

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA

UIMAHALLIMAINONNAN KONSEPTI

Milla Kallijärvi
Markkinoinnin ja logistiikan
suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
Toukokuu 2010

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi ja logistiikka
Opinnäytetyön nimi:	Uimahallimainonnan konsepti
Tekijä:	Milla Kallijärvi
Vuosi:	2010
Sivumäärä:	39 + 9 liitesivua

Tiivistelmä:

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli koota yhteen erilaisia mainontamuotoja, joilla voidaan tehostaa mainonnan tuomia hyötyjä uimahalleissa. Työ tehtiin toimeksiantona SportElite Oy:lle, joka vuokraa mainostilaa yrityksille ja mainostajille Urheiluhalleista ja FIX-liikuntakeskuksista. Työ on jatkoa Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijan Kim Hiparin vuonna 2010 tekemälle tutkimukselle Urheiluhalleissa ja FIX-liikuntakeskuksissa käyvien ihmisten yleisprofiilista. SportElite tarvitsi työkaluja mainonnan kehittämiseen, jotta yritykset ja mainostajat valitsisivat mainospaikakseen uimahallin esimerkiksi televisi- on sijaan.

Tässä työssä esitellään ne mainonnan muodot, jolla mainosten huomioarvoa on mahdollista nostaa ja samalla parantaa mainonnan kohdentamista. Juuri tämä mainonnan kohdentta- vuus tiedossa olevan asiakasprofiilin pohjalta on tärkein tekijä verrattaessa uimahalli- mainontaa muihin mainospaikkoihin ja -medioihin.

Perinteisiä mainontamuotoja uimahallimainonnassa ovat printtimainonta ja vielä uimahal- leissa hyödyntämätön sähköinen mainonta. Innovatiivinen osuus piti sisällään perinteisiä mainontamuotoja erikoisemmalla tavalla toteutettuna. Nämä on mahdollista räätälöidä kul- lekin mainostajalle sopivaksi.

Työ on suunniteltu Helsingin Mäkelänrinteen uimahallin mainonnan tehostamisen ympäril- le. Sieltä konsepti on mahdollista laajentaa alueelliseksi tai jopa valtakunnalliseksi muoka- ten sitä eri uima- ja urheiluhallien tarpeiden ja tilojen mukaisiksi.

Työn konkreettinen osuus oli infoesite mainosmuodoista SportElitelle. Tämän esitteen avulla heidän on mahdollista tehdä virallinen esite mainostajia varten. Tehdyn esitepohjan tarkoituksena oli helpottaa SportEliten työtä suunniteltaessa kunkin asiakkaan tarpeisiin vastaavaa mainontakokonaisuutta.

Jotta urheiluhallikävijöiden muodostama segmentti on tuore ja vastaa todellisuutta, on kä- väjäprofiilitutkimus uusittava jatkossa noin kahden vuoden välein. Kattava ja luotettava kävijäprofiili on tärkein tekijä SportElitelle heidän perustellessaan asiakkailleen laadukkai- den kontaktien saavuttamista uimahallimainonnassa.

Avainsanat: Mainonnan kohdentaminen, sähköinen mainonta, uimahalli, konsepti

HELSINKI METROPOLIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme: Economics and Business Administration
Program division: Marketing and Logistics
Title: Advertising concept in public swimming pools
Author: Milla Kallijärvi
Year: 2010
Number of pages: 39 + 9 appendix pages

Abstract:

The purpose of this study was to pull together different ways of advertising in public swimming pools so that these methods will make it more effective as a whole and get customers attention. The study was commissioned by SportElite Inc., a company which rents out advertisement space from Urheiluhallit –sport centers. SportElite needed help to develop advertising so that companies will advertise in public swimming pools instead of for example advertising on television. This study follows Metropolia University of Applied Sciences student Kim Hipari's study in 2010 of the extended profile of the customers of Urheiluhallit Inc.

In this study is introducing advertising methods which make it possible to improve advertisement attention value. The most important thing is to improve the allocating of advertisements. This allocation with the knowledge of the profile of the customers is the most important thing comparing public swimming pools to other places and medias to advertise.

Traditional advertising methods in public swimming pools are printout advertising and advertising on television in public swimming pool areas. Innovative advertising in swimming pools consist of special methods which are possible to change to suit every advertiser and their brands.

Advertising methods in this study are designed for Finland's biggest swimming pool Mäkelänrinne Swimming pool to make the advertising more effective. This concept is possible to make also regional or even nationwide if the results are positive. It is possible to be modified to the methods to suit every swimming pool area and their needs.

The concrete part of my study was a data sheet to help SportElite to create an official brochure for their advertising customers. With the data sheet Sport Elite might find it easier to give reasons to advertisers as to why people prefer public swimming pools instead of the main media.

The extended profile of the customers of Urheiluhallit Inc. will remain accurate if the customer profile study is done every two years. An extensive and reliable customer profile is the most important thing so that you can get good quality customer contacts.

Keywords: Allocating advertisement, electronical advertising, public swimming pool, concept

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen aihe ja lähtökohdat	1
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	2
1.3	Työn liittyminen muihin hankkeisiin	2
1.4	Toimeksiantaja SportElite	3
2	KONSEPTISUUNNITTELU	4
2.1	Konseptoinnin tavoitteet	4
2.2	Mainostajan tavoitteiden huomioiminen	5
2.3	Vakiintuneen asiakaskunnan tuomat mahdollisuudet	6
2.4	Konseptoinnin mahdollisuudet	7
2.5	Resurssien määrittely	8
2.6	Perinteiset mainontamuodot	9
2.6.1	Seasam Group	10
2.7	Esimerkkejä ja malleja muualta	10
2.7.1	Seasam Groupin Caset	11
2.8	Helsingin kaupungin vakuuttaminen konseptoinnin hyödyistä	12
2.9	Rahoittajan vakuuttaminen	12
3	MARKKINOINTIVIESTITÄ MAINONNAN SUUNNITTELUSSA	13
3.1	Kohderyhmän tunteminen	13
3.2	Tavoite johon pyritään	14
3.3	Markkinointiviestintäkeinojen integrointi	15
3.4	Viestinnän toistomäärä	15
3.5	Yhteiskunnallisten asioiden markkinointi	16
4	NYKYTILANTEEN ANALYYSI	16
4.1	”En ole kiinnittänyt huomiota”	16
4.2	Tämänhetkiset mainospaikat	17
4.2.1	SportEliten aikaisempien kampanjoiden vaikutukset	19
4.3	Kuluttajien tunteminen avainasemassa	19
5	EHDOTUS TULEVAKSI MAINONNAN KONSEPTIKSI	21
5.1	Printtimainonta	21
5.2	Sähköinen mainonta	24
5.2.1	Sisällön muokkaaminen	25
5.2.2	Tekniset ratkaisut	26
5.2.3	SeasamINFOGATE:n hyödyntäminen Mäkelänrinteen uimahallissa	26

5.2.4	SeasamINFOGATE:n mahdollisuudet	27
5.2.5	Avoimen lähdekoodin ratkaisut sähköisen mainonnan toteuttamisessa	28
5.3	Äänimainonta	29
5.4	Tapahtumamarkkinointi ja henkilökohtainen esittely	30
5.5	Altaan päädyt ja pohjat	32
5.6	Uima-altaan ratanauhojen hyödyntäminen yrityksen brändin mukaan	32
5.7	Avainrannelenkit	33
5.8	Vuokrattavat uimapuvut ja -housut	34
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	35
	LÄHTEET	38
	LIITTEET	

Liite 1 Mediakortti 2009 Mäkelänrinne

Liite 2 SeasamINFOGATE:n tarjoamia ulkoasuesimerkkejä sähköiseen mainontaan

Liite 3 Infoesite SportElitelle

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen aihe ja lähtökohdat

Tämä uimahallimainonnan konseptointia käsittelevä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona urheilumarkkinointiin erikoistuneelle yritykselle, SportElite Oy:lle. SportElite vuokraa mainostilaa urheiluhalleista ja urheilutapahtumista mainostajille ja yrityksille. Tämän työn avulla SportEliten on mahdollista tulevaisuudessa tarjota asiakkailleen uudenlaisia mainoskokonaisuuksia jotka ovat räätälöitävissä jokaisen asiakkaan tavoitteita vastaaviksi.

Tärkeintä on, että valittavilla mainontakokonaisuuksilla on mahdollista saavuttaa tavoiteltu kohderyhmä. Kehiteltyjen mainoskokonaisuuksien tarkoituksena on esittää ja perustella hyödyt mainostajille. Heille on tärkeää perustella miksi mainostamien uimahallissa on kannattavampaa kuin esimerkiksi mainostaminen päämedioissa eli televisiossa, Internetissä tai lehdissä.

Työni konkreettinen osuus on tehdä esitepohja, jonka avulla SportEliten on mahdollista koostaa haluamansa näköinen valmis esite. Esitepohjan tarkoituksena on helpottaa SportEliten työtä suunniteltaessa kunkin asiakkaan tarpeisiin vastaavaa mainontakokonaisuutta.

Opinnäytetyöni pohjautuu osittain Metropolian opiskelijan Kim Hiparin tutkimustuloksiin UH-urheiluhallien ja FIX-liikuntakeskusten kävijöistä. Hipari niin ikään teki opinnäytetyönsä SportElite Oy:lle, tutkien urheilu- ja uimahallikävijöiden demografisia ja psykologisia tekijöitä. Näiden tulosten avulla mainontaa on mahdollista kohdentaa urheiluhallien asiakkaille aiempaa paremmin.

Mainonnan konseptoinnin testiareenana toimii Suomen suurin uimahalli, Mäkelänrinteen uintikeskus. Konseptoinnin mainontamuotojen tehostamisen ollessa hyödyllisiä, on ne mahdollista laajentaa myös alueelliseksi, jopa valtakunnalliseksi Suomen eri urheilu- ja uimahalleihin. Mahdollisuuden tähän tarjoaa muun muassa mahdollisuus sähköiseen mainostamiseen uimahallien kuivatiloissa.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää miten uimahallimainontaa voitaisiin kehittää, jotta se herättäisi asiakkaiden huomion. Työn tavoitteena on myös selvittää millaisilla mainontamuodoilla mainonnan kohdentamista on mahdollista tehostaa. Työ antaa SportElitelle toimintasuosituksia mainonnan suunnitteluun ja tarjoamiseen asiakkaille.

Ongelmana on nykyisen palvelun tehottomuus ja riittämättömyys nykyisiin ja mahdollisesti tuleviin tarpeisiin. SportElite ei ole aiemmin tutkinut urheiluhallien kävijäprofiilia, joten mainostilojen hinnoittelu, kontaktimäärät ja -laatu ovat olleet vailla perusteita. Hiparin ja oman tutkimukseni ansioista SportElite pystyy kehittämään ja tehostamaan toimintaansa ja esimerkiksi perustelemaan urheiluhallimainosten hinnoittelua.

Mainonnan tehostamisella on saavutettavissa monia hyötyjä eri tahoille. Sekä mainontapaikat tarjoava SportElite, itse mainostajat ja myös välillisesti kunnallisia uimahalleja käyttävät uintiseurat saavat taloudellista hyötyä konseptoinnin tuottaessa tulosta. Mainontatulojen ollessa yksi rahoitusmuoto hallia käyttäville uintiseuroille, mainostajat voivat välillisesti tukea urheilutoiminnan edistämistä mainostamalla uimahallissa.

1.3 Työn liittyminen muihin hankkeisiin

Konseptoinnin pohjana käytän Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelija Kim Hiparin asiakasprofiilitutkimusta UH-urheiluhalleissa ja FIX-liikuntakeskuksissa. Asiakasprofiilin selvittäminen oli myös SportEliten ja Urheiluhallit Oy:n yhteistoimeksianto, jonka avulla he saivat tietää urheiluhallien asiakkaista muutakin kuin sen ostavatko he normaalihintaisen lipun, vai ovatko oikeutettuja alennuslippuun. (Alennusryhmät: lapsi, varusmies, opiskelija, eläkeläinen)

Mäkelänrinteen uintikeskuksen ollessa Suomen yksi tärkeimmistä ja suurimmista uimahallimediatioista, on uintikeskuksen asiakkaiden tunteminen erittäin tärkeää. Mäkelänrinteen uintikeskuksen toimiessa mainonnan kehittämisen testiareenana, Hiparin saamat tutkimustulokset kävijäprofiilista olivat tärkeitä myös oman työni pohjaksi.

Hiparin tutkimus oli kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus. Tutkimus oli Internet-kyselylomakepohjainen, jolla saatiin kattava otos lyhyessä ajassa. Kaikki Urheiluhallien asiakkaat muodostivat perusjoukon joista tutkimukseen vastanneet muodostivat luonnollisen satunnaisen otoksen. Luonnollisen satunnaisotoksen henkilöt ovat sattumanvaraisesti valittuja, tutkijasta riippumattomia henkilöitä. (Hipari 2009, 20-21.)

Urheiluhallien asiakkaille jaettiin esitteitä jotka ohjasivat kävijät Internet -sivuille josta kyselytutkimus löytyy. Osa vastaajista sai kyselyn suoraan sähköpostiinsa Urheiluhallien käyttäjätietojen kautta. Kyselyyn oli mahdollista vastata kahden viikon ajan ja tuloksia Hipari sai 870 kappaletta. Tutkimustulosten virhemarginaalien minimoimiseksi oli tärkeää, että otoskoko oli suuri. (Hipari 2009, 20-21.)

Vinoutumaa tutkimukseen kuitenkin toi muun muassa se, että välttämättä jokaisella kävijällä ei ole ollut mahdollisuutta Internetin käyttöön kotonaan. Vinoutumaa tutkimukseen saattoi tuoda myös se, että sama henkilö on vastannut kyselyyn useamman kerran parantaakseen mahdollisuuksia kyselyyn vastanneiden kesken jaettavan palkinnon voittamiseen.

1.4 Toimeksiantaja SportElite

Vuonna 2003 toimintansa aloittanut SportElite on urheilumarkkinointiin ja -mainontaan erikoistunut suomalainen yritys. SportEliten keskeinen toiminta-ajatus on pitkäjänteinen yhteistyö asiakkaiden kanssa joille tarjotaan markkinoinnin suunnittelu ja toteutus ”avaimet käteen” -periaatteella. SportElite järjestää myös tapahtumia, messuja sekä promootiolaisuuksia. (SportElite on urheilumarkkinointiyritys.)

SportElite edustaa eri lajien menestyneitä ja tunnettuja huippu-urheilijoita. Urheilijoiden avulla SportEliten asiakkaiden on mahdollista saavuttaa merkittävää huomioarvoa markkinoinnissaan. Huomioarvon kasvattaminen mahdollistaa erottumisen urheilijoiden avulla. (SportElite on urheilumarkkinointiyritys.)

Lisäksi SportElite hoitaa urheilijoidensa urheilumarkkinointiin liittyvät asiat, jolloin urheilijat voivat itse keskittyä harjoitteluun ja kilpailumiseen. SportElite kouluttaa urheilijoitaan yhteistyön ammattilaisiksi muun muassa median, viestinnän sekä esiintymistaitojen koulu-

tusosuuksillaan, joiden avulla SportElite auttaa urheilijoitaan imagon ja mediakiinnostavuuden kehittämisessä. (Missio ja visio.)

SportEliten mediatiloina toimivat Suomen suurimmat uimahallit (Seppälä 2009). Mainonta uimahalleissa on iso rahoitusmuoto uimaseuroille ja tämä onkin ollut yksi tärkeä lähtökohhta SportEliten perustamisessa. Yritys on perustettu Suomen menestyneimmän naisuimarin, Hanna-Maria Seppälän ympärille, josta toimintaa on laajennettu myös muihin huippu-urheilijoihin. Takaamalla urheilijoille hyvät puitteet harjoitella, urheilijoilla on paremmat mahdollisuudet menestyä.

2 KONSEPTISUUNNITTELU

Konseptilla tarkoitetaan jonkin toiminnan toistettavissa olevaa perusratkaisua. Konseptisuunnittelun avulla etsitään erilaisia ratkaisuja ja toteutustapoja. Konseptissa tiivistyy tulkinta asiakkaiden tarpeista ja toiveista, sekä siitä mikä on kannattavaa toimintaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Yleensä konsepti-sanalla tarkoitetaan suunnittelutyön tulosta jonka avulla yritetään saavuttaa tietyt tavoitteet. (Virkkunen 2002, 14-15.)

Suunnittelun aluksi on määriteltävä tarpeet ja tavoitteet, kerättävä taustatietoa ja rajattava reunaehdot. Valmiista konseptista selviää palvelun muoto, toiminta ja tarkoitus. Konseptisuunnittelun ja tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli helpottaa kommunikointia erilaisten tahojen kanssa, jotka ovat tekemisissä tapahtuman kanssa. (Tum & Norton & Wright 2006, 109.) SportEliten tulee yhdessä mainostajien kanssa rajata konseptin mainonnan tarkoitus, tarvittavat resurssit ja kenelle se on tarkoitettu.

2.1 Konseptoinnin tavoitteet

Uimahallimainonnan konseptoinnin tarkoituksena on esittää ja todistaa sen hyödyt asiakkaalle. Tekemäni konseptoinnin avulla SportEliten on helpompi suunnitella ja tarjota asiakkailleen mainontapaketteja ilman, että ensimmäisenä keskustellaan esimerkiksi asiakaskontaktihinnasta (CPT - Cost Per Thousand, kustannukset tuhatta kohderyhmäkontaktia

kohti). Tavoitteena on antaa SportElitelle toimintasuosituksia mainonnan suunnitteluun ja tarjoamiseen asiakkaille heitä hyödyttävällä kustannustehokkaalla mallilla.

Uimahallimainonnan konseptoinnin tavoitteena on siis helpottaa SportEliten ja heidän asiakkaidensa neuvotteluita erilaisia mainontaratkaisuja räätälöidessä asiakkaiden tavoitteiden mukaisiksi. Tavoitteena on vakuuttaa mainostajat uimahallimainostamisen kannattavuudesta ja ennen kaikkea laadukkaiden kontaktien saavuttamisesta.

Kun taloudellisesti vaikeina aikoina ollaan erittäin tarkkoja mainonnan tehokkuudesta ja sen aikaansaamista hyödyistä, on hyvin tärkeää perustella miksi mainostamien uimahallissa on kannattavampaa kuin mainostaminen esimerkiksi televisiossa tai huoltoasemalla.

2.2 Mainostajan tavoitteiden huomioiminen

Kampanjoita ja paketteja suunniteltaessa on tärkeää huomioida kuluttajat, mutta myös mainostajan taustat, toiveet sekä resurssit on huomioitava. Tällöin on helpompi vakuuttaa mainostaja. Mainostajan vakuuttamiseen auttaa tunnettu sananlasku, ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”. Mainostajan on tällöin helpompi lähteä mukaan, kun SportElitellä on heti aluksi antaa tarkat hintatiedot ja suunnitelmat kampanjan toteuttamisesta ja sen tavoittelemista hyödyistä.

Mainostajalla on aina tavoite ryhtyessään mainostamaan tietyssä ympäristössä. Eri ympäristöissä tavoitteet ovat erilaisia. Mainostajan saamia hyötyä voivat olla esimerkiksi näkyvyyden ja tunnettuuden lisääntyminen, myynnin kasvu, imagon nostaminen tai huomioarvon kasvattaminen. Tavoitteesta riippuen, on pohdittava millaisia kampanjoita ja paketteja uintikeskuksen käyttäjille kannattaa tarjota.

Mainostajan on päätettävä kilpailukeinojen yhdistelmä, jolla saavutetaan uintikeskuksesta valittu asiakaskohderyhmä ja sitä kautta haluttu tulos. Tärkeintä jokaiselle mainostajalle varmasti kuitenkin on mainonnan kustannustehokkuus ja se että saavutettavat kontaktit ovat ennen kaikkea laadukkaita. Hiparin teettämän kattavan kävijäprofiilitutkimuksen ansiosta laadukkaiden kontaktien saavuttaminen on mahdollista.

2.3 Vakiintuneen asiakaskunnan tuomat mahdollisuudet

Totta kai on tärkeää tietää kenelle halutaan mainostaa ja mitä halutaan mainostaa ja se usein rajaakin monia mainospaikkoja pois. Hiparin asiakasprofiilitutkimuksen avulla nyt on saatavilla tietoja ketkä käyttävät uimahalleja mihinkin aikaan päivästä, joten myös mainostajien on helpompi valita mainospaikka jo tämän perusteella. Nyt myös mainoskampanjoiden hinnoitteluille on olemassa perusteet kun tiedetään laadukkaiden kontaktien mahdollisuus.

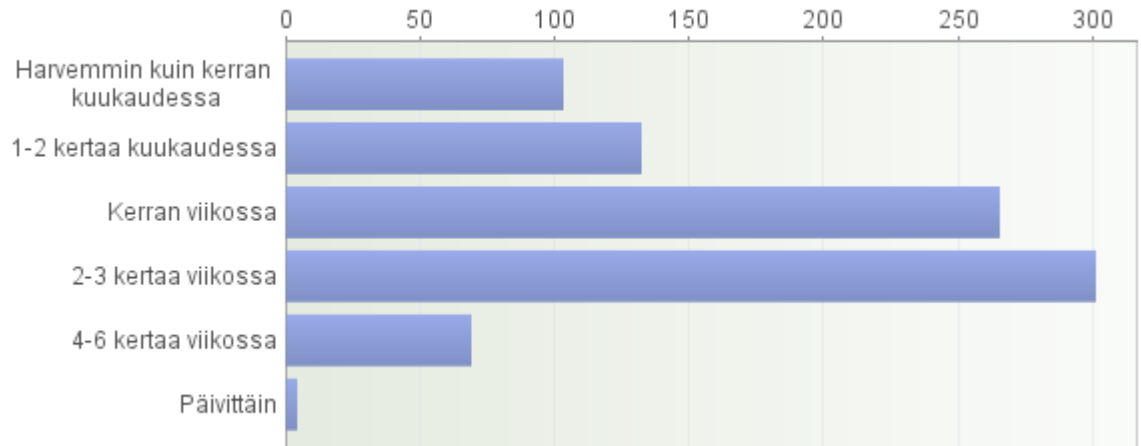
Vaikka uimahallimainonta ei välttämättä pysty kilpailemaan kontaktimäärissä esimerkiksi televisiomainontaa vastaan, niin ainakin mainosten laadussa ja kohdentamisessa pystytään. Mikäli mainostajan haluama kohderyhmä on yhtenäinen uimahallikävijäprofiilin kanssa, on mainostaminen uimahalleissa kustannustehokasta ja laadukasta verrattuna muihin mainosmuotoihin. Tämän mahdollistaisi suurelta osin sähköinen mainonta ja sen kohdentamismahdollisuudet.

Suomessa on 241 uimahallia. Uimahallikäyntejä tehdään noin 35 miljoona vuodessa (Seppälä 2009). Mietittäessä valtakunnallista mainontaa Suomen uimahalleissa, on mainostajan vakuuttamiseen helppo käyttää jo tiedossa olevia merkittäviä faktoja. Mäkelänrinteen uintikeskus tarjoaa mainostajalle mainospaikan, jossa asiakasvirrat ovat vakiintuneet ja asiakaskunta profiloitunut. Kun käyttäjäkunta on vakiintunut, tuo kohdennettu mainonta hallin käyttäjäprofiilin mukaiselle asiakaskunnalle maksimaalisen hyödyn yritykselle. Tässä tapauksessa mainostava yritys on myös hyväntekijä ja urheilusponsori, kun se samalla tukee välillisesti urheiluseuroja.

Mainokset uimahalleissa ovat siis yksi rahoitusmuoto uintiseuroille. Kunnallisia uimahalleja käyttävät uintiseurat saavat tällä hetkellä noin 30 prosenttia mainostuloista. Loput noin 70 prosenttia menevät mainostamisen työkustannuksiin. (Seppälä 2009.) Uimaseurat saavat siis tärkeää rahallista tukea uintikeskuksen mainostuloista. Tällöin mainostajatkin siis välillisesti tukevat urheilutoiminnan edistämistä. Tämä voi olla yksi syy mainospaikan valintaan juuri uintikeskuksessa.

Alla olevasta kuvioista 1 näkee, kuinka vakiintunutta Mäkelänrinteen uimahallin asiakaskunta on. Ylivoimaisesti suurin osa vastaajista käy liikuntakeskuksessa vähintään kerran,

jopa 2-3 kertaa viikossa. Se tuo osaltaan haastavuutta mainostamiseen, ettei mainostamisen toistomäärä ylitä ja kuluttajat kyllästy samoihin mainoksiin.



KUVIO 1 Kuinka usein käyt liikuntakeskuksessa? (Hipari 2009.)

Jotta uimahallikävijät pitävät mainontaa mielekkäänä ja eivät kyllästy siihen, on tärkeää, että mainosten vaihtuvuus on nopeahkoa. Kuukaudenkin mittainen mainoskampanja pukuhuoneiden ovissa voi tylsistyttää vakioasiakkaat ja mainoksiin ei enää kiinnitetä huomiota. Esimerkiksi suurtaulumainos taas voi hyvin olla pitkäaikainen, sillä niille kuluttajat eivät ole niin suoraan alttiina urheillessaan.

2.4 Konseptoinnin mahdollisuudet

Suunnittelemassani mainonnan konseptissa käytän sekä nykyaikaista sähköistä että perinteistä printtimainontaa. Lisäksi mukana on uusia innovatiivisia huomiota herättäviä mainonnan muotoja jotka on mahdollista muokata asiakkaiden brändien mukaisiksi. Myös henkilökohtainen myyntityö on hyödynnettävissä uimahalleissa mainostettaessa, erityisesti tapahtumien ja kilpailuiden aikana.

Uimahallin innovatiivisten mainospaikkojen tulisi nimenomaisesti olla sellaisia jotka kohdentuvat uimareihin ja muihin kuntoilijoihin, eikä välttämättä niinkään tapahtumien ja kilpailujen katsojiin. Tapahtumat tuovat suuret katsojamäärät lyhyen ajan sisään, mutta päi-

vittäiset kävijät ovat niitä joita mainostajien on mahdollista tavoittaa muunkin kuin tapah-
tumamarkkinoinnin avulla.

Työni yhtenä tarkoituksena oli siis kehittää uusia innovatiivisia ratkaisuja mainostamiseen.
Jotta mainokset huomataan, on luotava uusia tapoja herättää kuluttajien huomio. Nämä
keinot tulevat olemaan vain huomion herättäjiä ja perinteinen printtimainonta ja sähköiset
ratkaisut tulevat olemaan mainonnan pääroolissa.

Eri mainontamuotojen yhdisteleminen mahdollistaa kokonaisvaltaisen mainontakokonai-
suuden, jota voi hyödyntää samankaltaisissa, mutta lähtökohdiltaan hieman erilaisissa ui-
mahalleissa. Mainontakokonaisuudet on myös mahdollista räätälöidä eri asioita tavoittele-
vien mainostajien kanssa oikeanlaiseksi.

Esimerkiksi uintikeskuksen sähköistä mainontaa suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon
eri brändien yhteensopivuus niin, että kaikki saisivat vetoapua toisiltaan. Mainonta ei mis-
sään nimessä saa olla ristiriitaista, eivätkä toistensa kilpailijat voi mainostaa samaan aikaan
samassa paikassa. Myös täysin vastakkaisten aihepiirin mainonta on poissuljettava mai-
nonnan kokonaisuutta suunniteltaessa.

Koska konseptointityön tilaajana oli SportElite, on hyvin tärkeää hyödyntää heidän mana-
geroimiaan urheilijoita mainonnassa. Urheilijat tuovat tarvittavaa huomioarvoa mainontaan
ja ovat näin yksi mainostamisen tehokeino. On täysin luonnollista, että uimahalli- ja yli-
päättään urheiluhallimainonnassa on mukana tunnettuja urheilijoita.

2.5 Resurssien määrittely

Kaikki mainonnan muodot eivät sovellu ja ole mahdollisia kaikille osapuolille (Tum ym.
2006, 108 - 109). Sekä SportEliten että mainostajan täytyy olla valikoivia ja päättää, mitkä
osat voidaan viedä eteenpäin. Uimahallimainonnan suunnittelussa SportEliten ja uimahal-
lien, sekä mainostajien on päätettävä onko tarjottava toimintamalli toteutettavissa ja voi-
daanko asetetut tavoitteet saavuttaa mallin avulla.

Kun lähdetään tarjoamaan mainonnan konseptia, on tärkeää että konsepti voidaan tarjota
suunnitellulla tavalla. Jotta asiakkaat saavat parhaan mahdollisen hyödyn suunnitellusta

konseptista, täytyy sen toimia vaivattomasti ja saumattomasti yhteistyössä eri toimijoiden kanssa. Jo suunniteltaessa esimerkiksi sähköistä mainontaa uuteen uimahalliin, täytyy olla varmaa että sekä rahalliset resurssit, henkilöresurssit ja myös työntekijöiden tietotaidot ovat oikeanlaisia ennen kuin asiakkaille tarjotaan sähköisen mainonnan mahdollisuutta.

Kun asiakkaan kanssa valitaan toimivia kokonaisuuksia eri mainontamuotoja hyödyntäen, on otettava huomioon myös asiakkaan rahalliset resurssit. Jokainen mainostaja ei ole valmis maksamaan suuria summia laajoista integroiduista kampanjoista vaan räätälöinnillä täytyy löytää jokaisen mainostajan tarpeita kohtaava paketti.

2.6 Perinteiset mainontamuodot

Perinteisellä printtimainonnalla tarkoitetaan yleensä esitettä tai ilmoitusta, julistetta tai esimerkiksi kokonaista asiakaslehteä. Printtimainonnassakin on kuitenkin mahdollista käyttää uusia tapoja herättääkseen kuluttajien huomio. Mainontaa voi tuoda uusiin ja yllättäviin ympäristöihin tai sitten sen voi tehdä täysin uudella tavalla. Erilaisista mainontamuodoista lisää luvussa 5.

Nykyään sähköistä mainontaa näkee monessa paikassa eri tavoin hyödynnettyinä. Kaupoissa, apteekeissa ja esimerkiksi myös huoltoasemilla pyörii kunkin omia tarjouksia. Se on kohdennettua mainontaa parhaimmillaan. Entäpä sitten yrityksen, brändin tai yksittäisen tuotteen mainostaminen oman ympäristön ulkopuolella? Tällöin mainonnan kohdentaminen on vaikeampaa ja tiedossa täytyy olla tarkat profiilit mainospaikan kävijöistä.

Sähköinen mainonta mahdollistaa hyvin tarkan kohdentamisen viikonpäivän ja jopa kellonajan mukaan. Sähköinen mainonta uimahallin kuivatiloissa on mahdollista taulutelevisioiden avulla. Sähköinen mainonta tulee olemaan tulevaisuudessa tärkeä osa markkinointia, sillä se mahdollistaa mainonnan kohdentamisen paremmin kuin perinteinen printtimainonta.

Sähköisessä mainonnassa on mahdollista myös hyödyntää eri aisteja. Printtimainonta on vain näköaistille, kun taas sähköisessä mainonnassa voi hyödyntää myös kuuloaistia sekä liikkuvaa kuvaa. Brand Sence Companyn tutkimustulos osoittaa, että kun brändikokemukseen liittyy useampi kuin yksi aisti, mainoksen mielikuvallinen vaikutus on jopa 30 % suurempi. (Sammallahti 2009, 85.)

Tapahtumamarkkinointi on yksi suurimmista ja tuottavimmista mahdollisuuksista mainostajille. Uinnin SM-kilpailut sekä erilaiset koko perheen tapahtumat uintikeskuksessa tuovat suuret kävijämäärät lyhyen ajan sisään. Tällöin mainostajien on mahdollista tavoittaa suuremmat asiakasmäärät tehokkaammin. Mäkelänrinteessä on katsomopaikkoja noin kahdeksansataa ja erityisjärjestelyillä jopa neljätuhatta (UH Mäkelänrinne).

Jotta sähköistä mainontaa on mahdollista hyödyntää uimahallissa, on taulutelevisioiden lisäksi hankittava tarvittava palvelin ja ohjelmisto. Nämä voivat olla ylivoimainen kustannus sekä uimahallille että mainostilaa vuokraavalle SportElitelle. Seuraavissa luvuissa esitellään Seasam Groupin tarjoama informaatiojärjestelmä joka on edullinen tapa hankkia sähköisen mainonnan työkalut uimahalliin.

2.6.1 Seasam Group

Seasam INFOGATE on sähköisiin näyttölaitteisiin perustuva informaatiojärjestelmä (Digital Signage). Tämä informaatiojärjestelmä mahdollistaa asiakaspalvelupisteissä, myymälöissä ja esimerkiksi ravintoloissa tapahtuvan markkinoinnin merkittävän tehostamisen. (SeasamINFOGATE.)

Näyttölaitteiden ohjaus perustuu SeasamINFOGATE-ohjelmistoon. Sovellusvuokrauspalvelu on joustava ja edullinen tapa hankkia SeasamINFOGATE-ohjelmisto. Sovellusvuokrauspalvelussa tilaaja saa SeasamINFOGATE-ohjelmiston käyttöönsä kuukausimaksua vastaan ja Seasam huolehtii ohjelmiston ylläpidosta ja palvelinlaitteiston käyttöpalvelusta. (SeasamINFOGATE.)

SportEliten ja Urheiluhallin ei tarvitsisi investoida palvelinkoneeseen, ohjelmistolisensseihin eikä teknisiin resursseihin. Sekä palvelimen hankinnasta, että ohjelmistojen asennuksesta vastaisi Seasam. (SeasamINFOGATE.)

2.7 Esimerkkejä ja malleja muualta

Jotta uimahallimainonta voi erottautua uskottavalla tavalla päämedioista, on erittäin tärkeää tuoda esiin laadukkaiden kontaktien saavuttamismahdollisuus kun asiakasprofiili on selvä. Tärkeää on myös tuntea esimerkiksi sähköisen mainonnan toimivuus muualla. Mai-

nostajan on helpompi lähteä uintikeskuksen mainontaan mukaan kun tietää mainontakonseptin toimivan. Samankaltaiset mainontamallit muualta helpottavat mainostajan pohdintaa mainonnan kannattavuudesta.

2.7.1 Seasam Groupin Caset

Jo muun muassa seuraavat yritykset ovat jo hyödyntäneet Seasam Groupin tarjoamaa SeasamINFOGATE -palvelua: ST1-jakeluasemaketju, Fazer Citymarket Jumbossa, Toyota - Juhan Auto, Etelä-Suomen Sanomat, Nelipyörä Hämeenlinnan Prisma, Kauneushoitola Kleopatra, Amarillo, Panimoravintola Bruuveri, Ravintola Kaleva, Sokos, Rolls ja Elämys- sihteerit. (Käyttöesimerkkejä 2009.)

Mainosikkuna kokonäyttö vaaka (1)



KUVIO 2 Mainosikkunaesimerkki

Mukana on nimekkäitä ja menestyneitä yrityksiä, joten varmasti sähköinen mainonta on edes jollain tasolla ollut tavoitteiden mukaista ja kannattavaa. Yllä olevassa kuviossa 2 on Toyota - Juhan Auton mainosesimerkki. Mainostajat varmasti ovat tietoisia erilaisista mainontamahdollisuuksista, mutta referenssien puuttuessa, jokin tehokas mainontamuoto tai -paikka saattaa jäädä liian vähäiselle huomiolle. Referensseillä on siis merkitystä.

2.8 Helsingin kaupungin vakuuttaminen konseptoinnin hyödyistä

Mäkelänrinteen uintikeskus on Helsingin kaupungin omistuksessa, jonka vuoksi uintikeskuksessa mainostamiseen tarvitaan sopimus ja lupa kaupungilta. Kaupungin vakuuttaminen on pitkä prosessi. Miten ja miksi kaupunki sitten hyötyy kun antaa luvan mainostamiseen uimahallissa? Hallin omistaa kaupunki, joka on voittoa tavoittelematon omistaja. SportElite taas hoitaa hallin mainostamispuolen yhdessä mainostajien kanssa ja osa mainostuloista menee uintiseuroille. Helsingin kaupungin myöntäessä luvan mainostamiseen hallissa, se myös itse välillisesti tukee urheiluseuroja jotka saavat osan mainostuloista.

Mainostuottojen mennessä osittain uintiseuroille, seurat saavat rahaa toimintaansa, jolloin toiminta aktivoituu ja hallin käyttöaste kohoaa. Seurat maksavat saamansa tuotot hallille (eli Helsingin kaupungille) takaisin lisääntyneiden käyttövuorojensa perusteella ja kun seurojen käyttöaste hallilla nousee niin halli saa enemmän kävijöitä.

Kaupungin aktivoimassa urheilutoimintaa, se saa nuoria harrastuksen pariin. Tämä taas edesauttaa seurojen toimintamahdollisuuksia, jolloin seurat pystyvät tarjoamaan helsinkiläisnuorille ja -lapsille parempia harrastusmahdollisuuksia ja edellytyksiä terveelliseen elämään.

2.9 Rahoittajan vakuuttaminen

Uimahalleja on Suomessa 241 kappaletta. Näistä 25 kappaletta peittää 50 prosenttia kävijöistä. Uimahallikäyntejä tehdään noin 35 miljoona vuodessa. Miten onnistuisi saada rahoittaja ja millä perusteella saada se rahoittamaan esimerkiksi taulutelevisiot mainospaikoille? Riittäisikö pelkkä numeerinen fakta käyntimääristä ja peittoalueista ja hyvitykseksi pitkäaikainen mainostaulu uimahallin seinälle?

Voisiko rahoittaja olla yhteistyöyrittäjä, jonka kanssa tehtäisiin monivuotinen pääyhteistyökumppanisopimus, vai olisiko se kaupunki ja uimahalli yhdessä, jotka molemmat hyötyisivät myös uimahallin mainostuotoista? Näitä asioita SportEliten, Urheiluhallien ja Helsingin kaupungin on käsiteltävä ennen mainontamuotojen tehostamisen käyttöönottoa.

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ MAINONNAN SUUNNITTELUSSA

3.1 Kohderyhmän tunteminen

Suunniteltaessa markkinointiviestintää on kohderyhmän tunteminen avainasemassa. Kohderyhmän perusteella voidaan suunnitella mitä, miten, missä ja milloin sanotaan. Markkinoijan tulee tietää, mitä kohderyhmän tarvitsee tietää ja mitä se haluaa tietää. Markkinointiviestinnällä tulee myös olla selkeä tavoite ja tarkoitus. Kun tiedetään keneen halutaan vaikuttaa ja mitä halutaan saada aikaan, voidaan tapauskohtaisesti aloittaa viestinnän suunnittelu. Keinot tavoitteiden saavuttamiseksi vaihtelevat. Henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, julkisuus ja sponsorointi ovat esimerkkejä erilaisista tavoista saavuttaa kohderyhmän huomio. (Vuokko 2003, 13-14, 16, 37.)

Mäkelänrinteen uintikeskuksen kävijäprofiilia ei aiemmin ole tutkittu, joten Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelija Kim Hipari toteutti opinnäytetyönään kävijäprofiilin tutkimisen ja määrittämisen. Kun on selvää ketkä hallia käyttävät, on helpompaa lähteä suunnittelemaan ja kohdentamaan mainontaa oikeille ryhmille.

Hiparin tutkimustuloksista selviää Mäkelänrinteen uintikeskuksen asiakaskunta. On kuitenkin tärkeää muistaa tutkimustulosten kyseenalaistaminen, sillä kaikki asiakkaat eivät ole vastanneet kyselyyn. Nämä tulokset ovat kuitenkin tärkeä pohja mainonnan suunnittelulle. Asiakaskunnan lisäksi Hiparin tutkimustuloksista selviää, että asiakkaat eivät juuri kiinnitä huomiota tähänhetkiseen mainontaan. Tämä vahvistaa entisestään oman työni tarvetta ja ennen kaikkea uusien erikoisten mainontamuotojen esiintuomista. (Hipari 2009, 57.)

Hiparin kyselytutkimuksessa ei vastaajilta kysytty kuuluvatko he johonkin uinti- tai urheiluseuraan. Myös Mäkelänrinteen urheilulukion opiskelijat käyttävät uintikeskuksen palveluita viikoittain ja näin ollen on hyvin mahdollista, että myös opiskelijoita on vastannut kyselyyn. On selvää, että urheilulukion opiskelijat ja uimahallia käyttävät urheiluseuran jäsenet ja kilpauimarit ovat vastanneet kyselytutkimuksessa vierailevansa uintikeskuksessa vähintään kerran viikossa. Kyselytutkimus ei siis poissulje niin sanottuja harrastekävijöitä, joille mainontaa todennäköisimmin halutaan kohdentaa.

3.2 Tavoite johon pyritään

Markkinointiviestinnän tavoitteena voi olla esimerkiksi yrityksen tai uuden tuotteen tunnettuuden lisääminen. Tavoitteena voi puhtaasti olla myös menekinedistäminen mainonnan avulla. Kohderyhmän tuntemisen lisäksi tärkeää on muistaa muotoilla viesti niin, että kohderyhmä huomaa ja ymmärtää sen. Vasta tällöin viestinnän tavoite on saavutettavissa. (Vuokko 2003, 29.)

Tavoitteiden saavuttamista ja onnistumista on helpompi arvioida kun on mahdollista saada konkreettista dataa. Myynnin ja Internet-sivuilla vierailleiden määrää on helpompi verrata aikaisempaan kuin esimerkiksi tunnettuuden lisääntymistä. (Vuokko 2003, 30.)

Jos suunnittelemani konseptointi otetaan käyttöön, tuloksia on seurattava. Muuten tavoitteiden asettaminen on täysin turhaa. Jos ei pystytä millään tavalla osoittamaan kampanjoien onnistumista, on kehittämistyötä vaikea saada laajennettua valtakunnalliseksi jos ei ole mitään millä todistaa sen kannattavuutta. Luotettavuuden säilymiseksi myös Hiparin teettämän tutkimuksen kaltainen profiilitutkimus tulisi teettää vähintään kahden vuoden välein.

Jos Mäkelänrinteessä hyödynnetään edes joitain osia mainonnan tehostamissa, täytyy uusi tutkimus mainonnan huomioinnista teettää. Tämän voi yhdistää profiilitutkimukseen. Tästä saa myös hyvän referenssin uusille mainostajille. Aikaisempien mainostajien hyvillä tuloksilla mainonnan onnistumisesta on aina helpompaa lähteä etsimään uusia mainostajia.

Usein mainoksen huomaaminen, tai edes sen muistaminen eivät riitä. Mainonnan tulee saada aikaan yritykseen, tuotteeseen tai tuoteryhmään kohdistuvia vaikutuksia ja myös tekoja. Joskus voi olla häiriötekijöitä, jotka estävät esimerkiksi ostotapahtuman muodostumisen. Näitä tekijöitä voivat olla kilpailijoiden kampanjat tai esimerkiksi pitkäaikaisempina esimerkkinä negatiivinen suhtautuminen mediassa kyseiseen yritykseen tai alaan. (Vuokko 2003, 41, 65.)

Negatiivista vaikutusta voi saada aikaan myös markkinoitavan tuotteen ja mainospaikan yhteensopivuus (Vuokko 2003, 26). Kannattaako uimahallissa mainostaa suklaapatukoita, vai esimerkiksi kauraisia välipalapatukoita? Kumpi tuotteista sopii paremmin liikunnalliseen, terveyttä edistävään ympäristöön?

3.3 Markkinointiviestintäkeinojen integrointi

Mainonnan tehostamisella ja mainonnan huomioarvon kasvattamisella on mahdollista saavuttaa monia hyötyjä. Mäkelänrinteen uintikeskuksen tilat ovat SportEliten tarjoamista mediatiiloista suurimmat ja mahdollistavat erilaisten mainontapakettien yhdistelemisen.

Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan eri viestintäkeinojen kokonaisuutta, joka syntyy, kun eri viestintäkeinoja käytetään toisiinsa sovitettuina. Kokonaisviestinnän tavoitteena on saada aikaan synergiaetu: Eri keinot tukevat toinen toisiaan, jolloin kokonaisvaikutus on suurempi kuin yksittäisten keinojen vaikutusten summa. (Vuokko 2003, 322-337.)

Integroinnin on tarkoitus vähentää viestinnän määrää, mikä on usein vastaanottajan etujen mukaista. Se myös on mainostajan etujen mukaista kustannustehokkuudellaan. Uudet viestimet ja viestintäkeinot mahdollistavat nykyään uusia mainospaikkoja ja erilaisia tapoja mainostaa. (Vuokko 2003, 326-327.) Mäkelänrinteessä integraatiolle oman haasteensa antaa se, että eri kohderyhmät saattavat altistua samalle tai samankaltaiselle viestinnälle muuallakin kuin uintikeskuksessa. Tällöin on huomioitava viestinnän toistomäärä.

3.4 Viestinnän toistomäärä

Vaikka mainos olisi kohderyhmän mielestä ensimmäisillä kerroilla hauska ja osuva, voi tämä oivaltava mainos alkaa kyllästyttämään ja ärsyttämään vastaanottajaa jos sitä toistetaan liikaa. Vastaanottajan altistuessa samanlaiselle viestinnälle liian usein, voi se kääntyä koko viestiä vastaan. Mainos voi muuttua ärsyttäväksi jos se toistuu liian usein, vaikkakin eri medioissa. Tämä tulisikin ottaa huomioon aina markkinointiviestintää suunniteltaessa. (Vuokko 2003, 71.)

Mäkelänrinteen uintikeskuksen tämänhetkiset mainospaikat mahdollistavat jo viestinnän toistomäärän ylittymisen. Jos sama viesti toistuu uimahallin seinällä, kahviossa ja jo sisääntuloaulassa tai pukuhuoneissa, voi vaarana olla kyllästyminen. Omat kokemukseni mainonnan onnistumiseen liittyvät mainonnan yllättävyyteen. Mitä erikoisemmat yhteydet mainonnalla, sen viestillä ja mainospaikalla ovat, sitä vähemmän sen toistomäärä häiritsee.

3.5 Yhteiskunnallisten asioiden markkinointi

Yleensä markkinoinnin tavoitteena on saada aikaan positiivisia vaikutuksia liittyen esimerkiksi yritykseen, tuotteisiin tai palveluihin. Yhteiskunnallisessa viestinnässä voidaan kuitenkin haluta saada aikaan negatiivista kysyntää. Tupakoinnin, huumeiden tai dopingin käytön lopettaminen ja vastustaminen ovat esimerkkejä negatiivisen mielipiteen tavoittelusta. (Vuokko 2003, 39.)

Tupakoinnin, huumeiden tai dopingin käytön lopettamisesta muistuttavat mainokset ovat mielestäni sopivia urheilu- ja uintikeskukseen. Siellä ne ovat oikeassa ympäristössä muistuttamassa ennen kaikkea kasvavia nuoria, kuinka urheilu ja tehokas harjoittelu ovat turhia, jos elimistöä samalla pilaa haitallisilla aineilla. Esimerkiksi Helsingin kaupungin terveystieteiden tutkimuskeskus voisi mainostaa terveyttä edistäviä asioita Mäkelänrinteessä.

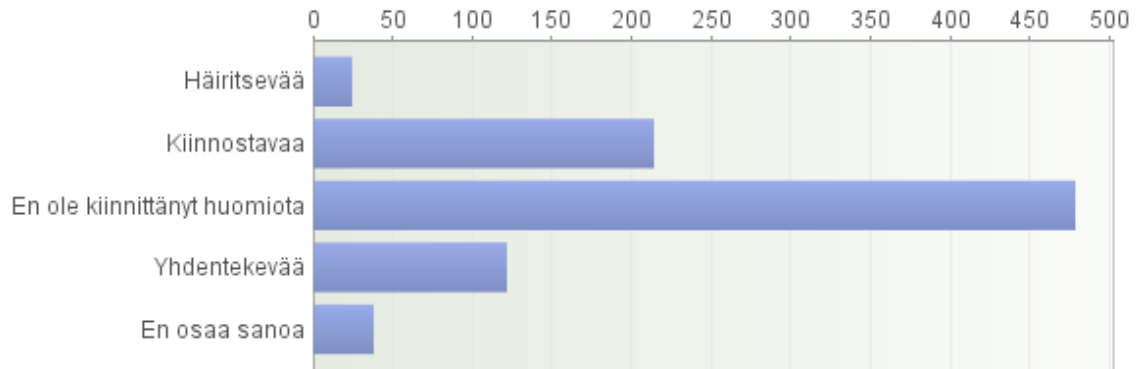
4 NYKYTILANTEEN ANALYYSI

Tällä hetkellä SportElite tarjoaa erilaisia mainontakokonaisuuksia Suomen uimahalleissa pohjautuen lähinnä perinteiseen printtimainontaan. SportEliten tarjoamat mediatilat sijoituvat maamme suurimpiin uimahalleihin, joissa on mahdollista toteuttaa erilaisia kokonaisuuksia esimerkiksi printtimainonnan ja tuote-esittelykampanjan yhdistelmällä. Kampanjapaketeista voi valita joko alueellisen tai valtakunnallisen kampanjan mainostajan tarpeiden mukaan. (Mainosta uimahalleissa – asiakkaan iholla.)

4.1 ”En ole kiinnittänyt huomiota”

Onko Mäkelänrinteen uintikeskuksen tämänhetkisessä mainonnassa onnistuttu, jos vajaa 500 vastaajaa 800:sta kertoo ”en ole kiinnittänyt huomiota mainontaan”? Mielestäni ei ole. Hiparin teettämästä kävijäprofiilitutkimus todistaa, että mainokset eivät selkeästi ole herättäneet huomiota, tunteita, saati sitten tekoja toivotussa määrin (ks. kuvio 3). Kiinnostavaksi mainonnan oli luokitellut reilu 200 vastaajaa. Tutkimustulokset osoittavat, että kiinnostavuuden lisäämisessä on siis selkeästi parantamisen varaa. (Hipari 2009, 57.)

Mainonnan kehittämisen tavoitteena onkin saada mainontakokonaisuudet kiinnostusta herättäviksi, yhtenäisiksi kokonaisuuksiksi, jotta toivotut tavoitteet voidaan saavuttaa. Tutkimustuloksesta käy ilmi, että mainonnan tehostamisen tarvetta on.



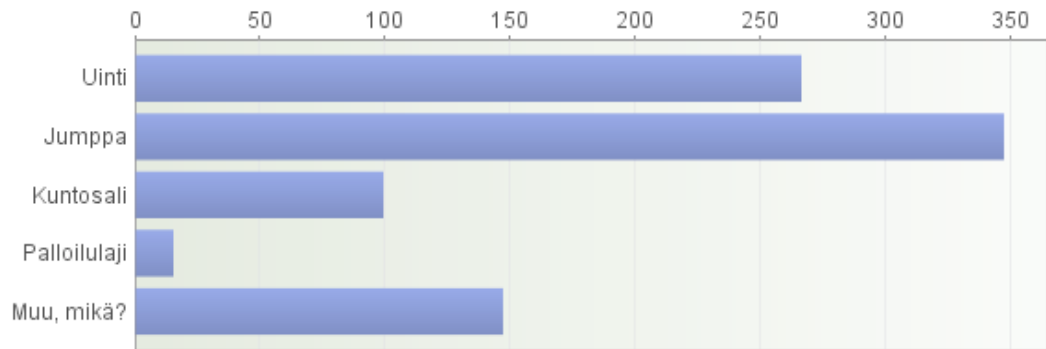
KUVIO 3 Mainonta liikuntapaikassa on mielestäni (Hipari 2009.)

4.2 Tämänhetkiset mainospaikat

SportEliten tällä hetkellä tarjoamat kampanjat ja mahdolliset mainospaikat ovat perinteisiä. Suurtaulut, lippusiimat, pukuhuonekaappien ovet, kaidepaikat, kahvio, käytävät ja esitellyständit ovat tämänhetkiset mainospaikat, joita SportEliten asiakkaiden on mahdollista hyödyntää mainonnassa. Ks. Liite 1.

Asiakasprofiilin tuntemisen lisäksi on tärkeää tietää missä kuluttajat uintikeskuksessa liikkuvat. Tällöin voi suunnitella hyviä mainospaikkoja, joita ei ehkä vielä hyödynnetä. Lipunmyyntiaula, käytävät, pukuhuoneet, saunat, suihkutilat, uimahalli, katsomot, kuntosali, voimistelusalit, solariumhuoneet sekä kahvio, ovat kaikki potentiaalisia paikkoja mainostamiseen.

Kuten kuviosta 4 nähdään, jumppa ja uinti ovat suosituimmat liikuntamuodot uintikeskuksessa. On kuitenkin selvää, että pukuhuonetilat sekä aulat ja kahvio ovat jokaisen kävijän reitillä uintikeskuksessa asioidessa.



KUVIO 4 Mitä teet liikuntakeskuksessa? (Hipari 2009.)

Hyödynnetäänkö jo kaikkia mahdollisia mainospaikkoja ja tapoja? Uusia mahdollisuuksia mainostamiseen ovat perinteisen suurtauluprinttimainoksen lisäksi myös lattiat, peilit sekä pöydät. Myös itse uima-allasta voisi olla erikoista hyödyntää mainospaikkana. Tämä ainakin saisi kiinnitettyä kuluttajien huomion erikoisuudellaan.

Yksi osa konseptista tullaan myös rakentamaan sähköistä mediaa hyödyntäen. Taulutelevisiot tuovat mahdollisuuden tarkasti kohdennettuun mainontaan. Asiakasprofiilin selvittämisen jälkeen tiedetään, minkälaiset kuluttajat uimahallia mihinkin aikaan päivästä käyttävät. Tällöin taulutelevisiot kuivissa tiloissa tuovat mahdollisuuden kohdentaa mainokset juuri oikealle kohderyhmälle. Vertailun vuoksi tavallinen printtimainonta kohdistetaan ”vähän kaikille” eikä se tarjoa mahdollisuutta tarkempaan kohdentamiseen.

Esteitä mainostamiselle tuovat arkkitehtuuriset, sekä hallin tai kaupungin asettamat kiellot. Myös eettinen näkökulma on otettava huomioon mainostajia sekä mainostettavia tuotteita suunniteltaessa. Mainostettaessa liikuntapaikassa, hyvinvointi, luonnollisuus ja puhtaus ovat tärkeitä elementtejä ottaa huomioon.

Nykyään raha määrää urheilussa hyvinkin paljon ja usein eri lajit ja urheilijat kokevat muutoksia kilpailuissaan mainostajien rahojen takia. Helsingin Sanomat uutisoi 18.3.2009 että mainostaulut määräävät Olympiastadionin remontin. Jotta kansainväliset markkinointielementit ovat yhdenmukaiset, jalkapallokentän päädystä pitää olla 60 metrin tila mainostauluille. (Mainostaulut määräävät Olympiastadionin remontin 2009.) Tätä mainosten ja mainostajien ehdoilla etenemistä uimahalleissa ei vielä ole Suomessa nähty ja toivottavasti se ei ikinä tule koitumaan urheilijoiden haitaksi.

4.2.1 SportEliten aikaisempien kampanjoiden vaikutukset

Markkinointitoimenpiteiden tavoitteita kuten huomioarvon kasvattamista ja tavoitettujen kontaktien määriä on helpompi tutkia kun taas tuloksia mitä niillä kontakteilla saatiin aikaan. Täysin aukotonta syy-seuraus-suhdetta esimerkiksi markkinoinnin ja myynnin välille on mahdotonta saada. Myyntiin vaikuttavia tekijöitä on usein muitakin kuin tutkittavana oleva kampanja. (Moni yritys ei seuraa markkinoinnin tuloksia –miksi? 2010.)

SportElite ei ole tutkinut aikaisempien mainoskampanjoiden vaikutuksia kuluttajien toimintaan (Seppälä 2010). Tämä on tietysti valitettavaa sekä SportEliten, että myös mainostajien kannalta. Tutkimalla mainosten positiivisia vaikutuksia, SportElite olisi saanut tärkeää tietoa ja lisäperusteluita uusille mainostajille. Tietysti myös aiemmin mainostaneiden mainostajien olisi ollut kannattavaa oman liiketoimintansa takia tutkituttaa uimahalli-mainosten vaikutus kuluttajien toimintaan.

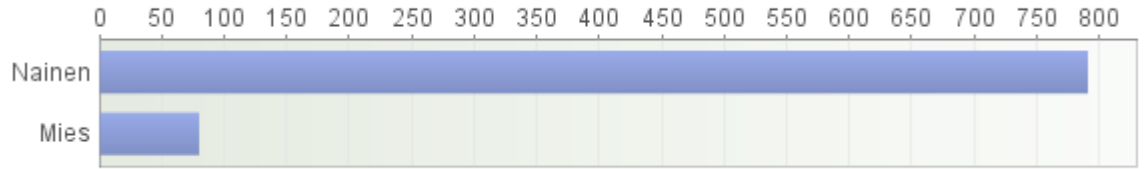
4.3 Kuluttajien tunteminen avainasemassa

Mainontaa suunniteltaessa, on tärkeää tietää asiakasprofiilit. Tärkeää on myös tietää, mistä ja miten kuluttajat tavoitetaan Mäkelänrinteen uintikeskuksessa. Mäkelänrinteen uintikeskus on pääkaupunkiseudun ja koko Suomen suurin uimahalli lisäpalveluineen. Uintikeskuksesta löytyy seitsemän erilaisen uima-altaan lisäksi muun muassa kuntosali, voimistelu- ja peilisaleja, solarium, kokoustilat sekä kahvio. Puku- ja pesutilat on mitoitettu kerrallaan 550 kävijää varten. (Mäkelänrinne.)

Suunniteltaessa kampanjoita ja mainospaketteja täytyy uintikeskuksen tarjoamien palveluiden lisäksi tuntea kuluttajat ja myös heidän mieltymykset. Tällöin voi suunnitella kohdennettua mainontaa juuri oikeille kuluttajaryhmille. On selvää, että aamulla, päivällä ja illalla uintikeskuksen käyttäjät eroavat toisistaan. Kun identifioidaan uintikeskuksen käyttäjien muodostamia kohderyhmiä, joudutaan samalla valitsemaan ja määrittelemään mihin ryhmiin ja markkinoihin kannattaisi keskittyä (Vuokko 2003, 25).

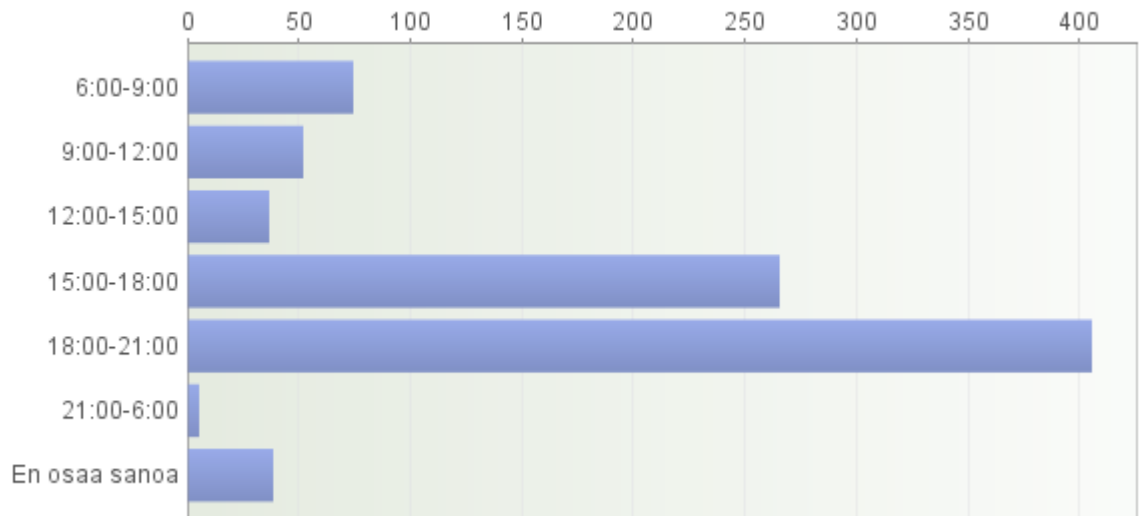
Kim Hiparin teettämän kävijäprofiilitutkimuksen tuloksista havaitaan, että huomattava osa kyselyyn vastanneista oli naisia. Kuten kuviosta 5 nähdään, 880 vastaajasta vajaa 800 vastaajaa ilmoittivat sukupuolekseen nainen. Vaikka kyselyn tulokset eivät kerro koko totuutta

uintikeskuksen kävijöistä, kertoo se kuitenkin sen, että mitä todennäköisimmin suurempi osa kävijöistä on naisia kuin miehiä. (Hipari 2009, 22.)



KUVIO 5 Sukupuoli (Hipari 2009.)

Kun suunnitellaan esimerkiksi digitaalista mainontaa, on tärkeää tietää mihin aikaan suurin osa kuluttajista uimahallia käyttää. Tämä helpottaa hinnoittelua niin kutsutun primetime -ajattelun pohjalta. Kuten kuviosta 6 huomataan, suurin kävijämäärä ajoittuu Mäkelänrinneessä klo 15 ja 21 välille.



KUVIO 6 Mihin aikaan päivästä yleensä käyt (Hipari 2009.)

5 EHDOTUS TULEVAKSI MAINONNAN KONSEPTIKSI

Oleellinen osa työtäni on jo käytössä olevien mainospaikkojen käytön tehostaminen uusilla tavoilla. Uutena ideana Mäkelänrinteessä olisi siis sähköisen mainonnan hyödyntäminen erityisesti mainonnan kohdentamisessa. Eri keinoja yhdistelemällä on mahdollista saada aikaan integroitua mainontaa (ks. luku 3.3).

5.1 Printtimainonta

Mäkelänrinteessä on printtimainontaa käytetty suurtauluissa uimahallin ja liikuntasalien seinillä kuten kuvioista 7 ja 8 nähdään. Mainokset ovat uimareille huomaamattomia ja eivät häiritse harrastamista lainkaan, mutta katsomotasanteelta mistä kuva on otettu, mainokset ovat mahdollista havaita.



KUVIO 7 Näkymä Mäkelänrinteen uintikeskuksen katsomotasanteelta

Kuvioissa 7 ja 8 olevissa suurtauluissa on havaittavissa suuria eroja. Osa mainoksista on niin selviä, että niistä näkee mitä suurtaulussa mainostetaan. Toiset mainokset ovat suunnit-

teltu esimerkiksi lehtimainoksiksi joissa mainosta voi tarkastella läheltä. Näiden suurtaulujen sanomaa on vaikea nähdä uimahallin toiselle puolelle.



KUVIO 8 Suurtauluja uimahallin seinällä

Suunniteltaessa näkyvää ja huomiota herättävää printtimainontaa isoon uimahalliin, on selvää, että mainostaulujen on oltava isoja. Jos halutaan saada aikaan positiivisia mielikuvia ja ohjata kohderyhmään kuuluvia kuluttajia toimimaan mainonnan mukaan, on tärkeää, että mainokset ovat laadukkaita ja antaa hyvän vaikutelman. Printtimainonnan laadukkuuteen on kiinnitettävä erityistä huomiota sen toimivuuden näkökulmasta.

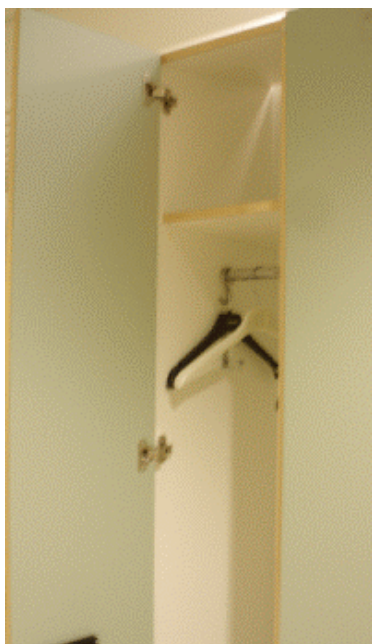
Suurtauluprinttimainonnalla on suuret tuotantokustannukset. Kustannustehokkaaksi laadukkaan printtimainonnan saa, jos mainoksissa käytetään standardikokoa. Suurissa, esimerkiksi valtakunnallisissa, kampanjoissa hintaa saa laskettua jos samaa mainosta voidaan tehdä jokaiseen uimahalliin samaa kokoa. Tällöin tuotantokustannukset saadaan alas verrattuna siihen, että samaa mainosta jouduttaisiin tekemään montaa eri kokoa. Sama pätee kaikkeen printtimainontaan suurtaulujen lisäksi.

Mäkelänrinteen uimahallissa, ja myös muissa uimahalleissa, joista SportElite vuokraa mainostilaa, on jo hyödynnetty pukuhuoneiden kaappien ovia mainostamisessa. Tämä on oiva mahdollisuus jolla tavoittaa kaikki uimahallin kävijät (ks. kuvat 9 ja 10). Tämä tietysti antaa haasteen mainostajalle sillä kohderyhmä on laaja. Uimahalli on kuitenkin erilainen urheilu-/harrastuspaikka kuin esimerkiksi jäähalli ja mainontaa pystytään tarkemmin kohdentamaan erilaiselle käyttäjäkunnalle sukupuolen mukaan. Pukuhuone tiloissa naisten puolella naisille ja lapsille kohdennettua mainontaa (naiset tekevät yleensä päätökset lasten tuotteista ja niiden hankinnoista) ja miesten pukuhuoneissa selkeästi miehille kohdennettuja mainoksia.

Uimahallin itse on helppo mainostaa kaappien ovissa esimerkiksi kuukausi- ja vuosilippuja tai esimerkiksi tulevia tapahtumia. Ulkopuolisista mainostajista esimerkiksi vakuutusyhtiö olisi osuva mainostaja lukollisen pukukaapin oveen. ”Muistithan lukita myös autosi ovet”, ”Onhan omaisuutesi vakuutettu varkauden varalta?”.



KUVIO 9 Pukukaappien ovet ulkoapäin



KUVIO 10 Pukukaapin ovi sisältä

Kuvioissa 9 ja 10 on kuvattuna uimahallin pukuhuoneiden lukollisten kaappien ovi ulkoa ja sisältä. Kummallakaan puolella ei kuvanottohetkellä ollut mainoksia, mutta tyhjä pinta-ala mahdollistaa kummallakin puolella mainostamisen.

Pukuhuoneissa mainostamisessa voisi hyödyntää myös peilejä. Varsinkin naisten pukuhuoneissa peilit ovat kovassa käytössä urheilusuoritusten ja peseytymisen jälkeen ja tällöin peilien keskellä voisi olla raameja joiden sisällä kuluttaja näkee itsensä. Mainostekstit voisivat koskea ratkaisuja huonoon hiuspäivään tai vaikkapa iho-ongelmiin.

Myös lattiapinta-alaa olisi järkevää hyödyntää mainostilana. Vakuutusyhtiö voisi mainostaa liukastumisen varalta henkivakuutusta tai tapaturmavakuutusta. Jalanjälkitarrat voisivat johdattaa kuluttajat esittelyständille tai kahvimainos kahvioon.

5.2 Sähköinen mainonta

Kun tiedämme Hiparin teettämän tutkimuksen perusteella millaisia kuluttajia uintikeskuksessa käy milloinkin, voi sähköisellä mainonnalla halutun kohderyhmän tavoittaa paremmin. Sähköinen mainonta on myös printtimainontaan verrattuna kustannustehokkaampaa koska tuotantokustannukset ovat pienemmät. Sähköisellä mainonnalla kohdentaminen on saavutettavissa tarkasti, mikäli kohderyhmä vastaa suurilta osin uimahallikävijäprofiilia. Muilla mainontamuodoilla on mahdollistua tukea tätä kohdentavaa sähköistä mainontaa

Taulutelevision sähköistä kohdennettua mainontaa on mahdollista hyödyntää kuivatiloissa, esimerkiksi lipunmyyntiaulassa, kahviossa tai pukuhuoneissa. Uima-allastiloissa tällaisesta taulutelevisionmainonnasta ei edes olisi suurta hyötyä ihmisten keskittyessä siellä liikkumiseen.

Kuten kuviosta 11 nähdään, Mäkelänrinteessä sisääntuloaulassa on taulutelevisio jossa näkyy Helsingin seudun liikenteen bussi- ja raitiovaunuaikataulut. Tarvitseeko tämän aika-taulunäkymän olla esillä kokoajan vai voisiko välillä esittää mainoksia ja sitten taas aika-taulua? Investointikustannukset taulutelevisioon olisi tässä tilassa jo tehty.



KUVIO 11 Sisääntuloaula

Mikäli uimahallin käyttäjien kuukausi- ja vuosilippuihin olisi mahdollista syöttää perustiedot käyttäjästä (esimerkiksi nimi, ikä, sukupuoli), antaisi tämä tulevaisuudessa oivan mahdollisuuden saada erittäin hyvin kohdennettua mainontaa heti pukuhuoneeseen astuessa. Kortinlukijalta siirtyisivät tiedot järjestelmään joka valitsisi kohdennetun mainoksen pukuhuoneeseen sisään tulevalle kuluttajalle. Tällainen kohdennettu mainonta ei tietysti toimisi sellaisten uimahallikäyttäjien kohdalla jotka ovat ostaneet kertalipun, mutta ideaa jalostamalla tällaisellakin mainontamuodolla saattaisi olla vain positiivisia vaikutuksia.

5.2.1 Sisällön muokkaaminen

Sähköisissä taulutelevisioissa on mahdollista esittää monipuolista sisältöä, riippuen kellonajasta, sillä esitysajat on mahdollista sitoa viikonpäivien ja kellonaikojen mukaan. Kun SportElitellä on tiedossa tarkka tieto siitä kuinka asiakasprofiili vaihtelee viikonpäivän ja kellonajan mukaan, on tätä ominaisuutta mahdollista hyödyntää kokonaisvaltaisesti. (Sähköisen myymälämainonnan opas.)

Kampanjajaksot ja mainokset on suositeltavaa määritellä noudattamaan kunkin viikonpäivän ja kellonajan tyypillistä asiakasprofiilia. Tällä tavalla myös mainonnan hinnoittelu on

helpompaa ja verrattavissa esimerkiksi televisiomainonnan primetime-ajatteluun. (Sähköisen myymälämainonnan opas.)

Omat haasteensa sähköisen mainonnan suunnitteluun Mäkelänrinteessä käytettävillä mainosnäyttöillä tuo eri mainoskampanjoiden suunnittelu, toteutus ja hallinta. Mikäli sisällöntuotanto menee liian monimutkaiseksi ja kalliiksi esimerkiksi käytettäessä mainostoimistoa, on mietittävä onko jokaisen viestin teho riittävä kattamaan sen aiheuttamat kulut. (Sähköisen myymälämainonnan opas.) Esimerkiksi graafinen suunnittelu voi viedä suuren osan budjetista, ellei tarjolla ole jo valmiita pohjia sähköisen mainostamisen ulkoasuista.

5.2.2 Tekniset ratkaisut

Sähköisen mainonnan tekniset ratkaisut on aina suunniteltava vastaamaan tavoitteita. Sähköistä mainontaa suunniteltaessa on tärkeää tiedostaa tekniikkaan liittyvät mahdollisuudet ja uhat ja yhdistää ne ratkaisulle asetettuihin tavoitteisiin. (Sähköisen myymälämainonnan opas.)

Myös mahdollisiin teknisiin ongelmiin on syytä varautua. Käytettävien laitteiden soveltuvuuden lisäksi on erittäin tärkeää, että järjestelmän kattava laitteiden ja ohjelmajärjestelmien valvonta erilaisista virhetilanteista on taattu. Tietoliikennekatkokset tai sähkökatkojen jälkeiset tilanteet voivat olla ikäviä, mikäli valvontaa ja huoltoa ei ole suunniteltu huolella. (Sähköisen myymälämainonnan opas.)

5.2.3 SeasamINFOGATE:n hyödyntäminen Mäkelänrinteen uimahallissa

Jotta sähköinen mainonta olisi toimivaa, aiemmin luvussa 2.6.1 esitelty Seasam Groupin tarjoama palvelu olisi tarpeellinen Mäkelänrinteeseen ja muihin Suomen uimahalleihin mahdollistamaan mainonnan tehostamisen perinteisten viestintäkeinojen rinnalla. Esimerkiksi mainostavan yrityksen huomioarvon kasvattaminen kustannustehokkaasti sähköisten näyttöjen avulla saattaisi hämmästyttää, kuinka vähäisin kustannuksin voi moninkertaistaa nykyisen markkinoinnin tehon.

Sähköiset taulutelevisiot on mahdollista sijoittaa uimahalleissa esimerkiksi kuivien tilojen kulkuväylille, tiskeille tai seinille. Televisiot näin ollen toimivat sähköisinä julisteina jotka

mahdollistavat still-kuvia ja esimerkiksi mainosvideoiden esittämisen. Sisällön ajastaminen kohderyhmän mukaiseksi mahdollistaa kustannustehokkaamman mainostamismuodon perinteiseen printtimainontaan verrattuna. (SeasamINFOGATE.)

Seasam Group tarjoaa kertainvestoinnin lisäksi kuukausimaksua vastaan laitteet, ohjelmistot, sisällönhallintapalvelun sekä aiemmin kappaleessa 5.2.2 puhutun järjestelmien teknisen valvonnan. Tässä tapauksessa siis SportEliten ja heidän asiakkaiden ei tarvitsisi huolehtia esityssisällöstä tai ohjelmiston käytöstä Seasam Groupin tehdessä sen heidän puolestaan. SportElite, heidän asiakkaansa tai asiakkaan mainostoimisto toimittaa vain esitysmateriaalin ja Seasam Groupin operointipalvelu hoitaa esitysmateriaalin sovittamisen, näyttöjen ajastamisen ja muuhun operointiin tarvittavat työt. (SeasamINFOGATE.)

Seasam Group ei rajoita näyttölaitteiden määrää tai sijaintia. Seasam Groupin järjestelmällä voidaan hallita esimerkiksi Mäkelänrinteen uintikeskuksen yksittäisiä näyttöjä ja myöhemmin valtakunnallisesti useiden uimahallien näyttöjen kokonaisuutta. Ohjelmiston käyttö toteutetaan Internet -verkon kautta internet-selaimella. (SeasamINFOGATE.)

Olisiko SportElitellä edes mahdollisuuksia, osaamista tai resursseja hoitaa sitä minkä SeasamINFOGATE tarjoaa? Seasamin toimittaessa myös raportit kunkin näyttölaitteen ja niissä esitettyjen mainosten toistokerroista ja esitysajoista, mainostajien laskuttaminen ja tulosten seuraaminen olisi helpompaa. Mainostajien laskutus ja investoinnit taulutelevisioihin jäisivät tietysti SportEliten ja Urheiluhallien hoidettavaksi, ellei sopivaa rahoittajaa taulutelevisioille ole tarjolla.

5.2.4 SeasamINFOGATEN mahdollisuudet

SeasamINFOGATEN Internet-sivuilta löytyy tieto SeasamINFOGATEN tukemista mediaformaateista, joita ovat:

- VIDEO: WMV, MPEG1, MPEG2 ja MPEG4
- HTML: HTML-tiedostoja (*.htm, *.html)
- IMAGE: *.gif ja *.jpg.
- Flash-animaatio: *.swf (SeasamINFOGATE.)

Näyttöjen ulkoasu on mahdollista jakaa usean ikkunan kokonaisuudeksi. Tämä mahdollis-

taa eri lähteistä tulevan sisällön esittämisen samanaikaisesti. Uimahalleissa voisi ison pääikkunamainoksen lisäksi eri ikkunoissa olla päivän uutisten otsikoita, tai vaikka mainoksia uimahallin omista tulevista tapahtumista. (Ks kuvio 12 ja liite 2.)

Mainosikkuna (1), flash-animoitu aikaelementti (2) ja YLE:n rss-feed –ticker (3)



KUVIO 12 Sähköisen mainonnan ulkoasuesimerkki

5.2.5 Avoimen lähdekoodin ratkaisut sähköisen mainonnan toteuttamisessa

Avoimen lähdekoodin ohjelmistoista ja palvelinratkaisuista voisi myös löytää vartenotettavan kilpailijan SeasamINFOGATE:n ylläpitämään toimitusvaihtoehtoon. Hyödyntämällä asiantuntijoiden kehittämiä avoimeen koodin perustuvia ohjelmistoja, SportElite voisi säästää huomattavia kustannussäästöjä projektin toteutuksessa. Ottaen huomioon vielä teknisesti suhteellisen yksinkertaisen järjestelmän, joka koostuu palvelinympäristöstä, muutamasta taulutelevisiosta ja ohjelmistosta, sähköisen mainonnan tarpeeseen pystyttäisiin vastaamaan helposti erittäin halvoilla tai jopa ilmaisilla ohjelmistoilla. Ainoa suurempi kustannuserä koostuisi fyysisestä palvelimesta, televisioista ja verkon infrastruktuurista. Projekti voitaisiin toteuttaa esimerkiksi korkeakoulu yhteistyönä tai teknisen diplomityön aiheena. Järjestelmän rakentamisen jälkeen sen ylläpitoon riittää yleiset tietotekniset taidot.

Avoimen lähdekoodin ratkaisuja on nykyään alettu selvittämään niin yksityisellä sektorilla, kuin julkisissa laitoksissakin kaupallisten ohjelmistojen lisenssihintojen noustua vuosi vuodelta. Esimerkiksi oikeusministeriö siirtyi jo vuonna 2007 käyttämään avoimeen lähde-

koodiin perustuvaa OpenOffice -toimisto-ohjelmistoa, koska se todettiin toimivaksi ratkaisuksi ja siihen siirtyminen toi huomattavia kustannussäästöjä. Suomalais syntynyt avoimen lähdekoodin perustuva ilmainen Linux -käyttöjärjestelmä valtaa myös markkinoita Microsoftin Windows -käyttöjärjestelmältä. Linux on erityisen suosittu muun muassa palvelimien ohjelmistoina sen luotettavuuden ja vakauden ansiosta. (OpenOffice.org julkisissa organisaatioissa.)

Linuxin ja OpenOfficen tapaiset vaihtoehdot on tuotu viime aikoina esille myös julkisessa päätöksenteossa. Helsingin kaupunginvaltuutettu, Johanna Sumuvuori, teki valtuustoaloitteen tukenaan 60 muuta valtuutettua liittyen avoimen lähdekoodin ohjelmistoihin. Tarkoituksena on löytää vaihtoehtoja Microsoftin ohjelmistojen korkeille lisenssimaksuilla ja ratkaisuja etsitään juuri Linux -pohjaisista järjestelmistä ja ohjelmistoista, joita voitaisiin käyttää hyväksi kaupunginhallinnon päivittäisissä tehtävissä. (Helsinki saattaa lisätä avoimen lähdekoodin ohjelmien käyttöä.)

5.3 Äänimainonta

Suunniteltaessa uutta toimivaa mainontaa, äänimainonnan tuomat mahdollisuudet on hyvä ottaa huomioon. SportEliten etsiessä uusia innovatiivisia mainontaratkaisuja, aikaisemmalta tutkimuspohjalla on hyvä perustella tehtyjä valintoja (ks. luku 2.6). Mikäli äänimainoksella on tietty yhteys muuhun mainontaan, se ei ärsytä niin paljon kuin päähän soimaan jäävä ärsyttävä mainos täysin erillisessä ympäristössä.

Miten olisi äänimainonta esimerkiksi aulan tuulikaapissa? Kuluttajat olisivat alttiina sille vain muutaman sekunnin, mutta mikäli se olisi iskevä ja tunnettu mainoskappale, sillä olisi pidempiaikaiset vaikutukset kuluttajaan. Esimerkiksi Raha-automaattiyhdistyksen mainoskappale ”jokainen joka apua saa, sitä joskus tajuu myös antaa” olisi hyväntahtoinen päähän soimaan jäävä kappale, jonka lähes jokainen suomalainen aikuinen varmasti tunnistaa jo muutaman sekunnin kuulemalta. Olisiko se ärsyttävää vai toisiko se hyvän mielen? Raha-automaattiyhdistys ajaa hyvää asiaa, joten se saattaisi kompensoida kulutetun kappaleen ärsyttävyyttä.

Mäkelänrinteen kahvioon tai esimerkiksi lipunmyyntiaulaan on vaikea kuvitella sähköistä mainontaa äänillä. Mutta esimerkiksi uintikilpailuissa tai muissa sponsoroiduissa tapahtu-

missa äänellisetkin mainokset olisivat luonnollisia. Kun pohditaan urheilutapahtumia yleensä, on normaalia, että esimerkiksi väliajoilla isoilla näytöillä pyörii sponsoreiden mainoksia samalla kun kaiuttimista tulee puhetta tai musiikkia. Tällaista mahdollisuutta, isoilla näytöillä olevaa mainontaa, ei ainakaan vielä ole hyödynnetty Mäkelänrinteessä.

5.4 Tapahtumamarkkinointi ja henkilökohtainen esittely

Mäkelänrinteen uintikeskuksessa ei tähän mennessä ole hyödynnetty esimerkiksi jääkiekko-otteluista tuttua ”jättiscreeniä” hallin keskellä. Mäkelänrinteessä riittäisi uintikilpailujen ajan yksi tyhjä seinä jonne heijastaa esimerkiksi kuvatykillä mainoksia katsojille. Äänellisillä mainoksilla on helppoa herättää katsojien ja uimahallin käyttäjien huomio ja saada katsojat esimerkiksi esittelyständille tai myyntipisteelle.

Kuviosta 13 nähdään uimahallin suurin uima-allas ja sen takana pääkatsomo. Suurtaulmainoksia ei ole pääkatsomon puolella, vaan mainokset ovat sijoitettuna pääkatsomon vastakkaiselle puolelle (ks. kuvio 7).



KUVIO 13 Näkymä pääkatsomoon

Tavallisessa arkikäytössä tällainen äänellinen mainonta yhdistettynä kuvaan suurella seinällä saattaa aiheuttaa enemmän huonoa mieltä kuin positiivisia ajatuksia ja tekoja. Ilman

ääntä suuren liikkuvan kuvan hyödyntäminen uimahallin seinällä ei taas herätä tarpeeksi huomiota. Liikkuvan kuvan hyödyntäminen on järkevämpää kuivissa tiloissa, joissa ei liikuntaa harrasteta.

Henkilökohtaista esittelyä tai myyntityötä on kannattavaa käyttää yksittäisten mainoskampanjoiden aikana. Tällöin esittely kannattaa tietenkin ajoittaa ruuhka-aikoihin, jolloin näkyvyys on mahdollisimman suuri. Yleisimmät ruuhka-ajat ja hallin korkeimmat käyttöasteet eri viikonpäivinä ja kellonaikoina tulevat esille Hiparin tutkimuksesta. Myös esimerkiksi uintikilpailut ja erilaiset perhetapahtumat ovat oivia tilaisuuksia mainostajille saada lisänäkyvyyttä henkilökohtaisen myyntityön avulla.



KUVIO 14 Uintikeskuksen toisen kerroksen aula

Mäkelänrinteessä tapahtumamarkkinointi esittelyständin avulla olisi järkevää kahvion läheisyydessä. Kuviosta 14 on havaittavissa paljon hyödyntämätöntä aulatilaa. Kuvion 14 oikeassa reunassa näkyy hiukan kahviota ja kuvan vasemmasta reunasta alkavat portaat alakerran sisäänuloaulaan. Ständi sisäänuloaulassa ja toisen kerroksen aulassa mahdollistaisivat jokaisen asiakkaan tavoittamisen.

Henkilökohtaisessa myyntityössä on kuitenkin aina myös omat haasteensa. Mielikuva brändistä tai tuotteesta on aina erilainen, mikä johtuu ihmisten vuorovaikutustilanteista.

Brändin mukaisen myyntihenkilön valinnalla voi olla suurikin merkitys onnistuneeseen asiakaskohtaamiseen (Sammallahti 2009, 102-103).

On selvää, että kilpailuiden ja tapahtumien aikaiset kampanjat on aina hinnoiteltava erikseen. Tällöin mainostajien on mahdollista tavoittaa suuret massat ja mainostaminen on luonnollisesti arvokkaampaa. Myös kohdentamisessa avainasemassa oleva sähköinen mainonta on luonnollisesti arvokkaampaa laadukkaan asiakaskontaktin saavuttamiseksi.

5.5 Altaan päädyt ja pohjat

Mikäli jonkun mainostajan kanssa saadaan aikaan pitkäaikainen sopimus, on uima-altaan vedenalainen pinta käytettävissä. Uima-altaan vedet vaihdetaan harvoin, jolloin myös mainosten vaihtaminen vedenpinnan alapuolelta on mahdollista suorittaa yhtä harvoin kuin vedenkin vaihtaminen.

Mikä olisikaan parempi paikka mainostamiseen kuin uima-altaan pääty. Huomiota herättävä paikka ei tosin saavuta kaikkia uimareita saati sitten hallin muita käyttäjiä, mutta oikeanlaisen mainoksen valitseminen takaisi laadukkaan kontaktin.

5.6 Uima-altaan ratanauhojen hyödyntäminen yrityksen brändin mukaan

Mikäli uima-allasta on mahdollista hyödyntää myös näkyvämmiin, esimerkiksi Veikkauksen kampanja olisi oiva uimahallissa, jossa uima-altaan ratanauhapallot voisivat olla Lotto-palloja. Veikkaus mainostaa muutenkin usein urheilutapahtumissa, joten miksi ei myös uimahalleissa ja esimerkiksi uintikilpailuissa.

Printtimainonnan, sähköisen mainonnan sekä innovatiivisen ratanauhainonnan avulla mainonta olisi mahdollista integroida ja eri mainontamuodot tukisivat näin toinen toistaan. Tähän voisi yhdistää myös henkilökohtaisen myyntityön kilpailun merkeissä. Tai miksi ei myös voisi rakentaa ständiä suurta loton jättipottia tavoittelevien asiakkaiden saamiseksi lottoamaan uimahallikäyntinsä yhteydessä.



KUVIO 15 Uima-altaan ratanauhat

Kuviossa 15 näkyvät ratanauhat antavat mahdollisuuden erikoiseen mainostapaan, joka varmasti jättää muistijäljen kuluttajan aivoihin. Yksinään tämä muistijälki ei riitä, vaan integroidulla mainonnalla sen saa tuottamaan myös toivottuja tekoja.

5.7 Avainrannelenkit

Uimahallien pukukaappien avaimet ovat jo kymmenien vuosien ajan roikkuneet sinisessä tai punaisessa kumisessa rannekkeessa. Voisiko tätä hyödyntää mainostamisessa? Miten olisi kumiranneke, esimerkiksi Veikkauksen Suomalainen voittaa aina -logolla? Tällaisella tekstillä varustettuja avainkaulanauhoja on jo usean vuoden ajan saanut erilaisista urheilutapahtumista, joten miksi Veikkaus ei voisi olla vakituinen mainostaja myös uimahalleissa perinteisen kumisen tekstittömän avainrannelenkin sijaan (ks. kuvio 16)?



KUVIO 16 Pukukaapin avaimille kuminen mainosranneke

Kuvion 16 vasemmassa reunassa sininen jääkiekkjoukkue Jokereiden kumiranneke on esimerkkinä mahdollisuudesta mainokselliseen avainrannelenkkiin. Vieressä oleva avainkaulanauha on Veikkauksen sponsoroimasta urheilutapahtumasta ilmaiseksi saatu.

5.8 Vuokrattavat uimapuvut ja -housut

Jokaisessa uimahallissa on vuokrattavina uima-asuja niille kuluttajille jotka ovat sen kotiin unohtaneet. Mikä olisikaan parempi vaihtoehto pitkäaikaiseen mainostamiseen kuin logo uima-asussa? Mainoslogo vuokrattavissa uima-asuissa saattaisi vähentää myös uima-asujen varastelua. Tietysti haittapuolena on vuokra-asua käyttävän ”paljastuminen” vuokra-asua käyttäväksi.



KUVIO 17 Vuokrattava naisten uimapuku

Kuviossa 17 oleva Mäkelänrinteen uintikeskuksen vuokrattava uimapuku on ”ei minkään merkinen” peruspuku. Laadukas muutos voisi olla esimerkiksi Speedo-uintimerkin valmistamat uima-asut vuokrattaviksi puvuiksi. Se toisi näkyvää mainosta Speedolle mutta kuitenkin olisi tälle isolle firmalle minimaalinen kustannus. Kun uimapuvun vielä yksilöisi vaikka Urheiluhallien logolla, varastelu olisi taas mahdollista minimoida.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän työn tarkoituksena oli antaa urheilumarkkinointiin erikoistuneelle yritykselle SportElitelle toimintasuosituksia, joiden avulla heidän on mahdollista tulevaisuudessa tarjota mainostaja-asiakkailleen uudenlaisia mainontamuotoja. Eri mainontamuotojen yhdistelmät ovat räätälöitävissä jokaisen asiakkaan tavoitteiden mukaisiksi ja tärkeintä on, että valittavilla mainontakokonaisuuksilla on mahdollista saavuttaa tavoiteltava kohderyhmä.

Kehiteltujen mainonnan tehostamismuotojen tarkoituksena on esittää ja perustella hyödyt mainostajille. Heille on tärkeää perustella miksi mainostaminen uimahallissa on kannattavampaa kuin esimerkiksi mainostaminen päämedioissa eli televisiossa, Internetissä tai lehdissä. Mainonnan kohdentaminen ja laadukkaat kontaktit ovat tässä avainasemassa.

SportEliten esitepohjaan kokosin neljä sekä perinteistä että innovatiivisempaa mainontamuotoa. Nämä kaikki ovat räätälöitävissä kunkin asiakkaan brändiin ja tavoitteisiin sopiviksi ja näiden mainontamuotojen yhdistelmällä saa aikaan kustannustehokasta integroitua mainontaa. Esitteessä argumentoin teorian avulla mainontamuotoja ja näin SportElite saa tärkeää tietoa ja perusteluita asiakkailleen miksi heidän kannattaisi mainostaa juuri uimahalleissa.

Konseptissa on otettu huomioon eri uimahallien erilaiset lähtökohdat ja resurssit, mutta silti samat asiat eivät toimi kaikkialla samalla toivotulla tavalla. Alueelliset erot voivat olla valtavat esimerkiksi kävijäprofiilin osalta. Tällöin mainontakeinojakin on spesifioitava paikalliseksi.

SeasamINFOGATEn tarjoama palvelu antaisi SportElitelle helpon ratkaisun mainonnan valtakunnallistamiseen. Mutta jotta mainonnan tehostamisesta saataisiin yhtenäinen ja valtakunnallinen, on mainonnan tuloksia Mäkelänrinteessä seurattava. Ehdotuksia on vaikea lähteä tarjoamaan eteenpäin muihin uimahalleihin, jos sen saavuttamista hyödyistä ei ole näyttöä. On vaikea saada asiakkaita mukaan mainostamaan jos tuloksia ei ole näyttää aikaisemmasta.

Varsinkin pienemmällä paikkakunnilla ja pienemmissä uimahalleissa voi olla hankalaa mainostajien mukaan saaminen. Pienillä paikkakunnilla voi olla hyödyllistä mainostaa myös kaupungin/kunnan omia palveluita eikä pelkästään valtakunnallisesti tunnettuja brändejä. Tällöin näyttö tuloksista voi helpottaa pienten mainostajien päätöksentekoa.

Kuten luvussa 3.2 todettiin, mainonnan tuloksia on seurattava. Jos mainonnan konsepti ja eri mainontakeinojen yhdistelmät eivät ole tuottaneet haluttua tulosta, on konseptointia paranneltava ennen kuin sitä aletaan tarjota alueellisesti tai valtakunnallisesti. Sähköinen mainonta mahdollistaa valtakunnallistamisen kustannustehokkaasti, mutta paikallinenkin mainonta on mahdollistettava.

Tärkeintä uimahallimainonnan tehokkuudessa ja kohdentamisessa on asiakasprofiilitietojen ylläpitäminen ja päivittäminen noin kahden vuoden välein. Tällöin sitä voidaan pitää luotettavana. Kattavan ja ajantasaisen asiakasprofiilin avulla mainontaa on mahdollista kohdentaa entistä tarkemmin ja näin ollen uimahallimainonnan paremmuus muihin mainospaikkoihin ja -medioihin verrattuna on perusteltavissa laadukkaiden kontaktien avulla.

Vaikka uimahallimainonnalla ei voida kilpailla kontaktimäärissä, kohdentamisessa ja laadukkaissa kontakteissa voidaan.

LÄHTEET

Helsinki saattaa lisätä avoimen lähdekoodin ohjelmien käyttöä. Helsingin Sanomat 22.4.2010. Verkkopainos.

[Http://www.hs.fi/kaupunki/artikkeli/Helsinki+saattaa+lisata+avoimen+lahdekoodin+ohjelmien+kayttoa/1135256304117](http://www.hs.fi/kaupunki/artikkeli/Helsinki+saattaa+lisata+avoimen+lahdekoodin+ohjelmien+kayttoa/1135256304117). Luettu 11.5.2010.

Hipari, Kim 2009. Asiakasprofiilitutkimus Mäkelänrinteen uintikeskuksessa.

Käyttöesimerkkejä. Seasam Group.

[Http://www.seasam.com/fi/tuotteet/seasaminfogate/kayttoesimerkkeja/](http://www.seasam.com/fi/tuotteet/seasaminfogate/kayttoesimerkkeja/). Luettu 16.11.2009.

Mainostaulut määräävät Olympiastadionin remontin. Helsingin Sanomat 18.3.2009.

Mainosta uimahalleissa – asiakkaan iholla. SportElite.

[Http://www.sportelite.fi/index.php?node_id=10910](http://www.sportelite.fi/index.php?node_id=10910). Luettu 13.10.2009.

Missio ja visio. SportElite. [Http://www.sportelite.fi/index.php?node_id=10901](http://www.sportelite.fi/index.php?node_id=10901). Luettu 13.10.

Moni yritys ei seuraa markkinoinnin tuloksia -miksi?. Konversio. Ismo Tenkanen.

[Http://www.konversio.fi/konversio/web-analytiikka/](http://www.konversio.fi/konversio/web-analytiikka/). Luettu 2.5.2010.

Mäkelänrinne. Urheiluhallit Oy. [Http://www.urheiluhallit.fi/Default.aspx?id=466811](http://www.urheiluhallit.fi/Default.aspx?id=466811). Luettu 17.11.2009.

OpenOffice.org julkisissa organisaatioissa. OpenOffice.org.

[Http://fi.openoffice.org/julkiset.html](http://fi.openoffice.org/julkiset.html). Luettu 11.5.2010.

Sammallahti, Tiia 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Books on Demand GmbH, Helsinki.

SeasamINFOGATE. Seasam Group. [Http://www.seasam.com/fi/tuotteet/seasaminfogate/](http://www.seasam.com/fi/tuotteet/seasaminfogate/). Luettu 16.11.2009.

Seppälä, Tero 2009. Toimitusjohtaja. SportElite, Helsinki. Opinnäytetyön suunnittelutapaaminen toukokuu 2009.

Seppälä, Tero 2010. Toimitusjohtaja. SportElite, Helsinki. Opinnäytetyön suunnittelutapaaminen 29.03.2010.

SportElite on urheilumarkkinointiyritys. SportElite.

[Http://www.sportelite.fi/index.php?node_id=10378](http://www.sportelite.fi/index.php?node_id=10378). Luettu 13.10.2009.

Sähköisen myymälämainonnan opas. Seasam Group. [Http://www.seasam.com/binary/file/-/fid/229/](http://www.seasam.com/binary/file/-/fid/229/). Luettu 16.11.2009

Tum, Julia & Norton, Philippa & Wright, J. Nevan 2006. Management of Event Operations, Elsevier Ltd.

UH Mäkelänrinne. [Http://www.urheiluhallit.fi/Default.aspx?id=466811](http://www.urheiluhallit.fi/Default.aspx?id=466811). Luettu 20.4.2010.

Virkkunen, Jaakko 2002. Osaamisen johtaminen muutoksessa. Ideoita ja kokemuksia toisen sukupolven knowledge managementin kehittelystä. Konseptien kehittämisen osaamisen johtamisen haasteena. Verkkopainos.

[Http://www.mol.fi/mol/fi/99_pdf/fi/03_tutkimus_ja_kehittaminen/02_tykes/05_aineistopankki/julkaisut/jvirkkunen.pdf](http://www.mol.fi/mol/fi/99_pdf/fi/03_tutkimus_ja_kehittaminen/02_tykes/05_aineistopankki/julkaisut/jvirkkunen.pdf). Luettu 15.10.2009.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus, keinot. WSOY, Helsinki.

HELSINKI

Mäkelänrinne

Mäkelänkatu 49 00550 Helsinki

Mediakortti 2009

KUVAUS Mäkelänrinteen ulrikeskus on Suomen suurin sekä tunnetuin uimahalli. Mainostamalla tässä hallissa tavoitat aktiivisia, itsestään huolehtivia kaupunkilaisia lapsiperheistä erilaisiin päättäjiin. Rääätälöimme sinulle juuri sellaisen mainoskampanjan, joka palvelee tärkeitä parhaiten ja sopii budjettisi. Uskalla kokeilla uutta ja ylläty! Ota yhteyttä ja rakenna kampanjasi palkallisesti, alueellisesti tai valtakunnallisesti!

JULKAISUA SportElite Marketing Oy
Puh. 0400-240 935
www.sportelite.fi

MYynti JA TIEDUSTELUT Ville Riekkinen
Puh. 040-572 5848
contact@sportelite.fi

HALLITYYPPI Ulma- ja palloluhalli

NETTOKONTAKTI 60 000 (4 viikkoa)

BRUTTOKONTAKTI 1 680 000 (4 viikkoa, taulut ja kaapit yhdessä*)

CPT 3,49 €

TOIMITUSMUOTO Tulostusvalmis pdf-, tiff-, eps- tai jpg-tiedosto.

AINEISTON TOIMITUS info@arazzo.fi

PAINOPIIKKA Arazzo Oy

AINEISTON SUUNNITTELU Asiakas toimittaa tai kysy tarjous!

KAMPANJA-AIKA 4 viikkoa

- Perustuu toistoarvioon seinätauluilla 10 ja kaapeilla 18.



MAINOSPAIKAT	KOKO	HINTA / €	TUOTANTO €	MÄÄRÄ	INFO
Suurtaulu seinällä	2800 x 1600 mm	2 094/kk/kpl	210	40 kpl	Suurtaulu allasalueen seinällä
Lippusilmät	25 m x (210 x 300 mm)	100/kk/kpl	0	2 kpl	Mainokset lippusilmolissa
Pukuhuonekaapit	148 x 210 mm (A5)	3 769/kk	100	500 kpl	Mainos kaapin ovissa
Kaldepalkat	4000 x 1000 mm	kysy tarjous	0	2 kpl	Mainos katsomon kalteessa
Kahviossa	1000 x 1600 mm	kysy tarjous	0	6 kpl	Mainos hallin kahviossa
Käytävä/pylväspalkat	1000 x 1600 mm	kysy tarjous	0	10 kpl	Käytävä- ja pylväsmainokset
Esittelyständit	2000 x 2000 mm	500/päivä	0	2 kpl	Mahdollisuus esittelyständiin

SeasamINFOGATEn tarjoamia ulkoasuesimerkkejä sähköiseen mainontaan:

Mainosikkuna (1), online näkymä Internet-sivulle (2) ja kiinteä aika-palkki (3)

VIINI & MAKU
- Tapahtuma kaikille hyvän ruuan ja juoman ystäville -

Mikaeli 16.-17.5.2008

Viinimaistiaisia, makupaloja, ohjattuja tastingeja, alan luentoja, makujen buffet, 5-ruokalajin viini-illalliset, shampanja-lounge, viinitelta, viiniguruja, huippukokkeja, 40 näytteliasettajaa, live-musiikkia sekä rentoa kevätmieltä...

www.viinijamaku.fi

15.10.2008 13:07:08

MIKKELIN SEUDUN TAPAHTUMAT
Sivu 2 / 4

- 18.10.2008
Mikkeli: Kalevassa Rosette
- 19.10.2008
Mikkeli: Ravit klo 13 Raviradalla
- 22.10.2008
Mikkeli: Ti-Ti Nallen meriseikkailu
Mikaelissa klo 14
- 22.10.2008
Mikkeli: Anttolanovissa Pekka Parsola
- 23.10.2008
Mikkeli: Kaupunginorkesterin konsertti
Mikaelissa klo 19
- 24.10.2008-25.10.2008
Mikkeli: Kalevassa Tiina Pitkänen ja Baroque
- 25.10.2008
Mikkeli: Suomalaisuuden sydänäänä
Mikaelissa klo 19

Mainosikkuna (1), flash-animoitu aikaelementti (2) ja YLE:n rss-feed -ticker (3)

VAPRIIKKI

Täyden palvelun museokeskus
Alaverstaanraitti 5
Tampellan alue

21.11.2008
10:15

Päivän uutiset
YLE

sti viime vuotta enemmän.

3 palkkaturvaa ma

Mainosikkuna (1), mainosikkuna (2)

SOKOS ETU
www.sokos.fi

TAKKI
Myös musta.
Koot: 36-46.
Sokoksen oma malli.
119,- (149,-)

SOKOS-EDUT S-ETUKORTILLA

Asiakasomistajuus kannattaa!

2

Aurinkomatkojen asiakasomistajaliitto Severinimasta
Playa del Inglesiin 20.2.2009
Hinnat alkaen 900 euroa. Paikkoja rajoitetusti.
Bonusta koko matkan hinnasta!
Lisätiedot ja varaukset:
• internetissä: www.s-kanava.fi/matkat
• puhelimitse: Areal asiakaspalvelu
p. 010 818 9110

Suursavo
www.suursavo.fi

Mainosikkuna kokonäyttö vaaka (1)

**Uuteen autoon
Tech⁺ -varustelu:**

- Peruutustutka
- Bluetooth®-handsfree
- iPod®-liitäntäsarja
- Kevytmetallivanteet

Edun arvo 1.785 e

Corolla Verso Sol.
Nyt Tech⁺ -varustelu 0 e.
Autoja on rajoitettu erä.

Mainosikkuna kokonäyttö pysty (1)

PUB FOOD MENU

CHILI CON CARNE OMPUN TAPAAN 7,90 €	LOS BURRITOS 7,50 € 2 KPL. ASUSTONKORNETTUA TORTILLOJA KANA- KASVIA TAI JUHLAKORNETTELLA, KORVALLA JA SALADILLA.
ISOT LEMILÄISET 5,00 € FRITTEATTUA MAALISUHPOURUNTA, CHEDDAR JA BARBEQUEPIIPPI.	ETANAPANNU 7,00 € 6 KPL. ETANOTTA VALKOISILLA TAI KIRVIAKASTOITTELLA, PASTILLOIPPIA.
HERKKULAUTANEN 6,90 € FRITTEATTUJA MAALISUHPOURUNTA, UMPULLIA, KORVALLIA TAI SIPULIKORVIA, CHEDDAR, BARBEQUE JA SALADILLA.	TALON TOAST 3,20 € JÄMELÄITTEITTELLÄ SUURTOKA, BARBEQUEKASTIKETTA TAI MOZZARELLA TOMATILLA, PESTOJA.
BILLYN BURGER 8,90 € RELLIKORVON, SUUTTUJA SEULÄ KITTOKORVEN JUHLAKORVIA, KAVIA SALAattia, TOIKASTIKETTA JA JÄSTÖÄ LISUKKONA FRITTEATTUA MAALISUHPOURUNTA, CHEDDAR JA BARBEQUEPIIPPI.	PANINI 4,70 € VALIKORVOT KANNA, PERFONKA, TOMATILLA, KESÄ, MOZZARELLA.

1

Green Apple
BAR & CAFE

Mainonnan konsepti uimahalleihin



- Miksi mainostaa uimahallissa?
- Missä ja miten mainostaa uimahallissa?

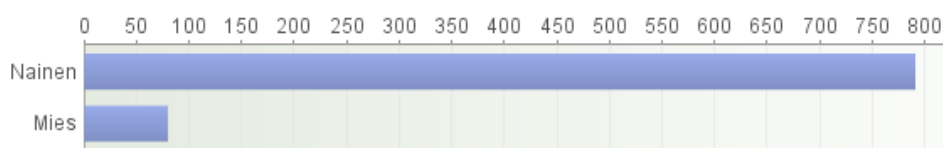


Miksi uimahallimainonta on kannattavaa?

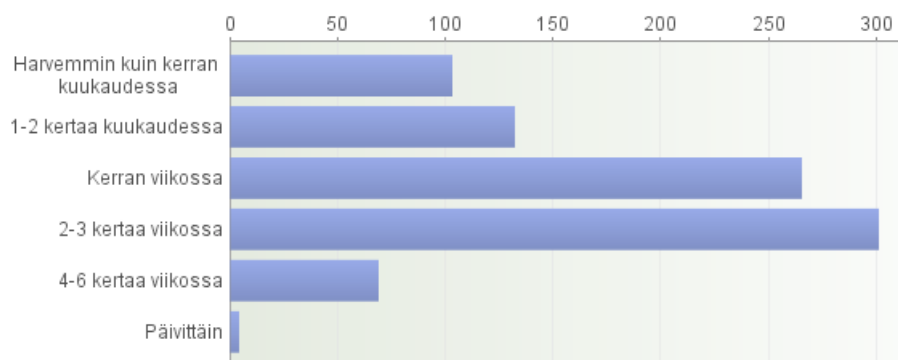
Mainonnan kohdennettavuus tiedossa olevan tarkan asiakasprofiilin pohjalta on tärkein tekijä verrattaessa uimahallimainontaa muihin mainospaikkoihin ja -medioihin. Vuonna 2009 teetetyn UH-Urheiluhallien ja FIX-liikuntakeskusten kävijäprofiilitutkimuksen tulokset antavat kattavan kuvan pääkaupunkiseudun uimahallikävijöistä.

Kattavan ja ajantasaisen asiakasprofiilin avulla mainontaa on mahdollista kohdentaa entistä tarkemmin ja näin ollen uimahallimainonnan paremmuus muihin mainospaikkoihin ja -medioihin verrattuna on perusteltavissa laadukkaiden kontaktien avulla. Vaikka uimahallimainonnalla ei voida kilpailla kontaktimäärissä, kohdentamisessa ja laadukkaissa kontakteissa voidaan.

Sukupuolijakauma (Hipari 2009.)



Käyntitiheys (Hipari 2009.)



Missä ja miten mainostaa uimahallissa?

Printtimainonta

Printtimainonnassa on mahdollista käyttää uusia tapoja herättääkseen kuluttajien huomio. Mainontaa voi perinteisten suurtaulumainosten lisäksi tuoda uusiin ja yllättäviin ympäristöihin tai sitten sen voi tehdä täysin uudella tavalla.

Printtimainontaa voi olla muun muassa:

- pukukaappien ovissa
 - tavoittaa kaikki hallin kävijät
 - mahdollisuus mainostaa sukupuolen mukaan

- pukuhuoneiden peileissä
 - peilien hyödyntäminen varsinkin naisten suosiossa urheilu-suoritusten jälkeen

- allastilojen lattioissa
 - jalanjälkimainos voi johdattaa esimerkiksi esittelyständille

Sähköinen mainonta

Sähköinen mainonta mahdollistaa hyvin tarkan kohdentamisen viikonpäivän ja jopa kellonajan mukaan. Sähköinen mainonta uimahallin kuivatiloissa on mahdollista taulutelevisioiden avulla. Sähköinen mainonta mahdollistaa mainonnan kohdentamisen paremmin kuin perinteinen printtimainonta. Kampanjajaksot ja mainokset on suositeltavaa määritellä noudattamaan kunkin viikonpäivän ja kellonajan tyypillistä asiakasprofiilia.

Sähköistä mainontaa kuivatiloissa:

- lipunmyyntiaula
- kahvio
- pukuhuoneet

Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on yksi suurimmista ja tuottavimmista mahdollisuuksista mainostajille. Uinnin SM-kilpailut sekä erilaiset koko perheen tapahtumat uintikeskuksessa tuovat suuret kävijämäärät lyhyen ajan sisään. Mäkelänrinteessä on katsomopaikkoja noin kahdeksansataa ja erityisjärjestelyillä jopa neljätuhatta.

- jättiscreenit yhdistettynä äänellisiin mainoksiin
 - helppo tapa herättää katsojien huomio ja saada katsojat esimerkiksi esittelyständille
- esittelyständit ja myyntipisteet
 - mahdollisuus henkilökohtaiseen myyntityöhön

Innovatiivinen mainonta

Perinteisten mainontamuotojen ohella on mahdollisuus uusiin innovatiivisiin ja huomiota herättäviin mainonnan muotoihin. Nämä mainospaikat mahdollistavat pitkäaikaisen mainonnan uimahalleissa.

- uima-altaan päädyt ja pohjat
 - laadukas kontakti oikeanlaisella mainoksella
- ratanauhat uima-altaassa
 - ratanauhat päällystetty mainostavan yrityksen brändin mukaan
 - erikoinen mainospaikka joka takaa kuluttajien huomion



- avainrannekkeet
 - kumiranneke on kuluttajan mukana koko ajan ollessaan uimahallissa ja sen pesutiloissa
 - varmin tapa saavuttaa kuluttajien huomio

- vuokrattavat uima-asut
 - pitkäaikainen näkyvä logo erikoisessa paikassa

