



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OTTELUTAPAHTUMAN MARKKINOINTI

Case Puhdistamo Peli

Matias Simontaival

Opinnäytetyö
Helmikuu 2019
Liiketalouden koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

SIMONTAIVAL, MATIAS:
Ottelutapahtuman markkinointi
Case Puhdistamo Peli

Opinnäytetyö 32 sivua, joista liitteitä 6 sivua
Helmikuu 2019

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on Lempäälän Kisan Mestis -joukkueen eli LeKi Hockey Oy:n nykytilan analysointi ja Puhdistamo pelin markkinointi. Työssä pohdittiin myös ottelutapahtuman viihtyvyyden kehittämistä. Opinnäytetyön tekijä pelaa jääkiekkoa kyseisessä Mestis joukkueessa kolmatta kautta ja lisäksi hänellä on kokemusta Suomi-sarjasta, Keupa HT:sta, Ranskasta sekä USA:sta jääkiekkoilijana.

Opinnäytetyössä on käytettiin lähtökohtana Tredun Lempäälän toimipisteen opiskelijoiden projektityötä, jossa he paneutuivat LeKin nykytilaan ja antoivat oman raporttinsa siitä. Lisäksi Tredun opiskelijat sekä opinnäytetyön tekijä laativat SWOT- analyysin, jossa pohdittiin uhkia, mahdollisuuksia, vahvuuksia ja heikkouksia LeKin nykyisessä toiminnassa.

Teoriaosuudessa pohdittiin urheilumarkkinointia, seurabrändejä sekä ottelutapahtuman markkinointia. Tämän jälkeen alkoi työn keskeinen osuus, Puhdistamo pelin markkinoinnin suunnittelu ja toteuttaminen. Puhdistamo peliin asetettiin selkeät tavoitteet ja työssä kerrotaan, kuinka tavoitteita kohti kuljettiin ja kuinka ne lopulta saavutettiin. Ottelutapahtuman markkinoinnissa käytettiin kirjoittajan omia kokemuksia ja havaintoja, laajasti alan kirjallisuutta sekä toimivia malleja Suomesta ja ulkomailta.

Lopussa LeKin ja Puhdistamon edustajien haastattelu siitä, kuinka ottelutapahtuman markkinoinnissa onnistuttiin ja kuinka tavoitteet saavutettiin. Työn liitteissä havainnollistetaan kuvin ja tekstein ottelutapahtuman markkinoinnin eri vaiheita ja tunnelmaa.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

SIMONTAIVAL, MATIAS:
Marketing of the Event – Case Puhdistamo Game

Bachelor's thesis 32 pages, appendices 6 pages
February 2019

This thesis discusses the current status of the Mestis team LeKi and focuses more on developing the comfort of the match event. The main focus of this thesis is on marketing, especially in marketing and developing a match event. The author of the thesis plays ice hockey in LeKi and this is his third season in LeKi. He also has experience of Suomi-sarja, Mestis, France and the USA as a hockey player.

The thesis is based on the project work of the students of Tredu-unit in Lempäälä, where they focused on the present state of LeKi and gave their own report on it. They made a SWOT analysis that explored the threats, the opportunities, the strengths and the weaknesses in LeKi's current status.

The theoretical part discusses sports marketing, club brands and marketing of a match event. After that the central part of the work begins with the planning and organizing the marketing of the Puhdistamo peli - event. Clear goals were set in the Puhdistamo game and explained how the goals would be reached and how they were finally achieved in reality. In the marketing of the match event the author's own experiences and observations, extensive literature of the field and working models from France, the USA and Finland were used.

Social media and face-to-face marketing were widely used in the marketing of the Puhdistamo game. The match event was developed with different activities like lottery, competitions and giving free sample products. At the end of this thesis there is an interview with LeKi and Puhdistamo on how the marketing of the match event succeeded and how the goals were achieved. The annexes to the thesis are photos and text demonstrating the Puhdistamo game and interpreting the atmosphere and project implementation.

Key words: marketing, event, sportsmarketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	URHEILUMARKKINOINTI	6
	2.1 Mitä on urheilumarkkinointi?.....	6
	2.2 Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot	7
	2.3 Urheilu ja seurabrändit Suomessa	7
	2.4 Urheilumarkkinoinnin nykytila Suomessa	11
3	LEKI HOCKEY OY:N MARKKINOINNIN NYKYTILAN TARKASTELU	14
	3.1 Tredun opiskelijoiden huomioita LeKin nykytilasta.....	14
	3.1 Näkyvyys ja some	15
	3.2 SWOT- analyysi	16
4	OTTELUTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN JA MARKKINOINTI	18
5	PUHDISTAMO PELIN MARKKINOINTI	20
	5.1 Tavoitteiden määrittely	20
	5.2 Suunnittelu ja toteutus	22
	5.3 Ottelutapahtuman markkinointi	24
	5.4 Ottelutapahtuman onnistuminen ja palaute.....	26
6	POHDINTA.....	29
	LÄHTEET.....	31
	LIITTEET	32
	LIITE 1. Tredun oppilaiden SWOT-analyysi.....	32
	LIITE 2. Ottelutapahtuman mainos	33
	LIITE 3. Videotaulumainos.....	34
	LIITE 4. Ottelussa jaettava A4 mainos/alennuskuponki.....	35
	LIITE 5. Lasten ja nuorten ilmaispeli	36
	LIITE 6. Tunnelmaa Puhdistamo pelistä.....	37

1 JOHDANTO

Urheilu on isoa liiketoimintaa ympäri maailmaa ja myös Suomessa. Suomalaiset ovat tunnetusti urheilukansaa ja varsinkin tärkeät pelit kiinnostavat suurta yleisöä. Urheiluseurat pyörittävät useiden satojen tuhansien ja jopa miljoonien bisnestä myös Suomessa, mutta monissa varsinkin pienemmissä sarjoissa ja seuroissa tuskaillaan taloudellisten ongelmien kanssa, vaikka urheilullinen puoli on jopa kansainvälisellä mittarilla rautaisella ammattilaistasolla. Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään Lempäälän Tredun oppilaiden tekemää projektityötä. Heidän näkemyksensä ja mielipiteensä koottiin yhteen ja niitä hyödynnettiin ottelutapahtuman markkinoinnissa. Opinnäytetyössä pyritään tuottamaan LeKille toimivia tapoja ottelutapahtuman markkinointiin, joita voitaisiin käyttää jatkossa hyödyksi toiminnan kehittämisessä. Opinnäytetyössä tarkastellaan ottelutapahtuman järjestämisen eri vaiheita ja järjestetään yhteistyössä Puhdistamo – Real Superfoods Oy:n kanssa ottelu, jossa testataan käytännössä opinnäytetyön tekijän kokemuksiin sekä alan kirjallisuuteen perustuvia teorioita. Lopuksi tarkastellaan saavutettuja tuloksia.

Opinnäytetyössä hyödynnetään tekijän omia havaintoja ja tietoa, mutta myös laajasti urheilumarkkinoinnin alaan liittyvää kirjallisuutta sekä ajankohtaisia verkkotekstejä. Tietoa hankitaan myös tutkimalla Lempäälän Tredun oppilaiden mielikuvia ja mielipiteitä paikallisen urheiluseuran toiminnasta. Teorian jälkeen tarkastellaan LeKin nykytilaa, uhkia ja mahdollisuuksia SWOT- analyysin kautta. Tämän jälkeen raportoidaan käytännön osuudesta, Puhdistamo pelistä. Lopuksi tehdään yhteenveto, kuinka tavoitteet saavutettiin ja ottelutapahtuman järjestämisessä onnistuttiin.

Opinnäytetyön tekijä pelaa itse jääkiekon toiseksi korkeimmalla sarjatasolla Mestiksessä, Lempäälän Kisassa. Tekijä on myös pelannut Mestis-seura KeuPa:ssa, Suomi-sarjaa Nokian Pырyssä ja tämän lisäksi kaksi kautta ulkomailla USA:ssa ja Ranskassa. Yhteensä kokemusta löytyy ammattilaisena ja puoliammattilaisena 7 vuotta, joten näkemystä aiheesta löytyy useasta organisaatiosta. Työssä pyritään vertailemaan ja tuomaan esille havaintoja USA:n ja Ranskan kokemuksista. Urheilu on USA:ssa ja Ranskassa on suurempaa liiketoimintaa ja paremmin hoidettua kuin Suomessa.

2 URHEILUMARKKINOINTI

”Markkinointi voidaan määritellä useasta eri näkökulmasta. Yhteistä kaikille määritelmille on se, että asiakas tarpeineen on kaiken toiminnan keskuksessa. (Isohookana 2007, 36).”

2.1 Mitä on urheilumarkkinointi?

Urheilumarkkinointi (sport marketing) on yhdyssana, jossa yhdistyvät sanat markkinointi ja urheilu. **Markkinointi** ymmärretään nykyaikana siten, että ymmärretään asiakkaan tarpeita ja pyritään tyydyttämään niitä. (Kotler & Armstrong 2010, 29). **Urheilu** tulee englannin kielen sanasta sport. Urheilua voidaan määritellä useilla eri tavoilla riippuen siitä missä yhteydessä sitä käytetään. (Pitts & Stotlar 2002, 3.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään ensisijaisesti urheilumarkkinointiin, joten urheiluksi lasketaan kaikki toiminnat, jotka perustuvat ihmisten vapaa-ajan urheilullisiin aktiviteetteihin (Pitts & Stotlar 2002, 3).

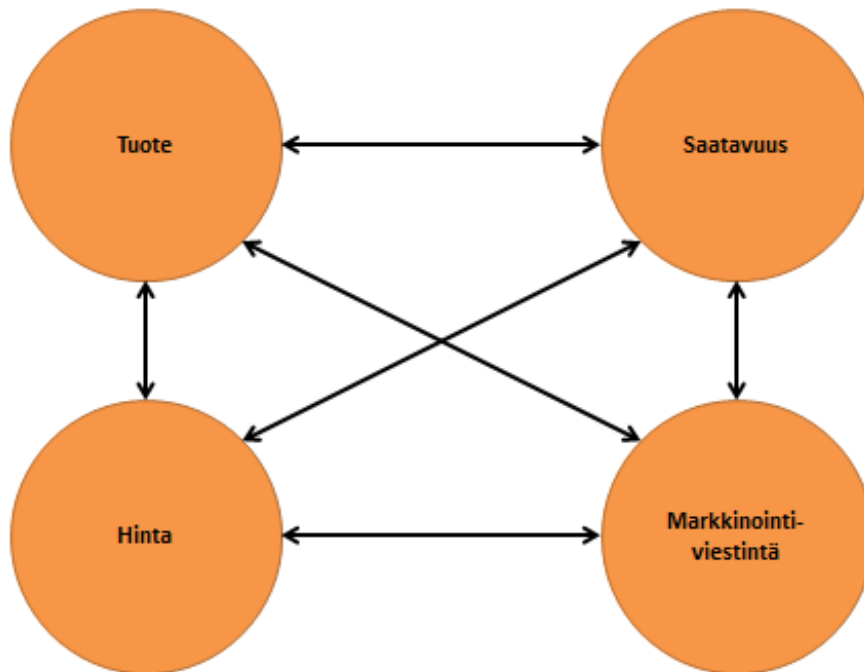
Kun alan kirjallisuuteen tutustuu, löytää useita erilaisia määritelmiä urheilumarkkinoinnille. Pitts & Stotlarin (2002, 83) mukaan urheilumarkkinoinnin tutkimuksessa on kahta erilaista koulukuntaa. Ensimmäisen mukaan urheilumarkkinointiin sisältyy vain urheilutapahtumien markkinointi ja myynti kahdelle joukolla kuluttajia: urheilun harrastajat ja urheilun katsojat. Toisen näkemyksen mukaan urheilumarkkinointi on vahvasti sidottuna nykyaikaiseen urheilujohtamiseen ja koko urheilun alaan. (Pitts & Stotlar 2002, 83). Markkinoinnista on tullut urheilubisnekselle välttämätön instrumentti, jonka avulla urheilu on pystynyt säilyttämään kilpailukykynsä kiihtyvässä kilpailussa ihmisten vapaa-ajasta (Alaja 2004, 17).

Urheilumarkkinointi on perusasioiltaan mitä tahansa nykypäivän markkinointia. Markkinointi on asiakaslähtöistä ja tavoitteena on saavuttaa kilpailuetua muihin vapaa-ajasta kilpaileviin tahoihin. Asiakkaan tunteminen on urheilumarkkinoinnin keskiössä. Urheilumarkkinointia alettiin ymmärtämään lopullisesti osana urheilua 1990-luvulla, jolloin urheilumarkkinointia alettiin käyttää apukeinona urheilubisneksessä. (Alaja 2004, 16.)

Moderni urheilumarkkinointi ei ole enää pelkkää kaukalolaita- tai pelipaita -mainontaa, vaan laajempaa yhteistyötä, joka sisältää yhteisön rakentamista, brändin luomista sekä asiakkuuksien hallinnasta. Usein mainonta ja markkinointi yhdistetään, mutta markkinointi sisältää paljon muutakin kuin pelkän mainonnan. (Kuuluvainen&Nurmi 2015.)

2.2 Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot

Jokaisen yrityksen ja seuran on tarkkaan harkittava omat kilpailukeinonsa markkinoilla. Ihmisten vapaa-ajan käytölle löytyy koko ajan uusia kohteita ja nykyihmisten vapaa-aika onkin erittäin kilpailtua. 4P eli markkinointimix koostuu neljästä eri alueesta: Tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja viestintä (promotion). (Alaja 2004, 30.)



KUVIO 1. Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot (Alaja 2004)

2.3 Urheilu ja seurabrändit Suomessa

Identiteetti syntyy siitä mitä yritys on ja miten sen henkilöstö noudattaa yrityksen perustehtäviä ja arvoja. Osa yrityksen identiteettiä ovat tarinat, jotka ovat aina kuuluneet ihmisten elämään. (Isohookana 2007, 21) Tarinaa on käytetty usean jääkiekkjoukkueen markkinointiviestinnässä viime vuosina identiteetin vahvistamiseksi. Esimerkiksi Mestis-

seura Keupa lanseerasi #ihmistenjoukkue ilmiön someen ja tämän lisäksi julkaisi mielenkiintoista sisältöä joukkueesta. Mielestäni tämä oli erinomaista markkinointiviestintää ja loi ihmisille identiteettikäsityksen Keupasta.

Kauppalehden Micke Suonpuro (6/2017) kirjoittaa artikkelissa, että jääkiekon ylivalta urheilubrändeissä ei taitu, ainoastaan Kimi Räikkönen ja Tero Pitkämäki pystyivät laittamaan kamppoihin jääkiekolle. Tutkimustietoa on kerätty osana suurta SponsorOptimizer-tutkimuskokonaisuutta ja tutkimuksesta selviää myös, että Suomen tunnetuin urheilubrändi on edelleen Leijonat eli Suomen jääkiekkomaajoukkue. Tunnetuin seurabrändi on loistavaa markkinointia toteuttava, nykyisin KHL-liigaa pelaava Helsingin Jokerit ja melkein yhtä tunnettuna Suomen jääkiekkoilun pääsarja eli Liiga. Lisäksi listan kärkipäähän mahtuivat jääkiekkoseurat Tappara, Kärpät, HIFK ja Ässät, kuitenkin selvästi Jokereiden perässä. (Suonpuro 2017) Jokerit suunnitteli kauden 2018-2019 markkinoinnissa Jokeri-sanomaksi: ”Minä, Me, Jokerit.”. (kuva 1) Lisäksi Jokerit ottivat fanit mukaan markkinoinnin avuksi ja tekivät yhden mainoksen, jossa on Vesa-Matti Loirin kuva ja mukana fanien kommentteja kannattamastaan seurasta. (kuva 2)



KUVA 1. Minä, Me, Jokerit (W. Steinmann 2018)



KUVA 2. Made by: Vesa-Matti Loiri ja 39.371 Facebook- fania. (W.Steinmann 2018)

Ylen urheiluillussa verrattiin Suomen tilaa urheilumarkkinoinnissa verrattuna Ruotsiin ja Norjaan ja todettiin että ollaan selkeästi jäljessä monessa asiassa. Suomalaisessa urheilumarkkinoinnissa kannattaisi ottaa mallia naapurimaa Ruotsista, josta voisi kokeilla siellä toimivia malleja myös Suomessa. Ohjelmassa myös todettiin, että ideoita kannattaa kopioida, mutta toteutusta ei kannata kopioida.

Omat havainnot seurabrändeistä

Kuten edellä todettiin, Suomessa urheilu ja seurabrändien kenttää hallitsee ylivoimaisesti jääkiekko. Kuinka saada tätä ylivaltaa hyödynnettyä myös jääkiekon toiseksi korkeimmalla sarjatasolla eli Mestiksessä? Mestis kärsii identiteettipulasta. Kun Mestiksen mitapuulla suuret seurat kuten Sport, KooKoo ja Jukurit siirtyivät pelaamaan liigaa, jäi Mes-

tikseen liian iso tyhjiö, jota ei ole vielä pystytty täyttämään esimerkiksi Keupalla, Ketterällä ja KooVeellä. Liiga eli kotimainen pääsarja on nykyään suljettu sarja, joten kukaan ei voi pudota sieltä Mestikseen, eikä Mestiksestä ole mahdollisuutta nousta Liigaan. Olosuhteet ovat siis muuttuneet Mestiksessä viimeisten vuosien aikana ja seurojen tulisi pystyä pysymään muutoksen vauhdissa.

Kun tarkastellaan seurabrändi Jokereita, voidaan todeta että se on kiinnostava, värikäs ja erilainen. (KUVAT 1 ja 2) Samalta listalta löytyvät Ässät ja HIFK ovat myös urheilumarkkinoinnin edelläkävijöitä ja todella vahvasti brändättyjä ”punaisia paholaisia” (KUVAT 3 ja 4). Tunnetuimpien urheilubrändien listalta löytyy myös Tampereen Tappara (Suonpuro, 2017), joka on LeKin yhteistyöseura ja jokaisessa LeKin ottelussa vahvasti edustettuna. Tappara yhteistyötä voisi syventää myös markkinoinnin ja muun toiminnan saralle. Tosiasia on, että jos Leki kärsii talousvaikeuksista ja toimintavaikeuksista, se on myös Tapparalle todellinen ongelma. LeKin pelaajapolun ovat käyneet useat entiset ja nykyiset Tappara pelaajat, tunnetuimpana Patrik Laine. Muita LeKin pelaajapolun käyneitä pelaajia ovat esimerkiksi Olli Palola, Dominic Hrachovina ja Jan-Mikael Järvinen.



KUVA 3. Ässien vahva brändi. (Ässät 2017)



KUVA 4. Ässien vahva some-brändi. (Ässät 2017)

2.4 Urheilumarkkinoinnin nykytila Suomessa

Urheilulla on ja on aina ollut suuri merkitys suomalaisille. Pieni Suomi on voinut urheilun avulla todistaa sisunsa ja urheilulla on myös suuri kansantaloudellinen merkitys Suomessa. Urheilu työllistää suoraan tai välillisesti tuhansia ihmisiä Suomessa ja urheilun seuraajia on sitäkin enemmän. Jo pelkästään jääkiekko työllistää henkilötövuosina lähes 5000 ihmistä ja lajin vaikutus Suomen bruttokansan tuotteeseen oli noin 340 miljoonaa euroa vuonna 2013. (TS-STT 28.4.2015.) Kuten yleinen sanonta kuuluu: Suomi on urheiluhullua kansaa. Jokainen suomalainen tietää varmasti nimeltä Matti Nykäsen, Seppo Rädyn, Teemu Selänten, Jari Litmasen ja Kimi Räikkösen. Esimerkiksi nämä julkisuuden henkilöt ja kulttihahmot ovat tunnettuja koko Suomessa urheilu-uransa ansiosta.

Yleinen kuva suomalaisesta urheilusta on se, että monet urheiluseurat ovat taloudellisessa ahdingossa. Ihmisillä on entistä enemmän vapaa-aikaa, mutta myös kilpailu vapaa-ajasta on kiristynyt monien erilaisten virikkeiden ansiosta. Myös some ja digitalisoituminen tuovat oman haasteensa ihmisten ajankäyttöön. Urheilusta on tullut vuosien saatossa kaupallistumisen myötä viihdettä, joka rinnastetaan kulttuuriviihteeseen. Viihdettä ei kuitenkaan tehdä vain viihteen takia vaan se on bisnestä. Viihdebisnes ja urheilu ovat liittyneet yhteen, pysyvästi. (Alaja 2000, 27).

Ampumahiihtäjä Kaisa Mäkäräinen kertoi Markkinointi ja Mainonta lehden jutussa vuonna 2017 omasta kannastaan urheilumarkkinoinnin nykytilassa seuraavaa: ”Suomalaiset yritykset tukevat urheilua, mutta eivät ota siitä hyötyä irti. Edelleen mennään ikivanhalla mainos rintaan mallilla, vaikka nykypäivänä sponsoroinnista pitäisi ottaa aitoa hyötyä irti.” Mäkäräinen kertoo esimerkiksi huonekaluliikkeiden sohva -mainokset, joissa voisi loikoilla suomalainen urheilija. Työn kirjoittamishetkellä Kaisa Mäkäräinen tekeekin näkyvää yhteistyötä optikkoketju Specsaversin kanssa, esimerkiksi radiossa Mäkäräinen kertoo käyvänsä näköä vaativan työnsä takia nykyään useammin optikolla ja kehottaa muitakin samaan. (Suopuro, 2016.)

Syksyllä 2015 Ylen Urheiluilta radio-ohjelmassa olivat vieraana suomalaisen urheilumarkkinoinnin ammattilaiset ja edelläkävijät Vili Nurmi sekä Arto Kuuluvainen. He totesivat yhteisesti, että suomalaisessa urheilumarkkinoinnissa jätetään valtava potentiaali käyttämättä tällä hetkellä ja mahdollisuuksia olisi paljon parempaan. Ylen urheiluillassa verrattiin myös Suomen tilaa urheilumarkkinoinnissa verrattuna naapurimaihin Ruotsiin ja Norjaan. Ohjelman molemmat osallistujat totesivat, että ollaan selkeästi jäljessä monessa asiassa. Suomalaisessa urheilumarkkinoinnissa kannattaisi ottaa mallia esimerkiksi naapurimaa ruotsista, josta voisi kokeilla siellä toimivia malleja myös Suomessa. Ohjelmassa myös todettiin, että ideoita kannattaa kopioida, mutta toteutusta ei kannata kopioida. Esimerkiksi nostettiin Tukholman AIK, joka pelaa jääkiekkoa Ruotsin toiseksi korkeimmalla sarjatasolla, jossa markkinointi ja toiminta on hyvällä tasolla Suomeen verrattuna. He aloittavat markkinoinnin ottelutapahtumaan jo viikkoa ennen varsinaista ottelua ja katsojamäärät ovat todella hyvät. (Kuuluvainen&Nurmi 2015.)

Suomalainen urheilubisnes ja urheilumarkkinointi on kehittynyt viime vuosina. Alalle on noussut uusia yrityksiä sekä nykyään myös koulutusta tarjotaan laajemmin. Osaajia alkaa löytyä ja suomalaiset seurat ovat onnistuneet löytämään hyviä tekijöitä palkkalistoilleen ja tämä näkyy selvästi seurojen some-seuraaja määrissä sekä some:n laadukkaana hyödyntämisenä. Oman kokemuksen mukaan seuroilla ei ole varaa panostaa markkinointihenkilöstöön, vaikka tosiasiaa juuri oikeanlainen markkinointi voisi parantaa seurojen taloutta merkittävästi. Suomalaisten urheiluseurojen olisi myös tunnettava asiakkaansa ja yleisönsä. Esimerkiksi jos tiedetään jääkiekko-otteluissa käyvän hyvin ansaitsevia ihmisiä, voidaan tätä tietoa käyttää apukeinona myydessä sponsoria kalliita autoja myyvälle autoliikkeelle. Koska kalliit autot halutaan kohdentaa varakkaille ihmisille ja tiedämme

että meidän asiakkaamme/katsojamme ovat hyvin ansaitsevia ihmisiä. Sponsorointia har-
kitsevan autoliikkeen on helppo ryhtyä sponsoriksi, koska tietää tavoittavansa markki-
noinnilla oikean kohderyhmän. Tämän takia omien katsojien ja asiakkaiden tunteminen
on ensiarvoisen tärkeää sponsorien hankinnassa ja markkinoinnissa. (Kuuluvai-
nen&Nurmi 2015.)

3 LEKI HOCKEY OY:N MARKKINOINNIN NYKYTILAN TARKASTELU

Opinnäytetyötä tehtäessä LeKi on aloittanut kauden 2018-2019 vahvasti ja johtaa koko Mestistä joulutauolle mentäessä. Esimerkiksi Mikola (2018) Iltasanomissa uutisoi LeKin vaikeasta taloustilanteesta. Pelillisesti joukkue ja toiminta on siis erinomaisella tasolla, mutta taloudellisesti asiat eivät ole aivan yhtä hyvällä mallilla. LeKin kotihalliin eli Kiekkobussi-areenalle tehtiin mittava remontti viime kesän aikana, jonka ansiosta saatiin lisää katsojapaikkoja, videotaulu sekä anniskelukatsomo, jossa voi nauttia alkoholia otteluiden aikana.

LeKi Kiekko Ry:n varapuheenjohtaja Juha Alenin (2019) mukaan LeKille hyvät tavoitteet olisivat seuraavat katsojamäärät per ottelu: arki-ottelut: 450 katsojaa ja viikonloppu-ottelut: 600 katsojaa. Tällä hetkellä tavoitteista jäädään n. 200 katsojaa per ottelu.

3.1 Tredun opiskelijoiden huomioita LeKin nykytilasta

Tammikuussa 2019 Tredun Lempäälän toimipisteen 64 liiketalouden opiskelijaa oli toteuttamassa yhteistyössä LeKi:n mestisjoukkueen taustaorganisaation kanssa tapaustutkimuksen projektioppimisen menetelmällä, jonka avulla tehtiin seuraavia huomioita LeKin nykytilasta:

Projektioppimisessa keskityttiin analysoimaan LeKin nykytilaa ja antamaan konkreettisia kehitysideoita kotisivuille, sosiaalisen median käyttämiseen markkinoinnissa, ottelupahtuman kehittämiseen sekä playoff-kevään markkinointikampanjaan. Myös fanituotemyyntiin haettiin uusia ideoita, jotka raportoitiin Mestisjoukkueen johdolle.

Opiskelijat tekivät pienryhmissä analyysseja, joista koostettiin yhteenvetoja LeKille esitettäväksi. LeKi Hockey Oy:n Janne Laakso vieraili Tredun Lempäälän toimipisteessä kuulemassa tuloksia ja kommentoimassa niitä keskiviikkona 30.1. 2019 iltapäivällä.

Tredun opiskelijat pohtivat LeKin toiminnan vahvuuksia ja heikkouksia sekä uhkia ja mahdollisuuksia. Toiseen asteen 16-19-vuotiaiden ammatillisen koulutuksen opiskelijoiden mielestä esille nousi keskeiseksi LeKin vahvuudeksi kauden 2018-2019 urheilullinen menestys, joka tulisi hyödyntää joukkueen toiminnassa. Urheilullisen menetyksen kautta mahdollisuutena on saada toimintaa kannattavammaksi ja sitä kautta LeKi Hockey Oy

voisi saada enemmän ihmisiä työstämään ottelutapahtumia. Ottelutapahtumaan kehittämällä saataisiin enemmän katsojia otteluihin, mikä on kannattavan urheilutoiminnan edellytys. Uhkana esille nousi LeKin heikko taloudellinen tilanne, joka on tullut vahvasti esille mediassa. (Mikola 2018.)

Kotisivujen toimintaa tulee kehittää, koska sivuston löydettävyys on heikkoa. Lisäksi opiskelijat ehdottavat fanituotteiden uudistamista. Fanituotemyynnin avulla voidaan lisätä LeKin näkyvyyttä ja antaa faneille mahdollisuus osoittaa yhteenkuuluvuutta joukkueen kanssa. Uudet fanituotteet myös viestittivät joukkueen kehittymisestä ammattimaisempaan suuntaan. Fanituotteiden ostaminen on hankalaa, koska tuotteista ole riittävästi tietoja sivustolla. Keskeinen havainto oli myös se, että lipun ostaminen peliin on hankalaa, koska ostamiseen ei ollut suoraa, toimivaa linkkiä. Verkkolipunmyynti tosin on saatu käyntiin vasta tammikuussa 2019 ylipäätään.

Opiskelijoiden työskentelyssä nousivat esille myös LeKin kotisivujen kehittämistarpeet sekä ajatuksia somen kehittämiseen. Opiskelijat esittävät, että kotisivuja tulee kehittää ja sloganin tulee nousta paremmin esille. LeKin nykyiset sloganit #Saukkoperhe ja #Kisannousussa eivät erotu verkkosivustosta. Vertailussa muihin Mestis-joukkueiden kotisivuihin tuli esille myös se, että LeKin viestintä kotisivuilla on tiedottavaa ja asiallista, mutta se ei sisällä huomiota ja mielenkiintoa herättäviä osuuksia. Opiskelijat esittävät, että verkkosivuilla olisi enemmän tarinoita pelaajista ja joukkueen toiminnasta.

Somen osalta opiskelijat havaitsivat, että jokaista somekanavaa kannattaa käyttää kanavan alkuperäiseen tarkoitukseen eikä julkaista kaikissa medioissa samoja päivityksiä. Opiskelijat esimerkiksi toivovat youtubeen videoita sitä, kuinka harjoitellaan ja kuinka pelaajien arki pyörii. Lisäksi he päätyivät esittämään, että Instagramia käytettäviin pääosin tunnelman synnyttämiseen kuvavirtojen osalta. Lisäksi opiskelijat toivovat LeKi:lle käyttöön snapchattia, joka on nuorten suosima somekanava. Toiveena oli, että nimenomaan pelaajat käyttäisivät snapchattia ja fanit saisivat mielenkiintoista tietoa pelaajien arjesta.

Tredun opiskelijat tekivät yhdessä myös SWOT-analyysin LeKin nykytilasta (liite 1).

3.1 Näkyvyys ja some

Jotta tuotetta ostetaan (tässä tapauksessa ottelulippuja), täytyy yrityksen olla tiedossa potentiaalisille asiakkaille. Tästä syystä seura/yritys tarvitsee näkyvyyttä omille palveluilleen ja tuotteilleen. Näkyvyyden tavoittamiseksi on erilaisia keinoja, joita jokaisen yrityksen on omalta kohdaltaan mietittävä. Näitä keinoja ovat mm. lehtimainokset, radiomainokset ja sosiaalinen media.

LeKi on saanut julkisuutta radiossa ja lehdissä, osittain negatiivista ja osittain positiivista. Esimerkiksi Iltasanomien Ville Touru on kirjoittanut maaliskuussa 2019 useaan otteeseen LeKin menestyksestä ja toisaalta taas vaikeuksista. (Touru 2019) Nykypäivänä sosiaalisessa mediassa piilee se suurin voima yrityksille ja seuroille ja se on luultavasti myös halvin tapa saada näkyvyyttä ja tunnettavuutta. LeKin facebook ja instagram tilit ovat menneet viime vuosina voimakkaasti eteenpäin ja yritystä löytyy. LeKi on aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja julkaisut saavat huomiota. Suurin kysymys kuuluu, kuinka saada lisää seuraajia ja kiinnostuneita ihmisiä liittymään mukaan LeKin toimintaan ja osallistumaan ottelutapahtumiin.

3.2 SWOT- analyysi

LeKin tilannetta tarkasteltaessa suurin huomio sekä heikkouksissa että vahvuuksissa liittyvät maantieteellisesti lähellä oleviin Liiga-seuroihin. Liiga-seurat kuten Tappara, Ilves ja HPK tuovat mahdollisuuksia menestykseen, mutta ovat samalla kilpailevia seuroja LeKin kanssa, kun mietitään potentiaalisia katsojia ja kannattajia sekä sponsoreita.

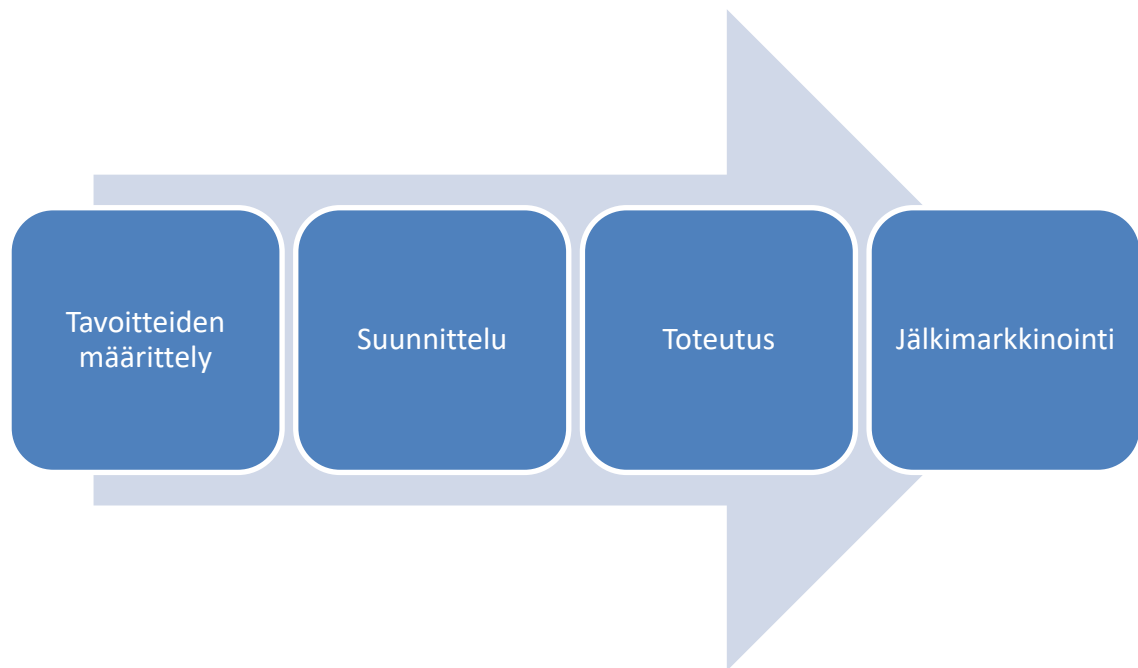
Vahvuuksia on jääkiekon taso Mestiksessä, joka on hyvällä tasolla ja viihdyttävää. Mahdollisuuksina nähdään iso talousalue, koska Lempäälän sijainti on hyvä Tampereen kupeessa.

<p>Vahvuudet</p> <p>Otteluiden hyvä taso/viihdyttävyys Iso talousalue Tulevaisuuden tähtiä pelaamassa/Tappara ja HPK yhteistyö</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>Taloustilanne Kolme isoa Liiga-seuraa lähettyvillä Kylmä halli/ hallin viihtyvyys</p>
<p>Mahdollisuudet</p> <p>Liiga- yhteistyön syventäminen Talousalue Yhteistyö muiden seurojen kanssa Yhteistyö Lempäälän kaupungin kanssa</p>	<p>Uhat</p> <p>Mestiksen tilanteen heikentyminen Taloudellisen tilanteen kiristyminen/konkurssi Sarjasta putoaminen Kulujen kasvu</p>

Kuvio 2. SWOT -analyysi

4 OTTELUTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN JA MARKKINOINTI

Tapahtuman järjestäminen voidaan mieltää projektiksi. Tapahtumaprosessi auttaa tapahtuman järjestäjää erittelemään sen monitasoiset vaiheet. Tapahtumaprosessi etenee normaalin projektin tapaan aina vaiheittain. Tapahtuman järjestämisessä ensin keksitään idea tapahtumalle, jonka jälkeen toteutetaan seuraavat vaiheet: tavoitteiden määrittely ja suunnittelu sekä tapahtuman toteutus ja jälkimarkkinointi (Iiskola & Kesonen 2004, 8.) (KUVIO 3).



KUVIO 3. Tapahtumaprosessin vaiheet. (Iiskola & Kesonen 2004, 8)

Tapahtumaa järjestettäessä on tärkeää selvittää projektin eli tapahtuman ensisijaiset tavoitteet. Tavoitteet tulisi asettaa siten, että niitä voitaisiin mitata ja niiden kautta tarkastella tapahtuman onnistumista. Kun tapahtuman tavoitteet on asetettu, on helpompaa miettiä käytännön toimia, joilla asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa. (Juurakko & Kauhanen 2002, 45.)

Markkinointiviestintä

Jotta saadaan oma tuote, tässä tapauksessa jääkiekko-ottelu myydyksi yleisölle, yrityksen (LeKi) on onnistuttava tapahtumaprosessin eri vaiheissa. Ei riitä että ottelutapahtuma järjestetään, se täytyy tulla huomatuksi, valituksi ja ostetuksi. Viestintä on oleellinen osatekijä, jolla voidaan vaikuttaa tämän prosessin onnistumiseen (Isohookana 2007, 73).

Markkinointiviestinnässä ollaan siirtymässä sähköiseen mediaan ja perinteiset viestinnän keinot menettävät koko ajan merkitystään. Netti ja some ovat edullinen ja kustannustehokas tapa nykypäivänä markkinoinnille (Kananen 2013, 23). Internet ja some ovat potentiaalisimpia vaihtoehtoja urheilutapahtumille ja myös LeKille markkinointikanavaksi. Sosiaalisessa mediassa on mahdollista aktivoida yleisöä ja se tarjoaa mahdollisuuden interaktiiviseen ja laajaan näkyvyyteen. Sosiaalisessa mediassa ihmisillä on myös mahdollisuus merkitä ystäviään julkaisuihin ja kommentoida julkaisuja.

Markkinointiviestinnässä ovat tärkeitä mielikuvat, se mitä ihmiset ajattelevat yrityksestä. ”Mielikuvat muodostuvat ihmisten mielissä ja ne ovat kunkin ihmisen omaa todellisuutta. Mielikuvan sisällöstä merkittävä osa ovat ennakkoluuloja ja asenteita. Tosiasioihin perustuvia elementtejä ovat tiedot ja kokemukset” (Isohookana 2007, 20). Tähän pohjautuen, on tärkeää että kun ihmisiä saadaan ottelutapahtumiin, ovat ottelutapahtumat onnistuneita ja kokemus onnistunut. Markkinointiviestinnän on myös oltava raikasta ja kiinnostavaa. Se on mielestäni keino LeKille uudistaa maineensa ja onnistua kehittämään seuraa uudelle tasolle.

5 PUHDISTAMO PELIN MARKKINOINTI

Paikallispeliin 3.2.2019 LeKi-KooVee otteluisännöyden hankki opinnäytetyön tekijä Puhdistamo – Real Foods Oy:lle. Puhdistamo on luontaistuotteiden ja superfoodien alalla toimiva yritys, jonka kotipaikka on Lempäälä. Ottelutapahtumassa pyritään ottamaan huomioon opinnäytetyöprosessissa opittuja asioita ja toteuttamaan ne käytännössä.

Ottelutapahtumaa järjestäessä pyritään tuomaan esille asioita ja keinoja, kuten uusia ottelutapahtuman markkinointikanavia- ja tapoja, joilla voitaisiin luoda ottelutapahtumasta kiinnostavampi. Tarkoituksena on, että LeKi pystyy hyödyntämään Puhdistamo-pelissä käytettyjä markkinointitapoja ja malleja myös tulevaisuudessa. Seuraavassa ottelutapahtuman prosessin vaiheet kohta kohdalta.

5.1 Tavoitteiden määrittely

Tavoitteiden määrittely on tärkeä osa ottelutapahtuman markkinointia. Tavoitteet on hyvä asettaa ennen projektin alkua, jotta ne ovat selvillä tapahtuman järjestäjille sekä tässä tapauksessa otteluisäntä Puhdistamolle sekä LeKin organisaatiolle. Molemmilla osapuolilla on omat tavoitteensa projektiin ryhtyessä, mutta myös yhteisiä tavoitteita on.

Puhdistamon tavoitteena on saada mainosta ja lisää käyttäjiä tuotteille. Puhdistamon tavoitteena on myös tukea paikallista urheilutoimintaa sekä tuoda esille omaa lempääläläisyyttään.

LeKi:n tavoitteena on saada lisää katsojia kotiotteluihinsa. Konkreettiseksi tavoitteeksi LeKi asetti peliin kauden uuden yleisöennätyksen saavuttamisen. Vanha yleisöennätys on 504 katsojaa (Mestis 2018) Lisäksi LeKi toivoo erottuvaa näkyvyyttä somessa ja lisää kiinnostavuutta ottelutapahtumaa kohtaan.

Molempien yritysten kotipaikka on Lempäälä ja yritysten yhteisenä tavoitteena onkin tuoda esille paikallisuutta. Lisäksi molemmat yritykset tavoittelevat lisää näkyvyyttä somessa sekä ottelutapahtumassa.

Alla kuvattuna molempien osapuolien tavoitteet:

Leki:

- Kauden yleisöennätys (vanha 504 katsojaa 1.12.2018 Leki- Koovee)
- Näkyvyys somessa ja ottelutapahtumassa
- Toimivia keinoja ottelutapahtuman järjestämiseen tulevaisuudessa
- Lisäarvon tuottaminen yhteistyökumppanilleen/sponsorille
- Uusia potentiaalisia katsojia
- Paikallisuus

Puhdistamo:

- Näkyvyys somessa ja ottelutapahtumassa
- Paikallisuus
- Uusia potentiaalisia käyttäjiä tuotteilleen
- Tuotteiden myynti/maistatus
- Paikallisen urheilun tukeminen

5.2 Suunnittelu ja toteutus

Ottelutapahtumaa markkinoidaan ”Puhdistamo peli” nimellä, joka herättää kiinnostusta jo nimensä puolesta. Tavoitteena on talkootyötä hyödyntäen jakaa ottelumainosta laajasti paikallisiin yrityksiin, kauppojen seinille sekä markkinoida ottelua laajasti sosiaalisessa mediassa. Ottelua varten on tehty yhteistyötä Lekin organisaation sekä Puhdistamon markkinointi tiimin kanssa ja pyritty lisäämään ottelutapahtumien vetovoimaisuutta alla luetelluilla keinoilla. Ottelutapahtuman suunnittelu ja markkinointi aloitettiin n. 4 kuukautta ennen itse ottelutapahtumaa. Kaikki ottelutapahtumaan suunniteltu pystyttiin toteuttamaan. Opinnäytetyön tekijä suunnitteli ja toteutti seuraavat asiat yhteistyössä Puhdistamon ja Lekin kanssa.

Lasten ja nuorten ilmaispeli - tämän avulla saatiin lapsiperheitä tulemaan otteluun ja lasten vanhemmilta saadaan lipputulot, vaikka lapset pääsevätkin ilmaiseksi. Sponsorit hankittiin kustantamaan lasten ja nuorten ilmaisottelua, näin saadaan niistäkin tuloa seuralle ja lisäyleisöä.

SM Liiga pelaajat – Paikalle saatiin Tapparannan Ben Blood ja Jan-Mikael Järvinen sekä HPK:n Niclas Lucenius. He saapuivat paikalle junioreiden iloksi jakamaan nimikirjoituksia ja tapaamaan fanejaan. Tämä toi paikalle paljon ihmisiä tapaamaan pelaajia ja hakemaan heidän nimikirjoituksiaan.

Puhdistamo ständi -Tredun opiskelijat vastasivat maistatuksesta. Puhdistamolta saatiin 120 pulloa Kombuchaa, jota tarjottiin maistiaiseksi ennen ottelua sekä ensimmäisellä erätauolla, niin kauan kun juomaa riitti. Myös 100 ensimmäiselle jaetut Puhdistamon juomapullot jaettiin samalta ständiltä opiskelijoiden toimesta. Maistatuksen yhteydessä järjestettiin arvonta, johon sai osallistua ilmaiseksi. Arvonnassa palkintona oli 50 euron arvoinen Puhdistamon tuotekassi.

Erätaukokilpailu -Tredun opiskelijoiden avustuksella erätaukokilpailuna järjestettiin tietokilpailu, käyttäen apuna Kahoot- palvelua, jonka avulla katsojat pystyivät osallistumaan tietokilpailuun omalla älypuhelimellaan. Palkinto tuli puhdistamolta (tuotekassi arvo

n.50e). Kysymykset liittyivät Lekiin, Puhdistamoon, Letoon ja Kiekkobussiin. Tietokilpailu toteutettiin yhteistyössä Tredun opiskelijoiden ja LeKin kanssa.

SOME Markkinointi –Lekin someen lisättiin koko otteluviikon erilaisia videoita Lekin pelaajista, joissa he mainostivat ottelutapahtumaa. Lisäksi Liiga joukkueiden pelaajat tekevät videoita, joissa mainostavat ottelua. Opinnäytetyön tekijä vastasi kuvien ja videoiden sisällöstä ja toteuttamisesta. Julkaisusta vastasi LeKin markkinointivastaava.

Muu ennakkomarkkinointi -Videotaululle tehtiin edelliseen kotiotteluun ottelumainos, jossa kerrottiin tulevasta puhdistamo pelistä. Ottelua edeltävänä perjantaina pelattiin Tampereella Tappara – Ilves paikallisottelu, johon pystytettiin Leki- ständi, jossa myytiin ottelulippuja sekä järjestettiin arvonta, jonka palkintona 50 e arvoinen tuotepalkinto Puhdistamolta. Ottelumainoksen sisältö suunniteltiin LeKin ja opinnäytetyön tekijän toimesta. Ottelumainoksessa pyrittiin tuomaan esille ottelun tarjontaa ja houkuttelemaan yleisöä paikalle. Ottelumainos liitteenä 2.

Jään puhdistus– Neljä LeKi junioria puhdistivat jään Elisa-viihde katkoilla otteluisäntänä olevan Puhdistamon paidat päällä. Pojat saivat Puhdistamon paidat päällensä ja kuuluttaja kuulutti ”jää puhdistuksesta vastaavat tänään LeKin juniorit sekä Puhdistamo”.

Mainos videotaululle- Mainoksessa videotaululle pyrittiin tuomaan esille Puhdistamoa, joka oli otteluisäntänä ottelussa (LIITE 3).

Ottelumainos/Alekkoodi - Ideana oli jakaa jokaiselle peliin tulijalle suunnittelemani A4 paperi, jossa toisella puolella Puhdistamon vihreä logo valkoisella pohjalla ja teksti: Tällä koodilla Puhdistamon verkkokaupasta -20% koodilla leki20 (voimassa 4.2-11.2.2019). Toiselle puolelle tulisi LeKin logo ja mainos esimerkiksi ”Räätälöi oma ottelutapahtuma yrityksellesi, otteluisännyydet loppukauteen myydään nyt! ota yhteyttä...” Tarkoituksena oli saada lisää asiakkaita Puhdistamolle alennuskoodin avulla (LIITE 4).

Aloituskiekko ja ottelun paras pelaaja - Puhdistamo järjesti palkinnon pelin parhaalle pelaajalle. Aloituskiekkoa tuli pudottamaan 11- vuotias Paavo Nurmi. Tarkoituksena oli saada lisää viihdettä otteluun ja tuottaa lisäarvoa otteluisännälle.

5.3 Ottelutapahtuman markkinointi

Ottelutapahtuman markkinointi aloitettiin sovitusti jo viikko ennen itse ottelutapahtumaa. Ottelutapahtumaa mainostettiin Puhdistamo peli -nimellä. Ottelumainosta levitettiin Lempäälään ja Tampereelle mahdollisimman paljon sekä jaettiin erilaisissa some-kanavissa, jotta saatiin mahdollisimman iso huomio tapahtumalle jo hyvissä ajoin ennen itse tapahtumaa.

Suunnitelman mukaan järjestettiin ottelutapahtumalle sponsori, joka suostui sponsorimaan ottelun alle 18 vuotiaiden ilmaispeliksi. K-Supermarket Kuljunktartano lähti sponsoriksi ja sai lisäarvoa omalle liiketoiminnalleen some- näkyvyydellä, paikallisen urheilun tukemisella sekä lasten ja nuorten tukemisella. Lisäksi lasten ja nuorten liput olivat haettavissa ennakkoon K-Supermarket Kuljunktartanosta, joten he saivat myös tätä kautta lisää asiakkaita myymäläänsä. Mielestäni tämä oli erittäin hyvää mainosta K- supermarket Kuljunktartanolle ja varmasti mieluista hyvää julkisuutta. Liitteenä K-Supermarket Kuljunktartanon kauppiaas Hanna mainoskuvassa (LIITE 5).

Sosiaalisessa mediassa toteutimme suunnitelman mukaan jokaisena päivänä ennen ottelua videotervehdyksen joko Leki:n omilta pelaajilta tai Liiga pelaajilta, jotka kaikki mainostivat puhdistamo peliä omalla hausalla tavallaan. Esimerkiksi LeKi:n Ville Virtanen esiintyy yhdessä mainosvideossa täydessä jääkiekkovarustuksessa Puhdistamon varastolla trukin kyydissä (KUVA 5). Videoissa otteluisäntä Puhdistamo sai hyvää mainosta omille tuotteilleen, hyvältä kohderyhmältä eli huippu-urheilijoilta ja huippu-urheilijat hyötyivät tästä Puhdistamon tuotteilla. Eli suurin voittaja oli Leki, joka sai hienoa mainosmateriaalia someen, ottelutapahtumaan ja koko seuralle, aivan ilmaiseksi. Videot ovat nähtävillä Lekin Facebookissa ja Instagramissa. Videolla esiintyvät Lekin pelaajien lisäksi Tapparann Ben Blood ja Jan-Mikael Järvinen sekä HPK:n Niclas Lucenius. Alla olevassa kuvassa 6 liigapelaajat Jan-Mikael Järvinen, Niclas Lucenius, Kristian Tanus Sekä Ben Blood jakamassa nimikirjoituksia Puhdistamo pelissä.



KUVA 5. Puhdistamo peliä varten tehtiin videoita someen yhteistyössä pelaajien kanssa.



KUVA 6. Liigapelaajat jakamassa nimikirjoituksia Puhdistamo pelissä. (Kuva: Jarno Hietanen 2019)

Pyrimme saamaan uutta kohderyhmää Lekin otteluihin potentiaalisesta paikasta: Hakametsän jäähallista paikallisottelusta Tappara- Ilves. Leki on Tapparän yhteistyöseura ja Ilves on KooVeen yhteistyöseura, joten ottelussa oli paljon potentiaalisia uusia osallistu-

LeKin ottelutapahtumaan. Otteluun pystytettiin ständi, jossa myytiin LeKin fanituotteita ja ottelulippuja sekä järjestettiin arvonta, jonka palkintona oli Puhdistamon tuotekassi.



KUVA 7. Tappara-Ilves -ottelussa esillä ollut LeKi:n ständi.

Ottelutapahtumassa paikalle järjestetyt Liiga pelaajat saivat kaksi pöytää, missä fanit voivat ottaa kuvia ja nimikirjoituksia pelaajien kanssa. Toinen pöytä aivan vieressä on Puhdistamo ständi, jossa katsojat saavat maistiaisia ja tietoja Puhdistamon tuotteista.

5.4 Ottelutapahtuman onnistuminen ja palaute

Ottelutapahtuman tavoitteissa onnistuttiin erinomaisesti. Arvioinnissa on käytetty haastatteluja sekä Puhdistamon että LeKi:n edustajalta. Molempien osapuolien, Puhdistamon ja LeKin osalta palaute oli erinomaista. Kaikki osa-alueet toimivat hyvin.

Ottelutapahtuman markkinoinnin onnistumista koskien toteutettiin avoin haastattelu, jossa arvioitiin ottelutapahtuman onnistumista eri näkökulmista. Haastatteluun osallistivat Puhdistamon asiakaspalvelupäällikkö Jukka Uusitalo sekä LeKi:n markkinoinnista vastaava Janne Laakso. Haastattelut toteutettiin ottelutapahtuman jälkeisellä viikolla 4.2-7.2.2019. Tavoitteiden saavuttamisessa vertailtu kohdassa 5.1 esitettyjä tavoitteita.

Miten katsojatarvoitteissa onnistuttiin?

- 677 katsojaa, LeKi:n tämän kauden ennätysyleisö. Yli 170 katsojaa enemmän kuin vanhassa ennätyksessä

Onnistuttiinko ennakkomarkkinoinnissa?

- Jopa ennen ottelun alkua hallissa oli hieno tunnelma ja lähes 200 ihmistä maistelemassa Puhdistamon tuotteita ja hakemassa nimmareita Liiga pelaajilta. Tämä johtui varmasti osaltaan järjestetystä ennakkomarkkinoinnista, ilmaistuotteista sekä maistatuksesta
- Tunnelma parempi kuin ennen myös ottelun aikana
- Lippuja myytiin ennakkoon ennätysmäärä

Miten ottelun aikainen markkinointi onnistui?

- Jäänpuhdistus ja erätaukokilpailut toivat lisää viihtyisyyttä ottelutapahtumaan
- Katsojat olivat todella innoissaan ja kiinnostuneita sekä Puhdistamon tuotteista että Liiga pelaajien tapaamisesta (Liite 6)
- Lapsia ja nuoria oli paikalla paljon, varmasti osittain ilmaispelein ansiosta. He viihtyivät ja verkostoituivat hyvin (Liite 7)

Miten sosiaalisen median markkinoinnissa onnistuttiin?

- Sosiaalisen median mainonta otteluun liittyen oli viihdyttävää ja hauskaa
- LeKi:n some-kanavat saivat yli 150 lisää seuraajaa viikon aikana ja kiinnostavuus LeKi:n somea kohtaan nousi huomattavasti

Onnistuttiinko yritysten tavoitteissa tuoda esille yritysten lempäläläisyyttä?

- Moni katsoja ei tiennyt, että Puhdistamon kotipaikka on Lempäälä, joten tämä oli erinomainen keino tuoda esille Puhdistamon kotipaikka.

- Yritysten lempääläläisyys näkyi some- mainoksissa ja päivityksissä selkeästi, joten yritysten lempääläläisyys saatiin tuotua hyvin esille ja tavoitteessa onnistuttiin.

Tuottiko Puhdistamo peli lisäarvoa yrityksille?

- Sekä LeKi että Puhdistamo kokivat saaneensa selkeästi lisäarvoa yrityksilleen tapahtuman markkinoinnin kautta.
- Puhdistamo koki saaneensa lisäarvoa yritykselleen mainoksien sekä urheilun tukemisen kautta. Puhdistamo koki myös että yhä useammat ihmiset tietävät nyt ottelutapahtuman ansiosta Puhdistamon kotipaikan olevan Lempäälä.
- LeKi koki saaneensa paljon lisäarvoa ottelutapahtumaansa ja sen viihtyvyyteen. Kauden yleisöennätys oli hieno asia ja koska ottelutapahtuma oli onnistunut, ihmisiä voi odottaa paikalle tulevaisuudessakin.

6 POHDINTA

LeKilla menee tällä hetkellä urheilullisesti paremmin kuin koskaan, joukkue johtaa edelleen sarjaa helmikuun 2019 lopussa ja on yltänyt jo nyt parempaan pistesaldoon kuin aikaisempina vuosina koskaan. Katsojamäärät ovat olleet myös paremmat kuin aikaisempina vuosina ja myös sosiaalisessa mediassa on tapahtunut isoja parannuksia kuluneen vuoden aikana. Mielestäni LeKin kannattaisi hyödyntää enemmän Liigassa pelaavia yhteistyöseuroja HPK:ta ja Tapparaa, jotka ovat iso osa LeKin toimintaa urheilullisesti. LeKin on myös tärkeä kasvattajaseura ja mielestäni tätä kannattaa tuoda myös esille. Esimerkiksi Puhdistamo pelissä vierailijoina olleet Jan-Mikael Järvinen, Kristian Tanus sekä Niclas Lucenius ovat kaikki LeKin vanhoja pelaajia ja tulivat paikalle mielellään tukeakseen LeKin toimintaa. Tämä on mielestäni yhteisöllisyyttä, joka tarttuu ja toimii. Ihmiset haluavat kuulua johonkin digitalisoituvassa maailmassa ja mielestäni LeKin olisi hyvä tarjota Lempäälässä asuville ihmisille yhteisö, jota kannustaa ja jonka parissa viihtyä sekä verkostoitua.

Tässä opinnäytetyössä oli tavoitteena ottelutapahtuman ja sen markkinoinnin kehittäminen. Opinnäytetyön keskeisenä osana järjestetty Puhdistamo peli oli menestys niin LeKille, kuin otteluisäntä toimineelle Puhdistamollekin. Puhdistamo pelissä käytetyt markkinointikeinot toimivat, kuten viikkoa ennen aloitettu some markkinointi ja mainonta. Lisäksi Liiga-pelaajat, arvonnat sekä muut ottelutapahtuman ympärille rakennettu toiminta kiinnostivat yleisö, mikä näkyy some reaktioissa ja yleisömäärässä itse ottelussa. Tästä hienona todisteena selkeästi kauden paras yleisömäärä. LeKin kannattaa käyttää jatkosakin edellä mainittuja keinoja some markkinoinnissa, jotta LeKin ottelutapahtuma saadaan pysymään kiinnostavana ja ihmiset löytävät tiensä halliin entistä paremmin. Lisäksi LeKin kannattaa hyödyntää Tredun opiskelijoilta saatua palautetta ja pyrkiä parantamaan kotisivuja sekä fani-tuotteita.

Trendit ja ilmiöt muuttuvat jatkuvasti ja urheilubisneksessä on tärkeä pystyä seuraamaan niitä, koska kilpailu ihmisten vapaa-ajan käytöstä on kovaa ja uusia tapoja viettää vapaa-aikaa tulee koko ajan lisää. LeKin on siis tärkeää pysyä raikkaana ja pitää huolta omasta brändistään sekä uudistaa vanhoja juurtuneita toimintatapojaan kohti nykyaikaa. Some, raikas markkinointi ja yhteisöllisyys ovat mielestäni kolme tärkeintä asiaa LeKin tulevaisuudessa. On pystyttävä tarjoamaan viihdyttävää jääkiekkoa, mutta muistettava myös ot-

telutapahtuman viihdyttävyys ja erilaiset virikkeet, jotka tuovat yleisöä paikalle. On tosiaasia, että mikäli ihmiset eivät löydä ottelutapahtumiin ja sponsoreita ei löydy, ei LeKin toiminnan jatkumiselle Mestis tasolla ole edellytyksiä.

LÄHTEET

Alaja, E. 2001. Summapelia! Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Gotler, P & Armstrong, G (2010/2001). Principles of marketing. Global edition. New Jersey: Person education.

Iiskola- Kesonen, H. 2004. Käsikirja tapahtumajärjestäjille: mitä, miksi, kuinka? Iisalmi: Suomen liikunta ja urheilu ry.

Isohookana, H. Yrityksen markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy. Juva.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Tampere: Juvenes Print - Suomen Yliopistopaino Oy.

Kauhanen, J. Juurakko, A. & Kauhanen. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1. painos. WSOY. Helsinki.

Kuuluvainen, A. & Nurmi, V 2015. Urheiluilta: urheilumarkkinointi. YLE. Kuunneltu: 1.12.2018. <https://areena.yle.fi/1-2941617>

Mestis 2019. WWW-dokumentti. <http://www.mestis.fi/> Luettu 19.1.2019.

Mikola, JP. Iltasanomat. 2018. Mestis-seuran rahariita kärjisty: Pää- ja apuvalmentaja jättäytyvät protestina pois pelistä. Viitattu 11.2.2019. <https://www.is.fi/mestis/art-2000005859501.html>

Pitts, B. G. & Stotlar, D.K. (2002). Fundamentals of Sport Marketing. Toinen painos. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.

Steinmann, W. 2018. Minä, Me, Jokerit -Fanit mukana toteutuksessa. Viitattu 30.3.2019. <http://www.wsteinmann.com/project/mina-me-jokerit-fanit-mukana-toteutuksessa/>

Suonpuro, M. Kauppalehti. 2017. Jääkiekon ylivalta ei taitu – tässä ovat Suomen tunnetuimmat urheilubrändit. Viitattu 3.1.2019. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/jaakiekon-ylivalta-ei-taitu-tassa-ovat-suomen-tunne-tuimmat-urheilubrandit/24wa>

Suopuro, M. 2016 Urheilumarkkinointi elää menneisyydessä. M&M verkkolehti julkaistu 17.7.2016. Luettu. 4.1.2019 <https://www.marmai.fi/uutiset/urheilumarkkinointi-elaa-menneisyydessa-sponsorointia-ei-ole-pidetty-vakavasti-otettavana-6567025>

Touru, V. 2019 Todella halpamainen temppu Rovaniemellä – lähes vararikossa olevan Mestisjoukkueen bussista puhkottiin renkaat: ”häpeällistä!”. Iltasanomat julkaistu 28.3.2019. Luettu 31.3.2019. <https://www.is.fi/mestis/art-2000006051659.html>

TS-STT. 2015. Jääkiekko työllistää Suomessa tuhansia. Viitattu 15.2.2019. <https://www.ts.fi/urheilu/764042/JaakiekkotyollistaaSuomessatuhansia>

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. uudistettu painos. Tietosanoma. Helsinki.

Ässien kotisivut. 2019. Ässä ja Isomäki - Paha paikka jo vuodesta 1967. Luettu 31.3.2019. <https://assat.com/fi-fi/article/uutiset/assat-ja-isomaki-paha-paikka-jo-vuodesta-1967/2217/>

LIITTEET

LIITE 1. Tredun oppilaiden SWOT-analyysi.

<p style="text-align: center;"><u>Vahvuudet</u></p> <p>Omat tilat Hyvä sarjatilanne Hyvä ryhmähenki joukkueessa Pelaajilla hyvät etenemismahdollisuudet Tähtipelaajia lähtöisin LeKistä Myy mainostilaa toisille yrityksille Saukkoperheen slogan ja ideologia Mainostilaa myytävillä Monipuoliset somekanavat käytössä Farmisopimukset (HPK ja Tappara) Hyvä sijainti muiden liikuntapaikkojen yhteydessä Hyvät suositut sponsorit Laaja junioritoiminta löytyy Uudistettu katsomo Nuoret huippupelaajat</p>	<p style="text-align: center;"><u>Heikkoudet</u></p> <p>Halli on liian pieni ja kylmä Taloudellinen tilanne heikko Fanituohteilla huonot kuvat Fanituohteiden hinnat liian korkeat Jäähallin katsomo liian pieni ja katsojia liian vähän Asiakas vaje kotipeleissä Verkkosivut huonosti löydettävissä Vähäinen mainonta sosiaalisessa mediassa Käytössä olevissa somekanavissa sama sisältö Vähäinen henkilökunta Lipun hinnat korkeat ja lipun osto vaikeaa Jäähallissa huono äänentoisto Mainokset eivät ole integroitua</p>
<p style="text-align: center;"><u>Mahdollisuudet</u></p> <p>Mahdollisuus palkata lisää henkilökuntaa Ekologisuus Uudet fanituohteet, niiden menekki ja fanitoiminnan kehittäminen LeKillä on mahdollisuus saada hyviä pelaajia Playoffisien onnistunut myynti Enemmän näkyvyyttä hyvällä sarjasijoituksella Nuorten pelaajien kautta saadaan lisää ihmisiä kiinnostumaan Vanhojen yhteistyökumppaneiden säilyttäminen Lippujen hintojen tarkoitus Uusien yhteistyökumppaneiden hankinta Mahdollisuus menestyä tällä kaudella Behind the scenes kuvaukset Kohdennettua mainontaa sosiaalisessa mediassa Aktiivista toimintaa sosiaalisessa mediassa Mainostamalla voitaisiin saada nuoria enemmän kiinnostumaan Nuori pystyy kehittymään omalla tasolla Some aktiivisuus/oma somehenkilö/pelaajien sometus Sosiaalisen median kampaniat</p>	<p style="text-align: center;"><u>Uhat</u></p> <p>Lekillä on vanhanaikainen ulkoasu Lekin imagossa on kehitettävää Rahan puute Konkurssi, tilikaudet miinuksella Pelaajien vaihtelu seurojen välillä Asiakasmäärän puute, lipputulot vähäisiä Loukkaantumiset pelaajilla Tappioputki Kannattajien vähäinen aktivointi kotipelissä Uudistumiskyky? Farmisopimusten purkautuminen</p>

LIITE 2. Ottelutapahtuman mainos

MESTIS
HOCKEY LEAGUE



VS



#Saukkoperhe

SU 3.2 KLO 17.00



puhdistamo

- 100 ENSIMMÄISELLE PUHDISTAMON JUOMAPULLO!
- PUHDISTAMON KOMBUCHA-JUOMAN MAISTIAISIA!
- PUHDISTAMO-AIHEISIA TARJOUKSIA, ARVONTAA JA ERÄTAUKO-OHJELMAA!
- TAPPARAN LIIGAPELAAJIA JAKAMASSA NIMI-KIRJOITUKSIA 16.15-17!
- KIEKKOBUSSI MYY NHL-PIPOJA TARJOUSSHINNOILLA!



K-SUPERMARKET
KULJUN KARTANO
JA PUHDISTAMO
TARJOAA VAPAAN
PÄÄSYN PELIIN
LAPSILLE JA
NUORILLE (ALLE
18-V)!

OSTA LIPUT
ENNAKKOON:
KAUPPA.
LEKIMESTIS.FI

Peruslippu	12€
Eläkeläiset ja opiskelijat	8€

KIEKKOBUSSI AREENALLA KOKO SUNNUNTAIN LEKI-PÄIVÄ:

- ERI LEKIN JUNIORI-ikäluokkien pelejä
- KLO 13.30 nuorten Mestiiksen paikallispelejä

LEKI-KOOVEE




LIITE 3. Videotaulumainos



JÄÄN PUHDISTAA TÄNÄÄN



puhdistamo

SEKÄ LEKIN JUNIORIT

The advertisement features a dark blue background with a subtle, wavy pattern. At the top, the text 'JÄÄN PUHDISTAA TÄNÄÄN' is written in a bold, white, sans-serif font. Below this, a central green square contains a white silhouette of a person standing within an ice crystal shape. Underneath the green square, the word 'puhdistamo' is written in a white, lowercase, sans-serif font. At the bottom of the advertisement, the text 'SEKÄ LEKIN JUNIORIT' is written in a bold, white, sans-serif font.

LIITE 4. Ottelussa jaettava A4 mainos/alennuskupongi



puhdistamo

-20%

Puhdistamon verkkokaupasta!

www.puhdistamo.fi

Alennuskoodisi:
Leki20

Alennuskoodi voimassa 10.02.2019 asti. Alennuskoodia ei voi yhdistää muihin tarjouksiin.

LIITE 5. Lasten ja nuorten ilmaispeli



K-Supermarket Kuljunktartano sponsoroi Puhdistamo peliin ilmaisen sisäänpääsyn lapsille ja nuorille. Kuvassa kauppias Hanna Salminen.

LIITE 6. Tunnelmaa Puhdistamo pelistä



Lapsia oli paikalla paljon Puhdistamo pelissä ja he verkostoituivat hyvin. (Kuva: Jarno Hietanen)

