

Henri Keränen

**MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA SALIBANDYN JA JÄÄKIEKON
KESÄSARJOILLE**

**MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma salibandyn ja jääkiekon
kesäsarjoille**

Henri Keränen
Opinnäytetyö
Syksy 2017
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, yrittäjyys

Tekijä: Henri Keränen

Opinnäytetyön nimi: Markkinointiviestintäsuunnitelma salibandyn ja jääkiekon kesäsarjoille

Työn ohjaaja: Sirpa Puolakka

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2017

Sivumäärä: 85 + 2

Opinnäytetyön toimeksiantaja on PDT Finland, joka järjestää salibandyn ja jääkiekon kesäsarjat Oulun seudulla. Kesäsarjoilla on jo yli 20 vuoden historia, sillä ensimmäiset pelit pelattiin vuonna 1996. Ajatus opinnäytetyön aiheesta tuli toimeksiantajan puolelta, joka näki markkinointiviestinnän kehittämisen olevan paikallaan tässä kohdassa kesäsarjojen historiaa. Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää markkinointiviestinnän suunnitelma kesäsarjoille. Suunnitelma toteutetaan ensimmäisen kerran vuoden 2018 kesäsarjoja varten ja tarkoituksena on, että se toimii prosessin pohjana myös pidemmällä aikavälillä.

Henkilökohtaisesti aihe on mielenkiintoinen, sillä omaa historiaa kesäsarjoista on kohta 10 vuotta erilaisissa rooleissa. Pitkä historia mahdollistaa kokemukseräisen tiedon hyödyntämisen suunnitelmaa tehdessä ja sopivia toimenpiteitä valitessa. Kokemukseräisen tiedon lisäksi opinnäytetyön tekemisessä on hyödynnetty työpajaa, jossa viisi aktiivista kesäsarjoissa pelaajina ja yhteyshenkilöinä toiminutta henkilöä pääsivät antamaan näkemyksiään markkinointiviestinnän kehittämisestä. Työpajan tulokset heijastuvat markkinointiviestinnän suunnitelmassa tehdyissä analyyseissä ja päätöksissä.

Työn teoriaosuus koostuu markkinointiviestinnän perusteista, perinteisistä ja digitaalisista keinoista sekä suunnitteluprosessista. Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää toimintaa, eli kyseessä on toiminnallinen kehittämistyö. Teoriaosuuden lähteenä olen käyttänyt suomen- ja englanninkielistä materiaalia kattavasti. Markkinointiviestinnän digitaalisten keinojen teoriaa on käyty läpi ajankohtaisten sähköisten lähteiden kautta, jotta teoriassa olisi hyödynnetty mahdollisimman relevanttia tietoa.

Opinnäytetyön tuloksena valmistunutta markkinointiviestintäsuunnitelmaa tullaan toteuttamaan joulukuusta 2017 alkaen, eli opinnäytetyö päästään viemään heti konkreettiseksi. Tulen itse olemaan yksi markkinointiviestinnän suunnitelman toteuttajista, joten työn tekemisestä on iso hyöty toimeksiantajalle sekä itselleni oppimisen ja ammattiosaamisen kannalta.

Asiasanat: markkinointiviestintä, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointiviestintä, integroitu markkinointiviestintä

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration, Entrepreneurship

Author: Henri Keränen

Title of thesis: Marketing Communications Plan for Floorball and Ice Hockey Summer Leagues

Supervisor: Sirpa Puolakka

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2017 Number of pages: 85 + 2

The assigner of this thesis is PDT Finland, which organizes floorball and ice hockey summer leagues in the region of Oulu. These summer leagues have over 20 years of history since the first games were played in 1996. Idea for this thesis came from the company because they thought it is a good time to improve their marketing communications. Objective of this thesis is to develop summer leagues' marketing communications.

Purpose of this thesis is to create a marketing communications plan for 2018 summer leagues. Plan will also be a baseline for marketing communications process in a longer time span. Personally, this subject is interesting since I have my almost 10 years of history with summer leagues in different roles. The empirical knowledge is helpful when making the marketing communications plan and choosing the right channels.

Workshop was also used as a research method. Attendees of workshop were five persons with a long history of playing and working in summer leagues. All of them had different point of views to marketing communications of summer leagues. Diverse opinions helped the process of making the plan. Results of workshop are reflected in the marketing communications plan.

The theoretical framework consists the basics, traditional and digital channels, and the planning process of marketing communications. Reference materials are written in Finnish or English. Theories about digital marketing communications have recent articles and e-books as a reference to make the theoretical framework as up-to-date and relevant as possible.

The marketing communications plan is the result of this functional thesis. Plan will be implemented in practice from December 2017 i.e. thesis will be taken to the real-life business practice immediately. I will be one of many to implement this plan and therefore it will be useful for the assigning company and for myself.

Keywords: marketing communications, social media, digital marketing communications, integrated marketing communications

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	8
1.2	Kesäsarjat.....	9
2	MARKKINOINTIVIESTITÄ OSANA MARKKINOINTIA.....	11
2.1	Markkinoinnin perusteet.....	11
2.2	Markkinointiviestintä	12
2.3	Integroitu markkinointiviestintä	14
2.4	Visuaalinen identiteetti.....	15
2.5	Yrityksen imago	15
2.6	Sanoman suunnittelu	16
2.7	Asiakkuudenhallinta.....	18
3	MARKKINOINTIVIESTITINNÄN PERINTEISET KEINOT.....	21
3.1	Menekinedistäminen.....	21
3.2	Mainonta	22
3.3	Suhde- ja tiedotustoiminta	25
3.4	Sponsorointi.....	26
3.5	Tapahtumamarkkinointi	28
3.6	Toimipaikkamainonta.....	29
3.7	Sissimarkkinointi	29
4	MARKKINOINTIVIESTITINNÄN DIGITAALISET KEINOT	31
4.1	Sosiaalinen media	31
4.1.1	Facebook.....	36
4.1.2	Instagram	36
4.1.3	YouTube.....	37
4.1.4	Twitter.....	38
4.2	Sisältömarkkinointi.....	38
4.3	Verkkomainonta.....	40
4.4	Sähköinen suoramainonta	41
4.5	Verkkosivut	43
5	MARKKINOINTIVIESTITINNÄN SUUNNITTELU	44
5.1	Markkinointiviestinnän suunnittelukaavio.....	45

5.2	Sisäiset ja ulkoiset analyysit	46
5.3	SWOT-analyysi	46
5.4	Segmentointi	47
5.5	Tavoitteet	49
5.6	Strategia	49
5.7	Taktiikka	50
5.8	Seuranta	50
6	MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA KESÄSARJOILLE	52
6.1	Situation – nykytilanne	52
6.1.1	Kesäsarjat sosiaalisessa mediassa	54
6.1.2	Asiakkaat	56
6.1.3	Kilpailijat	56
6.1.4	SWOT	56
6.2	Objectives – tavoitteet	57
6.3	Strategy – kuinka päästä tavoitteeseen	59
6.3.1	Segmentointi	59
6.3.2	Pääsanoma	61
6.3.3	Sisältöstrategia	62
6.3.4	Visuaalinen identiteetti	63
6.3.5	Viestinnän ajankohdat	63
6.3.6	Budjetti	64
6.3.7	Käytettävät markkinointiviestinnän keinot	64
6.4	Tactics – tarkemmat keinot tavoitteiden saavuttamiseksi	65
6.5	Actions – mitä, milloin ja kuka	76
6.6	Control – seuranta ja mittaaminen	79
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	80
	LÄHTEET	82
	LIITTEET	86

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantaja on PDT Finland, joka järjestää salibandyn ja jääkiekon kesäsarjat Oulun seudulla. Kesäsarjoilla on jo yli 20 vuoden historia, sillä ensimmäiset pelit pelattiin vuonna 1996. Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää markkinointiviestinnän suunnitelma kesäsarjoille, jota toteutetaan ensimmäisen kerran vuoden 2018 kesäsarjoja varten. Suunnitelman tarkoitus on myös olla prosessin pohjana myös pidemmällä aikavälillä.

Markkinointiviestintä on muuttunut viimeisen kahden vuosikymmenen aikana valtavasti. Ensin pelikentän muutti internet ja sen jälkeen sosiaalinen media, joka mullisti toimintamalleja uudelleen. Nykypäivän ihminen on jatkuvasti yhteydessä internetiin eri laitteiden kautta, mikä on samalla uhka ja mahdollisuus. Informaatiota tulvii joka suunnasta, eikä omille ajatuksilleen saa rauhaa, ellei laitteita sulje kokonaan. Yritysten tulee luoda markkinointiviestinnästä yhtenäistä, jotta eri kanavista tulevat viestinnän osat yhdistyvät asiakkaan mielessä vahvaksi kokonaisuudeksi. Työn teoriaosuus koostuu markkinointiviestinnän perusteista, perinteisistä ja digitaalisista keinoista sekä suunnitteluprosessista.

Ajatus opinnäytetyön aiheesta tuli toimeksiantajan puolelta, joka näki markkinointiviestinnän kehittämisen olevan paikallaan tässä kohdassa kesäsarjojen historiaa. Henkilökohtaisesti aihe on mielenkiintoinen, sillä omaa historiaa kesäsarjoista on kohta 10 vuotta erilaisissa rooleissa. Pitkä historia mahdollistaa kokemusperäisen tiedon hyödyntämisen suunnitelmaa tehdessä ja sopivia toimenpiteitä valitessa. Kokemusperäisen tiedon lisäksi opinnäytetyön tekemisessä on hyödynnetty työpajaa, jossa aktiiviset kesäsarjatoimijat pääsivät antamaan näkemyksiään markkinointiviestinnän kehittämisestä.

Opinnäytetyön tuloksena valmistuvaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa tullaan toteuttamaan joulukuusta 2017 alkaen, eli opinnäytetyö päästään viemään heti konkreettiseksi. Tulen itse olemaan yksi markkinointiviestinnän suunnitelman toteuttajista, joten työn tekemisestä on iso hyöty toimeksiantajalle sekä itselleni oppimisen ja ammattiosaamisen kannalta.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on kehittää kesäsarjojen markkinointiviestintää vuoden 2018 kesää pääosin ajatellen, mutta tämän opinnäytetyön pohjalta on hyvä rakentaa kesäsarjojen markkinointiviestinnän prosessia pitkälle tulevaisuuteen ajatellen. Tarkemmin sanottuna tavoitteita ovat nykyisten asiakassuhteiden vahvistaminen lisäarvoa tuottamalla, uusien asiakkaiden hankkiminen kiinnostavan materiaalin avulla sekä näkyvyyden lisääminen tehokkaasti.

Teoriaosuudessa on käyty läpi markkinoinnin ja markkinointiviestinnän teoriaa, markkinointiviestintäsuunnitelman tekemisen vaiheita, sekä tutustuttu tarkemmin niin perinteisiin kuin digitaalisiin markkinointiviestinnän keinoihin, joita lopullisessa suunnitelmassa tullaan käyttämään. Kirjallisuus pohjana teoriaosuudelle on käytetty markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kirjallisuutta, sekä ajankohtaisia ja laadukkaita verkkoartikkeleja.

Toiminnallinen osuus koostuu itse markkinointiviestintäsuunnitelmasta, jonka tekemisen tueksi järjestettiin työpaja pitkään kesäsarjoissa eri rooleissa olleiden ihmisten kanssa. Työpajan tavoitteena oli saada erilaisia näkemyksiä nykytilasta sekä kehittämistarpeista suunnitelmaa varten. Siihen päästiin helposti, sillä mielipiteitä oli mukavasti laidasta laitaan ja niiden myötä sai hyvää keskustelua aikaiseksi. Työpaja valikoitui lopulta menetelmäksi, sillä se vaikutti parhaalta mahdolliselta tavalta saada useita näkökulmia risteytymään ja antaa laajan verkoston omaavien ihmisten kertoa pitkään hautuneet mielipiteet. Pelkillä haastatteluilla ei olisi saatu aikaan laadukasta dialogia, joka on myös yhtenä isona osana toiminnan kehittämistä ja oppimista suuntautumisvaihtoehtoni toimintamallissa Terwa-akatemiassa.

Työpaja järjestettiin Oulun ammattikorkeakoulun Kotkantien kampuksella Business Kitchenin tiloissa, sillä tilojen monipuolisuus ja viihtyisyys yhdistettynä hyviin työskentelyvälineisiin tekivät tiloista omasta mielestäni parhaimman vaihtoehdon. Kutsuin henkilökohtaisesti paikalle henkilöitä, jotka vaikuttivat opinnäytetyön kannalta hyödyllisimmiltä. Heidän kanssa olin jo opinnäytetyötä aloittaessa keskustellut osallistumisesta kesäsarjojen kehittämiseen. Lisäksi kesäsarjojen sosiaalisen median kanavissa lähetettiin avoin kutsu työpajaan osallistumisesta. Sen kautta ei tullut paikalle ketään, mutta sain lyhyitä tekstivastauksia yksittäisten henkilöiden kehitysideoista. Lopullinen osallistujamäärä oli siis viisi henkilöä, joista itse olin fasilitaattorin roolissa. Kaikilla työpajan osallistujilla oli taustaa kesäsarjoista ja erityisesti salibandypuolesta jo pidemmältä ajalta.

Runkona työpajalle oli kysymykset, jotka olivat laadittuna markkinointiviestinnän suunnitelman eri kohtien mukaisesti. Työpajan kysymyksien suunniteltu runko löytyy liitteistä, lopullisessa toteutuksessa kysymyksiä käytiin keskustelun suunnan mukaan loogisesti ja järjestys oli osittain erilainen. Osa kysymyksistä käytiin läpi keskustellen ja omaksi tehtäväkseni jäi silloin kirjoittaa tekstiä ylös muistiinpanoihin, ettei hyvät ajatukset mene ohi. Osaan kysymyksistä tarvitsi hyödyntää isoa valkotaulua ideoiden kasaamiseen, sillä erilaisia näkökulmia ja ajatuksia oli niin kattavasti, että oli järkevämpää antaa kaikkien kertoa omat ajatuksensa selkeästi.

Suunnitelmissa oli järjestää työpaja vähintään kerran, ja tarvittaessa järjestää toinen kerta. Pääsimme etenemään työpajassa kuitenkin kysymyksestä toiseen tehokkaasti, eikä toista kertaa tarvittu. Työpajan kestoksi tuli lopulta hieman alle neljä tuntia. Keräsin työpajassa saadut vastaukset muistiinpanoihin, josta siirsin niitä markkinointiviestintäsuunnitelman pohjamateriaaliksi ja tueksi pala kerrallaan. Annoin työpajan päätteeksi osallistujille mahdollisuuden myös laittaa viestiä vapaasti, jos heille tulee mieleen asioita vielä myöhemmin. Työpajan tulokset heijastuvat markkinointiviestintäsuunnitelman analyyseissä, strategiassa sekä valituissa keinoissa ja niiden käytössä.

Työpajan lisäksi markkinointiviestinnän suunnitelman tekemisessä auttoi vajaan 10 vuoden aikana kerääntynyt kokemuseräinen tieto kesäsarjoista pelaajana ja taustahenkilönä. Pitkän historian myötä olen ehtinyt kuulla ja nähdä monenlaisia kehityskohteita kesäsarjojen markkinointiviestinnässä, joita haluan tuoda opinnäytetyön kautta esille.

Tutkimuskysymykset opinnäytetyössä ovat seuraavat:

- Miten markkinointiviestintää kehittämällä vanhat asiakkaat saadaan pysymään asiakkaina paremmin?
- Miten uusia asiakkaita voitaisiin saada markkinointiviestinnän keinoin?
- Millä markkinointiviestinnän keinoilla kesäsarjojen näkyvyyttä voisi parantaa?

1.2 Kesäsarjat

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on PDT Finland, jonka toiminnan yksi osa-alue on Oulun alueella jääkiekon ja kesäsarjan kesäsarjojen järjestäminen. Yrityksen alana on tapahtumatuotanto. PDT Finland Oy on perustettu vuonna 2015 ja yrityksellä on vain yksi työntekijä, Jani Laukko. Kesän

aikana Laukko toimii kokopäiväisesti kesäsarjojen parissa. Yritystä ei ole tarvetta markkinoida ja se pyörii vain taustayrityksenä liiketoiminnalle. Ennen PDT Finlandia, kesäsarjoja pyöritettiin Sport Fellows –nimisen yrityksen kautta.

Salibandyn OXD-kesäsarjaa ja jääkiekon Hockey Base -liigaa on pelattu jo vuodesta 1996. Molemmat sarjat ovat tarkoitettu yhtä lailla aktiivisille kuin rennosti ottaville pelaajille ja joukkueille. Salibandyn puolella on tarjolla seitsemän erilaista sarjaa, sekä juniorisarjoja G-junioreista ylöspäin. Jääkiekossa on tarjolla kaksi kilpasarjaa ja yksi harrastesarja. Viime kesänä joukkueita oli mukana 124 kappaletta ja pelaajia oli yli 1200 kappaletta.

Salibandy on kasvanut lajina hurjaa tahtia ja se antaa hyviä mahdollisuuksia kesäsarjojen menestymiselle ja kasvulle. Rekisteröityjen pelaajien määrä kasvoi viime vuodesta yli 13 prosenttia. Rekisteröityjä pelaajia on nyt 65 164, joista vuoden sisällä uusia on huimat 7766 henkilöä. Salibandyn ja sählyn harrastajien kokonaismäärästä on tehty tutkimus viimeksi vuonna 2010, jolloin lukema oli 354 000 henkilöä. Kesäsarjojen tapauksessa pelaajista noin puolet ovat Salibandyliiton alaisuudessa pelaavia, eli rekisteröityjä lisenssipelaajia. (Salibandyliitto 2017, viitattu 21.11.2017.)

Kesäsarjojen pelipaikat ovat Kempelehalli, jossa pelataan jääkiekkoa ja salibandya, sekä Nallisport, jossa pelataan salibandya. Tarpeen mukaan myös muissa Oulun alueen halleissa voidaan järjestää kesäsarjaotteluja. Kesäsarjan kausi kestää toukokuun alusta elokuun alkuun ja pelit pelataan pääsääntöisesti arki-iltaisain. Jääkiekon puolella osa peleistä on lauantaisin.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ OSANA MARKKINOINTIA

Markkinointi on käsitteenä erittäin laaja, ja sen määritelmiä on yhtä monta kuin määrittelijääkin. Esimerkiksi Twitterissä markkinoinnin ammattilainen Heikki Sivonen kysyi yleisesti, ”mitä markkinointi on?”. Kysymykseen tulleiden vastauksien skaala oli vaihtelevaa, mikä kertoo käsitteen laajuudesta. Vastauksina oli muun muassa: ”Markkinointi on vuorovaikutusta, luottamuksen rakentamista ja välittämistä.”, ”Markkinointi on skaalautuvaa myyntiä.”, ”Markkinointi on houkuttelua, huolenpitoa ja auttamista.” ja ”Markkinoinnin ultiimaattinen päämäärä on saada aikaan enemmän myyntiä, useammille asiakkaille, useammin ja/tai korkeampaan hintaan.” (Sivonen 2017, viitattu 30.10.2017).

Tässä opinnäytetyössä keskitytään erityisesti markkinointiviestintään. Sen osa-alueen kautta on mahdollista viedä kehitettävän kohteen, eli kesäsarjojen, toiminta uudelle tasolle keinoilla, jotka on mahdollista toteuttaa konkreettisesti jo tulevan sarjakauden aikana. Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi markkinoinnin perusteet lyhyesti, sekä markkinointiviestintää osana markkinointia. Erityishuomio korostuu integroituun markkinointiviestintään, sillä sen merkitys lopputuloksen onnistumisessa on mielestäni nykypäivänä suuri.

2.1 Markkinoinnin perusteet

Kotlerin, Armstrongin & Parmentin (2016, 9) mukaan markkinointi on kannattavien asiakassuhteiden hallinnoimista. Markkinoinnin yhtäaikainen tavoite on houkutella uusia asiakkaita lupaamalla yliveraista laatua ja pitää sekä kasvattaa nykyinen asiakaskunta tyydyttämällä heidän tarpeensa. Samoilla linjoilla ovat myös Bergström & Leppänen (2015, 19), jotka määrittelevät markkinoinnin asiakastyytyväisyyden luomiseksi, kehittämiseksi ja hyödyntämiseksi. Markkinoinnin tavoitteena on menestyä palvelukokonaisuuksien, asiakaskokemusten ja mielikuvien avulla. Lyhytaikaisten kampanjoiden sijasta pyritään jatkuvaan, suunnitelmalliseen ja tarkasti kohdistettuun markkinointiin sekä hallitaan asiakasrekisterien sijaan asiakkuuksia ja asiakaskokemuksia.

Nykyaikaisen markkinoinnin yksi oleellinen osa on yhteisöllisyys, jonka myötä markkinointi on muuttunut yksisuuntaisesta vaikuttamisesta vuorovaikutteiseksi ja markkinoijan on käytävä

jatkuvaa vuoropuhelua asiakkaiden sekä muiden eri toimijoiden kanssa. Markkinoinnin avulla luodaan eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma, eli yrityksen tarjoama tavaroiden, palvelujen, kokemusten ja toimintatapojen kokonaisuus. Asiakas ei osta pelkästään tuotetta, vaan myös siitä koituvan hyödyn ja tyydytyksen. (Bergström & Leppänen 2015, 10, 21.)

Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmiä kutsutaan markkinointimixeiksi, joista yleisin on 4P-malli, jonka mukaan markkinointimixin osat ovat tuote (*product*), hinta (*price*), jakelu (*place*) sekä markkinointiviestintä (*promotion*). 4P-malli on saanut kritiikkiä vuosien varrella siitä, että se on liian tuotelähtöinen. Siksi siitä on kehitelty erilaisia laajennuksia ja yhdistelmiä. Esimerkiksi palvelujen markkinoinnissa käytetään usein laajennettua markkinointimixiä, eli 7P-mallia, jossa edellä mainittujen kilpailukeinojen lisäksi mukaan on otettu henkilöstö ja asiakkaat (*people*), toimintatavat (*processes*) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (*physical evidence*). (Bergström & Leppänen 2015, 137, 148.)

4P-mallin vaihtoehtona on myös esimerkiksi 4C-malli, jossa tuotelähtöisyys vaihtuu asiakasnäkökulmaan. Kilpailukeinot ovat ostajan toiveet ja tarpeet (*consumer wants and needs*), ostajan kustannukset (*customer cost*), ostamisen helppous (*customer convenience*) sekä vuorovaikutteinen viestintä (*consumer communication*). Mallin tavoitteena on ymmärtää asiakasta paremmin ja sen myötä saavuttaa pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2015, 149.)

2.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on ulospäin näkyvin kilpailukeino. Sillä yritys luo mielikuvia tuotteistaan ja palveluistaan, asemastaan markkinoilla sekä herättää huomiota, kiinnostusta ja ostohalua. Markkinointiviestintä on kaikkea mitä yritys tekee saadakseen tuotteensa potentiaalisten asiakkaiden eteen, uusien asiakkaiden saamiseksi, ja olemassa olevien asiakkaiden pitämiseksi. Markkinointiviestinnän avulla on mahdollista luoda tunnettuutta ja yrityskuvaa sekä ylläpitää asiakassuhteita. Lisäksi sillä tuetaan 4P-mallin mukaisesti muita kilpailukeinoja, eli annetaan tietoa tuotteista, niiden hinnoista ja ostopaikoista. (Ryan & Jones 2009, 32; Bergström & Leppänen 2015, 152, 300.)

Markkinointiviestintä on viestintää, jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan viestin vastaanottajaan. On tärkeää, että markkinointiviestinnällä on selkeä tarkoitus ja markkinoinnillinen tavoite. Markkinointiviestinnän tavoitteita voivat olla esimerkiksi huomion herättäminen, tiedottaminen uutuustuotteesta, myynnin tehostaminen ja positiivisten asenteiden luominen. Markkinointiviestinnän tavoitteena on loppujen lopuksi saada aikaan kannattavaa myyntiä. Se edellyttää usein pitkäkestoisten erilaisten viestintämuotojen käyttämistä, sillä yksittäiset kampanjat eivät yleensä tuota suurta vaikutusta kokonaisynttiin tai brändin mielikuvaan. (Vuokko 2003, 17; Bergström & Leppänen 2015, 301–302.)

Markkinointiviestinnässä pyritään pala palalta rakentamaan yrityksen tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. Yrityksen omat verkkosivut, asiakirjat, painotuotteet, pakkaukset ja toimipaikkamainonta ovat osa pitkäaikaisen näkyvyyden elementtejä. Näiden tulisi vahvistaa mielikuvaa, jota luodaan muun mainonnan avulla yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Suunniteltu samanlainen linja ja tyyli yrityksen kaikessa viestinnässä on tärkeää vahvan mielikuvan saavuttamiseksi. Tyyliin kuuluu muun muassa samanlainen perusviesti, muodot ja värit, kirjaintyyppi, logo, ja äänimaailma. (Vuokko 2003, 23, 26; Bergström & Leppänen 2015, 301–302, 313.)

Yrityksen markkinointiviestintää suunnitellessa tärkeimmät kysymykset ovat: kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen yleisesti tapahtuu? Markkinointiviestinnän eri muotoja tulee käyttää kohdemarkkinat ja yrityksen resurssit mielessä pitäen. Erilaisille asiakasryhmille tulee viestiä erilaisilla tavoilla ja erilaisia viestintäväyliä käyttäen. Jotkut saattavat esimerkiksi haluta tarjoukset sähköpostitse, kun joillekin fyysinen kirje on miellyttävämpi. Mainosvälineet kannattaa valita sen mukaan, millä medially tavoittaa halutun kohderyhmän mahdollisimman hyvin ja kustannustehokkaasti. (Bergström & Leppänen 2015, 152, 300.)

Markkinointiviestinnästä päästään syvemmälle integroidun markkinointiviestinnän myötä, jota käydään läpi seuraavaksi. Integroidun markkinointiviestinnän merkitys nykypäivänä on suuri, sillä asiakkaat ovat jatkuvasti tavoitettavissa digitalisaation aiheuttaman informaatiotulvan myötä. Hyvällä ja yhtenäisellä viestillä yritys voi erottua massasta positiivisesti.

2.3 Integroitu markkinointiviestintä

Integroidussa markkinointiviestinnässä käytetään markkinointiviestinnän tapoja ja kanavia suunnitelmallisesti ja asiakaslähtöisesti toisiaan tukien, jolloin viestintä ja myynti saa synergiaetua. Onnistuneessa markkinointiviestinnän keinojen integroinnissa organisaatio pystyy suunnittelemaan ja tekemään markkinointiviestinnän toimivammin vastaanottajan näkökulmasta ja tarjoamaan selkeämmän brändisanoman. (Karjaluo 2010, 10–11.)

Markkinointi on muuttunut sähköisten välineiden ja kanavien kautta monikanavaiseksi jatkuvaksi viestinnäksi ja kanavien yhteensovittaminen on entistä isommassa roolissa. Markkinoijan haasteina on löytää oikeat tavat lähestyä erilaisia kohderyhmiä erilaisissa tilanteissa sekä pitää pääsanoma samanlaisena. Lisäksi on saatava asiakkaat kokemaan markkinointi hyödyllisenä, eikä tyrkyttämisenä. (Bergström & Leppänen 2015, 33.)

Integroidun markkinointiviestinnän pohjana on se, ettei viestin vastaanottaja yleensä aktiivisesti havaitse, mistä lähteestä erilaiset sanomat ovat tulleet, vaan reagointi tapahtuu kokonaisuuden eli vastaanottajan itse muodostaman kokonaismielikuvan pohjalta. Sanomien ei tule olla täysin samanlaisia keskenään, vaan niiden pitää olla riittävän erilaisia, jotta vastaanottaja pystyy oivaltamaan niiden kuuluvan yhteen. Siksi integroidun markkinointiviestinnän toteuttaminen vaatii markkinoijalta tarkkaa kokonaisvaltaista suunnittelua, jotta eri keinojen kuljettamat sanomat lisäävät toisten sanomien vaikutuksia ja tuottavat yhtenäisen mielikuvan. Sen myötä on mahdollista päästä yrityksen markkinointiviestinnässä selkeään, yhdenmukaiseen ja maksimaalisen tehokkaaseen lopputulokseen. (Vuokko 2003, 323–324, 329.)

Integroidussa markkinointiviestinnässä on tärkeää tuoda kohdistettua pääsanomaa erilaisten mainosalustojen kautta kohderyhmille. Sanoman tulisi kulkea yhtenäisenä eri alustoilla, jotta olisi mahdollista saavuttaa hyviä tuloksia. Ihmiset näkevät jatkuvasti joka puolella massamarkkinointiviestejä, mutta viisaalla useamman keinon yhtenäisellä käyttämisellä saadaan ihmiset huomaamaan sanoma ja viestinnästä tehokasta. (Morrell 2014, viitattu 30.10.2017.)

2.4 Visuaalinen identiteetti

Markkinointiviestinnän integroinnin näkyvä muoto on yrityksen visuaalinen identiteetti. Yrityksestä näkyy ulospäin esimerkiksi tuotemerkki, värimaailma, typografia, painotuotteiden ja verkkosivujen ulkoasu kuvineen ja videoineen sekä henkilöstön työvaatetus. Visuaalisuus yhdistää vahvasti ja sen takia ohjeistukset tulee laatia myös ulkoista identiteettiä varten. (Isohookana 2011, 295.)

Tärkeänä osana yrityksen visuaalista identiteettiä on tunnusvärien tai värin valitseminen. Samanlaisen värimaailman käyttäminen lisää yrityksen tunnistettavuutta, muistamista ja huomioarvoa. Myös hyvästä logosta on paljon hyötyä, sillä se tunnustetaan, se jää mieleen, sekä sillä on mahdollista erottua selkeästi kilpailevista yrityksistä. (Isohookana 2011, 216.)

Värien ja logon lisäksi tärkeää on valita käytettävät kirjasintyypit sekä typografia. Ensisijaisena asiana kirjasintyyppin valinnassa on luettavuus ja sanoman eteenpäin vieminen. Lisäksi se heijastaa yritystä ja yrityksen toimialaa. Laadukkaasti toteutetulla typografialla eri tekstin osat, kuten otsikot ja väliotsikot, sekä leipäteksti on mahdollista erottaa helposti toisistaan ja siten lisätä lukemisen miellyttävyyttä. (Isohookana 2011, 217.)

Visuaaliseen viestintään liittyvät nykypäivänä vahvasti myös kuvien ja videoiden käyttäminen. Ne voivat tukea viestiä tai toimia yksin. Kuvien ja videoiden avulla on mahdollista pysäyttää asiakas, herättää huomiota ja lisätä kiinnostusta paremmin kuin pelkällä tekstillä. Visualisoinnilla saadaan tehostettua mainossanomaa asiakkaan silmissä. Visuaalinen identiteetti on vahva osa integroitua markkinointiviestintää, joka tulee olla läsnä yrityksen markkinointiviestinnässä selkeästi. Se tulisi nähdä kokonaisuutena, jolla pystytään vaikuttamaan pitkällä tähtäimellä visuaaliseen mielikuvaan, joka muodostuu asiakkaille yrityksestä. (Isohookana 2011, 107, 217.)

2.5 Yrityksen imago

Vuokon (2003, 103–106) mukaan yrityksen imagolla tarkoitetaan kaikkien niiden käsitysten summaa, joita yksilöllä tai sidosryhmillä on yrityksestä. Imagon tärkeys korostuu erityisesti palveluissa, koska sen vaikutus näkyy esimerkiksi siinä, mitä yrityksestä puhutaan, kirjoitetaan tai ajatellaan, sekä haluavatko asiakkaat suositella yritystä muille. Esimerkiksi tämän opinnäytetyön

tapauksessa olisi suuri isku sarjojen menestykselle, jos imagona asiakkaiden silmissä olisi vaikkapa sarja, jossa pelataan törkeästi pelistä toiseen.

Hyvä imago antaa paremmat edellytykset liiketoiminnan menestymiselle. Kaikki sidosryhmät tekevät mieluummin yhteistyötä positiivisen, kuin negatiivisen mielikuvan omaavan yrityksen kanssa. Markkinointiviestinnän erilaisilla keinoilla voi vaikuttaa yrityksen identiteetin muodostumista asiakkaiden silmissä olevaksi imagoksi. (Isohookana 2011, 21, 28.)

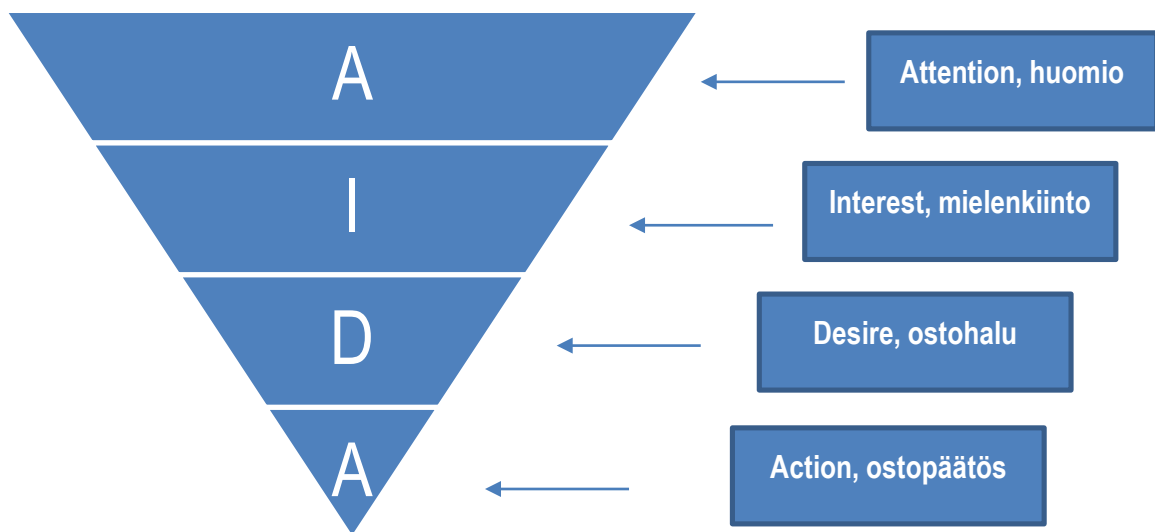
2.6 Sanoman suunnittelu

Sanoma pitää olla mahdollista kiteyttää yksinkertaiseksi ja erityisen tärkeää on, että sen pitää puhutella valittua kohderyhmää. Sanoman vaikutus kohderyhmään riippuu voimakkaasti siitä, mitä yritys haluaa sanoa, miten se sanotaan, missä se sanotaan ja kuka sen sanoo. Joka tapauksessa sanoman pitää puhutella vastaanottajaa, sekä sanomalla pitää olla merkitystä hänelle. Sanomaa suunnitellessa tulee myös miettiä median valitsemista, eli millä välineillä on mahdollista saada sanoma perille taloudellisesti ja tehokkaasti. (Kotler & Armstrong 1997, 429; Isohookana 2011, 105; Bergström & Leppänen 2015, 329.)

Sanomaa on mahdollista muunnella eri mainoksien erilaisiin tarpeisiin, mutta viestin peruslupaus tulee pitää samana viestin perillemenon vahvistamiseksi. Peruslupaus on se tärkein viesti, joka kohderyhmän halutaan omaksuvan ja muistavan. Jos tuote tai palvelu pystyy tarjoamaan edun, jota millään muulla ei ole, voidaan puhua ainutkertaisesta myyntiväittäjästä (englanniksi *USP*, *unique selling proposition*). Lupauksia ei voi kuitenkaan heitellä ilmoille vastuuttomasti, ellei niitä pysty lunastamaan. Jos asiakas joutuu pettymään katteettoman lupauksen myötä, hän mahdollisesti siirtyy kilpailijan asiakkaaksi. (Siukosaari 1999, 45; Isohookana 2011, 106–107; Bergström & Leppänen 2015, 329.)

Sopivan kohderyhmän löydyttyä, on kehiteltävä toimiva viesti. Ideaalitalanteessa viesti saa huomiota (*attention*), pitää kiinnostuksen (*interest*), herättää ostohalun (*desire*) ja saa asiakkaan ostamaan (*action*). Tätä kutsutaan AIDA-malliksi. Käytännössä harva viesti saa asiakkaan ostamaan suoraan huomioinnista, mutta AIDA-malli tarjoaa hyvän viestin ominaisuudet. (Kotler ym. 2016, 359.)

Huomiovaiheessa pyritään kasvattamaan yrityksen, tuotteen tai palvelun tunnettuutta, sillä kohderyhmällä ei välttämättä ole mitään tietoa yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Kiinnostusta lähdetään rakentamaan yrityksen tuotteista ja palveluista, jotta asiakkaalla heräisi mielenkiinto tutkia asiaa enemmän. Ostohalun vaiheessa pitäisi saada vaihdettua asiakkaan tykkääminen haluamiseksi. Siihen auttaa yrityksen persoonallisuuden näyttäminen ja asiakkaan auttamisen tarjoaminen. Ostovaiheessa sanoman tulisi ohjata asiakas tekemään ostopäätös ja tehdä se mahdollisimman helpoksi asiakkaalle. (Kotler & Armstrong 1997, 429; Hanlon 2013, viitattu 30.10.2017.)



KUVIO 1: AIDA-malli (Kotler ym. 2016, 359)

Markkinointiviestinnän sanomaa suunnitellessa on mietittävä vastaanottajaa. Lähettäjän tavoitteena on saada aikaan tietynlainen vaikutus viestin vastaanottajassa. Haluttu vaikutus voidaan saada vetoamalla järkeen, tunteisiin tai moraaliin. Tunneperäisillä vetoamisilla voidaan saada aikaan positiivisia tai negatiivisia tunteita. Kesäsarjojen tapauksessa on pyrittävä viestimään positiivisesti ja luomaan iloisia ja hauskoja tunteita. Se vaatii kohderyhmän hyvää tuntemista sekä laadukasta sanoman muotoilemista ja hyvää markkinointiviestinnän keinojen käyttämistä, jotta kohderyhmä saa oikean viestin oikeassa paikassa. (Kotler & Armstrong 1997, 430; Vuokko 2003, 29.)

Viestin saamiseksi perille, sen on oltava myös ymmärrettävä ja laadukas. Epäselvät viestit eivät herätä kiinnostusta ja ovat haitaksi. Markkinointiviestinnän määrän kasvaessa, vain laadukkaat ja

kiinnostavat viestit tulevat nähdäksi ja luetuksi. Laadulla tarkoitetaan myös kieliasua, eli kielivirheet ja väsyneet fraasit saattavat aiheuttaa sivistyneissä asiakkaissa negatiivisia reaktioita. Myyntitarkoituksessa kirjoitetuissa suoramainonnan viesteissä tulisi olla myös selvästi tuotuna esille, mitä myyjä haluaa asiakkaalta. Sähköpostin sisällöstä tulisi siis löytyä selkeä toimintakehoitus, jonka myötä on mahdollista tehdä kauppa. Epätietoisuuteen päättyvät sähköpostit jäävät avaamatta toista kertaa. (Parantainen 2005, 144, 153, 179–180.)

2.7 Asiakkuudenhallinta

Asiakkuudenhallinta (englanniksi *CRM, customer relationships management*) tarkoittaa asiakassuhteiden luomista, ylläpitämistä ja kehittämistä yhdessä asiakkaidensa kanssa. Lähtökohtana on tuottaa arvoa asiakkaille, tehdä asiakkuuksista kannattavia sekä molemmat osapuolet tyytyväisiksi. Yleensä asiakas jatkaa asiakassuhdettaan mielellään, jos arvontuotanto on kunnossa ja asiakaskokemukset ovat hyviä. (Bergström & Leppänen 2015, 418.)

Asiakassuhde on yrityksen erilaisista suhteista tärkein. Lyhytkestoiset markkinointikampanjat ovat vaihtuneet pitkäkestoiseksi ja asiakassuhdetta rakentavaksi markkinoinniksi, koska nykyisen asiakaskunnan myynnin ylläpitäminen on yleensä halvempaa kuin uusien asiakkaiden jatkuva hankkiminen. Yrityksille on viime vuosina ollut entistä tärkeämpää tutkia asiakassuhteitaan sekä pyrkiä aikaansaamaan vuoropuhelua asiakkaan kanssa, sillä yksisuuntainen markkinoijalta asiakkaille lähetetty viestintä on muuttunut kaksisuuntaiseksi tai jopa monitahoiseksi. Yhtäaikaaisesti markkinoija haluaa käydä keskustelua asiakkaiden kanssa sekä kannustaa asiakkaat viestimään keskenään markkinointia edistäen. Asiakkaiden keskinäisen viestinnän myötä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat saadaan osallistumaan tarjooman ja palvelujen kehittämiseen, asiakkaiden saadessa enemmän arvoa ja yrityksen saadessa kilpailuetua. (Bergström & Leppänen 2015, 13, 17.)

Myönteistä palvelukokemusta voidaan johtaa esimerkiksi tunnistamalla asiakkaan toimintapolut ja helpottamalla asiakkaan polkujen toteuttamista. Toinen hyvä tapa on poistaa asiointin esteitä, kuten vähentää asiakkaiden juoksuttamista ja tekemällä luvatut asiat kerralla oikein. Asiakassuhteiden onnistumisista riippuu yrityksen koko toiminta ja elinmahdollisuudet, ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomisen, ylläpitämisen ja kehittämisen tulisi olla kaiken ajattelun ja toiminnan keskipiste. Asiakkaita tulee lähestyä hyvän asiakastuntemuksen kautta

mahdollisimman yksilöllisesti tarjoamalla juuri heille sopivia hyödykkeitä ja juuri heitä puhuttelevalla viestillä. Asiakkaan aito kuuntelu on myös isossa roolissa asiakassuhteen hoidossa. (Isohookana 2011, 38–39; Mitronen 2013, viitattu 30.10.2017.)

Tyytyväiset asiakkaat todennäköisesti käyttävät yrityksen palveluja uudestaan ja ennen pitkää heistä tulee kanta-asiakkaita, joista tulee pitää hyvää huolta. Kanta-asiakkaisiin käytettävät markkinointipanokset ovat tuloksiin verrattuna pienempiä kuin pyrittäessä löytämään uusia asiakkaita tai saamaan tyytymättömiä asiakkaita takaisin omiksi asiakkaiksi. (Anttila & Iltanen 2007, 54.)

Kanta-asiakkuus on ansaittava, eikä vielä ensimmäisistä ostoista tule saada kanta-asiakkaan etuja, eikä ensimmäistä ostoaan tekevää tule kutsua kanta-asiakkaaksi. Mitä enemmän asiakas ostaa, sitä enemmän hänen tulisi saada etuja, jotka voidaan porrastaa asiakassuhteen arvon ja kannattavuuden mukaan. Kanta-asiakassuhdetta tulee ylläpitää säännöllisellä ja sopivasti yksilöidyllä viestinnällä, esimerkiksi syntymäpäiväonnitteluilla tai henkilökohtaisella kutsulla johonkin tilaisuuteen. Toimenpiteiden kustannusten ei kuitenkaan pidä ylittää asiakassuhteen hyötyjä. (Bergström & Leppänen 2015, 440.)

Kanta-asiakkaille suunnatulle toiminnalle ja yhteydenpidolle käytetään termiä jälkimarkkinointi, jolla pyritään vielä kaupanteon jälkeen takaamaan asiakkaan tyytyväisyys. Jälkimarkkinoinnin lisäksi asiakkaan pitämiseen vaikuttaa asiakkaan ja kontaktihenkilöiden väliset vuorovaikutustilanteet. Palvelujen ja tuotteiden tarjonta pelkästään ei riitä, vaan yrityksen henkilökunnan pitää aidosti olla kiinnostunut asiakkaasta ja asiakkaan ongelman ratkaisemisesta. (Anttila & Iltanen 2007, 54–56.)

Asiakastyytyväisyyttä tulisi seurata jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitys voitaisiin nähdä pitemmällä tähtäimellä. Seurannan myötä on mahdollista kehittää ajoissa uusia palvelutapoja ja puuttua ongelmiin. Spontaani palaute ja tyytyväisyystutkimukset ovat lähteitä asiakastyytyväisyyden seurannalle. Yrityksen on houkuteltava asiakkaita antamaan spontaania palautetta, eli kiitoksia, moitteita, valituksia, kehitysideoita ja toivomuksia. Houkuttelu onnistuu tekemällä palautteen antaminen mahdollisimman helpoksi, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa viestimisen tai sähköpostin lähettämisen kautta. Asiakaspalautetta voidaan kerätä myös henkilökunnan välityksellä kasvatusten saadusta palautteesta. Kasvatusten voidaan myös kysyä asiakkaalta suoraan kysymyksiä ja rohkaista antamaan avointa palautetta tai olemaan yhteydessä

myöhemmin. Tärkeintä on kuitenkin, että palautekanavia on useita. (Bergström & Leppänen 2015, 443–444, 450.)

Yrityksen nykyiselle asiakaskunnalle voidaan kohdistaa tyytyväisyystutkimuksia, joissa selvitetään yrityksen ja tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin. Pelkkien kokemusten mittaaminen ei riitä, vaan lisäksi pitää mitata myös asiakkaan odotuksia ja niiden toteutumista. Toistuvasta ostamisesta huolimatta asiakas ei välttämättä ole tyytyväinen, vaan ostaa tuotetta sen takia, kun muutakaan ei ole tarjolla. Tällaisessa tilanteessa oleva asiakas saattaa vaikuttaa sitoutuneelta kanta-asiakkaalta, mutta ei olekaan sitoutunut yritykseen tai tuotteeseen, vaan on valmis siirtymään korvaavaan vaihtoehtoon sellaisen tullessa vastaan. Tyytyväisyyteen vaikuttavia asioita ovat muun muassa asiakaspalvelijan saavutettavuus, asiantuntemus ja palvelutapa, palvelutuotteen laatu ja lopputulos, verkkosivujen toiminta sekä palveluympäristön saavutettavuus. Tyytyväisyystutkimusta on tärkeää tehdä samoilla luotettavilla mittareilla toistuvasti riittävän usein, jotta tulokset ovat vertailukelpoisia. (Bergström & Leppänen 2015, 444–445.)

Yrityksen viestinnän ja lopulta kaiken toiminnan tähtäimenä tulisi olla se, että asiakkaat puhuvat tuotteista, palveluista ja yrityksestä hyvää ja täten toimisivat positiivisina sanansaattajina. Kesäsarjojen tapauksessa se on hyvin tärkeää, sillä lajipiirit ovat pienet näin pienellä markkina-alueella, joten positiiviset kommentit kantautuvat isolle osalle lajin parissa olevia ihmisiä. Sanansaattajat tarvitsevat tietoja yrityksen uusista tuotteista ja sen hetkisistä kuulumisista. Lisäksi he arvostavat henkilökohtaisia kontakteja ja keskusteluja myös yrityksen ylimmän johdon kanssa. Positiivinen sanansaattaja on erittäin tärkeä ja arvokas, mutta hänen luottamustaan ei saa pettää. (Isohookana 2011, 103–104.)

Asiakkailla on mahdollisuus edistää yrityksen tuotteiden menekkiä ilmaiseksi viestimällä yrityksen uutuustuotteista ja omista positiivisista kokemuksistaan esimerkiksi sosiaalisen median yhteisöissä ja verkostoissa. Yhteisöihin lähetettyjen viestien vaikutus on jopa maksettua markkinointia suurempaa, sillä yksityishenkilön lähettämänä se on henkilökohtaisempaa ja uskottavampaa. Yrityksen tulee myös seurata alan ja lähialueen erilaisia yhteisöjä, jotta on mahdollista reagoida myös negatiiviseen palautteeseen ja oikaista mahdollisesti virheellisiä käsityksiä tai ottaa palautteesta opikseen ja korjata toimintaansa. Asiakkaista on tullut aktiivisia osallistujia, jotka voivat passiivisuuden sijaan ohjata yritysten ja organisaatioiden toimintaa erilaisilla tavoilla. Yhteisöllisyyttä ja vuorovaikutusta kannattaa mieltä jo markkinoinnin suunnitteluvaiheessa. (Bergström & Leppänen 2015, 17.)

3 MARKKINOINTIViestinnän PERINTEISET KEINOT

Olen jakanut markkinointiviestinnän keinot offline ja online –tyyliin perinteisiin ja digitaalisiin keinoihin. Tässä luvussa käydään tarkemmin läpi markkinointiviestinnän perinteisiä keinoja, joita tullaan käyttämään lopullisessa markkinointiviestinnän suunnitelmassa. Näitä ovat menekinedistäminen, mainonta, suhde- ja tiedotustoiminta, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi, toimipaikkamainonta ja sissimarkkinointi. Perinteisiä keinoja käytetään laajasti toisiaan tukien ja digitaalisiin keinoihin yhdistellen, jotta lopputuloksena olisi hyvää ja kokonaisvaltaista markkinointiviestintää.

Markkinointiviestintää ei tule lähestyä kanavien kautta, vaan tavoitteen kautta, joka määrää valitut kanavat. Esimerkiksi vanhempaa kohderyhmää tavoittaa perinteisen lehtimainonnan kautta paremmin kuin sosiaalisen median kanavista. Erityisesti rajatulla budjetilla tulisi käyttää vain kanavia, jotka tukevat parhaiten tavoitteen saavuttamista. Lisäksi markkinoijan on tunnettava jokaisen markkinointiviestintäkeinojen vahvuudet ja heikkoudet, jotta niiden tehokas käyttäminen olisi mahdollista. Markkinointiviestinnän useista keinoista valituista kanavista muodostuu lopulta media mix, joka voi koostua esimerkiksi radiomainonnasta, lehtimainonnasta ja hakukonemainonnasta. (Vuokko 2003, 159; Puranen 2017, viitattu 30.10.2017.)

Markkinointiviestinnän perinteisiä keinoja tarvitaan myös nykypäivän digitalisoituneessa yhteiskunnassa. Viestin vastaanottajan tulisi nähdä viesti kolme kertaa, kunnes hän alkaa toimia. Vähintään kolmen erilaisen markkinointiviestinnän keinon käyttäminen on edellytys onnistuneelle viestinnälle ja hyvillä tuloksilla. Keinot tulee valita sen mukaan, missä tavoiteltu kohderyhmä on. Yrityksen tulee olla siellä missä asiakkaatkin, perinteisin tai digitaalisin keinoin. Kun asiakas näkee saman sanoman useista eri kanavista tasaisin väliajoin, hän alkaa kiinnittää yrityksen mainoksiin enemmän huomiota. (Morrell 2014, viitattu 30.10.2017.)

3.1 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen (englanniksi *sales promotion*) on yksi markkinointiviestinnän isoista osa-alueista. Siitä käytetään myös nimitystä myynnin edistäminen. Sen päätehtävänä on tukea ja täydentää muita markkinointiviestinnän keinoja. Esimerkiksi mainonta tarjoaa syyn ostaa tuote, ja

menekinedistäminen yllyttää ostamaan. Parhaimmillaan menekinedistäminen on lyhytaikaisesti käytettynä, pyrkien ohjaamaan asiakkaita tehokkaasti kohti ostovaihetta. Menekinedistämislle tyypillistä on myös tilapäisyys, eli asiakas saa edun vain rajoitetun ajan. (Vuokko 2003, 247–248, 256; Karjaluo 2010, 61.)

Menekinedistämisen tapoja kuluttajille suunnattuna ovat esimerkiksi hinnanalennukset, kylkiäiset, bonuspakkaukset, kupongit, ilmaisenäytteet, kokeilutarjoukset, lisäedut, maistiaiset, kilpailut ja arvonnat. Näissä tavoissa on asiakkaan hyötyinä muun muassa riskittömyys ja lisähyödyt. Tapojen käyttöä tulee miettiä tarkasti sen mukaan, mikä sopii tuotteen kanssa yhteen. Kesäsarjojen tapauksessa sopivia tapoja menekinedistämässä ovat aikaisen ilmoittautujan edun lisäksi esimerkiksi urheilutuotteiden ilmaisenäytteet ja harrastamista tukevien palvelujen, kuten hieronnan ja välinehuollon, alennuskupongit. On myös muistettava, että menekinedistäminen ei yksinään pysty kompensoimaan huonoa tai vähäistä mainontaa tai tehotonta myyntihenkilöstöä. Sillä ei myöskään voida antaa pitkäaikaista tai pysyvää syytä tuotteen ostoon, vaan menekinedistäminen vaatii ympärilleen myös muita markkinointiviestinnän ja markkinoinnin keinoja yrityksen toimesta. (Vuokko 2003, 257, 265.)

3.2 Mainonta

Menekinedistämisen lisäksi mainonta on räväkkä ja huomiota herättävä keino, jolla pyritään vahvistamaan voimakkaasti myyntiä. Kesäsarjojen tapauksessa menekinedistämisen ja mainonnan yhdistämisellä on mahdollista saada aikaan tehokas kampanja erityisesti ilmoittautumisen alkuun.

Mainonta on näkyvin ja yleisin käytössä oleva markkinointiviestinnän keino kuluttajamarkkinoinnissa. Eri muodoissaan se on usein tärkein viestintäkeino yritykselle. Mainonta on tavoitteellista ja maksullista tiedottamista tuotteista, palveluista, tapahtumista tai muista yleisistä asioista joukkotiedotusvälineitä käyttäen. Mainontaa käytetään usein markkinointiviestinnän keinona, kun tavoitteena on saavuttaa laajoja kohderyhmiä ja tuote on kulutustavara tai palvelu. Mainontaa on kuitenkin alettu entistä useammin kohdistamaan rajatulle kohderyhmälle ja potentiaalisia ostajia halutaan puhutella entistä henkilökohtaisemmin. (Anttila & Iltanen 2007, 271; Karjaluo 2010, 36; Bergström & Leppänen 2015, 309.)

Mainonnan suunnitteluvaiheessa tärkeimmät asiat ovat kohderyhmän valitseminen ja sanoman päättäminen. Eri kohderyhmille on puhuttava eri tavalla tehokkaan lopputuloksen aikaansaamiseksi. Esimerkiksi vanhemmille ihmisille viestiessä viestin äänensävy tulee olla erilainen kuin nuorisolle. Molemmille kohderyhmille mainostaessa on suunniteltava joko kaksi erilaista mainosta tai löydettävä kultainen keskitie niiden väliltä. Mainonnan vastaanottaja päättää yleensä viestin sisällön perusteella tuotteen tai palvelun hyödyn itselleen. Viestin suunnittelussa tulisikin keskittyä kohderyhmän tarpeisiin ja niiden tyydyttämiseen hyötyargumenttien kautta. (Anttila & Iltanen 2007, 273; Karjaluoto 2010, 41.)

Mainonnan kohderyhmän lisäksi on määriteltävä myös tavoite ja budjetti. Mainoskampanjan tavoite tulee olla konkreettisesti mitattava esimerkiksi euroina, kappaleina tai prosentteina, jotta mainonnan vaikutuksia voisi mitata. Myyntiä pystyy mittaamaan suhteellisen helposti, mutta tunnettuuden lisäämisen ja tuotemielikuvan parantamisen mittaaminen on haastavampaa ja vaatii jälkikäteen isomman työn vaikutusten selvittämiseksi. (Bergström & Leppänen 2015, 327–328.)

Jo kampanjan aikana on seurattava tavoitteisiin pääsemistä, ja toteuttamisen aikana tehdyt puutteiden ja virheiden korjaukset antavat mahdollisuuden tavoitteiden saavuttamiseen, vaikka alussa oltaisiin tehty pieniä virheitä. Vähintäänkin kampanjan jälkeen on analysoitava tulokset ja katsoa päästiinkö asetettuihin tavoitteisiin. Tulokset kannattaa kirjata ylös tulevaisuutta ja uusia kampanjoita ajatellen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 231.)

Ilman muita markkinointiviestinnän keinoja, mainonta ei pääse toimimaan täydellä teholla. Markkinoinnissa yleensä on tarvetta maksetulle mainonnalle, erityisesti uusia tuotteita tai uutta yritystä julkistaessa. Alkuhuomion herättämisen lisäksi mainontaa tarvitaan brändimielikuvan vahvistamiseen ja asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Kuten integroituun markkinointiviestintään kuuluu, viestinnän tulee olla kokonaisvaltaista ja tavoitemielikuvan elementtien tulee näkyä kaikessa viestinnässä. (Karjaluoto 2010, 49; Bergström & Leppänen 2015, 326.)

Pitkäjänteisyys markkinointiviestinnässä, ja sen keinoista myös mainonnassa, tuottaa parempia tuloksia kuin pelkät irralliset mainokset ja kampanjat. Sekä lyhytkestoiset että pitkäkestoiset mainonnan kampanjat tukevat toisiaan ja ne ovat hyödyksi yritykselle, kunhan viestintä on yhtenäistä. Pitkäkestoisella markkinointiviestinnällä saa tehtyä yritystä, sen brändejä, tuotteita ja palveluita tunnetuksi sekä luotua mielikuvia tavoitellun mukaiseksi. On myös tärkeää, että mainossanomien lähettäjä on tunnistettavissa sanomasta. (Bergström & Leppänen 2015, 309, 326.)

Perinteisen mainonnan kanaviin kuuluvat mm. sanomalehdet, aikakauslehdet, radio ja tv. Sanomalehti on tiheän ilmestymistahdin myötä tuore ja sisältö on ajankohtaista. Se myös mahdollistaa mainostamisen juuri silloin, kun se on tehokkainta ja viisainta mainostajan näkökulmasta. Sanomalehtien levikkialueet ovat yleensä kohderyhmän alueen mukaisia, mikä antaa mahdollisuuden mainoksen kohdistamiseen. Sanomalehtiä ilmestyy Suomessa lähes 200 ja ne voidaan ryhmitellä valtakunnallisiin lehtiin, maakuntalehtiin ja paikallislehtiin. Paikallislehdet ovat edelleen hyvä väylä tavoittaa tietyn paikkakunnan tai pienen alueen asukkaita. (Anttila & Iltanen 2007, 276; Bergström & Leppänen 2015, 333.)

Sanomalehtien lukeminen on hieman muuttunut digitalisaation myötä, mutta siltikin painettuun lehteen tarttuu vielä vuonna 2017 Kansallisen Mediatutkimuksen mukaan 78 prosenttia suomalaisista viikoittain, ja lisäksi digitaalisilla lukuvälineillä sanomalehtiä lukee viikottasolla 65 prosenttia suomalaisista. Erityisesti matkapuhelimella lukeminen on kasvanut ja saavuttanut tietokoneen lukuvälineenä, kun taas tablettien suosio on hieman hiipunut viime vuosina. Sanomalehdessä olevaan mainontaan suhtaudutaan hieman yllättävästi, sillä 80 prosenttia suhtautuu siihen myönteisesti. Vertailuarvona sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan mainontaan vain 27 prosenttia suhtautuu siihen myönteisesti. (MediaAuditFinland 2017, viitattu 31.10.2017)

Mainontaa suunnitellessa on muistettava myös eri mediat. Mediat voidaan jakaa omiin, ostettuihin ja ansaittuun mediaan. Tärkeimpänä on muistettava pitää huolta omista medioista, joilla luodaan mielikuvaa yrityksestä ja sen tarjoomasta sekä paremmuudesta suhteessa kilpailijoihin. Omissa medioissa voidaan välittää mainosviestejä jatkuvasti ja niitä voidaan käyttää myös samanaikaisesti oman median puolella tukemassa ostetun median viestintää. Omiin medioihin kuuluvat omat verkkosivut, toimipaikkamainonta, omat sosiaalisen median kanavat ja sähköinen suoramainonta. Ostettujen medioiden puolelle menevät painettu mainonta, sähköinen mainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. Ostetut mediat tukevat vahvasti omien medioiden käyttämistä ja näkyvyyttä. Molempien yhdistelmän ja erityisesti omien medioiden avulla voidaan ansaita ilmaista näkyvyyttä, eli hyödyntää ansaittua mediaa. (Bergström & Leppänen 2015, 312–313.)

3.3 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminnan tavoite on tunnettuuden, luotettavuuden ja myönteisyyden lisääminen sekä kielteisten asenteiden ja niiden syiden muuttaminen. Lisäksi on tärkeää luoda kuvaa kiinnostavasta ja kannattavasta yrityksestä. Suhde- ja tiedotustoiminta perustuu tosiasioihin ja se on suunnitelmallista ja kokonaisvaltaista toimintaa. (Anttila & Iltanen 2007, 319, 326.)

Suhde- ja tiedotustoiminta voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäisen puolella keskitytään yrityksen sisäiseen viestintään ja tiedottamiseen. Ulkoisen suhde- ja tiedotustoiminnan kohderyhmänä ovat ulkoiset sidosryhmät, kuten asiakkaat, media, yhteistyökumppanit ja jälleenmyyjät. Suhde- ja tiedotustoiminnan vahvuudet markkinointiviestinnän kilpailukeinona ovat laaja kattavuus sekä se on usein luotettavin lähde ostajan mielestä. Heikkoutena on vaikeus synnyttää yhteistyötä medioiden kanssa. (Anttila & Iltanen 2007, 326, 335.)

Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan keinoja ovat esimerkiksi tietoisesti uutisten luominen yrityksestä ja pyrkimys saada ne julkisuuteen medioiden kautta, PR-tapahtumien järjestäminen, hyväntekeväisyyteen osallistuminen, ja tiedotusmateriaalien valmistaminen ja ylläpitäminen. PR-tapahtumiin kuuluu muun muassa avointen ovien päivä, yrityksen syntymäpäivä ja huutokauppa. Tapahtumilla pyritään saamaan mediajulkisuutta. Tiedotusmateriaaleihin kuuluvat esimerkiksi yritysesitteet, toimintakertomukset, videot, verkkosivut ja sosiaalisen median omat sisällöt. Hyväntekeväisyyteen voi osallistua useilla tavoilla, joista yleisin on rahan tai tuotteiden kertaluonteinen lahjoittaminen tai jatkuvan tuen antaminen. Usein hyväntekeväisyyskampanjat saavat mediahuomiota ja luovat positiivista yritysmielikuvaa. (Bergström & Leppänen 2015, 415.)

Suhdetoimintaan kuuluu myös tärkeiden toimittajien tietäminen ja tunteminen, sekä heille käyttökelpoisen informaation toimittaminen. Viestimille voidaan tarjota esimerkiksi video- ja kuvamateriaalia, jonka pohjalta toimittajat voivat rakentaa juuri heidän lukijoitaan, katsojiaan ja kuuntelijoitaan kiinnostavia uutisia ja jutun aiheita. Yritys pyrkii saamaan tiedotusvälineistä tällä tavoin niin sanotusti ilmaista aikaa ja tilaa yrityksestä ja sen tuotteista kertoville positiivisille artikkeleille, uutisille ja jutuille. Samalla myös toimittajat tietävät ja tuntevat keneen yhteyshenkilöön yrityksestä kannattaa olla yhteydessä, jos haluaa lisätietoja tai tarkistuttaa tietonsa. On tärkeää myös muistaa, että toimittajille ei kannata tyrkyttää tietoa väkisin. Annetusta materiaalista tulee luoda tarpeeksi kiehtovaa, että siihen tartutaan ilman puskemista. Mediajulkisuus markkinointiviestinnän keinona on haastava, sillä sen kautta yritys ei pysty hallitsemaan mitä,

miten, missä, milloin ja millä sävyllä siitä viestitään. (Siukosaari 1999, 89; Vuokko 2003, 291, 295; Isohookana 2011, 193).

Kesäsarjojen tapauksessa olisi hyvä saada tuotua median tietoisuuteen hienoja tarinoita, joita kesäsarjat sisältävät ja joita syntyy jatkuvasti viikosta toiseen. Sopivan juttukulman löytäminen ja toimittajan innostaminen voi olla haastavaa, mutta lopulta palkitsevaa.

3.4 Sponsorointi

Sponsorointi voidaan määritellä molempien osapuolten hyödyksi tarkoitetuksi yhteistyöksi. Sponsorirytyksen tukiessa jotakin tapahtumaa tai toimintaa rahallisesti, yritys odottaa saavansa haluamaansa etua vastineeksi rahallisesta panoksesta, esimerkiksi saamalla esille oman tuote- tai yritysnimensä. Sponsorointiyhteistyö voi tarkoittaa esimerkiksi näkyvyyden tavoittelua, edustustilaisuuksia, tapahtumia ja tuotepromootioita. Tärkeä ja korostettava asia on tavoitteellinen ja vastikkeellinen yhteistyö, eikä hyväntekeväisyys. Laajimmillaan sponsorointiyhteistyö on strategista markkinointiyhteistyötä, jossa molemmat osapuolet miettivät kumppaneina markkinoinnin kohderyhmiä, yhteisbrändäystä sekä yhteistyön onnistumisen mittaamista. (Anttila & Iltanen 2007, 308; Jalonen, Haltia, Tuominen & Ryömä 2017, 34, 41.)

Tavoitteellisena viestintäkeinona sponsorointi on varsin tuore. Sitä ei voi luokitella mainonnaksi, eikä hyväntekeväisyydeksi. Sponsorointiyhteistyötä miettiessä on edettävä suunnitelmallisesti ja lähtökohtana on pidettävä yrityksen tavoitteita sekä sponsoroinnin hyötyjä markkinointiviestinnän keinona, esimerkiksi voiko sponsoroinnin kautta tavoittaa haluttua kohderyhmää. Sponsoroinnin hyötynä on kohderyhmän tavoittaminen useimmiten vapaa-aikana, jolloin markkinointiviestintä otetaan vastaan positiivisemmin. Tärkeimmät kohderyhmät sponsoroinnilla tavoittamisessa ovat potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat, paikalliset yhteisöt sekä mahdollisen tapahtuman yleisö. (Anttila & Iltanen 2007, 309; Karjaluoto 2010, 56; Bergström & Leppänen 2015, 409.)

Sponsoroinnin kohdetta valittaessa tulee miettiä, että millä tavoilla kohde sopii yrityksen ja tuotteen imagoon, miten sponsoroinnilla tavoitetaan haluttuja kohderyhmiä ja miten sponsorointi voidaan yhdistää yritykseen ja tuotteisiin. Sponsoroinnin kohteen valinnassa tärkeitä asioita ovat kohteen ainutlaatuisuus, arvomaailmojen kohtaaminen, yhdistämismahdollisuudet ja vaatimien panostuksien määrä suhteessa yrityksen resursseihin. Kesäsarjojen tapauksessa kyseessä voi olla

kesäsarjoista urallensa uuden nosteen löytäneen urheilijan sponsorointi. (Vuokko 2003, 311; Bergström & Leppänen 2015, 410.)

Sponsoroinnin kohde, esimerkiksi urheilija tai seura, luo sponsorille lisäarvoa erityisesti oman yhteisönsä, eli urheilijan tai seuran ympärillensä keräämien kuluttajien kautta. Jos sponsoroinnin kohteen kautta yritys pääsee lähettämään viestinsä luontevasti tälle yhteisölle, on mahdollista saavuttaa positiivinen vastaanotto ja sitä myöten hyvä lopputulos sponsoroinnille. Siksi kesäsarjojen tulisi hyödyntää sponsorointia erityisesti salibandyn ja jääkiekon yhteydessä, jossa sponsoroinnin kohteen ympärillä olevat ihmiset ovat valmiiksi vähintään laji-ihmisiä, elleivät jopa jo valmiiksi kiinnostuneita kesäsarjoista. (Kuuluvainen 2017, viitattu 31.10.2017.)

Sponsoroinnin hyödyntäminen markkinoinnissa voi tapahtua esimerkiksi mainonnan, tiedottamisen tai tapahtumien kautta. Yritys voi hyödyntää sponsoroinnin kohdetta mainonnassa, ja sillä tavoin pyrkiä saamaan sponsoroinnin kohteen yhteisön puolelta kiinnostuneita henkilöitä yrityksen asiakkaidiksi. Esimerkiksi syksyllä 2017 sosiaalisessa mediassa on näkynyt selkeästi nuorison suosikkiyhtye JVG:n yhteistyö Spriten kanssa. Sprite on hyödyntänyt JVG:tä virvoitusjuomapullojen designissa sekä suurissa mainontakampanjoissa niin digitaalisin kuin perinteisinkin tavoin. Tiedotustoiminnassa sponsorointia tuodaan esille omien medioiden kautta. Yrityksen omissa tapahtumissa sponsoroinnin kohde, esimerkiksi urheilija, saattaa olla paikalla antamassa nimikirjoituksia, tuottamassa palveluita omalle henkilökunnalle tai antamalla omaa näkyvyyttään tapahtuman hyödyksi. (Bergström & Leppänen 2015, 410.)

Myös tapahtumien sponsoroinnissa on havaittavissa hyviä mahdollisuuksia markkinointiviestintään. Tilanteista ja tapahtumista riippuen sponsorointi voi olla eritasoista. Tapahtuman mainosarvoa on mahdollista käyttää hyväksi, jos tapahtuman kautta pääsee käsiksi tavoiteltuun kohderyhmään. Esimerkiksi olympialaisten tunnusta saa käyttää markkinointiviestinnässä vain tapahtuman yhteistyökumppanit. Tapahtumapaikalla mainostamisen hyödyt ovat erityisesti paikallisuuden vuoksi vahvoja, ja tapahtuman kävijät näkevät sponsorin mainoksia tapahtumassa ollessaan parhaimmassa tapauksessa useasta eri suunnasta tarkasti ja suunnitellusti integroituna tapahtuman visuaalisuuteen. Sponsorit voi myös luoda kokonaan oman tapahtuman tai nimetä koko tapahtuman yrityksen nimen mukaiseksi, jolloin tapahtuman vierailijat assosioivat yrityksen tapahtumaan lähes varmasti. (Häyrinen & Vallo 2016, 94.)

Kaikista tärkeintä sponsorointiprojektissa positiivisen vaikutuksen saamiseksi on kohderyhmän ja sponsoroinnin kohteen välillä oleva positiivinen suhde. Jos sponsoroitava tapahtuma, asia, organisaatio tai ihminen ei kiinnosta kohderyhmää, eikä kohderyhmä pidä sitä tärkeänä, on haastava saada sponsorointiprojektista onnistunutta. (Vuokko 2003, 320.)

3.5 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on markkinointiviestinnän keinona intensiivisempi ja henkilökohtaisempi kuin perinteisemmät markkinointiviestinnän keinot. Sen vahvuuksiin kuuluvat henkilökohtainen vuorovaikutteisuus, tapahtuman puitteiden ja viestin hallittavuus, tavoitteiden asettamisen mahdollisuus ja palautteen saaminen, osallistujajoukon rajaaminen tapahtuman tavoitteen mukaisesti, elämyksellisten kokemusten ja ainutlaatuisen muistijäljen tuottaminen. Erityisesti hienojen ja muistorikkaiden tapahtumien voima on valtava, kun tavoitellaan positiivista yrityskuvaa. Oikeiden kohderyhmien ollessa paikalla, myös tapahtuman hyöty muuttuu pelkästä positiivisen mielikuvan vahvistamisesta asiakassuhteiden ja myynnin tukemiseksi. (Häyrinen & Vallo 2016, 23-24.)

Tapahtumamarkkinoinnille on tärkeää asettaa tavoite, jonka mukaan tapahtumaa lähdetään järjestämään. Lisäksi tapahtuman tulisi olla osana yrityksen kokonaisvaltaista markkinointisuunnitelmaa, eikä vain erillinen osa kaukana yhtenäisyydestä. Tapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, asiakassuhteiden lujittaminen, tuotteiden ja palveluiden esitleminen ja myyminen tai uusien asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden hankkiminen. Kun sopiva tavoite on valittu, tapahtuma tulisi rakentaa sitä tukien alusta loppuun asti, hyödyntäen myös muita markkinointiviestinnän keinoja. Tavoitteen selkeä asettaminen on tärkeää, ja organisaation sisällä pitää osata vastata kysymyksiin, miksi tapahtuma järjestetään ja kenelle se on suunnattu. (Häyrinen & Vallo 2016, 25.)

Tapahtumia voi järjestää myös yhden tai useamman yhteistyökumppanin kanssa, jolloin on mahdollista yhdistää resursseja ja siten säästää kustannuksissa ja saada aikaan hienompia ja monipuolisempia tapahtumia kuin yksin toimittaessa (Isohookana 2011, 172).

3.6 Toimipaikkamainonta

Kesäsarjojen erikoislaatuinen luonne rentona, mutta laadukkaana urheilusarjana aukaisee useita mahdollisuuksia toimipaikkamainonnalle. Inspiraatiota toimipaikkamainontaan voi hakea esimerkiksi mistä tahansa ammattilaissarjasta, sillä suurin osa samoista asioista toimivat myös pienemmässä mittakaavassa. Viihtyisän ja tyylikkään toimipaikkamainonnan kautta pelaajat voivat tuntea olevansa osa jotain paljon suurempaa kuin vain kesäsarjaa.

Toimipaikkamainontaan kuuluu toimipaikan ulospäin näkyvät mainokset sekä toimipaikan sisäpuolella oleva mainonta. Toimipaikan ulkopuolella näkyvää mainontaa ovat rakennuksissa ja toimipaikan ympäristössä olevat mainokset ja opasteet, jotka muistuttavat asiakasta yrityksen olemassaolosta ja sijainnista, sekä ohjaavat asiakkaita kohti yrityksen tiloja. Näitä mainoksia ovat esimerkiksi valomainokset, kyltit, liput, viirit, logot, mainostelineet ja markiisit. Toimipaikkamainontaa voi tehdä myös yhteistyössä kumppanin tai tavarantoimittajan kanssa, ja yleensä silloin myös sen yrityksen logo on näkyvillä julkisivussa. (Bergström & Leppänen 2015, 321.)

Toimipaikkamainonta on osa yrityksen kokonaisvaltaista markkinointiviestintää ja sitä suunniteltaessa tulee miettiä yhtenäistä ulkoasua ja visuaalisuutta kaiken muun markkinointiviestinnän keinojen kanssa. Toimiva sisäinen palveluympäristö mahdollistaa myös sopivien elämyksien tarjoamisen asiakkaille, jotta asiakas kokisi yrityksen kanssa asioinnin miellyttäväksi ja haluaa jatkaa asiakkaana. Asiakkaille tuotetut kokemukset voivat olla esimerkiksi hyvän mielen tuottamista ja pieniä elämyksiä erilaisten tekijöiden kautta. (Bergström & Leppänen 2015, 165, 321–323.)

3.7 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinointi (englanniksi *guerilla marketing*) tarkoittaa poikkeavien ja epätyypillisten markkinointikeinojen käyttämistä, joiden avulla saadaan maksimaalinen tulos minimaalisella panostuksella. Yrityksen pyrkimyksenä sissimarkkinoinnissa on yleisimmin huomion herättäminen ja ilmaisen julkisuuden saaminen esimerkiksi yksittäisen tempauksen, tapahtuman tai viestin avulla, jotka toteutetaan uudella tavalla tai poikkeuksellisessa ympäristössä. (Parantainen 2005, 21; Bergström & Leppänen 2015, 34).

Perinteisistä markkinoinnin opeista suurin osa on tarkoitettu suuryritysten tarpeisiin. Pienten yritysten ei kuitenkaan kannata käyttää samoja keinoja, sillä käytössä ei ole yhtä suurta markkinointibudjettia. Sissimarkkinoija pyrkii investoimaan rahan sijasta aikaa, energiaa ja mielikuvitusta. Sissimarkkinoinnissa pyritään luovasti ja mielikuvituksellisesti markkinoimaan epätavallisissa paikoissa tai tilanteissa. (Parantainen 2005, 13).

Sissimarkkinoinnin periaatteet ovat samanlaiset kuin perinteisessä markkinoinnissa, joka johtuu molempia yhdistävästä tekijästä – asiakastuntemuksesta. Hyvät markkinoijat tuntevat asiakkaansa ja osaavat viestiä heille oikealla, kekseliällä ja tehokkaalla tavalla. (Parantainen 2005, 19).

4 MARKKINOINTIViestinnän DIGITAALISET KEINOT

Digitaalinen markkinointiviestintä tuo käyttöön erilaisia online-keinoja, joilla kohderyhmien tavoittaminen on perinteisiä keinoja tehokkaampaa. Sähköiset jakelu- ja viestintäkanavat ovat tulleet perinteisten offline-keinojen rinnalle, tai jopa ainoaksi markkinointiviestinnän tavaksi. Erityisesti asiakassuhteiden hallinnassa digitaalisen markkinointiviestinnän keinot, kuten suoramarkkinointi sähköpostitse, toimivat erittäin tehokkaasti. (Karjaluoto 2010, 14; Bergström & Leppänen 2015, 34.)

Tässä luvussa nostetaan korostetusti esille sosiaalista mediaa, joka on markkinointiviestinnän keinona suuressa roolissa niin kesäsarjoissa kuin myös yleisesti yritysten käytössä tällä hetkellä. Sosiaalisesta mediasta on nostettava esille sen joustavuus, tehokkuus ja kohdistettavuus, joihin perinteiset markkinointiviestinnän keinot eivät pysty yhtä hyvin. Muista digitaalisista keinoista tässä luvussa käydään läpi sisältömarkkinointi, verkkomainonta, sähköinen suoramainonta ja aivan viimeisenä markkinointiviestinnän keinona on verkkosivut. Verkkosivujen merkitys on suuri, sillä lähes kaikilla perinteisen ja digitaalisen markkinointiviestinnän keinoilla pyritään saamaan liikennettä verkkosivuille, jossa asiakkaat tekevät ostopäätöksen.

4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media mahdollistaa paljon uusia asioita markkinointiviestintään. Uusia kanavia ja välineitä ilmestyy vuosittain lukuisia. Sosiaalinen media on nykypäivänä tärkeä väline menekinedistämisessä, brändin rakentamisessa sekä nuorten ja aktiivisten aikuisten tavoittamisessa. Lisäksi vanhempi väki liittyy sosiaalisen median palveluihin jatkuvasti aktiivisemmin. Sosiaalinen media on muuttanut markkinointiviestintää kuluttajien ja eri kokoisten yrityksen välillä entistä vahvemmin vuorovaikutuksellisempaan suuntaan. Kuluttajat ovat sosiaalisen median myötä aktiivisempia, avoimempia ja vaikutusvaltaisempia. (Bergström & Leppänen 2015, 317; Häyrynen & Vallo 2016, 102).

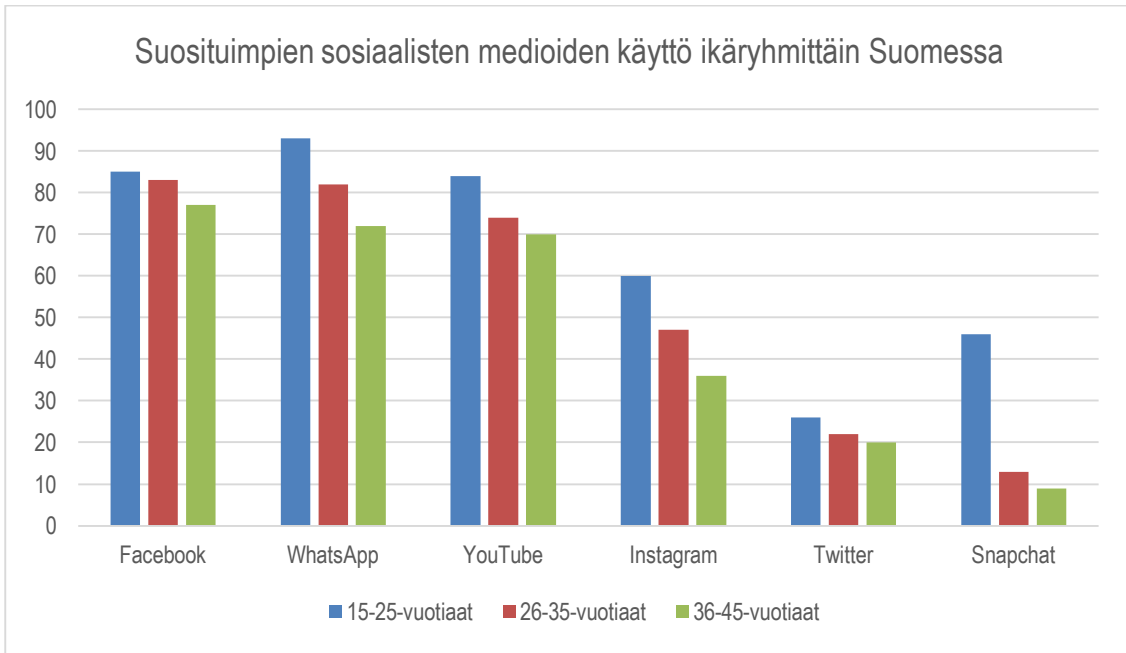
Sosiaalisen median avulla saadaan runsaasti ansaittua näkyvyyttä, kunhan seuraajat ovat aktiivisia ja heitä aktivoidaan. Yrityksen julkaisut saavat valtavan kertautuvan näkyvyyden seuraajien omien verkostojen myötä, jos seuraajat jakavat, kommentoivat tai tykkäävät julkaisuista. Lisäksi seuraajia

olisi hyvä aktivoida tuottamaan itse sisältöä sosiaalisen median kanaviin ja samalla merkkamaan yrityksen profiiliin tai käyttämään yritykseen tunnistettavaa hashtagia, eli aihetunnistetta. Perinteisiin ostettuihin medioihin verrattuna sosiaalisen median vahvuuksia ovat viestinnän kaksisuuntaisuus ja helppo mahdollisuus kommunikoida potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden kanssa. Palautteiden kerääminen onnistuu myös pikatahtiin sosiaalisen median kanavissa erilaisten lyhyiden kyselyjen kautta ja niiden avulla on helppoa ja tehokasta tutkia asiakkaiden mielipiteitä niin pienistä kuin isoistakin asioista. (Bergström & Leppänen 2015, 317, 320.)

Natalia Tolmatsova Vapa Medialta kertoo Kurion (2017, 3) sosiaalisen median raportissa toivovansa, että sosiaalinen media nähtäisiin yhä tärkeämpänä kanavana brändin rakentamisessa. Muut markkinointiviestinnän keinot eivät mahdollista niin laajaa ja monipuolista kommunikointia asiakkaiden kanssa ja sitä tulisi hyödyntää tehokkaammin kuin nykyhetkellä. Tolmatsova myös arvioi, että he, jotka eivät panosta sosiaaliseen mediaan nyt, tulevat häviämään pelin 5-10 vuoden päästä.

Sosiaalista mediaa on mahdotonta hallita täysin. Yksittäisen henkilön negatiiviset viesti tai yrityksen ajattelematon viestintä voi räjähtää käsiin ja hetkessä yritys voi olla somekriisin edessä. Sosiaalisen median suunnitelmiin tulee sisällyttää myös kriisisuunnitelma, jossa on ennakoituna mahdollisia kriisitilanteita ja toimintamalleja niiden varalle, jos kaikki ei menekään tavoitteiden mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 320.)

AudienceProject Insightsin (2017, 76) mukaan suosituin sosiaalisen median kanava Suomessa on Facebook, jota käyttää 75 prosenttia kyselyyn vastanneista. Seuraavaksi isoimmat kanavat ovat pikaviestinpalvelu WhatsApp 69 %-osuudella, videopalvelu YouTube 66% osuudella sekä kuva- ja videopalvelu Instagram 35 %-osuudella. Sen jälkeen pienempiä osuuksia ovat saaneet B2B-maailmassa tärkeä LinkedIn, yhteisöpalvelu Twitter, visuaalinen inspiroitumispalvelu Pinterest sekä erityisesti nuorimpien ikäryhmien suuressa suosiossa oleva pikaviestin Snapchat.



KUVIO 2: Suosituimpien sosiaalisten medioiden käyttö ikäryhmittäin Suomessa (AudienceProject 2017, 79)

Kuvion 2 perusteella on tärkeimpänä asiana huomattavissa nuorimman ikäryhmän käyttävän kaikkia sosiaalisen median palveluita enemmän kuin muut ikäryhmät. Lisäksi ikäryhmän 15-25-vuotiaat sisällä Snapchatia käyttää 46 prosenttia kyselyyn vastanneista, mutta kokonaisuus kaikissa ikäluokissa jää vain 14 prosenttiin. Se kertoo palvelun potentiaalista tulevaisuudessa, jos suosiota pystytään ylläpitämään, mutta tällä hetkellä Snapchatin tulevaisuus näyttää heikolta Instagramin kopioitua Snapchatin pääominaisuuden omaan käyttöönsä. Sen myötä Snapchatin kasvu hiipui huomattavasti. (AudienceProject 2017, 79.)

Susanna Lähteenmäki kertoo Kurion (2017, 30) sosiaalisen median raportissa suureksi haasteeksi pikaviestinpalveluiden hyödyntämisestä markkinoinnissa. Yksittäiset henkilöt käyvät keskusteluja koko ajan enemmän pikaviestinpalveluissa, kuten WhatsApp ja Messenger, joihin markkinoijat eivät pääse mukaan. Näiden palvelujen potentiaali on suuri, mutta niiden hyödyntäminen vaatii erittäin tarkkaa kohdennusta, juuri oikeita sisältöjä kohderyhmää ajatellen sekä nopeaa reagointia.

Yrityksen omien sosiaalisten medioiden käyttöönottoa suunniteltaessa on määriteltävä ensin kohderyhmät ja asetettava tavoitteet, kuten muitakin markkinointiviestinnän keinoja käytettäessä. Tavoitteita sosiaaliseen mediaan voi olla esimerkiksi asiakasyymmärryksen lisääminen,

asiakaspalautteen saaminen, yrityksen tunnettuuden lisääminen, lisäarvon tuottaminen nykyisille asiakkaille, tuoteinformaation jakaminen ja ostajien opastaminen. (Bergström & Leppänen 2015, 318.)

Jokainen sosiaalisen median kanava on erilainen ja niiden käyttämistä pitäisi suunnitella yksi kerrallaan. Kaikenlainen sisältö ei välttämättä sellaisenaan toimi eri kanavaan laitettuna, joten on suositeltavaa esimerkiksi tuottaa samaa sisältöä eri kanaville hiottuna, tai ohjata asiakkaita tiettyyn kanavaan, jossa sisältö jaetaan. Sisällön tulisi olla kiinnostavaa asiakkaiden ja muiden kiinnostuneiden näkökulmasta. Esimerkiksi kiehtovat tarinat tai asiakasta auttava tieto ja opastus ovat hyvää sisältöä sosiaaliseen mediaan. (Bergström & Leppänen 2015, 319.)

Sosiaalisissa medioissa jaettavien tekstien tulisi olla vuorovaikuttavia ja reagointiin kannustavia. Hyvä sosiaalisen median teksti on lyhyt ja tiivis, kommunikoiva, positiivinen ja helppolukuinen. Nopeatempoisessa sosiaalisessa mediassa seuraajat saattavat vain silmällä julkaisusi, jolloin lyhyestä tekstistä on hyötyä. Laadukas sisältö voi olla myös pidemmin kirjoitettua, mutta se vaatii vähintään houkuttelevan alun tai mielenkiintoisen kuvan tekstin tueksi, jotta seuraajien mielenkiinto herää. Positiivisilla teksteillä luodaan positiivisuutta ympäristöön ja pyritään ilahduttamaan seuraajia. (Kortesuo 2014a, 16.)

Vuoden 2017 isoksi sosiaalisen median sisältötrendiksi ennakoitiin livevideon hyödyntämistä entistä paremmin. Livevideoiden kautta kuluttajille voidaan tarjota entistä elävämpiä kokemuksia ja intensiivisempiä osallistamisia. Todennäköisin livelähetysten ensisijainen paikka tulee olemaan Facebook Live, mutta myös YouTube ja Twitter ovat mahdollisia kanavia livevideoille. (Vuokko 2016, viitattu 30.10.2017.)

Snapchatin, Instagramin ja Facebookin tarinamahdollisuus on johtanut lyhytaikaisen sisällön suosioon. Suurin osa lyhytaikaisesta sisällöstä on tarjolla 24 tunnin ajan, jonka jälkeen se poistuu ikuisiksi ajoiksi. Yksittäisten henkilöiden lisäksi myös brändit ovat alkaneet tuottaa lyhytaikaista sisältöä sosiaalisen median kanaviin sekä tehneet erillisiä sisältöstrategioita pelkästään lyhytaikaista sisältöä varten. 24 tunnin jälkeen poistuva materiaali johtaa siihen, että sisältö on aitoa ja usein myös täysin reaaliaikaista. Seuraajien on reagoitava katsomalla tarinat ennen kuin ne katoavat. Se johtaa parempaan sitoutuneisuuteen ja siksi yrityksiä tulisi luoda strategiat myös lyhytaikaisen sisällön luomiseen. (Wade 2017, viitattu 30.10.2017.)

Sisällöntuotantoa voidaan toteuttaa itse tai ostaa sisältöä ulkopuolisilta toimijoilta. Tärkeää sosiaalisissa medioissa toimimisessa olisi joka tapauksessa jatkuva aktiivisuus. Sisältöä tulisi tuottaa yritykselle sopivalla tahdilla säännöllisesti. Pitkäkestoisella sosiaalisen median hyödyntämisellä ja kiinnostavalla sisällöllä päästään parhaisiin tuloksiin. Sosiaalisen median osaluokkiin kuuluu myös viraalimarkkinointi, jossa pyritään luomaan sisältöä, jota ihmiset jakavat keskenään laajasti eteenpäin. Parhaimmassa tilanteessa yrityksen sosiaalisissa medioissa rakentuu aktiivisia ja sisältöä itse tuottavia yhteisöjä. Jäsenet luovat itse materiaalia, tietoa ja viihdyttävät muita omalla sisällöllään. Yrityksen kannattaa huomioida ja palkita jäseniä, jotka tuottavat aktiivisesti materiaalia pyytämättä. (Bergström & Leppänen 2015, 318, 321.)

Yrityksen kannattaa nimetä yksi tai useampi henkilö vastaamaan sosiaalisen median sisällöstä ja toiminnasta. Isommissa organisaatioissa voidaan tehdä ohjeistus omalle henkilöstölle sosiaalisessa mediassa toimimisesta. Yrityskäytössä sosiaalisessa mediassa tulee olla ehdottomasti avoin ja rehellinen, sillä kaikki valheet paljastuvat sosiaalisessa mediassa joko heti tai myöhemmin. Paljastumisen hetkellä somekriisi on varma ja yrityskuva saattaa todennäköisesti tahraantua. (Bergström & Leppänen 2015, 318–320.)

Sosiaalisen median kanavat luokitellaan yrityksen omiksi medioiksi. Niiden tukemiseksi sosiaalista mediaa voi hyödyntää myös ostettuna mediana. Eri kanavissa on erilaiset mainostamisen mahdollisuudet, joista ylivoimaisimmat tällä hetkellä ovat yhdessä toimivat Facebook ja Instagram. Facebookin tarkan kohdistamismahdollisuuden myötä mainosviestin pystyy lähettämään juuri halutulle kohderyhmälle. Mainontaa voidaan kohdistaa muun muassa sijainnin, iän, sukupuolen, koulutuksen, kiinnostuksen kohteiden, käyttäytymisen ja verkostojen perusteella. Sijainti on mahdollista määrittää postinumeron tarkkuudella, tai vaikkapa toimipisteen lähetyville. Kiinnostuksen kohteiden perusteella on mahdollista löytää yrityksen alasta kiinnostuneita mistä päin maailmaa tahansa. Mainonta on myös mahdollista jo sivusta tykkäävien ihmisten kaltaisille ihmisille tai tykkäävien lähipiirille. (Bergström & Leppänen 2015, 355–357.)

Facebookissa mainostaessa on tärkeää asettaa tavoite mihin tähdätään. Tavoite voi olla ihmisten ohjaaminen yrityksen verkkosivuille, lisätä videon näyttökertoja, mainostaa julkaisuja, markkinoida sivuasi tai lisätä osallistujia tapahtumaan. Tavoitteisiin pääseminen vaatii hyvää suunnittelua ja laadukasta mainosta. Kuten muussakin mainonnassa, tylsät ja huonolaatuiset mainokset eivät kiinnosta ihmisiä, jotka näkevät päivittäin suuren määrän mainoksia muutenkin. Mainosviestit voi ajastaa näkymään mainontaa parhaiten auttavana ajankohtana ja tekstin tukena on mahdollista

käyttää visuaalisia elementtejä, kuten kuvia ja videoita. Facebookin mainostyökalun avulla voi yhdistää mainoksen näkymisen myös Instagramin puolella, tai luoda kampanjan pelkästään Instagramiin, jossa on mahdollista tavoittaa esimerkiksi nuorempia kohderyhmiä visuaalisemmillä tavoilla kuin Facebookissa. (Bergström & Leppänen 2015, 357; Kuulu 2017, viitattu 31.10.2017.)

4.1.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 avattu yhteisöpalvelu, joka on tällä hetkellä maailman suurin sosiaalisen median verkosto. Vuonna 2012 Facebook ylitti miljardin käyttäjän rajan ja hurja kasvu on johtanut kahden miljardin käyttäjän rajan rikkoutumiseen kesäkuussa 2017. (Yle 2017, viitattu 31.10.2017.)

Facebook sopii kanavana hyvin uutisten, tarjousten ja tuotetietojen jakamiseen. Asiakaspalvelu Facebookissa on helpottunut ja nopeutunut uudistuneen keskustelutoiminnon avulla ja sen kautta on tehokasta opastaa asiakkaita heidän ongelmissaan. Erilaisissa yhteisöissä on mahdollista seurata kuluttajien keskusteluja ja tarvittaessa osallistua niihin esimerkiksi antamalla lisäarvoa keskusteluun tai korjaamalla virheellisiä käsityksiä. (Bergström & Leppänen 2015, 319.)

Kurion sosiaalisen median raportissa (2017, 4) Christina Forsgård vihjaa Facebookin dominoivasta asemasta sosiaalisessa mediassa. Forsgårdin mukaan markkinoijien on viimeistään nyt ymmärrettävä, että Facebookin kustannustehokkuus ja tavoitettavuus ovat ylivoimaisia keinoja erityisesti mainonnassa. Samoilla linjoilla on myös Martti Lindholm, joka kehottaa valjastamaan Facebookin hyötykäyttöön. Vuosi vuodelta vahvempi ja isompi Facebook on tavoitavuuden ja kohdistamisen takia suositeltava ja aliarvostettu mainoskanava vuonna 2017.

4.1.2 Instagram

Instagramin perusidea on visuaalisen sisällön jakaminen kuvina tai videoina. Sosiaalisen median kanavana Instagram on selvästi visuaalisempi kuin esimerkiksi Facebook tai Twitter, joissa sisältö on usein tekstipainotteista. Tärkein ajatus Instagramissa on arvokkaan sisällön tarjoaminen seuraajille. Jos yritys haluaa seuraajien sitoutumisen hyvälle tasolle, on tarjottava heille esimerkiksi tunteita herättäviä kuvia ja videoita, jotka tuottavat iloa, naurua, rakkautta tai motivoivat. Kesäsarjojen tapauksessa ala on hyvä Instagramin käyttämiseen, sillä urheilun kautta on mahdollista tehdä näyttävää sisältöä ja herättää suuria tunteita. Instagramin yksi haaste onkin

laadukkaan, tyylikkään ja kiinnostavan sisällön tuottaminen, sillä osa Instagramin käyttäjistä selaa vain kuvat ja jättää kuvatestit lukematta kokonaan. (Mikkola 2017, viitattu 30.10.2017; Moreau 2017, viitattu 30.10.2017)

Vuonna 2010 perustettu Instagram kasvoi vauhdikkaasti jo alussa ja heinäkuussa 2011 Instagramiin oli ladattu jo 100 miljoonaa kuvaa. Huhtikuussa 2012 käyttäjien määrä oli kasvanut jo 30 miljoonaan ja Facebook osti palvelun miljardilla dollarilla. Syyskuussa 2017 Instagramin käyttäjämäärä on jo 800 miljoonaa. (Rakos 2014, viitattu 30.10.2017; Balakrishnan & Boorstin 2017, viitattu 31.10.2017.)

Instagramin algoritmimuutosten myötä kuvat eivät tule enää näkyviin latausjärjestyksessä, vaan sovellus analysoi yksilöllisesti muun muassa millaiseen sisältöön käyttäjä reagoi ja millaisia suhteita käyttäjällä on muihin käyttäjiin. Se on vaikuttanut myös yritysten sisällöntuotantoon, sillä epäkiinnostavat julkaisut hautautuvat kauas aikajanalla. Instagramiin tullut mainontaominaisuus on lisännyt kuitenkin yritysten mielenkiintoa palvelua kohtaan. Instagram pyrkii saamaan enemmän yrityksiä mukaan palveluun tarjoamalla myös yksityishenkilön profiilista poikkeavan yrityssivun yrityksille ja brändeille. Yrityssivuilta on nähtävissä kattavampaa dataa seuraajien demografisesta jakaumasta ja julkaisujen näkyvyydestä. Lisäksi yhteydenottoa yrityksiin on helpotettu tarjoamalla yrityksille mahdollisuus lisätä profiiliinsa suorat yhteydenottotavat, esimerkiksi puhelinnumero, toimipaikan sijainti tai sähköpostiosoite. (Mikkola 2017, viitattu 30.10.2017.)

4.1.3 YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu videoidenjakopalvelu, joka on nykyisin Googlen omistuksessa 1,65 miljardin dollarin yrityskaupan jälkeen. Vuonna 2017 YouTubella on yli miljardi käyttäjää, jotka katsovat päivittäin miljardeja tunteja videoita. Huomioitavaa YouTuben käytöstä on se, että puolet näyttökertoista tulee mobiililaitteiden kautta. (Dickey 2013, viitattu 30.10.2017; YouTube 2017, viitattu 30.10.2017)

YouTubessa käyttäjillä on oma kanava, johon voi ladata videoita ja luoda oman median. Videoiden sisältö voi olla mitä tahansa urheilutapahtumien kuvaamisesta tuotteiden ensikäyttöön ja oman päivän kuvaamisesta avustaviin ohjevideoihin. YouTubessa on myös mahdollista reagoida

videoihin ala- tai yläpeukalolla, keskustella videoiden kommenttiosiossa muiden käyttäjien kanssa sekä seurata muiden käyttäjien kanavia. (Bergström & Leppänen 2015, 319.)

4.1.4 Twitter

Twitter on yhteisöpalvelu, jossa voi lähettää lyhyitä pikaviestejä eli twiittejä seuraajillesi. Usein mukaan laitetaan linkki, joka taustoittaa twiittiä. Lisäksi hyviä twiittejä voi retweetata eli lähettää eteenpäin. Tällä tavoin kiinnostavat sisällöt saavat enemmän lukijoita. Ennen Twitter oli tunnettu siitä, että merkkejä oli käytössä vain 140 per viesti. Mullistavana uututena Twitter tuplasi tässä kuussa yksittäisen viestin merkkimäärän 280 merkkiin. Uudistuksen tavoitteena oli paremmin tunteita välittävät viestit. (Korteso 2014b, 71; Pöllänen & Grün 2017, viitattu 15.11.2017.)

Markkinoinnin ammattilaiset arvioivat Kurion (2017, viitattu 30.10.2017) sosiaalisen median raportissa Twitterin ajan olevan jo ohi. He pitävät Twitteriä hyväksi palveluksi pienten ryhmien keskusteluille ja pääasiallisen sisällön olevan tapahtuma- ja uutiskeskeistä sähköttämistä. Mainonta Twitterissä on hankalaa erityisesti huonon kohdistettavuuden takia.

4.2 Sisältömarkkinointi

Sosiaalisen median lisäksi tärkeänä asiana esille on nostettava sisältömarkkinointi, jonka levittäminen kesäsarjojen tapauksessa tulisi sosiaalisten medioiden kautta. Laadukas ja asiakkaalle arvoa tuottava sisältö herättää huomiota, kiinnostaa ihmisiä ja saa aikaan paljon aktiivisuutta. Hyvä sisältö on kivijalka kesäsarjojen kaltaisen organisaation sosiaalisen median toiminnalle.

Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on tuottaa eri viestintäkanaviin asiakkaille ja yrityksen eri sidosryhmille tarkoitettua sisältöä. Sisältömarkkinointi on toimiva markkinointiviestinnän keino erityisesti palveluja myyville yrityksille, sillä asiakkaan pystyy vakuuttamaan ostoksen laadusta uskottavan, rehellisen ja aidon sisällön avulla. Esimerkkejä yritysten sisällöstä on tuotetietous, ohjeistus, asiakkaan auttaminen, viihde, yrityksen tarinan kertominen, lisäsisältö yrityksen järjestämistä tapahtumista ja henkilöhaastattelut. Tavoitteena sisältömarkkinoinnissa on saada houkutelua ihmiset yrityksen sivuille, jakamaan sisältöä omalle verkostolleen ja ostamaan tuotteita tai palveluita. (Korteso 2014a, 94–95; Bergström & Leppänen 2015, 34.)

Jokaisen yrityksen tulisi tuottaa kohderyhmiä palvelevaa ja kiinnostavaa sisältöä osana kokonaisvaltaista markkinointiviestintää, joka myös tavoittaa asiakkaat oikeaan aikaan oikeassa paikassa. Sisältömarkkinoinnissa on tärkeää ajatella asiakkaan näkökulmaa. Lähtökohtaisesti asiakasta kiinnostava sisältö tuottaa markkinoinnillista tulosta paremmin, kuin yritystä kiinnostava sisältö. Sisällöllä pitää olla myös tavoite. Esimerkiksi hyvän tarinan päätteeksi pitää pystyä kääntämään asiakkaan kiinnostus toteutuneeksi ostoksi. Kaikkeen ei voi asettaa tavoitteeksi suoraan myyntiä, mutta esimerkiksi julkaisun näkyvyyden mittarit ovat hyödyllisiä tulevaa sisältöä miettiessä asiakkaan ostopolulle. (Orpana 2017, viitattu 30.10.2017.)

Sosiaalisen median sisällön trendejä käytiin läpi Kurion sosiaalisen median raportissa (2017, 3) ja esille nousi vahvasti liikkuva kuva ja visuaalisuus. Isoja videoita voidaan pilkkoa pienempiin palasiin ja jakaa niitä kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Eri kanavien rajoitteet tulee ottaa huomioon jo sisällön kuvausvaiheessa. Videon suosion kasvu on jatkunut jo vuosia ja jatkuu edelleen.

Toimeksiantajaan ja opinnäytetyön aiheeseen liittyen on syytä nostaa esille myös urheilun sisällöntuotanto. Urheilussa on aidosti läsnä vahvat tunteet, yksilöt ja yksilöiden inhimilliset piirteet taustatarinoineen. Sisällöntuotantoa ja tarinankerrontaa pystyy hyödyntämään aidosti urheilun kautta, sillä urheilu on täynnä värikkäitä persoonia, tunteikkaita tarinoita sekä valmista sisältöä. Kuten syksyn 2017 iltapäivälehtien uutisotsikoista on voinut lukea, urheilijoiden tarinat kirjoiksi kasattuna ovat herättäneet laajaa mielenkiintoa mediassa, oli kyseessä sitten pieni tai suuri urheilutähti. Pelikentät ja katsomot ovat lähtöpiste urheilun tarinoille. Muistoja kerrotaan hieman väritettynä niille, jotka eivät päässeet paikalle. Urheilu antaa tarinoille voimaa tunteiden avulla. (Jalonen ym. 2017, 42, 79.)

Tarinankerronnan kautta on mahdollisuus luoda sosiaalisen median kanavissa voimakkaasti leviäviä, suuren näkyvyyden saavuttavia ja vaikuttavia tarinoita. Tarinoiden kertominen ei vaadi yhtä paljon resursseja kuin perinteinen markkinointiviestintä. Luovuudella on iso rooli tarinoiden jakamisessa. Toimivia tarinoiden rakenteita ovat muun muassa kasvutarinat, vaikeuksista voittoon selviytyminen ja paikallisten ikoneiden tarinat. Erityisesti paikalliset ikonit saattavat olla kohderyhmälle juuri niitä henkilöitä, joiden kautta tunteet nousevat pintaan, vaikka valtakunnallisesti tarinan sankari olisi tuiki tuntematon. (Kuuluvainen 2017, viitattu 31.10.2017.)

Seuraavina markkinointiviestinnän keinoina käsittelyssä ovat verkkomainonta ja sähköinen suoromainonta, jotka ovat enemmän myyntiin ohjaavia keinoja, jotta asiakkaat lopulta päätyisivät tehokkaasti verkkosivuille.

4.3 Verkkomainonta

Verkkomainonnan osuus mediamainonnasta oli lähes 25 prosenttia jo vuonna 2015. Se on viime vuosina lisääntynyt voimakkaasti erityisesti hyvän kohdistettavuuden takia. Kohdentamisperusteita voivat olla esimerkiksi asiayhteys, kohderyhmän suosikkisivut tai kuluttajaa yleisesti kiinnostava aihepiiri. Esimerkiksi salibandyn verkkomedia Pääkallon mainospaikkoja komistaa lähes aina salibandyvälinevalmistajien tai urheiluverkkokauppojen bannerit. Verkkomainonnan eri osia ovat näyttöpohjainen mainonta (*display*), videomainonta (*in-stream*), luokiteltu mainonta ja hakukonemainonta. (Bergström & Leppänen 2015, 347–350.)

Verkkomainonnan muodoista suurimman markkinaosuuden on ansainnut display-mainonta, jossa yritys luo bannerimainoksen, jota näytetään verkkosivustojen mainospaikoilla. Verkkomainokset aiheuttavat myös närää kuluttajissa, sillä ne saattavat peittää verkkosivujen sisältöä osittain tai kokonaan. (Karjaluoto 2010, 139.)

Googlen hakukonemainonnan tuotenimi on AdWords, jossa mainokset esitetään heti etusivun alussa hakutuloksien kärjessä. Hakukonemainontaa käytetään usein aloilla, joissa hyvästä sijoituksesta hakukonetuloksissa on aitoa hyötyä, esimerkiksi verkkokaupoissa ja verkon kautta tehtävissä palvelutilauksissa. (Kortesuo 2014a, 100.)

Uudelleenmarkkinointia käytetään verkkomainonnan osana tuomaan verkkosivuilla kerran vierailleet ihmiset takaisin verkkosivuille. Yleisesti ottaen kaksi prosenttia verkkokauppojen ostoksista tulevat ensimmäisellä vierailukerralla. Uudelleenmarkkinoinnin kautta on mahdollista saada loput 98 prosenttia verkkosivuille. Sivuille asennettavan pikselin avulla pystytään pitämään kirjaa ihmisistä, jotka ovat käyneet vierailmassa verkkosivuilla ja heille näytetään yrityksen suunnittelema uudelleenmarkkinoinnin mainos muiden verkkosivujen mainospaikoilla tai sosiaalisen median kanavissa. Esimerkiksi potentiaalisen asiakkaan käydessä lentoyhtiö Norwegianin sivuilla tutkimassa lomamatkan hintoja, hän tulee näkemään hetken aikaa kaikkialla

internetissä Norwegianin mainoksia, joilla pyritään ohjaamaan ostopäätökseen. (AdRoll 2017, viitattu 30.10.2017.)

4.4 Sähköinen suoramainonta

Sähköisellä suoramainonnalla tarkoitetaan yrityksen lähettämiä viestejä sähköpostin, matkapuhelimen tai muun päätelaitteen välityksellä suoraan vastaanottajalle. Markkinointiviestinnän keinona sähköinen suoramainonta on edullinen ja tehokas, jos yrityksen asiakasrekisteri on ajan tasalla. Jokaisen pienen ja suuren yrityksen kannattaisi kerätä ja ylläpitää asiakasrekisteriä, jotta tehokas suoramainonta olisi mahdollista. Myös asiakkaiden ostohistoria olisi hyvä tietää, sillä se lisää sähköpostimainonnan työkalujen hyötyjä. (Karjaluoto 2010, 70; Bergström & Leppänen 2015, 324.)

Asiakasrekisteriin saa tallentaa tietoja henkilöistä, jotka ovat yrityksen asiakkaita tai osana jäsenyysohjelmaa. Asiakassuhteen hoitamiseksi tarpeelliset tiedot saa tallentaa asiakasrekistereihin. Lisäksi nykyisten asiakkaiden ulkopuolelta sähköpostilistaa voi kartuttaa esimerkiksi järjestämällä kilpailuja, joiden yhteydessä tulee antaa omat yhteystiedot ja samalla voi pyytää lupaa suoramainontaan. Tärkeää on tietää, millaisia asiakkaita sähköpostiosoitteiden takana on, sillä sähköpostimainonnan työkalujen käytössä ei ole suurta hyötyä, jos lähettäjä ei tiedä kenelle viestejä ollaan lähettämässä. (Ryan & Jones 2009, 135; Bergström & Leppänen 2015, 324, 360.)

Keväällä 2018 tulee voimaan EU:n tietosuojasetus, eli GDPR. Se aiheuttaa varsinkin suuremmille yrityksille suuria muutoksia asiakasrekisteriin, mutta kesäsarjojen tapauksessa muutokset pysyvät pieninä. Ainoana merkittävänä asiana on huomioitava, että asiakkaalla on oikeus tietää, mitä tietoja yrityksellä on hänestä. Sen myötä on oltava valmis antamaan asiakkaan halutessa hänestä tallennetut asiat. (Koodiviidakko 2017, viitattu 16.11.2017.)

Markkinointiviestinnässä on tapahtunut muutosta yksilöllisemmän ja henkilökohtaisemman viestinnän suuntaan. Syitä muutokselle ovat kohderyhmien pilkkoutumisen lisäksi median kustannusten nousu, koventunut kilpailu, teknologinen kehitys ja lisääntynyt informaatiotulva. Erityisesti tämän päivän mediatulvassa markkinoijat ovat haastavan paikan edessä, kun tavoitteena on erottautua massasta ja tavoittaa tehokkaasti oikeat kohderyhmät. Mainonnan

vastaanottajat suodattavat informaatiota tehokkaasti ja markkinointiviestinnältä kaivataan vain juuri henkilökohtaisesti sopivaa ja olennaista sisältöä. Kun markkinoija onnistuu toteuttamaan suoramainonnan oikein ja relevantilla sisällöllä, asiakas kokee sen hyödylliseksi. (Karjaluo 2010, 68–69.)

Sähköpostitse tapahtuvan suoramainonnan hyötyjä ovat henkilökohtaisuus ja personoinnin mahdollisuus. Erityisesti personointi koetaan hyödylliseksi markkinointiviestinnässä, kun se on hyvin toteutettu. Visuaalista tyylikkyyttä on mahdollista lisätä kuvien, linkkien sekä videoiden ja sosiaalisten medioiden kanavien upottamisen myötä. (Karjaluo 2010, 73; Bergström & Leppänen 2015, 362.)

Yksinkertaisimmillaan sähköpostiviestissä on myyntipuhe ja toimintakutsu. Pelkästään jo sen avulla on mahdollista saada asiakas klikkaamaan viestissä olevaa linkkiä ja etenemään ostoprosessissa. Sähköpostiviestiä voi hioa käytännössä rajattomasti. Sen voi esimerkiksi rakentaa segmentoinnin ja asiakkaan ostohistorian perusteella tarkan henkilökohtaiseksi, jolloin asiakkaat reagoivat todennäköisemmin. Sähköpostiviestien personointia tulisi käyttää niin paljon kuin mahdollista. (Ryan & Jones 2009, 134–137.)

Mainonnan tehokkuutta voidaan mitata erilaisia lukuja tarkastelemalla, muun muassa viestin avaamisprosentti, klikkausprosentti, vastausprosentti ja konversioprocentti kertovat missä vaiheessa sähköpostiviestiä on mahdollinen ongelma ja mitkä osat onnistuvat hyvin. Parhaimpiin tuloksiin on mahdollista päästä kohderyhmän onnistuneella rajaamisella ja sopivalla viestin sisällön kohdentamisella. Suoramainonnan tavoitteena usein on saada asiakas ostamaan tuote tai palvelu. Suoran myymisen lisäksi sähköpostisuoramainonnalla voidaan tehokkaasti ohjata asiakas yrityksen verkkosivuille ja sosiaalisten medioiden luo, jonka myötä yritys on askeleen lähempänä myyntiä. Kaiken tämän lisäksi asiakkaalla on aina mahdollisuus poistaa itsensä postituslistalta, jos viestintä käy liian häiritseväksi ja tungetteleväksi. (Karjaluo 2010, 70–73; Bergström & Leppänen 2015, 325.)

Tyylikäs sähköpostin visuaalinen ilme on myös tärkeää. Sähköpostimainonta on yksi kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän keinoista ja siinä kannattaa hyödyntää yhtenäistä visuaalista identiteettiä. Sähköpostiviestiä ei kannata täyttää kuvilla, sillä jotkut sähköpostiohjelmat saattavat blokata kuvat automaattisesti. Viestistä pitäisi saada selvää jo ilman kuvia, jotka ovat vain tukemassa ja vahvistamassa sanomaa. Myös otsikon merkitys on tärkeä, sillä houkuttava otsikko

saa vastaanottajan avaamaan viestin. Otsikon tulisi olla samanaikaisesti kuvaava, mutta houkuttava. (Ryan & Jones 2009, 141–144.)

4.5 Verkkosivut

Yrityksen hyvin suunnitellut ja helppokäyttöiset verkkosivut ovat pitkäaikaisen markkinointiviestinnän tärkeimpiä keinoja. Verkkosivut ovat yritykselle elintärkeä osa, jonne kaikki muut markkinointiviestinnän keinot ohjaavat asiakkaita. Liikenne itsessään on varsin arvotonta, mutta kun liikenne saadaan konvertoitua myynneiksi, verkkosivujen toiminta on myös yrityksen toiminnan ydinpiste. (Ryan & Jones 2009, 32; Bergström & Leppänen 2015, 314.)

Verkkosivujen suunnittelun ja uudistamisen lähtökohtana tulisi aina olla käyttäjä. Erilaisten käyttäjien pitäisi pystyä löytämään nopeasti ja helposti haluamansa tiedot tai toiminnon verkkosivuilla. Yritykselle oleellinen asia selvitettäväksi on, että kenelle verkkosivut on tarkoitettu. Sen jälkeen tulisi päättää mihin niillä pyritään. Yrityksestä riippuen tavoitteena voi olla esimerkiksi asiakkaan houkuttelu toimipisteeseen asioimaan, uusien mahdollisten asiakkaiden ja heidän yhteystietojensa kalastelu tai suoraan myyminen. Uusien asiakkaiden lisäksi verkkosivuilla palvellaan nykyisiä asiakkaita sekä houkuttelee kanta-asiakkaita uusiin hankintoihin. (Bergström & Leppänen 2015, 314–315.)

Verkkosivujen teknisen suunnittelun osalta tärkeä vaatimus on responsiivisuus, jonka avulla verkkosivuja voi käyttää helposti tietokoneella, matkapuhelimella tai tabletilla, ja sivusto mukautuu käytettävän laitteen mukaan laadukkaasti. Verkkosivujen käytettävyyttä kannattaa testauttaa useilla eri ihmisillä ja laitteilla sekä pyytää siitä palautetta hyvän lopputuloksen aikaansaamiseksi. (Bergström & Leppänen 2015, 315.)

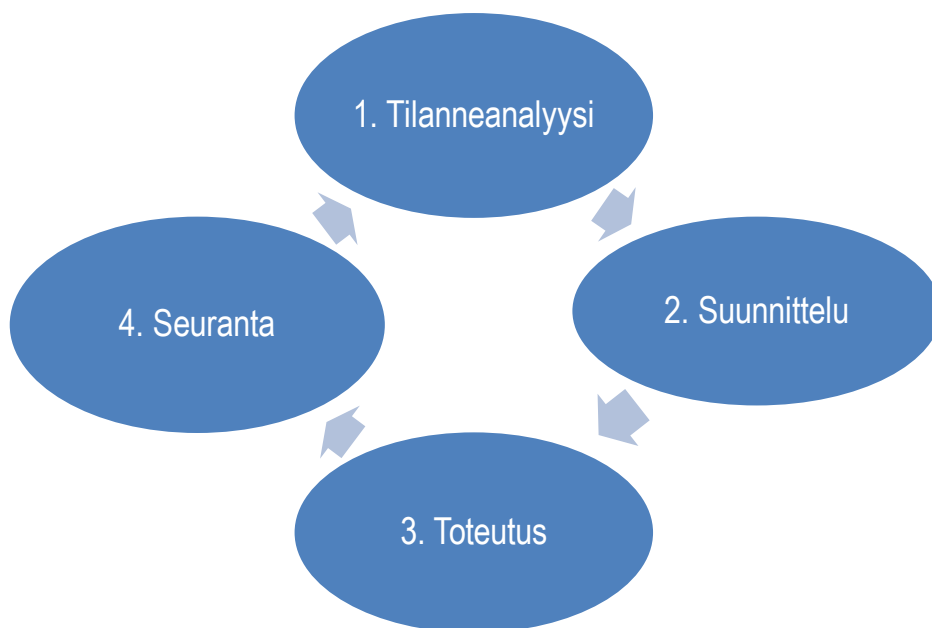
Verkkosivujen osoite tulisi näkyä kaikissa yrityksen markkinointimateriaaleissa, mainoksissa ja pienissä asioissa käyntikorteista ja esitteistä lähtien. Yrityksen käyttämistä sosiaalisen median kanavista pitäisi linkittää usein verkkosivuille, ja verkkosivuilla tulisi olla linkit sosiaalisiin medioihin. (Bergström & Leppänen 2015, 315.)

5 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Tässä luvussa käydään läpi markkinointiviestinnän suunnittelussa tarvittavia asioita, kuten suunnitteluprosessi, erilaiset analyysit, segmentointi, onnistuneen strategian luominen, strategian toteuttamisen keinojen valinta, toimenpiteiden organisointi sekä seuranta.

Pitkäjänteinen ja kokonaisvaltainen suunnittelu on edellytys markkinointiviestinnän tuloksellisuudelle. Markkinointiviestinnän suunnittelussa päämääränä on saada organisaation tavoittelemat vaikutukset aikaiseksi. Suunnittelun tavoitteena on varmistaa oikeiden asioiden tekeminen oikealla tavalla ja oikealla hetkellä. Markkinointisuunnitelma on hyvä, kun se on yksinkertainen, helposti ymmärrettävissä ja sopivan täsmällinen, jolloin siitä on apua markkinoinnin toteutuksessa. (Vuokko 2003, 27; Isohookana 2011, 91–92; Bergström & Leppänen 2015, 33.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää muistaa, ettei kyseessä ole projekti, vaan prosessi. Se vaatii toimintaympäristön jatkuvaa seuraamista ja analyysiä sekä omien toimintojen sopeuttamista muuttuvaan ympäristöön. Kuviossa 3 kuvattu suunnitteluprosessin kehä sisältää nykytilan analyysin, suunnitelman, toteuttamisen ja tärkeimpänä seurannan, jonka avulla saadaan tietoa seuraavaa suunnittelukierrosta varten. (Isohookana 2011, 91–93.)



KUVIO 3. Suunnitteluprosessin kehä (Isohookana 2011, 94)

5.2 Sisäiset ja ulkoiset analyysit

Sisäisiin analyysihin kuuluvat yritysanalyysi sekä tuoteanalyysi. Yritysanalyysissä käydään läpi yrityksen nykytilannetta, toimintaa ja resursseja. Niihin kuuluvat esimerkiksi myyntimäärä, henkilöstön määrä ja laatu, toimintakulttuuri sekä palvelun toimivuus, nopeus ja ystävällisyys. Tuoteanalyysin puolella tutkitaan tuotteen historiaa, käytettyjä markkinointistrategioita ja niiden vaikutuksia sekä tuotteen asemaa kilpailussa. Tilanneanalyysin myötä on tavoitteena nähdä, missä ollaan juuri sillä hetkellä. Sen kautta saa myös vastauksia siihen, miksi yritys on siinä tilanteessa, missä se juuri silloin on. (Rope & Vahvaselkä 1994, 91; Vuokko 2003, 135–137.)

Ulkoisiin analyysihin kuuluvat kilpailija-analyysi, markkina-analyysi ja ympäristöanalyysi. Kilpailija-analyysissä pyritään selvittämään kilpailijat ja heidän markkina-asemansa. Tarkentavina tietoina ovat kilpailijoiden tuotteiden edut ja haitat omiin tuotteisiin verrattuna, tunnettuus, markkinointistrategiat, resurssit taloudellisesti ja toiminnallisesti sekä kilpailijoiden tulevaisuuden todennäköiset suuntautumisvaihtoehdot, ettei tulevaisuudessa tulisi kilpailtua samoista markkinoista. Markkina-analyysin tärkeimpänä asiana on selvittää alueella toimivan potentiaalisen asiakasjoukon suuruus. (Rope & Vahvaselkä 1994, 91.)

5.3 SWOT-analyysi

Sisäisten ja ulkoisten analyysien tiivistelmänä käytetään usein nykytilanneanalyysia, eli SWOT-analyysia, jonka nimi tulee lyhennyksenä englanninkielisistä sanoista vahvuudet (*strengths*), heikkoudet (*weaknesses*), mahdollisuudet (*opportunities*) ja uhat (*threats*). SWOT-analyysin kehikon yläosa, eli vahvuudet ja heikkoudet, kertovat yrityksen sisäisestä tilanteesta. Ne muodostuvat yrityksen sisäisistä resursseista ja kilpailukyvystä suhteessa kilpailijoihin sekä nykyisiin ja ennustettaviin kehittämisen suuntauksiin. Tällä tavoin on mahdollista löytää heikkoudet ja vahvuudet, joilla on merkitystä yrityksen menestymiseen. (Anttila & Iltanen 2007, 348–349.)

Kehikon alempi osa, eli mahdollisuudet ja uhat, liittyvät ulkoisiin asioihin. Ne muodostuvat yrityksen ympäristön ja kilpailijoiden mahdollisesta tulevaisuuden kehittymisestä. Ulkoisista tekijöistä olisi tärkeää löytää analyysiin tärkeimmät ja oleellimmat trendit ja olosuhteet, joilla on merkitystä liiketoiminnan tulevaisuuteen ja menestymisen mahdollisuuksiin. Esimerkiksi uhat saattavat kääntyä vahvuuksien puolelle, jos niihin valmistaudutaan paremmin kuin kilpailijat. Samoin

mahdollisuudet voivat käännyä uhkiksi, jos mahdollisuudet jätetään hyödyntämättä ja kilpailijat tarttuvat niihin. (Rope & Vahvaselkä 1994, 96; Anttila & Iltanen 2007, 348–349.)

Tärkeää SWOT-analyysin onnistumisen kannalta on eri analyyseista kerätty ne seikat, joilla on vaikutusta ja merkitystä yrityksen menestymiseen ja tulevaisuuden ratkaisuihin. Analyysin kokoamisen jälkeen tulee käydä läpi jokainen kohta ja luotava konkreettisia ratkaisuja toimenpiteiden tasolle. Vahvuuksia tulisi käyttää hyödyksi, heikkouksia parannettava, mahdollisuuksia hyödynnettävä ja uhkiin varauduttava. (Anttila & Iltanen 2007, 349.)

<p>Vahvuudet:</p> <p>Resurssit Kilpailuedut Kokemus, tietotaito, data Taloudellinen tilanne Sijainti Laatu, hinta ja arvo</p>	<p>Heikkoudet:</p> <p>Puuttuva tietotaito Aikataulut Taloudellinen tilanne</p>
<p>Mahdollisuudet:</p> <p>Markkinoiden muutokset Trendit Globaalit vaikutteet Alan kehittyminen</p>	<p>Uhat:</p> <p>Poliittiset ja ekonomiset muutokset Markkinoiden vaatimukset Teknologiset innovaatiot Kilpailijoiden toiminta</p>

KUVIO 5. SWOT-analyysi (Rope & Vahvaselkä 1994, 96)

5.4 Segmentointi

Analyysien jälkeen suunnitelmassa tulee miettiä asiakkaita tarkemmin. Kokonaisesta asiakasmäärästä pitäisi saada rakennetuksi erilaisia asiakasryhmiä, eli segmenttejä. Markkinointiviestinnän tehokkuuden lisäämiseksi on saatava oikea viesti oikealle kohderyhmälle, eli mitä paremmin kesäsarjat tuntee asiakkaansa, sitä parempaa tulosta on mahdollista saada aikaiseksi.

Segmentoinnissa pitää miettiä asiakkaiden erilaisia arvostuksia, tarpeita ja tapoja toimia markkinoilla. Yrityksen on mahdotonta tyydyttää kaikkien asiakkaiden kaikkia tarpeita, joten yrityksen on löydettävä sille parhaiten sopivat asiakasryhmät. Segmentillä tarkoitetaan asiakasryhmää, johon kuuluvat jakavat ainakin yhden ostamiseen liittyvän yhteisen piirteen. Onnistunut kohderyhmien määrittely vaatii markkinointiviestinnän vastaanottajan tarkkaa tuntemista ja tietämistä. Valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tulee tuntea ja asiakasta ymmärtäen tyydyttää ne kannattavasti ja kilpailijoita paremmin. (Isohookana 2011, 102; Bergström & Leppänen 2015, 132–133.)

Segmentointi on isossa roolissa tuotetarjoomaa suunniteltaessa. On tiedettävä, mille segmentille mikäkin tuote on tarkoitettu ja kohdistettu, jolloin on mahdollista suunnitella markkinointiviestintä sopivaksi. Jos tuotteen kohderyhmä ei ole tiedossa, yritys hukkaa resursseja markkinoissaan sitä liian laajalle ryhmälle. Tällöin yritys ei saa käytettyä markkinointiresursseja tehokkaasti, joka johtaa huonoon kannattavuuteen ja heikkoon näkyvyyteen. Viestinnän tehoa lisää kohdistaminen kohderyhmälle sopivaksi ja henkilökohtaisesti koskettavaksi. Yrityksen haasteena onkin tunnistaa eri ryhmät ja niiden väliset erot, jotta niitä voidaan hyödyntää maksimaalisella teholla markkinointiviestinnässä. (Bergström & Leppänen 2015, 133–134, 145.)

Asiakaskeskeisen ajattelun (englanniksi *customer orientation*) kautta yrityksen on mahdollista pyrkiä tyydyttämään monien eri asiakasryhmien tarpeita yhtäaikaisesti. Se vaatii useiden erilaisten tuotteiden ja palveluiden suunnittelua, valmistamista ja myymistä. Esimerkiksi tässä opinnäytetyössä se on keskeinen asia, sillä sarjoja on suunniteltu eri kohderyhmien tarpeiden mukaan erilaisille taitotasolle, sukupuolille ja ikäryhmille. (Bergström & Leppänen 2015, 12.)

Segmentoinnin kriteereihin kuuluvat koviksi tekijöiksi mainittavat demografiset kriteerit ja pehmeiksi tekijöiksi mainittavat psykologiset kriteerit. Harvemmin yritys voi segmentoida pelkästään yhden tekijän perusteella, joten käyttöön on otettava yhtäaikaisesti erilaisia kriteerejä. Mahdollista on myös sekoittaa kovia ja pehmeitä tekijöitä. Demografisia kriteerejä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, ammatti, asuinpaikka, varallisuus, perheen koko ja elämänvaihe. Psykologisia kriteerejä ovat muun muassa asiakkaan motiivit, harrastukset, asenteet, persoonallisuus ja kiinnostuksen kohteet. Lisäksi segmentointia voi tehdä myös asiakaskäyttötymisen perusteella, jos ostohistoria on tiedossa. Asiakaskäyttötymisen kriteereihin kuuluvat ostotiheys, ostouskollisuus, ostomäärä ja asiakastyytyväisyys. (Bergström & Leppänen 2015, 136–137.)

5.5 Tavoitteet

Markkinointiviestinnän suunnittelussa keskeisenä tekijänä on tavoite. Kaiken yrityksessä tapahtuvan suunnitelmallisen perusta on tavoite, jota kohti kuljetaan. Tavoitteita tarvitaan yrityksen toiminnassa, sillä ne yhdistävät yrityksen henkilöstön ja eri osien toimintaa, ovat tärkeitä arviointiperusteita erilaisissa päätöksentekohetkissä ja tuloksia arvosteltaessa, sekä ne tekevät työnteosta mielekkäämpää. Tavoitteiden kautta saadaan ohjattua yrityksen toimintaa haluttuun suuntaan. (Rope & Vahvaselkä 1994, 121.)

Hyvä tavoite rakentuu laadun, määrän, ajan ja kustannusten määrittelemisestä. Erityisesti ajalla on suuri merkitys, sillä tavoitteen määrittelyn yhteydessä on kerrottava, milloin sen tulee olla saavutettuna. Jotta tavoite olisi riittävän konkreettinen liiketoiminnan suuntaamiseksi, siinä tulisi määrittellä seuraavat seikat: laatu, määrä, aika ja kustannukset. Jokaisen tavoitteen tulee olla sidottu tiettyyn aikaan. Tavoitetta määriteltäessä tulee kertoa, mihin mennessä se on tarkoitus saavuttaa. (Rope & Vahvaselkä 1994, 121).

5.6 Strategia

Strategia on yritykselle oleellista määrittää markkinointiviestinnän toimivuutta ajatellen. Strategiassa tulisi ilmaista viestinnän peruslinjaukset, kenelle viestintä kohdistetaan ja miten viestintä toteutetaan. Strategia kertoo päälinjaukset, joilla pyritään saavuttamaan asetetut tavoitteet. Kuten matkustaessa, hyvän ja selkeän reitin voi suunnitella vain silloin, kun selvä päämäärä on tiedossa. Ilman hyvin asetettuja tavoitteita strategian luominen on haastavaa. (Ryan & Jones 2009, 33; Bergström & Leppänen 2015, 303–304.)

Päälinjausten lisäksi strategiassa määritetään keinot, joilla asetettuihin tavoitteisiin on tarkoitus päästä. Yrityksen on tehtäviä strategisia päätöksiä markkinointiviestinnän keinojen, eli toimintatapojen, valinnasta ja niiden painotuksesta. Strategia ei vielä sisällä markkinointiviestinnän keinojen tarkempaa käyttöä, vaan ne kuuluvat operatiivisen suunnitelman puolelle keinojen yksityiskohtaiseen käyttämiseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 39; Siukosaari 1999, 27, 35.)

Strategian tulisi vastata kysymykseen, kuinka menestys saavutetaan. Alun perin strategia on sodan johtamisessa käytetty termi, joka tarkoittaa sodan voittamisen taidon ymmärtämistä. Taktiikalla,

jota käydään seuraavaksi läpi, tarkoitetaan yksittäisen taistelun voittamisen taitoa. (Siukosaari 1999, 27.)

5.7 Taktiikka

Taktiikalla tarkoitetaan strategian toteuttamista käytännössä, ja siihen liittyvien toimenpiteiden tarkempaa käyttämistä. Taktiikkaa voidaan kuvata operatiiviseksi toteuttamiseksi. Strategisten valintojen jälkeen aletaan hioa yksittäisten markkinointiviestinnän keinojen soveltamista. Integroidun markkinointiviestinnän käyttämisen myötä tarkka suunnittelu keinojen käyttämisestä ja oikeista viesteistä oikeaan aikaan nousee suureen arvoon. Heikosti tehty suunnittelu johtaa resurssien tuhlaamiseen, ajan hukkaamiseen ja sitä myöten käy yritykselle kalliiksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 39; Isohookana 2011, 93.)

Erialaisten markkinointiviestinnän keinojen yhdistelmän terminä käytetään markkinointiviestintämixiä. Strategiassa päätetään mitä keinoja käytetään, mutta taktiikassa päätetään niiden yksityiskohtaisesta käyttämisestä ja käytön ajoittamisesta. Markkinointiviestinnän suunnittelijan on otettava huomioon esimerkiksi ajankohdat, milloin käytetään mitään kanavaa ja milläkin viestillä. Eri vaiheissa asiakkuutta käytetään erilaisia lähestymistapoja ja markkinointiviestintä pitäisi sovittaa asiakkaan tilanteen mukaan, esimerkiksi tarvitseeko asiakkaan mielenkiinto herättää ensiksi, vai onko asiakkaalla jo tarve ostaa jokin tuote (Isohookana 2011, 107; Bergström & Leppänen 2015, 301).

5.8 Seuranta

Seuranta on tärkeässä roolissa toiminnan tehokkuuden ylläpitämisessä ja tavoitteisiin pääsemisessä. Seurannalla tarkoitetaan lyhyen ja pitkän aikavälin seuranta, jota varten on mietitty tavoitteisiin pääsyä varten järkevät mittarit ja mittaamisen aikavälit. Erityisen tärkeää nykypäivän nopeatempoisessa markkinointiviestinnässä on osata reagoida seurannan mukaan. Seurannan perusteella voidaan tehdä muutoksia alkuperäiseen suunnitelmaan ja esimerkiksi reagoida kilpailijan tekemisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 32.)

Seurannan mittarit riippuvat tavoitteista, mutta esimerkkinä tässä opinnäytetyössä voisi olla sosiaalisen median seuraajamäärien seuraaminen kuukausittain tai ilmoittautumisten määrä

kuukausitasolla ilmoittautumisen ollessa auki. Pienissä yrityksissä yleensä samat henkilöt suunnittelevat ja toteuttavat markkinointiviestintää, sekä samalla seuraavat tavoitteisiin pääsemistä. Laadukkaasti suoritettu seuranta auttaa heitä tehostamaan markkinointiviestinnän keinojen käyttämistä. (Bergström & Leppänen 2015, 33.)

6 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA KESÄSARJOILLE

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa rakennetaan markkinointiviestintäsuunnitelma salibandyn ja jääkiekon kesäsarjoille luvussa 5.1 mainitun SOSTAC-mallin avulla. Opinnäytetyön tärkein tavoite on selkiyttää kesäsarjojen markkinointiviestintää ja asettaa selkeitä suuntaviivoja toiminnalle markkinointiviestinnällisesti, eli voidaan puhua strategisen tason suunnitelmasta, jossa määritetään toimintatavat ja määritetään käytettävät keinot. Joidenkin keinojen osalta menen hieman syvemmälle käyttötarkoituksen selittämisessä, jotta osa keinojen käyttämisestä ei jäisi epäselväksi.

Suunnitelmaa rakentaessa järjestin työpajan, johon osallistui viisi henkilöä, joista kaikki kuuluivat eri kohderyhmiin. Työpajan osallistujia yhdisti aktiivisuus viime vuosina kesäsarjojen parissa, sekä halu viedä kesäsarjojen toimintaa ja markkinointiviestintää eteenpäin. Osallistujat ovat myös taustaltaan hyvin verkostoituneita ja he ovat keskustelleet vuosien varrella paljon kehitettävistä asioista omien verkostoidensa kesken. Nyt he saivat hyvän mahdollisuuden tuoda esille markkinointiviestinnässä kehitettäviä kohteita ja antaa erilaista näkökulmaa suunnitteluun, josta aiemmin on vastannut käytännössä samat henkilöt jo vuosikymmenen ajan.

Oma taustani koostuu pelaaja- sekä työntekijähistoriasta kesäsarjojen parissa, jonka myötä olen saanut kerättyä paljon kokemuseräistä tietoa, jota hyödynnän suunnitelman luomisessa. Opinnäytetyön tekee konkreettiseksi se, että todennäköisesti olen itse myös toteuttamassa suunnitelmaa.

6.1 Situation – nykytilanne

Kesäsarjojen imagoon kuuluvat laadukkaat pelit, joissa eri taustoilla varustetut pelaajat pääsevät nauttimaan talvilajien ilosta myös kesällä. Kesäsarjat henkilöityvät vahvasti toimeksiantajaan, PDT Finlandin Jani Laukkoon, joka vastaa suurelta osin kesäsarjojen toiminnasta. Ensimmäisen kerran kesäsarjoja pelattiin Oulun seudulla vuonna 1996, joten pitkän historian myötä tunnettuus on hyvällä tasolla laji-ihmisten keskuudessa.

Kesäsarjat jakautuvat salibandyyn ja jääkiekkoon, joista molemmista löytyy eri tekijöillä jaettuja sarjoja. Esimerkiksi salibandyyn puolella löytyy kolme erilaista kilpasarjaa, joissa rajaava tekijä on sarjataso, jossa pelaaja on pelannut talvella Salibandyliiton alaisuudessa virallista sarjaa. Sarjoja rakentaessa on pyritty luomaan kaikille mahdollisuus osallistua kesäsarjoihin rakentamalla eri tasoille pelaajille erilaisia sarjoja, joihin perustaa joukkue.

Salibandypuolen sarjat kesällä 2017:

Kilpasarja 1 – ei pelaajarajoitusta

Kilpasarja 2 – maksimissaan 3. divisioonassa kaudella 2016-2017 pelanneet

Kilpasarja 3 – maksimissaan 5. divisioonassa kaudella 2016-2017 pelanneet

Harrastesarja – ei lisenssipelaajia

Naisten sarja – ei pelaajarajoitusta

Työpaikkasarja – ei pelaajarajoitusta

Miehet yli 30v – maksimissaan 3. divisioonassa kaudella 2016-2017 pelanneet, maalivahdeilla ei rajoitusta

Jääkiekkupuolen sarjat kesällä 2017:

Kilpasarja – ei pelaajarajoitusta

Kilpasarja 2 – maksimissaan Suomi-sarjassa kaudella 2016-2017 pelanneet

Harrastesarja – ei lisenssipelaajia

Kesäsarjojen hintataso on kohtuullinen ja pelaajat saavat hyvän vastineen maksuillensa. Salibandyyn puolella joukkuemaksu on 100 euroa ja yhden pelin hinta on 55 euroa. Pelimaksun kulut muodostuvat laadukkaasta tuomaritoiminnasta sekä hallivuokrasta. Esimerkiksi 15 pelaajan joukkueen yksittäinen pelaaja maksaa 10 ottelun sarjasta noin 45 euroa. Jääkiekko on lajina yleisesti salibandya kalliimpi, sillä pelipaikkojen ylläpitokustannukset ovat suuremmat, joten myös kesäsarjoissa hintaero on nähtävissä. Jääkiekon puolella joukkuemaksu on 150 euroa ja pelikohtainen hinta on 130 euroa. 15 pelaajan joukkueessa yksittäinen pelaaja maksaa 10 ottelun sarjasta hieman alle 100 euroa.

Markkinointiviestinnällisesti kesäsarjat eivät ole saavuttaneet suurta näkyvyyttä vanhojen asiakkaiden ulkopuolella aikaisempina vuosina, joten opinnäytetyöllä on merkitystä uusien markkinointiviestinnän keinojen ja toimintatapojen löytämisessä. Aiempina vuosina

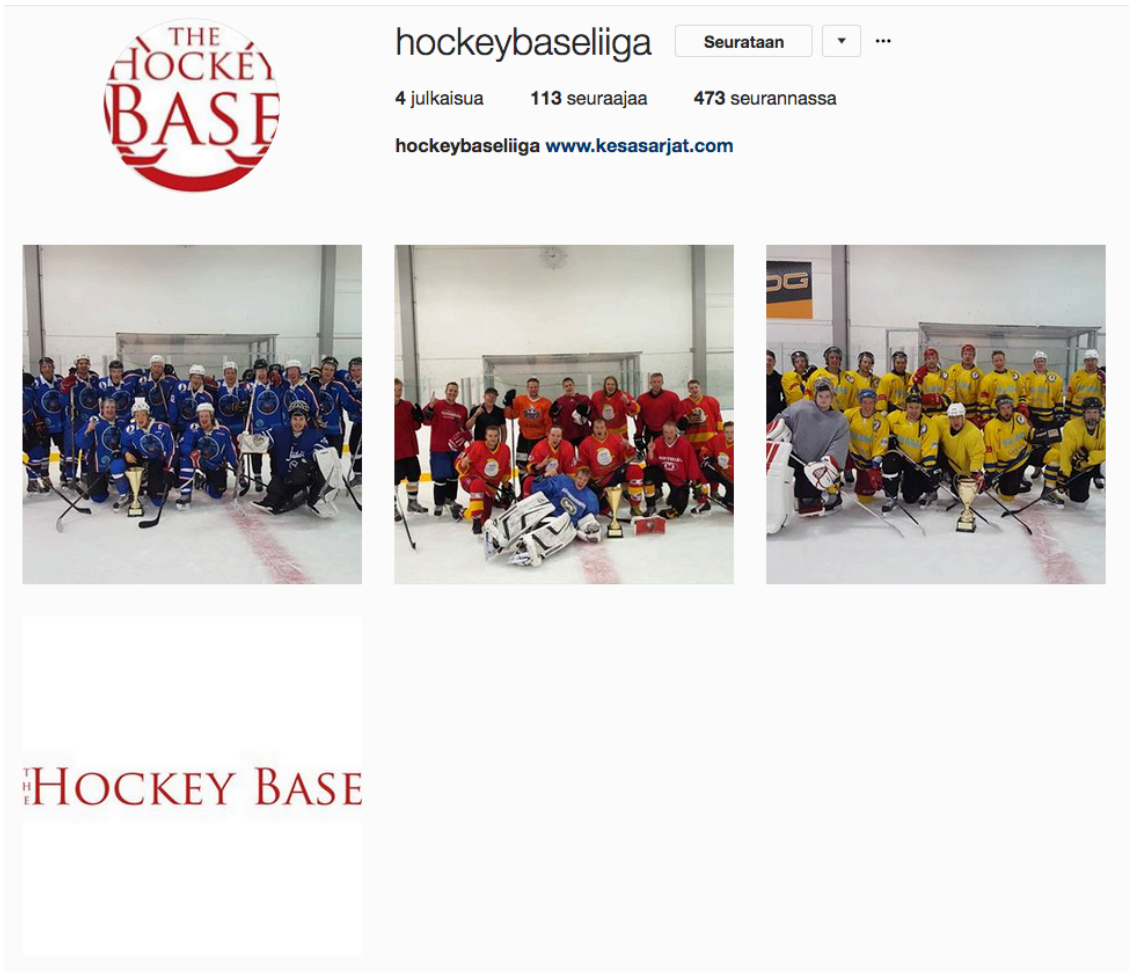
keinovalikoimaan on kuulunut pääosin vain sosiaalisen median käyttäminen, asiakkuudenhallinta, verkkomainonta ja pieneä osana sissimarkkinointi.

6.1.1 Kesäsarjat sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median kanavissa kesäsarjat löytyvät Facebookista sekä Instagramista. Molemmissa kanavissa tilit ovat hajallaan jaettuna lajikohtaisesti. Twitteriä ja YouTubea ei ole käytössä, mutta ne kannattaisi ottaa käyttöön. Kesäaikana erityisesti salibandyn parissa ei tapahdu mitään, joten kesäsarjat voisi saada hyvin laji-ihmisten huomiota Twitterissä. YouTubeen hyötyinä olisi laaja videokirjasto, josta tulisi pitkällä aikavälillä hyvin kattava.

Pahin jakautuneisuuden tilanne on Facebookin puolella, jossa on Kesäsarjat.fi –niminen sarjoja yhdistävä sivu, jääkiekolle oma sivu, sekä salibandyille kaksi sivua. Tykkääjiä yhdistetyllä sivulla on 724, jääkiekon sivulla 440, sekä salibandyn sivuilla 584 ja 585. Yhdistetyn sivun lajikohtaisia sivuja isompi tykkääjämäärä kertoo siitä, ettei sivujen ja lajien yhdistäminen haittaa ihmisiä.

Instagramin puolella salibandyn ja jääkiekon kesäsarjoille on tehty omat tilit. Salibandyn kesäsarjalla seuraajia on 247 kappaletta, kun jääkiekon kesäsarjalla on vain 113. Molempia tilejä yhdistää perustietojen puutteellisuus ja epäaktiivisuus. Salibandyn puolella sisältöä ovat ilmoittautumisen aikaan tehty tiedotus, sekä sarjan päättymisen aikaan julkaistut sarjojen voittajien kuvat. Jääkiekossa sisältönä on pelkästään sarjan pääyhteistyökumppanin logo vuodelta 2016 ja voittajakuvat kesältä 2017, kuten on nähtävissä kuviossa 6.



KUVIO 6: Jääkiekon kesäsarjan Instagram-profiili (hockeybaseliiga Instagramissa, viitattu 15.11.2017)

Sosiaalisen median kanavissa on todella hiljaista sarjojen päättymisen ja uuden ilmoittautumisen välissä. Ainoat julkaisut ovat muiden sivujen tekemien julkaisujen jakoja, joiden yhteyttä kesäsarjoihin ei ole selitetty tarkemmin, eivätkä ne herätä seuraajissa reaktioita. Viestinnän sanoma ei ole kohdistettua millekään kohderyhmälle, vaan sama viesti on yleisviestinä jokaiselle.

Kesäsarjojen pyörimisen aikana ei päivitetä arjesta käytännössä minkäänlaista sisältöä. Poikkeuksena aiempiin vuosiin, viime kesänä yhden ottelun rangaistuslaukauskilpailusta tuli videoita, jotka myös herättivät kiinnostusta seuraajissa tykkäyksien muodossa. Ainoana sisältönä voidaan siis pitää ilmoittautumisen aikaista tiedottamista, sekä sarjojen finaalien voittajakuvia ja maalikoosteita. Näin ollen sisällöntuotanto tekee kaksi piikkiä vuoden aikana, muulloin on hiljaista. Maalikoosteet ja finaalikuvat ovat hyvää sisältöä, joka kiinnostaa seuraajia.

Sosiaalisen median toiminnassa on paljon kehittämismahdollisuuksia. Hajanaiset sivustot yhdistämällä, sisältöä tuottamalla ja myös seuraajia aktivoimalla on mahdollista lisätä kesäsarjojen näkyvyyttä helposti.

6.1.2 Asiakkaat

Kesäsarjoissa pelaa yhteensä yli 1200 pelaajaa jakautuneena jääkiekon ja salibandyn sarjoihin. Osa pelaajista pelaa molempia lajeja. Joukkueiden osalta jääkiekon puolella kesäsarja oli viime kesänä täynnä, eli 44 joukkuetta löytyi eri tasoihin sarjoihin, ja sen täyttäneistä joukkueista 81,8 % oli vanhoja asiakkaita kesältä 2016. Uusia joukkueita mahtui mukaan vain 8 kappaletta.

Salibandyn puolella vaihtuvuus oli suurempaa. Vuosina 2016 ja 2017 salibandyn puolella osallistuvia joukkueita oli molempina 80 kappaletta juniorijoukkueet mukaan lukien. Vertailun ulkopuolelle jäivät juniorisarjojen joukkueet, sillä sarjat eivät ole täysin vertailukelpoisia. Juniorijoukkueiden määrä kasvoi kuudesta joukkueesta kahteentoista joukkueeseen. Vertailtavista 68 joukkueesta 48, eli 70,6 prosenttia jatkoi pelaamista myös kesällä 2017.

6.1.3 Kilpailijat

Kesäsarjoille ei ole kummankaan lajin puolella suoraa kilpailijaa alueellisesti. Työpajan kaikki osallistujat mainitsivat kuitenkin jalkapallon puulaakin olevan kesällä ainoana kilpailevana sarjana salibandyille ja jääkiekolle. Talvella kilpailijoita ovat liittojen järjestämien sarjojen lisäksi paikallinen Kiekko-Haukat –liiga, jossa on tarjolla salibandya ja jääkiekkoa talvisin. Sitä ei kuitenkaan voi laskea suoraksi kilpailijaksi, sillä ajankohdat eivät mene päällekkäin. Huhuina on pyörinyt mahdollisen kilpailijan tuleminen markkinoille seuraavana kesänä, joten markkinoiden muuttuminen on mahdollista ja siihen tulee varautua jo etukäteen.

6.1.4 SWOT

Sisäisten ja ulkoisten analyysien kautta saatiin rakennetuksi SWOT-analyysi, jossa on tiivistettynä tärkeimmät asiat kesäsarjoista ja sitä ympäröivien asioiden merkityksestä kesäsarjoille.

TAULUKKO 1: Kesäsarjojen SWOT-analyysi

Vahvuudet: Pitkä historia Tunnettuus alueella Kaikille löytyy sopiva sarja Hintataso on kohtuullinen Hyvät yhteistyökumppanit ja niiden kautta tuleva lisäarvo asiakkaille Laadukkaat pelit, tuomarit ja pelipaikat.	Heikkoudet: Ei kilpailua, joka ajaisi väkisin eteenpäin Kesäsarjojen johtajalla paljon tehtäviä asioita Kempelehalli pelipaikkana hieman etäinen esimerkiksi Oulun pohjoispuolella asuville
Mahdollisuudet: Salibandyn puolella mahdollisuus kasvaa rajattomasti hallikapasiteetin myötä Salibandy lajina jatkuvassa nousussa	Uhat: Kilpailijan mahdollinen tuleminen markkinoille

6.2 Objectives – tavoitteet

Tavoitteita aseteltiin työpajassa myynnin tukemiseen, asiakastyytyväisyyteen sekä sosiaalisen median kanavien kasvuun. Markkinointiviestinnän keinoilla pyritään auttamaan myyntiä ja täyttämään sarjat tehokkaammin sekä lisäämään asiakastyytyväisyyttä kesän aikana. Tavoitteiden asettelussa käytettiin hyödyksi SMART-kaavaa, jonka pääperiaatteet muodostuvat englanninkielisistä sanoista tarkka (*specific*), mitattava (*measurable*), saavutettava (*attainable*), oleellinen (*relevant*) ja aikaan sidottava (*time-bound*) (Hirvonen 2016, viitattu 16.11.2017).

TAULUKKO 2: Kesäsarjojen markkinointiviestinnän tavoitteet

Asetettu tavoite	Edellisvuosi	Tulevan vuoden tavoite	Toteutuminen (täytetään jälkikäteen)
Joukkumäärä (kpl)	124 joukkuetta	150 joukkuetta	
Juniorijoukkueiden määrä (kpl)	12 joukkuetta	30 joukkuetta	
Jääkiekkosarjan täytyminen (%)	100 prosenttia	100 prosenttia	
Vanhojen joukkueiden jatkaminen jääkiekossa (%)	81,8 prosenttia	80 prosenttia	
Vanhojen joukkueiden jatkaminen salibandyssä (%)	70,6 prosenttia	75 prosenttia	
Facebook-tykkääjät (kpl)	724 tykkääjää	1000 tykkääjää	
Instagram-seuraajat (kpl)	247 + 113 = 360 seuraajaa jaetuissa kanavissa	700 seuraajaa	
Twitter-seuraajat (kpl)	-	100 seuraajaa	
Välikyselyn arvosana tyytyväisyydestä viestintään (1-5)	-	4	
Loppukyselyn arvosana tyytyväisyydestä viestintään (1-5)	-	4	

Tavoitteissa voisi olla myös sosiaalisen median mittareiksi seuraajamäärien lisäksi julkaisujen kattavuus, näyttökerrat, sitoutumiset ja keskimääräisesti kuukausittaisten reaktioiden eli tykkäyksien, kommenttien, jakojen ja klikkauksien määrä kanavittain. Niistä ei ole kuitenkaan laadukasta vertailupohjaa edelliseltä vuodelta, joten kyseisiä mittareita seurataan tulevana kesänä ja seurannan tuloksien perusteella rakennetaan tavoitteet joko loppukesän ajaksi tai vasta seuraavaksi kesäksi. Tärkein sosiaalisen median seuranta on jatkuva julkaisujen menestymisen seuraaminen, jonka kautta voi helposti huomata minkälaiset julkaisut toimivat tai eivät toimi. Heikosti reaktioita herättäneiden julkaisujen kohdalla pitää muotoilla sanomaa toisenlaiseksi tai miettiä onko sisältö tarpeeksi hyvää. Myös parhaiten onnistuneista julkaisuista voi ottaa oppia ja luoda enemmän niiden kaltaisia julkaisuja.

6.3 Strategy – kuinka päästä tavoitteeseen

Asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi tulisi pääpiirteittäin viestiä henkilökohtaisesti vanhoille asiakkaille, tarjota laadukasta sisältöä hyvien tarinoiden ja erilaisten tunteiden kautta sekä kohdistaa mainontaa tarkasti niille kohderyhmille, joista haluamme uusia asiakkaita. Strategiassa otetaan esille segmentoinnin kautta pääsanoma ja sisältöstrategia, joiden jälkeen päätetään visuaalinen identiteetti, viestinnän ajankohdat, budjetti ja käytettävät markkinointiviestinnän keinot. Laajan strategian myötä annetaan hyvät mahdollisuudet markkinointiviestinnän onnistumiselle.

6.3.1 Segmentointi

Kesäsarjoissa pelaa 124 joukkueessa yli 1200 pelaajaa, joista oli isoja haasteita rakentaa sopivia asiakasryhmiä. Työpajassa nostettiin esille jako lisenssipelaajien, eli liiton sarjojen alaisuudessa pelaavien pelaajien ja lisenssittömien pelaajien välille, mutta sillä ei saa vielä tarpeeksi selkeästi jaettua pelaajia, sillä ikä tulee ottaa myös huomioon. Talvisen pelaamisen joukkuetaustaa miettimällä saa kuitenkin annettua suuntaa asiakasryhmien linjaamiseen. Jääkiekon puolella haasteeksi nousi pelaajat, jotka pelaavat kaikissa kolmessa sarjassa. Niitäkin on melko reippaasti, joten selkeitä jakoja sarjojen välille on vaikea lyödä muuten kuin iän ja kilpaurheiluhistorian avulla.

Molemmista sarjoista löytyi kuitenkin lopulta yhtenäisellä teemalla rakennetut asiakasryhmät, joiden perusteella pystyy tekemään päätökset pääasiallisista kohderyhmistä markkinointiviestinnän toimenpiteitä varten.

TAULUKKO 3: Salibandyn kesäsarjan asiakasryhmät

Ryhmä	Ikä	Tarkemmin	Sarjat
Kilpaurheilijat	18-30 vuotta	Korkeimpien sarjatasojen pelaajia, ottavat yleensä hieman rennommin pelaamisen kesällä.	Kilpasarja 1, Naiset

<i>Nuoret aktiiviharrastajat</i>	16-25 vuotta	Laajin ryhmä, iso osa pelaajista ei pelaa talvella liiton sarjoja.	Kilpasarja 1, Kilpasarja 2, Kilpasarja 3, Työpaikkasarja, Naiset
Vanhemmat aktiiviharrastajat	26-40 vuotta	Pelaavat yleensä alasarjoja talvella ja haluavat myös kesällä hyviä pelejä.	Kilpasarja 2, Kilpasarja 3, Työpaikkasarja, Naiset
Vanhemmat harrastajat	26-40 vuotta	Pelaavat yleensä talvisin harrastetason pelejä.	Kilpasarja 3, Harrastesarja, Työpaikkasarja, Ikämiehet, Naiset
<i>Juniorit</i>	8-18 vuotta	Pelaavat yleensä seurajoukkueissa liiton juniorisarjoja talvisin.	Juniorit, Kilpasarja 3.

TAULUKKO 4: Jääkiekon kesäsarjan asiakasryhmät

Ryhmä	Ikä	Tarkemmin	Sarjat
Kilpaurheilijat	18-35 vuotta	Pelaavat Liigassa, Mestiksessä tai Suomi-sarjassa.	Kilpasarja
<i>Nuoret aktiiviharrastajat</i>	16-25 vuotta	Suurin osa ei pelaa liiton sarjoja ollenkaan.	Kilpasarja, Kilpasarja 2, Harrastesarja
Vanhemmat aktiiviharrastajat	26-40 vuotta	Talvisin harrastesarjojen pelaajia ja osa entisiä kilpaurheilijoita.	Kilpasarja, Kilpasarja2, Harrastesarja
Vanhemmat harrastajat	30-45 vuotta	Talvisin harrastesarjojen pelaajia ja osa entisiä kilpaurheilijoita.	Kilpasarja 2, Harrastesarja

Molemmissa lajeissa tulisi panostaa erityisesti nuoriin aktiiviharrastajiin. Se on suurin kohderyhmä molempien lajien puolella ja siinä on myös suurin kasvupotentiaali myös tulevaisuutta ajatellen. Lisäksi salibandyn puolella junioreja halutaan enemmän mukaan kesäsarjoihin, joten yhtenä pääkohderyhmänä on myös juniorit ja markkinointiviestinnällisesti ajatellen heidän valmentajat, joukkueenjohtajat ja vanhemmat. Valmentajia voidaan pitää yhtenä asiakasryhmänä, sillä markkinointiviestintää pitää kohdistaa heidän suuntaansa talven aikana, jotta he asettaisivat kesäsarjan tulevan kauden harjoitussuunnitelmaan. Jotta se olisi mahdollista, pitää viestinnässä saada perustelluksi ne hyödyt, joita juniorit saavat kesäsarjaan osallistumisesta, joten sanomasuunnittelua pitää hioa tälle asiakasryhmälle sopivaksi.

Pelaajien ja valmentajien lisäksi asiakasryhmiksi voidaan luokitella yhteyshenkilöt, jotka ovat pelaajia, mutta myös vastuussa joukkueiden toiminnasta. Heitä varten viestintää pitää suunnitella eri tavalla, sillä tiedottava viestintä menee viihteellisyyden edelle erityisesti sarjojen alkaessa. Sarjojen ajan yhteyshenkilöille tulee lähettää informatiivisia viestejä ajankohtaisista asioista, joita he voivat kertoa eteenpäin joukkueille. Kesäkauden päätteeksi yhteyshenkilöitä ei voi hylätä kokonaan, vaan heitä pitää kiittää kuluneesta kesästä ja palautekyselyn kautta kuunnella heidän mielipiteitensä kesäsarjan toiminnasta. Luvussa 6.4 käydään tarkemmin läpi asiakkuudenhallinta, joka koskee erityisesti yhteyshenkilöille tarkoitettua markkinointiviestintää.

6.3.2 Pääsanoma

Markkinointiviestinnässä erittäin tärkeä asia on sanomasuunnittelu. Työpajassa kävimme läpi erilaisten pelaajien ja joukkueiden syitä osallistua kesäsarjaan. Eniten toistuva asia oli hauskanpito kavereiden kanssa, joten juuri rentouden ja hauskanpidon kautta tulisi lähteä rakentamaan sanomaa. Muita tärkeitä asioita olivat laadukkaiden pelien pelaaminen, sosiaalisuus, liikunnan harrastaminen, ja voittaminen. Pienempiin, mutta eri näkökulmallisiin, syihin voidaan mainita myös mahdollisuus olla näytillä uuteen joukkueeseen talven sarjapelejä varten sekä joukkueiden vetäjille mahdollisuus löytää uusia pelaajia joukkueisiin talven sarjapeleihin.

Pääsanoma ja kokonaisteema viestinnässä tulee olemaan ”Kesän parhaat pelit!”, jossa paras-adjektiivilla tarkoitetaan hauskimpia, mukavimpia ja laadukkaimpia pelejä. Sanomaa voidaan tukea myös lisäämällä historiaa mukaan ”jo vuodesta 1996” muodossa, sekä sarjavalikoiman

monipuolisuutta voidaan tuoda lisäämällä perään sana ”kaikille”. Pääsanomaa pystyy käyttämään helposti kummankin lajin ja jokaisen sarjatason yhteydessä.

Pääsanoman lisäksi viestiä voidaan täsmentää eri kohderyhmille ja henkilöille kohdistetuissa viesteissä. Esimerkiksi on mahdollista korostaa voittamista sarjoissa, joissa voittaminen on isona tekijänä osallistumiseen. Harrastesarjoissa voidaan korostaa mukavuutta ja hauskanpitoa. Salibandyn puolella juniorisarjoissa on mahdollista tuoda esille kesän parhaiden pelien hyötyjä joukkueen kehittymiselle ja yhteisille tapahtumille myös kesän aikana. Tärkeintä viestinnässä on kuitenkin rentous, sillä liian asiallinen ja virallinen viestintä ei täsmää kesäsarjojen sisältöön kovin hyvin.

6.3.3 Sisältöstrategia

Sosiaalisen median sisältöstrategian tavoitteena on luoda niin tyylikästä, hyvää ja mielenkiintoista materiaalia, että visuaalisesti ja sisällöllisesti julkaisut kiinnostavat myös ihmisiä, joita ne eivät suoraan koske. Esimerkiksi pyrkimyksenä on tehdä jääkiekon puolelta kiinnostava video, jonka osa salibandyn pelaajistakin katsoo, koska se herättää heidän kiinnostuksen. Huono ja huonolaatuinen sisältö ei kiinnosta ketään, mutta hyvä sisältö voi kiinnostaa useampia kuin pelkästään kohderyhmää.

Sisältöön tulee kuulumaan tekstit, kuvat ja videot. Teksteissä pyritään siihen, että se on ytimekästä ja tärkein sanoma tulee helposti ilmi. Tekstejä tuetaan kuvilla, jotka ovat visuaalisesti samassa linjassa kaiken muun markkinointiviestinnän kanssa. Videoissa tärkeää on hyvä laatu ja sopiva pituus. Liian pitkiä videoita ei jakseta katsoa ajatuksella. Tärkeä huomio tuli myös siitä, että videot olisi hyvä pystyä katsomaan myös ilman ääniä, eli tekstitykset suositellaan lisättäväksi haastatteluvideoihin.

Sisältö jaetaan viihteelliseen, tiedottavaan ja käyttäjien luomaan materiaaliin. Viihteellisellä sisällöllä tarkoitetaan laadukkaita kuvia ja videoita kesäsarjan arjesta, eli otteluista. Tiedottava materiaali auttaa joukkueita ja pelaajia pysymään ajan tasalla esimerkiksi muutoksista ja ajankohtaisista asioista, kuten ilmoittautuminen ja pudotuspelien alkaminen. Käyttäjien luoman materiaalin uudelleenjulkaisu onnistuu aluksi päättämällä selvä aihetunniste eli hashtag, jonka

käyttämistä suositellaan pelaajille. Kesäsarjoista tulee jo nyt Instagramiin pelaajien pelipaikoilta ottamia kuvia, joita kannattaisi hyödyntää kesäsarjojen sosiaalisissa medioissa.

Sisällöksi luodaan myös yhteyshenkilön käsikirja, jonka avulla saadaan laskettua kynnystä alkaa yhteyshenkilöksi. Käytännössä tarkoituksena on siis saada rohkaistua uusia joukkueita mukaan tai saada vanhoja joukkueita jatkamaan, vaikka nykyinen yhteyshenkilö ei pystyisi jatkamaan hommassa.

6.3.4 Visuaalinen identiteetti

Visuaaliseen identiteettiin kuuluu tärkeimpänä logo ja värit. Salibandyn kesäsarjan logo on pysynyt lähes muuttumattomana ja tunnistettavana jo pitkään. Yhteistyökumppanin muuttuminen on vaikuttanut vain yksityiskohtiin, mutta jääkiekon puolella logo on elänyt hieman enemmän yhteistyökumppanin mukaan. Yhtenäisen identiteetin rakentaminen olisi tärkeää ja se tulee onnistumaan helpommin sosiaalisen median kanavien yhdistämisen myötä. Pääväreinä ovat olleet huomiota herättävät musta ja keltainen. Niitä ovat tukeneet välillä valkoinen ja jääkiekon puolella punainen yhteistyökumppanien myötä. Värit toimivat hyvin ja ne ovat työpajan osallistujien mukaan helppo yhdistää kesäsarjoihin.

Tulevan kesän videoita varten tulee kehittää visuaaliseen identiteettiin sopiva lyhyt alkuintro sekä mahdollisesti toistuvia kuvatyylejä varten selkeä kuvapohja, joka lisää tunnistettavuutta sosiaalisen median kanavien visuaalisessa tulvassa. Nykyiset käytössä olevat fontit ovat hyvin luettavia ja toimivat hyvin yhteen. Tärkeää olisi muistaa pitää samat fontit koko vuoden ympäri kaikissa julkaisuissa, eikä vaihdella niitä rajusti viikosta toiseen. Vain jatkuvuudella ja yhtenäisyydellä voidaan rakentaa selkeää kuvaa asiakkaiden silmissä.

6.3.5 Viestinnän ajankohdat

Kesäsarjojen viestintä on aiemmin keskittynyt hyvin vahvasti tammi-maaliskuun sekä heinäkuun ajalle. Viestintää tulisi saada paremmin koko vuoden ympäri näkyväksi. Asiakkaat ovat eniten keskittyneitä kesäsarjojen viestintään toukokuun alusta heinäkuun loppuun, jolloin sarjat pyörivät. Silloin mahdollisuuksia tulisi hyödyntää viestimällä aktiivisesti.

Sarjojen päätyttyä, elokuun ajan on mahdollista julkaista maalikoosteet finaaleista ja kesän kuvakoosteita ja kohokohtia. Syyskuusta tammikuuhun tulisi pitää yllä näkyvyyttä passiivisesti, esimerkiksi näkymällä talven ottelutapahtumissa lajien parissa. Ilmoittautumisen alkaessa on aika aktivoitua ja julkaista aktiivisemmin materiaalia sekä järjestää isompi kampanja ilmoittautumisen alkamisesta.

6.3.6 Budjetti

Budjetin asettamisessa käytetään tavoite- ja tehtävämenetelmää, jossa tavoitteiden määrittämisen myötä päästään tutkimaan, paljonko rahaa pitää käyttää tavoitteiden saavuttamiseksi (Lahtinen & Isoviita 1998, 230). Aiemmin budjetti on ollut noin kaksi tuhatta euroa. Puhutaan siis pienistä summista vuosittaisella tasolla käytettäväksi markkinointiin. Rahaa ei ole käytössä kovin paljon enempää, joten toiminta pitää suunnitella tarkasti ja kaiken mainonnan tulee olla toimivaa ja tehokasta. Pieni budjetti ajaa samalla markkinoijan toimimaan luovalla tavalla, jotta pienellä budjetilla saadaan irti laaja näkyvyys. Tähän suunnitelmaan valitut keinot on ajateltu saman vuositason budjettiin sopiviksi.

Tavoitteisiin pääsy vaatii uusien asiakkaiden hankkimista, joka tarkoittaa mahdollisesti mainonnan käyttämistä markkinointiviestinnän keinona. Ellei tavoitteisiin päästä helposti ilman maksullisia keinoja, tulee budjetissa olla sovittuna tilaa kampanjalle, jossa käytetään esimerkiksi lehtimainontaa, ulkomainontaa, verkkomainontaa ja sosiaalisen median mainontaa viikon kampanjana tehostamassa muita keinoja. Budjetti sovitaan toimeksiantajan kanssa tarkemmin erikseen, eikä sitä avata tässä opinnäytetyössä.

6.3.7 Käytettävät markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnässä käytetään laajaa skaalaa erilaisia keinoja, jotta asiakkaat saadaan tavoitettua tehokkaasti ja integroidun markkinointiviestinnän tyyliä yhdenä viestillä. Alla olevassa kuviossa 7 näytetään tiivistettynä keinot, joilla on tarkoitus saavuttaa asiakkaat eri kanavissa. Seuraavassa luvussa käydään tarkemmin, kuinka tässä strategiassa valittuja keinoja tullaan käyttämään onnistuneen lopputuloksen aikaansaamiseksi.



KUVIO 7: Kesäsarjojen markkinointiviestintään valitut keinot

6.4 Tactics – tarkemmat keinot tavoitteiden saavuttamiseksi

Strategia tuodaan käytäntöön taktiikan kautta, eli luodaan tarkemmat toimintamallit erilaisten keinojen käyttämiseen. Edellisen sivun kuvaajassa tuodaan konkreettisesti esille, kuinka monen eri keinon kautta on tarkoitus lähteä rakentamaan tehokasta integroidun markkinointiviestinnän toimintaa. Kesäsarjoissa on markkinointiviestinnän alustana laajasti erilaisia toteuttamismahdollisuuksia, joita halutaan käyttää tehokkaasti ja luoda paljon lisäarvoa asiakkaille. Urheilun mukana tulevia tunteita ja tarinoita halutaan tuoda reippaasti esille, sillä niissä on suuri

arvolataus normaaliin yritysviestintään verrattuna. Lueteltujen keinojen aikataulutusta ja vastuuhenkilöitä käydään läpi luvun 6.5 kuviossa, jossa organisoinnin saa visualisoitua selkeästi.

Sosiaalinen media:

Käyttöön otetaan jo käytössä olevien Facebookin ja Instagramin lisäksi Twitter ja YouTube, jotta erityisesti kesällä saadaan katettua sosiaalisen median näkyvyys kesäsarjoille. Sosiaalisen median kanavissa on kaikista helpoin tavoittaa pääkohderyhmää eli nuoria aktiiviharrastajia. Kaikissa kanavissa kesäsarjoilla on vain yksi tili, joka yhdistää jääkiekon ja salibandy. Jokaisen kanavan tulee näyttää visuaalisesti samalta, joka tukee yhtenäistä markkinointiviestintää kanavasta riippumatta. Viestin äänensävyssä tulee huomioida Instagramin rentous ja visuaalisuus sekä Twitterin asiallisuus. Kanavakohtaisissa eroissa suurimpana korostuu emoji- ja kuvasymbolien käyttäminen, joka on hyvin suosittua Instagramissa, kun taas Twitterissä niitä ei juurikaan käytetä.

Facebook suurimpana sosiaalisen median palveluna antaa hyvän perustan kesäsarjojen viestinnälle. Sitä kautta on mahdollista tavoittaa myös mainonnalla todella tarkasti haluttu kohderyhmä. Instagram tukee visuaalisuudellaan kesäsarjojen viihteellistä puolta, sekä tiedotustoimintaa. Instagramiin julkaistavat asiat voidaan jakaa suoraan Facebookiin, mutta Facebookiin julkaistavat tiedotteet tulee lyhentää hieman Instagramia varten. Twitter on käytännössä laadukkaan sisällön parempaa levittämistä varten laji-ihmisille. YouTubeen tulisi laittaa kaikki toteutettu videomateriaali, jotta ihmiset voisivat selata historiaa vuosien taakse sekä saada ajankohtaisia haastatteluvideoita, maalikoosteita ja kohokohtia tarjolle myös tässä kanavassa.

Kanavasta riippumatta olisi tärkeää kommunikoida asiakkaiden kanssa vastaamalla viesteihin, kysymällä kysymyksiä sekä reagoimalla heidän kuviin. Kanavakohtaisena ohjeena Instagramissa tulisi käyttää aina hashtagia #kesäsarjat ja pelaajia tulisi ohjata käyttämään samaa hashtagia, jotta seuraaminen ja reagoiminen olisi helppoa, sekä sen käyttämisestä tulisi tapa. Hashtagia #kesäsarja käyttää harmillisesti myös TV-sarjat, joten #kesäsarjat käyttäminen olisi viisaampaa. Lisäksi sijainnin merkkäminen ja lajiin, pelipaikkaan sekä kuvan sisältöön liittyvien hashtagien käyttö lisää julkaisujen näkyvyyttä. Myös pääsanomaa voi käyttää hashtagin muodossa #kesänparhaatpelit.

Sopiva aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on tässä tapauksessa luultavasti kesän aikana 5 kertaa viikossa Facebookissa ja Instagramissa, jos laadukasta sisältöä riittää julkaisuihin asti. Ellei sitä riitä, voi määrää laskea ja sitä myöten säilyttää laadun parempana. Tavoitteisiin kuuluu, että asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä viestinnän tasoon. Sitä ajatellen sosiaalisen median kanavat ovat näkyvin osa viestintää ja siellä tapahtuva viestintä luo vahvinten mielikuvia viestinnän tasosta.

Sosiaalisen median sisältö:

Jotta viestintään oltaisiin tyytyväisiä, tulee sisällön olla hyödyllistä ja viihdyttävää. Sosiaalisen median sisältö jakautuu viihteelliseen, tiedottavaan ja käyttäjien tekemään sisältöön. Viihteelliseen sisältöön kuuluu itse luotu materiaali, joka tässä tapauksessa on esimerkiksi yksittäisten pelien huippusuorituksen ja pistepörssejä johtavien pelaajien nostaminen esille kuvien ja videoiden tukemana. Pitkää historiaa voi tuoda konkreettiseksi kilpailulla, jossa kerätään parhaita kesäsarjamuistoja, ja palkintona on yhteistyökumppaneiden tuotteita. Tuomarit ovat myös yksi iso osa kesäsarjojen toimintaa ja heitä voi tuoda esille ja lähemmäs pelaajia heidän tarinoiden muodossa, esimerkiksi pienten videohaastattelujen kautta. Yksinkertaisimmillaan sisältöä voi tehdä ottamalla valmiiksi kuvia ja videoita pelipaikoilta, joita käyttää aika ajoin sopivilla kuvateksteillä höystettynä.

Viihteelliseen sisältöön olisi hyvä luoda myös laaja kampanja hyödyntäen kesäsarjojen historiaa ja laajaa pelaajakuntaa. Kesäsarjoissa on aina jaettu pelaajille kesäsarjapaitoja, joissa on sen vuoden logo rinnassa. Se antaa mahdollisuuksia laadukkaiden tarinoiden luomiseen esimerkiksi tietyn pelaajan historiasta ja mestaruudesta vaikkapa vuodelta 2013, jolloin hän teki myös hienon määrän pisteitä. Pitkään sarjoissa pelanneiden joukkueiden pieni ryhmä pelaajia voi olla myös kuvattavana eri vuosien paidat päällä, jolloin historia näkyisi konkreettisesti kuvassa ja tekstissä. Kesäsarjassa on jaettu myös näyttävän kokoisia pokaaleja mestarijoukkueille, joten menestyneistä joukkueista ja pelaajista voisi saada laadukasta materiaalia, kun halutaan ottaa viestin päätteemäksi voittaminen.

Pelaajien taustoja voi tuoda myös esille, sillä niissä on monia hienojen tarinoiden aihioita. Esimerkiksi sarjassa saattaa pelata vastakkain juuri 16 vuotta täyttänyt juniori ja lajin maailmanmestari, yksittäisessä perheessä saattaa olla jokaisesta sarjasta pelaaja, sekä yhden joukkueen sisällä voi olla pelaajia monenlaisella siviilitaustalla. Monenlaisia tarinoita löytyy kohtuullisen helposti, sillä kesäsarjan pyörittäjä tuntee hyvin pelaajia ja pelaajien taustoja vuosikymmenien kokemuksen myötä. Kampanja, jossa pelaajat kertovat miksi osallistuvat

kesäsarjoihin, voisi toimia hyvin ilmoittautumisen yhteydessä joko yksittäisenä lyhyenä videona tai usean kuvan sarjana.

Eryteisesti Instagramissa on muistettava sen olevan visuaalinen kanava, jossa laadukas sisältö on tärkeää ja ihmiset haluavat nähdä hyvännäköisiä kuvia ja videoita, jotka viihdyttävät aidosti. Moreaun (2017, viitattu 30.10.2017) mukaan tärkeintä olisi julkaista kuvia ja videoita, jotka herättävät tunteita. Tarkempana huomiona huippulaatuiset ja värikkäät kuvat herättävät eniten reaktioita Instagramissa.

Ajankohtaista sisältöä voi julkaista pelipaikoilta Instagramin Tarinat-toiminnon kautta, johon julkaistu materiaali säilyy näkyvillä 24 tunnin ajan. Sopivaa materiaalia Instagram-tarinoihin on esimerkiksi pikaiset parhaiden pelaajien haastattelut sattumanvaraisesti valittujen pelien jälkeen, sarjojen täyttymisen seuranta, seuraajien aktivoiminen pikakyselyillä ja yleisfiiliksen kuvaaminen pelipaikoilta.

Live-videon suosio kasvaa jatkuvasti ja kesäsarjoissa pitäisi olla mahdollista tuottaa esimerkiksi joka viikolla yksi ottelu livenä Facebookissa tai YouTubessa. Tavoitteena on herättää huomiota yllättävällä uutustempulla erityisesti salibandyn puolella, sillä salibandyotteluja lähetetään livenä edelleen todella vähän jopa liigatasolla. Laadukas sisällöntuotanto voi auttaa tiedotus- ja suhdetoimintaa, sillä media voi kiinnostua kesäsarjoista yhtä lailla kuin yksittäiset henkilötkin. Eryteisesti hienot tarinat saattavat herättää myös mediakiinnostusta.

Tiedottavaan sisältöön kuuluu tärkeät informaatiot, kuten ilmoittautumisen alkaminen ja loppuminen, ottelumuutokset, pudotuspelien alkaminen ja kaikki sarjoihin liittyvät oleelliset tiedotusasiat. Myös yhteistyökumppaneita voi tuoda paremmin esille ja tiedottaa esimerkiksi uusista yhteistyökumppaneista ja heidän tarjoamista eduista, sekä ohjata seuraajia kohti yhteistyökumppanien sivuja. Tiedottavan sisällön tulisi olla selkeää ja tärkeimmät asiat olisivat ymmärrettävissä nopeallakin vilkaisulla. Kuvilla on mahdollista lisätä näyttävyyttä ja selkeyttä viestiä.

Käyttäjien luoman materiaalin jakaminen on tärkeä osa yhteisöllisyyden rakentamista. Halleilla tulisi olla julisteet pukukopeissa ja katsomoissa, jotka ohjeistavat pelaajia sekä katsojia seuraamaan sosiaalisessa mediassa sekä julkaisemaan omaa materiaalia hashtagilla #kesäsarjat. Tällä tavoin on mahdollista saavuttaa paljon parempaa näkyvyyttä kuin pelkästään oman

materiaalin käyttämisellä. Lisäksi käyttäjien itse luoma materiaali herättää usein mielenkiintoa yrityksen omaa viestintää paremmin, sillä siihen on helpompi samaistua. Esimerkiksi salibandypuolen pääyhteistyökumppani Oxdogin sosiaalisen median kanavissa on panostettu paljon käyttäjien luoman materiaalin jakamiseen ja se on tuottanut positiivisia tuloksia seuraajien aktiivisuudessa ja reagoinnissa.

Yhtenä sisältömahdollisuutena on jokaisen ottelun videoiminen. Työvoimaa otteluiden kuvaamiseen löytyy kesätyöseteliläisistä. Kaikki pelit voisi ladata YouTubeen, josta niitä voisi katsoa vielä vuosienkin päästä muistellen jonkin pelin hienoa maalia. Pelaajille voisi antaa ohjeet, kuinka videoista saa leikattua helposti oman hienon suorituksen talteen ja jaettavaksi esimerkiksi omissa sosiaalisen median kanavissa. Hienoimpia maaleja voi hyödyntää myös kesäsarjojen sosiaalisissa medioissa. Joukkueetasolla videointi antaisi lisäarvoa kesäharjoittelun laadun kehittämisen muodossa.

Asiakkuudenhallinta:

Tavoitteisiin kuuluu myös, että suuri osa vanhoista asiakkaista jatkaa asiakkaina myös tulevana kesänä. Jotta molempien lajien puolella päästäisiin tavoitteisiin, tulisi vanhoista asiakkaista pitää edelleen hyvää huolta, välittää heistä aidosti ja pyrkiä parantamaan palvelua entisestään. Edellisen kesän jatkavien asiakkaiden prosenteista on pääteltävissä, että asiakkaista on pidetty hyvää huolta ja asiakkaat ovat viihtyneet sarjoissa. Ilmoittautumisen alkamisen yhteydessä vanhoihin asiakkaisiin on otettu yhteyttä sähköpostien ja tekstiviestien kautta. Sähköposteissa olisi mahdollisuutta vielä enemmän kohdentaa ja personoida viestiä, jolla saisi lisättyä asiakastytyväisyyttä. Viime vuonna asiakasrekisterin jäsenille lähetettiin sähköpostit Mailchimp-työkalun kautta, mutta siihen ei oltu tyytyväisiä, sillä sähköpostit menivät osalta roskapostiin suoraan, eikä kaikille näkynyt muotoilut. Siitä johtuen tulevana kesänä palataan perinteiseen systeemiin. Mailchimpista saatava iso hyöty on hyvä statistiikka viestin avaamisesta ja klikkauksista, mutta tärkeimpään, eli klikkausmääriin päästään käsiksi laittamalla linkit statistiikkaa tarjoavan osoitteenlyhennyssivusto bit.ly:n kautta myös normaaleissa sähköposteissa.

Ilmoittautumisen alkaessa ja sen aikana olisi hyvä pitää maltti sähköpostien lähettelyn suhteen ja lähettää niitä sopivin väliajoin ja tarjota jokaisessa sähköpostissa hieman erilaista viestiä kuin aiemmassa. Eri sarjoille voi muotoilla hieman erilaiset viestit ja mahdollisuuksien mukaan myös eri joukkueille iskevät viestit, mutta se vie jo paljon enemmän aikaa. Jo osallistuneet voi jättää pois

muistutusviestien listalta. Ilmoittautumisen loppuessa ilmoittautuneille on hyvä lähettää infoa tulevaisuudesta, otteluohjelmien valmistumisesta ja muista tärkeistä päivämääristä ja asioista. Sarjan alkaessa yhteyshenkilöillä on kädet täynnä hommia, joten sarjajärjestäjän olisi hyvä tehdä kaikki asiat mahdollisimman selkeäksi asiakastyytyvyyden maksimoimiseksi.

Pelikauden aikana viestintä pelaajille tapahtuu pääosin sosiaalisen median kanavissa, mutta tärkeimmät asiat kannattaa jakaa myös sähköpostilla yhteyshenkilöille, jotka voivat jakaa informaatiota eteenpäin joukkueidensa pelaajille. Kesäsarjojen päättyessä kiitosviestit ja palautekyselyt ovat tärkeitä jaettavia, jonka jälkeen on hyvä ottaa suorassa viestinnässä hiljaisemmin tulevan kauden ilmoittautumisen lähestymiseen asti. Mahdollisia poikkeuksia voivat olla esimerkiksi lipputarjoukset paikallisten joukkueiden kotiotteluihin, joilla saa ylläpidettyä positiivisia suhteita asiakkaisiin.

Asiakkaista pidetään huolta pelikauden ajan tarjoamalla jatkuvasti mahdollisuus ottaa yhteyttä, jos mieleen tulee kysymyksiä, ideoita tai palautetta. Pitkäaikaisille yhteyshenkilöille voi miettiä myös erillistä etukorttia, jolla saa pelipaikoilta erityisetuja, kuten ilmaisen kahvin pelipäivänä. Lisäksi heistä tulisi pitää huolta myös kauden aikana kyselemällä fiiliksiä hallilla kasvotusten.

Yhteisöllisyyttä yhteyshenkilöiden välillä saadaan mahdollisesti lisättyä luomalla joko WhatsApp-ryhmiä tai Facebook-ryhmiä sarjoittain, joiden päätehtävänä on informoida pikavauhdilla tärkeistä asioista. Sen lisäksi ryhmissä olisi mahdollista ideoida ja kehittää yhdessä kesäsarjoja eteenpäin, kun vastaan tulee jokin mietityttävä asia. Ryhmien kautta olisi helppo saada nopeita mielipiteitä erilaisiin asioihin ja toimintamalleihin. Parhaimmillaan ryhmissä keskustelu lähtee leviämään, yhteisöllisyys kasvaa toisten tuntemisen myötä ja ongelmia ratkotaan yhdessä. On otettava huomioon myös, ettei kaikilla ole välttämättä WhatsAppia tai Facebookia, jolloin joukkuetta edustaa yhteyshenkilön sijasta joku muu joukkueen jäsen.

Sähköinen suoramainonta:

Sähköistä suoramainontaa kannattaa kustannustehokkaana tapana käyttää kesäsarjojen markkinointiviestinnässä. Salibandyliiton rekisterin kautta on mahdollista tavoittaa henkilökohtaisesti kattava määrä pääkohderyhmään, eli nuoriin aktiivipelaajiin kuuluvia henkilöitä. Lisäksi pientä panosta voi laittaa työpaikkasarjan suuntaan. Sen täyttymistä ajatellen voisi saada uusia joukkueita kerättyä ostamalla kontakti- tai ooululaisista joukkueurheilun sopivan kokoisista

yrityksistä. Se ei vie resursseja pois pääkohderyhmän tavoittelusta käytännössä ollenkaan, mutta hyöty voi olla yllättävän suuri.

Pienenä yksityiskohtana sähköpostin avaamisen tehokkuutta voi pyrkiä lisäämään viestiin sopivan emojin otsikkoon. Niiden käyttäminen on lisääntynyt yritysten sähköpostiviestinnässä ja onnistuneella emojin valinnalla on mahdollista nostaa sähköpostin avaamisprosenttia, mutta huono ja epäsopeva valinta voi jopa laskea sitä. Ohjenuorana toiminee siis, ettei emojiä kannata lisätä, ellei siitä ole varma.

Mainonta:

Mainonnan suhteen on oltava hyvin harkitseva, sillä turhiin markkinointikuluihin ei ole juurikaan varaa. Mainontaa joutuu kuitenkin mahdollisesti käyttämään, jotta kaikkiin tavoitteisiin päästäisiin. Verkkomainonnan kanavana voisi toimia Suomen hallitseva salibandymedia Pääkallo, jonka verkkosivuilla mainostamalla tavoitaisi laji-ihmisiä hyvin. Kohdistettavuus on hieman haastavampaa, mutta Pääkallon käyttäjät ovat innokkaita salibandyn harrastajia, joten Oulun alueelta tavoitetut henkilöt ovat todennäköisesti myös kesäsarjoista kiinnostuneita. Toisena mahdollisena kanavana voisi toimia salibandyyn liittyvä sivusto maalikoosteet.fi, joka tarjoaa kaikki suomalaiset salibandymaalikoosteet saman sivun alla. Verkkomainontaa tulisi käyttää ainakin kampanjatyylisesti juniorijoukkueiden määrän kasvua tavoitellessa, samalla rummuttaen sanomaa myös muissa kanavissa.

Perinteisen median puolelta paras vaihtoehto lienee paikallislehdessä mainostaminen, joka tulisi kyseeseen vain juniorisarjojen täyttämistä yrittäessä. Tavoitteena silloin olisi tukea muuta markkinointiviestintää tavoitellen kontaktia junioreiden vanhempiin ja joukkueiden taustaryhmiin. Vaihtoehtoja ovat esimerkiksi Forum24, Oulu-lehti, Rantalakeus ja kalliimpana vaihtoehtona Kaleva. Rantalakeus ja Kaleva tilauslehtinä antavat paremman mahdollisuuden mainokselle tulla luetuksi. Ilmaisjakelulehdet saatetaan jättää lukematta, joten hyvästä levikistä huolimatta näkyvyys voi jäädä pieneksi.

Tapahtumamarkkinointi:

Kesäsarjoissa on järjestetty salibandyn puolella tapahtumapäiviä, joissa on tekniikkakilpailuja ja all-stars –pelejä sarjoittain. Erinomaiset pääyhteistyökumppanit mahdollistavat molemmissa lajeissa

laadukkaan tapahtumapäivän keskelle kesää, sillä sekä Oxdog että Hockey Base Oulu pystyvät hyötymään yhteistyöstä tuote-esittelyn ja myynnin lisäämisen muodossa.

Tekniikkakisoissa voisi olla pelaajille tarjolla lämäritutka, taitorata ja tarkkuusammunta. Tähdistöotteluissa voisi saada rakennettua yhteisöllisyyttä ja hyvää sisältöä markkinointiin. Hyvän sisällön kautta saa paljon hyötyä sosiaalisen median tavoitteiden saavuttamiseen. Tähdistöotteluun voisi tuoda erilaisen näkökulman pelaamalla molempien lajien puolella parhaista kesäsarjapelaajista kootulla joukkueella alueen huippujoukkuetta vastaan, jolloin saataisiin aikaan hieno vastakkainasettelu ja tarina. Erityisesti nuorille aktiivipelaajille tapahtumasta olisi paljon iloa, sillä todennäköisesti heistä muodostuisi tähdistöottelun joukkue. Kokonaisuutena tapahtumassa on laajasti hyötyjä kesäsarjoille, pelaajille, yhteistyökumppaneille ja myös yleisölle. Sopiva päivä voisi olla esimerkiksi lauantai 7.7., joka on sopivan avoin viikonloppu ennen pudotuspelien tuomaa huipennusta.

Toimipaikkamainonta:

Pelipaikoille olisi hyvä tuoda kesäsarjojen visuaalista identiteettiä kunnolla esille. Erityisesti Kempelehallista, jossa kesän aikana kesäsarjat ovat hallitseva asiakasryhmä, olisi mahdollista tehdä selkeästi kesäsarjojen pääpaikka. Isot julisteet ja teippaukset heti hallille sisään astuessa luovat hyvää fiilistä pelaajille ja niillä saa rakennettua kesäsarjoista laadukkaampaa mielikuvaa helposti. Omissa voisi olla printtejä, joissa tsempataan tulevaan otteluun ja pukukopeissa sekä vaihtoitioissa voisi olla pieniä tarroja, joilla luodaan yksityiskohtien kautta parempaa ja panostettua tunnelmaa.

Parkkipaikoille olisi mahdollista tehdä hieman rennompana lähestymistapana erityispaikat esimerkiksi pistepörssin kärjelle, maalitykille, syöttökoneelle, parhaalle maalivahdille tai edellisen pelin parhaalle pelaajalle. Molemmilla pelipaikoilla se onnistuisi helposti, sillä parkkipaikkojen eteen olisi mahdollista teipata erityishuomio. Erikoisparkkipaikat voivat herättää positiivista huomiota varsinkin kesäsarjan alkaessa, jonka vaikutuksena voisi olla näkyvyys sosiaalisessa mediassa. Siten se tukisi myös sosiaalisen median toimintaa ja pelaajien aktiivointia hyvin.

Sponsorointi:

Talven aikana kesäsarjat voisivat hyötyä sponsoroinnista ja yhteistyöstä alueen joukkueiden ottelutapahtumissa. Esimerkiksi salibandyn puolella kesäsarjat voisivat järjestää Oulun Luistinseuran tai Limingan Niittomiesten edustusjoukkueiden kotiotteluissa erätaukokilpailuna maalintekijäveikkauksen toisen tai kolmannen erän ensimmäisen maalin tekijästä. Osallistuminen tapahtuisi kesäsarjojen sosiaalisen median kanavissa ja samalla voisi seurata tai tykätä, ellei jo valmiiksi ole tietoinen kesäsarjoista. Ottelutapahtumissa on yleensä paikalla paljon nuoria ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneet lajista, joten kohderyhmiä ajatellen sponsorointi on hyvä markkinointiviestinnän keino kesäsarjojen näkyvyyden kasvattamiseksi.

Salibandyn puolella on myös pelaajia, jotka ovat löytäneet tiensä pääsarjatasolle kesäsarjojen kautta. Heille kannattaisi olla kummiyrityksenä, jolloin kaikki osapuolet saisivat hyvän tarinan aikaiseksi ja erityisesti kesäsarjat saisi todellista hyötyä jatkuvasta näkyvyydestä koko talvikauden ajan. Yhteinen tarina kannattaa kertoa ja siitä kannattaa myös muistuttaa esimerkiksi jakamalla maalikoosteen kummipelaajan maalirikkaan ottelun jälkeen. Sponsoroinnin selkeimmät edut tavoitteisiin pääsyssä on sosiaalisen median puolella kasvussa, jos sponsoroinnin kohteen ja kesäsarjojen tarina saadaan yhdistettyä hyväksi sisällöksi. Lisäetuja sponsoroinnista tulee ympärivuotisen näkyvyyden kautta, joka auttaa kesäsarjojen tunnettuuden rakentamisessa ja sitä kautta mahdollisesti näkyy pitkällä aikavälillä asiakasmäärissä.

Sissimarkkinointi:

Sissimarkkinoinnin alle menee Oulun seudun kaikkien salibandyn ja jääkiekon harrastuspaikkojen selvittäminen ja niihin julisteiden jakaminen, jotta olisi mahdollista tavoittaa joka ilta alueen laji-ihmisiä. Julisteiden lisäksi vanhoja ja ylijääneitä kesäsarjapaitoja voi jättää pukukoppeihin tarkasti sijoiteltuna ilmoittautumisen alettua. Paidan näkeminen saattaa herättää muistikuvan aiemmin päivällä nähdyistä mainoksesta ja herättää keskustelua pelaajien kesken. Harrastuspaikkojen lisäksi julisteita voi jakaa myös isompiin kauppoihin ja korkeakouluihin, joissa on mahdollista tavoittaa laajempaa yleisöä ja lisätä tunnettuutta. Paikkojen valinnassa tulee miettiä missä nuoret ihmiset liikkuvat. Mahdollisia alueita ovat esimerkiksi yliopiston ja korkeakoulujen alue sekä keskusta.

Kesäsarjoja voi saada näkymään halleilla talvisin myös järjestämällä niihin maalivahtit korvaavia levyjä, joissa on kesäsarjojen teippaukset. Investointi olisi pitkäkestoinen, sillä vanhat levyt ovat joissakin halleissa vuosikausia. Suurimmassa osassa halleista niitä ei ole ollenkaan, joten niille olisi selvä tarve ja hyötyä olisi monelle osapuolelle. Suurin osa hallien käyttäjistä ovat nuoret aktiiviharrastajat sekä juniorijoukkueet, joten ympärivuotinen näkyvyys halleilla tekisi hyvää tavoitteiden saavuttamista ajatellen. Kaupungin saleihin levyt toimittamalla voisi saada aikaiseksi positiivisen suhteen kaupunkiin, josta on kaikin puolin hyötyä toiminnan pyörittämiseen. Se voi olla myös alku molemminpuoliselle yhteistyölle.

Ilmoittautumisen alkaessa talvikauden ottelutapahtumissa ja turnauksissa voisi olla kesäsarjojen julisteita ja roll-up –mainoksia, joilla saa tavoitettua alueen laji-ihmisiä mukavassa ympäristössä ilman tyrkyttämistä. Talvella pyöriin pelivuoroihin, firmasählyihin ja kavereiden pelailuihin tulisi saada myös viestiä kesäsarjojen ilmoittautumisen alkamisesta, esimerkiksi ottamalla selvää mihin aikaan kukakin käyttää tiettyjä halleja, ja pistämällä pukukopin oveen pienen muistutuslapun ja lahjan potentiaaliselle yhteyshenkilölle heidän vuoron aikana.

Menekinedistäminen:

Kesäsarjoissa on aina hoidettu menekinedistäminen laadukkaasti. Aikaisen ilmoittautujan edut ovat olleet arvokkaita ja niillä on saatu aikaiseksi hyvää tulosta. Tärkeimpänä menekinedistämisen keinona kesäsarjoissa on käytetty kesäsarjapakettia, johon kuuluu jatkuvaa näkyvyyttä kesäsarjoille tuottava paita, yhteistyökumppaneiden ilmaistuotteita sekä hämmäntävän suuria etuja tarjoava Tähtikortti. Tuotteisiin voisi kuulua myös esimerkiksi tarroja, joita pelaajat voisivat kiinnittää esimerkiksi puhelimiinsa, mailoihinsa tai lompakkoihinsa.

Kehittämisen kohteita on kesäsarjapakettien jakamisessa, jota voisi tehostaa esimerkiksi jakamalla paketit aina joukkueen ensimmäistä peliä ennen suoraan pukukoppiin. Tähän asti paketit on pitänyt hakea Kempelehallilta tietyn viikon aikana. Suoraan joukkueille jakaminen veisi hieman enemmän aikaa, ja aiheuttaisi hieman haasteita palvellessa vain Nallisportissa pelaavia, mutta lisäisi mukavuutta ja helppoutta yhteyshenkilöille. Markkinointiviestinnällisesti pakettien jakamisesta voisi saada hyvää sisältöä asettelemalla tuotteet hienosti pukukoppiin joukkueelle valmiiksi ja ottamalla kuvaa tai videota, jossa tavoitteena olisi välittää mielikuvaa laadukkaasta toiminnasta. Valmiiksi asetellut tuotteet voi saada myös pelaajat yllättymään ja ottamaan kuvia sosiaalisiin medioihin.

Suhdetoiminta:

Kesäsarjojen tulisi rakentaa ja ylläpitää laadukkaita suhteita paikallisiin lehtiin ja verkkomedioihin. Hyvien suhteiden myötä olisi mahdollista saada toimittajat kirjoittamaan kesäsarjojen tarinoita ja taustoja ja sitä kautta kesäsarjat ansaitsisi arvokasta mediatilaa. Tärkeää on tarjota toimittajille laadukasta materiaalia ja juttuideoita, jotta heillä heräisi kiinnostus kirjoittamiseen. Ilman hyvää materiaalia ja juttuideoita, josta olisi hyötyä median lukijoille, on haastavaa saada tekstiä lehteen ilmaiseksi. Hyväkin idea saattaa jäädä kirjoittamatta, jos sitä tyrkytetään ja pakotetaan liikaa. Onkin haastavaa ylläpitää suhteita niin, että osaa nakata toimittajille sopivan innostavia ideoita, mutta onnistuessaan se palkitsee hyvällä näkyvyydellä. Lehtinäkyvyyden kautta on mahdollista saavuttaa ilmoittautumisen aikana tärkeää ja edullista näkyvyyttä, jonka avulla on mahdollista päästä lähemmäksi tavoitteiden saavuttamista.

Hyvät suhteet Oulun kaupunkiin ja ympäryskuntiin, erityisesti Kempeleeseen, helpottavat laajan toiminnan pyörittämistä, auttavat mahdollisesti taloudellisesti ja markkinoinnillisesti. Yli tuhatta Oulun seudulla asuvaa ihmistä liikuttavat kesäsarjat ovat yhteiskunnallisestikin merkittävässä roolissa, joten mahdollisuuksia yhteistyön parantamiseen on olemassa. Tällä hetkellä yhteiskunnalliset suhteet ovat vielä lapsenkengissä kesäsarjojen osalta. Markkinointiviestinnällisesti yhteistyö kaupungin kanssa antaisi kesäsarjoille vahvat lisäkanavat viestintään, josta on hyötyä uusien ihmisten tavoittamisesta ajatellen.

Verkkosivut:

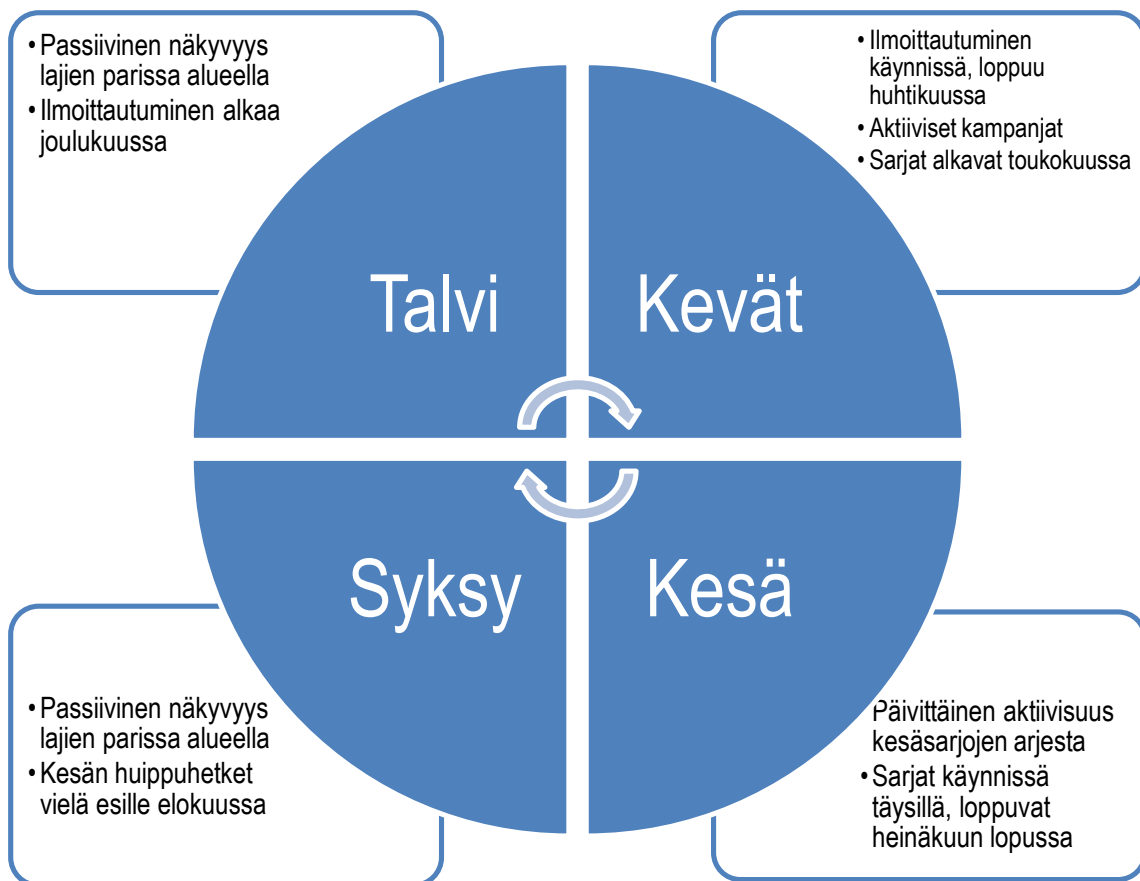
Verkkosivut ovat kaikista tärkein osa koko markkinointiviestinnän prosessia, sillä siellä tapahtuu kaikki lopullinen toiminta. Lähes kaikkien edellä mainittujen keinojen päämäärä on saada asiakkaat verkkosivuille ilmoittamaan joukkueensa kesäsarjaan. Sen takia verkkosivujen tulisi toimia mahdollisimman helppokäyttöisesti ja selkeästi. Erityisesti ilmoittautumisen aikaan sivuilla tulisi olla erittäin selkeät toimintapainikkeet, joista ilmoittaa joukkue mukaan.

Kesäsarjojen verkkosivut ovat yhtä kuin Statbeat-tulospalvelujärjestelmä, joten muokkaamisen mahdollisuuksia ei juurikaan ole. Viime kesän aikana järjestelmästä tuli joukkueilta monenlaista palautetta, jonka avulla sitä voidaan kehittää tulevaa kesää varten parempaan suuntaan rauhassa tämän talven aikana. Osallistumislomakkeeseen olisi hyvä saada pieniä lisäominaisuuksia, kuten toisen joukkueen haastaminen. Oman ilmoittautumisen lisäksi yhtenä kenttänä voisi olla, että

ilmoittautuja voisi antaa yhteystiedot henkilöstä, joka voisi perustaa joukkueen, mutta on hieman epävarma vielä. Erityisesti työpaikkasarjaa ajatellen se voisi toimia hyvin.

6.5 Actions – mitä, milloin ja kuka

Mistäään suunnitelmasta ei ole mitään hyötyä, jos sitä ei saada toteutettua käytännössä. Suurin osa edellisessä luvussa mainituista keinoista toteutetaan pienen taustaryhmän toimin, mutta esimerkiksi videoiden kuvaaminen vaatii ulkopuolista asiantuntijan apua. Lisäksi tarvittaessa useista kesätyöntekijöistä on apua pienempien asioiden hoitamisessa, mutta pääosin hommat hoituvat ilman ulkopuolista apua.



KUVIO 8: Kesäsarjojen markkinointiviestinnän vuosikello pääpiirteittäin.

Yllä olevassa kuviossa 8 käydään läpi pääpiirteittäin vuosittaisen markkinointiviestinnän rakennetta. Vuosikellon tarkoituksena on selkiyttää markkinointiviestinnän keinojen käyttämistä eri vuodenaikoina sekä tuoda esille tärkeimmät ajankohdat.

Markkinointiviestinnän vuosikello												
	Ilmoittautuminen				Sarjakuusi				Ylimeno			
	Joulukuu	Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu	Huhtikuu	Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu
Sosiaalinen media	H*, J	H, J	H, J	H, J	H, J	H, J	H, J	H, J	H, J	H, J	H, J	H, J
Sisältömarkkinointi	H, J, P	H, J, P	H, J, P	H, J, P	H, J	H, J, KS, U	H, J, KS, U	H, J, KS, U	H, J			
Mainonta		J, P	J, P	J, P								
Sähköinen suoramainonta	J, P	J	J	J	J							
Sponsorointi	J	J	J	J					J	J	J	
Tapahtumamarkkinointi						H, J	H, J	H, J, KS, U				
Sissimarkkinointi	J, P, H	J, P, H	J, P, H	H, J	H, J							
Asiakkuudenhallinta	J	J	J	J	J	J	J	J	J			J
Menekinedistäminen	J, P	J	J	J	J	J						
Toimipaikkamainonta				J, P	J, P	J, P	J, P	J, P				
Suhdetoiminta	J	J	J	J	J	J	J	J	J			J
Verkkosivut	J, P	J, P	J, P	J, P	J, P	J, P	J, P	J, P	J, P			

* Kirjaimet merkinä kenen vastuualuetta

KUVIO 9: Tarkempi vuositasen suunnitelma markkinointiviestinnän keinojen käyttöön.

Kuviossa 9 on viety vuodenaikoihin jaettu vuosikello syvemmälle. Vuosi on jaettu ilmoittautumisen, sarjakauden ja ylimenokauden jaksoihin. Väreillä ilmaistaan keinojen käyttämisen aktiivisuutta kyseisenä kuukautena. Vihreä väri ilmaisee ylläpitävää panostusta, keltainen väri tarkoittaa keskitason panostusta ja oranssin värin kohdalla panostetaan vahvasti. Laajin markkinointiviestinnän keinojen käyttäminen ajoittuu ilmoittautumisen aikaan, sillä silloin tulee herättää laajasti huomiota ostojen aikaansaamiseksi. Sarjakauden aikana panostukset ovat erityisesti sosiaalisessa mediassa ja sisältömarkkinoinnissa ja tavoite on luoda laadukasta materiaalia asiakkaille. Panostuksessa tulee piikki myös tapahtumamarkkinoinnissa all-stars – tapahtuman kohdalla. Kirjaimilla taulukossa tarkoitetaan henkilöä, jotka toimivat keinojen parissa kyseisenä kuukautena.

Taulukossa 5 on selventävänä esimerkkinä ja vielä syvemmälle vietyä kesäkuun mahdollinen sosiaalisen median sisällön suunnitelma, jonka toteuttaminen on sosiaalisen median vastaavaksi määrätyn henkilön vastuulla. Eri kategorioihin jaettavat sisällöt ovat merkattu eri väreillä. Live-ottelun kuvaamisesta vastaa asiantunteva ja kokenut kuvaaja. Oma sisältöä on enimmäkseen etukäteen, mutta myös sillä hetkellä otetut kuvat ja videot, sekä tarpeen mukaan tiedotteet tulevista asioista. Laadukkaita kuvia ja videoita on mahdollista kuvata ammattilaiskalustolla joka viikko tarpeen mukaan.

TAULUKKO 5: Esimerkki kuukausisuunnitelmasta sosiaalisen median osalta

	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
Vk o 23	Oma sisältö	Hallilta livenä kuvia ja haastatteluja	Käyttäjän luoman sisällön jakaminen	Viikon live-ottelu			Laadukas kuva tai video viikon ottelusta kuvattuna.
Vk o 24	Hallilta livenä kuvia ja haastatteluja	Oma sisältö	Viikon live-ottelu	Käyttäjän luoman sisällön jakaminen		Laadukas kuva tai video viikon ottelusta kuvattuna.	
Vk o 25	Oma sisältö	Käyttäjän luoman sisällön jakaminen	Pistepörssien kärjet juhannustauolle mennessä	Hyvää juhannusta!	Juhannus Mökkisählykkuva?	Juhannus	
Vk o 26	Oma sisältö	Hallilta livenä kuvia ja haastatteluja		Viikon live-ottelu	Laadukas kuva tai video viikon ottelusta kuvattuna.		Käyttäjän luoman sisällön jakaminen

6.6 Control – seuranta ja mittaaminen

Luvussa 6.2 esitetyistä tavoitteista suoritetaan seuranta eri ajankohdissa. Joukkumäärää, juniorijoukkueiden määrää, jääkiekkosarjan täyttymistä ja vanhojen joukkueiden jatkamista tulee seurata ilmoittautumisen alusta loppuun kahden viikon välein seurantaviikon maanantaina. Seurantataulukko löytyy liitteistä.

Sosiaalisen median kanavia seurataan erillisessä taulukossa kuukausittain ilmoittautumisen alusta kesäsarjojen päättymiseen asti, jolloin selviää, onko tavoitteisiin päästy. Sen jälkeen jatketaan seuranta ylimenokaudella kuukausittain kesäsarjojen päättymisestä ilmoittautumiseen asti, jossa voidaan havaita seuraajamäärien muutos hiljaisempana jaksena. Seurannan kautta saadaan tärkeää dataa seuraavaa kautta ja sen aikataulutusta varten. Kesäkauden aikana sekä kesäkauden jälkeen tulee myös analysoida parhaiten ja huonoiten menestyneet sosiaalisen median julkaisut ja lähteä rakentamaan uutta analyysiä niiden kautta. Jatkuva prosessi kiertää kehää ja halu kehittää toimintaa ajaa kaikkea eteenpäin.

Suunnilleen heinäkuun ensimmäisellä viikolla tulisi pitää Google Formsilla toteutettu nopea välikysely, jossa arvioidaan tyytyväisyyttä viestintään ja kesäsarjoihin yleisesti asteikolla 1-5 erilaisilla mittareilla sekä annetaan mahdollisuus avoimelle palautteelle. Kysely kohdistetaan kaikille pelaajille yhden viikon aikana, jolloin lähetetään sähköpostia yhteishenkilöille, mainitaan voimakkaasti sosiaalisen median kanavissa ja ilmoitetaan kyselystä myös pelipaikoilla selkeästi. Palkintona kyselyyn vastaamisesta arvotaan yhteistyökumppaneiden tuotteita. Myös joukkueita voidaan palkita kattavan vastausmäärän perusteella. Tavoitteena on saada arvosanaksi tyytyväisyydestä viestintään vähintään 4. Korjaustoimenpiteitä suoritetaan tarvittaessa kyselyn tulosten perusteella.

Loppukyselyssä käydään tarkemmin läpi kesää yhteishenkilöille tehtävän kyselyn kautta. Kysymykset ovat hieman tarkempia ja vaativat pidempiä vastauksia, mutta niiden avulla saadaan kehitettyä seuraavan vuoden kesäsarjojen viestintää entistä paremmaksi. Vastauksien saamisen varmistamiseksi jokainen vastaaja saa kesäsarjojen yhteistyökumppanin lahjoittaman palkinnon. Tässäkin kyselyssä tavoitteena on saada arvosanaksi tyytyväisyydestä viestintään vähintään 4. Päättäväite kuitenkin on kehitysideoiden saaminen tulevaisuutta varten.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön pääasiallisena tavoitteena oli kehittää kesäsarjojen markkinointiviestintää tulevaa kesää ajatellen. Sitä varten luin valtavan kasan kirjoja ja selasin loputtomilta tuntuneet tunnit verkossa erilaisia artikkeleja, kirjoituksia ja julkaisuja. Prosessia helpotti paljon se, että olen kerännyt Oulun ammattikorkeakoulussa opiskelemisen aikana kaikki mielenkiintoiset ja hyödylliset markkinointiin, markkinointiviestintään, urheilumarkkinointiin ja sosiaalisen median käyttöön liittyvät tekstit kirjanmerkkeihin. Lisäksi olen myös osallistunut aktiivisesti erilaisiin seminaareihin, joissa käsiteltävät aiheet ovat liipanneet läheltä opinnäytetyön aihetta. Voisin sanoa, että olen opiskellut tätä opinnäytetyötä varten pitkäjänteisesti jo usean vuoden ajan ja tämä on se hetki, jolloin pyrin tuottamaan jatkuvan oppimisen prosessista mieleen jääneet asiat paperille.

Historiani opinnäytetyön kehittämiskohteen pelaajana ja toimihenkilönä auttoi valtavasti markkinointiviestinnän teorioiden ja oppien ymmärtämisessä sekä yhdistämisessä aihepiiriin sopivaksi. Lisäksi opiskelujen aikana tehdyt työtehtävät sosiaalisen median parissa salibandyyn liittyvän brändin palveluksessa helpottivat opinnäytetyön tekemistä, sillä olen jatkuvasti halunnut kehittyä paremmaksi työntekijäksi ja sen takia pyrkinyt pysymään ajan tasalla ajankohtaisista trendeistä ja markkinoinnin mahdollisuuksista.

Tutkimus- ja samalla kehittämismenetelmänä oman kokemuseräisen tietoni tueksi käytin työpajaa, johon osallistuneita ihmisiä yhdisti pitkä historia kesäsarjojen parissa, laajat kontaktit pelaajiin sekä halu kehittää kesäsarjoja parempaan suuntaan. Työpajan anti oli positiivinen, sillä se selvästi antoi mahdollisuuden avautua mieltä painaneista selkeistä kehityskohdista sekä keskustella eri näkökulmia omaavien ihmisten kanssa asioista. Eri näkökulmat tulivat esille vahvoina, mutta hyvien perustelujen myötä molempien näkökulmien ydinmerkitys oli löydettävissä. Työpajojen vetäminen Terwa-akatemiassa opintojen aikana oli hyödyksi menetelmää käyttäessä.

Opinnäytetyön tekemisen aikana syvensin osaamistani markkinointiviestinnästä valtavasti, sillä en ole aiemmin koskenut kurssikirjoihin ollenkaan. Valitsin suuntautumisvaihtoehdoksi yrittäjyyden, jossa vastuu teorioiden oppimisesta oli omassa käsissäni ja päätin lukea enemmän johtamiseen liittyviä kirjoja, joten markkinoinnin oppiminen jäi käytännön kokeilujen sekä päivittäisen jatkuvan oppimisen varaan. Opintovuosien aikana arjessa kertyneet opit olivat kuitenkin hyvin lähellä kirjojen sisältöä, mutta vasta kirjojen kautta pääsin oikeasti syvälle asioissa.

Lopputuloksena on normaalista yrityksestä hieman poikkeavalle organisaatiolle luotu markkinointiviestinnän suunnitelma, jossa on tarjolla laaja valikoima erilaisia markkinointiviestinnän keinoja hyödynnettäväksi toisiaan tukien. Keinot eivät ole kalleimmasta päästä, vaan tarkoituksena oli luoda kohtuullisella budjetilla maksimaalinen näkyvyys ja tehokkuus. Lopullisen menestyksen ja tuloksen näkee vasta vajaan vuoden päästä, mutta odotan todella innolla suunnitelman toteuttamista käytännössä.

Ammatillisen osaamisen kannalta opinnäytetyön aihe tuli valittua mielestäni hyvin, sillä se oli mielenkiintoinen, lähellä sydäntä ja halusin aidosti oppia paremmin juuri tässä opinnäytetyössä käsitellyt asiat valmistumisen jälkeistä tulevaisuutta ajatellen. Lopulliseen tuotokseen olen tyytyväinen, mutta kuten mitä tahansa suunnitelmaa, tätäkin olisi voinut hioa loputtomiin asti saamatta missään vaiheessa täydellistä versiota aikaiseksi. Toimeksiantajan kanssa käydyissä keskusteluissa olen saanut hyviä dialogeja aikaiseksi eri keinojen toimimisesta ja viimeisimmän keskustelun perusteella toimeksiantaja oli oikein tyytyväinen suunnitelmassa esitettyihin asioihin.

Suunnitelman vieminen käytäntöön hoituu kesäsarjojen muutaman hengen taustaryhmältä, ja olen myös itse valmis toteuttamaan suunnitelmassa esitettyjä asioita käytännössä. Suunnitelmassa esitettyjä keinoja voi viedä vielä pidemmälle hiomalla yksityiskohtia paremman tehokkuuden aikaansaamiseksi. Myös hyvin toteutetun seurannan kautta on mahdollista kehittää suunnitelmaa jo tulevan vuoden aikana reippaasti eteenpäin.

LÄHTEET

AdRoll. 2017. What is Retargeting. Viitattu 30.10.2017, <https://www.adroll.com/en-AU/learn-more/retargeting>.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. 1.-3. painos. Helsinki: WSOY.

Balakrishnan, A. & Boorstin, J. 2017. Instagram says it now has 800 million users, up 100 million since April. Viitattu 31.10.2017, <https://www.cnn.com/2017/09/25/how-many-users-does-instagram-have-now-800-million.html>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Dickey, M. 2013. The 22 Key Turning Points in The History of YouTube. Artikkel. Viitattu 30.10.2017, <http://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2?op=1&r=US&IR=T&IR=T>.

Hanlon, A. 2013. The AIDA Model. Blogikirjoitus. Viitattu 30.10.2017, <http://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>.

Hirvonen, E. 2016. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Blogikirjoitus. Viitattu 16.11.2017, <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>.

Häyrynen, E. & Vallo, H. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. 1.-2. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Jalonen, H., Haltia, J., Tuominen, S. & Ryömä, A. 2017. Arvonluonnin pelikirja urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo.

Kurio. 2017. Somemarkkinoinnin trendit 2017. Raportti. Viitattu 30.10.2017, <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio.pdf>.

Kuuluvainen, A. 2017. Moderni urheilumarkkinointi. Sport & Business Forum 2017, Oulu. Viitattu 30.10.2017, <https://www.slideshare.net/artokuuluvainen/moderni-urheilumarkkinointi-30032017-sport-business-forum-oulu>.

Koodiviidakko. 2017. GDPR: Miten valmistaudumme uuteen tietosuoja-asetukseen, ja mitä sinä voit tehdä? Blogikirjoitus. Viitattu 16.11.2017, <https://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-vinkit-ja-ohjeet/uutinen/gdpr-miten-valmistaudumme-uuteen-tietosuoja-asetukseen-ja-mita-sina-voit-tehda.html>.

Kortesuo, K. 2014a. Sano se someksi 2 - Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Kortesuo, K. 2014b. Sano se someksi 1 - Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Kotler, P. & Armstrong, G. 1997. Marketing: An introduction. 4th edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. 2016. Principles of Marketing. Scandinavian edition, 2nd edition. Harlow: Pearson.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos Oy.

MediaAuditFinland. 2017. Enemmistö suomalaisista maksaa sanomalehtien (67%) ja aikakauslehtien (62%) tilauksista. Viitattu 30.10.2017, <http://mediaauditfinland.fi/enemmisto-suomalaisista-maksaa-sanomalehtien-67-ja-aikakauslehtien-62-tilauksista/>.

Mikkola, R. 2017. Instagramin ihmeellinen maailma. Blogikirjoitus. Viitattu 30.10.2017, <http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma-2/>.

Mitronen, L. 2013. Merkityksellinen asiakaskokemus. Blogikirjoitus. Viitattu 30.10.2017, http://kauppa.fi/ajankohtaista/blogit/vieraskynaeblogi/merkityksellinen_palvelukokemus_310.

Moreau, E. 2017. 10 Instagram Tips for Beginners. Artikkel. Viitattu 30.10.2017, <https://www.lifewire.com/instagram-tips-for-beginners-3485872>.

Morrell, B. 2014. Integrated marketing drives results. Blogikirjoitus. Viitattu 30.10.2017, <https://asenmarketing.com/integrated-marketing-drives-results/>.

Muurinen, J. 2016. Mainonta Facebookissa. Viitattu 31.10.2017, <http://www.kuulu.fi/blogi/mainonta-facebookissa/>.

Orpana, S. 2017. Mitä on sisältömarkkinointi? Viitattu 30.10.2017, <http://www.tulos.fi/sisaltomarkkinointi/>.

Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Puranen, T. 2017. Mitä on markkinointiviestintä? Blogikirjoitus. Viitattu 30.10.2017, <https://www.ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>.

Pöllänen, R. & Grönn, E. 2017. Twitter tuplaa merkkimäärän lähes kaikille käyttäjille – tviittien maksimiksi 280 merkkiä. Viitattu 15.11.2017, <https://yle.fi/uutiset/3-9921226>.

Rakos, M. 2014. The History of Instagram. Blogikirjoitus. Viitattu 30.10.2017, <https://blog.dashburst.com/history-of-instagram/>.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: Weilin+Göös.

Ryan, D. & Jones, C. 2009. Understanding digital marketing. London: Kogan Page Limited.

Salibandyliitto. 2017. Tunnusluvut. Viitattu 21.11.2017, <http://salibandy.fi/salibandy-info/lajiesittely/tunnusluvut/>

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Sivonen, H. 2017. Mitä markkinointi on? Twitter. Viitattu 30.10.2017, <https://twitter.com/SivonenHeikki/status/920918407473745920>.

Smith, P. 2015. SOSTAC – Guide to Your Perfect Digital Marketing Plan v 2.0. Viitattu 20.10.2017, <https://read.amazon.com/?asin=B00QTVT9VK>.

Vuokko, E. 2016. SOME-trendit 2017. Blogikirjoitus. Viitattu 30.10.2017, <https://www.dagmar.fi/trendit/some-trendit-2017/>.

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

Wade, J. 2017. Social Media Marketing Trends 2018. Viitattu 30.10.2017, <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-marketing-trends-2018/>.

Werliin, R. 2017. AudienceProject Insights 2017. Raportti. Viitattu 30.10.2017, https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_apps_social_media_usage.pdf.

Yle. 2017. Facebookia käyttää nyt kaksi miljardia ihmistä. Viitattu 31.10.2017, <https://yle.fi/uutiset/3-9693338>.

YouTube. 2017. YouTube ja tiedotusvälineet. Viitattu 30.10.2017, <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/press/>.

LIITTEET

SEURANTALOMAKKEET

LIITE 1

Kesäsarjojen ilmoittautumisen seuranta											
	Viikko 51	Viikko 1	Viikko 3	Viikko 5	Viikko 7	Viikko 9	Viikko 11	Viikko 13	Viikko 15	Viikko 17	Tavoite
Joukkueiden määrä	0										150
Juniorijoukkueiden määrä	0										30
Jääkiekkosarjan täyttyminen	0 %										100 %
Vanhoiden joukkueiden jatkaminen (jääkiekko)	0 %										80 %
Vanhoiden joukkueiden jatkaminen (salibandy)	0 %										75 %

Sosiaalisen median seuranta																		
	Lähtötilanne	Tammikuu	Muutos	Helmikuu	Muutos	Maaliskuu	Muutos	Huhtikuu	Muutos	Toukokuu	Muutos	Kesäkuu	Muutos	Heinäkuu	Muutos	Elokuu	Muutos	Tavoite
Facebook-tykkääjät																		1000
- Viimeisen 28 päivän kattavuus																		Asetetaan myöhemmin
- Viimeisen 28 päivän sitoutuminen																		Asetetaan myöhemmin
- 28 päivän sitoutuneisuus																		Asetetaan myöhemmin
Instagram-seuraajat																		700
- Viimeisen 7 päivän näyttökerrat																		Asetetaan myöhemmin
- 7 päivän sivustoklikkaukset																		Asetetaan myöhemmin
Twitter-seuraajat																		100
- Kuukauden klikkaukset																		Asetetaan myöhemmin

Mikä on mielestäsi kesäsarjan imago?

- Millaisena näet kesäsarjat tällä hetkellä?

Millaisia kilpailijoita kesäsarjoilla on?

Mitkä ovat kesäsarjojen heikkoudet ja vahvuudet?

Mihin kohderyhmiin jakaisit kesäsarjojen pelaajat?

Mitkä ovat tärkeimmät kohderyhmät mielestäsi?

Minkälaisia pelaajia kesäsarjat tarvitsisi lisää?

Miksi kesäsarjoihin osallistutaan?

- Miksi sinä osallistut?
- Miksi tiedät joidenkin osallistuvan?
- Mitä arvoa tai hyötyä kesäsarjat antavat mielestäsi?

Millaista kesäsarjojen viestintä yhteyshenkilöille on ollut?

- Onko kehitysideoita?

Millaista kesäsarjojen viestintä yleisesti (esim. some) on ollut?

- Onko kehitysideoita?

Onko kesäsarjojen värit ja logot tunnistettavissa?

Mihin kesäsarjojen markkinointiviestinnässä pitäisi panostaa eniten?

- Mikä olisi hyvä tavoite markkinointiviestinnälle? (Esimerkiksi sarjojen täyttyminen?)

Millä keinoilla tavoite olisi saavutettavissa?

Mitä markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia kesäsarjojen pitäisi käyttää tulevan vuoden aikana?

- Millä saisi tavoitettua tärkeimmät kohderyhmät?
- Minkälainen sanoma olisi tehokas ja kiinnostava kohderyhmille?
- Millä äänensävyllä tulisi viestiä kohderyhmille eri kanavissa? (Rento, asiallinen?)

Millaista sisältöä kesäsarjojen markkinointiviestinnässä voisi olla?

- Ideoita esimerkiksi video-, kuva- ja tekstisisältöihin

Miten kesäsarjat voisivat viestiä talvella?

- Näkyvyyden jatkuminen myös kesän ulkopuolella

Voiko kesäsarjoihin saada enemmän yleisöä jotenkin? Miten?

Avoimia kommentteja / ideoita?