskuudessa.

### **3.2 Sosiaalinen media**

Sosiaalisesta mediasta puhutaan nykyään äärimmäisen paljon markkinoinnin yhteydessä. Mitä sitten ovat sosiaaliset mediat? Sanastokeskus TSK (2010, 13) on

omassa sosiaalisen median käsitteistössään määritellyt sosiaalisen median seuraavasti:

Tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.

Sosiaalisia medioita on nykyisellään runsaasti: YouTube, Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram, Spotify, WhatsApp, Facebook Messenger ja niin edelleen. Monesti isojen urheiluseurojen sosiaalisen median kanavat muodostuvat neljästä peruskanavasta, jotka ovat Facebook, Twitter, YouTube ja Instagram. Jokaisella urheiluseuralla voidaan lähes suoraan sanoa olevan ainakin Facebook-tili, ellei kyse ole hiljattain perustetusta urheiluseurasta tai sitä ei ole koettu esimerkiksi pienessä yhdistyksessä tarpeelliseksi välineeksi. Näistä kahdesta urheiluseuran yleisimmistä kanavista Facebook ja YouTube ovatkin alle 30-vuotiaiden kategoriassa todella suosittuja, sillä YouTubea käyttää yli 85 prosenttia ikäryhmästä ja Facebookia yli 80 prosenttia ikäryhmästä. (Weissenfelt & Huovinen 2015.)

Sosiaalisella medially voi olla iso vaikutus myynnin parantamisessa ja brändin luomisessa, mutta koska sosiaalinen media on ilmiönä kohtalaisen uusi, ei tänäkään päivänä kaikilla yrityksillä ole ymmärrystä sen oikeanlaisesta hyödyntämisestä. Demersin (2014) mukaan sosiaalisella medially voidaan nostaa brändin tunnettuutta, parantaa lojaalisuutta ja luoda enemmän mahdollisuuksia kääntää sivustokäynnit ostopäätöksiksi. Urheiluseuroissa etenkin brändin luomisen ja ottelutapahtumien tai muiden urheiluseuran tapahtumien kannalta sosiaalinen media on tärkeä työkalu.

Suuren yleisön urheilukeskustelu on vilkasta sosiaalisessa mediassa. Jos pelissä on esimerkiksi jokin puhuttava tapahtuma, pursuaa sosiaalinen media siitä hyvin pian näkemyksiä puolin ja toisin. Tämä on omiaan antamaan mahdollisuuksia oman markkinointiviestintänsä luomiseen urheiluseuroille sosiaalisessa mediassa, mutta kaikkeen ei ole syytä lähteä mukaan. Sosiaalisen median kontrollointi urheilun saralla vaatii ymmärrystä urheilun seuraajista, eli siitä, miten he mihinkin reagoivat. Sosiaalisuus on merkittävä ulottuvuus urheilussa ja se täytyy ottaa myös sosiaalisessa mediassa huomioon. Alajan (2000, 29) mukaan urheilun seuraajan urheilukokemus on usein riippuvainen nimenomaan muiden kanssa saaduista yhteisistä

sosiaalisista kokemuksista, keskusteluista ja tuntemuksista, jotka urheilumarkkinoijan täytyy ottaa huomioon työtä tehdessään. Sosiaalisessa mediassa näkyy myös, että urheilu kokonaisuutena ei ole subjektiivinen, vaan yhteisöllinen kokemus, jonka vuoksi juuri sosiaalisen median kanavat voivat täyttyä äärimmilleen keskustelusta. Puolestaan se, miten erilaiset asiat urheilussa koetaan, voi olla hyvinkin subjektiivinen kokemus. Näin ollen urheiluseuran sosiaalisen median osajan pitää osata ilmaista asiansa oikein ja herättää keskustelua ja kontrolloida sitä mahdollisuuksien rajoissa.

Sosiaalinen media toimii urheiluseurassa nykyään myös merkittävänä mainonnan kanavana. Kuten aiemmin mainittua, urheilun seuraajat liikkuvat paljon sosiaalisessa mediassa ja foorumeilla keskustelemassa urheiluasioista, joten myös mainonnan tekeminen sosiaalisen median kautta on hyvä väylä luoda markkinointiviestintää. Usein mainokset, joita näkyy esimerkiksi painetuissa sanomalehdissä, ovat esillä myös urheiluseuran sosiaalisen median kanavissa digitaalisessa muodossa. Tällainen mainos voi olla esimerkiksi ottelutapahtumamainos, joita näkee jokaisen ottelutapahtumien kautta toimivien urheiluseurojen sivuilla.

Seuraavissa alaluvuissa on esitelty lyhyesti urheiluseuran yleisimmät sosiaalisen median kanavat ja kerrottu esimerkkien kautta, miten niitä on hyödynnetty urheiluseuran toiminnassa ja miten niitä tulisi hyödyntää.

### **3.2.1 Twitter ja Facebook**

Twitter on sosiaalisen median kanava, jossa keskustelua käydään 140 merkkiä käsittävillä lyhyillä viesteillä, joita kutsutaan twiiteiksi. Twitterin keskustelun luonteeseen kuuluu ajassa eläminen, eli palvelu soveltuu etenkin nopeisiin ilmoitusasioihin ja nopeaan viestintään, eikä niinkään laajojen mielipiteiden ja isojen uutiskokonaisuuksien julkaisuun. (Tarkkaamo 2017).

Facebook on puolestaan verkossa toimiva sosiaalinen palvelu, jonka tarkoituksena on jakaa laajempia julkaisuja, kuvia ja muita vastaavia ensisijaisesti ystävien kanssa, jotka pitää lisätä aina erikseen Facebook-kaveriksi. Facebookia käytetään

yleensä yhteydenpitoon ystävien kanssa ja mahdollisesti blogin pitoon ja kuvien lisäämiseen. (Honkanen [Ei julkaisuaikaa].)

Twitter ja Facebook perustuvat kumpikin pääasiassa tekstimuotoiseen julkaisuun, joko kuvien kera tai ilman. Twitterissä julkaisun merkkimäärä on kuitenkin rajattu, mutta Facebookissa ei. Esimerkiksi tiedotteet saatetaan urheiluseuroissa julkaista Facebookissa kokonaisuudessaan, jossa lopussa on linkki urheiluseuran verkkosivuille, jossa tiedote on mahdollisine lisineen. Twiittiin kuitenkin yleensä on tiivistetty vain tiedotteen otsikko ja linkki urheiluseuran verkkosivuille, jossa tiedote on luettavissa kokonaan.

Sosiaalisen median kanavista juuri Twitter ja Facebook ovat kanavat, joissa tiedotteet ja kannanotot pääasiassa julkaistaan. Samalla palvelut voivat toimia yhtenä keskustelukanavana kannattajien suuntaan: esimerkiksi Facebookissa pystyy lähettämään organisaatiolle viestejä. Twitterissä suorien viestien (Direct Message) lähettäminen kuitenkin vaatisi, että myös urheiluseuran tili seuraisi kannattajaa, joten tähän Twitter ei välttämättä sovellu. Facebookissa urheiluseuran vastausprosentin kannattaa kuitenkin pitää mahdollisimman korkealla, sillä kannattajat haluavat kommunikoida urheiluseuran suuntaan aktiivisesti. Jos vastausprosentti on huono, voi se antaa negatiivista kuvaa kannattajien suuntaan.

Facebookilla ja Twitterillä on tekstimuotoisen viestinnän lisäksi rooli myös kuvien ja mainoskuvien julkaisussa, josta Facebookissa pystyy tehdä myös erillisen tapahtumasivun jokaista ottelutapahtumaa varten. Ottelutapahtumamainoksilla voi pyrkiä herättämään keskustelua muiden julkaisujen tapaan. Ottelutapahtumasivuille voi lisätä myös linkkejä mahdollisiin urheiluseuran itse tuottamiin otteluennakoihin tai muihin vastaaviin sisältöihin.

Jääkiekon Liigakaudelta 2016–17 on hyvä esimerkki erikoisemmasta ottelumainoksesta sosiaalisessa mediassa. Syksyllä 2016 puhuttiin paljon siitä koko Suomessa, miten ilmaisia ämpäreitä on tarjottu tapahtumien houkuttimena monessakin eri yhteydessä ja nykyiselläänhan ilmaiset ämpärit ovat kansallisen tason vitsi. Helsingin IFK tarttui tähän ja julkaisi omilla Twitter- ja Facebook-tileillään kuvan 3 mukaisen mainoskuvan.

Kyseisessä mainoksessa Helsingin IFK lupaa tarjota sadalle ensimmäiselle savolaisvieraille ämpärin HIFK–KalPa–otteluun. Savolaisilla tässä yhteydessä viitataan vierasjoukkue KalPan kannattajiin, sillä KalPa on kuopiolainen jääkiekkoseura, jonka kannattajat siis todennäköisesti suurimmilta osin olisivat savolaisia. Helsingin IFK:n mainoskuva herätti keskustelua sosiaalisessa mediassa. Pääosin tämä mainostempaus herätti huvittuneisuutta urheilun seuraajien keskuudessa, eikä siitä juuri kukaan ainakaan mieltänsä pahoittanut.



Kuva 3. Kuvakaappaus Helsingin IFK:n twiitistä (Helsingin IFK 2016).

Sosiaalisessa mediassa myös nopea reagointi on tärkeää, kuten aiemminkin on mainittu. KalPa reagoi tähän Helsingin IFK:n mainoskuvaan omalla vastineellaan, joka löytyy kuvasta 4.

KalPa julkaisi sosiaalisen median kanavissaan julkaisemassa kuvamuotoisessa artikkelissa ohjeet siihen, miten urheiluseuransa kannattajat voivat käyttää HIFK–KalPa–ottelussa saamiaan ämpäreitä.



KalPa  
@KalPa\_Hockey

Following

Kiitos ämpäreistä @HIFKHockey! Tässä ohjeistus savolaisille kun suuntaatte katsomaan #KalPa'a När-den-skj... äh, siis jäähallille.

#Liiga

Translate from Finnish

### Ämpärilöetien käättöohjeet tolokun immeisille:

1. Paekalliset luuloovat että myö käättään pitkijä kalsariloeta, annetaan heijän käättöö ite lyhyvijä ja laetetaan myö kottoo lähtiessä jalakaan sopivat.
2. Ku oot suanunna ämpärin, elä kiänny hetj ovelta, on kohteliasta käyä peremmälläkkii.
3. Älä kerro kenellekkään että sinulla olis ollut rahhoo ostaakkii ämpärj, voesivat pittee sinuva muuten glypeenä.
4. Suhtauvvu muutennii paekallissiin iha ku olisivat savolaesten verosija, elä lyö jo valamiiks lyötyjä, se ee olis oekein.
5. Kiännä ämpärj ympärj, ala huutoo KalaPa ja hakkoo ämpärin pohjoo, vaekka se syytön onnii.
6. Ku KalaPa tekköö mualin, voet osottaa verpaalista ylivertasuuttas huikkoomalla välliin vaekkapa höö!
7. Ku jäähallin valoja sammutellaan, alakaa olla aeka lopetella huutamista, KalaPa on jo voettanunna.

Kuva 4. Kuvakaappaus KalPan twiitistä (KalPa 2016).



Koska KalPa on brändäytynyt nimenomaan savolaiseksi kärkiseuraksi, on loogista, että myös kyseinen ohjeisto oli kirjoitettu nimenomaan Savon murteella. KalPan vastauskuva on erittäin hyvä esimerkki siitä, miten urheilussa reagoida pikaisesti tämänkaltaisiin tilanteisiin. Helsingin IFK:n alkuperäinen viesti sai tuekseen toisen joukkueen vastineen, joista kumpikin joukkue lopulta hyötyi omassa markkinointiviestinnässään.

Tämä kuvapari sai aikaan keskustelua ja varmasti pitkällä tähtäimellä sai muutaman muistamaan, että sarjaotteluita pelataan jo tällä hetkellä. Näiden julkaisun aikaan oli syyskuu, jolloin usein kauden kotiavausottelun jälkeen on haastavaa saada hallin täyttöastetta merkittävän suureksi.

Facebookin ja Twitterin roolit urheiluseuroissa ovat siis pääasiassa keskustelun herättäminen ja sen mahdollistaminen, ottelutapahtumien markkinointi, erilainen tiedottaminen sekä oleminen pikaisen reagoinnin väylänä toisiaan tukien. Etenkin Facebook on riittävän monipuolinen viestintäväline ja luultavasti juuri siksi pienet urheiluseurat käyttävät sitä pääasiallisena viestintäkanavanaan. Isoilla seuroilla on usein Twitter tukena, mutta markkinointiviestinnällisessä mielessä nämä kanavat ajat melko samaa asiaa.

Facebookin käytössä on hyvä muistaa hyödyntää sen tarjoamia ominaisuuksia, jotka voivat ohjata liikennettä omalle verkkosivulle. Ajantasaiset yhteystiedot on hyvä olla sivuilla, jolloin asiakas voi helposti ottaa yhteyttä yritykseen esimerkiksi soita nyt -toiminnolla. On myös hyvä pitää tiedot ajantasaisena tietoja -laatikossa. Facebook tarjoaa myös sivuston ylläpitäjälle paljon tilastodataa sivun näkyvyydestä ja niitä kannatta seurata ja muokata toimintaa sen mukaan, että julkaisut saavat laajan levikin ja ne pysyvät mielenkiintoisina. Tätä peilaten julkaisuja on mahdollista kohdentaa tietyille ryhmille esimerkiksi iän mukaan ja julkaisu kannattaa ajoittaa aina niin, että oma kohdeyleisö on todennäköisimmin paikalla. Facebookissa käyttäjät voivat lähettää yksityisviestejä sivustolle, joka kannattaa hyödyntää ja pitää vastausprosentti hyvänä, koska se on julkista tietoa. Palaute kannattaa siis huomioida ja reagoida niistä jokaiseen osana asiakaspalvelua. (Muurinen 2016, 29.)

### 3.2.2 YouTube

YouTube on sosiaalisen median palvelu, joka perustuu videoiden tekemiselle ja niiden julkaisulle. Nykyään YouTube voidaan mieltää myös laajaksi mainospalveluksi, sillä usein videoiden alussa näkyy mainosvideoita, erilaisia mainosten sijoitteluja sivulla yleisesti sekä sponsoroituja mainosvideoita. Mainonnassa näkyy myös kohdullisen tuore ilmiö, jossa nk. tubettajat, eli jonkinlaista videoblogia pitävät persoonat, harjoittavat selkeää tuotesijoittelua videoillaan.

YouTube on siis aiemmin mainituista tekstimuotoisista palveluista eroava juuri videoidensa puolesta. Myös Facebookissa ja Twitterissä voidaan julkaista videoita ja lähettää suoratoistona videota, mutta YouTube on erityisesti videoihin kohdistuva palvelu, jota usein videoiden kohdalla enemmän hyödynnetään ja toisaalta käyttäjät ovat YouTubessa etsimässä juuri videoita.

Urheiluseuroilla YouTube-kanava tarkoittaa usein haastatteluiden, lehdistötilaisuuksien ja muun vastaavan materiaalin julkaisua. Urheiluseura voi julkaista sivuillaan myös esimerkiksi otteluiden parhaat hetket -koosteita ja muuta vastaavaa materiaalia. Muuhun materiaaliin voi laskea esimerkiksi joukkueen sisältä tehdyt videot, jossa kuvataan joukkuetta esimerkiksi pelireissulla tai muussa vastaavassa tilanteessa. Tällaista opinnäytetyön toimeksiantajan kohdalla edustaa Kotkan matkassa -video-sarja. Etenkin off-seasonilla, kun pelit eivät ole käynnissä, on tällainen materiaali olennaista julkaistavaa, jotta mielenkiinto seuraan voidaan ylläpitää. Kaikilla isomillakaan urheiluseuroilla ei kuitenkaan välttämättä ole YouTube-kanavaa.

YouTube-kanava ei ole pelkästään mainoslaari, johon sijoitetaan yrityksen mainoksia muutaman kerran vuodessa, vaan mielenkiintoisen sisällön tuottamiseen. Siinä missä Facebookissa ja Twitterissä, on YouTubessakin syytä huomioida osallistuminen keskusteluun ja esimerkiksi kannattajien osallistaminen urheiluseuran omien videoiden tekemisessä.

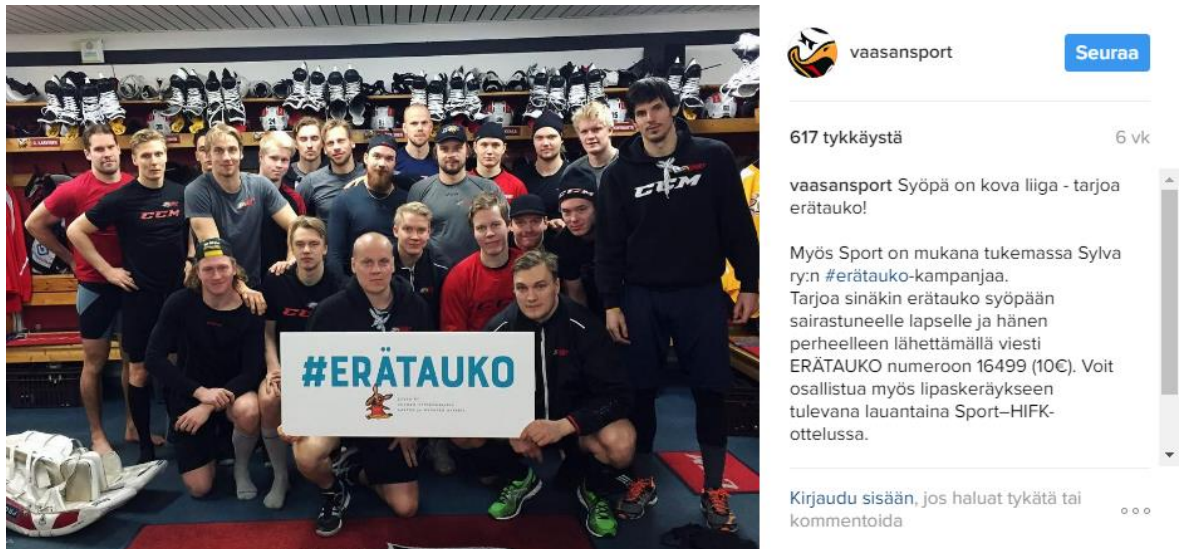
### 3.2.3 Instagram

Instagram on pelkästään kuviin ja videoihin keskittyvä palvelu, jossa käyttäjät voivat seurata toisiaan ja jakaa kuvia näiden tai valitsemiensa ryhmien kanssa. Seuraajat voivat kommentoida toistensa kuvia ja tykätä niistä, joka nostaa kuvien suosiota palvelussa. Instagram on suunnattu pääasiassa älypuhelinikäyttöön. (Instagram 2017.) Aiemmin mainitut Facebook, Twitter ja YouTube ovat alun perin luotu tietokonekäyttöön, mutta Instagram pohjautuu nimenomaan älypuhelimille. Kuvienjakamista suosivassa nuorisossa Instagram on äärimmäisen suosittu palvelu, minkä vuoksi useat urheiluseurat ovatkin Instagram-tilin luoneet.

Instagram on kuitenkin vauhdilla nouseva sosiaalinen media ja sen käyttäjäkanta on pohjimmiltaan aktiivista. Palvelua ei tässä vaiheessa ohjaa vielä minkäänlainen algoritmi, joka sysäisi julkaisut algoritmin mukaiseen järjestykseen, vaan kaikki julkaisut tulevat käyttäjälle näkyville aina aikajärjestyksessä. Tämä voidaan laskea eduksi esimerkiksi Facebookiin nähden, joka ohjaa yritysten julkaisuja algoritmien perusteella. Instagram on siis tässä mielessä parempi tapa tavoittaa potentiaalinen kohderyhmä, kunhan Instagram-tili saadaan oikean kohderyhmän tietoon. Kohderyhmä tulee kuitenkin onnistua saavuttamaan ja valikoida tarkoin onnistuakseen. Tämä onnistuu esimerkiksi seuraamalla palvelussa muita toimialaan liittyviä Instagram-tiliä (Suomen digimarkkinointi 2017). Urheiluseuran kohdalla tämä tietenkin tarkoittaa esimerkiksi urheiluvaikuttajien, toisten urheiluseurojen, kannattajayhteisöjen ja muuhun urheiluun olennaisesti liittyvien tilien seuraamista. Toimiva ratkaisu on myös huomauttaa tilin olemassaolosta esimerkiksi verkkosivuilla tai urheiluseuran uutisoinnin ohessa.

Instagramissa urheiluseurat yleisesti julkaisevat kuvia esimerkiksi otteluista, joita joukkue pelaa. Instagramista voi löytyä myös kulissien takaa -tyyppisiä kuvia esimerkiksi pukukopista. Vaikka Instagram ei ole onnistunut vielä nousemaan kaikissa ikäryhmissä suosituksi sosiaalisen median palveluksi, sillä on silti merkittävä käyttäjäkanta. Urheiluseuralle tämä luo mahdollisuuden näkyä myös yhdessä kohtuullisen modernissa sosiaalisessa mediassa ja saada sitä kautta itselleen sijaa kannattajien joukossa erilaisilla kuvamuotoisilla julkaisuilla.

Instagram soveltuu tällä hetkellä kuitenkin lähinnä brändin rakentamiseen, eikä Instagramista voi ohjata liikennettä ulos (Suomen digimarkkinointi 2017). Pitää kuitenkin ottaa huomioon, että urheiluseuralle sosiaalisen median kanavat ovatkin pääasiassa brändin luomista ja tiedottamista varten, joten Instagramia voidaan näin ollen pitää yhtenä markkinointiviestinnän keinona muiden joukossa nimenomana brändinrakentamista silmällä pitäen.



Kuva 5. Kuvakaappaus Vaasan Sportin Instagram-tililtä (Vaasan Sport, Instagram 2017).

### 3.3 Sponsoriyhteistyö

Sponsorointi on ollut mukana urheilussa jo pidemmän aikaa, vaikka vasta viimeisen parin kymmenen vuoden aikana sitä on alettu hoitamaan ammattimaisesti. Sponsoriyhteistyön, eli yhteistyökumppanuuden, kautta pyritään hakemaan urheilutuotteelle kilpailuetua, sillä sponsoriyhteistyö tuo lisäresursseja urheilutuotteen kehittämiseen ja sitä kautta voidaan kehittää myös markkinointiviestintää. Sponsoritoiminnan varaan ei voi koko urheiluseuran tuloja laskea, mutta se on erittäin tärkeä osa urheiluseuran tuloja vuositasolla. Urheiluseura voi tarjota yhteistyökumppanilleen imagollisia, markkinointiviestinnällisiä tai liiketoiminnallisia mahdollisuuksia ja etuja suhteissa kilpailijoihin. Ensimmäisiä viitteitä sponsoriyhteistyöstä olivat sponsoroi- van yrityksen mukaan nimetyt urheiluseurat 1960-luvulla, jollainen oli esimerkiksi silloinen Rosenlewin urheilijat. (Alaja 2001, 18 & 20.)

Yksi kautta aikojen näkyvimpiä ja merkittävimpiä urheiluseurojen ja yritysten yhteistyökumppanuuksista on Sinerbrychoffin ja Helsingin IFK:n välinen yhteistyö, joka on jatkunut jo yli 30 vuotta. Kummankin yhteistyösapuolen brändin pääväri on punainen, jota on hyödynnetty molemmin puolin. Vuoden 2015 aikana esimerkiksi Koffolutta myytiin HIFK:n logolla varustettuna ja tuotteesta tuli myyntimenestys (HIFK 2015). Muita yleisesti tunnettuja yhteistyökumppanuuksia on esimerkiksi Neste Oilin & AKK Sport Oy:n (AKK Sports oy on Suomen autourheilun kattojärjestön AKK-Motorsport ry:n kokonaan omistama strateginen markkinointiyhtiö) yhteistyössä toteuttama rallin MM-sarjan osakilpailu Jyväskylässä, joka kantaa nimeä Neste Oil Rally Finland.

Alajan (2001, 23) mukaan sponsoriyhteistyön peruselementit voidaan jakaa seitsemään erilliseen pääkohtaan, jotka ovat seuraavat:

- Sponsoriyhteistyö on vastikkeellista yhteistyötä sponsoroivan yrityksen ja urheilukohteen välillä”
- Sponsoriyhteistyö on yrityksille yksi markkinointiviestinnän keino
- Sponsoriyhteistyö on urheilukohteelle kilpailuetuja tarjoava kilpailukeino
- Sponsoroiva yritys lainaa urheilukohteen myönteistä mielikuvaa omiin markkinointiviestinnällisiin tarkoituksiinsa
- Urheilukohde saa yhteistyöstä rahallisen korvauksen tai muuta aineellista etua
- Sponsoriyhteistyö hyödyttää tasapuolisesti niin sponsoroivaa yritystä kuin urheilukohdetta
- Sponsoriyhteistyötä toteutetaan käytännössä eettisesti kestäväällä tavalla

Sponsoriyhteistyö ei ole siis hyväntekemistä, vaan yritys odottaa sponsoroitavalta kohteelta myös vastinetta rahalleen. Yrityksen sponsorikohdevalinta voi olla eettisyyteen perustuva tai faktoihin perustuva (näkyvyys yms.), mutta sponsoriyhteistyössä ei ole kysymys siis hyväntekeväisyydestä. (Alaja 2001, 26–29.)

### 3.3.1 Sponsoriyhteistyön muotoja

Melko usein sponsoriyhteistyön vastineena on erilaiset mainostilat esimerkiksi urheiluseuran kotipeleissä tai pelipaidoissa, mutta muitakin erilaisia muotoja on. Seurat myyvät esimerkiksi otteluisännyyksiä, eli yksittäisessä ottelussa otteluisäntänä toimivan yrityksen logo on näkyvillä otteluohjelmissa ja se käy ilmi esimerkiksi kuulutusten yhteydessä ja niin edelleen. Neste Oil Ralli on taas tapahtuman nimen kautta näkyvyyttä ja urheiluseurojen kohdalla se on verrattavissa halli- tai stadion nimen myyntiin.

Suomessa on lukuisia eri yritysten nimiin myytyjä halli- ja stadion nimiä aina pesäpallosta jääkiekkoon. Jääkiekon Liigassa esimerkiksi Kouvolan KooKoon kotihalli on Lumon Areena, Mikkelin Jukureiden kotihalli on Ikioma Areena, TPS:n kotihalli on Gatorade areena ja niin edelleen. Pesäpallossa esimerkiksi Seinäjoen Maila-Jussien kotistadionin nimi on Ilkka-areena, joka tulee maakuntasanomalehti Ilkan nimen mukaan. Näitä kaikkia yhdistää kuitenkin se, että urheiluseuraa sponsoroiva yritys saa näkyvyyttä urheiluseuran kautta ja lainaa urheiluseuran positiivista kuvaa yrityksensä tuotteiden markkinointiviestinnässä.

Karjaluoto (2010, 60) mainitsee esimerkkinä sponsoriyhteistyöstä jyvaskyläläisen jääkiekkoseura JYP:in ja Valtran yhteistyön, jossa urheiluseuran ja yrityksen punamustat värimaailmat kohtaavat sekä pelipaidassa että yrityksen logossa. Tässä yhteistyöesimerkissä toiminta on kuitenkin suhdetoimintapainotteista.

Kuvassa 5. on esimerkki siitä, millainen myyty mainosmainen tila voi esimerkiksi olla pelkkien ottelutapahtumien ulkopuolella. Esimerkki on toimeksiantaja Vaasan Sportin kehittämä ratkaisu. Kyseinen kuva laitetaan aina Vaasan Sportin tehdessä maali maalipäivityksen yhteyteen sosiaalisen median kanavissa, joka tuo siis aina joukkueen tehdessä maalin näkyvyyttä myös yhteistyökumppanille.



Kuva 6. Vaasan Sportin sosiaalisen median maalipäivityskuva (Vaasan Sport 2017).

Usein urheiluseura tarjoaa myös yhteistyökumppaneilleen erilaisia verkostoitumismahdollisuuksia yhteistyökumppanuuden kautta. Tällaisia voivat olla esimerkiksi erilaiset yhteistyökumppanien illalliset ja ottelutapahtumien aikana tavatut yhteistyökumppanit. Opinnäytetyön toimeksiantaja järjestää verkostoitumiseen esimerkiksi KumppaniKiekko-turnauksen, jossa on edustajia useista eri yhteistyöyrityksistä ja se tarjoaa verkostoitumismahdollisuuksia yhteistyöyrityksille. Näitä yhteistyöyritys voi hyödyntää myös esimerkiksi suhteiden luomiseksi ja oman toimintansa edistämiseksi.

Lisäksi urheiluseura voi tarjota paljon muitakin vaihtoehtoja yhteistyöyrityksille, joita kohdeyritys voi hyödyntää markkinointiviestinnässään. Alaja (2001, 57–58) esittää, että urheiluseura voi lähettää esimerkiksi oman pelaajansa yhteistyöyrityksen tilaisuuteen edustamaan tai esiintymään yrityksen mainoksessa, tarjota lippupaketteja ja täydenpalvelun aitiota yrityksen henkilökunnalle tai vaikka erilaisten tapahtumien järjestäminen yhteistyöyrityksille.

Tällaiset muodot soveltuvat esimerkiksi silloin, kun puhutaan sponsoriyrityksen virkistyspäivistä tai yritys haluaa tuoda potentiaalisen isomman asiakkaan keskustelemaan kaupoista hiukan erilaiseen ympäristöön yrityksen klassisista neuvottelutiloista.

### 3.3.2 Sponsoriyhteistyö tapahtumissa

Ottelutapahtumien suhteen urheiluseuralla voi olla myös erilaisia yhteistyökumppanuusmuotoja perinteisten ottelutapahtumamainosten ja verkostoitumisen ulkopuolelta. Masterman (2004, 194–196) jakaa urheilutapahtumien ja ottelutapahtumien yhteistyökumppanuudet viiteen kategoriaan:

- Nimioikeudet
- Esittäjän oikeudet
- Nimeämisoikeudet
- Kategoriaoikeudet
- Toimittajaoikeudet

Nimioikeudella tarkoitetaan oikeutta tapahtuman tai urheiluseuran nimeen, esittäjän oikeuksilla tarkoitetaan tapahtuman nimen yhteydessä mainittavaa yhteistyötahoa, nimeämisoikeudet tarkoittavat urheiluseuran tai tapahtuman rakennusten nimien tai muun fyysisen rakennelman nimen myynti, kategoriaoikeudet tarkoittaa tapahtuman tietyn tuotekategorian varaamista yhteistyöyritykselle ja toimittajaoikeudet tarkoittaa yhteistyökumppanuutta tapahtumassa käytettävien tavaroiden tai palveluiden keskittämiseksi yhteistyökumppanuusyritykseen. (Masterman 2004, 194–196.)

Nimioikeudella voidaan myydä esimerkiksi yksittäisen tapahtuman nimi jonkin yrityksen nimiin. Suomesta hyvä esimerkki on jalkapallon pääsarja Veikkausliiga, jonka pääyhteistyökumppanina toimii rahapeliyhtiö Veikkaus Oy. Nimioikeuden myynti voi tarkoittaa myös urheiluseuran nimenmyyntiä, josta esimerkkinä voi pitää esimerkiksi Alajan (2001, 16) mainitsemaa Rosenlewin Urheilijat -urheiluseuraa. Suomessa urheiluseuran nimenmyynti on harvinaisempaa, mutta Euroopasta löytyy useita esimerkkejä. Esimerkiksi Saksan jalkapallon Bundesliigassa pelaava Bayer 04 Leverkusenin on saksalaisen lääkeyhtiön Bayernin mukaan nimetty.

Esittäjätyyppinen yhteistyö on melko yleistä, joskin Suomessa harvinaisempi ilmiö ehkä siksi, että sen sanamuoto taipuu heikosti suomeksi. Esittäjä muistuttaa yhteistyökumppanuutta nimen kautta, mutta tapahtuman varsinainen nimi ei kuitenkaan



tule yrityksen mukaan. Tällainen esittäjätyyppinen yhteistyökumppanuus on esimerkiksi NHL Hat Trick Challenge by Enterprise. Tässä tapauksessa Enterprise niminen yritys toimii yhteistyökumppanina ns. esittävänä, eli NHL Hat Trick Challengeä esittää (tai tarjoaa) Enterprise.

Nimeämisoikeuksia on käytetty paljon myös Suomessa. Esimerkiksi aiemminkin mainittu hallinimien kautta toimiminen yhteistyökumppanina kuuluu tähän kategoriaan. Kategoriaoikeudet ovat nimeämisoikeuksien tapaan melko yleisiä suomalaisten urheiluseurojen toiminnassa. Esimerkiksi toimeksiantajan edustusjoukkueen sarjajärjestelmästä vastaavan Liiga Oy:n ja täten Liiga-seurojen virallinen majoitusyhteistyökumppani on Scandic Hotels Ab. Toimittajaoikeudet urheiluseuroissa usein tarkoittavat esimerkiksi yhtä välinetoimittajaa, joka toimittaa urheiluseuralle kaikki pelaajien urheilulajissa tarvittavat välineet.

Yhteistyökumppanuuden muotoja on siis hyvin monenlaisia ja niitä suunnittelevan ja myyvän urheiluseuran täytyy tarjota hyvää pakettia yhteistyökohdeyritykselle, joka hyödyttää molempia, jolloin yhteistyökumppanuus on pitkäjänteistä ja kannattavaa. Kuten aiemmin mainittua, yritys lainaa yhteistyökumppanuuden kautta minimissään urheiluseuran positiivista mielikuvaa. Yleinen ongelma onkin se, että sponsorit voivat kuluttaa isoja summia rahaa sponsorointiin, mutta yhteistyökumppani ei saa välttämättä haluamaansa hyötyä siitä irti, koska urheiluseuran ottelutapahtumissa ja ympärillä liikkuvat ihmiset eivät koe yhteistyökumppanin olevan urheiluseuralle riittäväksi hyödyksi. (Wakefield 2007, 184).

Vaikka yhteistyökumppanuuksien muotoja on monia, eivät ne kaikki sovi kaikille kohteille ja heidän markkinointiviestinnälleen. Urheiluseuran yhteistyökumppanuuksista vastaavan tai vastaavien henkilöiden tuleekin analysoida tarkoin sitä, miten potentiaalinen yhteistyökumppani haluaa urheiluseuran toiminnassa näkyä. Urheiluseuran tarjoaman yhteistyökumppanuuden tulee sisältää jotain urheiluseuran kannattajille ja seuraajille niin, että se on jotain, mitä kannattajat ja seuraajat eivät muuten ottelutapahtumalta saisi. Kaiken ollessa kunnossa, hyödyttää yhteistyökumppanuus lopulta sekä yhteistyökumppaniyrityksen että urheiluseuran markkinointiviestintää ja urheiluseuran tapauksessa pääasiallisesti myös taloudellista puolta. (Wakefield 2007, 184.)

### 3.3.3 Sponsoriyhteistyökumppanien hankkiminen

Sponsoriyhteistyökumppanit hankitaan useimmiten henkilökohtaisella myyntityöllä, vaikka joskus on tilanteita, että sponsori itse ilmoittaa halukkuudestaan lähteä mukaan toimintaan. Henkilökohtainen myyntityö on sitä, kun pyritään henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa tai potentiaalisten asiakkaiden kanssa (Karjaluoto 2010, 87). Lopullisen tavoitteena on tuotteen tai palvelun myyminen, mutta ensimmäisillä kerroilla potentiaalisten asiakkaiden suhteen voidaan pyrkiä yrityksen tutustuttamiseen ja oman tarjonnan avaamiseen asiakkaalle. Henkilökohtainen myyntityö on tehokkain ja useimmin hyödynnetty tapa yritysten välillä tapahtuvassa markkinointiviestinnässä (mp.).

Henkilökohtaisella myyntityöllä on yleensä keskeinen rooli siinä, saavuttaako yritys asettamansa tavoitteet asiakkaiden suuntaan. Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu toimivat yrityksessä keinona, joka on henkilökohtaista asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutusta, eikä muuta henkilökohtaista keinoa ole. Henkilökohtaisella myyntityöllä luodaan pitkiä ja hyviä asiakassuhteita ja henkilökohtaisen myyntityön epäonnistuessa on yrityskin todennäköisesti haastavassa tilanteessa. Henkilökohtainen myyntityö on hyvin paljon resursseja, ajallista ja rahallista, vievää, joten muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden on tuettava myös henkilökohtaista myyntityötä. (Isohookana 2007, 133.)

Myyntityötä on kahdenlaista: toimipaikkamyyni ja kenttämyyni. Toimipaikkamyynnillä tarkoitetaan tilannetta, jolloin asiakas saapuu itse myyjän luo ja kenttämyynnillä tarkoitetaan tilannetta, jolloin myyjä lähestyy asiakasta (Alaja 2000, 212). Urheiluseurassa henkilökohtaisen tason myyntityö painottuu pääasiassa yhteistyökumppanuuksien hankkimiseen. Yhteistyökumppanien hankkiminen toimii erityisesti kenttämyyntityön kautta, vaikka jossain tapauksissa myös asiakas voi ottaa yhteyttä myyjään esimerkiksi urheiluseuran ottelutapahtumien yhteydessä tai puhelimitse.

Alajan (2000, 212–213) mukaan hyvä myyntihenkilön on pyrittävä luomaan myönteinen suhde kohdeasiakkaaseen, joka onnistuu parhaiten löytämällä yhteinen kohtaamistaso. Myyntihenkilö pystyy kuvailemaan asiakkaalle tuotteensa asiantuntevasti ja osaa esittää asian luontevasti, jolloin asiakas saadaan vakuuttuneeksi. Näihin pääsemiseksi myyntihenkilöllä täytyy olla hyvä empatiakyky, esiintymistaito,

joustavuus ja tavoitteellisuus. Usein urheiluseurojen organisaatiot itsessään voivat olla pieniäkin, mutta urheiluseuroista löytyy ammattimyyjiä suhteessa yllättävänkin paljon, koska henkilökohtainen myyntityö on hyvin tärkeä osa urheiluseuran yhteistyökumppanuuksien luomisessa ja sitä kautta toiminnan rahoittamisessa. Myyjät ovatkin usein ensimmäisiä palkallisia työntekijöitä organisaatiopuolella heti toimitusjohtajan tai toiminnanjohtajan jälkeen.

Alaja (2000, 213) erittelee hyvän myyntihenkilön ominaisuuksiksi muun muassa seuraavat:

- Ihmistuntemus ja empaattisuus
- Kuunteluherkkyys ja vakuuttavuus
- Suostuttelutaito, tavoitteellisuus ja ongelmien selvittelykyky
- Asiantuntemus, esiintymistaito ja joustavuus

Henkilökohtainen myyntityö on kuitenkin muutakin kuin myyntiä. Isohookanan (2007, 134) mukaan myyjän pitää osata myynnin lisäksi seurata kilpailu- ja kysyntätilannetta omalla toimialallaan, tuntea toimialansa muut tuotteet, tietojen kartoittaminen potentiaalisista asiakkaista, jatkuvan asiakaspalvelun tekeminen, pitkäaikaisien asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen ja yrityksen ja asiakkaan välisen viestinnän hoitaminen omalta osaltaan. Henkilökohtaisen myyntityön tukitoimiksi voidaan laskea osaltaan myös suhdetoiminta, jota käsitellään tarkemmin luvussa 3.4. Suhdetoiminta voi auttaa urheiluseurassa pitkien sponsorisuhteiden luomisessa ja ylläpidossa sekä kontaktien luomisessa, mutta yksin se ei riitä synnyttämään yhteistyökumppanuussuhteita.

### **3.3.4 Henkilökohtaisen myyntityön toteuttaminen**

Karjaluoto (2010, 88) esittelee markkinointitieteessä pitkään käytössä olleen seitsemänkohtaisen mallin, jolla henkilökohtaista myyntityötä voidaan toteuttaa. Taulukossa 4 on kerrottu vaiheet henkilökohtaisessa myyntityössä ja mallinnettu sitä, miten ne soveltuvat urheiluseuran myyntityöhön.

Taulukko 3. Henkilökohtaisen myyntityön perinteiset vaiheet ja soveltaminen urheiluseuraan (Karjaluo 2010, 88-90).

Vaihe	Toimintatapa	Urheiluseurassa
Uusien asiakkaiden prospektointi eli kartoittaminen	Hankitaan uusia asiakkaita jo olemassa olevien rinnalle. Uusia kontakteja voi hankkia esimerkiksi tilaisuuksien ja vanhojen asiakkaiden kautta.	Kartoitetaan potentiaalisia yhteistyökumppaneita tai ostajia esimerkiksi kalliiden katsomonosien kausikorttilaisille.
Esilähestyminen	Tiedon keräys potentiaalisista asiakkaista. Tavoitteena kartoittaa tarpeita ja hyviä lähestymistapoja.	Kerätään tietoa: miten yhteistyökumppani voisi hyötyä urheiluseuran näkyvyyshmahdollisuuksista
Lähestyminen	Ensitapaaminen kasvotusten. Olennaista aikataulun pitäminen, tiivis esittäytyminen ja neuvottelujen käynnistäminen jatkon kannalta.	Lähestytään potentiaalisia yhteistyökumppania ja pyritään herättämään kiinnostus urheiluseuraan ja sopimaan neuvottelu.
Esittely	Käynnistetään varsinainen myyntikeskustelu asiakkaan kanssa. Tuotteen ominaisuuksien esittely ja reagointi asiakkaan tarpeisiin.	Räätälöidyn ratkaisun, valmiin mainostuotteen tai muun yhteistyömuodon muodon esittely.
Vastaväitteiden kumoaminen	Vasta-argumenttien kumoaminen ja niiden muuttaminen positiivisiksi ominaisuuksiksi.	Myyntiedustajan tulee perustella yhteistyökumppanuuden edut.
Kaupan päättäminen	Kauppa päätetään. Pyritään rohkaisemaan asiakasta tekemään kauppa ja käydään läpi lopullisesti hintaehdot.	Ratkaisun myyminen yhteistyökumppanille. Pyritään järjestämään ostaja nopeasti osaksi toimintaa
Jatkotoimenpiteet	Kaikki jälkimarkkinointiin liittyvät aktiviteetit, jotka liittyvät asiakassuhteen ylläpitoon. Suhdemarkkinoinnin kautta jatkuvuus yhteistyöhön.	Suhteiden ylläpito esimerkiksi urheiluseuran otelutapahtumissa ja muunlainen kontaktointi ja huomioiminen.

Henkilökohtainen myyntityö alkaa prospektoinnista, eli potentiaalisten uusien asiakkaiden kartoittamisessa. Uusien asiakkaiden etsiminen on olennaista toimintaa organisaation toiminnan kasvattamiseksi, sillä esimerkiksi kaikki sponsorit eivät säily vuodesta toiseen yhteistyökumppaneina. Tässä vaiheessa voidaan hyödyntää erilaisia tapoja uusien asiakkaiden löytämiseksi, kuten esimerkiksi vanhojen asiakkaiden kontaktointi ja tilaisuuksien järjestäminen. Yleisesti tätä pidetään haastavimpana vaiheena henkilökohtaisessa myyntityössä. Lähestymisvaiheessa puolestaan pyritään kartoittamaan lisäinformaatiota mahdollisista uusiasiakkaista ja pyritään löytämään oikeat henkilöt, joita lähestyä. (Karjaluo 2010, 88).

Isohookanan (2007, 136) mukaan erityisesti kaikkien ostopäätökseen liittyvien henkilöiden kartoittaminen on erittäin tärkeää, jotta myyntihenkilö voi ymmärtää, mikä kenenkin rooli on ostopäätöstä tehdessä. Tässä vaiheessa on myös päätettävä, miten kontaktoida asiakasta. Tapa voi olla esimerkiksi puhelinsoitto, sähköposti tai jopa henkilökohtainen käynti joissakin tilanteissa. Isohookana lisää, että jokaisen yhteydenoton tulisi vielä ostoprosessia eteenpäin.

Lähestymisvaiheessa tapahtuu ensimmäinen henkilökohtainen kontakti asiakkaan kanssa. Tässä vaiheessa pyritään luomaan hyvä vuorovaikutussuhde asiakkaaseen heti alkuminuuteista lähtien, jolloin asiakas saadaan kuuntelemaan paremmin myyntihenkilön viestiä (Karjaluo 2010, 89).

Itse esittely seuraa välittömästi lähestymisvaihetta, jossa varsinainen myyntikeskustelu alkaa. Tässä vaiheessa pitää olla tiedossa jo se, millaisia perustarpeita asiakkaalla on, jotta voidaan esitellä, miten oma yritys voisi ne täyttää, johon myyntihenkilön kannattaa tässä vaiheessa keskittyä. (Karjaluo 2010, 89).

Tässä vaiheessa pyritään vielä tarkentamaan asiakkaan tarpeita, jolloin pystytään löytämään ongelma, johon myyntihenkilön yrityksellä on selkeä ratkaisu. Esittelyvaiheessa tulee korostaa kaikkia etuja, hyötyjä ja lisäarvoa, jotka myyntihenkilön tarjoama palvelu tai tuote voi asiakkaalle tarjota. Esittelyvaiheessa tulee varmasti vastaväitteitä ja sen vuoksi pitääkin kuunnella, mitä asiakas sanoo ja keskustella asioista. Mikäli ostaja ei päädy tuotetta ostamaan, on syy tunnepitoinen tai looginen ja

perusteltu. Myyntihenkilön täytyykin osata kartoittaa todelliset syyt vasta-argumenttien takana kumotakseen potentiaalisen asiakkaan vastaväitteet ja pystyäkseen paremmin perustelemaan tuotteen tai palvelun sopivuutta asiakkaalle. (Isohookana 2007, 136-137.) Urheiluseuran myyntiedustaja pyrkii tässä vaiheessa kaivamaan tietoja siitä, millaisia yhteistyökumppanuusmahdollisuuksia hän voisi tarjota kyseiselle yritykselle. Isoille yrityksille voisi olla hyvä ryhtyä myymään esimerkiksi erilaisia nimioikeuksia tapahtumiin, mutta pienemmällä markkinointibudjetilla operoivat yritykset voisivat olla valmiimpia esimerkiksi ostamaan laitamainoksen ottelutapahtumasta.

Päätämisvaiheessa sovitaan kaupasta ja sen ehdoista. Tässä vaiheessa käydään lopullinen hintakeskustelu ja rohkaistaan asiakasta tekemään kauppa. Tässä vaiheessa pitää varoa kuitenkin sitä, että tyrkyttää tuotteen tai palvelun väkisin asiakkaalle, tai se voi johtaa koko potentiaalisen asiakassuhteen rikkoutumiseen. (Karjaluoto 90). Isohookanan (2007, 137) mukaan päätösvaiheessa on kuitenkin kolme mahdollisuutta: asiakas ostaa myydyin palvelun tai tuotteen, jatketaan neuvotteluja tai ei sovita tilauksesta vielä, mutta sovitaan jatkosta myöhempänä ajankohtana. Isohookanakin mainitsee, että jos on selkeää, että asiakas ei halua tuotetta tai palvelua ostaa, pitää luopua ajoissa, eikä yrittää väkisin, sillä asiakas palaa mieluummin sellaisen tarjoajan luokse, joka on osannut häntä kuunnella.

### **3.3.5 Jatkotoimenpiteet ja ylläpito**

Jatkotoimenpiteet painottuvat jälkimarkkinoinnin keinoihin, jolla asiakassuhdetta ylläpidetään jo syntyneen kaupan tueksi. Tässä vaiheessa pyritään saamaan sidottua asiakas osaksi yrityksen toimintaa ja ylläpito yleensä liittyy pitkälti suhdetoiminnan erilaisiin keinoihin. (Karjaluoto 2010, 91). Asiakkuuksia voidaan ylläpitää urheiluseurassa esimerkiksi tarjoamalla merkittävälle asiakkaalle aito palveluineen yhteen ottelutapahtumaan. Kuten aiemminkin mainittua, myös suhdetoiminta on isossa roolissa myöhemmän vaiheen jatkotoimenpiteissä.

Isohookanan (2007, 137) mukaan myyjän puolelta tulee olla aktiivisesti yhteydessä asiakkaaseen ja myyjän organisaation tulee lunastaa lupaukset, mitä kauppaan on

sovittu. Tässä vaiheessa rooli on myös suhdetoimintaa harjoittavalla osastolla, urheiluseurassa pääasiassa liikeorganisaation johdolla tai valmennuksella, joka hoitaa usein suurimman osan kontaktien pidosta ympärillä oleviin sidosryhmiin myyjien lisäksi.

Vaikka useassa paikassa vielä sovelletaan tätä mallia, on myyntityön ajattelua muutettu nykyään enemmän asiakkuusmarkkinoinnin ajattelumallin suuntaiseksi. Ongelmaksi edellä mainitussa vaihemallissa katsotaan se, että se ei ota huomioon asiakassuhteen historiaa juuri ollenkaan. (Karjaluoto 2010, 90.)

Asiakaskohtaamisten hoitaminen voi nykyään toimia digitaalisten kanavien kautta ja tietojen selvittäminen potentiaalisista asiakkaista on aiempaa helpompaa, koska verkkolähteitä on helppo hyödyntää. Lisäksi myyntihenkilöllä on käytössään paljon enemmän keinoja esimerkiksi visualisoida tuotettaan, mitä aiemmin on ollut. Siksi jälkimarkkinointia asiakkaille hoidetaan monesti nykyään myös esimerkiksi sähköpostilla (Karjaluoto 2010, 90-91). Urheiluseurassa visualisointi voi tarkoittaa esimerkiksi tietokoneelle mallinnettua hallia, jossa potentiaalinen yhteistyökumppani voi nähdä mainoksensa jo ennen ostopäätöksen tekemistä.

Nykyään myös asiakkaiden välinen kommunikointi on digitaalisten välineiden kautta helpompaa. Kasvotusten tehtävä myyntityö on digitalisoitumisen myötä vähentynyt, kun kommunikoinnista merkittävä osa hoidetaan verkossa, mutta toisaalta se on lisännyt entisestään painetta tilanteisiin, joissa täytyy myydä kasvotusten, sillä potentiaalisen asiakasyrityksen henkilöstöä voi olla paikalla enemmänkin kuin yksi henkilö. Tällöinen jokainen edustaja tulisi vakuuttaa siitä, että myytävä tuote on ylivoimainen markkinoilla. Myyntityöntekijän on hallittava vaikuttamisen ja neuvottelujen tekniikat erilaisissa keskustelutilanteissa. (Karjaluoto 2010, 91.)

Urheiluseuroissa useimmat yhteistyökumppanit ovat pitkäaikaisia, tai ainakin urheiluseurat sitä haluavat ja pitkäaikaisia asiakkuuksia pyritään luomaan luonnollisesti muillakin aloilla. Pitkäaikainen yhteistyökumppanuus tarjoaa hyviä toistuvia yhteistyökuvioita ja toisaalta mahdollistaa laajemmatkin projektit, kun toimintamalli on pohjimmiltaan kummallekin yhteistyöosapuolelle ennalta tuttu. Karjaluoto (2010, 90) mainitseekin pitkäaikaisten vanhojen asiakkaiden olevan yleensä myyntihenkilölle

helpompia kohteita, sillä periaatteet ovat tutut, mutta toisaalta ne ovat usein myös kannattavimpia.

Urheiluseurat kilpailevat kovasti yhteistyökumppanuuksista, eikä niitä ole olemassa loputtomasti, vaikka urheiluseuran oman toiminta-alueen liike-elämä olisikin terveellä pohjalla. Koskaan yksittäinen iso seurakaan ei yksin kilpaile yhteistyökumppanuuksista, vaan useampi pieni ja suuri urheiluseura osuu väkisinkin alueelle ja tällöin päteviä henkilökohtaisia myyjiä tarvitaan. Urheiluseurojen sponsoritulo on kuitenkin suuressa roolissa menestyksessä ja myyntityö määrittelee pitkälti sen, paljonko yrityksellä on sijoittaa esimerkiksi toimeksiantajan kohdalla tulevan jääkiekkokauden pelaajabudjettiin ja toimintabudjettiin.

Luvussa 3.4 käsitellään suhdetoimintaan, joka liittyy läheisesti yhteistyökumppanuuksiin ja niiden ylläpitoon. Luku antaa tarkemman katsauksen yhteistyökumppanuuksien jatkotoimenpiteisiin ja ylläpitoon urheiluseuran kannalta.

### **3.4 Suhdetoiminta**

Suhdetoiminnan tavoitteena on rakentaa hyvää ja positiivista yrityskuvaa niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Suhdetoiminta on merkittävässä roolissa etenkin yhteistyökumppanuuksien ja tapahtumamainonnan suhteen ja sitä tekee yrityksen johto (Karjaluo 2010, 54). Suhdetoiminnan on tarkoitus olla pitkäjänteistä työtä, jonka tulokset eivät välttämättä näy välittömästi. Sen tarkoitus ei ole kasvattaa myyntilukuja suoraan, vaan luoda positiivisia asenteita urheiluseuraa kohtaan ja lisätä tunnettuutta viestinnän keinoin. (Alaja 2000, 201–205.)

Suhdetoiminta urheiluseuroissa kohdistuu siis urheiluseuran ympärillä oleviin erilaisiin ja eri tasoisiin suhteisiin, eli erilaisiin sidosryhmiin, yrityksiin tapaan. Sidoryhmiä voivat olla sisäiset sidoryhmät, kuten urheiluseuran henkilöstö ja lukuiset ulkoiset sidoryhmät, kuten joukkoviestimet, rahoituslaitokset, liike-elämä, kannattajat ja muu yleisö urheiluseuran ympärillä. Lisäksi Karjaluo (2010, 52) lisää yhdeksi suhdetoiminnan alueeksi markkinoinnin suhdetoiminnan, jonka päätavoite on muun markkinointiviestinnän kokonaisvaltainen tukeminen suhdetoiminnan kautta ja yllä-



pitää esimerkiksi sponsoriyhteistyöhön liittyviä sidosryhmiä. Sidosryhmiltä urheiluseura voi saada tietoa esimerkiksi ottelutapahtumiensa kehittämiseksi ja niitä on syytä tutkia jatkuvasti, sillä sidosryhmät voivat ajan saatossa muuttua; ts. ennen irrelevantti sidosryhmä voi olla nyt juuri se pääsidosryhmä, jota halutaan ensisijaisesti suhdetoiminnalla ylläpitää. (Alaja 2000, 205.)

### **3.4.1 Ulkoinen suhdetoiminta**

Ulkoinen suhdetoiminta kohdistuu yrityksen ympärillä oleviin tahoihin, kuten avainasiakkaisiin, julkisten suhteiden ylläpitoon, rahoituslaitoksiin ja mediaan. Alajan (2000, 206) mukaan ulkoinen suhdetoiminta voidaan jakaa neljään erilaiseen vaiheeseen:

1. Tutustuminen ja organisaation tunnetuksi tekeminen
2. Suhteen vahvistaminen ja ylläpito
3. Informointi
4. Keskustelu ja kehittäminen

Leijonanosa urheiluseuroista on äärimmäisen pieniä, usein yhdistyksenä toimivia, joistakin kymmenistä ihmisistä koostuvia yhteisöjä, joiden ulkoinen suhdetoiminta on pohjimmiltaan hyvin paikallispainotteista tai usein lähes täysin sisäistä ajatusten myyntiä esimerkiksi talkoolaisille. Karjaluodon (2010, 50) mukaan isoilla yrityksillä on kuitenkin jopa lakisääteisiä velvollisuuksia viestiä esimerkiksi sijoittajille, mutta pienillä yrityksillä ei välttämättä ole ollenkaan suunnitelmallista ja suhdetoimintaa. Pienillä urheiluseuroillakaan ei siis välttämättä ole ollenkaan tällaista toimintaa ainakaan suunnitelmallisella tasolla, mutta merkittävässä urheilusarjoissa, kuten Liigassa ja Veikkausliigassa, pelaavilla joukkueilla on lähes velvoite olla jonkinlainen suhdetoimintasuunnitelma jo medianäkyvyyden vuoksi.

Mediatilaisuudet ja mediatiedotteet ovatkin olennainen osa isompia uutisia, jotka suuremmalla todennäköisyydellä päätyvät kansallisen tason medioihin. Karjaluoto (2010, 53) pitää juuri lehdistötiedotetta tärkeimpänä suhdetoiminnan keinona median suuntaan. Suuret urheiluseurat tekevät tästä kuitenkin poikkeuksen, sillä niiden

toimintaa seurataan tarkoin muutoinkin kuin pelkän tiedottamisen tasolla, joten suhdetoiminta mediansuuntaan urheiluseuran kohdalla on laajempaa.

Suhdetoimintaan liittyy osaltaan myös kriisiviestintä, jota myös urheiluseuran on hyvä käydä läpi mahdollisten kriisitilanteiden varalta. Usein kriisiviestintään liittyvä vastuu on johdolla ja etenkin toimitusjohtajalla tai toiminnanjohtajalla (Karjaluoto 2010, 54). Monesti kuitenkin urheilullisista syöksykierteistä urheiluseuroissa joutuu vastaamaan urheilullisesta toiminnasta vastaava päävalmentaja tai muu vastaava persoona. Urheilullinen menestymättömyys on urheilussa arkipäivää ja jossakin urheiluseurassa sarjatasosta riippumatta se on aina ajankohtainen asia, josta täytyy osata viestiä oikealla tavalla median suuntaan. Johto saattaa puuttua urheilulliseen menestymättömyyteen esimerkiksi potkimalla päävalmentajan ulos paikaltaan, vaikka sen konkreettinen hyöty jää valitettavan usein melko pieneksi. Tämä on kuitenkin johdon viesti ulospäin, että asiaan on haluttu puuttua jollakin tavalla.

Muunlaisissa kriisitapauksissa vastuu on usein urheiluseuran toiminnasta vastaavilla tahoilla tai sarjajärjestelmästä vastaavilla tahoilla. Hyvä tuore esimerkki kriisitilanteesta löytyy jääkiekkokauden 2016–17 tammikuulta, kun Mikkelin Jukureiden pelaaja laukoi rasistissävytteisiä kommentteja ottelun jälkeen tehdyssä Facebook-palvelun suorassa lähetyksessä. Jukureilla on tapana pelin jälkeen lähettää suoraa kuvaa ottelun jälkeen Facebookiin joukkueen pukukopista ja lipsahdus tapahtui liivelähetyksen aikana. Tämä kommentti laukaisi värikkään ja pitkälti negatiivissävytteisen keskustelun sosiaalisessa mediassa seuran ympärille. Tilanteeseen reagoitiin antamalla myöhemmin nuhtelut pelaajalle ja siitä kerrottiin julkisesti medialle. Myös sarjajärjestelmästä vastaava Liiga ei pitänyt käytöstä hyvänä ja antoi omat nuhtelunsa pelaajan toiminnalle (Iltasanomat 21.1.2017).

Urheiluseurojen ulkoisessa suhdetoiminnassa on tärkeää nimenomaan median hallinta, sillä esimerkiksi jokaisena pelipäivänä jääkiekon Liigassa on isojen medioiden toimittajat paikalla. Mikäli joku urheiluseurasta antaa vääränlaisia kommentteja median suuntaan tai rikkoo yleistä koodistoa, joka urheilun ympärille on vuosikymmenien aikana syntynyt, voi se pahimmillaan rikkoa brändiä merkittävästi. Suuria urheiluseuroja seurataan äärimmäisen tarkasti ja erittäin laajan yleisön toimesta. Toisaalta tämä ilmainen mediatila voidaan Karjaluodon (2010, 50) mukaan katsoa myös eduksi yrityksen toiminnalle, kuten myös urheiluseuran toiminnalle. Median

kautta yrityksestä kerrottavia uutisia voidaan pitää todenmukaisina. Karjaluoto kuitenkin huomauttaa, että uutisointi ja media eivät ole täysin yrityksen hallussa, eikä esimerkiksi kaikki pienimmät siirtouutiset urheiluseuroissa näin ollen ylitä uutiskynnystä. Media ei myöskään tartu kovin helposti pelkästään positiivisiin uutisiin, vaan negatiiviset uutiset saavat enemmän huomiota, koska ne ovat monesti puhuttavampia kuin positiiviset uutiset.

### **3.4.2 Sisäinen suhdetoiminta**

Sisäisen suhdetoiminnan tavoitteena on luoda positiivista mielikuvaa yrityksestä sen henkilöstölle ja motivoida henkilöstöä toimimaan yhteisön arvojen mukaisesti ja kehittämään yritystoimintaa (Karjaluoto 2010, 52–53). Sisäisessä viestinnässä on olennaista pitää henkilöstö ajan tasalla siitä, millaista viestiä yritys kulloinkin haluaa ulospäin lähettää, jolloin henkilöstö toimii viestin mukaisesti kaikessa yritykseen liittyvässä toiminnassaan.

Urheiluseuran sisäinen toiminta kohdistuu pääasiassa mahdollisiin toimiston henkilöihin, urheiluseuran päätöstä tekeviin tahoihin, urheilijoihin ja muihin toiminnassa mukana oleviin tahoihin aina vapaaehtoisista makkaramyyjistä järjestyksenvälvojiin sekä kaikkien mainittujen läheisiin. Olennaisena sisäisen suhdetoiminnan kohdeyrymänä isoissa urheiluseuroissa voidaan pitää myös omistajia, joiden suuntaan täytyy hoitaa tasaisesti suhteita ja pitää heidän tietonsa urheiluseuran toiminnasta ajantasaisena. Urheiluseuran vanhat työntekijät ovat myös yksi ryhmä, jonka suuntaan suhdetoimintaa on hyvä harjoittaa (Bergström & Leppänen 2015, 414). Urheiluseuroissa vanhat työntekijät huomioidaan usein ottelutapahtumissa erilaisilla tuotelahjoilla. Toimeksiantaja lahjoitti esimerkiksi vuonna 2014 legendaksi muodostuneelle, vuosikymmeniä urheiluseurassa huoltajana toimineelle, Taisto Tankalle ikuisen kausikortin Vaasan Sportin otteluihin. Erityisesti kauan mukana olleet työntekijät on hienoa huomioida tällä tavalla ja toisaalta tällainen toiminta luo positiivista kuvaa jo itsessään myös ulospäin.

### 3.4.3 Suhdetoiminnan vaiheet ja ylläpito

Alajan mukaan ensimmäinen vaihe suhdetoimintaviestinnässä on haastavinta, mutta alkusysäyksen jälkeen suhdetoiminnan ylläpito on helpompaa. Tilanne olisi ihanteellinen silloin, kun suhdetoiminta toimisi ainoastaan niin, että informoitaisiin yksisuuntaisesti. Alajan mukaan se ei kuitenkaan riitä, vaan henkilökohtaiset tapaamiset ja tilaisuudet ovat olennaisia suhdetoiminnan jatkuvuuden kannalta. Juuri tästä syystä henkilökohtainen myyntityö on usein urheiluseuroissa ratkaisu yhteistyökumppanuuksia hankkiessa ja niiden ylläpidossa.

Jatkossa onkin tärkeää miettiä jokaiselle sidosryhmälle ja yhteistyökumppaniryhmälle suunnitelma, mitkä ovat urheiluseuran menetelmät tiedottaa ja pitää yhteyttä sidosryhmiin. Alaja (2000, 206) toteaa, että tekniikka ei koskaan voi täysin korvata henkilökohtaisia tapaamisia, mutta mikäli sidosryhmiä on merkittävä määrä, on hyvä ylläpitää ajantasaista tietoa siitä, ketkä ovat ne, joiden kanssa henkilökohtaisia tapaamisia ensisijaisesti halutaan tehdä.

Tärkeää on kuitenkin, että esimerkiksi yhteistyökumppanitahot sidosryhmistä huomioidaan jollakin tavalla, sillä tämä sidosryhmä tuo merkittävän määrän urheiluseuran tuloista. Henkilökohtaisen tason tapaamiset näihin tahoihin onnistuu usein otte- lutilapahtumien tai urheilutilapahtumien aikana aitiokatsomoissa, mutta myös pienemmistä yhteistyökumppanuuksista on hyvä pitää huolta jollain tavalla.

Urheiluseurat eivät aina välttämättä edes ota yhteyttä millään tapaa pienempiin yhteistyökumppaniyrityksiin, joka voi lopulta johtaa siihen, että yhteistyökumppanuus ei kannata hedelmää. Esimerkiksi joidenkin urheiluseurojen yhteistyökumppanina toimiva Metallikoneistus Pukkinen Ky:n yrittäjä ja johtaja Pukkinen (2017) mainitsee, että on ollut yhteistyökumppanuuksia, joista ei ole tullut minkäänlaisia yhteydenottoja varsinaisen yhteistyösopimuksen tekemisen jälkeen. Positiiviseksi esimerkiksi Pukkinen mainitsee Veikkausliigassa pelaavan SJK:n, josta ollaan yhteydessä jalkapallokauden aikana ja keskustellaan yhteistyökumppanuuksien tarjoamista mahdollisuuksista. Luonnollisesti mieluummin jatkuvuutta haetaan aina sellaiselle yhteistyökumppanille, jonka suhdetoiminta on hoidettu mallikkaasti.

Urheiluseurassa on kuitenkin ulkoisia sidosryhmiä, joiden kanssa ei voi yksitellen käydä koskaan henkilökohtaisia tapaamisia, mutta jotka ovat merkittäviä sidosryhmiä urheiluseuralle. Näille laajoille sidosryhmille on kuitenkin syytä suunnitella selkeä pelisuunnitelma, miten sellaisten kanssa toimitaan ja viestitään. Tällainen iso ryhmä on esimerkiksi urheiluseuran kannattajat, joiden suuntaan pitäisi kuitenkin aina osata olla jokseenkin kiitollinen, sillä he ovat koko toiminnan perusta. Heille voi järjestää esimerkiksi kannattajatapaamisia, jossa he pääsevät keskustelemaan joukkueen pelaajien kanssa. Kun suhde kannattajiin on onnistunut pitämään hyvin ja markkinoinnin suhdetoiminta on onnistunut, ovat isotkin sidosryhmät todennäköisesti tyytyväisiä. Kuvan 6 mukainen kiittäminen kannattajien osallisuudesta ja erilaiset kannattajatilaisuudet ovat oiva tapa hoitaa suhdetoimintaa kannattajiin, jolloin he kokevat itsensä huomioiduksi osana seuran toimintaa.



Kuva 7. Kuvakaappaus Mikkelin Jukurien Instagram-tililtä (Mikkelin Jukurit 2017).

Suhdetoimintaa voi hoitaa usealla eri tavalla. Esimerkiksi uutiskirje on omalta osaltaan nimenomaan suhdetoiminnan väline, joka on tässä tilanteessa suunnattu nimenomaan julkisten suhteiden ylläpitoon, kuten kannattajille, yhteistyökumppaneille, omistajille ja niin edelleen. Uutiskirje sisältää kuitenkin ominaisuuksia liittyen jälkimarkkinointiin, sisältömarkkinointiin ja osittain myös mainontaan. Uutiskirjeen luomisesta on tarkemmin kappaleessa 3.

Taulukkoon 3 on koottu keinoja, joilla urheiluseura voi hoitaa suhdetoimintaa.

Taulukko 4. Suhdetoiminnan keinoja urheiluseurassa (Alaja 2000, 206 & Karjaluoto 2010, 53).

Sisäinen suhdetoiminta	Ulkoisen suhdetoiminta			Markkinointi
	Julkiset suhteet	Rahoitus	Media	
Yhteiset tavoitteet	PR-tapahtumat	Yrityskuva ja mainonta	Uutisten luonti	Tapaamiset
Sisäiset esitykset	Yhteistyökumppanit	Vuosikertomukset	Urheilijoiden haastattelut	Yhteistyökumppanit
Sosiaaliset aktiviteetit	Kannattajatilaisuudet	Tapaamiset	Lehdistötiedotteet	Joukkueenjulkistaminen
Ottelutapahtumat	Uutiskirjeet	Uutiskirjeet	Lehdistötilaisuudet	Uutiskirjeet
Koulutustilaisuudet	Otteluohjelmat		Avoimet harjoitukset	
Muistaminen lahjoin yms.	Henkilökohtaiset tapaamiset			
Sisäiset juhlatilaisuudet	Ottelutapahtumat			

Suhdeajattelussa olennaista on, että sinä huomioidaan koko yrityksen suhteiden kokonaisuus. Se haastaa yrityksen, tässä tilanteessa urheiluseuran, miettimään suhteitaan ja pohtimaan selkeän arvojärjestyksen niille. Suhteita voi analysoida eri tavalla niiden erilaisten yritykseen kohdistuvien vaikutusten perusteella. Pitkäjänteisen työn suhteiden on eduksi yritykselle ja helpompaa kuin uusien suhteiden jatkuva luominen. Pitkäaikaiset ja luottamukselliset suhteet ovat omiaan kantamaan pitkälle ja ne ovat yleensä luottamuksellisia ja avoimia molemmin puolin. (Isohookana 2007, 42.)

Suhteiden ylläpito on sosiaalista ja henkilökohtaista, jossa vuorovaikutuksessa yritysten välillä ovat ihmiset. Näin ollen jokaisen yrityksen suhteiden kanssa tekemisissä olevan olisi syytä omata suhteidenhoitoon liittyviä ominaisuuksia, kuten ystä-

vällisyys, kunnioittaminen, huomioiminen ja niin edelleen. Samalla tulee ottaa huomioon, millaista viestiä mikäkin toimi lopulta välittää suhteiden varsin moninaiseen verkostoon. Parhaimmillaan suhdetoiminta edistää yrityksen markkinointiviestintää, mutta mikäli suhdetoiminnan avulla tehty työ epäonnistuu, saattaa se sulkea yritykseltä ovia joillekin potentiaalisille poluille. (Isohookana 2007, 42.)

### 3.5 Myynninedistäminen

Myynninedistämällä, tai menekinedistämällä, tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla tuotteelle pyritään luomaan enemmän kysyntää tai parantaa sen saatavuutta (Karjaluoto 2010, 61). Myynninedistämistoimenpiteet voivat kohdistua käytännössä sekä kuluttajiin että organisaatioihin yrityksen ympärillä. Kuluttajille suunnattuja myynninedistämistoimia ovat esimerkiksi erilaiset ilmaiset näytteet, kilpailut, palkinnot, kylkiäiset ja niin edelleen. Myynninedistämistä organisaatioiden välillä voivat puolestaan olla erilaiset aktiviteetit, kuten esimerkiksi messut, koulutustilaisuudet ja firman logoilla painetut erilaiset tarvikkeet. Organisaatiolla tässä tapauksessa käsitetään nimenomaan myyntiorganisaatiot.

Myynninedistämisen ajatuksena on lisätä resursseja ja halua myydä tuotteita tai palveluja ja vaikuttaa myös ostohalukkuuteen. Myynninedistämisen tavoitteena on täydentää muita keinoja, joita yritys käyttää markkinointiviestinnässään. Myynninedistäminen on luonteeltaan henkilökohtaisen myyntityön ja mainonnan välimalli, mutta erottavana tekijänä on usein se, että se kohdistuu laajempaan kohderyhmään. (Isohookana 2007, 162.) Myynninedistäminen on erityisesti lyhyen aikavälin toimintaa, joten se on parhaimmillaan lyhyen tähtäimen myynnin nostamisessa. Myynninedistämisen kautta organisaatio voi hetkellisesti nostaa myyntiään ja markkinaosuuttaan sekä kuluttajien että organisaatioiden kanssa ja sitä kautta mahdollisesti hankkia uusia asiakkaita kilpailijoilta itselleen. Pitkällä tähtäimellä myynninedistämisen vaikutuksia on haastavampi tutkia, sillä sen tavoitteet ovat lyhytaikaiset. (Karjaluoto 2010, 60.)

Myyntiorganisaatioihin kohdistuvien myynninedistämistoimien tavoitteena on luoda lisämyyntiä, saada uusi tuote markkinointikanaviin, lisätä mainonnan huomion arvoa ja niin edelleen. Kuluttajiin suuntautuvan myynninedistämisen tavoitteena on saada

kuluttaja kokeilemaan tuotetta, nopeuttaa ostopäätöstä, saada uusia asiakkaita ja niin edelleen (Alaja 2000, 217).

Myyntiorganisaatioon kohdistuvia myynninedistämistoimia voivat olla esimerkiksi erilaisten myynnin tukimateriaalien jakaminen, joiden avulla myyjä voi hankkia syvempää ymmärrystä siitä, mitä hän on myymässä. Johto voi puolestaan tukea myyntiorganisaation toimintaa pitämällä palavereita myyntiin liittyen, joissa käydään läpi tulevaisuutta ja menneitä ja mietitään yhdessä, mitä voisi parantaa. Läheisesti samaan asiaan liittyy myös se, että myyjät voivat keskustella keskenään myyntiasi-oista organisaation sisällä ja vaihtaa siten esimerkiksi kokemuksiaan myyntityöstä löytääkseen soveltuvia malleja yritykselle sopivaan myyntiin. (Isohookana 2007, 162-163.)

Myyntiorganisaatioon voi kohdistaa myös selkeitä motivoivia toimenpiteitä, joilla voi edistää myyntiä. Tällainen toimenpide voi olla esimerkiksi myyntikilpailu, mutta kilpailujakaan ei voi järjestää ajasta ikuisuuteen, sillä lopulta ne käyvät kyllästyttäväksi, mikäli kilpailuja on jatkuvasti. Tällaisessa tilanteissa myös tavoitteen ja palkkion tulee kohdata, sillä palkkion ollessa surkea, ei se motivoi myymään normaalia enem-pää. Muita olennaisia toimenpiteitä ovat hyvä koulutus omista tarjottavista tuotteista ja palveluista, jolloin myyjät saavat tarvittavan tiedon, mitä he ovat myymässä ja onnistuvat myymään sitä asiakaspalvelulähtöisesti. (Isohookana 2007, 163.)

Myyntiorganisaatioon kohdistuva myynnin edistäminen tarkoittaa pääasiassa henkilökohtaista myyntityötä tekeviin myyntiedustajiin, jotka ovat vastuussa esimerkiksi sponsorien hankkimisesta. Urheiluseura voi järjestää myyntiedustajille esimerkiksi erilaisia myyntikilpailuja, joissa palkintona voi olla vaikkapa viikonmittainen ulko-maanmatka eniten sponsoreita hankkineelle myyjälle. Myyntiorganisaation saavu-tukset voi olla hyvä huomioida muutoinkin esimerkiksi kannustamalla hyvien tulosten jälkeen. Urheiluseura voi myös kohdistaa myyntiorganisaatioon liittyvää myyn-ninedistämistä yhteistyökumppaneilleen esimerkiksi siten, että urheiluseura kan-nustaa yhteistyökumppaniaan välittämään viestiään. Se voi olla esimerkiksi urheilu-seuran logon ilmeneminen yhteistyökumppanin verkkosivuilla tai uutisia yhteistyön tiimoilta tapahtuneista asioista, kuten esimerkiksi juttu siitä, millaisena yhteistyö-kumppaniyrityksen yrityksen edustajat kokivat vierailun urheiluseuran ottelutapah-tumaan.



Kuluttajiin kohdistuvat myynninedistämistoimet ovat pääasiassa erilaisia hintatarjouksia tuotteissa. Tämä on oiva tapa lisätä hetkellisesti myyntiä ja se vaikuttaa nopeasti, mutta se ei voi olla jatkuvaa, sillä jatkuvat alennukset ja hintakikkailut johtavat lopulta siihen, että brändi kärsii ja esimerkiksi merkkituotteiden kohdalla laatu- mielikuva laskee. Tuotenäytteet ovat myös yksi tapa tutustuttaa asiakkaita tuotteisiin ja luoda siten lisää myyntiä. Näytteet voivat olla jaossa esimerkiksi messuilla, jolloin asiakas pääsee konkreettisesti kokeilemaan tuotetta ennen ostopäätöstä. Näytteenkaltaiseen tapaan toimii myös kaupanpäällinen, joka voi houkuttaa ostamaan tuotteen, sillä siihen sisältyy jotain lisäksi. Näiden lisäksi voidaan järjestää esimerkiksi erilaisia kilpailuja, jotka houkuttelevat yleensä hyvin asiakkaita yrityksen tuotteiden tai palveluiden pariin. (Isohookana 2007, 165.)

Urheiluseuroissa myynninedistämällä voidaan hakea esimerkiksi hallille parempaa täyttöastetta tilanteissa, jossa ottelutapahtuma muuten ei välttämättä myisi itseään loppuun tai lähellekään loppuun. Keinoja suuremman yleisömäärän keräämiseen tai uusien asiakkaiden kohdalla voi olla esimerkiksi erilaiset kaksi yhden hinnalla -lipputarjoukset tai esimerkiksi opinnäytetyön toimeksiantaja järjestää nk. haalaripelejä, joihin opiskelijat pääsevät haalarit päällä halvemmalla.

Vaikka myynninedistämisen keinoja on useita, kannattaa yrityksen kohdalla aina miettiä, soveltuuko keino yrityksen kohdalla ja ennen kaikkea kyseiseen tilanteeseen. Myynninedistämistoimien tulisi noudattaa markkinointiviestintästrategioita ja suunnitelmia, joita yritys on toimintansa tueksi luonut. Messut ja tapahtumat ovat oivia paikkoja luoda myynninedistämistä, mutta esimerkiksi sponsorointi on yrityksen kohdalla osa myynninedistämistä. (Isohookana 2007, 169.)

Taulukossa 5 on vielä tiivistetysti eritelty kuluttajiin ja organisaatioihin kohdistuvia keinoja, joilla urheiluseura voi toteuttaa suunnitelmallisesti omia myynninedistämistoimiaan. Urheiluseuroissa organisaatioihin kohdistuva myynninedistäminen tarkoittaa usein yhteistyökumppaneille tarjottavia erilaisia paketteja tai omaan myyntiorganisaatioon kohdistuvia kilpailuja tai muita vastaavia toimenpiteitä. Kuluttajiin kohdistuva puolestaan erilaisia kannattajille tarjottuja etuuksia.

Taulukko 5. Myynninedistämisen esimerkkikeinoja urheiluseurassa (Alaja 2000, 217–218).

Myyntiorganisaatioon kohdistuva		Kuluttajiin kohdistuva	
<b>Koulutus</b>	Urheiluseura voi tarjota myyjilleen koulutusta yhteistyökumppanuuksien hankkimiseen.	<b>Hinnan- alennukset</b>	Esimerkiksi erilaiset kausikorttialennukset kannattajille ja kaksi yhden hinnalla – liput.
<b>Motivointi</b>	Urheiluseura voi määrätietoisesti motivoida omaa myyntiorganisaatiota esimerkiksi huomioimalla tulokset.	<b>Kylkiäiset</b>	Tietyissä ottelussa voi esimerkiksi lipun ohessa antaa kannattajille jonkin urheiluseuran logolla varustetun tuotteen.
<b>Myyntikilpailut</b>	Myyntikilpailuita voidaan järjestää, jossa on tietty panos tietystä suorituksesta.	<b>Kilpailut ja arpajaiset</b>	Hyvin yleinen tapa urheiluseuroissa on järjestää kannattajille erilaisia kilpailuja, joissa voi olla palkintona esimerkiksi fanituotteita.
<b>Yhteistyökumppanit</b>	Yhteistyökumppaneita voidaan erilaisissa tilaisuuksissa kannustaa välittämään urheiluseuran viestiä eteenpäin.	<b>Messut</b>	Harvemmin hyödynnetty muoto urheiluseuroissa, mutta urheiluseura voi edustaa esimerkiksi jollain sopivaksi katsomiltaan messuilla ennen oman urheilukautensa alkua. Messut kohdistuvat lisäksi yhteistyökumppaneihin ja muihin potentiaalsiin ostajiin.

## 4 UUTISKIRJEKONSEPTIN SUUNNITTELU

Luvussa neljä käsitellään toimeksiantaja Hockey-Team Vaasan Sport Oy:n uutiskirjekonseptin alkukehystä ja suunnittelun vaiheita pala palalta kohti valmista kokonaisuutta. Kokonaisuutta miettiessä on käytetty soveltavasti hyväksi kohdan 4.1. hyvän uutiskirjeen perusominaisuuksia.

### 4.1 Hyvän uutiskirjeen ominaisuudet

Muutamien vuosien ajan digitaalisen markkinoinnin ja digitaalisen viestinnän kentillä on puhuttu sisältömarkkinoinnista. Keinot ja kanavat digitaaliseen sisältömarkkinointiin ovat lisääntyneet, mutta sähköinen uutiskirje on edelleen hyvin suosittu väline. Uutiskirje on tehokas, henkilökohtainen ja mittava viestinnän väline, vaikka ongelmaksi voi nousta, että se koetaan päänvaivaksi, eikä sisältöön haluta edes perehtyä. (Koodiviidakko 2017.)

Uutiskirjettä kirjoittaessa pitäisi ensimmäiseksi miettiä sen äänensävyä. Pitää miettiä esimerkiksi, miten teksti linkittyy omaan brändiin, mutta toisaalta muuttaa äänensävyä positiiviseksi niin, että esimerkiksi käskeminen muutellaan kehotukseksi aina tarpeen tullen negatiivisuuden vähentämiseksi. Uutiskirjeessä tulisi aina olla selkeä jatkumo, jossa uutiskirje olisi kokonaisuus, joka etenisi loogisesti ja se olisi kokonasteemaltaan selkeä. Irrallisia aiheita ei saisi olla liikaa, sillä se johtaa sekavuuteen. Uutiskirje ei saa olla tyrkyttävä, vaan pitää ajatella uutiskirjettä lukijan näkökulmasta ja ajatella enemmän sitä, miten lukija hyötyy uutiskirjeen sisältönä olevasta asiasta. Tämä huomioiden uutiskirjeen tulisi olla omaleimainen ja viihdyttävä, joka ottaa huomioon asiakkaan ja mahdollisesti pystyisi osallistamaan tämän mahdollisuuksien mukaan osaksi uutiskirjeen sisältöä. (Koodiviidakko 2017.)

Mineo (2015) on luonut kymmenen kohdan ohjeen siitä, miten sähköinen uutiskirje olisi hyvä luoda ja mitä tulisi ottaa huomioon sitä tehdessä. Alla on lyhyesti kerrottu Mineon seitsemästä uutiskirjeen ensimmäisestä askeleesta, jotka käsittelevät uutiskirjeen sisällön luomista eivätkä teknisiä asioita.

**Uutiskirjeen tarpeellisuus.** Joillakin aloilla uutiskirjeet eivät vain toimi. Ennen uutiskirjeen luomisen aloittamista tulee miettiä, onko alalla onnistuneita uutiskirjekonsepteja olemassa. Jos alan asiakkaat eivät ole kiinnostuneita uutiskirjeistä, ei niitä myöskään kannata tuottaa suotta. Pitää myös miettiä, voiko annetulla budjetilla ja ajalla saada uutiskirjeellä jotain konkreettista aikaiseksi. (Mineo 2015.)

**Soveltuvan uutiskirjeen luominen.** Suurimpia ongelmia on usein se, että uutiskirje pyrkii olemaan liian laaja kokonaisuus, joka yrittää jakaa liian laajasti informaatiota kaikesta mahdollisesta yrityksen toiminnasta. Uutiskirjeen pitäisi olla selkeä kokonaisuus, jossa tietyn teeman aiheita. (Mineo 2015.)

**90 prosenttia opettavainen ja 10 prosenttia mainostava.** Asiakkaat eivät 100 prosentin varmuudella halua kuulla tuotteista ja palveluista koko uutiskirjeen sisällön verran. He haluavat ehkä kuulla tuotteistasikin, mutta uutiskirjeen pitäisi keskittyä opettavaiseen, tähdelliseen ja ajallisesti oikeaan tietoon. Poikkeuksen tekee tilanne, että yrityksellä on tarjota yhdellä kertaa oikeasti todella mielenkiintoinen iso uutinen. (Mineo 2015.)

**Odotusten luominen ja täyttäminen.** Uutiskirjeen tilaussivulla pitäisi pystyä kertomaan selkeästi, millaista sisältöä uutiskirje tulee sisältämään ja kuinka usein uutiskirjeitä pamahtaa sähköpostilaatikkoon. Olisi hyvä myös lisätä kylkeen jonkinlainen esimerkkikirje, josta mahdollinen tilaaja voisi käydä tutustumassa siihen, mitä on tilaamassa. (Mineo 2015.)

**Uutiskirjeen luovuus.** Vaikka potentiaalinen tilaaja päätyisi tilaamaan uutiskirjeen, ei ole mitään takeita, että uutiskirje avataan. Otsikko saattaa olla liian samankaltainen, joka johtaa siihen, että siitä ei olla kiinnostuneita. Otsikon suhteen pitäisikin olla luova, että se uutiskirjeen saanut asiakas olisi kiinnostunut sen avaamaan. (Mineo 2015.)

**Vain yksi ensisijainen call-to-action -nappi.** Useissa uutiskirjeissä call-to-action -nappeja on useita jokaiselle aiheelle, joita uutiskirjeessä on. Rakenne pitäisi kuitenkin tehdä niin, että olisi olemassa yksi ensisijainen call-to-action -nappi, jota tilaajat

ensisijaisesti painaisivat ja muut olisivat siihen tarkoitukseen, jos tilaajalla on enemmän ylimääräistä aikaa perehtyä sisältöihin. (Mineo 2015.) Call-to-action -napilla tarkoitetaan uutiskirjeessä olevaa painiketta, joka aktivoisi lukijan klikkaamaan painiketta esimerkiksi yrityksen verkkosivuille siirtymiseksi.

**Designin yksinkertaistaminen.** Uutiskirje voi luonteensa puolesta vaikuttaa sekavalta, kun paljon sisältöä on koetettu saada mahtumaan pieneen tilaan. Jos tarkoitus on saada asiakas tekemään toimenpiteitä yrityksen suuntaan, pitää uutiskirje pitää yksinkertaisena ja lyhyenä johdatteluna, joka ohjaisi asiakkaan yrityksen verkkosivuille tai muuhun haluttuun paikkaan. (Mineo 2015.)

## 4.2 Uutiskirjeen kehys ja tavoitteet

Perinteisesti uutiskirjeellä käsitetään asiakkaan tai yhteistyötahon sähköpostiin tai perinteisen postin välityksellä lähetettävää vapaamuotoista teksti- ja kuvasisältöä sisältävää viestiä, joka toimii yhtenä yrityksen markkinointikanavista. Uutiskirje voi olla sisällöltään hyvinkin suppea: urheiluseurassa se voi tarkoittaa esimerkiksi viikkokirjettä, jossa tuodaan esiin alkavan viikon ottelutapahtumat tai tarjoukset kannattajille suunnatussa fanimyymälässä, mutta sen suurempaa sisältöä uutiskirjeessä ei välttämättä ole. Tällaisen tarkoitus on aktivoida ihmisiä liikkeelle ja muistuttaa tulevista tapahtumista urheiluseurassa, mutta se ei luo suuremmin mielikuvia tai brändiä, vaan toimii pikemminkin informatiivisena kanavana.

Toimeksiantaja kuitenkin halusi, että perinteisen viikkokirjeen rinnalle luotaisiin laajempi uutiskirjekonsepti, joka ilmestyisi esimerkiksi kuukausitasolla tai jääkiekkokauden aikana olevilla maajoukkue-tauoilla ja muina aikoina, kun voi tuottaa välikatsauksenkaltaisen uutiskirjeen. Toimeksiantaja halusi tällaisella konseptilla tuoda lisää sisältöä, jonka kautta saataisiin lisättyä mielenkiintoa urheiluseuraa kohtaan sen ympärillä toimiville tahoille. Toimeksiantajalla oli toive, että uusi konsepti pystyisi tavoittamaan mahdollisimman monta asiakassegmenttiä ja siitä olisi samalla markkinoinnillista hyötyä yhteistyökumppaneille, jotka ovat merkittävässä roolissa urheiluseuran toiminnan ylläpitämisessä. Uutiskirjeessä toivottiin tulevan selkeät osiot kaikille segmenteille, jolloin urheiluseuran kannattajat, omistajat ja yhteistyökumppanit saisivat kaikki omanlaistaan sisältöä luettavaksi ajankohtaisista aiheista.

Tämän uutiskirjekonseptin tavoitteena on olla ajankohtainen sisällöntuotos ja markkinoitikanava; katsaus siihen, mitä toimeksiantajan urheiluseuraan kuuluu tällä hetkellä ja miten esimerkiksi urheiluseuran tuote, eli kentällä pelaava jääkiekkoyoukkue, on jääkiekkosarjassaan menestynyt ja minkälaisia asioita siltä on odotettavissa tulevaisuudessa. Näin ollen urheiluseurasta pystyttäisiin rakentamaan ajanhermolla oleva kuva ja hakea vaikeampina aikoina laajasti positiivisia mielikuvia urheiluseuran joukkueen ympärille ja toisaalta menestyksen aikoina luotua edelleen lisää mielenkiintoa seuraa kohtaan. Näin ollen seura pysyisi jatkuvasti ajankohtaisena ja sen brändi kehittyisi haluttuun suuntaan hiljalleen myös tällaisen uudenlaisen markkinoitivistinnällisen kanavan kautta.

### **4.3 Uutiskirjeen aikataulut**

Koska toimeksiantaja halusi sisällöltään laajemman uutiskirjekonseptin, nousee myös muuttujien määrä sen tekemisessä. Näin ollen julkaisuaikataulua miettiessä opinnäytetyön laatija tuli siihen tulokseen, että sen julkaiseminen neljä tai viisi kertaa vuodessa on sopiva määrä. Tämä johtuu jo siitä syystä, että sisällöltään laajempaa uutiskirjetä ei ole järkevää opinnäytetyön tekijän näkemyksen mukaan julkaista liian useasti, tai se menettää arvonsa. Siitä tulisi vain yksi muu uutiskirje viikkokirjeiden sekaan, eikä se enää palvelisi tarkoitustaan.

Uutiskirjeeseen liittyvien haastatteluiden ja muun sisällön kokoaminen yhdeksi kokonaisuudeksi vie lisäksi aikansa riippuen joukkueen ja muiden haastateltavien omista aikatauluista. Etenkin yritysten johtajia haastatellessa vastausaika voi olla pitkäkin, sillä yhteistyökumppaneina on myös isoja yrityksiä, joiden johtajilla on omat kiireensä ja usein heidän vastauksensa kiertää vielä yritysten omien viestintäosastojen tarkistettavana ennen niiden luovuttamista uutiskirjeen käyttöön.

Näin ollen toimeksiantaja ja opinnäytetyöntekijä päätyivät siihen, että uutiskirje julkaistaisiin viidesti vuodessa: ennen jääkiekkokauden alkua, marraskuun maajoukkue-tauolla, joulutauolla, helmikuun maajoukkue-tauolla ja kauden päätteeksi yhteen-veto, elleivät pudotuspelit jatku pitkälle kevääseen. Jälkimmäisessä tapauksessa tarkastellaan erikseen, olisiko julkaisu järkevää runkosarjan loppumisen ja pudotuspelien välissä.

Mikäli urheiluseurassa sisällä tapahtuu jotain merkittävää, kuten esimerkiksi uusi merkittävä yhteistyökumppanuuden solmiminen tai muu vastaava, jolla on suuri rooli yrityksen tulevaisuuden kannalta, voidaan uutiskirje julkaista soveltaen useammin. Tällaisessa tapauksessa uutiskirje olisi kuitenkin sisällöltään aikahaarukalla julkaistua suppeampi, mutta toisi enemmän sisältöä juuri polttavasta aiheesta suhteessa siihen, mitä perinteinen viikkokirje pystyisi tarjoamaan. Näitä tilanteita ei kuitenkaan tule vastaan merkittävän usein.

#### **4.4 Tausta-ajatuksia ja viisikohtainen kokonaisuus**

Yksi uutiskirjekonseptin tarkoituksista on olla jälkimarkkinointia, jolla pyritään ylläpitämään kannattajien ja yhteistyötahojen asiakkuutta seuraan, eli yhteistyötahot olisivat edelleen kiinnostuneet tukemaan seuran toimintaa sponsoroinnilla ja kannattajat kävisivät ottelutapahtumissa seuraamassa jääkiekkjoukkueen otteluita. Tämä onnistuisi parhaiten luomalla tarinoita ja yhteenkuuluvuudentunnetta ympärillä olevaan asiakaskuntaan. Lopputuloksen on tarkoitus palvella niin informatiivisena kokonaisuutena kuin mielenkiintoisena viihdepalana jääkiekkoseura Vaasan Sportista kiinnostuneita ihmisiä.

Näillä ajatuksilla opinnäytetyön tekijä ryhtyi rakentamaan muutaman kohdan kokonaisuutta, jossa kaikki edellä mainitut seikat pyrittäisiin huomiomaan. Rakenne löysi suuntaansa enemmän lehtismäiseen suuntaan, joka toimisi hyvänä pohjana laajemmalle uutiskirjekokonaisuudelle. Ulkomuodollisia seikkoja enemmän mietittiin sitä, miten olennainen sisältö olisi viisas sijoittaa tähän. Värit ja teema valittiinkin lopulta pelkistään urheiluseuran punavalkoista väritystä, joka käy ilmi esimerkiksi otsikoista ja pääkuvasta. Koko ensimmäinen uutiskirje löytyy liitteistä (Liite 1).

Uutiskirjeeseen pyrittiin löytämään selkeä kärki, joka olisi suunnattu kaikille kohderyhmille, eli niin sanottu pääkirjoitus. Toisena kohtana on urheilullinen osuus, joka olisi suunnattu pääasiassa kannattajille, mutta myös joukkueesta ja urheilullisista asioista enemmän kiinnostuneille yhteistyötahoille. Kolmantena kohtana on yhteistyökumppanin tai seuran omistajan esittely, joka puolestaan olisi suunnattu pääasiassa yhteistyökumppaneille ja yrityksille, jotka eivät vielä välttämättä ole mukana

yhteistyökumppaneina toimeksiantajan toiminnassa. Neljäs ja viides kohta keskittyvät enemmän informatiiviseen puoleen, eikä niitä välttämättä jokaiseen uutiskirjeeseen sijoiteta, mutta ovat optiona rakennemallissa. Neljännen kohdan tarkoitus on kertoa hallin tapahtumista, eli esimerkiksi tulevista otteluista. Viidennen kohdan tarkoitus on puolestaan kertoa mahdollisista tarjouksista, joita urheiluseura tarjoaa. Näitä voivat olla esimerkiksi ottelulipputarjoukset, kuten erilaiset kaksi yhden hinnalla -tyyppiset lippupaketit tai vaikka kannattajamyymälä Sport Shopin fanituote-tarjoukset.

Lopputuloksena uutiskirjeen rakenteeksi päätettiin seuraavat viisi peruskohtaa:

- Pääkirjoitus
- Urheilullinen osuus
- Yhteistyökumppanin esittely – Omistajan esittely
- Sportissa/hallilla tapahtuu
- Tarjoukset ja Sport Shop

Yllä olevia peruskohtia käsitellään tarkemmin erillisten otsikoiden alla seuravaksi. Rakenteessa kuitenkin on yleistä, että moni uutiskirjeen osista toteutetaan haastatteleamalla joukkueen pelaajia ja seuran sisällä tai ympärillä olevia erilaisia tahoja.

#### **4.4.1 Pääkirjoitus**

Ensimmäinen osuus nimettiin pääkirjoitukseksi. Se ei ole pääkirjoitus siinä mielessä, mitä esimerkiksi lehdissä käsitetään, eli kyseessä ei ole toimittajan kolumni tai mielipidekirjoitus. Pääkirjoitus tarkoittaa tässä yhteydessä juttua niin sanotusti ”laatikon ulkopuolelta”, joka voisi tarkoittaa esimerkiksi taustahenkilön haastattelua, kannattajaryhmän haastattelua tai muuta, joka on haettu hiukan syvempää. Tämä on kuitenkin aina urheilullisten asioiden ulkopuolelta, eli sen hetkistä joukkueen menestystä tai joukkueen pelaajia ei tässä osiossa tulla missään vaiheessa käsittelemään muutoin kuin korkeintaan sivulauseissa, mutta se ei tule olla pääpointti.



Pääkirjoituksen tarkoitus ei ole olla välttämättä kaikkein laajin juttu, mitä uutiskirjeeseen sisältyy, mutta se toimii sen kärkenä. Pääkirjoituksen kautta asiakaskunnalle, eli uutiskirjeen lukijoille, saadaan tuotua esiin seuran sisältä asioita, joita ei välttämättä muuten tulisi helposti edes ajatelleeksi. Urheiluseurassa on aina paljon rooleja, jotka jäävät itse kilpaurheilun varjoon, mutta pääkirjoituksella luodaan syvempi katsaus näihin ja tuodaan myös seuran muita toimintoja lähemmäksi asiakkaita.

Pääkirjoituksen kautta halutaan, että asiakkaissa herää mielenkiinto urheiluseuran toimintaan yleisesti ja havahdutaan siihen, mitä sisäisiä toimintoja urheiluseurassa ja sen ympärillä on, että lopputuloksena saadaan toimiva ja menestyksenkäs kokonaisuus

Pääkirjoitus asettuu seuraaviin raameihin:

- Toimii uutiskirjeen kärkenä
- Mielenkiintoinen aihe haettu ottelutapahtumien ja joukkueen ulkopuolelta; ts. ei ole siis otteluraportti tai pelaajahaastattelu
- Suunnattu kaikille urheiluseuran ympärillä toimiville tahoille: Omistajille, kannattajille ja yhteistyökumppaneille

#### **4.4.2 Urheilullinen osuus**

Uutiskirjeen urheilullinen osuus käsittelee toimeksiantajan ottelutapahtumien pää tähden, eli Vaasan Sportin jääkiekon edustusjoukkueen, suorittamista jääkiekon Liigassa sekä mahdollisesti myös juniorien suorittamista omissa sarjoissaan joissakin uutiskirjeissä. Tämän osuuden tarkoitus on pureutua yksityiskohtaisemmin menestyksen tai menestymättömyyden taustoihin riippuen siitä, millaista suorittaminen kaukalossa on julkaisuhaarukan aikana ollut.

Tarkoituksena on käsitellä joukkueen sisäisiä ajankohtaisia asioita, esimerkiksi uusia pelaajia voidaan haastatella tähän osioon ja tehdä heistä henkilökuvamainen juttu, jolloin heidän persoonansa tulee tutuksi. Joukkue koostuu kuitenkin henkilöistä ja hyvin erilaisista yksilöistä, joista mielenkiintoinen ja menestyvä kokonaisuus

rakentuu, joten on olennaista urheiluseuran asiakkaille tietää, millaisia joukkueen uudet yksilöt ovat ja mitä heiltä voi odottaa.

Tähän osioon sisältyy aina myös valmennuksen näkemystä edeltävän julkaisuhaaran suorittamisesta. Päävalmentajan yksi isoimmista rooleista joukkueessa on toimia ulospäin koko joukkueen suuna myös esimerkiksi median suuntaan, joten ajanjaksoa yhteenvetäviä asioita käydään läpi valmennusjohdon kanssa ja kirjoitetaan niistä. Vaikeina aikoina koetetaan löytää mahdollisimman paljon positiivisia asioita, jotka luovat uskoa tulevaan menestykseen. Parempina menestyksen aikoina pyritään puolestaan löytämään asiat, jotka ovat positiiviseen tilanteeseen lopulta johtaneet.

Urheiluosuuden kokonaisuuden on tarkoitus olla mahdollisimman positiivinen kuvaus urheiluseuran nykytilanteesta itse urheilullisten suoritteiden näkökulmasta. Joukkueesta on löydettävä positiiviset puolet asiakkaille. Kannattajat haluavat nähdä erityisen hyvää urheiluviihdettä ja yhteistyökumppanit haluavat näkyä seuran kautta positiivisessa valossa, joka edistää puolestaan yhteistyökumppanin liiketoimintaa.

Urheilullinen osuus asettuu seuraaviin raameihin:

- Tuo toimeksiantajan jääkiekkjoukkueen suorittamisen julkaisuhaaran aikana esiin positiivisessa valossa
- Nostaa julkaisuhaaran aikana onnistuneita pelaajia tai joukkueen mahdollisia uusia vahvistuksia
- Pyrkii vastaamaan osaltaan myös joukkueen tulevaisuuteen jääkiekkokaukoissa
- Suuntautuu pääasiassa kannattajille, mutta myös yhteiskumppaneille, jotka ovat syvemmin kiinnostuneet urheilullisesta suorittamisesta

#### 4.4.3 Yhteistyökumppanin esittely – Omistajaesittely

Tämä osio on suunnattu erityisesti seuran omistajatahoille ja yhteistyökumppaneille, jotka ovat mukana tukemassa urheiluseuran toimintaa. Erityisen merkittävän osiosta tekee toimeksiantajan suorittama julkinen osakeanti toissa keväänä, mikä toi urheiluseuraan runsaasti lisää omistajia. Anti oli suunnattu erityisesti kannattajille ja sitä markkinoitiin mahdollisuutena päästä katsomaan Vaasan Sportin jääkiekko-otteluita omistajan silmin. Osakeanti rikkoikin tavoitteensa ja ylittyikin reilusti, keräten lähes 250 000 euroa lisäpääomaa seuran toimintaan, joten 150 000 euron tavoite-  
raja ylittyi reilusti (Yritysprofiili 2015).

Toimeksiantaja halusi, että myös laajentunutta omistajaosastoa pystyttäisiin huomiomaan uutiskirjeessä toistuvasti. Tämän osion tarkoituksena on tuoda esiin omistajien ja yhteistyökumppaneiden kannalta mielenkiintoista sisältöä. Tällaisia voivat olla esimerkiksi yhteistyökumppaniesittelyt ja erilaiset seuran liiketoiminnalliseen puoleen keskittyneet juttukokonaisuudet.

Tässä osiossa on mahdollista tuoda enemmän esiin myös yhteistyökumppaneita, jotka eivät välttämättä näy isosti esimerkiksi jäähallin screenillä tai urheiluseuran peliasussa, mutta ovat kuitenkin merkittäväällä tavalla mukana urheiluseuran toiminnassa. Lisäksi osioon voi soveltaen tuoda esimerkiksi omistajaesittelyjä, jossa pienomistajakin voisi niin halutessaan kertoa omia näkemyksiään urheiluseuran suhteen. Tällainen sisältömuoto voisi olla vaikka omistajahaastattelu, jossa pienomistaja voisi kertoa, miksi on lähtenyt mukaan Sport-omistajaksi ja mitä odottaa urheiluseuralta tulevaisuudessa.

Koska osiossa tuodaan esille yhteistyötahoja ja omistajia, on loogista, että myös yhteistyömuotojen markkinointi tuodaan mukaan tähän osioon. Tässä osiossa voidaan markkinoida yhteistyömuotoja potentiaalisille tuleville yhteistyökumppaneille ja sisällyttää yhteystietoja, joiden kautta yhteistyökumppanuutta voidaan tiedustella kiinnostuneiden toimesta.

Yhteistyökumppanin esittely ja omistajaesittely – osio asettuu seuraaviin raameihin:

- Tuo yhteistyökumppanuuksia esiin positiivisessa valossa ja kertoo myös yhteistyökumppanin omasta toiminnasta

- Esittelee yhteistyökumppanuuden muotoja toimeksiantajan kanssa
- Pyrkimys luoda yhteydenottoja potentiaalisilta yhteistyökumppaneilta
- Tuo uutta laajempaa omistajakirjoa esiin
- Suunnattu pääasiassa yrityksille, yhteistyökumppaneille ja omistajille

#### **4.4.4 Sportissa / Hallilla tapahtuu**

Uutiskirjeen Sportissa / Hallilla tapahtuu – osio on käytännössä se, mikä vastaa perinteistä uutiskirjettä pääpiirteittäin. Tässä osiossa voidaan informoida tulevista ottelutapahtumista tai niihin liittyvistä erityispiirteistä, kuten esimerkiksi lippupaketeista tai otteluiden erityisistä sisällöistä, kuten tapauksessa, jossa ottelutapahtumaan sisällytetään jokin erikoisvieras tai muuta vastaavaa normaalista poikkeavaa toimintaa.

Ideana on, että uutiskirjeestä löytyy laajemman sisällön lisäksi myös perinteisen uutiskirjeen piirteet, jolloin se toimii osaltaan myös informatiivisena lehtisenä. Tässä voi pääseuran, eli Liiga-joukkueen lisäksi, informoida asioitaan myös esimerkiksi Sportin juniorit omista ottelutapahtumistaan.

Sportissa / hallilla tapahtuu -osio asettuu seuraaviin raameihin:

- Yleinen urheiluseuran ilmoituspalsta
- Hallin kaikki tapahtumat, tulevat ottelutapahtumat ja muu relevantti informaatio samassa paikassa
- Suunnattu kaikille lukijatahoille

#### **4.4.5 Tarjoukset ja Sport Shop**

Uutiskirjeen viimeinen osio on pyhitetty fanimyymälän ja urheiluseuran tarjousten esittelyyn. Tässä osiossa esimerkiksi tarjouslippupaketit tai alennukset fanimyymä-

lässä, joko verkossa tai kivijalkamyymälässä Vaasassa, voi tuoda esiin. Tähän osioon voi luoda myös selkeästi eniten visuaalisuutta ja luoda rakenteeltaan tyyllitellympi, mitä muu uutiskirje on.

Lisäksi tämän kanavan kautta voi tehdä myös yhteistyökumppaneiden mainontaa, mikäli sellaisesta päästää yhteistyösopimukseen. Tämä uutiskirjeen osio on optionaalinen, eikä sitä välttämättä tarvitse sisällyttää jokaiseen uutiskirjeeseen. Toimeksiantaja voi kuitenkin hyödyntää tätäkin rakenneoptiota niin halutessaan.

Tarjoukset ja Sport Shop – osio asettuu seuraaviin raameihin:

- Kaikki fanimyymälän ja urheiluseuran tarjoukset samassa paikassa
- Mahdolliset yhteistyökumppanien tarjoukset ja mainonta

## 5 KONSEPTISTA VALMIIKSI KOKONAISUUDEKSI

Tässä osiossa käydään läpi uutiskirjekonseptin käyttäminen valmiin uutiskirjeen toteuttamiseen. Osiossa kerrotaan ensimmäisen uutiskirjeen julkaisemisen työvaiheista aina suunnitelmavaiheesta valmiiksi lopputulokseksi ajankohta asianmukaisesti huomioiden. Kaikki uutiskirjeeseen liittyvät haastattelut on opinnäytetyöntekijän toteuttamia haastattelusta kirjoitettiin artikkeliin.

### 5.1 Ensimmäisen uutiskirjeen ajankohta ja taustatilanne

Tuore uutiskirjekonsepti valmisteltiin jääkiekkokausien välissä kesän aikana, kun toimeksiantajan jääkiekkjoukkue oli kesätauolla. Näin ollen ensimmäisen laajemman uutiskirjeen julkaisuajankohdaksi tuli syyskuun alkupuolisko, jolloin kausi oli juuri alkamassa. Ajankohtainen teema oli tätä kautta helppo löytää ja sen pohjalta helppo suunnitella ajankohtaista sisältöä. Pääteemana oli siis tuleva kausi ja menestys harjoituskauden otteluissa elokuun aikana ennen kautta.

Tilanteessa oli taustalla hiukan vaikeahko harjoituskausi, jonka johdosta sisällössä lähdettiin hakemaan positiivisuuksia siitä, mitä hyvää harjoituskauden ja kesän aikana ollaan joukkueessa saatu aikaiseksi. Uutiskirjeeseen sisällytettiin myös, mitä mahdollisia uusia elementtejä asiakkaiden suhteen on saatu kesän aikana tehty esimerkiksi hallille.

Koska kyseessä oli ensimmäinen uutiskirje, käytettiin osioiden suunnitteluun poikkeuksellisen paljon aikaa. Lopulta uutiskirjeestä päätettiin tehdä sisältöpainotteinen ja sijoittaa varsinainen ottelulippujen ja fanituotteiden markkinointi kokonaisuudessaan viikkokirjeen tasolla kauden ensimmäisen laajemman uutiskirjeen sijaan. Näin ollen saatoimme tuottaa laajemmin sisältöä itse joukkueesta ja yhteistyökumppaneista kuitenkin niin, että uutiskirjeen sisällön laajuus ei päässyt karkaamaan liian suureksi ja siitä saatiin mielekäs kokonaisuus. Linkki Sport Shopiin ja seuran sosiaalisen median kanaviin lisättiin kuitenkin uutiskirjeen loppuun, vaikka varsinaista mainontaa tässä uutiskirjeessä ei olekaan.

Ensimmäisen uutiskirjeen sisällöksi päätettiin seuraavat neljä kohtaa, joista on kerrottu tarkemmin omien otsikoidensa alla.

- Toimitusjohtajan tervehdys
- Päävalmentajan katsaus kauteen (urheilullinen osuus)
- Vaasan Sportin oman kiekkokoulun läpikäyneen huippulupauksen haastattelu (urheilullinen osuus)
- Pääyhteistyökumppanin toteutetun ICT-projektin läpikäynti ja markkinointihenkinen artikkeli

## **5.2 Toimitusjohtajan tervehdys**

Ensimmäisen uutiskirjeen pääkirjoitukseksi päätettiin upottaa toimeksiantajan toimitusjohtajan tervehdys, jossa luodaan katsaus menneeseen ja tulevaan. Toimitusjohtajan tervehdys kertoi osaltaan menneestä kaudesta, mutta antoi lukijoille eväitä myös tulevaisuuden osalta.

Asetettujen raamien mukaan tervehdys kiersi pääosin urheilullisen osion ja keskittyi pääasiassa urheilullisten asioiden ympärillä tapahtuviin asioihin, kuten seuran resurssien kasvamiseen ja siihen, miten niitä aiotaan tulevaisuudessa hyödyntää. Urheilullisuudesta puhuttiin viimekauden menestyksen kautta, joka on luonut urheiluseuran ympärille uskoa paremmasta tulevaisuudesta, vaikka kauden 2016-17 harjoituskausi ei ollutkaan kaikkein valoisin. Tervehdyksessä edellisen jääkiekkokauden menestyksellä haluttiin kuitenkin hakea positiivisuutta uuden jääkiekkokauden alkuun, vaikka harjoitusottelut eivät olleet menneet joukkueen osalta odotetulla tavalla, joten tämä pointti tärkeä sisällyttää uutiskirjeen kärkeen.

Tervehdykseen sisään saatiin asetettua informatiivisena puolena kesän aikana hallilla tapahtuneita muutoksia. Tässä yhteydessä tuotiin ensimmäistä kertaa kunnolla julki, että hallin ICT-ratkaisuja oltiin rakenneltu uudelleen tulevalle kaudelle ja se, että hallin sisätilojen somistus oli muutettu seuran värien mukaiseksi. Näillä elementeillä on haluttu toimeksiantajan toimesta nostaa ottelutapahtumien palvelutasoa ja

sitä toimeksiantaja halusi tuoda esiin uutiskirjeen kärkenä. Ottelutapahtumien markkinoinnin kannalta on myös olennaista, että tämänkaltainen informaatio saadaan urheiluseuran kanssa tekemisissä oleville mahdollisimman tehokkaasti, sillä tapahtumaympäristön kehityksellä ja toimivuudella on asiakkaiden, niin yhteistyökumppaneiden kuin kannattajienkin, kannalta iso merkitys.

Tämä tervehdys täyttää kaikki asetut kriteerit: se toimii hyvänä päänavaajana ja kärkenä uutiskirjeelle, se ei ole suoraan urheiluun liittyvä juttu, vaan asettuu urheilun ympärillä olevaan toimintaan ja se sisältää asiaa, joka on suunnattu kaikille tahoille, jotka ovat urheiluseuraan yhteyksissä.

### **5.3 Päävalmentajan katsaus kauteen**

Päävalmentajan katsaus kauteen päätettiin tehdä haastattelemalla opinnäytetyöntekijän toimesta. Katsausta varten haastateltiin Vaasan Sportin jääkiekon edustusjoukkueen päävalmentajaa Tomek Valtosta. Tämän osion haastattelukysymykset löytyvät liitteestä kaksi.

Urheilullinen osuus haluttiin avata päävalmentajan katsauksella menneeseen ja tulevaan kiekkokauteen, joka toimisi hyvänä pohjana muille urheilullisen osioiden haastatteluille. Kuten aiemminkin mainittua, päävalmentaja toimii pääasiallisena koko joukkueen suuna ulos median ja muiden vastaavien tahojen suuntaan, joten oli loogista, että juuri päävalmentaja on avaamassa tässä tilanteessa urheilullisen osion.

Tämä osio avattiin katsauksella viime kauden menestykseen, jota haluttiin korostaa positiivisena asiana kohti tulevaa kautta. Aasinsiltana viime kaudesta edettiin kevään joukkueenrakennusprosessiin ja kesän harjoituksiin. Näillä elementeillä opinnäytetyöntekijä halusi tuoda esiin, mihin viime vuonna kokonaisuutena jäätiin, millä ajatuksin joukkue on rakennettu tulevaa kautta ajatellen ja mitä kesän aikana on tehty joukkueen kokonaispelillisesti ja pelaajien henkilökohtaisella tasolla. Näin ollen asiakkailla on olemassa pohja siitä, millaista joukkuetta tulevalle kaudelle voidaan Vaasan Sportilta odottaa.



Seuraavaksi käsiteltiin joukkueen harjoituskautta, joka ei ollut siis mennyt täysin nappiin, vaan tappiota oli kertynyt tilille voittoja enemmän. Tässä kuitenkin haluttiin käydä läpi, ollaanko joukkueen suhteen pelillisesti aikataulussa, vai onko odotettavissa jonkinlaista kriisiä. Haluttiin selvittää taustoja sille, miksi joukkueen harjoituskausi oli mennyt niin kuin se oli mennyt ja millaisia toimenpiteitä sen parantamiseksi kauden alkuun on tarkoitus tehdä.

Lopussa päävalmentaja kertoi joukkueen tavoitteista, eli käytiin läpi käytännössä sitä, oliko sitä nostettu viime kaudesta ylöspäin. Lisäksi päävalmentaja sai vielä mahdollisuuden kertoa vapaasti tulevasta joukkueesta ja lähettää sitä kautta terveiset asiakkaille siitä, millainen Sportin pelaava joukkue tällä kaudella on.

Tämä osio sopii urheilulliseen osuuteen asetettuihin raameihin: Se tuo positiivisessa valossa esiin joukkueen tekemistä julkaisuajanjaksoa edeltävällä ajalta, vastaa joukkueen tulevaisuuteen peilaten viimeisten aikojen menestystä ja luoden katsetta tulevaan kauteen ja suuntautuu menestyksestä kiinnostuneille kannattajille ja yhteistyökumppanitahoille.

#### **5.4 Huippulupauksen haastattelu**

Huippulupauksen haastattelu on sovellettu urheilullisen osuuden toiseksi palaseksi ensimmäisessä uutiskirjeessä. Urheilullisen osion yhdeksi elementiksi suunnitelmassa nostettiin mielenkiintoisten pelaajien korostaminen joukkueesta ja ennen kautta varsinaisia onnistujia ei vielä kiekkokauden suhteen ole, joten on hyvä idea nostaa toimeksiantajan urheiluseuran oman juniorikoulun läpikäynyt lahjakas nuori pelaaja, joka pystyy omalla persoonallaan nostamaan joukkueen urheilullista profiilia. Nuoret ja lupaavat pelaajat ovat kiekkopiireissä aina kiinnostavia ja aina parempi, jos sellainen on otettu joukkueeseen mukaan omasta juniorituotannosta, joka nostaa samalla seuran oman juniorituotannon imagoa ulospäin.

Tässä tapauksessa henkilökuvamaiseen haastatteluun valikoitui Robin Salo, joka on toimeksiantajan urheiluseuran omia kasvatteja ja on tulevaisuuden huippulupaus. Esimerkiksi future considerations on listannut nuoren vaasalaislähtöisen

puolustajan varattavaksi 30 parhaan joukossa NHL-huippuliigaan Pohjois-Amerikkaan tulevana kesänä, kesällä 2017 (Eliteprospects [4.2.2017]). Näin ollen 18-vuotias Salo asettuu hyvin osion vaatimiin raameihin haastateltavana. Huippulupauksen haastattelukysymykset löytyvät liitteestä kolme.

Koska haastattelun on tässä tilanteessa tarkoitus olla henkilökuvamainen, eli kertoa siitä, millainen persoona on kyseessä ja millainen on hänen historiansa ja tulevaisuutensa, on kysymysrunгон ja kirjoitusrunгон rakenne kronologinen. Näin ollen lukevalle asiakkaalle jää selkeä mielikuva, millainen joukkueen pelaaja on kyseessä ja millaisista lähtökohdista hän aloittaa tulevan kauden toimeksiantajan edustusjoukkueen riveissä.

Tämä osa uutiskirjettä avattiin kertaamalla haastateltavan ensiaskeleita jääkiekkokaukaloissa, jotka luovat pohjan sille, mikä on ollut pelaajan tie toimeksiantajan jääkiekkjoukkueen riveihin. Muutamien kysymyksien kautta selvitettiin tausta ja se, miten kiekkoilevaan perheeseen syntyneen haastateltavan lähipiiri on vaikuttanut lajivalintaan hänen historiansa aikana. Positiivista mielikuvaa urheiluseuraa kohtaan tässä kohtaa korosta jatkuvuus, sillä haastateltavan isä Robert Salo on pelannut Vaasan Sportin riveissä vielä edellisen vuosituhaten taitteessa (Salo 2016). Tarkoitus on siis käydä läpi yksityiskohtaisesti, miksi haastateltava valitsi lajikseen jääkiekon, miksi juuri Sportissa ja miksi pelipaikaksi valikoitui puolustaja.

Taustaselvitysten jälkeen haastateltavan haluttiin kertoa, millaista on ollut pelata jääkiekkojuniorina nimenomaan toimeksiantajan organisaatiossa, joka toimii samana hyvänä markkinointina toimeksiantajan jääkiekkoseuran junioritoiminnalle, josta voi ponnistaa aina parhaiden joukkoon saakka. Haastattelun myötä tuli ilmi myös erilaisia turnausmatkoja, joita sai tuotua uutiskirjeen kautta ilmi ja jotka toimivat varmasti hyvänä motivaattorina kiekkoharrastusta Vaasan seudulla harkitseville nuorille.

Haastateltavalla on taustaa myös juniorimaajoukkueista, joihin hän on toimeksiantajan seuran kasvattina päässyt pelaamaan. Näitä ole haastattelussa hyvä nostaa esiin, koska jokaisella kiekkojuniorilla on tavoite menestyä tulevan kiekkouransa aikana. Jääkiekon alle 18-vuotiaiden maailmanmestaruus vuodelta 2016 on myös

hieno osoitus siitä, mihin saakka toimeksiantajan kiekkojunioritoiminnan kautta voi nousta, jota Salo (2016) myös itse kehui.

Haastattelun loppupuolella haastateltavan kanssa käytiin läpi ajankohtaisia teemoja aina edellisen kesän harjoittelusta tulevaan kiekkokauteen. Tavoitteena oli selvittää, mitä hän pelaajana odotti kaudelta ja miten hän uskoi joukkueen pärjäävän tulevana kiekkokautena. Loppuosassa tuotiin esiin myös haastateltavan tulevaisuuden suunnitelmia, jotka ovat omiaan profiloimaan sitä, mitä pelaajalta tulisi joukkueen eteen odottaa.

Tämä uutiskirjeen osio asettuu urheilullisen osion raameihin: se nostaa esiin mielenkiintoisen pelaajan joukkueen sisältä, kertoo osaltaan joukkueen tulevasta kaudesta ja suuntautuu ensisijaisesti kannattajille, mutta myös yhteistyökumppanit voivat löytää tästä mielenkiintoista sisältöä luettavakseen.

## **5.5 Markkinointihenkinen artikkeli pääyhteistyökumppanista**

Toimeksiantaja halusi heti ensimmäiseen uutiskirjeeseen luoda artikkelin pääyhteistyökumppanista, joka tässä tapauksessa oli siis Elisa-konserni ja siihen kuuluva Anvia Telecom Oy, joista jälkimmäinen on ollut toimeksiantajan pääyhteistyökumppani jo useita vuosia. Haastateltavaksi tähän osioon valikoitui toimeksiantajan toimesta Elisan Pohjanmaan aluejohtaja ja Anvia Telecomin toimitusjohtaja Harri Suokko. Lisäksi uutiskirjeeseen juuri ennen artikkelin alkua sijoitettiin yhteistyökumppanin mainos, joka on jatkossakin ennen kyseisen uutiskirjeen osion alkua kulloinkin haastateltavana olevan yhteistyökumppanin yrityksestä. Yhteistyökumppanin haastattelukysymykset löytyvät liitteestä neljä.

Tämän artikkelin tarkoitus on olla hyvin markkinointihenkinen ja yhteistyökumppanuutta korostava artikkeli, jossa yhteistyökumppania voitiin tuoda enemmän esille ja toisaalta samalla yhteistyökumppanin antamien kommenttien kautta esitellä toimeksiantajan yhteistyökumppanuusmuotoja positiivisessa valossa niin, että ne olisivat eduksi potentiaalisille yhteistyökumppaniasiakkaille. Kärjeksi tähän osioon va-

likoitui toimeksiantajan ja yhteistyökumppanin yhteistyössä kesän aikana halliin toteuttama ICT-infrastruktuurin uudelleenrakentaminen, joka on ollut osa yritysten keskinäistä yhteistyökumppanuutta.

Tämä osio avattiin käymällä läpi toimeksiantajan ja yhteistyökumppanin yhteistä historiaa ja millaisia vuosittaisia yhteistyökumppanuuden muotoja haastateltava yritys vuositasolla hyödyntää. Tämän jälkeen pyrittiin tuomaan esiin sitä, millaisessa valossa yritys haluaa näkyä urheiluseuran kautta ja miten haastateltava yritys on koenut toimeksiantajan tarjoamat yhteistyökumppanuusverkostot. Lisäksi haluttiin tuoda ilmi, minkälaista vuoropuhelua toimeksiantajan ja yhteistyökumppanin välillä yleisesti käydään.

Artikkelin loppuosassa tuotiin ilmi laajemmin toimeksiantajan ja yhteistyökumppanin välinen ICT-projekti, jonka yhteistyökumppaniyritys toteutti kesän aikana jäähalliin, jossa toimeksiantajan jääkiekkjoukkue pelaa kotiottelunsa jääkiekkosarjassaan. Samalla osion loppupuolella yhteistyökumppanin oli mahdollista lähettää terveisiä potentiaalisille asiakkaille artikkelin välityksellä sekä kertoa enemmän omasta toiminnastaan, jolloin urheiluseuran asiakkaat saisivat paremman kuvan, millaisia palveluita ja ratkaisuja yhteistyökumppanitaho voi tarjota.

Tämä osio asettuu yhteistyökumppanuusosion raameihin: se tuo yhteistyökumppanuuksia esiin positiivisessa valossa ja kertoo yhteistyökumppanuustoiminnasta sekä sen eri muodoista, se kertoo myös yhteistyökumppanin omasta toiminnasta ja sillä pyritään osaltaan herättämään myös potentiaalisten yhteistyökumppaneiden mielenkiinto urheiluseuraa kohtaan.

## 6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia toimeksiantajana toimineelle Hockey-Team Vaasan Sport Oy:lle laajempisisältöinen uutiskirjekonsepti. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä urheiluseuran markkinointiviestintään ja sen keinoihin. Toisena tavoitteena oli tutkia lyhyesti urheiluliiketoimintaa ja löytää siitä perinteiset lainalaisuudet, kuten ansaintalogiikka, ydintuote ja muut vastaavat elementit, jotka toimivat toiminnan perustana. Tutkitun teoriataustan kautta opinnäytetyön tekijä pyrki hankkimaan ymmärryksen urheiluseuran markkinointiviestinnästä ja urheiluliiketoiminnasta uutiskirjekonseptin luomisen pohjaksi.

Opinnäytetyö jakautui kahteen osaan, joista urheiluseuran markkinointiviestintää ja urheiluliiketoimintaa käsiteltiin teoreettisena viitekehyksenä ja empiriaosuudessa käsiteltiin uutiskirjekonseptin luomista jatkuvaksi laajempisisältöisen uutiskirjeen pohjaksi sekä sen soveltamista ensimmäisen uutiskirjeen luomiseen.

Teoreettinen viitekehys tarjoaa laajan katsauksen siihen, mitä urheiluseuran markkinointiviestintä on ja mitkä ovat sen olennaisimmat elementit menestyksen kannalta. Markkinointiviestinnän todettiin olevan hyvinkin pitkälti brändin rakentamiseen liittyvää, joka todettiin urheiluliiketoimintaa tutkiessa olevan yksi keskeinen elementti urheiluseuran taloudellisessa menestyksessä. Voi sanoa, että jos brändin luomisessa ja sen ylläpidossa ollaan markkinointiviestinnässä epäonnistuttu tai brändikuva on sekava, on se merkittävä aukko mielenkiintoon urheiluseuraa kohtaan. Se luonnollisesti vaikuttaa taas sponsoriyhteistyökumppaneihin, jotka eivät välttämättä ole yhtä kiinnostuneita lähtemään toimintaan mukaan, mikäli he eivät koe urheiluseuran imagoa positiiviseksi toimintansa tueksi.

Empiriaosuuteen liittyvät suunnitelma ja toteutus tehtiin melko tiiviillä aikataululla, jotta ensimmäinen uutiskirje saatiin julkaistua juuri kiekkokauden 2016-17 alle syyskuussa. Uutiskirjekonsepti perustuu toimeksiantajan tahdolle: haluttiin luoda uutiskirjekonsepti, joka ottaisi huomioon mahdollisimman laajalti sidosryhmiä, joita urheiluseuran ympärillä toimii. Jokaiselle sidosryhmälle luotiin omanlaisensa osuus, jonka on tarkoitus olla suunnattu nimenomaan tietyille sidosryhmälle. Itse uutiskirjekonseptin luominen oli lopulta melko kivuton prosessi, mutta toteuttaminen haastattelujen suhteen ei ollut aina aivan yksinkertaista, sillä haastateltavilla on aina omat

aikataulunsa, joten tällaisen projektin aloittaminen hyvissä ajoin on äärimmäisen tärkeää. Ensimmäisen uutiskirjeen sisältöön voi kuitenkin olla tyytyväinen ja se sisältää haluttuja elementtejä, joita on perusteltu empiriaosiossa tarkemmin.

Uutiskirjeen tekeminen tarjosi uudenlaista näkökulmaa myös haastattelujen kirjoittamiseen. Opinnäytetyön tekijällä on taustaa urheilujournalismista, jossa haetaan neutraalia näkökulmia esimerkiksi ottelujuttuja kirjoittaessa. Uutiskirjeessä kuitenkin asioita lähestyttiin puhtaasti Sportin näkökulmasta, joka sai siis siirtää urheilujournalismista poiketen selkeästi puolueellista tekstiä ja yhden joukkueen nostamista esille. Kaiken maalaaminen mahdollisimman positiiviseksi oli erilainen lähestymistapa kirjoittamiseen. Jatkoa ajatellen uutiskirjeellä olisi potentiaalia muotoutua esimerkiksi enemmän kuukausittain julkaistavan lehtismäisen ratkaisun suuntaan, jolloin sen kuvitus ja sisällön järjestäminen olisi todennäköisesti yksinkertaisempaa, näyttävämpää ja loogisempaa. Se kuitenkin vaatisi uutiskirjettä hoitavalta henkilöltä huomattavasti enemmän aikaa ja resursseja, ellei graafista suunnittelua ja toteutusta ulkoistettaisi jollekin muulle taholle.

Kokemuksena opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen. Etenkin markkinointiviestinnän viitekehysosuus haastoi tutkimaan laajasti urheiluseuroissa tapahtuvaa markkinointiviestintää ja sen soveltaminen teoriaan oli opettavainen prosessi. Opinnäytetyön tekijä on vakuuttunut, että ymmärtää urheiluseuran markkinointiviestintää ja sen yhteyttä liiketoiminnalliseen puoleen aiempaa paremmin. Vaikka opinnäytetyön tekijä on ollut urheilun ja urheiluseurojen kanssa tekemisissä käytännössä koko ikänsä, oli tässä paljon asiaa, mitä aiemmin ei ole osannut ottaa huomioon tai ei osannut ajatella kaikkien mainoksien takana olevia ajatuksia. Kehityshankkeena ollut uutiskirjekonsepti oli tavallaan uusi päänavaus laajempaa sisältöä kohden, joka oli uusi mielenkiintoinen lähestymistapa uutiskirjeisiin. Perinteisesti uutiskirjeistä on jäänyt käsitys mainoslehtisestä ilman sen suurempaa sisältöä.

Toimeksiantaja oli entuudestaan tuttu organisaatio, sillä opinnäytetyön tekijä tehnyt toimittajana töitä urheiluseuran kotijäähallissa kohta puolivuosisikymmentä eri medioille. Sitä aikaa ennen opinnäytetyön tekijä seisoskelin niin kutsutussa moottoritienpäädyssä kiekkofanina nuorena ja jo pienenä poikana. Tuolta kyseisestä katsomosta on koettu monta hetkeä, jotka ovat jääneet suomalaiseen kiekkohistoriaan. Nyt jo istumakatsomoksi muutetussa katsomossa ihmeteltiin legendaariset hetket,

kuten ensimmäinen Mestiksen mestaruus ja Ässät-Sport-liigakarsintasarja, joka venyi aina seitsemänteen peliin.

Mestiksessä, Suomen toiseksi korkeimmalla sarjaportaalilla, Sport oli menestyvä joukkue ja sillä oli selkeä brändi: vihattu, mutta toisaalta rakastettu, vastustaja. Ne rantaruotsalaiset sieltä Pohjanmaalta. Sport nostettiin nk. kabinettipäätöksellä jääkiekon pääsarjatasolle Liigaan muutama kausi sitten ja lähes koko historia unohdettiin sillä hetkellä. Mestiksen mestaruusviirit otettiin katosta pois. On pyritty luomaan täysin erilainen mielikuva joukkueesta, jollainen se vielä muutama vuosi sitten oli.

On toki selvää, että Sport ei voikaan menestyä ensimmäisinä kausinaan pääsarjatasolla kummoisesti, mutta tällaista muutosta tuskin osattiin odottaa. Nyt ensimmäiset kaudet se on ollut taisteleva joukkue, mutta sitä on yritetty esitellä jonkinlaisena taitokiekkjoukkueena markkinointiviestinnässä; samalla tavalla kuin esimerkiksi Tapparaa, joka on selkeästi taitokiekkjoukkue. Sport ei enää herätä juurikaan minkäänlaisia tunteita. Kabinettipäätös herätti aikoinaan paljon negatiivistakin keskustelua, joka olisi ollut oiva sauma tuoda vihatun ja rakastetun rooli myös Liiga-kartalle, mutta se valttikortti on jo menetetty. Nykyinen viesti on hiukan sekava: joukkue on erilainen kentällä, mitä se on markkinointiviestinnässä. Yksittäiset viestit taistelevuudesta eivät luo kokonaisuutta, vaan se pitää näkyä selkeästi jokaisessa keinossa, jotta viestistä saadaan selkeä. Yhteistä kieltä ei tällä hetkellä ole selkeästikään olemassa, joka luo hiukan sekavan kuvan koko joukkueesta.

Nyt kun kiekkokausi 2016-17 meni Sportilla penkin alle odotuksiin nähden, on hyvin aikaa ryhtyä toimenpiteisiin tämän asian suhteen. Markkinointiosaston, johdon, joukkueen valmennuksen, henkilöstön ja itse joukkueen tulisi puhua yhtä kieltä, jotta brändistä ja mielikuvasta saadaan selkeä. Pitää löytää se, mitä me olemme ja myydä se ajatus sisäisesti kaikille toiminnassa oleville. Vasta sitten viesti ulospäin voi olla selkeä, kun ensin sisäisesti puhutaan samaa kieltä. Sen ei tarvitse olla vihattu ja rakastettu, kuten Mestiksessä, mutta paluu vanhaankaan ei olisi varmaan yhtään hullumpi ajatus. Sportin pelaaminen perustuu kuitenkin taisteluun ja periksi-antamattomuuteen, jolle tällainen brändimielikuva voisi olla hyvinkin osuva. Vaasan Kuparisaaresta pitäisi jälleen tehdä jääkiekkotermein se hornankattila, johon kenenkään vierasjoukkueen ei olisi kiva tulla pelaamaan. Sellainen kuin Kuparisaaren

mielikuva oli Mestiksessä. Joukkueen lisäksi markkinoinnilta tuleva viesti pitää tukea tätä. Kyseessä olisi yhteinen suunta. Ei pidä pyydellä tukea ja nöyristellä, vaan todeta, että teillä ei ole täällä kivaa.

Kun mielenkiinto omaan seuraan on kunnossa, löytää yleisökin lopulta paikalle. Niihinkin otteluihin, jossa illan vastustaja ei lukeudu jääkiekkosarjan suurseuroihin. Lähtökohta kuitenkin on se, että Kuparisaareen saavutaan katsomaan, kun Sport pelaa ketä tahansa vastaan, eikä se, että ottelutapahtumaan tullaan katsomaan, kun Sport haastaa suurseuroja. Sportin jääkiekkjoukkueen pitää olla itsessään se mielenkiinto ottelutapahtumassa.

Sportissa on potentiaalia olla menestynyt urheiluseura ja talousalueella riittävästi ihmisiä, mutta kokonaisuus vaatii vielä hiukan hiomista. Kun ulospäin suuntautuva markkinointiviestintä suhteessa joukkueeseen saadaan uomiinsa ja koko organisaatiolla on selkeä yhteinen linja, Sport voi kerätä takaisin mielenkiintonsa. Se kuitenkin vaatii määrätietoista ja suunnitelmallista työtä alkaen välittömästi. Mikään tapahtuma sekunnissa, vaan projekti voi kestää pitkänkin aikaa.



## LÄHTEET

- Alaja, E. 2000. Arpapelää?: Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö.
- Alaja, E. 2001. Summapelää!: sponsorointiyhteistyön käsikirja. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö.
- Bergström, S., & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- DeMers, J. 2014. The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing. [Verkkoartikkeli]. Jersey City: Forbes & Company Ltd. [Viitattu 6.3.2017]. Saatavana: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/#13af55111f80>
- Dolles, H. & Söderman, S. 2011. Sport as a business: International, Professional and Commercial aspects. Houndmills, Basingstoke: Palgrave McMillan.
- Eliteprospects. Robin Salo. [Verkkosivu]. Växjö: Every Sport Media Group AB. [Viitattu 4.2.2017]. Saatavana: <http://www.eliteprospects.com/player.php?player=197821>
- Gladwin, J. 2011. The History of Sports Marketing. [Verkkolehtiartikkeli]. Weymouth: Business Edge Network Ltd. [Viitattu 9.2.2017]. Saatavana: <http://www.freshbusinessstinking.com/the-history-of-sports-marketing/>
- Hakola, T. 2016. Pienet lajit riippuvaisia valtion avustuksista – Jääkiekkoliitto saa suhteellisesti vähiten tukea. [Verkkolehtiartikkeli]. Helsingin Sanomat 4.2.2016. [Viitattu 13.12.2016]. Saatavana: <http://www.hs.fi/urheilu/art-200002884009.html>
- Helsingin IFK. 2016. Helsingin IFK:n Twitter-tili. [Verkkosivu]. Helsinki: Oy HIFK-Hockey Ab. [Viitattu 15.2.2016]. Saatavana: <https://twitter.com/HIFKHockey/status/780007972030312449/photo/1>
- HIFK. 2015. KOFF-HIFK-olut Vuoden sponsoriteko. [Verkkoartikkeli]. Helsinki: HIFK-Hockey Ab. [Viitattu 6.3.2017]. Saatavana: <http://www.hifk.fi/uutiset/koff-hifk-olut-vuoden-sponsoriteko>
- Honkanen. Ei julkaisuaikaa. Facebook. [Verkkojulkaisu]. Kajaani: Kajaanin Ammattikorkeakoulu. [Viitattu 28.3.2017]. Saatavana: <http://gallia.kajak.fi/opetus-yhteistyö/kirjasto/facebook.pdf>

- HPK. 2014. Liiga-HPK yhtiöityy ja yhteistyö juniorijääkiekon kanssa tiivistyy. [Verkkojulkaisu]. Hämeenlinna: HPK Liiga Oy. [Viitattu 7.2.2017]. Saatavana: <http://www.hpk.fi/liiga-hpk-yhtioityy-ja-yhteistyö-juniorijaakiekon-kanssa-tiivistyy/>
- Huhtanen, K. & Pyykkönen T. 2012. Valtion liikuntahallinto terveyttä edistävän liikunnan kokonaisuudessa. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Valtion liikuntaneuvosto. [Viitattu 13.12.2016]. Saatavana: [http://www.liikuntaneuvosto.fi/files/7/VLN\\_TeLi-raportti.pdf](http://www.liikuntaneuvosto.fi/files/7/VLN_TeLi-raportti.pdf)
- Instagram. 2017. Mikä on Instagram?. [Verkkosivu]. Menlo Park: Facebook Inc. [Viitattu 29.3.2017]. Saatavana: <https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/424737657584573>
- Iltalehti. 2009. HIFK:n ”Tuukka-mainos” ei pelota Tuukka Mäntylää. [Verkkolehtiartikkeli]. Helsinki: Alma Media Oyj. [Viitattu 3.3.2017]. Saatavana: [http://www.iltalehti.fi/jaakiekko/2009112310647882\\_jk.shtml](http://www.iltalehti.fi/jaakiekko/2009112310647882_jk.shtml)
- Iltasanomat. 21.1.2017. SM-liigapelaaja karjui rasistisesti ja seksistisesti liveläheyyksessä – kohun aiheuttaja sai nuhteet. [Verkkolehtiartikkeli]. Iltasanomat 21.1.2017. [Viitattu 10.3.2017]. Saatavana: <http://www.is.fi/sm-liiga/art-2000005052825.html>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Liiga. 2017. Joukkue tilastot. [Verkkosivu]. Helsinki: Jääkiekon SM-liiga Oy. [Viitattu 4.3.2017]. Saatavana: [http://liiga.fi/tilastot/2016-2017/runkosarja/joukkueet/?stats\\_type=sarjataulukko&sort=#stats-wrapper](http://liiga.fi/tilastot/2016-2017/runkosarja/joukkueet/?stats_type=sarjataulukko&sort=#stats-wrapper)
- KalPa. 2016. KalPan Twitter-tili. [Verkkosivu]. Kuopio: KalPa Hockey Oy. [Viitattu 15.2.2016]. Saatavana: [https://twitter.com/KalPa\\_Hockey/status/780390886102409216?ref\\_src=twsrc^fw](https://twitter.com/KalPa_Hockey/status/780390886102409216?ref_src=twsrc^fw)
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro / Docendo-tuotteet 2010.
- Koodiviidakko. 2017. Millainen on hyvä uutiskirjeen sisältö?. [Verkkosivu]. Helsinki: Koodiviidakko OY. [Viitattu 30.3.2017]. Saatavana: <http://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-vinkit-ja-ohjeet/uutinen/millainen-on-hyva-uutiskirjeen-sisalto.html>
- Köngäs, M. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. [Verkkosivu]. Vantaa: Vantaan ammattiopisto Varia. [Viitattu 1.2.2017]. Saatavana: [http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495)

- Masterman, G. 2004. Strategic sports event management: an international approach. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Mediaopas. 2017. Suoramainonta. [Verkkosivu]. Tampere: Opasmedia Oy. [Viitattu 4.3.2017]. Saatavana: <http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>
- Mikkelin Jukurit. 2017. Mikkelin Jukurien Instagram-tili. [Verkkosivu]. Mikkelin Jukurit HC Oy. [Viitattu 9.3.2017]. Saatavana: [https://www.instagram.com/p/BRC\\_ZwfFikS/](https://www.instagram.com/p/BRC_ZwfFikS/)
- Mineo, G. 2015. How to create an email newsletter people actually read. [Verkkajulkaisu]. Cambridge: HubSpot Inc. [Viitattu 30.3.2017]. Saatavana: <https://blog.hubspot.com/marketing/guide-creating-email-newsletters-ht#sm.000z6brl8twoeyj11392g5vxexz8lh>
- Muurinen, J. 2016. 8 vinkkiä Facebook-markkinointiin. Myynti & Markkinointi 1/2016. [Verkkolehti]. Helsinki: Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA. [Viitattu 31.3.2017]. Saatavana: [https://issuu.com/myyntijamarkkinointi/docs/mm\\_1-16\\_naytto](https://issuu.com/myyntijamarkkinointi/docs/mm_1-16_naytto)
- Mykänen, P. 2015. Ahtisaari HSTV:n kiekkodokumentissa: MM-kulta 1995 auttoi Suomen irti lamasta. [Verkkajulkaisu]. Helsingin Sanomat 7.5.2015 [Viitattu 13.12.2016]. Saatavana: <http://www.hs.fi/urheilu/art-2000002822085.html> . Vaatii käyttöoikeuden.
- Pein, M. 2015. Chess at the Olympics? [Verkkolehtiartikkeli]. London: Telegraph. [Viitattu 13.12.2016]. Saatavana: <http://www.telegraph.co.uk/culture/chess/11677916/Chess-at-the-Olympics.html>
- Pohjalainen. 11.3.2017. Sportin taloudellinen tulos painuu pakkaselle. [Verkkolehtiartikkeli]. Vaasa: Sanomalehti Pohjalainen. [Viitattu 28.3.2017]. Saatavana: <https://www.pohjalainen.fi/urheilu/sportin-taloudellinen-tulos-painuu-pakkaselle-1.2237668>
- Pohjalainen. 12.1.2015. Vaasaan ajetaan töihin eniten Mustasaaresta. [Verkkolehtiartikkeli]. Vaasa: Sanomalehti Pohjalainen. [Viitattu 31.3.2017]. Saatavana: <https://www.pohjalainen.fi/uutiset/maakunta/vaasaan-ajetaan-toihin-eniten-mustasaaresta-1.1753183>
- Pukkinen, A. 2017. Yrittäjä. Metallikoneistus Pukkinen Ky. Keskustelu. 10.3.2017
- Pärnänen, A. 2015. Voit lopettaa väittelyn – näin määritellään, mikä on urheilua. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: A-lehdet. [Viitattu 13.12.2016]. Saatavana: <http://blogit.image.fi/sportinvartija/voit-lopettaa-vaittelyn-nain-maaritetaan-mika-on-urheilua/>

- Rantala, K. 2015. Mistä on suomalainen huippu-urheilija tehty? [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Liikuntatieteellinen Seura ry. [Viitattu 13.12.2016]. Saatavana: [http://www.youthresearch.fi/images/julkaisuja/mista\\_on\\_suomalainen\\_huippu-urheilija\\_tehy.pdf](http://www.youthresearch.fi/images/julkaisuja/mista_on_suomalainen_huippu-urheilija_tehy.pdf)
- Salo, R. 2016. Jääkiekkopelaaja. Hockey-Team Vaasan Sport Oy. Uutiskirjeeseen liittyvä haastattelu 3.9.2016.
- Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Sanastokeskus TSK. [Viitattu 6.3.2017]. Saatavana: [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_medan\\_sanasto.pdf](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto.pdf)
- Sources of income for Sport organisations. Ei julkaisuaikaa. Leoisaac.com. [Verkkosivu]. Tasmania: Leoisaac.com. [7.2.2017]. Saatavana: <http://www.leoisaac.com/funding/top114.htm>
- Suomen Digimarkkinointi. 2017. Instagram-markkinointi – tehokkaaseen käyttöön. [Verkkosivu]. Jyväskylä: Suomen Digimarkkinointi OY. [Viitattu 31.3.2017]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>
- Sky Sport. 2016. Manchester United sell more shirts than any other club in world football. [Verkkolehtiartikkeli]. Lontoo: Sky Sports. [Viitattu 7.2.2017]. Saatavana: <http://www.skysports.com/football/news/11667/10620972/manchester-united-sell-more-shirts-than-any-other-club-in-world-football>
- Tarkkaamo. 20.6.2016. Twitter-opas vasta-alkajille. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Jussi Linkola. [Viitattu 28.3.2017]. Saatavana: <http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>
- Tuttle, B. 2017. Super Bowl Tickets Are Crazy Expensive This Year, Here's Why. [Verkkolehtiartikkeli]. New York: Time Inc. [Viitattu 12.2.2017]. Saatavana: <http://time.com/money/4650562/super-bowl-tickets-are-crazy-expensive-this-year-heres-why/>
- Vaasan Sport. Ei julkaisuaikaa. Joukkueen historia lyhyesti. [Verkkosivu]. Vaasa: Hockey-Team Vaasan Sport Oy. [Viitattu 3.2.2017]. Saatavana: <http://vaasansport.fi/fi-fi/seura/historia/43/>
- Vaasan Sport. 2017. Vaasan Sportin Facebook-tili. [Verkkosivu]. Vaasa: Hockey-Team Vaasan Sport Oy. [Viitattu 3.3.2017]. Saatavana: <https://fi-fi.facebook.com/vaasansport/>
- Vaasan Sport, Instagram. 2017. Vaasan Sportin Instagram-tili. [Verkkosivu]. Vaasa: Hockey Team Vaasan Sport Oy. [Viitattu 30.3.2017]. Saatavana: <https://www.instagram.com/p/BQcwcR4Dx40/?taken-by=vaasansport&hl=fi>

Wakefield, Kirk L. 2007. Team Sports marketing. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann cop.

Weissenfelt, J. & Huovinen, J. 2015. SoMe ja nuoret 2015. [Verkojulkaisu]. Oulu: Ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. [Viitattu 6.3.2017]. Saatavana: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>

Yritykset. 2017. Hockey-Team Vaasan Sport Oy. [Verkkosivu]. Helsinki: Kauppalehti Oy. [Viitattu 3.2.2017]. Saatavana: <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/hockeyteam+vaasan+sport+oy/17898355>

Yritysprofili. 2015. Tule mukaan Sportin yleisöantiin. [Verkkosivu]. Helsinki: Invesdor Oy. [Viitattu 2.2.2017]. Saatavana: <https://www.invesdor.com/fi/pitches/283>

## **LIITTEET**

Liite 1. Ensimmäinen toteutettu uutiskirje

Liite 2. Päävalmentajan haastattelun kysymykset

Liite 3. Huippulupauksen haastattelun kysymykset

Liite 4. Yhteistyökumppanin haastattelukysymykset

## LIITE 1 Ensimmäinen toteutettu uutiskirje

Uusi kausi, uudet mahdollisuudet

Vaasan Sport <media@vaasansport.fi>

ti 20.9.2016 10:04

Vastaanottaja:mika.pukkinen@hotmail.com <mika.pukkinen@hotmail.com>;

Sportin Uutiskirje  
Nyhetsbrev

Jos viesti ei näy oikein  
Om meddelandet inte syns rätt



### Hyvä Sportin ystävä,

Maaliskuussa pelattiin viimeinen liigaottelu ja pudotuspelipaikan myötä jäi hyvä maku kaudesta 2015/2016. Tilikauden positiivinen tulos oli myös hyvä saavutus. Lyhyesti sanottuna, onnistuimme sekä urheilullisesti että taloudellisesti.

Kausi 2015/2016 antoi energiaa lähteä rakentamaan vielä vahvempi Sport kaudelle 2016/2017. Uusi joukkue on otettu hyvin vastaan, ja vaikka harjoitusottelut eivät kaikilta osin ole tuloksellisesti mennyt ihan putkeen, usko joukkueen mahdollisuuksiin on vahva. Olen myös tyytyväinen siitä, että meidän juniorityö tuottaa tulosta... tuntuu siltä, että useita pelaajia saavat näytönpaikkoja myös Liigassa tulevan kauden aikana.

Huippukiekko on totta kai meidän päätuote, mutta sen ympärille haluamme jatkossa rakentaa vielä paremman viihde- ja palveluelämyksen kannattajillemme. Kehitys tulee olemaan jatkuva seuraavien kausien aikana ja kokonaisvaltaisempi muutos saadaan aikaiseksi, kun jäähallin laajennus toteutuu kaudelle 2018/2019. Halusimme siitä huolimatta tehdä parannuksia jo tulevalle kaudelle niillä resursseilla, mitä tällä hetkellä pystyimme irrottamaan ja investoimaan. Hallin maalausurakka tuntuu ehkä ”pieneltä”,

mutta muutaman tuhannen neliön urakka on mielestäni tehnyt meidän hallille hyvää ja voimme nyt tarjota vielä viihtyisämpi paikka meidän kannattajille. Myös Anvian kanssa toteutetut ITC-ratkaisut antaa meille mahdollisuuksia kehittää ottelutapahtuman viihdearvoa ja palvelutasoa. Tämän lisäksi uusia kioskituotteita otetaan toivon mukaan hyvin vastaan.

Tiedän, että emme ole vielä maalissa mutta uskon, että jos jaksamme kehittää toimintamme maltilla kaudesta toiseen, saamme varmasti yhdessä kokea monta ikimuistoista hetkeä Kuparisaareissa.

**Tervetuloa uuteen kauteen,**  
*Tomas Kurtén, toimitusjohtaja*  
*Hockey-Team Vaasan Sport*

## **Kolmannen Sport-tarinan alku - "Työteliäs, sitoutunut ja hieman kokeneempi"**

Olemme uuden kauden kynnyksellä, joka luo aina oman jännityksensä seuran ympärille. Mitä organisaation kolmannelta perättäiseltä liigakaudelta voimme odottaa? Mistä lähtökohdista Sportin kolmatta tarinaa lähdetään kirjoittamaan?

Joukkue on elänyt viime kaudesta, mutta pääkäskijän paikalla on edelleen **Tomek Valtonen**. Viime kiekkokaudella kotkanuttujen päävalmentaja johdatti joukkueensa aina pudotuspeleihin saakka Sportin organisaation modernin historian toisella liigakaudella. Ensimmäiselle liigakaudelle jouduttiin joukkuekin kasaamaan melko pikaiseen tahtiin, sillä päätös liigapaikasta tuli vasta hyvinkin myöhäisessä vaiheessa, mutta toiselle kaudelle sitäkin ehdittiin jo paljon enemmän suunnitella ajoissa.

- Menimme joukkueena ja organisaationa eteenpäin ensimmäisestä kaudesta. Pelillisesti paransimme kiekollista pelaamista, joka johti siihen, että pystyimme viemään pelejä myös pelillisesti. Pelaajamateriaali oli myös hiukan vahvempi kuin ensimmäisellä kaudella, Valtonen miettii viime kauden kehitystä suhteessa avauskauteen.

Kaksi ensimmäistä kautta Sport nuori joukkue, mutta tällä kaudella koneesta löytyy hiukan enemmän kokemustakin. Keski-ikävertailussa Sport on Liigan kokeneimpia joukkueita, vaikkakin sarjan joukkueiden keskiarvo on pitkälti samoissa lukemissa, noin 25 ikävuoden molemmin puolin. Henkisiä johtajia joukkueesta löytyy kuitenkin varmasti viime vuosia enemmän, kun joukkueeseen tuotiin muun muassa viime kiekkokauden Suomen mestari **Markus Kankaanperä** Tapparasta, viimeksi vuonna 2008 Sportia edustanut **Fllip Riska** ja **Ville Viitaluoma** Örebrosta.

Valtonen kertookin, että näitä pointteja silmällä pitäen lähdettiin rakentamaan pian alkavan kiekkokauden joukkuetta.

- Joukkueen rakentaminen alkaa joka kausi jo harjoituspelien aikana tulevaa kautta silmälläpitäen. Pelasimme kaksi ensimmäistä kautta hyvinkin nuorella joukkueella, joten halusimme tuoda kokemusta sekä voittamisen kulttuuria kokoonpanoomme täksi



kaudeksi. Myös kokoa haimme johtuen siitä, että pelit ratkaistaan hyvin pitkälti maalien edustoilla, hän avaa rakennusprosessia.

- Työteliäs, sitoutunut ja hieman kokeneempi, kuuluu päävalmentajan kuvailu joukkueesta.

Harjoittelu tulevaa kautta ajatellen aloitettiin luonnollisesti jo keväällä. Kesän aikana se tarkoitti pääasiassa henkilökohtaisten ominaisuuksien kehittämistä kaukaloiden ulkopuolella edelleen paremmaksi. Pääpaino myös jäällä on ollut nimenomaan pelaajien henkilökohtaisten ominaisuuksien kehittäminen.

- Jäällä teemana oli henkilökohtainen taito. Oheisharjoittelussa nopeuden, voiman ja kestävyuden kehittäminen, Valtonen kertoo kesän harjoitteista.

Kesän jälkeen palattiin tositoimiin Pitsiturnauksessa Raumalla elokuun alussa, jossa perinteisesti suomalainen kiekkokausi avataan vuosittain. Tuo turnaus meni kotkanutuilta hiukan heikosti, sillä käteen jäi ainoastaan tasapeli Turun Palloseuraa vastaan ja tappio HIFK:ta vastaan, joiden johdosta turnauksen pudotuspelit jäivät tälle vuodelle pelaamatta. Tanskassa pelatut SønderyskE-ottelut Sport onnistui Pitsin jälkeen voittamaan, mutta sittemmin tilille kertyi ainoastaan tappiota ennen harjoituskauden päätösottelua Oulussa Kärppiä vastaan, josta Sport haki 4-2-voiton ja voitti myös ottelun jälkeisen rangaistuslaukauskilpailun **Markus Nenosen** maalilla.

Valtosen mukaan pelillisten asioiden suhteen kuitenkin ollaan hyvillä raiteilla.

- Pitsi on hieno tapahtuma, mutta pelillisesti ei oikein jäänyt mitään käteen tällä kertaa. Kokonaisuutena harjoituskausi on ollut rikkonainen lukuisten loukkaantumisten takia, mutta pelillisesti olemme kuitenkin ihan aikataulussa kauden suhteen, hän kertoo.

Viime kaudella Sportin tavoite oli selvittää pudotuspeleihin, mutta tällä kaudella halutaan parantaa edellisen kauden tulosta. Valtonen kuitenkin kertoo, että tarkka tavoite kerrotaan vasta kauden alla.

- Haluamme parantaa viime kaudesta tulostamme. Kerromme konkreettisen tavoitteemme kuitenkin vasta 13.9. Liigan kaudenavaustilaisuudessa.

Joukkue on nyt valmis kauteen. On enää päivien kysymys, kun kotkapaidat hyökkäävät Mikkelissä Jukurien kimppuun mielessään kolme sarjapistettä heti sarjauvauksesta. Kausi on pitkä ja ylä- ja alamäkiä matkaan varmasti mahtuu, mutta tavoite hämmöittää keväässä. Viime kauden synkkä marras- ja joulukuun taite ei esimerkiksi estänyt Sportia etenemästä pudotuspeleihin. Valtonen peräänkuuluttaakin malttia myös tällä kaudella ja toivoo, että kannattajia saadaan hallille viimevuotiseen tapaan.

- Tarvitsemme kannattajiemme tukea joka ilta. Vaasalaisten on syytä olla ylpeä itsestään, sillä meillä on Suomen ylivoimaisesti parhaat kannattajat. Maltti on valttia, Valtonen päättää.

## **Vaasalaista takalinjan NHL-potentiaalia**

Luistimet jalkaan ensimmäistä kertaa ja jäälle. On alkamassa luistelukoulu tai naperoiden kiekkokoulu.

Jokainen pelaaja muistanee joskus tuonkaltaisissa kouluissa käyneen, ja vaikkei olisikaan, niin vanhemmat ovat vieneet varsin opettavaiselle hetkelle ulkojälle jo joskus pienenä. Ei välttämättä jokainen edes uransa loppupuolella muista, koska sellainen hetki tarkalleen oli, mutta Sportin puolustajalla **Robin Salolla** siitä ei edes ole kovin kauaa aikaa, sillä 17-vuotias nuorukainen ei ole päässyt vielä edes täyteen ikään.

lästään huolimatta Salo pelaa jo kotkanuttujen edustusjoukkueessa täysipäiväisesti. Suurelle yleisöille Salo tuli tutuksi varmasti vasta nuorten maajoukkueen ja liigadebyytin kautta, mutta jo kauan ennen sitä tiedettiin ainakin kulisseyksissä, että Salo on varsin potentiaalinen puolustaja. Vaikka Salo on syntynyt Espoossa, niin hän muutti jo ensimmäisen synttärikätkkensä jälkeen Vaasaan, joten ensikosketus jäähänkin tuli vasta rannikkokaupungissa.

- En muista oikeastaan mitään ajastani Espoossa, kun olin silloin vain yksivuotias. Kävin jäällä ensikertaa vasta kaksivuotiaana. Luistelukoulun aloitin neljävuotiaana ja siitä sitten matka on jatkunut ylöspäin, Salo muistelee uransa alkutaivalta.

Noihin samoihin aikoihin Salo löysi tiensä myös palloviheriöille ja urheilusaleille, joilla juoksentellessa Sport-puolustajalla meni myös useampi vuosi kiekkoilun ohessa. Nuorempana lajeina olivat salibandy ja jalkapallo.

- Aloitin futiksen samaan aikaan kuin lätkän, mutta myöhemmin mukaan tuli myös salibandy. Ne lajit lopetin joskus 13-vuotiaana, kun lätkä alkoi viemään niin paljon aikaa, että ei riittänyt enää aikaa muille lajeille, Salo kertoo muista lajeistaan.

#### **Pelipaikka verenperintönä**

Lätkä valikoitui kuitenkin päälajiksi ja se on jokseenkin jo valmiiksi Robinin verissä, sillä isä **Robert Salo** pelasi jääkiekkoa niin ikään Sportissa 80-luvulla ja yhden kauden vuosituuhannen taitteessa, johon uransa lopetti. Isä Robert oli pelipaikaltaan niin ikään puolustaja, joten sitä kautta on tullut vaikutteita myös Robinin pelipaikkavalintaan.

- Pikkasen fajian pelipaikka on ehkä vaikuttanut, kun hän on pystynyt hyvin antamaan neuvoja siihen, miten pelata pakkina, mutta ei ole niin hirveästi osannut neuvoa hyökkäyksessä. Vähän se myöhemmin vaikutti siihen, että olin valinnan edessä parempi pakkina kuin hyökkääjänä. Lopullisen päätöksen tein kuitenkin itse, Robin kertoo.

Asiasta kuitenkin on käyty keskustelua, kun valinnan paikka aikoinaan oli edessä. Täysin yksiselitteinen valinta ei siis ollut.

- Ei meillä ole koskaan ollut mitään isompaa kiistelyä asiasta, mutta pieni väittely käytiin kyllä siitä, kun halusin tulla hyökkääjäksi jossain vaiheessa. Se oli silloin mielestäni hauskeempaa kuin pakkina pelaaminen. Fajja halusi kuitenkin, että pelaan pakkina, koska olin parempi siinä, Salo kertoo.

Päällisin puolin vanhempi Salo on kuitenkin pystynyt olemaan nuoremman Salon avuksi.

- Faija on aina antanut hyviä neuvoja ja ollut iso tuki mun lätkäpelaamiseen. Nuorena tuli totta kai enemmän neuvoja ja asioita, mitkä piti oppia. Nyt vanhempana olen enemmän omillani, mutta kyllä hän aina tukee, jos tarvitsee, nuorempi Salo kiittelee.

### **Pitkin Sport-juniorin polkua liigadebyyttiin**

Sportilla on nykyään valmis junioriorganisaatio ja polku, jota voi marssia suoraan ammattilaisjälle. Robin on käynyt tämän polun päätepisteeseen saakka ja saavuttanut nyt Suomen korkeimman sarjatason. Nuorukainen pitää Sportin juniorimahdollisuuksia hyvinä.

- Junioripolku on ollut itselleni kohtuullisen hyvä, kun olen saanut pelata monessa joukkueessa ja ikäluokassa. Organisaatio on kehittynyt mielestäni paljon vuosien aikana ja menee koko ajan eteenpäin kohti kärkitasoa. Polku voisi tosin olla nuoremmissa junioreissa parempi, jos vastustajat Pohjanmaalla olisivat kovempaa tasoa, Salo miettii.

Juniori-ikään ja joukkueisiin liittyy yleensä paljon turnauksia ja leirejä ympäri valtakunnan ja usein myös ulkomailla. Muutama tällainen on jäänyt myös Salon mieleen junioriajoilta.

- Parhaat muistot ja kokemukset ovat kyllä Hockeykarnevalen -tapahtumat. Varsinkin ne niistä, jotka järjestettiin Ahvenanmaalla. Myös Finland Select -tapahtumista ulkomailla on positiivisia muistoja, Salo kertailee.

Junioriajoilta monella nykyisellä huipulla on takanaan myös Pohjala-leiri, jossa myös Salo kävi muutama vuosi sitten. Se kuitenkin päättyi nuorukaisen osalta hiukan surkealla tavalla.

- Muistan, kun siellä pelasini, että oli huomattavasti kovempi taso, mitä aluesarjassa Pohjanmaalla. Muistan myös, että pelit loppui loukkaantumiseen kolmen pelin jälkeen. Eli minun kannalta ei mikään kiva leiri lopulta, hän manaa.

Salon oli lopulta vain 16-vuotias, kun hän pääsi pelaamaan ensimmäisen ottelunsa Liigassa. Puolustajalupaus teki debyyttinsä 26.2.2016 Tapparaa vastaan Kuparisaaressa. Tuon ottelun Sport hävisi lukemin 4-2, mutta tappiosta huolimatta nuorukaiselle tarttui arvokasta kokemusta. Sen lisäksi, että peliaikaa tuli liki 17 minuuttia, tuli heti ottelun alkuun muistutus, että pelataan miesten sarjassa.

- En ainakaan tule unohtamaan sitä, että minut kolattiin pystyyn kulmassa heti ensimmäisessä vaihdossa. Siitä taklauksesta heräsi kyllä hyvin peliin mukaan ja sen jälkeen peli kulki hyvin. Hieno kokemus kaiken kaikkiaan, puolustaja kertaa.

### **Yllätyskutsu MM-kisoihin**

Samana keväänä, kun Salo teki liigadebyyttinsä, pääsi hän pelaamaan myös alle 18-vuotiaiden MM-kisoissa Sveitsissä. Puolustajalla oli tässä vaiheessa alla jo nuorien ikäryhmien maaoittelusta, mutta paikka Sveitsin MM-kisakoneeseen tuli hänelle itselleenkin yllätyksenä.

- Kutsu tuli itselleni aika shokkina, kun olin juuri tullut alle 17-vuotiaiden tapahtumasta kotiin. Kun pääsin kotiin saakka, puhelin soi melkein heti ja siellä sanottiin, että pääsisin pelaamaan suoraan alle 18-vuotiaiden MM-kisoihin, hän hämmästeli taannoin.

Alkulohkon Suomi aloitti tuossa turnauksessa hyvin, kun Tšekki kaatui ensin lukemin 6-1, mutta ottelut Sveitsiä ja Latviaa vastaan olivat hiukan nihkeämpiä, vaikka voitto irtosikin kummastakin ottelusta. Lohkon päätösottelussa tuli ensimmäinen tappio, kun Kanada kaatoi Suomen lukemin 3-2 ja sysäsi Pikkuleijonat lohkon toiseksi.

Koska Ruotsi oli kuitenkin kyykänyt toisessa alkulohkossa ja Slovakia sijoittui yllättäen kolmanneksi, tuli Suomelle puolivälierässä vastaan Slovakia, jota tuskin kukaan olisi osannut ennakoida. Vielä kun Sveitsi voitti oman puolivälieränsä jättiyllätyksellä Venäjää vastaan, tuli Suomelle välierässä vastaan Sveitsi Slovakia-puolivälierävoiton jälkeen. Ympärillä oli puhetta, että tie finaaliin olisi ollut liiankin tasoitettu, mutta etenkin Sveitsi oli kotijäällään kova vastus ja joukkueessa oli useampikin äärimmäisen potentiaalinen kiekkoilija. Varsinkin, kun yli seitsemäntuhapäinen keskieuropalaisyleisö piti kohtalaista meteliä: <https://www.youtube.com/watch?v=WazUF2Ua27E>

Suomella oli ottelu jo hyvin hanskassa, kun se johti vielä 58. minuutin kohdalla lukemin 4-2, mutta ylläolevalla videolla näkyy, kun Sveitsi on juuri tullut tasoihin kahden maalin takaa viimeisellä kahdella minuutilla. Tuossa hornankattilassa ei ollut helppo pelata ja tämän toteaa myös Salo.

- Muistan kyllä, että en ollut sitä ennen pelannut niin isoa yleisöä vastaan ja varsinkin isäntämaa Sveitsiä vastaan, kun tupa oli aivan täynnä ja meteliä oli paljon. Peli oli todella tiukka ja jännitti aika paljon, vaikka en pelannutkaan kovin paljoa siinä pelissä. Otettiin kuitenkin voitto jatkoajalla ja mentiin finaaliin. Eli tie finaaliin oli kyllä aikamoinen taistelu, ei todellakaan mikään helppo homma, Salo sanoo.

Suomi siis selvitti tiensä finaaliin jatkoaikavoitolla Sveitsistä. Finaalissa oli vastassa Yhdysvallat, joka on vuosi toisensa perään ollut ylivoimainen alle 18-vuotiaiden ikäryhmässä lähinnä junioriohjelmansa ansiosta, jonka päätepiste on juuri tämä ikäryhmän MM-turnaus. Suomi sai kuitenkin otteluun unelma-alun, kun 17 sekunnin pelin jälkeen Julius Nättinen toimitti kiekon Yhdysvaltojen maaliin. Tuo osuma jäi kuitenkin suomalaisittain illan ainoaksi ja lopulta 1-1-tilanteessa jatkoajalle venyneen ottelun ratkaisu nähtiin ajassa 72:44, kun Colin White laittoi kiekon maaliin ohi tuossa ottelussa 60 kertaa kiekon tielle venyneen Veini Vehviläisen.

- Finaalissa sain onneksi pelata vähä enemmän ja muistan, että Yhdysvalloilla oli todella kova nippu. Heillähän oli mukana esimerkiksi Auston Matthews. Peli meni jatkoajalle, vaikka USA:lla oli varmaan tuplasti enemmän paikkoja. Lopultahan ne ottivat sitten voiton jatkoajalla, Salo muistelee finaalia.

### **Revanssi toi maailmanmestaruuden – nyt tavoitteena NHL**

Viime kaudella Salolle kertyi jo enemmän otteluita myös Sportin edustusjoukkueen paidassa, mutta nuorukainen pelasi osan kaudesta myös Hermeksessä Mestistä ja Sportin A-nuorissa alle 20-vuotiaiden SM-sarjaa.

Ja viime kausihan huipentui Salon osalta jälleen alle 18-vuotiaiden MM-kisoihin, jotka pelattiin tällä kertaa Grand Forksissa Yhdysvalloissa. Tuo turnaus ei saanut kuitenkaan aivan lentävää lähtöä, vaikka se alkulohkon jälkeen Suomella olikin taskussa kolme voittoa ja yksi tappio, joka tuli edellisvuotiseen tapaan Kanadaa vastaan.

- Turnaus alkoi vähä nihkeästi, mutta paransimme omaa peliä turnauksen kuluessa koko ajan, Salo kertoo.

Alkulohkon jälkeisen puolivälierän Suomi hoiti Venäjää vastaan lukemin 4-3, jonka jälkeen edessä olivat taas mitalipelit. Tällä kertaa yhdysvaltalaiset tulivat vastaan ja välierässä, mutta tällä kertaa oli Suomen vuoro kaataa kova jenkkiniippu sen kotimaaperällä.

- Välierissä saimme Yhdysvallat vastaan ja tiesimme, että se tulee olemaan turnauksen tärkein ja kovin peli. Ottelu oli erittäin tasainen, mutta otettiin sitten lopulta 3-2-voitto. Sen jälkeen oli kyllä sellainen fiilis, että voitamme myös finaalin.

Ja niinhän siinä kävi, että Pikkuleijonat onnistui tuosta turnauksesta nappaamaan maailmanmestaruuden kotiin, kun Juniorkronor kaatui finaalisissa peräti lukemin 6-1. Tuon vuodelta 2011 muistoja tuoman lukeman siivittämänä oli kultajuhlien aika.

- Kyllä voitto tuntui ainakin pieneltä revanssilta viime vuodelta, kun saimme silloin hopeaa. Tuollainen suuren voittamisen fiilis oli kyllä jotain ihan uutta! Se oli todella huikea saavutus, Salo tunnelmoi.

Kultajuhlat on kuitenkin vietetty. Oikeastaan hyvin pian turnauksen jälkeen alkoi keskittyminen nyt alkavaan kauteen, kun hyvin samoihin aikoihin Sport julkaisi uuden joukkueensa. Siihen kokoonpanoon kuuluu myös Salo, joka pelannee ainakin lähes koko kauden edustusjoukkueessa. Tavoitteet kaudelle on asetettu.

- Odotan totta kai aiempaa enemmän roolia ja peliaikaa, jotta pystyisin pelata koko kauden Liigassa. Kaikki on kuitenkin itsestä kiinni.

Kuten aiemmin mainittua, Salo on erittäin potentiaalinen pelaaja ja on melko varmasti seuraava vaasalainen NHL-pelaaja. Nuorukainen on hyvin lähellä ensimmäisen kierroksen varausta ensi kesän draftissa, jos kehityskaari jatkuu totutun hyvänä. Puolustaja pitää kuitenkin jalat maassa ensi vuoden suhteen.

- En mieti niin paljon draftia tällä hetkellä, koska olen nyt vain valmistautunut ja keskittynyt liigakauteen. Sen jälkeen sitten nähdään, mihin asti draftissa voi yltää, Salo kommentoi tyynesti.

Huolimatta tästä, nuorukaisella on ainoastaan yksi tavoite.

- Tavoitteita on yksi. Se on NHL, Salo päättää.

# Yhteistyössä: ANVIA | elisa

## Jäähallin uusi ICT-ratkaisu yhdessä pääyhteistyökumppanin kanssa

Tulevan kauden aikana Sport esittelee uutiskirjeessä myös yhteistyötahoja ja ympärillä olevia toimijoita, jotka ovat mukana aktiivisesti kaukalon ulkopuolella. Jo vuosia Sport on ollut yhteistyössä ICT-konserni Anvian kanssa. Tälle kaudelle Anvia Telecom ja Elisa solmivat Sportin kanssa pääyhteistyökumppanisopimuksen, joka kattaa tulevan kiekkokauden 2016-17 ja sisältää option myös kahdesta seuraavasta kiekkokaudesta. Yhteistyöyhtiöiden tavoitteena on kehittää Sportin kotihallin digitaalisia palveluita asiakaskokemuksen parantamiseksi.

Elisa Pohjanmaan aluejohtaja ja Anvia Telecomin toimitusjohtaja Harri Suokko kertoo, että yhteistyöhistoria on mittava.

- Anvia on jo vuosia tehnyt yhteistyötä Vaasan Sportin kanssa. Jokavuotisia yhteistyön muotoja ovat olleet muun muassa otteluisännyydet, aitiovaraukset sekä näkyvyydet jäähallin mainospinnoilla, Suokko kertoo vuosien varrella nähdyistä yhteistyömuodoista.

Yhteistyötahot ovat usein näkyvillä eri tavoilla urheiluseuran ottelutapahtumissa, verkkosivuilla ja muissa yhteyksissä. Näkyvyyden lisäksi kuitenkin yhteistyötahojen toimesta halutaan kehittää ennen kaikkea paikallista urheilua ja tukea sen harrastusmahdollisuuksia junioreista aikuisiin. Anvia on ollut pitkään tukemassa Sportin toimintaa ja Elisa on ollut aiemminkin mukana tukemassa esimerkiksi maajoukkueen kiekkotoimintaa.

- Sekä Elisalla että Anvialla on pitkät perinteet suomalaisen jääkiekon tukemisessa. Vaasan Sport on verrattain tuore liiganousija, jonka vaikutus lajin suosioon Pohjanmaan alueella on kiistämätön niin pelaajien kuin yleisön näkökulmasta. Liigajoukkue parantaa merkittävästi alueen lupaavien nuorten mahdollisuuksia edetä urallaan ja tukemalla Sportia tuemme myös heitä, Suokko näkee.

Verkostoituminen on osa yhteistyötahojen toimintaa. On esimerkiksi lätkääamiainen, jossa voi käydä tutustumassa muihin yrittäjiin ja yhteistyötahojen yrityksiin, joiden kautta mahdollisesti tavata uusia omalle organisaatiollekin hyödyllisiä yhteistyökumppaneita.

Näihin myös pääsponsorin haluaa panostaa.

- Tällä kaudella haluamme tukea Vaasan Sportia panostamaan yritysasiakkaiden verkostoitumiseen. Tämä on yksi keskeisistä syistä, miksi Elisa ja Anvia on satsannut pääyhteistyökumppanuuteen. Näemme merkittävän potentiaalin myös oman, entistä laajemman yhteisen tarjoomamme osalta palvella Vaasan Sportin yhteistyöyrityksiä, Suokko muotoilee.

Suurin yhteistyöprojekti, jonka Sport ja yhteistyökumppanit Elisa ja Anvia yhteistyössä toteuttavat tälle kaudelle, on ICT-infran uusiminen Kuparisaaressa, jonka työstäminen jatkuu syksyn aikana. Tavoitteena on se, että tämän myötä jäähalliin saadaan toimivat ICT-palvelut ja se parantaisi asiakaskokemusta ottelutapahtumissa ja muissa tapahtumissa.

- Odotuksemme ovat positiiviset tämän kauden yhteistyöltä, ja ensimmäiset tapahtumat ovat antaneet jo viitteitä tästä. Yhteistyömme on nyt syventynyt kiekkoareenan kehittämiseen ja olemme vahvasti mukana parantamassa stadionin ICT-palveluita sekä edistämässä stadionin digitalisointia. Pitkäaikaiseen yhteistyöhön satsataan ja se käynnistyi infran rakentamisella. Ensimmäinen konkreettinen parannus stadionin ympäristöön on katsojien käytössä jo tämän kauden alusta. Kattava wlan-palvelu takaa

toimivat datayhteydet koko stadionille ja kaistaa riittää hyvin katsojien käyttöön, Suokko sanoo.

- Digitaalisia palveluita kehitetään jatkossakin tiiviissä yhteistyössä Sportin kanssa. Jäähallin ICT-ympäristö tullaan alkusyksyn aikana rakentamaan kattavasti uusiksi, jolloin eri palveluiden saatavuus paranee huomattavasti. Seinäjoen OmaSP Stadionin ja nyt Vaasan jäähallin kautta olemme saavuttaneet vankan tietotaidon erilaisten tapahtumapaikkojen ICT-infran ja palveluiden kehittämisessä. Nämä paikat ovat meille myös alueellisesti merkittäviä referenssejä, hän jatkaa.

Kuten aiemmin mainittua, pääsponsori on läsnä myös ottelutapahtumissa. Suokko toivoo, että hallille saadaan paljon yleisöä tulevan kauden aikana kokemaan uuden ICT-ratkaisun ja nauttimaan jääkiekosta.

- Elisa ja Anvia muodostavat yhdessä entistä vahvemman toimijan ja kumppanin Pohjanmaalle. Haluamme toivottaa kaikki Sportin ystävät viihtymään jäähallille uusien ICT-palveluiden pariin! Nähdään pelissä ja onnea tulevaan kauteen!



*[Jos haluat peruuttaa tilauksen, klikkaa tästä.](#) Om du vill avboka beställningen, tryck här.*

## LIITE 2 Päävalmentajan haastattelun kysymykset

Viime kausi päättyi pudotuspelien villi kortti -kierrokselle. Nyt kun asiaa on sulateltu jokunen kuukausi, miten vetäisit viime kauden yhteen?

Uutta joukkuetta rakennettiin toki jo viime kauden edetessä, joten joukkue oli pääosin kasassa hyvissä ajoin keväällä. Millä ajatuksella tämän kauden Sportia rakennettiin? Haluttiinko tuoda jotain uutta pelaajatyyppeä sisään joukkueeseen?

Millaiseksi kuvaillet tämän kauden Sportia?

Millä tavoin kesän harjoitteluun lähdettiin? Millaisia teemoja kesän harjoittelussa on ollut pelaajilla?

Harjoituskausi alkoi noin kuukausi sitten Pitsiturnauksessa, jossa Sport joutui valittavasti pakkaamaan kamansa ensimmäisenä. Mitä ajatuksia Pitsiturnauksesta jäi käteen?

Sittemmin on ollut myös useampia harjoitusotteluita, joita on myös tällä viikolla kaksi (Lukko ja Ilves) kotikentällä. Onko niitä pelillisiä seikkoja, joita olet ajanut sisään, näkynyt kentällä joukkueen tekemisessä?

Millä odotuksilla kauteen lähdetään? Onko tavoitteena nyt pudotuspelien lisäksi esimerkiksi paikka puolivälierissä saakka?

Millaisia terveisiä haluat lähettää Sportia seuraaville ja kannattajille ja yhteistyötoholle tulevaa kautta ajatellen?



### LIITE 3 Huippulupauksen haastattelun kysymykset

Miten muistat kiekkourasi alkaneen pienenä? Kävitkö jo Espoossa asuessasi jäällä?

Milloin muutit Vaasaan ja aloitit pelaamisen Sportin junioreissa?

Oliko nuorena muita lajeja kuin jääkiekko?

Paljonko isä Robert on antanut neuvoja kiekkoon? Onko asiasta joskus väitelty, tai oletko joskus joutunut sanomaan isäukolle, että asia menee näin eikä näin tässä lajissa?

Vaikuttiko isän pelipaikka siihen, että myös sinusta tuli puolustaja, vai onko valinta ollut omakohtainen?

Millaista on pelata puolustajana ja mitä ominaisuuksia pelipaikka vaatii? Millaisena puolustajatyypinä itseäsi pidät?

Kerro hiukan kokemuksistasi Sportin junioriorganisaatiossa? Onko organisaation polku ammattilaiseksi ollut miellyttävä?

Mitkä ovat parhaat muistosi ja kokemuksesi nimenomaan ajoilta, kun pelasit ainoastaan juniorisarjoja?

Olit myös Pohjola leirillä aikoinaan. Mitä muistoja sieltä jäi?

Pelasit ainoastaan 16-vuotiaana ensimmäisen liigaottelusi. Mitä muistat debyyttiottelusta nyt?

Samalla kaudella pääsit pelaamaan jo ensimmäiset ottelusi myös 18-vuotiaiden MM-kisoissa Sveitsissä. Miltä kutsu kisoihin tuntui silloin?

Sveitsin MM-urnauksen muistan itse hyvin, kun olin paikan päällä. Runkosarjan voitot riittivät hyvin jatkoon, mutta sitäkin sanottiin ympärillä, että tie finaaliin Slovakian ja Sveitsin myötä tasoitettiin. Haastoitte kuitenkin vahvan Yhdysvallat finaalissa, vaikka tulos jäikin uupumaan. Miten muistelet turnauksen pudotuspelejä 1,5 vuotta jälkikäteen? Oliko tie finaaliin mielestäsi helppo? Olisiko USA ollut jo tuolloin kaadettavissa?

Viime keväänä osuikin jättipotti, kun onnistuitte voittamaan ikäryhmänne maailmanmestaruuden. Miltä tuollainen kunnia tuntuu? Miltä tuntuu olla maailmanmestari ja ikäluokkansa yksi parhaista? Miten turnaus eteni?

Nyt aloitat ensimmäisen täyden kautesi Sportin liigapaidassa. Mitä odotat kaudelta?

Oletko jo nuorena asettanut jonkin tavoitteen jääkiekossa? Jos sellainen on, niin mikä se on?

#### **LIITE 4 Yhteistyökumppanin haastattelun kysymykset**

Anvia on ollut Sportin kanssa yhteistyössä jo pidemmän aikaa ja nyt Anvian Sport-yhteistyö jatkuu yhdessä Elisan kanssa. Oletko tietoinen, koska ensimmäiset yhteistyökuviot käynnistettiin? Millaisia ne mahdollisesti olivat ja mitä itse muistat ensimmäisiksi yhteistöiksi?

Yksi yhteistyön osista on aina saada näkyvyyttä urheiluseuran kautta. Urheiluseuran brändi totta kai vaikuttaa siihen, millaisena yritys näyttäytyy sen urheilukansalle. Millaisessa valossa näet Elisan ja Anvian näkyvyyden Sportissa? Millaista lisäarvoa se tuo yritykselle?

Osa urheiluseuran kanssa tehtävää yhteistyötä on myös verkostoituminen muiden yritysten ja yhteisöjen kanssa, jotka ovat yhteistyökumppanuustoiminnassa mukana. Millaisena näet Sportin kautta tulleet verkostot ja muut yhteistyökumppanuuspalvelut (mahdolliset aitiot yms.)?

Millaista vuoropuhelua pääsponsorin ja Sport käyvät ja haluisitko jotain lisää yhteistyöltä?

Toteutitte uuden ICT-infran Sportin kotihalliin. Kerro hiukan tästä yhteistyöprojektistä ja sen vaiheista? Koetko projektin onnistuneeksi ja sen tukeneen ja syventäneen yhteistyötä?

Mitä haluaisit sanoa vapaana sanana Sportia seuraavalle urheiluväelle ja Sportin kannattajille?