

Urheilutapahtuman markkinointiviestintä

Roosa Heinonen

Opinnäytetyö

Marraskuu 2018

Tradenomi (AMK) Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Urheiluliiketalous

Tekijä(t) Heinonen, Roosa	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2018
	Sivumäärä 83	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Urheilutapahtuman markkinointiviestintä		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Ahonen, Aila		
Toimeksiantaja(t) Suomen Voimisteluliitto		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tehtävänä oli selvittää laadullisen menetelmän keinoin, mitkä ovat onnistuneen urheilutapahtuman markkinointiviestinnän avaintekijöitä. Tavoitteena oli mallintaa urheilutapahtuman markkinointiviestinnän malli, jonka avulla voidaan tehdä onnistunutta tapahtumaviestintää. Tutkimus toteutettiin toimeksiantona Suomen Voimisteluliitolle.</p> <p>Markkinointiviestinnän avaintekijöitä selvitettiin haastattelemalla kolmea eri onnistuneen urheilutapahtuman viestintävastaavaa. Haastateltaviksi tapahtumiksi valittiin Suomi-Ruotsi-maaottelu 2016, taitoluistelun MM-kilpailut 2017 sekä ringeten MM-kilpailut 2016. Haastattelut suoritettiin yksilohaastatteluina kasvotusten ja Skypen avulla. Tutkimusaineisto muodostettiin litteroimalla haastatteluäänitteet ja analysoitiin teoriapohjaisen analyysin avulla.</p> <p>Tulokset osoittivat, että vaikuttava ja onnistunut markkinointiviestintä on luonteeltaan tarinallista ja johdonmukaista, jonka toimenpiteet edellyttävät perusteellista kohdeyleisön tuntemista. Markkinointiviestinnällä havaittiin myös olevan keskeinen rooli tapahtuman profiloinnissa ja kilpailukeinona, kun se oli hyvin tehty.</p> <p>Tärkeimpänä markkinointiviestinnän instrumenttina eli osa-alueena nähtiin verkkomainonta ja erityisesti sosiaalinen media, joka toimii sekä uusien että tavanomaisten kohderyhmien pääasiallisena tavoittamiskanavana. Tämän lisäksi suoramarkkinointi oli myös suosittu osa-alue, jota toteutettiin eniten sähköpostimarkkinointina. Taloudelliset resurssit sekä sponsoritoiminta vaikuttivat merkittävästi markkinointitoimia koskeviin päätöksiin, joiden avulla voitiin hallita myös kustannuksia. Markkinointiviestinnällä todettiin olevan positiivisia vaikutuksia sekä tapahtuman imagoon että talouteen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Urheilumarkkinointi, markkinointi, viestintä, markkinointiviestintä, tapahtuman järjestäminen		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Description

Author(s) Heinonen, Roosa	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2018 Language of publication: Finnish
	83	Permission for web publication: x
Title of publication Marketing Communications in Event Organizing		
Degree programme Degree programme in Business Administration		
Supervisor(s) Ahonen, Aila		
Assigned by The Finnish Gymnastics Federation		
<p>Description</p> <p>The purpose of this thesis was to examine what are the key factors in marketing communications of successful sport event. By studying the key factors, the aim was to form a marketing communications model for a gymnastics competition event and other similar events. The eventual purpose of this study was to find a model that would be the most suitable for Sport Event by finding the most effective ways to use channels and create content. The study was made as an assignment for the Finnish Gymnastics Federation.</p> <p>The key factors of Marketing Communications were aimed to discover by interviewing three different head of communications of successful Sport Events held in Finland. The study was accomplished as qualitative study and interviews were run individually. The selected successful sporting events for the study was Finland-Sweden match 2016, The World Championships of Figure skating 2017 and The World Championships of bandy 2016.</p> <p>The results showed that Marketing Communications has important effect on the image, thus it is strong competitive marketing weapon, when it's well done. The target audience should be well known, so that the content would be remarkable for them. It is also important, so that the right things will be done. According to the results, successful marketing communications is narrative, consistent and significant for the target audience.</p> <p>The most important marketing communications instrument was internet marketing, where social media gives the best reaches of new audiences. Another important instrument was direct marketing and especially email marketing, since it is cost-effective way of doing marketing. Marketing communications can be assumed to have strong impact on the image and economy of the event.</p>		
Keywords/tags (subjects) Sports Marketing, Marketing, Communications, Marketing Communications, Event Management		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	4
2	Tutkimusasetelma.....	6
3	Markkinointiviestintä urheiluorganisaatiossa.....	11
3.1	Urheilumarkkinointi	12
3.2	Markkinointiviestintä kilpailukeinona.....	14
3.3	Markkinointiviestinnän suunnittelu	16
3.4	Markkinointiviestinnän instrumentit	20
4	Tutkimustulokset	27
4.1	Markkinointiviestinnän suunnitteluvaihe	27
4.2	Markkinointiviestinnän sisällöt	35
4.3	Markkinointiviestinnän tärkeimmät asiat	47
5	Johtopäätökset.....	50
6	Pohdinta.....	58
	Lähteet	62
	Liite 1. Haastattelulomake	65
	Liite 2. Markkinointiviestinnän opas tapahtumamarkkinoinnissa	68

Kuviot

Kuvio 1.	Tutkimuksen viitekehys.....	10
Kuvio 2.	Markkinointiviestinnän suunnittelukehä	17
Kuvio 3.	Markkinointiviestinnän instrumentit	21
Kuvio 4.	Kohderyhmien tavoittaminen urheilutapahtumien viestinnässä.....	48

Kuvio 5. Markkinointiviestinnän elementit.....	49
Kuvio 6. Urheilutapahtuman markkinointiviestintämix.....	54
Kuvio 7. Sosiaalisen median kanavien sisällöt urheilutapahtuman viestinnässä.....	56

1 Johdanto

Markkinointiviestintä on yksi tärkeistä organisaation kilpailukeinoista, jolla voidaan parantaa sen näkyvyyttä sekä taloudellista suoriutumista. Se voi parhaimmillaan olla organisaation toiminnan menestyksen avaintekijä. (Isohookana 2007, 10.) Markkinointiviestinnässä on tapahtunut muutoksia kautta aikojen niin sen tärkeyden kuin tavoitteiden osalta.

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Suomen Voimisteluliitolle ja tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia, mitkä ovat menestyneiden tapahtumien markkinoinnin ja viestinnän avaintekijöitä. Avaintekijöiden avulla tavoitteena oli muodostaa markkinointiviestinnän opas, jonka avulla seuraavien voimistelun yhteisten SM-kilpailujen sekä muiden vastaavien urheilukilpailujen viestinnän suunnittelua ja toteutusta voidaan helpottaa. Suomen Voimisteluliitto on järjestänyt yhdessä seurojen kanssa voimistelun yhteiset SM-kilpailut vuodesta 2011 asti. Kilpailut sisältävät kaikki voimistelun kahdeksan lajia, joissa kilpaillaan eri sarjoissa. Viestintää halutaan kehittää, koska sen avulla voidaan lopulta lisätä voimistelukilpailujen katsojamäärää ja näkyvyyttä. Opas sisältää vinkkejä onnistuneen markkinointiviestinnän ominaisuuksia, jotka viestinnässä tulisi ottaa huomioon.

Ilman onnistunutta markkinointiviestintää halutut tiedot ja mielikuvat eivät välity kohderyhmille. (Vuokko 2003, 27.) Tutkimus tehtiin laadullisen tutkimuksen menetelmällä. Tarkoituksena oli haastatella kolmea eri menestyneen urheilutapahtuman viestintävastaavaa ja selvittää, miten he olivat järjestäneet tapahtuman viestintänsä. Tarkastelun tueksi on tiedettävä, miksi organisaatio viestii, mitä urheilumarkkinointi ja markkinointiviestintä on ja mitä eri viestinnän instrumentteja siihen kuuluu. Olenaisista on myös ymmärtää, miten eri mediat tavoittavat kohderyhmiä ja vaikuttavat niihin.

Markkinointiviestinnän ohje tehdään seuroille, jotta tapahtuman viestintää ja markkinointia voitaisiin kehittää tulevissa voimistelukilpailuissa, joita seurat järjestävät. Opas toimii työvälineenä viestintää suunniteltaessa ja sen on tarkoitus auttaa seuratasen toimijoita kehittämään viestintäänsä isojen tapahtumien suuntaisesti. Markkinointiviestinnän kehittäminen on tärkeää, sillä onnistuneella viestinnällä voidaan lisätä medianäkyvyyttä, katsojamäärää ja kilpailujen imagoa. Lopulta kilpailujen tavoiteltu imago olisi muodostamassa myös Voimisteluliiton haluttua tulevaisuuskuva. Organisaation viestinnän ja markkinoinnin kehittäminen hyödyttää niin Voimisteluliittoa kuin siihen kuuluvia seuroja sekä voimistelijoita. Sen avulla voidaan parantaa myös tapahtumien laatua, lajin merkitystä sekä voimistelun kokonaisvaikutelmaa. Medianäkyvyyden ja lajin merkityksen vahvistuminen voi myös kehittää voimistelua lajina eteenpäin sen suosion ja jäsenmäärän kasvun myötä.

Urheilumarkkinoinnin kehittäminen yhteiskunnallisesta näkökulmasta on tärkeää, sillä urheilutapahtumilla on merkittävä asema lajin kehityksen lisäksi kansantalouden kannalta. Urheilulla on positiivinen vaikutus matkailuun, majoitus- ja ravintolaelinkeinolle sekä urheiluvälinebisnekselle. (Alaja 2000, 26.) Urheilumarkkinointi ei ole Suomessa yhtä tunnettu ja suuri kuin muissa maissa, erityisesti Yhdysvalloissa, jossa urheilu on noussut yli 100 miljardin bisnekseksi. Selityksenä kasvulle voidaan sanoa olevan urheilun seuraamisen helppous sekä laadukkuus. Lisäksi yhteys fanien ja urheilun välillä on lähentynyt ja urheilun kuluttamisen kokemus on parantunut sosiaalisen median tavoittavuuden ansioista. (Urheilubisnes nousee talouskriisistä huolimatta 2015.)

2 Tutkimusasetelma

Tutkimuksen tehtävänä oli selvittää, mitkä ovat onnistuneen urheilutapahtuman markkinointiviestinnän avaintekijöitä. Tutkimuksen kohteena on onnistuneiden urheilutapahtumien markkinointiviestintä. Tutkimusongelmana on selvittää, mistä menestynyt urheilutapahtuman markkinointiviestintä rakentui.

Tutkimuksen pääkysymykset ovat

Miten onnistunut markkinointiviestintä suunniteltiin?

Miten markkinointiviestintä kohdennettiin oikeille kohderyhmille?

Mitä elementtejä onnistunut markkinointiviestintä sisälsi?

Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullisen tutkimuksen menetelmää. Laadullinen tutkimus sopi tutkimuksen menetelmäksi, sillä tarkoituksena oli ymmärtää eri elementtien merkitystä viestinnässä. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään selvittämään ja ymmärtämään ilmiötä syvällisesti ja perinpohjaisesti ja ilmiön merkitystä pyritään ymmärtämään psykologisen näkökulman avulla. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 28.) Menetelmän avulla selvitettiin, mitä onnistuneiden urheilutapahtumien markkinointiviestintä on sisältänyt ja mitä markkinointiviestinnän keinoja he ovat käyttäneet.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen prosessi alkaa suunnittelusta, jolloin keskitytään ilmiön teoriaosuuteen ja selvitetään, mitä aiheesta on jo aikaisemmin kirjoitettu. Tämän jälkeen siirrytään tiedonkeruuvaiheeseen, jolloin laadullisessa

tutkimuksessa käytetään hyödyksi joko haastatteluita tai havainnointia. Tiedonkeruun jälkeen aineisto analysoidaan, jolloin sen sisältö koodataan ja luokitellaan. Näiden vaiheiden jälkeen voidaan tehdä johtopäätökset. (Kananen 2010, 36–38.)

Tässä opinnäytetyössä menetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua ja analyysimenetelmänä teorialähtöistä analyysia. Puolistrukturoitu eli osittain avoin haastattelu koostuu ennalta määritellyistä kysymyksistä, mutta niiden esitysmuoto voi vaihdella (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Osittain avoin haastattelu etenee valmiiksi annettujen kysymysten johdolla, mutta järjestys voi muuttua matkan varrella. Haastattelun sisältö liittyy tutkimuksen tarkoitukseen ja tutkimustehtävään. Viitekehys helpottaa suuntaamaan kysymykset niin, että ilmiöstä saadaan mahdollisimman hyvä käsitys. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 74–76.)

Teorialähtöisessä analyysissä aineistoanalyysin pohjana käytetään jo olemassa olevia teorioita ja analyysissä vertaillaan ja käsitellään aineistoa teorioiden mukaisesti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tuomen ja Sarajärven (2013, 113–115) mukaan teorialähtöinen analyysi lähtee analyysirungon rakentamisesta. Runko koostuu tutkimuksen viitekehuksesta, josta saadaan tutkimuksen pääkäsitteet. Pääkäsitteiden alle muodostetaan ala- tai yläluokkia, joihin sijoitetaan niiden alle kuuluvia lausumia, jotka osaltaan puoltavat ilmiötä.

Aineiston valinta

Tutkimuksen tarkasteltaviksi tapahtumiksi valittiin taitoluistelun MM-kilpailut 2017, Suomi-Ruotsi-maaottelu 2016 sekä ringeten MM-kilpailut 2016. Tapahtumat järjestettiin vuosina 2016–2017, joten mediasisältöjä voitiin tarkastella ja vertailla viestintän kehityksen kannalta. Näiden tapahtumien avulla haluttiin selvittää, miten tapahtumien viestintä on muodostunut ja mitkä ovat markkinointiviestinnän peruspilarit, joiden avulla voidaan saavuttaa yleisöä ja medianäkyvyyttä. Taitoluistelun MM-kilpailujen haastateltavaa kuvaillaan tuloksissa nimellä haastateltava 1, Suomi-Ruotsi-maaottelun haastateltavaa nimellä haastateltava 2 ja ringeten MM-kilpailujen haastateltavaa nimellä haastateltava 3.

Tapahtumat valittiin, koska ne ovat merkittäviä suomalaisia urheilutapahtumia. Suomi-Ruotsi-maaottelu 2016 järjestettiin ensimmäistä kertaa historiassaan

Tampereella ja kokosi yhteensä 30 000 katsojaa kahden päivän aikana. Järjestäjinä toimi Suomen Urheiluliitto yhdessä Tampereen Pyrinnön sekä Tampereen kaupungin kanssa. (Haastateltava 1 2018.) Tapahtuma valittiin tutkimuksen kohteeksi, sillä se on vuosittain yksi Suomen suosituimmista tapahtumista. Ruotsi-ottelulla on pitkä historia, sillä se on järjestetty ensimmäisen kerran jo vuonna 1925 ja saanut suomalaisissa aikaan vahvoja tunteita kautta aikojen (Säilynoja 2015).

Ringeten MM-kilpailut sekä taitoluistelun MM-kilpailut olivat merkittäviä kertaluontoisia tapahtumia. Ringeten MM-kilpailut järjestettiin Helsingin Jäähallissa vuonna 2016. Kilpailut saivat lajin pienuudesta huolimatta yli 12 000 katsojaa. Kilpailujen järjestäjinä toimivat kansainvälinen ringeteliitto sekä Suomen Kaukalopallo- ja Ringeteliitto. Kilpailuihin osallistui ennätysmäärä osallistuvia joukkueita.

Taitoluistelun MM-kilpailut järjestettiin vuonna 2017 Helsingissä. MM-kilpailut keräsivät yhteensä 85 000 katsojaa, joista lipun ostaneita oli 68 000. Tapahtuman järjesti Suomen Taitoluisteluliitto (Haastateltava 2 2018). Kilpailut tekivät onnistuneen 2,9 miljoonan euron tuloksen (Taitoluistelun kisat toivat 2,9 miljoonan tuloksen 2017) ja saivat paljon mediahuomiota. Tutkimuksen kohteeksi valittiin arvokisoja, sillä sen avulla haluttiin selvittää, mistä markkinointiviestintä on rakentunut isoissa ja merkittävässä urheilutapahtumissa.

Aineistonkeruumenetelmät

Aineisto kerättiin haastatteleamalla kolmea eri menestyneen Suomalaisen urheilutapahtuman viestintävastaavaa. Haastattelut suoritettiin kasvotusten sekä Skypen avulla yksilöhaastatteluina ja ne toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina. Aineiston keräyksen jälkeen se litteroitiin äänitteistä sanasta sanaan. Litteraatit tarkastutettiin tiedonantajilla. Haastattelurunko muodostui teorian mukaisesti markkinointiviestinnän suunnittelusta, kohderyhmistä sekä osa-alueista.

Aineistoanalyysi

Analyysi tehtiin käyttäen teoriapohjaista analyysiä, jolloin aineiston tuloksia arvioitiin vertaillen sen viitekehykseen. Aineisto analysoitiin viitekehyksen mukaisesti eli markkinointiviestinnän pääryhmien mukaan, sillä tutkimuksella haluttiin vastaus siihen, mitä tapahtumien markkinointiviestinnät sisälsivät ja minkälaisia elementtejä niihin

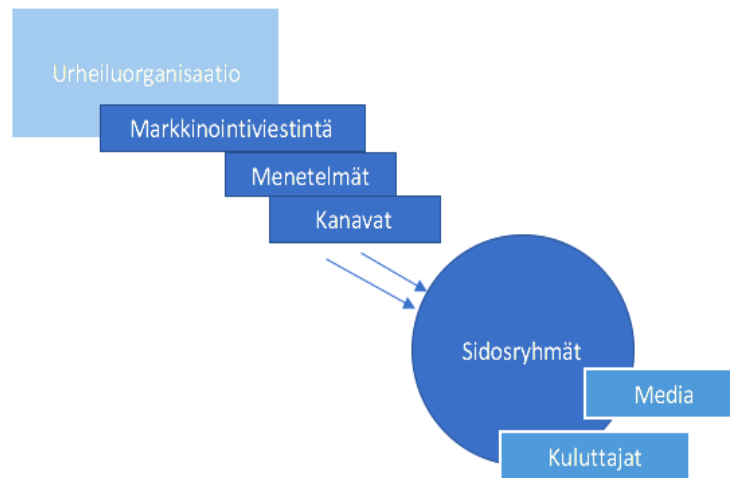
kuului. Analyysin pääkäsitteet otettiin suoraan haastattelurungosta ja niinä toimivat suunnittelu, kohderyhmät sekä markkinointiviestinnän osa-alueet. Valmiista litteraattista poimittiin pääkäsitteiden alle kuuluvia lausuntoja ja ne ryhmiteltiin alaryhmiin esim. pääkäsitteenä suoramarkkinointi ja alaryhmänä sähköpostimarkkinointi. Vastaukset koottiin pääryhmittäin Excel-tiedostoon ja lausunnoista lajiteltiin alakäsitteitä. Aineistosta etsittiin yhteneväisyyksiä sekä yksityiskohtia.

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi ei ole yksiselitteistä, sillä sitä ei voida analysoida samalla tavalla kuin määrällistä tutkimusta. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta analysoidessa täytyy arvioida johdonmukaisuutta ja nähdä tutkimus kokonaisuutena. Luotettavuuden arvioinnissa otetaan huomioon, minkä takia tutkimus tehdään ja mikä on tutkimuksen kohde. Tutkijan motiivit tutkimuksen teettämiselle ja omien näkemysten muuttuminen tutkimusprosessin aikana tulisi selvittää lukijalle. Aineiston keruun luotettavuus ja johdonmukaisuus on tärkeä tulosten esittämisen kannalta. Tuloksiin ja havaintoihin vaikuttaa tutkimuksen haastateltavat sekä suhde heidän ja tutkijan välillä. Tutkimuksen tiedonantajien valinta tulisi perustella. Tuloksiin ja johtopäätöksiin pääseminen tulisi kuvailla, eli kertoa miten aineisto analysoitiin sekä miten tutkimuksen aineisto kerättiin. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 140 – 141.)

Tutkimuksen toteutus

Alla olevassa kuviossa 1 esitetään teorian käsitteiden yhteys toisiinsa. Tässä myös kuvataan tapahtumaa järjestävän urheiluorganisaation kaava, mikä selittää markkinointiviestinnän yhteyden sidosryhmiin. Kuviossa näkyy, miten urheiluorganisaatio on yhteydessä mediaan sekä kuluttajiin, eli sidosryhmiin, joihin markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa. Urheiluorganisaatio viestii markkinointiviestinnän avulla sidosryhmille. Markkinointiviestinnän menetelmät ja kanavat vaikuttavat siihen, kuinka hyvin sidosryhmiä tavoitetaan. Näin ollen markkinointiviestinnän laatu sekä elementit vaikuttavat yleisön sekä medianäkyvyyden määrään. Tämän vuoksi tässä työssä tutkitaan markkinointiviestinnän rakennetta ja ominaisuuksia.



Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys

Organisaatioviestintä tarkoittaa yhteisölle merkityksellisen tiedon tai sanoman kuljetusta halutuille sidosryhmille käytössä olevien viestintäkanavien kautta. Sen ominaisuuksiin kuuluu tavoitteellisuus, järjestelmällinen toimintatapa sekä teknisten viestinten käyttö. Viestinnän tehtävä ja tavoite ohjaavat, miten organisaatio viestii, tai minkä kanavan kautta tietoa pyritään kuljettamaan. Jokaisella yhteisöllä on omanlaiset viestinnän ominaisuudet, jotka sisältävät viestinnän säännöt, käytännöt ja käytetyt kanavat. Näiden avulla organisaatio pyrkii informoimaan vastaanottajaa asioista, jotka koskevat yhteisön tavoitteita ja toimintaa. (Åberg 2010.)

Organisaation viestintä muodostuu kaikesta viestinnästä organisaation sisällä sekä sisältä ulkoisille sidosryhmille. Isohookanan (2007, 10) mukaan viestinnästä voidaan tehdä yrityksen kilpailukeino eli arvon luoja, kunhan viestintä ymmärretään ja nähdään kokonaisvaltaisesti.

Viestintä kuuluu organisaation aineettomaan pääomaan, jota kilpailijan on vaikea kopioida sen aineettomuuden vuoksi. Tämän vuoksi se on kilpailukeinona erityisen hyvä. Organisaatioiden toiminta edellyttää viestintää, ja ilman viestimistä

organisaatio ei voi toimia. Viestintä on vaikuttamisen tapa, jolla voidaan vaikuttaa niin organisaation sisäiseen kuin ulkoiseen toimintaan. Viestintä voi olla yhtä aikaa haaste sekä mahdollisuus. Viestintä koskee kaikkia ja jokaisen organisaatioon kuuluvan henkilön toiminta vaikuttaa lopputulokseen. (Isohookana 2007, 10–11.) Tässä opinnäytetyössä keskitymme organisaation ulkoiseen toimintaympäristöön.

3 Markkinointiviestintä urheiluorganisaatiossa

Markkinointiviestintä tarkoittaa ulkoisille sidosryhmille viestimistä, jossa eri kommunikaatiotekniikoilla pyritään saavuttamaan halutut tavoitteet (Karjaluoto 2010, 13). Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkia keinoja, joilla organisaatio pyrkii viestimään yleisölleen, luomaan uusia asiakkaita sekä ylläpitämään ja syventämään nykyisiä asiakassuhteita (Isohookana 2007, 16).

Päätavoitteina on tietoisuuden lisääminen, vaikuttaminen ajatuksiin ja asenteisiin sekä lopulta toimintaan vaikuttaminen. Tunnettuuden lisäämisen päämääränä on ensisijaisesti kasvattaa myyntiä. (Isohookana 2007, 97.) Tässä luvussa esitellään mitä markkinointiviestintä on, mistä se koostuu ja miten se tulisi rakentaa.

3.1 Urheilumarkkinointi

Aluksi perehdytään urheilumarkkinoinnin käsitteeseen, sillä ymmärtääksemme markkinointiviestinnän piirteet ja tärkeät elementit urheilutapahtuman järjestämisen osalta, on tiedettävä mitä urheilumarkkinointi on.

Urheilumarkkinointi käsite tulee englannin kielisestä sanasta Sports Marketing. Se voidaan jakaa kahteen eri asiaan, urheiluun ja markkinointiin. Urheilu sanan voidaan kuvailla olevan seuraamisen, harrastamisen tai kuluttamisen muodossa aktiiviteettiä, jonka tarkoituksena on viedä pois arkipäiväisistä askareista. Urheilu sisältää sen tunnepuolen lisäksi fyysisen toiminnan tai tavoitteen. (Chadwick, Chanav & Desbordes 2016, 3–4)

Urheilua ajatellaan yleisesti kilpailullisin lähtökohdin, mutta se ei kuitenkaan ole ainoastaan fyysistä toimintaa, vaan sisältää muitakin urheilun kuluttamisen ja harrastamisen aspekteja, joihin kuuluu myös urheilun mahdollistavat tekijät. Kilpailun lisäksi urheilun voidaan ajatella olevan vapaa-ajanvietettä, jolloin kilpailun sijaan motivaationa toimii terveys ja hyvinvointi. Silloin urheilun harrastaminen voidaan määritellä olevan urheilutuotteen kuluttamista, joka on yhteydessä urheilukäyttäytymiseen. (Chadwick, Chanav & Desbordes 2016, 3–4.)

Antti Aineen (2016) mukaan tällöin urheileminen voi seuratoiminnan lisäksi olla yksilöllähtöistä elämyspohjaista harrastamista, jolloin järjestöorganisaatiota ei tarvita (2016, 13). Urheilutuote on monimutkaisempi käsite ja eroaa perinteisestä tuote- ja palveluajatuksista. Urheilutuote on ominaisuuksiltaan abstraktia ja kokemuspohjaista. Tietenkin urheilutuotteisiin voidaan lukea myös myytävät fanituotteet ja välineet, jotka ovat perinteisiä tuotteita, mutta itse urheilun kuluttaminen urheilun seuraamisen muodossa on ainutkertainen, elämyksiin perustuva tapahtuma. Palvelut, ilmapiiri sekä kannatettavan urheilijan tai joukkueen voitto tai häviö vaikuttaa kuluttajan tyytyväisyyteen. (Schwarz, Hunter & Lafleur 2013, 5.)

Urheilutuotetta voidaan kuluttaa sekä tuottaa samanaikaisesti, kuluttaessa urheilua sitä luodaan samalla. Esimerkiksi voimistelija, joka kilpailee kilpailuissa, ja on samalla luomassa voimistelukilpailun tunnelmaa jakaessaan kokemuksensa Snapchat-

sovelluksessa seuraajilleen. Urheilutuote on myös kontrolloimaton. Joukkueen toimintaa tai menestystä ei voi ennalta suunnitella. Se tekee urheilusta yllätyksellistä, sillä ennalta-arvaamattomuus ja vastakkainasettelut lisäävät kiinnostavuutta ja lopulta tyytyväisyyttä urheilutapahtuman kuluttajille. (Alaja 2000, 28–29.) Urheilumarkkinointi on monimuotoinen käsite, se voi tarkoittaa kahta eri asiaa: urheilun markkinointia, jolloin markkinoinnin kohteena on itse urheilu tai urheilutapahtuma tai markkinointia urheilun avulla, joka tarkoittaa tuotteen tai palvelun markkinointia urheilun avulla. (Fetchko, Roy & Clow 2012, 6.)

Urheilun markkinointi keskittyy yleensä urheiluorganisaatioille, joilla tarkoitetaan seuroja, tuottoa tavoittelevia palvelun tarjoajia, mediaa sekä urheilutuotteiden tarjoajia. Urheilun markkinointi sisältää kaikenlaisen viestinnän urheiluorganisaatiosta siihen kuuluville sidosryhmille. Sidoryhmien markkinoinnissa tärkeimmäksi tekijäksi on noussut asiakastiedon kerääminen sekä hallitseminen, jota voidaan käyttää hyödyksi tiedottamisessa. Fanituotteilla on merkittävä vaikutus taloudellisten hyötyjen lisäksi urheiluorganisaation brändi-imagon rakentamisessa sekä kannattajakunnan sitoutumisen asteessa. Myytävien tuotteiden valitseminen sekä jakelupisteiden ja kanavien suunnittelu on tehtävä huolella näiden toteutumiseksi. Tärkein urheiluseuran tulonlähde tulee sponsorisopimuksista, joten sponsorisuhteiden luominen ja ylläpitäminen on yksi tärkeimmistä tehtävistä. (Chadwick, Chanav & Desbordes 2016, 6.)

Urheilun markkinointi sisältää kaksi eri sektoria: harrastajamarkkinoinnin sekä yleisömarkkinoinnin. Harrastajamarkkinointi tarkoittaa markkinointitoimia lajin parissa harrastaville ja yleisömarkkinoinnilla sen sijaan urheilun seuraajille. (Ajala 2000, 28.) Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan molempia sektoreita, mutta pääpainopiste on yleisöviestinnässä.

Markkinointiviestinnän yksi osa-alue on sponsoriyhteistyö, sillä siihen sisältyy myös markkinointiviestinnällinen näkökulma. Sponsorisuhteiden tarkoituksena on luoda tunteita, tuoda hyviä uutisia, yllätyksellisyyttä sekä erottaa muista kilpailijoista yhteistyön tuloksena. Yhteistyön avulla halutaan puhutella sekä herkistää viestin vastaanottajaa samaistuttamalla jaettuun ajatukseen. (Alaja & Forssell 2003, 27–31).

Tuotteen markkinointi urheilun avulla on usein sponsorointia, eli maksettua näkyvyyttä joko urheilijan tai urheiluseuran avulla. Sponsorointi voi olla seuran, joukkueen tai yksilöurheilijan sponsorointia joko rahallisesti tai antamalla vastikkeeksi tuotteita, välineitä, palveluja tai vaikka tarjoamalla harjoitustiloja. Sponsorointiin kuuluu kuitenkin riskejä, varsinkin jos sponsoroinnin kohteena on yksilöurheilija. Yrityksen sekä urheilijan arvojen tulisi kohdata, jotta yritys saisi oikeanlaista haluamaansa näkyvyyttä ja että he ajaisivat yhdessä yhteisiä asioita. Urheilutapahtumaa sponsoroivan yrityksen tärkein tavoite on ”goodwill” eli liikearvon kasvattaminen ja siitä hyötyminen. Urheilun avulla voidaan tavoitella positiivista imagoa, sillä urheilun sponsorointia yleisesti ajatellaan hyvänä yhteiskunnallisena tekona. (Karjaluo 2010, 56.)

Urheilusponsorointi on mainonnan kannalta tärkeää, sillä urheilu tuo maailmanlaajuisen peiton. Urheilulla on erittäin intensiivisesti ja intohimoisesti seuraava yleisö ja urheilu sen ominaisuuksien ansiosta vahvistaa markkinoitavaa sanomaa. Urheilu tavoittaa sekä herättää vahvoja tunteita ihmisissä, minkä vuoksi intensiivinen suhde myös tuotteeseen on mahdollista. (Rahkamo 2017.) Ylä-Anttilan (2017) mukaan sponsoroinnin käyttö markkinointiviestinnässä onkin lisääntynyt yrityksien ja brändien keskuudessa.

3.2 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestintä on yksi McCarthyn (1960) 4P:n kilpailukeinoista. 4P:n malli koostuu sanoista Product eli tuote, Price eli hinta, Place eli saatavuus sekä Promotion eli markkinointiviestintä. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2010, 110.) Tuote tarkoittaa asiakkaalle tarjottavaa palvelua tai tuotetta, joka sisältää sen ominaisuudet, eli millainen tuote on ja miten se erottuu kilpailijoiden tuotteista. Kilpailukykyinä voi siis olla fyysinen ominaisuus. Urheilumarkkinoinnissa tuote sisältää erityisiä elementtejä, jonka vuoksi se eroaa normaalista tuotteesta. Näitä elementtejä ovat itse peli, tähtiurheilijat, pääsylippu, organisaatio, olosuhteet, asusteet ja varusteet, palveluhenkilökunta ja imago, eli itse tuote tai jokin tuotetta tukeva elementti. (Alaja 2000, 76.) Hinta kertoo, mikä on kustannus asiakkaalle, jotta tuotetta voi kuluttaa, ja mikä

on optimaalinen hinta kilpailukyvyyn sekä voiton kannalta. Saatavuus eli jakelu tarkoittaa sitä, mistä tuotetta tai palvelua saa. Urheilutapahtumassa tapahtumaan kuljetus tai kulkemisen helppous voi olla yksi ratkaiseva tekijä tapahtumaan osallistumisen kannalta. Markkinointiviestintä vuorostaan kertoo, miten ja millä menetelmillä tuotteista ja palveluista viestitään asiakkaille. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2010, 107–115.)

Edellä mainittu markkinointimix on ajateltava kokonaisuutena, sillä vain yhteen instrumenttiin panostaminen ei vie pitkälle. Muhonen ja Heikkinen (2003) toteavat, että brändi ei koskaan rakennu vain yhden P:n varaan, sillä vaikka asiakkaan näkökulma muuttuisikin, markkinoinnin perusajatuksat pysyvät samana (Muhonen & Heikkinen 2003, 24). Markkinointimix antaa hyvän perustan markkinoinnin suunnittelemiselle, mutta on lähtökohtaisesti rakennettu myyjän näkökulmasta. Asiakasnäkökulman tärkeyden ymmärtäminen ja korostuminen nyky-yhteiskunnassa ohjaa yrityksiä ymmärtämään paremmin asiakkaiden tarpeita sekä asiakkaalle luotavaa arvoa.

Neljän P:n jälkeen tuli Bob Lauterbornin (1993) neljän C:n malli, joka on luotu kaapeamman segmenttien markkinointiin eli niche-markkinointiin. Massamarkkinoinnin sijaan niche-markkinoinnissa keskitytään pienempään kohderyhmään ja tavoitteena on puhutella asiakasta ja päästä irti yksisuuntaisesta markkinoinnista. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 120.)

Tässä mallissa tuote on korvattu asiakkaan kokemalla kokonaisarvolla, jolloin yrityksen pyrkimys on ymmärtää asiakkaan perimmäiset tarpeet ja halut. Hinta on korvattu asiakkaalle koituvista kokonaiskustannuksista, jotta ymmärretään asiakkaiden halu kuluttaa tuotetta tai palvelua. Saatavuus korvataan helppoudella, eli tuotteen tai palvelun helposti lähestyttävyydellä. Neljän P:n markkinointiviestintä on korvattu sanalla ”communication”, jolla tarkoitetaan myyjän ja asiakkaan välistä kommunikointia ja interaktiivisuutta. Viraalimarkkinointi tapahtuu sähköisen kanavan kautta asiakkaalta toiselle ja on hyödyllinen silloin, kun viesti tulee jaetuksi. Viraalimarkkinoinnissa toivottavaa on, että verkossa asiakkaat jakavat viestiä eteenpäin, jotta viesti tavoittaisi mahdollisimman suuren yleisön. Tämä markkinointikeino on yrityksille kustannustehokas, mutta vaativa, sillä tämän toteuttamiseksi viestin on oltava tarpeeksi

kiinnostava ja merkittävä jotta se tulee jaetuksi. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 120).

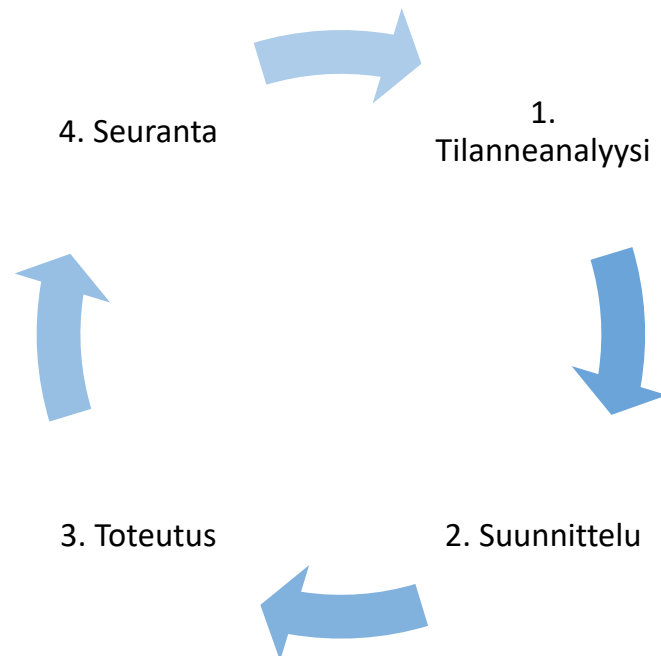
3.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän tulee olla läheisesti yhteydessä organisaation markkinoinnin kanssa ja tukea sen päätavoitetta strategian mukaisesti. Strategia tähtää tavoitteiden saavuttamiseen, ja markkinointiviestintä tulisi nähdä yhtenä strategian keinona koko suunnitteluprosessin ajan. Näiden tulisi kulkea käsi kädessä koko suunnitteluprosessin ajan. (Isohookana 2007, 92.)

Markkinointiviestinnän suunnitelmia on erilaisia. Niitä voidaan muodostaa kampanjakohtaisesti, vuosittaisten kampanjoiden tai vain jonkin tietyn keinon osalta. Kaikkea viestintää ei pystytä kuitenkaan hallitsemaan. Voidaan päättää, millaista viestintää tehdään, mutta viestinnän kohderyhmään, kilpailutilanteeseen tai ympäristöön ei kuitenkaan voida vaikuttaa. (Vuokko 2003, 130–137.)

Viestinnän suunnittelu on prosessi, joka lähtee nykytilan arvioinnista ja kuvauksesta. Selvitetään, missä ollaan, mitä ollaan tekemässä ja kenelle. Tässä vaiheessa on oltava tietous siitä, millaisia ihmisiä kohderyhmään kuuluu. (Isohookana 2007, 94.)

Alla olevassa kuviossa 3 esitetään suunnitteluprosessin kehä.



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94 muokattu)

Suunnittelukehä alkaa tilanneanalyysillä eli nykyhetken arvioimisesta ja määrittämisestä. Suunnitteluprosessissa tulisi keskittyä ja määritellä ongelmat ja mahdollisuudet, suunta minne halutaan mennä ja millaista kuvaa itsestä halutaan välittää. Lisäksi tulee määritellä kohderyhmät ja niiden spesifit tavoitteet. Työvälineiden valinta, toteutus ja niiden peilaaminen resursseihin toteutuksen onnistumiseksi. Analyysin toteuttamiseksi on tiedettävä, mikä organisaation nykytilanne on. (Isohookana 2007, 94.)

Tilanneanalyysin avulla tarkastellaan organisaation sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Sisäiset liittyvät yritykseen itseensä sekä tuotteeseen tai palveluun. Nämä tekijät ovat sen arvoihin, toimintaan, tuotantokykyyn, resursseihin ja vahvuuksiin ja heikkouksiin

liittyviä asioita. Tuoteanalyysi eli ulkoiset tekijät sen sijaan kertovat tuotteen tai palvelun elinkaaresta, markkinointistrategioista, vahvuuksista ja heikkouksista sekä sen kilpailuasemasta muiden tuotteiden tai palveluiden joukossa. (Vuokko 2003, 130–137.)

Suunnitteluvaiheessa päätetään, mitkä ovat markkinointiviestinnän tavoitteet ja strategia, eli miten sinne päästään. Tätä vaihetta ohjaa organisaation tavoiteltu kokonaispäämäärä. Tavoitteita asettamalla voidaan mitata, kuinka paljon panostettiin resursseihin tuloksiin nähden, sekä miltä osin tavoitteet saavutettiin. Markkinointiviestinnän kustannustehokkuus voi olla merkittävä tekijä katteen määrässä. Resurssien käyttö organisaatioiden välillä on yksilökohtaista, joten kustannusten määrää ja tuloista on kannattavaa seurata. Tavoitteita päätavoitteen lisäksi on mikro ja makrotason tavoitteet. Mikrotason tavoitteet tarkoittavat asiakkaissa tapahtuvia reaktioita eli tyytyväisyyttä tuotteen kokeilun tai oston jälkeen. Makrotaso taas on tavoiteketju, joka vaikuttaa lopullisiin tavoitteisiin kuten myyntiin tai voittoon. Tavoiteketju sisältää altistumisen, prosessoinnin, viestinnän vaikutukset, kohderyhmän reaktion sekä voiton. (Isohookana 2007, 100.)

Suunnittelu etenee konkreettisen toteutussuunnitelman tekemiseen, jolloin päätetään budjetti, aikataulut sekä vastuuhenkilöt. Tärkeää on myös päättää seurantapisteen, joita tarvitaan viimeisessä toteutus- ja seurantavaiheessa, jolloin saadaan tietoa seuraavia markkinointitoimien kehittämiseen. (Isohookana 2007, 94.)

Suunnittelussa on tärkeää myös linjata pääsanoma. Pääsanoman tulisi olla ytimekäs ja kohderyhmälle merkittävä ja sitä suunniteltaessa tulee keskittyä, mitä sanotaan ja miten. Sanoma kertoo siitä, mitä asiakkaille tarjotaan ja mitkä ovat tärkeimmän lupaukset. (Isohookana 2007, 106.)

Tähän vaikuttaa tarjoama, olemassa olevat kilpailukeinot, kohderyhmät ja tavoitteet, markkinointiviestinnän keino sekä ympäristö. Sanoma on muotoiltava kanavaan sopiviksi, sillä jokaisessa kanavassa viesti toimii parhaiten eri tavoin. Kilpailijat vaikuttavat sanoman sisältöön, koska yksi tärkeimmistä pääviestin päämääristä on erottautua muista saman alan kilpailijoista. Visuaalisen suunnittelun avulla voidaan tehdä mielikuvia sekä herättää huomiota. (Isohookana 2007, 106.)

Kanavien valinnat

Markkinointiviestintästrategia koostuu kanavista ja keinoista, jotka valitaan kohderyhmien tietojen avulla. Kun tunnetaan kohderyhmä, voidaan valita kontaktipisteet eli paikat, joissa asiakas liikkuu tai huomaa mainoksen. Kontaktipisteet määrittyvät siitä, minkälainen asiakkaan maailmankuva on, missä hän viettää aikaa, mitä medioita hän seuraa ja kuluttaa. (Isohookana 2007, 108.)

Parhaiten hyödyttävien kanavien valitseminen voidaan tehdä kvantitatiivisin, kvalitatiivisin tai teknisin perustein. Kun halutaan selvittää kvantitatiivisin perustein median toimivuutta, käytetään peittoa eli median toistoa. Se kertoo kuinka paljon media tavoittaa ihmisiä ja kuinka usein mainos nähdään. Peitto myös kertoo, mihin aikaan media saavuttaa parhaimman määrän katsojia ja kuinka nopeasti. Kun halutaan tietää, miten media tavoittaa halutun kohderyhmän, tarkastellaan sen selektiivisyyttä, jota voidaan tarkastella selektiivisyysindeksin avulla. Indeksillä kertoo, kuinka suuri osa tiettyä kohderyhmää sisältyy valitun median peittoon. (Karjaluoto 2010, 104.)

Medioiden valintaa voidaan myös tarkastella kvalitatiivisin perustein, sillä sen avulla voidaan arvioida median vahvuutta vaikuttaa tunteisiin, brändin muodostamiseen sekä sen aktiivisuutta tai passiivisuutta. Tekniset perusteet sen sijaan arvioidaan sen tavoittamisen helppouden tai vaikeuden mukaan, sekä tuotantokustannukset huomioiden. (Karjaluoto 2010, 105.)

Medioita tulee tarkastella niiden heikkouksien sekä vahvuuksien kannalta ja peilata niitä oman viestinnän tavoitteisiin. Massamedioissa voidaan harjoittaa kohdistettua mainontaa, mutta kohdistettavuus jää kuitenkin kovin yleiselle tasolle. Sen sijaan internetmarkkinointia on mahdollista muokata ja räätälöidä henkilökohtaisemmin aikaisempien ostohistorioiden sekä asiakastietojen perusteella. (Karjaluoto 2010, 106.) Internetin välityksellä tehty viestintä on Karjaluodon (2010, 107) mukaan erinomainen viestin muunneltavuuden, seurannan tehokkuuden sekä kohdistettavuuden kannalta. Juslén (2009, 37) mainitsee, että Internet on mahdollistanut käyttäjien sisällön luomisen, kuluttamisen ja arvioimisen, joka mahdollistaa organisaation ja asiakkaan elintärkeän kaksisuuntaisen kommunikaation. Karjaluodon mielestä kohdistettavuus on digitaalisen median kaikista suurin etu. Internet mediana on osallistava, joka johtaa hyvään vuorovaikutteisuuteen. Vuorovaikutteisen median avulla asiakkaat voivat

keskustella yrityksen kanssa, olla reaaliaikaisesti yhteydessä markkinoijaan ja synnyttää henkilökohtaisemman suhteen. (Karjaluoto 2010, 107.) Verkkomainonnan hyödylliset puolet sen kohdennettavuuden ja vuorovaikutuksen lisäksi ovat monipuolisuus sekä mitattavuus. Internetin kautta mainostamisen haittoja ovat sen tuskastuttavuus sekä erilaiset päätelaitteet, joilta sivuston ulkoasu voi näyttää hyvinkin erilaiselta. Tässä mainosten sijoittelun suunnittelu nousee tärkeäksi tekijäksi. (Karjaluoto 2010, 128–129.)

3.4 Markkinointiviestinnän instrumentit

Markkinointiviestinnässä oleellista on asiakas. Asiakas on viime kädessä arvon luoja, joka tekee oman arvionsa kuinka hyvä organisaation tuote tai imago on. Tämän vuoksi markkinointiviestinnän tulisi olla integroitua eli asiakaslähtöisesti suunniteltua viestintää. Suunnittelun tarkoituksena on kohdistaa oikeanlainen viestintä oikealle henkilölle tarkkaan harkittujen viestinnän instrumenttien kautta. Tämän avulla viestinnästä saadaan mahdollisimman oleellista ja kohdistettua. (Karjaluoto 2010, 11.) Åberg (2010) kertoo, että integroitu markkinointiviestintä on johdonmukaista ja selkeää viestintää, joka valloittaa ja vangitsee lukijansa. Viesti on yhtenäinen jokaisesta kanavasta, joten mielikuva organisaatiosta ja tuotteesta on selkeä.

Alla olevassa kuviossa 2 esitetään markkinointiviestinnän instrumentit.



Kuvio 3. Markkinointiviestinnän instrumentit (Isohookana 2010, 63)

Markkinointiviestinnän instrumentteja Isohookanan (2010, 63) mukaan ovat myyninedistäminen, henkilökohtainen myynti, mediamainonta, suoramainonta ja tiedottaminen. Kuviossa 2 on otettu huomioon myös digitaaliset instrumentit, kuten verkko- ja mobiiliviestintä, sillä tänä päivänä niiden käyttö on kasvussa ja vaatii jatkuvasti uudenlaista osaamista.

Mediamainonta on yleisin markkinointiviestinnän osa-alue. Mainonnalla voidaan vaikuttaa rationaalisin tai emotionaalisin keinoin. Mainonta voi olla vertailevaa tai siinä voidaan käyttää jotakin julkisuuden henkilöä. Rationaalisessa mainonnassa voidaan vertailla tuotetta kilpailijoihin, kertoa tarinaa jonkin henkilön kautta tai käyttää henkilöä kehuaan tuotetta. Pääsanoma on tällöin informaatioperusteinen eli perustuu tuotteen tai palvelun faktoihin. Emotionaalisuuteen vedottaessa mainoksissa käytetään tunteisiin vaikuttavia asioita, kuten musiikkia, romantiikkaa tai pelkoa. (Karjaluoto 2010, 42.) Mediamainontaa voidaan tehdä television, lehtimainonnan,

radiomainnon, ulkomainnon, verkkomediamainonnan tai elokuvamainonnan keinoin. Näistä lehtimainonta on ollut suosituinta, sillä sen avulla viestiminen tietyille halutulle yleisölle on helppoa ja nopeaa. (Vuokko 2003, 200.)

Myynninedistäminen tarkoittaa kaikkia keinoja, joita tehdään myynnin kasvattamiseksi. Keinoina käytetään ostoon yllyttäviä asioita, alennuksia tai etuja. Mene- kinedistäminen tukee mainontaa ja myyntityötä. (Vuokko 2003, 247.) Tiedottaminen eli suhdetoiminta tarkoittaa toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan sidosryhmiin (Isohookana 2007, 176). Suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan organisaation mielikuvaan vahvistamalla, luomalla tai muuttamalla imagoa (Vuokko 2003, 279).

Suhdetoimintaan kuuluu myös urheilumarkkinoinnin tärkeä osa-alue, sponsorointi. Sponsoritoiminnassa pyritään lisäämään kummankin osapuolen näkyvyyttä erilaisin yhteistyömenetelmin. Silloin yritys käyttää kohteen imagoa omassa mainonnassaan luoden myönteistä mielikuvaa. Sponsoritoiminnan avulla voidaan luoda mainontaa, jossa kekseliäisyys toistensa hyödyntämisessä luo lisäarvoa kummankin toiminnalle. Sponsorisuhdetta etsiessä tulee punnita kohteiden sopivuutta sen ominaispiirteiden, arvojen kuin tavoittavuudenkin kannalta. Sitoutuminen on ensisijaisen tärkeää, jotta sponsorisuhde toimii. (Alaja 2000, 111–113.)

Suoramainonnassa viesti lähetetään asiakkaalle suoraan esimerkiksi sähköpostitse tai mobiiliviestein (Isohookana 2010, 63). Karjaluodon mukaan (2010, 69) perinteinen tv:n ja radion massamarkkinointi ei enää toimi nykypäivän asiakkailla. He haluavat entistä kohdennetumpaa markkinointia, jota on mahdollista tehdä suoramainonnan avulla. Viestinnän digitalisoituminen omalta osaltaan myös vaikuttaa suoramarkkinoinnin kasvuun.

Verkko- ja mobiiliviestinnän vahvuuksia ovat ajattomuus sekä tavoitettavuus. Verkon avulla tieto tavoittaa suuren määrän ihmisiä ja on aina saavutettavissa ajankohdasta riippumatta. Mobiiliviestintä tavoittaa asiakkaan myös paikasta riippumatta henkilökohtaisesti. Kun verkkoviestintä mahdollistaa suuren tiedon määrän jakamisen, mobiiliviestintä pyrkii olemaan lyhyttä ja ytimekästä. Verkkomedia sopii osallistavaan markkinointiin, jossa halutaan aiheuttaa tietynlainen käyttäytyminen lukijaan.

Interaktiivisuuden avulla voidaan luoda henkilökohtaisempia suhteita ja erilaisia verkkoyhteisöjä. (Isohookana 2010, 63.)

Rahallinen panostus markkinointiviestintään korreloi suoraan yrityksen taloudelliseen tilanteeseen, joten se tulisi ajatella merkittävänä organisaation kilpailutekijänä ja voimavarana. Eli mitä enemmän markkinointiin laitetaan rahaa, aikaa ja työvoimaa, sitä enemmän myynti kasvaa. Kuitenkin viestintään panostamisella ja myynnin kasvulla on saturaatiopiste, jolloin sen kasvattaminen viestinnän keinoin on mahdollista vain tiettyyn pisteeseen asti. (Karjaluoto 2010, 31.)

Niin kuin aikaisemmassa luvussa mainittiin, markkinointiviestinnän instrumentit tulisi ymmärtää kokonaisuutena eikä vain yksittäisinä työvälineinä. Muhonen ja Heikkinen (2003, 55) kertovat, että integroitu markkinointiviestintä on kokonaisvaltainen markkinoinnin suunnittelu- ja toteutusprosessi, jonka menestyneet yritykset ymmärtävät ja toteuttavat. Se vaatii pohjalle johdonmukaisen suunnittelua sekä vahvan markkinointi- ja liiketoimintastrategian. Jokaisen organisaation viestintään kuuluvan henkilön on myös ymmärrettävä yrityksen kulttuuri, arvot ja strategia.

Markkinointiviestinnässä halutaan vaikuttaa tiedolliseen, tunteelliseen sekä aikomukselliseen käyttäytymiseen. Nämä kolme asiaa muodostavat kolmitasoisien hierarkian, joka on luotu AIDA-mallin avulla. AIDA-mallissa tiedollinen osatekijä on huomiointi (attention), mielenkiinto (interest), halu (desire) sekä käyttäytyminen (action). (Karjaluoto 2010, 28.) Tämä on perinteinen vaikutushierarkian malli, joka selittää vaiheittain tuotteeseen tai palveluun sitoutumista. Viestin vastaanottajan käyttäytymistä halutaan ohjata niin, että tuotteen tai palvelun tiedostamisen kautta päästään tunnetasoon, jolloin suhde tuotteeseen luodaan. Tunteen tulee olla niin vahva, että se ohjaa henkilön toiminnalliseen vaiheeseen, jolloin ostopäätös tehdään. (Laaksonen & Salokangas 2009, 39.)

Verkko ja mediaviestintä kuuluvat digitaaliseen markkinointiviestintään. Digitaalinen markkinointiviestintä on viestinnän muoto, jonka avulla voidaan tavoittaa asiakkaat kustannustehokkaasti (Karjaluoto 2010, 14). Digitaalisia kanavia on internet, sähköposti, matkapuhelimet ja digitaalinen tv. Näiden kanavien kautta mainostaminen on

halvempaa kuin esimerkiksi lehdessä mainostaminen. Digitaalinen media voi olla maksettua, ansaittua tai omistettua näkyvyyttä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 11.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän keinoista Internet, sosiaalinen media ja erilaiset blogit tuovat yritykselle mahdollisuuden kerätä helpommin itselleen näkyvyyttä ja ansaittua mediaa. Ansaittu media on promootiotöiden sekä maksetun ja omistetun median tulosta. Word of mouth eli henkilöiden välinen tiedonjako ja sosiaalisen median kanavien positiivinen tai negatiivinen näkyvyys esimerkiksi keskustelupalstoilla on ansaittua mediaa, johon ei voi itse vaikuttaa. Tämä viestinnän muoto voi olla yritykselle kohtalokas, sillä ostospäätöstä tehdessä usein voidaan turvautua mieluummin ystävään tai internetin arvosteluihin kuin tuotteen omiin sivustoihin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 11.)

Maksettu media sen sijaan voi olla myös internetissä hakukonemarkkinointia, jolla pyritään optimoimaan omaa asemaa hakutilanteissa ja nostamaan omia verkkosivuja listan kärkeen. Hakukonemarkkinoinnista on hyötyä, sillä Juslénin (2009, 111) mukaan 90 prosenttia asiakkaista etsii hakukoneiden avulla tarvitsemaansa tietoa. Hakukoneet myös palvelevat nyky-yhteiskuntaa, sillä tieto on aina saatavilla ja hakukonemarkkinoinnin avulla on mahdollista saada vaihtoehtoja näkyvämmäksi.

Hakukonemarkkinointi on maksettua mainontaa, jolloin organisaatio ostaa oikeuden hakukoneyhtiöltä näkyä hakulistojen kärjessä. Kuitenkin tämän lisäksi nettisivujen tekstien optimointi ja hakusanojen tekeminen on tärkeää, sillä hakukoneet hakevat luonnollisia hakutuloksia omien tietokantojensa perusteella. (Juslén 2009, 111–112.)

Internetin tavoin jakelun helppouden ja halpuuden ansiosta suosiotaan kasvattaa sähköpostimarkkinointi. Mainoksen lähettäminen on nopeaa ja lukijamäärät saadaan helposti selville sähköpostijärjestelmien avulla. Sieltä voidaan nähdä, kuinka moni on avannut viestin ja samoin nähdään se, jos sähköpostiviesti ei ole lähtenyt vastaanottajalle sen väärän osoitteen vuoksi. Näin viestin välittymistä voidaan seurata. (Isohookana 2007, 264.)

Mobiilimarkkinointi on kaikista kanavista henkilökohtaisin, sillä viesti tulee suoraan asiakkaan puhelimeen. Puhelin on nykypäivänä jokaisen ihmisen taskussa, minne me- neekin, joten tavoitettavuus on korkea. Kuitenkin markkinointiviestit suoraan

puhelimeen voidaan kokea tunkeilevaksi sen henkilökohtaisuuden vuoksi (Isohokana 2007, 265).

Digitaaliseen markkinointiviestintään panostaminen on tärkeää, sillä informaatioteknologian kehityksen kautta ostoksien tekeminen sekä viihteen kuluttaminen on siirtynyt internettiin. Erilaiset internetympäristöt luovat markkinointiviestinnälle mahdollisuuksia ja haasteita - yritysten ja organisaatioiden on kaiken aikaa selviydyttävä ja mukauduttava toimintaympäristön muutokseen, sillä asiakkaiden tarpeet muuttuvat ja kaupankäynnin sekä markkinoinnin verkostot ovat muutoksessa. Organisaatioiden on tärkeää osata soveltaa eri digimarkkinoinnin instrumentteja muutoksen mukaisesti. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 6.)

Sosiaalinen media voidaan määritellä virtuaalitodellisuutena, jossa ihmiset voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Sosiaalisessa mediassa tietoa voidaan luoda, lukea tai jakaa tietoa, suositteluja tai omia kokemuksia. (Kananen & Pyykkönen 2012, 12.) Sosiaalisen median kasvu lähti blogien vallankumouksesta 2000-luvulla, joka räjäytti sosiaalisen median sivustoiden kasvun (Juslén 2013, 12).

Tämä on myös muuttanut markkinointia Outbound-markkinoinnista Inbound-lähtöiseen markkinointiin. Outbound-markkinointi tarkoittaa perinteisin keinoin markkinointia, kuten radion, tv:n, lehtien tai ulkomainonnan avulla viestimistä. Kun Outbound-markkinoinnissa halutaan käyttää kanavia, joiden oletetaan tavoittavan suuren määrän ihmisiä, Inbound markkinointi haluaa osallistuttaa kuluttajaa ja saamaan tämän aktivoitumaan, kun tieto on ajankohtainen. Inbound-markkinoinnissa tuotteita tai palveluja ei tuputeta, vaan ostopäätös perustuu omaan oma-aloitteisuuteen ja sopii nykypäivän kuluttajalle. Viestintävälineinä Inbound-markkinoinnissa käytetään internetsivuja, blogeja, hakukoneita sekä sosiaalisen median välineitä. (Korteso 2010, 10–11.)

Sosiaalisen median vahvuuksia markkinointiviestinnässä on sen nopealukuisuus, ajankohtaisuus, helppolukuisuus ja vuorovaikutteisuus. Vuorovaikutteisuudella tarkoitetaan sen osallistavaa otetta, jolloin tekstin voi olla pohdinta- tai kysymysmuodossa. Internetissä tieto on aina saatavilla, joten tiedon päivittäminen on tärkeää, jotta se olisi lukijalleen ajankohtaista. Sosiaalisessa mediassa organisaatiot tapaavat

asiakkaat henkilökohtaisemmin kuin muiden medioiden avulla, joten tekstin tyyli on myös vapaampaa. (Korteso 2010, 13–14.)

Hede ja Kellet (2011) löysivät markkinointitutkimuksessaan, että markkinointiviestinnän merkitys tapahtuman tietoisuuden kannalta on suuri. Tutkimuksessa selvisi, että 70 prosenttia tapahtuman kohderyhmästä teki osallistumispäätöksensä aikaisempien kokemusten tai muiden kokemusten perusteella. Lisäksi asiakkaat olivat tyytyväisempiä nettisivuihin, kun asiakkaat löysivät nettisivuille kohdennetun markkinoinnin avulla. Tämän perusteella voidaan sanoa, että internetissä markkinointi on vaikuttavaa ja sosiaalisen median ympäristöistä saatava tieto kokemuksista on tärkeää tapahtumamarkkinoinnin kannalta, joten yritysten tulisi panostaa siellä mainostamiseen ja sekä kirjoitusten hallintaan.

Audience Projectin tutkimuksessa (2016) selvisi, että käytettävimmät sosiaalisen median kanavat Suomessa vuonna 2016 olivat Facebook, Whatsapp sekä Instagram. Sen mukaan 75 prosenttia vastaajista käyttivät Facebookia. Heistä 55 prosenttia käyttivät Facebookia päivittäin. Tutkimuksessa selvitettiin myös, mihin käyttötarkoitukseen kanavia käytettiin, ja suurimmat lukemat Facebookin käytössä saivat yhteydenpito sekä uutisten lukeminen. Instagramissa yhteydenpidon jälkeen suurimmat lukemat saivat viihteen haku sekä yritysten sekä brändien seuraaminen. Viihteen etsimisessä suurimman prosentuaalisen lukeman sai YouTube, josta 91 prosenttia vastaajista käytti viihtemässä vuoksi. Sovellusten käyttö jakautui iän mukaan niin, että Snapchatin käyttäjät olivat 15-25-vuotiaita. 15-25-vuotiaiden ikäluokan lisäksi myös 26-35-vuotiaat käyttivät Instagramia. Facebook oli sovelluksista kokonaisuudessaan kaikista suosituin kaikissa ikäluokissa +56- vuotiaisiin asti.

Halligan ja Shah (2010, 29–38) Kertovat Inbound Marketing teoksessaan, että tärkeintä on tehdä kohderyhmälle merkittävää sisältöä. Sosiaalisen median avulla merkittävän tiedon jakaminen sosiaalisten medioiden kanavissa sekä blogeissa kerää lukijoita ja lopulta tuotteesta kiinnostuneita asiakkaita. Blogikirjoitusten aiheiden tulisi olla toimialaan liittyviä – ei niinkään tuotteeseen. Toimialaan liittyessä kirjoitukset keräävät laajemmalta alueelta lukijoita, jotka lopulta löytävät organisaation tarjoamiin tuotteisiin. Videot ja podcastit keräävät myös hyvin katsojia. Lukijamäärät ja linkkien aukaisut kasvattavat Google hakukoneen listalla sijoittumista.

Blogien avulla saadaan tiiviimpi yhteys potentiaaliin asiakkaisiin. Kirjoitusten julkaisu tasaisin väliajoin ajankohtaisista asioista välittää luottamusta sekä ajankohtaisuutta asiakkaille. Blogikirjoitukset luovat mielikuvaa siitä, että yritys haluaa olla ajan tasalla ja luomassa jatkuvasti uutta. Blogin avulla yritys pääsee lähemmäksi asiakasta luoden persoonallisen kuvan. Kirjoitukset kiinnostavat enemmän kuin tuotetieto kotisivuilla, ja merkittäviä ja hyviä kirjoituksia jaetaan myös herkemmin sosiaalisessa mediassa. (Halligan & Shah 2010, 35.)

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tärkeimmät tulokset. Tutkimuskysymysten mukaisesti pyrin selvittämään, mistä menestynyt urheilutapahtuman markkinointiviestintä rakentuu eli miten ja mitä kanavia tapahtuman markkinoinnissa käytettiin sekä mistä onnistunut sisältö koostuu.

4.1 Markkinointiviestinnän suunnitteluvaihe

Ajallisesti jokaisen tapahtuman suunnittelu aloitettiin vähintään vuosi ennen tapahtumaa. Kaikista aikaisimmin, 1,5 vuotta ennen tapahtumaa, suunnittelu aloitettiin taitoluistelun MM-kilpailuissa. Tapahtuman järjestämisessä taustatietona käytettiin erityisesti kävijätutkimuksia sekä mielikuvabränditutkimuksia.

Urheiluliitto on tehnyt kaikista suurista tapahtumista tapahtumatutkimuksia, niin me tiedetään se peruskohderyhmä, mutta sitten on ylipäättään haluttu nuorempaa väkeä yleisurheilukisojen katsomoihin, joten niihin satsattiin. (Haastateltava 1)

Kaikki käyttivät jonkin verran edellisten tapahtumien kävijätutkimuksia päätöstensä tukena. Taitoluistelun MM-kilpailujen viestinnässä panostettiin eniten kävijätutkimukseen. Haastateltavan 2 sanoin:

Mielikuvatutkimuksemme oli meillä aivan avainasemassa koko viestinnässä ja suunnitelma rakentui todella pitkälle sen päälle. En voi tarpeeksi korostaa sen tärkeyttä, sillä asiakas pitää tuntea. (Haastateltava 2)

Suomi-Ruotsi-maaottelujen markkinointiviestinnän toimien suunnittelun tueksi käytettiin Suomen Urheiluliiton aikaisempia tapahtumatutkimuksia, joiden avulla kohde-ryhmät määriteltiin.

Se rakennettiin yhdessä Suomen Urheiluliiton viestintäpäällikön kanssa. Tietyt yleisurheilukisojen kisa-ajankohdat sanelivat paljon, kun tiedettiin, milloin on Eliittikisoja ja Kalevan kisoja, niin yleisurheilun arvokisojen aikaan tulee tietyn-tyypistä viestintää. (Haastateltava 1)

Kun tietyt tärkeät tapahtumat ja päivämäärät tiedettiin, markkinointisuunnitelma tehtiin käytännössä Excel muotoon, jossa näytettiin kuukausi näkymässä viestintätoimet sekä mainostuspaikat ja kanavat.

Totta kai tietyt yleisurheilukisojen kisa-ajankohdat saneli paljon, että kun tiedettiin milloin on Eliittikisoja ja Kalevan kisoja - silloin ehkä tulee tietyn-tyypistä viestintää kun on yleisurheilun arvokisoja – sitten kun tuli joitain yhteistyökumppanuuksia, niin sitten rakennettiin kalenteriin että, viimeisen 3-4 kuukauden aikana tuli koko ajan jotain - Sitten kun oli lipunmyynnissä tiettyä viestintätarvetta niin sitä käytettiin. (Haastateltava 1)

Suomi-Ruotsi-maaottelu 2016 järjestettiin Olympiastadionin remontin vuoksi ensimmäistä kertaa koko tapahtuman historiassa Tampereella. Suomi-Ruotsi-ottelun viestintävastaava Haastateltava 1 kertoi, että kilpailun siirtyminen Tampereelle sekä

uusiutunut kilpailuorganisaatio vaikutti uudella tavalla kilpailujen järjestämiseen. Muutos tuli ottaa huomioon niin viestinnän suunnittelun kuin sisältöjenkin osalta. Haastateltavan 1 mukaan kilpailujen sijainnin muutoksen vuoksi heidän oli pohdittava tarkkaan, millainen uusi kohdeyleisö Tampereen alueella olisi:

Se mietittiin totta kai tarkkaan, että kenelle viestitään ja se, että millaista on yleisurheilun kohdeväki. Ketkä siellä ovat paikan päällä, ketkä ovat television äärellä - ja se että emme voineet ihan suoraan kopioida Helsingin mallia, mitä oltiin tehty siihen asti, vaan se että minkälaista se katsojakapasiteetti olisi Tampereella. Tämä on kuitenkin kaksi tuntia Helsingistä ylöspäin ja tiedettiin että se Helsingin väki ei tule Tampereelle. (Haastateltava 1)

Muuttunut tapahtuman sijainti voitiin kääntää voitoksi, sillä media kiinnostui muutoksesta ja Tampereen kaupunki näki myös tapahtuman edukseen.

Kyllä se oli nyt mahdollisuus, että Helsingistä jouduttiin pois. Se oli mahdollisuus nimenomaan yleisurheiluperheen laajentamiseen. (Haastateltava 1)

Viestinnällisesti sijaintimuutoksen kautta voitiin tavoittaa uusia ihmisiä ja käyttää saatu huomio hyödyksi.

No, kun se oli täällä ensimmäistä kertaa, niin Aamulehtihän suurin piirtein söi meidän kädestä ja teki tosi paljon mainosvideoita - paljon sellaisia, että meidän aitajuoksija aitoo Tampereen keskustassa ja kuinka maaottelu muuttaa Tampereelle- ajattelua. (Haastateltava 1)

Taitoluistelun MM-kilpailujen Haastateltavan 2 mukaan kilpailun järjestäjien tuli ottaa huomioon nykytilanteesta se, että kilpailuissa ei ollut Suomen omia edustajia, jotka houkuttelisivat suomalaisia katsojia paikalle, mutta kilpailut toimivat kuitenkin tulevien olympialaisten valintakilpailuna.

Halusimme tuoda viestinnällä esille, että Helsingin MM-kisat olivat valintakisat tämän vuoden (2018) Olympialaisiin. Sieltä valittiin luistelijat, joista suurin

osa luistelijoista tai maista sai paikan Helsingin kisoista. Eli se oli tällainen urheilullinen tärkeä viesti, että ne ei ollut vain joka vuotuiset MM-kisat, vaan niillä on iso merkitys Olympialaisten kannalta. (Haastateltava 2)

Ringeten MM-kilpailujen haastateltava 3 kertoi, että viestinnän rakentaminen lähti ringeten brändin ja mielikuvan suunnittelulla. Logoon haluttiin suomalaisen naisten vaatteiden suunnittelijan kädenjälki. Tapahtumalle koottiin oma viestintäryhmä, joka työskenteli vuoden ajan ennen kilpailuja tehden viestintään liittyviä tehtäviä, kuten koulu- ja seuratapahtumia, puoliaikaohjelmien suunnittelua sekä mediaa informoivaa ja innostavaa mediapeliä. Ringeten viestinnän suunnittelussa tärkeää oli selvittää, mistä kävijöitä on tulossa, jotta tiedettäisiin missä paikallisesti markkinointia kannattaa tehdä.

Tietysti kohderyhmä oli meillä siinä tärkeillä ja sitten meidän piti kartoittaa se, mistä ne suurimmat kävijämassat tuli meidän tapahtumaan, koska kisat olivat Helsingissä. Päädyttiin siihen, että markkinointialueemme on Uusimaa ja Helsinki. Myöskin näiden koulu ja seuratapahtumien osalta, että se oli se meidän pääasiallinen alue. (Haastateltava 3)

Viestinnän tavoitteiksi ilmeni taloudellisia sekä imagollisia asioita. Näitä yhteisiä tavoitteita kaikilla haastateltavilla oli lajin tunnettuuden lisääminen, lipunmyynnin kasvu sekä taloudellinen vakaus. Luistelun MM-kilpailujen tavoitteina oli hakea tapahtumalle sekä lajille tunnettuutta ja harrastajia. Viestintätoimien päätöksillä haluttiin vaikuttaa taloudelliseen puoleen. Lisäksi tapahtumassa haluttiin olla nykyaikaisia ja käyttää tekniikkaa tavalla, jolla aikaisemmin ei ole tehty. Tapahtumassa tehtiin erilaisia valoprojisoiteja sekä käytettiin applikaatiota, jonka avulla yleisöä pyrittiin sitouttamaan tapahtumaan.

Meillä oli paljon sellaisia asioita tapahtumassa, joilla me halusimme välittää, että on nykyaikaista, modernia ja käytetään tekniikkaa hyödyksi. (Haastateltava 2)

Tunnettuuden lisäämisen tavoite medioiden kautta sekä ansaitun sekä maksetun näkyvyyden saaminen oli kaikkien tapahtumien viestinnän tavoitteissa. Tunnettuutta

pyrittiin tekemään kaikella mainonnalla paikkakuntamainontana sekä medioiden avulla. Medioita tavoitettiin perinteisesti kontaktoimalla puhelimitse sekä sähköpostitse. Parhaimmaksi tavaksi havaittiin uutisjuttujen sekä aihe-ehdotusten huolellinen valmisteleminen, jotta medioiden olisi helpompi tehdä jutut mahdollisimman vaivattomasti. Medioita tiedotettiin ajankohtaisista asioista ja kontaktoitiin puhelimitse. Kirjoituksien tekeminen yhdessä median kanssa oli tärkeää, jotta niiden julkaiseminen menisi vaivattomammin. Haasteltava 2 kertoi, että:

Tosi paljon jouduimme nähdä ennakkoon itse vaivaa. Niin ei voi olettaa, että kaikki tietävät meillä olevan MM- kilpailut. Pitää todella syöttää valmiita aihioita ja paketoita ne mielenkiintoseksi ja olla itse siinä työntämissä niitä mediaan. (Haastateltava 2)

Ringeten MM-kilpailujen tavoitteena oli tavoittaa oma lajin väki ja saada heidät liikkeelle. Tämän lisäksi tapahtuma järjestettiin jääkiekon kilpailujen kanssa samaan aikaan, joten kansainvälisiä katsojia tavoiteltiin seuraamaan myös ringeten kilpailuja heidän mukanaan. Tavoitteena oli saada Helsingin ja Uudenmaan alueilta satunnaisia kävijöitä, jotka ovat kiinnostuneita joukkueurheilusta ja palloilusta.

Kilpailujen yhteydessä järjestettiin mediapeli-niminen tapahtuma, jonne kutsuttiin eri medioiden toimittajia. Pelin järjestämisellä haluttiin tutustuttaa toimittajia sekä julkisuudenhenkilöitä ringetteen sekä kiinnostumaan lajista. Kilpailujen yhteydessä oli myös jääkiekon nuorten kisat, joiden kanssa yhteistyötä tehtiin. Jääkiekon mediatiassa jaettiin esimerkiksi jääkiekosta tiedottaville tietoa ringetestä. Tapahtumaa ennen median tavoittamisessa ringeten mainostuksessa urheilijanäkökulma oli ensisijainen. Medioihin oltiin yhteydessä urheilijoiden tarinat edellä.

Viestinnän tavoitteiden ja päämäärän asettaminen on tärkeää, jotta tavoitteet saavutetaan ja niihin edetään johdonmukaisesti. Tärkeimmät tavoitteet tapahtumien viestinnän osalta oli saada tunnettuutta sekä uusia urheilun kuluttajia ja harrastajia.

Tavoitteena oli tapahtuman tunnettuuden lisäämistä ja ennen kaikkea sitä, että saamme uusia yleisurheilun kuluttajia ja ainutlaatuisuutta, mitä tämä pitkät perinteet tuova maaottelu on. (Haastateltava 1)

Joo, sillä haettiin toki lajille tunnettuutta, lisää harrastajia, ja niin ne yleensä ovat, kun harrastaa urheilutapahtumia. Saadaan lisää harrastajia ja laji tulee tunnetummaksi täällä Suomessa. (Haastateltava 2)

Tavoitteina oli tietysti se, että me tavoitetaan se meidän oma väki. Se oli se meidän ensisijainen tavoite, että jos me saadaan omat harrastajat liikkeelle, niin silloin meillä on jo siinä 5 000 katsojaa suoraa. Toiseksi oli se, että kun ne pidettiin junnu kiekon kanssa samaan aikaan, niin sieltä oli tavoitteena saada jääkiekkopuolelta kansainvälisiä faneja mukaan ja siinä me itseasiassa onnistuttiin. Ja sitten kolmantena se, että ihan tuosta Helsingin Uusimaa alueelta ihan sellaisia satunnaisia kävijöitä, jotka ylipäättään tykkäävät joukkueurheilusta ja palloilusta. (Haastateltava 3)

Media kiinnostui vahvasti Suomi-Ruotsi-maaottelun siirtymisestä Ratinan Stadionille, koska se ei ole koskaan ollut missään muualla kuin Helsingissä. Tapahtuma sai tämän ansiosta paljon näkyvyyttä paikallisessa Aamulehdessä. Uutuudenviehätys auttoi mediaa kiinnostumaan tapahtumasta:

Sekä kaupunki että valtakunnan iso media lähtivät isosti mukaan. Huomasimme, että kaupunki antoi paljon heidän mainostilaansa tämän maaottelun käyttöön, koska sellainen ensikertaisuus, uutuuden viehättävyys on siinä, että se on juuri Tampereella, jossa se on se maaottelu ensimmäistä kertaa missään muualla, kun Helsingissä. (Haastateltava 1)

Viestinnällä pyrittiin välittämään ajatuksia lajin ominaisuuksista, tapahtumallisuudesta sekä yhteisöllisyydestä. Lajin ominaisuuksilla tässä tarkoitetaan tapahtuman ja lajien ominaisuuksien korostamista, kuten haastateltavan 1 mukaan Suomi-Ruotsi-ottelussa haluttiin viestiä:

Ehkä ylpeyttä siitä suomalaisuudesta ja sitä suomalainen voittaa aina ajattelua, mutta toisaalta myös reilua peliä ja kunnioitusta sitä rakasta kilpakumppania vastaan. (Haastateltava 1)

Haastateltava 1 mainitsi myös, että viestinnässä otettiin huomioon tapahtuman luonne ja yhteisöllisyyden korostaminen:

Vaikka yleisurheilu on senttejä ja sekunteja, kuitenkin tässä kilpaillaan joukkueena ja tuossa vaiheessa vuotta se on myös kivaa viihteellistä, yhdessä olevaa tapahtumaa. (Haastateltava 1)

Myös ringeten MM-kilpailujen haastateltava 3 kertoi viestinnän pääviestin kertovan siitä, että ringetessa on mukava yhteisö ja siinä on kiva olla:

Pehmeitä arvoja fiiliksestä ja siitä, että miksi nämä ihmiset ovat ringeten parissa ylipäätään. (Haastateltava 3)

Tämän lisäksi haluttiin korostaa naisellisuutta, turvallisuutta, menestystä ja iloisuutta, sillä ne ovat ringeten ideologia, eli sanoma on muodostettu brändin mukaisesti.

Taitoluistelun MM-kilpailujen haastateltava 2 kertoi, että he rakensivat viestinnän pääsanomansa mielikuva- bränditutkimuksen pohjalta. Tämän avulla he tiesivät, millainen ihminen pitää luistelusta ja mistä muusta hän on kiinnostunut. Näiden kiinnostusten kohteiden avulla saatiin ajatus mitä sanomaa viestinnällä halutaan kertoa:

Halusimme tavoittaa niitä ihmisiä, jotka pitävät esimerkiksi baletista, oopperasta tai teatterista ja halusimme, että he löytävät itsessään, että taitoluistelussahan yhdistyy ne asiat mistä he pitävät. Eli musiikki, taide, tanssi, ja voimistelu. (Haastateltava 2)

Taitoluistelun MM-kilpailujen slogan ilmaisi, miksi tanssista, taiteesta ja urheilusta kiinnostunut ihminen voisi olla myös kiinnostunut luistelusta.

Meillä oli tässä sellainen slogan kun ”se hurmaa kuin tanssi, lumoa kuin taide ja jännittää kuin urheilu” eli tällaisella sloganilla menimme moneen paikkaan, siinä kiteytyi meidän viesti. (Haastateltava 2)

Toinen pääviestin tarkoituksena oli levittää tietoa siitä, kuinka iso laji taitoluistelu on maailmalla ja että kilpailut ovat erityiset, sillä ne toimivat valintakisana seuraaviin olympialaisiin.

Kanavien valinta

Markkinointiviestinnän kanavat valittiin taloudellisen näkökulman, kohderyhmien iän ja profiilin sekä tapahtuman sijainnin mukaan. Taloudellinen näkökulma eli raha sää- teli kaikkea päätöksentekoa ja kanavien valintaa niin, että se on tasapainossa saadun hyödyn suhteen. Kohderyhmät haluttiin tavoittaa edullisesti ja tehokkaasti yhteistyö- kumppanuuksilla ja ilmaisella mainostilalla. Erityisesti olemassa olevien fanien käyttä- miin sekä toistomääriltään suuriin kanaviin panostettiin.

No, varmaan ehkä niin kun osittain taloudellisesta näkökulmasta, eli tuossa oli paljon meillä sellaista, että saatiin ilmasta mainostilaa, tuotan- tokustannuksilla. Eli hoidettiin se mainos, lippu tai juliste niin tai näin, niin se varmasti sääтели. Mutta sitten me halusimme myös mieltä siinä, että kelle me viestitään, että ne paikat ovat sellaisia, että tavoittavat mahdolli- simman laajasti sitä kohderyhmää. Että isketään erilaisiin paikkoihin eri- laisia kanavia pitkin mitä eri ikäset käyttää. (Haastateltava 1)

Pääsy oli resurssi siihen, että kuinka paljon meillä on rahaa käytettävissä, eli me tiedettiin heti, että TV mainonta ei ole mahdollista, koska KV liitolta me ei saada mitään tukea, me vaan maksetaan sinne päin. Se oli varmasti isoin asia. Ja toinen oli se, että miten edullisesti ja helposti toistojen kautta me tavoitetaan meidän kohderyhmät. Me tiedettiin millaisissa sosiaali- sissa medioissa ja minkä kanavan takana on meidän omia harrastajia tai faneja eniten, niin niihin me iskettiin. (Haastateltava 3)

Kanavissa käytettiin lipunostoon ohjaavaa mainontaa, jossa näytettiin tapahtuman tiedot sekä paikka, josta lippu voidaan ostaa. Tämän lisäksi tehtiin visuaalista mai- nontaa, jolloin mainoksissa käytetään samaa teemaa sekä ajatusta, jotta mainokset ovat hyvin yhdistettävissä tapahtuman luonteeseen, mielikuvaan sekä kaikkeen vies- tintään. Suomi-Ruotsi-maaottelussa käytettiin vastinpariajattelua, esimerkiksi ”Riosta Ratinaan” sekä urheilijoiden välillä. Näiden lisäksi mainonnassa käytettiin suomalaisille tuttua ”Suomi vastaan Ruotsi”-ajattelua.

Kanavat jakautuivat tavoiteltavien kohderyhmien osalta yleisesti niin, että maksulli- sen markkinoinnin avulla yritettiin tavoittaa uusia mahdollisia kuluttajia, sillä Face- bookin avulla saadaan tavoitettua helposti ja nopeasti paljon ihmisiä. Haasteltavan 2

mukaan luistelusta kiinnostuneista ihmisistä suurin osa Facebookissa oli aikuisia, joten heille suunnattua mainontaa tehtiin Facebookin kautta. Twitter oli kansainvälisten vieraiden käytössä, kun taas Facebook oli suomalaisten fanien paikka. Instagram oli urheilijoiden sekä nuorempien fanien kanava, jonne julkaistiin nuorille suunnattua sisältöä, kuten kuvia ja videoita. Snapchat koettiin olevan Instagramia nuorempien ihmisten kanava.

Myös ringeten MM-kilpailuissa Facebookin kautta tavoitettiin aikuisia faneja, ja Instagramin ja Snapchatin kautta luotiin tunnelmaa nuorten ja urheilijoiden keskuudessa. Kansainvälisten vieraiden lisäksi Twitterin kautta tavoitettiin mediatoimitsijoita. Eniten kohdeyleisöä kaiken kaikkiaan tavoittivat Facebook, Instagram, YouTube sekä kaupunki- ja ilmaisjakelulehdet, joissa levikki on suuri. YouTubeen lisätyt videot saivat paljon toistokertoja ja jakoja.

4.2 Markkinointiviestinnän sisällöt

Tässä kappaleessa kerrotaan, mitä markkinointiviestinnän osa-alueet sisälsivät tutkitavissa tapahtumissa ja miten käytettävät kanavat valittiin. Markkinointiviestinnän tutkittavat osa-alueet olivat mainonta, suoramainonta, suhdetoiminta, menekinedistäminen sekä verkkomainonta.

Mainonta

Mainonta on suuri osa markkinointiviestinnän instrumenteista. Mainonnasta kilpailujen viestinnän osalta löytyi toimipaikkamainontaa, printtimainontaa sekä logomainontaa. TV tai radiomainontaa ei tehty kustannussyistä. Printtimainonnan osalta käytettiin sanomalehtiä, niin iltapäivälehtiä kuin kaupunkilehtiä. Aikakausilehtiä käytettiin kumppaneina ja lehdet valittiin kohderyhmien mukaisesti.

Suomi-Ruotsi-maaottelu näkyi Tampereen Aamulehdessä, joka tavoittaa 200 000 ihmistä Tampereen seudulta sekä Alma konsernin lehdissä printti- ja digiversioina. Näissä kanavissa mainonta sisälsi lehtijuttuja sekä bannerimainontaa. Lisäksi

kilpailuilla oli lehti-ilmoituksia ilmaisjakelulehdessä Tamperelaisessa. Tamperelainen valittiin sen suuren levikin (85 000) vuoksi. Haastateltava 1 arvioi printin olevan yksi tapahtuman tehokkaimmista markkinointiviestinnän kanavista, sillä se tavoitti laajan yleisön Tampereen alueella. Hän kommentoi Aamulehden olleen tärkein kohderyhmän tavoittaja:

Varmaan lähtökohtaisesti sen Aamulehden jakelussa, kun oltiin siellä niin Aamulehden digi- kuin paperipuolella. (Haastateltava 1)

Omissa kanavissa kilpailut näkyivät Suomen Urheiluliiton julkaisuissa sekä kaikissa yleisurheilukilpailujen käsiohjelmissa 2016 vuoden ajan. Kaiken kaikkiaan mainoksia tehtiin noin kymmenkunta, joista valikoitiin eri kanaviin sopivimmat kuvat ja sanomat.

Ringetellä oli maksettua mainontaa lippu.fi palvelussa, sillä se toimi kilpailujen lipunmyynnin kumppanina. Lippu.fi mainosti omassa kuukausittaisessa julkaisussaan kahdeksan kuukauden ajan, jolloin myös lippujen myynti alkoi.

Taitoluistelun osalta printtimainontaa tehtiin yhdessä Iltalehden sekä A-lehtien kanssa. Iltalehti toimi tapahtuman yhteistyökumppanina ja sopimuksen mukaan tapahtuma näkyi lehdissä sovitun määrän verran. Tämän lisäksi yhteistyötä tehtiin A-lehtien kanssa, joista aikakausilehdistä valittiin Kauneus ja Terveys sekä Eeva lehti.

Meillä on 45-65-vuotiaat naiset heavy user-ryhmänä taitoluistelussa. Päätimme, että heille ensisijaisesti suunnataan markkinointia ja mainontatoimenpiteitä, unohtamatta tietenkään muita ryhmiä. (Haastateltava 2)

Mainoksia ja lehtijuttuja nähtiin printeissä kolmessa selkeässä kampanjajaksossa, lokakuussa, joulukuussa sekä maaliskuussa. Printtijulkaisut saivat 600 katselukertaa hakanalla ”taitoluistelun MM”. Mainontaa tapahtuman aikana tehostettiin applikaatiolla, joka sisälsi luisteluesittelyitä, aikatauluja, yhteistyökumppanitarjouksia sekä yleisöä osallistavaa toimintaa. Latauksia saatiin yhteensä 15 100.

Paikallinen näkyvyys järjestettävässä kaupungissa on tärkeää, jotta paikalliset ihmiset saadaan liikkeelle. Mainoksia laitettiin paikkoihin, jossa kohderyhmä liikkui ja vietti aikaa. Suomi-Ruotsi-maottelun tapahtumasta tehtiin julisteita, joita vietiin kaupungin liikuntapaikkoihin sekä Ticket Masterin myyntipisteisiin.

Toimipaikkamainonnoissa meillä oli ihan perinteisiä paperijulisteita niin Tampereen kaupungin lähinnä liikuntapaikoissa ja sitten Ticket Masterin myyntipisteissä, mitä on Tampereelle esim. Citymarketteja ja näitä mistä lippuja saa ostaa. (Haastateltava 1)

Tampereen kaupunkinäkyvässä tapahtumaa mainostettiin mainostauluissa ja tienvarsibanderolleissa kahden viikon ajan ennen tapahtumaa. Lisäksi markkinointitoimenpiteitä tehtiin myös Tampereen ulkopuolella.

Tampere on kuitenkin helposti saavutettavissa, joten meillä oli viestinnällisiä toimenpiteitä Pohjanmaalle ja Jyväskylään, mistä on kuitenkin se muutamman tunnin matka tänne. (Haastateltava 1)

Taitoluistelun MM-kilpailujen yhteistyö Helsingin kaupungin kanssa tarjosi tapahtumalle kaupunkitauluja mainostauluja. Mainoksia näytettiin kauppakeskuksissa Helsingin lisäksi myös Turussa ja Tampereella.

Suoramainonta

Suoramainontaa tehtiin sähköposti uutiskirjeillä sekä mainoksilla. Käytettäviin suoramainonnan kanavien valintaan vaikutti taloudelliset syyt; sähköpostimarkkinoinnin halpuus ja tehokkuus.

Suoramainonnan käyttäminen nykypäivänä voidaan katsoa olevan erityisen tehokasta, kun merkittävyys asiakkaalle onnistutaan luomaan. Massamarkkinoinnin sijaan asiakkaat haluavat tänä päivänä kohdistettua ja henkilökohtaista markkinointia asioista, joista he ovat kiinnostuneita. (Karjaluoto 2010, 69.)

Kirjeet olivat informatiivisia, joissa kerrottiin tapahtuman järjestämisen ajankohtaisista kuulumisista: urheilijoista, yhteistyökumppanuuksista sekä lipputarjouksista. Uutiskirjeet lähetettiin sähköpostin kautta ja ne olivat löydettävissä myös kilpailujen nettisivuilta. Mainokset lähetettiin liittojen ja seurojen rekistereissä oleville sekä seuran jäsenille, jos sellaisia tahoja oli kilpailujen järjestämisessä mukana. Mainoksia lähti myös lipunmyyjän, Ticket Masterin tai Lippu.fi-sivujen uutiskirjeen tilaajille sekä mediatoimittajille.

Uutiskirjeitä lähetettiin aina kun informoitavaa oli, mutta kuitenkin tasaisin väliajoin. Luistelun MM-kilpailuista lähetettiin yhteensä yhdeksän uutiskirjettä vuoden sisällä. Ringeten MM-kilpailuista lähetettiin sähköpostiviestejä kahdeksan kuukauden sisällä kolme kuukaudessa ja joulukuussa kuukausi ennen kilpailuja tiedotettiin päivittäin kilpailujen loppuun asti. Ringeten lipunmyynnin kumppanina toimi Lippu.fi-palvelu, jossa kampanja aloitettiin puoli vuotta ennen kilpailuja. Mainokset kilpailuista näytettiin jokaisessa kuukausittain julkaistavassa mainoslehdessä. Suomi-Ruotsi ottelusta viestittiin Tampereen Pyrinnön ja Suomen Urheiluliiton jäsenille sekä Ticket Masterin uutiskirjeen tilaajille.

Menekinedistäminen

Menekinedistämistä tehtiin messujen sekä erilaisten promootioiden ja tapahtumien avulla. Näiden lisäksi sosiaalisessa mediassa järjestettiin arvontoja. Menekinedistämisen osalta nähtiin tärkeänä osallistua ympäröiviin tapahtumiin ja näyttäytyä erilaisissa ja mielenkiintoa herättävissä tapahtumissa.

Luistelun MM-kilpailut tekivät promootioita messuilla, musiikkifestivaaleilla Pori Jazz-eilla sekä urheilutapahtumissa kuten Helsinki Games -sateenkaariurheilukisoissa. Ringeten MM-kilpailut olivat Helsingin joulukadun avajaisissa yhdessä juniorijääkiekon kanssa sekä järjestivät koulu- ja seuratapahtumia. Koulu- ja seuratapahtumissa lapset ja nuoret pääsivät kokeilemaan ringetteä, sekä kuulemaan lajista. Kouluille jaettiin ringeten välineitä liikuntatunneille, jotta sen suosio koululiikunnassa kasvaisi ja sen avulla saataisiin lajille lisää harrastajia.

Suhdetoiminta

Suhdetoiminnan osalta tapahtumien viestintä sisälsi tiedotteiden lähetystä sekä sponsoriyhteistyötä. Tiedotteet olivat tarkoitettu niin medialle kuin yhteistyökumppaneille. Niitä lähetettiin suoraan medialle ja ne löytyivät myös tapahtuman nettisivuilta.

Yhteistyökumppanit olivat tärkeitä kilpailun rakentamisen sekä näkyvyyksien osalta, sillä niiden avulla saatiin taloudellista hyötyä barter-sopimuksilla eli tavaravaihto sopimuksilla sekä näkyvyyttä erilaisten kumppanien some, - lehti, - tai asiakaskanavissa. Sponsoreita hankittiin tapahtumaan luonteen mukaan.

Kyllähän sellaiset perustapahtuman järjestämismanuaalit, normit ja säädökset myös linjaa sitä, että kukkakumppani on löydyttävä, jotta saadaan voittajalle kukkasia ja sitten totta kai niitä eurollisia näkyvyyksiä. Mutta sekä niitä eurollisia näkyvyyksiä sekä tavaravaihtosopimuksia. (Haastateltava 1)

Lähdettiin ottamaan yhteyttä ihan sen takia että tarvitsimme sen tavaransa itsellemme, ettei meidän tarvinnut ostaa sitä kalliilla rahalla. Sitten kauhean tärkeitä oli mediayhteistyökumppanuudet, sillä meillä oli mainostilaa sieltä, ja ne kirjottivat meistä niitä artikkeleita. (Haastateltava 2)

Se oli se ensisijainen tavoite, että saadaan itse kisatapahtumalta, että sitten maajoukkuepelaajilta kulut pois. Eli mitä enemmän saadaan kuluja karsittua pois, niin sitä enemmän meille jää lipputuloista käteen. (Haastateltava 3)

Tavaravaihtosopimuksien lisäksi ringeten MM-kilpailuissa media kumppanit vaikuttivat viestinnälliseen puoleen ja lisäsivät tapahtuman näkyvyyttä.

Somen kautta aktiiviset kumppanit lisäsivät sitä (näkyvyyttä). Ne tukivat tapahtumamainontaa. (Haastateltava 3)

Ringeten MM-kilpailujen yhteistyökumppaneina toimivien Restel, O'learys sekä Burger Kingin kanssa tehtiin logomainontaa, jossa mainostamalla toisiaan saatiin lisää näkyvyyttä molemmille osapuolille.

Haastateltavan 2 mukaan yhteistyökumppaneiden kanssa toimittiin niin, että mainokset sekä materiaalit toimitettiin mahdollisimman valmiina heille, jotta kumppaneiden oli helppoa julkaista materiaalit kanavissaan. Tämän avulla myös varmistettiin, että kaikki haluttavat tiedot tulevat julkaistuksi. Kaikkien kumppaneiden kanssa istuttiin alas ja mietittiin yhdessä mainoksien sisältöjä. Tällä tavalla niiden julkaisemisen kynnystä voitiin alentaa. Haastateltava 2 kertoi, että yhteistyökumppanuudet olivat korvaamattoman tärkeitä ja yhdessä suunnittelemalla mainoskampanjoita ne lisäsivät paljon näkyvyyttä heidän kanaviensa kautta.

Helsingin kaupunki oli meille tärkeä kumppani viestinnällisesti. Ja sitten esimerkiksi Ooppera ja Baletti oli meidän yhteistyökumppani, meillä oli viestinnällinen yhteistyö, eli he markkinoivat meitä heidän uutiskirjeissään ja verkossa ja tehtiin muitakin tempauksia yhdessä. (Haastateltava 1)

Haastateltava 1 kehui Suomi-Ruotsi-maottelun sponsoreiden olleen iso vaikuttaja markkinoinnillisesta näkökulmasta ja heidän avullaan päästiin esille kanaviin, joissa on paljon ihmisiä, joille yleisurheilu ei ole vielä ollut tuttu:

Ennen kaikkea sponsoreiden aktiivisuus mahdollisti, että tätä tapahtuman päivämäärää ja ilosomaa saatiin vietyä muuallekin. (Haastateltava 1)

Yhteistyökumppaneiden kanssa yhdessä ideointi ja tekeminen toi paljon hyötyä näkyvyyttä. Kumppaneiden kuunteleminen oli tärkeää, sillä heiltä tuli itsestään hyviä ideoita.

Meillä oli tosi aktiiviset kumppanit. Esimerkiksi Vaasan Leipomo, ihan itse ideoi, että heiltä tulee maottelun ruisleipää, missä on sitten logo etiketissä painettuna leipäpusseihin. Monet meidän kumppaneista löysi sellaisen hauskan tavan tehdä ja toimia. (Haastateltava 1)

Verkkomainonta

Verkkomainonta sisälsi mainonnan verkkosivuilla, sosiaalisen median kanavissa, ban-
nereiden sekä hakusanaoptimoinnin avulla. Verkkosivujen ajateltiin olevan erittäin
tärkeät sen informaatiollisuuden vuoksi, mutta ei niinkään markkinoinnillisesti. Haas-
tateltavien mielestä liika sisältö sekä visuaalisuus sekavoittavat nettisivuja, sillä tär-
kein asia on löytää etsimänsä tieto. Yleisesti tietoa kerrottiin sivuilla olevan kilpaili-
joille, katsojille, medialle sekä yhteistyökumppaneille.

Ringeten MM-kilpailujen osalta haastateltava 3 listaa, että tärkeimmät asiat ovat net-
tisivujen muokkautuvuus kaikille laitteille, selkeys sekä kattavuus. Kaikki tiedot ovat
hänen mukaansa oltava siellä sataprosenttisesti:

*Ensinnäkin niiden pitää olla niin, että on se sitten mikä tahansa vä-
line, mobiili tai vastaava niin sivusto muokkaantuu sen mukaisesti.
Se on kaiken a ja o, että sivut näyttävät hyvältä kaikissa laitteissa.
(Haastateltava 3)*

Haastateltavan 2 mukaan kilpailujen nettisivuilla on oltava kaikki tarvittava, jotta mo-
nilta turhilta yhteydenotoilta säästytään toimistolla. Haastateltava 1 kertoo, että
Suomi-Ruotsi-maottelun sivut olivat hyvin yksinkertaistetut ja sivuilta löytyi kaikki
tapahtuman perustiedot. Hän kuvailee nettisivujen luonnetta:

*Oikeastaan olet melkein päättänyt jo, että tulet sinne maaotteluun,
löydät sieltä perus faktat, että missä parkkeeraat, koska portit avau-
tuvat, mitä saat tuoda. Että eniten sellainen informatiivinen kanava
paikan päälle tulevalle yleisölle. (Haastateltava 1)*

Haastateltava 1 korostaa, että nettisivujen tulisi olla asiapitoiset, ettei tärkeä infor-
maatio huku sosiaalisen median julkaisujen joukkoon:

*En tiedä mitä lisäarvoa hirveä graafisuus tai ylivilisualisuus toisi sii-
hen verkkosivuille. Että riittävän yksinkertaiset, mistä saat perustie-
dot. Se on ehkä sitä tätä päivää. (Haastateltava 1)*

Taitoluistelun MM-kilpailujen nettisivuista haastateltava 2 kertoi, että tapahtuman nettisivut sisälsivät tapahtuman tärkeät tiedot, aikataulut, lippujen hinnat sekä fanille osion. Faniosiota löytyi fanikauppa sekä juttuja tapahtuman kummeista, jotka olivat julkisuuden henkilöjä. Sivuilta löytyi tietoa taitoluistelusta sekä harjoittelusta. Näiden lisäksi sivuilla oli tietoa medialle akkreditoitumisesta. Haastateltavan 2 mielestä nettisivut ovat hyvinkin tärkeät, sillä heidän sivuillaan viikkokävijöitä oli 174 618 ja yhteensä lipunostoon nettisivuilta siirtyneitä oli 5518. Sivut olivat myös kansainvälisesti suosittu, sillä kävijöitä oli yhteensä 180 eri maasta.

Bannereita näytettiin omissa sekä yhteistyökumppaneiden kanavissa. Taitoluistelun osalta bannereita näytettiin A-lehtien sekä Iltasanomien verkkosivuilla. Suomi-Ruotsi ottelu näkyi tapahtuman järjestäjien omilla sivuilla (Pyrintö, Suomen Urheiluliitto ja Tampereen kaupunki).

Haastateltavilta kysyttiin kuinka tärkeänä digitaalista mediaa he pitävät. Kaikkien mielestä digitaalinen media oli tärkeä osa markkinointiviestintää.

Se on tosi tärkeä. Kunhan olisi ollut resursseja enemmän, että olisi pystynyt tehdä, niin sitä oltaisi tehty enemmän. Että digitaalinen on paljon tärkeämpää kuin printti. (Haastateltava 3)

Hyvin tärkeänä. Ei voitu printtimainontaa jättää pois kokonaan, mutta erittäin tärkeänä. (Haastateltava 2)

No, mielestäni niissä on tärkeää hyvännäköisyys, koska itse olen sen ikäinen, että kun tuolla selaaan somea, niin sellaiset hyvän näköiset raikkaat mainokset jäävät mieleen ja kyllä se on minun mielestä ainakin sellainen hyvä mielenkiinnon herättäjä. Että paljon siihen ei mahdu, mutta kun se on riittävän ytimekäs, niin kyllä se sitten jää mieleen. (Haastateltava 1)

Hakusanaoptimointia käytettiin vain vähän.

Me laitettiin Google Adsiin hakusanat kuntoon ja muuta sen tyyppistä oli myöskin vähän. (Haastateltava 2)

Sosiaalinen media

Tärkeimmäksi kanavaksi tavoitavuuden kannalta nousi sosiaalinen media.

Sen lisäksi ketä meillä on, oli ylipäättään some- tileillä mukana, että somehan oli, jos ajatellaan markkinointikanavia, niin sähköposti ja some oli meille ihan ne ykköskanavat. (Haastateltava 3)

Sosiaalisen median kanavista käytettiin Facebookia, Instagramia sekä YouTubea. Twitteriä käytettiin vähemmän ja Snapchatia käytettiin pääasiassa tapahtuman aikana. Blogeja käytettiin jonkin verran.

Facebook koettiin olevan erityisesti vanhempien ihmisten suosiossa, sekä informatiivisena kanavana, jossa viesti leviää nopeasti:

Ehkä Facebook oli selkeä linjanveto, että tavoitetaan uusia yleisurheilun mahdollisia kävijöitä. (Haastateltava 1)

Myös ringeten MM-kilpailujen viestinnässä käytettiin Facebookia jo olemassa olevien sekä uusien fanien haalimiseen:

Vanhemmat me tavoitettiin Facebookin kautta, entiset pelaajat Facebookin kautta ja fanit Facebookin kautta. Eli siellä oli erikseen naisten maajoukkueella oma fanijoukkonsa. (Haastateltava 3)

Ringeten osalta lapset ja urheilijat tavoitettiin Instagramissa. Instagramissa haluttiin luoda tunnelmaa lasten ja pelaajien osalta. Myös taitoluistelun MM-kilpailujen osalta Instagramia käytettiin urheilijoiden tavoittamiseen sekä innostamiseen:

Meillä oli Instagramissa seuraajana paljon urheilijoita sekä faneja. Instagram oli selkeästi urheilijoille sekä nuorille suunnattu, eli yritimme saada hyvää pöhinää aikaiseksi heidän keskuudessaan. (Haastateltava 2)

Sosiaalisen median aktiivisuus kasvoi kaikkien tapahtumien viestinnässä mitä lähemmäs kilpailuja mentiin. Taitoluistelun kilpailujen viestinnässä Facebook, Instagram ja Twitter olivat käytössä tasaiseen tahtiin, mutta YouTubeen ja Snapchatiin materiaalia tuli harvemmin. Kilpailuviikolla Snapchat oli yksi tärkeimmistä kanavista.

Ringeten MM-kilpailujen sosiaalisessa mediassa sisällön määrä kasvoi urheilijoiden tapahtumakalenterin mukaisesti ja tapahtumaa kohden:

Jos ajatellaan kokonaisuutta, niin elo-syys-lokakuussa tapahtui kolme kertaa viikossa. Ja joukkueiden leirien aikaan siellä tuli enemmän. Mutta sitten kun päästiin joulukuulle, niin siellä tuli päivittäin, joka kanavasta. (Haastateltava 3)

Ringeten Instagramissa julkaistiin monta kertaa päivässä ja sisällöltään siellä oli kuvia enemmän kuin Facebookin kautta. Suomi-Ruotsi-maaottelun some-viestintää tehtiin neljä kuukautta ennen kilpailuja viikoittain ja viimeisen kuukauden aikana useita kertoja viikossa.

Taitoluistelun somea päivitettiin päivittäin syys-lokakuussa 2016 päivittäin Instagramissa, Facebookissa ja Twitterissä. Taitoluistelun tapahtuman viestinnässä YouTube videoita tehtiin kumppaneiden kanssa. Videoissa esiintyi taitoluistelun huipuja sekä tehtiin mainoksia, joissa näytettiin, millaista taitoluistelu on.

YouTubeen kautta saatiin paljon katsontakertoja julkaistuille videoille. Ringeten osalta kaikki pelit ladattiin liiton sivuille katsottavaksi. Kaikista suosituimmaksi nousi finaali-pelin Susanna Tapanin maali, jota katsottiin yli puoli miljoonaa kertaa. YouTubeen videoihin ohjattiin Facebookin, Instagramin ja Twitterin linkkien avulla.

Sosiaalinen media sisälsi taktista lipunostoon tähtäävää mainontaa sekä ostettua mainontaa. Lipunostoon ohjaavassa markkinoinnissa mainostettiin lipun hinnat tai lippukaupan tiedot edellä. Ostettu mainonta sisälsi tapahtuman visuaalisen ilmeen. Julkaisujen sisällöt koskivat kilpailuja, kilpailuinformaatiota, joukkueiden ajankohtaisia kuulumisia, tapahtuman rakentamisen kuulumisia sekä mainosvideoita.

Haastattelua, videoklippejä pelitilanteista, kuvia katsojista, kuvia pelaajista, kuvia vapaaehtoisista ja toimihenkilöistä. Eli ihan koko tapahtumasta, miten se rakennettiin ja mitä tapahtuman aikana oli. Ja tietysti ennen kisoja ne oli pääsääntöisesti urheilijoita, valmentajia ja tuomareita mitä siellä esiteltiin. (Haastateltava 3)

Haastateltava 3:n mukaan somessa julkaistiin myös tarinoita, joita kerättiin tapahtuman verkkosivuille.

Somessa julkaistiin niitä tällaisina ringette tarinoina. Eli miten fani valmistautuu kisoihin tai miten meidän pelaajat valmistautuvat. Se ei ollut ihan blogi tyyppinen mutta sellainen, että jokainen pystyi juttunsa lähettämään ja sitten ne vietiin sinne kisasivulle ja sieltä somen kautta eteenpäin. (Haastateltava 3)

Ajallisesti markkinointi järjestettiin niin, että sisältöä tuli, kun tarvetta tai tapahtumia oli. Some-kalenterit koottiin urheilijoiden tapahtumien ja uutisten, juhlapäivien sekä ympäröivien tapahtumien mukaan. Myös lipunmyynnin tilanne sekä tapahtuman rakentuminen rytmitti sosiaalisen median julkaisuja.

Tapahtumien julkaisuissa sekä mainonnassa yhdistyi tarinallisuus sekä markkinointi oman aihealueen ulkopuolelta. Taitoluistelun MM-kilpailujen tarina mainoksissa ja somessa kertoi siitä, mitä kaikkea taitoluistelussa yhdistyy ja kenelle se on tarkoitettu. Mainokset tehtiin samalla kaavalla ”Jos pidät musiikista, pidät myös taitoluistelusta” ja kohde vaihtui kohderyhmien mielenkiinnon kohteiden mukaisesti. Yhtymäkohtia keksittiin muun muassa Euroviisuista, jääkiekon MM-kilpailuista sekä Lahden hiihtokilpailuista. Tekemällä promootioita monissa tapahtumissa, tapahtuma näkyi Pori Jazzeista Helsinki Games -sateenkaarikilpailuihin.

Välillä kun oltiin promoamassa jossain, niin kerrottiin tarinaa, että maaottelu on kukkaisviikoilla mukana tai jostain varsinkin, jos oltiin vähän niin kuin "out of the box" yleisurheilutapahtumista. (Haastateltava 1)

Ringeten sosiaalisen median aiheet koskivat urheilijoita sekä heidän kuulumisiaan. Maajoukkueurheilijoiden toiminta, esimerkiksi leirit ja ottelut olivat etusijalla. Suomi-Ruotsi-ottelussa tarinaa rakennettiin "kohti Ratinaa" -näkökulmasta urheilijoiden kuulumisista, haastateltavan 1 sanoin:

Nostettiin urheilijan tulos mutta siltä kantilta, että näet hänet Ratinaassa näinä ja näinä päivinä sekä ympäröivien tapahtumien avulla. Kun joukkueet julkistettiin, mainontaa alettiin tehdä yhteistyökumppanien kanssa joukkueen urheilijoiden tähdittämänä. (Haastateltava 1)

Omia urheilijoita kannustettiin käyttämään hashtagia "Ratina täyteen", jolla faneja ja lajista kiinnostuneita kannustettaisiin tulemaan paikalle. Urheilijat olivat tavallaan näin omalta osaltaan luomassa tarinaa kohti Ratinaa.

Sosiaalisessa mediassa julkaisut olivat myös osallistavia, sillä siellä seuraajille julkaistiin erilaisia kilpailuja ja kysymyksiä. Luistelun MM-kilpailuissa käytettävää applikaatiota käytettiin hyödyksi yleisön osallistamisessa tapahtuman aikana:

Yleisö sai antaa luistelijoille itse pisteitä, sellaisia ruusuja, kun kukka oli meillä teemana kisassa. Yleisö sai toimia tuomarina, mikä oli yleisöä osallistavaa. Sitten tietysti kaupungin esittelyt ja sosiaalisen median fiidi oli siellä apissa. (Haastateltava 2)

4.3 Markkinointiviestinnän tärkeimmät asiat

Haastateltavilta kysyttiin, mitkä ovat heidän mielestään kolme tärkeintä markkinointiviestinnässä huomioon otettavaa asiaa. Vastaukset jakoutuivat selkeästi kahteen eri aiheeseen, kohderyhmiä koskeviin sekä sisältöä koskeviin asioihin. Kohderyhmissä tärkeimmäksi vastattiin kohderyhmien tunteminen sekä tavoittaminen ja oikean kanavan kautta viestiminen, oikeanlaisen viestin avulla. Haastateltava 3 kuvaili, että kolme tärkeintä asiaa ovat oikea kohderyhmä, oikeat kanavat sekä kohderyhmän huomiota herättävä viesti.

Haastattelussa kysyttiin, mitkä ovat kolme tärkeintä asiaa, jotka tulee ottaa huomioon markkinointiviestinnässä. Vastaukset jakoutuivat kahteen eri teemaan; markkinointiviestinnän sisältöön sekä kohderyhmien tavoittamiseen.

Kohderyhmien tavoittamisen tärkeimmät asiat olivat kohderyhmien tunteminen, oikeanlainen viesti, oikeat kohderyhmät sekä oikeat kanavat.

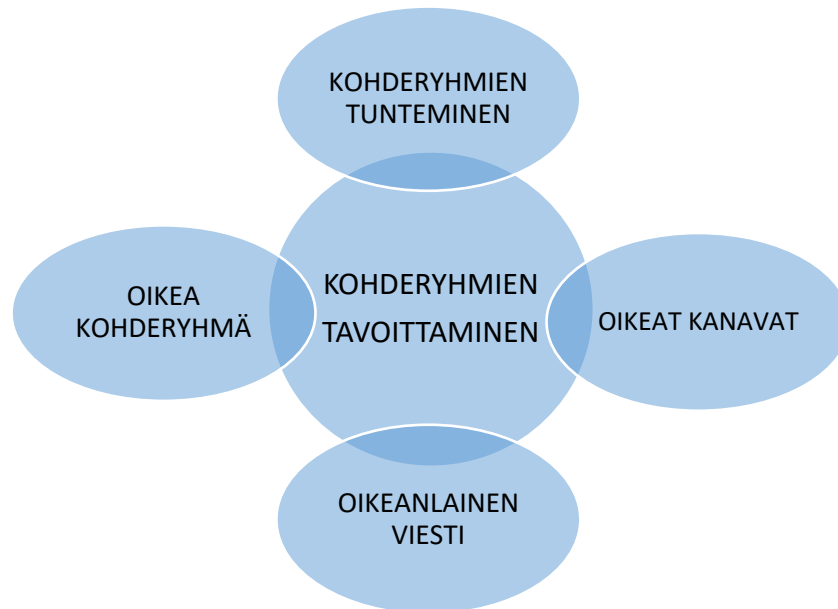
Haastateltavan 2 mielestä yksi tärkeimmistä asioista on tuntee oma kohderyhmänsä, jotta voidaan tehdä oikeita asioita oikealla tavalla. Alla olevassa kuviossa 4 kuvaillaan tärkeimpien kohderyhmien vastauksia.

Haastateltava 3 tiivistää tärkeimmiksi asioiksi:

Oikea kohderyhmä, oikeat kanavat ja huomiota herättävä viesti. (Haastateltava 3)

Se, että jos pystyy vaikuttaa, että ketkä sen näkee eli se kohderyhmä, että ollaan osattu tehdä oikeanlaista oikeanlaiseen kohderyhmään, missä ikinä sitten viestitäänkin. (Haastateltava 1)

Kuvio kertoo, että näiden alla olevien seikkojen avulla voidaan tavoittaa kohderyhmät mahdollisimman hyvin.



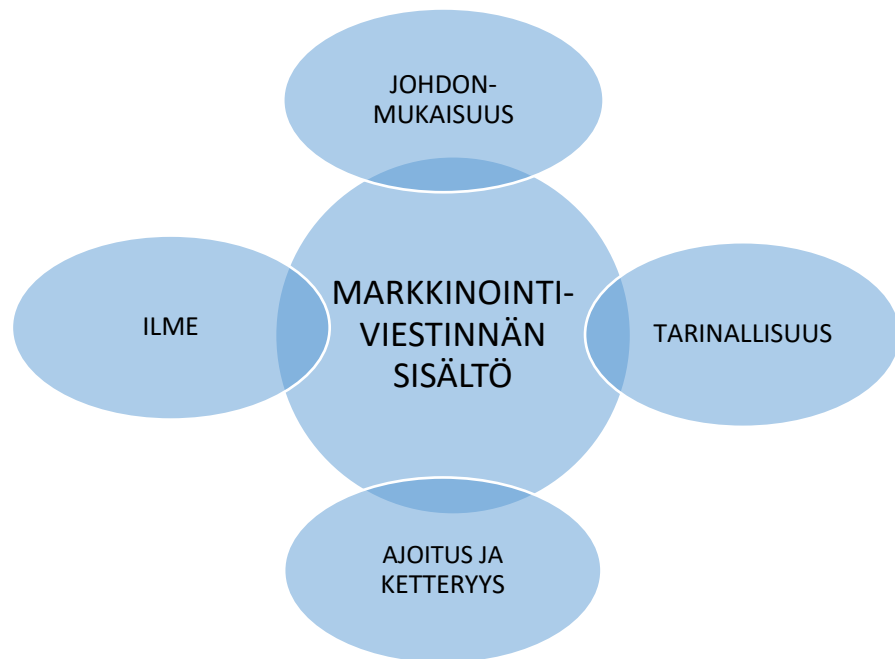
Kuvio 4. Kohderyhmien tavoittaminen urheilutapahtumien viestinnässä

Oikean kohderyhmä tulisi tietää, jotta markkinointitoimenpiteet olisivat mahdollisimman tehokkaat. Omat kohderyhmät pyrittiin tunnistamaan markkinointitutkimuksilla sekä erilaisilla analyyseillä, esimerkiksi SWOT:n avulla. Kohderyhmien tunteminen oli tärkeää, jotta voitiin tehdä oikeanlaisia markkinointitoimenpiteitä. Kun tunnetaan kohderyhmä, voidaan myös selvittää kanavat, joita he käyttävät. Näitä kanavia käyttämällä sekä oikeanlaisella viestillä haluttuihin ihmisiin saadaan yhteys.

Toinen vastauksien aihe kuvasti markkinointiviestinnän onnistunutta sisältöä. Tärkeimpien asioiden koettiin olevan johdonmukaisuus, tarinallisuus, ajoitus sekä ketteruus ja ilme. Johdonmukaisella viestinnällä haastateltava 2 tarkoitti, että kaiken viestinnän tulisi noudattaa päätettyä linjaa ja ilmettä:

Se, että on selkeä punainen lanka siinä jutussa, niin kuin meillä oli, että halusimme yhdistää taidetta ja urheilua, ja teimme sitten sen mukaista mainontaa ja ilmettä. (Haastateltava 2)

Tarinallisuus oli yksi hyvän sisällön tärkeistä elementeistä. Alla olevaan kuvioon 5 on kerätty hyvän sisällön elementit, jotka ilmenivät vastauksissa.



Kuvio 5. Markkinointiviestinnän elementit

Haastateltava 1 kertoo, että mainonnan ilme sekä taito kertoa tarinallisesti asioita herättää ihmisiä sekä saa heidät tulemaan paikanpäälle:

Kyllähän se on aina tarinallisuus mikä herättää. En usko siihen, että on ainoastaan se Ruotsi-ottelu Tampereella, vaan kun lähestyy sitä jostain tarinankerronnallisesta kulmasta, niin se toinen haluaa tulla sinne. (Haastateltava 1)

Haastateltava 2 lisää, että myös ketteryys on tärkeä taito, jotta tarvittaessa voidaan tehdä nopeitakin päätöksiä.

5 Johtopäätökset

Kohderyhmien tunteminen on edellytys oikealle viestille sekä käytettäville kanaville. Kun kohderyhmä tunnetaan, niin tiedetään, minkälaisia ihmisiä siihen kuuluu ja mitä kanavia he käyttävät. Oikeanlainen viesti sekä kanavat osaltaan vaikuttavat kohderyhmien tavoittamiseen sekä mielenkiinnon vangitsemiseen. Jotta markkinointitoimenpiteet ja resurssit eivät menisi hukkaan, on tiedettävä oman tapahtuman oikeat potentiaaliset kohderyhmät.

Haastateltavat käyttivät kohderyhmiensä löytämiseksi vanhoja kävijätutkimuksia, mielikuva-bränditutkimusta sekä analyysimenetelmiä. Tällaisien tutkimusten avulla voidaan määritellä, millainen ihminen on kiinnostunut lajista tai tapahtumasta. Kohderyhmien analysointi ja päättäminen kuuluvat markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheisiin. Urheilutapahtumien viestinnän suunnitteluprosessissa tärkeäksi vaiheeksi korostui nykytilanteen analysointi sekä kohderyhmän määrittely. Suunnittelu jakautui nykytilanteen analysointiin, suunnitelman tekemiseen sekä toteutukseen. Prosessi eteni samalla tavalla, kuin Isohookanan (2010, 94) suunnittelukehässä, jossa vaiheina ovat tilanneanalyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta.

Tapahtumien nykytilanteen analyysissä selvitettiin mitkä olivat tapahtumien kohderyhmät ja mitä seikkoja tapahtuman järjestämiseen liittyi. Näitä olivat muun muassa tapahtuman sijainti, luonne sekä tavoitteet. Kohderyhmät selvitettiin, jotta tiedettiin, miten he olivat sijainnilisesti sekä viestinnällisesti tavoitettavissa. Yleisön tavoittamisen lisäksi nykytilanteen arviontiin kuuluu tapahtuman luonteen, tilanteen, heikkouksien ja vahvuuksien määrittely.

Nämä huomioon ottaen voidaan tehdä oikeita viestinnällisiä toimenpiteitä (Isohookana 2010, 94-95). Vuokon (2003, 130-137) mukaan viestinnän suunnittelussa tulee ottaa huomioon organisaation pystyvyydet sekä tapahtuman kilpailutilanteen nykytilanne.

Kohderyhmien sijainti, mielenkiinnonkohteet ja ikä vaikuttivat kanavien valintaan. Kohderyhmän sijainti vaikutti printtimedian valintaan, esimerkiksi sanomalehtiin ja kaupunkimainoksiin. Mielenkiinnonkohteet ohjasivat mainoksia paikkoihin, joissa kohderyhmä viettää aikaa. Ikä vaikutti sosiaalisen median kanavien valinnassa. Facebookista tavoitettiin aikuisia faneja, Instagramista urheilijoita sekä nuoria ja Snapchatista kaikista nuorimmat fanit. Ikäjakaumat vastaavat Audience Projectin tutkimuksen tuloksia (2016), joiden mukaan Facebookia käytetään eniten ja se on suosituin kanava aikuisten kohdalla. Instagram toimii haastateltavien mukaan urheilijoiden ja nuorten viestikanavana. Audience Projectin (2016) tutkimuksen mukaan Instagram on nuorten kanava, jossa kulutetaan viihdettä ja kommunikoidaan.

Medianäkyvyyttä ja tunnettuutta pyrittiin saamaan viestimällä sosiaalisen median, kautta sekä olemalla proaktiivinen ottamalla yhteyttä toimittajiin soitoin ja sähköpostein. Toimittajia tavoitettiin sosiaalisessa mediassa Twitterin kautta. Mielenkiintoiset seikat tapahtumaan tai urheilijoihin liittyen saivat näkyvyyttä mediassa ja kirjoitusten julkaisun kynnyttä madalsi, kun toimittajia kontaktoitiin ja ohjeistettiin tarpeeksi hyvin.

Viestinnän pääviestit kertoivat lajin ominaisuuksista, tapahtumallisuudesta sekä yhteisöllisyydestä. Oikeanlainen viesti listattiin olevan yksi tärkeimmistä elementeistä. Pääviestin tulisi Isohookanan (2007, 106) mukaan sisältää tärkein palvelulupaus, joka selittää mitä asiakkaille tarjotaan.

Markkinointiviestinnän sisältö

Johdonmukaisuus, tarinallisuus sekä ilme viittaavat kaikki pyrkimykseen tehdä huomiota herättävää ja mielenkiintoista viestintää. Neljäs asia on ajoitus ja ketteryys niin, että viestit lähtevät oikeaan aikaan, mutta myös muutoksia voidaan tehdä nopealla aikataululla. Johdonmukaisuus taas tarkoittaa selkeyttä. Selkeys on puolestaan

myös Mainonnan Neuvottelukunnan tutkimuksen (2001) mukaan yksi hyvän mainonnan ominaisuuksista (Vuokko 2003, 70).

Haastatteluissa ilmeni, että nykypäivänä perinteinen ilmoittelu ei enää toimi, vaan tuotteen ympärille on luotava tarinaa. Tapahtumien osalta tarinaa luotiin urheilijoiden sekä lajien ominaisuuksien avulla. Taitoluistelun mainonnassa tarina kertoi erilaisin mainoskuvin sekä videoin millaista taitoluistelu on. Ruotsi-ottelun tarina taas kertoi uudistuneesta kilpailupaikasta ja urheilijoista, jotka matkaavat kauden kilpailuista lopulta Tampereelle Ratinan stadionille taistelemaan Suomi-Ruotsi hengessä.

Tarinallisuus, ilme ja johdonmukaisuus tekevät markkinointiviestinnästä merkittävää. Nämä asiat kuuluvat tuotteistamiseen, eli erilaistamiseen, jolla luodaan tuotteelle kilpailuetua. Tarinan avulla voidaan lähentää asiakasta ja tuotetta. Markkinointiviestintä vaikuttaa palvelukokemuksen elämyksellisyyteen. (Kalliomäki 2014, 33–37.) Yhtenä tärkeimpänä asiana pidettiin mainoksen ilmettä. Kalliomäen mukaan tarinallisuudessa tärkeintä ei ole kirjoitettu teksti, vaan myös kaiken viestinnän yhtenäinen ja mielenkiintoinen ilme.

Merkittävyys on yksi avainsana onnistuneeseen markkinointisisältöön. Kuten Halligan ja Shah (2010, 29–28) kertovat Inbound Marketing teoksessaan, tärkein asia markkinoinnissa on tehdä asiakaskunnalleen merkittävää sisältöä, joka saa heidät lopulta kiinnostumaan tarjoamastaan.

Tarinallisuus kiinnostaa ihmisiä ja tämän avulla voidaan saada kilpailuetua, jota muut toimijat eivät voi kopioida (Kalliomäki 2014, 31). Ilmeen suunnittelu on tärkeää, sillä visuaalisuus herättää huomiota sekä saa lukijassa aikaan haluttuja mielikuvia (Isohokana 2007, 106).

Nämä yllä mainitut osa-alueet vaativat markkinointiviestinnän integraatiota. Johdonmukaisuus sekä tarinallisuus vaativat yhdenmukaista, suunniteltua markkinointia. Jokaisen viestin tulee olla linjassa toistensa kanssa ja kampanjat eivät voi jäädä vain yhden kanavan varaan. Visuaalisen kuvan tulee olla myös tarinankerronnan kannalta yhtenäinen, jotta se olisi selkeää ja kokonaisvaltaista (Kalliomäki 2014, 139).

Tutkimalla kolmen eri onnistuneen tapahtuman markkinointiviestintää, tarkoituksena oli mallintaa ”urheilutapahtuman markkinointiviestintämix”. Tapahtumissa

markkinointiviestintä koostui erilaisista markkinointiviestinnän instrumenteista, joista käytettiin mediamainontaa, suoramainontaa, menekinedistämistä, suhdetoimintaa sekä verkkomainontaa.

Haastateltavat näkivät markkinointiviestinnän tärkeänä tapahtumanjärjestämisen osa-alueena, jolla on parhaimmillaan positiivisia taloudellisia vaikutuksia. Markkinointiviestinnän taloudellisina tavoitteina oli kasvattaa lipunmyyntiä ja vähentää kustannuksia. Lipunmyynnin kasvattamisen välineinä käytettiin mainonnan muotoja; verkkomainontaa, some-mainontaa, suoramarkkinointia, suhdemarkkinointia ja menekinedistämistä.

Viestinnän instrumenttien valinta auttoi kustannuksien hallinnassa. Televisio on esimerkiksi kallis verrattuna sähköpostimarkkinointiin. Toinen kustannuksiin vaikuttava markkinointiviestinnän keino oli yhteistyökumppanitoiminta, joka kuuluu suhdemarkkinoinnin alle. Sponsoritoiminnan kautta saatiin tavaravaihtosopimuksia, jolloin tarvittavaa tavaraa ei tarvitse erikseen hankkia. Tämän lisäksi saatiin viestinnällisiä sopimuksia, jota vastaan saadaan maksutonta mainostilaa kumppanin kanavista sekä imagollista hyötyä kumppanin arvon kautta.

Seuraavaksi kerrotaan, mitkä seikat markkinointiviestinnässä nähtiin tärkeimmäksi onnistumisen kannalta. Alla olevassa kuviossa 6 esitetään markkinointiviestinnän instrumentit, niiden kanavat sekä sisällöt, joita tapahtumissa käytettiin. Tutkimuksen tulosten osalta kuviossa on malli, jonka mukaan markkinointiviestintä tulisi järjestää, kun tehdään tapahtumamarkkinointia. Seuraamalla tätä markkinointiviestinnän mallia, seurat voivat yhtenäistää sekä johdonmukaistaa urheilutapahtumien viestintää sekä helpottaa sen suunnittelua.

OSA-ALUE	KANAVAT
1. MAINONTA	
Toimipaikkamainonta	<ul style="list-style-type: none"> • Julisteet • Kaupunkitaulut
Printtimainonta	<ul style="list-style-type: none"> • Sanomalehdet • Aikakausilehdet • Ilmaisjakelulehdet
2. SUORAMAINONTA	
Sähköpostimarkkinointi	<ul style="list-style-type: none"> • Uutiskirjeet ajankohtaisista kuulumisista; urheilijoista, yhteistyökumppanuuksista sekä lipputarjouksista
3. MENEKINEDISTÄMINEN	
Promootiotyö	<ul style="list-style-type: none"> • Tapahtumat, esim. messut, muut urheilutapahtumat
4. VERKKOMAINONTA	
Bannerit	<ul style="list-style-type: none"> • Bannerit omilla sekä yhteistyökumppaneiden nettisivuilla
Sosiaalinen media	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Twitter • YouTube • Snapchat
Blogit	<ul style="list-style-type: none"> • Urheilijoiden tai kilpailun järjestäjän blogit
Nettisivut	<ul style="list-style-type: none"> • Kaikki tapahtuman informaatio
5. SUHDETOIMINTA	
Yhteistyökumppanit	<ul style="list-style-type: none"> • Tavaravaihtosopimukset ja viestinnälliset sopimukset
Median tiedottaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Mediatiedotteet sähköpostitse ja nettisivujen kautta

Kuvio 6. Urheilutapahtuman markkinointiviestintämix

Mainonta sisältää television, lehtimainonnan, radiomainonnan, ulkomainonnan, verkkomediamainonnan ja elokuvamainonnan (Vuokko 2003, 200). Tapahtumien osalta televisio- radio sekä elokuvamainonta jäivät pois resurssikysymysten vuoksi.

Ulkomainontaa tehtiin tapahtumaa järjestettävässä kaupungissa sekä lähellä sijaitse-
vissa isoissa kaupungeissa ja tässä keinoina käytettiin valotaulujen avulla. Mediamai-
nonnan perinteinen ulkomainonta on tehokasta, ja Mainostajien (2017) artikkelin
mukaan ulkomainonnan käyttö onkin ollut jatkuvassa nousussa. Vuonna 2017 ulko-
mainonnan käyttö kasvoi 21,7 prosenttia 2016 vuoden marraskuuhun verrattuna.
(Mediamainonta nousi plussalle marraskuussa 2017.)

Printtimainontaa tehtiin yhteistyökumppaneiden avulla ja olemalla yhteydessä toi-
mittajiin. Printissä kanavina oli sanoma- ja aikakauslehdet ja ilmaisjakelulehdet.
Printtimainonta on verkkomainonnan kasvun myötä kääntynyt laskuun, mutta luke-
mat eivät kerro koko totuutta printtimedian vaikuttavuudesta. Vuonna 2004 tehdyn
tutkimuksen mukaan 59 prosenttia suomalaisista oli tyytyväisiä sanomalehden tar-
jontaan. Kuitenkin, jo tällöin kolmasosa käyttäjistä luki lehteä tabletilla. Tutkimuksen
mukaan 84 prosenttia suomalaisista luki sanomalehtiä. (Pääkkönen 2015.) Sosiaali-
nen media ja verkkomainonta koettiin markkinointiviestinnän tärkeimmiksi kanaviksi,
mutta ei kuitenkaan syrjäyttänyt printtimediaa, joka koettiin myös tärkeänä kanavan
tuoman kohdennetun näkyvyyden kannalta.

Yleisesti sosiaalisen median sisältö koostui kilpailuista, kilpailuinformaatiosta, jouk-
kueiden ajankohtaisista kuulumisista, tapahtuman rakentamisen kuulumisista sekä
mainosvideoista. Sosiaalisen median rooli kasvaa tapahtuman lähestyessä. Alla
olevassa kuvissa 7 esitetään käytettyjen sosiaalisen median kanavien sisällöt.

KANAVA	SISÄLLÖT
Facebook	• Haasteet, mainokset, informaatio, kilpailut
Instagram	• Kuvat ja videot
Twitter	• Jaot muista kanavista
YouTube	• Mainosvideot ja videopätkät tapahtumasta
Snapchat	• Tunnelma tapahtuman aikana
Blogit	• Urheilijoiden tarinat

Kuvio 7. Sosiaalisen median kanavien sisällöt urheilutapahtuman viestinnässä

Facebook sisälsi informaatiota sekä osallistavaa mainontaa, kuten kilpailuja ja haasteita. Instagramissa sisältö oli tunnelman näyttämistä kuvin ja videoin. YouTubessa tehtiin yhteistyökumppaneiden kanssa mainosvideoita. Snapchatia käytettiin ainoastaan tapahtuman aikana. Twitterissä jaettiin muissa kanavissa julkaistuja sisältöjä.

Mainonta yleisesti tapahtumissa oli rationaalista mainontaa, jolloin mainonta on informaatiopainotteista (Vuokko 2003, 200). Informaatiopainotteisuus näkyi mainonnan tyyliä, jossa kerrottiin tapahtuman faktoista tai selitettiin tarinanomaisesti, miksi tapahtuma on lukijalle kiinnostava ja merkittävä.

Verkkomainonta oli markkinointiviestinnän tärkein instrumentti, joka sisälsi bannerit, verkkosivut, verkkolehdet, sosiaalisen median sekä blogit. Näiden kanavien kautta saatiin eniten näkyvyyttä ja tavoitettua koko kohderyhmien ikäkirjo. Sosiaalinen media sisälsi taktista lipunostoon tähtäävää mainontaa sekä ostettua mainontaa.

Tärkeät elementit sosiaalisen median sisällössä ovat ajankohtaisuus sekä yleisön osallistaminen. Lipunostoon ohjaavassa markkinoinnissa mainostettiin lipun hinnat tai lippukaupan tiedot edellä. Ostettu mainonta sisälsi tapahtuman visuaalisen ilmeen.

Vaikka blogien käyttö on helppoa ja kustannustehokasta, niiden rooli tutkimuksen perusteella se ei ollut suuri. Bannereita käytettiin lähinnä yhteistyökumppaneiden sivuilla, mutta maksettua mainontaa sen osalta ei ollut. Toimipaikkamainontaa tehtiin perinteisillä julisteilla sekä erilaisilla valotauluilla. Mainostaulujen näkyvyydet saatiin yhteistyökumppanien kautta. Mainostusta tehtiin järjestettävässä kaupungissa sekä viereisissä kaupungeissa.

Verkkosivujen tärkeys markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta ei ollut suuri. Sivut nähtiin haastateltavien osalta informatiivisena kanavana. Verkkosivut ajateltiin pohjana, josta kaikki tärkeä tieto löytyy. Sosiaalinen media nähtiin hyvänä kanavana tiedonjaon kannalta, mutta verkkosivut ovat ehdottomat, ettei tärkeä tieto huku sosiaalisen median julkaisujen joukkoon. Kananen (2013, 41) kertoo, että verkkosivujen tulee olla lyhyet ja yksinkertaiset sisällön osalta ja noudattaa sille luotuja tavoitteita. Haastateltavat olivat myös sitä mieltä, että verkkosivujen tulisi olla mahdollisimman selkeät ja ytimekkäät, mutta kattavat. Haastateltavien tavoitteina oli, että verkkosivujen kautta yleisö saisi kaiken tarvittavan tiedon.

Suoramainonnassa käytettiin sähköpostimarkkinointia, sillä se on halpaa ja tavoittaa paljon ihmisiä kerralla. Karjaluodon mukaan (2010,69) Sähköpostimarkkinointi on pidetty mainonnan muoto, kunhan viestillä on merkitys vastaanottajalleen. Lisäksi nykypäivänä ihmiset haluavat saada kohdennettua mainontaa. Hede ja Kellet (2011) löysivät myös markkinointitutkimuksessaan, että kohdennetun markkinoinnin kautta nettisivuille kulkeutuneet asiakkaat olivat tyytyväisimpiä nettisivuihin. Sähköpostimarkkinoinnissa käytettiin rekistereitä seura- ja liittotasoilla, sekä yhteistyökumppaneiden rekistereitä. Yhteistyökumppanitoiminnan osalta yleisimpiä oli lipunmyyjäkumppanin uutiskirjeet, jotka lähtivät kaikille asiakkaille, jotka ovat hyväksyneet uutiskirjeen tilauksen.

Menekinedistämistä tehtiin osallistumalla tapahtumiin, muun muassa messuille, musiikki festivaaleille tai teemapäiviin. Suhdetoiminnassa yhteistyökumppanit olivat suuressa osassa markkinointiviestinnällisesti. Tärkeimmiksi kumppaneiksi listattiin olevan viestinnälliset kumppanuudet, joiden ansiosta saatiin lehti- tai ulkomainontaa. Parhaimman hyödyn näkyvyydestä sai, kun kumppaneiden kanssa tehtiin tiivistä yhteistyötä. Mainoksien ja lehtijuttujen aihioita tehtiin valmiiksi kumppaneille käytettäväksi, jotta niiden julkaistavuuden kynnyks madaltuisi.

Videomainokset saavuttivat paljon katsojia haastateltavien osalta, jotka niitä tekivät. Videoiden suosio on tutkitusti vahvassa kasvussa. Tutkimuksen mukaan 92 prosenttia kuluttajista katsovat videoita päivittäin (why consumers want a premium video experience 2017). Laatu tulee koko ajan tärkeämmäksi, sillä tutkimuksen mukaan kuluttajat arvostavat hyvälaatuisia videoita.

Suhdetoiminnan tärkeimmät keinot olivat kumppanitoiminta sekä tiedottaminen. Kumppanitoiminnassa tärkeintä oli saada tapahtuman luonteelle oikeanlaiset kumppanit, joilla voitiin säästää kustannuksissa ja lisätä näkyvyyttä kumppanin sidosryhmien keskuudessa. Tiedottamista tehtiin medialle sekä asiakkaille. Mediaa tiedotettiin sähköpostiviestein sekä internetsivujen kautta.

6 Pohdinta

Tutkimuksen suorittamisen syyt olivat kiinnostus markkinointiviestintään sekä voimisteluun. Kiinnostuksen kohteena oli selvittää, mitä tapahtuman markkinointiviestinnän tulisi sisältää ja minkälaisia elementtejä siihen kuuluu. Tuloksien avulla voitiin luoda markkinointiviestinnän malli, jota voidaan käyttää hyödyksi viestinnän suunnittelussa tulevaisuudessa Voimistelun yhteisissä SM-kilpailuissa sekä vastaavissa tapahtumissa.

Haastateltaviksi valittiin kolme erilaista menestynyttä Suomalaista urheilutapahtumaa, jotka ovat onnistuneet tapahtumassaan. Haastateltavat tapahtumat valittiin, koska ne ovat merkittäviä eri lajien arvokilpailutapahtumia Suomessa. Arvokilpailujen viestinnän käytännöistä muodostettiin malli, jota voidaan käyttää hyödyksi valtakunnallisissa tapahtumissa. Järjestävien tahojen eri taloudellisista resursseista huolimatta markkinointitoimenpiteissä oli paljon samankaltaisuuksia ja lajien moninaisuus toi tutkimukseen monipuolisuutta.

Tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivinen tutkimus sopi hyvin tutkimuksen metodiksi, sillä sen avulla saatiin tarvittavat tiedot, mutta haastateltaville jäi tilaa kertoa kokemuksistaan tarkemmin ja omin sanoin. Teoriapohja oli mielestäni riittävä, sillä siinä esiteltiin markkinointiviestinnän osa-alueet, joita myös tutkimuksessa tutkittiin. Haastattelut tehtiin lomakkeen teemojen ja kysymyksen mukaisesti, mutta haastattelut kuitenkin etenivät yksilöllisesti omalla painollaan. Haastattelulomake olisi voinut olla yksinkertaisempi, jotta haastateltaville olisi jäänyt vielä enemmän vapautta kertoa järjestelyistään. Lisäksi haastattelussa olisi voinut olla myös tarkkoja kysymyksiä eri kanavien tavoitettavuuksista.

Kaikille haastateltaville lähetettiin haastattelulomakkeet ennen tapaamista, jotta he pystyivät tutustumaan kysymyksiin etukäteen. Haastattelut suoritettiin yksilöllisesti kasvotusten sekä Skypen avulla. Haastattelut äänitettiin, jonka jälkeen ne litteroitiin sanasta sanaan. Litteroinnit tarkistutettiin haastateltavilla. Kaikkien haastateltavien nimet vaihdettiin koodeiksi haastateltava 1, haastateltava 2 ja haastateltava 3. Tuloksissa otettiin huomioon piirteet, jotka toistuvat tai olivat tutkimuksen kannalta erityisiä. On kuitenkin mahdollista, että tiedonantajilla on haastattelussa jäänyt jokin asia mainitsematta, joka puolestaan voi vääristää tuloksia. Haastattelutilanteessa tutkijalla on voinut myös jäädä kysymättä joitakin tutkimuksen kannalta merkityksellisiä asioita. Tutkimuksen tuloksiin voi myös vaikuttaa haastateltavien eri positiot organisaatiossa sekä heidän kertomien tietojen paikkaansa pitävyys. Näiden lisäksi tutkimuksen luotettavuuteen liittyy ongelma tapahtumien viestinnällisen menestyksen mittaamisessa. Vaikka tapahtumat voidaan ajatella olevan menestyviä, se ei välttämättä kerro, että juuri viestinnälliset asiat ovat johtaneet hyviin tuloksiin. Lisäksi on

otettava huomioon eri lajien suosio ja harrastajamäärä Suomessa, sillä nämä vaikutavat tavoiteltavan yleisön määrään.

Markkinointiviestinnän ominaisuudet

Havaitsin urheilutapahtumien taloudellisten resurssien ohjailevan paljon markkinointiviestinnän päätöksiä. Tapahtumissa käytettiin eniten sosiaalista mediaa sekä sähköpostimarkkinointia ja nämä selittyivätkin taloudellisilla syillä. Yhteistyökumppanit nähtiin tärkeinä tapahtuman näkyvyyden kannalta ja niiden kautta tavoitettiin lajeille uusia ihmisiä. Kumppaneiden avulla saatiin vaihtokaupassa mainostilaa, näkyvyyttä sekä tarvittavia välineitä, jotta niitä ei tarvinnut ostaa erikseen.

Perinteiset lehdet kuten kaupunkilehdet ja ilmaisjakelulehdet nähtiin tärkeinä, sillä ne tavoittavat sijainnilisesti tarkasti halutun kohderyhmän. Näiden kerrottiinkin teoriassa olevan tehokkaita laajan levikin sekä kustannustehokkuuden kannalta.

Viestinnän tärkeistä ominaisuuksista nousi esille sisällön merkittävyys, viestinnän kohdennettavuus, tarinallisuus sekä johdonmukaisuus. Jokaisella kanavalla on oma merkitys viestinnän rakentamisessa. Ominaisuuksien kannalta tarinallisuus ja johdonmukaisuus kulkevat käsi kädessä, sillä kaiken viestinnän on oltava hyvin organisoitua sekä johdettua, jotta sen tarina kulkee loogisessa järjestyksessä. Markkinointiviestintä on kehittynyt ilmoittelusta elämykselliseen sekä tarinalliseen markkinointiin ja se nähdään osana tuotteen palvelukokemusta. Tarinallisuus tekee markkinoinnista lukijoilleen merkittävää ja merkittävyys on tutkittu olevan yksi markkinointiviestinnän tärkeistä asioista. Nämä ominaisuudet ovat siis kaikki tiukasti sidoksissa toisiinsa. Nämä edellä mainitut ominaisuudet viittaavat markkinointiviestinnän integraatioon, eli kaikkien viestintätoimien yhtenäisenä näkemiseen. Jokainen markkinointiteko on osa kokonaisuutta ja kaikki toimet tähtäävät samaan tavoitteeseen ja tukevat toisiaan.

Markkinointiviestinnän opas

Luotua urheilutapahtuman markkinointiviestinnän mallia voidaan käyttää pohjana tuleviin voimistelun yhteisiin SM-kilpailuihin sekä muihin saman tyyliin urheilutapahtumiin. Mallissa on ohjeistettu millaisia markkinointiviestinnän osa-alueita ja sisältöjä mihinkin kanaviin kannattaa käyttää. Jokainen laji ja tapahtuma on kuitenkin

yksilöllinen, joten esimerkiksi tarkkoja aihepiirejä julkaisuihin tai sosiaaliseen mediaan ei voi mallintaa. Ainutlaatuisuus olikin yksi tutkimuksessa merkittäväksi noussut asia, joten mielestäni luomani urheilutapahtuman markkinointiviestintämix toimii hyvänä työkaluna, joka sopii ohjeeksi, oli sitten laji mikä tahansa.

Mallin vieminen sellaisenaan seuroille tapahtuman järjestämisen avuksi ei ole täysin mahdollista, sillä resurssit tapahtuman järjestämisessä ovat erilaiset. Eri tapahtumat voivat valita mallista parhaimmat käytännöt heidän tarpeisiinsa sekä resursseihinsa nähden. Malli on hyvä suunnan antaja ja monia asioita voidaan tehdä myös seuratasolla niiden edullisuuden vuoksi. Oppimalla arvokisojen järjestämisestä voidaan viedä hyviä käytäntöjä seuratasolle.

Jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksessa olisi voitu haastatella myös seuratason tapahtumien viestintävastavia, jotta markkinointiviestintämixiä olisi voitu soveltaa juuri seuratasolle sopivaksi. Jatkotutkimusaiheina voisi siten olla, miten suurien tapahtumien markkinointiviestinnän osaamista voidaan koulutusmielessä jalkauttaa seuratasolle ja miten resurssit tulisi silloin järjestää. Suurten urheilutapahtumien järjestäjillä on enemmän resursseja työn tekoon, mutta tutkimuksen tuloksien perusteella hyvää markkinointia voidaan tehdä myös ilman suuria rahallisia panostuksia. Verkkomainonnan osalta sosiaalinen media, blogit sekä verkkosivut ovat kustannustehokkaita. Suoramarkkinointi nähtiin vahvana markkinointiviestinnän keinona tapahtuman markkinointiviestintämixissä, joten suoramarkkinoinninkaan puolesta taloudelliset syyt eivät ole esteenä, sillä sähköpostimarkkinoinnin toteuttaminen on hyvin vähäkustanteista. Lisäksi jatkotutkimuksena voisi olla kanavien tavoittavuuksien tutkiminen voimistelun yhteisten SM-kilpailujen 2019 osalta.

Urheilumarkkinointi ja sponsorointi on suurta maailmalla, mutta Suomessa vielä ei juurikaan. Tämän vuoksi markkinointiviestinnän avulla voidaan vaikuttaa urheilun suosioon ja lisätä harrastajia sekä kuluttajia. Opinnäytetyön tekemisestä on ollut minulle itselleni suuri hyöty, sillä olen työtä tehdessäni päässyt syventymään markkinointiviestintään sekä tapahtumanjärjestämiseen, jotka ovat tulevaisuuden työhaaveitani. Lisäksi muiden tapahtumanjärjestäjien haastattelut saivat minut innostumaan lisää markkinointiviestinnästä sekä sen toteuttamisen suunnittelusta.

Lähteet

Aine, A. 2016. Urheilu ja toimivat markkinat. Helsinki: Edita

Audience Project. 2016. Insight: This is what we use social media for. Viitattu 20.6.2018.

<https://www.audienceproject.com/blog/key-insights/insight-use-social-media/>

Alaja, E. 2000. Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Suomen Urheilumuseosäätiö 2000.

Alaja, E. 2001. Summapelä! Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Käytännön toimintaohjelma urheilumarkkinoijalle. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiön julkaisuja n: o 25.

Alaja, E. & Forssell, C. 2003. Tarinapelä. Sponsorin käsikirja. Sponsorointiyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Helsinki: Suomen Urheilumuseosäätiö ja Suomen mainostajien liitto.

Chadwick, S., Chanav, N. & Desbordes, M. 2016. Routledge handbook of Sports Marketing. London: Routledge.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Harlow: Pearson.

Fetchko, M., Roy, D. & Clow, K. 2012. 2.p. Sports Marketing. New York: Pearson.

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

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum media.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minutissa. Tuusula: Akatemia 24/7.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja- sarja.

Kananen, J. & Pyykkönen, R. 2012. Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja- sarja.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä- esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Korteso, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Infor.

Laaksonen, P. & Salokangas, S. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Markkinointia vai internetmarkkinointia. Helsinki: Mainostajien liitto.

Markkinointiviestinnän määrä laski hieman vuonna 2014. 2015. Mainostajat.fi sivusto. Viitattu 10.7.2018. <https://www.mainostajat.fi/yleinen/markkinointiviestinnan-maara-laski-suomessa-hieman-vuonna-2014/>

Mediamainonta nousi plussalle marraskuussa. 2017. Markkinointi & Mainonta artikkeli. 20.12.2017. Viitattu 1.8.2018. <https://www.marmai.fi/uutiset/mediamainontanousi-plussalle-marraskuussa-6693318>

Muhonen, R. M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapatumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Puusa, A., Rejionen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvana. Helsinki: Talentum.

Pääkkönen, S. 2015. Suomalaiset entistä tyytyväisempiä sanomalehtiin-joka kolmas lukee lehteä tabletilla. Helsingin Sanomat 27.1.2015. Viitattu 1.8.2018. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002795623.html>

Rahkamo, S. 2017. Urheilu 100-vuotiaan Suomi-brändin viestinviejäksi. Mainostajat.fi-sivustolla 7.12.2017. Viitattu 30.7.2018. <https://www.mainostajat.fi/blogi/urheilu-100-vuotiaan-suomi-brandin-viestinviejaksi/>

Schwarz, E., Hunter, J., Lafleur, A. 2013. Advanced theory and practice in Sport Marketing. 5.p. London and New York: Routledge.

Säilynoja, J. 2015. Tönimistä ja pisterohmuja- yleisurheilun Ruotsi-ottelun tarina. Yle 9.11.2015. Viitattu 2.8.2018. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/09/11/tonimista-ja-pisterohmuja-yleisurheilun-ruotsi-ottelun-tarina>

Taitoluistelun kisat toivat 2,9 miljoonan tuloksen. 2017. Suomen Taitoluisteluliiton verkkosivut 22.06.2017. <https://www.stll.fi/2017/06/22/taitoluistelun-mm-kisat-toivat-29-miljoonan-tuloksen/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Why consumers want a premium video experience. N.d. Artikkele Adweek-sivustolla. Viitattu 9.7.2018. <https://www.adweek.com/sponsored/why-original-digital-video-must-be-a-premium-experience/>

Ylä-Anttila, A. 2017. Sponsoroinnin määrä kasvaa: Vain onnistumisten kautta ala pärjää ja nostaa merkitystään. Kauppalehti 6.11.2017. Viitattu 30.7.2018. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/sponsoroinnin-maara-kasvaa-vain-onnistumisten-kautta-ala-parjaa-ja-nostaa-merkitystaan/tg7Dwf5x>

Åberg, L. 2010. Johdatus viestintään teema 2: Organisaatioviestintä. PI johdatus viestintään sivuaineopiskelijoille. Viitattu 20.6.2018. <https://blogs.helsinki.fi/aberg/files/2010/01/jv1002.pdf>

Liite 1. Haastattelulomake

HAASTATTELULOMAKE

PERUSTIEDOT

1. Kuka/ketkä olivat tapahtuman pääjärjestäjät?
2. Mikä oli tapahtuman kokonaiskävijämäärä?

SUUNNITTELU

1. Mitä seikkoja tapahtuman viestinnän suunnitteluun tuli ottaa huomioon?
2. Miten viestintäsuunnitelma rakennettiin?
3. Mitä taustatietoa suunnittelun tueksi tarvittiin?
4. Miten taustatiedot hankittiin?

KOHDERYHMÄT

1. Mitkä olivat viestinnän kohderyhmät?
2. Mitä tietoja tarvittiin kohderyhmien löytämiseksi?
3. Miten kohderyhmät tavoitettiin?

VIESTINTÄ

1. Mitä viestinnällä haluttiin välittää?
2. Mitä viestinnän tavoitteina oli?
3. Miten pyritte lisäämään medianäkyvyyttä ja mediakiinnostavuutta?
4. Kuka/ketkä hoitivat viestintää?

MARKKINOINTIVIESTINTÄ

1. Mitä markkinointiviestinnän kanavia käytettiin?
(tv, lehdet, internet, suoramainonta, toimipaikkamainonta, menekinedistäminen)
 - Missä mainoksia näytettiin?

- Miten mainokset aikataulutettiin?
- Kuinka paljon mainoksia toistettiin?

2. Millaista sisältöä markkinointiviestintä sisälsi?
3. Millä perusteella käytettävät kanavat valittiin?
4. Miten kanavat jakautuivat tavoiteltavien kohderyhmien osalta?
5. Mitkä viestintäkanavat tavoittivat eniten kohdeyleisöä?

SPONSOROINTI

1. Minkälaisia sponsoreita tavoiteltiin?
2. Mitä sponsoreja tapahtumallanne oli?
3. Miten käytitte sponsoreita mainonnassa, tiedotuksessa ja suhdetoiminnassa?
4. Miten sponsorit lisäsivät näkyvyyttänne?

DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

1. Mitä digitaalisen markkinoinnin keinoja käytitte?
(Internet, Sähköposti, matkapuhelimet, digitaalinen tv)

SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI (tiedotteet, tarjoukset, myyntikirjeet)

1. Mainostitteko sähköpostin välityksellä?
2. Kuinka paljon sähköpostiviestejä lähetettiin?
3. Kuinka paljon sähköpostimainonta tavoitti sidosryhmiä?

MOBIILIMARKKINOINTI

1. Käytittekö mobiilimarkkinointia markkinointiviestinnässänne, miten?

INTERNET

Sosiaalinen media

1. Mitä sosiaalisen median kanavia käytitte?
2. Kuinka usein tietoa julkaistiin käyttämässänne somekanavissa?
3. Mitä kanavien kautta julkaistiin?
4. Käytittekö jotain tiettyä someilmiötä mainonnassanne?
5. Mikä sosiaalisen median kanavista tavoitti eniten ihmisiä?
6. Millä tavoin pyritte osallistamaan seuraajia?
7. Käytittekö maksullisia mainoksia?
8. Miten tapahtuman hashtageja käytettiin?

9. Kuinka paljon julkaisuja hashtageilla oli?

Verkkosivut

1. Mitä verkkosivujen informaatio sisältää?
2. Miten arvioisitte verkkosivujen tärkeyttä muiden kanavien rinnalla?
3. Miten verkkosivujen sisältö pitäisi mielestänne rakentaa?

Hakukonemarkkinointi

1. Käyttittekö hakukonemarkkinointia?

Bannerimainonta

1. Käyttittekö bannerimainontaa?
2. Millä sivustoilla bannerit olivat näkyvillä?
3. Miten valitsitte sivustot?

Avoimet kysymykset

Millaiset/mitkä mainostempaukset olivat onnistuneimpia?

Kuinka tärkeänä digitaalista markkinointiviestintää pidätte?

Mitkä ovat mielestänne kolme tärkeintä markkinointiviestinnässä huomioon otettava asiaa?

Liite 2. Markkinointiviestinnän opas tapahtumamarkkinoinnissa



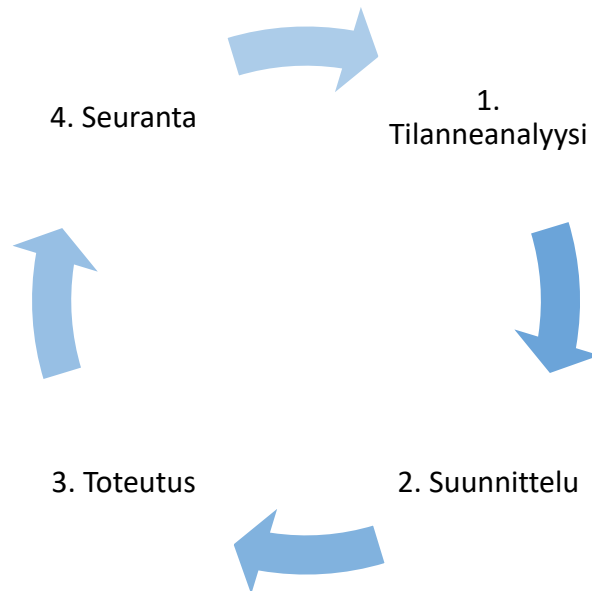
Markkinointiviestinnän opas seuroille

Tämä opas sisältää markkinointiviestinnän hyviä käytäntöjä tapahtumanjärjestämisessä sekä toimii apuvälineenä viestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa. Onnistuneella viestinnällä on positiivisia vaikutuksia tapahtuman imagoon ja taloudelliseen tilanteeseen.

Markkinointiviestintä jakautuu mediamainontaan, suoramainontaan, myyntityöhön, myynninedistämiseen sekä suhdetoimintaan. Näiden osa-alueiden yhtenäiset viestintätoimet muodostavat markkinointiviestinnän kokonaisuuden. Tässä oppaassa kerrotaan minkälaisia viestinnällisiä toimia näiden alueiden tulisi sisältää tapahtumamarkkinoinnissa. Jokaisessa tapahtumassa markkinointiviestinnän kokonaisuus on omanlaisensa, joten tästä oppaasta voit noukkia itsellesi parhaimmat osa-alueet.

Tiedot pohjautuvat kirjallisuuteen ja Roosa Heinosen vuonna 2018 valmistuneen opinnäytetyön tuloksiin, jossa tutkittiin menestyneiden Suomalaisten urheilutapahtumien markkinointiviestintää.

2 Viestinnän suunnittelun neljä vaihetta



Tilanneanalyysi

- ⇒ Tilanneanalyysi
- ⇒ Tuoteanalyysi
- ⇒ Omien vahvuuksien ja kehityskohtien määrittely esim. SWOT:n avulla
- ⇒ Tavoitteiden päättäminen
- ⇒ Omien kohderyhmien määrittäminen
- ⇒ Kohderyhmien määrittäminen esim. tutkimusten avulla

Suunnittelu

- ⇒ Viestintäkanavien valinta

- ⇒ Viestintästrategian luominen
- ⇒ Ilmeen ja ajoituksen suunnittelu
- ⇒ Pääviestin/sanoman kehittäminen

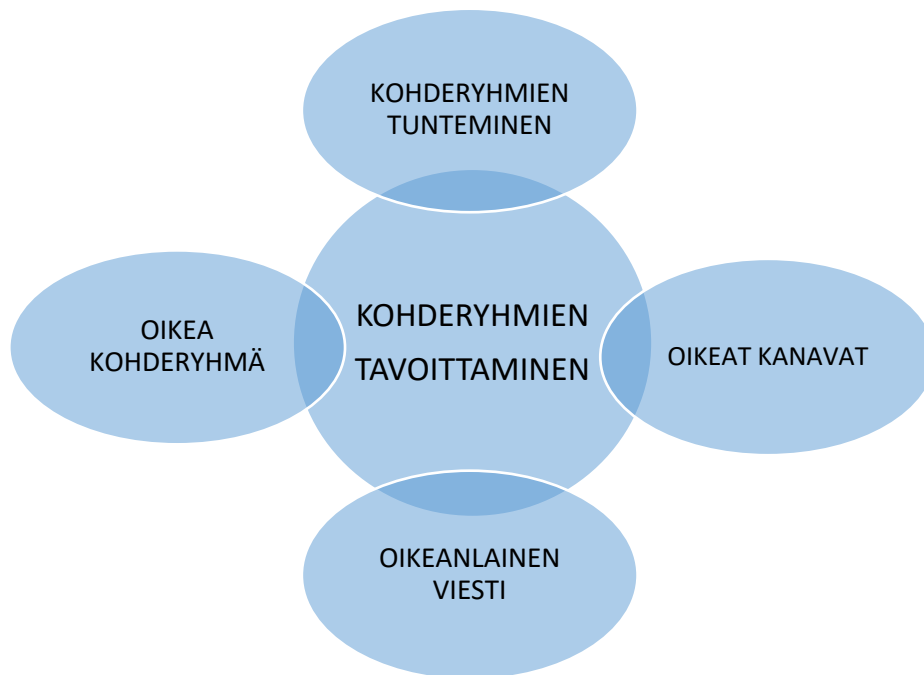
Toteutus

- ⇒ Viestintä valittujen kanavien kautta
- ⇒ Viestinnän integraation toteutus
- ⇒ Ansaitun median hankkiminen tiedottamisen avulla

Seuranta

- ⇒ Raportin tekeminen
- ⇒ Onnistumisen arviointi ja seuraavan tapahtuman kehityskohtien määrittäminen

3 Markkinointiviestinnän tärkeät asiat

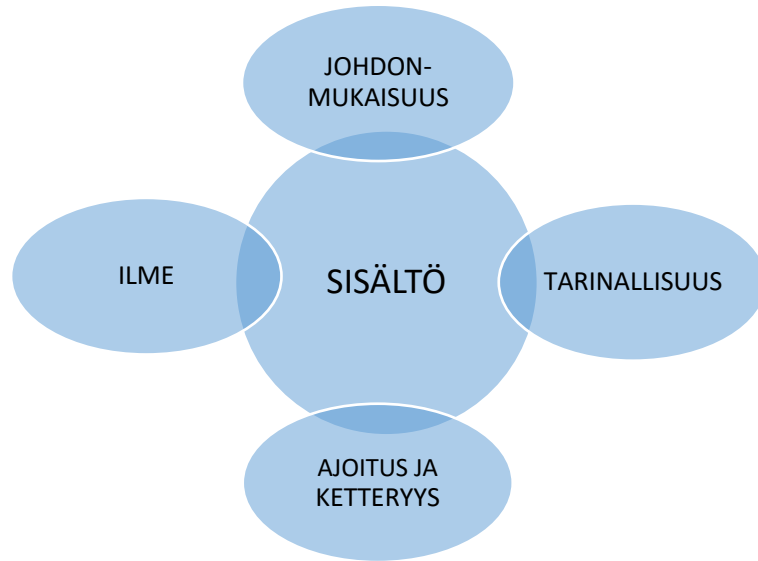


Kohderyhmien tunteminen on edellytys, jotta voidaan luoda oikeanlainen viesti sekä valita oikeat käytettävät kanavat. Kohderyhmät tuntemalla voidaan tietää, minkälaisia ihmisiä siihen kuuluu ja mitä kanavia he käyttävät.

Oikeanlainen viesti sekä kanavat osaltaan vaikuttavat kohderyhmien

tehokkaaseen tavoittamiseen sekä mielenkiinnon vangitsemiseen.

Jotta markkinointitoimenpiteet ja resurssit eivät menisi hukkaan, on tiedettävä oman tapahtuman **potentiaaliset kohderyhmät**. Kohderyhmää voidaan selvittää kävijätutkimusten tai erilaisien analyysien, kuten SWOT-analyysin avulla.



Merkittävyys on yksi avainsana onnistuneeseen markkinointisisältöön. Tärkeää markkinoinnissa on tehdä asiakunnalleen merkittävää sisältöä, joka lopulta kerää ympärilleen kiinnostuneita asiakkaita.

Tarinallisuus kiinnostaa ihmisiä ja tämän avulla voidaan saada kilpailuetua, jota on mahdotonta kopioida. Nykyaikana perinteinen faktapohjainen ilmoittelu ei toimi, vaan palvelun ympärille on luotava sisältöä ja tarinoita, joihin asiakkaat voivat samaistua ja joista he saavat lisäarvoa. Ilmeen suunnittelu on tärkeää, sillä visuaalisuus herättää huomiota sekä saa lukijassa aikaan haluttuja mielikuvia.

Nämä yllä mainitut osa-alueet vaativat markkinointiviestinnän integraatiota eli kaikkien viestintätoimien yhteen sulauttamista, jotta ne eivät olisi erillisiä toisistaan. **Johdonmukaisuus** sekä tarinallisuus vaativat yhdenmukaista, suunniteltua markkinointia.

Jokaisen viestin tulee olla linjassa toisensa kanssa ja esimerkiksi kampanjat eivät voi jäädä vain yhden kanavan varaan. Visuaalisen kuvan tulee olla myös tarinankerronnan kannalta yhtenäinen, jotta se olisi selkeää ja kokonaisvaltaista.

”Nykyaikana perinteinen faktapohjainen ilmoittelu ei toimi, vaan palvelun ympärille on luotava sisältöä ja tarinoita, joihin asiakkaat voivat samaistua ja joista he saavat lisäarvoa”

Miksi minun pitäisi tulla paikalle?

Tapahtuman markkinoinnin tulisi vastata kysymykseen, miksi haluamasi henkilön pitäisi osallistua juuri sinun tapahtumaasi.

Seuraavassa osiossa kerrotaan markkinointiviestinnän osa-alueet ja niiden sisällöt. Tämän lukemalla saat kokonaiskuvan markkinointiviestinnästä sekä vinkkejä, miten voit parhaiten ne toteuttaa.

Erilaisuus ja vastakkainasettelut kiinnostavat asiakkaita sekä mediaa, joten näitä näkökulmia kannattaa pohtia heti viestinnän suunnittelun aikaisessa vaiheessa ja päättää mitkä ovat ne oman tapahtuman ”mainonnan kärjet”, jotka edellä viestintää lähdetään tekemään.

Erilaisuus ja uutuus

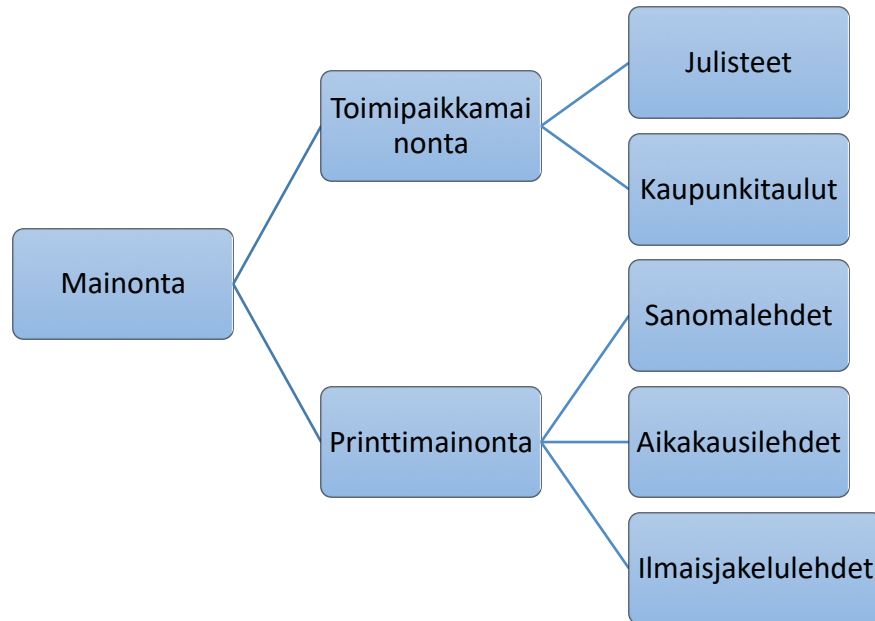
Tehdäänkö kilpailuissa jokin asia eri tavalla tai uudella tavalla? Onko jotain erityistä, mitä asiakkaiden tulisi tietää? Mitä tarjoatte tapahtumalla katsojille?

Vastakkainasettelut

Kilpailijoiden vastakkainasettelut esim. kilpailumenestyksen tai valmistautumisen kannalta

Tarinallinen pohjustaminen kilpailijoiden tai kilpailun järjestämisestä lisää asiakas-
kuntasi mielenkiintoa tulla tapahtumaan. Ilman tätä he eivät tiedä miksi heidän pitäisi olla kiinnostuneita tapahtumastasi.

4 Markkinointiviestinnän osa-alueet ja sisällöt



Mainonta

Printtimainonta

- Sanomalehdet
- Aikakausilehdet
- Ilmaislehdet

Sanomalehtiin sekä aikakausilehtiin

juttujen tekeminen voi olla ostettua tai ansaittua mainontaa. Aikakausilehdille urheilijatarinoiden aihe-ehdotuksien valmiiksi suunnittelu auttaa lehtien tarttumista juttuihin ja helpottaa heidän työtään. Aiheena urheilijatarinat sekä vastakkainasettelut, uutuudiviehätys, tarinallisuus on todettu mediaa kiinnostaviksi. **Lehti-ilmoituksen** tulisi olla tiivis, informatiivinen sekä

visuaalisesti kiinnostava ja tapahtuman ilmettä tukeva.

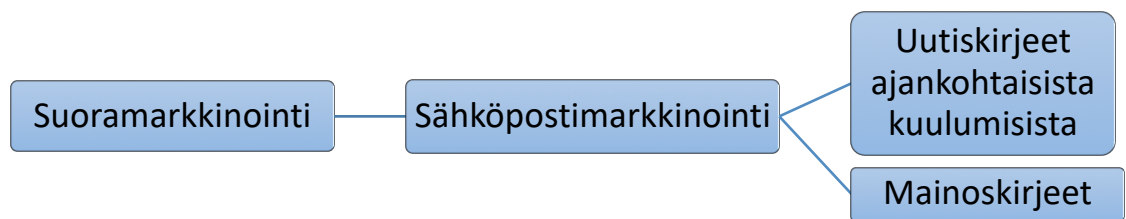
Jotta saataisiin ansaittua **medianäkyvyyttä**, toimittajia tulisi kontaktoida ahkerasti ja lähettää aihe-ehdotuksia sekä tiedotteita, joiden avulla he voivat tehdä juttuja. Mediaa kannattaa kontaktoida puhelimitse ja sähköpostitse. Tapahtuman nettisivuilla on myös hyvä olla medially- osio, josta toimittajat saavat pohjatietoa tapahtumasta ja miten paikanpäälle voi akkreditoitua.

Toimipaikkamainonta

- Valotaulut
- Julisteet

Toimipaikkamainontaa voidaan tehdä mainostaulujen sekä julisteiden avulla.

Nämä tulisi sijoittaa paikkoihin, joissa uskotte kohderyhmän viettävän aikaa. Toimipaikkamainonta on myös tapahtuman aikaista mainontaa, eli miten tapahtumapaikka somistetaan ja tehdään viihtyisäksi sekä uskottavaksi.



Suoramarkkinointi

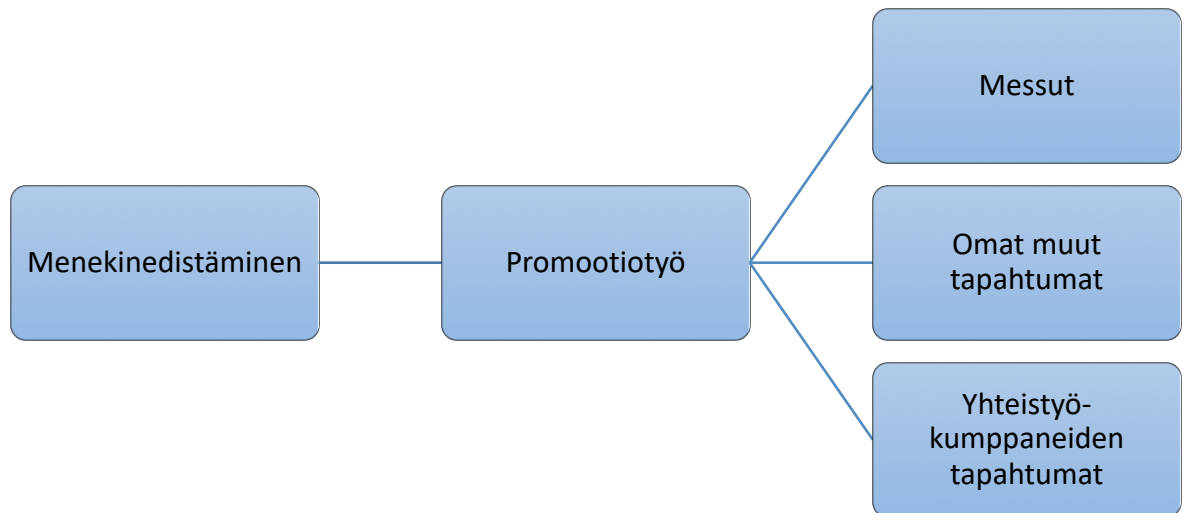
Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on tehokas mainonnan keino, jonka avulla tavoitetaan nopeasti ja paljon ihmisiä. Sähköpostimarkkinoinnissa kannattaa hyödyntää kaikki kilpailun järjestäjien postituslistat. Yhteistyökumppaneiden postituslistat ovat arvokkaita, sillä heidän kanaviensa kautta voidaan saada uusia tapahtumasta kiinnostuneita ihmisiä.

Sähköpostimarkkinointia kannattaa käyttää uutiskirjeiden sekä

mainoskirjeiden lähettämisessä. Uutiskirjeissä kerrotaan tapahtuman ja urheilijoiden kuulumisista. Se voi olla tarinallinen sekä sisältää paljon tietoa muustakin kuin tapahtuman perustiedoista. Uutiskirjeiden lisäksi kannattaa myös lähettää myös informatiivisia mainoskirjeitä, jotka tähtäävät lipun ostoon.

Sähköpostimarkkinointia kannattaa tehdä noin 1-2 kertaa kuukaudessa noin puolen vuoden ajan.



Menekinedistäminen

Tapahtumat

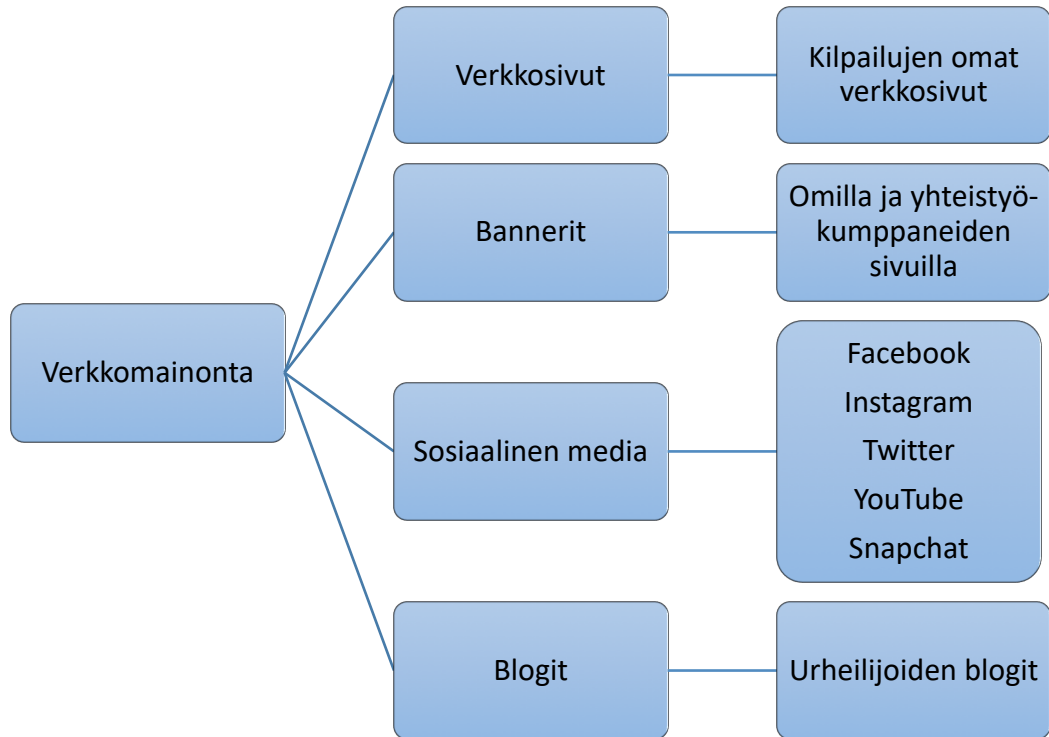
Menekinedistämistä voidaan tehdä olemalla mukana tai mainostaa itseään muissa tapahtumissa, jotta saataisiin tunnettuutta uusien sidosryhmien joukossa. Tuotteen tulisi näkyä sellaisissa tapahtumissa, joiden kävijät ovat tärkeitä kohderyhmien kannalta. Esimerkiksi urheiluun liittyvillä messuilla ja omissa tai yhteistyökumppaneiden järjestämissä tapahtumissa.

On hyvä muistaa käyttää omat muut tapahtumat hyödyksi tulevan tapahtuman markkinoinnissa. Esimerkiksi

käsiohjelmissa tai kilpailun tauoilla voidaan mainostaa tulevia tapahtumia.

Erilaiset promootiot kauppakeskuksissa sekä kohderyhmää sijaitsevilla tapahtumissa ovat tärkeitä, koska näin kontakti luodaan henkilökohtaisesti.

Menekinedistämiseen kuuluu myös erilaiset tarjoukset ja kilpailut, joita voidaan järjestää sosiaalisen median avulla. Niiden tulisi toimia kannustimina tulla tapahtumaan ja ostaa liput, eli puhtaasti myynnin edistämiseen tehtävää toimintaa.



Verkkomainonta

Tapahtuman verkkosivut

Verkkosivujen tulisi olla **informatiiviset** sekä **helppokäyttöiset** ja niiden tulisi toimia kaiken jaettavan informaation pohjana. Sosiaalisen median postauksiin kannattaa aina liittää osoite, josta kaikki päivitettyt tiedot löytyvät. Näin some-postausten ei aina tarvitse olla informaatiopohjaisia. Tärkeät tiedot voivat helposti hukkua feediin ja näin jäädä muiden postausten varjoon.

Sivujen tulisi vähintään sisältää:

- Sijaintitiedot
- Aikataulut
- Yhteystiedot
- Lippujen hinnat
- Uutiskirjeen tilaustiedot
- Sometilien linkit
- Tiedotteet sekä ohjeet, kuinka tapahtumaan voi osallistua toimittajaksi

Urheilijatarinat, blogit sekä sosiaalisen median julkaisut tuovat lisäarvoa nettisivuille.

Bannerit

Bannerit ovat maksettuja mainoksia, joiden avulla voidaan saada näkyvyyttä verkkoympäristössä eri verkkosivuilla. Bannereita kannattaa hyödyntää omien verkkosivujen, yhteisöjen sekä yhteistyökumppaneiden sivuilla. Näiden lisäksi sivuilla, joilla kohderyhmän tiedetään vierailevan.

Sosiaalinen media

- *Sosiaalinen media*
 - *Facebook*
 - *Instagram*
 - *Twitter*
 - *Snapchat*
 - *YouTube*
- *Blogit*

Sosiaalisessa mediassa **Facebook** on havaittu merkittävimmäksi kanavaksi viestin leviämisen kannalta. Sen avulla voidaan tavoittaa helposti uusia kävijöitä.

Sisällöiltään siellä tulisi olla informatiivista, ajankohtaista sekä osallistavaa viestintää.

Facebookia eniten käyttävät ovat aikuisia, kun taas **Instagramissa** taas kannattaa mainontaa suunnata nuorille ja lapsille. Urheilijat sekä nuoret viihtyvät Instagramissa ja vielä nuorempi väestö Snapchatissa.

Twitterin kautta voi tavoittaa toimittajia sekä kansainvälisiä tahoja ja sinne kannattaa jakaa linkkejä videoihin sekä kirjoituksiin, joita on jaettu muissa kanavissa. **Snapchatissa** käyttäjät ovat nuoria ja lapsia, joten tämän kanavan kautta siis tavoitat nuorta kohderyhmääsi.

Videot kiinnostavat ihmisiä - jopa 92% kuluttajista katsoo joka päivä videoita. Hyvälaatuiset videot jaettuna **YouTube** **ben** kautta keräävät paljon katsojia. Käytä sosiaalisen median kanaviasi väylänä videoon ja linkkaa videon linkkisi postauksiin.

Ajankohtaisuus, vastakkainasettelut ja tarinallisuus

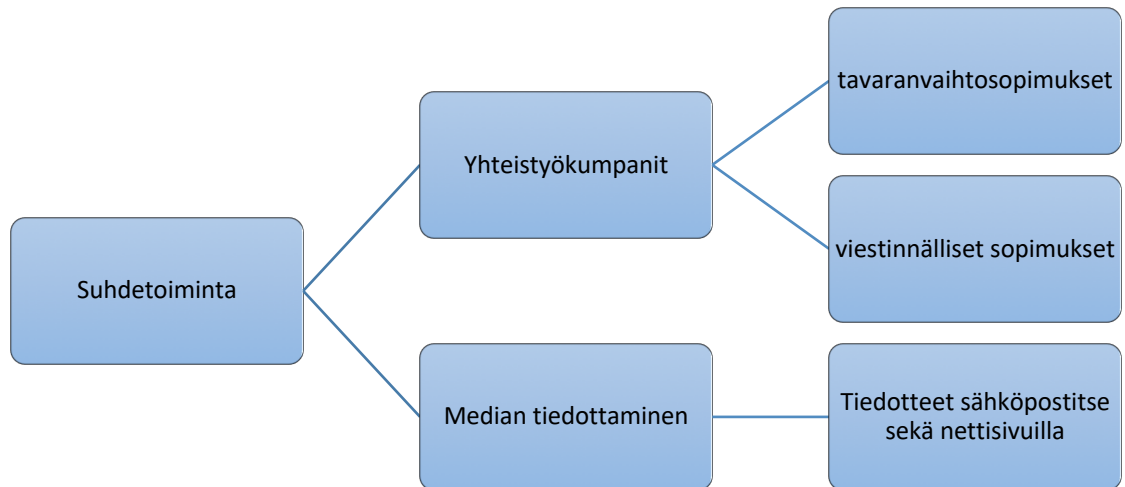
Verkkomainonnan hyödyt ja ominaisuudet liittyvät ajankohtaisuuteen ja saatavuuteen. Ajankohtaisuudella tarkoitetaan sitä, että tiedot ovat aina ajan tasalla sekä medioiden kautta tiedotetaan ajankohtaisista asioista.

Mainonta sosiaalisessa mediassa tulisi sisältää juttuja oman lajin aihepiireistä, sekä olla mukana kohderyhmälle tärkeissä tapahtumissa. Julkaisujen tulisi

sisältää tapahtuman käytännön informaation lisäksi myös kulttuurillista lisäarvoa, joka on osa tapahtuman tunnelman luomista.

Mielenkiintoisuutta päivityksiin luo **vastakkainasettelut sekä tarinallisuus**.

Tarinallisuus on suuri osa asiakkaan palvelukokemusta ja on tärkeä tapahtuman mielikuvan luomisessa. Tarinallisuus ja johdonmukaisuus tekevät markkinointiviestinnästä asiakkailleen merkittävää. Nämä asiat kuuluvat tuotteistamiseen, eli erilaistamiseen, jolla luodaan tuotteelle kilpailuetua.



Suhdetoiminta

Yhteistyökumppanit

Yhteistyökumppanuus eli sponsoritoiminta on viestinnän kannalta erityisen tärkeää, sillä sponsoriyhteistyön avulla voidaan vähentää taloudellisia kustannuksia sekä saada lisää näkyvyyttä. Sponsorien hankinta kannattaa aloittaa oman tapahtuman tarpeiden määrittelystä sekä niihin sopivien yhteistyökumppanien etsimisestä. Osapuolet hyödyttävät toisiaan mahdollisimman paljon, kun sponsorina toimii jokin lajinomainen tai lajille tärkeä tavarantai palveluntuottaja.

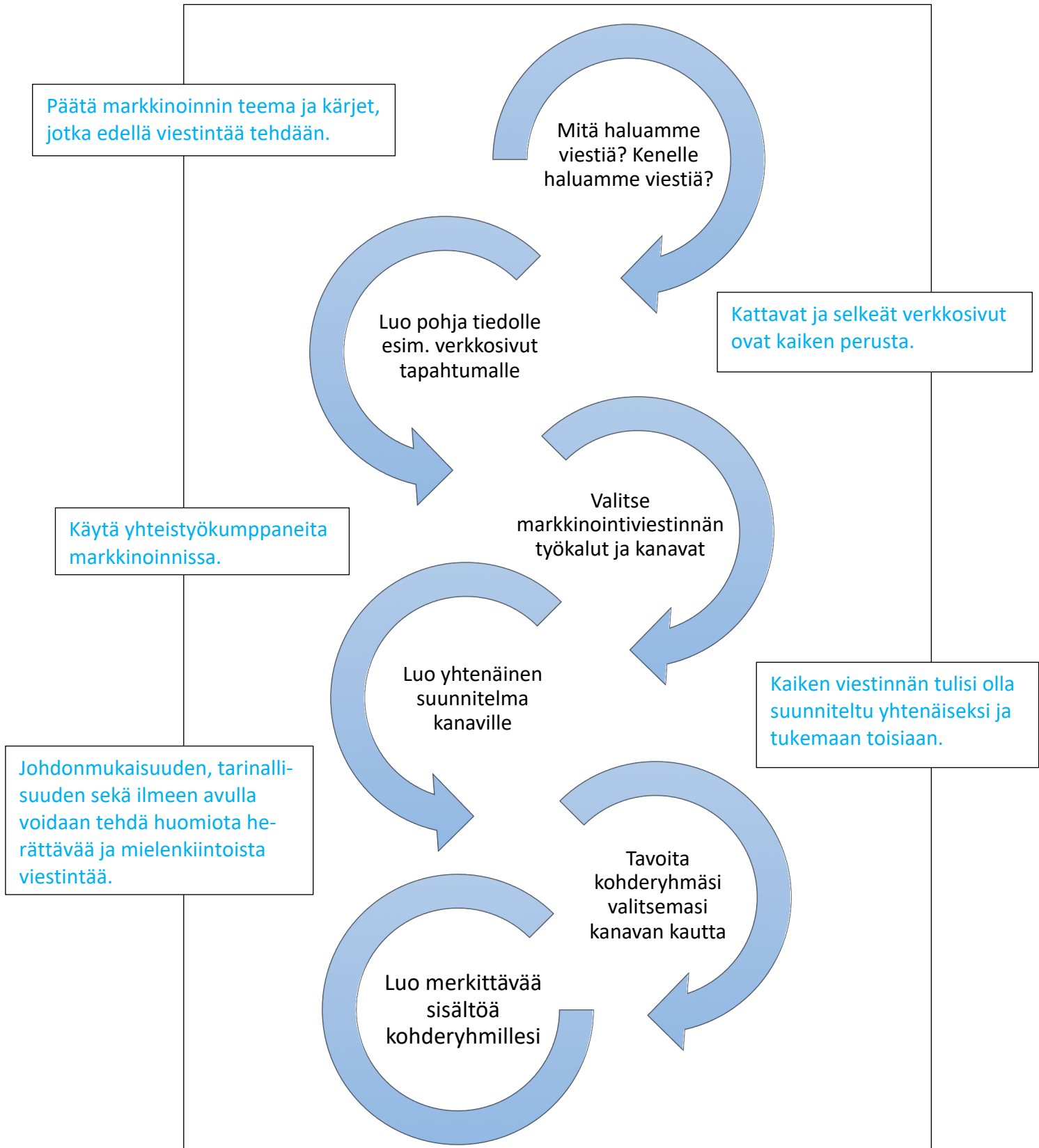
Sponsorisuhteet voivat olla tavarantavaihtosopimuksia tai viestinnällisiä sopimuksia. Tavarantavaihtosopimuksissa

yritys tukee tapahtumaa antamalla tuotteensa tapahtumaan käyttöön saamaansa näkyvyyttä vastaan. Viestinnälliset sopimukset ovat sopimuksia yhdessä mainostamisesta. Tällöin saatu hyöty tulee yhteistyön luomasta mielikuvasta sekä laajemmasta mainonnan tavoitavuudesta.

Median tiedottaminen

Tiedottamalla säännöllisesti ajankohtaisista asioista voit saada mediaa kiinnostuneeksi sekä tietoiseksi tapahtumastasi. Media tiedotteita kannattaa lähettää sähköpostin kautta ja tiedotteet olisi hyvä olla saatavilla myös tapahtuman nettisivuilta, mistä media etsii tietoa tapahtumastasi.

TAVOITA KOHDERYHMÄSI



KOHTI TAPAHTUMAA

