



Haaga-Helia  
ammattikorkeakoulu Oy

## Team Factoryn myynnin ja markkinoinnin kehittäminen

Kevin Straih

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma  
2020



<b>Tekijä(t)</b> Kevin Straih	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Team Factoryn myynnin ja markkinoinnin kehittäminen	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 48 + 4
<p>Tämän työn toimeksiantajana toimii vuonna 2017 perustettu yritys nimeltä Team Factory. Yritys on Helsingissä palveleva kotimainen yksilöitävien tuotteiden ammattilainen, jonka pääliikeideana on painaa logoja muiden lajien ja yritysten tekstiileihin, esineisiin, fanituotteisiin eli periaatteessa ihan mihin tuotteisiin vain mihin saa logon painotettua.</p> <p>Päätutkimusongelmana on miten kehittää Team Factoryn myyntiä ja markkinointia, jotta heidän nimensä tulisi tutuksi uusille potentiaalisille urheiluseuroille. Alaongelmia työssä ovat, mitä erilaisia myynti- ja markkinointikeinoja Team Factory voisi ottaa käyttöön heidän markkinointisuunnitelmaansa, miten liiketoimintaa voisi kehittää ja miten urheiluseurojen seuratuotteiden hankintaprosessi etenee.</p> <p>Tutkimus on toteutettu kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä ja vastauksia kerättiin sähköpostijakelun avulla. Vastauksia saatiin yhteensä 59 kappaletta. Kyselytutkimuksen kysymykset on laadittu yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Osaa kysymyksistä toimeksiantaja käyttää myös käytännön myyntityössä asiakkaan kanssa.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella seuranjohdolla on iso rooli seuratuotteiden hankinnassa ja seuratuotteiden ulkoasu on tärkeässä roolissa suuremmissa seuroissa. Sponsorit ja yhteistyökumppanit ovat isoja tekijöitä, kun seurat hankkivat uusia peliasuja tai seuratuotteita. Tuloksista tuli myös esille, että pienemmät seurat pyytävät useimmiten tapauskohtaisesti tarjouksia toimittajilta ja yrityksiltä, kun ovat hankkimassa uusia seuratuotteita tai peliasuja.</p> <p>Toimeksiantajalla on hyvät lähtökohdat, kun puhutaan peliasujen ja seuratuotteiden valikoimasta, valmistuksesta ja hinnoittelusta, mutta ongelmana on, miten asiakkaat löytävät Team Factoryn tai miten Team Factory löytää heidät. Neljällä kehittämissuosituksella yritys voisi parantaa heidän liiketoimintaansa ja saada enemmän asiakkaita tulevaisuudessa. Nämä kehittämissuositukset ovat verkkosivujen päivitys, Google hakukoneoptimoinnin käyttöönotto, sosiaalisen median kanavien käyttöönotto sekä outbound-markkinoinnin lisääminen toimintatapoihin.</p>	
<b>Asiasanat</b> Markkinointi, myynti, kyselytutkimus, urheilu	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Toimeksiantaja Team Factory Finland.....	2
2.1	Team Factoryn tausta .....	2
2.2	Team Factoryn toiminta .....	3
2.3	Kilpailijat.....	4
3	Myynti- ja markkinointikeinot liiketoiminnan kasvattamiseen.....	6
3.1	Markkinointimix .....	6
3.2	4P:n malli.....	7
3.3	Promotion (markkinointiviestintä ja sen muodot) .....	11
3.4	Digitaalinen markkinointi .....	21
3.5	Sosiaalinen media.....	23
4	Tutkimuksen toteutus .....	26
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	26
4.2	Aineiston hankinta.....	27
4.3	Luotettavuustarkastelu .....	28
5	Tutkimustulokset .....	30
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	30
5.2	Peliasut.....	32
5.3	Seuratuotteet .....	36
6	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet.....	41
6.1	Päätelmiä seuratuotteiden hankintaprosessista .....	41
6.2	Kehittämissuhteet.....	43
7	Pohdinta.....	45
8	Lähteet.....	46
9	Liitteet .....	49
9.1	Liite 1. Kyselylomake. ....	49

# 1 Johdanto

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii 2017 keväällä perustettu toiminimi nimeltään Team Factory. Team Factory perustettiin koripallovarusteiden ja -tarvikkeiden vähittäiskauppana toimivan Korispiste-yrityksen rinnalle. Team Factoryn perustamisen ideana on laajentaa tekstiili ja fanituotteiden valmistamista myös muiden urheilulajien seuroille. Haasteena yritykselle on se, miten he saisivat houkutelua mahdolliset potentiaaliset uusien lajien asiakkaat käyttämään Team Factoryn tuotteita ja palveluita. Team Factoryn ongelmana toimii yrityksen tuntemattomuus sekä vähäinen markkinointi, jonka takia yrityksen pitäisi löytää uudet tavat mainostaa ja myydä itseään sekä kuinka houkuttella uusia potentiaalisia asiakkaita. Opinnäytetyön tavoitteena onkin selvittää, mitkä eri myynti- ja markkinointikeinot voisivat kasvattaa yrityksen näkyvyyttä sekä liiketoimintaa. Jotta päästäisiin tavoitteeseen, joudutaan tutkia alatutkimusongelmien kautta, joita ovat mitä erilaisia myynti ja markkinointikeinoja Team Factory voisi ottaa käyttöön heidän markkinointisuunnitelmaansa ja miten urheiluseurojen seuratuotteiden hankintaprosessi etenee.

Tutkimuksen lähestymistapa on kvantitatiivinen eli määrällinen. Käytetty aineisto kerätään internetpohjaisella kyselylomakkeella, joka on tehty Webropol-ohjelmaa käyttäen. Kyselylomakkeen avulla toimeksiantaja saa infoa mm. siitä, miten seurat löytävät ja ottavat yhteyttä yrityksiin koskien pelipaitojen, fanituotteiden ja -esineiden valmistuksesta. Kyselylomakkeen vastaajina toimii eri ikäisiä sekä molempia sukupuolia edustavia nykyisiä asiakkaita sekä uusien mahdollisten asiakasseurojen seura- ja joukkueenjohtajia, valmentajia sekä muita seuran toimihenkilöitä. Kyselylomake laaditaan yhdessä toimeksiantajan kanssa. Opinnäytetyön pohjalta toimeksiantaja voi parantaa liiketoimintaansa hyödyntämällä tutkimuksen perusteella nostettuja ehdotuksia sekä keinoja ja tällä tavoin kasvattamalla asiakaskuntaa. Toimeksiantaja voi mahdollisesti myös laajentaa liiketoimintaansa avaamalla uuden liikkeen.

Opinnäytetyön rakenne koostuu yhdeksästä eri luvusta. Luvussa kaksi käydään läpi toimeksiantaja yrityksen taustaa, toimintaa sekä heidän kilpailijoistaan. Luvussa kolme käydään läpi erilaisia myynti- ja markkinointikeinoja, joilla liiketoimintaa voidaan mahdollisesti kasvattaa. Neljännessä luvussa avataan tässä työssä käytettyä tutkimuksen toteutusta ja miten tutkimus eteni. Viidennessä luvussa käydään läpi tutkimustuloksia. Luvussa kuusi käydään läpi johtopäätöksiä tutkimustuloksista ja työstä sekä esitetään kehittämissuhteita toimeksiantajalle. Luvussa seitsemän on opiskelijan oma pohdinta opinnäytetyön tekoon liittyen. Viimeisinä lukuina löytyy työn lähteet ja liitteet, josta löytyy itse määrällisen tutkimuksen kyselylomake.

## 2 Toimeksiantaja Team Factory Finland

Tässä luvussa käydään läpi hieman Top Pick Oy:stä, miten Top Pick Oy:n toimihenkilöt ovat saaneet idean perustaa Team Factory:n sekä Team Factoryn taustaa. Tämän jälkeen pureudutaan paremmin Team Factoryn toimintaan sekä Top Pick Oy:n lukuihin kuten esimerkiksi liikevaihtoon ja työntekijöihin. Lopuksi löytyy hieman Team Factoryn kilpailijoista, jotka ovat jo menestyneet tällä kyseisellä alalla ja heidän taustoistansa.

### 2.1 Team Factoryn tausta

Team Factoryn tarina on saanut alkunsa Korispiste-liikkeen laajennuksen kautta muihin lajeihin sekä myös erilaisiin organisaatioihin kuten tavalliset yritykset, koulukunnat ja kerhot. Virallisena aputoiminimenä toimiva Suomen Korispiste, jonka oikea rekisteröity toim nimi on Top Pick Oy, sai alkunsa vuonna 2008, kun perustajat halusivat hakea koripalloilijoille ja koripalloseuroille niin sanotusti yhden pysähdyksen paikan, josta jokainen koripalloseura ja niiden pelaajat saisivat kaikki tarvittavat asusteet ja tarvikkeet. Tuotevalikoimaan kuuluu pelipaitoja ja -shortseja, pelikenkiä, palloja sekä lisävarusteita kuten sukkia, hikipantoja, aluspaitoja ja -housuja jne. Kivijalkamyymälä perustettiin Helsingin Malmille, jossa nykyinenkin kivijalkamyymälä on. Liikkeessä myydään myös harjoitusvälineitä, joita joukkueet ja seurat käyttävät joukkueiden harjoituksissa sekä pelaajien hoitoihin tarvittavia tarvikkeita kuten teippiä, kylmäpusseja sekä eri ruumiinosien suoja ja tukia. Näiden lisäksi liikkeessä myydään myös fanituotteita kuten NBA pelaajien pelipaitoja ja vaatteita. Korispisteellä on myös lisäpalvelu, jossa he tekevät yhteistyötä seurojen ja joukkueiden kanssa kuten painottavat pelipaitoja sekä seuran omia tuotteita esimerkiksi housuja, huppareita, takkeja, mitä ikinä seurat tarvitsevatkaan. (Liila 17.10.2019.)

Korispiste hankkii tuotteensa erilaisilta kotimaisilta sekä ulkomaisilta toimittajilta ja kun liike alkoi menestymään vuosi vuodelta paremmin, niin toimittajakin tuli lisää. Alkuvuosina Korispiste tilasi toimittajilta pelkästään koripalloon liittyviä tuotteita, mutta saivatkin sitten tietää, että samoilta toimittajilta olisi mahdollista saada myös muihin urheilulajeihin liittyviä tuotteita, kuten jalkapallo ja jääkiekko paitoja. Kun Korispisteen toimittajapuoli laajeni sekä näkemys mistä tavaraa saa ja miten erilaisia logoja tehdään, niin tuli myös lisää asiakkaita muista urheilulajeista sekä erilaisista organisaatioista. Kuten esimerkiksi urheiluseurojen toimitusjohtajat tulivat tilaamaan koripisteeltä pelipaitoja logoineen ja samalla toimitusjohtaja kysyi, että onko mahdollista painottaa myös hänen omalle yritykselleen työpaitoja. Tällä hetkellä Top Pick Oy tekee yhteistyötä aktiivisesti noin 30-50 toimittajan kanssa,

mutta monilta toimittajilta yritys saattaa tilata vain yksittäisiä tuotteita. Tästä syystä toimittajia saattaa olla satoja. Vuosien varrella Top Pick Oy:llä on ollut noin tuhat toimittajaa, joilta ovat tilanneet tuotteita ja tarvikkeita. (Liila 17.10.2019.)

Idea laajentamisesta muihin urheilulajeihin tuli jo muutaman vuoden jälkeen Korispisteen perustamisesta. Nimi Korispiste herätti kuitenkin ennakkoluuloja. Jos muiden lajien seurat tai erilaiset yritykset ja organisaatiot etsisivät yritystä, jossa voisi painottaa pelipaitoja tai muita tarvikkeita, Korispiste ei välttämättä houkuttele kuin vain koripalloon suunnattuja asiakkaita. Tästä syystä Korispisteen perustajat lähtivät keksimään rinnakkaista nimeä, joka sopisi niin sanotusti urheilulliseksi nimeksi, sekä muiden lajien seurat, että organisaatiot tarttuisivat kiinni etsiessään hakukoneen kautta. (Liila 17.10.2019.) Viralliseksi rinnakkaistoiminimeksi keksittiin Team Factory Finland. Team Factory-aputoiminimi rekisteröitiin virallisesti vuoden 2017 maaliskuussa. Team Factory ja Korispiste ovat molemmat Top Pick Oy:n aputoiminimiä (YTJ 2019.).

Vaikka idea rinnakkaistoiminimen perustamisesta kävikin jo 2010-luvun alussa, pelkästään Korispiste-liikkeen laajentamisessa ja pyörittämisessä riitti kiirettä eikä Team Factoryn perustamiseen riittänyt aika. Team Factoryn nettisivut saatiin perustettua vasta 2019 keväällä, ja ne ovat vielä keskeneräiset ja alkuvaiheessa, mutta ovat sellaisessa kunnossa, että yritys pystyy julkaisemaan tuotteita ja palveluita verkkokaupassaan. Samassa yhteydessä perustettiin Team Factorylle omat Facebook-sivut, jotka toimivat tällä hetkellä ainoana sosiaalisen median kanavana. Korispisteellä on taas laajemmat sosiaalisen median kanavat, kun heillä on Facebook-sivujen lisäksi käytössä omat Instagram-sivut, joissa pyörii Korispisteelle sopivampaa asiakaskuntaa. Team Factoryn perustajien mielestä heidän ei ole vielä järkevää perustaa Instagram-sivuja, kun Facebookissa on iäkkäämpiä henkilöitä ja mahdollisesti myös enemmän erilaisten yritysten ja seurojen toimihenkilöitä. (Liila 17.10.2019.)

## **2.2 Team Factoryn toiminta**

Team Factory pääideana on painottaa logoja muiden lajien ja yritysten tekstiileihin, esineisiin, fanituotteisiin eli periaatteessa ihan mihin tuotteisiin vain mihin saa logon painotettua. Jos yritys pyytää, että haluaisivat 200 kpl sateenvarjoja, jossa on yritysten logot painettu, niin Team Factory saa sen hoidettua. Suurimmat osat tekstiileistä Team Factory painattaa itse omissa tiloissa, mutta kovat esineet kuten esimerkiksi kynät, sateenvarjot, kahvimukit, juomapullot jne. Team Factory tilaa valmiiksi painatettuna omilta toimittajilta. Vaikka Team Factory on suuntautunut enimmäkseen urheilun puolelle, yrityksen suurimpana tavoitteena on houkutella enemmän yritysasiakkaita, joilta saattaa tulla tilauksia,

jotka ovat määrältään suurempia ja sisältää monia eri tuotteita. Urheilupuoli on myös tärkeä Team Factory:lle, koska siinä Korispiste-liike ja Team Factory linkittyy ja tukee toinen toisiaan, koska eri urheiluseurat saattavat tarvita paitojen tilauksen ja painatuksen yhteydessä tuotteita, joita löytyy Korispiste-liikkeen puolelta, esimerkiksi jalkapalloseura voi tilata jääpusseja tai urheiluteippiä rullia paitojen lisäksi. (Liila 17.10.2019.)

Top Pick Oy:llä on tällä hetkellä kuusi vakituista työntekijää, jotka pyörittävät sekä Korispistettä että Team Factorya. Näiden lisäksi on myös muutama tuntityöntekijä, jotka ovat enimmäkseen Korispisteen kivijalkamyymälässä töissä sekä erilaisissa urheilutapahtumissa standimyyjinä. Vuodesta 2008 tähän vuoteen asti Top Pick Oy:n liikevaihto on noussut tasaisesti joka vuosi ja vuoden 2018 liikevaihto oli noin 780 000€. Vuoden 2019 liikevaihdon odotetaan ylittävän 900 000€. (Asiakastieto 2019.) Team Factory:llä ja Korispisteellä ei ole omia liikevaihtotilastoja, vaan molemmat lasketaan yhteen Top Pick Oy:n liikevaihtoon. Tästä syystä ei saada suoraan laskettua, onko Team Factoryn perustaminen vaikuttanut positiivisesti vai negatiivisesti Top Pick Oy:n liikevaihtoon. Team Factory on vielä varhaisessa vaiheessa ja tästä syystä liikevaihto pysyisi luultavasti melko samana, vaikka Team Factory:n oma liikevaihto otettaisiin kokonaisliikevaihdosta pois. Melkein päi koko Top Pick Oy:n liikevaihto tulee Korispisteen avulla. (Liila 17.10.2019.)

Top Pick Oy:n asiakasluvut eivät ole huomattavasti muuttuneet Team Factory:n perustamisen jälkeen. Muutamia uusia asiakkaita on tullut selvästi koripallon ulkopuolelta, mutta selvää vaikutusta asiakaskuntaan Team Factory ei ole vielä tehnyt. Tämä johtuu myös siitä, kun kohderyhmä on niin laaja ja Team Factoryn liiketoiminta sekä sen markkinointi on vielä alkuvaiheessa. He eivät ole saaneet tuotua itseään vielä kunnolla esille, eivätkä ole saaneet sitä markkina-asemaa Suomesta, mitä he tavoittelevat. Team Factoryn markkinointisuunnitelma on vielä epäselvä ja työntekijät ovat epävarmoja, mistä heidän pitäisi aloittaa. Isoimmat kysymykset ovat, miten he saisivat houkuteltua asiakkaat heidän verkkokauppaansa ja mikä olisi oikea alusta, jossa he mainostaisivat itseään ja saisivat Team Factory nimen tutummaksi asiakkaille. (Liila 17.10.2019.)

### **2.3 Kilpailijat**

Kilpailijoita Team Factory:lla on kymmeniä jo pelkästään Suomessa. Monet kilpailijat kumminkin keskittyvät suurimmaksi osaksi esimerkiksi pelkästään liikelahjoihin, peliasuihin tai promotuotteisiin, mutta Team Factoryn valikoimasta löytyy nämä kaikki (Team Factory 2019.). Team Factoryn suuren valikoiman vuoksi Team Factory:llä olisi suuri etu ja poten-

tiaali saada enemmän asiakkaita houkuteltua, koska asiakkaat pystyvät tilaamaan tuotteita eri kategorioista samasta paikasta. Kovinkaan moni kilpailija ei pysty tarjoamaan asiakkaalle samanlaista palvelua. (Liila 24.10.2019.)

High Peak on yksi Team Factoryn isoimmista kilpailijoista. High Peak on vuonna 1998 perustettu suomalainen tehdastuotannolla toimiva yritys, jonka toiminta-alueet ovat asiakas- ja mainoslahjat, tapahtumatuotteet sekä brändituotteet. High Peak:lla on oma graafinen osasto sekä varasto, jossa he suunnittelevat ja teettävät asiakkaiden tuotteita. Näiden lisäksi yrityksellä on kolme toimipistettä, jotka sijaitsevat Tampereella, Espoossa sekä Porissa. Heidän tuotevalikoimaansa kuuluu erilaiset tekstiilit, elektroniikka, koti ja sisustus tuotteet sekä yritys- ja liikelahjoja. (High Peak 2019.) Yrityksen liikevaihto vuonna 2017 oli noin 6,8 milj. euroa ja vuonna 2018 liikevaihto oli noussut jo noin 9,15 milj. euroon (Asiakastieto 2019.).

Isoimpiin urheilupuolen kilpailijoihin lukeutuu Petcons Oy, aputoiminimellä tunnettu Tackla Pro Oy niminen yritys. Tackla on perustettu vuonna 1961 ja tunnettiin silloin nimellä Saimaan Urheilupuku, mutta myöhemmin siirtyi Tackla-markkinointinimen alle. Tackla toimittaa urheilijoille, seuroille, lajiliitoille ja yrityksille peliasuja, vapaa-ajan vaatteita sekä urheiluvarusteita. Asiakkaat voivat tilata tuotteet toimitettuina heidän seurojen ja yritysten omissa väreissä sekä merkitä ne halutuilla tunnuksilla. Tackla tarjoaa myös kattavat design-, fani- ja varastointituotepalvelut. Tacklan toiminta on täsmällistä ja nopeaa suorien valmistajasuhteiden sekä omien valmistuksien ansiosta. (Tackla 2019.).

Tackla on tunnettu enimmäkseen jääkiekkopiireissä, koska Tackla on tunnettu ”maailman parhaista jääkiekkohousujen valmistajana”. Tackla on tehnyt varuste- ja peliasusopimuksia NHL joukkueiden sekä Kansainvälisen jääkiekkoliiton kanssa. Jääkiekkovarusteiden lisäksi Tacklalta saa tilattua urheiluasuja muihinkin lajeihin kuten koripalloon, jalkapalloon, lentopalloon ja moniin muihin lajeihin. (Tackla 2019.) Vuonna 2018 Tacklan liikevaihto oli noin 2,2 milj. euroa. (Asiakastieto 2019.).



### **3 Myynti- ja markkinointikeinot liiketoiminnan kasvattamiseen**

Tässä luvussa käydään kiinni eri myynti- ja markkinointikeinoin, joita Team Factory mahdollisesti voi ottaa käyttöön ja voivat johtaa mahdolliseen liiketoiminnan kasvattamiseen. Ensimmäiseksi käydään läpi hieman markkinointimixiä ja mistä se on saanut alkunsa sekä markkinointimixin tunnetuinta mallia, joka on 4P:n malli. 4P:n mallin viimeisenä P:nä toimii promotion eli markkinointiviestintä, ja siinä luvussa on avattu laajemmin markkinointiviestinnän muotoja. Viimeiseksi käydään läpi digitaalista markkinointia sekä sosiaalista mediaa.

Tässä luvussa käytävät osuudet ovat kaikki osana integroitua markkinointia, eli kaikki ovat osa strategista liiketoimintaprosessia. Liiketoimintaprosessi on mitattavaa ja puhuttelevaa brändikommunikaatiota, joka on koordinoitavissa olevaa ja mitä pyritään suunnittelemaan, kehittelemään, toteuttamaan ja arvioimaan. Tämän tarkoituksena on ohjata asiakkaat ostamaan ja tulemaan asiakasuskollisiksi. Jotta tämä onnistuu, pitää yrityksellä olla suunnitelma sen toteuttamisesta, ja kaikki tämän kappaleen osa-alueet ovat osana sitä suunnitelmaa. (Meriläinen, I. 27.4.2018.) Jokainen osa-alue, joka käydään läpi tässä luvussa, on jollain tavalla yhteydessä toisiinsa ja toimii yhteistyön avulla yrityksen määritellyn tavoitteeseen. Vaikka jokaisella osa-alueella on omat toimintakeinot ja -tavat, mikään osa-alue ei toimi onnistuneesti ilman toisen apua.

#### **3.1 Markkinointimix**

Yritykset ovat teknisesti aina käyttäneet markkinointityökaluja mainostaakseen ja myydäkseen yrityksen tuotteita ja palveluita, mutta termi "markkinointimix" syntyi 1900-luvun puolivälissä. Yksi sen ensimmäisistä käyttötarkoituksista oli vuonna 1953 osoitetussa osoitteessa American Marketing Association, jossa Harvardin professori ja markkinoinnin asiantuntija Neil Bordon kertoivat, kuinka markkinoijat kehittävät ja toteuttavat onnistuneen markkinointisuunnitelman. Markkinointimallin elementtien tunnistaminen ja järjestäminen antaa yritykselle mahdollisuuden tehdä kannattavia markkinointipäätöksiä kaikilla tasoilla. Nämä päätökset auttavat yritystä; kehittämään yrityksen vahvuuksia ja rajoittamaan heikkouksia, tehdä yrityksestä kilpailukykyisemmäksi ja mukautuvammaksi markkinoillaan sekä parantaa yrityksen kannattavaa yhteistyötä osastojen ja kumppaneiden välillä. 1950-luvulta lähtien markkinointimallin elementit ovat käyneet läpi erilaisia muutoksia vasteena uuteen tekniikkaan ja muihin markkinoinnin parhaiden käytäntöjen muutoksiin. (Lake 19.09.2019.)

### 3.2 4P:n malli

Markkinointimix on terminä yleinen ilmaisu, jota käytetään, kun kuvaillaan yrityksen prosessia koskien uuden tuotteen tai palvelun mainostamista ja myymistä asiakkaille. Markkinointimixin tapoja pystyy karakterisoida eri tavoin mutta kaikista tunnetuin tapa on jaotella markkinointimix 4P:n malliin. 4P:n mallin on keksinyt vuonna 1960-luvulla markkinoinnin opettaja ja kirjailija E. J. McCarthy. 4P malli koostuu neljästä eri sanasta, jotka alkavat P-kirjaimella ja nämä sanat ovat product eli tuote tai palvelu, price (hintaa), place (myyntipaikka tai saatavuus) sekä promotion (markkinointiviestintä). (Acutt 2019.) Kun 4P:n malli otettiin käyttöön, elettiin aikaa, jolloin keskityttiin enemmän tuotteisiin. Ajan myötä, kun talous kehittyi ja palveluihin keskittyvät organisaatiot nousivat, 4P:n malli sai päivityksen Booms ja Bitneriltä vuonna 1981, jolloin 4P:n mallista tuli 7P:n malli. 4P:n malli sai kolme uutta tekijää, jotka ovat people eli ihmiset, physical evidence eli fyysiset merkit, ja process eli prosessit. (Singh 5.9.2018)

7P:n mallin ensimmäinen P, joka on product eli tuote/palvelu, toimii markkinoinnin kilpailukeinon ytimenä. Kaikki ratkaisut, jotka liittyvät tuotteeseen ovat tuotepäätöksiä ja näiden päätöksien avulla yritys pyrkii saavuttamaan kilpailuetuja sekä menestymään markkinoilla vallitsevassa kilpailussa. Tuote on näistä seuraavista syistä keskeisin markkinoinnin peruskilpailukeino;

- 1) Hintaa-, jakelutie- ja viestintäpäätökset ovat yrityksen markkinointipäätöksiä, jotka ovat jatkeita yrityksen perustana oleville tuotepäätöksille.
- 2) Yrityksen pitää muistaa, että asiakkaat ostavat tuotteita ja palveluita, jotta saavat heidän ongelmansa ratkaistua tai helpottaakseen heidän elämäänsä ja yrityksen tuotepäätöksien pitää varmistaa että tuote/palvelu tyydyttää asiakasta ei vain toiminnallisesti mutta myös psyykkisesti tuomalla yritykselle samalla voittoa.
- 3) Jotta yritys saavuttaa kokonaiskannattavuuden, vain kannattavat tuotteet/palvelut takaavat yritykselle sen. (Anttila & Iltanen 2004, 134-135.)

Tuote on tulos eri tekijöiden vaikutuksesta. Yleisesti tuote koostuu itse hyödykkeestä ja hyödykkeitä avustavista osista. Hyödyke muodostuu tuotteen fyysisistä ominaisuuksista, valikoimasta ja lajittelusta sekä mielikuvat tuotteista, joita ovat tuotenimi, tavaramerkki, pakkaus, ulkoasu sekä tuotokuva. Hyödykkeelle on mahdollista lisätä esimerkiksi lisäpalveluita eli avustavia osia, joita ovat mm. rahoitus, huolto, käyttöohjeet, varaosapalvelu ja takuu. Yrityksen markkinoijan on saatava tuote näyttämään asiakkaan näkökulmasta paremmalta kuin kilpailijoiden tuotteet, koska asiakas vertailee tuotteita oman mielikuvan pe-

rusteella. Asiakkaan on mahdoton vertailla kilpailevien tuotteiden ominaisuuksia objektiivisesti. Tästä syystä tuotteet differoidaan eli erilaistetaan ja tätä kautta kasvatetaan kilpailuetua. (Anttila & Iltanen 2004, 135.)

Team Factoryn tuotteisiin kuuluu erilaiset tekstiilit, urheilutuotteet, liikelahjat, fanituotteet sekä asusteet. Näihin kaikkiin tuotteisiin on mahdollista painottaa logoja tai printtejä, oli se sitten asiakkaan keksimä tai Team Factoryn suunnittelema. Team Factorylla on omat nettisivut, josta löytyy kuvastoja heidän tuotteistansa ja näihin tuotteisiin on mahdollista painottaa logon tai printin. Suuremmat tilaukset Team Factory tilaa valmiiksi painotettuna toimittajilta sekä kovemmat esineet kuten mikit, kynät, juomapullot jne. tulee aina tilaamalla suoraan toimittajilta valmiiksi painotettuna, mutta pienemmät tilaukset on mahdollista painottaa omassa myymälässä. Kun asiakas on valinnut haluamansa tuotteen, pitää asiakkaan olla yhteydessä Team Factoryn henkilökuntaan joko sähköpostitse, puhelimitse tai yhteydenottolomakkeella. Team Factory pyrkii aina tapaamaan asiakkaan joko kasvotusten tai puhelimitse, koska tarjouksen tekeminen sekä asiakkaan tarpeiden kartoittaminen vaatii paljon vuorovaikutusta. (Liila 4.4.2020.)

Toisena P:nä toimii price eli hinta, joka voi olla ja usein on vaativin elementti markkinoinnissa. Hinta saattaa vaikuttaa markkinointimallin vähiten monimutkaisemmalta ja ehkä vähemmän mielenkiintoisemmalta tekijältä, mutta hinnalla on kuitenkin erittäin tärkeä rooli sekä yrityksen että asiakkaiden näkökulmasta, ja se ansaitsee yhtä paljon strategista huomiota kuin mikä tahansa muu markkinointityökalu. Jos tuote on tarkkaan mietitty asiakkaan tarpeiden täyttämiseksi, valitut jakelukanavat ovat oikeat asiakkaalle sekä mainoskanavat ovat olleet tarpeeksi houkuttelevat, niin on hyvät mahdollisuudet, että asiakas olisi valmis maksamaan tuotteesta ja/tai palvelusta. Oikean hinnan laatiminen tuotteelle on kumminkin ratkaisevaa sekä haastavaa yritykselle. Liian korkean hinnan asettaminen voi johdattaa siihen, että asiakas kieltäytyy ostamasta tuotteen ja kaikki muu työ, joka on tehty tuotteen markkinointiin liittyen, menee hukkaan. Liian alhaisen hinnan asettaminen saa asiakkaan epäilemään, että tuote on ”liian hyvä ollakseen totta”. (Brassington & Pettitt 2013, 252-253.)

Yrityksen pitää kumminkin olla varuillaan, että hinnan ei saa koskaan olla erillään muista markkinointimixin elementeistä. Hinta on vuorovaikutuksessa muiden markkinoinnin elementtien kanssa ja antaa yhteisiä signaaleja tuotteen (product), saatavuuden (place) ja markkinointiviestinnän (promotion) kanssa. Hinta on mainittu usein syynä, kun kieltäydytään tuotteen ostamisesta, ja tästä syystä hinta peittää muut epäonnistumiset markkinointimyyntin puolella. Hinta on erittäin näkyvä elementti ja ostamisen yhteydessä se iskee ostajan heikoimpaan kohtaan eli lompakkoon. Jos kaikki muut markkinointielementit ovat

toimineet onnistuneesti ostohetkeen asti, niin hinnan ei pitäisi olla niin suuri vaikutus, koska ostaja on jo vakuuttunut tuotteen tarjoamista eduista suhteessa kysytyyn hintaan. (Brassington & Pettitt 2013, 257.)

Kun Team Factory saa tarjouspyynnön, henkilökunta pyrkii sopimaan asiakkaan kanssa tapaamisen kasvotusten tai puhelimen välityksellä, koska tarjouksen tekeminen vaatii paljon vuorovaikutusta. Kasvotusten tai puhelimen välityksellä pystyy Team Factory ottamaan vastaan tilauksen yksityiskohdat yhdellä kerralla. Tästä syystä sähköposti on hankalin vaihtoehto tarjouksen tekemiseen, koska sähköposteihin ei välttämättä saada heti vastausta. Tilauksen koko, laatuvaatimukset, toimitusaika ja asiakkaan painotusideat ovat tärkeimmät hinnoittelu perusteet, jonka perusteella tarjous tehdään. Jos asiakas on keskitänyt tilaukset Team Factory:lle ja tilaa vakituisesti tuotteita, saa hän alennuksia tulevista tilauksista. Tilauksen koolla saadaan perusasiat selville. Mitä tuotetta asiakas haluaa tilata, kuinka paljon sekä minkälaista laatua asiakas tarvitsee. Team Factory pystyy myös esittämään asiakkaalle tarjouksia, esimerkiksi jos asiakas haluaa tilata 50 kappaletta painotettuja t-paitoja, mutta toisen laatuista t-paitaa saisi 100 kappaletta samalla hinnalla tai halvemmalla. Tuotteiden laatu sekä asiakkaan painotusideat nostaa tilauksen hintaa. Parempi laatu on kalliimpaa ja mitä vaativampi logo, sitä kalliimpi sen toteutus ja painottaminen on. Jos asiakkaan tuotteiden valmistuksella ja toimituksella ei ole kiirettä, tulee se useimmiten halvemmaksi asiakkaalle, koska Team Factory pystyy kartoittamaan paremmin tarvittavat toimittajat asiakkaan tuotteille ja saisi edullisempia vaihtoehtoja enemmän. Kiireellisissä tapauksissa kalliimmat toimittajat pystyvät valmistamaan ja toimittamaan tuotteet nopeammin, jolloin tarjouksen hinta nousisi. (Liila 4.4.2020.)

Myyntipaikka tai saatavuus (place) toimii 7P:n mallin kolmantena elementtinä. Saatavuudella tarkoitetaan, että esteet poistuvat asiakkaan ja tuotteen välistä eli ostomahdollisuuden tuottamista. Saatavuudessa kaikista tärkeintä on, että kohtaaminen tapahtuu tuotteen ja asiakkaan välillä, muuten liiketoiminnan toteuttaminen ei ole mahdollista. Logistiikka on isona osana yrityksen saatavuusratkaisuissa. Saatavuus on kokonaisuudessaan mekanismi, jolla saadaan tuote tai palvelu tuotteen valmistajalta tai palvelun tarjoajalta asiakkaalle. Saatavuus vaihtelee eri toimialojen näkökulmista. Teollisuusalalla tärkeimmät ominaisuudet ovat, että valmistuvien tuotteiden jakelu olisi mahdollisimman tehokasta ja taloudellista sekä asiakkaalle saatavissa mahdollisimman kattavasti. Vähittäiskaupan alalla taas pyritään poistamaan esteitä myymälän ja asiakkaiden välistä. Esteihin lukeutuu mm. myymälän sijainti, aukioloajat, paikoitustilat ja muut yhteydet kuten puhelin, internet jne. Palveluyrityksillä on samat tavoitteet, kun vähittäiskaupalla, koska useimmiten palveluyrityksillä on oma kiinteä toimipiste ja tärkeintä on, että asiakas pystyy sen saavuttamaan. (Anttila & Iltanen 2004, 208-209.)

Jakelukanava on keskeinen rakenneosa saatavuuden kannalta, koska kuluttaja joutuisi asioimaan kymmenien eri valmistajien kanssa, jotta saisi haluamansa tuotteen. Tätä prosessia helpottaa kanavat ja siihen kuuluvat yritykset. Jotta voidaan varmistaa, että jakelu on tehokasta, pitää hyödykkeen olla asiakkaan näkökulmasta oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, oikean suuruisissa erissä ja kohtuullisella hinnalla asiakkaan saatavissa. Kuluttajat yleensä ostavat tuotteita pienemmissä erissä ja jakeluyritys helpottaa pienimpien erien ostoa. Jakeluyritys varastoi isommat erät myymälässä ja myy asiakkaille heidän haluamissa määrissä. (Anttila & Iltanen 2004, 210-211.)

Nykyaikana digitaalinen jakelukanava on erittäin tärkeä aspekti, kun mietitään tuotteen saatavuutta. Sosiaalinen media on yksi jakelukanavista, koska nykyaikana sosiaalisen median kanavat antavat yrityksen mainostaa ja myydä tuotteitaan suoraan asiakkaille. Ennen oli vain omat nettisivut, puhelinlinjat ja kivijalka myymälät, jotka toimivat periaatteessa ainoina saatavuuskanavina, mutta sosiaalinen media on kehittynyt huomattavasti, että vaihtoehtoisia myyntikanavia löytyy paljon. Palveluntarjoaja yrityksillä puhelin on tärkeä saatavuuskanavana, kun asiakkaat ottavat yhteyttä keskustellakseen palvelun tarjonnan. Yrityksen pitää myös muistaa, että internetillä ei ole rajoja, esimerkiksi yritys voi olla pieni myymälä pikkukylässä, mutta internetin ja sosiaalisen median kanavien kautta pienyritys pystyy tavoittamaan kenet tahansa asiakkaan, jolla on pääsy internetiin. Yrityksen sivut täytyy olla ajan tasalla ja optimoitu, että sivut toimivat sekä tietokoneella että mobiililaitteissa, koska älypuhelin on nykypäivänä yleisesti käytetty esine. Maantieteellinen kohdistus hakukoneissa täytyy olla myös oikein, varsinkin, jos yritys on vähittäiskaupan alalla toimiva yritys. Esimerkiksi kun ihmiset hakevat googlen kautta yritystä, joka myy urheiluvaatteita, google näyttää asiakkaan sijainnin mukaan lähimmät alan yritykset sekä kaikki kanavat, josta yrityksiä tai palveluita löytää. (Shaw 30.4.2016.)

Tällä hetkellä Team Factoryn saatavuus on vielä alkuvaiheessa. Team Factorylla on omat verkkosivut, Facebook-sivu, sekä kivijalkamyymälä Korispiste-myymälän yhteydessä. Omien verkkosivujen kautta on mahdollista ottaa Team Factory:iin yhteyttä puhelimitse, sähköpostitse ja yhteydenottolomakkeella. Team Factory ei ole perustanut muita sosiaalisen median kanavissa omia sivustoja, koska heidän mielestään Facebookissa on iäkäämpiä henkilöitä ja mahdollisesti myös enemmän erilaisten yritysten ja seurojen toimihenkilöitä, jotka ovat enemmän Team Factoryn kohderyhmää. Team Factory keskittyy B2B-myyntiin, joten he eivät osallistu erilaisiin tapahtumiin, kuten Korispiste osallistuu. Hakukone optimointia ei ole vielä käytössä, mutta ovat miettineet, että tulevaisuudessa tulevat ottamaan Google-hakukoneen käyttöön, jotta uudet asiakkaat löytäisivät heidät helpommin. Tulevat myös käyttämään uutiskirjeitä lähiaikoina. (Liila 4.4.2020.)

### 3.3 Promotion (markkinointiviestintä ja sen muodot)

Neljästä P:stä viimeisimpänä P:nä toimii Promotion eli markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä on yrityksen viestintää, joka on ulospäin suuntautuvaa, ja jonka avulla yritys pyrkii lisäämään myyntiä joko suoraan tai välillisesti. Markkinointiviestinnän avulla yritys kertoo itsestään ja sen tuotteista, saatavuudesta sekä hinnoista ja yritys luo yrityskuvaa ja tunnettuutta. Markkinointiviestinnän muotoihin kuuluu 4 eri muotoa, jotka ovat; mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja myynnin edistäminen. (Osaava Yrittäjä 2019.)

Ensimmäisenä markkinointiviestinnän muotona on mainonta. Mainonnalla tarkoitetaan maksettua myynninedistämistä tiedotusvälineen kautta, johon ei kuulu henkilökohtainen myynninedistäminen. Sponsor, joka toimii tiedotusvälineenä, tulee selvästi mainita mainoksessa ja itse mainos voidaan yhdistää organisaatioon, tuotteeseen tai palveluun. Keskeisenä erona mainonnassa ja muissa markkinointiviestinnän muodoissa on, että mainonta on persoonaton ja mainonta kommunikoi suuren asiakaskunnan kanssa maksullisten mediakanavien kautta. Vaikka nykypäivänä käytetään termiä joukkotiedotusvälineitä, pitää ne silti tulkita varovasti ja yrityksen on tiedostettava mikä kanava on heille paras. Satelliitti- ja kaapelikanavien, tiukasti kohdennettujen mainoslehtien sekä internetin käytön nopea lisääntyminen tarkoittaa, että useiden tiedotusvälineiden asiakaskunta on yleisesti pienempi, mutta toisaalta asiakaskunta on ”parempaa laatua”. ”Parempi laatu” merkitsee sitä, että asiakkaat ovat todennäköisesti kiinnostuneempia valitsemansa tiedotusvälineen mainonnan tarjonnasta. (Brassington & Pettitt 2013, 371-372; Isohookana 2007, 139-140.)

Mainonta useimmiten muodostuu kahteen eri mainontakategoriaan, joita ovat tuotekohtainen ja institutionaalinen mainonta. Tuotekohtaisella mainonnalla keskitytään termin mukaisesti yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun. Tuotekohtaisen mainonnan tarkoituksena on saavuttaa tuotteelle asetetut markkinointi tavoitteet. Tuotekohtainen mainonta voi olla kolmea erityyppistä mainontamuotoa, riippuen mitä yritys haluaa tuotteellaan tai palvelullaan mainostaa. Nämä muodot ovat urauurtava mainonta, kilpailullinen mainonta sekä muistutus ja vahvistus mainonta. Uraauurtavaa käytetään tuotteen tai palvelun mainonnan alkuvaiheessa, kun yritys yrittää kertoa asiakaskunnalle minkälaisesta tuotteesta tai palvelusta on kyse ja mitä hyötyjä siitä on asiakkaalle. Kilpailullisella taas korostetaan tuotteen, palvelun tai brändin lisäominaisuuksia, jolla yritetään erottaa kilpailevista tuotteista. Kommunikoimalla tuotteen ainutlaatuisilla hyödyillä, olivat ne todellisia tai kuvitteellisia, jotka erottavat ja antaa kilpailullisen hyödyn tuotteelle. Viimeisenä on muistutus ja

vahvistus mainontaa, joka tapahtuu tuotteen tai palvelun oston jälkeen, joka antaa muistutuksen asiakkaille, että tuote on vielä olemassa sekä kasvattaa tuotteen uudelleenostomahdollisuutta. (Brassington & Pettitt 2013, 372-373.)

Institutionaalisella mainonnalla yritys pyrkii rakentamaan koko organisaatiosta hyvän maineen ja imagon, jotta organisaatio pystyy saavuttamaan laajasti asetetut tavoitteet eri kohderyhmissä. Kohderyhmiä ovat mm. taloudelliset sidosryhmät, yhteisö, hallitus ja asiakkaat. Institutionaalista mainontaa voidaan harjoittaa monella eri tavalla. Esimerkiksi organisaatio pystyy esittelemään uusia organisaation sisäisiä kehityksiä, imagon rakentamista tai jopa ilmaista organisaation omaa mielipidettä liittyen tiettyyn ongelmaan maailman politiikassa tai sosiaalisissa tapahtumissa. Tällä tavoin mainokset ovat suunniteltu ilmoittamaan tai kasvattamaan organisaation positiivista imagoa. (Brassington & Pettitt 2013, 375.)

Ylemmät kategorisoinnit tuotekohtaiseen ja instituutionaaliseen mainontaan liittyen kuvastaa laajasti mainonnan suoraa käyttöä. Kun puhutaan markkinointimixistä, mainonnan suoralla käytöllä on pienempi mutta yhtä tärkeä rooli tukiessaan muita rooleja markkinoinnissa. Strategisesta näkökulmasta mainontaa voidaan käyttää tuotteen uudelleenasemointiin puolustavien tai aggressiivisten syiden takia, jotta tuotteen kilpailullinen asemointi paranisi. Uudelleenasemointi tapahtuu tuotteen uusien hyötyjen demonstroimisessa tai avata uusia segmenttejä maantieteellisesti tai hyötypohjaisesti. Muissa tilanteissa mainonta tukee muita markkinointimixin osa-alueita levittääkseen kysyntää tai vähentää myyntivaihteluita. Yhteistyössä hinnoittelun kanssa, mainonnalla pyritään levittämään tai tasoittamaan kysyntämalleja, jotta palveluntarjoaja ei joutuisi hyväksymään kapasiteettia, joka on alikäytössä. Kokonaisuudessaan mainonnan rooli yrityksessä riippuu yrityksen konteksteista, ympäristöstä ja kilpailullisista haasteista sekä mainonta saattaa vaihdella organisaation sisällä ajan myötä. Mainonnan yksityiskohtainen rooli tulee määritellä organisaation markkinointisuunnitelmassa, jossa eritellään objektiivit, resurssit, toiminnot ja asetetut tavoitteet. (Brassington & Pettitt 2013, 375-376.)

Mediamainonta ovat kaikki ne kanavat, jossa lähetetään viesti asiakkaille. Mainostaja pitää valita mainosväline tai mediakanava, joka on kaikista sopivin ottaen huomioon organisaation budjetti sekä kanavan suhteellinen tehokkuus. Mediamainonnan kanavia on seitsemän kappaletta, joita ovat TV, radio, elokuvateatteri, aikakauslehti, sanomalehti, ulkoinen media sekä verkkomainonta. Jokaisella kanavalla on omat heikkoudet ja vahvuudet, joten organisaation pitää miettiä tarkkaan missä kanavassa haluaa itseään mainostaa. (Brassington & Pettitt 2013, 381; Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2017, 448.) Alla ovat kanavat, jotka sopisivat mielestäni parhaiten Team Factoryn näkökulmasta.

TV mainonta saa asiakkaan huomion kiinnitettyä TV:n ominaisuuksien kautta sekä mainoksen kommunikaatio vie viestin perille asiakkaiden koteihin. Näiden lisäksi mainos kommunikoi suuren potentiaalisten asiakaskuntien kanssa, mutta joukossa on myös asiakkaita, jotka eivät välttämättä kuulu tavoiteltuun asiakaskuntaan. Heikkouksia TV mainonnassa on kommunikointi suuren asiakaskunnan kanssa, joka voi tuottaa suurta tuhlausta. Mainoksien hinnat voivat olla suuret riippuen mainoksen näytösajasta, pituudesta, kuinka laajasti ja useasti mainosta näytetään, kuinka suosittu kanava on sekä neuvottelun ajankohta. Lisäksi TV mainonta on yksi suuntaista kommunikointia, jolloin ei voida varmasti tietää, että asiakas huomioi mainosta ja tämän takia mainoksen pitää toistua, joka tuo lisää hintaa. (Brassington & Pettitt 2013, 383-384; Isohookana 2007, 148-151.)

Aikakauslehtien tärkeimpänä etuna on, että painettu tieto voidaan esittää ja tämän jälkeen tulkita valikoivasti lukijan vapaa-aikana. Aikakauslehtiä kierrätetään ihmiseltä toiselle ja niitä säilytetään ajallisesti melko pitkään. Aikakauslehdillä saavutetaan haluttu asiakaskunta melko tarkasti sekä painettu median vetovoima alkaa tulla selväksi. Mainostajilla on myös erittäin laaja valikoima aikakauslehtien tyypeistä ja otsikoista, joista valita. On olemassa valtava määrä aikakauslehtiä, jotka on räätälöity tietyille segmenteille, jotta oikea asiakaskunta pystyy valitsemaan juuri sen lehden mistä he löytävät heille tarkoitettua tietoa. Vaikka aikakauslehtiä säilytetään melko pitkään, niiden mainokset saattavat vanhentua, mutta organisaatio pystyy sopimuksellaan sopia säännöllisen julkaisemisen tietylle lehdelle, jossa on säännöllinen lukijakunta. Tämä antaa mahdollisuuden mainostajalle rakentaa ajan kuluessa kampanjan, jossa julkaistaan uusin mainos uusimmassa lehdessä, joka vahvistaa viestiä. Mainostaja voi myös varata aina saman mainospaikan lehdessä, joka antaa tuttavuuden tunnetta organisaatiolle, kun asiakas lukee lehteä. Yhtenä etuna aikakauslehdissä on se, että asiakaskunta on mahdollisesti vastaanottavampi lukiessaan lehteä. Asiakaskunta keskittyy siihen mitä he lehdessä lukevat, koska ovat kiinnostuneita lehden sisällöstä. Mainoksen hinta vaihtelee monista eri tekijöistä, kuten mainoskoko, millä sivulla mainos on, mainoksen väri, kuinka monen lehden sopimus sekä mikä lehti kyseessä. (Brassington & Pettitt 2013, 385-387; Isohookana 2007, 146-148.)

Ulkoisen media, johon lukeutuu julisteet, ympäristön media (esimerkiksi mainos urheilupahtumien lipuissa), mainostaulut sekä julkisen liikenteen mainokset (mainos bussien, metrojen ratikoiden kyljissä). Tällä mainostustavalla saavutetaan iso joukko asiakkaita kustannustehokkaasti, mutta ongelmana on mainoksien huomioiminen ja muistaminen. Jokaisen ulkoisen median tavan ideana on tuottaa silmään osuva viesti ohikulkijalle tai tylistyneelle matkustajalle jotain luettavaa. Sää voi olla merkittävä haitta ulkoiselle medialle,



koska monet ihmiset eivät todennäköisesti liiku ulkona sateessa tai lumimyrskyssä, ja saateinen sää voi pilata paperiset julisteet, jos ne on sijoitettu ulos. Mainostaulut houkuttelevat asiakkaan katseet koolla ja sijainnillaan ja digitaaliset mainostaulut taas liikkumisefekteillä ja vaihtuvilla viesteillä. Mainoksen pitää olla kumminkin lyhyt ja simppeli, jotta esimerkiksi autolla tai muilla julkisella liikenteellä liikkuvalla on aikaa lukea mainos. (Brassington & Pettitt 2013, 387-388; Isohookana 2007, 154-156.)

Verkkomainonta on tunnettu kanava saavuttamaan tavoitettua asiakaskuntaa, varsinkin kun internet kehittyi päivä päivältä. Monet mainostajat ovat siirtyneet video-painotteisiin mainoksiin, joita he mainostavat sosiaalisen median kanavissa. Verkkomainonnassa on monia etuja kuten esimerkiksi yhdellä napsautuksella avata mainos suoraan organisaation sivuille, joustavuus värien, äänien ja liikkeiden käytössä sekä kyky kohdistaa oikealle asiakaskunnalle. Verkkomainonta voi toimia henkilökohtaisella tavalla, esimerkiksi jos asiakas käy tietyn yrityksen sivuilla etsimässä tuotteita, niin yrityksen mainos ilmestyy muihin sivuihin, jossa asiakas käy. Vaikka internetillä on monia mainostustapoja, on siinä myös haittojakin. Joillakin sivuilla on omat ponnahdusikkuna esteet, jotka estävät mainoksien ilmestymisen. Verkkomainonnan rajoitukset ja esteet eivät kumminkaan ole kohtalokkaammat kuin muissa mainontatavoissa. Niissä vain korostetaan internetin sisällyttämisen merkitystä johdonmukaisessa integroidussa viestintästrategiassa. Verkkomainonnassa niin kuin muissakin mainontatavoissa on tärkeää ymmärtää kohderyhmä ja mitä kanavia kohderyhmä käyttää, jotta verkkomainonnasta saadaan mahdollisimman tehokas. Tärkeimpänä pointtina verkkomainonnassa on kasvattaa asiakkaan uteliaisuutta ja, että asiakas ryhtyy lisätoimenpiteisiin. Tämä mahdollisesti johtaa siihen, että asiakas napauttaa mainosta ja tutkii yrityksen sivuja ja tuotteita sekä mahdollisesti tilaa yrityksen tuotteita. (Brassington & Pettitt 2013, 389-390; Dann & Dann 2011, 50-52.)

Markkinointiviestinnän toisena muotona toimii tiedotus- ja suhdetoiminta. Suhdetoiminta, tunnetaan myös nimellä PR-toiminta (public relations), on johdon politiikkaa, joka toteutetaan koko henkilökunnan toimin. Sidosryhmien mielipiteet ja asenteet toimivat toteuttamisen perustana. Suhdetoiminnan tavoitteena luoda yritykselle tunnettavuutta ja positiivisuutta sekä muuttaa negatiivisia asenteita sekä syitä mitä aiheuttaa negatiivisuutta. Toiminta on kokonaisvaltaista ja suunnitelmallista sekä perustuu tosiasioihin. Viestinnän keinoin pyritään pääsemään tavoitteisiin. Ensisijainen tavoite on luoda myönteistä asennetta yritystä, yrityksen toimenpiteitä ja tuotteita kohtaan. Vaikka puhutaankin tiedotus- ja suhdetoiminnasta, niin suhdetoiminta on käsitteenä laajempi ja tiedotus on tärkein osa suhdetoimintaa. Viestinnän keinoja käytetään tiedotuksessa. Yrityksen johdon vastuualue ja toiminta on pääasiassa suhdetoimintaa ja johto päättää toiminnan suuntaviivoista, mutta toteutus kuuluu koko henkilökunnalle. Koko henkilöstö edustaa organisaatiota niin

vapaa- kuin työajalla ja jäsen voi parantaa taikka huonontaa yhteisön suhdetta yleisöön, jonka takia suhdetoiminta on organisaation jäsenten vastuu- ja vaikutusalueita. (Anttila & Iltanen 2004, 319-320; Kotler, ym. 2017, 454-456.)

Yrityksen toimintaan vaikuttavat erilaiset sidosryhmät. Sidosryhmiä ovat mm.

- omistajat, työmarkkinat, valtio ja kunta
- joukkoviestimet, toimiala- työmarkkinajärjestöt, asiakkaat
- rahoittajat, alihankkijat, kuluttajat
- kilpailijat, henkilöstö.

Näiden sidosryhmien vaikutukset vaihtelevat eri yritysten välillä ja niiden merkitys on erilainen eri tilanteissa ja eri aikoina. Kun suunnitellaan suhdetoimintaa, niin lähdetään liikkeelle sidosryhmien asenteista ja odotuksista, koska he ovat suhdetoiminnan kohteita. Suunnitellessa toimintaa yrityksen pitää miettiä, miten yritys saavuttaa sidosryhmät tehokkaimmin ja edullisimmin. Yrityksen tiedotus- ja suhdetoiminta voidaan jakaa kahteen osaan, riippuen kohdistuuko suunnitelma sisäisiin vai ulkoisiin sidosryhmiin. (Anttila & Iltanen 2004, 320-321; Kotler, ym. 2017, 454-456.)

Sisäiseen suhde- ja tiedotustoimintaan kuuluu organisaation henkilöstö sekä yrityksen piirissä työskenteleviin esimerkiksi eläkeläiset, työntekijöiden omaiset, osakkeenomistajat ja johtokunnan jäsenet. Sisäinen toiminta tapahtuu viestinnän avulla, joka on yrityksen pyörittämisen kulmakivi. Pienimmissä yrityksissä, jossa on muutama työntekijä ei yleensä viestinnän pulmaa ole, mutta isommissa organisaatioissa keskeisimpänä ongelmana saattaa olla viestinnän kulku. Sisäisellä tiedottamisella tarkoitetaan, että tiedon jakaminen sujuu organisaation kaikilla tasoilla ja on kahdensuuntaista, eli viesti kulkee ylhäältä alas, alhaalta ylös sekä vaakasuoraan. Sisäinen tiedotustoiminta on yrityksen muiden toimintojen ydin, koska toimiva ja hyödyllinen ulkoinen tiedotustoiminta ei synny ilman sujuvaa sisäistä tiedotustoimintaa. Yrityksen johto vastaa sisäisestä toiminnasta ja välittää viestin yksiköiden esimiehiin, jotka tiedottavat viestin eteenpäin oman yksiköiden työntekijöille. Esimiehet kouluttavat työntekijät työtehtäviin, antavat palautetta, kertoo yrityksen sisäisistä uutisista, jne. Sisäistä tiedottamista on kahdenlaista, suullista ja kirjallista. (Anttila & Iltanen 2004, 321-322.)

Suullinen tiedottaminen eli henkilökohtainen tiedottaminen on tehokkaimpia viestintäkeinoja, koska se on nopeaa ja saatavilla heti. Suullisen tiedottamisen muotoja ovat esimerkiksi henkilökohtainen keskustelu, osastokokoukset, kannusteet, henkilökunnan juhlat, aamupalaverit jne. Viestintä toteutuu johtamisessa, myyntityössä, asiakaspalvelussa, ko-

kouksissa, neuvotteluissa sekä sitä hoidetaan myös puhelimen välityksellä. Kirjallinen tiedottaminen tapahtuu taas viestinnän eri välineillä, koska kaikkea viestintää ei voi tehdä suullisesti. Näitä välineitä ovat esimerkiksi henkilöstölehti, sähköposti, yrityksen sisäiset sivut, vuosikertomus, tiedote jne. Palautteenanto yrityksen sisällä on tärkeää, koska palaute toimii koko henkilöstön vuorovaikutuksen ja luo hyvälle yhteistyölle pohjan. Palaute henkilöstön onnistumisista ja epäonnistumisista on tärkeää koska tämän avulla henkilöstö tietää mitä pitää kehittää sekä tuloksia pystyy vertailemaan muiden yksiköiden kanssa. Henkilöstön on myös annettava palautetta johdolle ja tiedon pitäisi mennä ylimmälle tahoille eikä jäädä oman yksikön esimiehelle. Henkilöstön palautteen perusteella johto näkee mitä mieltä henkilöstö on yrityksen päätöksistä, ja toiminnasta sekä mitä työntekijät odottavat yritykseltä. Henkilöstön on myös tiedettävä heidän osuutensa yrityksen toiminnassa ja menestymisessä. (Anttila & Iltanen 2004, 322-323.)

Ulkoisella suhde- ja tiedotustoiminnalla ollaan yhteydessä organisaation ulkoihin sidosryhmiin. Jotta olisi onnistunut ulkoinen toiminta, siihen vaaditaan tehokas sisäinen toiminta. Ulkoisella suhde- ja tiedotustoiminnalla tavoitellaan

- yrityksen tunnettavuuden ja luotettavuuden lisäystä
- myönteisen asennoitumisen aikaansaamista
- kuvan luomista kiinnostavasta ja kannattavasta yrityksestä
- kuvan luomista esimerkiksi työllistävästä ja ympäristöystävällisestä yrityksestä.

Ulkoisia sidosryhmiä ovat mm. asiakkaat, jälleenmyyjät, osakkeenomistajat, pankit, alihankkijat, viranomaiset, tiedotusvälineet jne. Ulkoista tiedottamista on myös kahdenlaista, suullista tiedottamista sekä painoviestintä. (Anttila & Iltanen 2004, 326.)

Suullinen suhde- ja tiedotustoiminta ulkoisessa toiminnassa eroaa sisäisestä toiminnasta siten, että suullinen kohdistuu enimmäkseen myymiseen ja yrityksen ulkoisen kuvan luomiseen. Esimerkiksi myyntityö ja palvelu, kokoukset ja neuvottelut sekä erilaiset tapaamiset ja tiedotustilaisuudet ovat suullista toimintaa. Tapaamisiin ja tiedotustilaisuuksiin kuuluvat erilaiset joukkoviestimet. Organisaation mukana olo erilaisissa järjestöissä, yhdistyksissä sekä yhteiskunnallisissa toiminnoissa on suhdetoimintaa. Suhdetoiminnan mahdollisuuksia ovat myös esimerkiksi avoimien ovien päivät, yritysvierailut, lahjoitukset sekä kannanotot toimialaa koskeviin kysymyksiin. Suullisella viestinnällä ei kumminkaan kattaa kaikkea ulkoista suhdetoimintaan ja tässä peliin mukaan tulee painoviestintä. Suullisen tiedottamisen tueksi tarvitaan materiaalia, joka on painettua tai audiovisuaalista. Tavallisesti käytettyjä painoviestimiä ovat asiakaslehdet, vuosikertomukset, esitteet tiedotteet sekä kirjeet. Näiden lisäksi tärkeitä ovat myös henkilökohtaisesti osoitetut tiedotteet ja ter-

vehdykset. Painotuote toimii viestimenä julkaisijansa käyntikorttina, joka luo organisaatiosta persoonallista mielikuvaa, erottuu kilpailijoista sekä herättää huomiota. (Anttila & Iltanen 2004, 326-327.)

Markkinointiviestinnän kolmantena muotona toimii henkilökohtainen myyntityö. Henkilökohtainen myyntityö on henkilöiden välistä viestintää, johon sisältyy organisaatiota edustava myyntihenkilö, joka tiedottaa, vakuuttaa tai muistuttaa henkilöä tai ryhmää ryhtymään tarvittaviin toimiin edustajan vaatimusten mukaisesti. Henkilöiden välisellä viestinnällä tarkoitetaan elävää kaksisuuntaista vuoropuhetta ostajan ja myyjän välillä. Henkilöiden välistä vuoropuhetta ei voi saavuttaa missään muussa markkinointiviestinnän muodoissa. Henkilökohtainen myyntityö ei ole pelkästään myyntien tekemistä. Myyntien tekeminen on yksi funktio henkilökohtaisessa myyntityössä. Henkilökohtainen myyntityö antaa oman osan organisaatiolle ennen ja varsinkin sen jälkeen, kun kauppa on tehty. Myyntien lisäksi henkilökohtainen myyntityö on asiakkaiden löytämistä, informoimista, vakuuttamista sekä joskus palvelemista kaksisuuntaisella kommunikoinnilla, joka on myyntityön vahvuuksia. Yksityiskohtaisesti myyntityö tarkoittaa avustamista asiakkaan tarpeiden tarkennuksessa suostuttelevilla myyntiviesteillä, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita ja lisäksi käsitellä asiakkaiden vastaukset tai huolet, jotta päästään arvostettuun yhteisymmärrykseen. Tämän taustalla henkilökohtainen myyntityö on tärkeä muoto kaupan jälkeiselle asiakastyytyväisyydelle. Asiakastyytyväisyyden saa rakentamalla pidemmän aikainen luottavainen ja yhteisymmärtäväinen suhde ostajan ja myyjän välillä, joka olisi samalla tuottava. (Brassington & Pettitt 2013, 457-458; Isohookana 2007, 133-134.)

Henkilökohtaisella myyntityöllä on omat vahvuudet sekä heikkoudet. Vahvuuksiin kuuluu vaikutus, täsmällisyys, asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen sekä kustannus. Vaikutuksella tarkoitetaan, että useimmiten asiakas muistaa kasvotusten kohtaamisen paremmin kuin tv:stä tulleen mainoksen. Varsinkin, jos asiakas on keskustellut myyjän kanssa ja vaikutus on ollut yhteistyössä muiden vahvuuksien kanssa kuten täsmällisyyden ja asiakassuhteen luomisen ja ylläpitämisen. Myyntityön täsmällisyydellä on erittäin iso vaikutus asiakkaan ostopäätökseen. Täsmällisyydellä on kaksi muotoa, kun puhutaan sen vahvuuksista ja nämä muodot ovat kohdistus tarkkuus sekä viestinnän tarkkuus. Kohdistus tarkkuudella tarkoitetaan sitä, että myyntityössä työskentelevä pystyy valita isosta joukosta potentiaalisimman asiakkaan, kenen kanssa hän voi tehdä kaupat. Viestinnän tarkkuudella myyntityöntekijä on elävässä kommunikaatio tilanteessa asiakkaan kanssa, ja pystyy tarjoamaan asiakkaalle oikeat vaihtoehdot tarpeiden mukaisesti ja samalla vastamaan asiakkaan kyseenalaistamiselle. Viestinnän avulla työntekijä pystyy herättämään asiakkaassa ajatuksia ja tunteita, jotka edesauttavat kaupan muodostumiselle. (Brassington & Pettitt 2013, 458-459; Kotler, ym. 2017, 467.)

Asiakassuhteiden luomisella ja ylläpitämisellä on iso merkitys organisaation kannattavuuden kannalta. Asiakkaat yleensä arvostelevat yritystä heidän myyntityöntekijöiden perusteella, koska myyntityöntekijät toimivat yrityksen elävinä edustajina julkisuudessa jakamalla organisaatioiden viestiä. Tämän takia työntekijöiden varmuus ja ammattimaisuus täytyy näkyä työssä. Viimeisenä vahvuutena on kustannus. Kustannukset vaihtelevat yrityksen mukaisesti, mutta myyntityössä on suuri työvoima, joka voi tuoda isot kustannukset yritykselle, kun kustannuksiin lisätään työntekijöiden matkakulut, majoittumiset sekä palkat. Jos työntekijät tuottavat tulosta, niin kauppojen määrä taas tasoittaa työntekijöiden kustannuksia. (Brassington & Pettitt 2013, 459-460.)

Henkilökohtaisen myyntityön haasteita ovat mm. etsintä, tiedottaminen, vakuuttaminen, asennus ja demonstrointi, koordinointi oman yrityksen sisällä, suhteiden ylläpitäminen, informaation ja palautteen kerääminen sekä kilpailijoiden monitorointi. Etsintä, tiedottaminen ja vakuuttaminen kulkee käsi kädessä myyntityössä. Haasteina on löytää potentiaalinen ostaja asiakasjoukosta, joka olisi samalla kiinnostunut yrityksen tuotteista. Kun asiakkaaseen otetaan kontakti, työntekijän pitää osata antaa tarvittavat tiedot asiakaskohtaisesti, että asiakas ymmärtää mitä hänelle ollaan myymässä. Vakuuttamisen vaiheessa haasteita tuo tuotteen vakuuttaminen parhaaksi vaihtoehdoksi asiakkaalle. Asennus ja demonstrointi koskee lähinnä teknisen alan tuotteita ja palveluita, jossa mahdollisesti näytetään asiakkaille, kuinka tuotteet tai palvelut toimivat. Asiakkaita on erilaisia ja tämä tuo haasteita myyjille, koska osa asiakkaista eivät välttämättä ymmärrä tuotteen ominaisuuksia niin hyvin kuin muut eivätkä osaa asentaa niitä. Koordinoinnilla tarkoitetaan, kun asiakkaalla on tarpeita ja yrityksellä ei ollut vaihtoehtoja tarpeiden täyttämiseksi, niin kuinka viesti kulkee yrityksen sisällä, että uusi tuote voitaisiin mahdollisesti ottaa valikoimaan. (Brassington & Pettitt 2013, 460-461; Isohookana 2007, 137-139.)

Asiakassuhteiden ylläpitäminen tuo haasteita, koska useimmiten keskitytään yhteen kauppaan kerralla ja sen jälkeen asiakas ei mahdollisesti tule uudestaan, mutta tämän takia isommissa yrityksissä on omat managerit, jotka hoitavat asiakassuhteita. Informaation ja palautteen kerääminen asiakkailta voi tuoda omia haasteita, jos yrityksellä ei ole alustaa johon asiakas voi antaa palautetta vapaasti. Palautteen saaminen on tärkeää varsinkin uudelle yritykselle, jotta voi parantaa toimintaa. Työntekijän pitää itse myös informoida eteenpäin, jos saa asiakkailta palautetta tai muuten yleistä informaatiota, mutta pitää varmistaa, että viesti menee eteenpäin ylemmälle taholle. Viimeisenä haasteena on kilpailijoiden monitorointi. Yrityksien pitää olla valppaina mitä kilpailevia tuotteita kilpailevalla yrityksellä on. Osa asiakkaista saattavat vertailla eri yritysten tuotteita toisiinsa ja samassa yhteydessä kertovat työntekijälle mitä eroja niissä on. Työntekijä voi mahdollisesti ilmoittaa

asiakkaalta kuulemat vertaillut eteenpäin yrityksessä. (Brassington & Pettitt 2013, 461-462.)

Markkinointiviestinnän neljäntenä muotona toimii myynninedistäminen. Myynninedistämisellä tarkoitetaan, että kasvatetaan myyntimiesten, jakelijoiden ja jälleenmyyjien osaamista ja halua myydä yrityksen tuotteita sekä houkuttelemaan kuluttajia ostamaan tuotteita. Myynninedistäminen eroaa mainonnasta suoralla myynnillä, kun mainonnassa keskitytään enemmän viestimään tietoja, tuntemuksia tai asenteista niin myynninedistämässä vaikutetaan käyttäytymiseen suoranaisesti. Myyntimiesten, edustajien ja esittelijöiden, jakelukanavien jäsenien sekä kuluttajien aktivoiminen toimii myynninedistämisen kilpailukeinona. (Anttila & Iltanen 2004, 304; Isohookana 2007, 161-162.)

Myynninedistämällä on monia tavoitteita. Kun kohdistetaan myynninedistäminen myyntimiehiin, edustajiin, esittelijöihin sekä jakelukanavan jäseniin, tavoitteita ovat esimerkiksi määräsuuruiseen lisämyyntiin kannustaminen, myyntimiesten aluetuntemisen lisääminen, saada uusi tuote jakelukanavaan, jakelun laajentaminen sekä monia muita. Kun myynninedistäminen kohdistetaan myyntiorganisaatioon, niin edistämiskeinoja ovat liikkeenhoitotuki, koulutus, motivointi ja kannustus. Liikkeenhoitotuella tarkoitetaan, kun keskusliike, tukkukauppa tai tuotteen valmistaja avustaa jakelukanavan jäseniä. Avustusta annetaan esimerkiksi liikkeen perustukseen, toimipaikan valinnassa, myymälän suunnittelussa ja sisustuksessa sekä mainosaineiston käyttämisessä ja toimittamisessa. Kun organisaatio kouluttaa myyntihenkilöitään, koulutuksessa perehdytään myytäviin tuotteisiin. Koulutus on tärkeää varsinkin, jos kyseessä on teknisen alan tuotteista, joka vaatii demonstrointia ja tietämystä pienistä yksityiskohdista. Tuote-esittelyt, koulutusohjelmat, tehdaskäynnit, seminaarit ja käsikirjat ovat myyntihenkilöiden koulutuskeinoja. Kun organisaatio yrittää lisätä myyntihenkilöiden motivaatiota ja kannustusta, organisaatio järjestää esimerkiksi myyntikilpailuja sekä työpäivinä myyntityöntekijät käyttävät yhteisiä asuja tai merkkejä sekä antamalla huomionosoituksia ja tunnustuspalkintoja. Tärkeänä myynninedistämisen kohderyhmänä on jakelutiepäättäjät, koska heille suunnitellaan erilaisia toimenpiteitä kuten kampanja-alennuksia. Näiden täytyy olla rajattuja joko määrällisesti tai ajallisesti. (Anttila & Iltanen 2004, 305-306; Isohookana 2007, 162-164.)

Tavoitteet, jotka kohdistuvat kuluttajiin voivat olla esimerkiksi:

- kuluttaja kokeilee uusinta tuotetta
- tuoteuskollisuuden sekä käytön määrän lisääminen
- ostopäätöksen nopeuttaminen
- heräteostoksien aikaansaaminen
- uusien asiakkaiden hankinta

- tuote- ja yrityskuvan luominen ja ylläpitäminen.

Hintaperusteiset myyinnedistämiskeinot ovat yleisimmät keinot, jotka suunnataan kuluttajiin. Näitä keinoja ovat mm. tuotteen suora hinnanalennus, kuponkitarjoukset, erityisalennukset esimerkiksi oston suuruus tai maksun nopeus määrittää alennuksen sekä alennukset, jotka koskevat tuotemääriin "kaksi tuotetta yhden hinnalla". Suunnittelemalla hinnanalennukset voivat vaikuttaa myyntiin nopeasti ja tehokkaasti. Ilman suunnittelua alennukset voivat heikentää tulosta, tuotekuva hämärtyy ja kuluttajat odottavat alennuksia, jonka seurauksena normaalihintaisten tuotteiden myynti kärsii. Lisää haasteita alennuksiin tuo kilpailijat, koska kilpailija pystyy tekemään saman tai tarjota jopa parempia alennuksia. Haittojen ehkäisemiseksi yritys tarjoaa lahjoja, näytteitä tai järjestää kilpailuja. Jos yritys käyttää lahjoja, pitää yrityksen miettiä mitä lahjaa saa tarjota, koska kuluttajansuojalaki sääntelee kytkäisten käyttöä. Kun yritys tuo uutta tuotetta markkinoille, näyte voi vilkastuttaa myyntiä, mutta on samalla kalleimpia myyinnedistämiskeinoja. Kilpailuja järjestäessä, yrityksellä on yleensä monenlaisia tavoitteita mutta päätavoitteena toimii aina myynnin tehostaminen. (Anttila & Iltanen 2004, 306-308; Isohookana 2007, 164-165.)

Sponsorointi sekä messut ja näyttelyt voivat toimia myös organisaation myyinnedistämiskanavina. Sponsoroinnilla on hyötyjä molempien osapuolten kannalta, koska sponsoriyritys avustaa rahallisesti toimintaa, joka ei kuulu yrityksen toimialaan, mutta saa vastineeksi esille oman yritys- tai tuotenimensä. Sponsorointia tapahtuu erittäin usein urheilussa, kun sponsori avustaa seuraa ja vastineeksi sponsorin logo löytyy esimerkiksi pelipaidasta tai pelikentältä. Sponsoroinnin tavoitteena on lisätä tunnettua ja parantaa kuvaa yrityksestä ja/tai tuotteesta, parantaa yrityksen mainetta ympäristössä sekä suhteita sidosryhmiin, työmotivaation kohottaminen työntekijöillä. Sponsoroinnin vahvuuksia on kohderyhmäajattelu, koska sponsoroitavan kohteen pitää olla sellainen minkä kohderyhmä hyväksyy. Tiedotusvälineiden kautta tai suoraan yleisönä on mahdollista tavoittaa kohderyhmä. Sponsoroinnin keskeisiä tavoitteita on myös yrityskuvan vahvistus. Tavoiteimagon perusteella tulee valita sponsoroitava kohde, koska yrityskuvakampanjoissa sponsorointi kohde tulee kertomaan yrityksestä jotain. Sponsorointikampanja ei itsessään riitä panostuksen vastineeksi, joten yrityksen kannattaisi suunnitella jokin muu viestintäkeino sponsoroinnin lisäksi. (Anttila & Iltanen 2004, 308-309; Isohookana 2007, 168-170.)

Kaikkiin myyinnedistämisen kohderyhmille sopii kuluttajiin kohdistuvat toimenpiteet kuten esimerkiksi messut ja näyttelyt. Messut ovat tarkoitettu lähinnä kaupallisille piireille. Messujen aikana yritys esittelee yhtä tai useampaa tuotetta riippuen yrityksestä. Messuja voi olla kahdenlaisia, yleis- tai erikoismessuja. Yleismessuilla kohderyhmä on laaja, kun taas erikoismessut on rajattu erikoissegmentteihin. Näyttelyissä kuvataan ja esitellään markki-

noinnin edistämiseksi eri alojen tuotteita, talouden toimialojen kehitystä kaupallisessa tarkoituksessa. Jos yritys on osallistumassa messuille tai näyttelyihin, pitää yrityksen selvittää syitä miksi yritys sinne menee. Näitä syitä ovat esimerkiksi, mihin osallistumisella pyritään, päästäänkö tuotteilla toivottuun tulokseen, onko yleisö sellaista mitä yritys toivoo sekä onko kustannuksen kohdillaan saavutettavaan hyötyyn nähden. Messujen ja näyttelyiden yleisimmät tavoitteet ovat:

- yrityksen ja tuotteiden tunnettuuden lisääminen
- asiakassuhteiden lisääminen ja ylläpitäminen
- edustajien ja jälleenmyyjien informoiminen
- yrityksen tuotteiden myynti
- alan kehityksen seuraaminen.

Toimenpiteet messuille ja näyttelyihin on suunniteltava huolellisesti ja ajoissa, jotta yritys pystyisi saavuttamaan asetetut tavoitteet. (Anttila & Iltanen 2004, 311-312; Isohookana 2007, 166-168.)

### **3.4 Digitaalinen markkinointi**

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen markkinoinnin osa-aluetta, johon kuuluu kaikki materiaali ja viestinä, joka on digitaalista. Digitaalisia materiaali- ja viestintäkanavia ovat verkkosivusto, Display-mainonta, sähköposti- ja mobiilimarkkinointi, hakukoneoptimointi sekä hakusanamainonta (Google AdWords ja Bing Ads). Jotta digitaalinen markkinointi on hyvää, joutuu se perustumaan yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja sen viestin pitää olla räätälöity kohderyhmille. Nykyaikana suurin osa ihmisistä on verkossa, ja tämän lisäksi käyttävät monia eri digitaalisia laitteita päivittäin sukupuolesta tai iästä riippumatta. Tämän ansiosta digimarkkinoinnilla yritys pystyy tavoittamaan jopa 99% suomalaisista. Vaikka digimarkkinoinnissa on suuri potentiaali, se ei tee siitä toimivaa vaan siinä on myös muita etuja, joita ovat:

- mainosmateriaalien tarkka kohdennus
- pienen budjetin avulla digimarkkinointi voi myös toimia
- mainonta on interaktiivisempaa
- tulokset ovat tarkasti mitattavissa
- yritys pystyy ymmärtämään kohderyhmänsä paremmin digimarkkinoinnin avulla.

(Digitaalinen markkinointi 2019; Kotler, ym. 2017, 504-506.)

Digitaalinen markkinointi soveltuu kaikille yrityksille, oli yritys 50,000 artikkelin vähittäiskauppa tai pieni parturi-kampaamo. Digimarkkinointi on osana jokaisen yrityksen markkinointisuunnitelmaa ja sitä hyödynnetään yrityksessä ainakin jollakin tasolla nykyajan modernissa verkossa. Tehokkaimmat digimarkkinointi keinot riippuvat yrityksestä, kun jollekin



yrittäjälle hakusanamainonta on tehokkain, kun taas toisella Facebook-mainonta on tehokkain. Isommat yritykset saattavat käyttää kaikkia digitaalisia kanavia, jolla jokaisella kanavalla on oma rooli yrityksen markkinointimixissä. (Digitaalinen markkinointi 2019.) Digitaalinen maailma tuo yrityksen markkinointiin loputtomasti vaihtoehtoja ja tämän takia yrityksen pitää hioa digimarkkinointistrategia kuntoon varhaisessa vaiheessa sekä kokeilla eri kanavia järkevästi. Jos suunnitelma ei ole kunnossa voivat mainos rahat mennä hukkaan ja tulokset jäädä heikoiksi. Pahimmassa tapauksessa yritys ei lopulta saa tietää mainonnan hyödystä. Jotta yrityksen strategia olisi hyvää, yrityksen pitää ottaa strategiassa huomioon;

- **Tavoitteet:** mitä yritys haluaa saavuttaa.
- **Markkinointi-/myyntisuppilo (AIDA-malli):** awareness, interest, desire, action. Yrityksen pitää ymmärtää, että eri kanavilla, kampanjoilla ja mainoksilla pyritään tekemään eri asioita ja yrityksen pitää valita juuri ne oikeat kanavat, jotka tukevat parhaiten liiketoiminnallisia tavoitteita.
- **Kommunikointi ja kohdennus:** Yrityksen on tiedettävä mikä sanoma puhuu kohderyhmän kieltä eli mikä toimii parhaiten saavutettavaan kohderyhmään ja miten mainokset kohdennetaan niihin.
- **Liidimagneetti eli asiakasehdokasmagneetti:** Mitä keinoja yritys käyttää metsästäkseen liidejä eli asiakasehdokkaita.
- **Verkkosivuliikenne:** Miten yritys saa houkutelua liikennettä omiin verkkosivuihin edullisesti ja miten yritys testaa laatua/kustannuksia. (Digitaalinen markkinointi 2019.)

AIDA-malli eli markkinointi-/myyntisuppilo on yksi tunnetuimmista ja yleisimmistä markkinointiviestinnän malleista. AIDA-malli terminä koostuu neljästä sanasta, jotka ovat attention (huomio), interest (kiinnostus), desire (halu) sekä action (toiminta). Malli kuvastaa eri vaihteita, joita tapahtuu asiakaskäyttäytymisessä sekä yritys pystyy jäsentää omaa markkinointia ja mainontaa. Yritys pystyy ajatella mallia listana taikka ohjeistuksena yrityksen ja asiakkaan välisistä tapahtumista. Mallin ideana on avustaa yritystä saamaan asiakaidensa huomio, jotta asiakkaat kiinnostuisivat yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Attentionin eli huomion avulla yritys pyrkii saamaan eri mainonnanvälineillä tietyn kohderyhmän huomio. Interestin eli kiinnostuksen avulla pyritään saamaan tietyn kohderyhmän kiinnostus yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan, kun huomio on saatu alustavasti. Desiren eli halun avulla pyritään nostattamaan asiakkaan ostohalua, joka toivottavasti pystyy johdattamaan actioniin eli ostotapahtumaan. (Saletta, A. 2015. 25.)

AIDA-mallin tavoitteena on saada ostotapahtuma aikaiseksi asiakkaan ja yrityksen välillä, mutta yrityksen on kumminkin huomioitava, että AIDA-mallin jokaisessa vaiheessa käy-

tään tiettyjä markkinointiviestinnänkeinoja. Esimerkiksi mainontaa ja suhde- ja tiedotustoimintaa käytetään, kun pyritään herättämään asiakkaan huomiota, kun taas henkilökohtainen myyntityö on isommassa roolissa actionissa eli ostotapahtumassa. (Saletta, A. 2015. 25.)

Markkinointi voidaan jakaa kahteen eri tyyliin, jotka ovat outbound- ja inbound-markkinointi. Molemmissa tyyeissä ovat omat tarkoituksensa. Outbound-markkinointi, jota pidetään ”vanhanaikaisena”, on yksisuuntaista markkinointia esimerkiksi bannerimainonta, tv- ja radiomainokset. Näiden kanavien tarkoituksena on löytää asiakkaita suuren kattavuuden avulla. Outbound-markkinointi ei tuo lisäarvoa eikä sen tavoitteena ole viihdyttää tai opettaa. Inbound-markkinointi, jota pidetään ”nykyaikaisena”, on taas kaksisuuntaista mainontaa, joka koostuu laadukkaasta ja hyödyllisestä sisällöstä. Sen ideana on herättää asiakkaassa luottamusta, antaa hyvä kuva yrityksestä ja sitä kautta saada asiakas ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Inbound-materiaali on viihdyttävää tai opettavaista sekä hyödyllistä asiakkaalle, joka edesauttaa asiakasta tulemaan omatoimisesti yrityksen luo. Outbound-markkinointia pidetään usein parempana vaihtoehtona, koska se tavoittaa mahdollisimman suuren määrän asiakkaita edullisesti, mutta toisaalta inbound-markkinointi tulisi aina olla yrityksen markkinointi suunnitelmassa mukana aikaisessa vaiheessa. Vaikka inbound on pitkäjänteistä ja resursseja vaativaa työtä, loppujen lopuksi tulokset ovat yleensä parempia. (Digitaalinen markkinointi 2019.)

### **3.5 Sosiaalinen media**

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan sivustoja ja applikaatioita, jotka ovat suunniteltu siten, että ihmiset pystyvät jakamaan sisältöä nopeasti, tehokkaasti ja reaaliaikaisesti kuten esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter, TikTok ja monia muita. Monet ihmiset kuvailevat, että sosiaalinen media on lähtöisin puhelimien applikaatioiden kautta, mutta sosiaalinen media on saanut alkunsa tietokoneista. Nykyaikana sosiaalista mediaa käytetään enimmäkseen älypuhelimien ja tablettien kautta. Kyky jakaa kuvia, mielipiteitä, tapahtumia jne. on muuttanut ihmisten elämäntapoja sekä organisaatioiden liiketoiminnallisia tapoja. Vähittäiskaupat, jotka käyttävät sosiaalista mediaa osana heidän markkinointisuunnitelmaansa saavat mittaavia tuloksia. Yrityksen pitää käsitellä sosiaalista mediaa samalla tunnollisuudella, huolellisuudella ja huomiolla kuten muitakin markkinoinnin osa-alueita. Tämä on avain menestyneeseen sosiaaliseen mediaan. (Hudson, M. 8.5.2019.)

Jotta yrityksen sosiaalisen median kanavat olisivat menestyneitä, pitää yrityksen luoda markkinointistrategia sosiaalista mediaa varten. Luomalla strategian yritys pystyy mittaamaan mitä yritys aikoo tehdä ja mitä tavoitteita aikoo saavuttaa. Strategia myös opastaa

yrittäjästä sekä tiedottaa yritykselle onnistumisista tai epäonnistumisista. Jokaisella julkaisulla, julkaisun tykkäyksellä ja kommentilla pitäisi olla vaikutus. Mitä yksityiskohtaisempi strategia on, sitä tehokkaampi toteutus tulee olemaan. Alla on listattu kahdeksan kohtaa mitä yrityksen pitää ottaa huomioon suunnitellessa sosiaalisen median markkinointistrategiaa. (LePage, E. & Newberry, C. 13.3.2019.)

Ensimmäisessä vaiheessa yrityksen pitää asettaa tavoitteet, koska ilman tavoitteita yritys ei pysty mittaamaan onnistumisia. Jokaisen tavoitteen pitäisi sisältää S.M.A.R.T. mallin termit. S.M.A.R.T. mallin termit ovat specific eli yksityiskohtainen, measurable eli mitattavissa oleva, attainable eli saavutettavissa oleva, relevant eli merkityksellinen ja time-bound eli aikaan sidottu. S.M.A.R.T. malli opastaa yrityksen tekemiset ja ohjaa yrityksen liiketoiminnallisiin tuloksiin. Yrityksen pitää myös seurata sosiaalisen median mittareita. Tykkäyksiä ja uudelleentwiittauksia on helppo seurata, mutta niiden todellinen arvo on vaikea todentaa. Yrityksen pitäisi keskittyä näiden sijaan kohteisiin, kuten luotuihin liideihin eli asiakasehdokkaisiin, verkkoviittauksiin sekä muuntoprosentteihin.

Toisessa vaiheessa yrityksen pitää tietää ketkä toimivat yrityksen kohderyhminä ja mitä kohderyhmä haluaa sosiaalisessa mediassa nähdä. Tämä auttaa yritystä saamaan tykkäyksiä, kommentteja ja jakoa, sekä tärkeimpänä mahdollisuutena muuttaa sosiaalisen median seuraajista yrityksen asiakkaiksi. Yrityksen on tehtävä taustatyötä eri sosiaalisen median kanavista, koska tällöin yritys tietää mitkä kanavat olisivat parhaimmat yritykselle ja missä kanavissa on eniten kohderyhmässä olevia asiakasehdokkaita. (LePage, E. & Newberry, C. 13.3.2019.)

Kolmannessa vaiheessa yrityksen pitää tehdä taustatyötä myös kilpailijoista, koska on mahdollista, että kilpailijoilla on jo sosiaalisen median kanavat. Tähän auttaa kilpailija-analyysi, jossa käydään läpi mitä kilpailijat tekevät hyvin ja huonosti sekä mitä yrityksen alalta odotetaan sosiaalisessa mediassa. Analyysi myös auttaa havaitsemaan kilpailijoiden heikkouksia, kuten esimerkiksi jos kilpailijalla on dominoiva asema Facebookissa, mutta Instagram-tili varhaisessa vaiheessa. Tämä avaa yritykselle mahdollisuuksia ottaa etulyöntiasema kilpailijoihin nähden. Sosiaalinen kuuntelu on tärkeä elementti kanavissa, koska yritys pysyy ajan tasalla mitä yrityksen alalla tapahtuu ja mitä asiakkaat ajattelevat sosiaalisessa mediassa. Tällöin yritys pystyy vastaamaan tapahtumiin.

Neljännessä vaiheessa käydään läpi yrityksen sosiaalisen median kanavien kehitystä ja syitä miksi yritys on juuri kyseisellä kanavalla, jos yrityksellä on jo kanavia käytössä. Jos yrityksellä on kanavia käytössä, yrityksen pitää käydä läpi, että mikä toimii ja mikä ei,

ketkä ovat yritykseen yhteydessä, keitä ovat yrityksen kohderyhmät ja miten yrityksen sosiaalinen olemassaolo erottuu kilpailijoiden sosiaaliseen mediaan verrattuna. Kun kaikkiin näihin saadaan vastaukset, yrityksen on hyvät lähtökohdat lähteä kehittämään omia sosiaalisen median kanavia. Tässä vaiheessa yrityksen on myös seurattava huijarikäyttäjiä yrityksestä. Yrityksen on hyvä todentaa oma käyttäjä, jotta asiakkaat ovat tietoisia, että yrityksen sivut ovat todelliset ja yrityksen on ilmiannettava, jos vääriä huijarikäyttäjiä löytyy. (LePage, E. & Newberry, C. 13.3.2019.)

Viidennessä vaiheessa yrityksen on päätettävä mitä kanavia käyttää ja miten. Jokaiselle kanavalle pitäisi tehdä oma suunnitelma. Esimerkiksi Instagramissa yritys voi julkaista kuvia tuotteista ja tarjouksista, mutta Twitterissä tehdä asiakaspalvelua ja vastailia asiakkaiden kysymyksiin. Kun suunnitelmat ovat valmiita yritys luo omat käyttäjät haluamiin kanaviin. Yritys täydentää kaikki tarvittavat tiedot profiiliin ja kun yritys julkaisee kuvia, yritys mahdollisesti käyttää "hashtagejä" eli avainsanoja, joilla asiakkaat pystyvät löytämään yrityksen profiiliin. Kuudennessa vaiheessa yrityksen kannattaa etsiä kanavia, josta voi löytää inspiraatiota. Vaikka yrityksen profiili kannattaa olla uniikki, yrityksen voi hakea inspiraatiota sivuilta, jotka ovat menestyneitä sosiaalisessa mediassa. Inspiraatiosivut voivat kehittää yrityksen omaa sosiaalisen median käyttöä sekä houkuteltua uusia asiakkaita. Yritys voi esimerkiksi jakaa asiakkaiden tarinoita ja kuvia omassa kanavassa sekä kysyä asiakkailta suoraan mitä he haluavat nähdä yritykseltä. (LePage, E. & Newberry, C. 13.3.2019.)

Seitsemännessä vaiheessa yrityksen kannattaa kehittää sisältökalenterin. Yritys voi olla menestyvä sosiaalisessa mediassa vain, jos yritys on aktiivinen ja jakaa sisältöä omassa kanavassa. Sisältökalenterin avulla yritys pystyy suunnittelemaan milloin ja mihin aikaan yritys jakaa blogeja, videoita, kuvia tai tarinoita millekin kanavalle. Kalenterin avulla seuraajat pysyvät tyytyväisinä sekä jatkavat yrityksen seuraamista. Kalenterin pitää myös kuvastaa yrityksen tavoitteet mitä yritys pyrkii hakemaan jokaiselta kanavalta. Viimeisessä eli kahdeksannessa vaiheessa yrityksen pitää testata, arvioida ja muokata strategiaa. Strategia, jonka yritys on kehittänyt alkuun ei aina onnistu ensimmäisellä yrityksellä, joten yrityksen on seurattava ja arvioida tuloksia ja mahdollisesti muuttaa joitakin suunnitelmia. Kun dataa alkaa syntyä, pitää yrityksen käyttää tuloksia arvioimalla strategiaa säännöllisesti. Yritys voi käyttää tuloksia testaamalla erilaisia kuvia, kampanjoita ja strategioita toisiaan vastaan. Jatkuva testaaminen antaa yritykselle ymmärryksen mikä toimii ja mikä ei, ja yritys pystyy hienosäätää strategiaa reaaliajassa. Sosiaalinen media muuttuu nopeasti, kun uusia kanavia tulee ja toiset putoavat suosioista, joten yrityksenkin on pysyttävä ajan tasalla muuttamalla strategiaan sekä aktiivisuudellaan, jotta tavoitteet pysyvät. (LePage, E. & Newberry, C. 13.3.2019.)

## 4 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa paneudutaan tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmään sekä tutkimuksen toteutukseen. Ensimmäiseksi esitellään mitä tutkimusmenetelmää tässä työssä on käytetty ja minkä takia siihen menetelmään on päädytty sekä mitä etuja ja haasteita käytetyssä menetelmässä on. Tämän jälkeen käydään läpi tutkimuksen aineiston hankinta menetelmää sekä miksi siihen on päädytty ja mitä se pitää sisällään. Samalla käydään läpi kohderyhmää sekä aineiston lukuja esimerkiksi ketkä ovat vastanneet kyselyyn ja paljon vastauksia on saatu. Viimeiseksi käydään läpi tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettiä ja validiteettiä.

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Yleisimmät tutkimukselliset lähestymistavat ovat kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä ja kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Tässä tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista lähestymistapaa. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä tarkoittaa määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään löytämään vastauksia konkreettisiin kysymyksiin luomalla lukuja ja faktoja. Tavoitteena on luoda esitys siitä, mitä kuluttajat tekevät tai mitä kuluttajat ajattelevat. Kyselylomakkeet ovat hyvä esimerkki kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Tutkimuksessa kysytään ”kuinka paljon” tai ”kuinka monta” selkeillä kysymyksillä. Osallistujien on sitten valittava, mikä vastaus (esimerkiksi ”Kyllä”, ”Ei”, ”Ei koskaan”, ”kahdesti viikossa”) on paras vaihtoehto heille. Määrällinen tutkimus suoritetaan usein etäkanavissa, esimerkiksi lähettämällä kyselylomake linkkejä käyttämällä digitaalisia kanavia kuten sähköposti, sosiaalisen median kanavat jne. Vastaajat pystyvät avaamaan kyselylomakkeen tietokoneellaan, puhelimellaan tai tabletilla. Määrällinen tutkimus on menetelmä, joka sisältää suuria osallistujaryhmiä asiaankuuluvan tiedon keräämiseksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset ovat lukuja tai faktoja. Kvantitatiivisen tutkimuksen haasteina on esimerkiksi, kyselyyn vastaajat voivat tulkita kysymykset väärin ja niiden perusteella saattavat vastata kysymyksiin väärin. Tästä syystä vastauksista saattaa tulla epäluotettavia. Tutkimuksen luonut henkilö ei välttämättä ole vastaus hetkellä paikan päällä selittämässä mitä kysymykset oikeasti tarkoittavat. Tämän takia kyselylomakkeet täytyvät olla selkeitä, jotta jokainen vastaaja ymmärtää mitä häneltä kysytään. (Jost, S. 30.3.2016.)

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä tarkoittaa laadullista tutkimusta. Laadullisella tutkimuksella yritetään päästä vastaajan pinnan alle. Ei pelkästään ”kyllä” ja ”ei” vastauksia, vaan avoimia vastauksia, jolla saadaan tarkempi ja laadukkaampi vastaus kysytyyn kysymykseen. Tavoitteena on kerätä tietoa siitä, miten ihmiset elävät, mitä he tekevät, kuinka he

käyttävät asioita tai mitä he tarvitsevat jokapäiväisessä tai ammatillisessa elämässään. Haastattelut ovat hyvä esimerkki siitä, miltä laadullinen tutkimus voi näyttää. Tutkimuksen tekijöille, laadullinen tutkimus auttaa heitä ymmärtämään vastaajien asenteita tai ajattelutapoja kysymällä ”miksi” ja ”miten”. Laadullinen tutkimus tapahtuu usein suoraan paikan päällä. Se voi vaihdella yhden tunnin henkilökohtaisesta haastattelusta aina osallistujan seuraamiseen useita päiviä tai jopa useiden viikkojen tai kuukausien pituiseen tutkimukseen. Saavutut tulokset ovat rikas, yksityiskohtainen käsitys ihmisen tunteista ja ajattelusta. Laadullinen tutkimus sisältää pienen joukon osallistujia tutkijan määrittelemien kriteerien perusteella. Odotuksena on, että tämä pieni ryhmä osallistujia edustaa isompaa ryhmää. Tämä menetelmä tarkoittaa, että tulokset ovat yleisesti oikeita, eivätkä tilastollisesti oikeita tai että niitä voidaan toistaa. Laadulliset tutkimusmenetelmät voivat antaa syviä oivalluksia, ja siksi antaa suunnittelijalle paremman ymmärryksen tutkitusta aiheesta. (Jost, S. 30.3.2016.)

Määrällinen lähestymistapa soveltui tähän työhön paremmin sen takia, koska Team Factory pyrkii kasvattamaan heidän asiakaskuntaansa sekä liiketoimintaa myynnillisesti. Määrällisen tutkimuksen avulla saadaan kiinni suurempi ryhmä potentiaalisia uusia asiakkaita nopeammin. Määrällisellä tutkimuksella saadaan myös selville, miten kohderyhmä toimii, kun on aika tilata uusia seuratuotteita, peliasuja tai muita urheiluun liittyviä tarvikkeita yksinkertaisilla kysymyksillä. Vastaukset antavat tilastointia urheiluseuroista, jotka tilaavat tuotteensa uusilta toimittajilta sekä miten he etsivät uusia toimittajia. Team Factory pystyy myös harkitsemaan uusia lähestymistapoja, joilla seurat löytäisivät Team Factoryn helpommin, kun tilaavat uusia tuotteita uusilta toimittajilta.

## **4.2 Aineiston hankinta**

Kysely on toteutettu internet-kyselynä ja kysely luotiin Webropol-ohjelmalla. Webropol on eniten käytetty kysely- sekä raportointisovellus Pohjoismaissa (Webropol 2020). Ohjelman avulla pystytään luomaan kyselyitä ja myös helposti analysoimaan kerättyä tietoa. Ohjelman käyttö on yksinkertaista ja on korkeakouluopiskelijoille pääsääntöisesti ilmaista.

Kyselyn aiheena on seuratuotteiden hankintaprosessi eri urheiluseuroissa. Kyselylomakkeessa on 21 kysymystä, joista yksi on avoin kysymys ja loput monivalintakysymyksiä. Tutkimuksen kysymykset on päättänyt suurimmaksi osaksi toimeksiantajan edustaja. Tutkimuksen aiheen valinta riippuu paljon kohderyhmästä. Team Factory toimii enimmäkseen B2B myynnissä ja suurin osa Team Factoryn asiakkaista on urheiluseuroja, ja tästä syystä kyselylomake on tarkoitettu pelkästään urheiluseuroille. Tutkimuksen tarkoituksena

oli saada selville, miten eri urheiluseurojen seuratuotteiden hankintaprosessi menee ja tavoitteena oli saada vastauksia mahdollisimman monesta eri seurasta. Tutkimuksen kautta haluttiin saada selville, miten seurat toimivat, kun on aika tilata uusia varusteita seuralle ja joukkueille, kuka päättää tuotteista ja miten markkinointi näkyy tuotteissa. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1.

Kyselylomake oli avoinna 4.11.2019-11.4.2020 välisenä aikana. Kyselylomakelinkki lähetettiin sähköpostitse 267 eri urheiluseuran toimihenkilölle. Toimihenkilöt vaihtelevat valmentajista ja toimitusjohtajista taloudenhoitajiin. Tavoitteena oli saada vähintään 100 vastausta, mutta vastauksia tuli 59 kappaletta.

### **4.3 Luotettavuustarkastelu**

Tutkimuksen luotettavuustarkastelu mitataan yleensä validiteetillä ja reliabiliteetillä. Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa, miten hyvin mittaus- ja tutkimusmenetelmä mittaa tutkimuksessa tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata. Toisin sanoen mittaako tutkimus sitä mitä on tarkoitus selvittää. Jotta tutkimuksen validiteetti olisi hyvä, pitää tutkimuksen kohderyhmä ja sen kysymykset olla oikeat. Sovellettavan tutkimusotteen on tehtävä oikeutta tutkittavan ilmiön kysymyksenasettelulle ja olemukselle, jotta tutkimus voi olla validi. Ei ole kumminkaan keskeisintä ruveta pohtimaan millä mittareilla tuloksia saadaan, että tutkimuksesta saataisiin validi vaan pitäisi miettiä sitä millainen strategia on validi. Saadakseen validi informaatio, on menetelmä valittava sen mukaan, koska tutkimustyössä käytetty menetelmä ei itsessään johda tietoon. Tutkimuksesta tulee täysin arvoton, jos kyselystä puuttuu validiteetti kokonaan. (Hiltunen, L. 18.2.2009.)

Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa sitä, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittaus- ja tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Mittavirheitä voidaan ilmoittaa muun muassa reliabiliteetin yhteydessä ja sitä voidaan mitata esim. toistomittauksilla. (Hiltunen, L. 18.2.2009.) Esimerkiksi, jos kysely on lähetetty 200 ihmiselle ja vastausten tavoitemäärä on 100, mutta vastauksia tuleekin 150, niin tutkimus on reliaabeli, koska vastauksia on enemmän mitä oli odotettavissa. Jotta tutkimus saadaan pysyttyä reliaabelina, tämä voidaan mitata toistomittauksella ja lähetetään kysely uudestaan 200 ihmiselle. Jos vastauksia tulee jälleen 150 kappaletta, pysyy tutkimus reliaabelina, jos tulee vain 50, on tutkimus sattumanvarainen.

Team Factoryn tutkimuksesta teki positiivista se, että vastaajat olivat laajalti eri ikäisiä sekä toimivat seuroissa eri tehtävissä, joten saatiin vastauksia eri näkökulmista. Henkilö-

kohtaisesti en pidä tutkimusta kovin reliabelina, koska vastauksia tuli sen verran vähäinen määrä verrattuna lähetettyihin lomakkeisiin ja tutkimuksen tavoite meni hieman yli puolen. Tähän saattaa myös vaikuttaa kyselyn odottamattomuus ja tuntemattomuus. Henkilöt, joille linkki on lähetetty, eivät odota kyselyä ja jättävät viestin huomioimatta, luulevat viestiä mainokseksi tai viesti menee suoraan henkilöiden roskapostiin, koska viesti on saapunut tuntemattomalta henkilöltä.

Tutkimuksen validiteettiä pidän kumminkin hyvänä, koska itse kyselyssä käydään läpi mitä Team Factory halusi seuroista tietää. Kyselyn avulla saadaan selville, miten seurat toimivat tilatessaan uusia seura- ja fanituotteita sekä peliasuja. Vastauksiakin tuli ihan kelpo määrä, vaikka tavoitemäärää ei saavutettu, mutta kohderyhmä ja sen kysymykset olivat oikeat. Kyselylomakkeissa on aina parannettavaa ja joitain lisäkysymyksiä olisi voinut lisätä jälkikäteen. Vastausvaihtoehtoja olisi voinut joissain kysymyksissä myös olla enemmän. Kokonaisuudessa mielestäni kysely ja itse kyselylomake oli onnistunut.



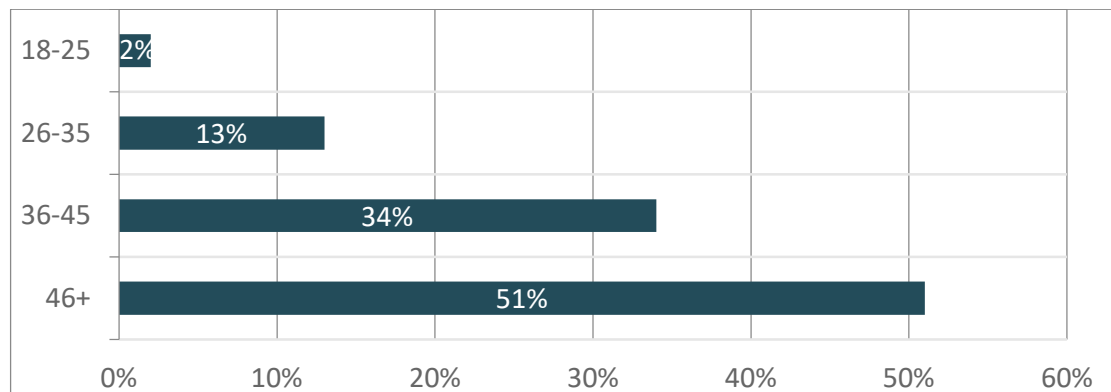
## 5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa keskitytään tutkimaan toteutetun kyselyn tuloksia. Vastaukset analysoidaan kysymysjärjestyksessä. Aluksi käydään läpi vastaajien taustatietoja koskevat kysymykset, johon kuuluu myös seuran kotikaupunki ja harrastajien määrä seurassa. Tämän jälkeen käsitellään peliasuihin liittyvät kysymykset. Lopuksi analysoidaan kysymyksiä, jotka liittyvät seuratuotteisiin.

### 5.1 Vastaajien taustatiedot

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien sukupuolta. Vastauksia saatiin 59. 43% vastaajista oli naisia ja loput miehiä, joten vastaajien sukupuoli jakauma on mielestäni melko tasainen. Sukupuolella ei kumminkaan tässä kyselyssä ole lainkaan merkitystä, koska kyselyssä keskitytään urheiluseuran toimintatapoihin liittyen peliasuihin sekä seuratuotteisiin.

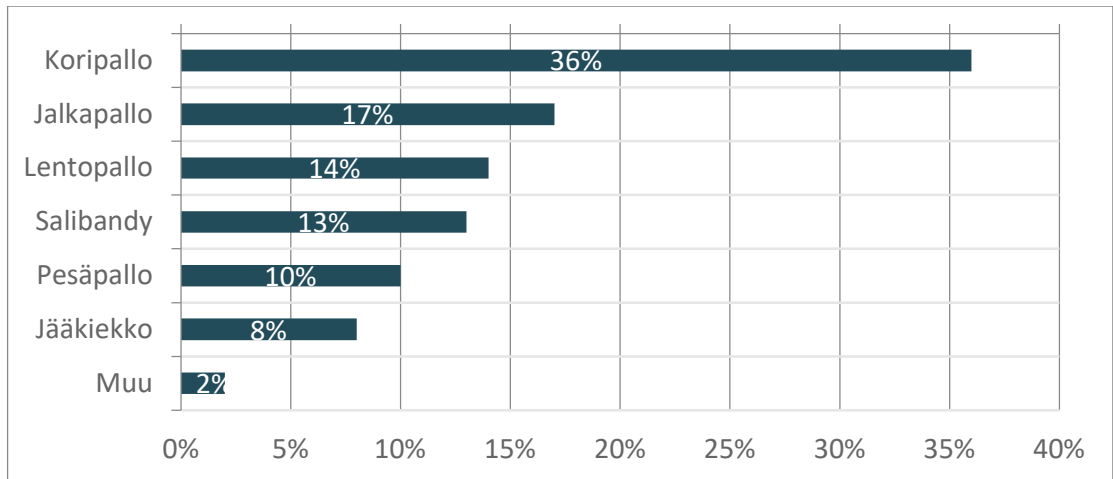
Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien ikää. Noin 85 % vastaajista oli yli 35-vuotiata, kun taas 13% vastaajista oli 26-35-vuotiaita. Vain yksi kyselyyn vastannut oli 18-25-vuotias. Tämä ikäjakauma johtuu siitä, koska kysely oli lähetetty suurimmaksi osaksi seuran johto henkilökunnalle, että seuran hallituksen jäsenille, jotka ovat enemmän mukana seuran hallintoasioissa, että päätäntävällässä. Näissä tehtävissä työskentelevät henkilöt ovat useimmiten iältään hieman vanhempia.



Kuvio 1. Vastaajien ikä. (N=59).

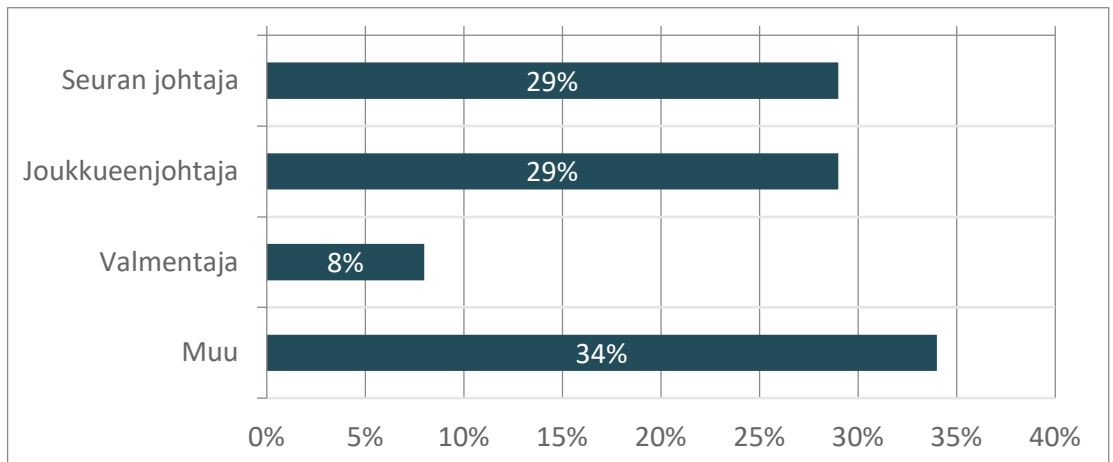
Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, minkä lajin parissa vastaaja työskentelee. Vastaajien laji jakauma oli melko tasainen, lukuun ottamatta koripallon, minkä parissa 36% vastaajista työskentelee. Toiseksi eniten vastauksia tuli jalkapallosta, jossa oli 10 vastaajaa ja kahdeksan vastaajaa työskentelee lentopallon, että salibandyn parissa. 1 vastaajista työ-

kentelee muun lajin parissa mutta ei antanut vastausta mikä laji on kyseessä. Olen itse ollut mukana Suomen koripallo toiminnassa melkein 20 vuotta ja tämä on saattanut vaikuttaa vastausten määrään koripallossa työskentelevien henkilöiden kohdalla.



Kuvio 2. Laji. (N=59).

Kysymyksessä neljä kysyttiin vastaajien roolia seurassa. Hieman alle 60% vastaajista työskentelee joko seuran tai joukkueenjohtajana. Valmentajia vastaajista oli vain viisi kappaletta. 34% vastaajissa työskentelee muissa työtehtävissä ja näitä tehtäviä olivat muun muassa talousvastaava, toiminnanjohtaja, hallituksen jäsen, nuorisopäällikkö, seurasihteerit, seuran varustevastaava, tuotevastaava, pelaaja sekä seuratyöntekijä.

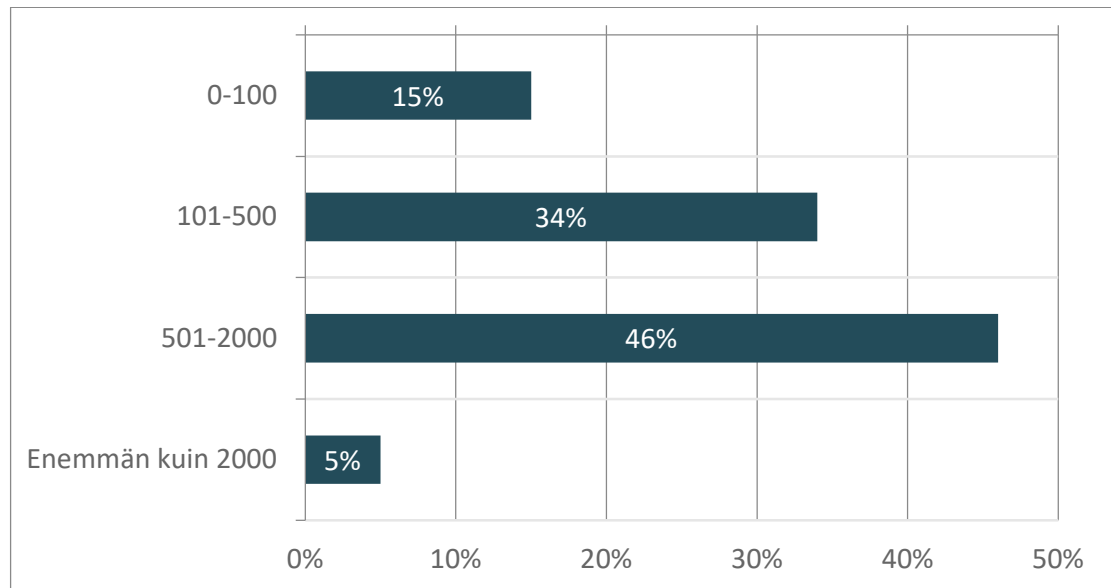


Kuvio 3. Rooli seurassa. (N=59).

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin seuran kotikaupunkia ja tämä kysymys toteutettiin avoimena kysymyksenä. Pyrin lähettämään lomakkeen mahdollisimman monelle eri seuralle ympäri Suomea. Vastauksia saatiin jopa 28. eri kaupungista eri puolelta Suomea.

Eniten vastauksia tuli Espoosta, josta tuli 12 vastausta ja toiseksi eniten vastauksia tuli Helsingistä yhdeksällä vastauksella. Jäljellä olevat vastaukset jakautuivat 1-3 vastaukseen per kaupunki ja vastauksista tuli seuraavia kaupunkeja esille: Vantaa, Hyvinkää, Kirkkonummi, Lappeenranta, Jyväskylä, Kankaanpää, Loimaa, Oulu, Nokia, Pori, Salo, Kerava, Forssa, Rovaniemi, Lahti, Lohja, Pirkkala, Tampere, Kokkola, Kuopio, Järvenpää, Sipoo, Kouvola, Seinäjoki, Kempele, Rauma.

Kuudennessa kysymyksessä, joka on viimeinen taustatietoihin liittyvä kysymys, kysyttiin seurojen kokoa, eli kuinka paljon lajin harrastajaa seurassa on tällä hetkellä. Lähetin kyselylomakkeen kaiken kokoisille seuroille, jossa seuran toiminta voi olla yhdessä tai useammassa eri lajissa. Hieman alle puolet vastanneista seuroista on kooltaan 501-2000 harrastajan kokoisia ja toiseksi eniten vastauksia tuli seuroilta, jotka ovat kooltaan yli 100 mutta alle 500 harrastajan. Olisin kaivannut enemmän vastauksia niin sanotusti ”suurseuroilta”, jotka ovat yli 2000 harrastajan kokoisia. 59 vastauksesta vain kolme vastaajaa työskentelee seurassa, jossa on yli 2000 harrastajaa. Loput vastauksista tuli pienemmiltä seuroilta, jotka ovat kooltaan alle 100 harrastajan.

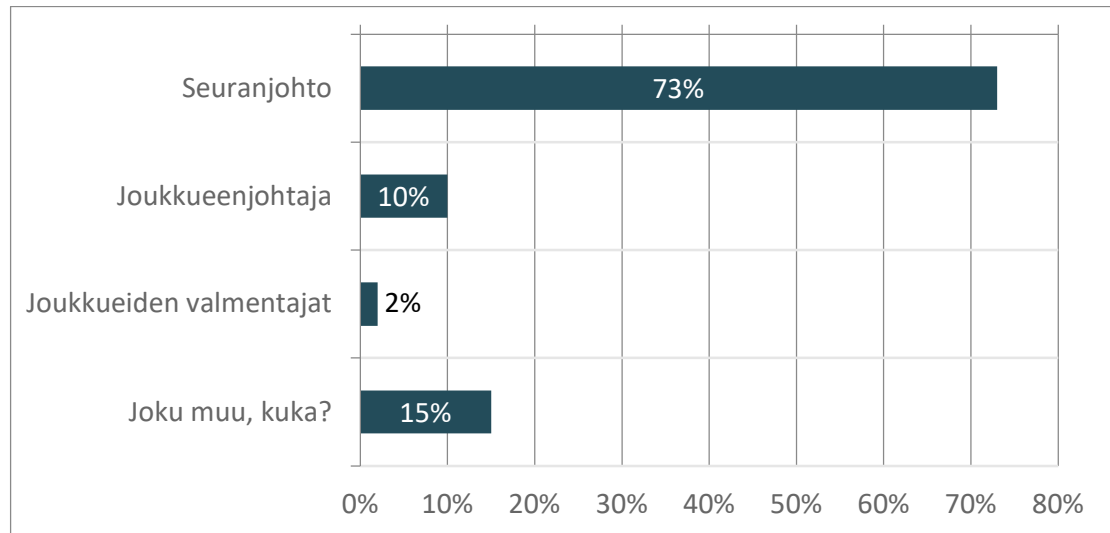


Kuvio 4. Harrastajien määrä seurassa. (N=59).

## 5.2 Peliasut

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin kuka päättää peliasujen hankinnasta. Tämä kysymys on ensimmäinen peliasuihin liittyvä kysymys. 59. vastaajasta 43 vastasi, että seuranjohto päättää peliasujen hankinnasta. 10% vastaajista vastasi, että joukkueenjohtaja päättää ja vain yksi vastasi, että valmentaja päättää. Muissa vastauksissa tuli esiin seu-

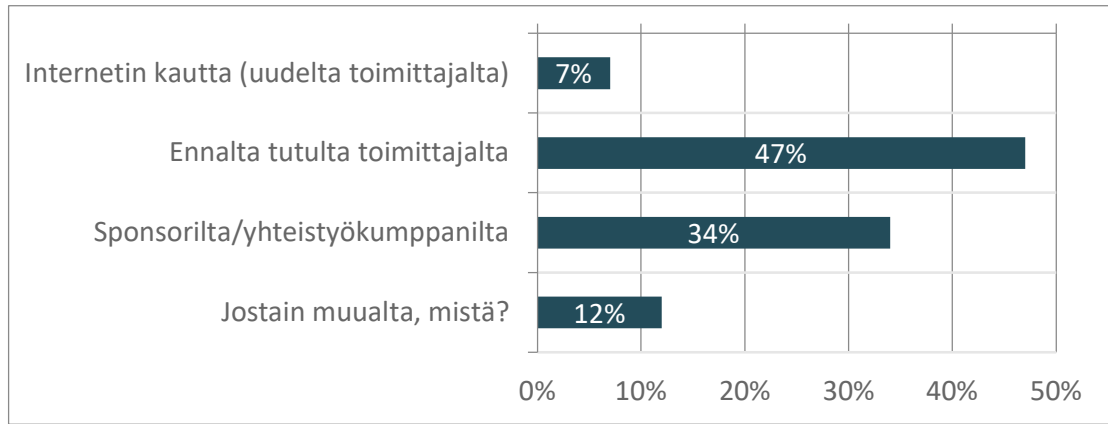
raavia vastauksia: joukkue eli maksajat, pelaajat, vanhemmat, joukkue yhdessä, joukkueenjohtaja yhdessä valmentajien ja vanhempien kanssa, ja ikäluokasta riippuen, joko seuranjohto tai joukkueenjohtaja. Seurajohtoon päätävältään voi vaikuttaa seuran joukkueiden yhtenäisyys, että jokainen seuran joukkue pelaavat samanlaisilla peliasuilla ja tästä syystä suurimmalla osalla joukkueista seuranjohto päättää, minkälaisilla peliasuilla koko seura pelaa.



Kuvio 5. Kuka päättää peliasujen hankinnasta. (N=59).

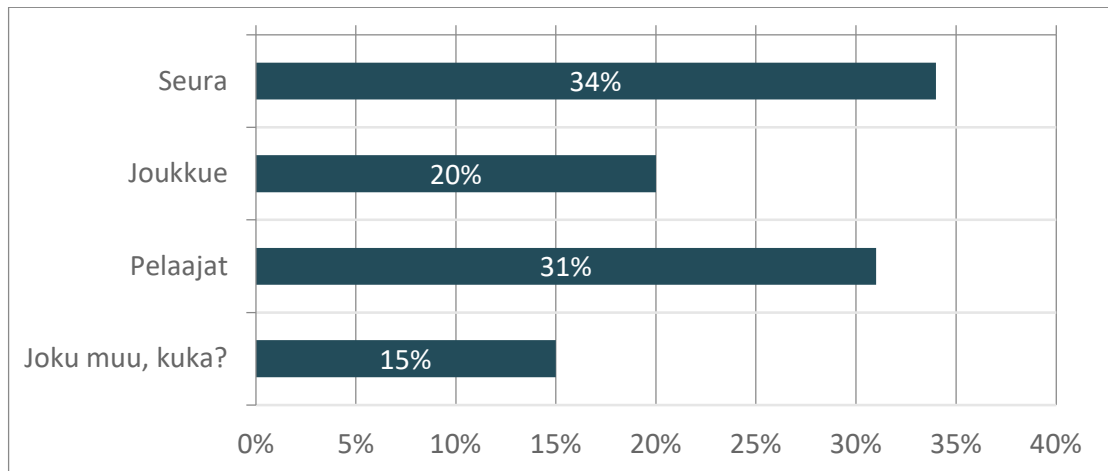
Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin, että kuka päättää peliasujen mallista. Vastauksia tuli 59. Vastaukset olivat melkein pä yhenäiset edelliseen kysymykseen verrattuna. 79% vastaajista vastasi, että seuranjohto päättää peliasujen mallista. 4% vastasi että, joko joukkueenjohtaja tai joukkueen valmentaja päättää mallista. Loput 17% vastaajista sanoivat, että, joku muu päättää ja niistä suurin osa vastauksista oli joko pelaajat tai joukkue yhdessä.

Kysymyksessä yhdeksän kysyttiin, mistä peliasut hankitaan. Tässä kysymyksessä yritettiin selvittää, mistä seurat hankkivat peliasunsa. Onko seuroilla yleensä sponsoreita tai ennalta tutulta toimittajalta, jolta hankkivat peliasunsa. Hieman yli 80% vastaajista vastasi, että seura hankkii peliasunsa ennalta tutulta toimittajalta tai sponsorilta/yhteistyökumppanilta. Harmillista oli saada selville, että niin pieni osuus hankkii peliasunsa uudelta toimittajalta, kun tavoitteena oli, että mahdollisimman valitsisi sen vaihtoehdon. 12% vastaajista vastasi, että seura hankkii peliasunsa jostain muualta. Näihin vastauksiin kuului seuraavat vastaukset: Kilpailuttamalla ja ottamalla suoraan yhteys 2-3 toimittajaan, sopimuksen mukaisesti yhteistyökumppanilta, ja muutama vastasi, että ei tiedä.



Kuvio 6. Mistä peliasut hankitaan. (N=59).

Kysymyksessä kymmenen kysyttiin kuka maksaa peliasut. Vastaajista hieman yli puolet vastasi, että joko seura tai joukkue maksaa peliasut, kun taas 31% vastasi että pelaajat maksavat peliasuista. Tämä hajonta voi johtua siitä, että mitä vanhempi ikäluokka on kyseessä sitä useammin seura tai joukkue maksaa peliasut. 15% vastaajista vastasi, että joku muu maksaa peliasuista ja avoimet vastaukset näkyvät taulukossa 1.

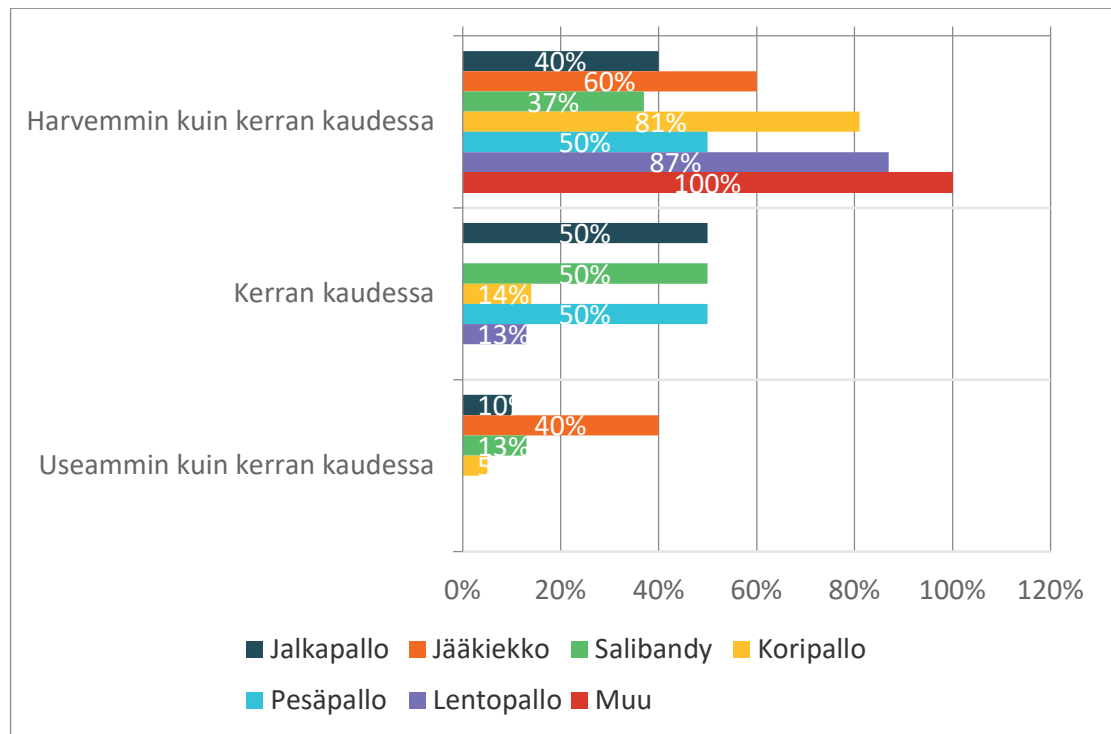


Kuvio 7. Kuka maksaa peliasut. (N=59).

Taulukko 1. Kuka maksaa peliasut (Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset).

Joku muu, kuka?	Edustusjoukkueen osalta seura ja juniorijoukkuiden osalta joukkueet itse
Joku muu, kuka?	Seura maksaa mikrojen peliasut sekä pelipaidat. SM-joukkue saa toiset shortsit seuralta, mutta loput maksavat shortsinsa kokonaan itse
Joku muu, kuka?	Välinevalmistaja
Joku muu, kuka?	yhteistyökumppani
Joku muu, kuka?	Seura maksaa alle 12 vuotiaiden + harrasteryhmien asut (sisältyvät kausimaksuun), pelaajat itse yli 13 vuotiaiden asut (voivat hankkia sponsseja asuihin ja tulot joukkueelle)
Joku muu, kuka?	sponsori/yhteistyökumppani
Joku muu, kuka?	Seura ostaa virallisen pelipaidan ja loput joko joukkue tai pelaaja, riippuu miten päätetty joukkueessa
Joku muu, kuka?	tämä on vaihdellut. Jos on tarpeeksi sponsoreita, niin he. Seura on saattanut tukea jollakin summalla. Naisten joukkueessa pelaajat, jotka halusivat lycra-housut, niin pelaajat maksoivat housut itse. Riippuen joukkueen taloudesta, joukkuekin on saattanut maksaa jotakin.
Joku muu, kuka?	Pelaajat/pelaajien vanhemmat

Kysymyksessä yksitoista kysyttiin, kuinka usein peliasuja hankitaan. Tämä kysymys on ristiintaulukoitu lajikysymyksen kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että kuinka usein mikäkin laji hankkii uusia peliasuja. Lähes jokaisessa lajissa reilusti yli puolet vastaajista tilaavat peliasunsa kerran kaudessa tai harvemmin kuin kerran kaudessa. 40% jääkiekon parissa työskentelevät vastasivat, että tilaavat useammin kuin kerran kaudessa. Taulukosta voidaan päätellä, että lähes kaikki lajit tilaavat kaikki peliasunsa isona tilauksena ennen kauden alkua, ja hyvin todennäköisesti, jos peliasut ovat ehjiä, kun kausi päättyy, joukkueet käyttävät samoja peliasuja seuraavalle kaudelle eikä uusia tarvitse tilata kuin vain tarvittaessa.

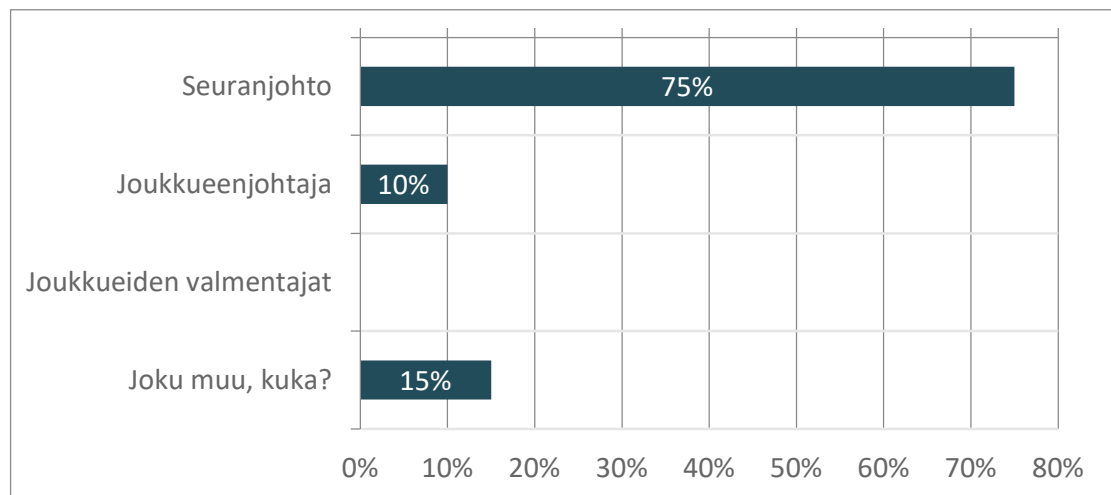


Kuvio 9. Kuinka usein peliasuja hankitaan. (N=59).

Kysymyksessä kaksitoista kysyttiin, vaikuttaako peliasujen tilaamisessa yrityksen kotimaisuus. Vastauksia tuli 59. 64% vastaajista vastasi, että ei vaikuta ja loput vastasivat, että vaikuttaa. Seurat, jossa on 501-2000 harrastajaa, heistä lähes 80% vastasi että yrityksen kotimaisuus ei vaikuta peliasujen tilaamisessa. Tästä voidaan päätellä, että isommat seurat kilpailuttavat hintoja ja hankkivat isommilla tilauksilla joukkueille peliasut tai hankkivat yhteistyökumppaneilta/sponsoreilta. 45% pienemmistä seuroista, joissa on 101-500 harrastajaa, vastasivat että yrityksen kotimaisuus vaikuttaa peliasujen tilaamisessa.

### 5.3 Seuratuotteet

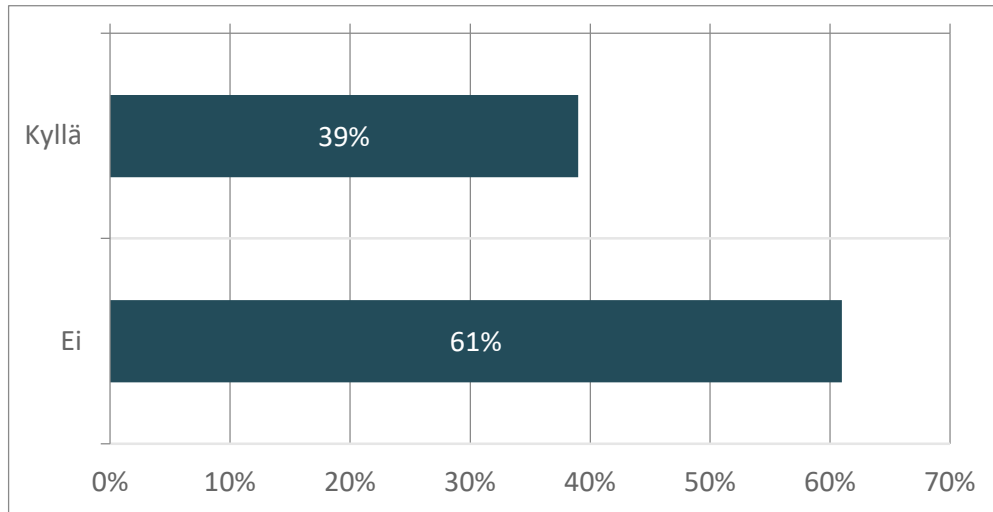
Kysymyksessä kolmetoista kysyttiin, kuka päättää seuratuotteiden hankinnasta. Vastauksia saatiin 59. Lähes kaikki vastaajat vastasivat, että joko seuranjohto tai joukkueenjohtaja päättää seuratuotteiden hankinnasta. Vain yhdeksän vastaajaa vastasi että joku muu päättää seuratuotteiden hankinnasta ja avoimia vastauksia tuli seuraavasti: pelaajat, vanhemmat, seuran toimisto, markkinointi/myynti osasto ja joukkue tekee vanhempien kanssa päätöksen yhdessä. Taulukosta voidaan päätellä, että peliasujen ja seuratuotteiden hankinta ei eroa hirveästi toisistaan ja että, seuranjohto useimmiten päättää joukkueisiin ja seuroihin liittyvät asiat.



Kuvio 10. Kuka päättää seuratuotteiden hankinnasta. (N=59).

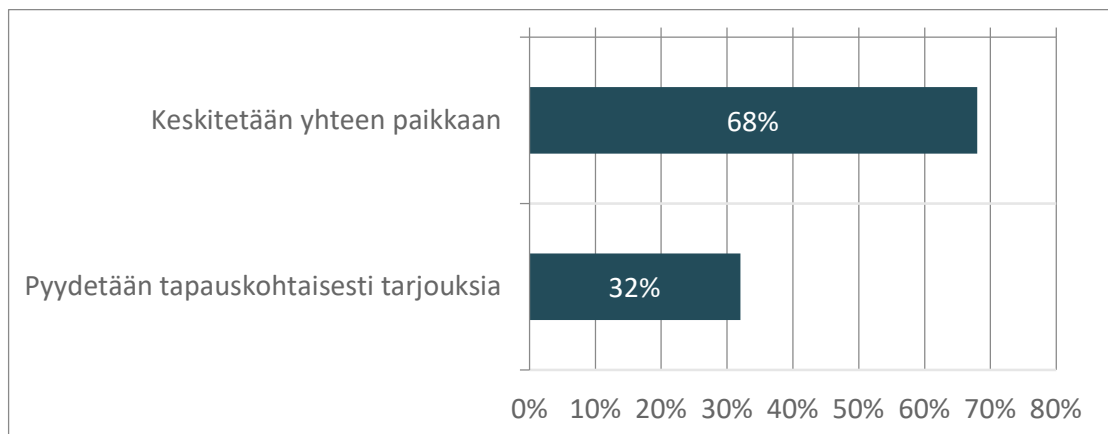
Neljännessätoista kysymyksessä kysyttiin, kuka päättää seuratuotteiden hankintapaikan. Vastauksia saatiin 59. 93 % vastaajista vastasi, että seuranjohto päättää hankintapaikan. Tämä kysymys on jatkoa edelliseen kysymykseen, eli kun päätetään seuran ja joukkueen asioista, seuranjohdolla on useimmiten päätäntävalta. Neljä vastaajista vastasi, että joku muu päättää hankintapaikan. Avoimiin vastauksiin vastattiin pelaajat, varustevastaava, markkinointi/myynti osasto ja seuran toimisto.

Kysymyksessä viisitoista kysyttiin vaikuttaako seuratuotteiden tilaamisessa yrityksen kotimaisuus. Vastauksia saatiin 59 kappaletta. Reilu puolet vastaajista vastasi, että yrityksen kotimaisuus seuratuotteiden tilauksessa ei vaikuta ja loput 39% vastasivat, että vaikuttaa. Tästä voidaan päätellä samanlailla, kun kysymyksessä numero kaksitoista, jossa kysyttiin yrityksen kotimaisuutta peliasujen tilaamisessa. Voidaan olettaa, että samat syyt ovat seuratuotteiden tilaamisessa. Ainoa ero peliasuihin on, että seuratuotteita on usein laajempi valikoima ja tilauksen koot ovat isommat, joten kilpailuttaminen sekä yhteistyökumppanit/sponsorit tulevat isommin esille seuratuotteissa.



Kuvio 11. Vaikuttaako seuratuotteiden tilaamisessa yrityksen kotimaisuus. (N=59).

Kysymyksessä kuusitoista kysyttiin, keskitetäänkö seuratuotteiden hankinta yhteen paikkaan vai pyydetäänkö tapauskohtaisesti tarjouksia. Vastauksia saatiin 59 kappaletta. 68% vastaajista vastasi, että seuratuotteiden hankinta keskitetään yhteen paikkaan. Loput 32% pyytävät tapauskohtaisesti tarjouksia. Hieman yli puolet pienemmistä seuroista, jossa on 0-100 harrastajaa pyytää tapauskohtaisesti tarjouksia. Isommat seurat, jossa on 501-2000 harrastajaa, heistä lähes 80% keskittää yhteen paikkaan. Näistä tuloksista voidaan päätellä, että isommilla seuroilla on useimmiten yhteistyökumppaneita/sponsoreita, joilta seurat hankkivat seuratuotteensa tarvittaessa, eikä tarvitse pyytää tarjouksia ja kilpailuttaa muita yrityksiä tai toimittajia.

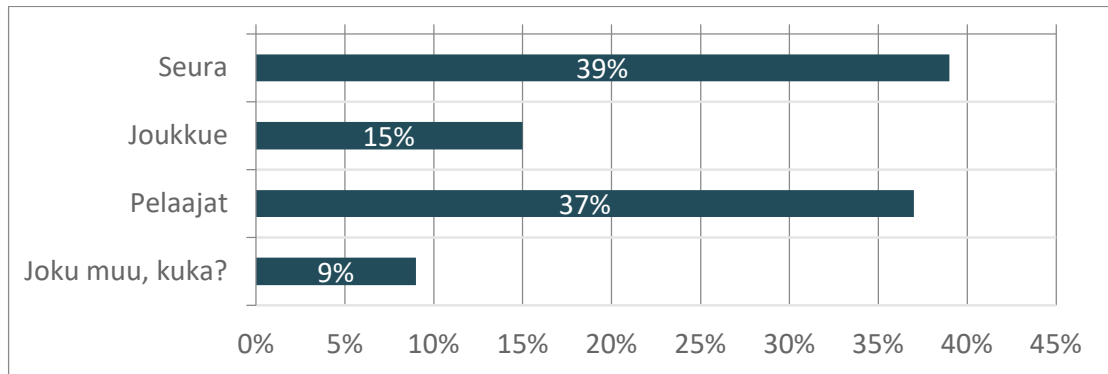


Kuvio 12. Keskitetäänkö seuratuotteiden hankinnat yhteen paikkaan vai pyydetäänkö tapauskohtaisesti tarjouksia. (N=59).

Seitsemännessätoista kysymyksessä kysyttiin, kuka maksaa seuratuotteet. Vastauksia saatiin 59 kappaletta. Hieman yli puolet vastaajista, vastasi että joko seura tai joukkue



maksaa seuratuotteet. 37% vastasi, että pelaat maksavat seuratuotteet ja loput 9% vastasi että, joku muu maksaa. Avoimet vastaukset tästä kysymyksestä löytyy taulukosta 2.



Kuvio 13. Kuka maksaa seuratuotteet. (N=59).

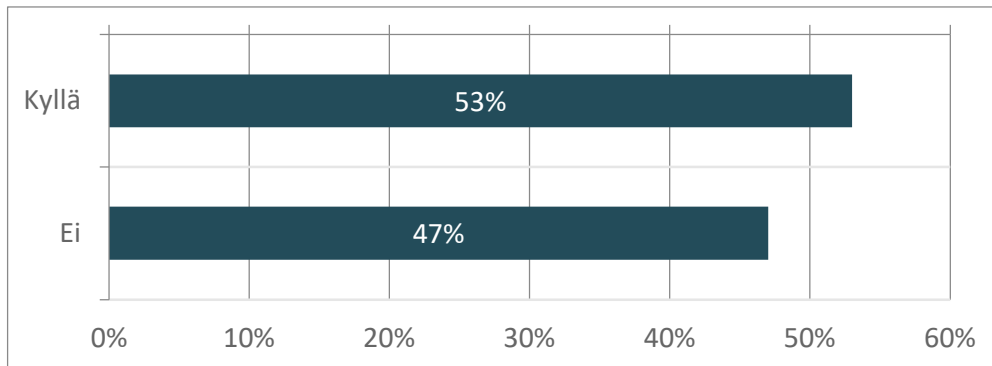
Avoimista vastauksista voidaan päätellä, että seura tai joukkue maksaa seuratuotteet ja myy niitä eteenpäin pelaajille ja muille seurojen ulkopuolisille henkilöille. Myös pelaajat pystyvät mahdollisesti tilaamaan valmiita seuratuotteita yrityksiltä, jotka valmistavat niitä eikä tarvitse välikäden kautta ostaa tuotteita. Ikäluokat voivat myös vaikuttaa seuratuotteiden maksamiseen. Urheilussa mitä vanhempi ikäluokka kyseessä, sitä vähemmän joutuu seuratuotteista maksamaan.

Taulukko 2. Kuka maksaa seuratuotteet (Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset).

Joku muu, kuka?	Jälleen riippuu tuotteesta ja joukkueiden taloudellisesta tilanteesta. Seuratuotteista seura monesti maksoi junnujen tuotteet tai ainakin osan niistä. Sponsoreita on pyritty hommaamaan niin, että he kattaisivat kulut. Viimeisimmän seuratuotteen, pelaajat maksoivat itse.
Joku muu, kuka?	Riippuen joukkueesta, joko joukkue tai pelaajat. Ei seura koskaan.
Joku muu, kuka?	Edustusjoukkueen osalta seura ja juniorijoukkueiden osalta joukkueet itse
Joku muu, kuka?	Osittain seura ja osittain joukkue/pelaaja
Joku muu, kuka?	Seuratuotteet maksaa hankintavaiheessa seura, lopullisen laskun makssa seuratuotteen lopullinen ostaja

Kysymyksessä kahdeksantoista kysyttiin, kuuluuko seuratuotteita pelaajien kausimaksuun. Vastauksia saatiin 59 kappaletta. Tätä kysymystä voidaan pitää jatkona edelliseen kysymykseen, jossa kysyttiin kuka maksaa seuratuotteet. 76% vastaajista vastasi, että seuratuotteet eivät kuulu pelaajien kausimaksuun ja loput 24% vastasi että kuuluu. Vastauksista voidaan olettaa, että suurin osa seuroista pyrkii saamaan lisätuloja seuratuotteillaan. Seurat ostavat tuotteensa halvalla ja myyvät ne hieman kalliimmalla pelaajille, fanille ja muille seuran ulkopuolisille henkilöille. Harvemmat seurat sisällyttävät tuotteet pelaajien kausimaksuun.

Kysymyksessä yhdeksäntoista kysyttiin, käyttääkö seura osaa tai kaikkia seuratuotteita seuran varainhankintakeinona. Vastauksia tähän saatiin 59. Hieman yli puolet vastaajista vastasi, että käyttää seuratuotteitaan varainhankintakeinona. Loput 47% vastaajista vastasi, että ei käytä. 70% vastaajista, jotka työskentelevät seurassa, jossa harrastajien määrä on 101-500 välillä, vastasi että he käyttävät seuratuotteita varainhankintakeinona ja hieman alle puolet isommista seuroista, 501-2000 harrastajaa, käyttää myös varainhankintakeinona. Vastauksista olisi voinut odottaa enemmän seuroja olisi käyttänyt seuratuotteitaan varainhankintakeinona. Vastauksista voidaan päätellä, että Suomessa ei fanikulttuuri ole niin iso, että seuratuotteita voidaan pitää hyvänä varainhankintakeinona. Seuran joukkueita ja niiden pelaajia lukuun ottamatta, seurat myyvät seuratuotteitaan faneille ja ulkopuolisille tahoille, mutta nämä tahot ovat useimmiten paikallisia eikä leviä kotikaupungista pidemmälle.



Kuvio 15. Käyttääkö seura osaa tai kaikkia seuratuotteita seuran varainhankintakeinona. (N=59).

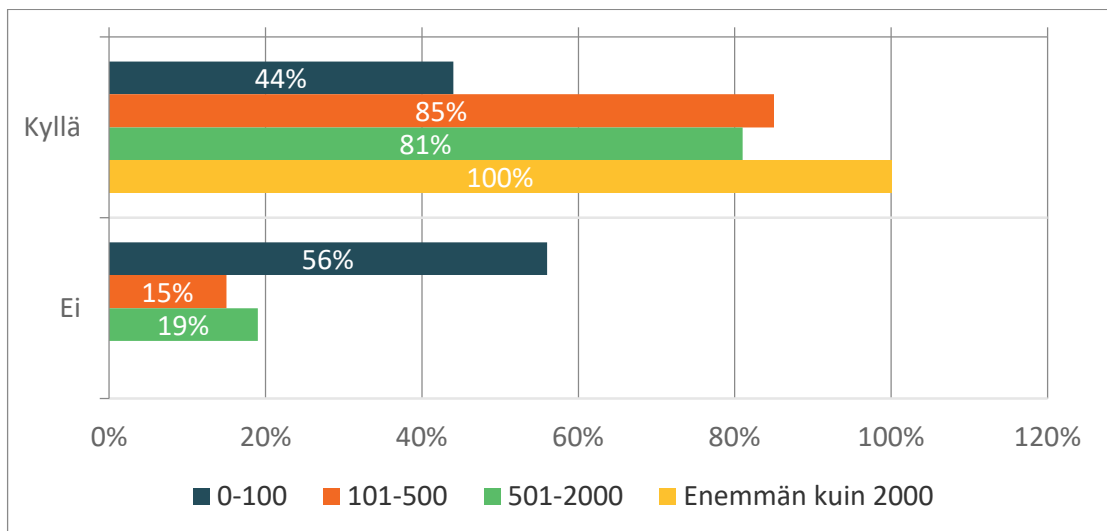
Kysymys kaksikymmentä oli jatkokysymys edelliseen kysymykseen. Tässä kysyttiin, että jos vastaaja vastasi kysymykseen yhdeksäntoista ”Kyllä”, niin kenelle seura myy tuotteitaan. Vastaajia tässä oli 33 kappaletta ja vastauksien määrä oli 53. Vastausvaihtoehtoina oli pelaajille, joukkueille, faneille/ulkopuolisille sekä kaikki yllä mainitut. Eniten vastauksia sai ”kaikki yllä mainitut”, joka sai 20 vastausta. Toiseksi eniten vastauksia sai ”faneille/ulkopuolisille”, joka sai 16 vastausta. ”Pelaajat” vaihtoehto sai 11 vastausta ja ”joukkue” sai kuusi vastausta. Vastausten jakauma näkyy taulukosta 3.

Taulukko 3. Kenelle seura myy tuotteitaan.

	0-100	101-500	501-2000	Enemmän kuin 2000	Yhteensä
Pelaajille	1	4	6	0	11
Joukkueille	0	2	4	0	6
Faneille/Ulkopuolisille	1	7	7	1	16
Kaikki yllämainitut	2	9	9	0	20
<b>Yhteensä</b>	<b>4</b>	<b>22</b>	<b>26</b>	<b>1</b>	<b>53</b>

Tähän kysymykseen eniten vastaajia tuli seuroilta, joiden harrastaja koko on 101-500 ja 501-2000, joiden vastausmäärä oli 48 53. vastauksesta. 22 vastausta tuli 101-500 kokoisilta seuroilta ja 26 vastausta tuli 501-2000 kokoisilta seuroilta, ja loput kahdelta muulta kategorialta. Seuratuotteiden myynti jakautui melko tasaisesti ja tästä voidaan päätellä, että seurat myyvät tuotteitaan kaikille mahdollisille tahoille, jotta saavat seuralle mahdollisimman paljon tuottoa tätä kautta muiden tapojen lisäksi.

Kysymyksessä kaksikymmentäyksi, joka on viimeinen kysymys lomakkeella, kysyttiin että nähdäänkö seuratuotteet osana seuran markkinointia eli halutaanko seuratuotteiden suunnitteluun sekä ilmeeseen panostaa ja teettää mahdollisimman erottuvaksi. Vastauksia tähän saatiin 59. Pienet seurat, jossa harrastaja määrä on alle 100, eivät käytä seuratuotteitaan niin paljon markkinoinnissa verrattuna muihin seuroihin. Pienistä seuroista vain 46% käyttää seuratuotteitaan osana seuran markkinointia, kun taas reilu 90% yli 100 harrastajan seuroista käyttää seuratuotteitaan osana seuran markkinointia. Vastaukset olivat hieman yllättävät, koska odotin että melkein jokainen seura käyttäisi seuratuotteitaan osana omaa markkinointia ja tällä tavoin houkuttelisi uusia harrastajia, uusia faneja katsomaan pelejä sekä houkuttelisi ulkopuolisia tahoja tukemaan paikallista urheilua.



Kuvio 17. Nähdäänkö seuratuotteet osana seuran markkinointia eli halutaanko seuratuotteiden suunnitteluun sekä ilmeeseen panostaa ja teettää mahdollisimman erottuvaksi. (N=59).

## **6 Johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset**

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksesta saatuja johtopäätöksiä ja miten tutkimustulokset auttavat koko työn päätutkimusongelmaan. Team Factoryn päätutkimusongelmana on miten yrityksen markkinointia ja myyntiä voidaan kehittää, että heidän nimensä tulisi tutuksi uusille potentiaalisille urheiluseuroille. Kyseistä päätutkimusongelmaa on lähdetty ratkomaan alaongelmien kautta, jotka ovat miten urheiluseurojen seuratuotteiden hankintaprosessi etenee, ja mitä erilaisia myynti- ja markkinointikeinoja Team Factory voisi ottaa heidän markkinointisuunnitelmaansa. Kun päätelmät seuratuotteiden hankintaprosessista on käsitelty, verrataan sitä Team Factoryn nykyiseen tilanteeseen ja näiden avulla esitetään yritykselle kehittämis ehdotuksia myynti- ja markkinointikeinoista, jotka sopisivat parhaiten Team Factoryn markkinointisuunnitelmaan. Näiden kehittämis ehdotuksien avulla Team Factory saisi mahdollisesti vastauksen heidän pääongelmaansa ja toivottavasti saada aseman ”tuttuna yrityksenä” uusille potentiaalisille asiakkaille.

### **6.1 Päätelmiä seuratuotteiden hankintaprosessista**

Tällä hetkellä, kun mietitään, miten seuratuotteiden hankintaprosessi tapahtuu eri urheiluseuroissa, useimmiten hankintaprosessista päättää seuranjohto. He päättävät, minkälaisia peliasuja sekä seuratuotteita tilataan ja mistä. Toimittajat, joilta tuotteet tilataan saattaa vaihdella riippuen seuran tai joukkueen tilanteesta ja näihin vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi seuran koko, seurojen taloustilanne sekä yhteistyökumppanit/sponsorit. Toimittajien kotimaisuudella ei ole suurta merkitystä peliasujen sekä seuratuotteiden tilaamisessa. Mikäli seuran taloustilanne on hankala, voivat he hankkia eri toimittajilta tarjouksia ja sen mukaan tilata parhaimman tarjouksen antaneelta toimittajalta. Suuremmilla seuroilla on useimmiten yhteistyökumppaneita/sponsoreita, jotka voivat auttaa seuroja hankkimaan esimerkiksi peliasuja tai muita tuotteita. Kuten tutkimustuloksissa nousi esille, seurat yleensä hankkivat peliasunsa ja seuratuotteensa ennalta tutulta toimittajalta.

Kun tilataan peliasuja, pelaajat ovat yleensä maksajan roolissa. Maksajarooliin vaikuttaa myös erilaiset tekijät kuten joukkueen ikäluokka, joukkueen tai seuran yhteistyökumppanit/sponsorit, seuran koko sekä mikä seuran joukkue on kyseessä. Yhteistyökumppanit ja sponsorit auttavat joukkueita ja seuroja kustantamaan peliasut, jotta pelaajille ei tulisi ylimääräisiä kustannuksia kausimaksujen lisäksi. Tämä on yleistä esimerkiksi vanhemmissa ikäluokissa sekä suuremmissa seuroissa. Nuoremmissa ikäluokissa pelaajat useimmiten maksavat peliasunsa itse tai ne voivat kuulua myös kausimaksuun. Seurojen edustusjoukkueet voivat mahdollisesti saada peliasut ilman erillistä kustannusta.

Seuratuotteita hankkiessa, seurat yleensä keskittävät hankintansa yhteen paikkaan. Suurin osa pienistä seuroista kumminkin pyytää tapauskohtaisesti tarjouksia eri toimittajilta. Kuten edellisessä luvussa nousi esille, isommat seurat, jossa on yli 500 harrastajaa, keskittävät seuratuotteiden tilaukset yhdelle toimittajalle. Isommilla seuroilla on useimmiten yhteistyökumppaneita/sponsoreita, joilta seurat hankkivat seuratuotteensa tarvittaessa, eikä seurojen tarvitse pyytää tarjouksia ja kilpailuttaa muita yrityksiä tai toimittajia. Kuten Team Factoryn toimitusjohtaja Juha Liila kertoi haastattelussa, että asiakkaat, jotka ovat keskittäneet tilaukset heille ja tilaavat vakituisesti tuotteita, saavat he myös todennäköisemmin alennusta tulevista tilauksista. Kyseinen käytäntö voi olla syynä myös niillä seuroilla, jotka ovat keskittäneet tilauksensa samalle toimittajalle. Isommat seurat tai jopa urheiluliigat voivat tehdä myös monen vuotisia sopimuksia erilaisten vaatemerkkien kanssa. Tätä näkyy esimerkiksi Yhdysvaltojen isoimmista urheiluliigoissa. Urheiluvaate merkki Nike solmi monen vuotiset sopimukset esimerkiksi Yhdysvaltojen koripalloliiga NBA:n sekä amerikkalaisjalkapalloliigan NFL:n kanssa. (Rovell, D. 10.6.2015; Rovell, D. 27.3.2018.)

Kyselyyn vastaajista hieman yli puolet vastasivat, että seurat käyttävät tuotteitaan varainhankintakeinona ja 90% vastaajista olivat isommat seurat, jossa on yli 100 harrastajaa. Myymällä seuratuotteita pelaajille, faneille ja muille seuran ulkopuolisille henkilöille on yksi tapa saada joukkueille tuottoa. Olisin odottanut, että enemmän seuroja käyttäisi seuratuotteitaan tuottamaan rahaa seuralle, mutta tähänkin voi vaikuttaa monet eri tekijät. Pienemmät seurat eivät käyttäneen seuratuotteitaan varainhankintaan ja tämä voi johtua, että heillä ei ole tarpeeksi yleisöä, jolle sitä myydä pelaajia lukuun ottamatta. Tästä voi syntyä turhaa menekkiä joukkueelle. Isommilla seuroilla voi olla jo pientä fanikulttuuria ja tämä avaa ovet seuratuotteiden myymiseen seuran ulkopuolisille tahoille. Kun suuremmat seuramat myyvät seuratuotteitaan seuran ulkopuolisille tahoille, käyttävät he tällöin tuotteitaan osana seuran markkinointia ja haluavat panostaa tuotteiden suunniteluun ja ilmeeseen. Suuremmat seuramat haluavat teettää seuratuotteistaan mahdollisimman erottuvia, jotta fanit, pelaajat sekä muut ulkopuoliset tahot saavat mahdollisimman tyylikkääts tuotteet, joita he voivat pitää yllä ja mainostaa kyseistä seuraa eteenpäin uudelle yleisölle.

Urheiluseurojen seuratuotteiden hankintaprosessi avaa hieman miten eri lajien ja eri kokoiset seuramat toimivat, kun on aika hankkia uusia peliasuja ja seuratuotteita. Monella seuralla on jo valmiiksi ennalta tuttu yritys, josta seuramat tilaavat tuotteensa, ja juuri tähän asemaan Team Factoryn on päästävä. Mielestäni Team Factory:lla on perusta jo valmiina ja heillä on riittävät resurssit alkuun täyttämään urheiluseurojen tilaukset ja niiden vaatimukset, vaikka henkilökunta pyörittää Korispiste-liikettä samalla. Team Factory:ltä löytyy sel-

keät toimintatavat, miten he palvelevat asiakkaat alusta loppuun saakka. Laajasta tuotevalikoimasta laajaan toimittaja yhteistyöhön edesauttavat täyttämään asiakkaiden toivomukset määrällisesti, laadullisesti, ajallisesti kuin myös edullisesti, riippuen tottakai asiakkaiden tarpeista. Team Factory:ltä löytyy omat verkkosivut, jossa on kaikki tarpeellinen tieto yrityksestä, mutta mielestäni sivun ulkoasu vaatii korjauksia. Lähtökohdat Team Factoryllä ovat siis hyvässä kunnossa, mutta ongelmana on uusien asiakkaiden löytäminen tai miten asiakkaat löytävät heidät sekä miten nimi Team Factory tulee tutuksi urheiluseuroille kuin myös muille organisaatioille ja asiakaskunnille.

## **6.2 Kehittämisehdotukset**

Ensimmäisenä kehitysehdotuksena lähtisin päivittämään Team Factoryn verkkosivuja. Etusivulla tuntuu tapahtuvan liikaa, jonka vuoksi katse harhailee ja suurin osa etusivun sisällöstä jää huomaamatta. Vaikka verkkosivut ovat helppokäyttöiset, muuttaisin verkkosivuissa etusivun sisältöä yksinkertaisemmaksi, muokkaisin ulkoasua sekä lisäisin erilaisia efektejä esimerkiksi videoita ja kuvia etusivulle, jossa näkyy asiakkaita käyttämässä Team Factoryn tuotteita erilaisissa tapahtumissa. Tämä voisi herättää potentiaalisissa uusissa asiakkaissa kiinnostusta, ”kun muutkin käyttävät heidän tuotteitansa ja pääsevät etusivulle, miksei myös me”. Verkkosivujen päivittäminen voi tulla kalliiksi, varsinkin jos Team Factory ulkoistaa sen ulkopuoliselle yritykselle tai yksityishenkilölle. Verkkosivujen päivitys vaatii myös osaamista sekä aikaa ja jos Team Factoryn henkilökunta lähtee niitä päivittämään, se vie resursseja pois muista työtehtävistä. Team Factory voisi olla yhteydessä esimerkiksi datanomi tutkinto kouluihin, josta mahdollisesti löytyy opiskelijoita, jotka pystyvät suorittamaan opinnäytetyönsä päivittämällä Team Factoryn verkkosivut ja jopa mahdollisesti veloitusetta.

Verkkosivujen päivittämisen jälkeen suosittelisin Team Factoryä ottamaan Googlen hakukoneoptimoinnin käyttöön, niin kuin Team Factory:lla on suunnitelmissa tulevaisuuden kannalta. Hakukoneoptimoinnin avulla uudet asiakkaat, jotka kilpailuttavat Team Factoryn kaltaisia yrityksiä ja niiden tuotteita, pystyvät löytämään helpommin ja nopeammin Team Factoryn, kun he esimerkiksi etsivät googlesta hakusanalla ”peliasujen painatus”. Mitä enemmän mainostaa sekä jakaa linkkiä muilla sivustoilla ja ihmiset klikkaavat linkkiä, joka on optimoitu Googleen, sitä nopeammin Team Factoryn sivu nousee Google haussa ylemmäs. Tällöin Team Factory olisi ensimmäisten joukossa hakukoneessa uusia asiakkaita varten.

Team Factorylla on tällä hetkellä vain Facebookin sivut käytössä ainoana sosiaalisen median kanavana ja mielestäni he voisivat myös avata omat Instagram sivut niin kuin Koris-

pisteellä jo on. Tämä on täysin ilmaista eikä Instagram sivustojen ylläpitäminen vie hirveästi aikaa. Instagramissa löytyy nykypäivänä kaiken ikäisiä ihmisiä sekä paljon potentiaalisia uusia asiakkaita. Instagramissa on varsinkin potentiaalia urheilupuolella, sillä erittäin monella urheilujoukkueella on omat Instagram sivut. Seuraamalla erilaisia urheiluseuroja, yrityksiä sekä organisaatioita ja jopa kommentoimalla heidän julkaisujaan saavat heidän huomionsa Team Factoryyn. Suosittelisin myös Team Factoryä ottamaan käyttöön mainostamisen sosiaalisessa mediassa kuten Facebook- ja Instagram-mainonta. Yksi tapa saada mainontaa sosiaalisessa mediassa on tehdä yhteistyötä asiakkaiden kanssa. Kun asiakkaat käyttävät Team Factoryn tuotteita ja julkaisevat kuvia tai videoita, he merkkaisivat Team Factoryn sivut julkaisuun. Team Factory pystyy myös järjestämään erilaisia arvontoja sosiaalisen median kanavissa, jossa palkinnoksi jakavat esimerkiksi lahjakortteja, kun henkilöt tykkäävät julkaisusta ja jakavat julkaisuja eteenpäin.

Mielestäni Team Factory voisi ottaa myös käyttöön outbound-markkinointia ja resurssien puitteissa, voisivat palkata esimerkiksi uuden työntekijän, joka pystyy kontaktoimaan urheiluseuroja, yrityksiä, kouluja sekä organisaatioita. Tällä hetkellä Team Factory ottaa tarjouspyyntöjä vastaan asiakkailta ja kontaktoivat sen jälkeen tarjouspyynnön jättäneen asiakkaan. Esimerkiksi urheiluseuroilla on tietyt ajankohdat vuodesta, kun tilaavat uusia peliasuja sekä seuratuotteita ja useimmiten tämä tapahtuu ennen uuden pelikauden alkua. Näihin aikoihin Team Factory voisi kontaktoida urheiluseuroja esittelemällä mitä tuotteita heiltä löytyy, lähettelemällä uutiskirjeitä ja antamalla yhteystietonsa seuroille, jos seurat haluaisivat ottaa myöhemmin yhteyttä.

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyön teko oli mielestäni opettavaa, kehittävää mutta haasteellista. Itse en ole koskaan ollut hyvä kirjoittamaan eikä suomen kielen kirjallisuus ole ollut koskaan vahvuksiani. Otin tämän niin sanotusti haasteena vastaan ja kun työssä oli toimeksiantaja mukana, panokset olivat kovemmat. Yritin suoriutua mahdollisimman hyvin, jotta tästä olisi hyötyä itselleni kuin myös toimeksiantajalle. Opinnäytetyön aihe oli omasta mielestä myös kiinnostava, joten kiinnostus työn tekoon pysyi aina.

Mielestäni onnistuin koko opinnäytetyön prosessista yllättävän hyvin ja loppujen lopuksi sen tekeminen meni sujuvasti alusta loppuun saakka. Opinnäytetyön ohjaajalta sai aina apua, kun sitä tarvitsi ja sai myös hyvää sekä kehittävää palautetta. Sain myös paljon positiivista palautetta kyselyyn vastaajilta ja monet halusivat lukea opinnäytetyöni, kun se valmistuu. Tästä syystä voisin sanoa, että tutkimukseni oli onnistunut, vaikka ei tullutkaan niin paljon vastauksia, mitä aluksi odotin. Itse opin erittäin paljon koko prosessin aikana. Teoria pohjalta tuli paljon uutta informaatiota mitä ei aikaisemmin ole tullut vastaan.

Haasteellisinta oli opinnäytetyön aloittaminen, koska ei tiennyt mistä aloittaa. Mutta kun pääsi alkuun ja sain muutaman kappaleen kirjoitettua, niin suunnitelma ja opinnäytetyön rakenne alkoi jo pikkuhiljaa kasaantumaan. Vaikka tutkimukseni oli mielestäni onnistunut, pystyisin jälkeenpäin muokkaamaan kyselylomaketta ja esittämään enemmän tarkentavia kysymyksiä, jolla saataisiin vastaajien vastauksia auki vielä enemmän.

Kaikille tuleville opinnäytetyön tekijöille suosittelen valitsemaan itselleen kiinnostavan aiheen, jonka parissa pystyy viettämään monia kymmeniä tunteja. Suosittelen myös hankkimaan työlle toimeksiantajan, koska se tuo työlle ekstra panoksen ja opinnäytetyöstä tulee vielä merkittävämpi. Toimeksiantaja tuo pöytään mahdollisuuden tehdä yhteistyötä sinua kiinnostavan yrityksen kanssa sekä mahdollisesti avata uusia ovia työelämään.



## 8 Lähteet

Acutt, M. 2019. 4P's of marketing. Luettavissa: <https://marketingmix.co.uk/4ps-in-marketing/> Luettu: 15.11.2019.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. WSOY. Porvoo.

Asiakastieto 2019. High Peak Finland Oy:n taloustiedot. Luettavissa: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/high-peak-finland-oy/14511450/taloustiedot>. Luettu: 27.10.2019.

Asiakastieto 2019. Petcons Oy:n taloustiedot. Luettavissa: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/petcons-oy/09120009/taloustiedot>. Luettu 27.10.2019.

Asiakastieto 2019. Top Pick Oy: yleiskuva. Luettavissa: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/top-pick-oy/22176285/yleiskuva>. Luettu: 19.10.2019.

Brassington, F. & Pettitt, S. 2013. Essentials of marketing. Pearson. Essex.

Dann, S & Dann, S. 2011. E-marketing theory and application. Palgrave Macmillan. Hampshire.

Digitaalinen Markkinointi 2019. Digitaalinen markkinointi. Luettavissa: <https://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>. Luettu: 23.11.2019.

High Peak 2019. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://highpeak.fi/pages/tietoa-meista>. Luettu: 27.10.2019.

Hudson, M. 8.5.2019. What is social media? Luettavissa: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>. Luettu: 23.11.2019.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Helsinki.

Jost, S. 30.3.2016. An overview to qualitative and quantitative research methods in design. Luettavissa: <https://medium.com/digital-experience-design/an-overview-to-qualitative-and-quantitative-research-methods-in-design-de034a92f45c>. Luettu 11.4.2020.

Hiltunen, L. 18.2.2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän Yliopisto. Luettavissa: [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf). Luettu 11.4.2020.

Kotler, P. Armstrong, G. Harris, Lloyd C. & Piercy N. 2017. Principles of Marketing. Pearson. Harlow.

Lake, L. 19.9.2019. What marketing mix is and why it's important. Luettavissa: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-a-marketing-mix-2295520> Luettu: 15.11.2019

LePage, E. & Newberry, C. 13.3.2019. How to create a social media strategy in 8 easy steps. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>. Luettu: 23.11.2019.

Liila, J. 17.10.2019. Toimitusjohtaja. Top Pick Oy (Korispiste & Team Factory). Haastattelu. Helsinki.

Liila, J. 24.10.2019. Toimitusjohtaja. Top Pick Oy (Korispiste & Team Factory). Haastattelu. Helsinki.

Liila, J. 4.4.2020. Toimitusjohtaja. Top Pick Oy (Korispiste & Team Factory). Haastattelu. Helsinki.

Meriläinen, I. 27.4.2018. Integroitu markkinointiviestintä – Strateginen suunnittelu. Luettavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/integroitu-markkinointiviestintä-strateginen-suunnittelu/>. Luettu 24.11.2019.

Osaava Yrittäjä 2019. Markkinointiviestintä. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>. Luettu: 14.11.2019.

Rovell, D. 10.6.2015. NBA signs deal with Nike; logo to appear on uniforms. Luettavissa: [https://www.espn.com/nba/story/\\_/id/13053413/nba-signs-8-year-apparel-deal-nike](https://www.espn.com/nba/story/_/id/13053413/nba-signs-8-year-apparel-deal-nike). Luettu: 3.5.2020.

Rovell, D. 27.3.2018. Nike, NFL announce 10-year extension of deal. Luettavissa: [https://www.espn.com/nfl/story/\\_/id/22934758/nike-nfl-announce-10-year-extension-deal](https://www.espn.com/nfl/story/_/id/22934758/nike-nfl-announce-10-year-extension-deal). Luettu: 3.5.2020.

Saletta, A. 2015. Verkko-opiskelun markkinointi. Opinnäytetyö. Theseus. Kerava. Luettavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/97519/Saletta\\_Amanda.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/97519/Saletta_Amanda.pdf?sequence=1). Luettu: 24.11.2019.

Shaw, A. 30.4.2016. Lehtori. Northumbria University. An Introduction To Digital Marketing - Place, Process, People and Physical Evidence. Youtube-video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=wkum6YnhcrE> Katsottu: 19.11.2019.

Singh, R. 5.9.2018. What are the 7P's of marketing. Luettavissa: <https://medium.com/the-startup-growth/what-are-the-7ps-of-marketing-ad2572f7eb16> Luettu: 15.11.2019.

Tackla 2019. Palvelut. Luettavissa: <https://www.tackla.com/fi/palvelut.html>. Luettu: 27.10.2019.

Tackla 2019. Yritys. Luettavissa: <https://www.tackla.com/fi/yritys.html>. Luettu: 27.10.2019.

Team Factory 2019. Etusivu. Luettavissa: <https://www.teamfactory.fi/>. Luettu 19.10.2019.

Webropol 2020. Luettavissa: <https://webropol.fi/tietoa-yrityksesta/webropol-konserni/>. Luettu 11.4.2020.

YTJ 2019. Top Pick Oy. Luettavissa: <https://tietopalvelu.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=2154086&tar-kiste=7DF92F4C207D6799DAB6F27422283D46E5A412B6>. Luettu 19.10.2019.

## 9 Liitteet

### 9.1 Liite 1. Kyselylomake.

#### Seuratuotteiden hankintaprosessi eri urheiluseuroissa

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää miten eri urheiluseuroissa hankitaan seuratuotteita ja kuka hankintapäätöksiä tekee. Kyselyyn vastaaminen tehdään anonymisti ja kyselylomakkeen vastauksia käytetään vain Haaga Helian opiskelijan opinnäytetyötä varten. Kyselyn vastaamisessa kestää noin 10 minuuttia.

##### 1. Sukupuoli \*

- Nainen
- Mies
- Muu

##### 2. Ikä \*

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46+

##### 3. Laji \*

- Jalkapallo
- Jääkiekko
- Salibandy
- Koripallo
- Pesäpallo
- Lentopallo
- Muu

##### 4. Rooli seurassa \*

- Seuran johtaja
- Joukkueenjohtaja
- Valmentaja
- Muu

5. Seuran kotikaupunki \*

6. Harrastajien määrä seurassa \*

- 0-100  
 101-500  
 501-2000  
 Enemmän kuin 2000

7. Kuka päättää peliasujen hankinnasta? \*

- Seuranjohto  
 Joukkueenjohtaja  
 Joukkueiden valmentajat  
 Joku muu, kuka?

8. Kuka päättää peliasujen mallista? \*

- Seuranjohto  
 Joukkueenjohtaja  
 Joukkueiden valmentajat  
 Joku muu, kuka?

9. Mistä peliasut hankitaan? \*

- Internetin kautta (uudelta toimittajalta)  
 Ennalta tutulta toimittajalta  
 Sponsoriilta/yhteistyökumppaniilta  
 Jostain muualta, mistä?

10. Kuka maksaa peliasut? \*

- Seura  
 Joukkue  
 Pelaajat  
 Joku muu, kuka?

11. Kuinka usein peliasuja hankitaan? \*

- Harvemmin kuin kerran kaudessa
- Kerran kaudessa
- Useammin kuin kerran kaudessa

12. Vaikuttaako peliasujen tilaamisessa yrityksen kotimaisuus? \*

- Kyllä
- Ei

13. Kuka päättää seuratuotteiden hankinnasta? \*

- Seuranjohto
- Joukkueenjohtaja
- Joukkueiden valmentajat
- Joku muu, kuka?

14. Kuka päättää seuratuotteiden hankintapaikan? \*

- Seuranjohto
- Joukkueenjohtaja
- Joukkueiden valmentajat
- Joku muu, kuka?

15. Vaikuttaako seuratuotteiden tilaamisessa yrityksen kotimaisuus? \*

- Kyllä
- Ei

16. Keskitetäänkö seuratuotteiden hankinnat yhteen paikkaan vai pyydetäänkö tapauskohtaisesti tarjouksia? \*

- Keskitetään yhteen paikkaan
- Pyydetään tapauskohtaisesti tarjouksia

17. Kuka maksaa seuratuotteet? \*

- Seura
- Joukkue
- Pelaajat
- Joku muu, kuka?

18. Kuuluuko seuratuotteita pelaajien kausimaksuun? \*

- Kyllä
- Ei

19. Käyttääkö seura osaa tai kaikkia seuratuotteita seuran varainhankintakeinona? \*

- Kyllä
- Ei

20. Jos vastasit kyllä kysymykseen 19., niin kenelle seura myy seuratuotteitaan? Jos vastasit ei, voit ohittaa tämän kysymyksen.

- Pelaajille
- Joukkueille
- Faneille/Ulkopuolisille
- Kaikki yllämainitut

21. Nähdäänkö seuratuotteet osana seuran markkinointia eli halutaanko seuratuotteiden suunniteluun sekä ilmeeseen panostaa ja teettää mahdollisimman erottuvaksi? \*

- Kyllä
- Ei