



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointisuunnitelma Kellokosken Alku ry:lle

Juuso Rissanen

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Markkinointisuunnitelma Kellokosken Alku ry:lle

Juuso Rissanen
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
huhtikuu, 2018

Juuso Rissanen

Markkinointisuunnitelma Kellokosken Alku ry:lle

Vuosi 2018 Sivumäärä 44

Opinnäytetyön aiheena oli markkinointisuunnitelman rakentaminen urheiluseura Kellokosken Alku ry:lle. Kellokosken Alku (KelA) on urheilun yleisseura Tuusulan Kellokoskelta. Seura on aloittanut toimintansa jo vuonna 1926 ja urheilulajivalikoima on ollut laaja. Mukana on myös ollut harrastajia kaikista ikäryhmistä. Nykyisin seurassa harrastetaan jääkiekkoa, jalkapalloa ja salibandya.

Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa toteutuskelpoisia, edullisia kehitysideoita seuran markkinointiin. Seuran tämänhetkinen markkinointi on ollut järkevää keskittää sosiaaliseen mediaan. Koska perusta on jo olemassa, opinnäytetyössä tutkittiin erityisesti, miten digitaalista markkinointia voi edelleen kehittää. Työssä selvitettiin, miten sosiaalisen median avulla voisi saada lisää jäseniä ja sponsoreita seuran toiminnan tueksi. Opinnäytetyössä selvitettiin lyhyesti myös muita toteuttamiskelpoisia ja seuran resursseihin soveltuvia markkinointikeinoja. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä oli Case eli tapaustutkimus. Työssä analysoitiin seuran nykyistä markkinointia ja sen kehittämisen keinoja tutkimuskirjallisuuden pohjalta. Lisäksi työssä esitettiin kymmenkohtainen vinkkilista, jota seura voi halutessaan käyttää pitkän tähtäimen suunnitelmien ideoinnissa.

Markkinointisuunnitelma lähti liikkeelle seuran omista, kotisivuilla ilmoitetuista tavoitteista toiminnalle. Tavoitteeksi oli ilmoitettu harrastuskustannusten kurssipitäminen sekä se, että seuran omat kasvatit etenevät edustusjoukkueeseen. Opinnäytetyössä tutkittiin, miten näitä hyviä tavoitteita voisi paremmin viestiä suurelle yleisölle (myyntiargumentit) ja lisätä näin jäsen- ja yleisömäärää. Samaan viestintästrategiaan kuuluu pitkäjänteisen sponsoriyhteistyön kehittäminen seuran omien tavoitteiden pohjalta.

Työssä analysoitiin Kellokosken Alun nykyistä markkinointimateriaalia ja sen pohjalta esitettiin toimintamalli, jonka tutkimuskirjallisuuden mukaan pitäisi lisätä käyttäjien aktiivisuutta sisällön jakamisessa, kommentoinnissa ja seuraamisessa. Opinnäytetyössä pohdittiin tutkimuskirjallisuuden pohjalta myös seuran tarinallistamista, joka liittyy brändin rakentamiseen. Tarina sitoo yhteen eri markkinointimedit ja houkuttelee sekä faneja että sponsoreita. Seuran tarina voisi syntyä seuran historian ja helposti lähestyttävän paikallisuuden sekä liikunta-harrastuksen kansanterveydellisten, myönteisten mielikuvien pohjalta. Työssä pohdittiin myös muun muassa mahdollisuuksia seuran historiikin kirjoittamiseen. Työssä ehdotettiin, että seuran markkinointisuunnitelmaan liittyviä tavoitteita voi kehittää nykyistä konkreettisemmalle tasolle.

Asiasanat: Kellokosken Alku ry., markkinointisuunnitelma, case-tutkimus, asiakaslähtöisyys, tarinallistaminen

Juuso Rissanen

Marketing plan for Kellokosken Alku ry.

Year	2018	Pages	44
------	------	-------	----

The purpose of this study was to make a marketing plan for hockey club Kellokosken Alku. Kellokosken Alku (KelA) is a small sport club from Tuusula Kellokoski, Southern Finland. It has been founded as early as year 1926. Today it serves football, icehockey and floorball for juniors and seniors.

This study was looking for reasonable, cheap, easily put into practise marketing ideas for Kellokosken Alku as the organization commissioned. Specially this study concentrated on digital marketing since the sport club has already done significant and good work on that area. This study found out how to acquire new members, fans, spectators and sponsors by using digital marketing.

The theoretical framework of this work was a case study. As it was presented here, it consisted of the descriptive digital marketing strategies and the analysis of current marketing material. This study presented also ten tips for future marketing and "how to do it - list" for the sport club organization.

The main results based on this analysis was that there are certain ways to increase current digital marketing (Facebook) results. One also should measure results systematically (webanalytics) to find out the best ways to please the fans, sponsors and bigger audiences. The means to increase activity (questions, contests, lotteries etc.) were based on literature concerning digital marketing, which presented in this study.

The second proposition for developing marketing was to create the story of Kellokosken Alku. Storytelling will intertwine all marketing together and make a profile of a special, local sport club and its long history in the neighbourhood. It will also make clear the aims of the club: to serve sport hobby for whole family withing reasonable prize and to raise own athletes for Kellokosken Alku's representative team. It could also be a good idea to write a history of Kellokosken Alku, as a volunteer work of history student, if someone is doing his/her thesis and is interested.

Storytelling and professional digital marketing are the main ways to win sponsors. This work showed several ways to make Kellokosken Alku more interesting and tempting to support. The good work of Kellokosken Alku deserves to be better represented, to clarify the meaning of local, easily achievable, inexpensive sport club.

Keywords: Kellokosken Alku ry., marketing plan, Case-study, customer-oriented approach, storytelling

Sisällys

1 Johdanto	6
1.1 Kellokosken Alku ry ja kilpailutilanne	7
1.2 Tutkimuskysymykset ja tavoitteet.....	9
2 Teoreettinen viitekehys.....	11
2.1 Urheilumarkkinointi	12
2.2 Urheilusponsorointi.....	15
2.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	16
3 Markkinointisuunnitelman taustakuvaus	21
3.1 Seuran nykyinen markkinointi	21
3.2 Analyysi nykyisestä markkinoinnista	24
4 Kehitysehdotukset	26
4.1 Storytelling ja tunteet mainonnan työkaluna	29
4.2 ”Somemarkkinointi” ja tarinallistaminen	33
4.3 Kymmenen askelta kohti sponsorointia, uusia faneja ja yleisöjä	35
5 Yhteenveto	37
5.1 Lopuksi	40
5.2 Toimeksiantajan palaute	41
Lähteet	42
Kuviot.....	44

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelman rakentaminen urheiluseuralle nimeltä Kellokosken Alku (Kela). Tavoitteena on tuottaa toteutuskelpoisia kehitysideoita seuran markkinointiin. Seura toivoi uusia, nuorekkaita ideoita lapsenkengissä olevaan markkinointiin. Seuran johtoporras on avoin kaikille uusille ideoille, mutta toiveena oli, että ne olisivat mahdollisimman konkreettisia ja toteutuskelpoisia pienellekin budjetille.

Markkinoinnin tietotaito sekä suunnitelmallisuus ovat Kela:ssa vielä vähäistä, joten opinnäytetyö tulee seuralle tarpeeseen. Toimeksiantaja ja ympäristö ovat tekijälle tuttuja juniori-ikäisestä saakka. Tämä auttaa hahmottamaan realistisia ideoita, jotka on mahdollista toteuttaa suhteellisen helposti.

Perinteisessä printtimediassa markkinointi on suhteellisen kallista. Esimerkiksi otteluiden mainostus sanomalehdissä syö helposti pääsylipputulot, joten seuran tämänhetkinen markkinointipotentiaali on ollut järkevää keskittää sosiaaliseen mediaan. Koska perusta on jo olemassa, tutkitaan opinnäytetyössä erityisesti, miten digitaalista markkinointia voi kehittää.

Tavoitteena on selvittää, miten sosiaalisen median avulla voisi saada lisää jäseniä ja sponso-reita seuran toiminnan tueksi. Toimeksiantaja ei halunnut rajata liiaksi tutkittavaa aihetta, vaan seura halusi saada ideoita laajalta alalta, joten työssä tutkitaan lyhyesti myös muita helposti toteutettavia markkinointi-ideoita, jotka saattaisivat sopia seuran nykyisen markkinoinnin toimintamalliin. Työssä haetaan pääsääntöisesti sellaisia ideoita, jotka sopisivat vapaaehtois pohjalta toimivan seuran resursseihin, mutta esittelen myös tutkimuskirjallisuudesta löytämiäni ideoita, jotka voisivat sopia pitkän aikavälin tavoitteiksi seuran markkinoinnissa.

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä on tapaustutkimus. Tutkittava tapaus eli case voi olla yhteisö, yritys, ihmisryhmä, perhe tai yksilö, jota tutkitaan todellisessa ympäristössään. Tässä tapauksessa kyseessä on urheiluseura ja sen markkinointi. Case-tutkimuksessa yhdistellään eri tietolähteitä. Tutkimusta ei tehdä yhden tietolähteen varassa, vaan voidaan tukeutua monenlaisiin lähteisiin kuten dokumentit, haastattelut, havainnot sekä raportit ja vuosikertomukset. Case-tutkimuksen edellytyksenä pidetään aineiston monilähteisyyttä. (Kananen 2013, 9.) Opinnäytetyöhön on kerätty aiheesta yleistä tietopohjaa kirjallisista lähteistä ja seuran vastuhenkilöiltä sekä työhön on koottu moniaineksinen tietopaketti. Samalla tutustutaan paremmin itse seuraan ja sen resursseihin.

Opinnäytetyössä käytetään myös Benchmarking -menetelmää. Benchmarkingissa eli vertailukehittämisessä verrataan organisaation toimintaa muiden samantyyppisten organisaatioiden

toimintaan, tässä tapauksessa muihin urheiluseuroihin sekä Kellokosken Alun toimintaympäristössä lähiseudulla että muualla koti- ja ulkomaissa. Toisilta joukkueilta tai seuroilta saatu tieto voidaan parhaassa tapauksessa soveltaa sellaisenaan Kellokosken Alun markkinoinnin kehittämiseen. Lisäksi työhön on haettu ideoita markkinointialan tutkimus- ja tietokirjallisuudesta.

Keskeisiä käsitteitä opinnäytetyössä ovat muun muassa urheilumarkkinointi, toimintaympäristöanalyysi, kilpailija-analyysi ja asiakaslähtöisyys. Kirjallisuudesta löytyy paljon perustietoa urheilumarkkinoinnista ja siitä, mitä se pitää sisällään. Markkinointi non-profit organisaatiossa sisältää sosiaalisen median markkinointiulottuvuudet sekä sisällön tuottamisen.

Opinnäytteen kantavana voimana on asiakaslähtöisyys. Asiakaslähtöisyys on kaiken toiminnan perusta sekä urheilussa että sen markkinoinnissa. Asiakas voi olla esimerkiksi urheilutapahtuman katsoja tai vaikka yhteistyöyrityksen edustaja. Asiakas on yrityksen tai urheiluseuran työnantaja, joten markkinoinnissa tulee keskittyä siihen, miten asiakkaan kokemusta ja mielikuvaa markkinoinnin kohteesta voisi kehittää houkuttelevammaksi. Urheilutapahtuma ja seuran toiminnassa mukana olemisen pitää tarjota asiakkaalle jotakin, mitä hän ei voi muualta saada. (Alaja 2000.)

1.1 Kellokosken Alku ry ja kilpailutilanne

Kellokosken Alku on urheilun yleisseura Tuusulan Kellokoskelta. Kellokoski sijaitsee noin 50 kilometriä Helsingistä pohjoiseen. Tämä Tuusulan taajama syntyi vehmaan Keravajokilaakson rannalle kartanon, rautaruukin ja sairaalan vaikutuksesta. Alueella on turistikohteita kuten rautaruukkimiljö ja sairaalamuseo ja väestörakenne koostuu lapsiperheistä ja keski-ikäisistä. Asukkaita on noin 5000, joista ruotsinkielisiä on noin kaksi prosenttia. Alueen suurin työllistäjä on Helsingin sairaanhoitopiiriin kuuluva psykiatrinen sairaala, jossa työskentelee satoja ihmisiä.

Kellokosken Alku on aloittanut toimintansa jo vuonna 1926 nimellä Woimistelu ja Urheiluseura Alku. Historiansa ajan yleisseura Kela on tarjonnut harrastusmahdollisuuden mitä moninai-
simmissa urheilulajeissa painista pöytätennikseen, hiihtoa, yleisurheilua ja nyrkkeilyä unoh-
tamatta. Nykyisin harrastetaan jalkapalloa, jääkiekkoa ja salibandyä. Perinteisesti Kela:n
toiminnassa on ollut mukana ihmisiä kaikista ikäryhmistä lapsista aikuisiin tavoitteenaan vir-
kistys ja terveyden ylläpitämisen sekä myös kilpaurheilu.

Kela on myös jääkiekon sinettiseura. Sinettiseura tarkoittaa Olympiakomitean ja urheilun
lajiliittojen seuratoimintamallia, jossa sitoudutaan kehittämään lasten ja nuorten seuratoi-

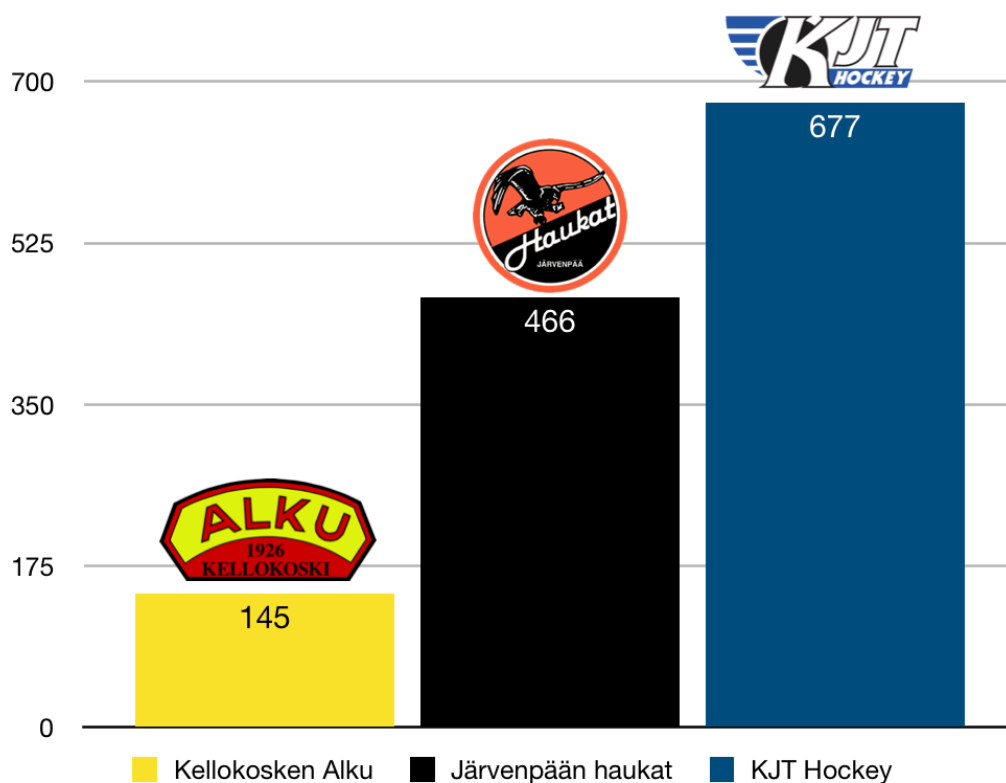
mintaa yhteisten laatukriteerien ja periaatteiden mukaisesti. Myös muiden urheilulajien kohdalla noudatetaan lajiliittojen sääntöjä ja suosituksia. Kotisivuilla seuran tavoitteeksi on lisätty harrastuskustannusten kurissa pitäminen ja kasvattien jatkaminen seuran edustusjoukkueisiin. (Kellokoskenalku 2018; Suomen olympiakomitea 2018.) Tätä samaa päätavoitetta palvelee todennäköisesti myös markkinointisuunnitelma, sillä parempi taloustilanne, sponsorit ja kasvava harrastajamäärä tekevät toiminnasta vakaata pitkällä aikavälillä.

Nykyään Kela:n urheiluseurassa harrastetaan jalkapalloa, jääkiekkoa ja salibandya. Seurassa pelaa tällä hetkellä noin 400 harrastajaa junioreista senioreihin. Saavutuksista mainittakoon ikämiesten jalkapallon edustusjoukkueen 5. divisioonan SM-mitalit, vuonna 2016 puolustettiin kultaa ja saavutettiin hopeaa. Seuran toiminta perustuu vapaaehtoisuuteen ja jäsenmaksuihin. Toimihenkilöt on koulutettu lajiliittojen vaatimusten mukaan, esimerkiksi jalkapallon osalta palloliiton valmennusjärjestelmässä tasolle E- UEFA A. (Kellokosken Alku 2018 a; Kellokosken Alku 2018 b.)

Ensimmäinen jääkiekon edustusjoukkue perustettiin Kellokoskella 1960-luvulla. Toimintaympäristö alkoi kehittyä 1980-luvulla, kun Kellokoskelle rakennettiin jääkiekkokaukalo. 1990-luvun puolivälissä seura sai ensimmäiset mainoksensa kaukaloon, ja vuonna 1999 Kellokoskelle saatiin viimein oma jäähalli. (Lehtonen 2018). Seura on osakkaana sekä Kellokosken jäähalliyhtiössä että myös kahdessa jalkapallohallissa Järvenpäässä. Kela omistaa ja ylläpitää talkoovoimin myös jäsenten virkistyskäyttöön tarkoitettua kesänviettopaikkaa Heinolassa. (Kellokosken Alku 2018 a.)

Tuusulan markkina-alue on hyvin kilpailtua jääkiekon osalta. Keravan, Tuusulan ja Järvenpään yhdistävä KJT ja Suomi-sarjan Järvenpään Haukat vievät Kellokosken Alulta harrastaja-, katsoja- ja sponsoripotentiaalia. Varsinkin Järvenpään Haukat kilpailevat samasta yleisöstä, koska seura sijaitsee niin lähellä. Oheinen taulukko (Kuvio 1) kuvaa nykytilannetta jääkiekon osalta. Kellokosken Alun harrastajamäärä on pienin (145), Haukoissa harrastajia on yli puolet enemmän (466) ja eniten jääkiekon harrastajia on KJT:llä (677) (Lehtonen, Kylmänen, Riikonen 2018).

Jääkiekon harrastajamäärät



Kuvio 1: Jääkiekon harrastajamäärät lähialueilla

Kela:n edustusjoukkue operoi nykyään 50 000 euron vuosibudjetilla. Tästä rahasummasta vain murto-osa menee joukkueen markkinointiin. Kela:n markkinointi on tällä hetkellä keskittynyt sosiaaliseen mediaan, erityisesti Facebookiin, jossa julkaistaan muun muassa ottelutuloksia sekä pelikuvia. Seuran kotisivuilla seuran historia ja toiminta esitellään lyhyesti. Materiaalialkku sisältää hyödyllisiä linkkejä ja lisätietoa toiminnassa mukana oleville. Lisäksi käytössä ovat myös tunnistautumisen vaativat jäsensivut.

1.2 Tutkimuskysymykset ja tavoitteet

Opinnäytetyön aiheena olevassa markkinointisuunnitelmassa on tavoitteena selvittää, miten Kellokosken Alku voisi tavoittaa enemmän katsojia, jäseniä, faneja ja sponsoreita eli uusia yleisöjä. Lisäksi työssä selvitetään, miten olisi mahdollista lisätä jo olemassa olevien jäsenien ja katsojien aktiivisuutta ja sitoutuneisuutta seuran toiminnassa mukana olemiseen.

Mahdollisimman suuri yleisö- ja fanimäärä ovat edellytyksiä myös sille, että sponsorit kiinnostuvat seurasta. Markkinoinnin pitää olla suunnitelmallista, tarkasti mietittyä ja kaikkien seurassa toimivien tulisi sitoutua markkinointisuunnitelman päämääriin. (Alaja 2000, 173-75.)

Tässä opinnäytetyö voi olla avuksi tarjoamalla uusia ajatuksia tutkimuskirjallisuuden pohjalta.

Työssä on valittu erityiseksi tarkastelun alueeksi sosiaalinen media. Sosiaalisen median kautta on mahdollista tavoittaa suuri määrä yleisöä melko pienellä panostuksella edullisesti. Sosiaalisen median sisältöjen ylläpitämiseen ei välttämättä tarvita suurta ajallista panostusta. Sisältöjen päivittäminen on helppoa ja onnistuu muutaman aktiivisen vapaaehtoisen voimin. Siitä syystä tutkimuksessa keskitytään etenkin sosiaalisen median markkinointi-ideoihin, vaikka työssä pohditaan lyhyesti myös muiden, myös hiukan ”villimpien” ja vaativampien markkinointi-ideoiden toteuttamiskelpoisuutta joskus tulevaisuudessa. Ensisijainen tarkoitus on siis selvittää, miten Kellokosken Alku ry:n markkinointia voisi kehittää mahdollisimman helposti ja edullisesti nykyresurssit huomioiden.

Tutkimuksessa pohditaan, mitkä sosiaalisen median kanavat ja sisällöt voisivat kiinnostaa Kela:n toiminnasta kiinnostuneita katsojia, vanhempia, sukulaisia tai paikallisia yrityksiä ja innostaa mukaan toimintaan. Työssä tarkastellaan myös, mitä kokemuksia ja ideoita markkinointialan kirjallisuudesta löytyy vastaavista markkinointikanavista. Mitä tutkimuskirjallisuudessa kerrotaan kyseisten markkinointikanavien vaikuttavuudesta? Millaisia yleisöjä näiden markkinointikanavien kautta olisi kokemusten ja kirjallisuuden mukaan mahdollista tavoittaa? Miten Kela:n markkinointi voisi erottua positiivisesti muiden seurojen markkinoinnista ja saada näin kilpailuetua?

Markkinointityön perustana ovat kokemukset, elämykset, tarinat ja mielikuvat markkinoitavasta tuotteesta. Markkinointi pyrkii luomaan positiivisen ja houkuttelevan mielikuvan. Tuon mielikuvan tulisi erottautua muista, vastaavista tarjolla olevista tuotteista ja palveluista, tässä tapauksessa lähinnä vastaavanlaisista vapaaehtoisvoimin toimivista urheiluseuroista. Näin markkinointi siis rakentaa seuran identiteettiä samanaikaisesti, kun se houkuttelee mukaan lisää yleisöä ja osallistujia.

Myös tämä markkinointisuunnitelma rakentaa kuvaa siitä, millainen seura Kellokosken Alku on, koska se kuvailee Kela:n toimintaa ja olemusta, imagoa/brändiä. Tutkimuksessa pohditaan, miten Kela:sta voitaisiin rakentaa mahdollisimman houkutteleva kohde uusille ja nykyisille yleisöille ja sponsoreille? Tämän tutkimuskysymyksen selvittämisessä käytetään tutkimuskirjallisuuden ajatuksia tuotteiden ja palvelujen ”tarinallistamisesta”. Mistä aineksista Kela:n tarinaa voitaisiin alkaa rakentaa? Millaisia resursseja ja keinoja se seuralta vaatisi?

2 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehysenä käytetään Case-tutkimusta, jonka periaatteet täyttyvät tutkimuksessa hyvin. Case-tutkimuksen aiheena on (Kananen, 2013, 54) tämänhetkinen, yksittäinen ilmiö, jota on mahdollista tutkia luonnollisessa ympäristössään. Tässä tapauksessa tutkimusaihe on Kellokosken Alku ry:n markkinointisuunnitelma ja siihen liittyvä reaaliaikaisen toiminnan analyysi. Tällaista tutkimusta on käytännöllisintä tehdä monista lähteistä ja menetelmistä koostaen.

Case-tutkimuksessa yhdistellään tyypillisesti eri tietolähteitä kuten dokumentit, haastattelut, osallistuva havainnoiminen, raportit ja vuosikertomukset. Case tutkimuksen edellytyksenä pidetään aineiston monilähteisyyttä. Tutkimuskohteet ovat usein monimutkaisia kokonaisuuksia, joten myös menetelmien tulee olla monipuolisia. (Kananen 2013, 9.)

Kellokosken Alku ry:n markkinointitutkimus on tyypillinen Case-tutkimuskohde jo lähtökohdiltaan, koska harrastettavia lajeja ja tarkasteltavia asiakokonaisuuksia on paljon. Tutkimuksen pääpaino, aiheen laajenemisen ja hajanaisuuden välttämiseksi, on digitaalisessa markkinoinnissa sen edullisuuden ja helpon toteuttamisen takia. Kuitenkin digitaalisen mainonnan moninaisuuden vuoksi analysoitavia mahdollisuuksia on tutkimuksen laajuuteen nähden riittävästi.

Case-tutkimusta kutsutaan myös kuvailevaksi tapaustutkimukseksi. Tarkoitus on esittää tiukasti asiaan pureutuva, ”tiheä” kuvaus aiheesta. Tutkimus on kuin kertomus sen aiheesta. Esimerkiksi psykologiassa käytetään tämäntyyppisiä tapauskertomuksia, jolloin yksittäisestä tapauksesta voidaan johtaa yleisempiä lainalaisuuksia. (Kananen, 2013, 55-56.) Tästä opinnäytteestä voidaan mahdollisesti soveltaa ideoita myös muiden, pienten urheiluseurojen markkinointisuunnitelmiin. Case-tutkimusta voi tehdä myös useista eri kohteista (Kananen 2013,56), jolloin tätä opinnäytettä voidaan hyödyntää tausta-aineistona.

On rajanvetoon liittyvä valinta, kutsutaanko case-tutkimusta kehittämistutkimukseksi, koska siinä on runsaasti myös kehittämiseen liittyvää ainesta. Lisäksi kehittämistutkimusta tehdään yhden organisaation puitteissa. Sen tarkoitus on esittää kehitysehdotuksia, saada aikaan innovaatioita ja muutoksia organisaation toimintaan. (Kananen 2013, 57.) Markkinointitutkimuksessa on samanlainen idea. Opinnäytteessä pyritään etsimään keinoja ja ideoita, joilla seuraava voisi markkinoida edullisesti ja melko vähällä vaivalla, sekä selvittämään, miten sponsoreita voisi digitaalisen markkinoinnin lisäämisen myötä hankkia.

Tiedonkeruumenetelmää case-tutkimuksessa on verrattu palapelin kokoamiseen. Eri lähteistä tulleita palasia sovitetään yhteen kokonaiskuvan saamiseksi. (Kananen 2013, 77.) Tässä tutkimuksessa käytetään aineiston lähteinä kirjallisia dokumentteja, Kellokosken Alun Facebook-

sivuja, kotisivuja jäsenfoorumeineen sekä toimintakertomuksia. Työssä on haastateltu yhdistyksen vastuuhenkilöitä ja osallistuttu seuran toimintaan osallistuvana havainnoitsijana.

Tutkimuksessa käytetään case-tutkimusmenetelmän rinnalla paikoin myös benchmarkingia eli vertailukehittämistä. Benchmarkingissa yhden organisaation, tässä tapauksessa urheiluseura Kellokosken Alun toimintaa ja markkinoita, verrataan muihin, samantyyppisiin organisaatioihin Suomessa ja ulkomailla. Puhuttaessa benchmarkingista, tarkoitetaan sillä järjestelmällistä ja jatkuvaa prosessia, jolla analysoidaan tuotteiden ja palveluiden suorituskykyä. (Niva & Tuominen 2005, 5.) Tässä tapauksessa verrataan Kela:n ja muiden alueella toimivien urheiluseurojen keskeisiä tunnuslukuja toisiinsa sekä otetaan esimerkkejä myös maailmalta siitä, miten menestyneemmät brändit tekevät digitaalista markkinointia.

Benchmarking -menetelmässä pyritään tunnistamaan parhaita toimintatapoja, kun tavoitteena on organisaation (tässä tapauksessa urheiluseuran) suorituskyvyn kehittäminen. Menetelmä vaatii nöyryyttä huomataksaan, että joku muu on parempi jollain alueella, ja viisautta oppiakseen kuinka se taso saavutetaan ja jopa ylitetään. Benchmarking on tapa ottaa oppia paremmiltaan ja soveltaan opittua oman organisaation käytännön työhön. (Niva, Tuominen 2005, 5.)

2.1 Urheilumarkkinointi

Markkinointi on astunut urheilun kentälle jäädäkseen. Kaupallistumisen myötä urheilu ei ole pelkästään urheilua sanan perinteisessä mielessä. Urheilusta on tullut viihdettä. Yleisömarkkinoinnista puhuttaessa urheilu on pitkälti viihteen tekemistä. Urheiluviihde on samalla viivalta kulttuuriviihteen kanssa. Kaupalliset intressit ovat lisääntyneet, kun urheilumarkkinoija astui viihdemarkkinoille. (Alaja 2000, 27.)

Urheilu voidaan jaotella Suomessa eri osa-alueisiin. Näitä ovat muun muassa huippu-urheilu, ammattuurheilu, kilpaurheilu, amatööriurheilu, kuntourheilu, nuorisourheilu, vammaisurheilu, terveysliikunta, harrasteliikunta, opiskelijaliikunta, koululiikunta ja työläisurheilu. Keskusjärjestö Suomen Liikunta ja Urheilu (SLU) jaottelee urheilun viihteen alueeseen: kilpa- ja huippu-urheilu, lasten ja nuorten liikunta, aikuisten harrasteliikunta, erityisryhmien liikunta sekä opiskelija- ja koululaisliikunta. (Alaja 2000, 27.)

Urheilun kenttä on siis varsin laaja ja monipuolinen. Tuottajina toimivat muun muassa seurat, valtakunnalliset erikoisliitot ja aluejärjestöt, muut urheilujärjestöt, keskusjärjestö SLU, kansanterveysjärjestöt, kunnat, yksityiset yrittäjät, kuntoklubit, managerit, agentit, tapahtuma-

järjestäjät, urheiluareenat, stadionit, hallit ja muut tapahtumapaikat, urheiluopistot, urheilutuotteita valmistavat firmat ja julkinen valta. Urheilun viihdearvon lisääntymisen myötä organisaatioiden määrä on kasvanut huomattavasti. (Alaja 2000, 27.)

Koska urheilu on viihdettä, kilpailee se muun viihteen kanssa huomiosta ja asiakkaista. Kaikki urheiluseurat, siis myös Kellokosken Alku kilpailevat sekä muiden vastaavien urheiluseurojen, että muiden vapaa-ajanviettotapojen kanssa huomiosta ja asemasta elämysten antajana. Markkinointia ja sponsorointia ajatellen, lasten ja nuorten liikuntaharrastusten lisääminen on tärkeää ”hyvän tekemistä”, jota monet urheiluseurat ovatkin jo oppineet käyttämään hyväkseen. Lasten ja nuorten liikunta koetaan yleisesti tärkeänä ja sponsoroinnin arvoisena.

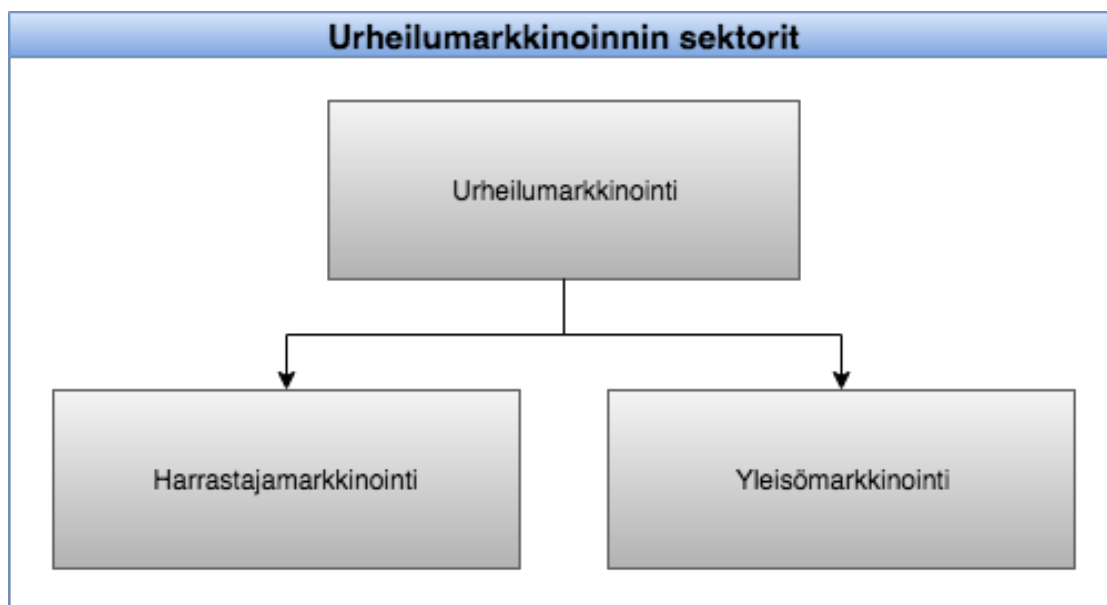
Tunteisiin vetoava brändääminen on urheilumarkkinoinnissakin tärkeää, koska ihminen rakentaa identiteettiään tunteisiin liittyvien tarinoiden ja asiakokonaisuuksien kautta. Brändin jättämä muistijälki on hyvin pysyvä, mistä esimerkiksi käy ilmi se, että kymmenen Suomen tunnetuinta brändiä ovat useimmille suomalaisille tuttuja jo lapsuudesta asti (Fiskars, Arabia, Valio, Fazer). Vahvoille brändeille on tyypillistä se, että ne jättävät aistikanaviin perustuvan jäljen kokijaansa. (Ahonen & Luoto 2015, 72-74.) Lasten ja nuorten harrasturheiluseurat ovat samoin jättäneet moniin suomalaisiin nykyaikuisiin aistiin perustuvia muistoja leireistä, tapahtumista ja harrastamisesta. Myös nykyiset urheiluseurat voivat huomioida omissa markkinoinnissaan tämän tarjoamalla lapsille samaa harrastetoimintaa, jota aikuiset itse ovat kokeneet.

Urheilun, erityisesti harrasturheilun imago on siis erittäin hyvä, mikä on urheilumarkkinoinnin vahva lähtökohta. Alajan mukaan (2000, 18) markkinoinnin avulla urheilu pystyy säilyttämään syvimmän olemuksensa ja olemaan silti kaupallisesti kannattavaa. Markkinointi siis osaltaan luo kuvaa seurasta, sen toiminnasta ja mukana olevista ihmisistä. Ottelutapahtumat, kuvat ja tekstit sosiaalisessa mediassa tai muissa medioissa luovat mielikuvan seurasta ja sen toiminnasta. Urheilumarkkinointi sisältää kaikki ne tehtävät, joilla pyritään tyydyttämään kuluttajan tarpeet ja toiveet. Päätehtävinä ovat urheilutuotteiden markkinointi suoraan kuluttajille ja muiden kuluttaja- ja teollisuustuotteiden markkinointi kuluttajille sponsoroinnin kautta. (Alaja 2000, 27.)

Urheilumarkkinoinnin kehitys on ollut maassamme hyvin nopeaa, ensiaskeleet otettiin 1970-luvulla. 1980-luvulla alkoi kasvuvaihe, jolloin urheilumarkkinoinnin merkitys ja tärkeys tunnustettiin laajasti. Markkinoinnin lainalaisuuksia opiskeltiin ja oppeja kokeiltiin käytännön päivittäisessä työssä, monesti kantapäin kautta. 1980-luvulla saatiin ensimmäiset markkinointiasiantuntijat organisaatioiden palvelukseen. (Alaja 2000, 17). 1990-luvulla tapahtui urheilumarkkinoinnin todellinen läpimurto. Tuolloin markkinointi asettui urheiluun jäädäkseen.

Sama kehityskulku näkyy myös Kellokosken Alun historiassa 1980-luvulla, kun seura kehitti markkinointiaan ja saavutti tavoitteensa jääkiekkokaukalosta ja myöhemmin myös sponsoreita, jäähallin ja osakkuuksia muissa hallihankkeissa kuten jalkapallossa. (Alaja 2000, 18: Kellokoskenalku 2018)

Urheilumarkkinointi voidaan jaotella kahteen sektoriin: harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin (Kuvio 2). Harrastajamarkkinoinnissa tavoitellaan kuluttajista aktiivisia harrastajia urheiluseuraan, kuntosalille, tai muuhun vastaavaan toimintaan. Yleisömarkkinoinnissa pyritään siihen, että kuluttajasta tulee urheilutapahtuman katsoja. (Alaja 2000, 28; Alaja 2001, 15.) Nämä kaikki osa-alueet ovat mukana myös Kellokosken Alun markkinointisuunnitelmassa.



Kuvio 2: Urheilumarkkinoinnin sektori

Urheilumarkkinointiin liittyy keskeisesti sponsoriyhteistyö ja imago. Yritykset etsivät urheilusta tuotteelleen imagoon liittyvää kilpailuetua. Urheilumarkkinointi on jatkuvaa profilointia ja ymmärrystä siitä, millaisena halutaan näkyä sidosryhmien ja suuren yleisön silmissä. Imago todentuu sanoissa ja teoissa, hyvästä imagosta välittyy spontaanius, persoonallisuus, aitous ja "fair play". (Alaja 2000, 34-35.) Nämä osa-alueet ovat luontevasti mukana urheilun harraste- ja kilpaurheilutoimintaan keskittyvässä Kellokosken Alussa.

2.2 Urheilusponsorointi

Sponsorointi on vastikkeellista, jatkuvaa yhteistyötä, josta sekä sponsori että urheilutoimija hyötyvät. Mainonnan ja sponsoroinnin raja voi olla häilyvä, mutta yleisesti katsotaan, ettei kertaluonteinen tai satunnainen mainostaminen vielä ole sponsorointia, vaan vasta laajalaisempi ja pitkäaikaisempi yhteistyö on varsinaista urheilusponsorointia. (Alaja 2000, 106.) Urheilusponsorin motiivi on usein yhteiskuntavastuun osoittaminen, tunne siitä, että ollaan mukana ”hyvässä jutussa”, jolloin oma tuote tai palvelu saa osansa urheilun myönteisestä imagosta. (Alaja 2000, 110.)

Tyypillisiä tavoitteita, joita sponsoroiija urheilusta hakee, ovat edellä mainittu yrityskuvan kehittäminen; sisältäen yhteiskuntavastuun ulottuvuuden, tuotekuvan tunnettavuuden kohe-
neminen, kohderyhmän tavoittaminen, sidosryhmätyö, sekä välittömät myynnilliset tavoitteet. (Alaja 2001, 24-25.)

Sponsoriyhteistyössä urheilutoimijan on tärkeä panostaa jatkuvuuteen. Sponsoria etsivä urheilutoimija tarvitsee selkeän tavoitteen, yhdessä harkitut linjaukset ja toimintatavat, johon koko tiimi sitoutuu. On selkiytettävä, keitä me olemme, keitä katsojamme ovat ja mitä odotuksia heillä on urheilutapahtuman tai harrastuksen suhteen. Lisäksi on erotuttava muista sponsoritukea hakevista hankkeista. Urheilutuotteet ovat palvelutuotteita, johon kuuluu monia osa-alueita, ydin- ja lisäpalveluita sekä tukipalveluita. (Alaja 2000, 73-74.)

Jokaisen osa-alueen tuote on käytävä läpi markkinoinnin suunnittelussa, ydin-, lisä- ja tukipalveluiden tulisi muodostaa houkutteleva kokonaisuus. Tämä merkitsee, että muun muassa pelitapahtuman sujuminen, ottelujen oheistuotteet, palvelutarjoilu, asusteet, varusteet ja fanituotteet viestivät oikeita asioita. Lisäksi on analysoitava logo, copyright ja muistettava koko ajan, että asiakas tavoittelee tapahtumasta tai harrastuksestaan mielihyvää. (Alaja 2000, 77). Tapahtumien ja harrastuksen hinnoittelussa on Alajan mukaan (2000, 97) pidettävä mielessä, että hyvä hinta tuntuu asiakkaasta sopivalta.

Sponsoriyhteistyöhön tähtäävä markkinointi ei eroa muusta markkinoinnista eikä oikeastaan vuorovaikutuksestakaan, koska ne kaikki perustuvat tunteisiin. Tuotteen, hinnan ja elämyksen täytyy tuntua asiakkaasta sopivalta. Markkinointiviestintä ei ole rationaalista tai muusta viestinnästä irrallista toimintaa, vaan kytkeytyy monin tavoin tunteisiin, aisteihin ja muihin ihmisiin sekä erilaisiin vuorovaikutustilanteisiin. Brändin rakentajan olisi ymmärrettävä, että sponsorille on tarjottava informatiivisia, viihdyttäviä, inspiroivia ja muista erottuvia elämyksiä ja tarinoita. (Ahonen & Luoto 2015, 94-97.)

Tunteet ja elämykset ovat sponsoriyhteistyön perusta. Sponsorin haluaa omien tuotteidensa yhdistyvän mielikuvissa myönteisiin asioihin, joita urheilu voi tarjota. Mutta se ei vielä riitä. Millä konkreettisilla perusteilla sponsori sitten valitsee urheilutoimijan?

Sponsorilla ensinnäkin täytyy olla luonteva yhteys tuotteisiin, palveluihin ja/tai kohderyhmään. Sen lisäksi tulee olla sopivat ja sponsorin kanssa yhteneväiset eettiset arvot. Vielä lisäksi tulisi olla menestyspotentiaalia, sopiva hinta-laatusuhde ja mieluinen sponsorisopimus VIP-palveluineen. Sponsoroitavan tulisi myös erottua edukseen muista vastaavista urheilun palvelutuotteista. (Alaja 2000, 110-113; Alaja 2001, 26-27.) Voidaan kiteyttää, että sponsori hakee urheilusta ”sielukasta sisältöä” tuotteilleen tai palveluilleen. Volvon entisen pääjohtaja Pehr Gyllenhammar on tokaissut osuvasti, että ”hyvässä sponsoroinnissa yhdistyvät idealismi ja kapitalismi” (Alaja 2000, 143).

Sponsoreiden hankkimista edeltävät ajatukset siitä, mitä tarjottavaa organisaatiolla sponsoreille on sekä siitä, miten asia tulee esittää (mitä, miten ja mihin hintaan). Myyntineuvotteluissa tulee pyrkiä henkilökohtaiseen kontaktiin huomioiden se, että pystyy esittämään asian ytimekkäästi ja lyhyessä ajassa havaintomateriaalin avulla. On myös tunnettava yritys hyvin, muuten ei pysty tarjoamaan kiinnostavaa lisäarvoa verrattuna muihin sponsoreita tavoitteleviin tahoihin. On huolehdittava, että tapaamisen jälkeen molemmilla on käsitys siitä, miten edetään ja sovitaan jälkiseurannasta. Jos sopimusta ei synny, on oltava hyvä häviö, sillä myöhempana ajankohtana hyvä asenne voi johtaa parempaan lopputulokseen. (Alaja 2000, 125-130.) Jos sopimus syntyy, on tärkeää huolehtia läheisistä väleistä (esimerkiksi VIP-asiakkuus). (Alaja 2000, 144.)

Urheiluorganisaation sisäinen työskentely edeltää aina sponsoriyhteistyön syntymistä. On sitoutettava ennen kuin tuote voidaan myydä ulos, on saatava koko organisaation vapaaehtoisjoukko ”samaa veneeseen” niin, että jokainen urheilija, valmentaja tai toimitsija sitoutuu tavoitteisiin ja arvoihin. Kannustaminen arjessa, palkitseminen, kuunteleminen ja keskusteleminen sekä säännölliset tapaamiset toimivat parhaiten sitouttamisessa. Jos sitouttaminen on säännöllistä ja mukana koko organisaation ajattelussa, kaikki sujuu paremmin. Markkinoinnin kantava idea on aina se, että koko tiimi on yhtenäinen ja tietää, mitä viestinnällä haetaan. (Alaja 2000, 173, 75; Rauhala & Vikström 2014.)

2.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Olemme siirtyneet pitkälti sellaiseen maailmaan, jossa ns. keskeyttävä markkinointiviestintä ei enää toimi entiseen tapaan. Kaikkea kaikille -tyyppisen massamarkkinoinnin sijasta kulutta-

jat kiinnostuvat tuotteista ja palveluista, jotka ovat muiden suosittelimia ja joiden mainonta sitouttaa ja osallistaa kuluttajan samanarvoisena osallistumaan tuotteen tai palvelun ”tariinaan”. (Leino 2010, 12, 19.) Tämä sama tosiasia koskee myös urheilumarkkinointia.

Digitaalisuus on muuttanut pysyvästi tapoja palvella asiakasta. ”Somemarkkinointi” edellyttää läsnäoloa sitoutuneesti ja läpinäkyvästi kuluttajan arkisissa digitaalisissa ympäristöissä. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on merkki edelläkävijyydestä, halusta kehittyä. Lisäksi ”somemarkkinoinnin” avulla voi haistella trendejä ja kuluttajan mielihaluja etukäteen sekä viestiä hänen kanssaan yhteiseltä arvopohjalta. (Ahonen & Luoto 2015, 30-32, 42-43.)

Koska viestiminen on reaaliaikaista ja tasa-arvoista, kuluttajia on helpompi ymmärtää kuin koskaan ennen. Mielipiteet voidaan ilmaista välittömästi, ja kuluttajalla on myös valtaa muuttaa yrityksen imagoa hyvin nopeasti omien verkostojensa avulla. Kuluttaja ei siis enää ole kaukainen markkinoinnin kohde, vaan vaikuttaminen on kaksisuuntaista. Kuluttajat ovat hyvin tietoisia brändäämisestä ja brändäävät myös itse itseään. Tubettajista on tullut tähtiä ilman minkäänlaista ulkopuolista markkinointikoneistoa, koska he tietävät, miten sosiaalinen media toimii.

Kuluttajien tietoisuuden kasvamisesta seuraa, ettei käytettyihin markkinoinnin keinoihin suhtauduta naivistisesti. Ulkopäin keinotekoisesti rakennettu markkinointi ei toimi. Hyvän brändin rakentaminen edellyttää aitoutta, persoonaa. Hyvä brändipersona on sellainen, josta ei vain ”tykätä”, vaan jota rakastetaan. Rakastettu brändi on enemmän kuin pelkkä tuotemerkki. Se sisältää kokonaisen arvomaailman, elämäntavan ja pukeutumistyylin, jossa kuluttaja haluaa olla osallisena. (Ahonen & Luoto 2015, 30-32, 42-43.)

Urheilumarkkinoinnista esimerkkinä voi olla vaikkapa jalkapalloseuran brändi, jolle fani on omistautunut täysin vaatetuksesta ja vapaa-ajasta alkaen. Esimerkiksi hampurilaisen St. Pauli jalkapalloseuran (2. Bundesliiga) kannattaja viestii paikallista, vasemmistolaista, punkhenkistä ja suvaitsevaista arvomaailmaa, jota tuodaan aktiivisesti esille myös fanituotteissa ja digitaalisessa markkinoinnissa. Seuralla on erittäin vahva brändi ja kannattamisesta on tullut kultti-ilmiö, jonka tunnuksena on merirosvohenkinen pääkallo (kuvio 3). Joukkueella on myös pitkä, sadan vuoden historia päävastustajansa, paremmin menestyneen, niin ikään hampurilaisen Hamburger SV:n kanssa, jonka kannattajien pienen uusnatsiryhmittymän kanssa St. Paulin kannattajilla on ollut yhteenottoja. (St.Pauli 2018a: St.Pauli 2018b.)



Kuvio 3: St. Pauli jalkapallojoukkueen kannattaja

St. Paulin esimerkki osoittaa, miten tärkeää on kannattajien kokonaisvaltainen aktivointi ja läsnäolo useilla eri osa-alueilla digimarkkinoinnin kautta. Kun fani osallistuu, hän liputtaa samalla omaa aatemaailmaansa, osallistuu ja ostaa.

Tärkeitä periaatteita digimarkkinoinnissa on siksi se, että kaikesta sisällöstä tehdään jaettavaa, kävijöille annetaan valtaa ja läsnäolo hajautetaan usealle eri alustalle kuten esimerkiksi hakupalvelut, blogit, verkkosivut, sosiaalinen media. (Leino 2010, 23.) Kilpailuetua syntyy, jos asiakas tuntee vuorovaikutuksessa ollessaan kokevansa jotain erilaista ja henkilökohtaista. (Leino 2010, 27.) Verkkotuottaja ei voi samalla tavalla hallita asiakaskokemusta kuin perinteisessä mainonnassa, joten imagon johdonmukaisuuteen täytyy kiinnittää erityistä huomiota. Pääosassa ei ole “se mitä sinä sanot tuotteesta, vaan se, mitä he sanovat sinusta” (Leino 2010, 29). Viimeksi mainittu periaate on ensiarvoisen tärkeä ymmärtää fanittamisessa. Fanittaminen on toimintaa, ei toiminnan kohteena olemista - tai ainakin asiakkaan tulee ajatella näin.

Verkkostrategia vaatii etukäteen tapahtuvaa brändäystä aivan niin kuin sponsoroinninkin hankkiminen. Tarvitaan informaatiota, aktivointia ja sitouttamista. Tarina on keskiössä kaikissa medioissa. Kampanjavoitteen tulisi olla numeraalinen, sillä seuraajien ja tykkääjien määrä on keskeinen onnistumisen mittari. Kävijämäärä on saatava kasvuun, koska siitä riippuu sponsorien kiinnostus. Aikaa tehdä vaikutus kävijään on muutama sekunti. Ytimeen pitää siis mennä nopeasti ilman häiriötekijöitä, kerätä yhteystietoja ja mielipiteitä, ohjata ostamaan ja suosittelemaan ystäville tarjoamalla siihen helpot työkalut (Leino 2010, 52-54, 71,73.)

Kävijämäärien kasvattaminen tuo siis sponsoreita ja tarinan tulee olla lyhyt, ytimekäs ja mieleenjäävä. Kuluttaja on taitava väistämään mainosta, sillä mainoksia on netissä niin paljon. Verkkostrategiaan pätee, että halvalla ja helposti saa harvoin hyvää, jos kampanjavoite asetetaan hyvin korkealle. Toisaalta verkko on nopea, yhteisöllinen ja vuorovaikutuksellinen, jos ”hyvän kierre” saadaan liikkeelle ja sana kiertämään. Helppo käytettävyys, oikeanlaiset hakusanat, hyvä sisältö ja visuaalisuus ovat tärkeitä. Yksinkertainen, luonnollinen puhuttelu-tyyli toimii paremmin kuin virallisuus. Turhaa tietoa ja muistin kuormittamista pitää välttää. (Leino 2010, 116-120.)

Sähköposti vastaa digitaalisessa mainonnassa puhelinsoittoa. Sen pitää olla henkilökohtainen, ei massapostitusta. Uutiskirjeen tilaajille voi tarjota alennuksen, ja sähköpostilistalta poistumismahdollisuudesta tulee kertoa jokaisessa kirjeessä. Viestintätapa sopii erityisesti, jos on säännöllisesti jotain uutta kerrottavaa. Kuluttaja- ja tietosuoja-asiamiehen säädösten mukaan Kerro kaverille -kilpailut ja sähköpostiosoitelistan näkyminen kaikille ovat kiellettyjä eikä yritysten yleisiin osoitteisiin saa lähettää mainossähköpostia. (Leino 2010, 179, 185.)

Blogit ja podcastit vaativat melko paljon vaivannäköä verrattuna nopearytmiempiin sosiaalisen median työkaluihin. Leino vertaa (2010, 290) blogia päiväkirjaan ja Twitteriä hän pitää asiakassuhteen rakennusvälineenä. Twitterissä ei tarvitse seurata kaikkia, jotka seuraavat sinua, mutta hyvät twiitit kannattaa jakaa edelleen, julkaista linkkejä ja verkostoitua. (Leino 2010, 280.)

Keskustelufoorumeissa puolestaan on olennaista, että ylläpitäjä näkyy siellä aktiivisesti, vastaa viesteihin, kommentoi ja moderoi. Wikipedia on tärkeä informaatiokanava, jonka tietoja päivitetään ryhmätyönä. Sana wiki tulee Havaijin kielestä ja tarkoittaa nopeaa (Leino, 2010, 315). Kuka tahansa voi siis osallistua tietojen päivittämiseen niin, että asiakas voi saada kattavan tietopaketin yhdestä paikasta vähällä vaivalla.

Instagramin tärkein ominaisuus on visuaalisuus. Palvelussa pääosassa ovat kuvat, joiden laatu ja oivaltavuus on tärkeää. Seuraajia voi ainakin alkuun houkutella mukaan ilmaislahjoilla ja alennuksilla, jotta he ymmärtävät kanavan seuraamisesta olevan hyötyä. Samoja kuvia voi käyttää Facebookissa, samoin ajatusta siitä, ettei instamarkkinointi voi koskaan olla ”promopämmäämistä”, vaan tunnelmilla ja tarinoilla myyminen on tehokkaampaa. Katsojia ei pidä aliarvioida tyrkyttämällä. Jokaisessa kuvassa tulee olla selkeät tiedot siitä, miten tuotteita tai palveluista voi hankkia itselleen. (Suomendigimarkkinointi 2018.)

Kaikkiin sosiaalisen median asiakaskontakteihin pätee, että viestinnän tulee olla helposti jaettavissa ja vuorovaikutuksellista. Kolmen sääntö on ”Seuraa, osallistu, mittaa”. Hajautettu läsnäolo on tärkeää eli on oltava siellä missä käyttäjätkin ovat, Facebookissa, Instagramissa,

Twitterissä ja YouTubeissa, ei omilla verkkosivuilla. Kotisivut kannattaa sijoittaa Facebookin sisälle. (Leino 2010, 250-253.)

Tärkeintä on se, että asiakas on aina etusijalla ja viestinnän keskiössä. Kun tiedetään mitä hän haluaa ja arvostaa, tarjotaan sitä, jolloin asiakkaasta voi tulla tuotteen tai palvelun ilmainen myyntimies. Puhutaan termistä Word of mouth, joka tarkoittaa sitä, että asiakas jakaa, kommentoi ja suosittelee sosiaalisen median sisältöjä toimien näin brändin mainostajana. WOM on lopputulosta onnistuneesta digimainonnasta. Sosiaalisessa mediassa yksi menestyksen tärkeimmistä kärjistä on siis käyttäjän aktivointi. Hän osallistuu vuorovaikutukseen ja luo myös omaa sisältö brändille, muuan muassa kommentoimalla ja jakamalla. (Leino 2010, 250-253; Levy 2010, 43-44.)

Toinen tärkeä asia on tehdä jotakin uutta joka päivä - silti "spämmäämättä", väsyttämättä viestinnän vastaanottajaa. Videot, kuvat, kilpailut, uutiset, vinkit, testit ja fanituotteiden sekä lippujen myynti tuovat vaihtelua niin, ettei tarjonta ole pelkkää "tarjouspromoa". Kärsivällisyyden ja suunnitelmallisuuden merkitystä ei voi liikaa korostaa. Myös web-analytiikkaan pitää jatkuvasti kiinnittää huomiota. Kävijämääriä kannattaa seurata säännöllisesti ja tutkia, mitä kävijät hakevat ja kauanko viihtyvät sivustolla. (Leino 2010, 250-253.)

Facebookin web-analytiikka tarjoaa tiedot kävijöistä, joita voi hyödyntää markkinoinnissa. Kuinka kauan kävijät ovat viihtyneet, mitä etsineet ja mistä he ovat paikalle tulleet. Mikä on kiinnostanut eniten tai vähiten, millaisia julkaisuja jaetaan. (Levy 2010, 123-138.) Mitä tapahtuu ennen sitä, kun kuluttajasta on tullut brändilähtelä - millainen toiminta laukaisee kuluttajassa halun jakaa julkaisu? (Hägg 2013, 23-27.) Kaikissa alan teoksissa korostetaan voimakkaasti tasaveroisuutta, vuorovaikutuksellisuutta ja tarinallisuutta ja mitattavissa olevaa dataa siitä, miten kuluttaja on reagoinut eri medioihin ja viestintätapoihin.

Viestinnän tyyllilajin tulisi olla tasaveroinen, rento, ja ei liian kiillotettu tai "itseäänpromoa-va". Brändinvartija voi ja hänen kannattaa kysyä neuvoa, kuunnella asiakkaita ja kommunikoida heidän kanssaan tasa-arvoisena. Epätäydellisyys luo särmää ja persoonallisuutta. Asiakkaan voi päästää myös kulissien taakse, esitellä taustahenkilöitä, julkaista kuvia toimistosta, pukuhuoneesta, varastosta ja tunnelmallisista hetkistä. Faneja kohdellaan ihmisinä ja yksilöinä, ei kohderyhmänä. Asiantuntijavierailut herättävät aina kiinnostusta ja luovat verkostoja, kun asiakkaat jakavat asiantuntijan antia omissa kaveripiireissään. Mainoskampanjan tulee olla osa yhteisöä, ei "spämmiä" ja häiriötekijä. (Leino 2010, 280, 286-287.)

Urheilukuluttajan osallisuus ja asiantuntijuus sopii jo lähtökohtaisesti erittäin hyvin digitaalisen markkinoinnin lähtökohdaksi. Asiakkaan pohdinnat, arviot ja spekulatiot lisäävät tapahtuman kiinnostavuutta etukäteen ja mahdollisuus omien spekulatioiden ja arvioiden jakami-

seen on ilmaista markkinointia urheilutoimijalle. Leino rohkaisee myös tekemään materiaalia, joka saa ”tyrät rytkymään” (2010, 297), sillä juuri sellaiset julkaisut saavat usein eniten huomiota ja lähtevät leviämään (viraalitarina).

3 Markkinointisuunnitelman taustakuvaus

Kellokosken Alku ry. on melko tyypillinen urheiluharrastustoimintaa harjoittava suomalaisseura, jonka toiminta perustuu vapaaehtoistyöhön. Rahaa ja sponsoreita ei ole kovin paljon, pääosa rahoituksesta tulee jäsenmaksuista. Toimintaa ohjaa kevyt organisaatio, jossa toimivat vapaaehtoiset ovat itsekkin mukana seuran toiminnassa. Toimihenkilöiden oma harrastustoiminta tekee toiminnasta käytännönläheistä ja helposti lähestyttävää eli isompien organisaatioiden byrokraattisuus puuttuu. Ihmiset myös tuntevat toisensa ja tapaavat säännöllisesti harrastuksen puitteissa, jolloin seuran jäsenten on helppo lähestyä toisiaan luontevasti ja hoitaa seuran asioita.

KELA:n ydinosaminen on monipuolista urheilutoimintaa (jalkapallo, jääkiekko, salibandy), jota on tarjolla ympäri vuoden. Harrastustoiminta on pääosin kotipaikkakunnalle keskittyvää ja asiakkaat saavuttavat sen helposti. Mukana on toistaiseksi harrastajia kaikista ikäluokista, mikä on iso resurssi ajatellen markkinoinnin suunnittelua ja toteuttamista. Seuralla on merkittävänä resurssina käytössään myös jäähalli, harjoituspaikat ja kesänviettopaikka. Nämä saavutukset kertovat seuran markkinointitaidoista sekä kyvystä saavuttaa tavoitteita markkinoinnissa.

3.1 Seuran nykyinen markkinointi

Seuran digitaalinen markkinointi on keskittynyt Facebookiin. Tämän opinnäytteen kirjoitushetkellä, alkuvuodesta 2018, on Facebook-sivustolla hieman alle 500 seuraajaa ja tykkääjää. Sivuilla on enimmäkseen lyhyitä otteluraportteja, kuvia otteluista ja mainostusta tulevista kotiotteluista. Päivityksistä voi löytää myös lyhyitä videoleikkeitä otteluiden tilanteista.

Facebook-kuvissa joukkueen ryhmäkuvat kiinnittävät huomiota ja erottuvat muusta uutisvirrasta helposti. Kotiotteluiden mainokset keräävät tykkäyksiä (oheisessa kuviossa 4, 24 tykkäystä), mutta kommentteja on vähemmän (ohessa neljä kommenttia), mitä voi pitää melko tyypillisenä tilanteena.

KeIA Edustus jääkiekko
14. tammikuuta · 🌐

KEVÄTKAUDEN KOTIOTTTELUT

20.01.	ALKU	VS	[Opponent]	16:00
03.02.	ALKU	VS	H.K.H.	16:30
13.02.	ALKU	VS	HELSINGFORS	19:20

Yhteisö Näytä kaikki
477 henkilöä tykkää tästä
482 henkilöä seuraa tätä

Tietoja Näytä kaikki
Contact KeIA Edustus jääkiekko on Messenger
kellokoskenalku.sporttisaitti.com/foukkueet/jae
Urheilujoukkue
Ehdota muokkauksia

Ihmiset >
477 tykkäystä

Ihmiset tykkäävät myös
KeIA CHIEFS Amatööriurheilujoukkue

Kuvio 4: Kuvakaappaus KeIA:n Facebook -sivuilta 2.3.2018

Seuraavassa esimerkikuvassa (kuvio 5) on toinen tyypillinen Facebook-päivitys, jossa huomiota kiinnittää tehokkaasti kanariankeltainen pelipuku, pelaajien ryhmittely ja joukkueen logo kuvan yläosassa. Teksti on lyhyt, olennaiseen keskittyvä ja sisältää kutsun sekä tiedon lippujen hinnasta. Päivityksissä on yleensä vain vähän tekstiä, jolloin informaatio on nopealukuinen.



Kela Edustus jääkiekko lisäsi tapahtuman.

12. helmikuuta kello 6:15 · 🌐

Runkosarjan viimeinen kotipeli!
Kaikki kannustamaan Kela voittoon!

Liput 5 e ja 1e.



HELMI **Kela - HC Vantaa**
13 ti 19:20 UTC+02 · Kellokosken Jäähalli · Tuusula
9 henkilöä osallistui

👍 Tykkää 💬 Kommentoi

Kuvio 5: Kuvakaappaus Kela:n Facebook -sivuilta 2.3.2018

Kotisivuilla on melko paljon sisältöä, mutta sivusto on silti kevytlukuinen. Sivustolla kerrotaan Kellokosken Alun historiasta lyhyesti, kerrotaan myös seuran jäsenmäärä, harrastettavat lajit sekä esitellään seuran toiminnassa noudatettavat tärkeät periaatteet. Sivustolla korostuu vastuullinen ja lajiliittojen toimintaohjeita noudattava eettinen lähestymistapa urheiluun. Niiden ansiosta syntyy positiivinen, vastuuta kantava ja ajan tasalla oleva vaikutelma seurasta.

Sivusto on onnistunut muun muassa siinä, ettei materiaalia ole liikaa. Asioista kerrotaan lyhyesti ja tehokkaasti. Pitemmät tekstit on sijoitettu Materiaalisalkkuun, josta pääsee linkeistä muualle lisätietoihin näin sivut eivät kuormitu tekstimassasta liikaa. Sivuston visuaalinen ilme on asiallinen. Kuvia ei ole kovin paljon. Ohessa sivuston alkulehti, josta voi havainnoida sivuston tyyliä. Seuran tunnusvärit kanariankeltainen, musta ja tulipunainen tulevat hyvin esille. Miellyttävä vaikutelma syntyy myös lasten toiminnallisista pelikuvista (kuvio 6).




Tervetuloa Kellokosken Alku ry:n sivuille

Kellokosken alku ry on perustettu vuonna 1926 ja on toiminut kautta historian yleisseurana.

Seurassa on noin 400 aktiiviharrastajaa jalkapallon, jääkiekon ja salibandyn parissa. Osakkuutemme Kellokosken jäähallissa ja Järvenpään jalkapallohalleissa takaa jäsenillemme laadukkaat harjoitteluolosuhteet.

Toimintaan pääset mukaan [Ota yhteyttä](#) -sivulta tai joukkueiden yhteystietojen kautta.

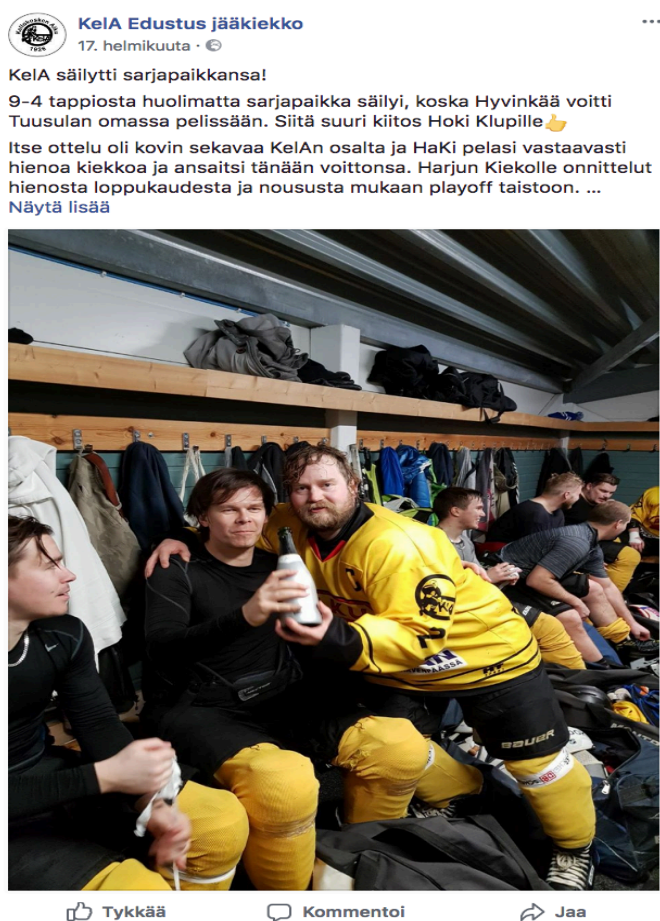


Kuvio 6: Kuvakaappaus Kellokosken Alku ry:n kotisivuilta

3.2 Analyysi nykyisestä markkinoinnista

Kellokosken Alun nykyinen markkinointi on seuran resursseihin nähden hyvin ja ammattimaisesti toteutettua. Digitaalisen viestinnän perusasiat ovat kunnossa, vaikka kehittämisen paikkojakin löytyy.

Aivan niin kuin tutkimuskirjallisuudessa kehoitetaan, päästetään yleisö kurkistamaan kulissien taakse tunnelmiin ja tärkeisiin hetkiin (kuvio 7). On tärkeää kuvata pelaajia ja muita tapahtumissa mukana olevia, sillä ihminen kiinnittää eniten huomiota kuviin, joissa esiintyy tuttuja kasvoja.



Kuvio 7: Kuvakaappaus KelA:n Facebook -sivuilta 3.3.2018

Sisällöllisesti perustiedot seuran asioista löytyvät helposti. Kotisivut on linkitetty Facebookiin, jäsenfoorumi on myös saatavilla. Tekstit kotisivuilla ja Facebookissa eivät ole niin pitkiä, että lukija väsyisi niitä lukiessaan, mutta lisäinformaatiota saa helposti esimerkiksi seuraamalla linkkejä kotisivuille ja Materiaalisalkkuun. Päivityksiä ei ole liian paljon, jotta syntyisi vaikutelma ”spämmäämisestä” ja ”ylipromoamisesta” liiallisen hehkuttamisen kautta. Myös käytetyt kuvat ovat hyvin sommiteltuja ja laadukkaita. Niistä välittyy olennainen viesti, ja mukana on sopivasti toimintaa.

Kellokosken Alusta löytyy myös Wikipedia-artikkeli, jossa on riittävä määrä tietoa pienessä paketissa ja tarpeellinen määrä linkkejä eteenpäin (kuvio 8).

Kellokosken Alku

Kellokosken Alku Ry on perustettu 1926 (Woimistelu ja Urheiluseura Alku) ja toiminut kautta historiansa **yleisseurana**. Seurassa on harrastettu mm. yleisurheilua, hiihtoa, voimistelua, painia, nyrkkeilyä, pesäpalloa, pyöräilyä, jalkapalloa, lentopalloa, koripalloa, jääpalloa, pöytätennistä, uintia, suunnistusta, painonnostoa, jääkiekkoa ja salibandyä.

Seurassa on noin 400 aktiiviharrastajaa. **Jalkapallopuolella** toimii 7 **juniorijoukkuetta**, 4 miesten joukkuetta ja jalkapallokoulu. Jääkiekon puolella on 5 juniorijoukkuetta (joista 2 tyttöjoukkuetta) ja miesten edustusjoukkue sekä miesten harraste- eli Köppäkiekko. KelA on osakkaana Kellokosken jäähalliyhtiössä ja Järvenpään Fortum-hallissa. Lisäksi seuralla on talkoovoimin ylläpidettävä kesänviettopaikka Rääveli Heinolassa, mitä seuran jäsenet voivat vuokrata käyttömaksua vastaan. Kaikkien ikäryhmien joukkueissa noudatetaan lajiliittojen sääntöjä ja huomioidaan lajiliittojen antamat suositukset. KelA on jääkiekon sinettiseura.^[1]

Aiheesta muualla [[muokkaa](#) | [muokkaa wikitekstiä](#)]

- [Seuran viralliset kotisivut](#)

Kuvio 8: Kuvakaappaus Kellokosken Alku ry:n Wikipedia -sivuista 1.4.2018

4 Kehitysehdotukset

Sosiaalisen median markkinointi on seuran vahvuuksia, mutta kehittämisen varaakin löytyy. Tykkääjien ja julkaisuja jakavien fanien määrä on pysynyt pienenä. Tähän olisi suhteellisen helppo vaikuttaa lisäämällä oman väen aktiivointia tykkäämisessä, kommentoimisessa ja julkaisujen jakamisessa niin, että mukaan liitetään oma kommentti ja tэгätään asiasta mahdollisesti kiinnostuneita mukaan omaan julkaisuun. Harrastajille taustaryhmineen voisi eri yhteyksissä painottaa aktiivisuuden merkitystä varain- ja jäsenhankinnassa.

Eri-ikäisistä ihmisistä koostuva seuran jäsenistö on markkinoinnissa hyvä resurssi. Nuorisolta ja lapsilta voi tulla hyviä vinkkejä siitä, millaisia päivityksiä voisi tehdä. Sosiaalisen median markkinoinnissa voisi käyttää nuorten ideoita, päivityksiä ja ennen kaikkea aktivoida heitä reagoimaan julkaisuihin ja jakamaan niitä omille ystävilleen. Tässä yhteydessä jäsenistölle voi muistuttaa seuran tavoitteista, jotka voi aika ajoin tuoda esille myös päivityksissä.

Seuran jäsenet eivät välttämättä ole tulleet ajatelleeksi omaa rooliaan seuran markkinoinnissa. Sieltä on kuitenkin helpointa aloittaa markkinoinnin kehittäminen. Yksi jaettu julkaisu tavoittaa moninkertaisen määrän katsojia verrattuna pelkkään tykkäämiseen. Pitämällä asiaa aktiivisesti esillä eri yhteyksissä, voitaisiin seuran jäsenistön voimin moninkertaistaa näkyvyyttä hyvin lyhyessä ajassa ilman mitään kustannuksia. Edellä esitetyn lisäksi he voivat lisätä julkaisujen näkyvyyttä kommentoimalla, lisäämällä julkaisuihin omia kuvia ja tэгäämällä kavereita. Kun kuvissa on isompi määrä tuttuja ihmisiä, joita heidän tuttavansa, sukulaisensa ja muut ystävänsä haluavat katsoa, lisääntyvät tykkäykset ja kommentit automaattisesti.

Myös asialinjaista kuvatekstimaista julkaisulinjaa voisi monipuolistaa tavalla, joka lisää keskustelua. Tyypillisiä tapoja lisätä kommentointia ja julkaisun jakamista ovat kysymykset,

kyselyt, arvonnat, kilpailut ja gallupit, joihin voi tэгätä ihmisiä mukaan. Ilmaislahjat kiinnostavat myös ihmisiä.

Edellä kuvatut toimenpiteet ovat seurasta siitä, että tutkimuskirjallisuudessa korostetaan asiakkaan roolia digitaalisessa mediassa. Käyttäjien omaan aktiivisuuteen tulee todella panostaa, jotta tulosta syntyy. Synnyttämällä keskustelua edellä kuvatuin tavoin kasvaa samalla mahdollisuus sille, että päivitykset leviävät isommalle joukolle ja saavat isomman yleisön ja tämän seurauksena sponsoreitakin voi löytyä helpommin. Nämä tavoitteet palvelevat isompaa päämäärää, jossa seura voisi tarjota kohtuuhintaista urheiluharrastusta monenikäisille jäsenille.

Mallia tällaiseen markkinointiin voi ottaa lähes mistä tahansa ison brändin urheiluseurasta maailmalta. Ohessa onnistunut Facebook-päivitys, jossa on käytetty kuvaa kulissien takaa, jolloin käyttäjät ovat löytäneet kuvan paremmin ja jakaneet sitä tykkäyksen ja kommentoinnin jälkeen kavereilleen (kuvio 9). Pyörää ei tarvitse keksiä uudelleen, vaan ideoita voi soveltaa muiden joukkueiden mallin mukaisesti, vaikka ei olisikaan käytössä ison seuran suuria rahoja ja resursseja.



Kuvio 9: Kuvakaappaus jääkiekkjoukkue Detroit Red Wingsin Facebook -sivuilta 8.4.2018

Tutkimuskirjallisuudessa korostetaan, että digitaalinen markkinointi on pitkäjänteistä, etukäteissuunnittelua vaativaa työtä. Se, mitä päivityksiin kirjoitetaan, vaikuttaa mielikuvaan joukkueesta. Siksi kaikenlaisia tai isoja muutoksia ei välttämättä kannata tehdä miettimättä yhteistä linjaa etukäteen. Sosiaalisen media on hyvin herkkä huomioimaan virheet, jos ne koskevat arkoja asioita tai koetaan loukkaaviksi. Etukäteen siis kannattaa pohtia sopivia kysymyksiä ja mielipiteitä, jotka innostavat reagoimaan ja kommentoimaan sekä jakamaan sisältöä omille kavereille. Samanaikaisesti voidaan myös linjata pois sellaisia sisältöjä, joita joukkueen mainonnassa ei voi olla.

Tutkimuskirjallisuuden mukaan joskus voi olla kannattavaa tehdä myös hätkähdyttävämpiä avauksia, jolloin kiinnostus lisääntyy (Leino 2010, 297). Eryteisesti sellaisia päivityksiä varten olisi hyvä olla jonkinlainen tupla- tai triplavarmistus ennen julkaisemista, jotta useampi silmäpari näkisi, onko tekstissä jotakin sellaista, joka saattaisi turhaan loukata tai ärsyttää lukijaa.

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteeksi olisi hyvä asettaa numeraaliset kävijämäärät. Tilanteen kehittymistä voitaisiin seurata esimerkiksi puolivuositain. Säännöllisesti toteutettavassa katsauksessa voitaisiin joko todeta hyvä kehitys tavoitteen suuntaisesti tai todeta, ettei asia ole edistynyt, jolloin voitaisiin miettiä ratkaisuja yhdessä. Jos markkinointiponnistelujen tavoitteeksi asetetaan sponsoriyhteistyö, edellytyksenä tutkimuskirjallisuuden mukaan ovat kävijät, tykkääjät, kommentoijat ja jakajat sosiaalisessa mediassa. Kasvusuunta olisi saatava kirjallisesti dokumentoitua mahdolliselle sponsorille. Tavoitteellisuus markkinoinnissa on tärkeä uskottavuuden perusta sponsoriyhteistyössä. Hyvä tarkoitus tai pelkkä hyväntekeväisyys riittää motiiviksi vain harvalle sponsorille.

Instagramin lisääminen Kellokosken Alun edustusjoukkueen digitaaliseen markkinointiin olisi melko helppoa ja vaivatonta, joten sitä kannattanee harkita. Facebookissa olevat kuvat voi helposti julkaista samanaikaisesti myös Instagramissa. Seuraajia tulisi todennäköisesti melko helposti jäsenistön parista ja heidän verkostoistaan. Kuvapainotteinen Instagram saattaisi myös innostaa uusia jäseniä seuran digitaalisen viestinnän ja mainonnan pariin, koska tekstien tekemisen monet kokevat hankalammaksi ja vaativammaksi kuin kuvien lisäämisen. Instagramissa ei myöskään ole niitä riskejä, joita räväkämpiin teksteihin Facebookissa voi tahattomasti liittyä. Tulevaisuutta ajatellen Instagram voi olla Facebookia parempi panostus. Facebook on osaksi myös tietoturvakohujen myötä menettämässä suosiotaan etenkin nuorten viestintävälineenä.

Muut digitaalisen markkinoinnin mediat voivat olla ainakin tässä tilanteessa liian ”iso pala kakkua”. Markkinointia ei kannata levittää niin laajalle, että kommentointiin ja valvontaan menee liikaa resursseja. Twitterin ja podcastien tekstipainotteisuus luo myös enemmän ima-

goriskejä kuin nykyisin käytettävissä olevat mediat juuri siksi, että tekstit voidaan ymmärtää niin monella tavalla - myös väärin.

Seuran kotisivut ovat nykyisellään varsin toimivat ja selkeät. Kotisivujen tulee tarjota pähkinänkuoressa seuran perusasiat, minkä ne nykyisellään tekevätkin. Tulevaisuudessa sivuille voisi lisätä materiaalia, joka liittyy seuran tarinaan, jos sitä puolta halutaan kehittää ja saadaan projekti alulle.

Suurin asia, josta olisi myös sponsoriyhteistyön kannalta eniten hyötyä, olisi Kellokosken Alun tarinallistaminen. Jo nykyisestä markkinointimateriaalista ja informaatiosta voi nähdä tarinan aihion. Kellokosken historia nivoutuu seuran ja Suomen historiaan, siinä olisi yksi lähtökohta tarinalle.

Toinen lähtökohta tarinalle on vapaaehtois pohjalle perustuva harrastetoiminta, jolla pyritään yhteiseen hyvään. Liikunta tuo terveyttä ja hyvää vointia, ja seuran ideana on aina ollut tuottaa liikuntapalveluja edullisesti niin, että mahdollisimman moni voi osallistua. Tätä kautta se on ollut historiansa aikana merkittävä vapaa-ajanviettotapa monille paikkakuntalaiselle lapselle, nuorelle ja aikuiselle.

Edelliselle taustana ja virikkeenä tarinallistamiseen voi käyttää tutkimuskirjallisuutta, josta esitän seuraavaksi katsauksen.

4.1 Storytelling ja tunteet mainonnan työkaluna

Kuten aiemmista teoriaosuuksista jo kävi ilmi, on tarinankerronta keskeinen osa markkinointia. Sama luonnollisesti koskee myös urheilumarkkinointia. Ihmismieli on luonnostaan altis kuulemaan hyvin muotoillun tarinan, joka kuvaa tuotetta tai palvelua. Tarina antaa merkityksiä, tarjoaa uusia näkökulmia ja oivalluksia, herättää tunteita. Hyvä tarina voi kääntää myyntiluvut jyrkkään nousuun. Erityisen tehokkaina on pidetty asiakasrajapinnasta nousevia tarinoita. (Rauhala & Vikström 2014, 12-13, 28, Ahonen & Luoto 2015, 68.)

Tällaisia tarinoita Kellokosken Alun toiminnasta voisi syntyä jäsenistön kokemuksi ja muistoja keräämällä. Niitä voisi esitellä aluksi vaikkapa sosiaalisessa mediassa. Yksi pitemmän tähtäimen idea olisi se, että pyrittäisiin saamaan seuran historia kansien väliin. Historiikin kirjoittaminen voisi onnistua ilmaiseksi, jos joku esimerkiksi innostuisi tekemään opinnäytteensä aiheesta. Seura voisi tavoitella entisiä jäseniään printtimedian kautta. Ainakin paikallislehti varmasti tarttuisi tällaiseen juttuideaan ja huomioisi teoksen, mikäli se saataisiin valmiiksi.

Tarinat ovat erittäin tehokkaita huomion kiinnittäjiä sekä arkielämässä että mediassa. Tarinat muun muassa luovat mielikuvia, ohjaavat huomiota ja esittävät monimutkaisia asioita yksinkertaisesti ja mukaansatempaavasti. Lisäksi tarinat herättävät kiinnostusta ja luottamusta sekä poistavat ostamisen esteitä. Organisaation sisällä tarinat auttavat motivoimaan ja innostamaan työntekijöitä, viestimään tulevaisuusstrategioita, siirtämään organisaation ”hiljaista tietoa” eteenpäin sekä sitouttamaan omaa väkeä yhteiseen tavoitteeseen. Tarinat ovat osa tuote- ja palvelukehittämistä. Ne voivat olla myös väylä käyttäjäkeskeiseen ja osallistavaan suunnitteluun kehitystiimissä. (Rauhala & Vikström 2014, 30-31.) Kellokosken Alun markkinoinnin kehittämisessä tarinallistaminen olisi keskeisessä roolissa, koska tarina on niin kokonaisvaltainen osa markkinoinnin ydintä.

Storytelling, tarinapääoma on hyvin monikäyttöinen työkalu mainonnassa. Taito hyödyntää omaa tarinaa merkitsee tavoitteellista työtä, sillä kaikesta tehdystä voi kertoa kiinnostavia tarinoita muille, jos opettelee etsimään tarinan aihioita. Toimittajan kohdalla puhutaan ”uutisvainusta” eli siitä, että löydetään kiinnostavia juttuaiheita. Myös oman bisneksen suhteen voi kehittää ”tarinavainua”. Kaikilla organisaatioilla on esimerkiksi oma historiansa, josta voidaan kertoa. Miten yrityksen nimi on syntynyt, millaisissa olosuhteissa toiminta sai alkunsa, mitkä ovat olleet tähänastiset käännekohtat organisaation työssä. On siis löydettävä tarinan aihioita eri aiheista, nykyisyydestä ja historian vaiheista. (Rauhala & Vikström 2014, 36-38.)

Tarinapääoman hahmottamiseksi voi miettiä useita lähestymistapoja. Mitä tarinalla halutaan saada aikaan? Kuka on yleisö? Tarinankerronnan kanavien tulee olla oikein valittu (saavuttaa oikean kohderyhmän) ja tarinan muodon ja rakenteen pitää olla toimiva. (Rauhala & Vikström 2014, 36-37.)

Tarina jää mieleen, jos se tarjoaa miellyttäviä ratkaisuja asiakkaan ongelmiin ja saa aikaan mielihyvää lukemisesta tai tarinan kuulemisesta. Tarinan siis täytyy tarjota tietoa ja viihdyttää. Samalla se on persoonallinen, mieleenjäävä tapa lähestyä asiakasta ja sidosryhmiä.

Itsestään selviltä tarinan aihioilta Kellokosken Alun kohdalla vaikuttaa paikallisuuden korostaminen, joskaan se ei yksistään riitä, koska paikallisia seuroja on muitakin. Tarinan tulisi erottua muista paikallisista seuroista ja niiden tarinoista eli tulisi miettiä, missä Kela on erityinen ja ainutlaatuinen ja miten se viestitään muille. Tässä entinen ja nykyinen jäsenistö voi tarjota merkittävän paljon apua kokemuksineen. Pääosassa voisivat olla vaikkapa aurinkoiset, hikiset muistot treeneistä nuoruudessa, hauskat sattumukset, ja jopa tapaturmat tai ehkä joku on tavannut ensimmäisen tyttö- tai poikaystävänsä seuran toiminnassa mukana ollessaan.

Yleensä tarinassa on alku, keskikohta ja loppu. Historian näkökulmasta se tarkoittaa, että muodostetaan kehikko siitä, mistä toiminta on saanut alkunsa ja millaisia ihmisiä oli mukana.

Mihin tarpeisiin toiminta on syntynyt ja mihin se johti? Miten toiminta vuosien varrella on kehittynyt ja muuttunut? Onko mukana ollut sellaisia henkilöitä, jotka myöhemmin elämässään ovat tehneet jotakin merkittävää ja tulleet tunnetuiksi, ja haluaisiko heistä joku jakaa tarinansa Kellokosken Alun ajoilta? Jotta tarinasta ei tulisi puiseva historian tapahtumia kirjaava luettelo, on ihmisten omia kokemuksia ja maailmankin tapahtumia otettava mukaan runsaasti. Näin seura saa ”kasvot” ja jää paremmin mieleen.

Kuinka tarinallistamista sitten käytännössä viestitään yleisölle digitaalisen markkinoinnin keinoin? Tarinankerrontaa voi harjoitella. On olemassa tuhansia oppaita tarinankerrontaan, mutta hittitarinan varmaa reseptiä ei ole olemassa. Esimerkiksi jo aiemmin mainitussa, netissä kulovalkean tavoin leviävän viraalitarinan (ks. luku 2.3) synnyssä on aina arvaamaton elementti, jolloin suosio on usein tekijällekin iso yllätys. Jotain yhteistä näistäkin tarinoista on kuitenkin löydetty. Sisältö pitää paketoita ja otsikoida niin, että se erottuu massasta. Huono esikatselukuva tai otsikko ei saa ketään klikkaamaan. Klikkaamisen pitää onnistua myös seuraavassa aallossa eli tarinaa pitää haluta jakaa kavereille. Lisäksi viraalitarinoiden tulee herättää tunteita ja saada tarinan jakaja vaikuttamaan nokkelalta, hyvältä tyypiltä. (Rauhala & Vikström 2014, 229-231.)

Viraalitarina voi olla suosittu, mutta se ei kuitenkaan välttämättä myy, jos pääosassa on tarina eikä brändi. Olennaista on tarinan sisältö eli se, että brändi on tarinassa keskeisenä mukana. Usein viraalitarinoissa käy niin, että vain tarinan sisältö tulee tunnetuksi, mutta ei itse brändi. Lääkkeeksi tähän vaivaan sopii se, että tarinan tulee lähteä brändiin liittyvästä tekemisestä eikä niin, että kerrotaan vain tarina, jonka toivotaan leviävän. Tulee siis tehdä jokin sellaista, mistä ihmiset kiinnostuvat ja vasta sitten miettiä tarinan muotoilua. Tarinaa ei siis voi markkinoinnissa luoda tyhjästä, jotta se tehoaa, vain sisältö ratkaisee. Tarinantekijät lähtevät siitä, että yrityksellä ja organisaatiolla on tarina, joka liittyy suurempaan missioon. Vetoava päämäärä on sellainen, joka tavalla tai toisella parantaa maailmaa ja ihmisten elämää. Sama tarina ohjaa yritysten toimintoja ja ohjaa tuotekehitystä. Lisäksi tarinasta muodostuu kaikkiin toimintoihin vaikuttava mielekäs, yhteen sovitettu kokonaisuus, joka miellyttää asiakkaita ja sidosryhmiä. (Rauhala & Vikström 2014, 233, 241-243.)

Kellokosken Alun kohdalla hyviltä lähtökohdilta vaikuttaisivat asiakasrajapinnasta nousevat tarinat. Niiden tulisi liittyä seuran päätarkoitukseen, jonka se on ilmoittanut tavoitteekseen. Harrastuskulujen kohtuullisuus, edullinen liikuntaharrastus voisi olla yksi tarinan pääteemoista paikallisuuden lisäksi. Kyseiset teemat ovat läpeensä myönteisiä ja innostavia. Urheilusponsoroinnissa olennainen ”fair play” eli reilu pelin henki tulisi myös noissa teemoissa hyvin esille. Tunteiden herättämiseen tarvitaan henkilökohtaista otetta, oikeiden ihmisten tarinoita Kela:n nykyisyydestä ja menneisyydestä. Lähikuvia valmentajista, pelaajista, sankareista, häviäjistä

ja hiljaisista puurtajista vanhempien panosta unohtamatta. Myös sponsoreita voi nostaa esille. Miksi he haluavat tukea juuri kellokoskelaista urheiluseuraa?

Tarinoiden kyky herättää tunteita on aina ollut markkinointipyrkimysten ja -teorioiden keskiössä. Ihmisellä on psykologinen tarve suojautua suurelta määrältä informaatiota tietyin keinoin, jotka on hyvä huomioida brändin tarinan rakentamisessa. *Vahvistusvinouma* tarkoittaa taipumusta ottaa vastaan sellaista informaatiota, joka tukee omia ennakkokäsityksiä. *Virheelinen konsensusefekti* saa ajattelemaan, että muutkin ajattelevat samalla tavalla kuin minä itse. *Halo- tai stigmaefekti* tarkoittaa, että myönteinen tai kielteinen imago leviää hyvin helposti samalle alueelle yksittäisen kokemuksen perusteella. *Forer-efektillä* viitataan taipumukseen hyväksyä jotakin, jos viitataan sen olevan tehty ”juuri sinua varten”. Viides ilmiö on *placebo*, jolla tarkoitetaan todellista vaikutusta tai reaktiota, jonka tunnepohjainen mielikuva saa aikaan ihmisen mielessä ja kehossa. (Ahoon & Luoto 2015, 71-72.)

Yksinkertaisesti ilmaisten on edellä kuvatussa kyse siitä, että tietyin osin tarvitaan tuttuutta (vahvistusvinouma, konsensusefekti) ja vertaisten suosittelua (konsensusefekti, haloefekti). Paikallisuus Kela:n tarinoissa palvelee näitä brändinrakennusaineita, koska luultavasti seura on monelle paikalliselle tuttu ja turvallinen. Paikallisuuden korostaminen merkitsee myös forer-efektin hyödyntämistä, sillä seura on tehty juuri sinua, kellokoskelaista varten. Viimeinen ilmiö eli placebo vaatii ehkä jo enemmän markkinointia, jotta sitä voitaisiin lisätä. tarinat ovat tyypillisesti elementti, jotka lisäävät brändiin tunnetta, ”fanittamisen fiilistä” ja fanien sitoutumista, sillä kuluttaja haluaa sitoutua hyvään tarinaan (ks. 2.3 St. Pauli esimerkki).

Tarinat liittyvät myös muistiin. Ihminen rakentaa identiteettiään tunteisiin liittyvien tarinoiden kautta. Näin tuotteen tai brändin jättämä muistijälki on tavallaan osa kuluttajan persoonallista tarinaa. Vahvoille brändeille on tyypillistä, että ne kykenevät hyödyntämään esimerkiksi näkö, kuulo ja hajuaistien tunne- ja muistijälkiä. Vahvat brändit ovat osanneet myös hyödyntää sitä, että ostokäyttäytyminen adaptoituu helposti tuttavapiirin mukaiseksi. Ystävän esitellessä tuotetta emme kuitenkaan ajattele hänen mainostavan mitään. (Ahoon & Luoto 2015, 72-74, 80-83.) Tähän pyrkii tässä opinnäytteessä esitetty tavoite jakamisen ja kommentoinnin roolista Kela:n markkinointisuunnitelmassa.

Kuluttajan ja asiakkaan aktivoiminen suosittelemaan tuotetta ystävilleen ja keskustelemaan siitä brändiä aiemmin tuntemattoman kanssa pitää tehdä houkuttelevaksi myös Kela:n markkinoinnissa, sillä vertaismainonta voi onnistuessaan olla jopa tuloksellisempaa digitaalista markkinointia kuin ison rahan perinteiset mainoskampanjat. Jos tarina muuttuu brändiä tukeväksi viraalitarinaksi, saattaa brändistä tulla hitti lähes yhdessä yössä. Lisäksi printtimedia saattaa kiinnostua viraalitarinasta ilmaiseksi.

Tarinasta ja tunteista voi tiivistäen sanoa, että markkinointiviestintä ei eroa muusta viestinnästä eli vuorovaikutuksesta. Markkinointiviestintä ei ole irrallista ja rationaaliseen harkintaan perustuvaa, vaan kytkeytyy monin tavoin tunteisiin, aisteihin ja muihin ihmisiin sekä vuorovaikutustilanteeseen. Brändin rakentajan olisi ymmärrettävä, että viestinnän tulisi tarjota informatiivisia, viihdyttäviä, inspiroivia ja muista erottuvia elämyksiä ja tarinoita. (Ahonen & Luoto 2015, 94-97).

Tarina on kuin sidos, joka liittää eri markkinointikanavat yhteen. Tarina auttaa sen hallitsemisessa, että ihmiset yleensä inhoavat sitä, että heille yritetään myydä jotakin. Sen sijaan he rakastavat ostamista. Tarinan avulla luodaan vaikutelma, ettei mitään oikeastaan olla myymässä, vaan ainoastaan tarjotaan elämyksiä. Uutta entiseen verrattuna on se, että brändistä viestitään koko ajan kuluttajan kanssa eli brändiä rakennetaan vuorovaikutuksessa koko ajan uudestaan. (Ahonen & Luoto 2015, 118-124.)

4.2 ”Somemarkkinointi” ja tarinallistaminen

Urheilumarkkinoinnissa tärkeää on etukäteissuunnitelmat, johdonmukaisuus ja organisaation sitouttaminen yhteisesti sovittuihin tavoitteisiin (Alaja 2000, 173-195). Markkinointi-ideoiden kehittämistä voisi mieltiä sekä avainhenkilöiden että laajemmassa kokoonpanossa toteutuvien tapaamisten yhteydessä suunnitellusti. Esimerkiksi seuran kesäviikko paikka voisi soveltua erilaisten virkistystapahtumien ja suunnittelupalavereiden viettoon.

Markkinointisuunnitelman toteuttamisen ideoinnin voi myös lisätä virallisten tapaamisten yhteyteen ja näistä voi tiedottaa Facebookissa etu- ja jälkikäteen houkuttellen reagoimaan. Jäsenistöltä ja ulkopuolisilta voi pyytää ideoita, ehdotuksia ja palautetta, kunhan niihin myös muistetaan reagoida myönteisesti ja henkilökohtaisesti. Sitä kautta voi löytyä markkinoinnin ammattilaisia omasta jäsenistöstä, jotka saattaisivat olla halukkaita auttamaan joko yhden tai useamman asian eteenpäinviemisessä tai pysyvämmin, tiivistäen osallistumistaan seuran toimintaan ja organisaatioon.

Kuten jo aiemmin ilmeni, on tarinallistaminen tärkeimpiä osa-alueita markkinoinnissa, koska sen avulla sidotaan kaikki markkinointiponnistelut yhteen. Tarina toimii sidoksena kaikkien markkinointikanavien välillä. Sama idea toimii sekä yleisöön että omiin joukkoihin. Tarina sitoo yhteen jäsenistöä, se on tärkeä työkalu projekteihin ja hankkeisiin osallistuvien ihmisten sitouttamiseksi. Se inspiroi ja saa aikaan muutoshalukkuutta, auttaa näkemään asioita uusin silmin. Tarinapääoman löytäminen merkitsee oman seuran historian, nykyisyyden ja tulevaisuuden ”kääntämistä” tarinan kielelle. (Rauhala & Vikström 2014, 33-36.) Jos seuran jäsenet

saavat käsityksen siitä, miten hyvässä ja hyödyllisessä tarinassa ovat mukana, heidän sitoutumisensa seuran toimintaan saattaa tiivistyä.

Samanaikaisesti on huomioitava, että seuran tarina elää koko ajan. Se syntyy nykyisten toimijoiden käytännön toimenpiteistä ja aktiviteeteistä. Markkinointiin osallistuvien tulisi osallistua keskusteluun ja saada aikaan keskustelua omilla kommentteillaan, kysymyksillään ja vastauksillaan. Omia mahdollisia virheitä voi oikaista julkisesti ja kantaa vastuuta myös sillä tavalla. Tätä tarkoitetaan maineen johtamisella. Maineen johtaminen välittyy mielikuvasta, jonka kuluttaja saa toimijasta, hänen tuotteestaan ja mukana olevasta organisaatiosta toimintatapoineen. Jos tämä jää tekemättä, jättäytyy toimija kuluttajien ”armoille”, sillä sosiaalinen media on aina valveilla, ja kuluttajat voivat milloin tahansa liittää brändin tarinaan ei-toivottuja elementtejä. (Ahonen & Luoto 2015, 53-55, 62-63.) Tästä syystä koko organisaation on kannettava vastuuta sosiaalisessa mediassa ja tunnettava brändin tarina.

Digitaalisia laitteita käyttävää kuluttajaa on verrattu luolamieheen. Luolamies hakee miellyttäviä kokemuksia mahdollisimman vähällä vaivalla ja riskeillä. Hän välttelee monimutkaisuutta ja liiallista informaatiota. Nämä asiat olisi huomioitava sosiaalisessa mediassa. Kuluttajan huomiosta kilpailee valtava määrä erilaisia ärsykeitä, ja jokainen brändiviesti muokkaa brändiä eli kuluttaja muodostaa mielikuvia koko ajan. Asiakaskokemus on sama asia kuin käyttökokemus. Kivikautiseen ihmiseen vertaamisella tarkoitetaan tässä yhteydessä, että kivikautiset aivomme pyrkivät yksinkertaistamaan kaottista maailmaa jäsentämällä ja luokittelemalla sitä erilaisiin kategorioihin. Markkinoija voi vaikuttaa tuohon prosessiin jo alusta asti esimerkiksi esittämällä kysymyksiä, jotka raamittavat käyttökokemusta valmiiksi. Huomio ohjataan haluttuihin asioihin jo etukäteen, jolloin prosessia on helpompi ohjata ja hallita. (Ahonen & Luoto 2015, 110-113.)

Kuluttaja odottaa brändiltä helposti aukeavaa ”persoonallisuutta”. Brändit ovat yksilön ja yhteisön välimaastossa, kun toteutamme niiden kautta mielihalujamme. Toisin sanoen brändi kertoo tarinaansa myös ilman sanoja, visuaalisesti, toiminnallisesti, mielikuvina ja ”fiiliksinä”. Brändipäätöksiä tehdään ryhmässä, ryhmädynaamisesti, mutta kuluttajan muisti on lyhyt. Siksi ”fiiliksiin” pitäisi palata toistuvasti, tarvitaan jatkuvuutta ja aktiivista yhteisöä. (Ahonen & Luoto 2015, 160-161, 191.)

Digitaalisen viestinnän yhteydessä on puhuttu heimoista. Verkoheimot syntyvät keskustelusta, joka ensin alkaa (forming), kiihtyy sitten (storming), kunnes saapuu konsesus (norming) ja heimo on syntynyt (performing). Heimoja syntyy ja kuolee jatkuvasti, tarvitaan myös liikettä ja kitkaa, mutta heimoutumiseen liittyy markkinoinnin kannalta se, että ollaan koko ajan asiakkaan kanssa samaa heimoa. (Korpi 2010, 50-51.) Heimo konkretisoituu numeroiksi, kun tavoitteet asetetaan riittävän selkeästi ja niihin pyritään suunnitelmallisesti.

Myynti on helppo todeta, mutta markkinointikanavan tehokkuuden ja tuottavuuden mittaamiseen tarvitaan sitä varten suunniteltuja työkaluja. Hyvä tavoite on saavutettavissa, mitattavissa, aikasidonnainen, relevantti (realistinen) ja tarkka. Esimerkiksi 20 uutta kävijää viikossa voi olla hyvä tavoite, jota seurataan kuukausittaisella seurannalla huomioiden myös viikonpäiväsyklit. Voidaan myös seurata minä viikonpäivinä käydään eniten ja milloin kannattaa postata uusi julkaisu. Tavoitteiden asettaminen kuuluu organisaation johdolle, mutta kaikkien tulee olla tietoisia asetetuista tavoitteista. (Korpi 2010, 73-78.)

4.3 Kymmenen askelta kohti sponsorointia, uusia faneja ja yleisöjä

Edellä esitetyt ideat voidaan koota tiivistetysti kymmeneen askeleeseen, joista jokainen muodostaa erilaisen polun kohti toimeksiantajan tavoitteita markkinoinnille. Kaikki toimenpiteet ja ideat palvelevat jäsen- ja fanimäärän kasvattamista ja samalla sitä, että sponsoreita olisi mahdollista saada lisää ja että he sitoutuisivat seuran toimintaan pitkäjänteisesti. Vastavuoroisesti myös seura kehittää omaa toimintaansa pitkäjänteisesti vastaten näin sponsoreiden rahalliseen panostukseen.

1. Organisaation sitoutus. Ensimmäinen tavoite liittyä urheilumarkkinoinnin ja -sponsoroinnin perustaan eli oman organisaation kouluttamiseen ja sitouttamiseen. Sovitaan yhdessä mitä tavoitellaan numeraalisesti ja miten tavoitteiden toteutumista seurataan ja raportoidaan. Kaikki sitoutuvat suunnitelmaan ja ovat tietoisia siitä, mitä ja miten markkinointia ollaan kehittämässä.
2. Vuosikello. Työkaluna markkinointisuunnitelmassa voi olla vuosikello, johon tapahtumat, palaverit ja muut toimenpiteet saa esille selkeästi. Vuosikellosta näkee yhdellä silmäyksellä, miten tavoitteeseen pyritään. Samalla se pitää mielessä ajan kulumisen sekä muistuttaa tiedonkulusta organisaation sisällä.
3. Somemarkkinoinnin työryhmä. Koska sosiaalisen median markkinointi on kustannustehokkain ja helpoin tapa tavoittaa uusia yleisöjä ja sponsoreita, perustetaan somemarkkinoinnin työryhmä, joka voi kokoontua ja keskustella virtuaalisesti. Ryhmän vastuuhenkilöt valitaan ja selvitetään onko seuran jäsenistössä tai sidosryhmissä vapaaehtoistyöhön halukkaita ammattilaisia, joilta saattaisi saada kommentteja ja ideoita olemassa olevasta materiaalista ja tavoista kehittää sitä edelleen. Palautetta voi pyytää myös junioreilta. Oman organisaation sisällä pyritään lisäämään päivitysten tykkäämistä, kommentointia ja jakamista omille kavereille. Päivityksiin lisätään kommentointia aktivoivia kysymyksiä ja varmistetaan, että jakaminen on tehty houkutte-

leväksi esimerkiksi arpomalla jakajien kesken ilmaislippuja. Lisäksi tarvitaan konkreettisia tavoitteita markkinoinnille. Työryhmän perustamisen ja oman jäsenistön aktivoinnin jälkeen voidaan asettaa realistisia numeraalisia tavoitteita.

4. Ottelutapahtumatyöryhmä. Otteluiden järjestelyt voidaan käydä läpi aluksi ideapalaverissa. Hyvät ideat eivät välttämättä ole kalliita. Millaisia tapahtumia ottelut ovat katsojalle miellyttävän viihteen näkökulmasta? Toimiiko logistiikka ja oheispalvelut (kuulutukset, virvokkeet, fanituotekauppa) ja missä olisi kehittämisen varaa? Ideoita ja ajatuksia voi pyytää Facebook-sivuilla, mikä samanaikaisesti aktivoi seuraajia kommentoimaan ja jakamaan julkaisua. Oheistapahtumien kehittämisen myötä voi löytyä sponsoreita, jotka lähtevät mukaan omien tuotteidensa myyjinä ja jatkavat pitkäjänteisempään sponsorointiin. Mietitään tahoja, joita löytyy omalta paikkakunnalta ja urheiluun liittyvistä yrityksistä. Näkyminen paikallisesti muualla kuin urheilun parissa voisi olla yksi kehittämispoluista katsojamäärien lisäämisessä; sikäli paikalliset yritykset ja yhteistyötahot ovat tärkeitä. Löytyykö omista taustajoukoista tai organisaation sisältä suhteita, joista voisi olla hyötyä?
5. Kausikortista etukortti. Kellokosken Alku on pääasiassa paikallinen seura, joten sponsoreiden etsiminen paikallisten yritysten joukosta on luontevaa. Pitkän tähtäimen suunnitelmana voisi harkita sitä, että kausikortista tehdään myös etukortti, jolla saa pienen alennuksen sponsoriyritysten tuotteista. Tämä voisi olla yksi tapa kehittää seuran taloutta ja saada lisää sponsoreita, sillä sponsoroivien yritysten nimet ovat tällöin säännöllisesti kausikorttia käyttävien fanien hyvässä muistissa.
6. Fanien lisääminen. Fani- ja jäsenmäärän lisääminen sisältyy kaikkiin kymmeneen kehityskohtaan, koska se on edellytys sponsoreille ja myös harrastajamäärän ja varallisuuden kasvattamiselle. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on pääosassa, mutta etukortti-ideoinnin lisäksi voitaisiin miettiä VIP- tai premium-fanien palvelujen kehittämistä muun muassa sponsoreita varten. Onko esimerkiksi nykyisissä tai entisissä huipupelaaajissa kasvatteja, jotka voisivat olla kummeja?
7. Sponsoriyhteistyö. Sponsorien hankkimiseksi tarvitaan laaja-alaista ideointia ja suunnitelmien seuranta palavereissa, joita muutenkin järjestetään. Aluksi kartoitetaan nykyiset verkostot. Onko seuran jäsenistössä ja seuraan sidoksissa olevissa yrityksissä potentiaalia ryhtyä sponsoriksi? Mitä seura tarjoaa sponsorille nyt ja tulevaisuudessa? Kuka markkinoi seuraa käytännössä sponsoreille, jos asiaa päätetään edistää systemaattisesti? Keneltä yrityskontaktien luomiseen tarvittavia tietoja ja taitoja voisi löytyä?
8. Seuran tarinallistaminen. Kaikessa markkinoinnissa tarvitaan tarinoita, jotka jäävät mieleen ja erottavat urheilutuotteen kilpailijoista. Kun tarina on olemassa, tulee ko-

ko organisaation ja jäsenistön tietää millainen Kellokosken Alun tarina on? Tarinallistamisen voi tiivistää selkeiksi iskulauseiksi, joita voi käyttää mainonnassa. Tarinaa voisi rakentaa Kellokosken historian avulla. Miten seura kytkeytyy paikkakunnan tärkeisiin nähtävyyksiin, elinkeinoihin ja harrastustoimintaan? Löytyykö historiasta julkiisuuden henkilöitä, jotka ovat hetken aikaa olleet mukana seuran toiminnassa? Millainen kuva seurasta halutaan rakentaa tarinan avulla?

9. Toiminnassa mukana olevien sitouttaminen. Uusien jäsenien hankkimisen lisäksi on huomioitava ne, jotka ovat joskus olleet jäseniä ja faneja. Heille voidaan suunnitella uusien markkinointitoimenpiteiden (esimerkiksi vanhojen pelaajakuvien julkaisu, historiikki) myötä jäsenhankintakampanja. Jäsenmäärää voi siis kasvattaa “taaksepäin” ja huomioida nostalgia ja seuran historia markkinoinnissa. Millaisia muistoja entisillä seuralaisilla on Kellokosken Alussa? Mitä palveluja ja elämyksiä he kaipaavat? Seuran historiikin ohessa voidaan toteuttaa kysely, johon vastaavat entiset jäsenet saavat palkinnoksi vapaalippuja ja maininnan historiikin esi- tai jälkipuheessa. Luomalla seuran historiaperspektiiviä, saadaan jäsenistöön pysyvyyttä, vaikka kaikki eivät olisi-kaan aktiivisia. He voivat silti maksaa jäsenmaksun kannatuksen vuoksi ja olla muutenkin tärkeitä sponsoroinnin kannalta.
10. Seuran historiikin kirjoittaminen. Seuran entisille jäsenille toteutettavan projektin ohien sopisi hyvin Kellokosken Alun historiaa kuvaavan teoksen kirjoittaminen. Seuran historiikki olisi myös hyvä keino syventää tarinaa ja nostaisi seuran profiilia mediassa. Printtimediaan voi tarjota juttuideaa historiikin tekemisestä ja ilmestymisestä. Historiikin voisi toteuttaa ilmaiseksi esimerkiksi opinnäytetyönä, koululaisten tekemänä tai vapaaehtoistyönä, viime vaiheessa tekstiä voi luettaa kustannustoimittajalla. Tällaiseen projektiin voisi saada myös apurahoja tai stipendejä, kirjan painokulujen kattamiseksi voi käyttää myös joukkorahoitusta (Mesenaatti.me) ja/tai ennakkotilausmaksua.

5 Yhteenveto

Kellokosken Alku ilmoittaa tavoitteekseen urheilun harrastuskustannusten kurissapidon sekä sen, että omista kasvateista saataisiin urheilijoita edustusjoukkueisiin. (Kellokoskenalku 2018.) Molemmat tavoitteet merkitsevät juniorityön painotusta, lasten ja nuorten liikuntaan panostamista, mikä koetaan tärkeäksi hyvin laajalti yhteiskunnassamme. Suomalaisen, erityisesti lasten ja nuorten lihomista ja liikkumattomuutta pidetään merkittävänä uhkana kansanterveydelle ja elinikäennusteelle, ja urheiluharrastus omalla kotipaikkakunnalla kohtuullisin

kustannuksin on erinomainen myyntiargumentti myös sponsoreille. Tämän positiivisen ja ajan-kohtaisen sanoman voi nostaa markkinoinnissa keskeiseen rooliin. Lajiliittojen suositusten mukaan toimivaa, lasten edullista liikuntaharrastusta tukevaa urheiluseuraa voi kuka tahansa sponsori pitää hyvänä yhteistyökumppanina, sillä parhaiten ihmisiä nimittäin sitouttavat viestit, jotka vetoavat arvoihin ja toiveisiin (Rauhala & Vikström 2014, 196).

Urheilun sponsorointi sopii hyvin monenlaisille toimijoille, sillä urheilun, erityisesti tavallisten kansalaisten urheilu- ja liikuntaharrastuksen mielikuva, on maassamme erittäin myönteinen. Urheilu koskettaa monenlaisia kuluttajaryhmiä, niitäkin, jotka eivät itse liiku (penkkiurheilijat). Erityisesti harrasteurheilun sponsorointi on sponsorille riskitöntä (ei doping-ongelmia), ja sitä tukemalla sponsori voi saavuttaa hyvin monenlaisia kuluttajaryhmiä. Erkki Alajan mukaan (2001, 19) urheilu on Suomen suurin kansanliike, ja luvut kieltämättä vakuuttavat. Suomessa on 7800 urheiluseuraa, joissa on 1,1 miljoonaa henkilöjäsentä. 13 000 henkilöä toimii urheiluseurojen vapaaehtoisina työntekijöinä. Joka toinen aikuinen seuraa ainakin kerran vuodessa urheilutapahtumaa paikan päällä, ja rahaa bisneksessä liikkuu kaksi miljardia euroa. Urheilulla on suuri merkitys matkailu-, majoitus- ja ravintola-alalle sekä tietenkin urheiluun suoraan liittyville aloille kuten urheiluvälinekauppaan.

Paikallisuus on toinen luontevasti rakentuva painopiste markkinoinnissa. Pitkä historia Kellokoskella on tuonut mukanaan jäseniä, jotka ovat olleet mukana toiminnassa lapsina ja tuovat ideaalitulanteessa seuratoimintaan aikanaan mukanaan myös omat lapsensa. Samassa seurassa on mahdollista harrastaa montaa lajia ja kaikenikäiset voivat osallistua. Treenaa lähellä, koko perhe mukaan -tyyppisesti toimiva urheiluseura on kotoisa ja helposti lähestyttävissä, sillä muut harrastajat ovat tuttuja naapurustosta tai sitten seura voi olla paikka ja keino tutustua uusiin ja vanhoihin paikkakuntalaisiin. Tältä pohjalta voidaan tarinallistamista tai brändäämistä myös aloittaa, sillä hyvä yritystarina syntyy organisaation sisältä aidoista kokemuksista ja historiasta. Onnistunut yritystarina pohjautuu tosiasioihin ja historiaan, jolloin yritystarina ei ole mikään ”näätäsana” (wiesel word), konsulttien rakentama keinotekoinen feikkitarina (Rauhala & Vikström 2014, 187).

Tarinallistamisen kautta seura kertoo, miksi se on olemassa ja mitä merkitystä sillä on. Mistä seura on saanut alkunsa, mitä matkan varrella on saavutettu ja ketkä ovat olleet mukana sekä millaista toiminta nykyään on. Sitäkään ei välttämättä tulla ajatelleeksi, että toiminnassa nykyisin mukana olevat jättävät myös ”puumerkkinsä” historiankirjoihin omalla panoksellaan. Sosiaalisen median sisällöistä rakentuu helposti historiaa tulevaisuuden historian tutkijoille, mutta arkistoja penkomalla ja muistoja keräämällä saataisiin perspektiiviä nykypäivään. Historiaprojekti, jossa seuran historia kootaan kansien väliin nostaisi seuran profiilia sekä printtimediassa että digitaalisessa markkinoinnissa. Se olisi myös keino erottua muista paikkakunnalla vaikuttavista urheiluseuroista.

Digitaalisen markkinoinnin tärkeimpänä tavoitteena voi pitää käyttäjien aktivointia, jotta web-analytiikka saadaan sponsoreita kiinnostavalle, nousujohteiselle uralle. Keinoja ovat kuvien yhteydessä olevien tekstien elävöittäminen muun muassa kysymyksiin, tiedusteluihin, järjestämällä arvontoja tai gallupeja ja kutsumalla jäsenistöä mukaan kommentoimaan ja jakamaan digitaalisen markkinoinnin aineistoja. Erityisesti kannattaa huomioida nuoret ”digi-natiivit” ja etsiä jäsenistöstä ammattilaisia, jotka ehkä voisivat auttaa markkinoinnissa kertaluontoisesti tai pitkäjänteisemmin. Tärkeää on myös muistaa kiittää henkilökohtaisesti saadusta palautteesta ja ideoista. Instagram kannattaneet lisätä uutena foorumina keinovalikoimaan, koska se tavoittaa Facebookia paremmin nuoremmat ikäpolvet.

Sosiaalisen median käyttäminen mainonnassa on sikäli helppoa, että Facebook-tuoteperhe antaa valmista dataa (web-analytiikka), jota voi käyttää sponsoriyhteistyössä myyntiargumenttina. Urheilusponsoroinnista voi todeta, että se on liikkumassa yhä enemmän sen suuntaisesti, että sponsori haluaa olla itse suoraan yhteydessä faneihin sosiaalisen median välityksellä. Toisin sanoen he ovat kiinnostuneita fanien kulutustottumuksista, ostoaikeista ja käyttäytymisestä, ikärakenteesta, harrastuksista ja kaikesta siitä, mistä evästeet algoritmeineen muuallakin internetissä keräävät tietoa mainostamisen kustomointia varten. (Kuuluvainen 2017.) Sopivan fani- ja seuraajaryhmän omaaminen ja dokumentointi saattavat olla sponsorille tärkeämpiä kuin sarjasijoitus tai jokin muu suoraan urheiluun sidoksissa oleva asia.

Aiemmin esitetty kymmenen kohdan idealista sisältää sekä lyhyen että pitkän aikavälin markkinointi-ideoita, joiden tarkoitus on antaa virikkeitä pitkäjänteisen markkinointisuunnitelman toteuttamiseen. Niin kuin opinnäytetyön alussa todettiin, on Kellokosken Alun markkinointi vielä melko vähäistä, vaikkakin hyvin tehtyä, mutta pitkäjänteisempi suunnitelmallisuus ja tarinallisuus puuttuu. Tämä lienee yleinen ongelma kaikissa seuroissa, jotka toimivat vapaaehtoispohjalta. On tasapainoiltava resurssien ja tavoitteiden välimaastossa siten, etteivät aktiivisemmat, luottamustoimissa ahertavat ihmiset väsy liikaa. Markkinointisuunnitelma ei siten voi olla mikään velvoittava to do -kehikko, vaan enemmän pohja yhteiselle, tulevalle ideoinnille organisaation sisällä. Ongelmana säilyy resurssien vähäisyys, mutta on selvitettävissä oleva asia, mihin ideoihin on halukkaita osallistujia. Osaajia saattaa yllättäen löytyä omista joukoista.

Kilpailutilanne ja Kellokosken Alun erottuminen muista joukkueista on pohdittaviksi jäävistä aiheista suurin. KELA on toistaiseksi alueen pienin seura. Sillä on kuitenkin laadukkaan toiminnan lisäksi historiaa ja perinteitä, joista on hyvä lähteä liikkeelle jäsenmäärän kasvattamiseksi. Vai olisiko pieni ja kompakti paikallisseura sittenkin keino erottua edukseen muista seuroista? Tämä jää mietittäväksi. Seuran oman tarinan löytäminen joka tapauksessa auttaa, kun tavoitteet pannaan myöhemmin paperille. Keitä me olemme, mitä teemme ja miten edustamme? Mitkä tekijät erottavat meidät positiivisesti muista paikallisesti toimivista urheiluseuroista?

Pitkäjänteisten ja pysyvien sponsorien etsimistä edeltää edellä kuvatuunlainen esivalmistelu organisaation sisällä. Kun sopivalta tuntuva strategia (mistä, kuka, miten) on löytynyt tai jos sitä ennen, työssä on lyhyesti kuvattu (ks. 3.2), miten sponsorien kanssa neuvottelussa voi edetä. Etukäteisvalmistelu omassa organisaatiossa (koko tiimin sitouttaminen) lyhyet ja napakat myyntiargumentit, sponsoreiden tavoitteiden selvittäminen, sopiva sponsorisopimus ja jatkuva yhteydenpito ovat perusasioita, joihin tämän kokoisessa opinnäytteessä ei ole mahdollista paneutua kovin syvällisesti.

Suomeksi on kuitenkin ilmestynyt kaksi erinomaista, perusteellista ja käytännönläheistä opasta, molemmat Erkki Alajan kirjoittamia ja kokoamia (2000; 2001) joista löytyy runsaasti käytännön ideoita sponsorointisopimusten tavoittelemiseksi. Sponsorointiyhteistyön luonne on muuttumassa siten, että tärkeämmäksi voi tulla sponsorin yhteys seuran faneihin (kulutustottumuksiinsa, ikäprofiiliinsa, tulotasoonsa) (Kuuluvainen 2017), mutta perinteiset sponsorointiopit ovat silti voimassa. Alajan teokset ovat hyödyllisiä etenkin siksi, että runsas esimerkkiaineisto on koottu Suomesta, suomalaisesta urheilusponsoroinnista.

5.1 Lopuksi

Markkinointi on aina pitkäjänteistä työtä, joten perusteet on hyvä luoda huolella. Tätä tosiasiaa korostavat kaikki alan teokset. Opinnäytetyön puitteissa tehty markkinointisuunnitelma on tutkimuskirjallisuuden ja muun aineiston perusteella tehty hahmotelma, jota seura voi käyttää käytännössä toteutettavan ideointinsa pohjana.

Työtä kirjoitettaessa opittiin, että ”kirjoituspöytätyönä” tehty markkinointisuunnitelma voi olla paljon vapaamuotoisempi ja pitemmälle menevä ehdotus kuin käytännössä toteutunut markkinointi, jonka rakentuu tiukemmin käytännön realiteettien pohjalta. Toisin sanoen työssä on esitetty paljon ideoita, joiden toteuttamiseen seuralla ei vapaaehtoisvoimin toimivana organisaationa välttämättä ole resursseja tällä hetkellä. Samoin seuran jäsenmäärän merkittävä kasvu, joka houkuttelisi sponsoreita, on pitkäjänteistä sitoutumista ja malttia vaativa projekti, johon menee vuosia. Realistisen, juuri tämän hetken tilanteeseen ja resursseihin tarkasti tähdätyn markkinointisuunnitelman rakentaminen vaatii myös seuran johtoryhmän ja keskeisten toimijoiden keskustelua ja ideointia enemmän kuin opinnäytteen kirjoittamiseksi on mahdollista.

Toisaalta opittiin, että vapaamuotoisempi markkinointisuunnitelma voi sisältää visioita, ajatuksia ja ideoita, joita tiukasti käytännön resursseihin sidottu ja organisaation kanssa yhdessä työstetty markkinointisuunnitelma ei välttämättä toisi esille. Vapaamuotoisemmasta markkinointisuunnitelmasta saa enemmän uusia, villedäkin ajatuksia kuin sellaisesta markkinointi-

suunnitelmasta, joka pysyttelee näkökulmassaan vain lyhyen tähtäimen käytännöllisissä päämäärissä.

Kellokosken Alun yritystarinassa keskeistä on kotisivuilla listatut asiat: harrastuskustannusten kurissa pitäminen ja kasvattien jatkaminen seuran edustusjoukkueisiin. (Kellokoskenalku 2018). Kuten alussa todettiin, palvelevat kaikki markkinointisuunnitelman eteen tehdyt toimet tätä seuran hyvää päätavoitetta. Kun seuralle pikkuhiljaa rakennetaan hyvä tarinakehys, sitouttaa se faneja ja vapaaehtoisia mahdollisesti myös pitemmällä aikavälillä, koska he ovat osa Kellokosken Alun tarinaa. Kun nimet ja henkilökohtaiset tarinat tulevat esille, muuttuu tarina persoonallisemmaksi ja mieleen paremmin jääväksi, kun kuluttaja tai sponsori törmää asiaan ensimmäistä kertaa. Laadukkaasta harraste- ja kilpaurheilutoimintaan innostavasta viestinnästä voi kertoa persoonallisten, jännittävien ja yleisöä aktivoivien pienten tarinoiden kautta. Tällaisia tarinoita on helppo toteuttaa digitaalisen markkinoinnin keinoin.

5.2 Toimeksiantajan palaute

Vaikka tarkastelu keskittyi Jääkiekon Edustuksen toimintaympäristöön, syntyi opinnäytetyöstä ideoita koko seuran ja muidenkin joukkueiden sekä lajien toimintaedellytysten kehittämiseen mahdollisuuksia. Kaikkia ideoita seura ei kykene kerralla lanseeraamaan toimintaan, joten kehitystyö alkaa tarinaideasta ja niiden levityksestä. (Lehtonen 2018.)

Tarinoiden kautta seuralla on mahdollisuus erottua muista alueen seuroista ja joukkueista sekä tuoda Kela tunnettuutta liki 100 vuotisen yleisseuran historiasta ja lähiseuratoiminnan eduista kylän uudistuneelle väelle. Tavoitteena on saada kylän ihmiset liikunnan pariin ja heille elinikäinen liikkumisen kulttuuri. Kellokosken Alku ei ehkä pysty joukkuelajeissa nousemaan sellaiselle kilpailulliselle tasolle, jotta menestymisen varjolla voisi sponsoreille periaatteita ja arvoja kaupata. Seuran yhtenä tärkeänä tehtävänä on herkällä otteella luoda lahjakkuuksille urheilijapolkuja seurayhteistyön kautta, jotta heidän kehittymisensä kilpaurheilussa mahdollistuu. Seuran tehtävänä on hyödyntää ja edistää seuratunnettuutta näiden onnistumisten kautta. (Lehtonen 2018.)

Seura ottaa opinnäytetyön johtokunnan ja jaosten työkaluksi, kun se valmistautuu tuleviin kausiin. Yhtenä ideana syntyi, että seuran toimihenkilöiden pitää mennä jonkun liiga/mestisseuran organisaattorin puheille ja selvittää, miten he organisoivat tapahtumat ja siitä soveltaen tuoda ideoita Kellokoskelle sopiviksi. Urheiluseuran tapahtumajärjestäjän opas on seuraava dokumentti, joka markkinoinnin lisäksi tulee seuran jostain kaivaa. (Lehtonen 2018.)

Lähteet

Painetut

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Alaja, E. 2000. Arpeliä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino.

Alaja, E. 2001. Summapeliä? Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz: 2010.

Leino, A. 2010. Dialogin aika - markkinoinnin ja viestinnän mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Levy, J. 2010. Facebook Marketing. Designing Your Next Marketing Campaign. Second Revised Edition. Indiana: Que.

Niva, M & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä. Oy Benchmarking Ltd.

Rauhala, M, & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum.

Sähköiset

Hägg, Gitta 2013. Asiakkaan sitouttaminen brändilähettilääksi. Tapaustutkimus Ramson & Co. Brand Ambassadors Oy:n myynninedistämispalvelujen kehittämiseksi. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Opinnäyte 20.03 2013. Viitattu 23.03. 2018. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55583/Haegg_Gitta.pdf;jsessionid=4DBACC725FE39DF767B87D82BAF49659?sequence=1

Kellokosken Alku 2018a. Kellokosken Alku ry:n kotisivut. Viitattu 20.2.2018. <http://kellokoskenalku.sporttisaitti.com/seura/>

Kellokosken Alku 2018b. Kellokosken Alku ry:n kotisivut. Viitattu 21.2.2018. <http://kellokoskenalku.sporttisaitti.com/materiaalisalkku/>

Kuuluvainen, A. 2017. Arvo- ja tietopohjainen sponsorointi. Urheilubisnes nyt ja huomenna -seminaari. 06.10. 2017. Viitattu 25.03. 2018. <https://www.slideshare.net/artokuuluvainen/arvo-tietopohjainen-sponsorointi>. Viitattu

St.Pauli 2018a. St. Pauli- jalkapalloseuran wikipedia-sivut. Viitattu 20.03. 2018. https://fi.wikipedia.org/wiki/FC_St._Pauli.

St.Pauli 2018b. Viitattu 30.03. 2018. https://www.fcsp-shop.com/de_DE/index.html.

Suomen digimarkkinointi 2018. Instagram-markkinoinnin seitsemän vinkkiä. Viitattu 28.03.2018.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>.

Suomen Olympiakomitea 2018. Suomen olympiakomitean kotisivut. Viitattu 20.02.2018.

www.olympiakomitea.fi/seuratoiminta/.../sinettiseuraj/tietoa-sinettiseuroista/.

Julkaisemattomat

Kylmänen, J. 2018. Haastattelu. S-posti. Jyrki.kylmanen@gmail.com. 26.2.2018.

Lehtonen, K. 2018. Haastattelu. 5.2.2018, 16.4.2018.

Riikonen, T. 2018. Haastattelu. S-posti. Teemu.riikonen@kjthockey.fi 4.3.2018.

Kuviot

Kuvio 1: Jääkiekon harrastajamäärät lähialueilla	9
Kuvio 2: Urheilumarkkinoinnin sektori.....	14
Kuvio 3: St. Pauli jalkapallojoukkueen kannattaja	18
Kuvio 4: Kuvakaappaus KelA:n Facebook -sivuilta 2.3.2018	22
Kuvio 5: Kuvakaappaus KelA:n Facebook -sivuilta 2.3.2018	23
Kuvio 6: Kuvakaappaus Kellokosken Alku ry:n kotisivuilta	24
Kuvio 7: Kuvakaappaus KelA:n Facebook -sivuilta 3.3.2018	25
Kuvio 8: Kuvakaappaus Kellokosken Alku ry:n Wikipedia -sivuista 1.4.2018.....	26
Kuvio 9: Kuvakaappaus jääkiekkjoukkue Detroit Red Wingsin Facebook -sivuilta 8.4.2018 ...	27