

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous / Markkinointi

Emmi Mäkinen

KAAKON SUURIN 2017 – MARKKINOINTISUUNNITELMA KOUVOLAN
SUSIEN SALIBANDYJAOSTOLLE

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

| | |
|----------------|---|
| MÄKINEN, EMMI | Kaakon suurin 2017 – Markkinointisuunnitelma Kouvolan Susien salibandyjaostolle |
| Opinnäytetyö | 34 sivua + 4 liitesivua |
| Työn ohjaaja | Lehtori Liisa Luotonen |
| Toimeksiantaja | Kouvolan Sudet ry |
| Toukokuu 2014 | |
| Avainsanat | markkinointisuunnitelma, urheiluseura, salibandy |

Sudet ry on kouvolaalainen urheiluseura, joka on jakautunut jalkapallo- ja salibandyjaostoihin. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma salibandyjaoston junioripuolelle. Suunnitelman tarkoituksena on toimia pohjana jaoston markkinoinnille. Markkinoinnin avulla pyritään houkuttelemaan uusia katsojia peleihin ja uusia harrastajia seuraan.

Markkinointisuunnitelmassa on kartoitettu Susien alkutilannetta, sekä mahdollisuuksia ja mahdollisia uhkatekijöitä tulevaisuudessa. Tämän jälkeen on selvitetty markkinoinnin eri keinoja, joita hyödyntämällä Sudet voivat parantaa mahdollisuuksiaan tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita. Myös sponsorointia ja erilaisia varainhankintakeinoja on käyty läpi. Lopuksi on kerrottu markkinoinnin seurannasta, jonka avulla voidaan arvioida toteutettujen keinojen toimivuutta tulevaisuudessa. Kaikkien markkinointikeinojen yhteydessä on myös annettu ideoita, joita Sudet voivat hyödyntää markkinoinnissaan.

Työn tuloksena on markkinointisuunnitelma junioritoimintaan, jonka pohjalta voidaan alkaa toteuttamaan markkinointia Susien haluamalla tavalla. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on tukea seuran toimintaa.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration

MÄKINEN, EMMI

The Largest of Southeast 2017 – A Marketing Plan for the
Floorball Division of Kouvolan Sudet

Bachelor's Thesis

34 pages + 4 pages of appendices

Supervisor

Liisa Luotonen, Senior Lecturer

Commissioned by

Kouvolan Sudet ry

May 2014

Keywords

marketing plan, athletic club, floorball

Sudet is an athletic club in Kouvola, which has been divided into football and floorball divisions. The purpose of this thesis was to create a marketing plan for their floorball division's junior teams. The plan's purpose is to serve as the foundation for the division's marketing. The aim of the marketing plan is to attract new spectators for the games and new players for the club.

First, the current state of Sudet has been charted, in addition to a description of potentials and possible threats in regards of the future. Next, different methods of marketing are explained with the purpose of improving Sudet's opportunities of reaching new potential customers. Sponsoring and different methods for gathering funds have also been covered. Finally, means of tracking the development and evaluating the chosen marketing techniques in the future have been given. Suggestions regarding each marketing method have also been given enabling Sudet to utilize the method in their marketing.

The result of this thesis is a marketing plan for the floorball junior members of Sudet. Based on the plan, Sudet can start building their marketing as they see fit. The purpose of a marketing plan is to support the club's operations.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

| | | | | |
|---|-----------------------------------|---------------------------|----------------------|----|
| 1 | JOHDANTO | 6 | | |
| 2 | LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI | 6 | | |
| | 2.1 | Kouvolan Sudet | 6 | |
| | 2.2 | Ympäristöanalyysi | 7 | |
| | | 2.2.1 | Mikroympäristö | 8 |
| | | 2.2.2 | Makroympäristö | 8 |
| | 2.3 | Kilpailija-analyysi | 9 | |
| | 2.4 | Asiakasanalyysi | 11 | |
| | 2.5 | Myytävä hyödyke | 11 | |
| | 2.6 | SWOT-analyysi | 12 | |
| | | 2.6.1 | Vahvuudet | 12 |
| | | 2.6.2 | Heikkoudet | 13 |
| | | 2.6.3 | Mahdollisuudet | 14 |
| | | 2.6.4 | Uhat | 15 |
| 3 | MARKKINOINNIN SUUNNITTELUPROSESSI | 16 | | |
| | 3.1 | Kohderyhmät ja tavoitteet | 17 | |
| | | 3.1.1 | Harrastajat | 18 |
| | | 3.1.2 | Katsojat | 19 |
| | 3.2 | Markkinointistrategiat | 19 | |
| | | 3.2.1 | Differoituminen | 20 |
| | | 3.2.2 | Verkostoituminen | 20 |
| | | 3.2.3 | Brändin rakentaminen | 21 |
| 4 | MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT | 22 | | |
| | 4.1 | Tuote | 22 | |
| | 4.2 | Hinta | 23 | |
| | 4.3 | Saatavuus | 23 | |

| | | |
|----------|-------------------------------------|----|
| 4.3.1 | Ulkoinen saatavuus | 24 |
| 4.3.2 | Sisäinen saatavuus | 24 |
| 4.4 | Markkinointiviestintä | 25 |
| 4.4.1 | Mainonta | 26 |
| 4.4.2 | Henkilökohtainen myyntityö | 27 |
| 4.4.3 | Myynninedistäminen | 28 |
| 4.4.4 | Tiedotus- ja suhdetoiminta | 28 |
| 5 | SPONSORIYHTEISTYÖ JA VARAINHANKINTA | 29 |
| 5.1 | Sponsorointi | 29 |
| 5.2 | Varainhankinta | 30 |
| 6 | SEURANTA | 31 |
| 7 | LOPPUSANAT | 31 |
| LIITTEET | | |

Liite 1. Toimintamaksun suuruus ja määräytyminen

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii urheiluseura Kouvolan Sudet. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda toteutuskelpoinen markkinointisuunnitelma seuran salibandyjaostolle keskittyen junioritoimintaan tavoitteella ”Kaakon suurin 2017”. Markkinointisuunnitelman avulla on tarkoitus saada houkuteltua sekä uusia pelaajia seuraan, erityisesti nuoria ja naisia, että lisää katsojia jaoston otteluihin. Seuralla on lähes olematon markkinointibudjetti, joten työssä pyritään ehdottamaan erityisesti ilmaismarkkinointikeinoja, sekä pienen budjetin ratkaisuja varainhankintaideoiden avulla. Myös ehdotuksia mahdollisista yhteistyökumppaneista on tarkoitus antaa.

Lähtötietoja Susista hankitaan organisaation henkilökuntaa haastattelemalla elektronisesti yhteyshenkilön kautta. Tietoja saadaan myös seuran historiikista *Susien tarina 1912-2012*, jonka yhteyshenkilö toimitti kirjoittajalle apuvälineeksi. Myöhemmin tässä työssä viitattaessa Susiin, tarkoitetaan salibandyjaoston junioripuolta ellei toisin mainita.

Teoriapohjana opinnäytetyölle käytetään markkinoinnin kirjallisuutta keskittyen erityisesti strategiseen suunnitteluun, tapahtumamarkkinointiin ja brändistrategioihin. Teorian ja ideoinnin avulla pyritään tarjoamaan toimeksiantajalle kattava pohja markkinoinnille, jota voidaan kehittää pidemmälle tulevaisuudessa resurssien kasvaessa.

2 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

2.1 Kouvolan Sudet

Sudet on alun perin Viipurissa perustettu ja Helsingissä vaikuttanut jalkapalloseura, joka Kouvolan saatua kaupunkioikeudet vuonna 1960 muutti Kouvolaan, jotta joukkue pääsisi pelaamaan maakuntasarjassa. Muuttaessa seura yhdistyi Kouvolan Urheilijain Palloilijoiden (KUP) kanssa, joka jatkoi jääpallöseurana. Seurat pitivät omat nimensä, mutta niillä oli yhteinen johtokunta. (Somppi 2012.)

Salibandy jaosto Susiin perustettiin vuonna 2001 Kouvolan pienen salibandyseuran, Kymen Salibandyn Tamppaajien, lopettaessa. Kouvolan Susien salibandyjoukkue peri Tamppaajien sarjapaikan kakkossarjassa. Aloittaessaan Susien nimellä 2001, seurassa

oli noin 120 pelaajaa jakautuneena miesten ja naisten edustusjoukkueisiin, miesten kakkosjoukkueeseen ja neljään juniorijoukkueeseen (kolme poikien ja yksi tyttöjen joukkue). Sekä miesten, että naisten edustusjoukkueet pelasivat 2. divisioonassa. Naisten edustusjoukkue nousi heti ensimmäisellä kaudellaan 1. divisioonaan häviämättä otteluakaan. (Somppi 2012, 128-132.)



Kuva 1. Sudet-logo (Sudet 2014).

Kuva 1 on Susien logo, josta käy ilmi sekä salibandy, että jalkapallo ja seuran historia perustamisvuosiluvun välityksellä. Tällä hetkellä Susilla on miesten ja naisten edustusjoukkueiden lisäksi kolme miestenjoukkuetta, kymmenen poikien juniorijoukkuetta ja kolme tyttöjen juniorijoukkuetta. Tulevaisuudessa Susien on tarkoitus panostaa erityisesti junioritoimintaansa ja tyttöjen salibandyn kehittämiseen. Susilla on myös vanhempi-lapsi salibandykerho, sekä nuorille suunnattuja ”korttelisäbä”-ryhmiä eli salibandykerhoja, joita järjestetään Kouvolassa, Kuusankoskella, Valkealassa ja Myllykoskella osanottajien mukaan keväästä 2014 lähtien. (Sudet 2014.)

2.2 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä tutkitaan yrityksen kannalta vartenotettavia voimia, jotka vaikuttavat sen markkinointiympäristöön. Markkinointiympäristö voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: mikroympäristöön ja makroympäristöön. Mikroympäristö koostuu yrityksen lähiympäristöstä eli itse yrityksestä ja sen eri sidosryhmistä. Makroympäristö puolestaan pitää sisällään laajempia markkinointitilanteeseen vaikuttavia tekijöitä. Näitä ovat teknologiset, taloudelliset, lainsäädännölliset ja muut poliittiset, väestölliset, luonnonympäristölliset, sekä sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät. (Kotler 1990, 122-124.)

2.2.1 Mikroympäristö

Susien markkinointisuunnitelman hyväksyntä vaatii seuran junioritoiminnan vastaavien henkilöiden hyväksynnän. Koska budjettia junioripuolella ei markkinoinnille ole, muita sidosryhmiä itse seuran lisäksi ei tältä osin synny. Kuitenkin on otettava huomioon, että jos mahdollisia sponsorisopimuksia syntyy, sponsoriyritykset on otettava mukaan päätöksen tekoon uusia markkinointisuunnitelmia hyväksyttäessä.

Asiakkaat ovat yksi tärkeimmistä sidosryhmistä. Susien tapauksessa asiakkaita ovat pääasiassa seuran toiminnassa mukana olevat harrastajat ja heidän perheensä. Ulkopuolisia katsojia eli seuraan kuulumattomia katsojia junioripuolella ei juuri ole, jollei ulkopuolisiksi lasketa esim. seuraan kuuluvan harrastajan sukulaisia, jotka käyvät katsomassa pelejä. Seuran jäsenten perheet ja tuttavat muodostavatkin tärkeän sidosryhmän, jota ei sovi unohtaa markkinointiviestinnässä.

Kilpailijat ovat toinen tärkeä sidosryhmä. Kilpailijoiksi lukeutuvat erityisesti muut Kouvolan alueella toimivat urheiluseurat, sekä erilaiset muut harrastustoiminnan järjestäjät. Kilpailijoista lisää kohdassa *2.3 Kilpailija-analyysi*.

2.2.2 Makroympäristö

Fyysisesti Sudet on hyvin laajalti jakautunut seura. Seuran toimisto sijaitsee Kouvolan Sarkolassa tennishalli Kuplan yhteydessä. Harjoituksia ja pelejä järjestetään Kuplan lisäksi Mansikka-Ahon hallilla, Kuusankosken Urheilutalolla, Kouvolan Lyseon liikuntahallilla, Utti-hallilla ja kaupungin/kunnan koulujen liikuntasaleilla mahdollisuuksien mukaan. Tiloista on puutetta varsinkin pelejä ajatellen, sillä viralliset pelit pitäisi pelata mattoalustalla, jota ei monestakaan urheiluhallista löydy. Utti-hallilla, jossa mattoalusta on, ei ole katsomoa, eikä se näin ollen sovellu kuin harjoituskäyttöön. Sarkolan Kuplassa puolestaan ei ole talvisin kunnan lämmitystä, joten siellä on varsin kylmä pelata suurimman osan vuodesta. Tiloista on myös kova kilpailu muiden seurojen ja liikuntaryhmien kanssa.



Kuva 2. Kouvolan alue (Kouvola 2009).

Kouvolan alue on varsin laaja, sekä demografisesti että geografisesti, kuten kuvassa 2 on nähtävissä. Näin ollen, myös kulkuyhteydet voivat tuottaa ongelmia joillekin harrastajille peli- ja harjoituspaikkojen sijaitessa hyvinkin kaukana toisistaan. Alueen laajuuden vuoksi harjoitusten hajauttaminen olisi suotavaa, mutta henkilöstö- ja toimitsijapulan vuoksi käytännössä vaikeaa.

Erityisesti junioritoiminnan osalta seuran talous on pääasiallisesti jäsen- ja muiden maksujen varassa, sillä kyseessä on harrastustoiminta. Tulot menevät lähes kokonaan turnausten toimihenkilöiden (tuomarit, jne.) palkkioiden ja hallivuorojen maksuun. Markkinointisuunnitelman kannalta onkin siis huomioon otettavaa, että budjetointi tulee tehdä hyvin tarkasti ja mielellään keskittyä ilmaismarkkinointiin.

2.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysillä pyritään tunnistamaan yrityksen kilpailijat ja näiden vahvuudet, sekä uhat joita kyseiset kilpailijat asettavat yrityksen markkinoinnille omalla alallaan. Kilpailijoita voi olla erilaisia: samankaltaisia tuotteita tai palveluita tarjoavia yrityksiä, hinta-laatu-suhteeltaan samankaltaisia yrityksiä, sekä yrityksiä, jotka kilpailevat samoista asiakkaista eri tuotteilla tai palveluilla, mutta saman aika- tai tarvevaatimuksen osalta. (Kotler 2009, 217.)

Kaakkois-Suomessa on 75 salibandyseuraa, mutta Sudet on ainoa kouvolaalainen seura (Salibandyliitto 2014). Tässä mielessä kilpailua alueella ei ole, mutta kilpailijoiksi voidaan kuitenkin laskea kaikki muu harrastustoiminta. Erityisesti muut

joukkuelajiseurat (esim. koripallo, pesäpallo ja jääkiekko) ovat varteenotettavia kilpailijoita, sillä harvat ihmiset harrastavat useampaa joukkuelajia samalla kertaa ainakaan pidemmällä aikavälillä. Urheiluseurojen mainonta on usein suunnattu erityisesti peruskouluikäisille lapsille ja nuorille, ja siihen Susienkin olisi panostettava, jotta uusia harrastajia saataisiin mahdollisimman paljon. Myös nykyisten harrastajien motivoimiseen ja sisäiseen markkinointiin on syytä kiinnittää huomiota, jotta erityisesti teini-ikäiset pelaajat pysyvät lajin parissa, eivätkä lopeta tai siirry muun lajin pariin.

Kouvolan alueella urheiluseuroista varteenotettavin kilpailija on koripalloseura Kouvolan Kouvat, joiden edustusjoukkue pelaa Suomen korkeimmalla liigatasolla ja joiden näkyvyys mediassa ja paikallisten sponsoreiden keskuudessa on erinomainen. Joukkuelajina koripallo myös kilpailee samoista harrastajista kuin Sudetkin. Edustusjoukkueiden tilaan ja markkinointiin ei tässä työssä puututa, mutta junioritoiminnan osalta näkyvyyden lisäämistä erityisesti kouluikäisten potentiaalisten harrastajien keskuudessa pyritään parantamaan.

Muista harrastustoiminnoista erityisesti muut liikuntamuodot ovat varteenotettavia kilpailijoita urheiluseurojen ja esim. kansalaisopistojen tarjoamien kurssien muodossa. Tässä kohdassa on hyvä ottaa huomioon myöskin jo aiemmin mainittu kilpailu harjoitus- ja pelitiloista.

Myös muut harrasteet kuten kulttuuri, käsityöt ja kerhotoiminta kilpailevat lasten ja nuorten (ja muiden potentiaalisten salibandyharrastajien) ajasta. Kaikki muu vapaa-ajan toiminta videopeleistä lukemiseen ja lenkkeilystä valokuvaamiseen ovat niin ikään kilpailijoita kun puhutaan potentiaalisten harrastajien ajan käytöstä. Kilpailuun vastatessa onkin pyrittävä suunnittelemaan niin mielekäs kampanja, että se saa ihmiset innostumaan juuri salibandystä eli voittaa jopa kotiin jäämisen.

Erilaiset maksut ovat oleellinen osa kilpailua. Susien salibandyjaoston maksuihin kuuluvat jäsenmaksun lisäksi varuste- ja tuomarimaksut, sekä joukkue- ja seuramaksut/jaostomaksu, kuten liitteessä 1 on esitetty. Urheiluseurojen maksut eivät yleensä ole kovinkaan suuria, mutta asia on silti huomioon otettavan arvoinen. Maksuista lisää kohdassa *4.2 Hintaa*.

2.4 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysillä pyritään kartoittamaan halutun asiakasryhmän eli asiakassegmentin ostokäyttäytymistä suhteessa yrityksen tarjoamaan ongelman ratkaisuun eli tuotteeseen tai palveluun (Gilligan & Wilson 2009, 198-199).

Susien ensisijaiset asiakassegmentit tämän työn osalta ovat lapset ja nuoret. Erityisesti tyttöihin on haluttu panostaa markkinoinnissa, jotta tyttöjen junioritoiminta saataisiin kasvuun. Kohdassa *3.1 Kohderyhmät ja tavoitteet* käydään tarkemmin läpi asiakasryhmien valintakriteereitä, sekä markkinointiehdotuksia kyseisille ryhmille. Susien toiminta on hyvin pitkälti juuri harrastajien perheiden vapaaehtoistyön varassa, sillä junioritoimintaan käytettävät varat eivät ole kovinkaan suuret. Myös peli- ja harjoitusmatkat ovat yleensä vapaaehtoisten vanhempien yhteistyön varassa. Tästä syystä markkinointia on suunnattava myös heidän huoltajilleen. Tämä ei välttämättä tarkoita suoraan markkinoimista alaikäisten vanhemille vaan esimerkiksi kontaktin luomisella koulun kautta lasten välityksellä. Pääasia on, että myös vanhempiin luodaan asiakaskontakti, jotta he myös lähtevät mukaan seuran toimintaan.

Potentiaalisina asiakkaina voidaan ensisijaisten asiakkaiden lisäksi pitää kaikkia joukkueurheilusta kiinnostuneita ikään ja sukupuoleen katsomatta. Tämä asia tulee ottaa huomioon yleistä markkinointia suunniteltaessa, jotta kaikki markkinointi ei keskity ainoastaan pääsegmentteihin, vaan myös pienemmät segmentit saavat osansa.

2.5 Myytävä hyödyke

Hyödyke on tuote tai palvelu, jota yritys tuottaa. Susien tapauksessa myytävä hyödyke on pääasiallisesti aineeton palvelutuote. Tarkoituksena on myydä asiakkaille mielikuvia kuten joukkuehenkeä, yhteistä tekemistä ja liikuntaharrastuksen muita positiivisia vaikutuksia. Markkinoinnin keinoja mietittäessä on siis keskityttävä erityisesti näiden mielikuvien luomiseen mahdollisimman mielekkäillä keinoilla, jotta Sudet erottuvat kilpailijoidensa joukosta. Seurajäsenyys on ehkä konkreettisin osa Susien tarjoamia palveluita, sillä siihen sisältyy erilaisia velvoitteita (esim. seuramaksut, harjoituksiin ja turnauksiin osallistuminen, sekä varainhankintaan osallistuminen) ja etuja eli markkinoitujen mielikuvien tavoittamista ja uusien suhteiden muodostamista. Jo pelkkä salibandyn tuoma liikunta ja kuntoilu voidaan laskea hyödykkeeksi.

2.6 SWOT-analyysi

SWOT-analyysillä pyritään tunnistamaan ongelmat, arvioimaan niitä ja kehittämään ratkaisuja niiden selvittämiseksi. Sen avulla selvitetään yrityksen vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats) sen toiminnalle ja kehitykselle. Vahvuudet ovat positiivisia sisäisiä tekijöitä yrityksessä ja vastaavasti heikkoudet ovat negatiivisia sisäisiä tekijöitä. Mahdollisuudet ja uhat puolestaan ovat ulkoisia tekijöitä eli erilaisia voimia, jotka vaikuttavat tarkasteltavan yrityksen toimiin. (Opetushallitus 2014.)

Taulukko 1. SWOT-analyysi

| Vahvuudet | Heikkoudet |
|---|--|
| Ainoa salibandyseura Kouvolassa Perinteikkyyys Kasvava junioritoiminta | Resurssit Alueen laajuus Näkyvyys |
| Mahdollisuudet | Uhat |
| Junioritoiminnan kehittäminen Laajentuminen (fyysinen) Uudet katsojat Näkyvyyden lisääntyminen Yhteistyökumppanit | Muiden lajien suosio Pelaajien ikä ja innostuksen hiipuminen Vetäjien saaminen Tiloista kilpaileminen |

2.6.1 Vahvuudet

Kuten taulukossa 1 ja kohdassa 2.3 *Kilpailija-analyysi* on todettu, Sudet on ainoa salibandyseura Kouvolan alueella. Kilpailua oman lajin harrastajista ei siis ole ja tästä syystä jo olemassa olevien harrastajien eli asiakkaiden säilyttäminen on melko helppoa kunhan seuran toiminta muistetaan pitää mielekkäänä ja järkevänä. Pitkällä tähtäimellä olemassa olevien asiakkaiden huomioon ottaminen on urheiluseuralle hyvin tärkeää, koska juuri seuran jäsenet ja heidän perheensä ovat vastuussa monista asioista erityisesti junioripuolella. Uusien kontaktien luonti sen sijaan vaatii enemmän työtä sillä kaikki eivät välttämättä ole niin perillä salibandystä tai seuratoiminnasta yleensä.

Sudet on varsin perinteikäs seura, vaikka itse salibandyjaosto onkin toiminut vasta reilun kymmenen vuotta. Jaoston ”nuoresta iästä” huolimatta Susien markkinoinnissa ei kannata unohtaa seuran perinteitä, vaikka ne ovatkin jalkapallon puolelta. Mielikuvia luodessa ”perinteikäs kouvolaalaisseura” vetoaa varmasti ainakin nuorten vanhempiin harrastusta valittaessa. Perinteikkyys ominaisuutena liitetään usein luotettavuuteen ja tämä on varsin hyvä assosiaatio Susille mielikuvamarkkinoinnin kannalta.

Junioritoiminnan kehittyminen on ehdoton vahvuus. Kymenlaaksossa on tällä hetkellä koko Suomen keskiarvoa parempi syntyvyys, joten oletettavaa on, että tulevaisuuden nuoria potentiaalisia harrastajia on edelleen (Kouvolan Sanomat 2014). Susilla on jo nyt toimiva junioripuoli, johon kuuluu 13 juniorijoukkuetta. On kuitenkin otettava huomioon harrastajien ikä ja jakautuminen. Erityisesti tyttöjen osalta (kolme joukkuetta) saman ikäisten pelaajien saaminen saattaa olla haasteellista. Tämä onkin asia johon tulee kiinnittää huomiota markkinointisuunnitelman kohderyhmien valinnassa ja profiloinnissa, jotta joukkueiden koko ja toimivuus saataisiin turvattua tulevaisuudessakin.

2.6.2 Heikkoudet

Susien ehdoton heikkous on resurssien puute. Puutetta on rahan lisäksi henkilökunnasta ja peli- ja harjoitustiloista. Juniorijoukkueet tarvitsevat laajentuessaan lisää vetäjiä/valmentajia, jotta tämän hetkisten valmentajien työmäärä ei käy liian raskaaksi. Sama ongelma tulee vastaan harjoitustilojen suhteen, sillä usean joukkueen harjoitusten sovittaminen vain muutamaankin paikkaan on ongelmallista –varsinkin kun samoista tiloista kilpailevat alueen muut liikuntaryhmät. Monien eri harjoituspaikkojen vuokramaksut myös nostavat seuran jäsenmaksuja, jotka taas voivat vaikuttaa negatiivisesti harrastajien innokkuuteen jatkaa salibandyn pelaamista seurassa. (Saari 13.3.2014.)

Kouvolan alueen laajuus on myös heikkous Susille, sillä eri puolilla Kouvolaa asuvia harrastajia voi olla vaikea saada mukaan jos harjoitukset keskittyvät vain jollekin tietylle alueelle. Jaalan perukoilta ei välttämättä tulla helposti lähtemään harjoituksiin Kouvolan keskustan alueelle (kts. Kuva 2.) varsinkaan montaa kertaa viikossa. Alueen koko tuo uuden ongelman jo mainittuun henkilöstö- ja tilapulaan, sillä jos uusia

harrastajia halutaan saada koko Kouvolan alueelta, täytyy myös pystyä vastaamaan näiden uusien harrastajien tarpeisiin.

Näkyvyys on yksi asia, joka on tällä hetkellä Susilla aika heikko. Luonnollisestikin edustusjoukkueiden menestys vaikuttaa tähän, mutta myös koko seuran markkinointitoimilla on suuri vaikutus. Brändi- ja markkinointihenkinen ajattelu on urheiluseuroille tärkeä keino, jonka avulla pyritään aktiivisesti luomaan positiivista mielikuvaa ihmisille silloinkin kun seuran joukkueiden menestys ei ole toivotunlaista. Pienillä paikallisilla urheiluseuroilla tämä ei tietenkään ole ihan yhtä vaikuttava tai tarpeellistakaan kuin suuremmilla koko maanlaajuisesti tunnetuilla rahakkaammilla seuroilla, mutta samaa ajattelumallia voisi silti toteuttaa pienemmällä mittakaavalla.

2.6.3 Mahdollisuudet

Huolimatta resurssipulasta ja uusien harrastajien tuomista lisäkuluista, nuorten pelaajien houkuttelevuus seuran on ehdottomasti positiivinen kehitysmahdollisuus. Kulujen lisäksi uudet jäsenet tuovat kuitenkin myös lisätuloja jäsen-, jaosto- ja seuramaksujen muodossa, sekä lisää mahdollista vapaaehtoistyövoimaa turnauksiin uusien harrastajien perheiden muodossa. Uudet pelaajat tietenkin myös takaavat seuran tulevaisuuden joukkueiden ja toiminnan puolesta.

Uusien harrastajien mukaan saaminen asettaa myös mahdollisuuden seuran laajentumiselle, joka tavoitteen ”kaakon suurin 2017” mukaan on oletettavasti yksi osatavoitteista. Laajentumisella tarkoitetaan tässä yhteydessä fyysistä laajentumista, ei ainoastaan päätavoitetta eli uusien harrastajien saamista. Jos Kouvolan koko alue halutaan mukaan seuran piiriin, olisi harjoituksia ainakin hyvä järjestää myös muiden kuin keski-Kouvolan alueilla, sillä kaikilla syrjäisemmällä alueilla asuvilla ihmisillä ei aina ole mahdollisuutta osallistua harjoituksiin keskustan lähialueilla. Laajentuminen tällä tavoin vaatii kuitenkin lisävaroja, sillä uusien tilojen ja mahdollisesti ohjaajien hankkiminen tuo kuluja seuralle.

Uusien harrastajien saamisen kautta myös pelien katsojamäärät saattavat lisääntyä. Junioripuolella katsojamäärät eivät ole kovin suuria, sillä ne koostuvat lähes yksinomaan pelaajien perheistä ja ystäväistä. Mitä useampia pelaajia, sitä useampia katsojia. Markkinoinnissa voi tiestysti myös keskittyä mainostamaan itse turnauksia

muillekin kuin seuran jäsenten perheille, esim. koululaisille, vaikka luonnollisestikin jäsenten lähipiiri on ensisijainen kohde.

Markkinoinnin avulla pyritään lisäämään Susien näkyvyyttä sekä jokapäiväisessä katukuvassa Kouvolassa, että Internetissä ja muussa mediassa. Nykypäivänä erityisesti näkyvyys verkossa on hyvin tärkeää kaikille yrityksille ja yhdistyksille, jotka haluavat kehittää ja luoda asiakassuhteita, sillä tietoa yrityksistä itsestään, sekä niiden tuotteista ja palveluista haetaan useimmiten juuri Internetin kautta. Erityisesti kouluikäisille lapsille ja nuorille suunnatussa markkinoinnissa netti nousee pääasialliseksi mediaksi, jonka avulla on helppo lisätä yrityksen –tässä tapauksessa seuran– näkyvyyttä ja tätä kautta lisätä kiinnostusta kohderyhmien keskuudessa. Netissä mainostaminen on usein myös huomattavasti edullisempaa kuin muu mainonta ja puskaradio toimii verkon kautta erityisen helposti.

Mahdollisten yhteistyökumppaneiden saaminen on myös yksi mahdollisuus Susille. Yhteistyökumppaneita voivat olla sponsoreiden lisäksi esimerkiksi kunnan/kaupungin liikuntatoimi ja koulut, joiden kautta voidaan saada suoramarkkinointia kohderyhmän asiakkaille eli oppilaille. Lisää koulujen kanssa tehtävästä yhteistyöstä on ehdotettu kohdassa 4 *Markkinoinnin kilpailukeinot* ja sponsoreista ja rahankeruuideoista kohdassa 5 *Sponsoriyhteistyö ja varainhankinta*.

2.6.4 Uhat

Uhkana Susille ovat erityisesti muiden ryhmälajien suosio. Koripalloseura Kouvot ja Kuusankosken Puhdin pesäpallojaosto lienevät suurimmat uhkaajat Susien kasvulle, sillä molemmat seurat ovat panostaneet myös junioritoimintaansa ja ykkösjoukkueiden sarjamenestyksellä on varmasti suosiollinen vaikutus myös junioreiden kiinnostukseen (Saari 13.3.2014). Myös jääkiekon suosio on varmasti nousussa Kouvolassa tällä hetkellä KooKoon Mestis-sarjan mestaruuden johdosta (KooKoo 2014).

Harrastajien ikä on myös yksi uhkatekijä. Erityisesti teini-ikäisten jäsenten mielenkiinto lajiin saattaa hiipua kun kuvaan tulevat muut intressit ja harrastukset, sekä tulevaisuuden suunnitelmat. Yksinkertaisesti ajan puute saattaa vaikuttaa lajin lopettamiseen, sillä useat harjoitukset viikossa ja viikonloppupelit voivat olla joillekin liikaa tässä elämän vaiheessa. Mielenkiinnon säilyttämiseksi tarvitaan vaihtelua ja

luovuutta markkinoitaessa jo olemassa oleville asiakkaille (harrastajille) eli asiakassuhteiden ylläpidossa. Sama periaate täytyy tietenkin säilyttää kaikkien asiakassegmenttien kohdalla. Nuorempien harrastajien kohdalla on myös muistettava ylläpitää suhteita pelaajien vanhempiin, sillä heidän tukensa on erityisen tärkeä junioritoiminnan kannalta.

Henkilöstöpula on niin ikään varteenotettava uhka. Varsinkin laajentumisen kannalta, olkoon kyseessä konkreettinen laajentuminen eri alueille tai joukkueiden kasvu ja lisääntyminen, puute pätevistä valmentajista ja ohjaajista tulee varmasti vastaan. Jo olemassa oleville vetäjille ei voi kasata liikaa vastuuta, joten uusien ohjaajien löytäminen/kouluttaminen tulee väkisinkin pakolliseksi jossain vaiheessa. Yhdeksi markkinointisegmentiksi voisikin nostaa potentiaaliset ohjaajat.

Kuten jo aiemmin on todettu, harjoitus- ja pelipaikoista on puutetta ja kilpailu niiden käytöstä on myös kovaa. Vaikka itse tiloja olisikin saatavilla, pelien kannalta tarvitaan myös katsomotiloja, sekä virallisia pelejä varten sopiva alusta. Liikuteltava pelialusta on mahdollinen (ja pakollinen) vaihtoehto, mutta sen kuljettaminen ja asentaminen vaatii oman aikansa ja työvoimansa. Tällä hetkellä ainoa kenttä, josta kiinteä salibandyyn sopiva mattoalusta löytyy on Utti-hallilla. Utti-hallilla ei kuitenkaan ole katsomoa, joten pelien järjestäminen siellä ei ole mahdollista. Jaoston kasvaessa tilojen puute tulee varmasti muodostumaan yhä suuremmaksi ongelmaksi. Ikävä kyllä tämä on myös ongelma johon Sudet eivät juuri voi vaikuttaa, sillä uusia tiloja ei yksinkertaisesti vain ole, joten niiden hankkiminen edellyttäisi omien tilojen rakentamista. (Saari 13.3.2014.)

3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELUPROSESSI

Markkinoinnin suunnittelu lähtee nykytilanteen kartoittamisesta ja ongelmien analysoinnista eli asioista, joita edellisessä osiossa on käsitelty. Tämän jälkeen päästään itse markkinointisuunnitelmaan. Suunnitelmaa laadittaessa on ensin päätettävä ja rajattava halutut asiakassegmentit eli markkinoinnin kohderyhmät ja asetettava tavoitteet kullekin ryhmälle. Tavoitteiden pohjalta valitaan sopiva markkinointistrategia, jonka pohjalta luodaan kullekin kohderyhmälle oma toimintaohjelma aikatauluineen ja budjetineen. Lopuksi määritellään seurantamahdollisuudet toimintaohjelmille, jotta voidaan suorittaa arviointia niiden onnistumisesta eli tavoitteiden saavuttamisesta. (Kotler 1990: 74.)

3.1 Kohderyhmät ja tavoitteet

Tavoitteiden asettaminen antaa yritykselle konkreettisen kohteen, joka pyritään saavuttamaan valituin markkinointikeinoin. Tavoitteet myös helpottavat yrityksen toiminnan arviointia markkinointisuunnitelman toteutuksen onnistumista mitatessa.

Tavoitteita on kahdenlaisia: taloudellisia tavoitteita ja imago-tavoitteita. Taloudellisia tavoitteita ovat mm. myynnin kehitys ja asiakasmäärän kasvu. Imago-tavoitteita puolestaan ovat tunnettuuden ja näkyvyyden lisääntyminen, sekä asenteiden muutos. (Rope 1999)

”Segmentointi on epäyhtenäisten markkinoiden jakamista toisistaan erottuviin ostajaryhmiin, joista yritys valitsee oman kohderyhmänsä, jolle se suunnittelee ja toteuttaa ryhmän tarpeita ja toimintatapoja vastaavan markkinointiohjelman (Bergström & Leppänen 2007, 131).”

Asiakassegmentti eli -kohderyhmä on se ihmisryhmä, jota yritys tavoittelee asiakkaakseen. Segmentin tulee olla riittävän kapea, jotta markkinointi voidaan räätälöidä juuri valitun kohderyhmän toiveiden mukaiseksi. Asiakkaiden on koettava, että myytävä hyödyke on juuri heitä varten tuotettu. (Rope 2005.) Kohderyhmien on oltava homogeenisiä ja toisistaan riittävästi poikkeavia, jotta vältytään segmenttien päällekkäisyydeltä (Grönroos 2000, 415).

Urheilumarkkinoinnissa segmenttejä on kaksi: harrastajat ja katsojat (Alaja 2000, 26). Tässä työssä potentiaaliset asiakkaat on jaettu neljään segmenttiin niin, että harrastajasegmenttejä on kolme ja katsojat ovat oma ryhmänsä. Potentiaalisiksi harrastajiksi on valittu peruskouluikäiset tytöt ja pojat, teini-ikäiset tytöt ja pojat, sekä vanhemmat ja lapset eli alle kouluikäiset. Sukupuolidifferointia tehdään vain vähän sillä tarkoituksena on saavuttaa kattava asiakkuusryhmä. Myöhemmin on kuitenkin mahdollista ja suotavaa suunnitella tarkempi kampanja differoinnin mukaan. Erityisesti tytöille suunnattu kampanja on hyvä idea, sillä tyttöjä voi olla vaikeampi saada mukaan toimintaan yleiskampanjalla, jonka kautta salibandy saatetaan mieltää liian maskuliiniseksi harrastukseksi. Myös katsojat-segmenttiä voi myöhemmin halutessaan rajata kapeammaksi, mutta tässä työssä keskitytään yleisen katsojamäärän nostamiseen ilman räätälöityjä asiakasryhmiä.

Salibandyjaoston toiminnan kehittymiselle ensisijaisen tärkeää on uusien harrastajien löytäminen ja sitä kautta toiminnan turvaaminen. Pää tavoitteena kaikilla kohderyhmillä onkin asiakkuuksien määrän kasvu. Asiakkuuksien määrä vaikuttaa positiivisesti myös seuran tuloihin, sillä uudet harrastajat tuovat myös uusia jäsenmaksuja. Markkinoinnin onnistumista voidaankin siis seurata myös taloudellisesta näkökulmasta, vaikka ero ei välttämättä olekaan kovin suuri, sillä Susien kokoiset urheiluseurat toimivat melko pienellä voitolla tila-, henkilöstö- ja pelikulujen vuoksi.

3.1.1 Harrastajat

Uudet potentiaaliset harrastajat on yksi iso kohderyhmä, joka voidaan jakaa pienempiin osioihin iän, elämäntilanteen ja sukupuolen mukaan. Tässä työssä jako tehdään ensisijaisesti kahden ensimmäisen kohdan mukaan ja sukupuolieroja ei käsitellä kovinkaan tarkasti, sillä työn tarkoituksena on ensin luoda yleinen asiakaspohja ennen kuin profiloidaan asiakasryhmiä pidemmälle. Koska tavoitteena on kuitenkin saada erityisesti tytöt kiinnostumaan salibandystä, joitakin ehdotuksia on kuitenkin tehty segmentin sisäiseen asiakasdifferentointiin.

Peruskouluikäiset ovat Susien pääkohderyhmä, sillä erityisesti ala-asteikäiset lapset (6-13-vuotiaat) on helppo saada innostumaan vauhdikkaasta joukkuelajista. Ala-asteella aloitettua harrastusta on myös todennäköisesti helpompi jatkaa myöhemmin, sillä joukkueen mukana syntyy ystävyyssuhteita ja muita kontakteja, jotka vaikuttavat positiivisesti innostukseen jatkaa harrastusta iän karttuessakin. Tämän segmentin tavoitteena on siis asiakkuuksien määrän lisääntymisen lisäksi pitkäkestoisten asiakassuhteiden luominen.

Toinen pääkohderyhmä ovat teini-ikäiset eli yläaste-, lukio- ja ammattikouluikäiset nuoret (13-19-vuotiaat). Tämän ikäisillä alkaa usein olla muita intressejä ja harrastuksia aika paljon, joten uusien harrastajien saaminen voi olla melko haasteellista. Nuorempien asiakkaiden kohdalla painotettava asia on todennäköisesti joukkuehenki ja yhdessä tekeminen. Teini-ikäisten kohdalla voidaan tämän lisäksi vedota myös kunnon ylläpitoon hausalla tavalla uusien harrastajien houkutellessa. Yläasteikäiset voisivat toisaalta olla myös oma kohderyhmänsä, sillä he eivät välttämättä kuulu täysin kumpaankaan segmenttiin, koska elämänvaihe ja -tilanne ovat hyvin erilaiset kuin ala-asteikäisillä ja toisen asteen koulutuksessa olevilla. Tässä

työssä rajaus on kuitenkin tehty iän mukaan ja siksi kouluikäisten kohderyhmiä on vain kaksi. Tämän kohderyhmän tavoitteina asiakkuuksien määrän kasvun lisäksi ovat lajin ja seuran tunnettuuden lisääntyminen, sekä imagon (Susien ja ylipäänsä salibandyn) kehittyminen.

Alle kouluikäisten (<6-vuotiaat) mukaan saaminen vaatii pääasiallisesti heidän vanhemmilleen suunnattua markkinointia, sillä sen ikäiset lapset eivät juuri vaikuta omiin harrastuksiinsa vielä. Helpoiten tämän kaltaiseen toimintaan mukaan lähtevät vanhemmat, joilla on jo ennestään seurassa pelaavia lapsia eli he ovat sisäisen markkinoinnin kautta tavoitettavia potentiaalisia asiakkaita. Ei kuitenkaan sovi unohtaa muita vielä tuntemattomia asiakkaita, vaan markkinointia on tehtävä myös ulkoisesti, jotta kaikki mahdolliset potentiaaliset asiakkaat tässä kohderyhmässä tavoitetaan mahdollisimman tehokkaasti. Kohderyhmän tavoitteina ovat tunnettuuden lisääntyminen, asiakkuuksien määrän kasvu ja puskaradion hyödyntäminen.

3.1.2 Katsojat

Katsojat ovat toissijainen kohderyhmä, sillä vaikka katsojien saaminen Susien peleihin on tärkeää, junioripuolella katsojat koostuvat pääosin pelaajien perheistä ja ystävistä, joten tämän kohderyhmän markkinointi tapahtuu osittain muiden kohderyhmien markkinoinnin kautta ja myöhemmin sisäisen markkinoinnin keinoin. Tämän kohderyhmän markkinointia ei kannata kuitenkaan kokonaan unohtaa, sillä saamalla ulkopuolisiakin katsojia peleihin, saatetaan pystyä luomaan uusia potentiaalisia asiakkuuksia harrastajapuolelle. Vähintään tämän kohderyhmän tarkoituksena on salibandyn ja Susien tunnettuuden ja näkyvyyden lisääntyminen.

3.2 Markkinointistrategiat

Markkinointistrategiat ovat keinoja, joiden avulla yritys pyrkii toteuttamaan asettamansa tavoitteet sekä lyhyellä, että pitkällä aikavälillä. Onnistuakseen tavoitteidensa saavuttamisessa ja pystyäkseen kilpailemaan onnistuneesti omalla alallaan, yrityksen on valittava jokin markkinointistrategia ja päämäärätietoisesti pyrittävä sen vaatimusten ja tavoitteiden toteuttamiseen. (Gilligan & Wilson 2009, 404-405.)

3.2.1 Differoitus

Differoitus eli erikoistuminen on kilpailukeino, jolla pyritään erottautumaan kilpailijoista positiivisesti jonkin ominaisuuden suhteen. Erikoistua voi esim. hinnan, saatavuuden tai tarjottavien oheispalveluiden avulla. Differoitus voi myös olla tiettyihin asiakasryhmiin keskittymistä koko yrityksen toiminnalla. Strategiana differoitus soveltuu hyvin palveluyrityksille, sillä sen avulla voidaan ottaa huomioon asiakaspalveluun liittyvät tekijät varsin tehokkaasti. (Gilligan & Wilson 2009, 409.)

Susien tapauksessa differoitus on pyrittävä tekemään kohderyhmiä karsimatta, sillä tarkoituksena on olla ”kaakon suurin 2017” eli näin ollen tarkoituksena on tavoittaa mahdollisimman suuri asiakasryhmä. Erottua voi kuitenkin muillakin keinoin kuin radikaalilla segmentin rajauksella. Kilpailla voi myös aineettomalla pääomalla eli seuran imagolla eli mielikuvilla, joita Sudet luo ihmisille. Positiivisia mielikuvia ovat mm. luotettavuus, persoonallisuus ja positiivinen asenne (Gilligan & Wilson 2009, 409). Näiden arvojen tulisi näkyä seuran kaikessa tekemisessä, jotta asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille syntyisi suurempi kiinnostus seuraan mahdollisena harrastuksena kuin kilpailijoihin.

3.2.2 Verkostoitus

Verkostoitus on yrityksen ja sen yhteistyökumppaneiden muodostama verkko, jota voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Verkon yhteistyön tarkoituksena on hyödyntää kakkien sen jäsenten toimintaa. Tämä voi tapahtua esimerkiksi yhteistyökumppanien hyödyntämisenä markkinointikanavina ja suosittelijoina puskaradion kautta, sillä asiakkaat luottavat toisten asiakkaiden palautteeseen paljon enemmän kuin yrityksen itsensä antamaan tietoon eli mainontaan. Yhteistyökumppanit voivat myös jakaa tietoa potentiaalisista asiakkaista omien asiakasrekisteriensä avulla. (Bergström & Leppänen 2007, 256.)

”Laajasti ymmärrettynä verkostointi tarkoittaa kaikkea taloudellista ja sosiaalista yhteistyötä, jota yritys tekee ulkoisten ja sisäisten kumppanien kanssa (Bergström & Leppänen 2007, 256).”

Strategiana verkostoituminen sopii hyvin Susien kaltaiselle urheiluseuralle, jolla ei ole resursseja kilpailla markkinoilla erityisen tehokkaasti (Bergström & Leppänen 2007, 256). Tässä tapauksessa verkostoituminen näkyisi näin alkuvaiheessa toiminnassa lähinnä viestintäkanavien muodossa, sekä mahdollisesti työvoiman lainaamisessa turnauksia tai sairauslomaturauksia varten. Yhteistyö kilpailijoidenkaan kanssa ei ole yhtään huono vaihtoehto, sillä vaikka kilpaillaankin samoista harrastajista, voisi yhteistyö lisätä ainakin tunnettuutta. Yhteistyömahdollisuuksien kartoitus auttaa selvittämään strategian soveltuvuuden kannattavuutta Susille.

3.2.3 Brändin rakentaminen

Brändi on käsitteenä mielikuva eli kuinka asiakas näkee yrityksen. Luomalla positiivisia mielikuvia ihmisille, vahvistetaan yrityksen brändiä. Brändiajattelu on kokonaisvaltainen prosessi, joka vaikuttaa kaikkeen yrityksen tekemiseen. Tämän vuoksi halutun brändin tavoitteet tuleekin olla selkeästi selvillä ennen varsinaisen strategian luomista. Palvelutuotteen brändäyksessä asiakas osallistuu aktiivisesti brändin luomiseen, sillä palvelu on aina prosessi, jota tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. (Grönroos 2000, 375-378.)

”Brändi on ymmärrettävä investoinniksi yrityksen tulevaisuuteen (Malmelin & Hakala 2011, 28).

Strategiana brändin rakentaminen on Susien kannalta hyvä vaihtoehto, sillä luomalla vahva positiivinen mielikuva seurasta ja sen toiminnasta voidaan erottua kilpailijoista tehokkaasti. Brändäys vaatii kuitenkin paljon taustatyötä ja tarkan koko seuralle sopivan tavoitepohjan (ei vain junioritoiminnan osalta), sekä tarkkaa ja jatkuvaa seurantaa, jotta asetettuja bränditavoitteita voidaan muokata tarpeen vaatiessa. Kaikkien yrityksen työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden on oltava perillä brändin edustamista arvoista, asiakaslupauksista ja siihen sisältyvistä arvoista, jotta he osaavat ottaa nämä asiat huomioon kaikessa tekemisessään (Malmelin & Hakala 2011, 33). Tämän vuoksi varsinainen brändi-imagon suunnittelu vaatiikin oman projektinsa. Susilla on jo oma kirjoitettu tarinansa, tässäkin työssä lähteenä käytetty historiikki, joka on jo ilmaus Susien brändiajattelusta, sillä juuri tarinoilla luodaan mielikuvia ja näin ollen myydän hyödykkeitä (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 60). Historiikilla aloitettua brändiajattelua voisi hyvin viedä pidemmälle myöhemmin ja toteuttaa sitä koko seuran laajuisesti yhteisen suunnitelman pohjalta.

4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat keinoja yrityksen markkinointimixissä, joilla yritys kilpailee. Näitä keinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä.

4.1 Tuote

Tuote tai palvelu on yrityksen tuottama hyödyke, joka on kaiken markkinoinnin keskipiste. Tuotepäätöksillä pyritään vastaamaan asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin, eli vastaamaan kysyntään. Tuote ei ole vain konkreettinen esine tai palvelutapahtuma, vaan myös mielikuva ja sen tuoma lisäarvo mielihyvä ja hyöty, jonka asiakas kokee saavansa ostoprosessin yhteydessä. (Bergström & Leppänen 2007, 165.)

Markkinoinnin kannalta tuotepäätökset koskevat yrityksen päätöstä sen tuottaman hyödykkeen laadusta ja määrästä (Bergström & Leppänen 2007, 168-169). Lukumääräpäätökset ovat päätöksiä markkinoitavista tuoteryhmistä eli Susien tapauksessa päätöksiä eri kohderyhmille markkinoitavista joukkueista ja kerhoista. Laatupäätökset puolestaan ovat tässä tapauksessa aineettomia, sillä myytävä tuote on pääasiallisesti palvelutuote. Laatu muodostuu asiakkaan kokeman lisäarvon ja asiakkaiden tyytyväisyyden pohjalta. Asiakaslaatu onkin lähes kokonaan mielikuvamarkkinoinnin varassa eli luomalla positiivisiä mielikuvia, saavutetaan asiakastyytyväisyyttä ja tätä kautta tunnettuutta puskaradion välityksellä. (Rope & Methner 1987, 78-79.)

Käytännössä Sudet voisivat pyrkiä luomaan haluamaansa imagoa osallistumalla erilaisiin tapahtumiin esimerkiksi kouluilla tai kulttuuripäivillä Kouvolan alueella, ja esittelemällä toimintaansa. Innokas ja innoittava julkinen toiminta varmasti houkuttelee ihmisiä kokeilemaan lajia ja positiivinen henkilökunta (eli paikalla olevat harrastajat) jäävät ihmisten mieliin. Esimerkiksi jonkinlainen kilpailutempaus salibandyyn liittyen –vaikka ei välttämättä varsinaista salibandyä hyväksikäyttäen– torilla tai jollakin koululla voisi olla mahdollinen toteutus. Tempauksesta voi myös vinkata paikallisille lehdille, jolloin on mahdollista saada medianäkyvyyttä ilmaiseksi.

4.2 Hinta

Hinta on yrityksen tuottaman hyödykkeen arvon muodostaja ja mittari, joka vaikuttaa myös kilpailuun, kannattavuuteen, sekä asemointiin eli kohderyhmän valintaan. Hinta koostuu yleensä tuotteen tuottamiseen kuuluvien kustannuksien kattamisesta, veroista, sekä lisäpalveluiden arvosta ja yrityksen määrittämästä voittomarginaalista. (Bergström & Leppänen 2007, 213-215.)

Susille hinta on toissijainen kilpailukeino tällä hetkellä, sillä voiton haku ei ole tavoitellut kovinkaan korkealla. Tarkoituksena on saada uusia harrastajia, joiden avulla tila-, henkilöstö- ja pelikustannukset saadaan katettua.

Maksuja harrastajille kertyy joukkue-, jaosto- ja seuramaksujen muodossa, sekä tietenkin pelivälineiden ja matkakustannusten muodossa (kts. Liite 1). Hinnaston olisi hyvä olla näkyvillä kokonaisuudessaan Susien Internet-sivustolla, sillä vanhemmat haluavat yleensä tietää harrastuksista kertyvien kulujen määrän ennen ilmoittautumista. Joillekin henkilöille voi kustannusten suuruus myös olla syy harrastuksen lopettamiseen. Uusien harrastajien ilmoittautumisen yhteydessä, ja mielellään jo mainonnassa, olisi myös hyvä mainita tarvittavat välineet ja onko niitä mahdollista kokeilla ja/tai lainata seuralta, vai onko kaikki hankittava itse ennen ensimmäisiä harjoituksia.

Ajankäyttö on myös vartenotettava resurssi, joka saattaa olla esteenä joidenkin ihmisten harrastusinnostukselle. Salibandy on melko aikaavievä harrastus, sillä harjoituksia on useita kertoja viikossa ja lisäksi turnaukset osuvat yleensä viikonlopuisin. Myös varainkeruusta ja muusta talkootoiminnasta kertyy ”maksuja” pelaajien vanhempien ajankäytölle. Hyvä organisointi tapahtumia ja harjoituksia järjestettäessä, sekä selkeät yhteystiedot ja toimintaohjeet muutosten varalta helpottavat tämän resurssin asettamia esteitä.

4.3 Saatavuus

Saatavuudella pyritään ostotapahtumasta tekemään asiakkaalle mahdollisimman helppo ja yksinkertainen prosessi, sekä varmistamaan yrityksen markkinointitavoitteiden toteutuminen. Sen avulla varmistetaan, että yrityksen tarjoama tuote tai palvelu on asiakkaiden ulottuvilla silloin kun he sitä tarvitsevat tai

haluavat. Myös viestintä on oleellinen osa saatavuutta, sillä sen avulla kerrotaan asiakkaille milloin ja missä tuote on ostettavissa. (Bergström & Leppänen 2007, 234.)

Saatavuus jaetaan kahteen osaan: ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoinen saatavuus koostuu konkreettisista fyysisistä ominaisuuksista kuten yrityksen sijainnista, julkisivusta ja pihasta (paikoitus ja opasteet), kulkuyhteyksistä ja aukioloajoista. (Bergström & Leppänen 2007, 245-247.)

4.3.1 Ulkoinen saatavuus

Ulkoinen saatavuus on hieman hankala Susien tapauksessa. Toimisto sijaitsee Sarkolan Kuplassa, mutta Internet-sivuilta ei tätä tietoa edes löydy, eikä yhteyshenkilöistä kerro keneen kannattaa olla yhteydessä, miten ja milloin riippuen toimitettavasta asiasta. Yhteystiedot kaipaavat siis päivitystä, samoin toimiston mahdollinen aukioloaika olisi hyvä olla näkyvillä osoitteen ja mahdollisesti opasteiden kera. Myös eri harjoituspaikoista olisi hyvä kertoa Susien sivuilla ja tarjota myös näiden osoitteet ja opasteet sivuilla vieraileville potentiaalisille asiakkaille.

Kulkuyhteydet ovat myös ongelmallisia Kouvolan seudulla alueen laajuudesta johtuen. Julkinen liikenne on kohtalaisesti järjestetty ja omalla autolla liikkuminen on toimiva ratkaisu, mutta pitkät välimatkat saattavat tuoda ongelmia varsinkin talviaikaan.

4.3.2 Sisäinen saatavuus

Sisäinen saatavuus koostuu tuotteen esillepanosta ja sen löytämisen ja ostamisen helppoudesta, sekä henkilökunnan palvelualltiudesta eli oikean henkilön löytymisestä vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2007, 248.)

Kuten jo aiemmin mainittiin, Susien Internet-sivut ovat varsin puutteelliset, jonka vuoksi oikean henkilön tavoittaminen voi olla haasteellista. Jäsentämällä ja selkeyttämällä yhteystietoluetteloa asiakas saisi helposti yhteyden henkilöön, joka osaisi vastata hänen kysymyksiinsä ja opastaa ongelmatilanteessa. Susien joukkueisiin ja kerhoihin ilmoittautumisesta olisi myös hyvä olla saatavilla yksinkertaiset ohjeet siitä kuinka toimia. Ohjeistuksella helpotetaan ja nopeutetaan asioimisprosessia, sekä estetään ruuhkautumista. Jos ilmoittautuminen tapahtuu suullisesti tai sähköisesti

esimerkiksi sähköpostin välityksellä, on asiakkaalla mahdollisuus valmistautua tilanteeseen hankkimalla kaikki tarvittava tieto etukäteen. Jos taas ilmoittautuminen tehdään lomakkeella, olisi lomakkeen hyvä löytyä sähköisessä tulostettavassa muodossa myös Internet-sivuilta, jotta asiakas voisi sen täyttää mahdollisimman helposti.

Aikataulumuutoksista Sudet ilmoittavat yleensä sosiaalisen median kautta, pääasiallisesti Facebook-ryhmissä (Saari 13.3.2014). Tieto olisi hyvä myös aina löytyä seuran kotisivuilta, sillä kaikilla ei ole Facebook-tiliä. Luomalla yksinkertaiset ja helppokäyttöiset toimintaohjeet aikataulujen hallintaan ja ohjeet siihen, keneen otetaan yhteyttä ongelmatilanteessa (esim. sairastapaus ja ei pääse harjoitukseen/peliin, ei tietoa missä harjoitukset ovat tänään, jne.). Internetistä löytyy erilaisia ilmaisia kalenteriohjelmia, joita voi linkittää tai integroida sivuille, ja joita voidaan muokata reaaliajassa. Niitä voi myös tarkastella ilman minkäänlaisia tunnuksia (ainoastaan aikataulun ylläpitäjä/t tarvitsevat tunnukset) tai niille voi asettaa salasanan, joka jaetaan pelaajille ja heidän vanhemmilleen, niin että he pääsevät katsomaan aikataulua (esim. Google-kalenteri).

4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on kilpailukeino, jolla tuodaan näkyvyyttä yrityksen tarjoomalle ja näin ollen luodaan edellytykset mielikuvien syntymiselle, sekä itse ostojen aikaansaamiselle. Markkinointiviestinnällä pyritään tiedottamaan yrityksen tuotteista ja toiminnasta, herättämään asiakkaiden kiinnostusta ja ostohalua, saada aikaan myyntiä, sekä huolehtia asiakassuhteiden ylläpidosta. (Bergström & Leppänen 2007, 273-274.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa oleellisimpia asioita ovat tavoitteet eli viestinnällä saavutettava haluttu vaikutus, budjetti ja viestintäkanavat. Viestintäkanavia ovat mm. TV- ja elokuvamainonta, radio, lehdet, suoramainonta, Internet ja ulkomainonta. (Sakky 2000.)

Susien pienen budjetin vuoksi tässä työssä on keskitytty ilmaismarkkinointikeinoihin ja päämarkkinointiviestintäkanavaksi on siksi valittu Internet. Myös esimerkiksi käsintehty mainosjulisteet, joita voi viedä koulujen ja kirjatojen, yms. ilmoitustauluille ovat varteenotettavia mainonnan keinoja tällä budjetilla.

4.4.1 Mainonta

Mainonta on maksettua, tavoitehakuista tiedottamista, joka on yleensä suunnattu suurille massoille. Mainonta jaetaan kolmeen osaan: suoramarkkinointi, media- ja muu mainonta. (Rope 2000.)

Mediamainonnassa Susien tärkein kohde on jaoston omat Internet-sivut. Tällä hetkellä sivut ovat hieman sekavat, eikä niiltä löydy kaikkia tarvittavia tietoja etenkin uusia asiakkaita silmällä pitäen. Jo aiemmin annettujen ehdotusten lisäksi, sivuja olisi hyvä siistiä muutenkin ja navigointia helpottaa. Uusien kotisivujen suunnittelun voisi hyvin toteuttaa esimerkiksi oppilastyönä, mutta ylläpitoa varten myös jonkun/joidenkin Susien jäsenten olisi hyvä opetella päivittämään sivustoa.

Tänä päivänä Internetmarkkinointi ja sosiaalinen media ovat erityisen tärkeitä viestintäkeinoja ja niiden kautta tehtävä mainonta on varsin kustannustehokasta, sillä se tavoittaa nopeasti suuria ihmismassoja, eikä ole sidottu aika- tai paikkarajoitukseen (kuten esim. TV- ja radiomainokset). Susille olisikin hyväksi olla näkyvissä mahdollisimman monessa paikassa. Twitter- ja Facebook-sivuja voi käyttää mainonnan lisäksi hyvin myös tiedottamiseen paitsi potentiaalisille asiakkaille, myös olemassa oleville asiakkaille ja seuran henkilökunnalle. Myös salibandyjaoston oman blogin pitoa voisi harkita, sekä esim. Instagram-palvelussa toimivaa kuvakokoelmaa vaikka Susien eri turnauksista. Mainontaa voi ilmaiseksi toteuttaa myös esim. bannereilla, joita jaoston jäsenet voisivat käyttää profiileissaan ja allekirjoituksissaan eri foorumeilla. Bannerit voisivat olla yksinkertaisia itsetehtyjä kuvia, jotka linkittyisivät Susien kotisivuille. Kuva 3 on esimerkki bannerista. Koodit kuvien liittämiseen linkkeineen voisi myös tehdä saataviksi Susien sivuilla.



Kuva 3. Banneri.

Suoramarkkinoinnissa markkinoinnin kohteena oleva ryhmä on huomattavasti pienempi ja asiakkaisiin otetaan henkilökohtaista kontaktia (Rope 2000). Susien

suoramarkkinointi voisi olla pääasiallisesti henkilökohtaisen myyntityön alla, sillä asiakaskontaktin luominen onnistuu tämän kaltaisen yrityksen kannalta helpoiten suoraan asiakkaita puhuttelemalla. Kouluihin voisi hyvin ottaa yhteyttä ja kysellä mahdollisuudesta tulla esittäytymään oppilaille vaikka liikuntatunneilla tai liikuntapäivinä. Myös erilaisissa kulttuuritapahtumissa Kouvolassa voisi järjestää toimintaa (esim. kts. *4.4.3 Myynninedistäminen*), joiden yhteydessä toimintaan osallistuvat voisivat kertoa Susien toiminnasta ja keskustella muutenkin paikalla olevien ihmisten kanssa (eli luoda positiivista mielikuvaa).

Sudet voisivat myös tehdä mainontaa erilaisten julisteiden ja flyereiden avulla, joita voi jättää mm. koulujen, päiväkotien, kirjastojen ja nuorisotalojen ilmoitustauluille. Konkreettisia mainoslehtisiä voisi myös jakaa erilaisissa tapahtumissa kaupungilla ja kouluilla. Mainoslehtisiä ja flyereita voi budjetin puuttuessa tehdä myös käsin, jolloin ne ovat myös hyvin persoonallisia ja huomiotaherättäviä.

4.4.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö eli myynninedistäminen on vuorovaikutusta markkinoinnin keinoin. Sen avulla pyritään informoimaan asiakkaita yrityksen tuotteista nopeasti ja tehokkaasti ja luomaan asiakassuhteita henkilökohtaisen palvelun avulla.

Sudet voisivat toteuttaa henkilökohtaista myyntityötä osana suoramarkkinointia. Valituille kohderyhmille voisi markkinoida Susien toimintaa esimerkiksi koulujen kautta. Kouluilta voisi tiedustella mahdollisuutta tulla pitämään oppilaille liikuntatunteja tai -päiviä, joilla kerrottaisiin Susien toiminnasta ja salibandystä yleensäkin, sekä pelattaisiin yhdessä oppilaiden kanssa. Tämä mahdollistaa suoran asiakaskontaktin ja potentiaaliset asiakkaat pääsevät heti kysymään toiminnasta ja kokeilemaan sitä. Näin pystyttäisiin aktivoimaan asiakkaita valituissa segmenteissä ja innostamaan heitä ainakin kokeilemaan lajia. Vetäjiksi liikuntatunneille olisi hyvä saada sekä seuran ohjaajia, että eri ikäisiä pelaajia, mielellään ainakin niistä ikäryhmistä, joihin kontaktia otetaan.

Henkilökohtaista myyntityötä on myös asiakkaiden tiedusteluihin vastaaminen puhelimitse ja sähköpostitse. Palvelun tulisi olla reipasta ja ripeää, jotta asiakkaalle

syntyisi positiivinen mielikuva. Kirjoittajan omien kokemusten pohjalta tämän työn osalta voi sanoa, että tämä asia on Susilla kunnossa.

4.4.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen perustuu asiakkaalle ostojen mukaan tarjottaviin lisäpalveluihin ja kylkiäisiin, sekä alennuksiin. Sen tarkoituksena on vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Soveltuvuudeltaan myynninedistäminen on parhaimmillaan tuotteiden kuluttaja- ja yritysmarkkinoinnissa. (Isohookana 2003, 246-247.)

Sudet voivat tehdä myynninedistämistä erilaisilla tempauksilla ympäri Kouvola. Esimerkiksi flash mob-tapahtumat (esim. tanssi, jossa salibandymailat olisivat osana koreografiaa), salibandyaiheiset tempuradat (esim. pallon kuljetus mailalla läpi esteiden torilla) ja pelit (esim. hippa, jossa Sudet-logoa kantava tarra pitäisi liimata kiinniotettavan henkilön selkään ja tämän täytyy saada tarra irti ja seuraavan henkilön selkään), huomiotaherättävästi pukeutuneet/naamioituneet flyereiden jakajat ja humoristiset salibandyyn liittyvät visuaaliset tuotokset ympäri kaupunkia (esim. pyöröoviin voisi tehdä paperista asetelman, niin että ne muodostaisivat salibandypallon oven sisälle). Mielikuvitukselliset myynninedistämistempaukset on helppo toteuttaa pienelläkin budjetilla talkoovoimin ja lapset ja nuoret varmasti keksivät hyviä ideoita, joita Sudet voisivat toteuttaa. Suunnittelua ja toteutusta voi tietenkin myös teetättää oppilastyönä jos oma aika ei riitä kuin tapahtuman varsinaiseen toteutukseen.

4.4.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Markkinointiviestinnän tiedotus- ja suhdetoiminta pitää sisällään yrityksen sisäinen tiedottamisen, sidosryhmille tiedottamisen, sekä suhteiden muodostamisen ja ylläpidon asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Suhteiden ja tiedotuksen kautta pyritään myös lisäämään näkyvyyttä. (Rope 2000, 353-356.)

Suhdetoiminnan ylläpitoa voi tehdä esimerkiksi tervehdysmarkkinoinnilla eli Susien toiminnan tiedottamisella kaikille sidosryhmille esimerkiksi kuukausittain sähköpostin välityksellä uutiskirjeen muodossa. Tällä tavalla kaikki Susien jäsenet ja sidosryhmät olisivat tietoisia seurassa tapahtuvista asioista.

Tiedotustoiminta jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen toimintaan. Sisäinen tiedottaminen on paitsi tiedotusta yrityksen sisällä tapahtuvista muutoksista ja tapahtumista, myös sisäistä markkinointia ja koulutusta (Ikävalko 1999). Sudet voisivat esimerkiksi pyrkiä tarjoamaan valmentaja/ohjaajakoulutusta halukkaille entisille ja nykyisille pelaajilleen. Näin pystyttäisiin vastaamaan henkilöstöpulaan ainakin jossain määrin. Sisäistä tiedottamista voi tehdä nopeasti esimerkiksi Facebookin ja Twitterin välityksellä, joissa suurimmalla osalla ihmisiä on mahdollisuus päästä käsiksi tietoon. Pääasia sisäisessä tiedotuksessa on, että informaatio saadaan kulkemaan saumattomasti Susien ja sidosryhmien välillä.

Ulkoinen tiedotustoiminta on kaikkea yrityksestä ulospäin suuntautuvaa ei-mainonnallista viestintää. Tätä voidaan edistää mm. esiintymällä mediassa haastattelujen kautta tai lehdistötiedotteilla. Jos puskaradion kautta on syntynyt joitakin väärinkäsityksiä yrityksen toiminnasta tai tilasta, ulkoisella tiedottamisella asiaa voidaan yrittää korjaamaan antamalla virallinen lausunto. Tiedotustoiminnan tarkoituksena on rakentaa luottamusta yritystä ja sen tuottamia hyödykkeitä kohtaan. (Rope 2000, 278.)

Erilaisia tapahtumia järjestämällä tai niihin osallistumalla, Sudet voivat myös saada puffeja eli ilmaismainontaa lehtiin artikkelimaininnoiden muodossa. Paikallislehdet tekevät yleensä juttuja kaikenlaisista tapahtumista seudulla ja lehdistöä on helppo saada paikalle ilmoittamalla heille tapahtumasta.

5 SPONSORIYHTEISTYÖ JA VARAINHANKINTA

5.1 Sponsorointi

Sponsorointi on yrityksen ja sponsoroitavan kohteen markkinointiyhteistyötä. Sen tarkoituksena on hyödyttää molempia osapuolia. Yritys saa sponsoroidessaan käyttöönsä erilaisia markkinointikanavia ja markkinointiviestinnällisiä keinoja. Yritys myös omaksuu sponsoroitavan kohteeseen liittyvät mielikuvat, arvot ja tunteet, joita se ihmisissä herättää. Sponsoroinnin tarkoituksena onkin yrityksen kannalta tukea sen brändiä ja kehittää sen imagoa. Sponsoroitava kohde puolestaan saa yhteistyöstä varoja oman toimintansa kehittämiseen. Taloudellisen hyödyn lisäksi kohde voi saada myös materiaalista hyötyä, esimerkiksi yrityksen tuotteita omaan käyttöönsä. (Alaja & Forssell 2004.)

Ensimmäinen urheiluun liittyvä suurtaapahtuman sponsorointi tapahtui vuonna 1928, kun Coca-Cola Company sponsoroi kesäolympialaisia (M&M 2012). Nykyään urheilutapahtumat ja -seurat, sekä yksittäiset urheilijat ovat suurin yksittäinen sponsorointikohde maailmanlaajuisesti. Susille hyviä sponsoreita voisivat olla esimerkiksi urheiluvälinekaupat, jotka saisivat näkyvän mainonnan lisäksi myös uusia asiakkaita Susien pelaajista.

Varsinainen sponsorointi junioritoiminnalle voi Susien tapauksessa olla vasta tulevaisuuden tavoite kun jaoston ja seuran brändiä saadaan ensin hieman rakennettua, jotta potentiaaliset sponsorit voivat kokea saavansa tarpeeksi vastinetta sijoitukselleen. Aina on kuitenkin mahdollista kysellä yrityksiltä sponsorointia vaikka yksittäisiin turnauksiin. Tämän hetkinen taloudellinen tilanne ei ole kaikkein vakain Suomessa tai missään muuallakaan maailmalla, mutta aina kannattaa ainakin ottaa yhteyttä eri yrityksiin ja solmia kontakteja, vaikka ne eivät juuri tällä hetkellä hyödyttäisikään toimintaa konkreettisesti. Mahdollinen sponsoriyhteistyö Susien kanssa voisi esimerkiksi olla pelivälinesponsorointi yrityksen puolelta, ja Sudet puolestaan tuovat yritykselle näkyvyyttä turnauksissaan ja uusia asiakkaita yritykselle jo omien pelaajiensa myötä.

5.2 Varainhankinta

Sponsoroinnin lisäksi muita pienempiä varainhankintakeinoja on hyvä miettiä. Pienillä tempauksilla ei rahoiteta mitään suurempaa, mutta esimerkiksi turnauksen matkakuluihin tai virkistystoimintaan voisi saada kerättyä varoja. Kaupungit tarjoavat usein toiminta-avustuksia urheiluseuroille ja yhdistyksille. Niistä löytyy helpoiten tietoa kaupungin kotisivuilta. Perinteisiä varainkeruutapahtumia ovat myös myyjäiset ja kirpputorit, jotka on yleensä melko helppo toteuttaa talkoovoimin.

Tarjolla on myös erilaisia luokkaretki- ja seuratoiminnan rahoittamiseen suunnattuja suoramyyntimahdollisuuksia, kuten pipareiden ja karkin myyntiä. Tällaisia mahdollisuuksia tarjoavat esimerkiksi www.sponssiboxi.fi, www.kakutukku.fi, www.suklaatukku.fi, jne.

Sponsoroi.fi on palvelu, jonka kautta voi kerätä rahaa nettikaupoissa sponsoroi.fi-sivuston kautta tehtyjen ostosten avulla. Liittyminen sivustoon on ilmaista. Kun ihmiset tekevät nettiostoksensa sivuston kautta, tuettavan yhdistyksen/seuran tilille

kertyy rahaa. Käytännössä palvelun käyttö on hyvin helppoa, mutta se edellyttää Susien kaikkien jäsenten ja heidän perheidensä ja muiden sidosryhmien kaikkien jäsenten muistamista tehdä nettiostoksensa palvelun kautta. (Sponsoroi.fi 2014)

6 SEURANTA

Seurannalla tarkoitetaan valittujen markkinointikeinojen analysointia niiden soveltuvuudesta valittujen kohderyhmien tavoitteiden saavuttamisessa (Markkinointisuunnitelma.fi 2014).

Markkinoinnin seuranta on hyvä suorittaa jatkuvasti. Esimerkiksi vuosittainen tai puolivuositainen katsaus valittujen markkinointikeinojen tehokkuudesta auttaa yritystä muokkaamaan markkinointimixiään juuri sen tarpeisiin sopivaksi. Seurannan avulla voidaan karsia kannattamattomat keinot ja panostaa toimiviin. Näin saadaan teoriassa karsittua myös kuluja. Keinojen lisäksi seurannan avulla löydetään kannattavimmat markkinointikanavat eri segmenteille. Susien tapauksessa aluksi seuranta kannattaa keskittää harrastaja- ja katsojamääriin ja tutkia niiden pohjalta harrastuksen suuntaa uusien ja lopettaneiden pelaajien kannalta. Myöhemmin seurannassa voidaan ottaa huomioon myös rahallinen hyöty, eli onko mainontaa purrut ja onko saatu lisää harrastajia ja sitä kautta maksuja jaoston kassaan. (Markkinointisuunnitelma.fi)

Seuranta on myös asiakastyytyväisyyden tutkiminen. Susien tapauksessa seuran toiminnasta voisi esimerkiksi suorittaa kyselyn seuran jäsenten ja heidän perheidensä keskuudessa, jonka pohjalta jaosto voi pyrkiä parantamaan toimintaansa jo olemassa olevien asiakkaidensa ja asiakkuuksien säilyttämisen osalta.

7 LOPPUSANAT

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelma Kouvolan Susien salibandyjaoston junioripuolelle, tutkia jaoston nykyasemaa ja tehdä markkinointitoimenpide- ehdotuksia toiminnan kehittämiseksi ja uusien asiakkaiden eli harrastajien saamiseksi.

Markkinointisuunnitelma on yksi suuntautumisvaihtoehtoni perustöistä, joten kokemusta niiden tekemisestä minulla oli jo etukäteen, mutta tämä oli ensimmäin henkilökohtainen näin laaja työ. Aluksi olikin hieman hankala päästä alkuun ja saada

aihetta rajattua tarpeeksi. Teoriapohjan kautta pääsi kuitenkin suhteellisen hyvin vauhtiin.

Susille ehdottaisin jatkotoimenpiteiksi suunnitelman toteutuksen ja seurannan lisäksi myös tulevaisuudessa asiakastyytyväisyystutkimusta, sekä myöhemmin markkinointisuunnitelman päivitystä. Myös aiemmin ehdotettu nettisivujen päivitys kannattaisi tehdä esimerkiksi juuri oppilastyönä. On kuitenkin otettava huomioon, että sivujen ylläpito vaatii Susien omaa panostusta kuten aiemmin on mainittu, jotta sivut myös pysyvät ajantasalla ja niistä on hyötyä sekä harrastajille, että potentiaalisille asiakkaille.

Toimeksiantajana Sudet olivat todella mukavia, vaikka en varsinaisesti ollutkaan yhteydessä kuin salibandyjaoston sihteriin, Minna Saareen. Häneltä sai aina nopeasti vastauksen sähköpostin välityksellä jos oli kysyttävää ja tapaaminenkin onnistui lyhyelläkin varoitusajalla.

LÄHTEET

Alaja, E. 2000. Arpapelii! Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä! Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-11. painos. Helsinki: Edita.

Gilligan, C. & Wilson, R. 2009. Strategic Marketing Planning. 2. painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Grönroos, C. 2000. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Suomentanut Maarit Tillman. Helsinki: WSOY.

Ikävalko, E. 1999. Käytännön tiedottaminen: yhteisöviestinnän käsikirja. 4.-5. painos. Helsinki: Inforviestintä.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

KooKoo. 2014. Ajankohtaista. Saatavissa:

<http://www.kookoo.fi/fi/ajankohtaista/body0=2717> [viitattu 17.4.2014]

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja: Analyysi, Suunnittelu, Toteutus ja Seuranta. Suomentanut Antti Ainamo & Henna Ranta. Helsinki: Rastor.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Suomentanut Mia Heiskanen. Helsinki: Talentum.

Kouvola. 2009. Kouvolan kartta. Saatavissa:

<http://www.kouvola.fi/material/images/5vYhr4y4W/5w1bGHYcp/Files/CurrentFile/kouvola2009kartta.gif> [viitattu 11.3.2014]

Kouvolan Sanomat. 2014. Kymenlaakson naiset synnyttävät muuta maata ahkerammin. Saatavissa:

<http://www.kovolansanomat.fi/Online/2014/04/08/Kymenlaakson+naiset+synnytt%C3%A4v%C3%A4t+muuta+maata+ahkerammin/20141245/4> [viitattu 14.4.2014]

- M&M. 2012. Coca-Cola vie suomalaisia Lontoon olympialaisiin. Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/cocacola+vie+suomalaisia+lontoon+olympialaisiin/a2123156> [viitattu 17.4.2014]
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Markkinointisuunnitelma.fi. 2014. Seuranta. Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=301> [viitattu 29.4.2014]
- Opetushallitus. 2014. SWOT-analyysi. Saatavissa: http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi [viitattu 2.4.2014]
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Keuruu: Otava.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto.
- Rope, T. & Mether, J. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Espoo: Weilin+Göös.
- Saari, M. Haastattelu 13.3.2014. Kouvola: Sarkolan Kupla.
- Sakky. 2000. 4. Markkinointiviestintä. Saatavissa: <http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1mviestin.htm> [viitattu 29.4.2014]
- Salibandyliitto. 2014. Seurat Kakkois-Suomi. Saatavissa: <http://salibandy.net/kilpailutoiminta/kaakkois-suomi/seurat-kaakkois-suomi> [viitattu 10.3.2014]
- Somppi, H. 2012. Susien tarina: 1912-2012. Kouvola: Scanweb.
- Sponsoroi.fi. 2014. Edulliset ostokset, tutut kaupat ja tuet haluamaasi asiaa. Saatavissa: <http://www.sponsoroi.fi/> [viitattu 17.4.2014]
- Sudet. 2014. Salibandy. Saatavissa: <http://www.sudet.fi/salibandy> [viitattu 10.3.2014]



TOIMINTAMAKSUN SUURUUS JA MÄÄRÄYTYMINEN

Kauden 2012 - 2013 junioreiden toimintamaksun muodostamisessa on monenlaisia muutoksia.

- Juniorijoukkueiden valmennuskustannukset siirtyivät joukkueiden budjetista jaoston budjettiin
- Juniorijoukkueiden kenttävuokrat siirtyivät joukkueiden budjetista jaoston budjettiin
- Jaosto vastaa seuran fyysisen valmennuksen toteutuksesta junioripelaajille
- Taitokoulu (7-11 v.) ja Kykykoulu (12-18 v) aloittavat syksyn aikana toiminnan

Susien salibandyjaosto on panostanut myös ulkopuolisen tulo-rahoituksen monipuolistamiseksi. Fyysiseen valmennukseen sekä Nuorten Taito- ja Kykykoulu toimintaa varten saimme SLU:n myöntämää rahoitusta. Jaoston päätoiminen valmennuspäällikkö on kiinnitetty oppisopimuksella toimintaamme, jonka kautta on osaltaan helpotettu vanhempien maksutaakkaa toiminnan määrän ja laadun lisääntyessä huomattavasti. Valmennuspäällikkö toimii junioreiden ehdoilla ja panostaen junioritoiminnan kehittämiseen.

Yksi suuri muutos toimintamaksun muodostamisessa koskee valmennuskustannuksien nousun hallitsemista. Jaosto neuvottelee jatkossa valmentajasopimukset ja vastaa näin valmentajiemme systemaattisesta kehittämisestä ja kouluttautumisesta. Näin takaamme lapsille sekä nuorille urheilijoillemme entistä laadukkaampaa ja mielekkäämpää tekemistä toiminnassamme. Nämä kulut siirtyivät joukkueiden budjeteista jaoston budjettiin toimintamaksun yhteydessä.

Toinen suurempi muutos ovat hallivuokrat. Kaupungin hallivuokrathan ovat junioreille ilmaisia, mutta ilmaiset juniorivuorot eivät riitä kaikille toimintaryhmille. Jaoston päätöksellä juniorijoukkueiden hallikustannukset maksullisessa Sarkolan kuplahallissa maksetaan kootusti myös toimintamaksun yhteydessä tasapuolisuuden takaamiseksi kaikille harrastajille.

Sudet salibandy haluaa olla 2015 Kaakkois-Suomen kahden parhaan junioriseuran joukossa. Tämän tavoitteen saavuttamista seura tukee parhaiten tarjoamalla pelaajille laadukasta valmennusta riittävästi ja mahdollisimman hyvissä olosuhteissa.



TOIMINTAMAKSUT ERITELTYNÄ

| <u>A/B-JUNIORIT</u> | |
|----------------------|--------------|
| VALMENNUS | 200 € |
| TOIMIHENKILÖKOULUTUS | 40 € |
| JÄSENMAKSU | 20 € |
| SEURAMAKSU | 30 € |
| JAOSTO | 180 € |
| HALLIMAKSUT | 50 € |
| FYYSINEN VALMENNUS | 10 € |
| Toimintamaksu | 530 € |

| <u>C-JUNIORIT</u> | |
|----------------------|--------------|
| VALMENNUS | 140 € |
| TOIMIHENKILÖKOULUTUS | 40 € |
| JÄSENMAKSU | 20 € |
| SEURAMAKSU | 30 € |
| JAOSTO | 180 € |
| HALLIMAKSUT | 50 € |
| FYYSINEN VALMENNUS | 10 € |
| Toimintamaksu | 470 € |

| <u>D/E - JUNIORIT</u> | |
|-----------------------|--------------|
| VALMENNUS | 110 € |
| TOIMIHENKILÖKOULUTUS | 40 € |
| JÄSENMAKSU | 20 € |
| SEURAMAKSU | 30 € |
| JAOSTO | 180 € |
| HALLIMAKSUT | 50 € |
| FYYSINEN VALMENNUS | 10 € |
| Toimintamaksu | 440 € |

| <u>F-JUNIORIT</u> | |
|----------------------|--------------|
| VALMENNUS | 30 € |
| TOIMIHENKILÖKOULUTUS | 40 € |
| JÄSENMAKSU | 20 € |
| SEURAMAKSU | 30 € |
| JAOSTO | 180 € |
| HALLIMAKSUT | 50 € |
| Toimintamaksu | 340 € |

| <u>EDUSTUSJOUKKUEET</u> | |
|-------------------------|--------------|
| TOIMIHENKILÖKOULUTUS | 40 € |
| JÄSENMAKSU | 20 € |
| JAOSTO | 50 € |
| FYYSINEN VALMENNUS | 10 € |
| Toimintamaksu | 120 € |

| <u>AIKUISTEN HARRASTEJOUKKUEET</u> | |
|------------------------------------|--------------|
| JÄSENMAKSU | 20 € |
| SEURAMAKSU | 30 € |
| JAOSTO | 50 € |
| Toimintamaksu | 100 € |

Toimintamaksujen lisäksi juniorijoukkueet tekevät omat budjettinsa, joka pitää sisällään esimerkiksi:

- sarjamaksut
- ottelumatkat + mahdolliset ruokailut
- tuomarikulut
- mahdolliset hankittavat tekstiilit

Lisäksi pelaajan pitää hankkia itselleen ennen pelien alkua salibandyliiton vaatima pelaajalisenssi.

***HUOM.** Aikuisjoukkueiden toimintamaksut ovat pienemmät koska salibandyjaosto ei vastaa näiden toimintaryhmien valmennuksesta/hallikuluista ja Sudet ry:n päätöksellä edustusjoukkueet on vapautettu seuramaksusta!

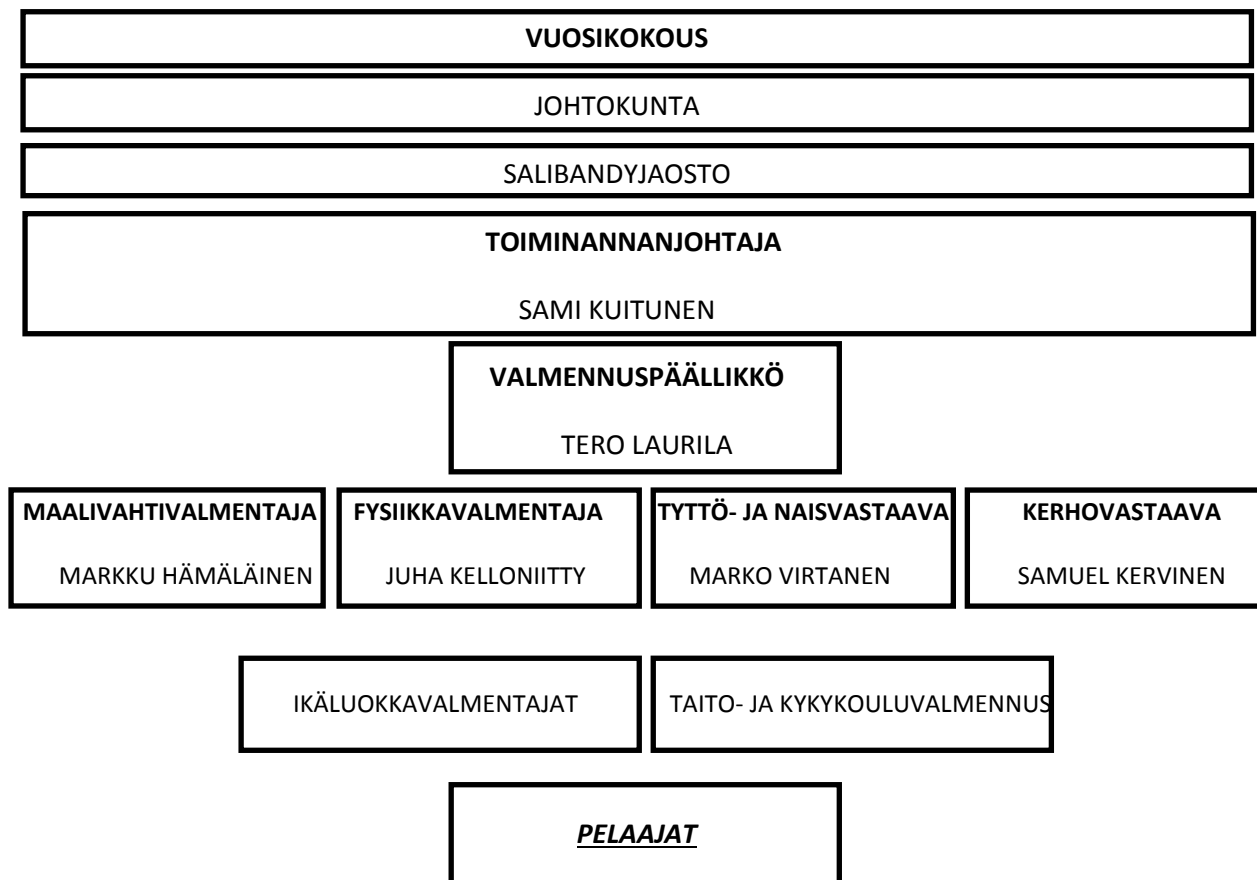
VALMENNUSKORVAUKSET

| KORVAUSTAUUKKO (OHJEELLINEN) | Koulutus Ohjaapalkkio | Koulutus I - TASSO | Koulutus II - TASSO | TAPAHTUMIA KAUSI |
|---|--|-------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| A / B / C – JUNIORIT / valmentaja | 400 – 1200 € | 600 – 2500 € | 800 - 3500 € | n. 120-150 |
| D / E / F / G – JUNIORIT / valmentaja | 200 – 700 € | 300 - 1500 € | 600 - 2400 € | n. 60-120 |

Valmentajien korvaukset maksetaan kootusti jaoston toimesta kulukorvauksina ja/tai palkkana. Korvausten noustessa osa valmennustyöstä joudutaan maksamaan palkkana, tässä yhteydessä summia nostaa lain vaatimat työnantajan sivukulut. Yllä oleva taulukko on ohjeellinen ja valmentajien kanssa neuvotellaan henkilökohtaisesti sopimukset. Valmentajien korvauksiin vaikuttavat esim ikäluokka, joukkueen tapahtumien määrä, valmennusvuodet,



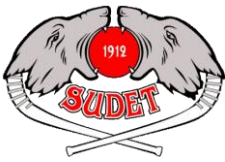
salibandyliiton koulutukset. muut koulutukset yms. Sopimusneuvotteluista juniorijoukkueiden osalta Susia edustaa Valmennuspäällikkö Tero Laurila.

**1. SALIBANDYJAOSTON ORGANISAATIO**

Organisaatiokaavio kuvastaa, että salibandyjaosto panostaa vahvasti pelaajien kehittämiseen. Valmennuspäällikkö, tyttö- ja naisvastaava, fysiikkavalmentaja, taito- ja kykykoulu, kerhovastaava sekä maalivahtivalmentaja ovat kaikki viimeisen vuoden aikana syntyneitä toimintoja joilla tähtäämme kohti tavoitteitamme. Kokeneet ja innostuneet valmentajat johtavat kukin omaa erikoisaluettaan.

Toimintamaksu kattaa valmennuksen osalta:

- Valmennusjohdon valmennuskulut sekä tehtävät, joita ovat mm valmennussuunnitelman kehittäminen ja seuranta ikäluokkapalavereissa sekä vastuuvallmentajaryhmissä, valmennuksen kouluttamisen sen eri muodoissa ja valmennuslinjan dokumentoinnin ym
- valmennusjohtoon lukeutuvat
 - o Valmennuspäällikkö
 - o Fysiikkavalmentaja
 - o Tyttö- ja naisvastaava
 - o Maalivahtivalmentaja
- vastuuvallmentajien erilliset tehtävät, joita ovat mm kausisuunnitelmat ym dokumentointi
- valmentajien kulukorvaukset
- valmentajien koulutuksen
- maalivahtivalmentajan koulutuksen ja valmennuksen
- joukkuevalmentajien valmennuksen



- Fysiikkavalmentajan valmennuksen
- Taito- ja Kykykoulu valmennuksen

Olemme onnistuneet valmentajien rekrytoinnissa hyvin, näin saamme taattua entistä henkilökohtaisempaa valmennusta pelaajillemme. Seurassa tullaan harjoittelemaan ja pelaamaan ensikaudella enemmän kuin moniin vuosiin.

2. OLOSUHTEET

Juniorijoukkue toiminnassa harjoitellaan talvikaudella Kouvolan kaupungin saleissa, sekä kasvavassa määrin maksullisessa Sarkolan kuplahallissa. Pääharjoittelupaikkana kuntosaliharjoittelun osalta toimii lyseon liikuntahalli.

3. SALIBANDYJAOSTO

Juniorijoukkueiden pelaajat maksavat toimintamaksussa nk. ”jaostomaksua”, jolla kustannetaan pääsääntöisesti:

- Osa jaoston päätoimisen palkasta
- Työntekijän lakisääteiset sosiaaliset, matka- ja majoituskulut erilaisiin koulutuskohteisiin.
- Toimihenkilöiden koulutustilaisuudet
- Kauden yhteiset päättäjäiset
- Pelaajakoulutukset
- ym. kuluja, jotka muodostuvat päivittäisistä toiminnoista, joilla seuratoimintaa pidetään yllä
- Yleiset valmentajien koulutustilaisuudet
- Valmentajien tasokurssin ja tutkinnot
- Toimihenkilöiden koulutustilaisuudet
- Fyysinen valmennus

4. JÄSENMAKSUT

- Sudet ry jäsenmaksu kaudella 2012-2013 on 20 €.

5. SEURAMAKSU

- Jokainen pelaaja osana salibandyjaostoa maksaa Sudet ry:lle seuramaksua, nk. **hallintomaksu**, jonka suuruus koko salibandyjaoston tasolla on 3600 €. Summalla katetaan pieni osa mm. toimiston, eli koko seuran yhteisen henkilökunnan palkoista ja materiaalikustannuksista.

Salibandyjaoston puolesta

Jukka virtanen

Salibandyjaoston puheenjohtaja