

Niina Kauppinen

AC Kajaanin seuralehden uudistaminen ja brändin kehittäminen

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Syksy 2014



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Niina Kauppinen	
Työn nimi AC Kajaanin seuralehden uudistaminen ja brändin kehittäminen	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Markkinointi	Toimeksiantaja AC Kajaani
Aika Syksy 2014	Sivumäärä ja liitteet 61+14
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on kajaanilaisen jalkapalloseuran AC Kajaanin seuralehden uudistaminen ja toteuttaminen. Opinnäytetyön päätehtävänä oli tukea AC Kajaanin imagouudistusta ja olla osana sen brändin kehittämisestä. Työn tarkoituksena oli tutkia ammattilaisurheiluseuran markkinointia ja brändin vaikutusta seuran markkinoinnissa sekä löytää uusia keinoja ja ideoita seuran strategisen markkinoinnin näkökulmasta. Tavoitteena oli myös auttaa markkinoinnin kautta seuran talouden kehittymistä.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu urheilumarkkinoinnista, sen eri keinoista ja toiminnoista sekä brändin kehittämiseen liittyvästä teoriasta. Ammattilaisurheiluseuran markkinointiviestintäosassa käsitellään urheiluorganisaatioiden markkinoinnin erityispiirteitä ja perehdytään tarkemmin muun muassa nykyaikaiseen sponsorointiyhteistyöhön. Brändiä on tarkasteltu omana kokonaisuutenaan. Siinä tulevat esille brändin erityispiirteet, sen rakentamiseen vaikuttavat tekijät sekä brändistrategiaan ja sen johtamiseen liittyvät asiat. Osassa on kuvattu myös mitä brändin arvo merkitsee asiakkaalle.</p> <p>Työn empiirinen osuus toteutettiin kehitystehtävänä ja projektiin kuului seuralehden suunnittelu sekä toteutus. Kehittämistehtävän lopputuotteena syntyi uudistettu AC Kajaanin seuralehti, joka julkaistiin Kainuun Sanomien liitteenä huhtikuussa 2014. Projektin aikana ja sen myötä seuran yritys yhteistyö kehittyi sekä seuran markkinointiviestintä kohentui. Seuralehden lisäksi seuran markkinoinnissa on tehty muitakin strategisia muutoksia.</p> <p>Opinnäytetyöstä on hyötyä seuralle ja sen toimijoille sekä seuran jatkuvalla markkinoinnin kehitystyölle. Myös muut urheilumarkkinointia toteuttavat ja brändin kehittämistä suunnittelevat tahot sekä henkilöt voivat hyötyä tästä työstä. Työstä käy ilmi miten ammattilaisurheiluseuran on mahdollista markkinoida itseään oikein ja kannattavasti sekä miten brändin kehittäminen tapahtuu. Työn tuloksena AC Kajaani sai uusia näkökulmia seuran markkinointiin ja tietoa kestävä brändin luomiseen. Jatkossa seuran tulee kiinnittää edelleen huomiota markkinointiviestinnässä saavutetun tason ylläpitämiseen ja kehittämiseen.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	seuralehti, urheilumarkkinointi, markkinointiviestintä, brändin kehittäminen
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Niina Kauppinen	
Title Renewal of the Club Journal of AC Kajaani Football Club and the Development of the Brand	
Optional Professional Studies Marketing	Commissioned by AC Kajaani Football Club
Date Autumn 2014	Total Number of Pages and Appendices 61+14
<p>The purpose of this thesis was to renew the club journal of AC Kajaani football club. The primary target was to support AC Kajaani to improve its image and to be part of the club's brand development. The third aim was to study the marketing of a professional sports club and the influence of the brand in the marketing and to find new measures and ideas based on the strategic marketing of the club. One of the targets was also to help in the economic development.</p> <p>The theoretical framework consists of sports marketing, different marketing methods and the functions and the theory of brand development. The marketing communications of a professional sports club part covers the special marketing features of a sports organization and the details of modern cooperation sponsorship are explored as well. Brand has been examined as a separate entity. That section presents the special characteristics of a brand, the factors affecting its construction and the features related to brand strategy and its management. This part describes also what brand value means to a customer.</p> <p>The empirical part was carried out as a development task and the project included planning and making of the club journal. The end product of the task was a renewed club journal of AC Kajaani which was published with the local newspaper Kainuun Sanomat as a supplement in April 2014. The project developed the business cooperation and the marketing communication of the club improved as well. In addition to the journal, there were other strategic changes in marketing, too.</p> <p>The thesis is useful for the club and for the continuous marketing development. Also others who implement sports marketing and plan brand development may benefit from this work. The work shows how it is possible for a professional sports club to market themselves properly and profitably as well as how brand development is conducted. As a result, AC Kajaani gained new perspectives for its marketing and knowledge on sustainable branding efforts. In the future, the club must continue to pay attention in the marketing communications to maintain the achieved level and development.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	club journal, sports marketing, marketing communications, brand development
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 AMMATILLAISURHEILUSEURAN MARKKINOINTIViestintÄ	3
2.1 Urheilumarkkinointi ja sen keinot	6
2.2 Seuran identiteetti ja profilointi	8
2.3 Urheilutuote	10
2.4 Sponsorointi	12
2.5 Asiakaslehti markkinointiviestinnän välineenä	20
2.6 Julkaisun tekeminen	22
3 BRÄNDIN KEHITTÄMINEN	27
3.1 Brändi-identiteetti ja arvot	29
3.2 Brändin rakentaminen	32
3.3 Brändistrategian luominen	35
3.4 Brändin johtaminen	37
3.5 Brändin arvo asiakkaalle	39
4 AC KAJAANIN SEURALEHDEN UUDISTAMINEN JA BRÄNDIN KEHITTÄMINEN	43
4.1 AC Kajaani	43
4.2 Kehittämistehtävän taustat ja tavoitteet	44
4.3 Seuralehden toteutus	45
4.4 Brändin kehittäminen ja mahdollisuudet	47
4.5 Onnistumisen arviointi ja johtopäätökset	53
5 POHDINTA	55
LÄHTEET	60
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Urheiluseurojen ja suomalaisen urheilun toiminta ylipäätään on muuttunut viime vuosina yhä enemmän kaupalliseksi. Suurempien organisaatioiden tulee hankkia tuloja korvaamaan toiminnasta aiheutuvia kuluja ja pienempien seurojen toiminta taataan samalla periaatteella. Katsojista, seuraajista, yhteistyökumppaneista ja tukijoista taistellaan kuten yritykset asiakkaista. Samalla menestystä odotetaan myös itse urheilusuorituksina. Kehityksen ja kilpailun myötä myös markkinointiviestinnän tärkeys urheilun parissa on lisääntynyt huomasti viime vuosina. Jos seura haluaa menestyä, tulee sen myös näkyä oikealla tavalla ja olla asiakkaiden saatavilla.

Myös yleiset muutokset sekä kehitys markkinoinnin ja viestinnän alalla vaikuttavat kaikkeen organisaatioiden ja yritysten toimintaan. Uusista asioista ja trendeistä on pysyttävä kartalla, jotta nykyaikainen markkinointi sekä siinä onnistuminen on mahdollista. Brändit ja niiden tärkeys on huomattu viime vuosina todenteolla myös Suomessa. Sen vuoksi onkin erityisen tärkeää, että myös urheiluorganisaatiot ymmärtävät niiden vaikutuksen sekä ryhtyvät rakentamaan omia brändejään.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tukea AC Kajaanin markkinointiviestinnän kehitystä, auttaa sen jatkuvuutta ja tuoda esille uusia näkökulmia seuran toimijoita ajatellen. Opinnäytetyössä on kuvattu myös AC Kajaanin seuralehden toteutetusta projektista. Työn tavoitteena on myös antaa tietoa urheilumarkkinoinnista sekä uusia ajatuksia aiheeseen.

AC Kajaanin markkinointiviestinnän sekä brändin kehittäminen aloitettiin varsinaisesti vuoden 2014 alussa. Seuran tarkoituksena on ryhtyä viestimään jalkapallon sekä urheilun sanomaa innovatiivisesti ja rohkeasti maustaen aiempaa markkinointimallia uusilla jutuilla. Ongelmaksi oli havaittu seuran yleisilmeen ja markkinoinnillisen otteen jääneen hieman jälkeen nykyaikaisesta markkinoinnista. Seura kaipasi imagon kohotusta ja viestinnän uudistusta. Yksi suurista yleisölle näkyvimmistä markkinointiviestinnän ongelmista oli seuralehti, joka ei enää seuran strategisten muutosten myötä vastannut tarkoitustaan.

AC Kajaanin seuraajien ja paikallisten ihmisten osalta seuralehdellä on suuri huomioarvo ja sen tarkoituksena on myös lisätä uusien asiakkaiden mielenkiintoa seuraa kohtaan. Seuralehti sisältää muun muassa kauden otteluajataulut, pelaajaesittelyt sekä seuran toimintaan liittyviä ajankohtaisia juttuja. Usein se myös kerätään talteen ja säilytetään koko kauden ajan.

Kehittämistehtävän lopputuotteena syntyi uudistettu AC Kajaanin seuralehti 2014, joka julkaistiin Kainuun Sanomien liitteenä huhtikuussa 2014. Kehittämistehtävän aikana myös seuran yritys yhteistyö kehittyi sekä seuran markkinointiviestintä parantui. Seuralehden lisäksi seuran markkinoinnissa on tehty muitakin strategisia muutoksia. Kehittämistehtävän aikana luoduista brändin kehitysajatuksista seura sai uusia ideoita ja apua brändin kehittämiseen.

Tästä opinnäytetyöstä on hyötyä seuralle ja sen toimijoille sekä sen jatkuvalla markkinoinnin kehitystyölle. Työstä voi myös olla hyötyä muille urheilumarkkinoinnista kiinnostuneille tai brändin kehitystyötä suunnittelevilla henkilöille ja tahoille. Työstä käy ilmi miten ammattilaisurheiluseuran on mahdollista markkinoida itseään oikein ja kannattavasti sekä miten brändin kehittäminen tapahtuu ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat.

2 AMMATILAISURHEILUSEURAN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestintää sekä käsitteenä että urheiluseuran ja urheilumarkkinoinnin näkökulmasta. Luku avaa urheilumarkkinoinnille ominaisia markkinointiviestinnän osa-alueita ja keinoja sekä auttaa hahmottamaan urheilumarkkinoinnin tärkeimmät piirteet.

Urheiluseurojen kilpailu ei enää nykyisin tapahdu vain pelikentillä, vaan seurojen täytyy kamppailla myös katsojista ja yhteistyökumppaneista. Sen lisäksi, että seuran johto ja taustahenkilöstö ovat kunnossa tarvitsevat etenkin pienemmät seurat pärjätäkseen ja menestyäkseen myös muita tukijoukkoja. Muun muassa yritys yhteistyö ja sponsorointi ovat tärkeitä tekijöitä urheiluseurojen markkinointiviestinnässä, eikä markkinoinnin tärkeyttä tulisi koskaan vähätellä. Kaikista seuroista tulisi löytyä henkilöitä, jotka ottavat markkinoinnin haasteet vastaan ja haluavat aidosti luoda markkinointistrategiaa. Merkkejä heikosta markkinoinnista ovat tyhjätsatsot ja seuran tai joukkueen tuntemattomuus ihmisten keskuudessa.

Viihteen arvo on huomattu myös urheilussa, ja alalla kuin alalla viihde on enää harvoin tänä päivänä ilmaista. Kun urheiluseurat huomioivat tämän seikan, on niillä mahdollisuus saada yleisötuotoilla kaipaamaansa tuloa ja varmistaa näin toiminnan jatkuvuus. Löytämällä oikeat markkinointiviestinnän välineet saadaan markkinoinnista maksimaalinen hyöty ja tuki seuran toiminnalle.

Edelleen markkinointiviestintä koetaan herkästi kuluttajien keskuudessa tuputtamiseksi ja usein jopa jollain tapaa ärsyttäväksi. Suurimmaksi osaksi se johtuu siitä, ettei markkinoiva taho ole suunnitellut toteutusta ja kanaviaan oikein. Myös urheiluseurojen markkinoinnin onnistumisen avain piilee oikeanlaisten ilmaisutapojen löytämisessä. Yksi tärkeimpiä kysymyksiä on, miten viesti saadaan perille kohderyhmälle halutunlaisena. Kuten kaikessa markkinoinnissa tulee liikkeelle lähteä tarpeista ja tavoitteista sen sijaan, että markkinointia ryhdytään ripottelemaan kaikkiin mahdollisiin kanaviin.

Erilaisia markkinoinnin keinoja on valtavasti ja kehittyvässä nykymaailmassa niitä tulee lisää jatkuvasti myös entisten uudistuessa ja muuttaessa muotoaan. Siksi onkin tärkeää, että markkinoija pysyy ajanhermolla. Uudet jutut kannattaa huomioida jo ennen kilpailijoita ja vanhat toimimattomiksi koetut tavat on viisainta unohtaa nopeasti. Urheilulle markkinoinnissa erityisen tärkeiksi tekijöiksi nousevat yleisömarkkinointi sekä sponsorointi.

Markkinointiviestintä käsitteenä

Organisaatio viestii koko ajan toiminnallaan, nimellään, visuaalisella ilmeellään, sijainnillaan, tuotteillaan, palveluillaan ja hinnoillaan, olipa se sitten suunniteltua tai ei. Ihanteellista tietysti on, kun organisaatio tiedostaa millaisia viestejä lähettää ympärilleen ja miten ne vaikuttavat vastaanottajiin. Markkinointiviestintä on merkityksellistä organisaation ja sen sidosryhmien kannalta. Viestinnän pyrkimyksenä on luoda kyseisille tahoille yhteinen käsitys jostakin asiasta. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole, että sidosryhmällä olisi kaikki sama tieto, käsitykset ja kokemukset kuin organisaatiolla, vaan organisaation tulee osata valikoida mitä tietoa halutaan ja on hyödyllistä jakaa ulospäin. (Vuokko 2003, 11 - 12.)

Markkinointiviestintä kattaa kaikki viestinnän elementit, joilla luodaan markkinoinnin tulokellisuuteen vaikuttavaa vuorovaikutusta organisaation ja sidosryhmien välillä. Sillä on tietty markkinoinnillinen tavoite ja se on viestintää, jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan. Jotta markkinointiviestinnän tavoitteet saavutetaan, vaaditaan siihen suunnittelua. (Vuokko 2003, 17.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa palveluiden ja tuotteiden tunnettuuteen. Tunnettuus taas on suorassa suhteessa myyntiin. Nykyaikaista suhdejattelua käyttäen voidaan markkinointiviestintä määritellä asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyväksi viestinnäksi, jonka tavoitteena ovat pitkät asiakassuhteet. Tällöin se vaikuttaa myös suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin. (Isohookana 2007, 62 - 63.)

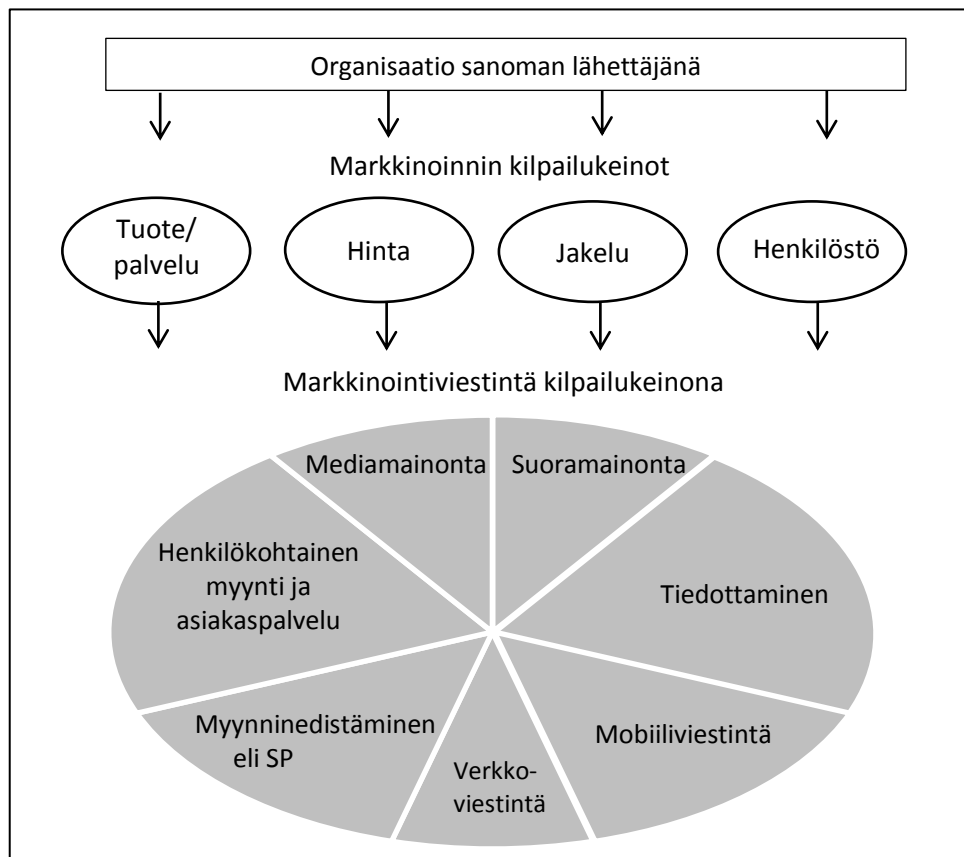
Organisaation ei kuulu pelkästään vakuuttaa sidosryhmiä viestinnällä omasta paremmuudestaan. Organisaation tulee kehittää tuotteitaan ja palveluitaan niin, että asiakas voi olla niiden paremmuudesta samaa mieltä. Tärkeää on myös varmistaa lupauksen pitävyys, sillä nykyisessä kilpailutilanteessa ei organisaatiolla ole varaa pettää lupauksia. Yksi tärkeä ja usein unohdettu tekijä markkinointiviestinnässä on sisäinen viestintä. Kun asiat myydään ensin organisaation toimijoille perusteellisesti ja viestintä toimii, on onnistuttu luomaan oikeanlaiset edellytykset toimia ulospäin asiakkaille. (Vuokko 2003, 13, 16.)

Markkinointiviestintä ei ole irrallista toimintaa, vaan osa koko organisaation kokonaisvaltaisesta viestintästä ja se kytkeytyy tiiviisti muihin toimintoihin sekä markkinoinnin kilpailukeinoihin. Useimmin käytetty markkinointiviestinnän jaottelu osa-alueisiin on seuraava:

henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. (Isohookana 2007, 64.)

Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu tarkoittavat suoraa kanssakäymistä asiakkaan ja organisaation välillä. Mainonta jaetaan pääasiassa mediamainontaan ja suoramainontaan, jotka ovat molemmat massaviestintää, suoramainonta vain kohdennetumpaa. Myynninedistämällä pyritään tukemaan henkilöstöä sekä jakelukanavaa ja vaikuttamaan kuluttajaan loppukäyttäjänä. Tiedottaminen tarkoittaa yhteydenpitoa asiakkaaseen. (Isohookana 2007, 64.) Myös asiakaslehdet ovat osa tiedottamista, aiheeseen palataan tarkemmin kappaleessa seuraavaksi markkinointiviestinnän välineenä.

Isohookanan mukaan (2007, 64.) markkinointiviestintä ja sen eri osa-alueet toimivat muiden organisaation kilpailukeinojen rinnalla. (Kuvio 1.) Markkinointiviestintä integroituu siis kaikkiin markkinoinninkilpailukeinoihin. Organisaatio lähettää sanoman, johon vaikuttavat palvelu, hinta, jakelukanava, ostopaikka ja henkilöstön ammattitaito. Näiden tekijöiden pohjalta muodostuu markkinointiviestinnän sisältö, jonka välittämiseen vastaanottajalle valitaan oikeat kanavat ja keinot.



Kuvio 1. Markkinointiviestintä muiden kilpailukeinojen rinnalla (Isohookana 2007, 65.)

2.1 Urheilumarkkinointi ja sen keinot

Nykyisin urheilu ei ole enää pelkkää urheilua vaan myös viihdettä. Muutos on tapahtunut vähitellen ihmisten ajanviettotapojen kaupallistumisen myötä ja se on tuonut urheiluun uudenlaisen merkityksen bisneksenä. Urheiluseurat tarvitsevat rahaa menestyäkseen sekä turvataksaan toimintansa kun taas katsojat haluavat saada vastinetta rahoilleen viihteen ja elämysten muodossa. Urheilumarkkinoijan kannalta se tarkoittaa suurta panostusta yleisömarkkinointiin sekä viihteellisyyteen. Siitä huolimatta, että urheilu on kehittynyt entistä enemmän kaupalliseen suuntaan, on suurin osa Suomessa toimivista urheiluseuroista edelleen pienempiä ei-kaupallisia seuroja. (Alaja 2000, 27.)

Urheilumarkkinointi itsessään käsittää organisaation kaikki toimet, joilla urheilukuluttajan tarpeet ja toiveet pyritään tyydyttämään. Yhden määritelmän mukaan urheilumarkkinointi on markkinoinnin hyödyntämistä asiakkaille, kumppaneilla ja yhteiskunnalle arvoa tuottavien urheilukokemusten luomisessa, viestinnässä, toimittamisessa ja vaihtamisessa. Tähän määritelmään perustuen urheilumarkkinointi muodostuu kahdesta osasta, urheilun ja urheilutuotteiden markkinoinnista sekä markkinoinnista urheilun kautta. Urheilun markkinoinnissa panostetaan useimmiten liigoihin, joukkueisiin, tapahtumiin, paikkoihin, yksilöihin sekä urheilutuotteisiin. Urheilun kautta tapahtuva markkinointi sisältää yritysten strategiset markkinointitavoitteet, joissa kumppani auttaa urheiluorganisaatiota kaupallista etua vastaan. Tällöin puhutaan kuluttaja- ja teollisuustuotteiden markkinoinnista urheilusponsoroinnin avulla. (Fetchko, 2013, 6 ; Alaja 2000, 27.)

Urheilukuluttaja haluaa urheilutuotteesta henkilökohtaisia kokemuksia ja elämyksellisyyttä. Olipa kyse sitten urheilutapahtumasta tai mistä tahansa muusta urheilutuotteesta. Urheilumarkkinoijalta vaaditaan hyvää kohderyhmän tuntemusta, taitoa ja herkkyyttä, jotta hän voi luoda kuluttajan kokemuksiin positiivisesti vaikuttavia tuotteita sekä tapahtumia. Katsojan tunteisiin vaikuttaminen edellyttää oikeanlaisen tunnelman luomista tapahtumiin. (Alaja 2000, 28.)

Urheilumarkkinointi voidaan jakaa karkeasti kahteen lohkoon, jotka ovat harrastajamarkkinointi ja yleisömarkkinointi. Harrastajamarkkinointi keskittyy pääasiassa harrastajien hankkimiseen erilaisiin urheiluorganisaatioihin ja yrityksiin sekä urheilutuotteiden myyntiin. Yleisömarkkinoinnilla hankitaan kuluttajia katsojiksi urheilutapahtumiin. (Alaja 2000, 28.)

Useimmiten urheilumarkkinointi mielletään kuluttajien parissa yksistään sponsoroinniksi, mutta ammattiurheilupiireissä ja markkinoinnin ammattilaisten kesken niin kapeaa määritelmää ei enää nykyisin tunneta. Sponsorointi on suuri ja olennainen osa strategista urheilumarkkinointia, mutta tärkeintä on panostaa kokonaisvaltaisemmin kaikkiin urheilumarkkinoinnin osa-alueisiin. Sponsoriyhteistyö on myös yksi urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoista. Muut neljä urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoa ovat tuote, saatavuus, hinta ja markkinointiviestintä. Näiden peruskilpailukeinojen joukkoon on lisätty omaksi osakseen sponsoriyhteistyö, sillä urheilumarkkinoinnin vakiintuneena tapana on etsiä yhteistyöyrityksiä ja muita kumppaneita. (Alaja 2000, 30 - 31.)

Urheilukuluttajat ja fanit ovat valmiita näkemään vaivaa ja uhraamaan resursseja suosikkijoukkueensa tukemiseksi, muun muassa kuluttaja ylijäämän ansiosta. Kuluttajan ylijäämä muodostuu kahden tekijän erotuksesta. Nämä ovat summa, jonka kannattaja on valmis tai halukas maksamaan ja joukkueen perimän lipun hinta. Joukkueet myyvät lippuja tapahtumiin rahallisella arvolla, joka on sama tai suurempi, kuin kannattajan paikasta ja kokemuksesta saama arvo. Urheiluseuran näkökulmasta on tärkeää kutsua katsojia kannattajiksi, ei kuluttajiksi perinteisessä mielessä. Kun näkökulma on oikea organisaation puolelta, ymmärretään asiakasta ja hänen kokemuksiaan oikein. (Wakefield 2007, 2 - 3.)

Wakefield (2007, 12.) on määritellyt urheilumarkkinoinnin seuraavasti: Urheilumarkkinointi on korkeatasoisen ja helposti tunnistettavan kannattajakunnan rakentamista niin, että kannattajat, sponsorit, media ja hallitus ovat valmiita maksamaan kannattaakseen ja tukeakseen organisaation sosiaalista vaihtoa, henkilökohtaisia identiteettejä sekä ryhmän- ja yhteisön identiteettiä. Kaiken tämän tulisi tapahtua yhteistyössä kilpailuympäristössä.

Markkinoinnin peruselementtien lisäksi urheilumarkkinoijan toteuttama prosessi on muuttunut nykyisin käyttämään enemmän tasapainoisia markkinoinnin suunnittelumalleja, jotka sisältävät dynaamisempaa asiakkuuden hallintaa (customer relationship management, CRM) ja sopeutuvat nopeasti muuttuviin asiakastarpeisiin sekä käyttäytymismalleihin. Asiakkuuden hallinnan avulla organisaation on mahdollista onnistua niin sanotussa täsmämarkkinoinnissa. Täsmämarkkinoinnin kolme päätavoitetta ovat uusien kannattajien tuottaminen, nykyisten kannattajien osallistumisen ja ostojen kasvattaminen sekä nykyisten kannattajien motivointi ja uskollisuuden sekä samaistumisen ylläpitäminen. Jotta kohdennus onnistuu markkinoinnissa, täytyy organisaation tuottaa ja levittää asiakastietoa sekä vastata asiakkaille tavalla, joka vastaa heidän tarpeisiinsa ja täyttää organisaation omat tavoitteet. (Wakefield 2007, 37, 41.)

2.2 Seuran identiteetti ja profilointi

Organisaation ulkoisen kuvan muodostumisen pohjana on identiteetti eli perusolemus. Sen synonyymina voidaan käyttää myös omakuvaa. Identiteetti syntyy erilaisten tekojen sekä tapahtumien pohjalta ja on aina oikea sekä todellinen. Siihen vaikuttaa lähes kaikki organisaation ominaisuuksiin ja toimintaan liittyvä niin hyvässä kuin pahassakin. (Alaja 2000, 33.)

Identiteettiä ei voida muuttaa painostamalla, vaan se muotoutuu itsestään. Kuitenkin organisaatiossa tehtävillä valinnoilla ja muutoksilla voidaan vaikuttaa identiteetin muotoutumiseen. Siihen vaikuttavat myös eri toimijoiden henkilökohtaiset mielikuvat organisaatiosta, jotka eivät välttämättä aina vastaa johdon määrittelemää tavoitekuvaa. Identiteetti on myös tavallaan pohja organisaation visioille. Visioita on vaikea saada rakennettua vakaalle pohjalle, jos organisaatio ei tiedosta identiteettiään. (Alaja 2000, 33.)

Kannattajat elävät joukkueen mukana voitoissa sekä häviöissä. Monet heistä haluavat samaistua ja tuntea olevansa yhtä joukkueen kanssa. Mitä enemmän urheilumarkkinoija saa kannattajat tuntemaan itsensä osaksi seuran identiteettiä, sitä paremmin se saa heidät kannattamaan seuraa. Urheiluorganisaation myytävän identiteetin täytyy hyödyttää ja rakentaa kannattajan itsetuntoa. Organisaation keinot rakentaa identiteettiä ja saada kannattajat samaistumaan voidaan jakaa viiteen tekijään. Ensimmäinen on pelaajien houkuttelevuus. Kannattajat etsivät menestyviä urheilijoita sekä joukkueita ja kehittyvät tähdet herättävät yleisön kiinnostuksen. Myös henkilökohtaiset kontaktit ammattilaispelaajiin vahvistavat kannattajan samaistumisen tunnetta. (Wakefield 2007, 14 - 17.)

Toisena tekijänä on sosiaalinen hyväksyttävyys. Ihmiset kannattavat useimmiten oman kaupungin tai alueen joukkueita siksi, että se on sosiaaliselta kannalta ja yhteisön silmissä hyväksyttävämpää. Kolmas keino on erilaisuuden tavoittelu, sillä voi olla myös negatiivinen vaikutus samaistumista ajatellen, sillä jos joukkue lähtee muuttamaan toimintaansa ja identiteettiään, eivät kannattajat välttämättä näe muutoksia positiivisina. Neljäntenä tekijänä voidaan nähdä osallistuminen urheiluun. Kannattajat voivat kokea kestävää osallistumista tai tilannekohtaista osallistumista urheilutapahtumissa. Viides ja viimeinen tekijä on joukkueen suoriutuskyky. Voittaminen kasvattaa joukkueen identiteettiä ja kannattajien osallistumista. (Wakefield 2007, 15 - 16, 19 - 20, 24.)

Jatkona edellisiin samaistumiseen vaikuttaviin tekijöihin identifiointi ja tekijöiden avulla saavutettu samaistuminen vaikuttavat monella tapaa positiivisesti urheiluorganisaatioon. Samaistuminen johtaa viiteen organisaation kannalta positiiviseen seuraukseen. Yksi seuraus on ”kylpeminen heijastuvassa kunniasa”, eli myös kannattajat kokevat joukkueen voittaessa kunnian ja onnistumisen tunteita. Seurauksena ovat myös attribuutit eli määritteet. Samaistuneet henkilöt voivat tehdä itsekkäitä määritelmiä. Muita kannattajia suositaan ryhmässä, ja ryhmän ulkopuoliset jätetään huomiotta. Sen vuoksi ihmiset haluavat kuulua ryhmään. Tukeva käyttäytyminen eli kannattajien toiminta, joka edesauttaa organisaation markkinointia ja toimintaa on myös positiivinen seuraus. Siihen kuuluvat muun muassa kannattajien tapaamiset ja faniklubit, fanituotteiden ostaminen sekä joukkueeseen liittyvä mediakulutus. Samaistuminen voi johtaa myös emotionaaliseen parannukseen eli kannattajien kokemusten kehittymiseen. Samaistuminen aiheuttaa myös spontaania käyttäytymistä, jossa kannattajat oppivat tiettyjä käyttäytymismalleja ja niistä tulee heille spontaaneja tai automaattisia. (Wakefield 2007, 15, 26, 28, 30, 33, 34.)

Profilointi pohjautuu organisaation identiteettiin. Se tarkoittaa organisaation tavoitekuvan luomista. Tavoitekuva on se, millaisena organisaatio haluaa näkyä sidosryhmille, ja millaisia mielikuvia sen tavoitteena on luoda. Tavoitekuvan kuuluu muodostua aidolta pohjalta ja siksi sen täytyy pohjautua identiteettiin. Strategia, menetelmät ja toimenpiteet ovat osa profilointia ja niiden avulla on mahdollista päästä tavoiteltuun tavoitekuvaan. Profilointi vaikuttaa kaikkien viestintään ja luo sille perusvireen. Profiloinnin tarkoituksena on rakentaa kohderyhmälle tietynlaisia mielikuvia viestinnän avulla. Sitä ei voida nähdä yksittäisenä kampanjana tai toimintona, vaan se on jatkuva prosessi ja siihen vaikuttaa kaikki epävirallinenkin viestintä. Sitä on esimerkiksi organisaation toimesta tapahtuva asiakkaiden ja henkilökunnan puhuttelu sekä suhtautuminen heihin. (Alaja 2000, 34.)

Imagolla tarkoitetaan kuvaa, joka kohdehenkilölle syntyy organisaatiosta sen toiminnan ja viestinnän kautta. Kun organisaation identiteetti on jalostunut profiiliksi, on imagon syntyminen mahdollista. Tavoitteena on, että imago olisi mahdollisimman samankaltainen organisaation tavoitekuvan ja omakuvan kanssa. Siihen on kuitenkin haastavaa päästä, sillä suuri osa imagoon vaikuttavista asioista on vastaanottajan omia havaintoja. Myös kohdehenkilön arvot, tiedot, ennakkoluulot ja mielipiteet vaikuttavat imagon muotoutumiseen. Imago ei saa pohjautua valheisiin vaan sen täytyy vastata todellisuutta. Liioittelu sekä valheet vähentävät uskottavuutta ja paljastuessaan voivat aiheuttaa maineen romahduksen tai imagovaurion.

Kaikissa tapahtumissa, joissa organisaatio välittää tietoa, imago syntyy, vahvistuu, vääristyy tai katoaa. (Alaja 2000, 35.)

2.3 Urheilutuote

Urheilumarkkinoijille on useimmiten vaikeinta ymmärtää urheilutuotteen luonne. Mikä on itse urheilun tuote ja mitä urheilun osanottajat, katsojat ja sponsorit haluavat kuluttaa. Urheilutuote on tavara, palvelu tai melkein mikä tahansa näiden kahden sekoitus, joka on suunniteltu tarjoamaan hyötyä urheilun katsojalle osanottajalle tai sponsorille. Tuotteet on määriteltäviä konkreettisiksi sekä fyysisiksi ja ne tarjoavat etuja kuluttajille. Me odotamme esimerkiksi urheilutavaroiden myyjien myyvän konkreettisia tuotteita. Palvelut taas ovat niin sanotusti ei-konkreettisia ja ei-fyysisiä tuotteita. Urheilutapahtuma eli peli itsessään tai jääkiekkotunnit ovat esimerkkejä urheilupalveluista. Tuotteita voidaan kuvata hyötypaketeiksi. Olipa kyseessä sitten osanottaja, katsoja tai sponsori, henkilö ostaa urheilutuotteita riippuen siitä mihin sitä käytetään tai mitä hyötyä hän niillä saa. Organisaatio saavuttaa imagohyötyä, kasvanutta tietoisuutta ja myyntien kasvua, kun se yhdistetään urheilutuotteisiin. (Shank 2005, 16 - 17.)

Urheilutuote koostuu useista eri ulottuvuuksista ja sen kuuluu olla ainutlaatuinen, arvaamaton sekä yllätyksellinen. Urheilutuote rakentuu useista elementeistä, jotka ovat liittyneet yhteen, ja muodostavat olosuhteiden mukaan vaihtelevan tuotteen. Ydintuotteena on yleensä peli tai kilpailu. Suurin osa urheiluun liittyvistä toiminnoista sisältää jonkinlaisen kilpailun, jossa pääosassa ovat voittajat ja häviäjät. Juuri kilpailutilanne ja lajin säännöt sekä erityispiirteet tekevät tuotteesta kiinnostavan kohderyhmälle. Yksi urheilutuotteen osista on myös tähtiurheilijat. Seurat ja kisojen järjestäjät pyrkivät saamaan itselleen kiinnostavia ja menestyviä tähtiurheilijoita, jotka kiehtovat yleisöä ja houkuttelevat tuotteen pariin. (Alaja 2000, 75.)

Pääsylippu vaikuttaa suuresti urheilutuotteeseen ja sen onnistumiseen. Se määrittelee asiakkaan viihteeseen käyttämän rahallisen osuuden ja ohjaa hänet paikoilleen. Se on sekä tulonlähde että markkinoinnin työkalu. Pääsylippua hyödynnetään yleensä myös mainosmediana ja informaation lähteenä. Organisaatiolla on itsessään myös suuri vaikutus kannattajien tekemään valintaan. Kannattajille on usein tärkeää tuntea suosikkijoukkue ja tietää sen kuuluvan kotipaikkakunnalle tai alueelle. Seuran tai muun organisaation on myös saatava kannattajien luottamus onnistumisilla sekä positiivisella viestinnällä ja toiminnalla. (Alaja 2000, 75.)

Olosuhteet ovat kiinteä osa urheilutuotetta. On urheiluorganisaation johdon tehtävä luoda oikeanlaiset puitteet ja sitä kautta mahdollisuudet menestymiselle. Hyvissä olosuhteissa urheilu näyttää paremmalta ja suoritukset paranevat. Näin ollen myös katsoja voi nauttia enemmän urheilutapahtumasta. Olosuhteet vaikuttavat myös muun muassa mainos- ja tv-myyntiin, ravintolamyyntiin ja fanituotteiden myyntiin ja lisäävät näin ollen tuottoa. Tärkeä osa urheilutuotetta ovat myös varusteet ja asusteet. Koska kuluttajat ovat nykyään yhä enemmän trendi- ja muotitietoisia, vaativat he myös kannatettavalta joukkueeltaan tyylikästä pukeutumista ja hienoja varusteita. Monet seurat myyvätkin peliasuja mukailevia fanituotteita, jotka vaikuttavat sekä talouteen että imagoon. Myös sponsoriyhteistyö näkyy yleensä vahvasti urheilijoiden vaatetuksessa ja on oiva tulonlähde seuralle. (Alaja 2000, 76.)

Kuten kaikenlaisissa tuotteissa, joihin liittyy palvelutilanne, myös urheilussa henkilökunnan toiminta on tärkeässä roolissa. Palvelun ja vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa tulee olla sujuvaa. Palvelun epäonnistuessa tilannetta on vaikea enää korjata sillä asiakas näkee tapahtuman ainutkertaisena. Esimerkiksi lipunmyynti, neuvontapalvelut, turvapalvelut ja yleinen siisteys ovat asiakkaalle tärkeitä palvelutekijöitä. Imago on urheilutuotteelle elintärkeää ja jokaisella tuotteella on omat siihen vaikuttavat piirteensä. Tapahtumassa, urheilusuorituksessa ja olosuhteissa on aina kyse asiakkaan saamista imagollisista mielikuvista. (Alaja 2000, 76.)

Urheilutuotteesta brändi

Urheilutuotteen brändin rakentaminen lähtee liikkeelle samoista periaatteista kuin minkä tahansa tuotteen. Aluksi syntyy tuotteen peruselementti, joka on nimen varaan rakennettu merkki. Sillä tuote tai organisaatio yksilöidään sekä erotetaan kilpailijoista. Merkki myös tuottaa lisäarvoa sekä houkuttelevuutta tuotteelle. Brändi taas muodostuu kuluttajan mielikuvana tuotemerkin pohjalta. Brändi kehittyy markkinoilla, jonne tuote viedään. Kun tuotteeseen lisätään haluttavia ominaisuuksia ja siitä tehdään kiinnostava kuluttajien silmissä, voidaan aikaansaada varsinainen brändi eli merkkituote. (Alaja 2000, 77.)

Kuluttajalle brändi kertoo mistä ja millaisesta tuotteesta on kysymys. Vahva brändi onnistuu myös luomaan tunnesuhteen kuluttajaan ja voi myös vahvistaa tämän minäkuvaa. Suomalaisessa urheilussakin vahvat brändit korostuvat ja nousevat myös sellaisten henkilöiden tietoon, jotka eivät urheilua aktiivisesti seuraa. Esimerkiksi jääkiekossa vahvoja seurabrändejä

edustavat HIFK, Jokerit, ja Tappara. Jalkapallossa vastaavia ovat puolestaan esimerkiksi HJK ja Valkeakosken HAKA. (Alaja 2000, 77.)

2.4 Sponsorointi

Vuoden 2014 Sponsorointibarometrin mukaan urheilu on sponsoroijien tärkein sponsorointikohte. 90 prosenttia vastaajista sponsoroii urheilua jossain muodossa. Nuoriso- ja paikallisliikunta ilmoitettiin suurimmaksi kohteeksi urheilussa, sillä 57 prosenttia tekee siihen liittyvää yhteistyötä. Myös jääkiekko (43 %) ja jalkapallo (36 %) ovat suosittuja urheilusponsoroinnin kohteita. Yksittäisen organisaation sponsorointibudjetista keskimäärin 58 prosenttia menee urheilulle. (Mainostajien Liitto 2014.)

Terminä sana sponsori tarkoittaa rahoittajaa, taloudellista tukijaa ja kustantajaa. Sponsorointi on käytännössä toimintaa, joka perustuu sponsorin ja kohteen väliseen sopimukseen. Aiheelle on luotu viimeisten 40 vuoden aikana lukuisia määritelmiä, mutta nykyaikaista sponsorointia kuvaa yleensä parhaiten sana yhteistyökumppanuus. (Valanko 2000, 51 - 52.)

Nykyaikainen sponsorointi on molemmille osapuolille strateginen ratkaisu ja kaupallinen investointi. Sen suunnittelussa halutaan olla luovia ja sitä voidaan hyödyntää yhdessä eri markkinointiviestinnän keinojen kanssa. Parhaassa tapauksessa se voi tuoda huomattavaa lisäarvoa molempien tahojen toimintaan. Vaikka kolmas osa sponsoroinnin kokonaisuudessa ovatkin kohderyhmät, nähdään sponsorointi kahden kauppana, joka mahdollistaa kohderyhmien saavuttamisen tavoitteena ja tuloksena. Nykyaikaisiin sponsorointisopimuksiin kuuluu myös hyvän markkinointitavan noudattaminen. (Valanko 2009, 62.)

Joskus sponsoroinnin ajatellaan olevan organisaatioiden toimintaa, jossa molemmat käyttävät toisiaan vain markkinoinnin työvälineinä. Nykyisin määritelmät ja mielikuvat ovat kääntyneet enemmän myönteiseen suuntaan ja kuvaamaan sponsorointia yhteistyönä. Parhaimmillaan sponsorointi voi olla sponsorin ja kohteen yhteistä elämysten sekä sisällön tuottamista kuluttajille. (Valanko 2000, 187.)

Sponsorointi kuvaa pääasiassa yritysten ja urheiluorganisaatioiden markkinointiyhteistyötä. Sponsorointi voidaan mieltää myös vastikkeettomaksi tukemiseksi, mutta tänä päivänä sen hyödynnettävyys markkinointiviestinnässä on huomattu todenteolla. Sponsorointi voidaan

nähdä monenlaisessa valossa, joskus myös negatiivisessa. Silloin toisen osapuolen voidaan katsoa hyötynneen enemmän yhteistyöstä ja pahimmassa tapauksessa käyttäneen vastapuolta vain omia etujaan ajatellen. (Alaja 2000, 104.)

Alaja (2000, 105.) on muodostanut urheilusponsoroinnin määritelmän seuraavasti: ”Urheilusponsorointi on keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle lainaamalla urheilukohteen myönteistä mielikuvaa. Urheilukohteelle sponsorointiyhteistyö on sen kilpailukykyä parantava kilpailukeino. Urheilusponsoroinnin kohde voi olla urheilija, urheilutapahtuma, urheilujärjestö, urheilun TV-ohjelma tai muu vastaava. Urheilusponsorointi on osa yrityksen markkinoinnin viestintäkeinoja, ja sitä on mahdotonta erottaa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuudesta. Urheilusponsoroinnin tulee olla sekä sponsoroivan yrityksen että urheilukohteen etujen mukaista.”

Usein sponsorointia käsitellään sponsoroivan yrityksen näkökulmasta, vaikka kuvauksissa ja toiminnassa onkin kyse yhtäläillä molempien osapuolten yhteistyö ja hyötyajattelusta. Urheilusponsoroinnissa myös urheilukohteen näkökannat nousevat paremmin esiin. Kuten jo aiemmin tässä työssä on mainittu, kuuluu sponsoriyhteistyö urheilumarkkinoinnin tärkeimpiin kilpailukeinoihin. Parhaimmillaan sponsoriyhteistyö voi tuottaa organisaatiolle merkittävääkin kilpailuetua ja edesauttaa sen muuta viestintää. (Alaja 2000, 105.)

Sponsorointi perustuu siis molempia osapuolia hyödyttävään yhteistyöhön ja se sekoitetaan turhan usein hyväntekeväisyyteen sekä mainontaan. Jos kyseessä olisi hyväntekeväisyys, ei vastapuoli odottaisi saavansa minkäänlaista hyötyä eikä julkisuus olisi tärkeää. Sponsoroinnin kautta haetaan myönteisiä mielikuvia, myönteistä julkisuutta ja liiketoiminnallista hyötyä. Toisin kuin mainonta, sponsorointi on epäsuoraa viestintää. Sponsoroinnin tehokkuutta ei välttämättä voida etukäteen ennustaa vaan siihen vaikuttavat myös esimerkiksi urheilijansuoritukset tai tapahtuman julkisuuskuva. (Alaja 2000, 105.)

Sponsoroinnin ja mainonnan erot ovat joskus häilyviä. Joskus sponsoroinniksi tarkoitettut yksittäiset irralliset toimenpiteet, kuten esimerkiksi kentänlaitamainonta voidaan katsoa vain mainonnaksi. Myös tavaramerkki- ja tuotemainonta voi olla osa sponsorointia, kun urheilijalle esimerkiksi maksetaan yrityksen tuotteiden käyttämisestä. Tapahtumamarkkinointia ja sponsorointia ei tulisi sotkea käsitteinä, vaikka ne usein toimivatkin käsi kädessä. (Alaja 2000, 106.)

Sponsoroinnin tavoitteet

Sponsoroinnin tavoitteet ja päämäärät riippuvat aina organisaatioista ja niiden tarkoituksellisista. Kun tavoitteet jaetaan eri osioihin, on mahdollista muodostaa kuva sponsoroinnin motiiveista. Sponsorointiyhteistyötä etsivän organisaation kannalta tavoitteiden taustojen käsittäminen on tärkeää ja luo paremmat sekä menestyksekkäämmät mahdollisuudet yhteistyön esittelemiseen sekä perusteluun. Yksi sponsoroinnin yleisimpiä tavoitteita on yrityksen tunnettuuden lisääminen. Sponsoroinnin historian alusta lähtien on puhuttu näkyvyydestä ja tunnetuksi tulemisen tärkeydestä. Urheilusponsoroinnilla on ollut suuri merkitys monipuolisten ja edullisten näkyvyydenmahdollisuuksien kannalta. (Alaja 2000, 109.)

Yhteiskuntavastuu on toinen merkittävä tänä päivänä tärkeäksi markkinoinnin osaksi havaittu tekijä, joka heijastuu myös sponsorointiin. Yritykset haluavat olla mukana tekemässä hyvää olipa kyseessä sitten urheilu-, kulttuuri- tai sosiaalisen kohteen sponsorointi. Tärkeä sponsoroinnin motiivi on myös yrityskuvan kehittäminen. Sponsoroinnin vahvuuksien, medianäkyvyyden ja ammattitaitoisien kohdennetun hyödyntämisen avulla tuotetulla lisäarvolla sponsoroiija voi vahvistaa yrityskuvaansa. Yleensä sponsoriyhteistyö pohjautuu realistisiin ja mittaviin tavoitteisiin, selkeisiin panostuksiin, tehokkaaseen ja innovatiiviseen hyödyntämiseen, vaikutusten seurantaan sekä pitkiin yhteistyösuhteisiin. (Alaja 2000, 109 - 110; Valanko 2009, 133 - 134.)

Omaksi osiokseen sponsoroinnin tavoitteissa voidaan luokitella tuotemarkkinoinnilliset tavoitteet. Bisneksen tekeminen on myös osa sponsoroinnin tavoitekenttää, yhtäläillä kuin se on osa kaikkea yritys toimintaa. Yhä useammin yritykset asettavat sponsoroinnille ja markkinointitoimenpiteille yleensäkin selviä kaupallisia tavoitteita. Saavutettavat bisnesmahdollisuudet ovat sekä välittömiä että välillisiä. Sponsoroiduissa tapahtumissa saattaa olla mahdollisuus omien tuotteiden myyntiin tai samaa kohdetta sponsoroivien yritysten välille saattaa syntyä muita yhteistyömahdollisuuksia. (Alaja 2000, 110.)

Tuotetunnettuuden lisäämistä voidaan verrata yrityksen tunnettuuden lisäämiseen. Joskus yrityksen nimen sijasta sponsorointikohteeseen liitetään tuoteryhmän tai merkin nimi. Tuotekuva voidaan kehittää yhtäläillä kuin yrityskuvaakin valitsemalla haluttua imagoa ajatellen oikeanlainen ja tyyppinen kohde. Kun sponsorointikohteen asiakas- ja katsojaprofiileista tarjotaan tietoa, on myös sponsorioijalla mahdollisuus tavoittaa haluttu kohderyhmä. (Alaja 2000, 110.)

Sidosryhmätavoitteet ovat nousseet useille yrityksille sponsoroinnin tärkeimmiksi tavoitteiksi. Urheilun ja kulttuurin osalta tapahtumamarkkinointi luo yrityksille erityisen hyvän mahdollisuuden panostaa sidosryhmätyöhön. Tapahtumissa korostetaan vieraanvaraisuutta ja tarjotaan tärkeille sekä vaikutusvaltaisille henkilöille erityiskohtelua tai jotain muuta lisäarvoa tuottavaa. Yrityksen omien sidosryhmien tarpeet ja odotukset vaikuttavat myös suuresti sponsoroitavan kohteen valintaan. Edellä mainittujen tavoitteiden lisäksi sponsoroinnilla on tavoitteita, joita ei ole niin tarkasti määritelty. Niitä ovat esimerkiksi yrityksen johdon omat mieltymykset, muodin ja trendien mukaisuus sekä muiden kampanjoiden kuten rekryointikampanjan edesauttaminen. (Alaja 2000, 110.)

Sponsoroinnin tavoitteet voidaan jaotella eri tasoihin sekä kohderyhmittäin. Tavoitteet ovat joko määrällisiä tai laadullisia eli kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia. Niin yksittäisissä projekteissa kuin myös sponsoroinnin tulosten ja mielikuvatavoitteiden seurannassa tavoitteet täytyy sitoa aikaan. Tavoitteet on pidettävä realistisina, mutta kuitenkin tarpeeksi haastavina. Tavoitteiden seurannalle valitaan mittauttavat, menetelmät, tutkimukset ja aikataulut. (Valanko 2009, 133.)

Yhteistyökumppanuus

Yrityksen markkinointiviestinnässä sponsorointi on hyvin suunniteltuna ja oikein käytettynä tehokas keino. Koska sponsoroinnissa on pääasiassa kyse yhteistyökumppanuudesta ja tuen osoittamisesta, tulee yhteistyökohde valita sen kannattamien arvojen ja toimintatapojen perusteella. Sama pätee sekä sponsoroivan että sponsoroitavan kohteen valinnoissa. (Valanko 2009, 62.)

Sponsoroinnin ja yhteistyön tasoja voi olla monia. Niin sanottu sponsorointijohtaja on kohteen pääsponsorin ja yhteistyökumppani. Yleensä se saa jonkinlaista erityiskohtelua ja sen kanssa sovitut sopimukset ovat erityisiä. Pääsponsorin antaa yleensä myös suurimman rahallisen tuen kohteelle. Sponsoroitavan kohteen kannalta yhteistyökumppaneiden luokitteluun on monia tapoja. Pääyhteistyökumppaneiden lisäksi voidaan määritellä sivusponsorit, jotka ovat virallisia yhteistyökumppaneita. Muita sponsorointimuotoja ovat muun muassa yhteisponsorointi, projektisponsorointi, mediasponsorointi ja toiminnallinen sponsorointi. Kaikki muodot vaativat omanlaisensa sponsorointisopimukset ja niiden sisältö määritellään erikseen. (Valanko 2009, 66 - 67.)

Sekä kohde että sponsori hakevat molemmat sponsoritoiminnalla lisäarvoa liiketoimintaansa. Toiminnalle asetetut tavoitteet ohjaavat strategista toimintaa ja niiden avulla voidaan saavuttaa huomattavaa kilpailuetua. Oma yrityskuva, jota sponsoroinnin avulla tuodaan esille, luo erottuvuutta ja avaa yrityksen arvot sidosryhmien silmissä mielikuvina sekä vaikuttaa positiivisesti liiketoiminnan menestymiseen. (Valanko 2009, 100.)

Yhteistyökumppanuus organisaatioiden välillä edellyttää kykyä ja halua hyödyntää sekä yhdistellä tietoa ja erilaista ajattelua molempia osapuolia hyödyttävästi. Tämän vuoksi osapuolten yhteisen toiminnan vaikeuttajana saattavat olla kommunikoinnin ongelmat ja erilaiset käsitykset asioista. Kohteen ja sponsorin toiminnan, tapaamisten, neuvottelujen, suunnittelun ja toteutuksen on pohjauduttava tasavertaisuuteen. Yhteistyön on myös näyttävä ulospäin kohderyhmälle aitona, laadukkaana ja elämyksellisenä. Sponsorioijan näkökulmasta hyvä kohde on organisaatio, jonka välittämät mielikuvat sopivat yhteen sen omien arvojen ja mielikuvien kanssa. Lopulliset päätökset yhteistyöstä muodostuvat yhteydenottojen ja neuvottelujen kautta. (Valanko 2009, 101 - 104.)

Sponsorit tukevat nykyään pääasiassa imagoa, eivät suorituksia ja tärkeäksi nousevat kohteen ominaisuudet sekä kehittyminen tulevaisuudessa. Esimerkiksi urheilussa kohteiksi valitaan mieluummin joukkueita, kuin yksilöitä ja lupaavia kohteita, jotka eivät välttämättä vielä ole huippuja. Onnistunut sponsoriyhteistyö muodostaa ”win-win-win” tilanteen, jolloin sponsorin ja kohteen lisäksi kohderyhmien jäsenet ovat voittajia. Näihin kohderyhmiin voivat sisältyä esimerkiksi fanit, yleisö, kiinnostuneet, jäsenet, kävijät, osallistujat, ammatti-ihmiset, jakehutiet ja tuen saajat. (Valanko 2009, 105 - 106.)

Sponsorit karsivat yhä useammin yhteistyökumppaneiden määrää, mutta haluavat silti panostaa tehon ja tuloksellisuuden lisäämiseksi pitkiin, luottamuksellisiin kumppanuussuhteisiin. Toimiva yhteistyö näkyy molempien osapuolten osalta pitkäjänteisenä, strategisena ja avoimena toimintana. Osapuolet ovat myös täysin sitoutuneita yhteistyöhön. Myös spontaanit kehittämisisideat, aktiiviset dialogit sekä säännölliset työ- ja ideapalaverit ovat toimivan yhteistyön merkkejä. (Valanko 2009, 106 - 107.)

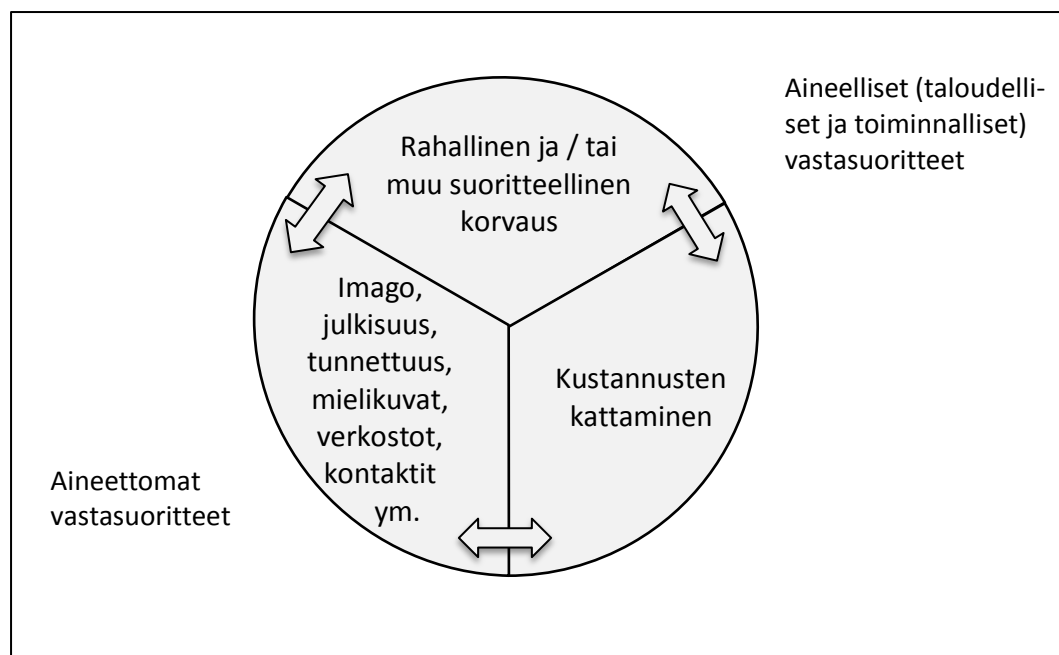
Organisaation sponsorimyynä

Kun sponsoroitava kohde tuntee ja ymmärtää yrityksen sekä sen näkökulman, on kohteen mahdollista tehdä tuloksellista sponsorimyynä sekä luoda tehokas yhteistyökumppanuus.

Menestyksekkään sponsorimyynnin perustana ovat myös aiemmin mainitut yhteistyön tasot ja edellytykset, onnistuneen yhteistyön tunnusmerkit sekä sponsorin kohdearvioinnin kriteerit. Päätös yhteistyökumppaneiden hankkimiselle muodostuu, kun organisaatio laatii tavoitteitaan ja strategiaansa esimerkiksi markkinointia tai tuotteistusta varten. Organisaation on pohdittava sponsoriyhteistyötä varten omat tarpeensa sekä muotoiltava tulevien yhteistyökumppanuuksien luonne ja toiminta kumppanien kanssa. (Valanko 2009, 187 - 188.)

Koska yritykset etsivät ja valitsevat sponsorikohteensa nykyisin yhä tarkemmin valikoiden, tulee kohteiden tuoda itsensä esille edustavasti. Kumppanuuksien valinta pohjautuu useimmin yhteiseen arvomaailmaan sekä pitkäaikaisten suhteiden tavoitteluun. Kuten Valanko (2009, 189.) on määritellyt: ”Kohteiden on muutettava ajatteluaan kilpailun kovetessa ja rakennettava oma sponsorimyyntinsä houkuttelevaksi: toimimaan yritysten näkökulmasta, yrityskielellä.”

Vaikka raha onkin yksi suurista tekijöistä sponsoroinnissa, tulee pohtia mitä muuta sponsorit ja yhteistyö tarjoavat organisaatiolle. Kohteen saamat hyödyt sponsoriyhteistyöstä ovat aineettomia sekä aineellisia. Nämä vastasuoritteet Valanko (2009, 189.) on esittänyt kuvio-
muodossa. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Kohteen saamat hyödyt sponsoriyhteistyöstä (Valanko 2009, 189.)

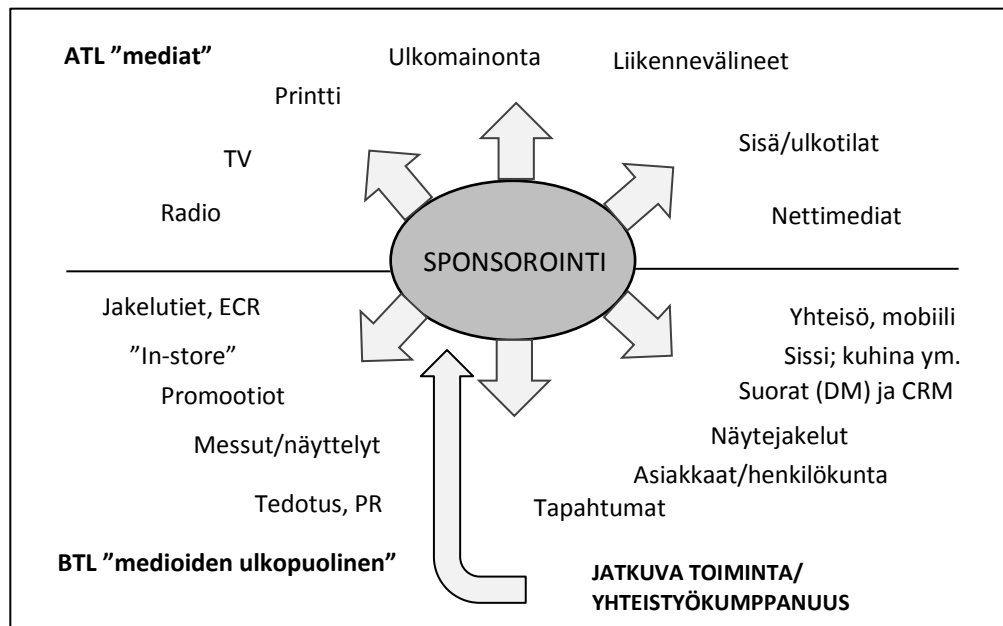
Sponsoroitavan kohteen tulee ensin toteuttaa tuotteistusprosessi organisaation sisällä, ja päätettävä sitten haetaanko yhteistyökumppaneita toiminnan tukemiseksi. Kohteen on pohdittava mitä se tarvitsee ja miksi. Sen pitää myös hahmottaa millaiset ovat odotukset sponsori-myynnille ja miten on mahdollista muodostaa toimiva kokonaisuus. Näitä perusteita käyttäen voidaan mahdolliset ja tulevat kumppanuudet myös segmentoida. Tarjottavat vastasuoritteet tulee tunnistaa ja arvot selkeyttää. On myös laadittava toimiva strategia sekä taktiikka. Kun tavoitteet ja suoritteet on selkeytetty organisaatiolle itselleen, rakennetaan myyntiargumentit tarjoomista ja hyödyistä vastapuolelle. Erityisesti esille kannattaa tuoda organisaation ja yhteistyön vahvuudet kuten erilaisuus, luovuus, elämykset ja ainutlaatuisuus. Kannattavaa on myös kerätä ja segmentoida lähestyttäviksi valitut alat ja yritykset kontaktiluetteloon. Sponsorointia ja sponsorimyyntiä on hyödyllistä opettaa yleisesti koko organisaatiossa. (Valanko 2009, 190 - 191.)

Tuotteistusprosessin toteuttaminen on ensimmäinen askel, kun kohde ryhtyy pohtimaan sponsorointiaan. Vaikka tuotteistusprosessi olisi jo tehty, tulee se käydä läpi erityisesti sponsorimyynnin näkökulmasta katsottuna. Tuotteistus vaikuttaa ja ohjaa koko organisaation toimintaa ja antaa päätarkoituksen kaikkeen viestintään, markkinointiin ja myyntiin. Kun tuotteistus tehdään huolellisesti, se vahvistaa koko organisaation toimintaa sekä sisäisesti että ulkoisesti. Tuotteistusprosessi voi sisältää esimerkiksi nämä vaiheet: tapahtuman, organisaation tai toiminnan sisältökuvauksen, toiminnan historian, nykyisen strategisen aseman ja oman asemoinnin, kohderyhmät, sisäisen- sekä ulkoisen analyysin, kilpailija-analyysin, strategiakuvausten laatimisen, tavoitteet, tuotteen asemoinnin ja tarjoomat sekä viestinnän ja markkinoinnin ytimen. (Valanko 2009, 191 - 192.)

Sponsorimyynnin näkökulmasta toteutettu tuotteistuksen jatkoprosessiin voidaan sisällyttää muun muassa seuraavat asiat: sponsorimyynnin tavoitteet ja strategia, yhteistyökumppaneiden näkökulmat, yhteistyön edut, argumentoinnin rakentaminen, yksityiskohtaiset tarjoomasisällöt, yhteistyökumppanuuksien hyödyntämismahdollisuudet, yhteistyökumppaneiden luokittelu sekä lähestymistavat. (Valanko 2009, 192.)

Kun tuotteistus ja prosessi on toteutettu huolellisesti sponsorimyyntiä edesauttaen, on mahdollista saavuttaa jatkuvia ja luotettavia yhteistyökumppanuuksia. Valankon (2009, 198.) esittämä kuvio (Kuvio 3.) kuvaa jatkuvan yhteistyökumppanuuden hyödyntämismahdollisuuksia ja siinä käytettäviä kanavia. Kanavia voivat olla varsinaiset mediakanavat jolloin puhutaan ATL-kanavista (above the line mainonta) tai muut kuin varsinaisen mediamainonnan

kanavat eli BTL-kanavat (below the line mainonta) Niitä ovat esimerkiksi muut myyn-
ninedistämisen tai promootion kanavat. ECR (Efficient Consumer Response) on kaupan ja
teollisuuden yhteistyöjärjestö, joka panostaa kaupan ja tavarantoimittajien väliseen yhteistyö-
hön. DM (Direct Marketing) tarkoittaa suoramarkkinointia ja CRM (Customer Relationship
Management) asiakkaiden hallintaa.



Kuvio 3. Jatkuvan yhteistyökumppanuuden hyödyntämismahdollisuudet. (Valanko 2009, 198.)

Sponsorimyynnissä myös ajoitus on tärkeää, sillä yritykset laativat markkinointiin ja sponso-
rointiin käytettävät budjetit hyvissä ajoin ennakkoon ja liiketoimintaympäristön muuttuessa
myös niiden tarkastelua tehdään usein. Myynnin kannalta ennakoinnin minimiaika on vähin-
tään puoli vuotta etenkin suurempien toimijoiden kanssa. Organisaation uskottavuus lisään-
tyy, kun ajoitus on kunnossa myös uusia potentiaalisia sponsoriehdokkaita lähestyttäessä.
Usein konkreettiset yhteistyöehdotukset/tarjous sponsorointiyhteistyöstä toimii parhaiten,
varsinkin jos alan sponsorointi ei ole vielä niin tuttua yritykselle. (Event Management Guide,
2010.)

Kirjallisen sponsorointiehdotuksen sisältö voi olla esimerkiksi seuraavanlainen: ensimmäise-
nä on kansilehti, joka on luotu visuaalisesti houkuttelevaksi ja siitä löytyvät tapahtuman tai
organisaation tiedot, sponsorimyyjän yhteystiedot. Sen ohessa on myös tiivis kuvaus sponso-
rille tarjolla olevista hyödyistä. Seuraavana on ehdotuksen sisältöluettelo, jossa näkyvät

yhteistyöehdotuksessa kuvattavat asiat. Jos kyseessä on tapahtuma, tulee sen konseptin olla esillä seuraavana. Siinä kuvataan palvelut sekä tuotteet ja mahdollisesti hiukan tapahtuman historiaa. Ehdotuksen mukaan voi liittää kuvia, artikkeleita tai lehtijuttuja tapahtumasta tai organisaatiosta. Tapahtumasta kuvataan myös asiakasprofiilit, kohderyhmät ja aiemmat kävijämäärät. Tapahtuman järjestäjät sekä sen muut yhteistyökumppanit tulee myös tuoda esille. Osassa voidaan kuvata hallussa olevaa erityisosaamista ja ketkä ovat muita rahoittajia. Sponsoroinnin mahdollisuuksien kuvaaminen on tärkeää. Ehdotuksessa tulee kertoa hinta, eli se mitä yhteistyö maksaa sponsorille. On myös esitettävä miten ja sponsorituki aiotaan käyttää. Yhteistyön kautta saatavat hyödyt kiinnostavat mahdollista sponsoria ja myös kaikki ne tulisi esitellä. Niitä voivat olla esimerkiksi näkyvyys, tunnettuus, rahallinen hyöty ja oikeudet käyttää logoa tai tuotemerkkejä. Jos lisähinnalla on tarjolla vielä muita hyötyjä, pitää nekin tuoda esille. Ehdotuksen loppuun tulevat vielä kertaalleen myyjän yhteystiedot. (Event Management Guide, 2010.)

2.5 Asiakaslehti markkinointiviestinnän välineenä

Asiakaslehdet ovat osa markkinointiviestintää ja sijoitetaan osaksi sen yhtä kilpailukeinoa, tiedottamista. Niitä käytetään, kun organisaatio tavoittelee mediajulkisuutta tuotteilleen tai palveluilleen. Organisaation markkinointiviestinnässä yksi tiedottamisen välineistä on asiakaslehti. Seuralehti lasketaan markkinointiviestinnän välineenä asiakaslehtiin. Asiakaslehti on myös tavallaan yrityksen tai organisaation oma viestintäkanava. Erilaisia asiakaslehtiä sekä julkaisuja on käytetty kauan eikä niiden suosio ole vielä tänä päivänäkään laantunut. Asiakaslehtien kohderyhmänä ovat useimmiten asiakkaat, jakelutie, yhteistyökumppanit ja muut toimintaan vaikuttavat tahot. (Isohookana 2007, 177.)

Urheiluseurojen seuralehdet poikkeavat perinteisistä asiakaslehdistä käytännössä ilmestymistiheydellään. Urheiluseurat julkaisevat usein laajempi levikkisiä lehtiään kausittain tai n. 1-2 kertaa vuodessa. Usein lehden kustannukset pyritään kattamaan mainostuotoilla tai sponsoriyhteistyöllä, jolloin seuralle ei aiheudu tappiota lehden toteuttamisesta.

Yritysten markkinointia tukevia keinoja on paljon. Niistä on kuitenkin osattava poimia yrityksen toiminnalle suotuisimmat, sekä asiakkaat parhaiten ja oikealla tavalla tavoittavat vaihtoehdot. Asiakaslehti sopii organisaatiolle, joka haluaa luoda asiakkaan ja oman toimintansa välille vuorovaikutussuhteen. Lehti kertoo tuotteista ja palveluista sekä antaa tietoa kyseisen

tahon toiminnasta siitä kiinnostuneille. Lehti myös tavoittaa hyvin juuri ne, jotka haluavat tietoa, ja muiden on helppo halutessaan sivuuttaa julkaisut ilman turhautumista. Nykyisin asiakaslehtien hyödyntäminen myös sähköisessä muodossa on entistä helpompaa ja usein printtinä julkaistu lehti sijoitetaankin sähköisessä muodossa esimerkiksi organisaation internetsivuille. (Isohookana 2007, 177 - 178.)

Asiakaslehden toteutus tapahtuu journalististen periaatteiden mukaan. Jutut muotoillaan uutisten, artikkelien ja reportaasien muotoon. Usein asiakaslehdissä esiintyy myös mainontaa, mutta mainosten tulee erottautua kirjoitetuista asiaperäisistä jutuista selkeästi. Asiakaslehden tehtävänä on yhteydenpito asiakkaisiin, jakelutiehen sekä muihin sidosryhmiin ja ostopäätökseen vaikuttaviin tahoihin. Oikeanlaisella informatiivisella sisällöllä voi olla asiakassuhdetta syventävä vaikutus. Lehdessä voidaan myös käsitellä mielenkiintoisia näkökulmia ja aiheita, jotka eivät muissa välineissä nouse esille. Tuotebrändin ja yrityskuvan vahvistamiseen asiakaslehdellä on myös usein suuri vaikutus. (Isohookana 2007, 178.)

Asiakasjulkaisujen tulevaisuudella on kaksi suuntaa. Toiset eivät usko enää niiden toimivuuteen ja erottuvuuteen, kun taas toiset ovat sitä mieltä, että hyvin suunnitellut ja toteutetut julkaisut ovat kannattavia. Lehden tarkoituksen ja tavoitteiden määrittely on ensiarvoisen tärkeää ennen toteutusta. On pohdittava halutaanko lehdellä antaa tietoa sidosryhmille, markkinoida tuotteita ja palveluita vai profiloida yhteisöä. Joskus tehtäviä on useampia, mutta silloin niiden tärkeysjärjestyistä ja painotusta tulisi miettiä tarkasti. Usein julkaisujen mainosmaisuus on syy siihen, ettei niitä lueta, tai ne koetaan asiasisällöltään heikoiksi ja ärsyttäväksi. Myös lehden ulkoasulla on suurimerkitys mielikuvien luomisessa. Lehden tulisi ilmentää organisaation haluamaa kuvaa ja olla valitun tyylin mukainen. (Juholin 2004, 169 - 170.)

Hyvä julkaisu tehdään yhteisön ehdoilla lukijat huomioon ottaen. Lehden tekeminen hyvin on todella tärkeää, sillä huonosti toteutettuna se voi kääntyä julkaisijan tavoitteita vastaan. Julkaisu luo mielikuvaa yhteisöstä ja vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen. Lehdessä tietoa sekä markkinointiviestejä voidaan käyttää yhdessä luontevasti. Vastaavanlaisen huomioarvon saavuttaminen muiden markkinointiviestinnän välineiden kautta on vaativaa, varsinkin jos budjetti on suunnilleen samansuuruinen. Tärkeää on myös se, että lukijakunta säilyy samankaltaisena vuodesta toiseen. Näin lehti ehtii vakiinnuttaa asemansa ja sen julkaisemisesta saadaan maksimaalinen hyöty. (Mykkänen 1998, 25 - 26.)

Asiakaslehden tarkoituksena on antaa asiakkaalle lisäarvoa sekä kiinnostavaa tietoa, josta on hänelle hyötyä. Asiakaslehti on kuitenkin usein haastava markkinointiviestinnän väline, ja sen valitsemista tulee harkita tarkkaan. Lehti on työläs suunnitella sekä toteuttaa, ja se vaatii osaamista, aikaa ja rahaa. Harkinnassa tulee miettiä mitä lisäarvoa lehti voi kohderyhmälleen tarjota. (Isohookana 2007, 178 - 179.)

Asiakaslehden vahvuuksia ovat muun muassa mahdollisuus taustoittaa tapahtumia ja uutisia sekä luoda kokonaiskatsauksia. Lisäksi organisaatiolle on edullista, että asiakaslehden sisältö on täysin organisaation itse päätettävissä, ja julkaisun jutut voidaan kohdistaa juuri rajatulle kohderyhmälle. Hyvä asiakaslehti on tietoa antava ja säilytetään pitkään. Asiakaslehden heikkoutena voidaan kokea sen tietyt edellytykset. Julkaisua varten tarvitaan suhteellisen pysyvä asiakaskunta sekä kohderyhmä. Lehti ei myöskään toimi tarkkojen ajankohtaisten tietojen lähteenä harvojen ilmestymiskertojen vuoksi. Vaarana on myös, että julkaisu hukkuu muun postin ja tiedotusvälineiden joukkoon. Myös kuluttajien ajankäytöllä on vaikutusta tiedon välittämisessä. Jos asiakkaalla ei ole aikaa lukea, ei tieto saavuta häntä painetun lehden kautta. (Isohookana 2007, 178.)

Painetut julkaisut ovat säilyttäneet tarpeellisuutensa ja kiinnostavuutensa, vaikka verkkomedia houkuttaa nopeudella sekä edullisuudella. Suuremmissa organisaatioissa myös henkilöstölle tiedotetaan painetulla julkaisulla. Kustannussyistä asiakaslehti sekä henkilöstölehti on usein liitetty samaksi julkaisuksi. Tällöin henkilöstö saa tarpeen mukaan lisätietoa sisäisten järjestelmien kautta. Kun uutisluonteinen tieto on siirtynyt yhä enemmän nettiin, on painettujen asiakasjulkaisujen tarkoitus antaa laajempaa taustatietoa ja edesauttaa brändikuvan rakentumista. Julkaisu ei saa olla yritysesite, sillä lukijat odottavat lehtimäistä sisältöä. Useimmiten sisältöön kuuluvat erilaiset artikkelit, henkilöhaastattelut, tieto tuotteista ja palveluista, tulevaisuuden näkymät sekä uutiset organisaation tapahtumista. (Hertzen 2006, 186 - 189.)

2.6 Julkaisun tekeminen

Markkinointiviestinnän toimivuuden kannalta on tärkeää, että kaikki organisaation markkinointiin liittyvä viestintä, kuten esimerkiksi ilmoitukset ja muut markkinointiaineistot, sponsorointiyhteistyö sekä julkaisut, muodostetaan yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Näin saavutetaan paras huomioarvo sekä asiakkaat ja organisaatio saadaan kohtaamaan toisensa. Siksi

myös julkaisun toteuttamisessa on hyvä noudattaa viestinnässä valittuja käytänteitä ja viestinnän linjaa.

Julkaisun tekeminen on aikaa vievä projekti, jonka toteuttamista ja motiiveja on harkittava tarkkaan. Sen toteuttaminen vaatii myös monenlaista ammattitaitoa. Julkaisun tekemisen perusta on visuaalinen suunnittelu, sillä sen onnistuessa viestiä on onnistuttu saattamaan perille halutunlaisena. Julkaisun ulkoasu luo hahmon organisaation ajatuksille ja päämäärille sekä antaa viestille äänen ja luonteen. (Pesonen & Tarvainen 2003, 2.)

Julkaisun suunnittelu

Julkaisun varsinaisessa toteuttamisessa lähdetään aina liikkeelle suunnittelusta. Pohdinta aloitetaan hahmottamalla, kuka on viestin lähettäjä tai mikä on julkaisun taustalla sekä millaisen kuvan taho haluaa itsestään antaa. Jos organisaatiolla on vakiintunut visuaalinen linja, tulee sitä käyttää myös julkaisussa. Myös sidosryhmien jäsenet, kuten rahoittajat ja sponsorit tulee huomioida julkaisun suunnittelussa. Huomiota tulee myös kiinnittää siihen millaisena julkaisu nähdään. Jos julkaisu on esimerkiksi liian mainosmainen, saatetaan se sivuuttaa tai, jos ulkoasu muuttuu joka vuosi aivan erilaiseksi eivät asiakkaat tunnista sitä organisaation omaksi. (Pesonen & Tarvainen 2003, 2.)

On tärkeää miettiä kenelle julkaisu on tarkoitettu tai ketkä ovat sen kohderyhmä, jotta viesti saadaan kohdistettua oikein. Jos kohderyhmä on laaja ja heterogeeninen, on viestin muotoileminen haastavaa. Erilaiset tutkimukset, kuten markkinatutkimukset tai lukijapalautteet voivat auttaa suunnittelutyössä, mutta useimmiten suunnittelijan täytyy käyttää vain järkeä ja julkaisijan tietoja kohderyhmästä. Seuraavaksi suunnittelussa pohditaan, mikä tarkoitus julkaisulla on, ja mikä on sen tärkein viesti. Perustarkoitus voi olla esimerkiksi markkinointi, imagon vahvistaminen tai viestin välittäminen. Kirjoitettu viesti on todella tärkeä, mutta julkaisu sisältää paljon viestejä ja merkityksiä, jotka tulevat esiin ulkoasuun suunnittelun kautta. (Pesonen & Tarvainen 2003, 2.)

Toteuttamistavan valinta on tärkeä osa suunnittelutyötä. On harkittava, mikä on sopivin, tehokkain ja taloudellisin väline tai muoto viestimiseen. Valintaan vaikuttavat muun muassa käytössä olevat raha ja resurssit. Myös julkaisun laatijalla, kohderyhmän laajuudella ja käytännön asioilla on vaikutusta toteuttamistavan valintaan. Julkaisuajankohta tulee määritellä, jotta tiedetään miten paljon aikaa on käytettävissä toteutukseen. Julkaisuajankohdan tulee myös

olla sellainen, että se hyödyttää julkaisijaa parhaiten viestin saavuttavuuden kannalta. (Pesonen & Tarvainen 2003, 2 - 4.)

Kun tavoitteet ja perusasiat on hahmotettu, julkaisun suunnittelun ensimmäinen tehtävä on formaatin eli muodon tai koon määrittely. Toisena valitaan peruspohja eli gridi. Se helpottaa suunnittelua ja pitää julkaisun koossa. Seuraava vaihe on perustypografian määrittely, eli valitaan mitä kirjasintyyppejä julkaisussa tullaan käyttämään. On myös valittava julkaisun kuvituksen linjaukset. Värimaailman valinta on myös tärkeää, kuten esimerkiksi, mitkä ovat päävärit ja millaisia lisävärejä halutaan käyttää. Lopuksi voidaan miettiä millaisia koriste-elementtejä halutaan käyttää. Niitä ovat esimerkiksi vinjetit, logot, reunukset ja vakiolinjat. (Lyytikäinen & Riikonen 1995, 10.)

Julkaisun sisältö, resurssit ja aikataulu

Julkaisun sisällön tulee mukailla välitettävää viestiä, ja tuoda esille organisaation markkinointiviestinnän linjaukset. Tärkein sisältöön vaikuttava tekijä on kohderyhmä. Julkaisun juttujen on oltava lukijoita kiinnostavia, mutta myös uusien potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta herättäviä. Siksi on myös tärkeää, että sisältö on muotoiltu selkeästi ja helposti luettavasti.

Tekstin muodostumisen ja visuaalisen suunnittelun olisi hyvä tapahtua samanaikaisesti. Tällöin molemmat voivat hyötyä toisistaan, ja julkaisun sisältö voi kehittyä tasaisesti. Kirjoitetun tekstin korjaukset tulisi tehdä aina käsikirjoitusvaiheessa ja aineiston olisi hyvä olla taitto vaiheessa valmista, jotta suuria muutoksia ei tarvitse tehdä enää taittopohjaan. (Loiri & Juholin 2006, 160.)

Kun julkaisulle asetetaan tavoitteita, on tiedettävä myös käytössä oleva budjetti ja aika. Siksi on tärkeää että tarjoukset kaikista toimenpiteistä pyydetään hyvissä ajoin, jolloin niitä voidaan käyttää alusta asti suunnittelun tukena. Tarjousten perusteella voidaan hahmottaa, paljonko toteuttaminen tulee suunnilleen maksamaan ja kuinka paljon aikaa tarvitaan. (Koskinen 2001, 25.)

Visuaalinen ilme

Visuaalinen suunnittelu alkaa julkaisun kuvien, piirrosten ja muiden graafisten elementtien suunnittelulla. Siinä määritellään värimaailma, tekstin kirjasintyypit, palstoitus, marginaalit ja

muut ulkoasuun liittyvät asiat. Suunnittelussa ja kaikilla julkaisun sivuilla tulisi säilyttää ulko-
asun osalta yhtenäinen linja ainakin fonttien ja elementtien muodossa, jottei julkaisusta ja sen
tyylistä tule rikkonainen. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003, 76.)

Kirjoitettu teksti on se, joka tuo esille ajatuksen. Muotoiltu teksti sekä muu visuaalisuus tu-
kevat sitä sekä tuovat sen esiin. Julkaisun lukijan on myös ymmärrettävä näkemäänsä. Leh-
den visuaalisuuden kolme päätehtävää ovat myynti, opastus ja tarinankerronta. Myynnillisyy-
dellä herätetään asiakkaiden huomio ja kiinnostus sisältöä kohtaan. Opastus auttaa asiakasta
rakenteen ja sisällön ymmärtämisessä. Tarinankerronnalla autetaan lukijaa ymmärtämään
tekstiä ja tarinaa. Kannen visuaalisuus on tärkeä tekijä, sillä se saa lukijan valitsemaan lehden
luettavaksi. Artikkeleissa pienet yksityiskohdat saattavat joskus olla kiinnostavampia kuin ju-
tun luja ydin. Kannen ja artikkeleiden visuaalisten keinojen kuten kuvien tulee kuitenkin olla
yhteydessä aiheisiin, jottei lukijaa johdeta harhaan. Sivujen rakenteen tulee olla sellainen, että
uusi lukijakin saa muutamalla silmäyksellä paljon tietoa sisällöstä. Hyvä visualisti tietää ja
ymmärtää myös juttujen sisällön. Näin hän pystyy tukemaan tekstiä ja välittämään viestin
oikeanlaisena lukijalle. (Rantanen 2007, 33 - 36, 38.)

Typografia

Typografiassa luodaan tekstin visuaalinen ilme eli määritellään käytettävät kirjasintyypit. Kir-
jasintyylien valinnassa tärkeää on, että ne ovat helposti luettavia ja kauniita sekä tukevat vies-
tin välittämistä, kuten muutkin visuaaliset tekijät. Kirjasimet määritellään otsikoihin, väliot-
sikoihin, leipätekstiin ja kuvateksteihin. Niiden tyylien tulisi olla yhtenäinen ja palstoituksella
voidaan säädellä tekstin seuraamisen helppoutta. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003, 77.)

Typografiassa on erilaisia tyyliisuuntia samalla tavalla, kuin kaikissa muissakin esitettävissä ja
välitettävissä ilmaisumuodoissa. Nykyiset kirjaintyypit jaetaan muototekijöiden mukaan ryh-
miin. Suomessa käytössä on Olof Erikssonin laatima neljän ryhmän luokitus. Ryhmät ovat
goottilaiset kirjainmuodot, antiikvamuodot, egyptienne-muodot ja groteskimuodot. Lisäksi
on olemassa erilaisia koriste-, fantasia ja käsialakirjaimista muodostuvia kirjainryhmiä. Kir-
jaintyyppin valintaan vaikuttavat julkaisun luettavuus, sisältö, tavoitteet ja käyttötarkoitus.
Turvallisin ratkaisu on käyttää yhtä peruskirjasintyyppiä ja käyttää toista tyyppiä esimerkiksi
vain otsikoissa. (Koskinen 2001, 67, 70.)

Taitto

Taitossa julkaisun rakentavista elementeistä kootaan toimiva kokonaisuus. Kaikki materiaali kuten otsikot, kuvat, teksti ja piirroksot asetetaan sivuille ja sijoitellaan niille varatuille paikoille. Kun elementit on sijoitettu, luodaan julkaisulle miellyttävä ulkoasu ja hiotaan se lopulliseen muottiinsa. Taiton kuuluu tukea sanoman välittämistä. Siinä voidaan vielä vaikuttaa myös julkaisun ja sen osien värimaailmaan, jotta kokonaisuudesta tulee luonteva. Taiton tehtävänä on luoda suunnitelmien pohjalta toimiva ja silmää miellyttävä ulkoasu julkaisulle. Jos julkaisun tyyli on kerrasta toiseen samanlainen, voidaan käyttää valmista taittopohjaa. Siihen voidaan määrittellä valmiiksi muun muassa otsikoiden paikat, kirjasimet, palstaleveydet, värit ja muut ulkoasuun liittyvät tekijät. Taittopohja helpottaa työtä ja auttaa yhtenäisen ulkoasun sekä yrityskuvan luomisessa. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003, 76.)

Paino

Kun julkaisu on valmis, tulee siitä tehdä painotyötilaus. Tilaukseen kirjataan painotyön koko, sivumäärä, painovärien määrä, painonmenetelmä sekä kirjataan selvitys luovutettavasta aineistosta. Mukaan liitetään myös tieto siitä arkistoidaanko paino aineiston ja kuinka pitkään sekä materiaalit, rakenne, toimitus- ja pakkaustavat. Tilaukseen merkitään mikä on painosmäärä sekä tarjouksen mukainen hinta painotyölle. Tilauksesta käy myös ilmi kenelle työstä lähetetään vedos sekä tuotteen toimitusaika ja osoite. Kun paino on vastaanottanut tilauksen tarkistaa se aineiston ja vertaa hintaa tarjoukseen. Sen jälkeen työ sijoitetaan tuotantoon ja työvaiheet määritetään niin, että tuote on valmis painoaikataulun mukaisesti. (Koskinen 2001, 114 - 115.)

3 BRÄNDIN KEHITTÄMINEN

Brändi on alun perin englanninkielinen käsite, jolle ei ole kuitenkaan löydetty täysin kuvaavaa suomenkielistä käännöstä. Brändi on nykyisin niin laaja käsite, ettei sitä voida kuvata yhdellä yksittäisellä markkinointiin liittyvällä sanalla, siksi siis käyttöön on otettu sana brändi. Markkinoinnin ja mainonnan saralla brändi on otettu haltuun jo pitkään ja sen merkitys ymmärretään yhä paremmin. Määritelmiä termille on useita. Yhden määritelmän mukaan brändi on mielikuva, jonka asiakas pystyy kehittämään. Markkinoijan tehtävänä on muodostaa suotuisat olosuhteet brändin kehittymiselle asiakkaiden ajatuksissa. Yhteinen tekijä useimmille määritelmille on erottuminen. Brändit auttavat asiakkaita tekemään valintoja tarjonnan lisääntyessä jatkuvasti. Koska markkinointi ja viestintä tulevat yhä kalliimmaksi organisaatioille, on viisasta keskittää resurssit suunniteltuun ja pitkäjänteiseen brändin rakentamiseen. (Hertzen 2006, 15 - 17.)

Käsitteenä brändi ei ole loppujen lopuksi kovinkaan tutkittu ja pohdittu asia psykologiassa tai huippututkijoiden keskusteluissa. Vaikka globaalit brändit tiedetään ja niitä kohtaan osataan olla kriittisiä, pidetään brändejä usein itsestäänselvyyksinä ja merkityksettöminä. Totuus on, että tietoa brändistä ei välttämättä ole tai siitä ei olla tarpeeksi kiinnostuneita. Brändit ovat nykyään kuitenkin välttämättömiä ja elintärkeitä elämänympäristön muodostajia, eikä kuluttava ihminen tulisi enää toimeen ilman niitä. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 11.)

Brändien avulla on mahdollista ymmärtää ihmisten elämän hallintaa, suunnittelua ja päätöksentekoa. Ne ovat organisaatioiden ja ihmisten työn ja toiminnan tulosta. Brändit myös mahdollistavat ihmisen mielen tavoittamisen niin, että lupaus tulee mahdolliseksi ja kohde myös kokee sen niin. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 13.)

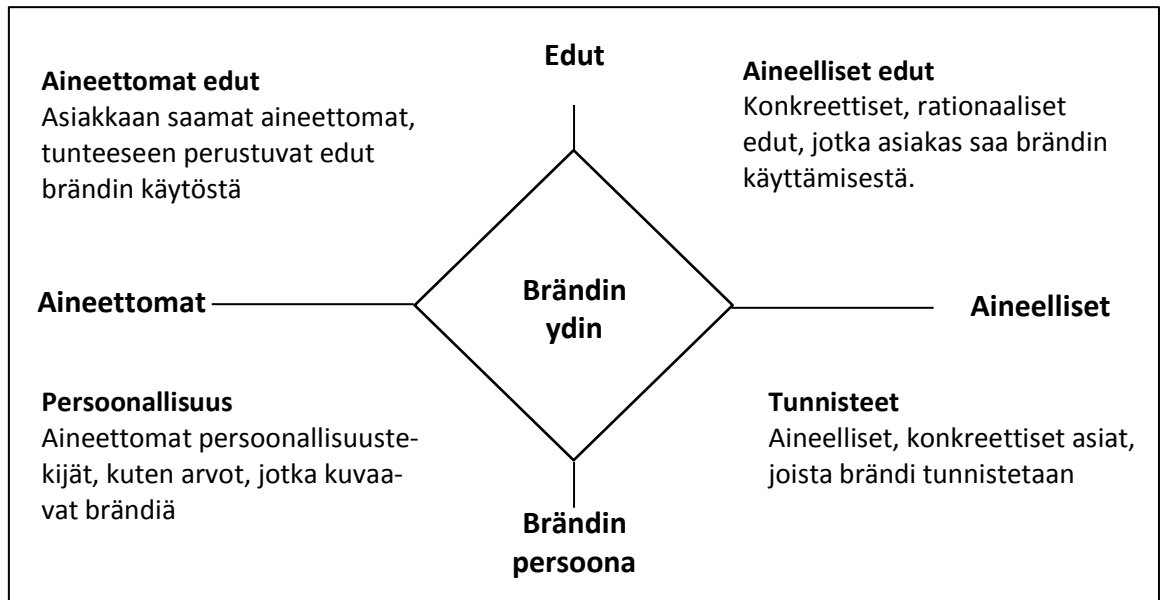
Mielikuvat, maine ja brändi ovat olleet jo kauan osa yritysten ja muiden organisaatioiden markkinointia. Niiden syvälinen ymmärrys ja kehittäminen vaativat kuitenkin paljon, eikä tarvittava taito ole kaikissa organisaatioissa itsestään selvää. Nykyään niiden merkitys on korostunut ja niiden vaikutuksista ollaan paremmin tietoisia. Mielikuvat ja maine ovat olleet suomalaisille tutumpia jo pidempään, mutta brändi on kiinnittänyt useiden organisaatioiden huomion vasta viime vuosina. Brändin kehittämiseen satsataan enemmän aikaa ja rahaa, koska sen vaikutus kaikkeen organisaation toimintaan on ymmärretty. (Mäkinen 2010, 14.)

Brändin ydin on aina hyvä tuote tai palvelu, mutta yleensä asiakkaat ovat paljon enemmän kiinnostuneita siitä, millaisen hyödyn tai ratkaisun ongelmaan tuote tarjoaa. Organisaation johdon on ymmärrettävä, että kohderyhmälle on kerrottava hyvästä tuotteesta muutakin kuin faktat. Kun vielä 1900-luvulla riitti yksittäinen lehti-ilmoitus, nykyisin vaaditaan laajoja markkinointiviestinnän ja toimenpiteiden kokonaisuuksia. (Mäkinen 2010, 14.)

Myös valtakunnallinen sekä kansainvälinen kilpailu vaativat yrityksiltä brändin kehittämistä, jos ei erotu joukosta jää toisten jalkoihin. Jos organisaatio haluaa menestyä, se tarvitsee näkyvyyttä ja tunnettuutta. Brändi edesauttaa niiden saavuttamista. Brändin avulla erottaudutaan kilpailijoista ja tuodaan esille organisaation erityisominaisuuksia ja puolia. Juuri tämän vuoksi brändin johtaminen on yksi yrityksen strategisen markkinoinnin keskeisimmistä asioista ja tulisi ottaa huomioon suunniteltaessa liiketoimintastrategiaa. (Mäkinen 2010, 14 - 15.)

Tavoitemielikuva on kuvaus asioista ja tekijöistä, joilla yritys tavoittelee erottautumista kilpailijoista halutulle kohderyhmälle sopivalla tavalla. Se muodostaa tavoitetilan organisaation brändin sisällöksi. Brändi on summa, joka muodostuu kaikista mielikuvista ja tiedoista, joita ihmisellä on tietystä asiasta. Asia voi esimerkiksi olla yritys, tuote, palvelu, ihminen, tapahtuma, puolue tai valtio. Vaikkei brändi olisikaan organisaation tahtotilan mukainen, on se silti aina totta. (Mäkinen 2010, 16.)

Organisaation tavoitemielikuva (Kuvio 4.) muodostuu brändin asiakkaalle tuomista eduista sekä brändin persoonatekijöistä. Edut ovat joko aineettomia tai aineellisia. Samoin persoonallisuuteen vaikuttavat sekä aineettomat persoonallisuustekijät että aineelliset tunnisteet. (Mäkinen 2010, 179.)



Kuvio 4. Organisaation tavoitemielikuvan muodostuminen. (Mäkinen 2010, 179.)

Usein ongelmana on, ettei brändin kehittämiseen käytetä tarpeeksi rahaa, tai että ammattitaito brändin ja markkinoinnin osalta on puutteellista. Brändin kehittäminen on monipuolista osaamista vaativa prosessi, eikä se koske pelkkää markkinointiviestintää. Suunnitelmallisuus on tärkeää brändin kehittämisessä, eivätkä analyysit ja strategiat ole turhia. Viestinnän tulee onnistuakseen olla innovatiivista ja persoonallista. Myös brändin kehittämiseen liittyvien asioiden järjestyksellä on paljon merkitystä, esimerkiksi vuosisuunnitelmaa ei voida tehdä ennen strategisia linjauksia. (Koskela, Koskinen & Lankinen 2007, 197.)

On muistettava, että asiakkaan omat henkilökohtaiset kokemukset tuotteesta tai palvelusta vaikuttavat hänen brändistä muodostamaansa mielikuvaan paljon enemmän kuin markkinoinnissa kerrotut lupaukset. Myös organisaation teot kertovat enemmän kuin sanat. (Uusitalo 2014, 75.)

3.1 Brändi-identiteetti ja arvot

Brändi-identiteetti on mielikuvien kokonaisuus, jonka organisaatio haluaa luoda, ja jota sen on tarkoitus ylläpitää. Brändi-identiteetti kertoo, mitä organisaatio haluaa brändin tarkoittavan, eli se on myös tavoite. Sen avulla voidaan joskus pyrkiä brändimielikuvan muuttamiseen tai vahvistamiseen. Brändi-identiteetti on brändistrategian tärkeä kulmakivi. Se antaa lähtökohdan brändin kehittämiseksi. Brändi-identiteetti on myös yksi neljästä tärkeästä tekijästä

brändin kehittämisessä. Kolme muuta niistä ovat brändiarkkitehtuuri, brändin rakentaminen ja organisaatorakenne sekä prosessit. Käyttämällä näitä tekijöitä on mahdollista luoda vahvoja brändejä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66 - 67.)

Brändi-identiteetti sisältää muun muassa yrityksen perusarvot, -olettamukset, liikeideat, visiot sekä strategiat. Organisaatio voi ja sen kannattaa toteuttaa strateginen brändianalyysi, joka auttaa johtoa tunnistamaan asiakkaat ja kilpailijat sekä oman brändinsä. Brändianalyysin tuoksi voidaan toteuttaa esimerkiksi kvalitatiivisia tutkimuksia. Asiakasanalyysissä perehdytään potentiaalisten asiakkaiden päätöksentekomotiiveihin ja segmentoidaan heidät ryhmiin. Kilpailija-analyysissä tutkitaan sekä nykyisten että mahdollisten tulevien kilpailijoiden toimintaa. Oma organisaatiota analysoimalla voidaan nähdä onko voimavaroja, taitoa ja tahtoa tarpeeksi. Jotta brändi identiteetti toimii, tulee sen olla erilainen kuin kilpailijoilla, ja sen on edustettava yrityksen tulevaisuuden suunnitelmia sekä toimintaa. Koska organisaation arvot muodostavat osansa brändi-identiteetistä, brändiviestinnässä esille tuodut arvot eivät voi poiketa liikaa organisaation toiminnan arvoista. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 67 - 68.)

Brändin toteuttamisessa on neljä olennaista osatekijää: brändi-identiteetin tarkentaminen, brändin asemointi, brändin rakennusohjelmat ja seuranta. Tarkentamisen avulla brändi-identiteettiä voidaan monipuolistaa, jäsentää ja selkeyttää. Kun identiteetti on selvillä, voidaan siirtyä brändin asemointiin. Asemoinnilla osoitetaan kohdeyleisölle brändin paremmuus ja taso kilpailijoihin nähden. Mitä vaativampia brändi-identiteetin osa-alueita organisaatio pystyy toteuttamaan, sitä kunnianhimoisemmin voidaan myös brändin asemaa kehittää. Seuraavassa vaiheessa laaditaan brändinrakennusohjelmia, eli ryhdytään pohtimaan viestintästrategioita, tapoja ja kanavia. Viestinnässä on kyse kaikesta missä brändi on tekemisissä asiakkaan kanssa. Brändi-identiteetin määrittelyn viimeisenä vaiheena on seuranta. Siinä brändinrakennusohjelmien onnistumista ja muutostarpeita voidaan mitata erilaisten mittareiden avulla. Niitä ovat esimerkiksi brändiuskollisuus-, laatukokemus- ja johtavuusmittarit, miellelyhtymiin liittyvät mittarit, tunnettuuden mittari sekä markkinakäyttötymisen mittarit. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 68 - 71.)

Brändi-identiteetin rakenne jakautuu kolmeen osaan: ydinidentiteettiin, lavennettuun identiteettiin ja brändin olemukseen. Ydinidentiteetissä eli ydinolemuksessa nimetään brändin tärkeimmät osatekijät ja kaikkien niiden tulee mukailla organisaation strategiaa sekä arvoja. Sen avulla organisaation ja kuluttajan huomio kohdennetaan oikeisiin asioihin. Lavennettuun identiteettiin kuuluvat kaikki ytimen ulkopuoliset tekijät. Siinä brändin tekijät kuvataan

laajemmin ja tarkemmin. Ydinidentiteetin lisäksi on kannattavaa muotoilla brändille perusolemus, joka voidaan kuvata yhteen ajatukseen, ja joka kiteyttää brändin sielun. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 72 - 73.)

Nykyään kuluttajista on tullut yhä kriittisempiä brändejä kohtaan ja he vaativat niiltä persoonallisuutta sekä erottuvuutta. Nykyaikaisen brändin pitää edustaa jotain, sillä pelkällä kaikkien miellyttämällä ei enää erotu. Brändiin pitää liittää arvoja ja mielleyhtymiä, jotka kiinnostavat kuluttajia. Kun arvot ja mielleyhtymät on valittu huolellisesti ja oikein, voi brändi olla kohderyhmän tavoittamisessa tehokkaampi keino, kuin asiakassegmentointi. Tällöin kuluttajat löytävät ennemmin brändin kuin brändi heidät, ja kuluttajilla on mahdollisuus muodostaa vapaasti omat ajatuksensa brändiä kohtaan. Arvoihin samaistuvat asiakkaat toimivat samalla brändin puolestapuhujina ja levittävät sen sanomaa. On kuitenkin muistettava, että arvot ja ajatukset eivät välttämättä miellytä kaikkia. (Gad 2001, 86.)

On todella tärkeää organisaation toiminnan kannalta, että kaikki organisaatiossa toimivat ymmärtävät millainen identiteetti on ja mitä brändin halutaan edustavan. Myös tulevaisuuden tavoitteet brändin osalta tulisi olla kaikkien tiedossa. Arvostustaan kasvattanut brändi innostaa ja motivoi organisaation toimijoita. Yhtenäisyyttä voidaan lisätä myös ottamalla koko organisaatio mukaan arvojen ja visioiden luomiseen. Sitä kautta voidaan lisätä myös toimijoiden sitoutumista tehtäviinsä. Organisaation ihmiset työskentelevät ja viestivät samalla koko ajan asiakkaille sekä sidosryhmille. Brändi ohjaa miten se tapahtuu. Myös se miten toimijat käsittävät brändin arvot ja visiot, vaikuttaa heidän tapansa kommunikoida asiakkaiden kanssa. (Malmelin & Hakala 2007, 63, 65, 67.)

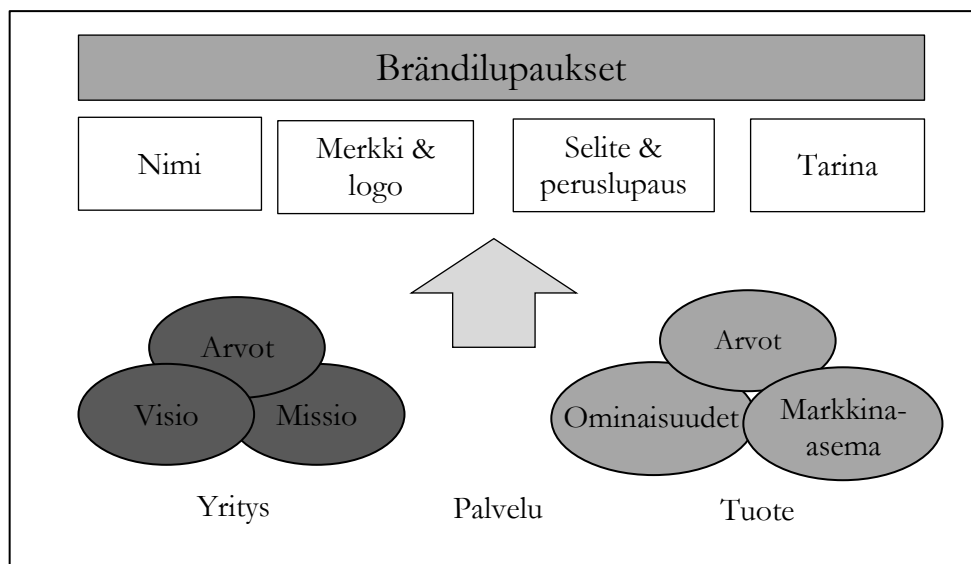
Brändin kehittämisessä tulisi pitää kiinni myös brändin luontaisista ja kuluttajalle tutuista vahvuuksista. Jos brändi erkaantuu vahvuuksista liikaa, on vaarana että uskottavuus kärsii tai brändi sekoitetaan kilpailijaan. Tuotteen sielun muodostavat brändin perusarvot. On todella tärkeää tietää ne mutta yhtä tärkeää on tiedostaa myös niiden heikkoudet. On voitava myöntää, että aina uusien valloitusten tekeminen ei onnistu. Kehittämisellä voidaan kuitenkin aina vähintään vahvistaa kuluttajalla jo olevia mielikuvia. (Laakso 2003, 112.)

3.2 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen on työtä, johon koko organisaatio osallistuu. Sen tavoitteena on saada brändi vastaamaan mahdollisimman paljon organisaation määrittelemää tavoitemielikuvaa. Organisaation on siis pystyttävä johtamaan ja ohjaamaan itseään koskevaa mielikuvaa. Kilpailun kiristyminen, organisaatioiden talouden niukkuus ja digitalisoituminen vaativat organisaatioilta panostusta brändin ammattimaiseen rakentamiseen. (Mäkinen 2010, 16, 39, 50.)

Organisaatiolla on mahdollisuus vaikuttaa koko brändimielikuvan muotoutumiseen liiketoiminnallaan ja strategisilla sekä viestintää koskevilla valinnoillaan. Brändin rakentamisella ja viestinnällä pyritään tukemaan organisaation ja tuotteiden menestystä. Useita liiketoiminnan osia ulkoistetaan nykyisin, mutta tuotekehitys ja brändin rakentaminen pidetään yleensä johdon omassa hallussa. (Hertzen 2006, 96 - 97.)

Brändin tärkeimmät rakennuselementit (Kuvio 5.) ovat liiketoiminnan toiminta-ajatus eli missio, tulevaisuuden tavoitteet eli visio, sekä arvot ja periaatteet, johon toiminta perustuu. Erillisessä tuotebrändissä vastaavat elementit ovat ominaisuudet ja arvot, jotka tuotteeseen liittyvät tai halutaan liittää. Myös suhteet kilpailijoihin ja tavoitemarkkina-asema vaikuttavat brändin rakentamiseen. Tuotteen tai yrityksen nimi sekä visuaalinen tunnus ovat myös keskeisiä elementtejä brändin rakentamisessa. Viestintä on onnistunut, jos nimi ja visuaalinen tunnus liitetään tuotteeseen tai yritykseen halutulla tavalla. Mitä saumattomampaa elementtien yhteistyö on, sitä kestävämpi on brändirakennelma. (Hertzen 2006, 96 - 97.)



Kuvio 5. Brändielementit (Hertzen 2006, 97.)

4 p:n määritelmä product, place, price ja promotion, joka kuvaa perinteistä markkinointia, toimii edelleen, mutta ”markkinointi” sanan tilalle voidaan sijoittaa brändi. Johdon näkökulmasta katsottuna neljä p:tä antavat hyvän pohjan brändin rakentamiselle. Brändin rakentamiseen vaikuttavat tarjooma, hinnoittelu, jakelukanava ja markkinointiviestintä. Tarjooma sana korvaa tuotteet ja palvelut laajempänä käsitteenä, koska asiakkaille myydään nykyisin useammin kokonaisuuksia yksittäisten tuotteiden ja palveluiden sijaan. Pelkillä tuotteilla ja palveluilla on yhä vaikeampi erottua kilpailijoista, joten tuotteen ympärille kehitettävillä palvelukokonaisuuksilla on suuri vaikutus. (Mäkinen 2010, 51 - 52.)

Hinnoittelun avulla brändiä voidaan ohjata tuotteen elinkaaren eri vaiheissa ja sillä voidaan vaikuttaa tehokkaasti tavoitemielikuvuihin. Tuotteita voidaan myös niputtaa paketeiksi ja hinnoitella houkuttelevasti. Johtoryhmä päättää aina jakelutiehen liittyvistä asioista. On brändin ja yrityksen tuloksen kannalta tärkeää tehdä onnistuneet päätökset jakelun organisoinnista. Organisaation johdon tehtävä on varmistaa, että markkinointiviestinnän ratkaisut auttavat tavoitemielikuvan toteutumisessa, vaikka joku muu organisaatiossa hoitaisikin markkinoinnin muun suunnittelun ja käytännön toteutuksen. (Mäkinen 2010, 51 - 53.)

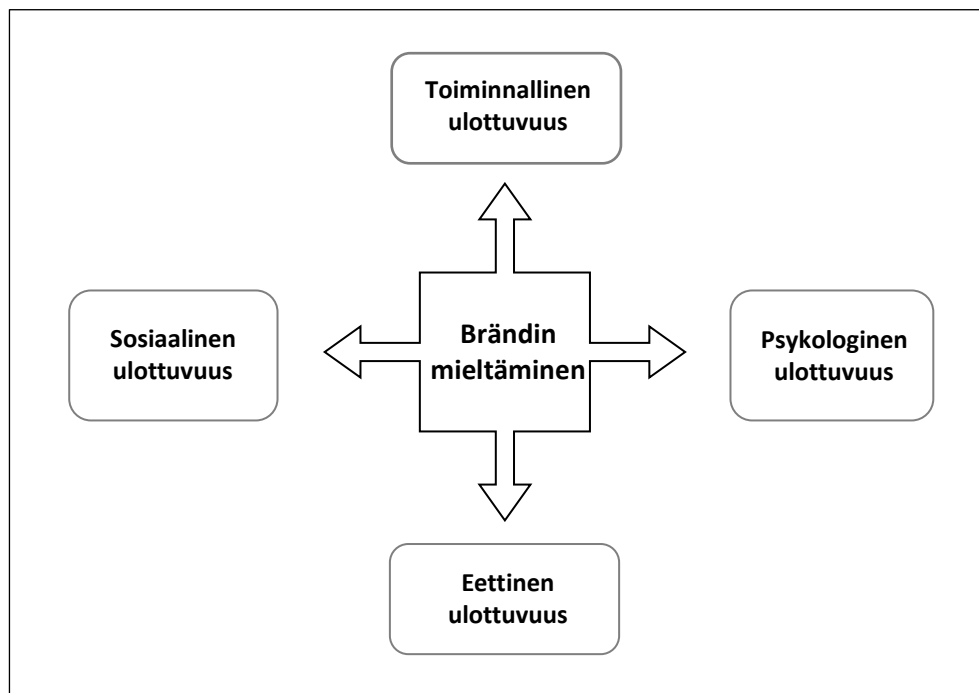
Brändin rakentaminen on monivaiheinen prosessi ja vaatii onnistuakseen oikeanlaiset lähtökohdat. Prosessiin tulee investoida tarpeeksi rahaa, sillä ilman sitä ei siinä voida onnistua. Analyysit, strategiat ja suunnitelmat ovat tärkeä osa prosessia, eikä niitä pidä jättää väliin. Asiat tulisi myös tehdä oikeassa järjestyksessä. Esimerkiksi strategisten linjausten pitää olla laadittuna ennen kuin voidaan luoda toimiva vuosisuunnitelma. Usein ongelmana on, että viestinnällinen identiteetti on liian varovainen, mitäänsanomaton ja tylsä. Viestintä ja markkinointimateriaaleina saatetaan käyttää vuodesta toiseen samalla tavalla kuvitettuja innottomia tai tekopirteitä julisteita ja esitteitä. Viestintään ja identiteettiin tulee hakea persoonallisuutta ja pinnallisen uudistuksen sijaan panostaa myös taustalla oleviin taitoihin sekä sisältöihin. Brändin kehittämistä johtavalla henkilöllä tulisi olla riittävä ymmärrys ja käsitys brändin merkityksestä ja sen vaikutuksista. (Koskela, Koskinen & Lankinen 2007, 198.)

Brändin rakentaminen tapahtuu pitkä-aikaisena prosessina ja siihen voi kuulua monia erilaisia rakennusohjelmia sen elinkaaren erivaiheissa. Brändin rakennus ei siis lopu siihen, kun brändi on muodostettu ja saatu toimimaan. Brändin rakentamisen myötä saavutettavissa oleva korkein taso on syvällisen asiakassuhteen luominen ja sitoutuneiden kanta-asiakasryhmien muodostuminen. Brändin rakentaminen vaatii viestintävälineiden ja -kanavien yhdistelemistä

siten, että niistä muodostuu yhtenäinen kokonaisuus. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 238 - 239.)

4D-brändimalli

Gad (2001.) on luonut 4D-brändimallin (Kuvio 6.), jonka tarkoituksena on selkeyttää yrityksen tai organisaation käsitystä oman brändinsä ja muiden brändien eroista. Se myös auttaa brändin rakentamisessa.



Kuvio 6. Gadin 4D-brändimalli (Gad 2001, 25.)

4D-malli on yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä, eikä siihen sijoiteta kaikkea tietoa brändistä. Brändin tarkat, rakennetta, asennetta ja päivittäisiä toimintoja koskevat määritteet tulee kirjata erikseen, jotta pitkäaikainen ja kestävä brändin rakentaminen on mahdollista. Menestyäkseen brändin on oltava sellainen, että ihmiset viihtyvät sen seurassa ja seuraavat sitä mielellään. Se myös yhdistää ihmiset muodostaen ympärilleen sosiaalisen yhteisön. 4D-malli on testiväline, jonka avulla voidaan kokeilla tulevaisuuden näkymien perusteella erilaisia brändien prototyyppejä. Malli voi olla osa uuden brändin luomista, tai sillä voidaan analysoida jo luotuja brändien strategisia vaihtoehtoja. (Gad 2001, 23 - 24.)

Menestyvän organisaation tulee elää brändin mukana, ja pystyä siihen, täytyy sen ymmärtää brändin merkitys täysin sekä luoda oma brändikoodinsa. Neliulotteisen mallin avulla voidaan selvittää brändin vahvuudet ja heikkoudet. Mallin ulottuvuudet ovat toiminnallinen ulottuvuus, sosiaalinen ulottuvuus, eettinen ulottuvuus ja psykologinen ulottuvuus. Toiminnallinen ulottuvuus kuvaa brändiin liittyvän palvelun tai tuotteen hyödyn ymmärtämistä. Sosiaalinen ulottuvuus tarkoittaa kykyä luoda samaistumista ryhmään. Eettinen ulottuvuus on maailmanlaajuisen tai paikallisen vastuun ymmärtämistä. Psykologinen ulottuvuus merkitsee kykyä yksilön henkiseen tukemiseen. (Gad 2001, 23.)

3.3 Brändistrategian luominen

Brändistrategia kuuluu keskeisenä osana organisaation johtamisen työkaluihin liiketoimintastrategian toteuttamisessa. Se voi olla suunnitelma, joka tehdään esimerkiksi yksittäistä tuotetta tai palvelubrändiä varten tai koko organisaatiota koskettava suunnitelma. Sen avulla brändi on mahdollista tehdä tunnetuksi, mielenkiintoiseksi ja markkinoilla erottuvaksi. Jos brändiarkkitehtuuri on hajautettu, laatii organisaatio jokaiselle brändille erikseen strategian. Jos valinta on yhtenäinen, monoliittinen arkkitehtuuri, luodaan yksi brändistrategia, joka kattaa koko organisaation ja sen tuotteet sekä palvelut. (Hertzen 2006, 123 - 124.)

Suunnitelman laatiminen alkaa organisaation nykytilanteen, kilpailutilanteen ja kohderyhmien analysoinnista. Seuraavaksi asetetaan tavoitteet liiketoiminnan päämäärien saavuttamiseksi. Suunnitelmaa varten laaditaan toimiva konsepti ja määritellään organisaation identiteetti. Näiden perusteellisten pohdintojen ja päätösten jälkeen voidaan luoda toimintastrategia, organisoida tehtävät ja osa-alueet sekä määritellä käytettävät resurssit. Niiden pohjalta luodaan aikataulu prosessin toteuttamiselle. Prosessin aikana toteutetaan mittauksia ja seuranta. (Hertzen 2006, 124 - 125.)

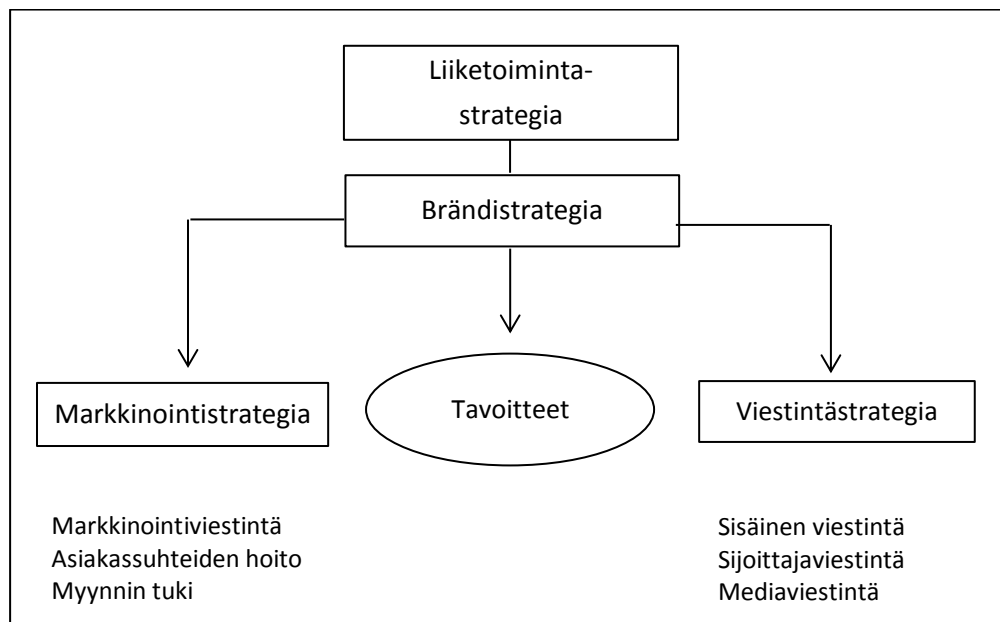
Vuosisuunnitelma tehdään brändistrategian pohjalta. Siinä ilmenevät strategian mukaiset tavoitteet ja toimenpiteet niiden saavuttamiseksi yhdessä budjetissa määriteltyjen rahoitusten kanssa. Strategisten linjausten ja vuosisuunnitelman teon jälkeen voidaan aloittaa viestinnällisen identiteetin suunnittelutyö ja muotoileminen. Viestinnällisen identiteetin päivittäminen ajankohdan tyylien mukaan, tai uusiminen kokonaan, on myöhemmin mahdollista. Suunnittelutyössä keskitytään yleensä aluksi visuaalisen ilmeen peruselementtien suunnitteluun. Ne sisältävät organisaation tunnuksen (liikemerkki ja/tai logo), tunnusvärit, typografian ja

visuaalisen muotokielen. Peruselementtejä käyttäen suunnitellaan sovellukset eli käyntikortit, asiakirjat, esitteet, mainokset, internetsivut ja muut markkinoinnissa sekä viestinnässä käytettävät materiaalit. (Koskela, Koskinen & Lankinen 2007, 197.)

Brändistrategia kuuluu osana liiketoimintastrategiaan. Brändistrategia sisältää muun muassa organisaation kommunikointiin liittyvän markkinoinnin, markkinointiviestinnän, myynnin, PR:än, yhteiskunta- ja mediasuhteet, design:in, arkkitehtuurin, ja digiviestinnän. Myös internetsivut, ekstranet, intranet, internetin kaupparatkaisut ja virtuaalinen työskentely ovat osa brändistrategiaa. Strategisen työn toteuttaminen kokonaisvaltaisesti ja erilaista osaamista verkostoimalla, on keskeistä onnistumisen kannalta. Organisaation tai brändin visioon liittyvät imagotavoitteet ja muut tavoitteet sekä niiden toteuttamisen keinot määritellään brändistrategiassa. Yleinen toteutumisaika brändistrategialle on 3-5 vuotta. (Koskela, Koskinen & Lankinen 2007, 196 - 197.)

Brändistrategiaa koskevat päätökset tehdään ylimmässä johdossa, missä päätetään myös liiketoimintastrategiaa ja investointeja koskevat asiat. Brändiä kohtaan tehdyt päätökset vaikuttavat koko liiketoimintaan, ja koko organisaation tulisi olla tietoinen brändistrategian linjauksista, jotta toiminta ja markkinointistrategia säilyvät yhtenäisinä. Se kenelle päävastuu brändin hoitamisesta annetaan, riippuu organisaatiosta, sen brändiarkkitehtuurista sekä avainhenkilöiden osaamisesta ja asemasta. Useimmiten brändin hoitaminen ja siihen liittyvät toiminnot ovat markkinoinnista vastaavan tehtäviä. (Hertzen 2006, 126 - 127.)

Brändistrategian organisointi ja vastuun jakaminen ovat tärkeitä tekijöitä. Von Hertzen (2006, 127.) on muodostanut esimerkin integroidusta brändiviestinnästä. (Kuvio 7.) Brändistrategian alle sijoittuvat markkinointistrategia ja viestintästrategia, joilla on omat tehtävänsä organisaation brändiviestinnässä. Brändistrategialle tulee olla myös määriteltynä tavoitteet.



Kuvio 7. Integroitu brändiviestintä. (Hertzen 2006, 127.)

3.4 Brändin johtaminen

Jotta brändin johtaminen onnistuu, täytyy organisaation johdon ymmärtää mitä brändi varsinaisesti on, ja miten organisaation omaa brändiä on tarkoitus viedä eteenpäin. Osasyinä brändin rakentamisen tärkeyteen ovat kiristynyt kilpailu, talouden niukkuus ja ympäristön digitalisoituminen. Markkinointi on johdon näkökulmasta tarkastellen yksi toiminto, joka toteuttaa organisaation liiketoiminta- ja brändistrategiaa. (Mäkinen 2010, 97 - 98.)

Organisaation johdon näkökulmasta brändi on tärkeä neljästä syystä. Hyvän brändin avulla voidaan saada tuotteista parempi hinta tai volyymiä. Jos organisaatio joutuu vaikeuksiin, hyvä brändi suojaaa sitä ja sen mainetta, sillä brändimielikuva painuu yleensä asiakkaiden mieliin. Onnistunut brändi säästää kustannuksia monella tapaa. Vahva brändi ei vaadi esimerkiksi niin paljon markkinointirahaa, ja sen avulla voidaan neuvotella edullisempia yhteistyösopimuksia. Hyvän brändin avulla saadaan myös rekrytoitua organisaation tehtäviin parhaat ihmiset. (Mäkinen 2010, 28, 31 - 34.)

Nykyaikaisessa brändin johtamismallissa korostuvat strategiset ja taktiset näkökulmat, se on laaja-alainen, ja ohjaavina tekijöinä siinä on liikevaihdon lisäksi brändi-identiteetti. Mallissa panostetaan myös brändipääomaan ja monipuolisiin brändiarkkitehtuureihin. Organisaation

sisäinen viestintä on ulkoisen viestinnän lisäksi otettu nykyaikaisessa mallissa paremmin huomioon. Brändipäällikkö luo strategian ja määrittelee siinä brändin tarkoituksen, eli sen, mitä brändin halutaan merkitsevän asiakkaille ja muille tärkeille tahoille. Hän myös viestittää tarkoituksen pohjalta muodostunutta brändi-identiteettiä tehokkaasti, johdonmukaisesti ja tuloksellisesti. Brändipäällikkö johtaa viestintäkanavien, kuten sponsoroinnin, internetin, suoramarkkinoinnin, mediajulkisuuden sekä promootioiden käyttöä ja ohjaa viestintää kokonaisuutena strategisten tavoitteiden mukaisesti. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 22 - 24, 30.)

Brändiä johtavan tulisi myös osallistua liiketoimintastrategian suunnitteluun ja toteutukseen. Nykyaikaisessa johtamismallin mukaan brändipäällikkö on usein organisaation ylin markkinoitihenkilö, joka on myös sijoittunut organisaation hierarkiassa suhteellisen korkealle. Brändipäällikkö on organisaation omaisuuserä, joka mahdollistaa kestävä pohjan luomisen vahvalle kilpailuedulle sekä tuotoille ja kannattavuudelle. Brändipäällikköön kuuluvat muun muassa brändin tunnettuus, asiakasuskollisuus, sekä asiakkaiden kokema laatu ja miellelyhtymät. Yksi brändin johtamisen keskeisistä kysymyksistä on myös tuote- ja markkina-alueen määrittely, eli millaisia tuotteita brändiin halutaan liittää ja millaisilla markkinoilla halutaan toimia. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 24 - 26.)

Nykyaikaisessa johtamismallissa pyritään kartuttamaan brändivarallisuutta pitkällä aikavälillä, jolloin myös sen tuoma kannattavuus on pidempiaikaista. Siksi myös kehitystyön tulokset vaativat hieman enemmän aikaa näkyäkseen kunnolla. Johtamismalli perustuu siihen, että varallisuuden tuottamisen lisäksi brändin rakennus on välttämätöntä menestyksen saavuttamiseksi. Jotta prosessissa onnistutaan, myös organisaation johdon on luotettava, että brändin kehittämisellä voidaan saavuttaa kilpailuetu sekä taloudellisia tuloksia. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 32 - 33.)

Brändin johtamisessa ensimmäinen vaihe on tukevan organisaatorakenteen luominen sekä prosessien vakiinnuttaminen, jotta vahva brändi on mahdollista rakentaa. On määriteltävä kuka tai ketkä vastaavat brändistä, jottei päätöksiä tee sattumanvaraisesti joku, joka ei ymmärrä tai ole kiinnostunut brändin kehittämisestä. Jos organisaatiossa on useita brändejä tai niitä on tarkoitus muodostaa useampia, tulee brändijohtajan laatia toimiva brändiarkkitehtuuri, joka huomioi brändien tasot ja keskinäiset suhteet. Seuraava brändijohtajan tärkeä tehtävä on brändi-identiteetin määrittely. Se on johtamisen olennainen osa, sillä se auttaa ja ohjaa brändin rakennustyötä. Brändi-identiteetin priorisoinnissa ja tarkentamisessa apuna on positiointi. Positioinnin eli avulla voidaan muodostaa viestinnälliset tavoitteet. Myös kaikki

muut brändin rakennukseen liittyvät tehtävät kuten strategioiden, rakennusohjelmien ja muiden brändiin liittyvien suunnitelmien laatiminen kuuluvat brändijohtajalle. Hyvien suunnitelmien lisäksi tärkein tekijä on loppujen lopuksi niiden toteutus, jolla erotetaan massasta ja luodaan brändin menestys. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 49 - 52.)

3.5 Brändin arvo asiakkaalle

On tärkeää, että organisaatio tiedostaa jo brändin kehittämisen suunnitteluvaiheessa kuluttajan näkökulman ja brändi ohjautuu oikeaan suuntaan alusta alkaen. Brändin arvojen tulee mukautua markkinoiden ja asiakkaiden mielipiteiden sekä käsitysten muutoksiin. Jos osa organisaatiosta toimii eritavalla, eivät toimintastrategiat ole yhtenäiset. Kuluttajalle se antaa risitiitaisenvaikutelman yrityksen toiminnasta ja tuotteiden tai palveluiden laadusta.

Kaikkien organisaation toimintaan liittyvien yritysten kannalta on merkityksellistä miettiä loppukäyttäjän arvostuksia. Brändiin ja sen maineeseen vaikuttavia tärkeitä asioita ovat tuotteet ja palvelut sekä lupauksen pitäminen ja sosiaalinen vastuu. Organisaation viestinnällään esittämien arvojen, todellisuuden ja asiakkaiden saamien kokemusten välillä ei saisi olla eroa. Pienemmissä organisaatioissa arvoja ei koeta välttämättä tarpeellisiksi ja oletetaan niiden kuuluvan vain suurten organisaatioiden toimintaan. Tämä on kuitenkin useimmiten väärä oletus. (Hertzen 2006, 98 - 99.)

Jos organisaatio ja sen johto ovat kiinnostuneita asiakkaistaan, pitäisi heitä kiinnostaa myös brändin arvo. Vahva brändi luo organisaation etuna tilaa ja vapautta sen toimintaan. Se luo myös mahdollisuuksia solmia ainutlaatuisia yhteistyösopimuksia asiakkaan kanssa ja lujittaa suhdetta. Brändin perustarkoitus on tehdä tuotteet ja palvelut asiakkaita kiinnostaviksi sekä säilyttää asiakassuhteet pysyvinä ja kehittyvinä. Asiakassiteen lisäksi vahva brändi tuo muitakin etuja organisaatiolle. Esimerkiksi verkostoitumisen kannalta tuotteen kiinnostavuus yhteistyökumppaneiden silmissä on todella tärkeää. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 28 - 30.)

Brändin ydin on se, joka määrittää brändin merkityksen asiakkaalle. Vahvoilla brändeillä on lujaa ydin. Brändin ydinajatus myös määrittää kyvyn vedota asiakkaisiin, brändin todellisen arvon, sen elinkaaren pituuden, suhteen asiakkaaseen ja kyvyn erottua kilpailijoista. Ydinajatuksen tulee kestää pitkään, sillä toiminnan muut osat muuttuvat jatkuvasti. Se on tekijä, joka

pitää brändin koossa. Hyvä brändi omistaa pysyvän ytimen ja on muilta osin joustava ja muutoksiin sopeutuva. Brändin tehtävänä on esittää tuotteen idea asiakkaille niin, että he voivat nähdä ja ymmärtää millainen arvo sillä on heille. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 34 - 35, 40.)

Pelkästään toiminnallisilla ominaisuuksilla ja eduilla on nykyisin vaikeaa perustella asiakkaalle, miksi tuote tai palvelu maksaa enemmän. Asiakkaalle tuotetaan arvoa merkityksillä ja subjektiivisella laadulla, joita kohdistuu tuotteisiin modernissa kuluttamisessa. Toiminnalliseen laatuun ja käyttöarvoon tulee voida yhdistää symboliarvoa. Kuluttajien toiveet ja odotukset luovat perustan symboliarvon kehittämiseksi. Symboliarvossa tuotteeseen liitetään kuluttajan emotionaaliset kokemukset ja tunteet. Näitä ovat esimerkiksi erikoisuuden löytäminen, tavoiteltuun ryhmään kuuluminen tai itsensä palkitseminen. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 83.)

Kannattavan liiketoiminnan saavuttamiseksi organisaation täytyy tuottaa jotain, mikä täyttää asiakkaan odotukset tai ylittää ne ja pitää hinta sellaisena, että asiakkaat hyväksyvät sen suhteessa tuotteesta saamaansa vastineeseen. Pelkkä tuote ja brändi eivät riitä, vaan niihin liittyvät kolme tärkeää tekijää: arvon tuottaminen, arvon kommunikoiminen ja arvon kotiuttaminen. Jotta voidaan rakentaa vahva brändi, tulee tuotteen kuitenkin olla ensin kunnossa. Arvo asiakkaalle voi olla rationaalista tai emotionaalista ja vahvimmat brändit tuottavat yleensä molempia. Asiakas voi siis nähdä järkisyitä siihen, miksi hän tarvitsee tuotetta tai palvelua, ja lisäksi saada esimerkiksi itsevarmuuden ja sosiaalisen hyväksynnän tunteita. (Uusitalo 2014, 43.)

Myös toimivalla asiointiprosessilla voidaan tuottaa asiakkaalle arvoa. Nopea ja sujuva palvelu luovat kiireiselle asiakkaalle olennaista hyötyä ja arvon tunnetta. Yksi arvon tuottamisen keinoista on myös organisaation arvomaailman ja toimintatapojen tuominen esille positiivisesti. Toiminnan, tuotteiden ja palveluiden vastuullisuus ovat tänä päivänä monelle kuluttajalle tärkeä valintakriteeri. Kun organisaatio yhdistelee arvon useista osatekijöistä, on kilpailijoiden vaikeampi kopioida sitä. Moniosaisuudesta huolimatta lupaus ja merkitys asiakkaalle on kuitenkin osattava tiivistää yhdeksi selvästi ymmärrettäväksi lauseeksi, eli arvolupaukseksi. (Uusitalo 2014, 45, 47, 48, 54.)

Vahvan arvolupauksen tunnusmerkkejä on kolme. Arvolupaus eroaa kilpailijoiden lupauksista, sen toteuttaminen on mahdollista käytössä olevalla resursseilla ja osaamisella sekä se

kiinnostaa ja innostaa asiakkaita eli vastaa heidän tarvettaan ja haluaan. Kilpailijoista erilaistuminen on usein kohtuullisen helppoa. Haaste erilaistumisen onnistumisessa on kuitenkin siinä, että se on merkityksellistä asiakkaan kannalta. Asiakaslähtöinen ajattelu ja ymmärrys ovat myös tärkeitä, mutta ne eivät saa pohjautua pelkästään asiakkaille esitettyihin kysymyksiin ja niihin saatuihin vastauksiin. Kuluttajat eivät välttämättä osaa kuvitella reaktioitaan uusiin tuotteisiin ja asioihin tai he eivät osaa kuvitella organisaation puolesta millaisia uutuuksia se voisi tarjota heille. (Uusitalo 2014, 63.)

On muistettava, että myös ne asiat, joita ei tule aina ajatelluksi, kertovat asiakkaalle brändin tuottamasta arvosta. Asiakkaan saamat mielikuvat voivat olla sekä myönteisiä että kielteisiä. Tilanteita ja asioita, joissa brändi ja asiakas kohtaavat, voivat olla esimerkiksi tuote- ja palvelu, brändi-infrastruktuuri, asiointikokemus, nimi, markkinointiviestintä ja asiakkuusmarkkinointi. (Uusitalo 2014, 73.)

Kun lähdetään tietoisesti kehittämään brändiarvostusta, voidaan lähtökohdaksi ottaa toimiva brändin perusta. Jos kehittämässä on tarkoituksena koko imagoperustan muuttaminen, puhutaan jo uuden merkin rakentamisesta entisen tilalle. Brändiarvostusta voidaan kehittää tunnettuuden lisäämisellä ja imago-tason nostamisella. On todettu, että syvemmillä ja paremmalla tunnettuudella on suora yhteys siihen miten brändiä arvostetaan. Arvostusta voidaan pyrkiä lisäämään myös tuomalla paremmin esiin brändiin liitettäviä positiivisia ominaisuuksia. (Rope & Mether 2001, 206 - 207.)

Brändin taloudellinen arvo

Ennen yritysten ja organisaatioiden arvoa mitattiin vain taseessa olevien omaisuuserien kautta. Nykyisin suurin osa arvosta koostuu aineettomista tekijöistä, joita ovat muun muassa brändit ja asiakassuhteet. (Mäkinen 2010, 131.) Myös brändin taloudellisen arvon kasvattaminen ja ylläpitäminen ovat usein brändistrategian keskeisiä tavoitteita. Brändin taloudellinen arvo riippuu painotettavista tekijöistä ja siihen vaikuttavat tarkasteluhetken mukainen arvo sekä tulevaisuuden näkymät. Usein taloudellinen arvo on vaikeaa määrittää ja sitä tarvitaan vain kun organisaatio myydään. (Hertzen 2006, 216 - 217.)

Organisaation johdon olisi tärkeää ymmärtää brändin todellinen arvo. Jos varsinaista mallia brändin arvon määrittämiseen ei ole, on kuitenkin pystyttävä seuraamaan tekijöitä, jotka vaikuttavat arvon tulevaisuuden kehittymiseen. Kun arvoon vaikuttavat tekijät ovat johdon

tiedossa, ohjaa se myös heidän toimintaansa. Johdon ymmärtäessä brändin arvon merkityksen saa myös brändi organisaatiossa huomion, joka sille kuuluu. (Mäkinen 2010, 134.)

4 AC KAJAANIN SEURALEHDEN UUDISTAMINEN JA BRÄNDIN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyön päätehtävä oli kajaanilaisen jalkapalloseuran AC Kajaanin seuralehden uudistaminen ja toteuttaminen. Kehittämistehtävän tarkoituksena oli myös tukea AC Kajaanin imagouudistusta ja olla osana seuran brändin kehittämistyötä sekä seuralehden että uusien kehittämisehdotusten kautta. Varsinainen kehittämistehtävä toteutettiin siis toiminnallisena seuralehden suunnittelun sekä toteuttamisen muodossa. Tässä luvussa kuvataan kehittämistehtävän työvaiheet seuralehden osalta sekä seuran brändin kehittämisedat.

4.1 AC Kajaani

AC Kajaani Ry on vuonna 2006 perustettu jalkapalloseura. Seuran toiminta alkoi, kun FC Tarmo ja Kajaanin Palloilijat ry päättivät yhdistää voimansa perustamalla miesten edustustasolle yhteisen joukkueen. Joukkueen nimeksi tuli AC Kajaani. Joukkueen tarkoituksena on luoda vankka pohja edustusjoukkueena ja saada puolelleen kainuulaisten urheilun ystävien tuki ja luottamus. (AC Kajaani 2014.)

Molemmat seurat jatkavat toimintaansa, mutta haluavat yhteistyöllä mahdollistaa paikallisen jalkapallo-osaamisen hyödyntämisen joukkueen ylläpitämisessä ja kehittämisessä. Molempien seurojen parhaat resurssit siis kohdistetaan oikeisiin tehtäviin ja toimintoihin. Joukkueen tavoitteena on toteuttaa linjaa, joka luo positiivisuutta ja ihmisten halukkuutta osallistua toimintaan. Pyrkimyksenä on myös luoda nuorille pelaajille mahdollisuus edetä ja kehittyä lajissa. Seuran pelaajille ja toimijoille luodut pelisäännöt pohjautuvat tavoitteellisuuteen, sitoutumiseen ja ”tiukkaan tekemisen meininkiin”. Joukkueella on myös urheilulliset tavoitteet. Tarkoituksena ei ole vain pelailla, vaan joukkue tähtää pitkäjänteiseen, tavoitteelliseen ja menestyksekkääseen toimintaan. (AC Kajaani 2014.)

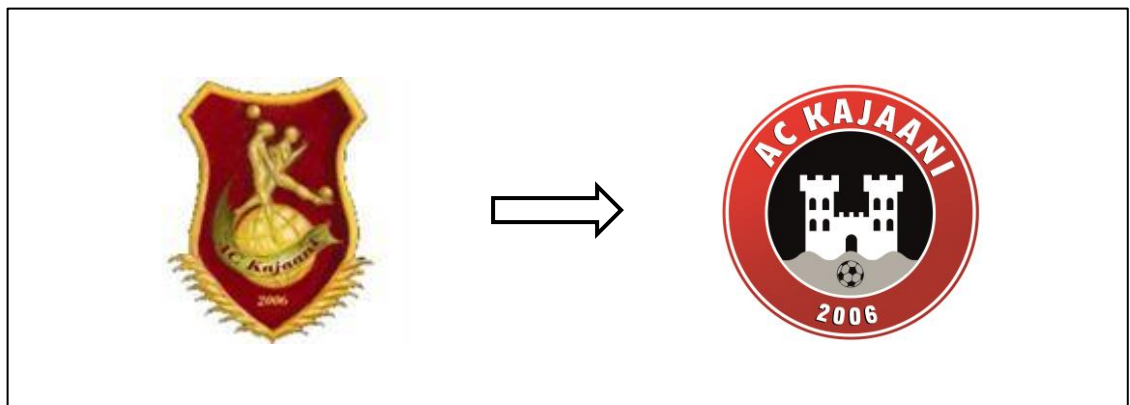
Seuran toimintaa sekä markkinointiviestintää on kehitetty toimivammaksi. Markkinoinnin muutokset lähtivät liikkeelle seuran ulkoasun uudistamisesta ja siihen liittyneistä linjauksista. Uutena seuran tunnuslauseena on ”yhteistä hyvää toteuttamassa”. Sanoman tarkoituksena on saattaa jalkapallosta ja urheilusta kainuulaiset ihmiset seuran pariin sekä kuvastaa yhteenkuuluvuutta, joka sisältyy myös seuran arvomaailmaan. Slogan kuvaa myös seuran yhteistyötä

muiden yritysten ja organisaatioiden kanssa. Seurassa on huomattu, että menestyksen ja toimivuuden kannalta yhteistyön tekeminen paikallisten yritysten kanssa on kannattavaa.

4.2 Kehittämistehtävän taustat ja tavoitteet

Kehittämistehtävän toteuttaminen tuli toimeksiantona AC Kajaanin hallitukselta ja sen organisoijana toimi toiminnanjohtaja Jani Koivunen. Seuran markkinointia sekä brändiä halutaan kehittää ja sen myötä havaittiin tarve myös vuosittain julkaistavan seuralahden uudelleensuunnittelulle ja toteutukselle.

Seuran markkinointiviestinnän uudistaminen lähti liikkeelle vuodenvaihteessa 2014, kun seuran ulkoasu muutettiin yhteistyössä mainostoimiston kanssa markkinointiaineistoja, verkkosivuja ja pelaajien asuja myöten. Muutoksen laittoivat alulle AC Kajaanin toiminnanjohtaja Jani Koivunen ja seuran hallitus. Pääväreinä uudessa visuaalisessa ilmeessä ovat punainen, musta ja valkoinen. Seura on virkistänyt markkinointiaan myös muun muassa järjestämällä jalkapalloon liittyviä tapahtumia ja kampanjoita. Myös seuran logo uudistettiin vastaamaan tämän päivän visuaalisia tarpeita. Uusi logo tuo esille hyvin seuran uudet päävärit ja on tähän aikakauteen sopiva modernin ulkomuotonsa ansiosta. Logo kuvastaa hyvin myös kajaanilaisuutta sen keskustassa olevan Kajaanin linnan ansiosta. Sitä on myös helppo käyttää erilaisissa julkaisuissa muotokielensä sekä tyylinsä ansiosta. Aiempi logo oli ollut käytössä jo pitkään ja sen tyyli ei vastannut visuaalista muutosta, joka tehtiin imagonkohotussuunnitelman myötä.



Kuvio 8. AC Kajaanin logo muutos. (AC Kajaani 2014.)

Opinnäytetyön toiminnallisen osan päätehtävänä oli siis suunnitella ja luoda AC Kajaanille uusi seuralehti (Liite 2.), joka julkaistiin maakuntalehden Kainuun Sanomien liitteenä. Lehden suunnittelun lähtökohtana olivat aiempina vuosina ilmestyneet lehdet, jotka eivät enää seuran markkinoinnin muutoksista johtuen palvelleet sellaisenaan seuran viestinnän ja brändin tarpeita. Projektissa mukana olleiden voimin seuralehti uudistettiin sekä visuaalisen ilmeen osalta että sisällöllisesti.

Seuralehti on tärkeä osa seuran toiminnan uudistumista ja markkinointiviestintää, joten lehden suunnittelulle oli todellinen tarve. Uudistetun lehden avulla seura haluaa ennen kaikkea viestiä uutta yhteisöllisyyteen ja paikallisuuteen pohjautuvaa seurakuvaansa. Seuran tavoitteena on myös saada muun muassa lisää katsojia otteluihin ja kainuulaiset kiinnostumaan enemmän jalkapallosta urheilulajina sekä elämysten ja kokemusten tuottajana. Seuralehdellä haluttiin tuoda esille uutta visuaalista ilmettä sekä muita seuran uudistuksia. Muutoksista haluttiin viestiä positiivisella tavalla, osoittaa kainuulaisille jalkapallon olevan vahvaa Kajaanissa ja seuran elävän ajan hengessä. Seuralehti oli lähtölaukaus tuleville markkinointipanostuksille ja sen toivottiin tuovan jatkuvuutta muun muassa seuralehden uuden ilmeen muodossa.

Yksi kehittämistehtävän päätavoitteista oli myös tukea seuran brändin kehitystä. Lehden ja muiden markkinointitoimenpiteiden tavoitteena oli luoda uutta yrityskuvaa ja saattaa eteenpäin seuran viestiä, vaikuttaen sen toimintaan tulevaisuudessa positiivisesti. Näin ollen tavoitteena on myös seuran taloudenkehitys paremmaksi muun muassa uusien asiakkaiden myötä. Seura haluaa parantaa imagoaan sekä brändiään ja uudistua jatkossakin, joten tämä työ antaa ajatuksia ja ideoita myös seuran tulevaisuuden viestintää ajatellen.

4.3 Seuralehden toteutus

Seuralehden tärkeimpinä tehtäviä on yleensä kertoa seuran tapahtumista, uudistuksista ja muutoksista seuran ulkopuolisille henkilöille, katsojille ja paikallisille ihmisille. Sama tarkoitus on pohjana myös AC Kajaanin vuosittaisen seuralehden toteuttamisessa ja julkaisemisessa. AC Kajaanin seuralehti 2014 toteutettiin yhteistyössä Kainuun Sanomien kanssa, kuten aiempinakin vuosina. Myös lehden taitto tapahtui Kainuun Sanomilla. Lehti ilmestyi Kainuun Sanomien liitteenä huhtikuussa 2014 ja jaettiin peittojakeluna tilaajatalouksien lisäksi kaikkiin talouksiin Kajaanin varhaiskantoalueella. Lehden painosmäärä oli yhteensä 29 300 kpl.

Lehden toteuttamisen aikataulu oli nopea, sillä lehti haluttiin julkaista ennen alkavaa jalkapallokautta. Siksi myös suunnittelu lähti käyntiin nopealla tahdilla. Kiireisestä aikataulusta huolimatta suunnittelutyö haluttiin tehdä huolellisesti. Sekä seuralehden ulkoasu että sisältö oli tarkoitus uudistaa vastaamaan seuran tämän päivän viestintätarpeita ja kuvaamaan uudistunutta ilmettä sekä toimintatapoja. Lehden suunnittelun apuna käytettiin aiempien vuosien julkaisuja, joiden pohjalta luotiin uusi ilme yhteistyössä mainostoimisto JesseDesignin kanssa.

AC Kajaanin seuralehti julkaistiin sanomalehden ilmoitusliitteenä, joten se on julkaisuna hieman erilainen kuin esimerkiksi aikakauslehti muodossa ilmestyvät asiakaslehdet. Näin ollen myös mahdollisuudet ulkoasun ja sisällön puolesta olivat tietyllä tapaa rajoitetut. Esimerkiksi paperilaatu on aivan erilainen, kuin aikakauslehtilyyisessä julkaisussa. Ilmoitusliitteenä tehty seuralehti sopii parhaiten seuran markkinointiin käytettävään budjettiin ja on sopiva viestintäkanava paikallisten jalkapallosta kiinnostuneiden ihmisten tavoittamiseen. Koska Kainuun Sanomat on paikallinen laajalevikkoinen media, tukee sen kautta saatava näkyvyys erinomaisesti seuran viestintää.

Seuralehden toteuttaminen aloitettiin ulkoasun ideoinnilla, jota tein yhdessä toiminnanjohtajan ja päätoimittajan kanssa. Verraten aiempiin seuralehtiin uudesta haluttiin tehdä modernimpi ja seuran uuden tavoitellun imagon mukainen. Visuaalisuus oli tärkeässä asemassa ja lehdessä käytettiin seuran uusia päävärejä. Myös lehden viestinnällisiä tavoitteita pohdittiin tarkoin ja sisältöön haluttiin tuoda uusia näkökulmia. Niinpä teemaksi nousi seuran uusi slogan ”yhteistä hyvää toteuttamassa”.

Ilmoitustilan myynti oli tärkeä osa projektia, sillä sen avulla katettiin lehdestä aiheutuneet kustannukset. Vaikka myyntituloja tarvittiin runsaasti, haluttiin lehden sisältö ja mainosten määrä pitää kuitenkin tasapainossa, jotta asiajutut saivat myös ansaitsemansa tilan. Näin ollen myöskään lukijoiden näkökulmasta yritysten ilmoituksia ei ollut häiritsevän paljon. Lehdestä haluttiin tehdä moderni sekä informatiivinen paketti, jonka lukijat ottavat talteen pidemmäksi aikaa. Ilmoitustilan myyntiä varten hinnoittelin ja suunnittelin ilmoitusmallit (Liite 1.) sekä laadin myyntisuunnitelman. Varsinaisen myynnin toteutin yhteistyössä seuran hallituksen jäsenien kanssa. Myynnin alettua huomattiin melko pian asiakkailta saatujen palautteiden perusteella, että ilmoitusten hintatavoitteet olivat liian suuret. Näin ollen hintoja laskettiin, jotta myynti onnistui paremmin. Näin ollen myös myynnin kokonaistavoite laski. Osa ilmoittajista oli seuran yhteistyökumppaneita ja osa uusia ilmoittajia.

Projektin edetessä laadin lehdelle sivusuunnitelman, jonka pohjalta lehti taitettiin. Taitto tapahtui Kainuun Sanomilla ilmoitusvalmistusosaston tekemänä. Lehden suunnittelussa neuvoteltiin taittajan kanssa käytettävästä typografiasta ja muista graafisista tekijöistä, kuten sivujen koristeluista ja osien asetelusta. Taiton vaiheita seurattiin seuran toimesta ja suunnittelua jatkettiin tarpeen mukaan työn edetessä. Taitosta toimitettiin vedoksia nähtäville sivujen valmistuttua. Näin pystyttiin seuraamaan ulkoasun muotoutumista ja teksteihin sekä kuviin voitiin vielä vaikuttaa. Paino sisältyi Kainuun Sanomien kanssa tehtyyn sopimukseen ja liite painettiin samassa paikassa, missä Kainuun Sanomien oma lehti painetaan.

Koska lehti ilmestyi Kainuun Sanomien liitteenä, olivat sitä kautta lehden kohderyhmänä kaikki Kainuun Sanomien lukijat. Toisaalta brändin ja koko seuran kohderyhmään kuuluvat kainuulaiset urheilusta ja jalkapallosta kiinnostuneet ihmiset. Lukijoiden, joita lehti ei ole kiinnostanut, on ollut helppo sivuuttaa liite turhaan ärsyyntymättä.

4.4 Brändin kehittäminen ja mahdollisuudet

AC Kajaanin seurabrändiä ei ole aiemmin nähty niinkään erillisenä kehitystä vaativana markkinointiviestinnän osana. Koska urheilu- ja markkinointimaailma muuttuu jatkuvasti, tulee myös seuran kiinnittää enemmän huomiota imagoon, brändiin ja viestintään. Brändi muodostuu itsestään asiakkaiden mielissä. Kun sen kehittämiseen halutaan vaikuttaa, täytyy markkinointiin ja toimenpiteisiin kuitenkin panostaa sekä pohtia miten seura voi ohjata brändiä haluamaansa suuntaan.

AC Kajaanin brändi on omalla tavallaan erilainen, kuin esimerkiksi tavallisen kuluttajayrityksen brändi. Omalta osaltaan brändin rakentumiseen vaikuttavat organisaation perustekijät kuten missio, visio sekä arvot ja periaatteet. Ne tulevat AC Kajaanille hallituksen puolesta ja niitä muotoillaan aina tarpeen mukaan. Itse brändin rakentamista on seurassa alettu pohtia tarkemmin viime vuosina. Markkinoinnin ja brändin tärkeys on alkanut näkyä enemmän urheilun saralla kiristyneen kilpailun vuoksi. AC Kajaanin valtteja brändin kehittämisessä ovat paikallisuus, vahvat toimijat ja yhteistyökumppanit. Brändimielikuvaa halutaan ja täytyy kehittää, sillä asiakaskunnan käyttäytymistyylit ja markkinat muuttuvat. AC Kajaani voi vahvistaa brändiään ja tuoda sitä paremmin esille hyödyntämällä olemassa olevia mahdollisuuksia ja maustamalla niitä uusilla toimintatavoilla. Asiakkaille tulisi saattaa vahva viesti organisaation arvoista ja seurasta vahvana paikallisena tekijänä sekä urheilunystävien kumppanina.

Digitalisoituminen vaikuttaa myös AC Kajaanin kaltaisiin urheiluorganisaatioihin. Sen lisäksi, että ollaan esillä perinteisissä kanavissa, joita muun muassa paperinen seuralehti edustaa, täytyy seuran aktivoitua uudella tavalla myös sähköisissä kanavissa. Sen täytyy viestiä itseään sekä brändiään digitaalisesti entistä aktiivisemmin.

AC Kajaanin brändi-identiteetti

AC Kajaanin brändi-identiteettiin kuuluvat toimijoiden ja hallituksen määrittelemät mielikuvat, joita on tarkoitus markkinointiviestinnällä tuoda esille. Identiteetti kuvaa myös seuran tavoitteita brändin suhteen. Varsinaista identiteettiä ei ole vielä eritelty tai kuvattu tarkemmin kirjallisesti seuran toimesta. Brändi-identiteetin määrittäminen helpottaa brändin kehittämistä. Seuraavassa hahmotetaan mistä kaikista tekijöistä seuran identiteetti muun muassa muodostuu, käyttäen apuna Aakerin ja Joachimsthaler (2000) kuvaamaa brändi-identiteetin rakennetta.

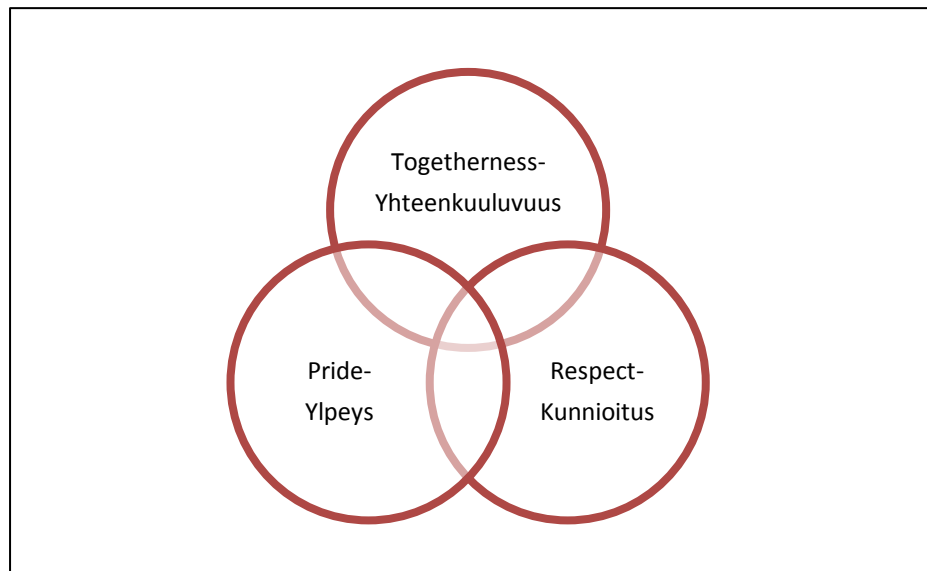
AC Kajaanin brändin ydinidentiteetti eli ydinolemus kiteytyy tällä hetkellä sloganissa yhteistä hyvää toteuttamassa. Ydinolemuksen kuvauksessa siihen voidaan kuitenkin lisätä loppuun esimerkiksi sanat paikallisen urheilun parissa tai jalkapallon saralla. Siinä voidaan kuvata myös muita tärkeimpiä osatekijöitä, kuten kainuulaisuus tai menestyksen halu. Ydinolemus kiinnittää katsojan huomion seuran haluamiin asioihin. Seuran lavennettuun identiteettiin kuuluvat muun muassa urheiluelämysten ja kokemusten tuottaminen, nuorten urheilun tukeminen sekä seuran uudistumisen halu. Siinä brändin tekijät kuvataan laajemmin ja tarkemmin. Brändin perusolemus, voidaan kuvata yhdellä ajatuksella vaikkapa seuraavasti: elämyksellisiä urheilukokemuksia paikallisille ihmisille yhteisen tekemisen kautta.

Kun seura on tarkentanut oman brändi-identiteettinsä, tulisi sen lähteä kehittämään sen asemaa markkinoilla. Katsojille on voitava osoittaa miksi heidän kannattaa tulla katsomaan AC Kajaanin otteluja jonkun muun urheilulajin seuraamisen sijaan. Mitä kehittyneempi seuran identiteetti on, sitä korkeammalle tasolle sen on mahdollista päästä katsojien silmissä ja ajanvieton kohteena. Vaikka brändin kehittamisestä ei haluttaisikaan tehdä liian systemaattista, on seuran tärkeää pohtia brändinrakennusohjelmia eli viestintästrategiaansa sekä brändiviestinnässä käytettäviä tapoja ja kanavia. Kun brändirakennusohjelmia on toteutettu, tulee myös niiden onnistumista seurata. Jos seurannassa ei käytetä erillisiä mittareita, tulisi onnistumista

ja nähtävillä olevia konkreettisia tuloksia analysoida, kirjata ylös sekä keskustella niistä johdon kokouksissa.

AC Kajaanin brändin arvot ja arvon tuottaminen asiakkaille

Seuran toiminnan pääarvoina ovat yhteenkuuluvuus, ylpeys ja kunnioitus. Nämä arvot tulevat esiin koko seuran toiminnassa ja ovat ohjenuorana seuran toimijoille, niin pelaajia kuin hallituksen jäseniä myöten. Näitä arvoja halutaan korostaa ja tuoda esiin myös seuran markkinointiviestinnässä, joten ne peilautuvat suoraan myös seuran brändiin.



Kuvio 9. AC Kajaanin toiminnan arvot. (AC Kajaani 2014.)

Kuten kaikki kuluttajat, ovat myös urheilukuluttajat yhä vaativampia ja tietoisempia siitä mitä haluavat tuotteelta eli urheilutapahtumalta. He myös tietävät millaisia elämyksiä ja kokemuksia hakevat. Organisaation arvot ja niiden esilletuominen ovat tärkeässä asemassa, kun tarkastellaan kuluttajan kokemuksia ja seurasta saatuja miellelyhtymiä. Jotta kuluttaja kiinnostuu, tulee hänen voida samaistua organisaation brändin arvoihin. AC Kajaanin toiminnan arvot ovat sellaisia, että useimmat urheilusta kiinnostuneet voivat niihin samaistua. On kuitenkin asiakkaiden kokemusten kannalta ja uusien asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseksi tärkeää tuoda ne esille innovatiivisesti ja avoimesti. Brändille voidaan myös määrittää lisää arvoja tai toiminnan arvoja voidaan tarkentaa vastaamaan kehittyvän brändin tarpeita tulevaisuudessa. On muistettava, että kaikki organisaatiossa toimivat ihmiset viestivät työskennellessään koko

ajan asiakkaille ja sidosryhmille. Siksi on tärkeää, että kaikille on selvää mitkä ovat brändin arvot ja miten niitä halutaan viestiä kohderyhmälle.

Seuran tulee huolehtia siitä, että sen viestimät arvot, todellisuus ja asiakkaiden kokemukset eivät poikkea toisistaan paljoa. Muuten arvoviestintä voidaan kokea harhaanjohtavaksi ja asiakkaiden luottamus seuraa kohtaan voi kadota. Seura voi tuottaa asiakkaalle lisäarvoa myös esimerkiksi nopealla ja sujuvalla palvelulla otteluissa sekä mahdollistamalla osallistumisen toimintaan tai ideointiin. Vaikka arvoja ja sen tuottamisen keinoja olisi useita, olisi seuran kannattavaa kiteyttää ne yhteen lauseeseen arvolupaukseksi.

Uusitalon (2014.) esittämän brändin arvon muodostumista kuvaavan taulukon pohjalta voidaan muotoilla esimerkki AC Kajaanin vastaavasta arvon muodostumisesta (Taulukko 1.), mikä osittain on tulevaisuuden arviota.

Taulukko 1. Brändin ja tuotteen arvon muodostuminen (AC Kajaani.)

AC Kajaanin brändiarvo		
Arvon tuottaminen	Arvon kommunikoiminen	Arvon kotiuttaminen
<p>Uusi ja kiinnostava brändi-idea sekä innovatiivinen toteutus.</p> <p>Katsojilla mahdollisuus kuulua kannattajaryhmään ja osoittaa omaa identiteettiään.</p> <p>Hyvin suunnitellut urheilutuotteet. Esimerkiksi ottelut ja tapahtumat.</p>	<p>Positiivinen näkyvä viestintä ja sen uudistukset.</p> <p>Oikeiden ja toimivien viestintäkanavien valinta.</p> <p>Innostavat markkinointikampanjat.</p> <p>Yritysyhteistyö paikallisten organisaatioiden kanssa.</p> <p>Lasten ja nuorten jalkapallolun tukeminen.</p> <p>Urheiluviihteen tarjoaminen ihmisille otteluiden muodossa.</p>	<p>Brändin kehittyminen paremmaksi.</p> <p>Saatu tuotto toimintaa varten esimerkiksi lipputuloista ja tapahtumista.</p> <p>Paikallisten lisääntynyt kiinnostus jalkapalloa kohtaan.</p> <p>Joukkueen menestys ja toiminnan varma jatkuvuus, mm. hyvien pelaajien ansiosta.</p> <p>Ihmiset saapuvat uudestaan seuraamaan pelejä.</p>

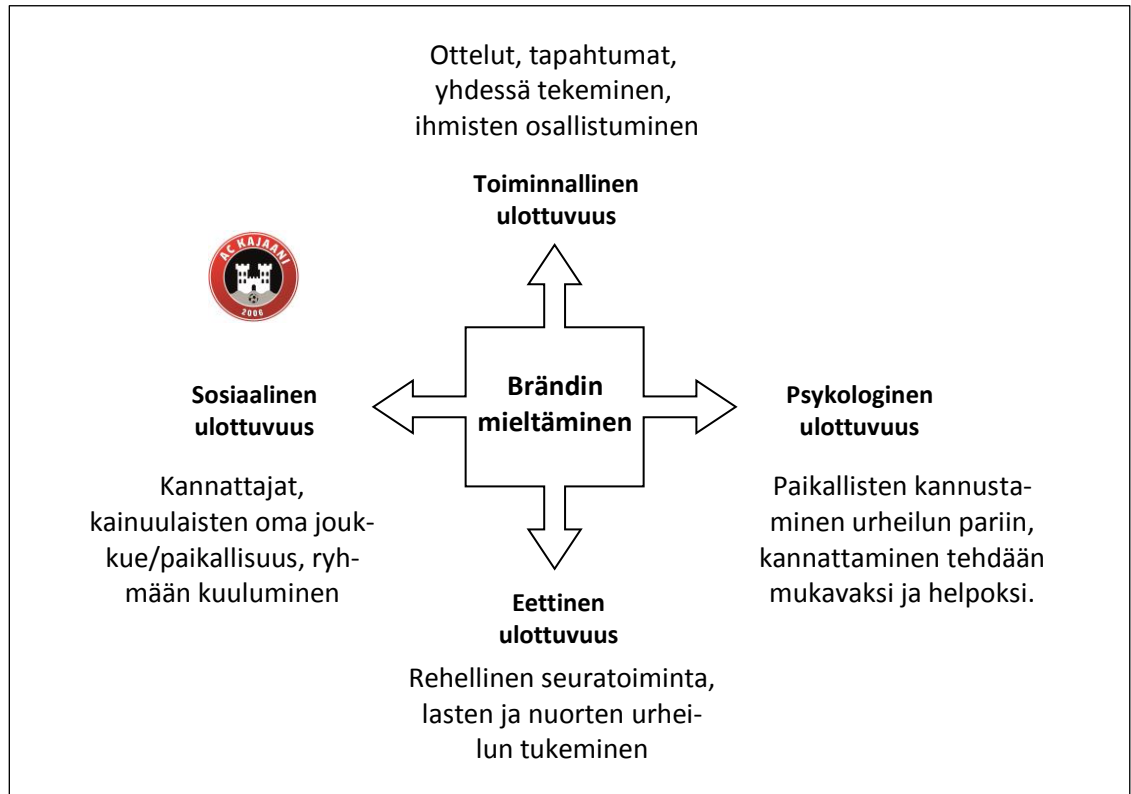
AC Kajaanin on mahdollista tuottaa arvoa asiakkaille muun muassa uudella viestinnällä ja toteutettavilla tapahtumilla. Katsojilla on mahdollisuus kokea yhteenkuuluvuuden tunnetta, kun seura luo kannattajille mahdollisuuden osallistua ja tuoda itseään esille esimerkiksi keskustelun tai tapahtumissa olevan oheistoiminnan kautta. Arvoa tuottavat myös huolellisesti suunnitellut, viihdyttävät ottelut ja muut tapahtumat, joissa asiakas saa elämyksiä ja kokemuksia.

Arvon kommunikoiminen tapahtuu positiivisen viestinnän muodossa sekä viestinnän uudistusten kautta. Siihen vaikuttavat suuresti myös oikein valitut kanavat, jolloin viesti menee perille oikealle kohderyhmälle halutunlaisena. Erilaiset kampanjat ja yhteistyö paikallisten yritysten kanssa ovat myös osa arvon kommunikoimista. Positiivista viestiä vie eteenpäin myös lasten ja nuorten urheilun tukeminen ja sen esille tuominen. Itsessään urheiluviihteen tarjoaminen on myös yksi arvon kommunikoimisen muodoista.

Arvon kotiuttaminen näkyy saavutetuissa päämäärissä. Niitä voivat olla esimerkiksi brändin kehittyminen paremmaksi ja toimintaa varten saavutettu tuotto. Arvon kotiuttaminen näkyy myös mahdollisesti ihmisten lisääntyneenä kiinnostuksena jalkapalloa ja seuraa kohtaan. Myös joukkueen menestys ja toiminnan varma jatkuvuus ovat osa arvon kotiuttamista. Kun ihmiset saapuvat uudestaan seuraamaan pelejä, on arvoa saatu kotiutettua halutulla tavalla.

AC Kajaanin 4D-brändimalli

Myös urheiluseuran brändin kehittämisessä on tärkeää hahmottaa organisaation oman brändin vahvuudet ja heikkoudet verrattuna muihin brändeihin. Tulevaisuutta ajatellen voidaan luoda erilaisia malleja brändille ja kehittää brändikoodi. Seuraavassa on hahmotettu Thomas Gadin (2001) mallin (Kuvio 6.) pohjalta AC Kajaanin mahdollisen brändityypin ulottuvuudet.



Kuvio 10. 4D-brändi malli, AC Kajaanin brändin ulottuvuudet. (Gad 2001, 25.)

AC Kajaanin brändityypin toiminnalliseen ulottuvuuteen kuuluvat ottelut ja muut urheilutapahtumat, joita seura järjestää. Brändillä halutaan viestiä yhdessä tekemisen tärkeyttä. Markkinoinnin ja brändiviestinnän avulla halutaan saada ihmiset osallistumaan toimintaan, jolloin he voivat kokea myös samaistumista seuraan. Sosiaaliseen ulottuvuuteen brändityypissä kuuluvat seuran kannattajat ja heidän toimintansa sekä vahva paikallisuus. Paikallisuutta halutaan tuoda esille viestinnässä ja muodostaa joukkueesta kainuulaisten oma yhteinen kannatuksen kohde. Kannattamisen kautta katsojat voivat myös kokea kuuluvansa ryhmään, ja saada sitä kautta sosiaalisuuden tunteita. Eettinen ulottuvuus perustuu seuran rehelliseen ja pelaajia kohtaan oikeudenmukaiseen toimintaan sekä lasten ja nuorten urheilun tukemiseen. Lisäksi seura haluaa tukea paikallista urheilua omalla toiminnallaan. Psykologisena ulottuvuutena on seuran halu kannustaa paikallisia urheilun pariin, viettämään aikaa ja saamaan viihdykettä. Kannattaminen halutaan tehdä myös helpoksi ihmisille, jolloin kuka vain voi halutessaan tulla seuraamaan ottelua.

4.5 Onnistumisen arviointi ja johtopäätökset

Kehittämistehtävälle asetettiin selkeitä tavoitteita ja niiden saavuttamista seurattiin projektin aikana ja sen jälkeen. Onnistumista käytiin läpi toimeksiantajan kanssa lehden ilmestymisen jälkeen palautepalaverissa. Seuran mukaan valmistunut lehti oli sitä, mitä haettiin eli upea ja asiapitoinen lehti.

Uuden lehden suunnittelu ja toteuttaminen sujuivat suurimmalta osin suunnitelmien mukaisesti, eikä suurempia ongelmia ilmennyt. Ulkoasu uudistui ja lehti saatiin julkaistua seuralle otollisena ajankohtana kauden alkaessa. Lisäksi neuvottelemalla saatu peittojakelu lisäsi reilusti lehden näkyvyyttä ja saavuttavuutta. Uudistettu seuralehti vastasi tarkoitustaan hyvin ja seuran toimijat olivat siihen tyytyväisiä. Ulkoasu oli halutun visuaalisen ilmeen mukainen ja muun muassa uusi logo ja värit tulivat ulkoasussa esiin selkeästi. Jutut olivat ajankohtaisia ja kertoivat seuran haluamaa viestiä toiminnasta sekä uudistuksista. Myös juttujen ja ilmoitusten tasapaino säilyi hyvin.

Taitto ja ilmoitusten kokoaminen tapahtui joustavasti ja hyvällä yhteistyöllä Kainuun Sanomien kanssa, joten lehden toteuttaminen jatkossakin yhdessä organisaation kanssa on hyvä vaihtoehto. Lehden myyntituottotavoitteissa ei päästy alun perin määriteltyyn tavoitteeseen vaan tavoitetta jouduttiin muuttamaan toteutuksen aikana. Ilmoituksia saatiin kuitenkin hintojen laskemisen myötä tavoiteltu määrä ja tuloilla katettiin lehden kustannukset. Vaikka ilmoituksia olikin lopullisessa lehdessä melko paljon, saatiin juttujen ja ilmoitusten tasapaino säilytettyä hyvin.

Aikataulullisesti seuralehden toteuttaminen tapahtui nopeasti ja suunnittelu sekä toimintavaiheet veivät yllättävän paljon aikaa. Suunnitelmallisuuden ansiosta aikataulusta saatiin kuitenkin pidettyä kiinni. Tulevaisuudessa seuralehden suunnittelu ja toteutus kannattaa aloittaa hyvissä ajoin, mielellään hieman aikaisemmin, jotta ilmoitustilan myynnillä ja lehden kokoomisella ei tule liian kiire. Seuralehti on yllättävän monivaiheinen ja vaativa prosessi jonka eteen toimijoiden tulee nähdä vaivaa ja käyttää aikaansa. Suunnitelmallisuus ja järjestelmällisyys ovat projektin onnistumisen ja lehden toteuttamisen kannalta tärkeitä. Kun työvaiheet tehdään suunnitelmallisesti ja oikeassa järjestyksessä, pysytään aikataulussa ja saavutetaan parhaat lopputulokset.

Lehti vaikutti positiivisesti seuran yritys yhteistyöhön ja sen ansiosta seuran markkinointiviestintä kehittyi. Uudistunut seuralehti tuki myös seuran brändin kehitystä, joka oli yksi tavoitteista. Seuralehden avulla pystyttiin oivasti tuomaan esille seuran uudistunut ulkoasu ja juttujen kautta myös seuran arvot sekä positiivinen viestintä pääsivät esiin. Lehden lukijat pystyivät näkemään seuran uudistuneen ja lehti saattoi herättää ajatuksia kainuulaisesta urheilusta. Toivon mukaan lehti sai ihmiset myös kiinnostumaan lisää seuran toiminnasta.

Seuran on helppo hyödyntää uudistettua seuralehteä tulevien vuosien julkaisujen suunnittelussa ja toteuttamisessa. Muun muassa ulkoasu voidaan seuran halutessa pitää samantyyllisenä, tehdyn kokonaisvaltaisen uudistuksen ansiosta. Sisältö muuttuu joka tapauksessa juttujen osalta joka vuosi, seuran toiminnassa tapahtuvien muutosten mukaisesti. Myös julkaisun ajankohtaa ja kohderyhmää kannattaa miettiä tarkoin muuttuvien tarpeiden mukaan. Tärkeä huomioitava asia on myös lehden laajuus ja juttujen sisältö. On mietittävä mitkä jutut saavat kohdeyleisön kiinnostumaan ja miten asiapitoinen lehdestä halutaan tehdä. Kaikkeen tähän vaikuttavat myös käytössä olevat resurssit.

5 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli auttaa jalkapalloseura AC Kajaania sen viestinnän ja brändin kehittämisessä, jo tehtyjä uudistuksia hyödyntäen. Työssä perehdyttiin urheiluseurojen markkinointiin ja seuralehtijulkaisun toteuttamiseen. Teoreettisessa osassa keskityttiin urheilumarkkinointiin, sen eri keinoihin ja toimintoihin, julkaisun tekemiseen sekä brändin kehittämisen teoriatietoon. Haasteena teoriaosan kirjoittamisessa oli esimerkiksi urheilumarkkinoinnin teosten vähäisyys sekä joidenkin teosten vanhentunut tieto. Kuitenkin brändeistä löytyy hyvin ja laajasti ajankohtaista tietoa. Näin ollen se helpotti bränditeoria luvun kirjoittamista.

Kehittämistehtävän päätarkoituksena opinnäytetyössä oli kajaanilaisen jalkapalloseuran AC Kajaanin seuralehden uudistaminen ja toteuttaminen. Seuralehden uudistaminen toteutettiin osana seuran ilmeen ja viestinnän kokonaisuudistusta sekä brändin kehittämissuunnitelmaa. Lopputuotteena syntyi uudistettu AC Kajaanin seuralehti, joka julkaistiin Kainuun Sanomien liitteenä huhtikuussa 2014.

Projektin aikana ja sen myötä seuran yritysysteistyö kehittyi sekä seuran markkinointiviestintä kohentui. Työn tavoitteena oli tukea AC Kajaanin imagouudistusta ja olla osana sen brändin kehittämistä. Työssä tutkittiin ammattilaisurheiluseuran markkinointia ja brändin vaikutusta seuran markkinoinnissa sekä pyrittiin löytämään uusia keinoja ja ideoita markkinoinnin toteuttamiseen. Tavoitteena oli myös auttaa markkinoinnin kautta seuran talouden kehittymistä. Seuran tarkoituksena on jatkossa kiinnittää enemmän huomiota viestinnän laatuun ja huomioida katsojat paremmin markkinoinnissa.

Kuten aiemmasta kehittämistehtävä-luvun onnistumisen arviointikohdasta käy ilmi, opinnäytetyöllä saavutettiin sille asetetut päätavoitteet. Kiteytettynä ne olivat siis uusi seuralehti ja brändin kehittäminen. Opinnäytetyö antoi AC Kajaanille uusia ajatuksia ja näkökulmia seuran markkinointiin. Seura sai myös tietoa siitä miten brändiä on mahdollista kehittää ja miten luodaan vahva brändi. Vaikka markkinointiuudistukset on saatu hyvin alulle, ei voida luottaa imagon ja brändin kehittyvän itsekseen. Seuran tulee kiinnittää jatkossa edelleen huomiota markkinointiviestinnässä saavutetun tason ylläpitämiseen ja sen kehittämiseen

Kehittämisehdotukset

Urheilumarkkinointia toteutetaan usein perinteisten markkinoinnin keinojen avulla, mutta silloinkin on tärkeää ottaa huomioon tietyt alan erityispiirteet ja sovellettava viestintäkeinoja niiden mukaan. Jokaisella seuralla on myös omanlaisensa kannattajat ja toiminta, jotka määrittelevät tietyt osa-alueet. Tärkeintä on, että urheiluorganisaatio osaa valita itselleen sopivimmat tavat viestiä ja olla esillä kohderyhmälle.

Tänä päivänä brändeistä puhutaan paljon, mutta se ei pelkästään riitä. Toimiva tuloksellinen brändin kehittäminen vaatii tekoja ja suunnitelmallisuutta. Kun brändin rakentamista lähde-tään toteuttamaan, on pohjalla oltava selkeä suunnitelma ja osa-alueiden vastuut jaettuina osaaville henkilöille. On myös tärkeää tuntea ja tietää kokonaisuus sekä mitä toimia kehittämistyö vaatii.

Kokonaisvaltainen ryhtiliike AC Kajaanin markkinoinnille on tehnyt seuralle hyvää sekä imagon, että brändin osalta. Seura nähdään nyt aktiivisempänä paikallisena toimijana ja ihmisten mielenkiinto seuraa kohtaan on herännyt. Kun määrätietoista brändin kehittämistä jatketaan, voidaan saavuttaa pysyvästi paikka ihmisten mielissä ja saada enemmän katsojia peleihin sekä tuottoa toimintaa varten.

Koska seuran uudistus on lähtenyt nopeasti ja aktiivisesti liikkeelle, on tärkeää, etteivät innostus ja kehittämisen halu lopahda yhtä nopeasti. Vaikka markkinointiviestinnän sekä brändin kehittäminen on saatu hyvin alulle, on töitä tehtävä jatkossa myös imagon ylläpitämiseksi. Ajoittaiset tapahtumat ja pienet virkistävät markkinointikampanjat ovat välttämättömiä seuran pitämiseksi ihmisten mielissä. Seuran toimijoille on jatkossakin viestittävä tavoitteista ja toimintatavoista johdonmukaisesti, jotta toiminnassa ja markkinoinnissa voidaan säilyttää yhtenäinen linja. Yhtenäisyys toiminnassa varmistaa brändin tasaisen kehityksen seuran haluamaan suuntaan.

AC Kajaanin tavoitteena on ennen kaikkea luoda yhteisöllisyyttä ja korostaa paikallisen yhdessä tekemisen mahdollisuuksia. Seura on oikealla polulla, sillä nämä tekijät ovat sen valttikortti brändin kehittämisessä ja potentiaalisten asiakkaiden saavuttamisessa. Seuran pitäisi tuoda enemmän esille myös toteuttamaansa junioripelajiin kohdistuvaa hyvää työtä. Positiivisten asioiden ja esimerkin näyttäminen paikallisille ihmisille urheilun saralla voi auttaa myös katsojalukujen kasvattamisessa.

Osa paikallisista on ottanut kantaa joukkueen ulkomaalaistaustaisiin pelaajiin. Jotkut heistä eivät näe joukkuetta tarpeeksi kainuulaisena, koska joukkueessa on useita ulkomaalaisen taustan omaavia pelaajia. On kuitenkin tärkeää, että seura viestii sekä katsojille että yhteistyökumppaneille syyn miksi näin on. Koska joukkueen on oltava toimiva ja vahva voittaakseen vastustajat otteluissa, voi se ottaa joukkoonsa vain taitavia kovakuntoisia pelaajia. Kajaanilaisissa jalkapallojoukkueissa on kasvamassa tulevaisuuden pelaajia, jotka eivät aivan vielä ole valmiita edustusjoukkueeseen. Seura haluaa kannustaa nuoria menestykseen ja tälläkin hetkellä joukkueessa on kainuulaisia nuoria lupauksia. On tärkeää, että ihmiset ymmärtävät syyn ja heidän ennakkoluuloihinsa voidaan pyrkiä vaikuttamaan positiivisesti viestinnän avulla.

Jos seura haluaa järjestää erilaisia tempauksia tai kampanjoita, tulee niiden olla huolellisesti harkittuja ja suunniteltuja. Niiden tulisi myös olla sellaisia, että yhteistyökumppanien on helppo innostua niistä ja osallistua niihin. Kuten useissa urheilutapahtumissa, voi pääsponsori tai yhteistyökumppani olla esimerkiksi otteluisäntä, jolloin se myös esitellään katsojille sellaisena. Näin yhteistyö saadaan näkyviin sekä kumppani saa erinomaista näkyvyyttä.

Seura, katsojat ja yhteistyökumppanit

Jotta seura voi menestyä markkinoinnissa ja kehittää brändiään paremmaksi tulee sen ymmärtää yhtälön tärkeimmät osatekijät ja osata hyödyntää niiden muodostamaa kuviota. Tekijät ovat seura, katsojat ja yhteistyökumppanit.

Katsojat ovat suurin syy siihen miksi markkinointia toteutetaan ja heidän ansiostaan seuran toiminta on varmempaa. Kun löydetään oikeanlaiset markkinointikanavat urheilusta kiinnostuneiden ihmisten tavoittamiseen, on seuran mahdollista kasvattaa katsojamääriään. Yhdistämällä varmat, perinteiset kanavat sekä lisäämällä esimerkiksi internetmarkkinoinnin käyttöä voidaan saavuttaa parhaat tulokset kohderyhmän tavoittamisessa. Koska markkinointimaailma on nykyisin hektinen, ja ihmisten tavat muuttuvat nopeasti, tulee myös markkinoijan muokautua muutoksiin ripeästi. Kun kokeillaan uutta markkinointikanavaa, voidaan usein nähdä kohtuullisen nopeasti toimiiko se vai ei. Jos kanava ei toimi, ei sen ääreen kannata jäädä pohtimaan, vaan tulee siirtyä kokeilemaan jotain muuta.

Markkinointiuudistuksen alussa seuran toimesta todettiin, että kajaanilaisen jalkapalloilun päätapahtumista, eli AC Kajaanin kakkosen pelipäivistä Kajaanissa halutaan tehdä koko perheen tapahtumia. Jotta katsojien odotukset voidaan lunastaa, vaaditaan vielä kehitystä ja in-

novatiivisia ajatuksia esimerkiksi oheistoiminnan suunnitteluun. Peleissä pitäisi olla pelin katsomisen lisäksi jotain virikettä, joka saa koko perheen mielenkiinnon heräämään. Myös mainonnassa kannattaa korostaa pelien perheystävällisyyttä enemmän ja esimerkiksi johonkin peliin voi tarjota koko perheen pääsyn samalla perhelipulla.

Seurassa on ymmärretty nykyisen urheilumarkkinoinnin tärkeä osatekijä eli elämysten tuottaminen katsojille. Itse peli ja sen käänteet tuovat oman osansa jännityksen sekä tunteiden muodossa. Tietysti myös menestys peleissä on tärkeää, sillä useimmat eivät halua kannattaa joukkuetta joka häviää koko ajan. Markkinoinnin puolesta elämyksiin voidaan vaikuttaa visuaalisilla tekijöillä ja oikeanlaisen tunnelman luomisella. Urheilutapahtumassa vaikuttavat paljon myös esimerkiksi pelaajien asut ja pelipaikka eli kenttä. Millaiset penkit ovat istua, ja onko katsomo huonon sään varalta katettu. Myös pienemmät tekijät vaikuttavat yllättävän paljon katsojan kokemuksiin. Väliajalla soiva musiikki luo tunnelmaa ja hauska kuuluttaja saa naurahtamaan. Lipunmyynnissä ja kioskillä katsojat odottavat saavansa hyvää asiakaspalvelua, sillä työntekijät saattavat olla heidän ainoa henkilökohtainen kontaktinsa toimijoihin.

Urheilutuotteen sisältö pitää kehittää yleisöä ajatellen. On mietittävä mitä asiakkaat odottavat otteluilta, sekä miten paljon he ovat valmiita käyttämään rahaa saamaansa viihteeseen ja kokemuksiin. Jokaiselle katsojalle on tarjottava mahdollisuus kuluttaa niin laajasti kuin hän itse haluaa. Kausikortin hankkivat voivat halutessaan ostaa myös fanituotteita. Yksittäisissä peleissä käyvät haluavat usein vain kertaluonteisen lipun ja kahvit kioskista. On myös huomioitava muut kannattajat, jotka eivät välttämättä pääse aina peleihin, vaan seuraavat seuran toimintaa esimerkiksi verkkosivujen tai facebookin kautta. On tärkeää, että myös heille tarjotaan tuotteita, palveluja ja seurattavaa.

Usein urheilussa mainonta ja oheistuotteet suunnataan vain lajin tai seuran kannattajille. Ei kuitenkaan tule unohtaa tai väheksyä sitä joukkoa ihmisistä, jotka eivät ole koskaan käyneet jalkapallopelissä tai eivät seuraa muuten paljon urheilua. Myös kannattajien perheet ja läheiset henkilöt ovat markkinoinnille otollisia, sillä pelejä on mukavampi seurata porukalla.

Tänä päivänä bisnes- ja markkinointi maailmassa pärjäävät rohkeat ja ennakkoluulottomat toimijat, jotka etsivät ja löytävät omalle organisaatiolleen suotuisimmat ratkaisut. Myös urheiluseurojen tulee hakea ennakkoluulottomasti ja luovasti muun muassa yritysyritystyötä. Kaikilla seuroilla ja jokaisella niiden toimijalla on mahdollisuus kommunikoida sekä luoda vahvoja siteitä yritysten kanssa.

Seura on sitä vahvempi, mitä useampia ja mitä paremmin ylläpidettyjä yhteistyösuhteita se on onnistunut luomaan. Onnistumisen avain on se, etteivät yhteistyökumppanuudet jää pelkästään logoiksi seuran verkkosivuille, vaan suhteista voidaan muodostaa arvoa molemmille osapuolille yhteisen tekemisen ja suunnittelun avulla. Tämä on mahdollista muun muassa tapahtumien ja kampanjoiden muodossa. Samalla ne voivat nostattaa paikallista yhdessä tekemisen tunnelmaa. Yhteistyösuhteita ei kannata haalia liian paljon, vaan tärkeintä on keskittyä vaalimaan ja syventämään seuralle tärkeitä kumppanuuksia. Vahvat suhteet tulevat jatkossa markkinoinnin kannalta edullisemmiksi ja kannattavammiksi organisaatiolle, kuin silloin tällöin yhteistyöhön panostavat kumppanit. Keskustelu ja ideointi yhteistyökumppanien kanssa on todella tärkeää. Useimmiten organisaatioissa työskentelee idearikkaita ja markkinoitihenkisiä henkilöitä. Heiltä voi saada ajatuksia, joita ei itse välttämättä ole tullut ajatelleeksi.

Sosiaalinen media kiinnostaa tällä hetkellä lähes poikkeuksetta kaikkia markkinointi-ihmisiä. Perinteisen kotisivujen ylläpitämisen lisäksi myös yhteistyön hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa on kohtuullisen helppoa ja kannattavaa. Koska pelaajat ovat joukkueen kasvot, kannattaa heidät tuoda esiin myös internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Henkilöt ja henkilöt kiinnostavat katsojia. Esimerkiksi verkkoon ladattu videoselfie kertoisi pelaajasta paljon enemmän ja mielenkiintoisemmin kuin yksittäinen kuva. Yhteistyön arvoa voidaan kasvattaa tarjoamalla yhdessä yhteistyökumppanien kanssa elämyksiä ja kokemuksia asiakkaille. Tällaisilla markkinointitoimilla seuran olisi mahdollista tukea brändin kehitystä haluamaansa suuntaan ja parantaa markkinointiviestintäänsä entisestään.

Vaikka pelaajat ovatkin seuran ja joukkueen ydin, ei se tarkoita, että kaikki huomio on vain heissä. Urheilumarkkinoinnissa on todella tärkeää ajatella, että keskipisteenä on asiakas. Jotta markkinoinnissa voidaan onnistua, tulee seuran pystyä kehittämään ja toteuttamaan niin kiinnostavia urheilutuotteita ja tapahtumia, että katsojat ovat valmiita maksamaan pyydetyn hinnan lipuista sekä muista oheistuotteista ja palveluista. On myös muistettava, että seura viestii varsinaisen suunnitellun markkinointiviestinnän lisäksi myös toiminnallaan. Urheiluorganisaatioissa on tärkeää ymmärtää, että kaikki seuran toiminta joka näkyy ulospäin vaikuttaa sen imagoon ja ihmisten mielikuviin seurasta.

LÄHTEET

- Aaker, D. A., Joachimsthaler, E., & Niinimäki, P. 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Alaja, E. 2000. Arpapeliä? : Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö.
- Fetchko, M. J., Roy, D. P., & Clow, K. E. 2013. Sports marketing. Boston: Pearson.
- Gad, T., & Heinämäki, M. 2001. 4D-brandimalli: Menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki: Kauppakaari.
- Hertzen, P. v. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY pro.
- Juholin, E. 2004. Communicare!: Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä.
- Keränen, V., Lamberg, N., & Penttinen, J. 2003. Julkaisu ja kuvankäsittely. Jyväskylä: Docendo.
- Koskela, L., Koskinen, J., & Lankinen, P. 2007. Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa. Helsinki: WSOYpro.
- Koskinen, P. 2001. Hyvä painotuote. Helsinki: Inforviestintä.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.
- Lindroos, S., Nyman, G., Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi: miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.
- Loiri, P., Juholin, E. 2006. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.
- Lyytikäinen, K., Riikonen, H. 1995 Paino tuotteen suunnittelu. Helsinki: Gummerus

- Malmelin, N., & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Mäkinen, M., Kahri, A., & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOY pro.
- Mykkänen, P. 1998. Yhteisölehti : Tekijän opas. Helsinki: Inforviestintä.
- Pesonen, S., & Tarvainen, J. 2003. Julkaisun tekeminen. Jyväskylä:
Docendo.
- Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? Visuaalisen journalismin keittokirja.
Helsinki: Hill and Knowlton Finland.
- Rope, T., & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi: Onnistu mielikuvamarkkinoilla.
Helsinki: WSOY.
- Shank, M. D. 2005. Sports marketing: A strategic perspective. Upper Saddle
River, N.J: Prentice Hall.
- Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Valanko, E. 2009. Sponsorointi: Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki:
Talentum.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Wakefield, K. L. 2007. Team sports marketing. Oxford: Butterworth-Heinemann.

SÄHKÖISET LÄHTEET

- AC Kajaani. 2014. <http://ackajaani.fi/seura/ac-kajaani-ry/> (Luettu 25.7.2014)
- Seinäjoki Chiencepark. 2010. Event Management Guide.
<http://eventmanagementguide.frami.fi/index.php?page=tapahtuman-sponsorihankinta> (Luettu 9.11.2014)
- Mainostajien Liitto. 2014. Sponsorointibarometri.
http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_2014.html
(Luettu 5.8.2014)

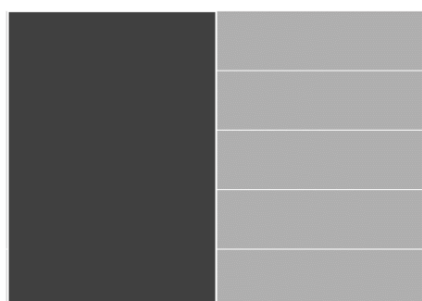
ILMOITUSMODUULIT

AC Kajaanin seuralehti

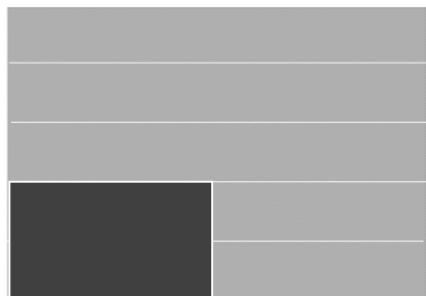


5 x 365 mm

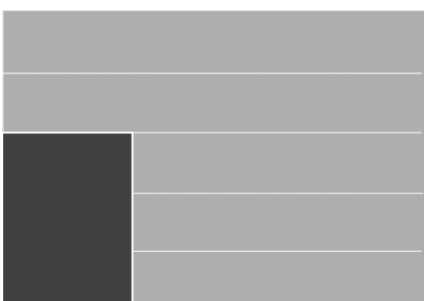
Ilmoituskoot



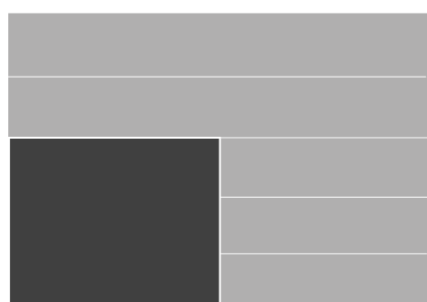
5 x 180 mm



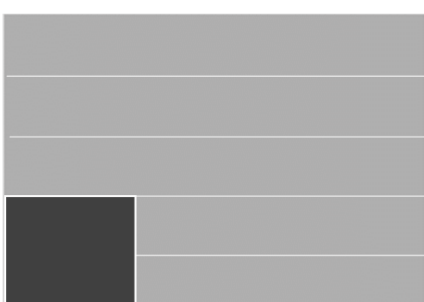
2 x 180 mm



3 x 111 mm

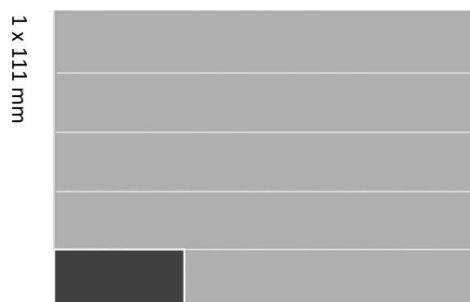


3 x 180 mm

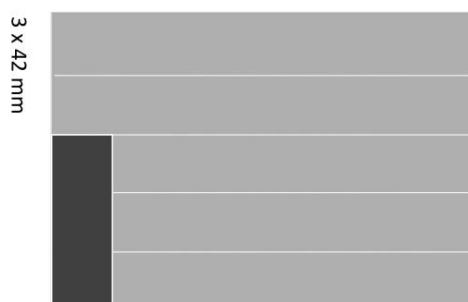


2 x 111 mm

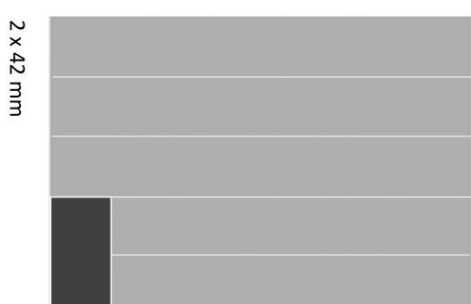
(hinnat poisitettu)



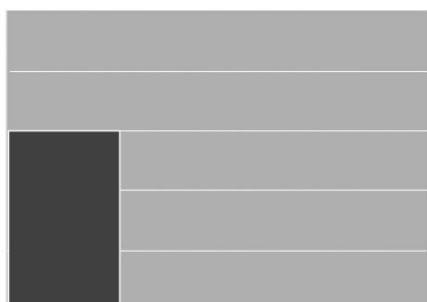
1 x 111 mm



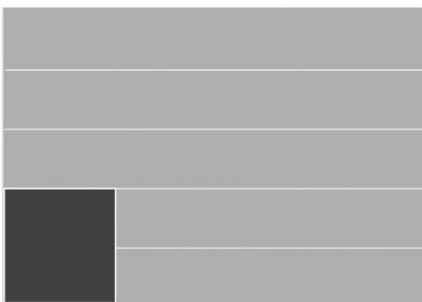
3 x 42 mm



2 x 42 mm



3 x 88 mm



2 x 88 mm

(hinnat poistettu)

AC KAJAANIN SEURALEHTI 2014



PALLO SALAMA

24.4.2014

LA	26.4. AC Kajaani - OPS	16:00	Liikuntapuisto	SU	20.7. AC Kajaani - YPA	18:30	Vimpelin urheilukeskus
LA	3.5. AC Kajaani - JBK	16:00	Liikuntapuisto	SU	3.8. AC Kajaani - PS Kemi	18:30	Vimpelin urheilukeskus
LA	17.5. AC Kajaani - KPV	16:00	Vimpelin urheilukeskus	SU	17.8. AC Kajaani - JBK	18:30	Liikuntapuisto
TI	3.6. AC Kajaani - GBK	18:30	Vimpelin urheilukeskus	SU	31.8. AC Kajaani - KPV	18:30	Vimpelin urheilukeskus
SU	15.6. AC Kajaani - OLS	16:00	Vimpelin urheilukeskus	LA-SU	6.-7.-9. AC Kajaani - TP-47	13:00	Vimpelin urheilukeskus
KE	18.6. AC Kajaani - OPS	17:00	Vimpelin urheilukeskus	LA	20.9. AC Kajaani - GBK	16:00	Vimpelin urheilukeskus
SU	29.6. AC Kajaani - PK-37	17:00	Vimpelin urheilukeskus	LA	4.10. AC Kajaani - OLS	14:00	Vimpelin urheilukeskus



KAUDEN AVAUS

LA 26.4. KLO 16:00 LIIKUNTAPUISTO



VS




ANTTI MATIKAINEN JA VILLE NURMI STADIONILLA KLO 14:45

FUTISLEGENDA MIKA JUNTUSEN OPS, KONTTORIKOLMION JUHLAMOKKA SKABA, JUNIOREIDEN TAIDONNÄYTTÄITÄ
PÄÄSYLIPULLA ILMAISEKSI 26.4. JALKAPALLOPÄRTYIHIN CLUB 96:EN, JOSSA ESIINTYY KAROLIINA KALLIO, ANTTI MATIKAINEN JA FLIPPER

LIPUT 10 / 8€

LIPUT ENNAKKOON KAHVILA MURUSESTA SIS KAHVIT



Neljän vuosikymmenen kokemuksella seurajohtajana

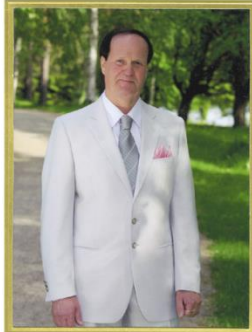
Seuran perustamisesta lähtien puheenjohtajana toiminut Arvo Toivainen on nähnyt vuosien varrella niin hyviä kuin huonojakin aikoja. Jokainen vuosi on ollut opettavainen ja kehittänyt entisestään näkemystä tämän kuningaslajin parissa. Vaikka vastoinkäymisiä on tullut usein vastaan matkan varrella, on palava intohimo lajin parissa toimimiseen säilynyt.

Jalkapallo

Puheenjohtaja Toivaisen ensi kokemukset lajiin tapahtuivat hänen rakkaalla kotikylällään Jormuussa. Tuolla hän sai seurata veljien ja heidän kavereidensa pelaamista jalkapallon parissa. Vartuttuaan hän muutti Tampereelle, josta pitäen hän kävi ahkerasti seuraamassa muun muassa niin Tampereen Ilveksen, Valkeakosken Hakan kuin Lahden Reippan pelejä. Tätä kautta näkökulma jalkapalloon kehittyi tuolloin entisestään.

- Kipinä minulla syntyi jalkapalloa kohtaan pienenä poikana ja se ei ole hävinnyt vielä minnekään. Seuran kautta olen aktiivisesti urheilua, kesällä jalkapalloa ja talvella jääkiekkoa sekä hiihtoa.

Jossain vaiheessa tuli paluu rakkaille kotikonnulle ja jalkapallotoiminnassa mukana olo alkoi kiinnostaa entisestään. Historiaan mahtuu seitsemän vuoden kausi Kajaanin Palloilijoiden johtokunnan toiminnassa, josta neljä vuotta hän toimi puheenjohtajana. Tuona aikana seuran edustusjoukkue nousi 1. divisioonaan.



**Puheenjohtaja Arvo Toivainen
AC Kajaani**

Vuodesta 2006 asti hän on toiminut AC Kajaanin puheenjohtajana. Matkaan mahtuu kokemusta niin 1., 2. kuin 3. divisioonasta. Tärkeänä muistona ja kokemuksena hän pitää kahden vuoden sisällä tapahtunutta nousua 3. divisioonasta 1. divisioonaan. Tuolloin kukaan ei uskonut joukkueen kykyyn onnistua siinä.

Seuratyö ja johtaminen

Seuratyö ja sen johtaminen on muuttunut vuosien varrella entistä vaativammaksi ja taloudellisesti haastavaksi. Seuratyössä puheenjohtajana on ollut mukana vuodesta 1972,

jolloin hän muutti takaisin Tampereelta. Tuolla aikajaksolla hän alkoi FC Tarmossa vetämään tansseja kuuluisalla Jormuan lavalla ja tänä vuonna vietetään sen kunniaksi 40-vuotisjuhla. Hän on toiminut myös samaisessa seurassa 17-vuotta puheenjohtajana.

Urheilutyön tukeminen hänen omalla henkilökohtaisella panoksellaan ei rajoitu pelkääseen jalkapalloon. Hän on ollut myös vahvasti tukemassa Kainuun Hiihtoseuran toimintaa. Usean asian johtaminen vaatii hallittua johtamistotetta, jossa pitää pystyä tekemään vaikeita päätöksiä.

- Olen johtajana määrätietoinen. Asetan aina selkeät tavoitteet ja haluan kaikilta mukana olijoilta sitoutumista sekä työntekoa asetettuihin tavoitteisiin nähden. Tästä määrätietoisesta toiminnasta voinee pitää hyvänä esimerkkinä AC Kajaanin perustamista, jossa halusin molemman hienon seuran yhdistävän voimansa menestyksekkään jalkapallon luomisen pohjaksi. Tänä vuonna olen myös määrätietoinen farmisopimuksen syntymiseen liittyen, enkä luovuttanut siinä vaiheessa, kun muut osapuolet olivat siihen valmiita.

Seuratyö voi olla usein niin henkisesti kuin fyysisesti raskasta. Maailmaan mahtuu erilaisia mielipiteitä ja usein kritiikkiä voi olla hyvinkin murskaavaa. Puheenjohtaja Toivaisella on tähän henkilökohtainen lääke.

- Minä en välitä muiden puheista vaan keskityn omaan tekemiseen. Keskittymällä siihen, mitä muut ajattelee, ei voi kehittää omaa toi-

mintaa. Keskittymällä omaan laadukkaaseen toimintaan on hyvänä esimerkkinä Jormuan lavan pyörittäminen jo neljän vuosikymmenen ajan.

AC Kajaani

Raha on merkittävässä roolissa tänä päivänä, kun halutaan menestyksekkäs joukkue. Tämä on totuus sarjasta tai lajista riippumatta. Ilman vakaata taloudellista pohjaa ei voi toimia määrätietoisesti. Mutta rahan takana pitää olla myös ammattitaitoiset toimijat, niin joukkueessa kuin seuran taustoissa, jotta haluttuihin tavoitteisiin päästäisiin.

- Tämän kauden joukkue on vahva niin valmennuksen kuin pelaajiston osalta ja siltä voi odottaa hyvää menestystä.

Tämän kauden pelit tulevat olemaan varmasti näkemisen arvoisia ja niitä kannattaa tulla seuraamaan niin läheltä kuin kaukaa. Tätä samaa toivoo myös puheenjohtaja Toivainen.

- Toivon, että kaikki jalkapallon ystävät tulevat seuraamaan tulevalla kaudella sankoin joukoin hienon joukkueemme tekemisiä pelikentällä. Tulomme pelaamaan varmasti jalkapalloa, josta löytyy asennetta ja periksi antamattomuutta. Nähdään kentällä!

AC Kajaani hallitus 2014

puheenjohtaja Arvo Toivainen, toiminanjohtaja Jani Koivunen, manageri Kari-Pekka Moilanen, rahastonhoitaja Mirjami Soilanen, Markku Moilanen, Pasi Siren, Juha Rautiainen, Raimo Rautiainen



**Mestaritason lukituspalvelut
koteihin ja yrityksiin tarjoaa
G4S Lukkoasema!**

**Kysy myös kotiisi
G4S Kotiturva
hälytysjärjestelmää!
www.kotiturva.fi**

Tervetuloa G4S Lukkoasemalle!

G4S Lukkoasema Oy
Nuuskatu 9
87400 KAJAANI
Puh. (08) 626 050
Avoinna arkisin: klo 8.00 - 16.00





Täydellinen tauko antaa energiaa

- RUNSAS NOUTOPÖYTÄ, www.noutopoyta.fi
- MAITAVA AAMIAINEN
- A ´ LA CARTE ANNOKET
- ABC-BURGERIT JA PIZZAT
- ELINTARVIKKEET KAUPAN HINTAAN
- NESTEKAASUT, KORJAUSPALVELU












ABC Vaala, avoinna 6-24
Vaalantie 285, puh. 044 788 4874



Made in Finland.
Uusi A.

Ei mitään vanhaa.
Vakuuttaa myös taloudellisuudellaan:
alk. CO₂ 98 g/km ja 3,8 l/100 km.

Alk. 29 528 €.
A 160 CDI, autoveron hinta alk. 24 500 € + arv. autovero 4 27,35 € + toimituskulut 600 € = 29 527,35 €
Vapaa autoetu alk. 638 €/kk, käyttöetu alk. 455 €/kk.
CO₂-päästöt 98 g/km, EU-energiokulutus 3,8 l/100 km.
Huolennostoimimus 3 vuodeksi kiinteällä kk-maksulla alk. 24 €/kk. Kuvan auto lisävarustein.

Mercedes-Benz
The best or nothing.

MERCEDES-BENZ-MAAHANTUOJA 75 V



Uusi C-sarja ja GLA.

Uusi C-sarja. Parhaalle ei ole vaihtoehtoa. Alk. 41 305 €.
C 180, autoveron hinta alk. 33 250 € + arvioitu autovero 7 454,77 € + toimituskulut 600 € = 41 304,77 €
Vapaa autoetu alk. 805 €/kk, käyttöetu alk. 625 €/kk. CO₂-päästöt 116 g/km, EU-energiokulutus 5,0 l/100 km.
Huolennostoimimus 3 vuodeksi kiinteällä kk-maksulla alk. 24 €/kk.

GLA. Uusi urheilullinen katumaasturi. Alk. 39 201 €.
GLA 200, autoveron hinta alk. 30 050 € + arvioitu autovero 8 550,52 € + toimituskulut 600 € = 39 200,52 €
Vapaa autoetu alk. 775 €/kk, käyttöetu alk. 595 €/kk. CO₂-päästöt 137 g/km, EU-energiokulutus 5,8 l/100 km.
Huolennostoimimus 3 vuodeksi kiinteällä kk-maksulla alk. 24 €/kk. Saatavana uusimman sukupolven 4MATIC-nelivedolla. Kuvan autot lisävarustein.

MERCEDES-BENZ 75 V
MAAHANTUOJAN JUHLATUOS

Mercedes-Benz
The best or nothing.

 **AUTOTALO
HARTIKAINEN**

Syväjankatu 5, 87700 KAJAANI
Ma-pe 8-17, la 10-14
www.hartikainen.com

Mercedes-Benz -myynti:
Esko Karjalainen 044 543 8931

AC Kajaanin arvot

Jokaisella ihmisellä on perusarvot, jotka ohjaavat häntä elämässään. Tätä samaa arvomaailmaa on halunnut AC Kajaani korostaa omassa toiminnassaan vuoden alusta lähtien. Jokainen seuran organisaatiossa on sitoutunut noudattamaan seuran tärkeimpiä arvoja, joita ovat yhteenkuuluvuus, ylpeys ja kunnioitus.



Yhteistä hyvää toteuttamassa

Idea seuran arvojen luomisesta syntyi toiminnanjohtaja Jani Koivusen sekä manageri Kari-Pekka Moilasen välisestä arvokeskustelusta yhdessä puheenjohtaja Arvo Toivaisen kanssa. Johtopäätöksenä tuolle keskustelulle he päättivät luoda seuran arvot, jotka he esittelivät seuran johtokunnalle. Johtokunnan hyväksynnän jälkeen myös edustusjoukkue sai seuran arvot käsittehyyn

ja ohjenuoraksi tulevaa varten. Jokainen edustusjoukkueen toimija sitoutui myös toimimaan valittujen arvojen mukaisesti.

Yhteenkuuluvuus

Seura haluaa olla teoissaan avoin. Kaikenlainen juonittelu sekä toisten tekemisen vaikeuttaminen eivät kuulu seuran perusperiaatteisiin. Tätä samaa seura toivoo myös aina toiselta osapuolelta.

Rehellisyyden avulla seura pystyy olemaan ennen kaikkea avoin. Kun pystyy rehellisesti seisomaan tekonsa ja sanojensa takana, pystyy toimimaan myös seuran arvojen mukaisesti. Rehellisyyden avulla pystytään kasvattamaan vilpittömää vuorovaikutteisuutta eri toimijoiden välillä.

Ahkeruuden avulla tehdään tulosta. Jokaisen tulee sitoutua tekemään töitä yhteisten tavoitteiden eteen ja tekemään tilanteesta kuin tilanteesta parhaansa. Ilman työntekoa ei voi myöskään haaveilla menestyksestä.

Eteen tulee myös hankalia aikoja, jolloin on selvitettävä positiivisten ajatusten voimalla. Tällöin oikeanlainen huumori on tärkeässä roolissa.

Ylpeys

Jokaisen organisaatiossa toimivan henkilön on oltava ylpeä omasta seurastaan. On pystyttävä puolustamaan tilanteesta kuin tilanteesta seuraa, sen toimijoita sekä sen arvoja. Ennen kaikkea on pystyttävä toimimaan vilpittömästi seuran etujen mukaisesti, kun pukeutuu seuran logolla varustettuihin asusteisiin.

Jokaisen seuran toimijan on oltava myös ylpeä omasta lajistaan, **jalkapallosta**. Lajilypeuden avulla säilytetään nöyryys omassa toiminnassa. Se auttaa ymmärtämään, kuinka suuresta ja hienosta lajista on kyse.

Uskottavuuden niin seuralle kuin lajilypeydelle tuo se, että pystyy vannonamaan urheilullisuuden nimeen. Asioiden hoitamisessa tulee aina etusijalle urheilullisuus, oli kyseessä suoritus pelikentällä, oikeanlaisen

aterian nauttiminen tai riittävän levon saaminen.

Kunnioitus

Jokainen ihminen on yksilö, jolla on omat periaatteensa. Seurassa kunnioitetaan jokaisen **yksilön henkilökohtaisia näkökulmia**, mutta päätökset tehdään yhdessä huomioiden jokaisen henkilökohtainen mielipide.

Jokainen on **omassa roolissaan** merkittävässä asemassa, kun ylläpidetään seuran arvoja. Jokainen panos tehtävässä, oli se sitten toiminnanjohtaja tai pallopoika, tekee seuran toiminnasta arvokasta. Mikään rooli seuran eteen tehdessä työssä ei ole vähäpätöinen.

Jokaisen on ymmärrettävä olevansa omalta osaltaan **esimerkki** tai **roolimalli** jollekin toiselle. Näiden asioiden edessä on jokaisen huomioitava omassa tekemisessään nöyryys ja halu tehdä asioita yhteisen edun nimien.

Kaikkien näiden asioiden pohjalta seuran kaikki toimijat hyväksyvät vuoden alussa seuraavan johtajuuden omassa henkilökohtaisessa toiminnassaan:

"Jokainen meistä on tärkeä sellaisenaan, ja kukaan meistä ei nouse seuraa tai seuran arvoja suuremmaksi!"

KAUSIKORTIT 2014

Hinnat:

99 € Aikuiset
79 € Eläkeläiset, työttömät, varusmiehet ja opiskelijat

Kausikortilla pääset kaikkiin AC Kajaanin sarjapeleihin Kajaanissa.

PÄÄSYLIPUT 2014

Hinnat:

10 € Aikuiset
8 € Eläkeläiset, työttömät, varusmiehet ja opiskelijat

Pääsyliput ennakkoon kahvilla Murusesta (sis. kahvit)

2 euron alennus pääsylipuista Osuuspankin korttia esittämällä

Alennuksen saa esittämällä alennuksen oikeuttavan kortin kassalla.

Alle 12-vuotiaat ilmaiseksi

FC Tarmon juniorit ilmaiseksi peleihin jäsenkorttia esittämällä

PALLOSALAMA 2014

Painosmäärä: 29 300 kpl

Toimitus: Niina Kauppinen,

Jesse Karjalainen

Kuvat: Kuvakeskus Hynninen Oy

Sivunvalmistus:

Kainuun Sanomat, Sirpa Tupiini

Paino: Suomalainen Lehtipaino Oy, Kajaani



Kotisivu:
<http://veldanehitus.ee/?lang=fi>

Puhelinnumero
+37255560221

e-mail:
tonu@veldanehitus.ee



- Kiinteistöjen jätehuoltopalvelut
- Jäteastioiden tyhjennys
- Jäteastioiden myynti ja vuokraus
- Kaivojen tyhjennykset
- Vaihtolajien vuokraus
- Arkistojen tuhous

- luontoa ei jätetä -

Putkinotkontie 3, 87250 Kajaani
p. 01 03879800
jateauto@kajaaninjateauto.fi
www.kajaaninjateauto.fi



Rakennushiekat - Sorat - Murskeet - Sepelit - Hiekoituspelit
Luonnonkivet - Salaojasorat - Lavettikuljetukset
Maanrakennustyöt - Metsäautotiet - Tienvarsien raivaukset
Pyöräkuormaajat - Kuorma-autot - Kaivinkoneet
Maa-aineksen murskaus ja seulonta

Soita! Kainuun Sora Oy
jukka.heikkinen@kainuunsora.com

RALA
PÄTEYYS

PUH. 0400-680796 FAX. 08-872192

Suomen tasokkain tanssiohjelma!!!

JORMUAN LAVAN TANSSIOHJELMA

MAHTAVAT KESÄN AVAJAISET

JORMUAN LAVALLA

PERJANTAINA 16.5. KLO 21-02

Lipunmyynti aloitetaan klo 20.30



Esiintyjänä yksi Suomen parhaista
Lasse Hoikka & Souvarit



Toisena esiintyjänä Kainuun oma poika
Anssi Vimpari & Öiset Kulkijat

Musiikkia kahdella loistavalla orkesterilla tauottomana koko illan. Tervetuloa loistavaan tanssi-iltaan. Tule Sinäkin, varmasti viihdyt!

• Liukas lattia • Upea tanssilava • Suuret ravintolatilat • Olutoikeudet • Tunti naisille

Liput 18,-. Linja-autokuljetus samaan hintaan Kajaanin linja-autoasemalta klo 21 ja klo 22, yöllä takaisin.

PE 16.5. 21-02 AVAJAISET
Esiintyjänä yksi Suomen parhaista Lasse Hoikka & Souvarit. Toisena esiintyjä Kainuun oma poika Anssi Vimpari ja Öiset Kulkijat.

PE 23.5. 21-02 LOISTAVAT TANSSIT!
Esiintyjänä Tangokuningas Marko Maunuksela yhtyeineen. Toisena tangokuningatar Marita Taavitsainen yhtyeineen.

PE 30.5. 21-02 LOISTAVAT LAKKIAISRIEHAT
Kainuun Sanomien ETUKORTILLA 2 euron ALENNUS!
Esiintyjänä TV- ja levytähdi Juhamatti yhtyeineen. Toisena humpun Suomenmestari Tulipunaruusut yhtyeineen.

PE 6.6. 21-02 KESÄRIEHAT
Esiintyjänä TV- ja levytähdet Markku Aro & Diesel-yhtye Toisena TV- ja levytähdi, aina suosittu Pentti Kumpulainen yhtyeineen.

PE 13.6. 21-02
Esiintyjänä TV- ja levytähdet Pekkaniskan Pojat yhtyeineen. Toisena yksi Suomen parhaista tangon taitajista Eino Grön & Florida-yhtye.

LA 21.6. 21-02 LOISTAVAT JUHANNUSVÄLIVÖN TANSSIT
Esiintyjänä TV- ja levytähdet Kake Randelin & Presto-yhtye. Toisena TV- ja levytähdet Eija Sinikka ja Olavi Virran laulukilpailun voittaja Juhani Rautiainen. Orkesterina Suomen ja Pohjoismaiden harmonikkamestari Mika Tarkkonen yhtyeineen.

PE 27.6. 21-02 MAHTAVAT KESÄRIEHAT!
Esiintyjänä TV- ja levytähdet Tarja Lunnas & Rosso-yhtye. Toisena TV- ja levytähdet, aina suosittu, hyvästä musiikista tunnettu Rainer Bollström & Graniitti-yhtye.

PE 4.7. 21-02 LOISTAVAT MARKKINATANSSIT
Esiintyjänä TV- ja levytähdet Charles Plogman & Pientä Unelmaa -yhtye. Toisena aina suosittu tangoprinsi Heikki Koskelo & Taivaankaari-yhtye.

PE 11.7. 21-02
Esiintyjänä TV- ja levytähdi Tapani Kansa yhtyeineen. Toisena TV- ja levytähdet Anne Mattila & Mistral-yhtye.

PE 18.7. 21-02
Esiintyjänä TV- ja levytähdet Matti ja Teppo & Horzone-yhtye. Toisena Jätjän humpun levyttäjä, TV- ja levytähdet Eki Jantunen & Mutkattomat-yhtye.



KAUDELLE 2014



Puheenjohtaja, tanssin vetäjä
ARVO TOIVAINEN
toivottaa teidät kaikki tervetulleiksi todella tasokkaisiin kesän tanssi-iltoihin



REIJO TAIPALE
vierailee VAIN YHDEN kerran Jormuan lavalla
PE 29.8. JATKOAIKA!



MATTI ja TEPPO
vierailevat Jormuan lavalla
PE 18.7.



ENSIVIERAILULLA LOISTAVA, NUORI ITALIALAINEN ISKELMÄTÄHTI RIO BRAVO
PE 22.8.
Suurta suosiota saavuttanut suomalaisen keskuudessa Espanjan aurinkorannikolla



JATKOAIKA!
Jari Sillanpää
vierailee VAIN YHDEN kerran Jormuan lavalla
PE 1.8.

LEIKKAA TALTEEN ✂

• Liukas lattia • Upea tanssilava • Suuret ravintolatilat • Olutoikeudet • Tunti naisille

• Lasitettu terassi

Lipun hintaan sisältyy koko kesän linja-autokuljetukset klo 21 ja 22 Kajaanin linja-autoasemalta. Yöllä takaisin.



AC Kajaanin pelaajat 2014 - KERÄÄ KOKO SARJA



2

PUTAALA JANNE
Iä: 21 Kasvatijaseura: Kajaanin Pelloilijat, Lempiväri: sininen Naisihanne: ihana Lempihyttelija: Heikki Silvennoinen Idol: Kemppainen Tero, Niklas Moisander, Alessandro Nesta, kyseisessä järjestyksessä Lempijoukkueesi AC Kajaanin jälkeen: Sotkanen Jyry Siviilisäily: Eilen vahvistamaton miehen ja naisen avioliitosta yhteiselämää tavoitella: Ehdottomasti voitto. Kehittämistä: keskeimmällä tai hyökkäykseen sitä haluaisi, mutta voi olla että topparina pelaan myös ensi kaudella. Ketä kannattaa seurata: Jari Litmanen ja Manu Siviilisäily: Varmasti mielenkiintoisimpia pelaajia on meidän nuoret pelaajat esimerkiksi vaikka Santeri. Mikä on parasta Kajaanissa: Hyvät kalvat ja metsästämaastot ehdottomasti. Mitä pelinumerosi kertoo eli miksi valitsit sen?: Kyllä lähän ne varmastikin parhaat kappaleet Eppu Normaalia ja Leevi and the Leavings -sävellykset. Toivottavasti on menty eteenpäin (lainaus Juha) - Kohtaus kaikessa - kohtuudessaakin



4

CHIBUEZE SIMON
Lempiniemi: Payapaya (Masler) Iä: 23 Kasvatijaseura: AC Kajaani Lempiväri: musta / valkoinen Naisihanne: tuleva vaimoni Idolit: Sergio Ramos, Puyol, John Terry Lempijoukkueesi AC Kajaanin jälkeen: Chelsea Siviilisäily: sinkku Tavoitteesi: Pelata korkeimmalla tasolla Pelipaikka: puolustaja Ketä kannattaa seurata pelikaverit: tasan kauden aikana: Tatu, Santeri Ihmiset Lempiäisiä ja esittäjiä: R. Kelly - World Greatest Mitä pelinumerosi kertoo eli miksi valitsit sen?: 4, koska rakastan sitä AC Kajaani 2017: 1. sarjataulukossa Motto: Ole se muutos, jonka haluat nähdä maailmassa



5

HOFFREN TATU
Lempiniemi: Tatson Iä: 17 Kasvatijaseura: KaPa Lempiväri: sininen ja musta Naisihanne: mukava ja nätti Lempihyttelija: Jack Nicholson Idol: brassi Ronaldo ja enoni Antti Martikainen Lempijoukkueesi AC Kajaanin jälkeen: Real Madrid ja Brasilia Siviilisäily: sinkku Tavoitteesi: Päästä pelaamaan säännöllisesti ja kehittyä mahdollisimman paljon Pelipaikka: toppari Ketä kannattaa seurata pelikaverit: tasan kauden aikana: Santeri Nukarinen Mikä on Kajaanissa parasta: kaverit, lempeäisyys ja esittäjiä: Paras bisä on Mitä tä tui - JVG, mutta lempiartisti on Spekt! Mitä pelinumerosi kertoo eli miksi valitsit sen?: Olen pelannut numerolla 5 pienestä pitäen ja silloin valitsin sen Zidanen ja äidin taitoa. Motto: "Kunnon hyvä"



6

GRACIANO OZZEIAS
Lempiniemi: Oasi Iä: 30 Kasvatijaseura: Clube Atletico Lencense (BRA) Lempiväri: musta Naisihanne: tyttöstäväni Lempihyttelija: Jennifer Lopez Idol: Ronaldo Lempijoukkueesi AC Kajaanin jälkeen: Corinthians (BRA) Siviilisäily: parisuhteessa Tavoitteesi: 1 divisioonan kautta Veikkoliigan Pelipaikka: puolustaja Mitä on Kajaanissa parasta: Kahvila Murunen Lempiäisiä ja esittäjiä: Curto Circulo "Mumuzinho" Mitä pelinumerosi kertoo eli miksi valitsit sen?: Jolla olen pelannut seitsemän kautta Suomessa ja se on onnennumeroni. AC Kajaani 2017: Veikkoliiga Motto: "Älä anna koskaan periksi. Ilman taistelua ei tule menestystä."



7

CEESAY YANCUBA
Lempiniemi: Mal Iä: 29 Kasvatijaseura: Wallidan Lempiväri: valkoinen/punainen Naisihanne: Brunette Lempihyttelija: Danzel Wahington Idol: Paul Scholes Lempijoukkueesi AC Kajaanin jälkeen: ManU Siviilisäily: naimisissa Tavoitteesi: Nouua Pelipaikka: keskikenttä Ketä kannattaa seurata pelikaverit: tasan kauden aikana: Mikä on Kajaanissa parasta: Ihmiset ja ilmapiiri Mitä pelinumerosi kertoo eli miksi valitsit sen?: 7, onnennumeroni AC Kajaani 2017: - Motto: "Kovaa työtä"



15

KORPINEN OSKARI
Lempiniemi: Okka Iä: 19 Kasvatijaseura: KaPa Idolit: Ronaldinho, Ronaldo (ei Cristiano) Lempijoukkueesi AC Kajaanin jälkeen: Barcelona Siviilisäily: vapaa Tavoitteesi: kehittyä mahdollisimman paljon Pelipaikka: hyökkääjä Mitä pelinumerosi kertoo eli miksi valitsit sen?: 15, se valitsin minulle, se on ollut minulla ennenkin ja tykkään siitä



17

LASTUVIRTA SAMPO
Iä: 21 Kasvatijaseura: KaPa Lempiväri: punainen, valkoinen Naisihanne: siitti, rehellinen "naapurintyttö" Lempihyttelija: Liam Neeson Idol: Lionel Messi, Teemu Selänne on pakkovalinta Lempijoukkueesi AC Kajaanin jälkeen: FC Barcelona, FC Liverpool Siviilisäily: parisuhteessa Tavoitteesi: Loukaantumiskierro on loputtava ja pääliimäinen tavoite on päästä takaisin hyvään treeni- ja pelikuntoon Pelipaikka: puolustaja Mitä on Kajaanissa parasta: Kaupunki ei ole liian iso ja kaikki tarvittava on lähellä. Lempiäisiä ja esittäjiä: Musikkimaku on aika laaja, joten valinta on vaikea. Jos yksi pitää valita niin viime aikana on tullut kuunneltua bisää Mr. Probz - Waves, Jotenkin vaan kolhaat! Mitä pelinumerosi kertoo eli miksi valitsit sen?: Ei se sen kummempaa kerro, jostain muinoin sen valitsin ja siitä asti se on ollut sama. AC Kajaani 2017: Toivottavasti joukkueellinen kainulaisia pelaajia hyöstyttävä muutamalla vahvistuksella, jotta tappelee hyvistä sijoituksista Ykkösessä Motto: "Never give up!"



18

VUORENMAA MIKAEL
Lempiniemi: Miksu, Mikke Iä: 19 Kasvatijaseura: KaPa Lempiväri: Punainen Naisihanne: Naiset on kauniita Idolit: Jari Litmanen, Wayne Rooney Lempijoukkueesi AC Kajaanin jälkeen: ManU Siviilisäily: parisuhteessa Pelipaikka: oikea / vasen pakki Ketä kannattaa seurata pelikaverit: tasan kauden aikana: Severi Manninen Mitä pelinumerosi kertoo eli miksi valitsit sen?: 18, koska AC valitsi sen..



19

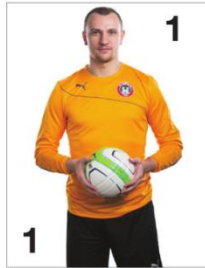
CHUKWU CALLISTUS
Lempiniemi: Skippo Iä: 23 Kasvatijaseura: Emmanuel Amanuel soccer academy Lempiväri: musta Idol: Cristiano Ronaldo Lempijoukkueesi AC Kajaanin jälkeen: ManU Siviilisäily: sinkku Paras paikkakunta pelata: Iaityökkääjä Tavoitteesi: nousu Pelipaikka: Iaityökkääjä Mitä on Kajaanissa parasta: johtaminen Lempiäisiä ja esittäjiä: Westlife (Queen of my heart) Mitä pelinumerosi kertoo eli miksi valitsit sen?: 19, koska se oli ensimmäinen numero, jonka sain aikanaan ja olen alkanut tykkäämään siitä koko ajan enemmän. AC Kajaani 2017: ehkä pelaan Motto: "Lopeta puhuminen, aloita työnteko"



21

NZEKWE MICHAEL
Lempiniemi: Mikey Iä: 23 Kasvatijaseura: AC Kajaani Lempiväri: sininen Naisihanne: blondi Lempihyttelija: Jason Statham Idol: Eto'o Lempijoukkueesi AC Kajaanin jälkeen: Barcelona Siviilisäily: sinkku Tavoitteesi: Nousta 1. divisioonan Pelipaikka: hyökkääjä Mitä on Kajaanissa parasta: Nyt maillo on parhaat johtokunnan jäsenet Lempiäisiä ja esittäjiä: Let me love you, Mario Mitä pelinumerosi kertoo eli miksi valitsit sen?: Pelasin normaalisti numerolla 11 ennen kuin tulin AC:en. Ensimmäisellä kaudella pelatessani AC:ssa numerolla 21 olin paras maalintekijä joukkueessa, joten siitä tuli onnennumeroni Motto: "Työskentele ahkerasti"

PELAAJILLE ESITETYT KYSYMYKSET:
 Lempinimi:
 Ikä:
 Kasvattajaseura:
 Lempiväri:
 Naisihanne:
 Lempinayttelijä:
 Idolisi:
 Lempijoukkueesi AC Kajaanin jälkeen:
 Siviilisääty:
 Tavoitteesi:
 Pelipaikkasi:
 Ketä kannattaa seurata pelikaverieistasi kauden aikana:
 Mikä on Kajaanissa parasta:
 Lempibiisisi ja esittäjä?:
 Mitä pelinumerosi kertoo eli miksi valitsit sen?:
 AC Kajaani 2017?:
 Mottoni:



NITSETSKYY VOLOODYMYR
 Lempinimi: Vova
 Ikä: 25
 Kasvattajaseura: Stal Alchevsk
 Lempiväri: valkoinen
 Naisihanne: Anastasia
 Lempinayttelijä: Sergey Bezrukov, Ville Haapasalo
 Idolisi: Äiti
 Lempijoukkueesi AC Kajaanin jälkeen: Shekter Donetsk
 Siviilisääty: parisuhteessa
 Tavoitteesi: Haluan kehittyä pelaajana ja saada hyvä tuloksia AC Kajaanissa
 Pelipaikkasi: maalivahti
 Ketä kannattaa seurata pelikaverieistasi kauden aikana: Kakha
 Mikä on Kajaanissa parasta: Kajaanin Linna



KARPPIINEN OLLI
 Lempinimi: Ozig
 Ikä: 17
 Kasvattajaseura: KaPa
 Lempiväri: sininen
 Naisihanne: urheilullinen ja mukava
 Lempinayttelijä: Mark Wahlberg
 Idolisi: Iker Casillas
 Lempijoukkueesi AC Kajaanin jälkeen: Real Madrid
 Siviilisääty: sinkku
 Tavoitteesi: pienin askelin kohti ykkösmaalivahdin paikkaa
 Pelipaikkasi: maalivahti
 Ketä kannattaa seurata pelikaverieistasi kauden aikana: Tatu Hoffren
 Lempibiisisi ja esittäjä: Volbeat
 AC Kajaani 2017: Hyvä ykkösen joutuu
 Mottoni: No pain, no gain



FOMIN ALEKSI
 Lempinimi: Aliu
 Ikä: 18
 Kasvattajaseura: KaPa
 Lempiväri: sininen
 Lempinayttelijä: Samuel L. Jackson
 Idolisi: Xavi
 Lempijoukkueesi AC Kajaanin jälkeen: Barcelona
 Siviilisääty: sinkku
 Tavoitteesi: kehittyä pelaajana
 Pelipaikkasi: keskikenttä
 Ketä kannattaa seurata pelikaverieistasi kauden aikana: Santeri Nukarinen
 Mikä on Kajaanissa parasta: pitseriat
 Mitä pelinumerosi kertoo eli miksi valitsit sen?: 21 ei ollut vapaa



MANNINEN SEVERI
 Lempinimi: Seve
 Ikä: 18
 Kasvattajaseura: KaPa
 Lempiväri: vaalean sininen
 Naisihanne: Elovena tyttö
 Lempinayttelijä: Samuel L. Jackson
 Idolisi: Wayne Rooney
 Siviilisääty: sinkku
 Tavoitteesi: Tällä kaudella tehdä parhaansa joukkueseen, katsoa mitä sillä saavuttaa
 Pelipaikkasi: tällä hetkellä täysi mysteeri
 Mikä on Kajaanissa parasta: ystävät
 Lempibiisisi ja esittäjä: Foo Fighters
 Mitä pelinumerosi kertoo eli miksi valitsit sen?: Pelinumeroni ei kerro mistään ainakaan itselleni, se on vain tunnistusnumero.
 AC Kajaani 2017: -
 Mottoni: "Se minkä taakseen jättää sen edestään löytää"



KAKHABER SAMSONIA
 Lempinimi: Kakha
 Ikä: 27
 Kasvattajaseura: FC Olimpi Tbilisi
 Lempiväri: sininen
 Naisihanne: Nini Chanturia
 Lempinayttelijä: Kakhi Kavasdzze, Nicolas Cage
 Idolisi: Äiti
 Lempijoukkueesi AC Kajaanin jälkeen: AC Milan
 Siviilisääty: naimisissa
 Tavoitteesi: Pelata hyväällä tasolla
 Pelipaikkasi: keskikenttä
 Mikä on Kajaanissa parasta: Sauna ja luonto
 Lempibiisisi ja esittäjä: We are the world, Ray Charles
 Mitä pelinumerosi kertoo eli miksi valitsit sen?:
 AC Kajaani 2017: -
 Mottoni: "Pelata Veikkausliigassa"



LOHI NIKO
 Ikä: 20
 Kasvattajaseura: JJK
 Lempiväri: sininen
 Naisihanne: -
 Lempinayttelijä: Will Smith
 Idolisi: Ronaldinho
 Lempijoukkueesi AC Kajaanin jälkeen: Barcelona
 Siviilisääty: sinkku
 Pelipaikkasi: keskikenttä
 Ketä kannattaa seurata pelikaverieistasi kauden aikana: Jerome
 Lempibiisisi ja esittäjä: David Guetta



KNUUTINEN TOMMI
 Lempinimi: Koo
 Ikä: 19
 Kasvattajaseura: KaPa
 Lempiväri: oranssi
 Naisihanne: naapurin tyttö
 Lempinayttelijä: AC Kajaanin jälkeen: Southampton FC
 Siviilisääty: seurustelee
 Tavoitteesi: Saada luottoa pelaajan muodossa ja tehdä paras mahdollinen tulos
 Pelipaikkasi: toppari
 Ketä kannattaa seurata pelikaverieistasi kauden aikana: Santeri Nukarinen
 Mikä on Kajaanissa parasta: Kaikki on lähellä, kompakti paikka
 Lempibiisisi ja esittäjä: King of Leon
 Foster the people
 Mitä pelinumerosi kertoo eli miksi valitsit sen?: 14, koska se oli viimeisin numeroni junnujoukkueessa



NUKARINEN SANTERI
 Ikä: 19
 Kasvattajaseura: KaPa
 Lempiväri: punainen
 Idolisi: Dani Alves
 Lempijoukkueesi AC Kajaanin jälkeen: FC Barcelona
 Siviilisääty: seurustelee
 Pelipaikkasi: tähän asti oikea pakki
 Ketä kannattaa seurata pelikaverieistasi kauden aikana: Konsta Hurskainen
 Mitä pelinumerosi kertoo eli miksi valitsit sen?:
 AC Kajaani 2017: Mahdollisimman korkealla



KETTUNEN SAULI
 Lempinimi: Sale
 Ikä: 23
 Kasvattajaseura: Lehmon Pallo -97
 Lempiväri: sininen
 Naisihanne: sporttinen, huumorintajuinen, hyvä ruuan laittaja
 Lempinayttelijä: Jim Carrey, Peter Franzen
 Idolisi: Saku Koivu
 Siviilisääty: parisuhteessa
 Tavoitteesi: Tehdä pelajauran ensimmäinen maali kaudella 2014
 Pelipaikkasi: Oikea tai vasen puolustaja
 Ketä kannattaa seurata pelikaverieistasi kauden aikana: Tatu Hoffren
 Mikä on Kajaanissa parasta: Kajaanin AMK:n kahvila
 Lempibiisisi ja esittäjä: Eppu Normaali - Urheiluhullu
 Mottoni: "Lehmän voi viedä joelle, mutta sen on itse juotava siitä"



HURSKAINEN KONSTA
 Ikä: 18
 Kasvattajaseura: KaPa
 Lempiväri: sininen
 Lempinayttelijä: Matthew McConaughey
 Idolisi: Dani Alves
 Lempijoukkueesi AC Kajaanin jälkeen: Barcelona
 Siviilisääty: sinkku
 Pelipaikkasi: vasen laitahyökkääjä
 Ketä kannattaa seurata pelikaverieistasi kauden aikana: Santeri Nukarinen
 Mikä on Kajaanissa parasta: -
 Mitä pelinumerosi kertoo eli miksi valitsit sen?: 25, olen aina pelannut sillä numerolla
 AC Kajaani 2017: Veikkausliiga



KAHELIN RISTO
 Lempinimi: Ripe, Rise
 Ikä: 19
 Kasvattajaseura: JIPPO
 Lempiväri: valkoinen
 Naisihanne: urheilullinen, vaalea
 Lempinayttelijä: Katherine Heigl, Bruce Willis
 Idolisi: Oma isä
 Lempijoukkueesi AC Kajaanin jälkeen: RSC Anderlecht
 Siviilisääty: sinkku
 Tavoitteesi: Koko ajan eteenpäin
 Pelipaikkasi: Keskikentän 10-paikka
 Ketä kannattaa seurata pelikaverieistasi kauden aikana: Santeri Nukarinen
 Mikä on Kajaanissa parasta: Priikaati
 Lempibiisisi ja esittäjä: Cheek
 Mitä pelinumerosi kertoo eli miksi valitsit sen?: Kymppi verran lisää edelleeseen eli 16, mutta ei kerro sen enempää
 Mottoni: "Tyksäsi; no pain, no gain"



OGBUEFI JEROME
 Lempinimi: Jerry
 Ikä: 23
 Kasvattajaseura: KUPS
 Lempiväri: valkoinen
 Naisihanne: tuleva vaimoni
 Lempinayttelijä: Akon
 Idolisi: Bastian Schweinsteiger, Yaya Toure, Jay-Jay Okocha
 Lempijoukkueesi AC Kajaanin jälkeen: Chelsea
 Siviilisääty: sinkku
 Tavoitteesi: mestaruus! voittaminen
 Pelipaikkasi: keskikenttä
 Ketä kannattaa seurata pelikaverieistasi kauden aikana: Simon
 Mikä on Kajaanissa parasta: Kaupungin ihmiset
 Lempibiisisi ja esittäjä: Feel this moment, Pitbull ja Christina Aguilera
 Mitä pelinumerosi kertoo eli miksi valitsit sen?: 96, koska he ovat yksi joukkueen sponsoreista
 Mottoni: "Kovaa työtä ja menestymistä"



Omakotitalon viemäriuudistus

Onko omakotitalossanne tarvetta vanhan valurautaisen viemäriverkoston uudistamiselle?

Tarjoamme teille mahdollisuuden vaivattomaan, nopeaan ja kustannustehokkaaseen uudistukseen.

Keskimäärin omakotitalon viemäriverkoston uudistus kestää 3 – 5 työpäivää. Vesi ja viemäri ovat pääosin käytössä aamuisin ja iltaisin ja talossa voi asua uudistuksen ajan.

Menetelmillämme, ruiskuvalulla ja /tai sukittamalla, uudistetun viemäriverkoston käyttöikä on vähintäänkin sama kuin perinteisellä putkien vaihdolla tehdyn viemäriin käyttöikä. Käyttämämme materiaalit ovat käyneet läpi useat testit ja niitä on käytetty jo kymmenissä tuhansissa kohteissa ympäri Suomen.

Annamme työlle ja materiaaleille kymmenen vuoden takuun.

Lisää tietoa meistä ja toiminnastamme löydätte osoitteesta: www.relino.fi



Kun kysymyksiä herää tai haluatte tarjouksen, tavoitatte meidät sähköpostilla: info@relino.fi

puhelimella: **Jorma Koivuniemi 050 526 5110**

Peter Strömberg 050 5236 934



**RELINO
PIPE**

Relino Pipe Oy/Ab 010 3283 300 info@relino.fi www.relino.fi

Tavoitteemme on tarjota asiakkaillemme

kustannustehokkain, laadukkain ja vaivattomin viemäriverkoston uudistus

Tutustu palveluihimme ja ota yhteyttä!

www.relino.fi

Tulemme mielellämme paikanpäälle
käymään ja kertomaan tarkemmin
toiminnastamme.

Relino Pipe Oy Ab

Isokatu 13

68600 Pietarsaari

info@relino.fi

Jorma Koivuniemi 050 526 5110

Peter Strömberg 050 5236 934



**RELINO
PIPE**

Sitoutumisen ja työnteon avulla menestykseen

Otsikon mukaiset sanat AC Kajaanin päävalmentaja Jarmo Korhonen esitti omaksi ohjenuorakseen henkilökohtaiselle toiminnalleen. Se liittyy siihen, kuinka toimiva kokonaisuus rakennetaan valmennettaessa edustusjoukkuetta. Näitä samoja asioita hän myös odottaa ja vaatii omilta pelaajiltaan. Sen ovat myös AC Kajaanin pelaajat huomanneet peleissä ja harjoituksissa.

JALKAPALLO

- Jalkapallo on osa minua.

Näillä sanoilla Jarmo Korhonen kuvaa suhdettaan jalkapalloon. Tärkeimpänä osana häntä on lämmimhenkinen perhe, johon kuuluu vaimo, kaksi aikuisiässä olevaa lasta sekä koiria. Lähipiiri on saanut varmasti tuntee erittäin hyvin hänen sitoutumisensa lajia kohtaan.

Samaa sitoutumista hän osoitti jo omalla pelaajaurallaan, josta hänen omien sanojen mukaan ei ole sen enempää kerrottavaa. Kuitenkin lauseiden keskeltä voi kaivaa Savon Pallo-nimisen seuran. Pienen mietinnän jälkeen kasvoille ilmestyy myös lämmim hymy ja kommentti:

- Kerran Nilsian Pallo-Haukat, aina Nilsian Pallo-Haukat.

VALMENTAMINEN

Kun päästään sitten valmentamiseen aiheena, päätyy haastattelija käyttäjäiseksi tahtomattaankin. Valmentamisen salat avataan pala kerrallaan perustelujen kera, jotka eivät jätä kuulijaa kylmäksi. Kaikesta huokuu se perusajatus, että jokaisen tekijän on oltava valmis sitoutumaan yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi.

- Valmentamisen perusajatus lähtee siitä, että jokainen miettii, miksi hän haluaa tehdä tätä "juttua" jalkapallon kanssa.

Valmennusura edustusjoukkue tasolla alkoi vuonna 1991 Suomussalmella, josta Jarmo Korhosen vaimo on myös kotoisin. Tuon jälkeen muuan Markku Moilanen kutsui hänet valmentamaan FC Kajaanin. FC Kajaanin jälkeen oli vuorossa siirtyminen Ka-

ajaanin Hakan palvelukseen. Tämän jälkeen oli vuorossa Joensuu, josta alkoi valmentajan elämä matkustamisen muodossa. Vuosien aikana hän kulkii linjalla Joensuu - Kajaani - Joensuu - Kokkola - Joensuu - Kajaani. Kaikissa noissa paikoissa hän on soittanut sitoutumista ja keskittymistä tehtäviensä kohtaan. Niitä hän haluaa tuoda myös pelaajilleen käyttöön.

- Kun on äärimmäisen sitoutunut omaan tekemiseen, niin silloin keskittyä olennaiseen. Kun keskittyä olennaiseen, tapahtuu silloin myös kehittymistä. Ja kun kaikki keskittyvät omaan tekemiseen täydellisesti, syntyy asennetta, joka näkyy kaikessa tekemisessä niin harjoituksissa kuin peleissä.

Jarmo Korhosen uralle, joka on tähän

mennessä erittäin kunnioitettava, mahtuu monia hienoja taputuksia. Niinpä erityisten muistojen nostaminen on hyvinkin haastavaa.

- Yksittäisten tapahtumien nostaminen on haastavaa. Liiga-karsinnat Kokkolassa olivat hienoja hetkiä, vaikka ei mentykään läpi. Parasta tuolloin oli se, kuinka monia ihmisiä se liikkui paikallisella tasolla. Myös tietenkin viime vuosi jää varmasti mieleen johtuen lähtökohdista tuohon kauteen ja siitä tunteesta, kun säilyttiin sarjasta. Toki matkan varrella on muistoja sarjanoususta niin Jipon kuin LeHPan kanssa.

Päävalmentaja liikkuu kentällä pelaajien keskellä ja vaatii jokaisesta suoritteesta täydellistä, jotta asiat siirtyisivät myös itse peliin samalla tavalla. Erityisopettajan kokemuksella hän pystyy kohtamaan jokaisen pelaajan luontevasti ja ottamaan huomioon erilaiset persoonat. Olemuksesta huokuu luonnollinen auktoriteetti, joka syntyy teolla eikä puheella.

-Pelaajan on itse löydettävä kentältä niitä elämyksiä, mitä hän sieltä hakee. Olen jopa enemmän tämän asian kannalla kuin tuloshakuisuuden puolella, koska tuloshakuisuuden puolella, koska tuloshakuisuuden puolella, mutta sitoutumisen mitataan jokaisen henkilökohtaisesti

esiintymisen kautta pelikentällä. Valmistautuminen on Jarmo Korhosen ideologiassa myös tärkeässä roolissa.

- Moni miettii vain, että viikon päästä oleva peli on voitettava. Minä lähdän taas siitä, että mitä teen huomenna, ylihuomenna tai viikon kuluessa, jotta olen valmis tulevaan peliin. Tällöin on tarkasti mietittävä mitä syön, mitä juon, miten lepään ja niin edelleen. Tämän jälkeen voi miettiä vasta sitä voittoa.

AC KAJAANI

Jarmo Korhonen haluaa, että tämän kauden joukkue tekee kentällä hyvän ja keskittyneen ilmapiirin muodossa.

- Jokainen haluaa tehdä tulosta, jokainen haluaa menestyä, jokainen haluaa nousta, totta kai. Mutta mitä sinä olet valmis tekemään sen eteen ja kuinka sinä olet valmis sitoutumaan näiden asioiden eteen. Tätä haluaa korostaa tämän kauden joukkueelle.

Nämä asiat löytyvät varmasti, kun tekijät löytävät yhteisen tekemisen ja samanhenkisyys löytyy. Ollaan valmiita olemaan joukkue. Mutta ilman tekoja se ei ole mahdollista.

Jarmo Korhonen alkaa lopettelemaan harjoituksia. Vaativan harjoituksen jälkeen pelaajien kasvoilla paistaa ilo ja harjoituksissa vallinnut keskittynyt purkaukset nyt puheen sorina. Tämä kuvastaa hyvin Jarmo Korhosen tahtotilaa hänen lempilauseensa muodossa:

"Lopeta puhuminen, aloita työnteko!"

Jalkapallo on osa minua.
JARMO KORHONEN

Eve SPA
Kosmetologin Hyvinvointipalvelut
Naisille, miehille, nuorille ja ryhmille

PHYTOMER

Kauppakatu 20, 67100 Kajaani (Original Sokos Hotel Valjus, 2. krs.)
Ajanvaraus, puh. 0400 822 520
Avoimin ma-su klo 9.00-20.00 sopimuksen mukaan
www.evespa.fi

Rakennus- ja suunnittelupalvelu
KINNUNEN

- Rakennuspiirustukset ja -suunnitelmat
- Korjaussuunnitelmat
- Rakennusvalvonta
- Rakennus- ja remontointipalvelut
- Kylpyhuoneremontit
- VTT:n sertifioituiden vedeneristystyöt
- Keittiö- ja kylpyhuonekalusteiden asennettuna

Puh. 040 6433 743
joonask@rspk.fi • www.rspk.fi

Nopea. Paikallinen. Luotettava.

Vaihda nopeampaan laajakaistaan!

Kaisa Teho
Kaisa Kaapeli 100M
Kaisa Kuitu 100/10M

35 €/kk
(norm. 45,37 - 54,44 €/kk)

AVAUS 0€ (norm. 63,51 €)

Kaistaa kaikille kodin nettiyhteyttä tarvitsville - ilman datakattoja!

Kaisa Teho, Kaisa Kaapeli 100M ja Kaisa Kuitu 100M/10M -laajakaistaliittymät 35 €/kk (norm. 45,37-54,44 €/kk) 24 kkn ajan ja avaus 0 € (norm. 63,51 €). Tarjoukset ja edut edellyttävät 24 kkn määräaikaisten sopimusten tekemistä ja koskevat kuituttava-asiakkaita. Käsittelyn viron alueilla. Sopimuskauden jälkeen tilaus jatkuu toistaiseksi voimassa olevana hinnaston mukaisesti hinnalla. Kaikki sopimus ehtojaan ennen määräajan päätyttyä, voitamme kampanjarakenteen arvon. Tarjous ei koske Viimaa liittymä, Kuitu -liittymän avaus eikä samaan talouteen sujuvissa ja uudelleen avattuja liittymiä. Tarjous ei myöskään koske voimassaolevia määräaikaista Kaisa Laajakaista -sopimuksia. Tarkista aina aluekohtainen saatavuus. Kaisa Teho -liittymässä on verkkomahdollisuus maksamiseksi. Tarjoukset voimassa yhteis palveluiden saatavuuslupien 30.4.2014 saakka. Lisätarjoukset Kajaanin ja Iisalmen myymälöistä. Pidätämme oikeuden muutoksiin.

Kaisanet Kajaani / Kaisanet Iisalmi
www.kaisanet.fi

KAISA.net

Hiljaisen työn sankari

KEVÄNENILTA on laskeutunut Kajaanin Liikuntapuistoon. Kentällä on muutamia nuoria jalkapalloilijoita, mutta AC Kajaanin edustusjoukkueeseen pelaajat eivät ole saapuneet vielä paikalle. Katsomon takana kuitenkin näkyä liikettä ja pienestä varastosta kajastaa valoa. AC Kajaanin huoltaja Eero Kovalainen on tullut, kuten jo monen vuosikymmenen ajan, tekemään sitä pyyteetöntä työtä, mitä ilman joukkue ei voi toimia.

PIKKU HILJAA kentälle alkaa ilmestymään pelaajia ja jokaiselta löytyy hetki aikaa tälle kaikkien arvostamalle henkilölle. Eeron näkemys jalkapallosta on saanut vankan näkemyspohjan jo vuodesta 1978 alkaen. Näiden vuosien aikana on tapahtunut voittoja ja häviöitä, nousuja ja tappioita, pelaajia ja valmentajia laidasta laitaan. Mutta Eero on pysynyt luotettavana tekijänä.

EERO EI OLE pelkästään huoltaja. Kun kysyy pelaajalta kuin pelaajalta tai muilta toimihenkilöiltä, jotka ovat Eeron kanssa toimineet, paistaa jokaisen sanoissa arvostus. Ja tämän arvostuksen Eero on ansainnut tekemällä omaa huolellista työtä rakastamansa lajin parissa. Mutta ei

Eero ole pelkästään huoltaja. Eero on myös läheinen tuki valmentajalle, jos valmentaja sitä haluaa. Omia näkemyksiään hän ei koskaan kenelekään, jos antamassa väkipakolla vaan hedeimällisen yhteisen keskustelun muodossa. Pelaajille hän ei ole myöskään pelkästään huoltaja vaan läheinen tuki, jota löytyy varmasti vinkkejä muuhunkin kuin jalkapalloon.

HARJOITUSTEN EDESSÄ jokaisen pelaajan suoritteesta löytyy hyvinvinkin analyttinen kommentti, josta paistaa läpi vankka näkemys lajin parissa toimimisesta. Tämän lajikasvatuksen ovat saaneet aikanaan myös Eeron pojat Tuomo ja Juha, joiden pallotaituruus ei varmasti ole jäänyt kenehtämään kajaanilaiselta unohdukseen.

HARJOITUKSET OVAT päättäneet ja pelaajat sekä muut toimihenkilöt ovat poistuneet kentältä. Pienestä komeudesta kajastaa taas valo. Siellä Eero tekee jo valmisteluja seuraavia harjoituksia varten. Tämän kaiken Eero tekee pyyteettömästi ja näyrästi. Tämän kaiken Eero tekee lajirakkaudesta jalkapalloa kohtaan.

Yhteistä hyvää toteuttamassa

On joulukuinen ilta 2013. Alkamassa on AC Kajaanin johtokunnan kokous, ja paikalla on kaksi uutta kasvoa. Paikalla ovat vapaa-aajalla sekä pelikentillä erittäin läheiset kaverit Jani Koivunen ja Kari-Pekka Moilanen. Heidät on kutsuttu uusina jäseninä Kajaanin ykköseuran hallitukseen. Miesten lasvoilla paistaa tyytyväisyys, mutta pinnan alla kuohuu. He ovat päässeet taas mukaan tekemään asioita, eikä pelkästään seuraamaan sivusta.

Lajin alkeet Rostovin montussa

Monelle jalkapalloilijalle nuorelle kahdeksänkymmentä- ja yhdeksänkymmentälukujen taiteissa tuli tutuksi Puistolän Rostovin monttu. Tuolla montussa Jani ja Kari-Pekka pääsivät omalla peliurallaan nauttimaan pelin salosta suureurojen riveissä. Nuo tärkeät otelut kasvativat heidät sisään jalkapalloilijan arkeen ja he olivat valmiit kohti seuraavia askeleita.

Niin ikäkausijoukkueissa kuin myös miesten peleissä heitä yhdisti edelleen ystävyys. Kaveria autettiin vaikeissa tilanteissa ja ongelmatilanteissa keskusteltiin mahdollisista ratkaisuvaihtoehdoista peliin liittyen. Miesten joukkueissa ymmärrettiin ensimmäisinä vuosina oma rooli ja sitä kautta opittiin nöyryys sekä halu kehittää itseään vaativampiin rooleihin.

Kari-Pekka päätti pelaajauransa vasta pari vuotta sitten ja Jani haki kokemusta pelikentän ulottuvuuksista aina Etelä-Suomea myöten muuttaman vuoden ajan. Mutta sitten koitti vuosi 2013 ja jouluku.

Brändiä kehittämissä

- Ei tässä ole varaa leijua hetkeäkään, vaikka tulisikin onnistumisen hetkiä.

Näin toteaa Jani pidellessään AC Kajaanin avausottelun julistetta. Jani otti vastaan aiemmin mainitussa kokouksessa toiminnanjohtajan tehtävät. Toimenkuvaan sovitettiin aluksi etenkin ottelutapahtumien kehittäminen sekä markkinoinnin tehostaminen. Matkan varrella on eteen kuitenkin tullut sellaisia tehtäviä, joita hän ei osannut kuvitella ottaessaan tehtäviä vastaan.

- Usein tuntuu, että tunteja saisi olla huomattavasti enemmän vuorokaudessa käytettäväksi.

Kaduilla, kujilla ja toreilla on tullut paljon kommenttia, että paljon luvattua muutosta julkisuuskuvaan ei ole lupauksista huolimatta tullut ja lupauksia on joissain tapauksissa pidetty turhanpäiväisenä korutau-seiden heittelynä. Toiminnanjohtaja ei kuitenkaan kavahda vastaan tulleita palautteita.

- Jokainen palaute on meille tärkeä oli se positiivinen tai negatiivinen. Kehittäkäämme omaa toimintaamme ei pidä työntä päättää pensaaseen

ja olla tyytyväinen omaan suljettuun maailmaan.

Pelaajat keskiössä

Tuossa samaisessa kokouksessa Kari-Pekan vastuulle tuli managerin toimenkuva. Hänen vastuullaan ovat olleet kokonaisvaltaisesti pelaaja-asiat, oli kyseessä sitten sopimuksen teko, virastossa käynti tai sähkökatkoksen selvittäminen.

- Olen halunnut tehdä etenkin sopimukset jokaisen pelaajan kanssa, oli kyseessä aikuis- tai junioripelaaja, kahden kesken. Arvostin omalla pelaajaurallani sitä, että minut kohdattiin tarvittaessa yksilöllisesti ja tätä periaatetta olen halunnut tuoda nyt myös omaa toiminnassani esille.

2. divisioonassa sai Kari-Pekka kokemusta niin KaPa:ssa, KajHa:ssa kuin PK 37:ssä. Pelikentällä pelaajana oli Kari-Pekka aina omassa toiminnassaan miettinyt valmiiksi kaksi syötettä tai liikettä eteenpäin. Tätä samaa ennakkointia hän on myös vaalinnut omassa toiminnassaan nykyisin.

Pelaajavalinnoissa tulee managerin ja päävalmentajan puhua "samaa kieltä", jotta asiat sujuvat mutkattomasti. Ilman tätä yhteistä kieltä on tehtävä erittäin haastavaa kaikille osapuolille. Pelaajavalinnoissa keskeisessä roolissa on myös puheenjohtaja Arvo Toivainen.

- Kaikki pelaajavalinnat on tehty ja tullaan tekemään yhdessä päävalmentajan kanssa. Valmentaja tietää, millainen pelaaja sopii hänen taktiikkaansa ja minä taas tiedän seuran resurssit hankintaa varten. Valmentaja on aina joukkueen pomo, en minä.

Haasteellinen polku

Julkisuudessa on puhuttu paljon paikallisen junioripolun kehittämisestä. Tuo polku on aikoinaan ollut ja sen ovat myös Jani sekä Kari-Pekka itse kulkeneet. He tietävät, että tuolla kyseisellä polulla kulkemiseen tarvitaan myös omaa halua kehittyä, eikä kaikkea voida tuoda valmiina eteen.

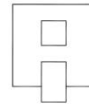
Tuolle polulle on tällä hetkellä olemassa erittäin hyvät mahdollisuu-

” Usein tuntuu, että tunteja saisi olla huomattavasti enemmän vuorokaudessa käytettäväksi.

JANI KOIVUNEN

det Kajaani. AC Kajaanin toisen perustajaseuran FC Tarmon riveissä on joukkueet B-junioireista aina nuoriin jalkapallokoululaisiin saakka. Kajaanin Haka tekee laadukasta työtä Nappulaligan osalta. Erityismainintana voidaan myös nostaa FC Wimman erinomainen toiminta tyttöjalkapalloilun puolella. Tämän yhteisöllisyyden puolesta Jani ja Kari-Pekka haluavat "tiputtaa" voimakkaasti.

- Tulevana kesänä kaikkien näiden seurojen joukkueet pääsevät julkisuuteen AC Kajaanin kotipeleissä näyttämällä yleisölle omia taitojaan tai tulemalla joukkueiden mukana kentälle. Haluamme jokaisen juniorin hakevan havainnollaan oman idolinsa pelikentältä ja seuraamaan hänen tekemisiään. Näin mekin aloitimme oman jalkapalloilijan identiteetin luomisen junioreina.



ARKINS
SUUNNITTELU OY

TEKNOSAMPO PL 125
87400 KAJAANI
www.arkins.fi

PUH. 0207-622 854
FAX. 08-6149 257
EMAIL arkins.kajaani@arkins.fi

MAALAUUS OY SEPPÄNEN

suunnittelu + tuotteet + asennus + takuu =
HUOLETON VESIVEK-RATKAISU



Vesivek Kainuu
Kertukalliontie 11
87100 Kajaani

Pientaloasiakkaat:
Ismo 040 808 5303
Rakennusliikkeet ja isännöitsijät:
Satu 040 801 9488

VESIVEK
Huollettomia sadepäiviä.

www.vesivek.fi



Shell Kontiomäki
www.kainuuntahhti.fi
P. (08) 687 2301

TÄHTIKOUKUSTA KEVÄTPYYNTIIN:

**Kivikankaan
lokkaverkot** ^{kpl} **13,90**
kork. 1,8 m
(30-60 mm)

4 kpl 50,-

**Huom!
Weke-katiskat
saapuneet!**

**Savustettu
lohi-kuhatournedos
tai poronkärstys**

13,80
(2 annosta/kuponki) /annos

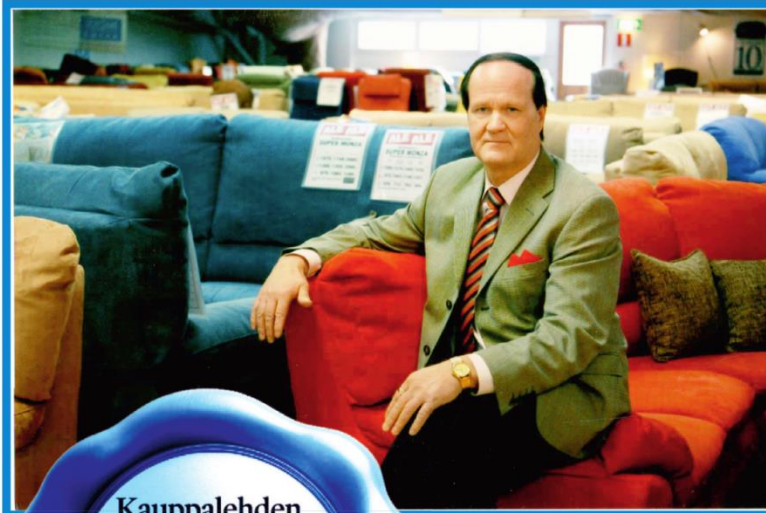
Tarjous voimassa 30.4.2014 saakka.

**TÄLLÄ KUPONGILLA
KEITTIÖMME UUDELTAL
A'LA CARTE
LISTALTA**

SUORAAN TEHTAALTA

laadukkaita, kotimaisia sohvakalustoja

Markkina-alueenamme koko Suomi



TOIMINNANJOHTAJA
ARVO TOIVAINEN
VASTAA MARKKI-
NOINNISTA
40 VUODEN
KOKEMUKSELLA.



**TUEMME KOTIMAISTA
TYÖLLISYYTTÄ**

Yrityksemme on kuulunut korkeimpaan

AAA[®]

-luokkaan yhtäjaksoisesti yli 5 vuotta.

Tähän saavutukseen yltää ainoastaan 0,3 %

kaikista suomalaisyrityksistä.

2014

SUOMEN KALUSTEMYYN TI OY

Tampere 040 5886462