

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma/ Markkinointi

Ville Tura

MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA

Case: KTP Ry

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous/ Markkinointi

TURA, VILLE	Markkinointiviestinnän suunnitelma- Case: KTP Ry
Opinnäytetyö	64 sivua + 4 liitesivua
Työn ohjaaja	pt. tuntiopettaja Ilkka Virolainen
Toimeksiantaja	Kotkan Työväen Palloilijat
Tammikuu 2010	
Avainsanat	markkinointiviestintä, sponsorointi, internetmainonta

Markkinointiviestintä on yritykselle elintärkeä osa markkinointisuunnitelmaa, koska ilman sitä ei yritys pysty markkinoimaan tuotteitaan tai palvelujaan. Työn tarkoitus oli tutkia KTP:n markkinointiviestinnän onnistumista kaudella 2009 ja sitä miten sitä tulisi kehittää kaudeksi 2010. KTP:n ongelmana oli, ettei seura ollut koskaan tehnyt tutkimusta markkinointiviestinnän onnistumisesta, eikä suunnitellut markkinointiviestinnän ratkaisuja.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista teemahaastattelua, koska se sopi parhaiten tutkimusongelman ratkaisuun. Työtä varten haastateltiin kahdeksaa katsojaa, KTP:n toiminnanjohtajaa sekä kahta yhteistyökumppania. Haastatteluista kävi ilmi, että KTP:n tulisi panostaa mahdollisimman nopeasti toimiviin internetsivuihin, koska ne ovat pienelle urheiluseuralle erittäin tärkeitä. Tulosten pohjalta toteutettiin vielä internetsivujen benchmarking, jolla pyrittiin saamaan vinkkejä KTP:n internetsivujen kehittämiseen.

Haastatteluiden ja benchmarkingin tulosten pohjalta laadittiin kehityssuunnitelma kaudelle 2010. Benchmarkingin tulokset auttoivat näkemään, minkälaiset internetsivut jalkapalloseuralle tulisi olla, jotta niistä välittyisi tarvittava informaatio. Tulosten pohjalta laadittiin vielä internetsivuille oma kehityssuunnitelma, joka auttaa KTP:ta välittämään sivuilla kävijöille mahdollisimman positiivisen ja mieleenpainuvan kuvan seurasta ja joukkueesta.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Management

TURA, VILLE	Marketing Communications Plan - Case: KTP
Bachelor's Thesis	64 pages + 4 pages of appendices
Supervisor	Ilkka Virolainen, Lecturer
Commissioned by	Kotkan Työväen Palloilijat
January 2010	
Keywords	marketing communications, sponsorship, internet marketing

This thesis is about marketing communications. The purpose of this thesis work was to explore how a football club called Kotkan Työväen Palloilijat had succeeded in creating their marketing communications strategy and how they could improve it for the next year. After the research was done, the aim was to create a marketing communications strategy for the club which based on the results of the study. The thesis was commissioned by KTP. KTP's biggest problem was that the club had never done any research into their marketing communications and they had never designed their marketing communications solutions.

The research method was qualitative theme interviews. Six spectators, two partners and the executive manager were interviewed for the study. The interviews revealed that KTP should invest in getting working Internet pages as soon as possible. Based on the results, the benchmarking of the club's website was carried out to get tips on KTP's website development.

Based on the results of the interviews and benchmarking, a development plan was implemented for the season 2010 in accordance with the marketing communications theory. The benchmarking results helped to see what kind of websites a football club should have.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma	7
1.2 Tutkimuksen ajankohtaisuus	8
1.3 Kotkan Työväen Palloilijat	8
2 MARKKINOINTIVIESTITÄ	8
2.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet	9
2.2 Markkinointiviestinnän mallit	10
2.2.1 AIDA-malli	11
2.2.2 DAGMAR-malli	12
2.2.3 Lavidge-Steiner- malli	13
3 MARKKINOINTIVIESTITINNÄN SUUNNITTELUN PROSESSI	15
3.1 Budjetti	16
3.2 Kohderyhmät	18
3.3 Markkinointiviestinnän strategiat	19
3.3.1 Pull- ja push-strategia	19
3.3.2 Profiili-strategia	20
3.4 Markkinointiviestinnän keinot	21
3.4.1 Mainonta	21
3.4.1.1 Sanomalehtimainonta	23
3.4.1.2 Radiomainonta	23
3.4.1.3 Internet-mainonta	24
3.4.2 Myynninedistäminen	26
3.4.3 Suhdetoiminta	26
3.4.4 Henkilökohtainen myyntityö	27
3.4.5 Suoramarkkinointi	27
3.4.6 Sponsorointi	28
3.4.7 Julkisuus ja suosittelu	29
3.5 Integroitu markkinointiviestintä	30

4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	31
4.1 Haastatteluiden analyysimenetelmät	32
4.2 Benchamarkingin analyysimenetelmät	33
5 TULOKSET	33
5.1 KTP:n toiminnanjohtaja	33
5.1.1 Prosessin vaiheet	33
5.1.2 Budjetti	34
5.1.3 Arviointi	34
5.1.4 Markkinointiviestinnän kehittäminen	35
5.2 Yhteistyökumppanit	36
5.2.1 Yhteistyökumppanuuden valinta	36
5.2.2 Yhteistyön onnistuminen	37
5.2.3 Yhteistyön kehittäminen	37
5.3 Katsojat	39
5.3.1 Markkinointiviestinnän havaitseminen	40
5.3.2 Kehittämiskohteet	41
5.3.3 Internet-sivut	42
5.4 Internet-sivujen benchmarking	44
5.4.1 Sivuston löydettävyys hakukoneilla	45
5.4.2 Seuran etusivut	46
5.4.3 Pelaajaesittelyt	48
5.4.4 Otteluraportit	50
6 KEHITYSSUUNNITELMA	51
6.1 Alkutilanne ja SWOT-analyysi	52
6.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet	54
6.3 Budjetti	54
6.4 Kohderyhmät ja strategiat	55
6.5 Internet-sivut	56
6.5.1 Etusivut	56
6.5.2 Mahdollisuus rekisteröityä	57
6.5.3 Kysy joukkueelta -palsta	58
7 POHDINTA	58

7.1 Tutkimuksen luotettavuus	59
7.2 Jatkotutkimusaiheet	61
LÄHTEET	62
LIITTEET	
Liite 1. Teemahaastattelurunko KTP:n toiminnanjohtajalle	
Liite 2. Teemahaastattelurunko yhteistyökumppaneille	
Liite 3. Teemahaastattelurunko katsojille	
Liite 4. Kaupunkilehti Ankkurin mainos 9.9.2009	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe perustuu Kotkan Työväen Palloilijoiden toimeksiantoon (KTP). Työn tarkoituksena on kehittää seuran markkinointiviestintää ja tehdä seuralle lyhyenajan markkinointiviestintäsuunnitelma. Työn merkitys tulee olemaan seuralle erittäin suuri, koska se on seuralle ensimmäinen markkinointiviestinnän suunnitteluun liittyvä. Seura haluaa kehittyä kaudelle 2010, joten opinnäytetyö tulee olemaan tärkeä osa seuran markkinointiviestinnän suunnittelua.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisina teemahaastatteluina sekä tehdä benchmarkingia muiden jalkapalloseurojen internetsivuista. Muina lähteinä käytettiin kirjallisuutta sekä internetiä. Kirjallisissa lähteissä pyrittiin käyttämään paljon englanninkielistä, uutta kirjallisuutta. Haastatteluissa haastateltiin katsojia, yhteistyökumppaneita sekä KTP:n toiminnanjohtajaa.

Henkilökohtaista myyntityötä ja myynninedistämistä ei seurala juuri lainkaan ole markkinointiviestinnässään, joten ne on rajattu pois työstä. Teoriaosuudessa molemmista kohdista mainitaan vain lyhyesti.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimus ongelma

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Kotkan Työväen Palloilijoiden (KTP) markkinointiviestinnän onnistumista kaudella 2009 sekä sitä, miten KTP voisi tehokkaammin viestiä tapahtumistaan ja uutisistaan suuremmalle yleisölle. Tarkoitus on myös saada selville haastatteluiden avulla, ovatko tämänhetkiset mainontakanavat tärkeitä ja pitäisikö esimerkiksi internet-mainontaa olla enemmän.

Tutkimusongelmana ovat KTP:n pienentyneet yleisömäärät ja markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus. KTP ei ole suunnitellut markkinointiviestintää, vaan on aina pitäytynyt perinteisissä sanomalehti- ja radiomainoksissa. Koska markkinointiviestinnän suunnittelua eikä siihen liittyvää tutkimusta ole koskaan tehty, niin KTP ei tiedä katsojien ja yhteistyökumppaneiden todellisia tarpeita.

1.2 Tutkimuksen ajankohtaisuus

Tutkimus on ajankohtainen siitä syystä, että kotkalaisella jalkapallolla menee huommin kuin moneen vuoteen ja muutoksia olisi saatava nopeasti tehtyä, jotta suunnan voisi kääntää ylöspäin. Kaupungin ”ykkösseura” FC KooTeePee putosi kauden

2008 jälkeen Suomen pääsarjasta, Veikkausliigasta, Ykköseen ja on sen jälkeen pelannut Ykkösessä. KTP taas nousi Kolmosesta Kakkoseen kauden 2007 päätteeksi.

Tutkimusta tehtäessä KTP tippui kauden 2009 päätteeksi Kakkosesta kolmosdivisioonan, mikä hankaloittaa todella paljon ensi kauden markkinointiviestintäsuunnitelman tekoa. Tämä johtuu siitä, että Kolmosen yleisömäärät ovat yleensä paljon pienempiä kuin Kakkosessa.

1.3 Kotkan Työväen Palloilijat

Kotkan Työväen Palloilijat on vuonna 1927 perustettu urheiluseura. Melkein heti perustamisensa jälkeen KTP liittyi Suomen Työväen Urheiluliittoon (TUL), johon se kuuluu edelleen. TUL hyväksyi vuonna 1928 KTP:n viralliseksi peliasuksi vihreä- Valkoraitaiset, vihreäkaulusiset paidat ja mustat housut. Vuosien varrella raitojen leveys on paidoissa vaihdellut, mutta seura on pysynyt aina uskollisena väreilleen. (Eklund 2007, 21, 28.)

Alkutaipaleella oli mukana muitakin lajeja (mm. pesäpallo ja jääpallo), mutta jo varhaisessa vaiheessa keskityttiin pelkästään jalkapalloon ja koripalloon. Nykyään myös koripallon edustusjoukkue KTP-Basket on itsenäinen seura. KTP on tunnettu junioreiden kasvattajana ja sillä onkin juniori-joukkueita neljässä eri ikäluokassa (C- ja D-pojat, C- ja D-tytöt). (Eklund 2007, 59, 63, 223.)

KTP:n saavutuksia ovat SM-sarjan pronssimitalit vuosilta 1947 ja 1964 sekä mestaruudet vuosilta 1951 ja 1952. KTP on myös voittanut Suomen Cupin vuosina 1958, 1961, 1967 ja 1980. Viimeisimpänä saavutuksena on TUL Cup- mestaruus vuodelta 2008. (KTP Jalkapallo 11.12.2009.)

2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinojen (4P) malleista (promotion). Se on johdettu kilpailukeino, joka tulee vasta sitten kun tuote, hinta ja saatavuus ovat kunnossa, koska se keskittyy näiden viestintään. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 93.) Markkinointiviestintä lisää yrityksen tunnettuutta ja sen avulla annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista (Bergström & Leppänen 2004, 273).

Markkinointiviestintä on asiakaskeskeistä toimintaa, jossa kaksi osapuolta (yritys ja asiakas) pyrkii jakamaan tietonsa toistensa kanssa ja tekemään sen jälkeen päätöksen, kuinka edetä ja toimia. Pääprioriteettina tulisi kuitenkin aina olla asiakkaiden tarpeet, sillä suurin syy markkinointiviestinnän epäonnistumiseen on se, että viestintä on usein liian yritys-, media- tai tuotekeskeistä. (Varey 2002, 126; Fill 2006, 4-5.)

Markkinointiviestinnän tarkoitus on saada lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys tuotteesta tai yrityksestä. Sen on sopeuduttava täysin siihen, mitä organisaatio haluaa tarjota kuluttajille. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yrityksen sidosryhmillä olisi kaikki ne tiedot joita organisaatio pitää hallussaan. Markkinointiviestintä on yritykselle elinehto, koska ilman viestintää ei markkinointi voi onnistua. Vaikka yrityksen tuotteet ja palvelut olisivatkin maailman parhaita, ei niistä ole hyötyä kenellekään, jos niistä ei ole kukaan kuullut koskaan mitään. On myös hyvin tärkeää pitää lupauksensa viestinnässä, sillä katteettomilla lupauksilla ei pärjää nykyisessä kilpailutilanteessa. (Schultz & Barnes 1999, 20; Siukosaari 1999, 14; Vuokko 2003, 12-13, 18.)

Käsitykset markkinointiviestinnästä ovat muuttuneet rajusti; ensin sitä pidettiin vain asiakkaisiin kohdistuvana viestintänä, jonka päätarkoitus oli parantaa tuotteiden myyntiä. Toisessa vaiheessa tapahtui tärkeä laajennus: se laajeni asiakkaista yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin tarkoituksenaan saada aikaan kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. Kolmannessa vaiheessa laajennus tapahtui yrityksen omaan henkilöstöön, joten kyse ei enää ollut vain yrityksen ulkoisiin, vaan myös sisäisiin sidosryhmiin kohdistuvasta mainonnasta. (Vuokko 2003, 15.)

Viime vuosina markkinointiviestinnän kehitys on kasvanut monimutkaisemmaksi kuin koskaan ennen. Se on antanut markkinoinnin ammattilaisille kehittyneemmät viestintäkeinot ja uudistuneemman teknologian, mutta toisaalta taas kuluttajatkin ovat muuttuneet ostotottumuksissaan sekä elämäntyyliinsä. Näin ollen markkinointiviestinnän tulee sopeutua kuluttajien menoihin ja panostaa yhä enemmän virtuaaliviestintään. (Kimmel 2005, 2-4.)

2.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteiden tulee pohjautua yrityksen ja markkinoinnin tavoitteisiin. Tavoitteet edellyttävät toimenpiteitä myös muilta tahoilta, mutta varmasti myös markkinointiviestinnältä. Tärkeimmät tavoitteiden määrittelykriteerit ovat rea-

listisuus ja haasteellisuus. Näiden kriteerien saavuttamiseksi on tärkeää tehdä tilanneanalyysi sekä asemointitavoite (esim. ainutlaatuinen mielikuva tuotteesta tai yrityksestä), joka on yksi tärkeimmistä tavoitteista. (Vuokko 2003, 137-139.)

Tyypillisiä tavoitteita ovat yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen, asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, yritys- ja muiden mielikuvien parantaminen, kannattavan myynnin aikaansaaminen sekä kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen (Lahtinen & Isoviita 2004, 120). Kotlerin (1999, 223-224) mukaan tavoitteet ovat taas jaettavissa konkreettisiin ja yleisiin. Konkreettiset ilmaisevat esimerkiksi sitä, kuinka suuresti markkinointiviestintä halutaan toteuttaa ja mihin määräpäivään mennessä suunnitelman on oltava valmis. Yleiset tavoitteet ovat taas esimerkiksi asiakastytyväisyyden tai myynnin parantaminen.

Markkinointiviestintä on tavoitehierarkiassa välitavoite, jonka on tarkoitus auttaa yrityksen myyntitavoitteita. Sen tärkeimpiä tehtäviä on tietoisuuden luominen sekä mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Markkinointiviestinnässä on kahdenlaisia tasoja: mikro- ja makrotasoja. (Isohookana 2007, 96.)

Mikrotason tavoitteet liittyvät juuri edellä mainittuihin tunnettuuden tavoitteisiin ja ovat läheisissä kytköksissä kohderyhmään. Mikrotason tavoitteet jaetaan kolmeen tasoon: kognitiiviseen (tieto, tunnettuus), affektiiviseen (mielipiteet, asenteet) ja konatiiviseen (toiminta, käyttäytyminen). Kognitiivisellä tasolla kohderyhmä oppii tietämään tuotteen tai palvelun. Affektiivisellä tasolla kohderyhmän asenteet ja suhtautuminen ovat niin miellyttäviä tuotetta tai palvelua kohtaan, että siitä opitaan pitämään. Konatiivisellä tasolla tavoitteena on se, että kohderyhmä ostaa tuotteen tai kokeilee yrityksen uusia vaihtoehtoja. (Vuokko 2003, 37-38; Isohookana 2007, 96.)

2.2 Markkinointiviestinnän mallit

Makrotason tavoitteita ovat myynnin ja voiton lisääminen. Markkinointiviestintään sijoitetaan paljon resursseja, joten se on nähtävä pidempiaikaisena investointina eikä pelkkänä kulueränä. Makrotason tavoiteketjuun kuuluvat altistuminen, jossa viestin vastaanottaja kuulee tai näkee lähetetyn viestin. Toinen vaihe on prosessointi, jolloin vastaanottaja tiedostaa viestin. Kolmannessa vaiheessa vastaanottaja vakuuttuu viestistä sekä yrityksestä ja ostaa palvelun tai tuotteen. Neljäs vaihe on saada myös muut

mahdollisen kohderyhmän edustajat ostamaan tuotetta. Tämä johtaa taas viimeiseen vaiheeseen, joka on voiton tuotto yritykselle. (Isohookana 2007, 100-101.)

Yli vuosisadan ajan markkinoinnin ja mainonnan tutkijat ovat tutkineet sitä, miten mainonta vaikuttaa ostajan ostopäätöksiin. Perinteisen hierarkian kannattajat ovat sitä mieltä, että yleisö vastaa markkinointiviestinnän viesteihin samojen vaikutustasojen mukaan (kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen). (Fitzgerald & Arnott 2000, 99.)

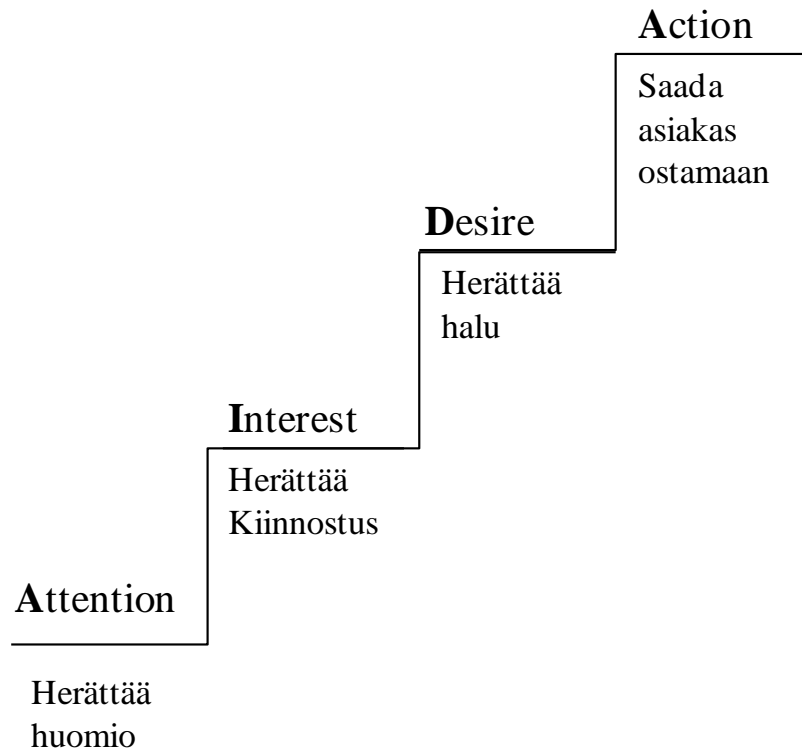
Markkinointiviestinnän suunnittelussa käytetään yleensä apuna vaikutushierarkiamalleja joiden perusajatus on asettaa kullekin portaalle tavoitteet ja keinot tavoitteiden saavuttamiseen. Perinteiset mallit lähtevät aina samasta ajatuksesta: vaikutus etenee järjestyksessä. (Vuokko 2003, 49-51; Bergström & Leppänen 2004, 275.)

Seuraavassa esitellään kolme yleisintä vaikutushierarkian mallia.

2.2.1 AIDA-malli

AIDA-malli on yksi ensimmäisistä vaikutushierarkiamalleista. Se on E. St. Elmo Lewisin kehittämä malli 1900-luvun alussa, mutta sen teki tunnetuksi E.K. Strong 1925-luvulla. Malli kehitettiin sen vuoksi, jotta myyjä näkisi tarvitsemansa askeleet myyntiin. Myöhemmin mallista tuli perinteinen runko, jonka pohjalta vakuuttavaa viestintää (esim. mainontaa) oli tarkoitus tehdä. Attention (huomio), interest (kiinnostus), desire (halu) ja action (toiminta) kuvaa ostajan rationaalista kulkua aina mainonnan huomaamisesta ostopäätökseen asti. (Egan 2007, 43.)

Aida-malli on esitetty kuvassa 1.



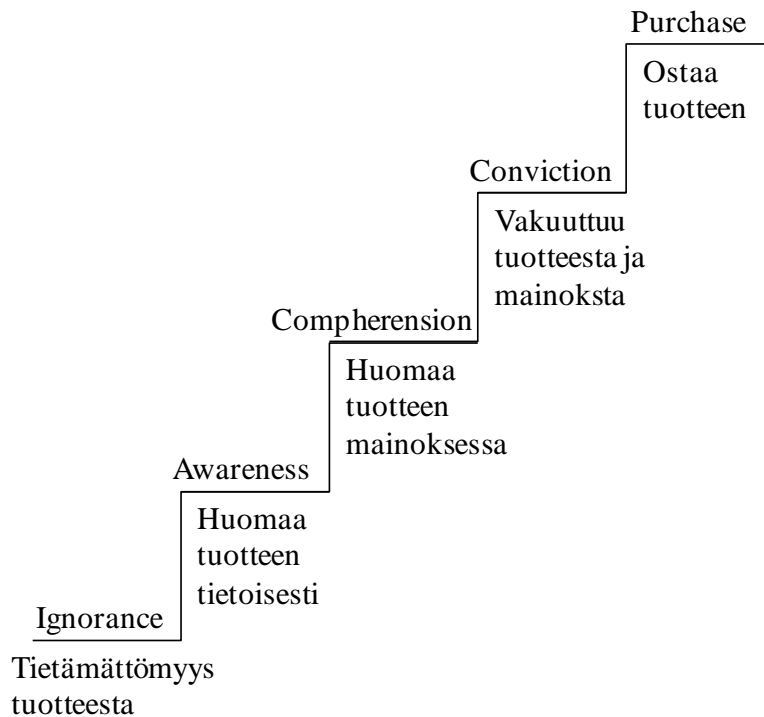
Kuva 1. AIDA-malli (Fitzgerald & Arnott 2000, 100)

Nykyään mallia on modifoitu AIDASS-malliksi lisäämällä satisfaction (tyytyväisyys) toiminnan jälkeen sekä tyytyväisyyden jälkeen vielä service (lisäpalvelu). Näillä kahdella S-kirjaimella halutaan varmistaa asiakkaan tyytyväisyys sekä maksimoida hänen kiinnostuksensa lisäostoihin. (Fitzgerald & Arnott 2000, 100.)

2.2.2 DAGMAR-malli

DAGMAR-malli (Defining Advertising Goals for Measured Advertising) on Russell Colleyn vuonna 1961 kehittämä oppimiseen perustuva viisiportainen malli. Colleyn mukaan myynnin perimmäisenä tavoitteena on viedä ihmiset läpi viiden ymmärryksen tason. Ensimmäinen taso on ignorance (tietämättömyys), joka kohdistuu tuotteeseen ennen mainoksen huomaamista. Seuraava porttas on awareness (tietoisuus), jolloin ostaja huomaa tuotteen. Kolmantena portaana tulee comprehension (ymmärrys), jolloin ostaja huomaa tuotteen mainoksessa. Neljäntenä portaana on conviction (”vakuuttaa”), jolloin ostaja vakuuttuu mainoksesta ja tuotteesta. Viimeisenä portaana on purchase (osto), jolloin ostaja ostaa tuotteen (kuva 2). Tasojen läpikäytyään ostajalle jää positiivinen kuva tuotteesta. Colleyn mielestä mainonnan tehtävänä oli auttaa mahdollista ostajaa siirtymään tasoilta eteenpäin kohti todellista ostopäätöstä nopeammin kuin

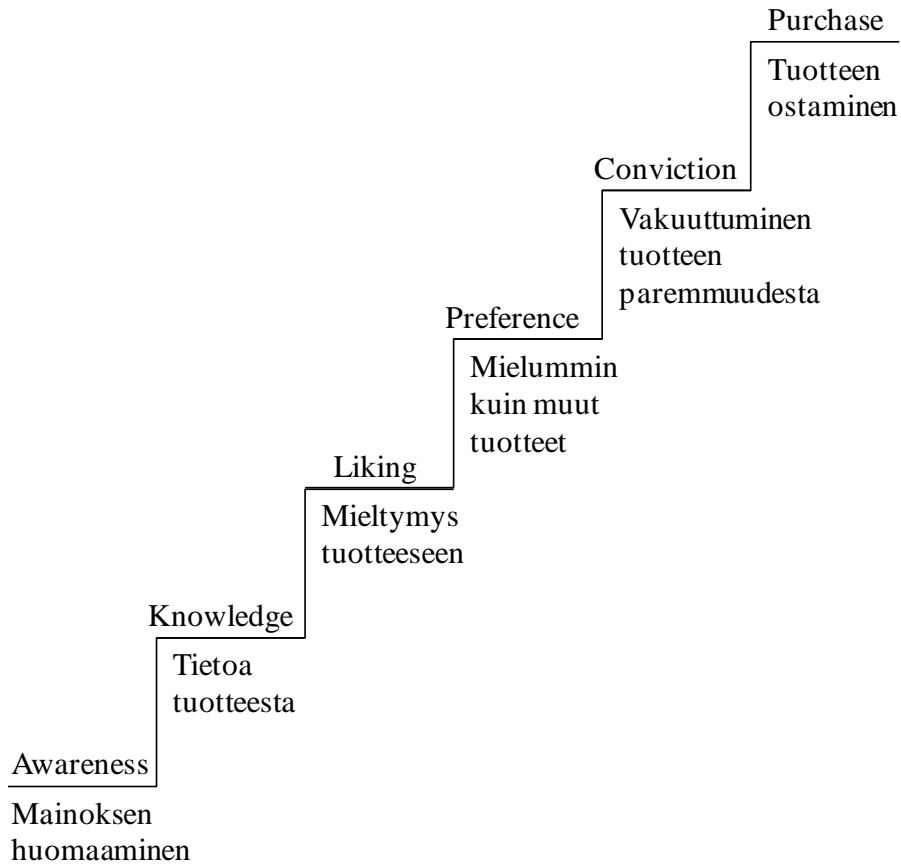
minkään muun aikaisemman mallin avulla. (Chisnall 1997, 255; Lannon & Baskin 2007, 53.)



Kuva 2. DAGMAR-malli (Lannon & Baskin 2007, 54)

2.2.3 Lavidge-Steiner- malli

Lavidge-Steiner- malli Robert J. Lavidgen ja Gary A. Steinerin kehittämä malli vuonna 1961. Kehittäjät uskoivat mainonnan olevan pitkäaikainen prosessi, jossa kuluttajat pitkän ajan kuluessa siirtyvät portaita ylöspäin, kuten AIDA- ja DAGMAR-mallissakin. Mallin ensimmäinen porras on awareness (tietoisuus), jolloin ostaja huomaa mainoksen. Toinen porras on knowledge (tieto), jolloin ostaja saa tuotteesta tarpeeksi tietoa. Kolmas porras on liking (mieltymys), joka saa ostajan pitämään tuotteesta. Neljäntenä portaana tulee preference ("mieluummin kuin"), jolloin ostaja kokee tuotteen paremmaksi kuin kilpailijoiden tuotteet. Conviction (vakaumus) on viides porras, jolloin ostaja on varma siitä, että ostaa tuotteen. Viimeisenä, kuudentena portaana tulee ostaminen eli purchase. Lavidge-Steiner- malli esitetään kuvassa 3. (Fitzgerald & Arnott 2000, 99-101.)



Kuva 3. Laidge-Steiner- malli (Fitzgerald & Arnott 2000, 99)

Taulukko 1 esittää eri mallien portaiden vaikutuksen ihmisen vaikutustasoihin. Kaikissa malleissa on ensimmäisenä tavoitteena saada ostajalle tietoa omasta tuotteesta ja vaikuttaa ostajan mieleen. Tämän jälkeen pyritään vaikuttamaan tunnetasolla ostajaan, jotta hän valitsisi juuri kyseisen tuotteen. Lopullinen ostopäätös tapahtuu jokaisessa mallissa sen jälkeen, kun on ensin käynyt läpi tieto- ja tunnetason.

Taulukko 1. Vaikutushierarkiamallit (Egan 2007, 43)

	TIETO		TUNNE	PERUSTELU -> TOIMINTA
AIDA Strong 1925	Huomio	Kiinnostus	Halu	Toiminta
DAGMAR Colley 1961	Tietoisuus	Ymmärrys	Vakuuttaa	Osto
Laidge-Steiner 1961	Tietoisuus	Tieto	Mieltymys Mielummin kuin	Vakaumus Osto
	KOGNITIIVINEN		AFFEKTIIVINEN	KONATIIVINEN

Malleja kritisoidaan niiden yksitoikkoisuuden vuoksi, koska ylemmän portaan vaikutusalueelle pääsy edellyttää alempien hierarkiatasojen läpikäyntiä. Porrasmalleista nousee esiin paljon heikkouksia. Ensinnäkin, jos ostaa tuotteen portaittain, niin joutuuko palaamaan oston jälkeen takaisin alkuruutuun ja aloittamaan koko prosessin uudestaan vai jatkaako yläportaalta suoraan uuteen ostoon? Onko mahdollista siirtyä kaksi porrasta yhdellä kertaa? Mallien suurin ongelma tulee olemaan kuitenkin se, että niiden idea perustuu nimenomaan mainonnan toimimiseen järjen avulla, jolloin tunteella ostamiseen ei kiinnitetä lainkaan huomiota. (Vuokko 2003, 49-51; Bergström & Leppänen 2004, 275; Lannon & Baskin 2007, 53.)

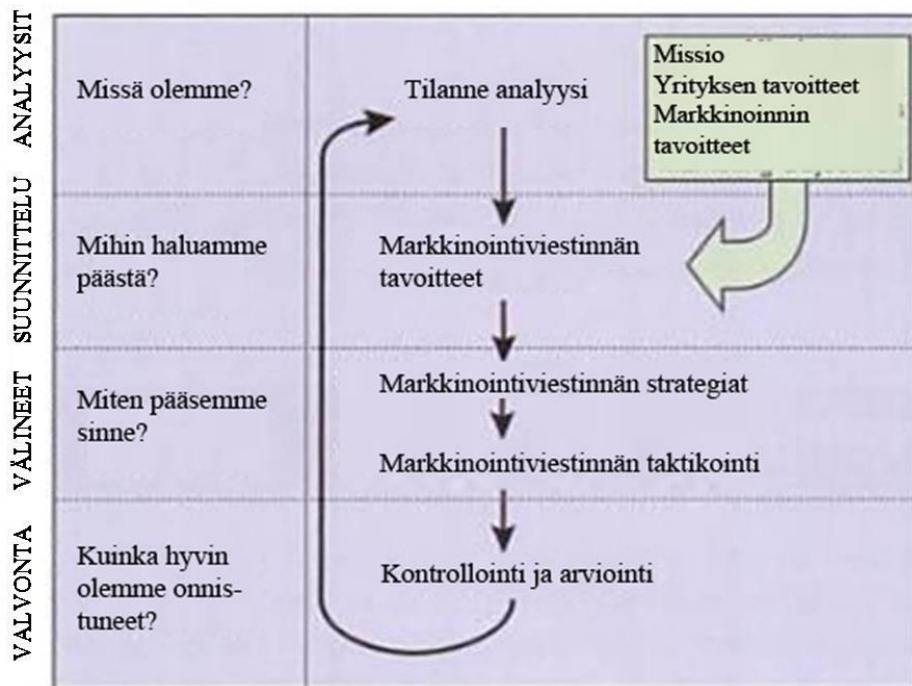
3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELUN PROSESSI

Markkinointiviestintäsuunnitelma on osa kokonaisvaltaista markkinointisuunnitelmaa. Siinä tulee käsitellä markkinoinnin tavoitteet, strategiat sekä viestinnän budjetti. Suunnitelman tulee olla myös mahdollisimman yksinkertainen ja lyhyt, jotta mielenkiinto ei lopahtaisi kymmenien sivujen suunnitelmaan. (Kotler 1999, 218.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu käsittää nykytilanteen analyysin lisäksi strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Ensiksi tulee tehdä nykytilanteen analysointi ja kuvaus. Analysoinnissa on tärkeää määritellä tämän hetken ongelmat sekä mahdollisuudet. Tämän jälkeen voidaan tehdä esimerkiksi SWOT-analyysi, joka tiivistää yrityksen vahvuudet, heikkoudet uhat ja mahdollisuudet pieneen neliönmuotoiseen taulukkoon. SWOT-analyysin tarkoitus on vastata seuraaviin kysymyksiin; missä olemme vahvimmillamme, mitä voidaan muuttaa, mitä pitäisi muuttaa ja ketkä ovat pahimmat kilpailijamme? Seuraavaksi tulee määritellä tavoitteet, joihin pyritään. Sen jälkeen määritellään kohderyhmät, joille markkinointiviestintä kohdistetaan. Kohderyhmien jälkeen määritellään budjetti. Budjetin määrittelyssä on asetettava rajat siihen, kuinka suuresti markkinointiviestintää voi toteuttaa. Tämän jälkeen tulee valita markkinointiviestinnän keino tai keinojen yhdistelmä. Viimeiseksi on vuorossa itse toteutus, tulosten mittaaminen ja arviointi. (Vuokko 2003, 133-134; Isohookana 2007, 35, 95-97.)

Kuvassa 4 esitellään suunnittelun prosessi, joka lähtee tilanneanalyysistä. Tilanneanalyysien tarkoituksena on kertoa yritykselle, missä he tällä hetkellä ovat. Tätä kautta yritys saa paremman kuvan siitä, minkälaisia tavoitteita heidän kannattaa asettaa ja mitkä tavoitteista ovat realistiset saavuttaa. Markkinointiviestinnän tavoitteista siirry-

tään markkinointiviestinnän strategioihin. Yritys valitsee markkinointiviestinnän strategiansa sen mukaan, mitä he ovat asettaneet tavoitteeksi. Esimerkiksi jos halutaan lisää näkyvyyttä televisioon, niin strategiassa panostetaan enemmän televisiomainontaan kuin ennen. Strategiat ja markkinointiviestinnän taktikointi kulkevat käsi kädessä, josta siirrytään viimeiseen vaiheeseen, markkinointiviestinnän kontrollointiin ja arviointiin. Näiden tehtävä on huolehtia siitä, että markkinointiviestintä onnistuisi niin hyvin kuin tavoitteisiin oli asetettu. Arvioinnin tehtävä on lopulta arvioida markkinointiviestinnän onnistuminen ja palata takaisin lähtöruutuun, tilanneanalyysiin.



Kuva 4. Markkinointiviestinnän suunnitelma (Egan 2007, 104)

3.1 Budjetti

Markkinointiviestinnän budjetti on suunnittelun väline, jonka tarkoituksena on kohdentaa resurssit eri kohderyhmille, tavoitteille, keinoille ja ajankohdille. Nykyisellä teknologian aikakaudella yritykset pyrkivät hoitamaan kustannustehokkaammin kaikki toiminnot sekä karsimaan kuluja, joista saa vain vaikutuksia lyhyeksi ajaksi. Viestintäbudjetti on yleisimmin ensimmäisenä karsittavien joukossa. Kuitenkin viestintäbudjetti on vaikutuksissa markkinointimixiin ja sitä kautta myös yrityksen myyntiin ja voittoihin. Monet tutkijat ja akateemikot ovat kohdanneet budjetin suunnittelemisen

vaikeudet, sillä menoja ja kuluja on hankala ennustaa. (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2004, 162; Isohookana 2007, 111.)

Viestinnän budjetin laatiminen ei ole yksinkertainen toimenpide ja se tulee laatia aina ennen markkinointiviestinnän suunnitelmaa. Alustavan budjetin laatimisessa tulee päättää siitä, kuinka paljon rahaa käytetään ja mihin tarkoitukseen. Markkinointiviestinnän budjetoinnin laatimisessa voidaan käyttää erilaisia menetelmiä:

1. Jatkuvuus: Markkinointiviestintään budjetoidaan tietty rahamäärä, joka pidetään vuodesta vuoteen välittämättä markkinoiden tilanteesta.
2. Mielivaltainen jako: Mitä vain toimitusjohtaja päättää, se toteutetaan ilman minkäänlaisia analyysejä tai strategioita.
3. ”Ruoantähteet- menetelmä”: Markkinointiviestinnän budjettiin käytetään se rahamäärä, joka jää jäljelle muiden toimintojen budjetin ylijäämästä.
4. Prosenttiosuus liikevaihdosta: Budjetti määritellään esimerkiksi liikevaihdon prosenttiosuuden mukaan.
5. Kilpailuhenkinen pariteetti: Katsotaan miten kilpailijat ovat hoitaneet budjettinsa ja kopioidaan heidän budjettinsa.
6. Tavoitemenetelmä: Käytetään se määrä rahaa budjettiin, jonka uskotaan riittävän tavoitteiden saavuttamiseen.

Kolmen ensimmäiseksi mainitun budjetointimenetelmän heikkouksina voidaan pitää sitä, että ne ovat mielivaltaisesti suunniteltu eivätkä ne ota huomioon suunnittelutilannetta. Neljännen heikkoutena on yleensä se, että liikevaihdon pitäisi olla funktio eikä päinvastoin. Viidennen menetelmän heikkoutena on se, että se ei ota huomioon kilpailijoiden tavoitteita eikä resursseja. Viimeinen menetelmä osoittautuu parhaaksi, koska siinä lasketaan tarkasti budjetoitava rahamäärä ja se ottaa myös huomioon viestinnätavoitteet. (Vuokko 2003, 145-146; De Pelsmacker ym. 2004, 162, 167-172.)

Budjetin laatiminen on markkinointiviestinnässä tärkeä osa, mutta tärkeintä on kuitenkin lopulta se, miten suunniteltu rahamäärä käytetään käytännössä. Täten budjetti toimii myös seurannan välineenä, koska kustannuksien ja suunniteltujen kustannuksien tulisi kulkea käsi kädessä. Seurannassa tulee kiinnittää eniten huomiota tavoitteiden ja toteutumien eroihin, sillä näillä syillä voidaan selvittää se, tuleeko muuttaa suunnitel-

mia vai jatketaanko vanhalla suunnitelmalla. (Vuokko 2003, 147; Isohookana 2007, 111.)

3.2 Kohderyhmät

Segmentointi on lähtökohtana kohderyhmien valinnalle. Segmentoinnissa pyritään määrittelemään markkinoilta sellaisia osaryhmiä (henkilöt ja yritykset), joilla tiedetään olevan tarpeita yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Näistä osaryhmistä muodostuu kohderyhmät. (Vuokko 2003, 142; Isohookana 2007, 102.)

Kohderyhmien tunnistaminen ja määrittelemine on yksi markkinointiviestinnän suunnittelun päätehtävistä. Yritykset pystyvät määrittelemään kohdemarkkinoita useilla eri tavoilla, jotka pohjautuvat erilaisiin kriteereihin. Yrityksen pitää tuntea kohderyhmät mahdollisimman hyvin, jotta he tietävät millainen vastaanottaja on ja mitä hän haluaa markkinointiviestinnältä. (De Pelsmacker ym. 2004, 108; Isohookana 2007, 102.)

Segmentoinnilla pyritään jakamaan kuluttajat homogeenisiin ryhmiin eli ryhmiin, jotka reagoivat eri tavalla erilaiseen viestintään. Taulukossa 2 kohderyhmät on jaettu neljään eri tasoon. Objektiivinen segmentointi tarkoittaa sitä, että muuttuvat tekijät voidaan suoraan mitata jostakin muuttujasta, eikä se kerro kuluttajasta kuin objektiivisella tasolla. Psykografinen segmentointi taas tarkoittaa sitä, että muuttujat joudutaan tarkoin määrittelemään ennen kuin niitä voi jakaa kohderyhmiksi. Psykografinen segmentointi kertoo myös enemmän kuluttajasta kuin objektiivinen segmentointi. (De Pelsmacker ym. 2004, 109-110.)

Taulukko 2. Kuluttajamarkkinoiden segmentointi (De Pelsmacker ym. 2004, 110)

	Objektiivinen	Psykograafiset tekijät
Yleinen	Maantieteellinen Demograafinen (tulot, ikä, koulutus, sukupuoli, ammatti)	Personallisuus Elämäntyyli Yhteiskuntaluokka
Tarkoin määritelty	Sopiva ajankohta Kuluttajan status	Ostovalmius Hyöty

Ensimmäinen iso päätös segmentoinnissa on se, kuinka montaa segmenttiä yritys käyttää kohdistamaan kohderyhmiin potentiaaliset asiakkaat. Periaatteessa segmen-

toinnissa voidaan käyttää hyväkseen vain yhtä taulukossa 2 olevista kriteereistä. Menettely voi tässä tapauksessa olla esimerkiksi ”tuotteen uskolliset ostajat, jotka ostavat tuotteen merkkiuskollisuuden takia”, mutta yleensä kuitenkin käytetään useita kriteerejä, jotta määrittely ei jäisi liian suppeaksi. Kohderyhmä voidaan silloin määrittellä näin: Kaupungissa asuvat hyvätuloiset naiset, jotka arvostavat tuotteen laatua. (Vuokko 2003, 143; De Pelsmacker ym. 2004, 115,121.)

Segmentoinnin toinen iso päätös on valita yritykselle mieluisin kohderyhmä. Tässä onnistuakseen yrityksen tulee katsoa neljää elementtiä: segmentin kokoa ja kasvua, segmentin puoleensavetävyyttä, yrityksen budjettia ja markkinoiden stabiliteettia. Nykyinen liikevaihto, mahdollinen markkinoiden kasvu ja segmentin tuottavuus ovat ensimmäiset tärkeät ehdot, joita yrityksen markkinointihenkilön tulisi laskea jokaiselta segmentiltä. Yrityksen on kuitenkin muistettava, että segmentoinnin on aina autettava markkinointiviestinnän suunnittelua, ja kohderyhmien tulee olla tavoitteiden kannalta tärkeitä sidosryhmiä. (Vuokko 2003, 144; De Pelsmacker ym. 2004, 122.)

3.3. Markkinointiviestinnän strategiat

Markkinointiviestinnän strategian luultiin pitkään olevan vain yhdistelmä toimenpiteitä viestintämixissä. Nyt on kuitenkin tajuttu markkinointiviestinnän olevan asiakas-keskeistä toimintaa, jota on ennen kaikkea tehtävä vain asiakkaille eikä medialle. Kolme päätyyppiä markkinointiviestinnän kohdeyleisössä ovat: kohdeasiakkaat, jakeluketjun edustajat (esim. tukkukauppiat) sekä organisaation sidosryhmät. (Fill 2006, 90.)

Asiakkaiden ostot ovat yleensä luonteeltaan yksityisostoja, kun taas organisaation laajuinen ostaminen voi sisältää lukuisia suuria ostoja monilta eri sidosryhmiltä. Tämä tarkoittaa sitä, että näiden kahden kohderyhmän viestinnän tulisi olla aivan toisistaan poikkeavaa. Tämän tuloksena on mahdollista erottaa kolme eri markkinointiviestinnän strategiaa, pull-, push- ja profiili-strategiat (Fill 2005, 331.)

3.3.1 Pull- ja push-strategiat

Pull-strategian tarkoituksena on tuhjata paljon rahaa mainontaan ja kuluttajamainontaan kasvattaakseen kuluttajien kysyntää tuotetta kohtaan. Jos strategia onnistuu, niin kuluttajat kysyvät vähittäismyyjiltä tuotetta, vähittäismyyjät tukkukauppiailta ja tukkukauppiat valmistajilta. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2001, 650.)

Pull-strategian tulisi sisältää

- brandin kehittäminen
- mainonta kuluttajille
- kilpailuttaminen kuluttajille.

(Egan 2007, 118.)

Push-strategian tarkoituksena on käyttää myyntiyksiköitä työntämään tuote läpi jakelukanavien. Valmistajien tehtävänä on mainostaa tuotetta tukkukauppiaille, tukkukauppioiden vähittäiskauppiaille ja vähittäiskauppioiden kuluttajille. (Kotler ym. 2001, 650.)

Push-strategia tulisi sisältää

- kaupan edistäminen (kilpailijat jne.)
- ostohyvitykset (alennukset jne.)
- myyntipisteen tarvikkeet
- harjoittelua (myyntipisteen edustajille).

(Egan 2007, 118.)

3.3.2 Profiili-strategia

Kuluttajien ja jakeluketjun edustajien lisäksi on myös suuri joukko sidosryhmiä, joiden täytyy tietää ja ymmärtää organisaatiosta enemmän kuin palvelujen ja tuotteiden ostamisesta. Tähän joukkoon voi kuulua esimerkiksi ammattiliitto tai jokin paikallinen yhteisö. On tärkeää ymmärtää, että nämä eri osakkaat voivat vaikuttaa yritykseen eri tavoin ja tästä syystä tarvitsevat erilaisia viestejä. Esimerkiksi paikallinen yhteisö voi olla kiinnostunut työttömyydestä ja yrityksen vaikutuksesta paikalliseen ympäristöön. (Fill 2005, 399.)

On kuitenkin tärkeää tiedostaa se, että mitä useammin yritys esiintyy julkisuudessa, sitä hankalammaksi tulee erottaa yritysviestintä markkinointiviestinnästä. Tämän takia olisikin parempi yhdistää yritysviestintä osaksi markkinointiviestintää. (Fill 2005, 339.)

Profiili strategia keskittyy organisaation viestinnässä maineen sekä imagon kehittämiseen. Mitä enemmän sidosryhmät tietävät yrityksestä, sitä paremmin he suhtautuvat

yritykseen ja sen toimintaan. Onnistuakseen profiilistrategiassa, tulee tiedotus- ja suhdetoiminta elintärkeäksi osaksi markkinointiviestinnänmixiä. Myös henkilökohtainen myyntityö on tärkeää, sillä se sisältää tärkeitä elementtejä tuotteesta, palvelusta sekä yrityksen välittämistä viesteistä. (Fill 2005, 340-341.)

3.4 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän voi Kotlerin mukaan (1999, 143) jakaa viiteen eri ryhmään, jotka ovat

- mainonta
- myyinnedistäminen
- suhdetoiminta
- myyntityö
- suoramarkkinointi.

Markkinointiviestinnän osa-alueiden valinta on tärkeää perustella huolellisesti sekä miettiä, miksi juuri kyseinen keino valitaan, sillä sen suunnittelu ja toteuttaminen vaatii kustannuksia (Isohookana 2007, 132).

3.4.1 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän näkyvin ja julkisin muoto. Sillä tarkoitetaan maksettua, persoonatonta viestintää, joka pyritään kohdistamaan mahdollisimman suurelle kohdeyleisölle. Kun halutaan lisätä ostajien tietoa yrityksestä tai sen toiminoista, on mainonta siihen tehokkain työkalu, mutta erittäin kallis sellainen. Luova ja tehokkaasti kohdistettu mainoskampanja voi kohentaa merkittävästi yrityksen imagoa. (Kotler 1999, 144-145; Vuokko 2003, 193.)

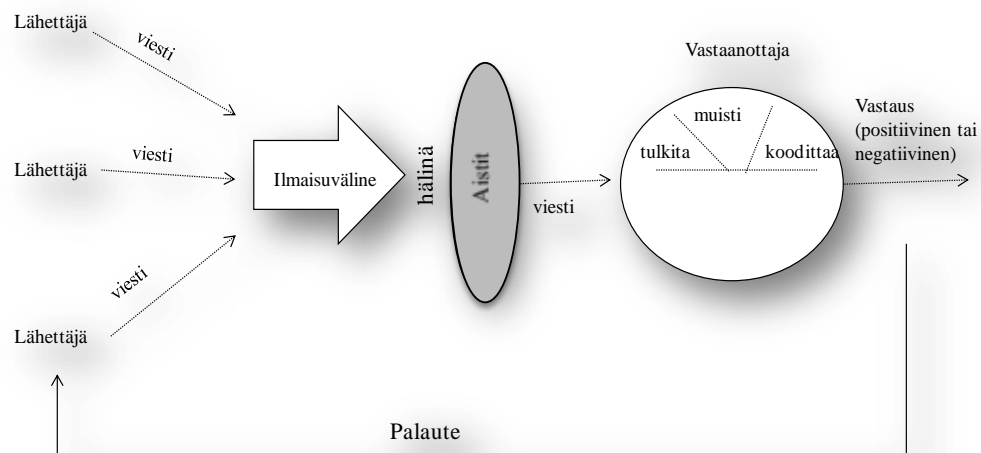
Hyvässä mainoksessa on yleensä kaksi elementtiä: Ensimmäinen osa on informoiva viestintä, joka välittää tietoa tuotteesta, hinnoista, maksuehdoista ja saatavuudesta tavoitteenaan vähentää potentiaalisten asiakkaiden epävarmuutta. Toinen osa on suggestiivinen viestintä, joka vaikuttaa asenteisiin tunnepitoisilla vetoimuksilla. Näitä ovat muun muassa musiikki, valot, kuvat ja otsikoinnit. Mainonnalla pyritäänkin saada ihmiset ostamaan jotakin sellaista, mitä he eivät ilman mainonnan havaitsemista olisi ostaneet. (Varey 2002, 275; Lahtinen & Isoviita 2004, 118.)

Mainonnan välityskanavat voidaan jakaa joukkoviestintäkanavaan sekä suoraan vastaanottajalle välittyvään. Joukkoviestinnän kanavia ovat muun muassa televisio, radio, internet ja lehdet. Suoraan vastaanottajalle välittyviä ovat sähköposti ja tekstiviesti. (Vuokko 2003, 195.)

Fill (2005, 508) jakaa mainonnan kolmeen eri elementtiin:

1. Viesti, tai mitä on sanottavana.
2. Tiedotusvälineet, tai kuinka viesti välitetään.
3. Ajoitus, tai tapa mihin aikaan viesti välitetään.

Normaalitilanne mainostajalle on kuitenkin yleensä sellainen, jossa asiakas ei ole hakemassa yrityksen viestiä. Tällaisissa tilanteissa mainoksen täytyy erottua joukosta. Tämä vaatii mainostajalta rohkeutta tehdä tavanomaisuudesta poikkeavaa mainontaa, sillä vain noin 1 % kaikista ihmisen havaitsemista mainosviesteistä tulee havaituksi tietoisella tasolla. Kuva 5 osoittaa, kuinka mainos kommunikoi kuluttajan kanssa. (Rope & Pyykkö 2003, 256-257.)



Kuva 5. Kuinka mainonta välittää tietoa (Schultz & Barnes 1999, 141)

Kuitenkin Chisnallin (1997, 22-23) mukaan oikean mainontakanavan valitseminen on käytännössä vaikeaa, koska ostajan ostopäätökseen vaikuttavat niin monet eri asiat. Vain harvoissa tapauksissa tiedetään mainonnan vaikuttavan suoraan todelliseen myyntitehokkuuteen. Mainonnassa tulee olla myös tarkkana eettisten arvojen sekä or-

ganisaation sisäisten vastuiden noudattamisessa, koska muuten yrityksen imago voi romuttua. (Varey 2002, 126.)

Seuraavissa kappaleissa keskitytään sanomalehti-, radio-, ja internet-mainontaan, koska nämä keinot ovat keskeisiä case-yrityksen markkinointiviestinnässä.

3.4.1.1 Sanomalehtimainonta

Sanomalehden lukeminen on suomalaisille hyvin perinteinen tapa. Sitä harrastetaan niin aamukahvilla kuin töissä sekä töiden jälkeen vielä kotona. Lehdistä luetaan yleensä uutiset, sekä itseään kiinnostavat asiat (esim. kulttuuri, urheilu jne.). Sanomalehtimainonnan yksi suurimmista eduista onkin se, että se tavoittaa ison määrän potentiaalisia asiakkaita lyhyessä ajassa. Lisäksi myös muutokset mainoksiin ovat helppoja tehdä ja ne pystytään toteuttamaan esimerkiksi päivää ennen mainoksen julkaisua. Muita vahvuuksia ovat mm. uutisluonteisuus, ajankohtaisuus, tarkka ajoitus, luotettavuus, joustavuus ja paikallisuus. (De Pelsmacker ym. 2004, 227; Isohookana 2007, 145.)

Sanomalehti on kaikista medioista kaikkein ajankohtaisin ja uutispitoisin. Sanomalehden paikallisuus on sen valttikorttina (Isokangas-Huiko 2009). Esimerkiksi kotkalaisen yrityksen on järkevintä mainostaa yritystään paikallisessa lehdessä, sillä se tavoittaa paikkakunnan asiakkaat. Suomalaiset luottavat sanomalehtimainontaan ja siihen suhtaudutaan myönteisesti, koska sen koetaan kuuluvan osaksi lehteä ja palvelevan asiakasta (Isohookana 2007, 145).

Sanomalehtimainonnan heikkoutena on niiden lyhyt ikä. Lehden lukemisen jälkeen se heitetään yleensä pois, eikä sitä enää sen jälkeen tarvita. Jos mainosta ei ole huomattu kyseisellä sivulla, se jää lukijalta kokonaan huomioimatta. Tästä syystä sanomalehtimainoksen tulisi olla riittävän iso sekä mahdollisesti myös värillinen. (De Pelsmacker ym. 2004, 227; Isohookana 2007, 147-148.)

3.4.1.2 Radiomainonta

Radiomainonnan etuja on, että sillä on mahdollisuutta tavoittaa suuria määriä potentiaalisia asiakkaita. Myös kustannukset ovat pieniä, ja radio on dynaaminen tiedotusväline. Radiomainonnassa kohderyhmien määrittely on helppoa, sillä kanavat soittavat

juuri tietynlaista musiikki. (De Pelsmacker ym. 2004, 229-230.) Esimerkiksi Radio Rockilla on hyvä mainostaa tulevaa AC/DC:n keikkaa, eikä niinkään Iskelmäradiossa.

Radiomainonnan heikkouksia on muun muassa sen käyttöikä sekä sen lyhytaikaisuus. Useimmat ihmiset kuuntelevat myös radiota taustääänenä. Jos edessä on pitkä mainoskatko, niin ihmiset yleensä vaihtavat radiokanavaa niiden ajaksi. Tästä syystä onkin tärkeää pystyä herättämään kuuntelijan mielenkiinto äänielementtien ja tarinan kerronnan avulla. Yhtä tärkeää on myös se, että kampanjassa on riittävä määrä mainosesityksiä. (De Pelsmacker ym. 2004, 230; RadioMedia 2009.)

3.4.1.3 Internet-mainonta

Massamarkkinoinnin tekniikat ovat dominoineet viestintästrategioita vuosikymmeniä. Seuraava ja uusin vaihe kehityksessä on siirtyä kohti verkkomainontaa. Hyvänä esimerkkinä on se, että markkinoija pystyy olemaan vuorovaikutuksessa kaikkien kohde-ryhmänsä asiakkaiden kanssa sekä asiakkaat pystyvät myös vastaamaan viestin lähettäjälle. (De Pelsmacker ym. 2004, 467.)

Yrityksen tulee määritellä tarkoin internetmainonnan rooli markkinointiviestinnässä, jotta se olisi tärkeänä osana markkinointiviestintää. Perinteisesti internetmarkkinoijat voivat keskittyä neljään päätavoitteeseen;

1. Kehitetään tuotemerkin tietoisuutta: Yritetään saada tuotemerkki painumaan asiakkaan mieliin ja näin herättää kiinnostus tuotteeseen.
2. Muotoillaan tuotemerkin imagoa ja asenteita: Pyritään esittämään mahdollisille asiakkaille parhaat puolet kilpailijoihin nähden sekä pyritään antamaan lisää tietoa tuotteesta.
3. Luodaan kilpailutilanne: Yritetään saada uusia asiakkaita, ”varastamalla” kilpailijoiden asiakkaat tai asiakkaita, jotka eivät ole ikinä kokeilleet tuotetta/palvelua ennen. Tämä auttaa läpäisemään tuotemerkkiä markkinoille.
4. Luodaan uskollisuutta: Vaikutetaan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen lisäämällä jo ennestään omia, tyytyväisiä asiakkaita.

On kuitenkin tärkeä tiedostaa, ettei verkkoviestintä korvaa muita viestinnän keinoja, henkilökohtaista ja painettua viestintää. (De Pelsmacker ym. 2004, 470-471; Isohookana 2007, 286.)

Internetmarkkinoinnissa on myös vaaransa, jotka yritys joutuu kohtaamaan. Näitä vaaroja ovat esimerkiksi internetin erilaiset pääkohderyhmät, toisenlainen tapa kommunikoida kuluttajan kanssa, internetin turvallisuus ja uudet kilpailijat. Internetmarkkinointi vaatii samanlaisia strategisia päätöksiä kuin perinteinen markkinointi. Kuten perinteisessä markkinoinnissa, myös internetmarkkinoinnin lähtökohtia ovat kohderyhmien, strategian ja segmentoinnin määrittelyt (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston & Mayer 2006, 20.)

Markkinointiviestintää voi toteuttaa verkossa monella eri keinolla. Tärkeimpiä näistä yritykselle ovat yrityksen www-sivut, sähköposti ja verkkoyhteisöt. Verkkosivuja voidaan käyttää kohderyhmien kanssa viestimiseen ja antamaan tietoa yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta. Verkkosivut ovat melkein tärkein tapa kasvattaa asiakasuskollisuutta, koska ne ovat käytössä 24 tuntia vuorokaudesta, nopeita sekä helppokäyttöisiä. Parhaassa tapauksessa tuotemerkin käyttäjät voivat itse ottaa yhteyttä yritykseen jos kokevat, ettei tuotemerkestä ole riittävästi tietoa www-sivuilla. (De Pelsmacker ym. 2004, 472-473; Isohookana 2007, 273.)

Sähköpostimarkkinointi on periaatteessa samaa kuin käyttää suoramarkkinointiin internetia ja e-mailia. Internetin etuja ovat kuitenkin sen nopeus, joustavuus ja erittäin alhaiset hinnat, joilla tuotemerkkiä voi mainostaa. Markkinoijat arvostavat sähköpostiviestintää, koska se on helppo tapa räätälöidä viesti halutunlaiseksi tietylle kohderyhmälle tai jopa yhdelle ihmiselle. Onnistunut sähköpostimarkkinoinnin kampanja perustuu ”työntämiseen”, sillä mahdolliset asiakkaat ovat vapaaehtoisesti halunneet vastaanottaa mainoksia kiinnostavasta tuotteesta. Yrityksen tulee kuitenkin olla varuillaan, ettei tärkeää informaatiota mene kolmansille osapuolille. (De Pelsmacker ym. 2004, 484-485.)

Verkkoyhteisöjen kautta tapahtuva markkinointiviestintä toteutetaan suunnitellusti (yrityksen itsensä rakentamat sivut) tai suunnittelemattomasti (ihmisten mielenkiinnon ympärille rakentuneet sivut). Verkkoyhteisöissä tapahtuu vuorovaikutusta henkilöiden tai ryhmien välillä, joten se voidaan rinnastaa henkilökohtaisiin tapaamisiin. Tosin nämä tapaamiset ovat ajasta ja paikasta riippumattomia. Verkkoyhteisöjä voidaan ra-

kentaa reaaliaikaisten verkkokeskustelujen eli chattien, blogien tai videokuvien avulla. (Isohookana 2007, 270–273.)

Taulukko 3 vetää yhteen sanomalehti-, internet- ja radiomainonnan keskeisimmät heikkoudet ja vahvuudet.

Taulukko 3. Mainontavälineiden keskeisimmät vahvuudet ja heikkoudet (Kotler & muut 2001, 672)

Väline	Edut	Haitat
Sanomalehdet	Ajattomuus; Suuri uskottavuus	Lyhyt elinikä; Tavoittaa pienen kohdeyleisön
Radio	Hyvä paikallinen tavoitettavuus; Alhaiset hinnat	Vain äänellinen esiintymistapa; Saavuttaa vain pienen huomion
Internet	Alhaiset hinnat; Välitön tavoitettavuus	Suhteessa pieni vaikutus; Pieni, demokraafisesti vääristynyt kohdeyleisö

3.4.2 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen soveltuu markkinointiviestinnän muodoista parhaiten kuluttajasekä yritysmarkkinointiin (Isohookana 2007, 161-162). Myynninedistäminen on keino, joka vaikuttaa lähinnä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Sen idea perustuu siihen, että kuluttajille tarjotaan tuotteita alennuksella tai tarjotaan samaan hintaan kylkiäisiä. Näin pyritään myös vahvistamaan yrityksen ja jakeluketjun jäsenten tehokkuutta. (Kotler 1999, 147; Vuokko 2003, 246-247.)

3.4.3 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta on laaja-alaisin markkinointiviestinnän muoto. Se sisältää paljon erilaisia toimintoja, joita käytetään vahvistamaan yrityksen brandia. Suhdetoiminta voi olla todella tehokasta, mutta sitä käytetään yleensä liian vähän tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. Tämä johtuu yleensä siitä, että suhdetoimintaa ei hoideta yhdessä, vaan sitä hoitaa yleensä erillinen osasto, jonka vastuulla voi olla suhdetoiminnan lisäksi myös suhteet rahoittajiin ja henkilöstöön. (Kotler 1999, 148; Schultz & Barnes 1999, 225.)

Suhdetoiminnan tehtävänä on muovailla ihmisten asenteita ja mielipiteitä positiivisemmaksi yritystä kohtaan. Keskusteluilla pyritään myös estämään organisaation osakkaiden väärinkäsityksiä yrityksestä sekä kertomaan esimerkiksi strategiasta tai asemasta markkinoilla. Suhdetoiminnasta tulee silloin erittäin käytännöllinen markkinointiviestinnän muoto, kun mainonnan tehokkuus lakkaa merkkien kehittämisessä ja myyinnedistäminen on kasvanut liian suureksi. (Kotler 1999, 148-14; Fill 2005, 679.)

Schultzin & Barnesin (1999, 229-233) mielestä suhdetoiminnan työkaluihin tulisi ainakin kuulua

- neuvottelut
- tutkimustyö
- suhteet mediaan
- mainonta (lehdistö tiedotteet, videojulkaisut)
- suhteet työntekijöihin
- liiketoimet
- taloudelliset suhteet.

On tärkeää tiedostaa, että suhdetoiminta ei kuulu pelkästään asiakaskuntaan, vaan laaja-alaisesti kaikkiin yrityksen keskeisiin sidosryhmiin. Yrityksellä tulisikin olla toimivat suhteet sidosryhmien avainhenkilöihin, jotta suhde- ja tiedotustoiminta olisi kannattavaa. (Rope & Pyykkö 2003, 290-291.)

3.4.4 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö eroaa muista markkinointiviestinnän muodoista, sillä se sisältää pääosin vain kahdenkeskistä viestintää yrityksen edustajan ja mahdollisen ostajan välillä. Myyntityö voi olla face-to-face-suhdetta tai puhelimitse tapahtuvaa viestintää. Koska myyntityö on kahdenkeskeistä, on se myös yksi markkinointiviestinnän kalleimmista muodoista. Etuna on se, että henkilökohtaista viestiä on helpompi muokata asiakkaan tarpeisiin enemmän kuin muissa viestinnänmuodoissa. (Fill 2005, 762; Vuokko 2003, 169-170.)

3.4.5 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan strategiaa, jonka tarkoituksena on saada henkilökohtainen suhde asiakkaiden kanssa. Sana suoramarkkinointi tarkoittaa kaikkea media-toimintaa, joka synnyttää kommunikaatiota tai vastauksia potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden, sekä merkittävien sidosryhmien kanssa. Suoramarkkinoinnin tehtävänä on täydentää muiden markkinointiviestinnän muotojen heikkouksia ja vahvuuksia. Pitkän aikaa suoramarkkinointi oli vain suoramainontaa koteihin, mutta teknologisen kehityksen myötä suoramarkkinoinnin toimintoja ovat nykyään suoramainonnan lisäksi myös puhelinmyynti, internet, sähköpostimyynti ja julisteet. (Fill 2005, 734-736.)

Tietokantamarkkinointi on suoramarkkinoinnin muoto, jolla tarkoitetaan sitä, että yrityksellä on tiedoissaan nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tiedot sekä muuta tärkeää informaatiota heistä. Näin pystytään mainostamaan asiakkaille sellaisia tuotteita, joista he ovat kiinnostuneita. Esimerkiksi lehdet pystyvät katsomaan tietokannastaan entiset tilaajat ja näin ollen houkutella heitä takaisin tarjouksilla tms. Markkinat ovat pirstoutuneet pieniksi osamarkkinoiksi, joten tietokantamarkkinoinnista on tulossa yhä tärkeämpi suoramarkkinoinnin muoto. (Kotler 1999, 154-155; Fill 2005, 736.)

3.4.6 Sponsorointi

Sponsorointi on kaupallista toimintaa, jossa toinen sponsoroinnin osapuoli sallii yritykselle mahdollisuuden hyödyntää yhteyttään kohdeyleisöön. Yleensä salliva osapuoli hyötyy rahallisesti, saa palveluita tai resursseja toteuttaa omaa toimintaansa. Sponsorointi tuo kilpailuetua yritykselle vain siinä tapauksessa, jos se parantaa asiakkaiden etuja. Muussa tapauksessa sponsorointi osoittautuu yleensä hyödyttömäksi. (Amis, Slack & Berrett 1999; Fill 2005, 711.)

Jos sponsoroinnista haluaa saada selvästi erottuvan kilpailukeinon, on Amisin ym. (1999) mukaan keskityttävä erityisesti kolmeen kohtaan:

- Sponsoroinnin pitää joko nostaa asiakkaan tai sponsoroinnin tarjoaman yrityksen arvoa.
- Yrityksen pitää pystyä erottumaan kilpailijoistaan.
- Sponsoroinnin toimivallan pitää olla laajennettavissa.

Sponsoroinnin erottaa hyväntekeväisyydestä vain se, että sponsoroinnilla pyritään saamaan mahdollisimman paljon julkisuutta, ja yritys vaatii hyötyvänsä liiketoiminnallisesti siitä. (Vuokko 2003, 303.)

Sponsoroinnin voima piilee siinä, että se pysyy median matkassa. Media voi seurata sponsoroitavaa kohdetta myös vapaa-ajalla, jolloin sponsoroivan yrityksen on helppo välittää viestejä, jotka ovat samanhenkisiä kohdeyleisön kanssa. (Siukosaari 1999, 162.)

Isohookana (2007, 168) toteaa, että sponsoroinnin tulisi olla kiinteä osa markkinointiviestintää ja sen tavoitteet tulisi myös olla samanlaiset. Sponsoroinnin kasvu on huomattavaa, ja yrityksen tulisi panostaa siihen yhä enemmän kasvattaakseen imagoaan.

3.4.7 Julkisuus ja suosittelu

Julkisuus ei ole markkinointiviestinnän muoto, mutta on silti oleellinen osa onnistunutta viestintää. Se eroaa muita viestintämuodoista siten, että tukija on yleensä aina nimetön. (Varey 2002, 176.) Yritys pyrkii käyttämään julkisuutta maksuttomana markkinointiviestinnän muotona, jolla saisi luotua positiivista kuvaa yrityksestä. Näin ei kuitenkaan aina ole, sillä julkisuuden huonona puolena on mm. se, ettei yritys pysty kontrolloimaan viestintää, koska julkisuuden välittäjänä ovat aina tiedotusvälineet. (Vuokko 2003, 290-291.)

Suosittelu on toinen ilmainen muoto, joka on oleellinen osa onnistunutta viestintää. Se on yleensä tyytyväisen asiakkaan viestintää, joka on yksi tehokkaimmista viestintäkeinoista, eikä myöskään maksa mitään. Ihmiset pitävät siitä, että saavat keskustella toistensa kanssa kokemuksista sekä tuotteista. Myös suosittelun huonona puolena on se, että jos asiakas on pettynyt yritykseen tai tuotteeseen, hän voi kertoa huonoja kokemuksia niistä ja näin saa muut karttamaan yritystä. Tämän takia markkinointiviestinnän tulisi vastata omia lupauksiaan sekä asiakkaiden odotuksia, jotta asiakkaiden kokemukset olisivat positiivisia. (Varey 2002, 177.)

Jokaisen viestintämuodon hyvät ja huonot puolet on koottu taulukkoon 4.

Taulukko 4. Markkinointiviestintämuotojen keskeiset vahvuudet ja heikkoudet (Vuokko 2003, 148)

	Vahvuus	Heikkous
Henkilökohtainen myyntityö	Sanoman räätälöinti	Kustannukset/kontakti
Mainonta	Suuri kohdejoukko	Kokonaiskustannukset
Menekinedistäminen	Konkreettisen edun tarjoaminen	Vaikutus tuoteimagoon
Suhdetoiminta	Goodwill-arvo	Vaikutusten mittaaminen
Sponsorointi	Eräsuora vaikuttaminen	Hyödyntämisen ongelmat
Julkisuus	Uskottavuus	Kontrolloimattomuus

3.5 Integroitu markkinointiviestintä

Yritykset epäonnistuvat usein valitsemaan tai yhdistelemään markkinointiviestintänsä eri osa-alueet. He voivat käyttää esimerkiksi mainostoimistoa varten mainostoimistoa ja myynninedistämistä varten siihen erikoistunutta toimistoa. Tällaisessa tapauksessa viestin välitys organisaation sisällä heikentyy huomattavasti. (Kotler 1999, 155-156.)

Yleensä on suuri joukko ihmisiä ja ryhmiä, joilla on jotakin kysyttävää tai kerrottavaa. Esimerkiksi suhdetoiminnassa voidaan puhua tuotteen turvallisuudesta ja menekinedistämisessä tehdä jo kauppvoja tuotteella. Tämä taas saattaa sekoittaa sidosryhmiä en päitä ja johtaa luottamuksen vähenemiseen, joka voi vaikuttaa sidosryhmien panostukseen rahallisessa mielessä. Tämän olisi voinut estää hyvällä organisaationsisäisellä kommunikoinnilla. Kaikki mitä ihmiset tekevät organisaatiossa vaikuttaa, joko heikentävästi tai vahventavasti, sidosryhmiin. (Varey 2002, 250.)

Integroitu markkinointiviestintä on suurin viestinnän kehitysmuoto viime vuosikymmenellä. Sen tarkoituksena on juuri ehkäistä edellä mainittuja väärinkäsityksiä organisaation sisällä ja yhdistää eri toiminnot yhdenmukaisiksi, toisiaan tukevaksi kokonaisuudeksi. Kaikki organisaation viestiminen asiakkaille tapahtuisi yhdessä ja näin jokainen organisaation sisäinen toiminto toimisi paremmin sekä välittäisi asiakkaille johdonmukaisen mielikuvan kaikissa niissä tilanteissa, joissa asiakas kohtaa yrityksen viestintää. (Kotler 1999, 157; Schultz & Kitchen 2000, 61.)

Alussa integroitu markkinointiviestintä miellettiin organisaation lisäarvoa tuottavaksi toiminnoksi laajassa suunnitelmassa. Integroidulla markkinointiviestinnällä pystyi kehittämään organisaation toimintaa sekä maksimoimaan viestinnän vaikutus. Siihen aikaan kuvaus oli hyödyllinen ja edesauttoi yritystä. (Schultz & Kitchen 2000, 61-62, 64.)

2000-luvulla integroitu markkinointiviestintä kuvaillaan strategiseksi liiketoimintaprosessiksi, jota käytetään viestinnän suunnittelussa ja kehityksessä. Integroinnin tarkoitus on tavoittaa sisäiset- ja ulkoiset kohderyhmät. (Schultz & Kitchen 2000, 65.)

Schultzin ja Kitchenin (2000, 65) mukaan integroitu markkinointiviestintä tarjoaa yritykselle mahdollisuuden yhdistää imago- ja brandiviestintä yhdistyneeksi viestiksi. Haittapuolena on, että se vaatii yritykseltä strategista sitoutumista sekä resursseja integroidun markkinointiviestinnän mahdollisuuksien ymmärtämiseen.

4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN JA TOTEUTUS

Haastatteluissa haastateltiin kuutta katsojaa, kahta yhteistyökumppania ja KTP:n toiminnanjohtajaa. Haastatteluista kahdeksan toteutettiin marraskuussa ja yksi joulukuun alussa. Yksi haastatteluista tapahtui puhelimitse ja muut kahdeksan kasvotusten.

Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina. Teemahaastattelu tarkoittaa sitä, että kysymykset on kirjoitettu valmiiksi paperille, mutta niiden järjestelyä voi vaihdella haastattelun edetessä. Jokaisen teeman alla on tiettyjä teemaan liittyviä kysymyksiä, joista muodostuu suurempi kokonaisuus. Kysymykset ovat kaikille samat, mutta niitä ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan jokainen haastateltava voi vastata kysymyksiin omin sanoin, ja se ottaa huomioon myös sen, että jokaisen ihmisen vastaukset saavat samanlaisen painoarvon. Teemahaastattelu edellyttää haastateltavien jo kokeneen tietyn tilanteen. Tässä tapauksessa katsojat ovat kokeneet markkinointiviestintää KTP:lta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47-48.)

Haastattelut kestivät 10-25 minuuttia. Joidenkin haastatteluiden lyhyt kesto johtuu siitä, että useimmat haastateltavat olivat kiireisiä, eikä heillä ollut aikaa pidempiin haastatteluihin. Useimmat haastatteluista tapahtuivat julkisilla paikoilla, esimerkiksi kahviloissa.

Haastatteluista saatujen tulosten perusteella päätettiin vielä toteuttaa internetsivujen benchmarking, jotta toimintaa olisi helpompi kehittää. Benchmarking mielletään toimintovertailuksi ja oppimiseksi muilta erinomaisilta organisaatioilta toimialasta ja sijainnista riippumatta. Benchmarkingin avulla pystytään kyseenalaistamaan omia ratkaisuja ja menetelmiä. (Damelio 1995, 1.)

Benchmarking tapahtui 11-12.12.2009. Internet-sivuiksi valittiin:

- FC KooTeePeen, koska se on Kotkan tämänhetkinen ykkösseura.
- HIFK:n, koska sen sivut ovat ammattilaisten tekemät ja jo viime kaudella kävin itse lukemassa HIFK:n sivuiltaan raportteja ja haastatteluja otteluiden jälkeen.
- Veikkausliigajoukkue FC Hongan, koska joukkue on noussut muutamassa vuodessa Ykkösestä johtavaksi Veikkausliigaseuraksi.
- FC Barcelonan, koska seura ovat tällä hetkellä yksi maailman parhaista ja kannatetuimmista jalkapallojoukkueista.

4.1 Haastatteluiden analyysimenetelmät

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole tarpeellista kiinnittää huomiota tutkimusyksiköiden suuruuteen eikä tilastolliseen argumentointitapaan, vaan sen analyysi koostuu havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki luotettavina pidetyt seikat tulee selvittää niin, etteivät ne ole ristiriidassa esitetyn tulkinnan kanssa. (Alasuutari 1999, 38-40.)

Haastatteluissa on tarkoitus pyrkiä löytämään samankaltaisuuksia vastauksista, sekä pyrkiä tuomaan erille eroavaisuuksia. Haastattelujen vastaukset tukevat työtä, ja näin on helpompi laatia myös kehityssuunnitelma ensi kaudeksi. Eroavaisuuksia pyritään löytämään sen takia, että tällä tavalla näkee, mitä eri haastatellut pitävät tärkeänä asiana KTP:n markkinointiviestinnässä.

Haastattelujen tulokset on jaettu tiettyihin teemoihin eri kohteiden (henkilökunta, yhteistyökumppanit ja katsojat) osalta. Näin on tehty siksi, koska se koettiin helpoimmaksi tavaksi analysoida haastattelut.

4.2 Benchmarkingin analyysimenetelmät

Benchmarkingin perusideana on toisilta oppiminen ja uusien ideoiden saanti (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 6). Tutkimuksen analyysikriteereinä olivat sivujen käytettävyys, selkeys ja avoimin silmin katsominen.

Benchmarkin kahdet ensimmäiset tulokset on taulukoitu Excel 2007-ohjelmalla, minkä jälkeen taulukot ovat vielä analysoitu tarkemmin käyttämällä edellä mainittuja kriteerejä. Muut kolme tulosta on vain analysoitu kirjoittamalla.

5 TULOKSET

5.1 KTP:n toiminnanjohtaja

Ensimmäinen teema oli prosessin vaiheet. Toisena teemana oli joukkueen kauden 2009 budjetti markkinointiviestinnässä ja miten tähän ratkaisuun oli tultu. Kolmantena teemana kysyttiin markkinointiviestinnän onnistumisen arviointia. Viimeisenä teemana oli markkinointiviestinnän kehittäminen.

5.1.1 Prosessin vaiheet

”No kato niithän nyt ei oo paljoo ollut. Ku KTP:lhan ei oo 2000-luvul ollut oikee mitää tälläst tai ei oo oikee tarvinnut. Ku näin parin vuoten ku ollaa pelattu Kakkost ni ainoo mitä on tarvinnut on se et ollaa myyty mainoksii.”

Menneellä kaudella ja koko 2000-luvulla on ollut todella vähän markkinointiviestintää käytössä, sillä kahtena viime vuotena miesten Kakkosessa (kolmanneksi korkein sarjataso Suomessa) ja sitä ennen Kolmosessa ei tarvitse muuta kuin myydä mainoksia ja saada sitä kautta rahaa joukkueelle.

Seuraavan kysymyksen jälkeen tuli selville, että myös lehdissä ja radiossa on mainostettu. Tämä mainonta on tosin koskenut vain ottelumainontaa, joka on tapahtunut aina ennen peliä. Kymen Sanomissa on ollut mainos päivää ennen kotiottelua ja myös radiossa on mainostettu päivää ennen ottelua. Radiossa on haastateltu toiminnanjohtajaa aina päivää ennen ottelua Iskelmä-kanavalla. Haastattelussa kysyttiin otteluennakko, jossa kartoitettiin muun muassa joukkueen pelitapaa ja muuta otteluun liittyvää asiaa.

Kuitenkin haastatteluihinkin olisi voinut tuoda lisäarvoa haastattelemalla myös aina pelaajaa tai joukkueen kapteenia ennen ottelua. Näin olisi saatu myös joukkueen aja-

tuksia kerrottua eikä vain pelkästään seurajohdon mietteitä. Tämä saattaisi kiinnostaa myös katsojia ja radion kuuntelijoita enemmän, koska kaikki KTP:n pelaajat ovat joko kotkalaisia tai kotkalaistuneita.

Ankkurin mainokset ovat usein olleet peliä edeltäneessä Ankkurissa sivulla kaksi tai kolme, heti kansilehden jälkeen. Mainos on yleensä ollut melko pieni ja keskellä sivua. Mainoksessa on kuitenkin käytetty KTP:n värejä, vihreää ja valkoista, josta seura on tunnettu niin Kotkassa kuin muilla paikkakunnillakin. Ankkurin mainoksessa on tuotu esille ottelupäivä, alkamiskellonaika, paikka ja vastustaja. Kaikki asiat ovat puhtaasti faktaa, eikä mainoksessa yritetä houkutella yleisöä otteluihin mainoslauseilla. (Liite 4)

5.1.2 Budjetti

Budjetti on ollut edeltäneellä kaudella vain noin 200 euroa ottelua kohden. Kaudessa oli 13 kotiottelua, joten se tekee noin 2600 euroa kautta kohden. Summa kuulostaa realistiselta ja helposti kerättävältä.

Budjetin suuruus on hyvin pitkälti määritelty seuran resurssien mukaan. Seuran on hankala panostaa mainontaan, jos tuloja ei yksinkertaisesti ole. Jos tulopuoli saataisiin joskus kuntoon, olisi myös mainontaan panostaminen hyväksi.

”Kato kun ei seuralla ole oikein tuloja, niin on paha laittaa rahaa tollaseen. Tietystihän asia olisi erilainen, jos rahaa olisi laittaa mainontaan enemmän, niin varmaan enemmän sitten mainostettaisiin.”

Kyseessä oli kuitenkin markkinointiviestinnän budjetin suuruus ja markkinointiviestintään kuuluu mainonnan lisäksi myös ilmaisia keinoja, kuten henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen. Mahdollistahan olisi varallisuudenkin kasvaessa panostaa tulevina vuosina enemmän ”ilmaiseen” markkinointiviestintään ja lisätä mainontaa vaan, jos sen katsotaan oikeasti parantavan yleisömääriä.

5.1.3 Arviointi

Tavoitteena on ollut tietysti yleisön saaminen otteluihin. Tavoitteita ja markkinointiviestinnän onnistumista ei kuitenkaan ole arvioitu mitenkään, mutta etenkin markkinointiviestinnän koetaan olevan epäonnistunut viime kaudella. Arviointia ei ole koettu tarpeelliseksi tehdä, koska yleisöä käy otteluissa vain 300-400, joista lipun ostaneita

arviolta noin 100 henkilöä. Loput yleisöstä ovat kausikortin haltijoita tai sitten he ovat tulleet jotakin muuta kautta ilmaiseksi sisään.

Aikaisempina vuosina on tehty markkinointiviestinnän arviointitutkimus, mutta se on tehty KTP:n pelatessa Ykköstä vuonna 1996. Sarjataso ratkaisee, milloin on konkreettista tehdä arviointitutkimuksia.

Onko kuitenkaan yleisömäärällä ja sarjatasolla väliä markkinointiviestinnän onnistumisen arvioinnissa? Kuitenkin 300 henkilön otantakin on erittäin suuri, ja sillä pystyttäisiin kartoittamaan hyvin se, mikä on ollut onnistunutta ja missä olisi parantamisen varaa. Tämän lisäksi KTP voisi panostaa ilmaiseen markkinointiviestintään, joka ei vaadi esimerkiksi muuta kuin hiirellä muutaman klikkauksen ja sähköpostin lähetyksen.

5.1.4 Markkinointiviestinnän kehittäminen

Tällä kaudella ei olisi ollut mahdollisuutta tehdä markkinointiviestinnän ratkaisuja toisin, kuin miten ne oli tehty. Toiminnanjohtaja työskentelee yksin toimistolla sihteeri apunaan, joten hänen mukaansa aikaa ei yksinkertaisesti ollut markkinointiviestinnän kehittämiseen. Tärkein asia oli saada kaikki kotiottelut läpivietyä kunniakkaasti ja että seura, katsojat ja pelaajat olisivat mahdollisimman tyytyväisiä oloonsa.

Markkinointiviestinnän kehitykseen on selkeät näkemykset. Olisi äärimmäisen tärkeää palkata tai perustaa kehitysryhmä, joka kehittäisi seuran markkinointiviestintää. Ryhmällä tulisi olla jo kokemusta tällaisista tehtävistä. Ainoana ongelma on toiminnanjohtajan mukaan se, että Kotkassa ei ole tämän alan ammattilaisia. Työryhmän perustaminen vaatii myös yleisöä sarjatasosta riippumatta vähintään 1000 ihmistä ottelua kohti. Toiminnanjohtajan mukaan 500 ihmisen yleisökeskiarvolla ei ole mitään mieltä perustaa markkinointiviestinnän kehitystyöryhmää.

”Sitte ku siihen sais tälläsen kehitysryhmän, selläsen yksinäisen työryhmän, joka kehittää ja jolla on niinku kokemuksii tälläisestä. Tääl ei paljon oo Kotkas semmosii. Selläsii jolla ois kokemuksii ottelujärjestelyistä, niinku et miten se pitää järjestää se ottelu... Siinhän on paljon mahollisuuksii, mut ku se vaatii sitten sitä, että pitää olla yleisöö. Eli vaikka se sarjataso ois Ykkönen tai Kakkonenki mut siel pitäis olla sit se vähintään 1000 katsojaa, et jos sinne tulee jotaa alle 500 ihmistä ni ei siin oo oikee mieltä.”

Kotisivut ovat olleet tällä kaudella suuri ongelma. Seuralla ei ole ollut toimivia kotisivuja koko kautena. Viimeinen päivitys edustusjoukkueen kotisivuille on tehty 24.5.2009. (KTP:n edustusjoukkue/ Football). Vain juniorijoukkueella on ollut toimivat kotisivut, joiden kautta he ovat ilmoitelleet tulevista tapahtumista. KTP:ssa tiedostetaan se, että nykypäivänä kotisivut ovat ehkä tärkein markkinointiviestinnän keino pienelle seuralle. Kukaan ei ole kuitenkaan ollut halukas tekemään kotisivuja, vaikka kaikkien mielestä ne olisivat ensiarvoisen tärkeitä pitää päivittyneenä.

”Jokainen puhuu että pitäisi saada kotisivut, mutta kun olen sanonut että tulkaa tekemään, niin sitten kenelläkään ei ole siihen aikaa. Eikä loppujen lopuksi kun sen pohjan pääsisi tekemään siihen, niin se loppu olisi vain pelkkää täydennystä. Sehän olisi vain kymmenen minuutin juttu tehdä, ja sitten että miten se tapahtuu, niin sehän on pelkkää päivitystä.”

Lisäksi jalkapallojoukkue joutuu maksamaan joka tapauksessa 50 euroa joka toinen kuukausi kotisivuistaan, jotka eivät ole tällä hetkellä kuitenkaan toiminnassa. Tämä on turhaa rahantuhlausta, koska budjetti on kuitenkin erittäin pieni.

Kotisivuihin panostaminen olisi ensimmäinen elintärkeä elementti, joka täytyisi tehdä mahdollisimman nopeasti. Melkein millä tahansa toimivalla seuralla, yhdistyksellä tai jopa henkilöllä on toimivat kotisivut.

Haastattelusta sai erittäin paljon hyödyllistä tietoa irti. Siitä kävi ilmi, ettei seura ole oikein muutamana edellisenä vuotena Kakkosessa tiennyt, mihin tulisi panostaa ja mihin ei, joten kaikki vaikuttaa jääneen hieman puolitehen.

5.2 Yhteistyökumppanit

Ensimmäisenä teemana oli yhteistyökumppanuuden valinta. Toisena teemana oli yhteistyön onnistuminen. Viimeisenä teemana oli yhteistyön kehittäminen.

5.2.1 Yhteistyökumppanuuden valinta

Molemmat yhteistyökumppanit olivat samoilla linjoilla siitä, millä perusteella he ovat valinneet KTP:n yhteistyökumppanikseen. Heidän mielestään KTP on perinteinen kotkalainen seura, jota molemmat yritykset haluavat olla tukemassa. Vanhat perinteet olivat molempien erittäin tärkeä osa yhteistyökumppanuuden syntyyn.

Odotuksetkin yhteistyötä kohtaan kulkivat molemmilla samaa linjaa, mutta koska kyseessä on aivan eri alojen yritykset, oli niissä pieniä eroja:

”No sanotaan että toivomus olisi aina tietysti se, että jos ja kun seura menestyy tai on siitä minkänäköistä uutisointia vaan, niin että se olisi mahdollisimman positiiviseen sävyyn. Ja silloin tavallaan kaikki yhteistyökumppanit, jotka siellä on mukana, niin se positiivinen viesti tavallaan välittyy, että olemme mukana tekemässä tätä yhteisesti.” (Yrityksen 1 edustaja)

Kun taas toisen yhteistyökumppanin mielestä tärkeimpiä odotuksia ovat ne, että pelaajat käyvät paljon vapaa-ajallaan yrityksen toimitiloissa ja viihtyvät siellä.

”Sit meil on ollut joukkueen saunailtoi järjestettynä ja tietyst se on odotus et pelaajat viihtyis tääl aina ja kävis mahdollisimman usein. Sillee et tää ois niinkun vapaa-ajan ”toinen olohuone” pelaajille et mahdollisimman usein kävis tääl.” (Yrityksen 2 edustaja)

5.2.2 Yhteistyön onnistuminen

Molempien yritysten mielestä KTP on onnistunut tuomaan heitä hyvin esille. Yritys 1 toimii business-to-businessalalla. Sen esille tuominen koettiin välillä jopa haitalliseksi, koska yrityksellä on 10-20 vakioasiakasta, joihin he ovat yhteydessä henkilökohtaisella markkinoinnilla. Mutta kuitenkin tämäkin on yksi markkinointiviestinnän keino yritykselle, joten viestien olisi hyvä olla positiivisia.

”Ja sen puolesta ei ole mitään merkitystä, että miten KTP osaa tuoda meidän yritystä esille. Mutta tiestysti se on että kaikki markkinointiviestintä, niin toivon mukaan se olisi aina positiivista. Niin se olisi aina plussaa.” (Yrityksen 1 edustaja)

Näkyvyyteen olivat molemmat yhteistyökumppanit erittäin tyytyväisiä. Viime kauden pelipaidoissa oli toisen yrityksen suuri ja erottuva logo ja sen lisäksi ottelujen jälkeiset tapahtumat ovat olleet hyviä.

”Ja juuri sitä, että jälkipelit on otteluiden jälkeen yrityksen toimitiloissa ja siellä pyörii sitten aina DVD pelistä.” (Yrityksen 2 edustaja)

Ilmoitusaikataulustakaan ei yrityksen edustajat löytäneet moittimista. Yritys 1 on jomonen vuoden ajan lahjoittanut pelipallot jokaiseen kotiotteluun ja tukenut tällä taval-

la seuraa. Yritys 2 taas on mainostanut juuri edellä mainituissa paidoissa, sekä otte-
luissa.

5.2.3 Yhteistyön kehittäminen

Yhteistyön kehittäminen sai eniten pohtimista haastatelluiden kesken. Merkittäviä yhteistyökumppaneita tulisi aina muistaa enemmän, kuin tällä hetkellä KTP tekee. Heidät voisi viedä esimerkiksi risteilylle kauden jälkeen tai järjestää VIP-tilaisuuksia peleissä, jossa saisi myös ruokaa ja juomaa.

”Mutta että sellaisia merkittävämpiä kumppaneita, millä on summa vuositasolla 1000 euroa tai enemmän. Silloin näitä yhteistyökumppaneita tulisi ehdottomasti jollain tavalla kauden aikana huomioida niin, että ne keräisi yhteen johonkin. Voisi olla joku tällainen parempi vippibuffet jonkun pelin yhteydessä. Ja tavallaan silloin sille... Koska kaikki tällainen, jollei se oo pääsarjatason jalkapalloa... Kaikki sponsoriraha niin se on pelkkää hyväntekeväisyyttä. Silloin ne ketkä sitä rahaa yhtään antaa niin niille pitäisi tulla että, siis... Vaikka se on pelkkä illuusio, mutta kuitenkin on pieni mielikuva että saamme ehkä jotain vastinetta tälle rahalle. Vähän sama siis kun on sitten pelaajana tai seuran taustaorganisaatiossa mukana tai talkootyössä järjestämässä ottelupahtumii, niin tällainen kauden päättöristeily, mikä kokoaisi väkeä, kaikkee, koko porukan.” (Yrityksen 1 edustaja)

Olisi todella tärkeää muistaa edes jotenkin yhteistyökumppaneita, koska heidän rahoiltaan seura suurimmaksi osaksi rahoittaa toimintaansa. Toisen yhteistyökumppanin mielestä taas yhteistyötä voitaisiin kehittää yhteisellä vapaa-ajan asulla, jossa olisi selvästi yrityksen logo.

”Tällä mä en nyt tarkoita mitään sellaista, että sun pitäisi heittää touhon takkiin meidän logo, vaan että kaikilla olisi sellainen yhteinen vapaa-ajan asu, jota käytettäisiin esimerkiksi pelien jälkeen kun tullaan sitten tänne katsomaan DVD:tä.” (Yrityksen 2 edustaja)

Odotukset viime kauteen oli molemmilla täysin samanlaiset; molempien vähittäistavoite oli sarjapaikan säilyttäminen, mutta valitettavasti se ei tällä kertaa onnistunut. On mielenkiintoista huomata, että molempien odotukset kauteen olivat puhtaasti pelilliset, vaikka kysymyksessä ei ollutkaan odotukset joukkueesta, vaan pikemminkin yhteistyöpohjalta. Tästä huomaa hyvin, että molemmat pitkäaikaiset yhteistyökumppanit

ovat suurella sydänmellä mukana KTP:n toiminnassa ja ovat aidosti kiinnostuneet siitä, miten seura menestyy.

Molempien yhteistyökumppaneiden ideaalitalanteet KTP:n kanssa. Tässäkin tapauksessa ensisijaisesti toivotaan, että seura menestyy, ja vasta sen jälkeen toivotaan yrityksen myös hyötyvän siitä.

”No sanotaanko näin että seura olisi menestyvä, vaikka ei nyt ihan sarjanousua tavoittelisikaan, mutta olisi aina siellä kärkisijoilla viiden joukossa. Että kotipeleissä olisi oletusarvona aina se, että tulee voitto ja stadionilla olisi hyvä meininki ja joukkue taistelee ja se on sellaista positiivista se peli. Niin kyllä silloin mun mielestä yksi tällainen odotusarvo on, että pystyy yhteistyökumppaneille vaikka sanomaan silloin kun asiakasneuvottelu on, että mennään syömään ja sen jälkeen katsomaan KTP:n peliä. Mutta silloin se lataus pitää olla sellainen, että porukka antaa kaikkensa ja siitä tulee se hyvä tsemppi, että me ollaan tässä mukana.” (Yrityksen 1 edustaja)

Myös toisessa yrityksessä toivotaan seuralle menestystä. Myös pelaajat voivat itse auttaa yritystä käymällä siellä useasti esimerkiksi katsomassa Valioliigaa ja tuomalla omia ystäviään myös mukaan tutustumaan pubikulttuuriin.

”No ainakin se, että tää meidän pubi olisi lähempänä harjoituskenttää, että voisi sitten aina treenien jälkeen tulla tähän kaljalle tai limulle tai vaikka kahville. Että saataisiin juuri sitä enemmän sitä yhteistä aikaa joukkueen ja meidän kanssa. Sitten voisi olla tällästä viikottaista yhteistyötä pelien jälkeen, että juuri olisi niitä saunailtoja ja ”jälkipelejä”. Sitten sekin olisi että tää olisi pitkäaikaista, että mentäisiin yhdessä eteenpäin. Ettei tulisi juuri tälläisiä sarjaputoamisia, vaan mentäisiin mieluummin aina ylöspäin... Ja juuri se yhteenkuuluvuuden tunne, että ravintolassa voisi tapahtua tälläisiä pelaajaesittelyjä ja sitten, että kun tulee La Ligaa ja Valioliigaa screeniltä, niin pelaajat tulisi tänne luomaan tunnelmaa ja ottaisivat myös kavereitaan mukaan. Näin me saataisiin hyvä yhteenkuuluvuus tähän hommaan.” (Yrityksen 2 edustaja)

Imagoa KTP voisi nostattaa edellä mainituilla tavoilla. Jos seura pärjää ja siitä on positiivinen kuva kaikkien huulille, myös pääyhteistyökumppanit ovat useasti näkyvillä positiivisesti.

”No juuri tälläsellä henkilökohtaisella mainostamisella. Silleen niinkuin puskaradio pelaa, että puhutaan siitä ja tuodaan sellaisia kavereita tänne, jotka eivät ole ennen

olleet ja muutenkin paljon sellaista positiivista ”me”- henkeä luotaisiin. Sitten juuri nämä, mitä mä mainitsin jo edellä, niin nämä vapaa-ajan vaatteet. Sehän olisi kanssa tosi hyvä imagon nostattaja.” (Yrityksen 2 edustaja)

5.3 Katsojat

Ensimmäisenä teemana oli markkinointiviestinnän havaitseminen. Toisena teemana oli markkinointiviestinnän kehittämiskohteet. Viimeisenä teemana oli internet-sivut ja niiden kehittäminen.

5.3.1 Markkinointiviestinnän havaitseminen

Ensimmäinen kysymys osoittautui monelle haastateltavalle hankalaksi ymmärtää, sillä sana ”markkinointiviestintä” ei ollut monellekaan tuttu. Tämän takia jouduin monta kertaa kertomaan, minkälaisia keinoja markkinointiviestintään kuuluu, jotta katsojat pystyisivät vastaamaan kysymykseen. Loppuvaiheessa muutin kysymystä niin, että kysyin pelkästään, mitä viestinnän muotoja he ovat huomanneet KTP:lta. Suurin osa haastatelluista mainitsi tässä kohtaa lehtimainonnan, joka oli menneellä kaudella näkyvin markkinointiviestinnän muoto. Yhdelle katsojalla, joka on juniorina pelannut KTP:ssa, tuli kirjeenä kotiin ehdotus jäsenmaksun maksamisesta.

Haastatelluista kukaan ei ollut kuullut radiomainoksia. Monet sanoivat, etteivät edes yleensä kuuntele radiota:

”En mä kyllä ole kuullut. En oikein kuuntele radiota.” (Katsoja 5)

Tietysti otanta on erittäin pieni ja ikäryhmätkin ovat nuoresta keski-ikään, mutta onko radiomainontaan silti tarpeellista panostaa? Tietenkin radiomainokset ovat melkein ilmaisia, koska ne toimivat paikallisesti Iskelmä-kanavalla. Toisaalta taas tuntuu, että Iskelmää eivät kuuntele enää kuin vanhemmat ihmiset, joiden tyylistä musiikkia siellä soitetaan.

Lehtimainoksia taas jokainen oli nähnyt. Kaikki mainitsivat Kymen Sanomien urheilusivut ja yhtä lukuun ottamatta myös paikallislehti Ankkurissa oli nähty mainoksia tulevista otteluista. Lehtimainokset ovat myös erottuneet selkeästi, koska niitä osataan ”etsiä”:

”No kyl minusta on erottun selkeästi, kun se logo on sellainen, minkä tunnistan ja tietyst ku seuraan jalkapalloa, niin on erottunut mun mielesät kyllä ihan hyvin. Mutta olen kyllä osannut katsoakin niitä.” (Katsoja 3)

”No mä en sillee tiedä. Se on vaikea sanoa, jos olisi ihan sellainen, joka ei kävisi katsomassa pelejä. Sen osaa oikeestaan katsoa urheilusivulta, kun se on siinä alalaidassa, vai missälie, niin kyllä sen löytää.” (Katsoja 2)

Logo ja vihreävalkoiset värit ovat kaikille kotkalaista jalkapalloa tunteville tuttu, joten se myös pistää silmää lehteä selaillessa. Koska mainokset lehdissä, etenkin Ankkurissa, ovat todella pieniä, on oltava varovainen, etteivät viereiset mainokset ”hukuta” KTP:n mainosta. Liitteessä 4 mainoksen vierellä on muitakin vihreävalkoisia mainoksia, joten KTP:n mainos voi mennä pahimmassa tapauksessa ohi sellaiselta ihmiseltä, joka ei niin tarkkaan osaa ”etsiä” otteluilmoitusta.

5.3.2 Kehittämiskohteet

KTP:n markkinointiviestinnän vahvuuksista esiintyi melkein kaikilla haastatelluilla selkeä mielipide: KTP on perinteikäs seura ja todella tunnettu Kotkassa. Tätä tunnettua ja perinteikkyyttä pitäisi käyttää enemmän hyväksi, jotta ihmiset löytäisivät taas menneiden vuosien hurmoksen.

”Tai tuntuu, et tavallaan niissä peleissä käyvät ne, jotka tietävät niistä peleistä muutenki. Sellainen ihminen, joka ei tiedä, niin ei hän löydä niitä pelejä, kun ei niitä ole oikeestaan silleen mainostettu.” (Katsoja 6)

Useiden mielestä myös KTP:n tulisi mainostaa enemmän, jotta myös sellaiset ihmiset, jotka eivät käy vakituisesti katsomassa pelejä, löytäisivät tiensä otteluihin edes muutamana kerran kaudessa.

Heikkouksista tuli paljon erilaisuuksia. Vaikka mainontaa haluttiin lisää, tiedostettiin kuitenkin se, että kolmanneksi korkeimmalla amatööritason jalkapalloseuralla ei Suomessa voi mainostaa TV:ssä, eikä lehdissäkään ole varaa mainostaa koko aikaa. Yhdeksi heikkoudeksi tunnistettiin myös Ykkösessä pelaava, kilpaileva seura FC KooTeePee. Monet kotkalaisetkaan eivät ymmärrä, että KTP Ry. ja FC KooTeePee eivät ole sama seura, vaikka näin on ollut jo monta vuotta. FC KooTeePeetä pidetään

yhä ykkösjoukkueena ja KTP Ry:tä vain farmiseurana, joka tuottaa pelaajia FC Koo-TeePeelle.

Markkinointiviestinnässä tärkeimmiksi keinoiksi koettiin lehtimainonta, jota jokainen haastateltu oli huomioinut. Tärkeänä pidettiin myös kausijulkaisuja, joista löytyy enemmän tietoa tulevista otteluista sekä esittelyjä ja haastatteluja niin pelaajista, kuin valmennusjohdostakin. Yhdeksi tärkeäksi keinoksi, jota KTP:llä ei ollut käytössään kaudella 2009, koettiin kadunvarsimainonta. Moni haastatelluista olisi mielellään nähnyt kadunvarsilla tulevien pelien mainoksia, tai kauppakeskus Pasaatissa olisi voinut olla iso juliste, jossa olisi näkynyt kaikki kauden 2009 kotiottelut alkamisaikoineen.

Radiomainontaa voisi vähentää, koska kukaan haastatelluista ei ollut kuullut sitä.

”Radiota en koe sit niin tärkeäks, mutta sitten taas toisaalta ehkä vanhempien kohde-ryhmien kannalta se on hyvä, koska he kuuntelevat niin paljon radiota. Niin tavallaan en kuitenkaan ottaisi sitä pois, mutta en taas tavallaan panoistaisikaan, että ehkä niinkun pitäisin sen samanlaisena.” (Katsoja 1)

Tarpeettomana kukaan haastatelluista ei kuitenkaan pitänyt mitään, koska markkinointiviestintää koettiin olevan liian vähän.

Tietoa peleistä haastatellut halusivat saada niin lehtien, kadunvarsimainoksien kuin internetinkin kautta. Kuitenkin lehtimainonnassa olisi haluttu nähdä muutakin markkinointia kuin pelkkää ottelumainontaa.

”No tota mun mielestä ainakin nuo ovat ihan hyviä, näissä paikallislehdissä se mainonta. Mutta jotenki sitten kyllähän se on niin että jos halutaan seuraa markkinoida, niin ennemmin ne on aina vaan niinkun keskittynyt näiden pelien ilmoituksiin.” (Katsoja 3)

Myös sähköpostilista sai yhdeltä haastatellulta kannatusta:

”Voisi olla jonkunlainen sähköpostilista, tai tälläinen tuli mieleen. Että laittaisi aina tiedon että milloin on pelejä.” (Katsoja 2)

Ideana sähköpostituslista on erittäin hyvä ja varmasti mietinnän arvoinen. Se olisi myös todella helppo toteuttaa ja muistuttaisi varmasti kaikkia halukkaita katsojia aina

peleistä. KTP:n internet-sivut ovat vain todella huonossa kunnossa, joten siksi viimeiseksi teemaksi valittiin suoraan internet-sivut ja niiden kehittäminen.

5.3.3 Internet-sivut

Jokainen haastatelluista käytti ahkerasti internetiä eri tarkoituksiin. Yleisimmin sitä käytettiin uutisten selailuun ja tiedon hankintaan. Muutama haastatelluista mainitsi jo edellisin teeman kysymyksessä ”Miten haluaisit saada tietoa peleistä?” internet-sivut.

”Ja sitten KTP:l taitaa olla niiden nuo omat internet-sivut kyl aika surkeessa kunnossa. Että siellä ei kyllä taideta olla edes kerrottu, että milloin pelit on ja vaikka nettiä käytän paljon, niin minusta niillä ei taida oikein olla muutenkaa semmosii aktiivisia nettisivuja.” (Katsoja 3)

Toimivia internet-sivuja joukkueelle pitivät jokainen tärkeänä, toiset hiukan enemmän tärkeänä:

”Erittäin tärkeänä. Minun mielestä internet-sivut on varsinkin pienelle yritykselle se tärkein markkinointikanava, koska ne eivät vaadi kustannuksia ja sinne on kuitenkin helppo sitten päivittää tietoa. Ja kiinnostuneiden pitäisi löytää kaikki haluamansa tieto.” (Katsoja 1)

”No tärkeänä. Mutta siis ajantasalla olevat ottelusivut on melkein toimivalle seuralle pakolliset. Jos niitä ei päivitetä, niin ne kääntyy itseään vastaan, jos siellä on edelliset kuvat ja muutakin tietoa.” (Katsoja 4)

Ja toiset eivät kuitenkaan niin tärkeänä:

”Tai sanotaan nyt ensin et en minä nyt tiedä onko ne nyt niin tärkeät, mutta... Kun toi on kuitenkin niin perinteinen seura, niin en minä tiedä... Nämä kannattajat, osa on niin vanhankansan sakkia että menisikö ne sitten sinne katsomaan ollenkaa niitä... Ja onhan tietty... Nuoremmillahan nyt on tietysti tää O.K. Standin porukka, niin niille tietysti se olisi ehkä tarpeellisempi.” (Katsoja 2)

KTP:n internet-sivuja haastatellut käyttäisivät eri tarkoituksiin:

”Siellä voisi kertoa kaikkia pelaajiin liittyviä asioita, vaikka pelaajien taustojakin ja sitten kaikkia tapahtumia, mitä ne järjestää ja tietysti kaikki pelit pitäisi olla siellä ja jotain ennakkoja pelistä ja sitte pelien jälkee peliraportti.” (Katsoja 3)

Lisää internet-sivuille, jossa tällä hetkellä ei ole muuta kuin tämän vuoden joukkueen pelaajien nimet ilman kuvia, haastatellut haluaisivat paljon lisää mm. Pelaajaesittelyjä, otteluennakkoja, pelaajahaastatteluja, yhteistyökumppaneiden linkkejä ja muutakin ”ekstraa” ettei sivut olisi liian pelkistettyjä.

Muutama loistava kehitysideakin tuli esiin:

”Siellä voisi olla, siellä toimivilla sivuilla sellainen, että sinne voisi rekisteröityä. Sitten sen jälkeen siellä kysyttäisiin että haluaako esimerkiksi että sieltä lähetetään kaikkia tarjouksia ja muita tärkeitä tiedotteina maileina. Esimerkiksi tietoa tulevista peleistä voisi tulla ja sitten juuri että tulisi jotakin tietoa kausikortistakin, että nyt se on tullut myyntiin. Tietysti se olisi sitten vähän halvemmalla, kuin muualla. Ei FC:lläkään ole mitään tällaista, vaikka Ykkösen seuralla minun mielestä pitäisi olla joku tämän tyylinen juttu.” (Katsoja 4)

Tämä olisi erittäin hyvä suoramarkkinoinnin keino, ja lisäksi vielä erittäin helppo toteuttaa. Se vastaisi samanlaista sähköpostituslistaa, mikä tuli aiemmin esille teemassa ”Kehittämiskohteet”.

”Voisi olla sellainen, niinkuin joskus on ollut muuten. Se on tainnut olla FC KooTeePeella että sai lähettää pelaajille viestejä. Sinne voisi tehdä niinkun sellaisen foorumin, missä voisi kysellä pojilta. Ja sitten nämä pelaajat saisi vastata niihin.” (Katsoja 5)

Tämä on toinen loistava idea, joka olisi myös helppo toteuttaa. Varmasti nuoret pelaajat ihailevat kakkosdivisioonatason pelaajiakin. Näin ainakin itse nuorena tein. Aikaa se ei veisi pelaajilta kuitenkaan kuin muutamia minuutteja päivässä.

5.4 Internetsivujen benchmarking

Benchmarkingin kohteina olivat

- internetsivujen löydettävyys eri hakukoneilla
- joukkueen etusivut
- pelaajaesittelyt
- otteluennakot ja -raportit peleistä.

5.4.1 Sivuston löydettävyys hakukoneilla

Hakukoneiksi valittiin Google (www.google.fi), Eniro (www.eniro.fi), Yahoo (<http://fi.search.yahoo.com>) ja entinen Microsoft Live Search, Bing (www.bing.com).

Benchmarking tehtiin 11.12.2009. Ennen jokaista hakua selaimen historia tyhjennettiin, jotta se ei häiritse haun tuloksia. Haku toteutettiin siten, että hakukenttään kirjoitettiin seuran nimi juuri siinä muodossa, miten se oikeasti kirjoitetaan. Kaikissa hakukoneissa valittiin hakutulokset suomen kielen sijaan kaikilla kielillä.

Taulukko 5. Internet-sivujen löydettävyyden benchmark

	Eniro	Bing	Google	Yahoo	Internet-osoite
KTP	2	1	2	1	http://ktp.sporttisaitti.com/
FC KooTeePee	1	1	1	1	www.fckooteepeefi.fi
FC Honka	1	2	3	2	www.fchonka.fi
HIFK	4	6	4	5	www.hifksoccer.fi
FC Barcelona	1	1	1	1	www.fcbarcelona.com

FC KooTeePee ja FC Barcelona olivat kaikissa hakukoneissa ensimmäisen sivun ensimmäisinä linkkeinä. Tähän voi vaikuttaa suurelta osin se, että kyseisten seurojen etuliitteinä on FC, joka tarkoittaa Football Clubia. FC Honka oli ensimmäisen ja kolmannen välillä, koska yleensä seuran kotisivut (www.fchonka.org) tulivat ennen edustusjoukkueen kotisivuja. KTP:n ja HIFK:n linkit löytyivät vähän alemmalla. Myös näiden kolmen ensimmäiseksi mainitun internet-osoitteet ovat hyvin selkeät ja ne on helppo muistaa.

Ensimmäiseksi linkiksi Enirossa ja Googlessa tuli hakusanalla ”KTP” KTP-Basket, joka on kotkalainen koripallon pääsarjaa pelaava joukkue. KTP:n internet-sivujen osoite osoittautui vertailussa huonoimmaksi, koska se on pitkä ja vaikea muistaa lisäosan ”sporttisaitti” takia. Nimen erikoisuus johtuu siitä, koska www.ktp.fi on jo Kymen Tehdaspalvelun käytössä. Kuitenkin kotisivut voisivat olla esimerkiksi vaikka www.ktp1927.fi tai www.kotkantyoavaenpalloilijat.fi. KTP:n tulisi panostaa internet-sivujen osoitteeseen.

HIFK:lla taas hämäännystä aiheutti ensimmäiseksi hakutulokseksi tullut www.hifk.fi. Linkkiä klikkaamalla sivuiksi aukeaa jääkiekkoujoukkue HIFK:n kotisivut. Kun hiirtä vierittää hiukan alemmas, niin vasta silloin huomaa, että jalkapallojoukkue HIFK:n si-

vut ovat www.hifksoccer.fi. Ratkaisu on järkevämpi kuin KTP:n, mutta voisiko nimi olla esimerkiksi www.hifkjalkapallo.fi?

5.4.2 Seuran etusivut

David Millia (2005, 55) mukailleen, etusivuilta tulisi löytyä ainakin seuraavat asiat ja linkit: seuran logo, tietoa seurasta, yhteystiedot, palaute-osio ja uutiset. Tässä osioissa katsotaan myös muita kohtia, kuten etusivujen näytävyyttä ja haetaan hyviä ideoita KTP:n sivuille.

KTP:n etusivuilla logo on kaksi kertaa vasemmassa yläkulmassa, ja ne molemmat erottuvat selkeästi. Värimaailma noudattaa KTP:n perinteitä; vihreää ja valkoista. Silti sivut näyttävät jotenkin tylsiltä, koska sivuilla on myös harmaata, joka tekee sivujen näytävyydestä lattean. Uutiset osiossa on yksi uutinen, joka on päivitetty 3.12.2009. Ennen tätä uutista edeltänyt uutinen (otteluraportti) oli päivitetty 24.5.2009, eli melkein seitsemään kuukauteen KTP:n sivuja ei ole päivitetty. Sarjataulukkoa ja seuraavia otteluita ei löydy etusivulta, eikä mistään muualtakaan sivuja selatessa. Selkeintä olisi, jos sarjataulukko ja seuraavat ottelut sijaitsisivat aina etusivulla, jotta sivun käyttäjän ei tarvitsisi ryhtyä etsimään niitä sivuilta. ”Yhteystiedot”-linkki sijaitsee ”Info”-linkin alla. Kun linkkiä klikkaa, niin sivulle avautuu seuran yhteystiedot (käynti- ja postiosoite, puhelin ja faksi).

FC KooTeePeen sivut noudattavat myös vihreävalkoista teemaa, koska joukkueen paidat ovat vihreät ja shortsit valkoiset. Vasemmassa yläkulmassa sijaitsee seuran logo, jota klikkaamalla pääsee palaamaan takaisin etusivulle. Olisi kuitenkin hyvä, jos siinä lukisi teksti ”etusivulle” tms. koska käyttäjä ei nyt välttämättä keksi sitä, että logo ohjaa etusivulle. Muuten sivut näyttävät todella selkeiltä ja ovat helppo käyttää. Kaikki linkit sijaitsevat vasemmassa kulmassa ja erottuvat todella selkeästi taustasta. Sivuille kuuluvien linkkien alapuolella on vielä seuran pääyhteistyökumppaneiden linkkejä. Oikealla reunalla näkyy kalenteri, jossa pelikaudella näkyy aina kuukauden otteluohjelma ja seuraava ottelu. Kalenterin alapuolella sijaitsee myös sarjataulukko. Uutiset sijaitsevat sivun keskellä ja uusien uutinen näkyy aina isolla. Vanhemmat uutiset saa klikkaamalla linkkiä ”Uutisarkistoon”.

FC Hongan sivuillakin logo sijaitsee oikeassa yläkulmassa, joka toimii myös linkkinä takaisin etusivulle. Hongan sivutkin noudattavat vähän heidän paitojensa (mustakel-

tainen) värejä. Hongan ovat modernin näköiset ja niistä huomaa, että sivuihin on panostettu kunnolla. Sivut ovat myös erittäin selkeät ja helpot käyttää. Hongan sivuilla uutiset sijaitsevat vasemmassa reunassa ja ”Seura”-linkin takaa löytyy tietoa seurasta sekä yhteystiedot. Hongan etusivulla on myös sarjataulukko, seuraavat ottelut ja tapahtumat. Positiivista Hongan etusivulla on se, että siellä on ”English”-linkki, josta saa sivujen kielen vaihdettua englanniksi sekä ”Honka TV”- linkki, josta pääsee katsomaan kaikkien Hongan otteluiden parhaita paloja, myös harjoitusotteluiden.

HIFK:n sivut ovat hienot ja sivuja on helppo ja selkeä käyttää. Värimaailma on punainen ja valkoinen, jotka ovat seuran värit. Logo sijaitsee vasemmalla yläkulmassa ja kuten FC KooTeePeellä, myös sitä klikkaamalla pääsee palaamaan takaisin etusivulle. HIFK:n sivuilta löytyy kaikki muu tarkasteltava asia, mutta ei sarjataulukkoa, joka löytyy vain ruotsinkielisten sivujen alta. HIFK on myös benchmarkatuista seuroista ainoa, jolla saa valittua myös ruotsinkieliset sivut. Sivut ovat mahdollista saada myös englanniksi, mutta kun linkkiä klikkaa, ei englanniksi käännetä kuin muutama lause, joka kertoo seurasta ja tämänhetkisestä tilanteesta. HIFK:lla on myös ainoana seurana sivuillaan ”hae”-kenttä. Kenttään voi kirjoittaa esim. KTP, jolloin se hakee sivuilta kaikki KTP:hen liittyvät linkit ja uutiset. Hakutuloksia tuli yhteensä 49, jotka kaikki liittyvät jotenkin KTP:hen. HIFK:n etusivuilla on linkki ”Tilaa HIFK-uutiskirje”, mutta se ei toimi.

FC Barcelonan sivut ovat kaikista näyttävimmät. Etusivuilta löytyy logo oikeasta yläkulmasta ja kaikki tarvittavat linkit ovat sivun ylälaidassa. Etusivuilla on ehkä jopa liikaakin linkkejä ja asiaa, koska vähän aikaa selailtuaan alkaa tuntua siltä, että ei tiedä enää mistä löytää mitään. Sivuille on linkkien alalinkkejä ja paljon erilaisia yhteistyökumppaneiden mainoksia. Myös sivujen hitaus alkaa tuntua ärsyttävältä. Yhden megan internet-yhteydellä sivun latautumisaika on välillä todella pitkä ja jää jopa joskus jumiin minuuteiksi. Sivut eivät sovellu hitaimmille yhteyksille. Hyviä linkkejä etusivulla on esimerkiksi linkki Barca TV:n ja Radio Barcan sivuille. Näiltä sivuilta pystyy ilmaiseksi katsomaan ja kuuntelemaan FC Barcelonan otteluita. Joidenkin ammattilaisseurojen sivuilta on erittäin vaikea ostaa lippuja. Barcelonan sivuille tämä ei ole ongelma, koska linkki lippujen ostamiseen on etusivuilla. Linkistä avautuu lipunmyyntisivu, jossa näkyy seuraavat viisi ottelua ja niiden alapuolella on myös linkki, jossa näkyy kaikki kauden 2009-2010 ottelut. Taulukko 7 vetää yhteen kaikkien etusivujen tarkastellut asiat.

Taulukko 7. Etusivujen benchmark

	Logo	Uutiset	Sarjataulukko	Yhteystiedot	Tietoa seurasta	Seuraavat ottelut
KTP	x	(x)		x	x	
FC KooTeePee	x	x	x	x	x	x
FC Honka	x	x	x	x	x	x
HIFK	x	x		x	x	x
FC Barcelona	x	x	x	x	x	x

Yhteenvedonä KTP:n tulisi ehdottomasti panostaa etusivuunsa. Tällä hetkellä se on sen näköinen, ettei se houkuta ihmisiä tutustumaan sivuihin enempään. Värimaailma on tylsä ja jo uutisista näkee, ettei sivua ole päivitetty aikoihin. Tällä tavalla internet-sivut kääntyvät joukkueita vastaan. HIFK:n etusivuilla oli loistava: Uutiskirjeen tilaaminen, joka tuli nostettiin myös haastatteluissa esiin. Uutiskirjeen saa tilattua, kunhan rekisteröityy HIFK:n sivuille. Etusivuilla tulisi ehdottomasti olla sarjataulukko ja seuraavat ottelut, koska näin voidaan saada sellaisiakin katsojia otteluluihin, jotka eivät välttämättä muuten olisi tulleet edes katsomaan peliä. Esimerkiksi sivun selaaja huomaa sarjataulukosta, että sarjasijoitus on korkea ja seuraava ottelu tulee olemaan kärkikamppailu Kotkassa. Tämän jälkeen hän päättää lähteä katsomaan peliä ja voi jopa kutsua ystäviä tai perheenjäseniä mukaansa.

5.4.3 Pelaajaesittelyt

Kaikilla joukkueilla on yleensä pelaajaesittelyt ja tietoa pelaajista. Tässä kohdassa tutkitaan sitä, minkälaisia nämä pelaajaesittelyt tutkimuksen kohteena olevilla seuroilla ovat. Ovatko pelaajaesittelyt pelkistettyjä niin, että käy ilmi vain pelaajien perustiedot (mm. ikä, pituus ja paino), vai onko pelaajaesittelyihin panostettu esimerkiksi haastatteluilla?

KTP:n pelaajaesittelyt löytyvät ”KTP edustusjoukkueet”-linkin takaa. Joukkuekuva on kaudelta 2007, vaikka edellisellä sivuilla oli ollut vuoden 2009 joukkuekuva. Pelaajaesittelyt ovat todella huonot, niissä ei lue muuta kuin pelaajan nimi, numero ja pelipaikka. KTP:lla ei ole edes pelaajien kuvia sivuilla, joten pelaajaesittelyt eivät palvele käyttäjää yhtään.

FC KooTeePeella kaikkien pelaajien kuvat ovat sivuilla. Useilta pelaajilta löytyvät perustiedot, kuten ikä, pelipaikka, pelinumero, pituus ja paino, mutta kaikilla pelaajilla näin ei ole. Joillakin pelaajilla ei lue mitään muuta kuin nimi, pelinumero ja pelipaikka.

ka. Jokaisen pelaajan vieressä on myös maalit, sopimus ja joukkuehistoria kohdat, mutta nämä ovat jokaisella pelaajalla tyhjä.

FC Hongan etusivuilta pääsee linkkiä klikkaamalla ”pelaajat”-sivuille. Siellä on yläkulmassa joukkuekuva kauden 2009 joukkueesta ja sen jälkeen jokaisesta pelaajasta kuvat. Pelaajan kuvaa klikkaamalla avautuu uusi sivu, jossa on pelaajan tiedot. Kaikki pelaajan perustiedot löytyvät, sekä paljon muutakin. Esimerkiksi aikaisemmat seurat, kuvaus pelaajasta (valmentajan analyysi), tilastokooste kaudelta 2009 (mm. pelatut ottelut, maalit, syötöt) ja pelaajan haastattelu, jossa on kysytty mm. lempimusiikkia ja mottoa. Hongan pelaajaesittelyt ovat erittäin hyvin toteutetut ja niitä on erittäin selkeä lukea.

HIFK:n pelaajaesittelyt löytyvät myös helposti etusivun ”Joukkueet”-linkin takaa. Pelaajaesittelyihin ei ole myöskään HIFK:n sivuilla panostettu. Pelaajasta on vain kuva, nimi, pelinumero, syntymäaika, pituus, paino ja seura vuonna 2008. Myös ruotsinkielellä pelaajaesittelyt ovat samanlaisia. Pelaajaesittelyt palvelevat käyttäjää siinä mielessä, että niiden avulla tietää pelaajan perustiedot ja sen, minkä näköinen hän on.

FC Barcelonan pelaajaesittelyt löytyvät ”Football”- ja ”Squad”-linkkien takaa. Sivun yläreunaan avautuu iso kuva joukkueesta ja pelaajien pienet kuvat ovat kronologisessa numerojärjestyksessä. Pelaajien kuvia klikkaamalla avautuu isompi sivu, jossa on puolivartalokuva pelaajasta. Pelaajan alapuolelta löytyy perustiedot (nimi, syntymäaika, pelipaikka, numero jne.). Kuvan oikealla puolella on lyhyt historiikki pelaajasta. Esimerkiksi maalivahti Victor Valdésin kertomus alkaa vuodesta 2002, jolloin hän nousi Barcelonan kakkosjoukkueeseen. Tämän alapuolella on pelaajan profiili. Profiilissa kerrotaan, minkälainen pelaaja on (esim. vasen- vai oikeajalkainen ja suurimmat vahvuudet). Profiilin jälkeen tulee saavutukset seurassa ja yleisesti (esim. maajoukkueetasolla). Pelaajan perustietojen alapuolelta löytyy vielä mielenkiintoisia linkkejä. Niitä ovat muun muassa ”Wear his shirt”, jota klikkaamalla avautuu uusi ikkuna Barcelonan fanikauppaan. Myös ”Download the wallpaper” on mukava. Sitä klikkaamalla pystyy lataamaan taustakuvaksi pelaajan kuvan, joka on otettu pelistä. Taustakuva sisältää myös pelaajan nimikirjoituksen.

Yhteenvetona KTP:n tulisi panostaa paljon enemmän pelaajaesittelyihin, mitä ne ovat tällä hetkellä. Ehkä ei ole tarvetta Barcelonan kaltaisiin pelaajaesittelyihin, mutta FC Hongalta voisi tässä asiassa ottaa mallia. Pelaajaesittelyiden tulisi sisältää kuvat pelaaja-

jista, perustiedot, ja jonkunlainen haastattelu ja valmentajan kommentit olisivat hyvä olla. Näistä tiedoista sivua ensi kertaa käyttävä saa hyvän kuvan pelaajasta ja saa myös hieman syvempää tietoa kuin perustiedot.

5.4.4. Otteluennakot ja -raportit

Tässä osiossa tarkastellaan eri joukkueiden otteluennakoita sekä otteluraportteja. Tarkoituksena on selvittää, miten paljon tarkasteltavat joukkueet panostavat otteluennakoihin, jotta mahdolliset katsojat saisi viritettyä tunnelmaan. Otteluraportteja tarkastellaan sen takia, jotta ne katsojat, jotka eivät päässeet osallistumaan otteluun, saisivat mahdollisimman realistisen kuvan ottelun tapahtumista.

KTP:lla oli käytössään otteluraportit 24.5.2009 asti. Tämän jälkeen ei otteluraportteja jostakin syystä enää tehty. Kautta oli kuitenkin vasta pelattu viisi ottelu ja 21 ottelua oli vielä jäljellä. Otteluennakkoja ei KTP:n sivuilla ollut koko kaudella 2009. Otteluraportteissa käy selville kotijoukkueen kokoonpano ja vaihdosta kentälle tulleet pelaajat. Myös ottelun kohokohdat on mainittu esim. *”Jakson paras paikka tuli vieraille, kun peliä oli pelattu 30 minuuttia.”* (KTP jalkapallo 2009)

FC KooTeePeen sivuilta ei myöskään löytynyt otteluennakkoja. Otteluraportteihin KooTeePee on taas panostanut. Otteluraportit ovat tulleet joka pelin jälkeen ja niissä kerrotaan tarkasti ottelun tapahtumat, sekä lisäksi molempien joukkueiden valmentajia on haastateltu erikseen vielä ottelun jälkeisistä tunnelmista. Myös kotijoukkueen kokoonpanot ovat sivun alareunassa sekä vaihdosta kentälle tulleet pelaajat.

HIFK:n otteluraportit löytyvät helposti etusivun ”ottelut”-linkin takaa. Sivuille avautuu lista kaikista HIFK:n kakkosen otteluista sekä. Taulukossa on aika, paikka, sarja, ottelu ja lopputulos. Lopputuloksen vieressä on vielä otteluennakko ja -raportti. Otteluennakko on erittäin laaja katsaus molempien seurojen nykytilanteeseen, ja se on tehty todella hyvin. Myös otteluraportti on erittäin laaja, ja se kertoo hyvin tarkasti ottelutapahtumat. Otteluraportista löytyy kotijoukkueen avauskokoonpano, vaihtomiehet ja varoituksen saaneet pelaajat. Myös maalintekijät ja syöttäjät on merkitty. Raportin jälkeen on vielä ”Kommentteja kentältä ja kentän laidalta”-osio, jossa haastatellaan pelin jälkeen molempien joukkueen toimihenkilöitä.

FC Hongan otteluraportit löytyvät etusivun ”Ottelut ja ja liput”-linkin takaa. Sivuille avautuu lista kaikista Hongan otteluista vuodelta 2009. Melkein kaikista otteluista on

otteluennakot ja -raportit sekä tapahtumakooste, josta löytyy tärkeimmät ottelun tapahtumat numeroin (esim. laukaukset maalia kohti ja vapaapotkut). Jokaisessa kotiottelun raportissa on myös kuvia peleistä, joka on todella hyvä asia. Myös Honka TV:n koosteet auttavat ihmistä, joka ei päässyt paikalle, saamaan hyvän kuvan ottelun kulusta.

FC Barcelonalla on erittäin kattavat otteluennakot ja -raportit. Sivuihin huomaa, että ammattilaisseura on panostanut huomattavasti myös internetsivustoihin. Ainoana, mikä Barcan sivuilla edelleen häiritsee, on sen hitaus. Välillä sivut jäävät tökkimään todella pahasti, koska sivuille avautuu niin paljon flash-demoja. Välillä flashit jopa häiritsevät ja ärsyttävät. Barcelonan sivuilta ei löydy ottelun maalikoosteita peleistä. Jotain tämä sitten La Ligan määräyksistä, vai mistä, mutta ottelun parhaat palat palvelisivat erittäin hyvin sellaisia faneja, jotka eivät pääse katsomaan pelejä paikan päälle.

KTP:lla oli taas huonoiten panostettu ottelun mainostamiseen. Vaikka sivut olisivat olleet päivitettyinäkin, ei otteluennakko silti ole ollut missään ottelussa. Otteluennakko on siitä tärkeä katsojille, että sieltä saa vastustajajoukkueesta arvokasta tietoa. Esimerkiksi: ”MP:lla toimii pelaajavalmentajana Juuso Kangaskorpi, joka on pelannut urallaan 373 Veikkausliigaottelua ja seitsemän A-maaottelua.”

6 KEHITYSSUUNNITELMA

Kehityssuunnitelma seuraa markkinointiviestinnän suunnitelman prosessia. Ensiksi tehdään alkutilanteen kartoitus ja SWOT-analyysi. Tämän jälkeen määritellään markkinointiviestinnän tavoitteet, eli se, mihin seura haluaa päästä. Sen jälkeen päätetään budjetin suuruus, kuinka suurella summalla markkinointiviestintää on tarkoitus tehdä kaudelle 2010. Budjetin jälkeen päätetään pääkohderyhmät, joihin markkinointiviestintää on tarkoitus kohdentaa sekä markkinointiviestinnän strategiat. Viimeisenä on vuorossa internet-sivujen kehittämisehdotuksia, joka toimii markkinointiviestinnän keinojen suunnitelmana.

Opinnäytetyöstä jää kokonaan pois markkinointiviestinnän kontrollointi ja arviointi, koska tulokset onnistumisesta saadaan vasta kesällä 2010.

6.1 Alkutilanne ja SWOT-analyysi

KTP:n alkutilanteessa markkinointiviestinnässä on keskitytty pelkästään mainontaan. Mainontakanavia ovat sanomalehti- ja radiomainonta sekä Internet-sivut ovat vielä kaudella 2008 toimineet mainonnan välineenä, mutta kaudella 2009 päivitykset lopuivat toukokuuhun.

Siihen, miksi KTP on laiminlyönyt markkinointiviestintäänsä, on monta syytä: Esimerkiksi seura on hoitanut monta vuotta pelkästään toiminnanjohtaja, joten hänellä ei ole yksinkertaisesti ollut aikaa keskittyä markkinointiviestinnän ratkaisuihin. Toinen syy on se, että ehkä KTP:n brandi on koettu niin vahvaksi, ettei markkinointiviestinnälle ole osattu antaa arvoa. Tutkimuksessa kuitenkin kävi ilmi, että seuran tulisi ehdottomasti panostaa markkinointiviestintään enemmän kuin tähän asti.

SWOT-analyysi koostuu neljästä eri kentästä: vahvuuksista (strengths), heikkouksista (weaknesses), mahdollisuuksista (opportunities) ja uhista (threats).

KTP:n vahvuuksia on se, että se on perinteinen kotkalainen jalkapalloseura, jonka melkein kaikki kotkalaiset tunnistavat. Myös logo on pysynyt aivan samana vuodesta 1927 asti. Tämän takia KTP:lla on takanaan suuren yleisön tuki. Kaudella 2009 yleisöä kävi yhtä paljon otteluissa niin alkukaudesta, jolloin sarjasijoitus oli kärkiviisikossa kuin loppukaudesta, jolloin joukkue taisteli putoamista vastaan ja lopulta putosi Kolmoseen. Vahvuuksia on myös se, että joukkueessa kaikki pelaajat ovat kotkalaisia tai ainakin asuvat Kotkassa. Tämä lisää myös yleisön kiinnostusta joukkueeseen, koska mielummin kotkalaiset käyvät katsomassa kotkalaisia pelaajia kuin esimerkiksi kouvolaalaisia.

KTP:n heikkouksia on tuleva sarjataso. Kolmosen ja Kakkosen pelillinen ero on erittäin suuri. Kakkosessa jokaiseen peliin täytyi antaa kaikkensa, jotta voitto olisi mahdollinen. Kolmosessa taas suurin osa joukkueesta pelaa vain omaksi ilokseen ja sarjasta löytyy yleensä kahdesta neljään joukkuetta, jotka haluavat nousta sarjaporrasta ylöspäin. Huonosti hoidettu viestintä on myös yksi suurista heikkouksista. Markkinointiviestintä kuitenkin lisää seuran tunnettuutta, joten se on yksi suuri syy siihen, ettei katsojia käynyt viime vuonna peleissä kuin 300-400 ottelua kohden. Pienet resurssit, etenkin miehistö, ovat suuri syy siihen, miksi markkinointiviestintää ei ole hoidettu kunnolla.

Suurimpana uhkana KTP:lle on FC KooTeePee, joka pelaa Ykkösessä (Suomen toiseksi korkein sarjataso). Monet kotkalaiset luulevat yhä edelleen, että KTP ja FC KooTeePee ovat samaa seuraa, mutta heillä ei ole mitään muuta tekemistä toistensa kanssa, kuin samantyylinen nimi. Jos ihmiset tajuavat, että kyseessä ovat eri seurat, niin tapahtuuko silloin kahtia jakaantumista? Eli siirtyykö suurempi osa katsojista pelkästään kannattamaan FC KooTeePeetä, koska he pelaavat tällä hetkellä kahta sarjatasoa ylempänä kuin KTP. Myös muut paikalliset 3-divisioonaseurat ovat pienenä uhkana. Tällä hetkellä Kolmosessa pelaa myös KoRe (Kotkan Reipas) ja Haminasta HaPK (Haminan Pallo-Kissat). Vielä Kakkosessa (kausi 2009) KTP oli ainut paikallinen edustaja sillä sarjatasolla, joten myös KoRen ja HaPKin kannattajat saattoivat käydä katsomassa otteluita. Viimeisenä uhkana on Puistolantien kenttä, joka toki on perinteinen jalkapallokenttä, jossa on pelattu pääsarjaakin kymmeniä vuosia. Mutta tällä hetkellä kentän kunto ja katsomot ovat vanhanaikaisia. Vielä viime kaudella KTP sai pelata kotiottelunsa Arto Tolsa-areenalla, jossa kentän kunto ja katsomot olivat huipuluokkaa. Myyntitoiminnankin pystyi järjestämään helposti, sillä aitojen sisällä oli runsaasti tilaa myyntikojuille ja olutteltalle. Puistolassa taas ei ole tällaista mahdollisuutta, ja sinne pääsee helposti tulemaan ilmaiseksikin sisään, joten se taas saattaa vähentää pääsylipputuloja.

Mahdollisuuksia KTP:lla on paljon. Sarjanousu kauden 2010 päätteeksi takaisin Kakkoseen toisi varmasti takaisin uskoa myös kotkalaiseen jalkapalloon. Mutta tässä tilanteessa pitäisi myös seuran talous olla kunnossa, sillä viime kaudella se ei sitä ollut. Markkinointityöryhmän perustaminen olisi yksi mahdollisuus, josta toiminnanjohtajakin puhui. Aluksi työryhmä voisi olla vaikka KyAMKin kesätyöharjoittelijoita, jotka opiskelevat markkinointia. Jos kokeilu osoittautuisi kannattavaksi, voisi heidät sitten palkata aina, kun tarvitsee tehdä jotain markkinointiin liittyvää, koska tällä hetkellä ainakaan seuralla ei ole varaa palkata heitä vakituisiksi. Nämä kaksi mahdollisuutta johtaisivat toivottavasti myös siihen, että yleisömäärät kasvaisivat ja KTP saisi uusia yhteistyökumppaneita. Tietysti yleisömäärien kasvuun vaikuttaa muutkin seikat, kuten miten joukkue pärjää ja pelaavatko he ”kotkalaista” jalkapalloa. Kuva 6 vetää yhteen SWOT-analyysin.

<u>VAHVUUDET</u>	<u>HEIKKOUEDET</u>
<ul style="list-style-type: none"> -Perinteet - Logo - Suuren yleisön tuki - Oman kylän pojat 	<ul style="list-style-type: none"> -Sarjataso -Pienet resurssit - Huonosti hoidettu viestintä
<u>UHAT</u>	<u>MAHDOLLISUUDET</u>
<ul style="list-style-type: none"> -FC KooTeePee - Muut paikalliset 3-div. Seurat - Puistolän kenttä 	<ul style="list-style-type: none"> -Sarjanousu - Markkinointityöryhmä - Yleisömäärien kasvu - Uusia yhteistyökumppaneita

Kuva 6. SWOT-analyysi

6.2 Tavoitteet

Yleisinä tavoitteina KTP tavoittelee näkyvyyden parantamista ja kotkalaisen ”taistelu-jalkapallon” takaisin tuomista yleisön ajatuksiin. Tavoitteena on, että KTP nähdään perinteisenä, vanhoja arvojaan kannattavana seurana, joka haluaa silti uudistua yhä edelleen ja kehittää toimintaansa niin junioritasolla kuin aikuisten jalkapallossa. Markkinointiviestinnästä pyritään tekemään koko kauden kattavaa eikä vain ennen kotiottelua tapahtuvaa ottelumainontaa. Myös yhteistyökumppaneita on syytä muistaa enemmän kuin menneinä vuosina. Tavoitteena onkin, että yhteistyökumppaneille pyritään järjestämään vähintään kaksi kertaa vuodessa ”virkistystapahtuma”. Tämä nostaa myös KTP:n imagoa yhteistyökumppaneiden silmissä ja saattaa tuoda lisää yhteistyökumppaneita, koska nykyiset kumppanit suosittelvat KTP:ta.

Konkreettisina tavoitteina on pitää markkinointiviestinnän budjetti samana kuin viime kaudella. Mutta samalla panostetaan enemmän ilmaiseen mainontaan, kuten internet- ja sähköpostimainontaan. Ensi kesän tavoitteina on se, että yleisökeskiarvo olisi kauden päätteeksi 300.

6.3 Budjetti

Budjetin laatiminen KTP:lle on vaikeaa, koska he eivät ole ikinä kiinnittäneet huomiota siihen, kuinka paljon markkinointiviestintään käytetään rahaa. Tässä tapauksessa laadittu alustava budjetti pyrkii olemaan niin realistinen kuin mahdollista. Vielä edel-

lisinä vuosina KTP:n markkinointiviestinnän budjetti laadittiin ns. ”Ruoantähteet”-menetelmän (De Pelsmacker ym. 2004) kautta, eli viestintään käytettiin vain raha, joka jäi yli muusta kokonaisbudjetista. Ensi kaudelle on tavoitteena käyttää ”Tavoitemenetelmää” (De Pelsmacker ym. 2004), jossa rahaa käytetään viestinnän budjettiin niin paljon kuin sen uskotaan riittävän tavoitteiden saavuttamiseen.

Viime kauden viestinnän budjetti oli yhteensä noin 2600 €. Tämä summa koostui pelkästään sanomalehti- ja radiomainoksista. Ensi kauden kaudella budjetti pyritään pitämään samanlaisena, koska summa ei ole liian iso Kolmosessa pelaavalle seuralle. Radiomainonta Iskelmällä on ilmaista, koska se tapahtuu puheenjohtajan haastatteluna. Tähän ei tarvitse muutoksia, koska kukaan tutkimukseen vastanneista ei ollut kuulut radiomainontaa kaudella 2009.

Sanomalehtimainoksia käytetään myös vain päivää ennen peliä Kymen Sanomissa urheilusivulla ja ottelua edeltävässä Ankkurissa. Kymen Sanomien mainosten hinnaksi tulisi noin 1400 € ja Ankkurin noin 1200 €. (Ankkuri 2009; Kymen Sanomat 2009.)

6.4 Kohderyhmät ja strategiat

Pääkohderyhmiä on kaksi. Ensimmäinen on urheilusta ja jalkapallosta kiinnostuneet 15-25- vuotiaat nuoret, jotka käyttävät internetiä. Toinen pääkohderyhmä on kotkalaiset yritykset, jotka haluavat olla tukemassa kotkalaista jalkapalloa ja kotkalaisuutta .

Ensimmäiselle kohderyhmälle tiedottaminen peleistä ja tapahtumista tapahtuu pääosin internetin välityksellä. Internet-sivuista tehdään sellaiset, että niille tekee mieli palata yhä uudestaan lukemaan tuoreimpia uutisia joukkueesta.

Yrityksille tiedottaminen peleistä ja tapahtumista tapahtuu pääosin sähköpostien ja puheluiden kautta. KTP:lla tulee olemaan kaikkien yritysten sähköpostiosoitteet, joihin kerran viikossa tulee uutiskirje. Lisäksi yrityksiä pyritään muistamaan kaksi kertaa kaudessa järjestettävällä VIP-tilaisuudella, joihin kutsutaan pääyhteistyökumppanit. Nämä tilaisuudet ovat pelipäivinä. Noin puolitoista tuntia ennen peliä tapahtuma aloitetaan ruokailulla ja tuntia ennen peliä valmentaja tulee kertomaan joukkueen kokoonpanot ja muita asioita peliin liittyen. Pelin puoliajalla on vielä kahvit ja pullaa. Yhteistyökumppaneita pyritään muistamaan myös kauden jälkeenkin. Esimerkiksi ennen joulua saa KTP:n toimistolta glögitarjoilun ja tietoa ensi kauden joukkueen saamisesta.

Muille kohderyhmille, jotka eivät käytä internetiä, ottelumainonta tapahtuu Kymen Sanomien, Ankkurin ja Iskelmä-radion välityksellä. Lehtien mainoksissa on KTP:n perinteinen logo vihreävalkoisilla väreillä. Mainoksessa tulee olemaan pelipäivä, -kellonaika, -paikka ja vastustaja. Mainoksessa on myös jonkinlainen iskulause. Esimerkiksi ensi kesän Kotkan Reipas peliä koskevassa mainoksessa voisi olla: ”Tule todistamaan Kolmosen kuumin paikalliskamppailu, jossa perinteiset seurat KTP ja Kotkan Reipas ottavat mittaa toisistaan. Ottelu pelataan 13.6.2010 kello 18.00. ja pelipaikkana on legendaarinen Puistolannurmikenttä. Pääsylippujen hinnat vain 3 €. Ottelussa myydään myös kahvia ja muita virvokkeita.”

Markkinointiviestinnän strategiana on, että tietoa joukkueesta pyritään antamaan kaikille kohderyhmille enemmän kuin tähän asti. Pienelle seuralle on tärkeää, että ihmiset kuulevat joukkueesta koko ajan uutisia, jotta heidän mielenkiintonsa säilyy.

6.5 Internet-sivut

Internet-sivujen kehittäminen on tärkein markkinointiviestinnän keino KTP:lle, ja se tulisikin tehdä mahdollisimman nopeasti. Myös haastattelut ja benchmarking tukevat sitä, että internet-sivut ovat todella huonot. Vanhat sivut voisi poistaa kokonaan käytöstä tai että ne ohjaisivat suoraan uusituille sivuille. Tämä siitä syystä, koska sivujen nykyinen osoite (www.ktp.sporttisaitti.com) on epäkäytännöllinen. Uudeksi osoitteeksi voisi ottaa käyttöön benchmarkingin osiossa mainitut www.ktp1927.fi tai www.kotkantyoaenjalkapalloilijat.fi.

6.5.1 Etusivut

Etusivujen ulkonäköä muutetaan modernimmaksi ja tuodaan enemmän esille vihreää ja valkoista. Etusivuilta tulee löytymään linkkeinä kaikki oleelliset: joukkue, ottelut, uutiset, seura, logo, sarjataulukko ja seuraavat ottelut, uutiskirje ja kysy pelaajilta -foorumi.

Uutisia päivitetään jatkuvasta ja tuorein uutinen näkyy etusivun keskiosassa. Uutisen alapuolella on linkki vanhempiin uutisiin. Uutisosio on siitä tärkeä, että sitä voi käyttää viestinnän ja markkinoinnin työkaluna. Ajan tasalla olevat uutiset tuovat sivuille päivitetyn tunteen, ja jatkuvasti uusiutuva sisältö saa myös käyttäjän palaamaan sivuille uudestaan.

Etusivuille tulee myös oikeaan yläkulmaan ”Hae”-kenttä, joka etsii kirjoitetun hakusanan KTP:n sivuilta. Etusivujen vasemmassa yläkulmassa logon alapuolella tulee olemaan linkki, josta saa sivut englanniksi. Sivut olisi myös hyvä saada venäjäksi, koska Kotkassa vieraillee paljon venäläisiä turisteja. Tällä tavalla myös otteluihin voisi saada enemmän katsojia heistä.

Sarjataulukko ja seuraava ottelu sijoitetaan sivun oikeaan laitaan, jossa ne erottuvat selkeästi. Seuraavan ottelun yläpuolella tulee olemaan myös kuukauden kalenteri, josta näkyy kyseisen kuun ottelut. Kuukautta pystyy vaihtamaan nuolinäppäimillä, jotka ovat kalenteri yläpuolella.

Menneistä otteluista saa näkyviin aina otteluennakon ja otteluraportin. Tulevista otteluista on otteluraportti vain, jos pelipäivä on lähellä. Otteluraporttien mukana tulee olemaan linkki pelikuviin, jossa on kaikkien kotiotteluiden pelikuvat saatavilla.

Kaikki KTP:n kotiottelut kuvattiin videolle viime kaudella, joten ottelukoosteet tehdään myös internetiin. ”KTP-TV”- linkki sijaitsee sivun oikeassa ylä laidassa, ja sinne tulee kotipelien ottelukoosteet noin päivä pelien jälkeen.

Ottelun jälkeen etusivulle tulee aina äänestys kotijoukkueen parhaasta pelaajasta. Äänestysaikaa on 48 tuntia ottelun jälkeen. Ottelun parhaan pelaajan kuva tulee sivun oikeaan laitaan ja myös edellisten otteluiden parhaiden pelaajien nimet. Kauden jälkeen eniten ottelun parhaana palkittu pelaaja palkitaan esimerkiksi lahjakortilla ravintolaan.

6.5.2 Mahdollisuus rekisteröityä

Sivuille pystyy halutessaan rekisteröitymään etusivulta. Rekisteröitymisen jälkeen kysytään, että haluaako uutiskirjeen sähköpostiin. Jos ei halua uutiskirjettä, niin rekisteröityminen avaa kuitenkin mahdollisuuden käyttää KTP:n keskustelufoorumia, jossa voi keskustella pelaajista, tulevista otteluista tai ihan mistä vain.

Tällä rekisteröitymisellä saa esimerkiksi joka viikko ilmestyvän uutiskirjeen, jossa ilmenee joukkueen kuulumiset ja seuraavat ottelut. Uutiskirjeeseen tulee myös linkit otteluennakoihin ja otteluiden jälkeisiin otteluraportteihin. Rekisteröityneet, uutiskirjeen tilanneet asiakkaat saavat myös KTP:n myymistä tuotteista alennusta. Ennen kauden alkua he saavat tietää ensimmäiseksi, koska kausikortit tulevat ennakkomyyntiin ja saavat vielä 15 % alennusta, jos he tilaavat kausikortit ennakkoon.

6.5.3 Kysy joukkueelta -palsta

Toinen haastattelun tuloksista ilmennyt kehitysehdotus on kysy joukkueelta -palsta, jonka avulla voi pelaajilta tai valmentajalta kysyä jalkapallosta, mitä haluaa. Joukkueelta voi halutessaan kysyä kaikki rekisteröityneet käyttäjät.

Palsta sijoitetaan keskustelufoorumiin, ja sinne voi jättää viestejä. Kaikille pelaajille tulee omat käyttäjätunnukset, jolloin he voivat käydä seuraamassa palstaa. Jos he eivät huomaa, että heiltä on kysytty jotakin, niin moderaattorina toimiva henkilö pystyy laittamaan heille yksityisen viestin. Moderaattori myös valvoo keskustelufoorumia siitä, että siellä ei kirjoiteta mitään törkeää (mm. rasistiset kommentit, kirosanat).

7 POHDINTA

Opinnäytetyöni tarkoitus oli kehittää seuran markkinointiviestintää, koska se oli kaudella 2009 pelkästään ottelumainontaa. Tutkimusrunkoon pyrin käyttämään paljon vieraskielistä ja alan ammattilaisten tuottamaa lähdemateriaalia. Tämän tein sen takia, jotta sain totuuden mukaisen kuvan siitä, minkälaista markkinointiviestintä oikeasti on.

Opinnäyte sisälsi oman tutkimuksen, jossa haastattelin yhteensä yhdeksää eri henkilöä. Tulosten jäädessä haastattelujen jälkeen vajaiksi, päätin tehdä vielä internetsivujen benchmarkingin. Benchmarkingiin otin mukaan sellaisia seuroja, joilla muistelin olevan hyvät ja toimivat internetsivut. Myös katsojien haastatteluissa kävi monta kertaa ilmi se, että internetsivut ovat suurin kehittämisen tarve. Tulosten analysoimisen jälkeen laadin vielä lyhyen kehityssuunnitelman tutkimustulosten pohjalta. Kehityssuunnitelma seuraa markkinointiviestinnän teoriassa kirjoittamaani mallia, mutta se keskittyy pääosin internetsivujen kehittämiseen.

Työ tulee olemaan merkittävä KTP:lle, ja jos seura lähtee toteuttamaan tekemiäni kehittämisehdotuksia, uskon sen parantavan markkinointiviestintää huomattavasti. Sen tuloksia tuskin vielä ensi kaudella näkee, koska putoaminen Kolmoseen tapahtui. Mutta jos KTP nousee takaisin Kakkoseen kaudeksi 2011, niin hyvä viestintä ja etenkin toimivat internetsivut parantavat lisäävät varmasti katsojamääriä ja kausikortin ostajia.

Jos nyt voisin tehdä jotakin toisin, tekisin oman henkilökohtaisen suunnitelmani opinnäytetyölle. Nyt työni teko ei ollut kovinkaan systemaattista, sillä jonain päivinä tein

kahdeksan tuntia päivässä ja joskus taas pidin viikonkin tauon, etten tehnyt mitään. Tämän tauon jälkeen oli erittäin vaikea alkaa uudestaan tehdä työtä, koska tekemisen rytmi oli kadonnut.

Lisäksi ehkä aliarvioin työn laajuuden. Alussa tuntui siltä, että työn saa tehtyä jopa kuukaudessa, mutta jo teorian kirjoittamiseen meni puolitoista kuukautta. Tämä johtui myös siitä, että käyn koulua Helsingissä, joten en jaksanut enää koulun jälkeen alkaa kirjoittaa tylsää teoriaa. Kun sain teoriaosuuden valmiiksi, niin haastattelut ja tutkimuksen analysointi valmistui suhteessa nopeammin. Kehityssuunnitelma valmistui myös nopeasti, koska hyvät pohjat niin teoriassa kuin tutkimuksessa, antoivat minulle paljon apuja.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Haastattelujen toteutus aika venyi ehkä liiankin pitkäksi, koska olin välillä viikon ulkomaan matkalla sekä viikon verran kipeänä. Jos olisi ollut mahdollista, olisi toteuttanut kvantitatiivisen kyselyn kotiottelun yhteydessä, mutta kausi oli juuri päättynyt kun olin saanut teoriaosuuteni valmiiksi. Pelkällä kvalitatiivisella haastattelulla kaikki haastateltavat olivat jollakin tavalla tuttujani. Jos olisin pystynyt toteuttamaan myös kyselytutkimuksen, niin olisin saanut ehkä kriittisempiä ja monipuolisempia vastauksia kuin nyt. Toisaalta taas teemahaastatteluissa pääsi syventymään paremmin haastattelutilanteeseen ja haastatellulla oli mahdollisuus sanoa, mitä hän mielti. Kvantitatiivisessa vastaukset ovat aina sidottu, eikä niistä aina välttämättä tunnu mikään mieluiselta.

Ensimmäiset haastattelut olivat vaikeimpia, koska kokemukseni haastattelijana toimimisesta rajoittuvat muutamaan kertaan. Kuitenkin tietty rutiini tuli muutaman haastattelun jälkeen, jolloin opin itsekin suhtautumaan kriittisemmin haastateltavien vastauksiin ja esittämään heille sellaisia kysymyksiä, joita en ollut valmiiksi suunniteltu. Ehkä jos itselläni olisi ollut enemmän aikaa haastattelujen toteutukseen, olisi voinut haastatella vielä muutamaa katsojaa ja ainakin kahta yhteistyökumppania lisäksi. Näin olisi saanut laajemman kuvan siitä, mitä sidosryhmien mielestä markkinointiviestinnässä tulisi kehittää. Haastatteluja voidaan silti pitää luotettavina, koska melkein jokaiselta haastatellulta tuli samanlaisia parannusideoita ja ongelmakohtia. Kehitysideoissakin esiintyi joissakin kohdissa samanlaisuutta. Tämä ei tosin ole pelkästään luotettavuus-

den tae, mutta koska vastauksista ei löytynyt enää uusia näkökulmia, ei ollut järkeä haastatella tiukan aikataulun puitteissa enempää katsojia.

Haastatteluissa pyrin saamaan mahdollisimman laajan ikähaarukan tuloksiin. En kuitenkaan haastatellut alle 18-vuotiaita katsojia enkä yli 60-vuotiaita, vaikka peleissä käy myös paljon näihin ikäryhmiin kuuluvia katsojia. Jos olisi mahdollista, keskittyisin nyt myös näihin ikäluokkiin, koska esimerkiksi yli 60-vuotiailla olisi saattanut olla erilainen mielipide radiomainnonnan tärkeydestä.

Ensimmäinen kysymys katsojille (liite 3) osoittautui monelle hankalaksi, koska sana ”markkinointiviestintä” oli heille vieras. Jouduin melkein jokaisessa haastattelussa selittämään, mitä markkinointiviestintä tarkoittaa ja mitä keinoja siihen kuuluu. Olisi ollut järkevämpi muokata kysymystä, mutta koin pystyväni selittämään markkinointiviestinnän, jos haastateltava ei ymmärrä sanaa.

Kaikki haastattelut nauhoitettiin nauhurilla. Tämä edesauttoi siihen, ettei muistinvarassa tapahtuvia virheitä tapahtunut. Litteroimalla haastattelut, oli myös helpompaa kopioida ”tulokset”-kohtaan sitaatteja haastattelun tärkeistä kohdista.

Benchmarking onnistui mielestäni hyvin ja siihen valitut seuratkin täyttivät hyvin tehtävänsä. Internet-sivujen benchmarkingin sain valmiiksi vasta viikko ennen palautusaikaa, joten en ehtinyt analysoimaan kuin neljää eri kohtaa muutamasta näkökulmasta. Mielestäni benchmarkingin tulokset eivät kuitenkaan jääneet liian suppeiksi, koska minulla oli saatu jo kattava pohjarunko haastatteluista.

Työtä tehdessä onnistuin hyödyntämään omaa tietämystäni seurasta. Jos en olisi tuntenut seuran historiaa ja toimintatapoja, niin minun olisi ollut huomattavasti vaikeampi alkaa analysoimaan sitä, mikä markkinointiviestinnässä on vialla. Se, että tunnen seuraa ja pelaan itse KTP:n edustusjoukkueessa oli välillä myös jopa haitaksi. Olen ehkä liian kriittisesti välillä arvostellut työssä KTP:n toimintaa ja kiinnittänyt huomiota pieniinkin epäkohtiin. Mutta se tarkoittaa vain sitä, että haluan nostaa näinkin perinteisen suomalaisen seuran sille tasollem mille se oikeasti kuuluu, niin markkinointiviestinnässä kuin jalkapallossa.

7.2 Jatkotutkimusaiheet

Hyvänä jatkotutkimuksena opinnäytetyölleni olisi markkinointiviestinnän seuraaminen. Esimerkiksi kaudella 2010 voisi tehdä kesällä kvantitatiivisen tutkimuksen niin monessa ottelussa, että vastauksia tulisi ainakin 200 kappaletta. Tämän jälkeen voisi vielä haastatella noin kahdeksaa katsojaa syvemmin, jotta tuloksista saisi laajemman kuvan kuin vain kyselylomakkeella. Tämän jälkeen näkisi todellakin, onko markkinointiviestintä kehittynyt tämän tutkimuksen pohjalta, vai onko KTP pitäytynyt samoissa ratkaisuissa kuin tähänkin asti.

Toinen jatkotutkimuksen aihe voisi olla muun markkinointiviestinnän kehittäminen. Työni keskittyi lähinnä internetsivujen kehittämiseen ja muilta oppimiseen. Seuraavassa tutkimuksessa voisi tehdä esimerkiksi havainnoivan benchmarking-tutkimuksen, jossa tutustutaan suomalaisen Veikkausliigaseuran markkinointiviestintään. Tutkimuksessa selviäisi, minkälaista on kokopäiväinen urheiluseuran markkinointiviestintä ja miten sitä voisi soveltaa pienellä budjetilla toimivaan seuraan.

LÄHTEET

- Alasuutari, P.1999. Laadullinen tutkimus. 3. uud. p. Tampere: Vastapaino.
- Amis, J., Slack, T., Berrett, T. 1999. Sport sponsorship as distinctive competence. European Journal of Marketing. Saatavissa: <http://xhalax-ng.kyamk.fi:2165/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0070330301.html> [viitattu 12.12.2009]
- Bergström, S., Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. & Mayer, R. 2006. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 3.p. Pearson Education Limited.
- Chisnall, P. M. 1997. Marketing Research. 5.p. Cambridge: Great Britain at the University Press.
- Damelio, R. 1995. The Basics of Benchmarking. Portland: Productivity Press.
- De Pelsmacker, P., Geuens M., Van den Bergh, J. 2004. Marketing Communications: A European Perspective. 2.p. Harlow: Pearson Education.
- Egan, J. 2007. Marketing communications. London: Thomson Learning.
- Eklund, H. 2007. 80 vuotta kotkalaista palloilua: Kotkan Työväen Palloilijat 1927-2007. Kotka: Painokotka Oy.
- FC Barcelona. 2009. Saatavissa: www.fcbarcelona.com. [viitattu 11.12.2009]
- FC Honka. 2009. Saatavissa: www.fchonka.fi. [viitattu 11.12.2009]
- FC KooTeePee. 2009. Saatavissa: www.fckooteepee.fi. [viitattu 11.12.2009]
- Fill, C. 2006. Simply marketing communications. Harlow: Pearson Education.
- Fill, C. 2005. Marketing Communications: engagements, strategies and practice. 4.p. Harlow: Pearson Education.
- Fitzgerald, M., Arnott, D. 2000. Marketing Communications Classics. London: Thomson Learning.

- HIFK. 2009. Saatavissa: www.hifksoccer.fi. [viitattu 11.12.2009]
- Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hotanen, J., Laine, R. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking-opas. Helsinki: Otamedia.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- Isokangas-Huiko, M. 2009. Sanomalehtimainonta. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto. Saatavissa: <http://www.mtl.fi/sanomalehtimainonta>. [viitattu 30.10.2009]
- Isoviita, A., Lahtinen, J. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Kaupunkilehti Ankkuri. 2009. Mediakortti. Saatavissa: <http://www.kaupunkilehtiankkuri.fi/Mediakortti> [viitattu 14.12.2009]
- Kaupunkilehti Ankkuri. Numero 71. 9.9.2009. Saatavissa: <http://www.kaupunkilehtiankkuri.fi/showFlashPaper.php?id=214>. [viitattu 5.11.2009]
- Kimmel, A. J. 2005. Marketing communications: New Approaches, Technologies and Styles. New York: Oxford University Press.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi- luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. 2001. Principles of Marketing. 3. European Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- KTP jalkapallo. 2009. Yritysesittely. Saatavissa: http://ktp.sporttisaitti.com/ktp_joukkueet/?PNUM=12189&num=11724&title=KTP%20edustusjoukkue&SINGLE_EMBED=#kspTop [viitattu 11.12.2009]
- Kymen Sanomat. 2009. Mediakortti. Saatavissa: http://www.kymensanomat.fi/tiedostot/Kysa_mediakortti_2010.pdf [viitattu 14.12.2009]

- Lannon, J., Baskin, M. 2007. *A Master Class in Brand Planning: The Timeless Works of Stephen King*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Mill, D. 2005. *Content is King: Writing and Editing Online*. Oxford: Elsevier.
- RadioMedia. 2009. Radio mediana. Saatavissa:
http://www.radiomedia.fi/radiomainonta/fi_FI/mediana/. [viitattu 27.10.2009]
- Rope, T., Pyykkö, M. 2003. *Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin*. Jyväskylä: Talentum Oyj.
- Schultz, D. E., Barnes, B. E., 1999. *Strategic Brand Communication Campaigns*. 5.p. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Schultz, D. E., Kitchen P. J. 2000. *Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach*. Chicago: McGraw-Hill
- Siukosaari, A. 1999. 2.p. *Markkinointiviestinnän johtaminen*. Porvoo: WSOY.
- Varey. R. J. 2002. *Marketing communication: Principles and practice*. London: Routledge.
- Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.

TEEMAHAASTATTELURUNKO TOIMINNANJOHTAJALLE

MARKKINOINTIViestinnän Muodot

- Mitä markkinointiviestinnän muotoja on käytössä?
- Kuinka usein mainostetaan radiossa/lehdissä? Miksi tähän ratkaisuun on tultu? Ajankohta? Minkälainen viesti?

MARKKINOINTIViestinnän Budjetti

- Miten paljon aiheutuu kustannuksia?

MARKKINOINTIViestinnän Onnistumisen Arviointi

- Miten tavoitteet on tehty?
- Miten markkinointiviestintä on onnistunut?
 - o Onko mitattu, tutkittu, arvioitu?
 - o Vastasiko tavoitteita?

MARKKINOINTIViestinnän Kehittäminen

- Onko aikaisemmin tehty jotain toisin? Miksi?
- Olisiko mahdollista tehdä jotain toisin? Miksi?
- Miten markkinointiviestintää voisi kehittää? Miksi?
- Kotisivut?

TEEMAHAASTATTELURUNKO YHTEISTYÖKUMPPANEILLE

YHTEISTYÖKUMPPANUUDEN VALINTA

- Millä perusteella olette valinneet KTP:n yhteistyökumppaniksenne?
- Minkälaisia odotuksia teillä on liittynyt yhteistyöhön?

YHTEISTYÖN ONNISTUMINEN

- Miten KTP on mielestäsi onnistunut tuomaan teitä esille?
- Miten tyytyväisiä olette saamaanne näkyvyyteen?
- Onko ilmoitusaikataulu ollut hyvä?

YHTEISTYÖN KEHITTÄMINEN

- Miten yhteistyötä (esim. näkyvyys) keinoja teidän mielestä tulisi kehittää?
- Minkälaisia odotuksia teillä oli kuluneeseen kauteen?
- Kuvailkaa ideaalitulannetta KTP:n kanssa.
- Miten KTP voisi vahvistaa teidän imagoanne?

TEEMAHAASTATTELURUNKO KATSOJILLE

MARKKINOINTIViestinnän HAVAITSEMINEN

- Mitä markkinointiviestinnän muotoja olet huomannut KTP:ltä?
- Oletko kuullut radiomainoksia? Jos olet, niin mitä mieltä niistä
- Oletko nähnyt lehtimainoksia? Missä muistat nähneesi? Erottuvatko ne selkeästi?

KEHITTÄMISKOhteet

- Vahvimmat ja heikoimmat alueet KTP:n markkinointiviestinnässä
- Mitä markkinointiviestinnän keinoa haluisit lisää? Entä mitkä ovat tarpeettomia?
- Miten haluaisit saada tietoa peleistä?

INTERNET-SIVUT

- Käytättekö internet-sivuja ja mihin tarkoitukseen?
- Kuinka tärkeänä pidätte toimivia internet-sivuja? Mihin tarkoitukseen käyttäisitte niitä?
- Mitä haluaisit lisää? (esim. otteluraportit, tietoa tulevista peleistä, joukkue-esittely)

Lähiruokamessut Elimäellä
Alppiruusuissa ja Mustilan maisemissa
la 12.9. klo 10-16, su 13.9. klo 10-18

Tuottajatorital

- Luumusikaa, lummasantaa
- Strutsia, yllisikaa, lammasta
- Juureen tehtyjä ruusilajia, karjalämpirakotta
- Savustettua merilohta
- runsaat valikoima vihanneksia ym.



Avoinna joka päivä 9-21
palvelusiti to, pe 12-18, la 10-16, su 10-18
Elimäen 5-tien varrella p. 06-377 7333, 0400-760 912
Kävelä ravintolassa lähiruokaluona la su
Messutanssit la 12.9. Pave Matjanen
www.lahiruoka.fi

Luettavissa myös netissä
www.kaupunkilehtiankkuri.fi

SUNNUNTAINA
KLO
9 - 15

Leää vastustustyötä,
happoa alasta!
KOTKAN
SUOLAHUONE
044-366 7840

Kodin Helga
Syssiivoukset!
Välämyöskä - jemmattoukset
vää pöytä ja puhdistoukset.
Kodin Helga Kotka
puh. 050 407 7577
www.kodinhelga.com

Liisi
59,90€
Pusero
48€

Donna
CLARA VUOLINE
Keskusk. 8 Kotka P. 217 809
ma-pe 10-17.30, la 10-14

OLLAAN ILOISESTI PIHALLA!

GrowHow Puutarhan SYKSY 20 kg **37,90**

Rakeinen PUUTARHA-KALKKI 20 kg **16,90**

Kerää syksyn lehdet kätevästi VIETERI KERUUSÄKKI 118 L **10,00**

ISTUTA KEVÄT NYT SYKSYN KUKKASIPULIT SAAPUNEET

TULPPAANIT SUURPUSSI 25 kpl **6,90**

Syyskalkitukseen DOLOMIITTI-KALKKI 40 kg **6,40**

McKONE Kotka, Suola
Puh. (05) 2162 900
Avk. 9-17, la 9-13
www.mckone.fi

OLISIKO AIKA TUTKIA ELÄMÄN TARKOITUSTA?



ALFAKURSSI

Rouvalan kirkolla
(Miltätoke 2. Koike)

maanantaisin 21 syyskuuta 2009
klo 18.00 alkaen.

Alpha Välineiden kaksotuntinen 7.12.09

Kurssilla on 10 kokousohjelmia sekä yksi yhden päivän mittainen viikonloppuun ajatuksia kaksotuntainen. Kurssi illat koostuvat yhteisestä itäpöytä, launasta ja keuhkokuivasta tyhjennyksestä.

Ilmoittautumiset Langinkosken seurakunnan seurakuntatoimiston puh. (05) 225 3300 14.9.09 mennessä.
Lisätietoja: Tero Heiskanen 010 586 0997.

SUURI SYYSHUUTOKAUPPA
sunnuntaina 13.9. alk. klo 12.00

- MYYDÄÄN**
- autotarvikkeita
 - valaisimia, grillejä
 - katiskoja, työkaluja
 - huonekaluja
 - paljon tavaraa laatikoittain
 - Huomio kirpparikauppiat!

Paikalla myös buffet
Osoite: Jylvyntie 26

Syyskattien!

Pellava/puuvilla-verhokangas
• paljon värejä **5,90€/m**

Vahakankaat
Tilaa väriä 9,9 - 11,9 **-20%**

HUOM! Palvelemme nyt myös lauantaisin klo 9-12.30 Tervetuloa!

KANGASMARKET
Fredrikinkatu 5 Hamina Puh. 354 1290
Av. ma-pe 9.00-17.00, la 9-12.30

Kutsu kaikille avoimeen ideakilpailuun!

- Voitko viedä? Suostu biogithestä? Tehnä laulesta? Kakehu rokkista? Äpää aurigeosta?
- Kuinka Sinä parantaisit ympäristöystävällisyyttä ja energiatehokkuutta?
 - Miten hyödyntäisit uusiutuvia energiamuotoja?

Käki, kono ja kauraleipäsi meillä - parhaat ideat palkitaan, ja me autamme niiden

cursor



vs HyPS
La 12.09. klo 15.00
ARTO TOLSA AREENA

HAMINAN KANSALISOPISTO

YLEISET

Filo Suunnittelu, mittaus, ompelu, asennus. Myös yrityskalle.

Kangasmyyjä Elinor Fredrikinkatu 5, HAMINA
Puh. 044-501 2125

Kotkan paikallisliikenteen talviaikataulut ilmestyvät

Jaetaan jokaiseen kotitalouteen. Saatavana myös busseista. Matka-