

**Yhdessä – Yksilönä – Taulukkosählyä työyhteisöille**  
**Taulukkosählyn Markkinointisuunnitelma**

Eeva Welling

Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma

Monimuoto

Opinnäytetyö

2010



<p><b>Tekijät</b> Eeva Welling</p>	<p><b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> 2008</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> Yhdessä – Yksilönä – Taulukkosählyä työyhteisöille  Taulukkosählyn markkinointisuunnitelma</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 47+1</p>
<p><b>Ohjaaja tai ohjaajat</b> Kirsi Hämäläinen</p>	
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä markkinointisuunnitelma Taulukkosählyn levittämisestä työyhteisöille. Toiminnan suunnittelu yrityksessä ja yhdistyksissä on tärkeää. Toiminnalla tulee olla selkeät tavoitteet ja päämäärät useampi vuosi eteenpäin. Markkinoinnin suunnittelu ohjaa yritystä tai yhdistystä valitsemaan ne toimenpiteet, jotka ovat tärkeitä tavoitteiden toteutumiseksi.</p> <p>Suomen Salibandyliitto ry on nonprofit-organisaatio eli yleishyödyllinen yhteisö. Toiminnan päätarkoitus ei ole tuottaa voittoa vaan toteuttaa missiota eli päämäärää. Salibandyliiton Strategian mukaan yksi tärkeä tavoite on, että salibandy/sähly olisi aikuisten harrastetuin työpaikkaliikuntamuoto.</p> <p>Taulukkosähly on erilainen tapa pelata sähly yhdessä mutta kuitenkin yksilönä. Taulukkosählyssä joukkueet vaihtuvat tietyn väliajoin ja pelaajat keräävät henkilökohtaisia pisteitä. Pelaajien taitotaso ei ole este mielekkäälle pelituokiolle, ja taulukkosählyä voivat pelata naiset ja miehet yhdessä. Se sopii hyvin työyhteisöjen liikuntamuodoksi.</p> <p>Markkinointisuunnitelma on yrityksen tärkeä työkalu, jolla varmistetaan, että tehtävät markkinointitoimenpiteet ovat tehokkaita ja oikein kohdennettuja. Markkinointisuunnitelmassa selvitetään yrityksen kilpailutilanne, kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet ja yrityksen omat vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet.</p> <p>Taulukkosählyn markkinointisuunnitelman tavoitteena oli löytää tehokkaita toimenpiteitä taulukkosählyn tunnettavuuden lisäämiseksi työpaikoilla. Tämän tutkimuksen mukaan Taulukkosählyn tärkein markkinointikanava on suorat yrityskäynnit. Lisäksi Taulukkosählyn markkinoinnissa sosiaaliset mediat ovat tärkeä viestintäkanava.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> salibandy/sähly, taulukkosähly, työpaikkaliikunta, markkinointisuunnitelma</p>	

Degree programme

<p><b>Authors</b> Eeva Welling</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2008</p>
<p><b>The title of thesis</b> Together – As an Individual –“ Taulukkosähly” floorball for workplaces Marketing plan for “Taulukkosähly” floorball</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 47+1</p>
<p><b>Supervisors</b> Kirsi Hämäläinen</p>	
<p>The aim of this study was to make a marketing plan for Taulukkosähly (“Charts Floorball”), which is a type of miniature floorball. The purpose of the marketing plan is to spread this sport to companies and workplaces in general. Planning and goal-setting are important for any company or organization. For this they need a marketing plan which helps them to choose the correct methods to reach their goals.</p> <p>The Finnish Floorball Federation (SSBL) is a nonprofit-organization. Thus, its main goal is to fulfill its mission, not to make a profit. According to the SSBL, one of its major goals is to make floorball the most popular sport at workplaces. In Finland, many employers subsidize sports activities taking place at the workplace.</p> <p>Taulukkosähly is a way of playing floorball together as a team but at the same time as an individual competitor. In this sport the teams change at certain intervals and the players collect individual points. The skill level of the players is not important, and both men and women can play together. Thus, Taulukkosähly is especially well-suited for workplaces.</p> <p>A marketing plan is an important tool for any company. Its purpose is to make sure that the marketing strategies of the company are efficient and well-targeted. The marketing plan should analyze the market situation of the company, the strengths and weakness of its competitors, and the strengths and weaknesses of the company itself.</p> <p>The purpose of this study was to make a marketing plan to find efficient methods to spread Taulukkosähly and to make it a better-known sport at workplaces. According to this study, the most important marketing strategy for this purpose is to visit companies and to advertise the sport directly. In addition, the new social media is an important marketing channel for Taulukkosähly.</p>	
<p><b>Key words</b> floorball, sports at workplaces, marketing plan</p>	

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Mitä Markkinointi on?.....	3
2.1	Markkinoinnin päätehtävä.....	3
2.1.1	Kysyntä, sen luominen, ylläpitäminen ja sääteleminen .....	4
2.2	Markkinoinnin tunnuspiirteet.....	4
2.3	Segmentointi markkinoinnissa.....	5
3	Nonprofit- organisaatiot ja niiden suhde markkinointiin .....	8
3.1	Mikä on Nonprofit-organisaatio? .....	8
3.2	Nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin erityispiirteitä .....	10
4	Mitä urheilumarkkinointi on?.....	12
4.1	Millä urheilu tuotteena voi erottautua? .....	12
4.2	Urheilumarkkinointi Suomessa .....	14
4.2.1	Onko urheilulla markkinoita Suomessa?.....	15
5	Työpaikkaliikunta.....	16
5.1	Liikunnan vaikutukset työkykyyn.....	16
5.2	Liikunnan vaikutukset työyhteisöön.....	17
5.3	Työpaikkaliikunnan arvostus kasvanut .....	17
6	Salibandyliiton strategia 2007-2013 .....	19
6.1	Yhteiskunnalliset kehitystrendit 2013.....	19
6.2	Salibandytrendit 2013 .....	19
6.3	Salibandyvisio 2013.....	20
6.4	Nuoriso – ja harrastestrategia 2013 .....	20
7	Yhdessä – Yksilönä – Taulukkosählyä työyhteisöille -suunnitelman toteutus....	21
7.1	Taulukkosählyn markkinointisuunnitelman tavoite .....	21
7.2	Suunnitelman toteutustapa.....	21
7.3	Mitä on markkinointisuunnitelma? .....	22
7.4	Markkinointisuunnitelman runko .....	22
7.5	Taulukkosählyn markkinointisuunnitelman kohderyhmän kuvaus .....	22
8	Taulukkosählyn markkinointisuunnitelma .....	23
8.1	Perustiedot yrityksestä .....	23
8.1.1	Markkinat.....	24

8.1.2	Toimintaympäristö .....	25
8.2	Lähtökohta-analyysi .....	26
8.2.1	Ympäristöanalyysi.....	29
8.2.2	Yritysanalyysi.....	30
8.2.3	Liikeidea.....	30
8.2.4	Toiminnan analysointi .....	32
8.3	Markkinointistrategia .....	35
8.3.1	Markkinat ja tuotteet.....	36
8.3.2	Markkinointitoimenpiteet.....	37
8.4	Markkinointisuunnitelma .....	37
8.4.1	Taulukkosählyn tuotteistus .....	39
8.4.2	Taulukkosählyn viestintä .....	39
8.4.3	Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö.....	42
8.4.4	Markkinoinnin budjetointi .....	42
9	Pohdinta .....	43
	Lähteet .....	47
	Litteet	
	Läite 1. Taulukkosählyn esite markkinointiin.....	50

# 1 Johdanto

Salibandy on elänyt vahvaa nousukautta 1970-luvun lopulta lähtien. Suomen Salibandyliitto ry on perustettu vuonna 1985. Salibandy on toiseksi harrastetuin joukkuepalloilulaji jalkapallon jälkeen. Kansallisen liikuntatutkimuksen mukaan salibandyä harrastaa 355 000 pelaajaa. Salibandyssä on tällä hetkellä noin 45 000 lisenssipelaajaa, jotka pelaavat liiton alaisissa sarjoissa (luku otettu lisenssirekisteristä 10.3.2010). Salibandy on lisenssipelaajissa mitattuna kolmanneksi suurin palloilulaji jalkapallon ja jääkiekon jälkeen.

Varsinkin liiton toiminnan alkuaikoina sähly oli pelinä suosittua yliopisto-opiskelijoiden ja nuorten aikuisten kesken. Salibandy kilpalajina alkoi yleistyä 1990-luvun puolen välin aikoihin ja sählyn harrastus hiipui. Salibandyliitossa on kuitenkin pidetty koko ajan tärkeänä molempia pelimuotoja: kilpaurheiluna salibandyä ja kuntoilumuotona sählyä.

Salibandyliitossa on pelattu työpaikkaliikuntana sählyä ja nimenomaan taulukkosählyä, josta tämän opinnäytetyöni teen, vuodesta 2002 lähtien. Salibandyliitolla on kerran viikossa vuoro ja mukana on niin naisia kuin miehiäkin. Taulukkosähly keksittiin, kun pelaajia ei ollut riittävästi salibandyn pelaamiseen. Taulukkosählyssä minimipelaajamäärä on kuusi, joten hyvät pelit saa aikaiseksi pienemmälläkin osallistujamäärällä. Lisäksi taulukkosählyssä miehet ja naiset voivat yhtäläisesti nauttia pelaamisesta ja onnistumisen elämyksistä. Pelimuoto tasoittaa teknisiä, taidollisia ja fyysisiä ominaisuuksia. Meilläkin on varmasti sen takia niin mukavaa, kun mukana on molempia sukupuolia.

Taulukkosählyssä pelataan lyhyitä 3-4 minuutin otteluita ja sen jälkeen joukkue aina vaihtuu. Jokainen pelaaja kerää henkilökohtaisia pisteitä pelatuista peleistä. Voitosta saa kaksi pistettä ja tasapelistä yhden pisteen. Tappiosta ei tule pisteitä. Tähän peliin on kehitelty erillinen excel- taulukko. Vuoron pituudesta riippuen pelataan tietty määrä taulukkopelejä ja sen jälkeen laske- taan jokaisen pelaajan pisteet. Eniten pisteitä saaneet pelaavat vähiten pisteitä saaneita vastaan niin sanotun viimeisen pelin (Grande Finale).

Salibandyliitossa huomattiin, miten mukava liikunta- ja pelimuoto taulukkosähly on, joten päätettiin, että tätä tietoutta pitäisi jakaa eteenpäin. Varsinkin työpaikoille ja niiden työpaikkaliikuntamuodoksi taulukkosähly sopii erittäin hyvin. Päästyäni opiskelemaan liikunnanohjaajan aikuisten AMK-tutkintoa lopputyön tekeminen taulukkosählyn lanseeraamisesta tuntui luonte- valta vaihtoehdolta.

Salibandyliitossa on jatkuvasti haluttu kehittää lajin niin kilpaurheilu- kuin harrasturheiluma- goa. Molemmat on koettu lajin kehityksen kannalta tärkeiksi. Salibandyliitto on kehitellyt vuo- sien varrella useita hyviä materiaaleja ja tuotteita, esimerkiksi sählyn tuoteperheen harrasteli- kuntaan. Sählyn tuoteperheeseen kuuluu viisi osaa: Perhesähly, Sykesähly, Metrisähly, Sekasäh- ly ja Kävelysähly. Jokainen ”perheenjäsen” on tarkoitettu vähän eri kohderyhmälle. Tuotteet on kehitelty yli kahdeksan vuotta sitten, mutta edelleen suurin osa edes lisenssipelaajista ja harrastajista ei tätä tuoteperhettä tunne. Näitä tuotteita ei valitettavasti ole osattu viedä harras- tajiin tietouteen ja markkinoida uusille harrastajille. Salibandyliitolla ei ole tähän mennessä ollut toimintatapaa, miten viedä uusia tuotteita ja ideoita käytännön toimintaan.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on lisätä tietoisuutta salibandysta/sählystä ja etenkin tauluk- kosählystä. Tavoitteena on, että taulukkosähly tunnetaan työpaikoilla ja siitä tulee suosittu työ- paikkaliikuntamuoto. Lisäksi lopputyön kautta Salibandyliitto saa uusia ideoita markkinointiin ja yhden ohjeistuksen, miten tuote viedään kuluttajalle. Salibandyliitossa riittää innovatiivisuut- ta ja muuntautumiskykyä tulevaisuuden haasteisiin jatkossakin. Näin salibandyn harrastajamää- rät pysyvät nousussa vuodesta toiseen, kun sekä kilpa- että harrastepelaajille on tarjolla erilaisia pelisovelluksia.

## 2 Mitä Markkinointi on?

*”Markkinointi on asiakaslähtöinen toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetu, viedään hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen ja varmistetaan asiakassuhde asiakastyytyvyydellä”.* (Bergström & Leppänen 2007, 13.)

Lyhyttä kaiken kattavaa markkinoinnin käsitettä on vaikea muotoilla. Ajan saatossa markkinoinnin käsite ja markkinointiajattelu on muuttunut. Tuotantosuuntaisesta ja myyntisuuntaisesta markkinointiajattelusta on tultu enemmän asiakassuhde-suuntaiseen ajatteluun. Tämä tarkoittaa sitä, että pelkkä tuotteiden tai palvelujen myyntimäärän lisääminen ei nykyaikana enää riitä. Tärkein suhde yrityksessä on asiakassuhde. Yksittäisistä markkinointikampanjoista on siirryttävä pitkäjänteiseen asiakassuhdetta rakentavaan markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2007, 13-20.)

Philip Kotlerin (2005, 1) mukaan markkinointi käsitteenä tarkoittaa sekä tieteenalaa että toisaalta käytäntöjä, jotka luovat, tutkivat ja saavat aikaan tyydyttämättömiä tarpeita ja toiveita. Markkinointia suunnittelee ja toteuttaa usein yrityksissä erillinen yksikkö. Kotlerin mielestä se ei välttämättä ole paras mahdollinen ratkaisu. Markkinointi on kokonaisvaltaista ja sen tärkeys pitäisi ymmärtää laajasti yrityksen jokaisessa toiminnassa. Markkinointi on myös ihmisten välistä vuorovaikutusta. Hyvä markkinointi on sellaista, että sekä asiakas että myyjä ovat tyytyväisiä. Asiakas kokee, että saa yritykseltä parempia tuotteita/palvelua eli yritys tarjoaa asiakkaalle kilpailuetua eli hyötyä. (Bergström & Leppänen 2007, 13-20.)

Markkinoinnista puhutaan usein myynnin ja mainonnan näkökulmasta. Nekin kuuluvat markkinointiin, mutta markkinointi pitää sisällään paljon muuta. Markkinointia ovat kaikki ne toimet, joilla tähdätään uusien asiakkaiden hankintaan tai vanhojen asiakassuhteiden säilyttämiseen. Markkinointi on prosessiluonteista. Prosessin aikana selvitetään asiakkaiden tarpeet ja halut, tiedotetaan heille palveluista ja tuotteista, jotka vastaavat heidän tarpeitaan, toimitetaan palvelut/tuotteet heille. Tavoitteena on, että toiminta on pitkäjänteistä ja kannattavaa. (Korkeamäki, Selinheimo & Vahvaselkä 1996, 14; Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1995, 8.)

### 2.1 Markkinoinnin päätehtävä

Markkinoinnin perustehtävänä on luoda sellaisia tuotteita, joita asiakkaat haluavat ja joita he tuntevat tarvitsevansa. Markkinoinnin tehtävänä on myös luoda tuotteita ja tuoda niitä asiak-



kaiden tietoisuuteen ja saataville. Markkinoinnin tulee luoda kysyntää ja saada asiakkaita sekä ylläpitää vanhoja asiakassuhteita. ( Korkeamäki ym. 1996, 14; Lampikoski ym. 1995, 34.)

### **2.1.1 Kysyntä, sen luominen, ylläpitäminen ja sääteleminen**

Markkinoita tulee tutkia jatkuvasti, ei vain yritystä perustettaessa, vaan myös toimintaa kehitettäessä ja varsinkin, kun aiotaan tuoda uusia tuotteita markkinoille. Markkinoinnissa on tunnettava nykyisten ja potentiaalisten ostajien tarpeet ja ostokäyttäytyminen. Kysynnän ennakointi on pohja kaikille markkinointiratkaisuille. Se on pohja tuotekehitykselle ja markkinointiviestinnälle. ( Bergström & Leppänen 2007, 21-22.)

Yrityksen tulee tehdä tuotteistaan muista kilpailijoista erottuvia ja houkuttelevia ja luoda näin kysyntää. Yrityksen tulee myös viestiä asiakkaita kiinnostavalla ja puhuttelevalla tavalla. Mainonta ja myynninedistäminen tulee suunnata eri kohderyhmille oikealla tavalla, jotta ostohalukkuutta ja kysyntää syntyisi. On tärkeää pitää yllä asiakassuhteita mainonnan, myyntityön, asiakaspalvelun ja suhdetoiminnan avulla. Näin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja pysyvät uskollisina tuotteelle ja suosittelvat sitä kenties muillekin. ( Bergström & Leppänen 2007, 21-22.)

Kun yrityksessä on onnistuneiden markkinointiponnisteluiden tuloksena saatu synnytettyä kysyntää, siihen tulee myös pystyä vastaamaan. Asiakkaan tulee saada tuote tai palvelu mahdollisimman vähällä vaivalla itselleen. Myös asiakaspalvelun sujuvuus ja henkilökunnan osaaminen vaikuttavat merkittävästi asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen. (Bergström & Leppänen 2007, 21-22.)

Kysyntää pitää osata säädellä, esimerkiksi jos tuote on tilapäisesti loppu. Silloin voidaan kannustaa kuluttajia ohjaamalla kysyntää yrityksen muihin tuotteisiin. Säätelystä voi tehdä myös muun muassa hinnoittelun kautta. Esimerkiksi talvituotteet ovat kalleimmillaan juuri ennen talven tuloa, koska silloin on niiden tuotteiden sesonki. Hinnoittelulla voidaan säädellä talvi-vaatteiden ostoa. ( Bergström & Leppänen 2007, 21-22.)

## **2.2 Markkinoinnin tunnuspiirteet**

Markkinointi voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin sekä vuorovaikutussuhde-markkinointiin, asiakassuhdemarkkinointiin ja suhdemarkkinointiin.

Sisäinen markkinointi on yrityksen henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia. Sillä vaikutetaan yrityksen henkilöstön asenteisiin ja käyttäytymiseen ja yritetään saada heidät sitoutumaan yri-

tykseen ja sen tavoitteisiin. Sisäistä markkinointia on muun muassa koulutukset, kannustaminen ja tiedottaminen. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on tyytyväinen ja työhön sitoutunut yrityksen työntekijä. Onnistunut sisäinen markkinointi tukee ja hyödyttää ulkoista markkinointia. Yrityksen työntekijät ovat sitoutuneet yritykseen, sen palveluihin/tuotteisiin ja luovat omalla toiminnallaan positiivista mielikuvaa. (Hytönen, Isoviita & Lahtinen 1994, 73.)

Ulkoinen markkinointi kohdistuu yrityksen ulkopuolella oleviin asiakkaisiin ja muihin ulkopuolisiin tahoihin. Ulkoisen markkinoinnin tarkoituksena on saada muut yritykset, asiakkaat ja mahdolliset uudet asiakkaat tietoiseksi yrityksestä ja kiinnostumaan yrityksen palveluista tai tuotteista.

Vuorovaikutusmarkkinointi alkaa siitä, kun asiakas ja myyjä kohtaavat. Ulkoinen markkinointi on saanut asiakkaan kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista ja nyt asiakas odottaa, että hänen odotuksensa lunastetaan. Vuorovaikutuksen tavoitteena on saada asiakas ostamaan tuotetta tai palvelua, herättää asiakastyytyväisyys ja vakiinnuttaa kanta-asiakassuhde. Keinoja asiakkaan ostopäätöksen vahvistamiseen voivat olla myyntityö, tuote-esittelyt, asiakaspalvelu ja neuvonta. (Hytönen ym. 1994, 68.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteena on sitouttaa asiakkaat yrityksen kanta-asiakkaisiksi. Asiakkaiden antama palaute on tärkeää, jotta toimintaa voidaan kehittää haluttuun suuntaan ja pitää asiakkaat uskollisina. Keinoja asiakassuhdemarkkinoinnissa ovat muun muassa kanta-asiakasedut ja asiakastilaisuudet. Kanta-asiakkaille on omia tarjouksia ja heille viestitään heidän haluamiensa kanavien kautta, esimerkiksi sähköpostitse. (Bergström & Leppänen 2007, 26-27.)

Suhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että yritys huolehtii asiakassuhteiden lisäksi myös muista sidosryhmistään. Tällaisia muita sidosryhmiä ovat omistajat ja rahoittajat. Heidät tulee pitää ajan tasalla yrityksen tilanteesta. Lisäksi on pidettävä yllä suhteita lehdistöön ja muihin medioihin ja autettava jälleenmyyjiä tuotteiden markkinoinnissa. Onnistuakseen kokonaisvaltaisesti markkinoinnissa yrityksen tulee käyttää kaikkia markkinoinnin muotoja hyväkseen. Pelkkä ulkoinen markkinointi ei riitä. (Bergström & Leppänen 2007, 26-27.)

### **2.3 Segmentointi markkinoinnissa**

Erkki Alajan (2000, 23) mukaan segmentointi on markkinoinnin vanhimpia peruskäsitteitä. Myös Kotler pitää sitä yhtenä markkinoinnin tärkeimmistä käsitteistä. Segmentointi tarkoittaa

lyhyesti pyrkimystä ymmärtää asiakkaita ja asiakastyyppejä paremmin. Onnistuessaan segmentointi voi löytää uusia muuttujia ja tapoja luokitella asiakkaita. (Kotler 2005, 47.)

Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien valintaa ja etsintää markkinoinnin kohteeksi. Segmentoinnin ideana on se, että kaikille ei kannata markkinoida samaa tuotetta samanlaisena ja yleensäkin kaikille ei kannata markkinoida kaikkea. Tarkoituksena on löytää pienempiä, kiinteitä ja homogeenisiä ryhmiä, joille on kannattavampi suunnata markkinointitoimenpiteet. Markkinointipanostukset kannattaa suunnata eri perusteilla ostaville ryhmille, näin se on taloudellisesti kannattavampaa ja tuloksellisempaa kuin markkinointi kaikille. (Hytönen ym. 1994, 60.)

Segmentoinnissa potentiaaliset asiakkaat lohkotaan keskenään erilaisiin segmentteihin erilaisilla kriteereillä. Segmentoinnissa on neljä vaihtoehtoista toimintatapaa: segmentoimaton markkinointi, eriytetty markkinointi, keskitetty markkinointi tai asiakaskohtaisesti räätälöity markkinointi. Segmentoimattomassa markkinoinnissa yritys käsittelee markkinoita yhtenä kokonaisuutena ja markkinointi on lähinnä massamarkkinointia. Tavoitteena on mahdollisimman suuri myyntivolyymi. Eriytetyssä markkinoinnissa yritys segmentoi kaikki markkinansa ja toimii kaikilla näillä segmenteillä. Tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman suuri markkinaosuus kaikissa segmenteissä. Keskitetty markkinointi tarkoittaa sitä, että yritys suuntaa markkinointitoimenpiteensä vain yhteen tai muutamaankin segmenttiin. Tavoitteena on saada vahva markkina-asema ja hyvä kannattavuus. Asiakaskohtaisessa markkinoinnissa yksittäinen asiakas on yksi segmentti. Tavoitteena on saada kannattavia asiakassuhteita. Tällainen segmentointiperuste tulee kyseeseen silloin, kun markkinat ovat niin hajanaiset, että segmenttejä ei voida muodostaa millään ryhmittelyperusteilla. Esimerkkejä tällaisesta segmentoinnista löytyy palvelualalta muun muassa kampaamot ja vakuutusyhtiöt. (Lahtinen & Isoviita 1998, 120-122.)

Markkinoiden segmentointia voidaan tehdä eri perustein. Segmentointiperusteita ovat muun muassa maantieteellinen, ostotavan perusteella tapahtuva ja väestöllisten ja sosioekonomisten tekijöiden perusteella tapahtuva segmentointi. Maantieteellinen peruste on melko yksinkertainen. Se voi perustua asiakastiheyteen, sijaintiin, kulkuyhteyksiin tai jakeluverkostoon. Maantieteellinen segmentointi soveltuu parhaiten suurille markkina-alueille ja kansainväliseen markkinointiin. Ostotavan perusteella tapahtuvan segmentoinnin vaikuttavia tekijöitä voivat olla tuoteuskollisuus, tuotteen käytön määrä ja ostosten suorittamistapa. Näiden vaikuttavien tekijöiden perusteella asiakkaat jaetaan sen perusteella, miten he suhtautuvat tuotteeseen. Tällaisia segmenttejä voivat olla: suurkäyttäjät, pienkäyttäjät, kilpailevien merkkien käyttäjät ja ei-käyttäjät.

Väestöllisiä ja sosioekonomisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, perheen koko ja sen elinvaihe, koulutus, tulot ja sosiaaliluokka. Näiden tietojen kerääminen on melko helppoa ja niinpä segmentointi näiden perusteella on yksi yleisemmistä muodoista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 123-124.)

Onnistuneella segmentoinnilla parannetaan yrityksen kannattavuutta pitkällä aika välillä. Asiakkaiden tarpeet ja yrityksen markkinointitoimenpiteet kohtaavat parhaalla mahdollisella tavalla. Yrityksen ja kuluttajan välille muodostuu kanta-asiakassuhteita, kun yritys tuntee asiakkaat ja heidän tarpeensa niin hyvin. Segmentointi voi tuottaa yritykselle myös ongelmia ja haittoja. Segmentointi voi epäonnistua muun muassa seuraavista syistä: valitaan väärä segmentti, valitaan liian pieni segmentti, tehdään segmentointi väärillä perusteilla tai keskitytään liikaa yhteen segmenttiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 124.)

### 3 Nonprofit- organisaatiot ja niiden suhde markkinointiin

#### 3.1 Mikä on Nonprofit-organisaatio?

Pirjo Vuokko toteaa kirjassaan Nonprofit-organisaatioiden markkinointi, termin non-profit juontuvan siitä, että tällaisten organisaatioiden ensisijainen tehtävä ei ole tuottaa voittoa. Tärkeintä on toimia mission toteuttamiseksi. Nonprofit-organisaatiossa on tärkeää, minkä vuoksi ja mitä kohderyhmää varten toimintaa harjoitetaan. (Vuokko 2004, 13-18.)

Nonprofit-organisaatioita on sekä julkisella että yksityisellä sektorilla. Julkisella sektorilla voittoa tavoittelemattomia organisaatioita ovat kunnan ja valtion organisaatiot. Yksityisellä sektorilla niitä ovat muun muassa järjestöt ja yhdistykset. Organisaatioiden luokittelua on havainnollistettu alla olevassa taulukossa. (Vuokko 2004, 13-18.)

Taulukko 1 Muodollisten organisaatioiden luokittelu

	<b>Voittoa tavoittelevat organisaatiot</b>	<b>Ei voittoa tavoittelevat organisaatiot</b>
<b>Yksityinen sektori</b>	Yritykset	Järjestöt, yhdistykset, esim. Suomen Salibandyliitto ry
<b>Julkinen sektori</b>	Kuntien ja valtion liikelaitokset	Kunnat, valtion organisaatiot

Nonprofit- organisaatioita voidaan luokitella tarkemmin sen mukaan, mihin elämänalueeseen niiden toiminta liittyy. Kansainvälisen luokittelun mukaan voidaan Suomen oloihin soveltaa seuraavat luokat:

1. Kulttuuri- ja virkistystoiminta (teatteri, museot, urheiluseurat)
2. Koulutus ja tutkimus
3. Terveys
4. Sosiaalialan palvelut (esim. päivähoito, vanhusten hoito)
5. Ympäristö
6. Kehittäminen ja asuminen
7. Poliittikka ja juridiikka
8. Hyväntekeväisyys
9. Kansainvälinen toiminta
10. Uskonto
11. Työelämä

Luokittelusta huomaa, että nonprofit-organisaatioita toimii hyvin monella alalla. Näillä aloilla toimii myös yksityisiä organisaatioita, esimerkiksi kaupallista viestintätoimintaa ja yksityisiä lääkäriasemia. (Vuokko 2004, 13-18.)

Juha Heikkala on kirjassaan Järjestön strategia esitellyt nimenomaan järjestöjä koskevan jaotellutavan:

1. Palveluorganisaatio
2. Kansalaisorganisaatio
3. Vapaaehtoisorganisaatio
4. Painostusorganisaatio
5. Intressiorganisaatio
6. Asiantuntijaorganisaatio
7. Koulutusorganisaatio
8. Jäsenorganisaatio
9. Valistusorganisaatio
10. Hyväntekeväisyysorganisaatio
11. Yhdessäolo-organisaatio
12. Kulttuuriorganisaatio

Tämä jaottelu kuvaa sitä, mitä missiota varten järjestö on pääasiallisesti perustettu. Nämä kaksi luokittelua kuvaavat nonprofit-organisaatioiden luokittelua Suomessa. Yleispätevää luokittelua ei ole voitu tehdä. Eri maissa järjestelmä toimii eri tavalla, monissa maissa ei esimerkiksi ole julkista terveydenhuoltoa. Lajiliitot ja urheiluseurat kuuluvat nonprofit-organisaatioihin ja luokittelussa kulttuuri- ja virkistystoimintaan. Heikkalan järjestöjaottelutapaa tarkasteltaessa urheilujärjestöt pitävät sisällään kaikkia edellä mainittuja organisaatioita. (Vuokko 2004, 13-18.)

Lajiliittojen ja urheiluseurojen toiminta on nojautunut vahvasti vapaaehtoistyön pohjalle. Urheilun ammattimaistumisen myötä vapaaehtoistyön osuus on vähentynyt. Varsinkin lajiliitoissa työtä tekevät palkatut toimihenkilöt. Seuroissa työ pohjautuu edelleen vapaaehtoisten työpanokseen, mutta seuratyöhönkin palkataan enenevässä määrin kokopäiväisiä työntekijöitä. (Heikkala & Koski 1998, 45-46.)

Lajiliittojen asema julkisen sektorin, yksityisen sektorin ja markkinoiden välimaastossa on haasteellinen. Periaatteessa kansalaisjärjestönä ja yhdistyksenä lajiliittojen ei ole tarkoitus tuottaa toiminnallaan voittoa vaan niiden päätarkoitus on tuottaa toimintoja ja palveluja jäsenistölleen.

Valtio tukee lajiliittojen toimintaa vuosittaisella toiminta-avustuksella. Tuki ei kuitenkaan kata koko toimintaa, vaan lajiliitoilla tulee olla omaa varainhankintaa ja tuloja. Osa tuloista tulee esimerkiksi sarjamaksujen muodossa, osa tulee yksityisiltä markkinoilta yhteistyökumppanisoimuksilla. Markkinoita on lähestytty varsinkin silloin, kun kyseessä on huippu-urheilutoiminta. (Heikkala & Koski 1998, 46-47.)

### **3.2 Nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin erityispiirteitä**

Yleensä markkinointia ei ole pidetty nonprofit-organisaatioille kovin tärkeänä, koska niiden ensisijainen tavoite ei ole voiton tuottaminen. Mutta myös nämä organisaatiot tarvitsevat markkinointiajattelua ja markkinointikeinojen hallintaa. (Vuokko 2004, 24-29.)

Nonprofit-organisaatioilla on tietyntylaisia erityispiirteitä, jotka tulee ottaa markkinoinnissa huomioon. Näitä erityispiirteitä ovat: ei-taloudelliset tavoitteet ovat etusijalla, vaihdantasuhde on erilainen, kysyntä saattaa ylittää tarjonnan runsaastikin, tuotteiden sijasta tarjotaan usein palveluja ja ajattelumalleja, arviointiperusteet toiminnalle ovat erilaiset kuin muissa organisaatioissa, mission ja asiakaskunnan välillä on jännitteitä ja vapaaehtoistyön merkitys on suuri. (Vuokko, 2004, 24-29.)

Usein nonprofit-organisaatioiden toiminta on sellaista, että toiminta ei voi mitenkään olla kannattavaa, esimerkiksi kuntien sosiaalipalvelut. Tämän takia alalle ei synny yritystoimintaa. Koska taloudellinen tavoite ei ole tärkein, voidaan ottaa huomioon koko kohderyhmä. (Vuokko 2004, 24-29.)

Vaihdantasuhteen erilaisuudella tarkoitetaan sitä, että nonprofit-organisaatiot eivät saa kokonaisuudessaan toimintaan tarvittavia tuloja jäseniltään perittävinä jäsenmaksuina vaan lisäksi tarvitaan muita rahoittajia. Siksi organisaatioiden tulee markkinoida itseään kahteen suuntaan: rahoittajille ja palvelujen käyttäjille. (Vuokko 2004, 24-29.)

Nonprofit-organisaatioiden kysyntä ylittää tarjonnan välillä runsaastikin. Avun tarvitsijoita on enemmän kuin palveluita pystytään tarjoamaan. Markkinoinnissa ei ole ongelma kysynnän luomisesta ja synnyttämisestä, vaan markkinointi tulee kohdentaa resurssien tarjoajille. Esimerkiksi avustusjärjestöjen tulee pohtia, miten saadaan lisää rahoittajia ja lahjoittajia. (Vuokko 2004, 24-29.)

Nonprofit-sektori tarjoaa usein ajattelutapoja tai käyttäytymismalleja ja palveluja. Näiden avuksi on usein tarjolla toimintaa tukevia tuotteita, mutta tuotteet eivät ole se pääasia. Kun tuote ei ole konkreettinen, tarvitaan kohderyhmän omaa osallistumista esimerkiksi urheiluseuran toimintaan. Palvelujen tarjoaminen kohderyhmälle vaatii organisaatioissa nimenomaan palvelujen markkinointia. (Vuokko 2004, 24-29.)

Nonprofit-organisaatioiden toimintaa mitataan ja arvioidaan eri tavalla kuin pelkästään voittoa tavoittelevien yritysten. Niitä arvioivat jäsenet, rahoittajat, lahjoittajat, kohderyhmä, vapaaehtoistoimijat, poliittiset päätöksentekijät, media ja yhteistyökumppanit. Julkisuuden asettamien paineiden ja rahoitusmallien vuoksi, nonprofit-organisaatioihin kohdistuu julkista valvontaa. Toiminnan arvioinnin tärkeimpänä lähtökohtana tulee pitää tavoitteita. Toteutuvatko asetetut tavoitteet? Siksi tavoitteet tulee asettaa ja määrittää tarkasti. Mission lisäksi pitää olla vuosittaisia ja toimintakausittaisia tavoitteita. (Vuokko 2004, 24-29.)

Voittoa tuottamattomissa organisaatioissa asiakkaiden ja tavoitteiden välillä voi olla ristiriitaa. Esimerkiksi lajiliitossa jäsen seurat voivat kokea turhana jonkun hankkeen, jonka ne eivät koe suoraan auttavan niiden toimintaa. Lajiliitto taasen ajattelee enemmän suurta kokonaisuutta ja lajin viemistä eteenpäin. Tällaisissa ristiriitatilanteissa tulisi aina miettiä, mikä on toiminnan päämäärä, missio. (Vuokko 2004, 24-29.)

Vapaaehtoistyöntekijät ovat nonprofit-organisaation suuri voimavara. Monet, varsinkin pienet yhdistykset, eivät voisi toimia ilman aktiivisia vapaaehtoisia. Vapaaehtoiset toimijat antavat omaa aikaansa ja asiantuntemustaan organisaation käyttöön ja saavat vastineena esimerkiksi urheiluseurassa jumppaa tai omat lapset liikkumaan. Koska vapaaehtoisia tarvitaan, se asettaa organisaatiolle useita haasteita. Jo toiminnassa olevat pitäisi saada pysymään mukana ja lisäksi saada uusia vapaaehtoisia mukaan. Muita haasteita ovat muun muassa: koulutus, perehdytys, palkkio, vapaaehtoisten urakehitys. (Vuokko 2004, 24-29.)

Nämä edellä mainitut ominaisuudet voivat olla eri tavalla korostuneita eri organisaatioissa. Jokaisen nonprofit-organisaation tulee miettiä omia erityispiirteitään ja markkinointia sen mukaan. Tarjotaanko esimerkiksi tuotetta vai palvelua? Tarvitaanko nimenomaan palvelujen markkinointia ja siihen liittyvää ajattelutapaa? (Vuokko 2004, 24-29.)



## 4 Mitä urheilumarkkinointi on?

Urheilumarkkinointi on prosessi, jossa kehitetään ja toteutetaan urheilutuotteelle toimintoja (hinnoittelu, levittäminen, esittely) kuluttajien tarpeiden tai vaatimusten tyydyttämiseksi sekä yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Pääasia urheilumarkkinoinnissa on kuluttajien tarpeiden tyydyttäminen ja tämän pitäisi myös yksinkertaistettuna olla jokaisen urheilumarkkinointiyhtiön päätavoite. (Stotlar 2005, 4; Smith 2008, 3; Alaja 2000, 27.)

Ihmiset ajattelevat usein virheellisesti, että urheilumarkkinointi on pelkkiä promootioita ja sponsorointia, joissa agentit haluavat suoraan kumppaneilta rahaa edustamilleen yhteisöille tai urheilijoilleen. Urheilumarkkinointi on kuitenkin paljon monimutkaisempaa ja dynaamisempaa. Urheilumarkkinoinnissa tulee ymmärtää urheiluteollisuutta ja markkinoinnin lainalaisuuksia ja prosesseja ja yhdistää ne urheilun kontekstiin. Jokainen urheilumarkkinointitilanne on monimutkainen ja vaatii huolellista suunnittelua (Shank 2009, 3). Urheilumarkkinoinnissa on kaksi näkökulmaa. Urheilumarkkinoilla voidaan markkinoida suoraan urheilutuotetta tai palvelua. Toisaalta urheilun avulla voidaan markkinoida ei-urheilutuotetta, esimerkiksi urheilija mainostaa aamiaismuroja. (Smith 2008, 4.)

Urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahteen eri sektoriin: harrastaja- ja yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinoinnissa on tarkoitus saada kuluttajista aktiivisia urheilunharrastajia esimerkiksi seuroihin ja muihin yksityisiin liikuntaa tuottaviin yrityksiin. Yleisömarkkinoilla kuluttajista halutaan aktiivisia urheilutapahtumissa kävijöitä katsojan roolissa. Näiden kohderyhmien tarpeiden tyydyttämisen lisäksi urheilumarkkinointi on myös toimintaa yhteistyökumppaneiden tavoitteiden edistämiseksi. (Alaja 2000, 28; Lipponen 1994.)

Urheiluteollisuus on valtavassa kasvussa ja urheilumarkkinoinnilla on tärkeä ja kasvava rooli koko alaa ajatellen. Shankin (2009, 31) mukaan kasvu tulee jatkumaan myös tulevaisuudessa. Sen huomaa hänen mielestään muun muassa seuraavista asioista: urheilutapahtumien katsojien määrä on kasvanut, median kiinnostus urheiluun on kasvanut, ja urheilumaailmaan on tullut lisää työpaikkoja.

### 4.1 Millä urheilu tuotteena voi erottautua?

Urheilumarkkinoijille ehkä vaikein kysymys on ymmärtää urheilutuotteiden luonne. Minkälaisia urheilutuotteita osallistujat, yleisö ja sponsorit odottavat? Urheilutuotteita ovat tavarat, palvelut ja kaikki siltä väliltä ja niiden yhdistelmät. Esimerkiksi, kun harrastaja kiinnostuu sulkapallon

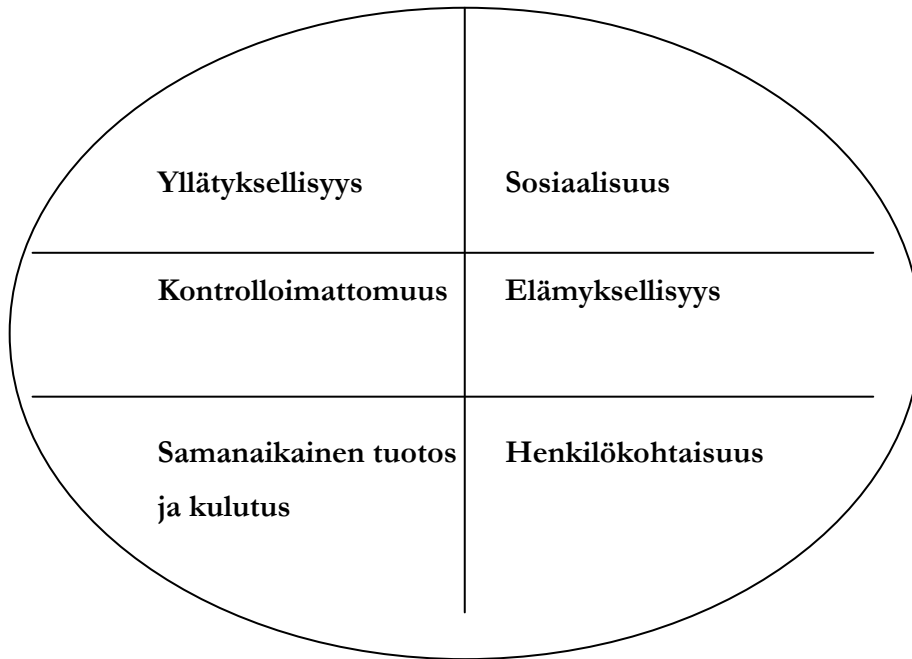
pelaamisesta, ensin hän hankkii välineet jostain urheilukaupasta tai vuokraa ne pelihallista. Sen jälkeen hän menee pelaamaan itse peliä ja pelin jälkeen mahdollisesti käyttää hallin tarjoamia muita oheispalveluita. Esimerkki osoittaa, että urheilumarkkinoinnissa on monia eri tahoja ja osia, mitä ei välttämättä osata ottaa huomioon. (Lipponen 1994.)

Ehkä tärkein erityispiirre urheilussa tuotteena on yllätyksellisyys. Joko itse urheillessa tai seurattaessa urheilutapahtumia ei koskaan tiedä, mitä tapahtuu. Jos urheilusta vietäisiin jännite ja draama, monelta urheilun ystävältä loppuisi mielenkiinto. (Beech & Chadwick 2007, 5.) Toisaalta urheilun yllätyksellisyyttä ja arvaamattomuutta kuvaa myös suosio ja kulutuskäyttäytyminen. Alkukaudesta urheilujoukkueella saattaa olla paljon yleisöä, kun pelit kulkevat. Mutta tappioputken kohdatessa, yleisö saattaa kääntää nopeasti selkensä. (Alaja 2000, 32.)

Urheilumarkkinoinnilla on myös muita erityispiirteitä. Usein urheilua ei harrasteta eikä seurata yksin. Monille urheilun sosiaalisuus on jopa tärkeämpää kuin itse urheilu. Urheilun kautta tulee uusia ystäviä ja urheilukilpailuita seurataan joko paikan päällä tai television ääressä isolla joukolla. Tämä sosiaalisen kanssakäymisen merkitys on otettava huomioon urheilumarkkinointia suunnitellessa ja toteutettaessa. (Alaja 2000, 29.)

Urheilun erityispiirteenä on myös sen yhtäaikainen tuotos ja kulutus. Kuluttaessaan urheilutuotetta harrastajat myös luovat sitä itse. Liikunnan harrastaja muokkaa tuottajan tarjoamia palveluja oman mielenkiintonsa mukaan. Urheilusuoritusta seuraava katsoja nauttii urheilusuoritusten lisäksi oman halunsa mukaan järjestäjien tarjoamista palveluista. (Alaja 2000, 29.)

Yksi urheilutuotteen haasteellinen erityispiirre on sen kontrolloimattomuus. Kulutustavaroiden markkinoijat pääsevät yleensä vaikuttamaan tuotteen suunnitteluun ja itse tuotantoon. Urheilumarkkinoinnissa tämä ei aina ole mahdollista. Esimerkiksi Suomessa jalkapallon Veikkausliigan kilpailukalenterin tekee Veikkausliiga eikä seuran markkinoija. Tosin Veikkausliigassa niin kuin muissakin huippu-urheilulajeissa otteluiden alkamisaikoja mietitään tarkasti, että ne olisivat mahdollisimman optimaaliset kuluttajalle. Markkinoija ei voi myöskään vaikuttaa joukkueen valmentajan pelillisiin näkemyksiin ja joukkueen pelaajien peluuttamiseen. Urheilumarkkinoijan tehtävänä on keskittyä mahdollisimman hyvien oheispalvelujen kehittämiseen kuluttajille. (Alaja 2000, 28-29.) Seuraava kuvio kuvaa urheilutuotteen erityispiirteitä.



Kuvio 1. Urheilutuotteen erityispiirteet

Urheilumarkkinoinnin ja varsinkin liikuntamarkkinoinnin erityispiirteenä voidaan pitää sen yhteiskunnallisia vaikutuksia. Liikunta edistää terveyttä ja kun saadaan uusia liikunnan harrastajia, se vaikuttaa yhteiskunnan fyysiseen, henkiseen ja sosiaaliseen hyvinvointiin. Lajin harrastamisen tavoitteena ei ehkä olekaan itse laji, vaan sen aikaansaama ei-aineellinen hyöty: parantunut kunto ja hyvännäköinen vartalo. (Lipponen 1994)

#### 4.2 Urheilumarkkinointi Suomessa

Urheilumarkkinointia ei ole tehty Suomessa vielä pitkään. Ensimmäisen suomalaisen täysin urheilumarkkinointiin keskittyvän kirjan julkaisi Erkki Alaja. Alaja kertoo kirjassaan, että urheilumarkkinoinnin kehitys Suomessa on ollut suhteellisen nopeatempoista. 1970-luvulla Suomessa alettiin puhua urheilumarkkinoinnista enemmän ja miettiä, millaista sen pitäisi olla. Joillekin urheilumarkkinointi herätti negatiivisia tunteita: Pilaako kaupallisuus aatteellisen pohjan? 1980-luvulla urheilumarkkinoinnin tärkeys ja merkitys tunnustettiin. Ensimmäiset markkinointi-ihmiset tulivat urheiluorganisaatioihin. 1990-luvulla tapahtui urheilumarkkinoinnin lopullinen läpimurto. Tosin huomattiin, ettei urheilumarkkinointi itsessään ratkaise kaikkia ongelmia. Urheilumarkkinoinnin avulla urheilua voidaan toteuttaa perimmäisessä muodossa ja tehdä tuotteesta kiinnostava ja kannattava. (Alaja 2000, 18, 26.)

#### 4.2.1 Onko urheilulla markkinoita Suomessa?

Erkki Alaja toteaa kirjassaan, että Suomessa urheilun parissa työskentelee yli puoli miljoona ihmistä. Suurin osa heistä tosin on vapaaehtoisia. Urheiluseuroja on useita tuhansia ja niissä on jäseniä yli miljoona. Urheiluseurojen lisäksi ovat kansalliset lajiliitot, aluejärjestöt, muut urheilujärjestöt, yksityiset yrittäjät, stadionit, hallit jne., jotka ovat osana laajassa urheilun työllistävässä kentässä. Aktiivisten toimijoiden lisäksi urheilua seuraa liki joka toinen aikuinen joko paikan päällä katsomossa tai televisiosta. Urheilulla riittää markkinoita Suomessakin, kunhan se opitaan hyödyntämään tehokkaasti. (Alaja 2000, 26.)

Urheilulla on tärkeä kansantaloudellinen merkitys. Urheilu työllistää suoraan tai välillisesti kymmeniätuhansia ihmisiä. Vuonna 2009 jaettiin ensimmäistä kertaa veikkausvoittovaroista urheiluseuroille seuratoiminnan kehittämistukea. Seuratoiminnan kehittämistuessa seurat pystyivät hakemaan palkkaustukea kokopäivätoimisen seuratyöntekijän palkkaamiseksi. (Seuratuki 2010)

Seuratyöntekijöiden lisäksi urheilurakennuksia rakennetaan ja kunnostetaan vuosittain miljoonilla euroilla. Urheilun harrastajalla on suuri merkitys matkailu-, majoitus- ja ravintolabisnekselle sekä urheiluvälinekaupalle. Urheilusta on tullut myös Suomessa liiketoimintaa. Urheilu tarjoaa mahdollisuuden taloudelliseen menestykseen. (Alaja 2000, 26.)

Huippu-urheilussa raha ja urheilu liittyvät kiinteästi toisiinsa. Huippu-urheilijat ansaitsevat suuria summia työstään. Yritykset haluavat näkyä huippu-urheilussa saadakseen positiivista imagoa. Mutta todelliset suuret rahavirrat tulevat jokaisen kansalaisen urheiluharrastusten menoista. Kaikenlaisten urheiluvälineiden ja erilaisten liikuntapalveluiden myynti on nykyään suurisuuntaista liiketoimintaa. Tämän osoittavat luvut urheiluun käytetystä rahasummista Suomessa ja Yhdysvalloissa. Alajan (2000, 26) mukaan urheilubisneksessä liikkui rahaa vuonna 1999 12 miljardia markkaa vuodessa. Yhdysvalloissa urheiluun käytetty summa oli 213 biljoona dollaria vuonna 2002.

## 5 Työpaikkaliikunta

Taulukkosählyn markkinoinnissa pääkohderyhmänä ovat työpaikat. Sähly joukkuepelinä ja taulukkosähly vielä yksilöidympänä versiona soveltuvat erittäin hyvin työyhteisöjen liikuttajaksi. Sählyä voidaan pelata yhdessä miesten ja naisten kanssa ja myös tämän takia se sopii hyvin työpaikkaliikunnaksi. Taulukkosählyä voidaan pelata niin isoissa kuin pienissäkin työyhteisöissä. Minimissään pelaajia tarvitaan kuusi. Usein työpaikoilla ajatellaan, ettei joukkuelajeja ole mahdollista pelata, koska työntekijöitä eli pelaajia on liian vähän.

### 5.1 Liikunnan vaikutukset työkykyyn

Työkykynä määritellään kykyä ja halukkuutta tehdä jatkuvaa päivittäistä työtä. Jotta yksilöllä olisi mahdollisimman hyvä työkyky, pitää yksilön omat fyysiset ja psyykkiset voimavarat olla tasapainossa työn kuormittavuuteen ja vaativuuteen nähden. Yksilön voimavaroja ovat fyysinen ja psyykinen terveys, sosiaalinen toimintakyky ja tiedot ja taidot. (Aura & Sahi 2006, 54-55.)

Liikunnalla on suuri merkitys työ- ja toimintakyvyn sekä terveyden edistämisessä. Liikunta ylläpitää fyysistä ja psyykkistä hyvinvointia samalla tapaa kuin oikeanlainen ruokavalio. Liikunta ehkäisee monia sairauksia ja liikunnan puute on yksi tärkeimmistä huonokuntoisuutta, ennen aikaista rappeutumista ja fyysisen ja henkisen jaksamisen vähenemistä aiheuttavista tekijöistä. Liikunnan osuus terveydestä on 10 -15 %. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa perimä, ulkoiset olosuhteet ja työ. Liikunnan lisääminen työikäisen väestön keskuudessa on tarpeellista. Liikkuva väestö on terveempi, toimintakykyisempi ja työkykyisempi. Tämän tuloksena yrityksissä on energisempiä ja terveempiä työntekijöitä ja tuottavuus on parempi. (Vuori 2010)

Palloilulajit ovat hyväksi keuhonhallinnalle ilmenee Marjo Rinteen tekemästä fysioterapian väitöskirjasta. Monissa ammateissa tapaturmat johtuvat virhearvioinneista, kaatumisista ja putoamisista. Kehonhallinta on tärkeää kaikenikäisille. Peruskuntoilulajit, kuten kävely, uiminen ja pyöräily ovat hyviä ja turvallisia liikuntamuotoja, mutta ne eivät juuri kehitä liikehallintakykyä. Palloilulajit, joissa tulee nopeita suunnanmuutoksia, kiihdytyksiä ja joissa tarvitaan koordinaatiota ja liikenopeutta, kehittävät liikehallintakykyä parhaiten vielä aikuisiälläkin. Marjo Rinteen mukaan niihin pitäisi kannustaa ja niiden harrastamiseen ympärivuotisesti pitäisi luoda edellytyksiä. (Sport-lehti 2010)

Liikunta vaikuttaa ensisijaisesti fyysiseen toimintakykyyn, mutta välillisesti se vaikuttaa myös psyykkiseen ja sosiaaliseen toimintakykyyn. Liikunta voi esimerkiksi nostaa itsetuntoa ja itsearvostusta, vähentää oireita ja sillä tavoin parantaa toimintakykyä, työkykyä ja työssä viihtymistä. (Aura & Sahi 2006, 55.)

## **5.2 Liikunnan vaikutukset työyhteisöön**

Työyhteisöjen liikunnan edistämiseen tavoitteeksi tulee asettaa pysyvien liikuntatottumusten omaksuminen. Liikunnan aiheuttamat positiiviset vaikutukset tulevat ilmi pidemmän ajan kuluessa ja niiden vaikutukset lakkaavat nopeasti, jos liikunta lakkaa. Yksittäisillä liikuntapäivillä ja terveystoimintatempauksilla voidaan työilmapiiriä ja sosiaalisia suhteita parantaa hetkellisesti, mutta niidenkin hyödyt lakkaavat ilman liikunnan jatkuvuutta. (Aura & Sahi 2006, 56-57.)

Liikunta voi parhaimmillaan parantaa työyhteisön ilmapiiriä, aikaansaada työstään innostuneita ja motivoituneita työntekijöitä. Työpaikkaliikunta tulee huomioida henkilöstöstrategiassa. Työpaikkaliikunta tulee ottaa yrityksen tai yhteisön yhdeksi menestykseen vaikuttavaksi toimintalueeksi. Työpaikkaliikuntaa hyvin toteuttavissa yrityksissä on seuraavia yhtäläisiä piirteitä: yhteinen tavoite, johdon ja esimiesten tuki ja esimerkki, laaja-alainen yhteistyö sekä organisaation sisällä (henkilöstöryhmät, työterveydenhuolto) että ulkona (liikuntapalvelujen tuottajat). (Aura & Sahi 2006, 58-59.)

Työyhteisöjen yhteinen liikuntatuokio ja säännöllinen liikunta tukee työilmapiiriä ja lisää sosiaalisuutta. Ne lisäävät yhteisöllisyyden tunnetta. On tutkittu, että ne jotka osallistuvat säännöllisesti liikuntatapahtumiin, kokevat työilmapiirin paremmaksi kuin tapahtumiin osallistumattomat. Usein työpaikan liikunta tapahtuu peli- tai jumppaporukoissa. Näiden ongelmana voi olla se, että niiden ryhmät ovat niin vakiintuneita, että ulkopuolisten ja vähemmän liikkuvien on vaikea tulla toimintaan mukaan. Näistä ongelmista päästään yhteisillä pelisäännöillä. (Aura & Sahi 2006, 59.)

## **5.3 Työpaikkaliikunnan arvostus kasvanut**

Suomen Kuntoliikuntaliitto teetti vuonna 2009 kansallisen työpaikkaliikunnan barometrin. Barometri tuottaa tietoa työpaikkaliikunnan resursoimisesta, toteuttamisesta ja tuloksista. Barometrin tulosten mukaan liikuntaa tuetaan valtaosassa yrityksistä (84 %). Yritykset käyttävät työpaikkaliikunnan tukemiseen noin 173 euroa vuodessa (vuonna 2009). Vastaava luku edelli-

sessä barometrissä vuonna 2007 oli 143 euroa henkilöä kohden. Kasvua on tapahtunut kahden vuoden aikana 20 %. (Työpaikkaliikuntabarometri 2009)

Yleisimmin yritykset tukevat työntekijöitään eniten liikuntasetelein. Liikuntasetelin käytöstä ei ole yrityksissä tutkimusta tehty. Ei tiedetä, mihin liikuntamuotoon yritysten työntekijät liikuntaseteleitä käyttävät. Pallopelit ovat neljänneksi suosituimpia yritysten tukemia liikuntamuotoja. (Työpaikkaliikuntabarometri 2009)

Työpaikkojen henkilöstöstä reilu kaksi viidesosaa osallistuu työnantajan tukemaan työpaikkaliikuntaan. Suurin osa ei siis käytä hyväkseen työnantajan liikuntatukea. Liikkuminen lisääntyisi vastaajien mukaan, jos työnantaja nostaisi liikuntaa harrastavien palkkaa, antaisi mahdollisuuden harrasta liikuntaa työajalla tai jos työkaverit houkuttelisivat liikuntaan mukaan. (Työpaikkaliikuntabarometri 2009)

## **6 Salibandyliiton strategia 2007-2013**

Salibandyliitto käynnisti strategiansa päivitystyön syksyllä 2006. Edellinen strategia ”Peli Meille Kaikille” ulottui vuodesta 1998 vuoteen 2006. Tämä strategia oli osoittautunut onnistuneeksi ja toimivaksi. Monet vuonna 1998 asetetut tavoitteet olivat täyttyneet, kuten esimerkiksi lisenssipelaajien määrä oli kasvanut ja lajin imago kirkastunut todellisena ja oikeana huippu-urheiluna. (Salibandyliiton Strategia 2007-2013)

Strategiaprosessissa oli heti alusta lähtien mukana koko liiton organisaatio eli henkilökunta, hallitus ja valtuusto. Pienemmissä ryhmissä pohdittiin oman toimialan tulevaisuuden näkymiä, niin urheilullisia kuin yhteiskunnallisia ja niiden vaikuttavuutta käytännön työhön. Pari kertaa strategiatyöstön aikana koko ryhmä kokoontui yhteen ja pienryhmät esittelivät ajatuksiaan. Muut kommentoivat niitä ja asiat muokkautuivat ja elivät prosessin ajan. Työympäristö oli avoin kaikille ehdotuksille koko ajan ja niitä sai esittää vapaasti puolentoista vuoden työstön aikana. (Salibandyliiton Strategia 2007-2013)

### **6.1 Yhteiskunnalliset kehitystrendit 2013**

Strategiatyöstö alkoi miettimällä, millaiseen suuntaan yhteiskunnalliset kehitystrendit ovat menossa. Pohdittiin millaisia haasteita se tulee tuomaan salibandyliiton toimintaan. Listasimme sellaisia tekijöitä, joiden koimme vaikuttavan visiotyöstöön. Väestön eläkkeelle siirtyminen, yhteiskunnan muuttuminen entistä monikulttuurisemmaksi ja epätasa-arvon lisääntymisen uhka ovat tulevaisuuden mahdollisia kehitystrendejä. Kilpailu kunnallisesti ylläpidettyjen liikuntapaikkojen käytöstä kiristyy ja kunnallisen liikuntatoimen merkitys muuttuu.

Huippu-urheilussa yhteiskunnallisista muutoksista tulee huomioida, että huippu-urheilu polarisoituu yhä enemmän markkinavetoiseen viihdeurheiluun. Media-ajassa tapahtui voimakas murros 2007, kun tv-lähetykset digitalisoitiin. Odotukset kansalaisjärjestöjä kohtaan kasvavat ja monimuotoistuvat tulevaisuudessa. Vapaa-ajan paineet lisääntyvät, kun työelämässä olevien työpaine kasvaa ja sitä kautta vapaa-ajan vaatimukset lisääntyvät. Myös ikäluokkien pieneneminen ja kilpailu juniori-ikäisistä harrastajista kovenee. (Salibandyliiton Strategia 2007-2013)

### **6.2 Salibandytrendit 2013**

Tulevaisuudessa salibandyille on tärkeää, että se on kansallisesti merkittävä laji. Salibandyn näkyvyys tulee olla oikeudenmukaisessa suhteessa lajin yhteiskunnalliseen merkittävyyteen. Salibandyn ja sählyn asema on tärkeä pitää vahvana ikäryhmistä riippumatta. Salibandy muuttuu



nuorisolle vaihtoehtokulttuurista valtakulttuuriksi. Aikaisempaa nuoremmat harrastajat ottavat salibandyn päälaajikseen.

Salibandyn merkittävyys liikuntakulttuurin edelläkävijänä vahvistuu edelleen. Sählyskupolvi siirtyy yhteiskunnan vaikuttajista päättäjiksi. Liiketoiminta salibandyn ympärillä vakiintuu, kehittyy ja lisääntyy. (Salibandyliiton Strategia 2007-2013)

### **6.3 Salibandyvisio 2013**

Salibandyvisioiksi kirjattiin monenlaisia erilaisia tavoitteita. Salibandyn mahdollisuuksia laajina halutaan monipuolistaa. Harrastajille tahdotaan tarjota laaja palvelukonsepti, joka sisältää kilpailutoiminnan, harrastetoiminnan ja omaehtoisen sählyn pelaamisen. Näiden monipuolisten palvelukonseptien uskotaan takaavan sen, että salibandy kerää edelleen uusia harrastajia salibandyn ja sählyn pariin.

Salibandyseurojen organisoituminen ja kehittyminen jatkuu. Tavoite on, että yli 300 jäsenen seuroissa on vähintään yksi puolipäiväinen toimihenkilö ja yli 500 jäsenen seurassa on vähintään yksi päätoiminen toimihenkilö. Seurat ottavat enenevässä määrin kilpatoiminnan lisäksi roolia myös harrastesalibandyn tarjoamisessa. (Salibandyliiton Strategia 2007-2013)

### **6.4 Nuoriso – ja harrastestrategia 2013**

Nuoriso- ja harrastestrategiassa yhdeksi tärkeäksi tulevaisuuden tavoitteeksi kirjattiin laadukkaana sarjatoiminnan lisäksi mahdollisuus harrastaa monipuolista omaehtoista sählyä/salibandya. Lasten ja nuorten puolella tavoitteena on, että seurojen kerhotoiminta kasvaa. Kilpailullisuuden lisäksi halutaan luoda monipuolisia kevyempiä tapoja harrastaa salibandya/sählyä. Nuoria kannustetaan itse perustamaan ryhmiä ja pelaamaan omatoimisesti. Omaehtoiseen pelaamiseen luodaan avuksi nettialusta, missä ryhmät ja halukkaat pelaajat voivat etsiä toisiaan.

Aikuisten puolella tavoitteena on, että vuoteen 2013 mennessä salibandy/sähly on harrastetuim työpaikkaliikunnan muoto. Työpaikoille tarjotaan taulukkosählyä ja pienpelejä normaalin salibandyn lisäksi ja vaihtoehdoksi. (Salibandyliiton Strategia 2007-2013)

## **7 Yhdessä – Yksilönä – Taulukkosählyä työyhteisöille -suunnitelman toteutus**

### **7.1 Taulukkosählyn markkinointisuunnitelman tavoite**

Taulukkosählyn markkinointisuunnitelman päätavoitteena on suunnitella markkinoinnin näkökulmasta toimenpiteitä, joilla taulukkosählyn tunnettavuutta lisätään työpaikoilla ja taulukkosählystä tulee suosittu työpaikkojen liikuntamuoto. Tavoitteena on saada tehtyä hyvä ja perusteellinen suunnitelma, jonka avulla taulukkosählyn markkinoinnin työyhteisöille voi aloittaa. Toisena tärkeänä tavoitteena on Salibandyn tunnettavuuden lisääminen muuallakin kuin urheilupiireissä. Kun työyhteisöissä kuullaan lajista, lisää se myös automaattisesti lajin tunnettavuutta laajemmin. Tavoitteena on myös, että salibandyn arvostus nousee tunnettavuuden myötä ja sähly tunnetaan hyvänä ja monipuolisena kuntoilulajina. Kolmanneksi taulukkosählyn valmis markkinointisuunnitelma on yksi toimintamalli, miten markkinointitoimenpiteitä voidaan Salibandyliitossa kehittää.

Salibandy on lajina nuorehko. Se täytti 25 vuotta elokuussa 2010. Salibandy on noussut näiden vuosien aikana yhdeksi suosituimmaksi palloilulajiksi aikuisten harrastajien keskuudessa (Kansallinen liikuntatutkimus 2010). Lajisovellutusten, kuten juuri taulukkosählyn kautta, lajitietoutta on mahdollista levittää vielä laajemmalle. Taulukkosählyn avulla voidaan tavoittaa harrastajia, jotka eivät joko tunne lajia ollenkaan tai tuntevat lajin, mutta eivät ole sitä ennen kokeilleet.

Hyvin onnistunut uuden tuotteen markkinointi edellyttää huolellista suunnittelua. Suunnittelun tarve sisäistetään, mutta siltikään sitä ei usein malteta tehdä pitkäjänteisesti ja hyvin. Varsinkin urheilupuolella on niin kiire ”keräämään” odotettavissa olevat tuotot ja myös tuomaan esille hyvää tuotetta, että huolellinen suunnittelu sivuutetaan. Ei mietitä tarkkaan ja yksilöiden, mikä tavoite on. (Stotlar 2005, 5.)

### **7.2 Suunnitelman toteutustapa**

Yhdessä – Yksilönä – Taulukkosählyä työyhteisöille -suunnitelma toteutetaan Haaga-Helian opinnäytetyönä. Taulukkosählyn markkinoimiseksi työyhteisöille laaditaan markkinointisuunnitelma. Apuna markkinointisuunnitelman suunnitteluyössä käytetään Salibandyliiton muita työntekijöitä ja sidosryhmiä (esim. yhteistyökumppanit).

### **7.3 Mitä on markkinointisuunnitelma?**

Markkinointisuunnitelma on osa yrityksen suunnittelua. Se on yrityksen työkalu, jolla yritys huolehtii, että tehtävät markkinointitoimenpiteet ovat tehokkaita ja oikein kohdistettuja. Markkinoinnin tulee olla suunnitelmallista, niin kuin kaiken muunkin toiminnan. Se ei voi olla vain eteen tulevien mahdollisuuksien hyödyntämistä. Markkinointisuunnitelmassa yrityksen suunnittelemat markkinointitoiminnot dokumentoidaan. Yrityksen on tunnettava toimintaympäristö- ja kilpailuolosuhteet ja lisäksi sen on osattava valita oikeat markkinointitavat, jotta yritys menestyisi. Markkinoinnin suunnittelussa prosessi käynnistyy yrityksen sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön analysoinnista. (Suunnitelmasta toteutukseen 2010)

David K. Stotlarin mukaan markkinointisuunnitelma palvelee useita tärkeitä ja kriittisiä toimintoja yrityksessä. Parhaimmillaan markkinointisuunnitelma voi auttaa yritystä monilla eri tavoin. Hyvin tehty markkinointisuunnitelma on ikään kuin kartta yrityksen kehitykselle. Se on johdon apuväline strategian toteuttamiseen. Uusille työntekijöille yrityksen hyvä markkinointisuunnitelma selkiyttää heidän rooliaan. Sen avulla osataan kohdentaa resurssit tehokkaasti oikeaan suuntaan, niin työntekijät, fasilitetit kuin rahankäyttö. Hyvin tehty markkinointisuunnitelma osoittaa yritykselle sen vahvuudet ja mahdollisuudet sekä ongelmat ja uhat. (Stotlar 2005, 4.)

### **7.4 Markkinointisuunnitelman runko**

Markkinointisuunnitelman tekemiseen löytyy useita valmiita pohjamalleja. Niiden perusrunko on yleensä samanlainen. Markkinointisuunnitelmassa käydään ensin läpi yrityksen perustiedot. Sen jälkeen kirjoitetaan auki varsinainen liikeidea ja mahdolliset kohderyhmät ja heidän tarpeensa. Käytän Taulukkosählyn markkinointisuunnitelman laatimisessa opetushallituksen opimateriaaliksi kehittämää pohjaa sekä Stotlarin markkinointisuunnitelman laadinnan ohjeita. (Markkinointisuunnitelma 2010; Stotlar 2005, 5.)

### **7.5 Taulukkosählyn markkinointisuunnitelman kohderyhmän kuvaus**

Taulukkosählytuote on suunnattu työyhteisöjen liikuttajaksi. Kohderyhmänä ovat kaikki Suomen työyhteisöt ja myöhemmin kenties myös ulkomaiset työyhteisöt. Kansainvälinen Salibandyliitto on kiinnostunut Taulukkosählyn levittämisestä jäsenmailleen. Suomessa on lukematon määrä erilaisia ja erikokoisia työyhteisöjä. Työpaikkaliikunnan barometrin mukaan suurin osa yrityksistä, 84 % työnantajista, tukee työntekijöidensä liikuntaa. Mahdollisuus liikuntaan työpaikoilla useimmiten siis on.

## 8 Taulukkosählyn markkinointisuunnitelma

Markkinoinnista ja markkinointisuunnitelmista puhutaan usein yritysnäkökulmasta. Liikuntajärjestöissä, jotka kuuluvat nonprofit-organisaatioihin, tiukka business-ajatusmaailma, laskelmointi ja voiton tavoittelu ei ole tärkein tavoite. Tosin järjestöissäkin on tärkeää suunnitella toimintaa, oppia tekemään pitkän ajan suunnitelmia ja toimia taloudellisesti. Liikuntajärjestöjen ensisijainen tavoite on saada ihmiset liikkumaan ja huolehtimaan kunnostaan. Salibandyliitto tavoittelee uusien tuotteiden avulla hyvää imagoa kuntoilulajina, lisää harrastajia, tunnettavuutta ja arvostusta lajiliittona. Tietenkin tuotteiden tulee olla kilpailukykyisiä, eivätkä ne saa rasittaa taloutta jatkuvalla tappiollisuudella.

Tässä taulukkosählyn markkinointisuunnitelmassa en käsittele juuri lainkaan taloudellisia tavoitteita. En esimerkiksi tee kannattavuusstrategiaa enkä tee vuosittaista myyntisuunnitelmaa peilaten sitä euromääriin, vaan kontaktien määrään. Keskityn siihen, miten taulukkosählytuote levitetään mahdollisimman tehokkaasti valitulle markkina-alueelle eli työyhteisöille. Tärkeintä on mielestäni löytää oikeat, laajat, tehokkaat ja myös kustannustehokkaat viestintäkanavat.

### 8.1 Perustiedot yrityksestä

Markkinointisuunnitelman alkuun tulee kertoa perustiedot yrityksestä. Millaisesta yrityksestä on kysymys ja mikä on sen historia. Perustietoihin kuuluvat tuotteen markkinat, kysyntä, kilpailu ja toimintaympäristö. Perustietoja yrityksestä ovat myös sen liikevaihto ja henkilöstömäärä.

Suomen Salibandyliitto ry on perustettu vuonna 1985. Suomen Salibandyliitto ry:n perustehtävänä on edistää, valvoa ja ohjata maamme salibandyn ja sählyn harrastusta ja kehitystä. Suomen Salibandyliitto ry:n varsinaisia jäseniä ovat liiton hallituksen hyväksymät salibandya ja sählyä harrastavat rekisteröidyt yhdistykset. Liiton jäsenten on sitouduttava noudattamaan liiton sääntöjä ja myös niiden yhteisöjen sääntöjä, joiden jäsen liitto on. Liiton jäsenten tulee pitää toiminnastaan kirjanpitoa tuloista ja menoista sekä ylläpitää jäsenluetteloa. Vuonna 2010 Suomen Salibandyliitto ry:n jäsenseurojen määrä oli 881.

Liiton ylintä päätösvaltaa käyttää liittokokous. Liittokokous pidetään joka toinen vuosi. Liittokokouksessa valitaan liiton hallitus, joka hallinnoi liittoa yhdessä toiminnanjohtajan ja muiden toimihenkilöiden kanssa. (Toimintasäännöt 2004, 1-2.)

Suomen Salibandyliitto ry:ssä työskentelee 26 henkilöä. Salibandyliiton päätoimisto sijaitsee Helsingissä. Lisäksi liitolla on seitsemän aluetoimistoa: Etelä-Suomi, Länsi-Suomi, Kaakkois-Suomi, Sisä-Suomi, Savo-Karjala, Pohjanmaa ja Pohjois-Suomi.

Salibandyliitto on perustanut SSBL Salibandy Oy:n (Salibandyliiga), jonka se omistaa sataprosenttisesti. Liitto on luovuttanut osakeyhtiölleen salibandyn huippu-urheilutuotteiden (maajoukkueet, naisten ja miesten salibandyliiga, miesten I-divisioona)mainos, markkinointi ja televisiointioikeudet. Näitä oikeuksia vastaan osakeyhtiö toimii kyseisten sarjojen sarjajärjestäjänä. Osakeyhtiössä työskentelee neljä kokopäivästä työntekijää (Kinnunen 2010). Liiton liikevaihto oli vuonna 2009 4,524 030 €. Osakeyhtiön liikevaihto oli vuonna 2009 770 000 euroa. (Vuosikertomus 2009, 35.)

### **8.1.1 Markkinat**

Markkinat ovat yrityksen markkinoinnin perusta. ”Markkina”- käsitteellä tarkoitetaan asiakkaita, jotka haluavat ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Kokonaismarkkinat tarkoittavat kaikkia mahdollisia kuluttajia, yrityksiä ja muita tahoja, jotka voivat ostaa yrityksen tuotteita. Kokonaismarkkinat voidaan vielä jakaa potentiaalsiin ostajiin, jotka eivät vielä ole ostaneet yrityksen tuotteita, mutta jotka voidaan saada oikeanlaisilla markkinointitoimenpiteillä ostamaan tuotteita. (Bergström & Leppänen 2007, 55.)

Markkinoiden kohderyhmäksi olen valinnut työpaikat ja yleensä työpaikkaliikunnan. Nykyään ilahduttavan monet työnantajat panostavat ja kannustavat työntekijöitään liikkumaan (työpaikkaliikunnan hyvät käytännöt). Salibandyliitto on järjestänyt yhteistyössä Suomen Työpaikkaurheilu ry:n kanssa Työpaikkasalibandyn SM-turnausta vuodesta 1996. Turnaukseen on osallistunut vajaa sata joukkuetta vuosittain. Salibandy lajina kiinnostaa työyhteisöjä. Nämä yritykset, jotka jo harrastavat salibandya, eivät ole taulukkosählyn markkinoinnin ykköskohde. Tärkeämpää on tavoittaa ne yritykset, missä ei vielä pelata sählyä tai salibandya. Taulukkosähly luo mahdollisuuden pienemmillekin työyhteisöille lajiharrastamisen ja yleensäkin joukkuelajin harrastamisen.

Markkina-alueena on koko Suomi. Työ- ja elinkeinoministeriön mukaan vuonna 2009 Suomessa oli yrityksiä 266 000 kappaletta. Suurin osa yrityksistä 99,8 % on pieniä tai keskisuuria yrityksiä. Näistäkin alle kymmenen hengen yrityksiä oli 93 %. Taulukkosählyn levittämisessä keskitytään keskisuuriin ja suuriin yrityksiin. Siellä työpaikkaliikuntaa on yleensä jo olemassa ja

joku nimetty henkilö on sitä toteuttamassa. Toisaalta pienissä yrityksissä voitaisiin olla alttiimpia ottamaan vastaan tarjottua liikuntaa, jos entuudestaan ei ole mitään tiettyä suosikkiliikuntamuotoa. Aluksi vahvimmat markkinointitoimenpiteet, kuten henkilökohtaiset käynnit keskittyvät Etelä-Suomeen. Kun Salibandyliiton alueet on ohjeistettu toimintaan mukaan, laajenevat yrityskäynnit myös ympäri Suomen.

### **8.1.2 Toimintaympäristö**

Toimintaympäristön kuvaamisessa tulee miettiä ja arvioida, missä taloudellisessa, poliittisessa, sosiaalisessa ja teknisessä ympäristössä nyt toimitaan ja millä tavalla se vaikuttaa tuotteen markkinoihin.

Taloudellisella kehityksellä on merkitystä tuotteen hintaan ja kysyntään. Taloudelliset suhdanteet vaikuttavat kuluttajiin, heidän ostokykyynsä ja sitä kautta tuotteiden kysyntään.

Politiittisten päättäjien asenne eri yritysaloja kohtaan voi vaikuttaa uuden tuotteen tai koko yrityksen toimintaan monella tapaa. Yleinen ilmapiiri ja ihmisten asenteet vaikuttavat poliittisiin päätöksiin. Koko markkinointiin vaikuttavat mahdolliset lainsäädännön muutokset (ympäristönsuojelu, työturvallisuus, kuluttajansuojalainsäädäntö, tuoteturvallisuus jne.).

Sosiaalisen ympäristöön kuuluvat muun muassa seuraavat tekijät: väestönkasvu, väestönikä rakenne, lisääntynyt vapaa-aika sekä kulutustottumusten kehitys. Väestön ikärakenteen kehitys vaikuttaa ratkaisevasti tuotteiden ja palvelujen kysyntään. Sosiaaliset tekijät vaikuttavat kuluttajaryhmän rakenteeseen ja siten myös yrityksen asiakaskuntaan.

Teknologisella ympäristöllä tarkoitetaan teknologian kehitystä ja sen vaikutuksia. Esimerkiksi tietoliikennetekniikan kehitys ja tiedonsiirron nopeutuminen ovat olennaisia asioita liiketoiminnassa. Kehittyvässä maailmassa jotkin tuotteet ikään kuin vanhentuvat ja toisaalta uusia tuotteita tulee tekniikan kehittymisen myötä. Teknologia-ajattelussa on otettava huomioon kestävä kehityksen periaate. Kuluttajat haluavat tuotteita, jotka ovat ympäristöystävällisiä, ja joiden kehittälyssä on huomioitu luonto ja sen säilymisen turvaaminen. (Isoviita ym. 1998, 41-42.)

Taantuma voi vaikuttaa yritysten halukkuuteen rahoittaa työntekijöidensä työpaikkaliikuntaa. Toisaalta työpaikkaliikunnan merkitys suomalaisen aikuisväestön liikunnan edistäjänä ja ylläpitäjänä on noussut huomattavasti viimeksi kuluneiden vuosien aikana. Työpaikkaliikunnan barometrin mukaan työpaikkaliikuntaan kohdistuneet investoinnit ovat kasvaneet liki kaksinker-

taisesti. Vuonna 2009 työpaikkaliikuntaan käytettiin 173 euroa/henkilö (Työpaikkaliikuntabarometri 2009).

Poliittinen tahtotila tuntuu tällä hetkellä olevan se, että väestön liikuttaminen on tärkeää. Liikuntajärjestöjen ja seurojen tärkeä työ on tunnustettu. Liikuntajärjestöjen veikkausvoittovaroista myönnettävää valtionavun kokonaissummaa on nostettu. Lisäksi uutuuksena on seuratuki, jonka avulla vuonna 2009 palkattiin 200 uutta päätoimista työntekijää seuroihin. (Seuratuki 2010)

Väestönkasvu, ikärakenne ja muut sosiaaliseen ympäristöön kuuluvat tekijät vaikuttavat osaltaan taulukkosählyn markkinointiin. Yksi olennainen kysymys on esimerkiksi se, että kun vapaa-aika lisääntyy, harrastetaanko liikuntaa vain silloin eli pieneneekö työyhteisöjen merkitys liikuttajina. Toisaalta lisääntykö vapaa-aika tulevaisuudessa, vai vietetäänkö työpaikoilla entistä enemmän aikaa ja esimerkiksi liikutaan keskellä työpäivää. Suuret ikäluokat ovat jäämässä eläkkeelle lähivuosina ja pois työpaikkaliikunnan parista. Työpaikkaliikunnan merkitys väestön liikuttajana voi vähentyä merkittävästikin tulevaisuudessa. Työpaikkaliikunnan merkittävyyteen voidaan vaikuttaa juuri sillä, että palvelun tuottajat tarjoavat yrityksille aktiivisesti erilaisia ja mielenkiintoisia liikuntatuotteita.

Teknologia ja sen nopea kehittyminen voi olla sekä hyvä että huono asia taulukkosählyn levittämiseksi. Suuria ihmisryhmiä ja työyhteisöjä on nopeampi ja helpompi tavoittaa kuin ennen. Markkinointia voi tehdä tehokkaasti internetin, sähköpostin ja sosiaalisen median kautta. Toisaalta ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa erilaisten teknisten laitteiden parissa kuten esimerkiksi tietokoneiden ja pelikonsolien.

## **8.2 Lähtökohta-analyysi**

Markkinointisuunnitelman tärkeä pohja on hyvin tehty lähtökohta-analyysi. Lähtökohta-analyysissä tarkastellaan yritystoiminnan nykyisiin ja tuleviin menestysedellytyksiin vaikuttavia tekijöitä. Tällaisia vaikuttavia tekijöitä ovat markkinat, kilpailijat ja ympäristö. Näiden vaikutus yrityksen liiketoimintaan tai uuden tuotteen tai palvelun tuomiseksi markkinoille on selvitettävä mahdollisimman tarkasti. Tarkastelussa pitäisi ottaa huomioon sekä nykyinen tilanne että arvioida mitä voisi tapahtua tulevaisuudessa. (Rope 2000, 464.)

Kilpailutilanteen analyysissä selvitetään yrityksen kilpailijat sekä heidän markkina-asemansa. Millaisia ovat kilpailijoiden tuotteet ja mitkä ovat heidän tuotteidensa vahvuudet ja heikkoudet

verrattuna omiin tuotteisiin? Miten tunnettuja kilpailijat ja heidän tuotteensa ovat? Millainen on mielikuva kilpailijoista ja heidän markkinoistaan? (Rope 2000, 466-467.)

Erilaisia liikuntalajeja ja mahdollisuuksia liikunnan harrastamiseen on nykyaikana paljon. Lajiliittojen ja yksityisten palveluntuottajien lajikirjo on laaja: kuntosaliharjoittelusta melontaan ja kaikkea siltä väliltä. Salibandyliiton ensisijaisia kilpailijoita ovat muut palloilulajien lajiliitot ja heidän tuotteensa. Palloilulajeilla on erilaisia lajisovelluksia tai helpotuksia kilpailusääntöihin harrastesarjoissa. Mutta niitä ei juuri tunneta, ainakaan laajemmin kuin lajin omassa sisäpiirissä. Lentopallolla on fitvolley (Lentopalloliitto), Koripalloliitolla katukoris (Koripalloliitto), Pesäpalloliitolla harrastepesis (Pesäpalloliitto), Jääkiekkoliitolla pipolätkä (Jääkiekkoliittoliitto) ja Palloliitolla harrastefutis (Palloliitto). Alla olevassa taulukossa on listattu Salibandyliiton ensisijaisten kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia.

Taulukko 2. Taulukkosählyn kilpailija-analyysi

Kilpailija	Vahvuudet	Heikkoudet
<b>Lentopalloliitto</b> <b>Fitvolley</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lentopallo lajina on kansainvälinen ja tunnettu</li> <li>• lentopallolla on pitkät perinteet, varsinkin maakunnissa</li> <li>• Pehmis-pomppiksen tilalle keksitty uusi vetävämpi lajisovellutus Fitvolley</li> <li>• Fitvolleyssa pehmeämpi pallo, teknisesti helpompi käsitellä palloa</li> <li>• Fitvolleyssa mukana myös lihaskuntoharjoittelua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lajiliitto keskittyy huippu-urheiluun ja junioreihin</li> <li>• lajilla ehkä hieman ”vanhoillinen” imago</li> <li>• Fitvolley uutena lajina vielä tuntematon</li> <li>• liitossa ei päätoimista harrasteliikunnan toimihenkilöä</li> <li>• tekninen laji</li> </ul>
<b>Koripalloliitto</b> <b>Katukoris</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kansainvälinen laji</li> <li>• harrastetuote: katukoris</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• koripallon harrastajamäärät laskussa</li> <li>• katukoris- tuote ei aktiivisessa markkinoinnissa, katukoriksen kesäkiertu-etta ei ole ollut moneen vuoteen</li> <li>• tekninen laji</li> <li>• liitossa ei päätoimista harrasteliikunnan toimihenkilöä</li> </ul>
<b>Jääkiekkoliitto</b> <b>Pipolätkä</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• jääkiekko on ”Suomen kansallislaji”, erittäin suosittu</li> <li>• lajilla hyvä näkyvyys</li> <li>• tunnettuus hyvä, lajilla pal-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lajiliitto keskittyy huippu-urheiluun, sarjatoimintaan ja junioreihin</li> <li>• olosuhdeongelma (toi-</li> </ul>



	jon yhteistyökumppaneita <ul style="list-style-type: none"> <li>• lajiliitossa päätoiminen harrasteliikunnan koordinaattori</li> <li>• pipolätkässä ei saa taklata, joten peli ei ole niin rajua</li> </ul>	minta vaatii jään) <ul style="list-style-type: none"> <li>• tekninen ja fyysinen laji, on osattava luistella ja käyttää mailaa</li> <li>• pelaaminen sekaporukoilla onnistuu harvoin</li> </ul>
<b>Pesäpalloliitto Harrastepesis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suomen kansallislaji</li> <li>• suosittu varsinkin maakunnissa</li> <li>• lajin aikuisharrastajamäärät kasvussa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ”maakunta-laji”, isoissa kaupungeissa ei lajikulttuuria</li> <li>• tekninen laji</li> <li>• liitossa ei päätoimista harrasteliikunnan toimihenkilöä</li> </ul>
<b>Palloliitto Harrastefutis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• jalkapallo suosituin laji Suomessa harrastajamääriin suhteutettuna</li> <li>• hyvä näkyvyys</li> <li>• lajiliitossa päätoiminen harrastefutiskehittäjä</li> <li>• lajia voi harrastaa sekä sisällä että ulkona</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kilpailu-orientoitunut laji</li> <li>• tekninen laji naisten ja miesten harrastaa yhdessä</li> </ul>

Harrastajamääriin verrattuna Salibandyliiton pahimmat kilpailijat ovat Jääkiekkoliitto ja Palloliitto. Palloliitolla on enemmän aikuisharrastajia kuin Salibandyliitolla. Jääkiekko on aikuisten keskuudessa kolmanneksi suosituin laji Kansallisen Liikuntatutkimuksen mukaan. Kilpailijoista Jääkiekkoliitolla ja Palloliitolla on parhaimmat yritysverkot. Molemmat lajit kiinnostavat suurta yleisöä ja myös yrityksiä. Jääkiekkoliitolla ja Palloliitolla on paljon yhteistyökumppaneita. Palloliitolla ei ole tarjota varsinaista lajisovellutusta. Palloliitolla harrastejalkapallona pidetään alasarjoja ja harrasteturnauksia. Jääkiekkoliitto tarjoaa omilla nettisivuillaan Pipolätkää osaksi yritysten TYKY-toimintaa (työkykyä ylläpitävää). Pipolätkässä on muunneltu sääntöjä, jotta eritasoiset pelaajat voivat pelata turvallisesti keskenään. Pipolätkän harrastamisen esteenä on ainakin olosuhteet. Jäähalleja ei ole joka kunnassa, jäähalleilla ei ole tarjota vapaita vuoroja ja vuorot ovat kalliita. Lisäksi Pipolätkän harrastajan tulee osata luistella ja käsitellä mailaa. Työporukoissa naiset ja miehet voivat olla teknisesti niin eritasoisia, että yhteisestä pelistä ei tule mielekästä.

Lentopalloliitto on uudistanut oman pelisovellutuksensa. Fitvolley vaikuttaa mielenkiintoiselta pelisovellutukselta. Fitvolleyssa pelataan pehmeällä pallolla ja tehdään myös välillä lihaskuntoliikkeitä. Lentopalloliiton nettisivuilla on ohjeistus fitvolleysta ja tietoa, missä tällaisia ryhmiä on toiminnassa. Lentopallo ei ehkä kuitenkaan ole tällä hetkellä kovin vetovoimainen laji. Kansallisen liikuntatutkimuksen mukaan harrastajamäärät aikuisten keskuudessa ovat olleet laskussa jo yli kymmenen vuoden ajan.

Pesäpallolla menee kilpalajina hyvin. Superpesiksen katsojamäärät ovat sekä naisissa että miehissä olleet kasvussa. Junioripelaaajien määrä on kasvanut vuonna 2010. Harrastepuolella Pesäpalloliitolla on harrastepesis-tuote, jossa sääntöihin on tehty helpotuksia. Muun muassa pääkaupunkiseudulla Helsingissä ja Espoossa pyörii kesäisin Kuntopesis-sarja. Kansallisen liikuntatutkimuksen mukaan pesäpallon suosio on kasvanut. Lajin harrastajamäärät (21 000 aikuista) ovat kuitenkin vielä pienet verrattuna salibandyn lajin harrastajamääriin (210 000 aikuista).

Koripalloliiton katukoris oli aikaisemmin suosittu pelimuoto varsinkin ulkolajina ja kesällä. Katukoriksella oli oma kesäkiertue. Nykyään Koripalloliiton jäsenseurat järjestävät yksittäisiä katukoristurnauksia. Koripalloliiton nettisivuilta ei harrastekoripallo-sivuja löydy ollenkaan. Koripalloliitto tuntuu profiloituneen huippu-urheilupuolelle. Kansallisen liikuntatutkimuksen mukaan koripallon harrastajamäärät aikuisissa ovat laskussa. Koripallon harrastajaluvut ovat kilpailijoistani pienimmät, hieman yli 20 000 harrastajaa.

### **8.2.1 Ympäristöanalyysi**

Ympäristöanalyysin avulla on tarkoitus arvioida, miten toimiala tulee lähitulevaisuudessa kehitymään. Ympäristöanalyysissa tulee myös tehdä selvitys markkinoista ja kehityssuunnista. On hyvä tietää erilaisista innovaatioista, uusista keksinnöistä, materiaaleista ja toimintatavoista. Tulevaisuuden visiointi on tarpeellista. Tuleeko tapakulttuurissa ilmenemään muutoksia, jotka heijastuvat tuotteisiin tai ostoskäyttäytymiseen. Myös markkinatilanteen tarkastelu on tärkeää. Ovatko markkinat pienenemässä vai suurenemassa ja onko odotettavissa rakenteellisia muutoksia. (Rope 2000, 467.)

Ihmisten liikkuminen ei varmasti tule loppumaan eikä vähentymään, pikemminkin lisääntymään. Toisaalta ne, jotka liikkuvat jo muutenkin, liikkuvat entistä enemmän ja liikkumattomia on erittäin vaikea saada liikunnan pariin. Sitä on vaikea ennustaa, mihin suuntaan liikuntatottumukset kehittyvät. Kaivataanko kiireisen työelämän vastapainoksi rauhallista liikuntaa, liikumista yksin vai ryhmässä työporukalla tai omalla muulla tutulla porukalla.

Verrattuna moneen muuhun joukkuelajiin taulukkosählyn vahvuutena on sen helppous ja halpuus. Taulukkosählyyn ei tarvitse erityisiä kalliita välineitä eikä erityistä toiminnan ohjaajaa. Työyhteisössä toiminta voidaan käynnistää omin voimin. Käytettävissä oleva tila voi aiheuttaa kustannuksia, jos sitä joudutaan vuokraamaan ulkopuolelta. Taulukkosählypelit eivät kuitenkaan vaadi kovin suurta tilaa, vaan pelit voidaan muokata hyvin pitkälti tilan mukaan.

Keväällä 2010 julkaistun Kansallisen Liikuntatutkimuksen mukaan salibandy on kasvattanut suosiota lasten keskuudessa, kun taas aikuisten puolella harrastajien määrä on vähentynyt. Tämä ei ole ideaalitalanne taulukkosählyn markkinointia ajatellen. Mutta toisaalta juuri nyt on aloitettava toimenpiteitä, että lajin suosio säilyy myös aikuisten puolella.

### **8.2.2 Yritysanalyysi**

Yritysanalyysissä kuvataan yrityksen toiminta-ajatus. Toiminta-ajatus on yrityksen strategia. Sen avulla johto ja työntekijät suuntaavat oman toimintansa.

Toiminta-ajatus vastaa kysymyksiin:

- missä liiketoiminnassa olemme
- ketkä ovat meidän asiakkaitamme
- miksi tämä organisaatio on olemassa

Toiminta-ajatuksen tulisi olla suhteellisen väljästi muotoiltu, jotta se ei ehkäise yrityksen laajenemista eikä estä yritystä muuttumasta maailman muuttuessa.

Salibandyliitto on strategiassaan määritellyt, että Salibandy ja Sähly on ”Peli meille Kaikille”. Salibandyliiton olemassaolon tärkein tehtävä on se, että kaikilla halukkailla olisi mahdollisuus harrastaa lajia. Kuka tahansa, ikään, kokoon, asuinpaikkakuntaan, sukupuoleen tai vammaan katsomatta voisi harrastaa salibandya tai sählyä milloin, miten ja missä tahansa.

Salibandyliiton on omalla toiminnallaan luotava lajin harrastamisen toimintaedellytyksiä. Näitä toimintaedellytyksiä ovat edunvalvontatyö valtion ja kuntien suuntaan, jotta ne loisivat olosuhteita lajin harrastamiseen. Salibandyliiton jäsenseurojen toimintaa tulee tukea ja kehittää tarjoamalla niille koulutusta. Salibandyliiton tulee pysyä itse kehityksessä mukana ja tarjota erilaisia pelisovellutuksia, jotka luovat lisää lajin harrastusmahdollisuuksia. Yksi tällainen pelisovellutus on taulukkosähly. ( Salibandyliiton Strategia 2007-2013)

### **8.2.3 Liikeidea**

Liikeidea määritellään koko yrityksen toiminnan kantavaksi voimaksi. Liikeidea ohjaa koko yrityksen ja sen henkilöstön toimintaa.

Liikeideaksi määritellään koko yrityksen toiminnan perusta, mutta tämä markkinointisuunnitelma on taulukkosählyn, eikä sen ole tarkoitus soveltua koko Salibandyliiton tarpeisiin. Taulukkosählyn tuotteena ei ole tarkoitus tuottaa voittoa Salibandyliitolle, vaan tavoitteena on

tuotteen mahdollisimman suuri tunnettuus ja tuotteen käyttö. Liikeideana toimintasuunnitelmassani on taulukkosähly, sen peli-idea ja se miten se markkinoidaan kohderyhmälle, työyhteisöille. Tässä liikeideakohdassa keskityn vain taulukkosählyyn ja sen peli-ideaan.

Taulukkosählyn on kehittänyt Jarmo Perttilä. Jarmo Perttilä on entinen salibandyn huippupelaaja, joka pelasi salibandya korkeimmalla sarjatasolla vuosina 1986 -2000. Perttilä pelasi sählyä innokkaasti yliopistoaikoinaan Helsingin kauppakorkeakoulussa. Pelaamisen lisäksi hän perusti ensimmäisen suomalaisen mailamerkin 1980-luvulla. (Wickström 2005, 25-28.)

Jarmo Perttilä kehitteli idean taulukkopeleistä eli taulukkosählystä 1990-luvun lopulla. Aluksi järjestelmä kehitettiin Perttilän omistaman Arena Center Oy:n yhteistyökumppaneiden sählyvuorolle, jotta eritasoisten pelaajien olisi mielekästä pelata yhdessä. Jarmo Perttilä ja Arena Center Oy eivät ole juurikaan markkinoineet taulukkosählyä. Jarmo Perttilä antoi Salibandyliitolle luvan kehittää ja levittää tuotetta. (Arenacenter 2010)

### **Peli-idea**

Taulukkosähly on helppoa ja hauskaa. Minimissään pelaajia tarvitaan kuusi, mutta pelaajien enimmäismäärä voi olla vaikka 16. Taulukkosählyssä ei tarvita isoa tilaa, vaan mikä tahansa liikuntatila käy tai sitä voidaan pelata myös ulkona. Pelin hauskuus on siinä, että jännitys säilyy loppuun asti. Joukkueet vaihtuvat koko ajan ja jokainen pelaaja kerää henkilökohtaisia pisteitä. Pelaajien henkilökohtainen taitotaso ei ole este mukavalle liikuntatuokiolle. Joukkueiden vaihtuminen jatkuvasti tietyn ajan kuluttua tekee pelistä mielekkään.

### **Säännöt**

Taulukkosählyssä kerätään henkilökohtaisia pisteitä. Pelaajia voi olla 6-16. Pelaajien määrän mukaan yksi peli kestää 3 tai 4 minuuttia. Sen jälkeen joukkueet vaihtuvat ja peli jatkuu. Käytettävissä olevasta peliajasta riippuen pelejä voidaan pelata 8-20. Sen jälkeen lasketaan kaikkien henkilökohtaiset pisteet. Finaali pelataan eniten ja vähiten pisteitä saaneiden pelaajien välillä.

Pelin alkaessa valitaan pelaajamäärän mukaan oikea taulukko. Kukin taulukko perustuu pelaajien lukumäärään. Pelaajat laitetaan saapumisjärjestyksessä taulukkoon. Jos pelaajia on kuusi tai seitsemän pelataan kolmen minuutin pelejä. Kahdeksasta pelaajasta eteenpäin peliaika on neljä minuuttia. Voitosta saa kaksi pistettä ja tasapelistä yhden pisteen. Jos joukkue voittaa kolmen minuutin pelissä kolmen maalin erolla, saa voitosta kolme pistettä. Neljän minuutin pelissä maalieron tulee olla neljä maalia, jotta saa kolme pistettä.

Pelin aloittaa liivillisten joukkueen pelaaja keskipisteestä syöttämällä taaksepäin joukkuekaverilleen. Kun jompikumpi joukkue tekee maalin, maalin päästänyt joukkue aloittaa keskipisteestä samalla tavalla. Jos pallo menee yli kentän mutta kimpoaa seinästä takaisin pelikentälle, peli jatkuu suoraan ilman sisäänlyöntiä. Näitä muutamaa erikoisuutta lukuun ottamatta pelataan normaaleilla sählyn säännöillä.

Taulukko 3.

Esimerkki taulukkosählyn taulukosta kuudelle pelaajalle:

## 6

	PELAAJA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	YHT.
1	Kalle		1	2	2		1		2	2												10
2	Liisa	2	1		2		1	2	2													10
3	Urpo	2	1				1			2	2											8
4	Jukka	2	1	2		2	1	2	2		2											14
5	Mervi		1		2	2	1	2		2	2											12
6	Eino		1	2		2	1															6

Taulukon selitykset:

Pelaajien nimet tulevat pelaajasarakkeeseen. Numeroiduista sarakeista näkyvät pelien joukkueet (varjostetut ja varjostamattomat ruudut) ja pelien jälkeen niihin merkitään pisteet. Pelien jälkeen lasketaan kaikkien henkilökohtaiset pisteet yhteensä-sarakkeeseen.

### Mitä varusteita tarvitaan?

Normaalien pelivarusteiden, sisäpelikenttien, sisäliikuntavarusteiden, mailan ja pallon lisäksi tarvitaan peliliivit, joilla joukkueet erotetaan toisistaan. Sen lisäksi tarvitaan niin sanottu ”munakello” ajanottoon, kynä ja pelitaulukko. Jos pelissä on mukana maalivahti, täytyy maalivahdilla olla ainakin maski.

### 8.2.4 Toiminnan analysointi

Toiminnan analysointiin hyvä apuväline on nelikenttä-analyysi, niin kutsuttu SWOT-analyysi. Se on yksinkertainen ja yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä. Siinä mietitään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Nelikenttä-analyysissä tulisi erityisesti

tarkastella tuotteita, markkinoita, organisaatiota ja henkilöstöä. Analyysi voi koskea koko yritystä tai jotakin yrityksen toiminnan osaa.

Analyyysin teon jälkeen tulee miettiä, miten vahvuuksia voidaan ylläpitää ja edelleen kehittää. Tulee myös miettiä, millaisia käytännön toimenpiteitä tulee tehdä, että mahdollisuudet saadaan oikeasti hyödynnettyä. Heikkouksia tulee yrittää poistaa mahdollisuuksien mukaan. Ne heikkoudet, joita ei voi poistaa, pyritään lieventämään. Uhkiin voi varautua parhaiten hyvällä suunnittelulla, niin ne eivät tule yllätyksenä. (Korkeamäki ym. 1996, 40.)

Taulukko 3. Taulukkosählyn SWOT-analyysi

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nuori lajiliitto, ei kaavoihin kangistunut</li> <li>- vauhdikas laji</li> <li>- helppo laji tulla mukaan</li> <li>- halpa (ei kalliita aloituskustannuksia)</li> <li>- naiset ja miehet voivat harrastaa yhdessä, eritasoisuus ei ole este</li> <li>- pelin jännitys ja mielekkyys säilyy loppuun saakka</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- erillistä markkinointihenkilökuntaa taulukkosählyn markkinointiin ei ole - &gt; ei vahvaa osaamista tuotteistamisessa</li> <li>- ei taloudellisia resursseja tuotteen lanseeraukseen markkinoille</li> <li>- ei vanhojen lajiliittojen asemaa yhteiskunnassa ja liikuntapolitiikassa</li> <li>- taulukkosähly-nimi ei kerro tuotteesta eikä ole myyvä, nimi tulee muuttaa</li> </ul>
<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- taloudellinen taantuma</li> <li>- työyhteisöjen liikuntarahojen vähentäminen</li> <li>- hektisessä elämässä halutaan yksityisyyttä ja rauhaa, liikunnaksi valitaan yksilölajeja</li> <li>- liikuntaseteleiden lisääntyminen</li> <li>- muiden lajiliittojen ”harrastetuotteet”</li> </ul>	<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- taulukkosähly pelinä on mielenkiintoinen ja kiinnostava joukkueläjäisovellus</li> <li>- taulukkosähly ei vaadi isoa tilaa</li> <li>- pelaajamäärän vaihtelu ei haittaa, eri pelaajamäärille on omat taulukot</li> </ul>

## **Vahvuudet ja niiden kehittäminen**

Salibandyliitto on nuori lajiliitto. Se täytti 25 vuotta elokuussa 2010. Lajilla ei ole ”vanhoja rasisitteita”, kuten näin olemme aina tehneet ja näin tulemme aina tekemään. Lajiin on helppo tulla mukaan, koska se ei vaadi erityistä tekniikka- ja taitotasoa etukäteen. Lajin aloittaminen on halpaa, varusteiksi tarvitaan vain maila, sisäpelikengät, t-paita ja shortsit. Näistä vahvuuksista on edelleen pidettävä kiinni, mutta myös luotava uusia vahvuuksia. Yksi tällainen vahvuus on teknologian hyödyntäminen mahdollisimman hyvin. Taulukkosählyn taulukosta ja ohjeista tehdään mobiiliversio, jonka voi ladata suoraan kännykkään.

## **Uhkien torjuminen**

Yksi suuri uhka voi olla se, että yritykset eivät enää tue taloudellisesti työntekijöidensä liikuntaa. Tai jos yritykset tukevat, he tukevat sitä liikuntaseteleiden muodossa. Liikuntasetelit kannustavat enemmän yksilöliikuntaan. Aktiivinen markkinointi ja yhteydenpito yrityksiin on tärkeää, jotta yritykset eivät aina ja ainoastaan tukeutuisi heillä ehkä vaivattomampaan liikuntasetelimahdollisuuteen. Muiden lajiliittojen, varsinkin palloilulajien harrastetuotteet voivat myös olla tulevaisuudessa yksi uhka. Taulukkosählyn tehokkaan markkinoinnin aloittaminen tulee aloittaa suunnitelmien mukaan.

## **Heikkoudet ja niiden parantaminen/poistaminen**

Salibandyliiton työntekijöiden voimavarat menevät liki kokonaan ydintoiminnan eli sarjatoiminnan pyörittämiseen. Muihin oheistoimintoihin ja tukitoimintoihin ei ole mahdollisuuksia resurssoida riittävästi työntekijöitä ja heidän aikaansa. Esimerkiksi tuotekehittelyä ja markkinointia hoidetaan oman työn ohella ja se vaikuttaa tuloksiin. Resurssien rajallisuudesta johtuen markkinointipanostukset tulee kohdentaa tehokkaasti ja hyödyntää kustannustehokkaita markkinointikeinoja, kuten esimerkiksi sosiaalisia medioita.

Taulukkosählyn nimi on heikkous. Siihen pitäisi keksiä vetävämpi nimi mahdollisimman nopeasti. Ei ole hyvä aloittaa markkinointia eri nimellä kuin mikä tuotteen lopullinen nimi on, mutta ehkä näin tulee kuitenkin käymään. Uuden nimen kehittäminen ei yleensä tapahdu ihan nopeasti. Taulukkosählyn muita nimiä voisi olla ”Temposähly”, ”Rytmisähly”, ”Mus-tat&Valkeat”, mutta näitä nimiä tulee vielä miettiä huolellisesti muiden työntekijöiden kanssa.

## **Mahdollisuudet**

Taulukkosählyn peli-idea on mielenkiintoinen. Uskon, että se on pelitapana innostava ja kiinnostava. Uskon myös, että juuri työyhteisöiden liikuntaan, yhdessä naisten ja miesten kesken, se sopii erinomaisesti. Työtovereideni ja omat kokemukseni taulukkosählystä työilmapiirin kohottajana ovat ainoastaan positiiviset. Etuna on se, että muut joukkuepallolajit eivät vielä ole keksineet pelityyliä. Tilaisuus olla markkinoiden ensimmäinen pitäisi pystyä hyödyntämään mahdollisimman pikaisesti.

### **8.3 Markkinointistrategia**

Markkinointistrategiassa arvioidaan tulevaa kehitystä. Se on toimintaohjelma, joka toteuttaa markkinoinnin visioita. Tarkoituksena on miettiä, miten yrityksen liikevaihto ja tulos tulee kehittymään lähitulevaisuudessa. Lisäksi tulee analysoida, millaisen aseman yritys aikoo saada tai millaista asemaa se aikoo ylläpitää markkinoilla. Markkinointistrategia kuvaa toimintatapaa, jolla asetetut tavoitteet saavutetaan.

Taulukkosählyn markkinointistrategian tuloksia ei voi mitata liikevaihtona ja liikevoittona. Taulukkosählyn ei ole tarkoitus tuottaa voittoa, näin ollen rahallinen tulos ja liikevaihto eivät ole ensisijaisen tärkeitä. Toki on tärkeää, että taulukkosählyä tuodaan markkinoille kustannustehokkaasti. Tärkeintä on arvioida, toteutuiko Salibandyliiton missio, eli lisääntyikö ihmisten liikunta ja levisikö tietoisuus sählystä. Tärkeää on myös arvioida sitä, miten Taulukkosähly pääsee työpaikkaliikunnan markkinoille ja miten se tulevaisuudessa pitää ja vahvistaa asemaansa siellä.

Pikemmin kuin taulukkosählyn hinnan määrittämiseen, keskityn itse tuotteeseen, sen jakeluun ja markkinointiviestintään. Eli millainen tuotteen pitäisi olla, että se täyttää asiakkaiden tarpeet, miten tuote tavoittaisi asiakkaat ja miten ja millaista viestintää tulisi käyttää, että asiakkaat saataisiin vakuuttuneeksi tuotteen hyödyistä.

Taulukkosähly on tuotteena liki valmis. Vain nimi tulee muuttua ”vetävämmäksi” ja enemmän itse tuotteesta kertovaksi. Nykyinen nimi ei kerro salibandypiirien ulkopuolelle, mistä on kysymys. Uuden nimen keksimisessä tulee hyödyntää kaikkia mahdollisia tahoja: salibandyliiton työntekijöitä, yhteistyökumppaneita ja jäsenseuroja. Yksi hyvä idea olisi, että joku yhteistyökumppaneista ostaisi tuotenimen. Niiden, jotka tuntevat pelin Taulukkosählynä on vaikea kek-



siä mitään muuta vaihtoehtoa. Uskon, että tuote sinänsä täyttää asiakkaiden tarpeet. Se on viihdyttävä ja yllätyksellinen peli, jota pelataan yhdessä mutta yksilönä.

### 8.3.1 Markkinat ja tuotteet

Markkinoilla tarkoitetaan tuotteen tai tavaran myyntialuetta tai myyntikohdetta. Ensin tulisi selvittää, missä yrityksen markkinat ovat. Sen jälkeen tulee miettiä, voiko markkinoita jakaa pienempiin kokonaisuuksiin ja ketkä ovat pahimmat kilpailijat ja mitkä ovat heidän vahvuutensa ja heikkoutensa. (Markkinointisuunnitelma 2010)

Uusia tuotteita markkinoille tuotaessa pitäisi ensin listata ja kuvailla yrityksen nykyiset tuotteet. Tulisi pohtia, voisiko jo markkinoilla oleviin tuotteisiin lisätä joitain uusia ominaisuuksia tai karsia niistä jotain. Jos uusia tuotteita tuodaan markkinoille, pitäisi lisäksi selvittää, karsitaanko vanhoja niiden tieltä vai pidetäänkö kaikki olemassa olevat tuotteet. (Markkinointisuunnitelma 2010)

Taulukkosählyn ensimmäiseksi markkinointikohteeksi valitsin keskisuuret ja suuret työyhteisöt ja erityisesti niiden liikuntakerhot. Mielestäni markkinat ovat tarpeeksi rajatut. Ei yritetä tavoitella heti alkuun kaikkia, vaan kohdennetaan markkinointitoimenpiteet rajattuun ryhmään. Tällöin ei oteta liian suuria riskejä ja eikä tule niin suuria tappioita, jos markkinat ja tuotteet eivät jostain syystä kohtaakaan.

Taulukkosählyn suurin uhka ja ehkä kilpailija on mielestäni työnantajan tarjoamat liikuntaseteilit. Ne kannustavat yksilöliikuntaan ja karsivat työpaikoilla järjestettävää yhteistä liikuntaa. Kuntoliikuntaliiton tekemän Työpaikkaliikunnan barometrin mukaan tähän suuntaan ollaan jomennossa. (Työpaikkaliikunnan Barometri) Taulukkosählyä pitäisikin osata tarjota oikealla tavalla sekä työyhteisön liikuttajana että työyhteisön työilmapiirin kohottajana.

Muut lajit ja niiden erilaiset lajisovellukset ovat taulukkosählyn ensisijaisia kilpailijoita. Usealla lajiliitolla (kuten esim. lentopallon Fitvolley) on ollut lajisovellukset jo useamman vuoden ajan, mutta ei niistä kovin suosittuja ole tullut. Muillakin lajiliitoilla lienee samanlaisia ongelmia kuin Salibandyliitolla. Hyviä tuotteita kehitellään, mutta niiden markkinointiin ei osata ja/tai ei ole varaa panostaa. Tarkempi kilpailija-analyysi on kohdassa 8.2 Lähtökohta-analyysi.

Taulukkosählyn lisäksi Salibandyliiton tuotteita työyhteisöille on Sählyn kunto- ja harrasteliikunnan tuoteperhe. Tuoteperheessä on viidelle erilaiselle ryhmälle räätälöity, miten sählyä voisi

pelata. Tätä tuotetta ei kuitenkaan ole missään vaiheessa aktiivisesti markkinoitu. Taulukkosähly ei sulje Tuoteperhettä pois, vaan ne molemmat ovat edelleen Salibandyliiton tuotteita, joita tarjotaan. Erityisiä markkinointitoimenpiteitä tehdään kuitenkin vain taulukkosählylle.

### **8.3.2 Markkinointitoimenpiteet**

Markkinointitoimenpiteillä tarkoitetaan sitä millainen markkina-asema yrityksellä on tavoitteena, millaisia taloudellisia ja henkilöstöresursseja tarvitaan tai on mahdollista käyttää sen saavuttamiseksi. Markkina-asema tavoitteena voi olla uusien asiakkaiden saaminen tai jo olemassa olevien asiakassuhteiden vahvistaminen uudella tuotteella. Henkilöstöresursseissa kartoitetaan, tarvitaanko uutta henkilökuntaa ja tarvitseeko henkilökunta tietynlaista erityisosaamista.

Salibandyliitolla on vain vähän taloudellisia resursseja Taulukkosählyn markkinointitoimenpiteisiin. Taloudellisia resursseja markkinointiin voitaisiin lisätä, jos löytyisi joku yhteistyökumppani, joka panostaisi rahallisesti Taulukkosählyn markkinointiin. Myöskään henkilöstöä ei ole mahdollista palkata lisää tai käyttää ulkopuolisia tahoja. Käytössä ovat Salibandyliiton omat työntekijät ja varsinkin markkinointipäällikköä ja hänen osaamistaan tulee käyttää hyödyksi. Uusia kustannustehokkaita markkinointikanavia, kuten esimerkiksi Facebook, tulee pystyä jatkossa hyödyntämään paremmin.

### **8.4 Markkinointisuunnitelma**

Markkinoinnin tavoitteena on löytää uusia kohderyhmiä työyhteisöistä, jotka eivät vielä ole harrastaneet salibandya/sählyä. Toisena markkinoinnin tavoitteena on vankistaa salibandya pelaavien työyhteisöjen kiinnostusta lajiin tarjoamalla uudenlaista pelitapaa, taulukkosählyä.

Alla olevaan taulukkoon on laadittu realistisesti suunnitelma kolmeksi vuodeksi eteenpäin taulukkosählyn levittämiseksi. Salibandyliitossa taulukkosählyn markkinointia tekee pääasiassa harrastevastaava muun työn ohella, joten kovin laajaa levinneisyyttä ei voi vuodessa saavuttaa, ei ainakaan henkilökohtaisin käynnerein.

Taulukko 4. Taulukkosählyn markkinoinnin kolmen vuoden suunnitelma

	1. vuosi (2010-2011)	2. vuosi (2011-2012)	3. vuosi (2012-2013)
Pääkaupunkiseudun työyhteisöt	valitaan n. 10 yritystä, joissa käydään vierailulla, viestintää netin ja lehtien avulla, Kuntoliikuntaliiton Työpaikkaliiton Työpaikkaliiton festarit 27.8. Salibandy MM-kisoissa promootio joulukuu 2010	valitaan n. 10 uutta yritystä, joissa käydään vierailulla, muut erikseen valittavat promootiotapahtumat, nettiviestintä	tehdään kysely yrityksille, joihin on otettu yhteyttä aikaisempina vuosina
Muun Suomen työyhteisöt	Taulukkosählyn nettisivut, Facebook	valitaan Salibandyliiton alueiden kanssa yritykset, joihin vierailu tehdään, enintään 10 yritystä, muut mahdolliset paikalliset promootiotapahtumat	valitaan Salibandyliiton alueiden kanssa yritykset, joihin vierailu tehdään, enintään 10 yritystä, muut mahdolliset paikalliset promootiotapahtumat
Muu markkinointi	yleinen tietoisuuden lisääminen taulukkosählystä: tietoiskuja yhteistyökumppaneiden medioissa, Your Movie-tapahtuma toukuussa 2011	Facebook, Twitter, Youtube	Facebook, Twitter, Youtube

#### **8.4.1 Taulukkosählyn tuotteistus**

Taulukkosähly on yksi tuote, mutta sitä voidaan pilkkoa pienempiin osiin. Aluksi markkinoidaan taulukkosählyideaa, eli sitä miten peliä pelataan. Seuraavaksi kehitellään tuotteita taulukkosählypelin lisäksi. Tällaisia taulukkosählyn ympärille kehiteltäviä tuotteita ovat muun muassa: ajanottokello, peliliivit ja uusiokäyttöinen taulukko. Yksi tulevaisuuden idea on myös tarjota taulukoita mobiilipalveluna kännykästä. Taulukoiden lisäksi mobiilipalveluna yksittäinen pelaaja voisi saada henkilökohtaista tietoa siitä, kuinka paljon kaloreita hän on pelatessaan kulunut, mikä on ollut hänen sykkeensä ja kuinka paljon rasvaa hän on polttanut. Tällaisesta tiedosta on moni kiinnostunut, jos ne vielä saa vaivattomasti kännykkään.

Taulukkosählystä ei tehdä pääasiallisesti kaupallista tuotetta. Sellainen ei ole Salibandyliiton toimintaperiaatteiden mukaista, eikä se ole myöskään tavoitteiden mukaista. Enemmänkin taulukkosählyn avulla on tarkoitus luoda positiivista laji-imagoa ja tehdä salibandya lajina tunnetuksi ja liikuttaa ihmisiä. Yksi pitkän aikavälin tavoite on myös saada lisää lisenssipelaajia ja lajin harrastajia seuroihin.

#### **8.4.2 Taulukkosählyn viestintä**

Taulukkosählyä on jo markkinoitu muun muassa esittelemällä sitä eri tilaisuuksissa. On tärkeää, että ihmiset pääsevät itse kokeilemaan käytännössä, mitä taulukkosähly on. Jos siitä kertoo vain sanallisesti tai esitteen muodossa (LIITE 1), sen idea ei välttämättä aukea, eikä siitä innostuta. Taulukkosählyä on markkinoitu muun muassa Kuntoliikuntaliiton Työpaikkaliikuntafestivaaleilla syyskuussa 2009. Uusia innostuneita ihmisiä ei valitettavasti juurikaan tavoitettu. Festivaaleihin osallistui enimmäkseen naisia ja he olivat kiinnostuneita kokeilemaan erilaisia jumppia. Festivaaleille osallistui noin 800 henkeä ja suurin osa heistä oli pääkaupunkiseudulta.

Taulukkosählyn parasta viestimistä on henkilökohtainen käynti yrityksissä kertomassa tuotteesta ja parhaimmassa tapauksessa sen kokeileminen. Tämä on kallista ja aikaa vievää. Henkilökohtaisia yrityskäyntejä ei voi olla useita vuodessa, mutta niiden tehokkuus on varmasti parempi kuin esimerkiksi markkinointikirjeen lähettäminen yritykseen tai nettimainonta. Onnistuneesta henkilökohtaisesta yrityskäynnistä voi myös seurata uusia kontakteja, kun yrityksen työntekijät kertovat asiasta eteenpäin esimerkiksi ystävilleen.

Toteutus voidaan suorittaa niin, että käytetään myös Salibandyliiton aluetoimistoja hyväksi. Salibandyliitolla on Helsingin aluetoimiston lisäksi kuusi muuta aluetoimistoa. Aluetoimistot

sijaitsevat Turussa, Tampereella, Seinäjoella, Oulussa, Joensuussa ja Lappeenrannassa. Alue-toimiston väen vieraillessa muutamassa yrityksessä omalla alueellaan, saadaan jo aika kattava määrä yrityksiä ympäri Suomen. Alue-toimistojen lisäksi yritysten kontaktoinnissa voidaan myös käyttää hyväksi työharjoittelijoita ja siviilipalvelushenkilöitä, joita Salibandyliitossa on jatkuvasti.

Koska yrityskäyntejä ei voi olla useita vuodessa, ne on suunniteltava ja toteutettava huolellisesti. Ensimmäiset valittavat yritykset on mietittävä tarkkaan. Helpoin on varmasti aloittaa sellaisista yrityksistä, joilla on oma liikuntakoordinaattori. Liikuntakoordinaattorille esitellään tuote ja sovitaan käytännön esittelystä työyhteisölle. Käytännön esittelyyn luodaan tietty kaava, jota kaikki mahdolliset esittelijät käyttävät. Kontaktoidut yritykset saavat aloituspaketin, johon kuuluu ainakin taulukot, munakello ja kääntöliivit.

### **Yrityskäynnin toimintasuunnitelma:**

1. Valittuihin yrityksiin otetaan yhteyttä puhelimitse
2. Sovitaan henkilökohtainen käynti joko liikuntakoordinaattorin tai henkilöstöosaston kanssa
3. Esittelytilaisuuden jälkeen sovitaan henkilökohtainen taulukkosählyn näytetunti työyhteisölle
4. Näytetunti ja taulukkosählyn aloituspaketti
5. Kahden kuukauden kuluttua näytetunnista yhteydenotto yritykseen jolloin tiedustellaan, onko taulukkosähly lähtenyt käyntiin. Jos ei ole, käydään lyhyt keskustelu mahdollisista syistä ja toiminnan käynnistymisen esteistä.

### **Yrityskäynnin näytetunnin rakenne**

1. Lyhyt tunnin kuvaus ja vetäjän esittely
2. Osallistujat laitetaan heti liikkeelle pelaamaan
3. Ensimmäisen pelihetken jälkeen ideaa avataan ja kerrotaan, mistä on kysymys
4. Ottelut jatkuvat
5. Lopuksi lyhyt Salibandyliiton ja Taulukkosählyn esittely

### **Taulukkosähly sosiaalisissa medioissa**

Sosiaaliset mediat kuten Facebook ja Twitter ovat nykyään suosittuja markkinointikanavia. Salibandyliitossakin on jo useampi Facebook-yhteisö, joissa jäsenenä on reilusti yli 30 000 henkilöä. Suurimpana yhteisönä on tällä hetkellä Salibandyn MM-kisojen yhteisö.

Taulukkosählylle perustetaan oma Facebook-yhteisö. Se linkitetään taulukkosählyn nettisivujen yhteyteen. Silloin henkilöt pääsevät Facebookin kautta helposti tutustumaan taulukkosählyn peli-ideaan ja ohjeisiin.

Taulukkosählystä tehdään lyhyt ja mahdollisimman informatiivinen videoklippi. Youtube on suosittu sivusto, johon kuka tahansa voi ladata videopätkiä. Suosituimpia videoklippejä on katsottu reippaasti yli miljoona kertaa. Videoiden lataaminen Youtubeen ei maksa mitään. Youtuben kautta on mahdollisuus tavoittaa täysin uusia, lajista ennestään tietämättömiä ihmisiä ja ryhmiä ympäri maailman.

### **Taulukkosählyn www-sivut**

Taulukkosählylle tehdään oma logo ja omat nettisivut. Internet on suosittu ja edelleen kasvava tiedotus- ja markkinointikanava. Sivuilta ei ole tarkoitus tehdä sellaisia, että niitä tarvitsee päivittää jatkuvasti. Sivuilta työyhteisöt ja kaikki muutkin voivat suoraan printata itselleen taulukkosählyohjeet ja taulukot pelejä varten.

Tärkeää on tehdä taulukkosählyn nettisivuja tunnetuksi kaikissa mahdollisissa yhteyksissä ja kaikilla mahdollisilla kanavilla. Salibandyliiton omat kanavat, kuten esimerkiksi salibandy.net-sivusto, ei ole tässä tapauksessa ideaalinen. Tavoitteena on tavoittaa uusia kohderyhmiä, joten on löydettävä aivan uusia verkostoja. Tällaisia voisivat olla yhteistyökumppaneiden nettisivustot ja yhteistyökumppaneiden sidosryhmät.

### **Taulukkosählyn viestintäkanavat:**

- yhteydenotto yrityksiin ja henkilökohtaiset käynnit
- logo ja nettisivusto
- sosiaaliset mediat: Facebook, Twitter, Youtube

### **Taulukkosählyn viestintäsuunnitelma:**

Vuosi 2010:

- taulukkosählystä haastattelu Sport-lehdelle lokakuussa
- taulukkosählylle uusi nimi, logo ja nettisivut, jotka lanseerataan miesten MM-kisoissa joulukuussa Helsingissä
- laaditaan realistinen tavoite, kuinka monta yritystä käydään kiertämässä kaiken kaikkiaan
- syksyn 2010 aikana kartoitetaan yritykset, joissa käydään esittelemässä taulukkosählyä

Vuosi 2011:

- yritysvierailut käynnistyvät keväällä, heti miesten MM-kisojen jälkeen. Kotikisojen jälkeen on hyvä hetki aloittaa yrityskäynnit, kun laji on ollut mediassa esillä normaalia enemmän. Yrityskäyntejä tehdään koko vuoden ajan. Tavoitteena on kiertää yhteisesti sovittu määrä yrityksiä.

Vuosi 2012:

- tehdään kysely, miten tunnettu Taulukkosähly on, onko se vakiintumassa työyhteisöjen liikuntamuodoksi, millainen imago sillä on
- kyselyn tulosten pohjalta tehdään tarvittavat muutokset ja tarkennukset markkinointiin

### **8.4.3 Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö**

Salibandyliitossa ei ole kuin yksi pelkästään markkinointiin palkattu henkilö. Hän tekee pääsääntöisesti markkinointia huippusalibandyille. Muut toimihenkilöt tekevät vastuullaan olevien tuotteiden markkinoinnin pääsääntöisesti itse. Markkinointipäälliköltä voi kysyä apuja ja neuvoja. Vähäisten resurssien vuoksi lajisovellutusten markkinointi on ollut Salibandyliitossa heikkoa.

### **8.4.4 Markkinoinnin budjetointi**

Markkinointiin ei ole taloudellisesti varaa panostaa riittävästi. Logon suunnitteluun on varattu 1000 euroa ja nettisivuston tekemiseen 1000 euroa. Ensimmäisen vuoden aikana esittelypaketteja yrityksille tehdään kymmenen kappaletta. Niihin varataan 1000 euroa. Jos taulukkosählylle löytyy yhteistyökumppaneita, jotka ovat valmiita panostamaan markkinointiin, resurssit lisääntyvät. Esittelypaketteihin olisi varmasti realistista saada yhteistyökumppani, joka näkyisi muun muassa liiveissä. Lisäksi tehdään myös lehtimainontaa, johon varataan 1000 euroa. Hyviä lehtiä tavoittamaan työyhteisöt on muun muassa Kauppalehti ja yritysten omat asiakas- ja henkilöstölehdet.

## 9 Pohdinta

Taulukkosählyn markkinoinnissa työyhteisöille tärkeintä ovat suorat yrityskäynnit ja sovelluksen esittelemine käytännössä, vaikka niitä voidaankin tehdä vain rajallinen määrä vuodessa. Taulukkosählyn idea ja pelin hauskuus avautuu parhaiten, kun sitä pääsee kokeilemaan ja pelaamaan. En tiedä, ovatko kilpailijat, muut palloiluliitot, tehneet tämäntyyppisiä yritysvierailuja ennen. Tietoa sellaisista ei ainakaan ole. Ei voida myöskään ennustaa, miten yritykset suhtautuvat näin persoonalliseen markkinointiin. Toisaalta yritykset voivat olla tyytyväisiä, kun heihin ollaan suoraan yhteydessä ja tarjotaan ideoita. Näin säästetään yritysten voimavaroja. Onnistuessaan tämä on erittäin hyvä markkinointikeino.

Vierailuihin on panostettava ja ne on suunniteltava huolellisesti. Salibandyliitosta ja Taulukkosählystä on annettava hyvä kuva lyhyessä ajassa. Yritysvierailujen otollinen aloittamisaika on heti miesten MM-kisojen jälkeen. Miesten salibandy MM-kisat pidetään joulukuussa 2010 Helsingissä ja Vantaalla. Aikaisempien kisojen aikana salibandy on saanut mediahuomiota laajemmin kuin tavallisesti ja laji on paremmin ihmisten mielessä. Juuri kisojen jälkeen on hyvä ottaa yhteyttä yrityksiin ja sopia taulukkosählyn esittelytilaisuus.

Taulukkosählyn markkinointisuunnitelma työyhteisöille oli opinnäytetyöni, mutta se perustuu todelliseen ja ajankohtaiseen tilanteeseen ja toivoakseni sitä voidaan myös hyödyntää käytännössä. Markkinointisuunnitelma on yrityksen käytännöllinen työkalu. Markkinointisuunnitelma pohjautuu yrityksen strategiaan. Markkinointisuunnitelman teko on tärkeää, ettei toiminta ja menestys perustuisi pelkästään tuuriin. (Markkinointisuunnitelma2010) Salibandyliitossa asioiden suunnittelu ja kirjallinen dokumentointi jää usein tekemättä muun muassa kiireellisten käytännön asioiden takia. Taulukkosählyn markkinointisuunnitelma on hyvä alku ja auttaa varmasti muiden suunnitelmien teossa jatkossa.

Tämän opinnäytetyön todellisten ja konkreettisten tavoitteiden miettiminen ja niiden asettaminen vaati paljon aikaa. Työtä aloittaessa tuntui, että tavoitteet ovat valmiina, mutta mitä enemmän työhön pääsi sisälle, sitä enemmän tavoitteita joutui tarkentamaan uudestaan. Onnistuneen markkinointisuunnitelman päätavoitteena oli, että taulukkosählystä tulee työpaikkojen uusi liikuttaja.



Markkinoinnin käsitteiden ja markkinoinnin suunnittelun ymmärtäminen on tärkeää. Markkinoinnin tulisi heijastua koko organisaation toimintaan. Tietoa markkinoinnista, markkinoinnin käsitteistä, markkinoinnin suunnittelusta ja valmiita markkinointisuunnitelmapiirteitä löytyy paljon. Lähdemateriaali ja lähes kaikki ohjeet tähtäävät vahvasti voiton tavoitteluun, yksittäisen tuotteen tai kokonaisen liikeyrityksen perustamiseen. Markkinointisuunnitelmissa talous, kannattavuus ja niiden erilaiset tunnusluvut ja laskelmat ovat erittäin tärkeässä osassa.

Urheilumarkkinoinnista löytyy suhteellisen paljon ulkomaista kirjallisuutta. Teokset keskittyvät urheilun sponsorointiin ja urheilutuotteiden tehokkaaseen markkinointiin. Niissäkin on vahvasti esillä taloudellinen näkökulma ja urheilutuotteiden ja palveluiden kannattavuuden maksimointi. Näin tietysti pitää ollakin. Urheilu on valtava bisnes maailmalla ja kasvaa edelleen. Omaa työtä tehdessäni olisin vain kaivannut toisenlaista, pehmeämpää näkökulmaa, jossa raha ei olisi ollut se tärkein mittari, vaan esimerkiksi lajin/tuotteen/palvelun hyvä imago. Suomalaisena urheilumarkkinoinnin lähteenä käytin Erkki Alajan kirjaa Arpapelä. Se keskittyi vahvasti urheilijoiden managerointiin ja urheilutapahtumien järjestämiseen. Kirjassa esiteltiin useita urheilutapahtumia ja sitä miten niiden markkinointi toteutettiin.

Omassa työssäni käytin apuna valmiita markkinointisuunnitelmapiirteitä soveltuvin osin. Salibandyliitto on voittoa tavoittelematon yleishyödyllinen yhdistys. Salibandyliiton tehtävänä on toimia lajin edunvalvojana ja luoda lajille hyvät toimintaedellytykset. Markkinointisuunnitelman tavoitteena ei ollut mahdollisimman suuren taloudellisen hyödyn tavoittelu. Sivuitin ne kohdat, joissa tuli esimerkiksi laskea kannattavuuslukuja ja laskea tuotteelle mahdollisimman optimaalinen hinta. Taulukkosählyn markkinointisuunnitelmassa keskityin muihin tärkeisiin markkinoinnin toimenpiteisiin kuten esimerkiksi viestintään. Taulukkosählyn tietoisuuden levittämisessä on ensiarvoisen tärkeää löytää tehokkaat viestintäkanavat.

Päätavoitteen täyttymistä, eli taulukkosählyn harrastamista työpaikoilla, ei vielä tässä vaiheessa tiedä, kun markkinointisuunnitelma on valmistunut. Nyt alkaa varsinainen työ, jotta tavoite saavutettaisiin. Muun muassa Salibandyliiton rajallisten resurssien vuoksi, markkinointisuunnitelmassa on kiinnitetty huomiota uudelleenlaisiin markkinoinnin tapoihin ja ideoihin. Esimerkiksi sosiaalisten medioiden merkitystä ei voi väheksyä markkinointikanavana. Markkinointitoimenpiteet ovat varmasti tehokkaita, mutta yritysten panostuksesta liikuntaan ja aikuisten liikuntatottumusten kehityksestä ei voi olla varma.

Suurin osa suomalaisista harrastaa edelleen suhteellisen aktiivisesti liikuntaa. Kansallisen liikuntatutkimuksen mukaan 55 % 19-65 vuotiaista harrastaa liikuntaa neljä kertaa viikossa. Harvemmin tai ei koskaan liikuntaa harrastamattomia on vain 10 %. Edelleen suosituin laji on kävelylenkkeily. Kuntosaliharjoittelu on noussut kolmanneksi suosituimmaksi liikuntalajiksi. Tutkimuksen mukaan sitä harrastaa 19-65 vuotiaista suomalaisista 713 000. Palloilulajien suosio on hieman hiipunut. Esimerkiksi salibandyn harrastajamäärä on tippunut neljän vuoden aikana 11 000 hengellä. Nämä tulokset eivät ole positiivisia lopputyön tavoitteen toteutumisen kannalta. Mutta toisaalta ne antavat myös tärkeää signaalia, että nyt on ruvettava toimiin, jotta salibandy pysyy edelleen yhtenä suosituimpana palloilulajina.

Kansallisen liikuntatutkimuksen mukaan työpaikkaliikunnan määrä on lisääntynyt. Lisäystä edellisestä tutkimuksesta vuodelta 2005-2006 on tullut 11%. Työpaikat kannustavat henkilöstöään liikkumaan. Tosin suurin osa tästä lisäyksestä on varmaankin liikuntasetelien ansiota. Liikuntasetelit ohjaavat yksilöliikuntaan, ei joukkuelajien pariin. Syksyllä 2010 ilmestynyt Marjo Rinteen väitöskirja Jyväskylän Liikunta- ja Terveystiedon Tiedekunnassa on hyvä tuki suositeltaessa joukkue- ja palloilulajeja. Tutkimuksessa kävi ilmi, että perusliikuntalajit kävely, pyöräily ja uiminen eivät kehitä liikkeenhallintakykyä. Ne ovat kyllä hyviä ja turvallisia liikuntamuotoja. Hyviä liikkeen hallintaa kehittäviä lajeja ovat sellaiset, joissa edellytetään liikenopeutta, ketteryyttä, nopeita suunnanmuutoksia ja koordinaatiota. Tällaisia lajeja ovat muun muassa palloilulajit. Hyvä liikkeenhallinta ennalta ehkäisee tapaturmia, kuten kaatumisia ja putoamisia. Tämän tyyppiset tutkimukset, jotka osoittavat lajin harrastamisen tärkeyden myös terveyden ja hyvinvoinnin sekä jopa työkyvyn kannalta, ovat erittäin tärkeitä. Näitä tutkimuksia tulee osata tuoda esille.

Taulukkosählyn markkinointisuunnitelman tavoitteena oli myös nostaa salibandyn arvostusta lisääntyneen tunnettavuuden myötä myös urheilupiirien ulkopuolella. Tavoitteena oli lisäksi, että sähly tunnettaisiin hyvänä kuntoilulajina. Näiden tavoitteiden toteutuminen mitataan vasta kyselytutkimuksilla. Arvostuksen mittaaminen ja arvostuksen nousun toteaminen on tosin vaikeaa, koska kyse on abstraktista käsitteestä.

Kolmantena tavoitteena oli tehdä yksi valmis mallipohja markkinointiin. Salibandyliiton tuotteiden markkinointiin tämä pohja varmasti sopii. Ehkä tämän suunnitelman avulla osataan miettiä laaja-alaisemmin erilaisia toimintamalleja. Uskon, että tämän toimintamallin pohjalta myös löytyy uusia ideoita ja toimintatapoja markkinointiin.

Markkinointisuunnitelman teko osoittautui haasteelliseksi tehtäväksi. Toisaalta sen ei olisi pitänyt olla yllätys. Hyviä ideoita, uskoa niiden toimivuuteen ja innostusta ei ole ikinä Salibandyliitossa puuttunut. Ongelmana on kuitenkin ollut markkinointityön osaamattomuus ja markkinointiajattelun puuttuminen. Se ilmeni myös tätä markkinointisuunnitelmaa tehdessä. Jatkuva kiire työnkuvaan kuuluvien varsinaisten omien töiden parissa verotti muiden työntekijöiden auttamismahdollisuuksia ja ”sparraus”-apua.

Opinnäytetyöni aihe oli valmiina jo hakiessani opiskelemaan liikunnanohjaaja AMK-tutkintoa. Salibandyliitossa oli tehty strategiatyötä vuosina 2006-2007 ja uusi strategia ulottuu vuodelle 2013. Strategiassa tärkeitä tavoitteita on huomioida kilpasalibandyn lisäksi myös harrastepelaajat. Toinen tärkeä tavoite on uusien pelimuotojen kehittäminen ja niiden käytännön toteuttaminen. Opinnäytetyöni tarkoituksena on saada strategian tavoitteita toteutumaan tai ainakin luoda työkaluja tavoitteiden toteuttamiseksi.

Markkinointisuunnitelman ideoiden käytännön toteutuminen selviää vuoden 2011 aikana. Varsinkin yritysvierailujen käynnistymistä, niiden onnistumista ja yritysten palautetta niistä odotan mielenkiinnolla. Yritysvierailut ovat persoonallinen tapa tehdä markkinointia ja toivon, että tapa osoittautuu toimivaksi. Kiintoisaa on myös nähdä, miten tehokkaita markkinointikanavia sosiaaliset mediat ovat taulukkosählyn markkinoinnissa. Vilpittömästi toivon, että jo lähitulevaisuudessa Taulukkosählyä Salibandyliitossa pelaavan porukkamme lisäksi mahdollisimman moni työyhteisön jäsen klikkaisi innostuneena ”tykkää”-kuvaketta.

## Lähteet

Alaja, E. 2000. Arpapelää. Gummerus. Jyväskylä.

Arenacenter.2009. Taulukkopeli. Luettavissa:

<http://arenacenter.fi/taulukkopeli/> Luettu: 12.12.2009.

Beech, Chadwick, 2007. The Marketing of Sport. Pearson Prentice Hall. Harlow.

Bergström, S., Leppänen, A., 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Heikkala, J., Koski, P. 1998. Suomalaisten urheiluorganisaatioiden muutos. Liikunnan sosiaali-tieteen laitos. Jyväskylä.

Hytönen, K., Isoviita, A., Lahtinen, J., 1994. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusteet. KP Paino. Kokkola.

Jääkiekkoliitto. 2010. Pipolätkä. Luettavissa:

<http://www.finhockey.fi/palvelut/harrastekiekko/pipolatka/> Luettu: 15.10.2010.

Kinnunen, J. 15.3.2010. Suomen Salibandyliitto ry. Toiminnanjohtaja. Haastattelu.

Koripalloliitto. 2010. Seurat ilmoittavat. Luettavissa:

[http://www.basket.fi/uutiset/seurat\\_ilmoittavat/](http://www.basket.fi/uutiset/seurat_ilmoittavat/) Luettu 15.10.2010.

Korkeamäki, A., Selinheimo, R., Vahvaselkä, I., 1996. Optio Markkinointi. WSOY. Porvoo..

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. RASTOR Oy. Helsinki

Kuntoliikuntaliitto. 2009. Työpaikkaliikuntabarometri. Luettavissa:

<http://kunto-fi->

[bin.directo.fi/@Bin/232324c804393a6a14ca14b777327684/1289302558/application/pdf/212050/TPL\\_baro091123.pdf](http://bin.directo.fi/@Bin/232324c804393a6a14ca14b777327684/1289302558/application/pdf/212050/TPL_baro091123.pdf) Luettu: 31.3.2010.

Lahtinen, J., Isoviita, A., 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Gummerus. Jyväskylä.

Lampikoski, K., Suvanto, P., Vahvaselkä, I., 1995. Markkinoinnin Menestystekijät. WSOY. Porvoo.

Lentopalloliitto.2010. Fitvolley – hullunhauskaa lentistä aikuisille. Luettavissa: <http://www.lentopalloliitto.fi/harrasteliikunta/fitvolley/> Luettu: 15.10.2010.

Lipponen, K., 1994. Liikunnan markkinointi. Liikunta ja Tiede-lehti.4/1994. 58-61.

Markkinointisuunnitelma.fi. 2009. Suunnitelmasta toteutukseen. Luettavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=297> Luettu: 29.10.2009.

Opetushallitus. 2009. Opettajan verkkopalvelu. Markkinointisuunnitelma. Luettavissa: [http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/mika\\_on\\_ms.htm](http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/mika_on_ms.htm) Luettu 30.9.2009.

Pesäpalloliitto. 2010. Harrastepesis. Luettavissa: <http://www.pesis.fi/koulutustoiminta/harrastepesis/> Luettu: 15.10.2010..

Rope, T.2000. Suuri markkinointikirja. Otava. Helsinki.

Seuratuki.2010. Tuki päätoimisen palkkaamiseen. Luettavissa: [http://www.seuratuki.fi/tuki\\_paatoimisen\\_palkkaukseen/](http://www.seuratuki.fi/tuki_paatoimisen_palkkaukseen/) Luettu: 4.5.2010.

Shank, D. M. 2009. Sports Marketing A Strategic Perspective. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

Smith, A.C.T. 2008. Introduction to sport marketing. Elsevier Ltd. Oxford.

Sportlehti 2010. Palloilulajit hyväksi kehonhallinnalle. Luettavissa: <http://www.sport-lehti.fi/artikkeli/1966/palloilulajit-hyvaksi-kehonhallinnalle/> Luettu: 3.10.2010.

Stotlar, D.K. 2005. Developing Successful Sport Marketing Plans.

Suomen Liikunta ja Urheilu. 2010 Kansallinen Liikuntatutkimus. Luettavissa:

Suomen Salibandyliitto ry. 2004. Toimintasäännöt.

Suomen Salibandyliitto ry, Vuosikertomus. 2009.

Suomen Salibandyliitto ry. Toiminnanjohtaja Jari Kinnunen. haastattelu 2.3.2010.

Suomen Salibandyliitto ry

Vuori, I. 2010. Paras keino edistää kuntalaisten terveyttä – liikunta. Kuntalehti. 1/2010, s. 31-34.

Wickström, M. 2005. Pappaketju ei ruostu. Salibandy Juhlalehti. s. 25-28.

Taulukkosählyn esite markkinointiin

# Yhdessä joukkueena - yksilönä TAULUKKOSÄHLY



**Helppo ja hauska tapa pelata sählyä:**

- vähintään kuusi pelaajaa
- voi pelata missä vain, ulkona tai sisällä

**Eriainen ja jännittävä tapa pelata:**

- pelin jännitys säilyy loppuun asti
- pelikaverit vaihtuvat koko ajan
- pelaajien erilainen taitotaso ei ole este yhteiselle pelaamiselle

## Esimerkkitaulukko

PLAYERS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	TOTAL
1 George		1	2	2		1	2	2													10
2 Lisa	2	1		2		1	2	2													10
3 John	2	1				1			2	2											8
4 Jason	2	1	2		2	1	2	2		2											14
5 Mary		1		2	2	1	2		2	2											12
6 Bill		1	2		2	1															6

## Kuinka pelataan ?

- valitse oikea taulukko riippuen pelaajien määrästä, 6-16 pelaajaa
- ottelut kestävät joka kolme tai neljä minuuttia, joukkueet vaihtuvat jokaisen ottelun jälkeen
- jokaisen ottelun jälkeen voitosta saa kaksi pistettä, tasapelistä yhden pisteen ja tappiosta ei yhtään
- pelaajat keräävät henkilökohtaisia pisteitä
- viimeisen pelin jälkeen lasketaan kaikkien henkilökohtaiset pisteet. Eniten pisteitä saaneet pelaavat vähiten pisteitä saaneita vastaan Grande Finaalin

## Kuinka luetaan taulukkoa ?

- 1.pelaajien nimet
- 2.joukkueet (harmaat=joukkue A, valkoiset = joukkue B) jokaisen pelaajan pisteet per ottelu
- 3.ottelut: ottelu 1, ottelu 2 jne.
- 4.jokaisen pelaajan yhteispisteet viimeisen ottelun jälkeen

## Mitä varusteita tarvitaan ?

- mailat, pelikengät ja palloja
- kääntöliivit
- kello (esim. munakello) peliajan ottamiseen
- taulukot, kynä



magical games