Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Kiia Kontuvirta

Markkinointiviestintäsuunnitelma

Päiväkummun Pesis

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2019

Metropolia

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Kiia Kontuvirta Markkinointiviestintäsuunnitelma: Päiväkummun Pesis 19 sivua + 1 liite marraskuu 2019
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointiviestintäsuunitelma pesäpallojoukkue Päiväkummun Pesikselle. Vuonna 1993 perustetulla seuralla ei ole ollut kunnollista markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joten opinnäytetyölle ei ole vertailukohdetta. Suunnitelman tarkoitus oli löytää oikeat markkinointiviestintäkanavat, jotta seura voisi kehittää toimintaansa sekä lisätä tunnettuutta. Pesäpalloseura Päiväkummun Pesis toimii Vantaalla. Seura on pieni eikä sillä ole suuria resursseja markkinoinnin kannalta.

Työssä käytiin läpi markkinointiviestintää sekä sen suunnittelua sekä sponsorointia ja urheilumarkkinointia unohtamatta. Työn teoreettinen viitekehys muodostuu markkinointiviestinnän käsitteen määrittelystä, keinoista ja tavoitteista sekä markkinointiviestinnän suunnittelusta.

Johtopäätöksinä voitiin todeta, että Päiväkummun Pesiksen markkinointiviestintä lähtee pienillä askelilla eteenpäin. Nykyinen käytäntö ei edes täytä perusteiden tasoa. Tämän opinnäytetyön avulla Päiväkummun Pesis löytää tehokkaimmat kanavat urheilumarkkinointiin.

Avainsanat	markkinointiviestintäsuunnitelma, urheiluseura, urheilumarkkinointi

Author Title Number of Pages Date	Kiia Kontuvirta Marketing Communication Plan: Case Päiväkummun Pesis 19 pages + 1 appendice November 2019
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing

The main purpose of this thesis was to create a marketing communication plan for baseball team called Päiväkummun Pesis. Founded in 1993 the club has not had a proper marketing communications plan, so there is no benchmark for the thesis.
The purpose of the plan was to find right marketing communication channels to enable the club to develop its operations and raise awareness.

The thesis covered marketing communications and its design, and not forgetting sponsorship and sports marketing. The theoretical framework of the thesis consists of defining the concept ofmarketing communications, means and objectives, as well as planning of marketing communications.

The conclusions were that the marketing communications of Päiväkummun Pesis are taking small step forward. The current practice does not even meet the criteria. With this thesis Päiväkummun Pesis finds the most effective channels for sport marketing.

Keywords	marketing communication plan, sport club, sport marketing

Sisällys

1 Johdanto 1

2 Markkinointiviestintä 2

2.1 Markkinointiviestinnän määritelmä 2
2.2 Markkinointiviestinnän osa-alueet 3
2.2.1 Mainonta 3
2.2.2 Henkilökohtainen myyntityö 3
2.2.3 Myynninedistäminen 4
2.2.4 Suhdetoiminta 4
2.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu 4
2.4 Markkinointiviestinnän tavoitteet 5
2.5 Digitaalinen markkinointiviestintä 5
2.6 Sponsorointi 6
2.6.1 Sponsoroinnin tavoitteet 7
2.6.2 Sponsoroinnin vaikutukset 8
2.7 Urheilumarkkinointi 8
2.8 Brändi 9
2.9 Brändin rakentaminen 9

3 Sisällön merkitys markkinoinnissa 10

3.1 Sisällön tuottaminen 10
3.2 Sisällön jakaminen 10

4 Sosiaalinen media 11

4.1 Omistettu media 11
4.2 Ostettu media 12
4.3 Ansaittu media 12
4.4 Facebook 12
4.5 Instagram 13

5 Urheiluseuran nykytilan kartoitus 14

5.1 Seuraesittely 14
5.2 Kilpailijat 14
5.3 Kilpailijoiden markkinointi 15

6 Yhteenveto ja toteutus 16

6.1 Prosessi 16

6.2 Itsearviointi 16

Lähteet 18

Liitteet

Liite 1. Markkinointiviestintäsuunnitelma

1 Johdanto

Pesäpallo on Suomen kansallislaji. Se yhdistää fanit kentällä ja saa aikaan eri tunteita. Urheilu ei ole enää pelkästään urheilua, vaan siitä on tullut myös viihdettä. (Alaja 2000, 27)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda mahdollisimman yksinkertainen ja selkeä markkinointiviestintäsuunnitelma Päiväkummun Pesikselle vuodelle 2020. Viitekehyksessä käsitellään markkinointiviestinnän teoriaa, sen eri osa-alueita ja suunnittelua. Teoreettisen viitekehyksen jälkeen toiminnallisessa osuudessa esitellään toimeksiantajayritys sekä luodaan markkinointiviestintäsuunnitelma. Työn viimeisessä luvussa on pohdintaa ja yhteenveto opinnäytetyön kirjoitusprosessista sekä markkinointiviestintäsuunnitelmasta.

Opinnäytetyössä pyritään keskittymään markkinointiviestinnän keinoihin. Markkinointiviestintäsuunnitelmaan halutaan löytää keinoja markkinoida seuran toimintaa digitaalisesti, esimerkiksi seuran omilla internetsivuillaan ja erilaisissa sosiaalisissa medioissa. Opinnäytetyön tavoitteena on myös kokonaisuudessaan kehittää seuran markkinointiviestintää ja lisätä seuran näkyvyyttä eri kanavien avulla.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa on keskeistä päättää, mitä markkinoinnilla halutaan saada aikaiseksi ja sen jälkeen määrittää ne keinot, joilla haluttuun päämäärään päästään. Tässä markkinointisuunnitelmassa tehtävillä markkinointitoimenpiteillä halutaan saada Päiväkummun Pesistä paremmin näkyville Vantaalla ja lisätä kaupunkilaisten tietoutta joukkueesta.

2 Markkinointiviestintä

2.1 Markkinointiviestinnän määritelmä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen tai organisaation julki tuomaa sanomaa, tarkennettuna viestintää yrityksen tai organisaation toiminnasta, tuotteista tai palveluista ulkopuoleisille tahoille kuten nykyisille ja uusille asiakkaille. Jotta yritys löytää oikeat kohderyhmät, pitää osata valita oikeat kanavat markkinoida toimintaa. Viestintäkanavia valittaessa tulee myös huomioida häiriötekijät. (Alaja 2000, 178.)

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Sen avulla voidaan kertoa tuotteista ja palveluista sekä luoda ja ylläpitää suhteita asiakkaiden ja muiden toimijoiden kanssa. (Isohookana 2007, 9.) Jotta markkinointiviestintä olisi hyödyllistä ja tehokasta sen tulee kulkea käsi kädessä seuran muun toiminnan kanssa. (Isohookana 2007, 64.)

Markkinointiviestinnän kohderyhmä on joukko ihmisiä, joille markkinointiviestintä halutaan suunnata. Markkinointiviestinnän onnistumisen kannalta kohderyhmä täytyy tunnistaa ja määritellä. Määrittelemisessä tulee tarkastella sitä, millainen viestinnän vastaanottaja on, mitä viestinnän kanavia hän suosii ja minkä tyylinen viestintä puhuttelee häntä parhaiten. (Isohookana 2007, 102.) Markkinointiviestintä on mahdollista räätälöidä yksityiskohtaisemmin tavoitteiden mukaisesti sekä entistä helpommin. (Karjaluoto 2010, 127.)

Koko markkinointiviestinnän tarkoitus on saada kohderyhmälle positiivinen mielikuva tuotteesta tai palvelusta, jota markkinoidaan. Vaikutus voi olla vastaanottajan tiedon lisääntyminen markkinoidusta tuotteesta tai vastaanottajan käyttäytymisen muuttuminen tuotetta kohtaan. Vaikutus voi olla positiivinen tai sitten viestintä voi aiheuttaa vastaanottajassa negatiivisiakin tuntemuksia. (Vuokko 2003, 29–34.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on otettava huomioon yrityksen tai organisaation tavoittelemat vuorovaikutukset tavoiteltuun kohderyhmään. Markkinointiviestinnällä pyritään positiiviseen tulokseen sekä lisäämään tunnettuutta ja parempia mielikuvia yrityksestä. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa on keskeistä päättää, mitä markkinoinnilla halutaan saada aikaiseksi ja sen jälkeen määrittää ne keinot, joilla haluttuun päämäärään päästään. (Vuokko, 2003,139.)

2.2 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestinnällä on useita osa-alueita ja ne ovat: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Isohookana 2007, 63.) Lisäksi verkon ja mobiiliviestinnän merkitys on kasvamassa, joten ne nähdään yhtenä markkinointiviestinnän osa-alueena. (Isohookana 2007, 63.)

2.2.1 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän yleisin ja näkyvin keino tavoittaa kuluttuja. Mainonnalla tarkoitetaan kohderyhmille suunnattua viestintää, jonka avulla pyritään edistämään mainostettavan palvelun kysyntää tavoitellun kohderyhmän sisällä. (Karjaluoto 2010, 36.) Tehokkaan mainonnan tavoite on luoda vastaanottajalleen hyödyn tuotteesta tai palvelusta. Suunnitteluvaiheessa pitää pohtia tavoiteryhmän odotukset hyödyn ja tarpeiden suhteen jotta päästään mahdollisimman tehokkaaseen lopputulokseen. (Karjaluoto 2010, 41.)

Mainonnassa tavoiteltu kohderyhmä ratkaisee paljon. Esimerkiksi lapsille ja nuorille suunnatussa mainonnassa on oltava erittäin huolellinen. Lapsille ja nuorille suunnatun mainonnan on oltava yksinkertaista, viihdyttävää ja yllättävää. (Karjaluoto 2010, 44.)

2.2.2 Henkilökohtainen myyntityö

Myyntityö on markkinointiviestinnän osa-alueista tehokkain, mutta myös kallein. Henkilökohtainen myyntityö on usein kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta, jonka tavoitteena on palvelun tai tuotteen myyminen sekä yrityksen esitteleminen. (Karjaluoto 2010, 87.)

Henkilökohtainen myyntityö määritellään yrityksen edustajan ja asiakkaan väliseksi viestintäprosessiksi, jonka avulla yritys välittää räätälöityjä ja tilannekohtaisia sanomia asiakkaille kasvotusten tai puhelimitse. (Vuokko 2003, 169.)

Myyntityö takaa usein parhaimman lopputuloksen tavoitellun kohderyhmän keskuudessa. Tapaamisessa, esityksessä tai puhelinsoitossa, kohderyhmä pääsee esittämään avoimia kysymyksiä ja näin ollen organisaation edustaja saa viestinsä tehokkaammin perille vastaamalla.

2.2.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisellä tarkoitetaan lyhytaikaisten markkinointipanostusten hyödyntämistä tavoitellun ajan sisällä. Sen tavoitteena on saada kuluttaja kokeilemaan tuotetta tai palvelua ja sitä myötä herättämään kiinnostuksen. Esimerkiksi ilmainen kokeilu, kilpailut sekä palkinnot ovat erinomaisia menekinedistämisen keinoja. Messut, yritysvierailut ja muut tapahtumat ovat osa myynninedistämistä. (Karjaluoto 2010, 61.) Myynninedistäminen on tärkeä osa markkinointiviestintää, se tukee ja täydentää henkilökohtaista myyntityötä sekä mainontaa. (Vuokko 2003, 247.)

2.2.4 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnan tarkoitus on vaikuttaa sidosryhmien tunteisiin, mielipiteisiin sekä uskomuksiin yrityksestä ja sen palveluista. Suhdetoiminnan tavoitteena on saada yritys ja sen palvelut tunnetuiksi. Suhdetoiminnalla käytännössä pyritään parantamaan yrityksen mainetta, tekemällä yritys ja sen palvelut tunnetuiksi. (Karjaluoto 2010, 50.)

2.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, johon kuuluu nykytilanteen analysoiminen, strateginen suunnittelu, toteutus sekä seuranta. Nykytilan analysoinnissa käydään läpi tämän hetkiset viestintätavat sekä niiden tehokkuus. Suunnitteluvaiheessa täytyy asettaa tavoitteet ja valitaan strategia millä tavoin tavoitteeseen päästään. Tämän jälkeen laaditaan toteutussuunnitelma aikatauluineen, budjetteineen sekä vastuuhenkilöineen. Viimeisenä vaiheena on seurannan suunnittelu. Seurannasta saa tärkeitä tietoja, joita käytetään seuraavan vuoden suunnittelussa. (Isohookana 2007, 91–94.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa pitää tuntea kohderyhmä, sen perusteella voidaan pohtia mitä sanotaan ja miten, missä ja milloin. Kohderyhmän saa parhaiten selville kokemusten kautta, kohtaamalla asiakkaita. (Vuokko 2003, 13.) Yritys voi menestyä vain, kunhan se pystyy tuottamaan kohderyhmälleen sellaisia palveluja, joille on kysyntää. (Mäkinen, Kahri, Kahri 55.)

2.4 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteet vaihtelevat tilanteen mukaan. Viestinnän tavoitteisiin vaikuttavat tavoiteltu kohderyhmä sekä lopputulos. Yrityksen markkinointiviestinnän tulisi olla kokonaisvaltaista. Urheiluseuroilla on erilaisia markkinointiviestinnän tavoitteita, mutta yleisesti markkinointiviestinnällä pyritään tekemään seurasta ja sen palveluista tunnetuimpia ja parantamaan mielikuvaa urheiluseurasta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 172.)

Markkinointiviestinnän tavoite markkinoinnissa on pyrkiä ilmaisemaan prosessin lähtökohdat sekä lopputulos eli mitä markkinoitava kohde on tarkoitus olla ja kenelle. (Vuokko 2003, 25.)

2.5 Digitaalinen markkinointiviestintä

Nykypäivänä 98 % 16 -54 vuotiaista ihmisistä hyödyntävät verkkoa digitaalisilla laitteilla käyttämällä sitä päivittäin. (Tilastokeskus 2018.) Digitaalisen markkinoinnin tunnetuimpia muotoja ovat sähköinen markkinointi kuten sähköposti ja mobiili sekä internetmainonta kuten yrityksen verkkosivut sekä verkkomainonta kuten bannerit. Digitaalinen markkinointiviestintä on yksi viestinnän muoto, jossa onnistutaan nykypäivänä tehokkaasti tavoittamaan kohderyhmät. (Karjaluoto 2010,14.)

Digitaalinen markkinointi on tehokkuutensa puolesta korkealla tasolla myös siksi, että se on integroitu yrityksen omiin järjestelmiin. Digitaalista markkinointia on helppo toteuttaa kohdennettuna eri markkinointilistojen perusteella suoraan yrityksen asiakashallintajärjestelmästä. Vaikka digitaalinen markkinointiviestintä onkin helppoa ja helposti kohdennettavaa, ei sillä pelkästään saavuteta haluttua lopputulosta. (Karjaluoto 2010, 11–12.)

Digitaalisella markkinoinnilla saadaan luotua yhä henkilökohtaisempi ja räätälöidympi markkinointiviesti. Nykypäivän digimarkkinointi on saanut markkinoijat käyttämään vuorovaikutteisia medioita, jossa vastaanottajilla on mahdollisuus myös vastata markkinoijalle, perinteisen ’viesti lähettäjältä vastaanottajalle’ -tyylisen viestinnän sijasta. Myös digitaalisen markkinoinnin seurantamenetelmät ovat avuksi yritykselle. Digitaaliselle markkinoinnille on tärkeää asettaa tavoitteet, miksi sitä tehdään. Hyviä tavoitteita on tunnettuuden lisääminen sekä urheiluseuran jäsenten kasvattaminen. (Karjaluoto 2010, 127.)

Digitaaliseen markkinointiin kiteytetään myös termi viraalimarkkinointi. Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan nopeasti ihmiseltä toiselle kulkevaa tietoa internetissä. Viraalimarkkinoinnilla voidaan tuoda esiin nopeasti esimerkiksi kampanjoita tai muuta erittäin ajankohtaista mainontaa. Ongelmana viraalimarkkinoinnissa on viestin sanoma sen lukijalle, joka ei välttämättä ole tavoiteltu lopputulos. Tätä voidaan verrata esimerkiksi sanalliseen viestintään, missä sanoma on todennäköisesti selkeämpi ja mahdollisuus kysymyksiin säilyy. (Karjaluoto 2010, 144.)

Digitaalisen markkinoinnin hyviä puolia ovat kohdennettavuus, vuorovaikutus, näyttävyys, monipuolisuus sekä mitattavuus. Huonoina puolina ovat verkkomainonnan rajoitukset, informaation nopea vanheneminen sekä erottumisen haasteet. (Karjaluoto 2010,128.)

Digimarkkinoinnissa on otettava huomioon tavoitteet eli mitä markkinoinnilla on tarkoitus saavuttaa, markkinointikanavat eli mitä kanavia aikoo käyttää ja millä tavalla sekä kohderyhmät - puhu samaa kieltä kohderyhmäsi kanssa. (Digitaalinen markkinointi 2019)

2.6 Sponsorointi

Vuokko kiteyttää sponsoroinnin hyvin imagon vuokraamiseksi ja hyväksikäytöksi määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Sponsorointi koskee yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagoa. Toisin sanoen voidaan käyttää hyväksi toisen näkyvyyttä tuodakseen omaa toimintaa tai tuotetta näkyvämmäksi, usein organisaation logolla tai muulla mainoksella. (Vuokko 2003, 303.)

Lisäyksenä, sponsorointi voidaan luokitella joko tuote- tai yritssponsorointiin, joista tuotesponsorointi kohdistuu tuotteeseen ja yritssponsorointi yritykseen. Tuotesponsorointi keskittyy tuotteeseen ja esimerkiksi urheilutapahtumissa pelaajille tai jopa katsojille voidaan jakaa tuotetta ilmaiseksi. Yritssponsorointi keskittyy enemmän brändin kasvattamiseen sekä mainontaan jolla tuodaan yrityksen toiminta, palvelut tai tuotteet esille. Kuten aiemmin mainittu, tämä voidaan toteuttaa logolla tai mainoksella. (Valanko 2009, 99.)

Yritssponsoroinnissa tunnettavuuden lisääminen tai brändin kasvattaminen on yksi osa-alue, jonka lisäksi sponsorointiin sisältyy yhteiskunnallisen vastuun osoittamisen osa, josta voidaan myös käyttää nimikettä imago. Urheilu katsotaan yritysmaailmassa

imagoa nostattavaksi tekijäksi ja yritssponsorointi urheilussa voidaankin täsmentää ”hyvän tekemiseksi.” (Alaja 2001, 24.)

Superpesiksessä sponsorisopimukset voivat ylittää miljoonan euron budjetin. Sotkamon Jymyn budjetti sponsorointiin oli 934 000 euroa kaudella 2016 ja oli ylivoimaisesti suurin. Seuralla on yli sata yrityskumppania. (Hakola.)

Vuonna 2017 Sposorointibarometrin mukaan Suomessa investoitiin sponsorointiin yhteensä 257 miljoona euroa. Kasvua vuoteen 2016 kertyi peräti 16,3 prosenttia. (Ylä-Anttila.)

2.6.1 Sponsoroinnin tavoitteet

Yritystoiminnan tavoitteena on aina saavuttaa liikevoittoa. Tämä tarkoittaa sitä, että sponsoroinnin tavoitteena on omalta osaltaan luoda positiivinen vaikutus yrityksen taloudelliseen tulokseen. (Valanko 2009, 118.)

Sponsoroinnin tavoitteena voi myös olla:

- mediajulkisuuden ja näkyvyyden aikaansaaminen
- yrityksen tai tuotteen tunnettuuden lisääminen
- yrityksen tai tuotteen imagon ja maineen parantaminen tai muuttaminen
- menekin edistäminen
- tuotekehittelyn tukeminen (Vuokko 2003, 304.)

Alajan mielestä sponsorointiyhteistyö ei saa koskaan olla urheilumarkkinoinnin päätavoite. Sponsorointi on väline laadukkaampaan, tehokkaampaan ja taloudellisesti kannattavampaan toimintaan. Tavoitteena on synnyttää tilanne, jossa sekä urheiluseura että yritys hyötyy selkeästi yhteistyöstä. (Alaja 2001, 42.)

Sponsorointiyhteistyö ei ole ainoastaan suurten organisaatioiden tai suurien tapahtumien mahdollisuus. Suurin osa sponsoroinnista tapahtuu hyvin pienin yhteistyökorvauksin. Pienemmästä kaupungista tuleva seura voi esimerkiksi tarjota paikalliselle yritykselle mainostilaa pelipaidoissa ja verkkosivuilla saadakseen vastineeksi sovitun summan rahaa. Summa voi olla hyvinkin minimaalinen, kun puhutaan pienemmistä urheiluseuroista. (Alaja 2001, 43.)

Alajan (2001, 25) mukaan kaikki yritykset eivät ole sisäistäneet sponsoroinnin tavoitteita. Näissä tapauksissa yritys saattaa lähteä mukaan sponsorointiin vanhasta tottumuksesta.

2.6.2 Sponsoroinnin vaikutukset

Sponsorointi on yleistynyt reilusti vuosien saatossa ja siihen käytetään yhä enemmän ja enemmän rahaa. Sponsoroinnin avulla yritys saa näkyvyyttä mediassa, joten useat yritykset haluavat lähteä mukaan tähän markkinointikeinoon. (Valanko 2009, 29.)

Sponsorointiyhteistyötä hyödynnetään käytännössä monilla eri tavoilla. Urheiluseurat hyödyntävät esimerkiksi laittamalla yhteistyöfirman logon pelipaitoihin, kentän laidan mainoksiin sekä eri materiaaleihin. Monet yritykset yhdistävät sponsoroinnillaan urheilun myönteisen imagon itseensä. (Alaja 2001, 26, 29.)

2.7 Urheilumarkkinointi

Viihde, bisnes ja kauppatavara. Kuinka unohdammekaan toisinaan urheilun taustalla pyörivän bisneksen. Urheilijat sekä urheilujoukkueet ovat kaupallistettuja henkilöitä ja organisaatioita, joita yritykset käyttävät hyväksi tuodakseen omaa imagoaan näkyville. Ratkaiseva tekijä on joukkueen tai urheilijan näkyvyys, mitä enemmän näkyvyyttä, sitä enemmän halukkaita markkinoitsijoita löytyy ja sitä suuremmat ovat kustannukset yritykselle tai organisaatiolle. (Alaja 2000, 17.)

Urheilumarkkinointi voi keskittyä urheilutuotteiden markkinointiin suoraan kuluttajalle, tätä kutsutaan harrastajamarkkinoinniksi. Kun tarkastellaan nykypäivän urheilutapahtumia, joukkueita ja yksilöitä, niin nähdään pelipaidoissa yritysten logoja, jotka eivät liity urheiluun toiminnallaan laisinkaan. Tätä puolestaan kutsutaan yleisömarkkinoinniksi. Ur-

heilutuotteiden markkinointiin tapahtumat, urheilijat ja urheilujoukkueet kuitenkin soveltuvat loistavasti. Voidaan sanoa, että urheilua seuraava kuluttaja on kiinnostunut lajista ja usein myös harrastaa sitä itsekin. (Alaja 2000, 27.)

Esimerkiksi F1-kilpailut, jotka ovat urheilumarkkinoinnissa maailman suurimpia tapahtumia, sisältää yritysten sponsorointia, jotka eivät liity suoranaisesti autourheiluun. Lisäksi voidaan pohtia, kuinka moni katsojista harrastaa autourheilua itse.

Urheilumarkkinoinnissakin on haasteensa. Kun kyse on urheilusta, niin mukaan astuu monta muuttujaa markkinoinnin suhteen. Joukkuelajeissa se on selkeämpää, koska voidaan olettaa, että joukkue pelaa koko kauden. Toki menestyminen tai sen puute vaikuttaa markkinointiin. Yksilön sponsorointi tuo puolestaan oman haasteensa menestymisen lisäksi siihen, että pysyykö kyseinen urheilija kunnossa koko kauden ja osallistuu kaikkiin kisoihin. Yritykset kokevatkin urheilumarkkinoinnin haastavana yllätyksellisyytensä vuoksi. (Alaja 2000, 28.)

2.8 Brändi

Brändille on olemassa monia määritelmiä. Brändi on yrityksen, tuotteen tai tavaramerkin ympärille muodostunut maine, joka ihmisille on muodostunut. Brändi helpottaa kuluttajan päätöksentekoa, vähentää harkittavien vaihtoehtojen määrää. (Vuokko 2003,119–121.)

Suomalaisessa urheilussa on paljon vahvoja ja tunnettuja brändejä. Leijonat on Suomen suosituin urheilubrändi. Kärkikolmikossa Leijonien lisäksi on Kimi Räikkönen sekä Helsingin Jokerit. Lisäksi top5 – listaukseen mahtui jääkiekon Liiga sekä keihäänheittäjä Tero Pitkämäki. (Suopuro 2017.)

2.9 Brändin rakentaminen

Brändi on mielikuva, joka summaa henkilön kaiken tiedon ja kokemuksen kyseisestä asiasta. Brändin määrittelyn näkökulmasta kohteena voi olla melkeinpä mikä vain.

Brändin etujen määrittelyn lähtökohtana on yrityksen tai palvelun todelliset ja merkitykselliset edut asiakkaalle. Tavoitemielikuva kiteyttää sen, kuinka yritys tai palvelu esiintyy,

mikä on sen persoonallisuus ja miten sen tunnistaa. Persoonallisuustekijät ovat aineettomia ja kuvaavat brändiä, sen tarinaa tai siihen liittyviä arvoja. Brändin logo, tekstityypit ja värit ovat esimerkkejä tunnisteista. (Mäkinen, Kahri, Kahri 2010, 40.)

3 Sisällön merkitys markkinoinnissa

Oikea sisältö on tärkein keino tavoittaa potentiaaliset kuluttajat verkossa. Sisällöllä viestitään muun muassa eri sosiaalisen median kanavissa tekstein ja kuvin. (Kananen 2018, 10.) Sisällöt eri muodoissa ovat keino erottua kilpailijoista sekä luoda oma asema markkinoilla. Sisältö tarjoaa oivan mahdollisuuden luoda yhteys potentiaalisiin kuluttajiin. (Kananen 2018, 11)

3.1 Sisällön tuottaminen

Ilman suunnitelmallisuutta sisällön tuottaminen on aikaa vievää. Sisällöntuotantotekniikka pitää olla kunnossa, sillä sisältöä täytyy tuottaa ja päivittää säännöllisin väliajoin. (Kananen 2018, 57.)

Otsikko on erittäin tärkeä osa sisältöä, hyvä otsikko saa lukijan huomion kiinnittymään sisältöön. Ilman huikeaa otsikkoa, hyväkään sisältö ei tule luetuksi. (Kananen 2018, 57.)

3.2 Sisällön jakaminen

Sisällön jakamisella on merkitystä. Sisällön pitää vastata kohderyhmän tarpeita. Sisällön jakaminen on hyvä keino laajentaa kohderyhmää, varsinkin silloin jos sisältö viraalistuu. Viraali tarkoittaa nopeasti verkossa leviävää ja suosittua viestiä. (Kananen 2018, 100.)

Sisällöllä pitää olla lukijalleen hyötyä, jotta hän jakaa sitä eteenpäin. Hyödylliset sisällöt laitetaan heti jakoon tutuille ja ystäville. Varsinkin sellaiset sisällöt, jotka tukevat lukijan omaa näkemystä, jaetaan. Sisällön jakaminen on myös oiva keino ylläpitää ystävyyssuhdetta. Ennen yhteyttä pidettiin kirjeillä, nyt sosiaalisen median kanavat ovat hauska keino pitää suhteita yllä. (Kananen 2018, 101.)

4 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median (some) määritelmiä on monia. Medialla on oma käsite, jolla tarkoitetaan viestintää joka välittää esimerkiksi uutisia ja mainoksia lukijalleen. Sosiaalinen sen sijaan lisää mediaan yhteisöllisyyden käyttäjien välille. Sosiaalinen media luo käyttäjälleen verkkoympäristön yhteisöihin muiden käyttäjien kanssa. Tämän tyyppiset verkkoympäristöön luodut yhteisöt sisältävät usein henkilötietoja sekä yksilöityjä käyttäjien profiilisivuja. (Pesonen 2013, 22.)

Koska sosiaalinen media sisältää yhteisöpalveluita mihin käyttäjät haketuvat ja lukumäärät ovat miljoonia, niin myös yritykset ja organisaatiot pyrkivät tuomaan tuotteensa tai palvelunsa esille käyttäjien keskuudessa. Pääsääntöisesti sosiaalinen media on viestintää käyttäjien välillä ja kun puhutaan yrityksistä, niin se keskittyy markkinointiin. Sosiaalisessa mediassa jokainen voi siis markkinoida itseään, tuotettaan tai palveluaan. (Pesonen 2013, 22.)

Sosiaalisen median valintaan vaikuttaa kaksi tekijää, se missä mahdolliset asiakkaat liikkuvat ja se, ovatko kilpailijat samassa mediassa. Jos ei tiedä missä sovelluksessa asiakkaat liikkuvat, voi katsoa onko kilpailijat siellä, niin siellä on myös asiakkaat. (Kananen 2018, 82.)

Erilaisia sosiaalisia medioita on monia esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Pinterest sekä LinkedIn. Jokaisessa kanavassa on omat hyvät ja huonot puolensa, joten kanavan valinnalla on suuri merkitys markkinoinnin kannalta. (Suomen Digimarkkinointi.)

4.1 Omistettu media

Omaa mediaa ovat mainostajan omat viestintäkanavat, joissa näkyvyydestä mainostajan ei tarvitse maksaa. (Wau.fi)

Jokaisella organisaatiolla olisi hyvä olla omaa mediaa muun muassa verkkosivuja, videoita, tiedotteita sekä tutkimuksia. Omien aineistojen laatu vaikuttaa suoraan asiakkaiden mielikuvaan organisaation toiminnasta. Vaikka organisaation sisältö olisi kuinka laadu-

kasta ja kiinnostavaa, se ei välttämättä palvele parhaalla tavalla. Sen on oltava strategisesti perusteltua sekä lähettäjän että vastaanottajan näkökulmasta. (Medita Communications 2019)

Oman median alle kuuluu myös mainostajan oma Facebook-näkyvyys, ellei sitä boostata ostamalla lisää näkyvyyttä. Lisäksi omaa mediaa ovat muun muassa yrityksen omat nettisivut, asiakaslehti, omien autojen kyljet sekä uutiskirjeet. (Wau.fi)

4.2 Ostettu media

Ostettu media on todella helppo määritellä. Se on näkyvyyttä mediassa, jonka yritys on rahalla ostanut käyttöönsä. Media toimii silloin mainoskanavana, muuttamatta yrityksen viestiä sen enempää kuin lainsäätäjä määrää. (Wau.fi)

Ostettua mediaa on muun muassa erilaiset mainokset, ilmoitukset, pelipaidan selkämykset tai bussin penkkien takaosat. Myös bussipysäkkien katokset, sähköpostiviestit ja suoramainoskirjeet ovat ostettua mediaa. (Wau.fi)

4.3 Ansaittu media

Ansaittu medianäkyvyys on hankalin määriteltävä. Ansaittua näkyvyyttä ei voi ostaa eikä tilata. (Wau.fi) Muun muassa viraali on ansaitun median muoto. Video tai kuva voi aloittaa oman elämänsä maksettuna mainontana, mutta muuttuukin matkan varrella viraaliksi, mikäli kohderyhmä jakaa sitä paljon. (Wau.fi)

Ansaittu media on halutuinta, koska kolmannen osapuolen arvio painaa monelle enemmän kuin organisaation oma todistus. (Medita Communications 2019)

4.4 Facebook

Facebook on yksi suurin ja käytetyin sosiaalisen median kanava. Sillä oli joulukuussa 2018 2,32 miljardia aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti. Facebookin tarkoitus on, että käyttäjät voivat olla helposti yhteyksissä ystäviinsä ja sukulaisiinsa. (Facebook 2019.)

Facebook on hyvä markkinointikanava, koska sillä on monia etuja. Facebookin näkyvyys on yksi keskeisimmistä plussista, koska verkkopalvelulla on paljon käyttäjiä. Sisällön ja-

kaminen Facebookissa on helppoa ja näin ollen kiinnostavat sisällöt pystytään kertomaan eteenpäin. Urheiluseurojen Facebook-sivut ovat yleisesti hyvin löydettävissä. (Aalto 2010, 89)

4.5 Instagram

Instagram on nuorison ja nuorten aikuisten suosittu sosiaalisen median alusta. Instagramissa on yli 500 miljoonaa käyttäjää päivittäin. Palvelun uusien työkalujen ansiosta mainonta on tehty todella helpoksi. (Suomen Digimarkkinointi.)

Instagramissa kannattaakin käyttää erilaisia avainsanoja eli hastageja. Hastagit mahdollistavat kuvan tai postauksen kytkeytymisen tiettyyn aihepiiriin tai alaan. Niiden avulla samasta aihepiiristä tai alasta kiinnostuneet henkilöt ja yritykset löytävät toistensa sisällöt. Oman alan suosituimpia avainsanoja voi etsiä Intagramista hakutoiminnolla sekä kilpailevien seurojen profiileja tutkimalla. (Kuvaja.)

5 Urheiluseuran nykytilan kartoitus

5.1 Seuraesittely

Päiväkummun Pesis eli PäPe on vantaalainen pesäpalloseura, jonka perinteet juontavat aina perustusvuoteen 1993 saakka. PäPen menestysvuodet ovat olleet 2003–2007 aikana. Silloin seurassa oli noin sata harrastajaa monissa eri ikäluokissa. Nykyään PäPestä löytyy ainoastaan naisten alue- ja maakuntasarjajoukkueet.

Seuralla on ollut pulaa pelaajista sekä taustapuolella toimivasta henkilöstöstä. Pelaaminen sekä taustapuolella oleminen on täysin vapaaehtoista ja siitä ei makseta palkkaa.

Päiväkummun Pesis on seurana pieni. Luottamushenkilöitä on noin 10 kpl edustamassa vuosittaisissa kokouksissa. Lisäksi PäPe järjestää kesäisin Pesisliikkarin ala-aste ikäisille lapsille ja nuorille.

Seuralla on nyt käytössä Facebook sivut sekä omat nettisivut, mutta molempien käyttöastetta pitäisi pystyä tehostamaan. Päiväkummun Pesiksellä ei ole ennestään ollut markkinointiviestintäsuunnitelmaa eikä tavoitteita tai strategiaa markkinoinnin edistämiseksi. (Snellman 2017.)

5.2 Kilpailijat

Vantaalla on toinen pesäpalloseura nimeltään Vantaanjoen Juoksu. Lisäksi pääkaupunkiseudulla on Helsingin Punamustat sekä Roihuvuoren Roihu. Jokaisessa näissä seuroissa voi pelata monella eri seuratasolla. Kilpailu on siis suhteellisen kovaa pääkaupunkiseudulla.

Vantaanjoen Juoksu on perustettu 2001. Tällä hetkellä niillä on naisten, miesten ja junioreiden joukkueet. Vantaanjoen Juoksu ja PäPe kamppailevat suosiostaan Vantaan pesäpalloseurana. (Vantaanjoen Juoksu.) Helsingin Punamustat perustettiin vuonna 1941. Kaudella 2019 Punamustien miesten edustusjoukkue tulee pelaamaan Suomen kolmanneksi korkeimmalla sarjatasolla Suomensarjassa. (Puna-Mustat Hki.)

Roihu ry perustettiin 1957. Roihussa voi pelata aina aluesarjasta jokaisella sarjatasolla ykköspesikseen eli toiseksi ylimpään sarjatasoon asti. Roihun nuorien harrastajien

määrä on kasvussa. (Roihu.) PäPellä on tavoitteena saavuttaa samaa tasoa kilpailijoiden kanssa. Tällä hetkellä PäPen kehitys paremmaksi näiden osa-alueiden suhteen on hankalaa. Tarkoituksena on siis pitää PäPe muiden seurojen mukana.

5.3 Kilpailijoiden markkinointi

Vuonna 2013, kun Roihun naiset nousivat Superpesikseen, seuran markkinointi oli todella näkyvää. Ympäri Helsinkiä oli kiinnitetty erilaisia printtimainoksia. Nykyään Roihun markkinointi on maltillisempaa.

Vantaanjoen Juoksu sekä Puna-Mustat mainostavat lähikouluilla.

6 Yhteenveto ja toteutus

Tässä opinnäytetyössä on tarkasteltu markkinointiviestintää yleisesti ja suunniteltu miten Päiväkummun Pesis voi sitä hyödyntää. Seura on yli 25 vuotta vanha eikä sillä ole koskaan ollut markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Tämän markkinointiviestinäsuunnitelman avulla Päiväkummun Pesis lähtee tavoittelemaan seuraan uusia jäseniä sekä lisäämään näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Viitekehyksessä käytiin läpi aiheita, jotka liittyivät markkinointiviestintäsuunnitelman tekoon. Sponsorointia sekä urheilumarkkinointia käsiteltiin laajasti, koska kyseessä oli urheiluseura, jolle suunnitelma tehtiin.

Seuran kohderyhmän ja potentiaalisimman asiakaskunnan tavoittaa parhaiten sosiaalisesta mediasta, tästä johtuen markkinoinnin pääpaino tulee olemaan sosiaalisen median puolella.

6.1 Prosessi

Opinnäytetyön tekeminen alkoi, kun sain keksittyä aiheen pitkän pohdinnan jälkeen. Rajasin työn aiheen selkeäksi ja pääsin aloittamaan lähteiden tutkimisen teoreettista viitekehystä varten. Etsin erityisesti tietoa markkinointiviestinnästä sekä sen suunnittelusta. Koska aiheena oli markkinointiviestintäsuunnitelma urheiluseuralle, perehdyin myös urheilumarkkinointiin sekä sponsorointiin.

Kun teoreettinen viitekehys oli valmis, pääsin suunnitelman kimppuun. Suunnitelmasta tehtiin mahdollisimman yksinkertainen ja pienikustanteinen.

6.2 Itsearviointi

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli todella pitkä prosessi. Suurin osa työstä ajoittui keväälle ja syksylle 2019. Teoriaosuuden kirjoittaminen oli haasteellista, koska suurin osa kirjallisuudesta käsitteli markkinointiviestintää yrityksen näkökulmasta. Teoriaa täytyi siis soveltaa sopivaksi urheiluseuran käyttöön. Lähteinä käytin alan kirjallisuutta, internet-lähteitä sekä haastatteluja.

Toivottavasti Päiväkummun Pesis ottaa suunnitelman käyttöön ja hyödyntää sitä parhaansa mukaan. Onnistumista voi arvioida vasta ensivuoden puolella, kun suunnitelma on toteutettu.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen oli minusta mielenkiintoista, mutta myös haasteellista. Tärkeää oli miettiä asioita urheiluseuran näkökulmasta ja pyrkiä vastaamaan sen tarpeisiin.

Lähteet

Aalto, Tuija & Uusisaari, Marylka Yoe 2010. Brändää itsesi verkossa. BTJ Finland Oy, Helsinki

Alaja, E. 2000. Arpapeliä?: Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Suomen urheilu-museosäätiö.

Alaja, E. 2001. Summapeliä!: sponsorointiyhteistyön käsikirja. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 15. uudistettu painos. E-kirja. Edita, Helsinki.

Digitaalinen markkinointi, 2019. Https://www.digitaalinenmarkkinointi.info/ Luettu 11.4.2019.

Facebook, Our Mission, Our History. Https://newsroom.fb.com/company-info/. Luettu 13.4.2019.

Haastattelu, Snellman Miia Päiväkummun Pesis 2017

Hakola Tero. Urheilun sponsorointi kasvaa jopa tiukassa taloustilanteessa. Http://www.hs.fi/urheilu/art-2000002878998.html. Luettu 23.3.2019.

Internet markkinointi.com. Modernit ja näyttävät kotisivut yritykselle. Http://internet-markkinointi.com/palvelu-kotisivut-yritykselle. Luettu 11.4.2019.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro, Helsinki.

Kananen, Jorma 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Suomen Yliopistopaino Oy, Jyväskylä.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYpro, Helsinki.

Kuvaja, Henna. Millaiset kuvat toimivat Instagramissa - vinkkejä yrityksen Instagram-markkinointiin. Https://www.kuulu.fi/blogi/millaiset-kuvat-toimivat-instagramissa-parhaiten-7-vinkkia-yrityksen-instagram-markkinointiin/. Luettu 11.4.2019.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Avaintylos Oy, Tampere.

Medita Communications 2019. Https://medita.fi/oma-ostettu-ja-ansaittu-media/. Luettu 19.4.2019

Micke Suopuro. Kauppalehti. 2017. Jääkiekon ylivalta ei taitu – tässä ovat Suomen tunnetuimmat urheilubrändit. Https://www.kauppalehti.fi/uutiset/jaakiekon-ylivalta-ei-taitu-tassa-ovat-suomen-tunnetuimmat-urheilubrandit/bb78bed2-7998-3a96-a9bb-48d284912acc. Luettu 19.4.2019

Mäkinen Marco, Kahri Anja, Kahri Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen! WSOYpro Oy, Porvoo.

Pesonen, Pirkko 2013. Sosiaalisen median lait. Lakimiesliiton kustannus, Viro. Qualman, Erik 2013. Socialnomics. How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. 2. uud. painos. John Wiley & Sons Ltd, New Jersey.

Puna-Mustat, Hki. Https://twitter.com/punamustat. Luettu 13.2.2019.

Päiväkummun Pesis Ry. Https://www.paivakummunpesis.fi/historia/. Luettu 22.3.2019

Roihu- Liikunnan iloa hyvässä seurassa. Https://roihu.fi/roihu/ Luettu 13.2.2019.

Suomen Digimarkkinointi Oy, Instagram markkinointi tehokkaaseen käyttöön. Https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon. Luettu 11.4.2019.

Suomen Digimarkkinointi Oy, Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen. Luettu 13.4.2019

Tilastokeskus 2018, Https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_kat_001_fi.html. Luettu 20.4.2019

Valanko, E. 2009. Sponsorointi: Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vantaanjoen Juoksu. Http://www.vjj.fi/index.php/seura. Luettu 13.2.2019.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. WSOY Porvoo.

WAU.fi, Omaa, ostettua vai ansaittua medianäkyvyyttä? https://wau.fi/artikkelit/omaa-ostettua-vai-ansaittua-medianakyvyytta. Luettu 18.10.2019

Ylä-Anttila Aleksi. Sponrorimarkkina kasvussa Suomessa: ”Todella poikkeuksellinen vuosi”. Https://www.marmai.fi/uutiset/sponsorimarkkina-kasvussa-suomessa-todella-poikkeuksellinen-vuosi-6687322. Luettu 11.4.2019.

Markkinointiviestintäsuunnitelma Päiväkummun Pesikselle alkaa seuraavalta sivulta.

Markkinointiviestintäsuunnitelma

PÄIVÄKUMMUN PESIS

TAVOITE

Päiväkummun pesiksen tavoitteena on saada lisää jäseniä seuralle. Jäsenmäärä on ollut muutaman vuoden ajan laskussa, ja olisi hienoa jos se pääsisi samoihin jäsenmääriin kuin noin 10 vuotta sitten. Tällä hetkellä PäPessä pelaa noin 30 jäsentä. Parhaillaan seurassa on ollut jopa 100 urheilijaa. PäPen toinen tavoite on myös tunnettuuden lisääminen Vantaan alueella.

Päiväkummun Pesis on melko pieni seura, ja se heijastuu siihen, miten paljon organisaatio voi panostaa markkinointiviestintään. Pääkaupunkiseudulla on muutamia kilpailijoita, joiden markkinointiviestintä on huomattavasti paremmalla tasolla Päiväkummun Pesikseen verrattuna. Pelaajana tiedän, että taustalla on laajemmat resurssit joilla voidaan toteuttaa tehokkaampaa markkinointia. Tällä hetkellä PäPen resurssit rajoittuvat itse pelaajiin ja valmentajiin, jolloin markkinointiin ei löydy resursseja, joka puolestaan vaikuttaa uusien harrastajien määrään PäPen organisaatiossa.

KOHDERYHMÄ

PäPen kohderyhmä tällä hetkellä on 20–40 vuotiaat jo pesäpalloa harrastaneet naiset. PäPellä on vain naisjoukkueita ja niihin halutaan panostaa. Keväällä ja kesäisin kohderyhmään astuu mukaan ala-asteikäiset lapset. Kesällä heille järjestetään pesisleiri, jossa harjoitellaan pesäpalloa ja urheillaan.

KEHITYSEHDOTUKSET

Ennen markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttamista Päiväkummun Pesiksen tulisi etsiä heidän seuransa taustajoukoista sopiva henkilö toteuttamaan ja seuraamaan markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Lisäksi olisi hyvä valita Päiväkummun Pesiksen jokaisesta joukkueesta yksi henkilö julkaisemaan sille tärkeää ja ajankohtaista sisältöä eri sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median näkyvyys on tärkeää nykypäivänä. Moni käyttää sitä päivittäin ja sieltä ihmiset hakevat tietoa eri urheiluseuroista ja harrastusmahdollisuuksista.

PäPen tulisi markkinoida itseään mahdollisimman paljon henkilökohtaisen myyntityön sekä suhdetoiminnan perustein. Koska PäPe on pieni organisaatio, sen resurssit eivät riitä suuriin markkinointikustannuksiin, joten seuran on toimittava mahdollisimman paljon kasvotusten.

FACEBOOK

Päiväkummun Pesiksen pitäisi aktiivisesti käyttää Facebookia ja laittaa sinne peleistä sekä muista tapahtumista tietoa. Sen päivitys on valitettavasti hiipunut sen perustamisesta. Pesäpallo seurojen Facebook sivuja ei seurata samalla innolla kuin esimerkiksi jääkiekko- tai jalkapalloseurojen. Tuottamalla aktiivisemmin sisältöä PäPe voisi saavuttaa myös suurempia määriä seuraajia, joka puolestaan näkyisi harrastajien määrässä.

PäPe on tehnyt vain yhdenlaisia Facebook- päivityksiä. Siellä on mainostettu kevät- sekä syyskokouksia, mutta ei ole tietoa peleistä lainkaan.

Facebook päivitykset voisivat olla mallia:

”Huomenna pelataan naisten aluesarjan viimeinen kotipeli vastustajaa vastaan. HUOM! Peli alkaa jo klo 13.00. Saavuthan ajoissa paikalle!”

tai

”PäPen naisten maakuntasarjanjoukkue on pelannut uskomattoman hienon runkosarjan ja siitä palkintona oman lohkon toinen sija, joka oikeuttaa PäPen jatkamaan taistoaan kohti Suomisarjan karsintoja.”

INSTAGRAM

PäPen naisten joukkueet ovat ottaneet Instagramin käyttöön 2019 talven aikana. Ne ovat päivittäneen useita treenivideoita sekä kuvia. Kesällä sinne päivitettiin pelien tuloksia ja kuvia tapahtumista ja peleistä. Nykyään moni käyttää erilaisia sosiaalisia medioita ja jakavat kuvia elämästään sekä omista harrastuksistaan eri sovellusten kautta. Kuvapalvelusta voi myös etsiä sanalla ”pesäpallo” erilaisia kuvia ja ideoita omiin kuviin ja niitä löytyykin yli 17 000.

Keväällä 2020 eteenpäin PäPen jäsenet voisivat vuorotellen kaapata Instagram tilin ja päivittää sinne harjoituksista ja omasta elämästä kuvia ja videoita käyttäen hastagia *#päiväkummunpesis.*

Esimerkki Instagram päivityksestä:

Kuva, jossa pelaajat tuulettavat ja tekstinä: Voittohan sieltä tuli hikisen ja kuuman taistelun jälkeen. (kuvaava emoji tähän) Vastustaja taipui kotijoukkueen käsittelyssä selvin numeroin 2-0.

KOTISIVUT

Pienemmillä urheiluseuroilla kotisivut ovat ensisijainen viestintäkanava. Kotisivuilla voidaan tiedottaa helposti seuran asioista. Sieltä saadaan tietoa tulevista peleistä sekä uutisia menneistä tapahtumista. Valitettavasti kotisivujen kautta ei voi käydä vuorovaikutteista keskustelua seuran ja vierailijan kesken, joten yhteystiedot tulisi olla helposti löydettävissä. Kuvia pelitapahtumista tai joukkueiden esittelyt olisi hyvä olla esillä kuin myös ajankohtaiset asiat. Lisäksi suorat linkit sosiaalisen median puolelle parantaisi seuran tunnettuutta.

SPONSOROINTIA TEHOKKAAMMAKSI

Päiväkummun Pesiksellä on muutamia sponsorointisopimuksia eri yritysten kanssa. Yritykset maksavat PäPelle ja näin yritys saa näkyvyyttä peliasuissa sekä PäPen nettisivuilla. Pienten urheiluseurojen yhteistyökumppanit ovat Vantaalla vähintään Vantaan kaupungin liikuntapalvelut sekä omat lajiliitot. (Snellman 2017.)

Pienempien urheiluseurojen tulisi luoda suhteita erilaisiin yrityksiin, jotka tukevat harrastustoimintaa. Suhteiden kautta on mahdollista saada sponsoreilta avustusta esimerkiksi varustehankintoihin tai pelipalkinnoiksi. Yrityssuhteita päästään käyttämään hyödyksi vain, jos Päiväkummun Pesis päättää tavoitteellisesti hakea yhteistyökumppaneita yritysmaailmasta.

Erilaisen suhdetoiminnan, tapahtumamarkkinoinnin ja myyntityön kautta voidaan luoda suhteet mahdollisiin sponsoreihin käyttämättä ylimääräisiä resursseja sponsorien hankintaan. Jos Päiväkummun Pesikseltä löytyy resurssit yrityssuhteiden luomiseen, voidaan niitä lähteä luomaan esimerkiksi paikallisten tunnettujen yrittäjien kanssa tapaamisten avulla tai Business Network International (BNI) – ryhmien kautta.

ERILAISET TAPAHTUMAT

Päiväkummun Pesis hyödyntää Vantaan seudun eri markkinoita ja muita tapahtumia. PäPeltä on ollut Vantaan markkinoilla seuran sisältä muutama pelaaja edustamassa seuraa ja heiltä on voinut kysyä pesäpallosta sekä seurasta mitä vain. Markkinoilla on hyvä tilaisuus hoitaa henkilökohtaista myyntityötä seuran hyväksi ja saada nuoret sekä

aikuiset kiinnostumaan seuran toiminnasta. Tämän PäPe onkin hoitanut hienosti joka vuosi ja toivottavasti myös jatkossa.

VUOSIKALENTERI

Pesäpallokausi loppuu syyskuussa ja lokakuussa järjestetään kauden päättäjäiset. Tämän jälkeen aloitetaan uuden kauden suunnittelu. Marraskuussa on ensimmäinen kokous ja seuraava on keväällä maaliskuussa.

Alkuvuonna 2020 Päiväkummun Pesis voisi laittaa kaikkiin sosiaalisen median kanaviinsa kuvan ja viestin kevään treeniajankohdista. Lisäksi sosiaalisessa mediassa keskitytään pesäpalloon sekä tuodaan esille harrastuksen olemusta jakamalla innostavia kuvia ja videoita. Tavoitteena saavuttaa laajempaa tietoisuutta seurasta, jotta harrastajien määrää saataisiin kasvatettua. Sosiaalisen median käyttö jatkuu aina kauden viimeisiin peleihin asti, mutta sisältö vaihtuu kesäkuussa enemmän otteluraportointiin sekä kuvien jakamiseen peleistä ja treeneistä.

Maaliskuussa, kun kesälajit alkavat kiinnostamaan nuoria, varmistetaan että ala-asteilla tiedetään seuran olemassa olosta ja harrastusmahdollisuuksista esittein. Ilmoitustaulut, vanhempainillat ja muut harrastustoimintaan liittyvät tapahtumat kouluissa on niitä missä Päiväkummun Pesiksen on oltava läsnä. Näihin keskitytään aktiivisesti maalis-toukokuun ajan. Samaan ajanjaksoon aktivoidaan pesäpallon esittely tunnit ala-aste ikäisten liikuntatunneille. Lisäksi kevään aikana pitää muistaa mainostaa kesällä järjestettävää Pesisliikkaria ala-asteikäisille.

Markkinoinnin vuosikalenteri Päiväkummun Pesis vuodelle 2020

Vuosi 2020

Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu	Huhtikuu	Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu
Facebook ja Instagram aktivointi/mainonta -Tavoitteena uudet harrastajat tulevalle kaudelle -Tietoisuuden lisääminen seurasta					Peleistä päivitykset sosiaaliseen mediaan			
		Esitteet/ilmoitukset pesisliikkarista Itä Vantaan kouluihin						
			Pesäpallon ja Päiväkummun Pesiksen esittelyä ala-aste ikäisille nuorille Itä Vantaan kouluissa					
					Kauden pelit			