

KEHITYSEHDOTUKSIA UUDEN SALIBANDYSEURAN MARKKINOINTIIN

Case: Santa's United

Henri Manelius

Opinnäytetyö  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala  
Liiketalous  
Tradenomi (AMK)

2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja  
hallinnon ala  
Liiketalouden koulutusohjelma

---

<b>Tekijä</b>	Henri Manelius	Vuosi	2016
<b>Ohjaaja</b>	Jorma Mölläri		
<b>Toimeksiantaja</b>	Santa's United		
<b>Työn nimi</b>	Kehitysehdotuksia uuden salibandyseuran markkinointiin – Case: Santa's United		
<b>Sivu- ja liitemäärä</b>	61 + 3		

---

Opinnäytetyöni tavoitteena oli antaa uudelle rovaniemeläiselle salibandyseuralle Santa's Unitedille kehitysehdotuksia seuran markkinointiin. Kehitysehdotuksien avulla seura markkinoi tehokkaasti sen joukkueiden tapahtumista ja uutisista. Lisäksi opinnäytetyössä kartoitettiin seuran tilannetta lähtökohta-analyysin avulla. Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen muodostivat markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän kanavat, lähtökohta-analyysi ja urheilumarkkinointi.

Toteutin tutkimuksen kvantitatiivisena tutkimuksena tekemällä verkkokyselyn Webropolin avulla. Kyselyn avulla keräsin tietoa siitä, millainen kannattajakunta seuralla on ja mitä markkinointiviestinnän kanavia seuran kannattaa käyttää markkinoinnissa. Käytin opinnäytetyössäni myös kvalitatiivista lähdemateriaalia, kuten kirjallisuutta, verkkolähteitä, havainnointia ja haastattelin seuran toiminnanjohtajaa Mika Karusaarta ja seuran kannattajia. Havainnointiin käytin "benchmark"-menetelmää, eli tutkin muiden urheiluseurojen markkinointiviestintää ja hyödynsin omaa asiantuntijuutta markkinoinnista ja myynnistä.

Kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että 50 prosenttia vastanneista ei ollut kuullut uudesta seurasta, joten kehitysehdotukset tulevat tarpeeseen, jotta tieto uudesta seurasta leviäisi. Suosituimmat markkinointiviestinnän kanavat olivat tutkimuksen mukaan Facebook, televisio, Whatsapp, sanomalehti ja YouTube

Santa's Unitedin tulee käyttää edellisessä kappaleessa mainittuja markkinointiviestinnän kanavia, jotta mahdollinen salibandybuumi nousisi Rovaniemelle, seura saisi uusia kannattajia ja yritykset löytäisivät seuran ja kiinnostuisivat tekemään yhteistyötä.

Avainsanat: markkinointiviestintä, sosiaalinen media, salibandy

School of Business and  
Administration  
Programme of Business Economics

---

<b>Author</b>	Henri Manelius	Year	2016
<b>Supervisor</b>	Jorma Mölläri		
<b>Commissioned by</b>	Santa's United		
<b>Subject of thesis</b>	Ideas for developing marketing of a new floorball club – Case: Santa's United		
<b>Number of pages</b>	61 + 3		

---

The purpose of the thesis was to provide Santa's United, a new floorball club from Rovaniemi, ideas for developing marketing strategies. With the help of these ideas, the club can advertise events and share news efficiently. In addition, the thesis maps out the business environment of a new club using business analysis. The theoretical framework of this thesis is based on marketing communication, marketing communication tools, business analysis and sports marketing.

The research was carried out as a quantitative study using web questionnaire via Webropol. With the help of the questionnaire, it was possible to gather information about the fans and determine which marketing communication channels the club should utilize in its marketing. Qualitative source materials, such as literature, online sources and observation was used as well. In addition the club president Mika Karusaari as well as some fans was interviewed. The benchmark method was used for observation. The marketing communication of other clubs was investigated and the authors own expertise in marketing and sales was utilized as well.

The questionnaire disclosed that 50 percent of the respondents had never heard about the new club. In order to make the club more commonly known, it is necessary for the club to get development ideas for marketing. According to research the most popular marketing communication tools are Facebook, television, Whatsapp, newspapers and YouTube.

Santa's United should utilize the market communication channels, mentioned in the previous chapter. As a result a floorball boom might arise in Rovaniemi, the club would get more fans and companies could discover the club and take an interest in collaboration.

Key words                      marketing communication, social media, floorball

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	8
1.1	Aiheen valinta, tutkimusongelma ja tavoite .....	8
1.2	Opinnäytetyön toteutus .....	8
1.3	Seuran markkinoinnin lähtötilanne .....	9
1.4	Toimeksiantajan esittely, Santa's United .....	9
1.5	Salibandy esittely .....	11
2	MARKKINOINTIVIESTITÄ OSANA URHEILUA .....	13
2.1	Markkinointiviestinnän määritelmä .....	13
2.2	Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot .....	14
2.3	Urheilumarkkinointi .....	15
2.4	Markkinointiviestinnän CREF -malli .....	16
2.5	Lähtökohta-analyysi .....	19
2.6	SWOT-analyysi urheiluseuralle .....	21
3	MARKKINOINTIVIESTITINNÄN MAHDOLLISUUDET .....	22
3.1	Perinteinen markkinointiviestintä .....	22
3.1.1	Televisiomainonta .....	22
3.1.2	Radiomainonta .....	23
3.1.3	Printtimedia .....	24
3.1.4	Katu- ja ulkomainonta .....	25
3.2	Digitaalinen markkinointiviestintä .....	25
3.2.1	Internetmainonta .....	26
3.2.2	Mobiilimainonta .....	27
3.2.3	Viraalimarkkinointi .....	28
3.2.4	Suoramarkkinoinnin siirtyminen sähköiseksi .....	29
3.2.5	Sosiaalinen media .....	30
4	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TULOKSET .....	36
4.1	Tutkimusmenetelmät .....	36
4.2	Kyselytutkimus .....	36
4.3	Haastattelu .....	45
4.4	Havainnointi .....	47
5	KEHITYSEHDOTUKSET SEURAN MARKKINOINTIIN .....	50
5.1	Seuran CREF, lähtökohta-analyysi ja SWOT .....	50

5.2	Sponsorointi.....	52
5.3	Markkinointiviestinnän välineiden käyttö.....	53
5.4	Markkinointihenkilön palkkaaminen .....	57
5.5	Tapahtumien markkinointi ja järjestäminen.....	57
6	POHDINTA.....	59
	LÄHTEET.....	62
	LIITTEET .....	67

## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Vastaajien ikä	38
Kuvio 2. Vastaajien sukupuoli	38
Kuvio 3. Vastaajien asuinpaikka	41
Kuvio 4. Vastaajien tämänhetkinen tilanne	38
Kuvio 5. Yli 300 km päässä asuvien salibandyn seuraaminen	39
Kuvio 6. Vastaajien markkinointiviestinnän kanavien käyttö	40
Kuvio 7. Vastaajien tietämys salibandyseura Santa's Unitedista	41
Kuvio 8. Vastaajien salibandyn seuraaminen	42
Kuvio 9. Minkä kautta haluaisit saada tietoa seuran toiminnasta	43
Kuvio 10. Millaista tietoa haluaisit seuran markkinointikanavien kautta	44
Kuvio 11. Osallistuminen seuran kotipeleihin kaudella 2015-2016	44
Kuvio 12. Lipun hinta miesten edustusjoukkueen kotipeleihin	45
Kuvio 13. Kausikortin hinta miesten edustusjoukkueen kotipeleihin	45
Kuvio 14. Santa's Unitedin kotisivut (29.9.2015)	49
Kuvio 15. SBC Levin kotisivut (29.9.2015)	54
Kuvio 16. Yli 40-vuotiaiden vastaukset markkinointikanavien käytöstä	56
Taulukko 1. CREF-malli	17
Taulukko 2. Santa's Unitedin SWOT-analyysi	52

## ALKUSANAT

Haluan kiittää Santa's United salibandyseuraa ja etenkin seuran toiminnanjohtajaa Mika Karusaarta, joka antoi minulle tämän aiheen. Aihe liittyy suoraan oman koulutukseni suuntautumiseen, ja lisäksi saan tehdä opinnäytetyön itselleni tärkeästä harrastuksesta, jota olen pelannut jo 15 vuoden ajan.

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Aiheen valinta, tutkimusongelma ja tavoite

Rovaniemen salibandyseurat RSB-team ja NSB salibandy yhdistyivät yhdeksi uudeksi seuraksi nimeltä Santa's United. Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa kehitysehdotuksia uuden seuran markkinointiin, jotta seuran kohdeyleisö tavoitettaisiin ja seura saisi uusia yhteistyökumppaneita seuran toimintaan mukaan. Tutkimuksen tavoitteena ja samalla myös tutkimusongelmanani on löytää sellaiset toimintatavat, joilla markkinointia saadaan toteutettua kustannustehokkaasti, eli saadaan tavoitettua kohdeyleisö mahdollisimman tehokkaasti ja samalla pitää kustannukset mahdollisimman matalalla. Tutkimusongelman ratkaisemiseen käytän apunani kolmea tutkimuskysymystä:

1. Miten markkinointi tulee toteuttaa, jotta markkinointi tavoittaisi kohderyhmän mahdollisimman tehokkaasti?
2. Miten ihmiset saadaan kiinnostumaan salibandyä?
3. Miten yritykset saadaan houkuteltua mukaan seuran toimintaan?

Seuran pääkohderyhmä on perheet ja ottelutapahtumista on tarkoitus tehdä koko perheen tapahtuma. Seurassa ei työskentele markkinoinnin ammattilaista, joten markkinoinnin kehittäminen ulkoistettiin minulle. Tavoitteena oli myös kasvattaa yhteisöllisyyttä kannattajien ja seuran välillä, ja nostattaa salibandyn asemaa Rovaniemellä.

## 1.2 Opinnäytetyön toteutus

Tutkimukseni on toteutettu kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa käytän omaa ammattitaitoani, tutkin ja seuraan muiden urheiluseurojen markkinointia, teen verkkokyselyn, luen urheiluun ja markkinointiin liittyvää kirjallisuutta ja haastattelen seuran kannattajia ja seuran toiminnanjohtajaa. Tarkoituksena oli tavoittaa mahdollisimman suuri vastaajajoukko, joten päädyin verkkokyselyyn. Haastattele-



malla seuran toiminnanjohtajaa saan selville seuran tavoitteet ja arvot, ja kannattajien yksilöhaastattelulla saan selville yksityiskohtaisempaa informaatiota kannattajan näkökulmasta.

### 1.3 Seuran markkinoinnin lähtötilanne

Vanhojen seurojen yhdistymistyö aloitettiin heti vuoden vaihteen jälkeen ja olen itsekin seuran markkinointitiimissä mukana. Olen pitkin kevättä tuonut esille asioita, miten uutta seuraa lähdetään tuomaan esille ja mihin on syytä kiinnittää huomiota. Tehokasta markkinointia ajatellen lähtökohdat ovat hieman vaikeat, koska seuran toimistolla on vain kaksi vakituista seuratyöntekijää töissä.

Seuran markkinointitiimi on kevästä asti tavoitellut yrityksiä ja pyrkinyt luomaan seuralle uusia yhteistyösopimuksia. Vanhojen seurojen yhteistyökumppaneihin on oltu ensin yhteydessä ja pyritty jatkamaan jo hyvin toimineita yhteistyösopimuksia. Rakensimme markkinointitiimissä markkinointiesittelyn, jonka avulla lähestyimme yrityksiä. Esittelyssä kerrotaan uudesta seurasta, sen joukkueista ja annetaan viisi erilaista markkinointipakettia, joista yritys voi valita mieluisimman. Yrityksellä oli mahdollisuus myös räätälöidä paketti omien toiveiden mukaan. Ongelmana oli markkinoinnin tehottomuus ja suunnitelmallisuus, johon tekemäni opinnäytetyö antaa kehitysehdotuksia.

### 1.4 Toimeksiantajan esittely, Santa's United

Rovaniemen kaksi perinteistä salibandyseuraa NSB:n ja RSB-Teamin yhdistettiin yhdeksi seuraksi. Yhdistymistä on suunniteltu jo useampi vuosi, mutta häiritsevinä tekijöinä on ollut suuri työn määrä ja henkilöstön pieni lukumäärä. Asiat saatiin kuitenkin ratkottua, ja seurat yhdistyivät virallisesti 1.6.2015. Yhdistyminen takasi muun muassa laajemman ja yhtenäisemmän junioritoiminnan, kerho- ja harrastetoiminnan kehittämisen ja kilpailukyvyyn parantamisen edustusjoukkueiden osalta. (Karusaari 2015.)

Salibandyn harrastajia on liian vähän Rovaniemen kokoiseen kaupunkiin, että pystyttäisiin pitämään junioripuolella kaksi kilpailukykyistä seuraa. Yhdistymisen seurauksena seurojen ei tarvitse enää kilpailla keskenään yhteistyökumppaneista ja pelaajista. Samoista yhteistyökumppaneista kilpailee Rovaniemellä myös muiden lajien suuret seurukset kuten jalkapalloseura RoPS ja jääkiekkoseura RoKi. Rovaniemellä sponsoriensa kerääminen on kovaa kilpailua, koska kaupunki on pieni ja taloustilanne on ollut pitkään huono ja salibandyn asema Rovaniemellä on vielä pieni verrattuna jalkapalloon ja jääkiekkoon. Seuran tavoitteena on kehittää Rovaniemen alueen salibandyä kokonaisvaltaisesti ja etenkin junioritoiminnan osalta. Seuran yksi tärkeimmistä tehtävistä on taata lapsille mahdollisuus harrastaa salibandyä ja saada heidät tätä kautta liikkumaan enemmän. (Karusaari 2015.)

Tällä hetkellä kehittämisen kohteena on vakiinnuttaa seuran vakaa toiminta ja aktiivisesti kehittää Lapin alueen salibandyä eteenpäin. Visio 2017 on *”olla yhteisö, joka mahdollistaa koko elinkaaren kattavan kehityksen liikkujana ja seuratoimijana omalla taitotasolla sekä omien tavoitteiden mukaisesti”*. Karusaaren mukaan ensimmäisen vuoden tavoitteina on toimiva hallinto, toimintakäsikirjan käyttöönotto, seuran sisäisten koulutusten kehittäminen, vakaa talous, nais- ja tyttösalibandyn kehittäminen, helppo joukkueiden välillä siirtyminen harraste- ja kilparyhmien välillä sekä jäsenmäärän tasainen kehittyminen. Tavoitteena on saada myös viimeistään 2017 käyttöön jo rakennuksen alla oleva Ounasvaaran monitoimihalli ja kehittää yhteistyötä Rovaniemen urheiluakatemiaa kanssa. Kerhotoimintaa varten tilat ovat riittävät. Uudessa seurassa pelaa noin 500 juniori- ja aikuisjäsentä. Seuraan kuuluu tällä hetkellä kuusi aikuisjoukkuetta ja viisi juniorijoukkuetta, jotka pelaavat salibandyliiton virallisia sarjoja. (Santa's United 2015.)

Seuralla on lisäksi kerhotoimintaa, joka eroaa edellä mainituista joukkueista sillä, että kerhotoiminnan joukkueet eivät pelaa salibandyliiton sarjoissa, vaan turnaukset järjestetään yhteistyössä lähialueen seurojen kanssa. Santa's United tekee läheistä yhteistyötä alueen muiden seurojen kanssa muun muassa saliban-

dyseura SBC Levin kanssa. Yhteistyön avulla seurat pystyvät järjestämään yhdessä esimerkiksi salibandyturnauksia lapsille ja luomaan tapahtumia Rovaniemelle ja Kittilään. (Karusaari 2015.)

### 1.5 Salibandyn esittely

Salibandy on moniin muihin palloilulajeihin nähden suhteellisen uusi laji. Lajin juuret ulottuvat aina 1950-luvun Pohjois-Amerikkaan, jossa jääkiekosta alettiin kehittää eri olosuhteisiin soveltuvaa lajia. Kun salibandy rantautui hollantilaisten opiskelijoiden mukana Ruotsiin vuonna 1968, se vakiinnutti heti paikkansa suosittuna liikuntamuotona. (Korsman & Mustonen 2011, 15–16.)

Salibandy-mailat olivat siihen aikaan erilaisia, mutta ovat ajansaatossa kehittyneet merkittävästi. Tuohon aikaan esimerkiksi mailat olivat todella köykäisiä ja painavia ”muoviletkuja”, kun nykypäivänä mailoja valmistetaan nanotekniikalla lasikuidusta. Lisäksi nykyisen salibandyn tarkkoja kilpailusääntöjä ei ollut silloin. Suomeen laji rantautui 1970-luvulla, jonka jälkeen se on ollut etenkin kouluissa ja oppilaitoksissa erittäin suosittu laji. (Korsman & Mustonen 2011, 15–16.)

Salibandysta tuli kansainvälinen laji, kun ensimmäinen maaottelu Suomen ja Ruotsin välillä pelattiin 28.9.1985. Seuraavana vuonna perustettiin kansainvälinen liitto IFF, jolloin myös Sveitsi liittyi mukaan. Ensimmäinen kansainvälinen maajoukkue-turnaus pelattiin näiden kolmen maan välillä vuonna 1989. MM-kisat järjestetään siten, että parittomina vuosina pelaavat naiset ja alle 19-vuotiaat pojat ja parillisina vuosina miehet ja alle 19-vuotiaat tytöt. (Korsman & Mustonen 2011, 16–17)

Salibandyn harrastajamäärät ovat kasvaneet Suomessa 90-luvun alusta lähtien. Tällä hetkellä laji onkin heti jalkapallon jälkeen toiseksi suosituin joukkueurheilulaji 3 – 65-vuotiaissa. Laji on vielä kuitenkin vähemmän suosittu verrattaessa esimerkiksi jääkiekkoon. Yleisökeskiarvo salibandyliigan peleissä on noin 500 kat-

sojaa. (Korsman & Mustonen 2011, 19–20.) Viime vuonna oli Suomen Salibandyliiton (SSBL) juhlavuosi. 23.9.2015 tuli 30 vuotta täyteen salibandyliiton perustamisesta. (Floorball 2015.)

## 2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ OSANA URHEILUA

### 2.1 Markkinointiviestinnän määritelmä

Markkinointiviestintä pyrkii yksinkertaisimmillaan kertomaan asiakkaalle mitä tuotteita ja palveluita yritys tarjoaa, mistä niitä voi hankkia ja mitä ne maksavat. Tehtävänä on parantaa tuotteen tunnettavuutta ja myyntiä, ja myös luoda uusia asiakassuhteita sekä ylläpitää ja syventää nykyisiä asiakassuhteita. (Isohookana 2007, 62–64.) Markkinointiviestinnän tehtäväksi voidaan määrittää markkinointisuunnitelman tavoitteiden ja asioiden toteuttaminen (Hollanti & Koski 2007, 126).

Markkinointiviestintä voi olla suunnattu suurelle joukolle tai voi olla myös kahdenkeskistä vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä. Tavoitteet markkinointiviestinnässä ovat määrällisiä ja laadullisia, kuten lähes kaikessa muussakin markkinoinnissa ja se voi olla tunteisiin vetoavaa tai järkipäistä viestintää, joka välittää kohderyhmälle tiedon yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista sekä pyrkii luomaan positiivisia mielikuvia. (Hollanti & Koski 2007, 126.)

Perinteiseen markkinointiviestintään kuuluvat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Verkko ja mobiilimainonta ovat nykypäivänä sen verran tehokkaita ja suosittuja osa-alueita ja siksi ne on nostettu perinteisten markkinointiviestinnän osa-alueiden rinnalle. (Isohookana 2007, 62–64.) Integroidussa markkinointiviestinnässä korostetaan markkinoinnin, myynnin ja viestinnän yhteispeliä, jossa kyseiset osa-alueet muodostavat yhtenäisen tavan markkinoida yrityksen brändiä, tuotteita ja palveluita. (Karjaluoto 2010, 10–11).

Markkinointiviestintä on muuttunut paljon 60-luvulta lähtien. Vielä 50-luvulla myyjän ja kuluttajan tarpeet eivät kohdanneet, vaan myyjät myivät tuotteita ja palveluita kuuntelematta kuluttajien tarpeita. Kuitenkin 60-luvulla kuluttajat ja myyjät alkoivat tehdä niin sanottua ”yhteistyötä” tämän saralla, jonka seurauksena molemmat osapuolet hyötyivät. Kuluttajat saivat tuotteita mitä tarvitsivat ja yritykset

saivat myytyä hyvin tuotteitaan ja palveluitaan. Ensimmäinen iso askel markkinoinnin saralla oli televisioiden yleistymisen kotitalouksissa, joka oli suuri harppaus markkinoinnissa. (Alanko 2014.)

## 2.2 Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot

Asiakasmarkkinointia varten yritys tarvitsee kilpailukeinoja, joilla se selvittää kysynnän tilanteen, lähestyy asiakkaita ja löytää keinoja tyydyttää heidän tarpeensa. Neil Borden ja Jerome McCarthy kehittävät 1960-luvulla 4P-mallin, johon kuuluvat tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Salmenkivi & Nyman 2008, 218–219.) 4P-mallista käytetään usein myös nimitystä markkinointi-mix ja malliin lisätään usein henkilöstö ja näin saadaan 5P-malli (Isohookana 2007, 47). Perinteistä 4P-mallia kritisoitiin kuitenkin sen yksinkertaisuuden takia, koska näiden neljän kohdan kautta ei pystytä selittämään nykyaikaisempaa ja muuttuvaa markkinointia. (Blythe 2009, 130.) 4P ja 5P-mallien lisäksi on myös 15P, 4C ja 30R -mallit, jotka ovat muunnelmia perinteisestä 4P-mallista ja kehitetty vastaamaan paremmin nykypäivän myyntiä ja markkinointia. (Salmenkivi & Nyman 2008, 218–219.) Urheilumarkkinoinnissa käytetään samaa 4P-mallia, mutta malliin lisätään mukaan sponsorointi (Alaja 2000, 24–25).

Tuote on yrityksen peruskilpailukeino ja sen varaan rakentuvat muut kilpailukeinot. Tuotteiden täytyy olla hyvin suunniteltuja, kestäviä ja tyydyttää asiakkaiden tarpeet. Näillä edellä mainituilla ominaisuuksilla yritys pystyy tuotteen avulla kilpailemaan muiden kilpailevien yritysten kanssa. (Alaja 2000, 24.) Tuote voi tämän opinnäytetyön kannalta olla esimerkiksi ottelutapahtuma, jonka seura järjestää tai seuran omat fanituotteet. Vertailen salibandyn ja muiden lajien ottelutapahtumia keskenään haastatteleamalla seuran kannattajia.

Saatavuus selittää sen, miten tuotetta on saatavilla ja miten sen jakelu on järjestetty. Se sisältää markkinointikanavan ja fyysisen jakelun. Seuran on esimerkiksi helppo ja kannattava myydä fanituotteitaan ottelutapahtumissa ja seuran omalla toimistolla, koska ne eivät tuo lisäkuluja tilojen suhteen.

Markkinointiviestintä selittää sen, miten yritys markkinoi tuotteitaan ja palveluitaan ihmisille. Markkinointiviestintään kuuluvat sitouttaminen, tiedottaminen, mainonta, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen. (Alaja 2000, 24–25.) Markkinointiviestinnän kanavien käyttöön on paljon erilaisia vaihtoehtoja ja yrityksen tuleekin käyttää niitä kanavia, suurin osa ihmisistä käyttää, jotta mahdollisimman moni tavoitettaisiin.

Urheilusponsorointi kuvaa tilannetta, jossa yritys ja urheiluseura tekevät markkinointiyhteistyötä. (Alaja 2000, 104.) Sponsorisopimukseen eli yhteistyösopimukseen solmimiseen päädytään silloin, kun molemmat osapuolet hyötyvät yhteistyöstä (Isohookana 2007, 168). Organisaatio valitsee sponsoroitavan kohteen, jonka kautta se kokee saavuttavansa hyvän näkyvyyden kohderyhmälle, jota se haluaa tavoittaa. Sponsorointia ei saa sekoittaa hyväntekeväisyyteen, koska sponsoroinnissa kohdetta rahallisesti tukeva organisaatio edellyttää usein näkyvyyttä rahallisen tuen saamiseksi, kun hyväntekeväisyydessä yritys ei vaadi hyötyä lahjoittamastaan summasta. Sponsoroinnin avulla yritys voi esimerkiksi kehittää omaa imagoaan, lisätä tunnettuutta ja olla esimerkiksi mukana yhteiskuntavastuun muodossa. (Hollanti & Koski 2007, 138–139)

Seura markkinoi yhteistyökumppaneitaan esimerkiksi verkkosivuillaan, sosiaalisen median kanavissaan ja ottelutapahtumissa. Monesti urheilumarkkinointiin liitetään Suomessa vain sponsorointi, vaikka muut kilpailukeinot ovat myös tärkeitä. (Alaja 2000, 30–31.) Kokonaisuutena voidaan ajatella, että urheilumarkkinoissa tärkeää on elämyksellisyys, läheiset tunnesiteet ja kuluttajien tiivis osallistuminen seuran toimintaan. (Alaja 2000, 30–31). Olennaista on saada kannattajat tuntemaan, että he ovat osana suurta yhteisöä.

### 2.3 Urheilumarkkinointi

Urheilumarkkinointi liitetään tapahtumamarkkinoinnin alakäsitteeksi ja sisältää viisi erityispiirrettä. Ensimmäisenä piirteenä on henkilökohtaisuus ja elämyksellisyys. Kun ihmiset tulevat katsomaan ottelutapahtumaan haluavat he viihtyä ja

nauttia pelistä. Seuran on luotava tapahtuma, jossa vedotaan katsojiin herättämällä erilaisia tuntemuksia. Toinen piirre on yllätyksellisyys, koska ennen peliä ei voi koskaan tietää kuinka peli etenee tai tulee päättymään. Vaikka samat asiat kuten tuomarit, pelikenttä, peliaika ja katsojat olisivat samoja, ei täysin samanaista peliä koskaan pelata. Ottelun lopputulokseen vaikuttaa esimerkiksi tuomarin mielipiteitä jakava vihellys, joka voi muuttaa koko pelin kulun. Yllätyksellisyys tuo oman lisänsä urheilutapahtumaan. (Alaja 2000, 28)

Kolmantena tapahtumamarkkinoinnin piirteenä on samanaikainen tuotos ja kulu, eli toisin sanoen urheilutapahtumaa pitää ajatella laajemmin kuin pelkkänä otteluna. Kun kannattaja tulee katsomaan suosikkijoukkueensa peliä, hän käyttää pelin lisäksi seuran tarjoamia palveluita, kuten kioskia ja fanituotepistettä. Nämä pelin yhteydessä olevat tuotteet ja palvelut parantavat ottelutapahtumaa. Neljäntenä ja viimeisenä piirteenä tulee sosiaalisuus, joka tulee esille monen urheiluseuran tai järjestön markkinoinnissa, esimerkiksi Suomen korkeimman jääkiekon sarjataso Liigan uudessa videossa keskiöön nousevat yhteisöllisyys ja ryhmähenki. Yhdessä koetut yhteiset hetket ovat tärkeä osa urheilua. Viidentenä piirteenä tulee kontrolloimattomuus, eli markkinointi ei pysty kontrolloimaan esimerkiksi sarjajärjestelmää. Otteluohjelmat on määrätty etukäteen ennen kauden alkua ja valmentaja on vastuussa joukkueiden pelaavasta kokoonpanosta. Markkinoinnin tehtäväksi jää kuluttajien tarpeiden tyydyttäminen ottelutapahtumissa ja oheispalveluiden kehittäminen. (Alaja 2000, 28–29; YouTube 2015.)

#### 2.4 Markkinointiviestinnän CREF -malli

CREF -malli on 4P:n markkinointi-mix-malliin pohjautuva malli, jonka on kehittänyt Sami Salmenkivi. Salmenkiven mallissa löytyy samat kohdat kuin perinteisessä 4P-mallissa (Taulukko 1). Mallissa korostuu kuitenkin internetin ja verkostoitumisen merkitys nykypäivän myynnissä ja markkinoinnissa. Mallissa pyritään vuorovaikutteisuuteen, aktivoimaan asiakkaita ja vastamaan internetin tuomiin mahdollisuuksiin ja haasteisiin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 219–220.)



Taulukko 1. CREF-malli

Promotion Markkinointiviestintä	Collaboration Kaksisuuntainen markkinointi
Price Hinta	Revenue Model Ansaintamalli
Product Tuote	Experience Kokemus
Place Sijainti	Findability Löydettävyys

(Salmenkivi & Nyman 2008, 220).

#### Collaboration – Kaksisuuntainen markkinointi

Kaksisuuntaisessa markkinoinnissa (Collaboration) pyritään yrityksen ja asiakkaiden väliseen yhteistyöhön. Tästä yritys saa arvokasta informaatiota asiakkailtaan ja tehostaa asiakastiedon keräämistä ja markkinointia. Tilanteessa missä asiakas on aktiivisesti itse mukana, jää asiakkaalle usein positiivinen kuva yrityksestä ja yrityksen brändi selkiintyy paremmin. Onnistuneeseen liiketoimintaan kuuluu kommunikointi asiakkaan kanssa, koska siten yritys saa palautetta tuotteista ja palveluista ja tiedostaa minkälaisia tuotteita ihmiset haluavat ostaa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 220–235.) Asiakkaiden positiivisten kokemusten kautta yrityksen hyvä maine leviää. Tähän liittyy olennaisena osana vanhin markkinoinnin muoto Viraali- eli word-of-mouth-markkinointi, josta kerron tarkemmin myöhemmässä luvussa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 220–235.)

Santa's United toteuttaa kaksisuuntaista markkinointia esimerkiksi sosiaalisen median kanavien kautta. Kannattajilla on silloin mahdollisuus kommentoida seurauksen julkaisemia uutisia ja muita päivityksiä ja olla osana yhteisöä. Myös tekemäni opinnäytetyöni toimii kaksisuuntaisen markkinoinnin esimerkkinä, koska kerään

ihmisten mielipiteistä ja toiminnasta informaatiota, ja käytän sitä seuran toiminnan kehittämiseen.

#### Revenuel model – Ansaintamalli

Ansaintamalliin (Revenuel model) liittyy ajatus siitä, että tuotteen tai palvelun hinta ei välttämättä nouse aina myyntitilanteessa keskiöön, vaan esimerkiksi tuotteen valmistamisen ekologisuus, eettisyys, vastuullisuus ja mielikuvat voivat edistää tuotteen myyntiä. Hinnan lisäksi asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat muun muassa asiakaspalvelun toiminta, mielikuva yrityksen toiminnasta ja sen tuotteiden laadusta.

Ihmiset hakevat pientä lisäarvoa ostamalleen tuotteelle, ja saattavatkin mieluummin ostaa kaupasta esimerkiksi luomubanaanin, koska ovat mainoksien kautta tiedostaneet, että se on terveellisempi ja vähemmän lisäaineita sisältävä tuote, eli hyvät arvot omistava yritys ja sen tuotteet pärjäävät hyvin kilpailussa ”perustuotteita” vastaan. Asiakas ostaa myös tuotteensa sellaisesta kaupasta, missä olettaa tuotteiden olevan hyvää laatua ja luottaa asiakaspalvelun toimivuuteen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 252–255.) Santa’s Unitedin tapauksessa erilaiset väliaikasesitykset, kahvion pitäminen ja muiden aktiviteettien järjestäminen tuovat asiakkaalle tunteen, että hän saa vastinetta maksamalleen pääsylipulle tai kausikortille.

#### Experience – Kokemus

Kokemusmallissa (Experience) pyritään luomaan asiakkaalle mahdollisimman mieleenpainuva kokemus tuotteesta tai palvelusta. Yritys ei välttämättä lähde kilpailuttamaan tuotteen tai palvelun hintaa, vaan keskittyy tarjoamaan asiakkaalleen mahdollisimman vaivattoman, elämyksellisen ja ”mutkattoman” kokemuksen. Tilanteessa asiakkaalle tarjotaan kokemus sillä tavalla, ettei asiakkaan tarvitse itse tehdä lisäjärjestelyjä esimerkiksi lomamatkalla. Tällaisesta kokemuksesta asiakkaalle jää usein positiivinen kuva matkasta ja matkan tarjonnasta

yrityksestä, jonka kautta asiakas kertoo tutuillensa ja yrityksen positiivinen maine leviää (Salmenkivi & Nyman 2008, 264–265.)

Urheilutapahtumissa ihmiset tuleva katsomaan peliä, että saisivat positiivisen kokemuksen. Tapahtuma tulee olla hyvin suunniteltu, jotta ihmiset tuntisivat saavansa rahoillensa vastinetta. Esimerkiksi salibandyseura Tapanilan Erä on pelannut osan peleistään Vantaan Energia Areenalla, jotta katsojille pystyttäisiin luomaan viihdyttävämpi ja näyttävämpi ottelutapahtuma. Peleissä on aktiviteettia koko perheelle ja interaktiivisuutta pyritään tuomaan peleihin. (Faneille.com 2015)

### Findalibity – Löydettävyys

Löydettävyys (Findalibity) on internetin ja etenkin verkkokauppojen suosion kasvettua noussut erityisen tärkeään asemaan yrityksen kannalta. Täytyy tietää, mitä asiakas hakee, jolloin hän mahdollisesti löytää yrityksen tiedot ja sen tuotteet ja palvelut. Sivun löytymiseen vaikuttaa monta asiaa, mutta yksi suurimmista osa-alueista voidaan ajatella olevan hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimointiin vaikuttavat esimerkiksi yrityksen sivujen toiminnallisuus, oikeiden hakusanojen käyttö, sivujen suosio ja sivuston aktiivisuus. (Salmenkivi & Nyman 2008, 278–285.)

Tämän opinnäytetyön yksi oleellisimmista tavoitteista oli juuri löydettävyyden parantaminen. Annan kehitysehdotuksia siihen, miten ja mitä kautta seuran tulee markkinoida toimintaansa, ja miten esimerkiksi tämän hetkistä markkinointia Facebookissa ja seuran verkkosivuilla tulisi parantaa.

### 2.5 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysillä yritys tutkii nykytilannetta ja visiota, jotka vaikuttavat yrityksen mahdolliseen menestykseen. Analyysiin sisältyy neljä eri analyysiä:

1. ympäristöanalyysi
2. kilpailija-analyysi
3. markkina-analyysi
4. Yritysanalyysi  
(Rope 2000, 464.)

Ympäristö-analyysissä tutkitaan yhteiskunnan taloudellista tilannetta, lainsäädännön muutoksia, tietojärjestelmien kehittymistä ja lisäksi olennaisena osana on myös kilpailijoiden seuranta ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksien tarkkailu. Oleellista ei ole tutkia pelkästään ympäristötekijöiden muutoksia, vaan niiden merkitystä yrityksen liiketoimintaan. (Rope 2003, 66–67.).

Kilpailija-analyysissä tutkitaan alueella olevia muita yrityksiä. Yrityksen tulee erottaa muista yrityksistä positiivisesti tuotteiden, palveluiden ja toimintatapojen suhteen tullakseen valituksi. Yrityksen tulee tehdä realistisia suunnitelmia, kannattaako sen lähteä kilpailemaan toisia yrityksiä vastaan jollain tietyllä osa-alueella. (Rope 2000, 466–467.) Seuran on hyvä seurata muiden urheilulajien tilannetta Rovaniemellä ja etsiä sieltä toimivia toimintatapoja ja käyttää niitä omassa toiminnassaan. Tutkin kannattajien haastattelun avulla, mitä positiivisia ja negatiivisia asioita he nostavat esille muiden lajien ottelutapahtumista.

Markkina-analyysissä keskitytään lähialueella olevan asiakasjoukon tutkimiseen. Siinä pyritään muodostamaan erilaisia asiakasryhmiä ja tutkitaan mitä palveluita ja tuotteita pitäisi kullekin asiakasryhmälle tarjota. (Rope 2000, 466.) Opinnäytetyöni verkkokyselyssä kartoitan mitä informaatiota kannattajat haluaisivat vastaanottaa seuran markkinointikanavien kautta ja minkä välineiden kautta. Verkkokyselyni oli valtakunnallinen, joten kaikilla oli mahdollisuus vastata.

Yritysanalyysissä selvitetään kaikki yritykseen liittyvät perusasiat, kuten palveluiden ja tuotteiden myyntimäärät, laatu ja hinnat, varastoon ja kuljetukseen, organisaation toimintaan, sijaintiin, henkilöstöön ja markkinointiin liittyvät asiat. (Rope 2000, 465–466.)

## 2.6 SWOT-analyysi urheiluseuralle

SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) kehitettiin Yhdysvalloissa 1960-luvulla strategisen johtamisen apuvälineeksi. Analyysissä vertaillaan yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia kilpailuympäristössä. SWOT-analyysin tarkoituksena on tuottaa nimensä mukaisesti analyysi, mutta myös toimintasuunnitelma. Yritys voi laatia erikseen nykyhetken, tulevaisuuden, kotimaan liiketoimintojen ja kasvustrategian analyysin, jotta yritys saisi tarkan analyysin ja toimenpide-ehdotuksen eri osa-alueilta. (Vuorinen 2014, 88–89.)

SWOT-analyysin avulla yrityksen on helpompi löytää toimenpiteet, joilla vahvuudet hyödynnetään, heikkoudet minimoidaan tai saadaan poistettua kokonaan, hyödynnettyä ympäristön mahdollisuudet ja tutkimalla mahdolliset uhat, jotta vältyttäisiin suurimmilta vastoinkäymisiltä ja ongelmilta (Rope 2000, 468–469). Analyysistä on kehitetty myös 8-kenttäinen versio, jossa selvitetään miten heikkoudet ja vahvuudet huomioidaan suhteessa uhkiin ja mahdollisuuksiin. Kyseisestä mallista käytetään myös nimeä TOWS-matriisi. Yrityksen olisi ensin hyvä tehdä muitakin analyysejä ennen SWOT-analyysiä liittyen toimialaan, resursseihin ja toimintaympäristöön. (Vuorinen 2014, 90.)

### 3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN MAHDOLLISUUDET

#### 3.1 Perinteinen markkinointiviestintä

Perinteiseen markkinointiviestintään kuuluu muun muassa televisio, radio, lehdet, ulkomainonta ja hakemistot. Nämä kanavat ovat siitä haasteellisia, koska niiden kautta on huono seurattavuus. Mainostajan on vaikea seurata kuinka mainokset vaikuttavat mainoksen vastaanottajaan eli kuluttajaan ja perinteisessä markkinointiviestinnässä ei pystytä selkeästi kohdistamaan tiettyjä mainoksia tietyille asiakasryhmälle. Perinteisen markkinointiviestinnän kanavia ei kuitenkaan pidä unohtaa digitaalisen markkinointiviestinnän vahvan esiintulon takia, koska nämä kaksi usein tukevat ja hyödyntävät toistensa vahvuuksia. (Karjaluoto 2010, 106–108.)

##### 3.1.1 Televisiomainonta

Vaikka televisio on ollut kauan ihmisten käytössä, se on silti yksi tehokkaimmista markkinointiviestinnän kanavista. Viikoittain televisiota katselee 4,6 miljoonaa suomalaista ja keskimääräinen katseluaika on noin 3 tuntia päivässä. (Karjaluoto 2010, 108–109.) Television vahvuudet ovat valtakunnallinen ja alueellinen markkinointimahdollisuus, äänen ja liikkuvan kuvan yhdistäminen osaksi markkinointia ja markkinointi kaikkina viikonpäivinä. Television heikkoudet ovat kuitenkin mainosten suunnittelun ja tuotannon vievä pitkä aika, ihmisten kanavaselailu ja korkeat kustannukset. (Isohookana 2007, 148–150.)

Internet-tv on hiljalleen vienyt television käyttäjiä helppokäyttöisyyden ja joustavuuden myötä, koska sen avulla ihmiset pystyvät esimerkiksi katsomaan myös ulkomailla esitettyjä sarjoja pientä maksua vastaan. Lisäksi sen avulla Suomessa esitettyjä ohjelmia voidaan katsoa silloin kun itselle sopii ja annetaan usein myös mahdollisuus katsoa ohjelma etukäteen ennen kuin se edes näytetään televisiossa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 192–193.) Televisiomarkkinointia käyttävät paljon kauppaketjut, elintarvike- ja teknokemian teollisuus sekä erilaisten palveluiden tuottajat (Bergström & Leppänen 2009a, 352).

Television mainos on lyhyt kalliiden kustannusten takia, jolloin mainos on hetkessä ohi eikä siihen voi palata ja katsoa uudestaan. Television katselijat selailevat paljon kanavien välillä, joten tietyn mainoksen näkyvyys on suhteessa aika heikko. Mainoksen esityksellä on siis myös iso merkitys, johon liittyy olennaisena osana kohderyhmä. (Isohookana 2007, 148–150.) Television mainoksen kesto on yleensä 15–30 sekuntia ja kalleinta on mainostaa klo: 18.00 – 23.59 välillä, josta puhutaan myös termillä prime time sekä myös katselluimpien ohjelmien mainostauoilla (Bergström & Leppänen 2009a, 353). Television mainonnan suurien kustannuksien takia on tärkeää suunnitella mainos tarkasti, joten suunnitteluvaiheessa on tärkeää päättää kohderyhmä ja mainokselle pääviesti. Mainoksessa on hyvä mainita myös esimerkiksi verkkosivujen osoite, jotta katsoja hakisi lisätietoja internetin avulla. (Karjaluo 2010, 110.)

### 3.1.2 Radiomainonta

Suomeen kaupallinen radiotoiminta rantautui vuonna 1985, jolloin valtioneuvos antoi luvan yli 20 radioasemalle ja samalla annettiin myös lupa radiomainontaan. (Isohookana 2007, 151.) Kansallisen radiotutkimuksen maaliskoukuu 2015 mittauksissa havaittiin, että radiota kuunteli 3,7 miljoonaa suomalaista ja keskimääräinen radionkuunteluaiika oli 2 tuntia ja 53 minuuttia päivässä (Finnpanel 2015).

Radion vahvuudet ovat kattavuus, henkilökohtaisuus, läheisyys, nopea toistomahdollisuus, joustavuus ja paikallisuus. Hyvänä esimerkkinä läheisyydestä on auto, josta radion kautta mainokset päätyvät ihmisten kuunteluun. Heikkoudet liittyvät television tavoin kanavaihteluun ja nopeuteen. Mainokseen ei voi palata takaisin, vaan mainoksen on välittömästi saatava kuuntelijan huomio. (Isohookana 2007, 152, 153.) Radio on tehokas tuotteiden ja palveluiden markkinapaikka, jota on hyvä tukea myös muilla markkinointiviestinnän kanavilla. Radiomarkkinointia tehdessä on tärkeä muistaa puheen ja painotusten merkitys mainosta tehdessä. Visuaalista vaikuttamista ei radion kautta voi tehdä, joten mainoksen pitää vedota tunteisiin äänenkäytön ja sanavalintojen avulla. (Karjaluo 2010, 110–111; Rope 2000, 319.)

### 3.1.3 Printtimedia

Printtimedia voidaan jakaa kahteen ryhmään: sanoma- ja aikakauslehdet. Sanomalehti julkaistaan usein päivittäin tai ainakin kerran viikon aikana. Se on uutis-pitoisempi ja ajankohtaisempi kun verrataan muihin medioihin. (Isohookana 2007, 145.) Mainonnan haasteiksi nousevat lehden lyhyt elinkaari ja visuaalisuuden rajallisuus, esimerkiksi värien käytön suhteen (Karjaluo 2010, 112). Sanomalehdet voidaan jakaa myös tarkemmin pääkaupunkilehtiin, maakuntalehtiin, aluelehtiin ja paikallislehtiin (Bergström & Leppänen 2009a, 342). Paikallislehtien levikkialue on usein pieni ja sen vuoksi lehden uutiset ovat lukijoille kiinnostavia, koska ne käsittelevät lähialueella tapahtuvia asioita. Paikalliset yritykset tavoittavat paikallislehden avulla tehokkaasti paikalliset asukkaat. (Isohookana 2007, 145.)

Aikakauslehti julkaistaan vähintään neljä kertaa kalenterivuoden aikana ja on kaikkien tilattavissa. Suomessa on noin 3500 eri aikakauslehteä, joita ovat esimerkiksi autolehdet ja naistenlehdet, joten mainokset on helppo kohdentaa tietyille asiakasryhmälle asiakkaan kiinnostuksen mukaan. Aikakauslehdet jaetaan yleisö-, ammatti- ja järjestö- sekä asiakaslehtiin. Aikakauslehtien ostaminen Suomessa eroaa useaan muuhun Euroopan maahan verrattuna sillä, että Suomessa lehdet tilataan usein kestopilauksena, kun taas monessa Euroopan maassa lehdet ostetaan yksittäisenä.

Aikakauslehden vahvuuksia ovat muun muassa pitkäikäisyys, painojälki mainoksia ajatellen ja lehden suosio (Isohookana 2007, 146–147; Bergström & Leppänen 2009a, 342). TNS Gallupin tutkimuksen mukaan sanomalehtimediaa pidetäänkin luotettavimpana mediana, mutta sen suosio on internetin tuomien mahdollisuuksien takia kokenut muutoksen. Yhä useampi ihminen lukee uutiset ilmaiseksi netistä, joten perinteisen paperilehden suosio pienenee. (Karjaluo 2010, 112–113.)



### 3.1.4 Katu- ja ulkomainonta

Katu- ja ulkomainonta voidaan jakaa kolmeen ryhmään: varsinainen ulkomainonta, liikennemainonta ja muu ulkomainonta. Varsinainen ulkomainonta tarkoittaa valtakunnallista ja paikallista ulkomainontaa. Mainontaa voi olla esimerkiksi abribus-tauluissa, pylvästauluissa, mainosroskakoreissa ja jättitauluissa valtateiden varsilla. Liikennemainontaan kuuluvat busseissa, metroissa, junissa, raitiovaunuissa ja takseissa olevat mainokset. Muuhun ulkomainontaan kuuluvat lento-, metro- ja rautatieasemilla, hiihtokeskuksissa ja urheilupaikoilla oleva mainonta. Tähän ryhmään kuuluvat myös ostoskeskusten sisällä olevat mainostaulut. (Isohookana 2007, 154–155.)

Ulkomainonnan vahvuudet ovat toistomahdollisuus, näkyvyys ympäri vuorokauden, edullinen kontaktihinta ja se tavoittaa hyvin ulkona liikkujat kaupunkialueella. Ulkomainonnan heikkouksina voidaan mainita ilkeä hinta ja sääolosuhteet. (Isohookana 2007, 155–156.) Ulkomainonta on myös kaikista mediamainonnan yhteisöistä yksi heterogeenisimmistä, koska se tavoittaa samaan aikaan erilaisia ihmisiä ja erilaisilla taustoilla (Suomen mediaopas 2015). TNS Gallupin internet mediatutkimuksessa havaittiin, että ulkomainonta tavoittaa parhaiten nuoret, nuoret aikuiset sekä perheelliset (Isohookana 2007, 155).

### 3.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä – käsitteenä on hyvin vaikea määrittää alan kirjallisuuden perusteella. Yleensä tästä osa-alueesta puhutaan internet- ja sähköpostimarkkinoinnista, digitaalisesta teknologiasta tai e-mediasta. Alan englanninkielisessä kirjallisuudessa käytetään lyhennettä DMC, jolla tarkoitetaan kaikkea digitaalisesti ja mediassa tehtyä markkinointia.

Marko Merisavo määrittelee omassa väitöskirjassaan *The interaction between digital marketing communication and customer loyalty* digitaalisen markkinointiviestinnän kommunikaatioksi ja vuorovaikutteiseksi yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia (Merisavo 2008, 19–20).

Tunnetuimmat digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat sähköinen suoramarkkinointi ja internetmainonta. Vähemmän tunnetuimpia kanavia ovat viraalimarkkinointi, mainospelit, sosiaalinen media ja mobiilimarkkinointi. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

### 3.2.1 Internetmainonta

Internetin suosio on kasvanut valtavasti viimeisten kymmenen vuoden aikana. Vuonna 2009 Yhdysvalloissa internetiä käytti jo 75 % ihmisistä, Euroopassa vastaava luku oli noin 50 %. (Karjaluoto 2010, 128–129.) Verkkomainontaan kuuluvat muun muassa bannerimainonta, hakukonemainonta, hakukonemarkkinointi, interstitiaali, advertoriaali, brändi- ja kampanjasivustot ja verkkosponsorointi ja tuotenäkyvyys (Isohookana 2007, 261–262).

Bannerit eli mainospainikkeet on hyvin yleisesti käytetty menetelmä mainonnassa. Bannereiden tarkoitus on saada sivuvierailija klikkaamaan sitä, jonka jälkeen vierailija ohjataan yrityksen omille verkkosivuille. Interstitiaali eli webspot tai mainoskatko tarkoittaa mainosta, joka ilmestyy käyttäjän näytölle, esimerkiksi Ruutu.fi sivusto käyttää videoissaan webspotteja, jotka tulevat näkyville ennen videon alkua ja mainoskatkoilla. Webspotit ovat tehokkaita, mutta ne ovat usealle vain katselukokemusta heikentävä kokemus. (Isohookana 2007, 261–262; Ruutu 2015.)

Advertoriaali sisältää aineistoa, tekstiä ja kuvaa. Se eroaa bannerista informatiivisempänä mainontana. Se voi olla verkkosivuilla esimerkiksi erillisenä selainikkunana tai pop-up-ikkunana. (Isohookana 2007, 261–262) Advertoriaalin avulla on tehokasta mainostaa. Se voi olla esimerkiksi urheilijan tarina omasta harjoittelusta ja kilpailemisesta, ja samaan artikkeliin on liitetty tuote, jota urheilija kertoo käyttävänsä ja kertoo kuinka toimiva se on hänen käytössään ollut. (Karri Karsi 2015.)

Hakukonemarkkinointi on verkkosivun suunnittelemista siten, että verkkosivut olisivat mahdollisimman kärjessä hakutuloksissa. Hakukonemarkkinointi voidaan

jakaa tarkemmin hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Sivun sijoitukseen hakutuloksissa pystyy vaikuttamaan sillä, että sivuilla käytetään monipuolisesti aiheeseen liittyvää sanastoa, linkityksiä muilta sivuilta sekä sivuilla on kuvia ja tekstiä riittävästi. Neljänneksi tärkein on suosio, joka yleensä saavutetaan näiden kolmen ensimmäiseksi mainitun kohdan avulla ja sivuston hyvällä markkinoinnilla. (Karjaluo 2010, 133–134.)

Hakukonemainonnassa voidaan ostaa esimerkiksi Googlelta sponsoroitu linkki, joka näkyy hakutuloksissa varsinaisten hakutulosten yläpuolella. (Isohookana 2007, 263). Hakukonemainontaan käytetään apuna myös Google Adwordsia, jonka avulla yritys pystyy kohdentamaan tuotteitaan ja palvelujaan paremmin asiakkaille. Mainonta maksaa vain silloin, jos asiakas klikkaa yrityksen banneria ja vierailee sivustolla. (Google 2015.)

Brändi- ja kampanjasivustojen tarkoituksena on esitellä yrityksen tuotteita ja palveluita, jolla lisätään brändin tunnettavuutta ja lisätään myyntiä. Verkkosponsoroinnissa sponsori ja yhteistyöyritys tekevät sopimuksen, jossa yritys esittää yhteistyökumppaninsa materiaalia sivustollaan. Sivuilta voi ostaa myös tuotenäkyvyyttä, jolloin sivuille voidaan laittaa yrityksen tuotteita tai palveluita sopimuksen mukaan. (Isohookana 2007, 262–263.)

### 3.2.2 Mobiilimainonta

Mobiilimainontaan kuuluvat kaikki kannettavat mobiililaitteet, joilla tiedonsiirto ja tiedon käsittely on mahdollista. Tällainen laite on esimerkiksi langattomalla tiedonsiirrolla varustettu kannettava tietokone. (Isohookana 2007, 265.) Matkapuhelimia käytettiin aikaisemmin enimmäkseen tekstiviestimarkkinointiin, mutta datapalveluiden yleistyessä internetin käyttö puhelimilla on yleistynyt. Toki perinteistä tekstiviestimarkkinointia käytetään edelleen. (Karjaluo 2010, 151.)

Älypuhelimien yleistyminen on lisännyt mobiilimainonnan suosiota. Arviolta 70 prosenttia suomalaisista käyttää älypuhelimia ja määrä kasvaa jatkuvasti. TNS Gallupin vuoden 2014 tekemästä selvityksestä käy ilmi, että mobiilimainonnan

investoinnit ovat nousseet 60 prosenttia kyseisen vuoden edellisvuoteen nähden. (Yle 2013; ePressi 2015.) Mobiilimainonnasta ei ole saatu puristettua vielä kaikkia hyötyä irti, mutta se on väistämättä tulevaisuudessa tärkeä markkinointikanava (Isokangas & Vassinen 2010, 205–206). Mobiiliteknologia onkin noussut nopeammin kuin yksikään muu teollisuuden ala. Tällä hetkellä arviolta neljällä miljardilla ihmisellä on matkapuhelin, jolla se määrällisesti ohittaa television ja tietokoneen. (Kankkunen & Österlund 2012, 41–44.)

Älypuhelimet ovat mahdollistaneet internetin käytön esimerkiksi kahviloissa, ostoskeskuksissa tai joukkoliikennevälineissä. Erilaisten viivakoodien käyttö mainonnassa on nostanut suosiota ja yrityksen laittavatkin ulkomainoksiinsa usein viivakoodin, jonka pystyy lukemaan puhelimeen asennetulla ohjelmalla. Viivakoodin avulla asiakas ohjataan yrityksen sivustolle, josta löytyy mainokseen ja yritykseen liittyvää lisätietoa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 199–201.)

Mobiilimainonnan ja internetmainonnan ero ei ole kovin selkeä, koska molemmilla laitteilla on lähes yhtä hyvät mahdollisuudet hoitaa erilaisia toimintoja. Mobiilissa positiivisia hyötyjä ovat sen koko, kantamisen helppous, käyttö maksuvälineenä, kommunikoinnin nopeus ja erilaiset sovellukset, esimerkiksi nauhuri ja kameran käyttö. (Leino 2012, 246–247.) Matkapuhelin on yleensä myös jokaisella henkilökohtainen, joten käyttäjiä voidaan jakaa kohderyhmiin henkilötietojen ja paikkatietojen perusteella (Isohookana 2007, 266). Internetsivut tulee suunnitella siten, että mobiililaitteelle on olemassa erikseen optimoidut sivut, jolloin käyttäjä pystyy itse valitsemaan haluaako selata mobiililaitteellaan sivujen web- tai mobiiliversiota (Charlesworth 2009, 280–281).

### 3.2.3 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinoinnissa tieto kulkee nopeasti ihmiseltä toiselle viruksen omaisesti. Tiedon nopea kulku on mahdollinen sosiaalisten verkostojen avulla, esimerkiksi kun käyttäjä levittää tietyn videon verkossa leviää se ympäri maailman hyvin nopeasti. Kyseisestä markkinoinnista puhutaan useasti myös termeillä elektroninen suosittelumarkkinointi ja kaverilta kaverille -markkinointi. (Karjaluoto 2010, 144–

146.) Viraalimarkkinointi on uskottava markkinointikanava, koska se liikkuu yleensä tutulta tutulle kohtaamisten, sähköpostin ja sosiaalisen verkoston avulla (Leino 2012, 100–101).

Mainokseen tehokkuuteen vaikuttaa samat asiat, kuin missä tahansa markkinoinnissa, eli mieleenpainuvuus, huumori, pelko, omaperäisyys, erilaisuus, tunteet ja yllätyksellisyys. Viraalimarkkinointi eroaa suusanallisesta viestinnästä sillä, että sitä on helpompi tutkia ja mitata. Viraalimarkkinoinnin kanavista tunnetuimmat ja tehokkaimmat ovat YouTube, Facebook, blogit, sähköposti ja pikaviestipalvelimet. (Karjaluoto 2010, 144–146.)

### 3.2.4 Suoramarkkinoinnin siirtyminen sähköiseksi

Suoramarkkinoinnin markkinointikanavia ovat muun muassa suoramainonta, luettelomarkkinointi, telemarkkinointi, interaktiivinen televisio ja verkko- ja mobiilimarkkinointi (Isohookana 2007, 156–157). Suomen Suoramarkkinointiliitto jakaa suoramarkkinoinnin kahteen eri ryhmään: viestintäkanava ja myyntikanava. Perinteinen suoramarkkinointi voidaan jakaa suora- ja etämyyntiin, jossa suoramyyntiin kuuluu kotimyynti ja verkostomarkkinointi ja etämyyntiin puhelin, internet, televisio tai joku muu etäviestintäväline (Bergström & Leppänen 2009a, 298–299). Vielä 80-luvulla oli paljon ovelta ovelle -myyjiä, mutta nykyään kyseisiä myyjiä ei enää paljoa katukuvassa näe. (Bergström & Leppänen 2009b, 159.)

Suoramainonnan tavoitteena on herättää ihmisen kiinnostus siten, että hän etsii yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista lisää tietoa, vieraillee kivijalkamyymälässä ja tilaa hyödykkeen internetistä. Näin yritys kerää uusia asiakassuhteita. Mainonta voi olla sekä osoitteetonta tai osoitteellista sen mukaan millainen strategia ja tarve yrityksellä on sillä hetkellä. Osoitteetonta eli kohdistamatonta mainontaa käytetään silloin kun halutaan mainostaa isolle joukolle eikä halua yksilöidä asiakkaita. (Havumäki & Jaranka 2006, 168–169.) Osoitteelliseen eli kohdistettuun mainontaan tarvitaan asiakastietorekisteri, jonka avulla saadaan mainostettua yksilöllisesti. Yrityksillä on mahdollisuus ostaa myös ihmisten osoitteita tai tarjota

tutustumislahjoja, sillä ehdolla jos asiakas rekisteröi omat yhteystietonsa yrityksen tietojärjestelmään. (Havumäki & Jaranka 2006, 168–169.)

Sähköinen suoramarkkinointi voi tapahtua sähköpostin, tekstiviestin, puheviestin, kuvaviestin tai ääniviestin muodossa (Karjaluo 2010, 72). TNS Gallupin teettämän selvityksen mukaan vuonna 2013 suoramarkkinoinnin osuus markkinointiviestinnästä oli 23,2 prosenttia, kun mobiilinmarkkinoinnin osuus nousi 48 prosenttia ja sähköpostimarkkinoinnin 19 prosenttia. Telemarkkinointi eli puhelinyhteyden myynti puolestaan koki 15 prosentin laskun. (TNS Gallup 2013.)

Sähköpostia lähettäessä on tärkeää, että mainoksen teksti on napakka, nopeasti silmäiltävissä, persoonallinen, hyvällä äidinkielellä kirjoitettu ja sen tulisi antaa vastaanottajalle mahdollisuus poistua vastaanottolistalta. Jos vastaanottolistalta poistumisen mahdollisuutta ei ole, jää asiakkaalle huono kuva yrityksestä, koska sellainen ei kunnioita asiakasta. (Leino 2012, 195.) Asiakasta on hyvä puhutella myös nimellä ja kirjoittaa persoonallinen viesti (Karjaluo 2010, 85).

Laissa on määrätty, että asiakkaalla on oikeus kieltää kyseisten viestien lähettäminen, mutta yritys saa lähettää viestejä, jos asiakas on antanut asiakastiedot aiemman ostotapahtuman yhteydessä ja viesti koskee aiemmin ostettua tuotetta tai palvelua. (Karjaluo 2010, 72–73.) Sähköpostin kautta voi lähettää myös etuseteleitä, jotta asiakkaat innostuisivat ostamaan tuotteita tai palveluita (Karjaluo 2010, 85).

### 3.2.5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa viestinnän muotoa, jossa käytetään hyödyksi tietoverkkoja ja tietotekniikkaa (Haasio 2013, 9). Yhteisöllisyys on yksi sosiaalisen median keskeisimmistä asioista. Keskiöön nousee yhteisö, jonka jäsenet tuottavat yhdessä sisältöä. Sosiaaliseen mediaan kuuluu esimerkiksi sivusto, joka on julkinen ja johon ihmisten on helppo löytää ja osallistua sivuston toimintaan. Sivuilta täytyy löytyä tietoa, johon ihmiset voivat kommentoida ja luoda keskustelua

aiheesta. Sosiaaliseen mediaan siis ei kuulu sivustot, joihin käyttäjällä ei ole mahdollisuutta kirjoittaa tai lukea mielipiteitä. (Korpi 2010, 6-8.) Sosiaalisen median suosio voidaan havaita jo normaalissa ihmisten viestinnässä, kuten WhatsApp ja Twitter matkapuhelimen applikaatioilla, joita käytetään nykyään paljon yhteydenpitoon perinteisten tekstiviestien ja puheluiden sijaan (Yle 2015a).

Jussi-Pekka Erkkola kuvailee sosiaalisen median teknologiasidonnaiseksi ja rakenteiseksi prosessiksi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta (Erkkola 2009, 32–36). Sosiaalisen mediaan kuuluu muun muassa blogit, wikit, yhteisöpalvelut, kuvapalvelut, dokumenttien jakopalvelut, linkkien ja uutisten jakopalvelut, mikroblogipalvelut ja virtuaalimaailmat. Sosiaalisessa mediassa yleisempiä piirteitä ovat pysyvyys, haettavuus, skaalautuvuus, kopioitavuus ja lokalisoitavuus. Siksi on hyvä muistaa, että kun kerran laittaa tekstiä sosiaaliseen mediaan, sitä ei välttämättä ikinä saada poistettua kokonaan. Siksi on tärkeä miettiä, mitä lähtee julkisesti kirjoittamaan. (Haasio 2013, 9-14.) Myös yritykset käyttävät paljon sosiaalista mediaa omassa liiketoiminnassaan. Sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi asiakaspalvelussa, myynnissä ja markkinoinnissa. (Kortesuo 2014a, 55.)

## Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu maailman suurin sosiaalisen median palvelu, joka on monen muun sosiaalisen median tapaan ilmainen. Palvelu suunniteltiin alun perin Harvardin yliopiston opiskelijoille, mutta palvelun suosio räjähti hurjaan nousuun ja vuonna 2009 Facebookia käytti jo 400 miljoonaa käyttäjää. Tällä hetkellä Facebookia käyttää lähes 1,5 miljardia ihmistä ja Suomessa käyttäjien määrä on yli 1,5 miljoonaa. (Juslén 2011, 239–240; ESS 2015.) Facebookissa voi keskustella ihmisten kanssa, tutustua uusiin ihmisiin, pelata pelejä ja liittyä yhteisöihin (Haasio 2009, 9). Facebookissa yritys voi myös ostaa maksullisia mainoksia, joiden mainosnäyttöjen ja banneriklikkauksien kautta lopullinen

hinta muodostuu. Mainoksen pystyy rajaamaan esimerkiksi tietylle alueelle, ikäryhmälle tai sukupuolelle ja markkinointi on hyvin kustannustehokasta ja helppoa. (Myynninmaailma 2015.)

Facebookiin on mahdollisuus rekisteröityä yksityisenä henkilönä (Facebook – profiili) tai organisaationa (Facebook-sivu). Yrityksen kannalta Facebook-sivu on parempi vaihtoehto, koska sen avulla yrityksellä voi olla useampi ylläpitäjä, päivitykset ovat julkisia, seuraajaksi ei tarvitse ylläpitäjän lupaa ja erilaiset sivun seurantatyökalut ovat myös käytössä. Yritys pystyy sivun avulla esimerkiksi luomaan uusia ja ylläpitämään nykyisiä asiakassuhteita, rakentamaan oman yhteisön ja tiedottamaan tapahtumista, palveluista ja tuotteista. (Juslén 2011, 239–245; ESS 2015.) Facebook-sivuille saatetaan usein kirjoittaa negatiivisia kommentteja, joita ei sivun ylläpitäjän pidä missään nimessä poistaa, vaan siihen tulee vastata asiallisesti. Näin yritys ”säilyttää kasvonsa” ja positiivisen maineen. (Korteso 2014b, 37–38.)

Facebook on sosiaalisen median kanava, jonka merkitys on varsinkin nuorten keskuudessa laskenut vuosien aikana paljon. Investointipankin Piper Jaffrayn tutkimusyksikön selvityksen mukaan Facebookin käyttö on laskenut 13–19-vuotiaiden amerikkalaisten nuorten keskuudessa huomattavasti. Keväällä 2014 kyseisen ryhmän nuorista Facebookia käytti 72 prosenttia, mutta syksyllä 2014 luku oli laskenut jo 45 prosenttiin. (The Washington Post 2014.) Sosiaalisen median kouluttajan Harto Pöngän mukaan sosiaalisen median muutokset Yhdysvalloissa tulevat todennäköisesti näkymään myös Suomessa 1-2 vuoden viiveellä. (Ilta-Sanomat 2014).

## YouTube

Ensimmäinen video ladattiin YouTubeen 23.4.2005, joten tänä vuonna on 10. juhlavuosi (Yle 2015c). YouTube on palvelu, jossa yritykset ja yksityishenkilöt voivat julkaista omia videoita julkisesti. Se on toiseksi käytetyin hakukone ja sen suosion on mahdollistanut videokameroiden hintojen lasku ja matkapuhelimien kuvaamistoimintojen parantuminen. Jos käyttäjällä on Googlen tunnukset, hänen



ei tarvitse tehdä erillisiä tunnuksia, vaan hän voi kirjautua niillä YouTubeen. Videon latauduttua YouTubeen, voi katselulinkin kätevästi liittää esimerkiksi yrityksen verkkosivuille tai blogiin. (Leino 2012, 121–122; Juslén 2011, 261–264.)

YouTube on tällä hetkellä nopeasti kasvava palvelu ja nykyään 18–34-vuotiaista 60 prosenttia katsoo YouTube -videoita ja määrä on kasvussa. SoMe ja nuoret 2015 -tutkimuksen mukaan 13–29-vuotiaista YouTube on Facebookia suosittu. Tutkimuksessa YouTubea käytti 86 prosenttia Facebookin tuloksen ollessa 81 prosenttia. (Ebrand 2015.) Katseluaika Yhdysvalloissa on kasvanut vuoden aikana yli 60 prosenttia ja keskimääräinen katseluaika on noin 40 minuuttia. YouTube on tasaisella tahdilla syrjäyttämässä perinteisen television varsinkin nuorten aikuisten keskuudessa. (Techcrunch 2015; Yle 2015b.)

Myös suomalaiset yritykset ovat huomanneet tämän ja alkaneet käyttää tätä omassa markkinoinnissaan. Hyvänä esimerkkinä on Koti Pizzan mainosvideokilpailu, joka keräsi 115 kuluttajien tekemää videota. Tällä tavalla yritys saa tehokasta markkinointia ja saa näkyvyyttä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 239–240.)

## Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu mikroblogipalvelu, jolla on maailmalla noin 300 miljoonaa käyttäjää. Suomessa käyttäjiä on aika vähän, joten sen takia se ei välttämättä ole tehokkaimpia markkinointikanavia Suomessa. Twitteriä käyttävät Suomessa erityisesti toimittajat, poliitikot, it-ammattilaiset ja mediaväki. Käyttäjätilin voi rekisteröidä niin yksityishenkilö kuin organisaatio, mutta tilin ylläpito voi tapahtua vain yhden tunnuksen kautta. (Pohjalainen 2015; Juslén 2011, 277–284; Korteso 2014a, 70–71.) Twitterin markkinoinnin tehokkuuteen on pian tulossa parannusta, sillä Google kertoi twiittien nousevat Google-hakutuloksiin, ja niitä voidaan etsiä ”hashtagien” avulla (Twitter 2015a).

Markkinointi Twitterillä perustuu twiittaamiseen, jossa käyttäjä pystyy julkaisemaan enintään 140 merkin mittaisia tekstejä ja lisäksi myös kuvia. Twiittaamalla

pystyy myös linkittämään esimerkiksi internetlinkin, joka kannattaa lyhentää esimerkiksi bit.ly sivuston avulla, jotta julkaisulle jää enemmän merkkejä. (Zento 2015.) Twitterillä pystyy myös ”retwiittaamaan” jonkun toisen käyttäjän julkaisun, jolloin alkuperäinen julkaisu saa lisää näkyvyyttä. (Juslén 2011, 277–284.) Twitterissä käytetään #-merkkiä eli ”hashtagia”, jonka avulla saadaan aihealueet ja kuvat kategorisoitua (Kortesuo 2014a, 73–74). Yksi suosituimmista suomalaisista yksityisistä twiitaaajista on Arman Alizad, jolla on yli 140 000 seuraajaa ja hän on twiitannut tilillään yli 26 000 kertaa. (Twitter 2015b).

## Instagram

Instagramilla on tällä hetkellä yli 400 miljoonaa käyttäjää ja palveluun ladataan yli 80 miljoonaa kuvaa ja videota joka päivä. Palvelun käyttäjistä 75 prosenttia asuu Yhdysvaltojen ulkopuolella, joista valtaosa käyttäjistä asuu Euroopassa ja Aasiassa. (Tivi 2015; Instagram 2015a). Palvelu toimii näppärästi myös muiden sovellusten kuten Facebookin ja Twitterin kanssa, sillä voit jakaa Instagram julkaisusi samalla kertaa näissä kaikissa kolmessa kanavassa. Se on loistava markkinointipaikka ja toimii monelle brändille tehokkaammin kuin esimerkiksi Facebook. Forresterin tutkimuksen mukaan Instagramin käyttäjät sitoutuivat brändien 58 kertaa paremmin verrattuna Facebookiin ja 120 kertaa paremmin kuin Twitteriin. (Forrester 2014; Kuulu 2014.)

Suomeen Instagram markkinointi rantautui 30.9.2015. Markkinointia voidaan kohdentaa käyttäjien omien kiinnostuksien kohteiden mukaan, ja käyttäjällä on myös itsellä vapaus vaikuttaa siihen, minkälaisia mainoksia hän haluaa nähdä. (Instagram 2015b.)

## Wikipedia

Wiki tarkoittaa yksinkertaisuudessaan koko ajan päivittyvää sanastoa tai tietosanakirjaa. Internetissä ehkä kaikista suosituin wikipalvelu on Wikipedia, jonka Jimmy Wales perusti vuonna 2001 ja suomenkielellä palvelu tuli vuosi myöhem-

min. Tällä hetkellä Wikipediassa on noin viisi miljoonaa englanninkielistä artikkelia ja suomenkielisiä artikkeleita oli 2003 vuoden loppuun mennessä ladattu palveluun 3000 kappaletta ja tämän vuoden elokuussa artikkeleiden määrä oli jo 377 666. Wikipedian kautta haetaan selvitystä ja tietoa mihin tahansa asiaan, mutta täytyy muistaa, että sivulta löytyvään tietoon tulee suhtautua kriittisesti ja varsinkin korkeakouluissa ei Wikipediaan ei ole hyvän tavan mukaista viitata. Wikipediassa on olemassa wiki-vandaaleja, jotka tarkoituksenmukaisesti väärentävät tietoja, eikä 12 000 vapaaehtoisen editorin määrä riitä ylläpitämään virheellistä tietoa kokonaan pois palvelusta. Virheellisiä ja päivittämättömiä tietoja on pyritty korjaamaan bottien avulla. (Kortesuo 2014b, 42–43; Haasio 2013, 26–27; Yle 2015d.)

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TULOKSET

### 4.1 Tutkimusmenetelmät

Hyödynsin opinnäytetyössäni kolmea tutkimusmenetelmää: kyselytutkimusta, haastattelua ja havainnointia (Kananen 2014, 47). Pyrin saamaan mahdollisimman luotettavaa tietoa kyselytutkimuksen avulla, jonka tuloksien avulla pystyn löytämään suosituimmat markkinointiviestintäkanavat ihmisten tavoittamiseen. Haastattelemalla seuran toiminnanjohtajaa Mika Karusaarta saan selville seuran toimintatavat, arvot ja visiot, joita voin hyödyntää opinnäytetyössäni. Haastattelen myös seuran kannattajia, että saisin tarkempaa informaatiota siitä, miten seuran ottelutapahtumia voisi kehittää, ja miten muiden lajien seurat toteuttavat ottelutapahtumansa.

Havainnoinnin avulla löydän erilaisia tapoja markkinoida seuran tapahtumia kaudella ja sen ulkopuolella, esimerkiksi salibandyseura SPV ja Tapanilan Erä ovat malliesimerkkejä siitä, miten seuran taustat tulee toimia. Seurat ovat kauden aikana ja sen ulkopuolella paljon esillä sosiaalisessa mediassa ja saavat paljon näkyvyyttä sitä kautta. Poimin salibandyseuroilta oman asiantuntemuksen kautta tehokkaimmat ja käytännöllisemmät tavat markkinoida Santa's Unitedia.

### 4.2 Kyselytutkimus

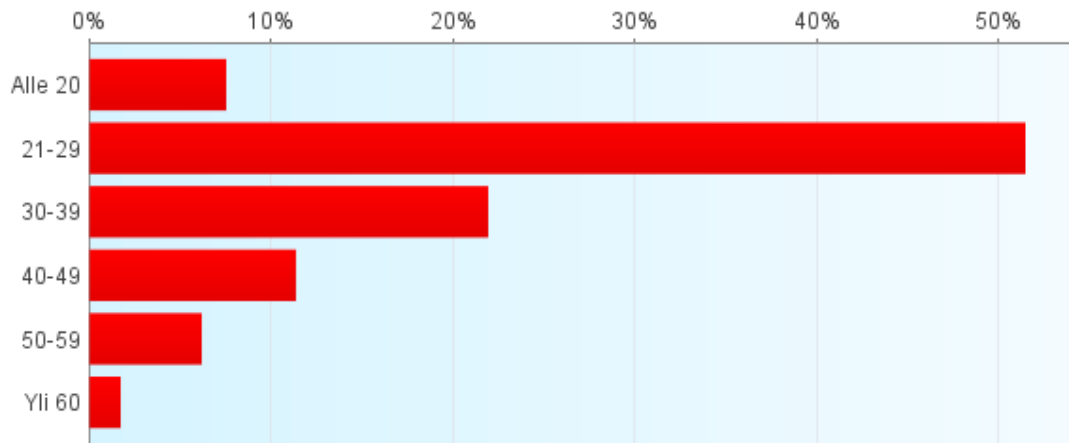
Toteutin kyselyn verkkokyselynä webropolin avulla. Kysely oli valtakunnallinen, eli kaikilla oli mahdollisuus vastata kyselyyn. Kyselytutkimus oli hyvä tapa kartoittaa sitä kuinka moni on kuullut seurojen yhdistymisestä ja samalla markkinoitiin uutta seuraa. Keräsin vastaajat sähköpostin avulla lähettämällä linkin lyhyellä saateviestillä Lapin ammattikorkeakoulun oppilaille ja henkilökunnalle. Julkaisin linkin myös seuran Facebook -sivuilla, omalla Facebook-tililläni, Twitter -tililläni ja Instagram-tililläni.

Kyselyn linkki oli auki 17.8 – 7.9.2015 eli yhteensä kolme viikkoa. Kyselyyn vastasi yhteensä 292 henkilöä, joka on mielestäni riittävä määrä tekemään relevantteja johtopäätöksiä opinnäytetyön kannalta ja verkkokyselyiden vastausprosentti jääkin useasti alle 10 prosentin (Kananen 2014, 272). Kyselyssä oli avoimia ja strukturoituja, eli valmiina vaihtoehtoilla olevia kysymyksiä (Kananen 2011, 30–31).

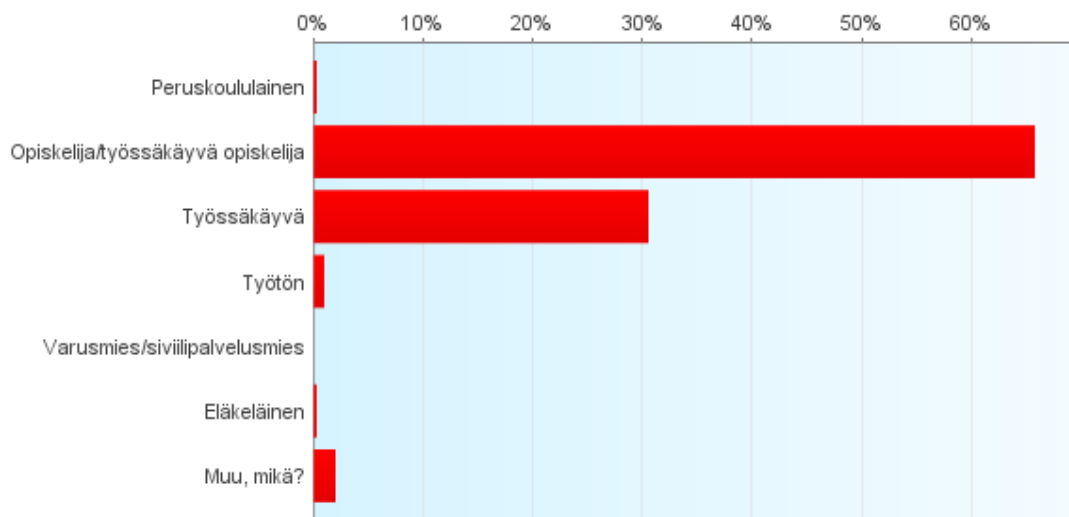
Kysely oli rakennettu siten, että ensimmäisellä sivulla kartoitettiin vastaajan perustiedot, mitä markkinointiviestinnän kanavia hän käyttää ja omaa suhdetta salibandyyn. Jos vastaaja valitsi ensimmäiseltä sivulta kohdan ”en seuraa, enkä ole kiinnostunut salibandysta”, ohjasi kysely hänet suoraan kysymykseen 17. Tällä tavoin sain jokaiselta vastaajalta vastauksen vähintään markkinointiviestinnän välineitä koskevaan kysymykseen, jonka avulla pystyin tutkimaan mitkä kanavat ovat käytetyimpiä kaikkien ihmisten keskuudessa.

Kartoitin kyselyssä myös MyClub verkkopalvelun käyttöönottoa toiminnanjohtajan pyynnöstä. Markkinointiviestintäsuunnitelman kannalta kyseisen asian tutkiminen ja analysointi eivät ole kuitenkaan oleellista, joten jätän ne käsittelemättä opinnäytetyössäni ja välitän tulokset suoraan hänelle.

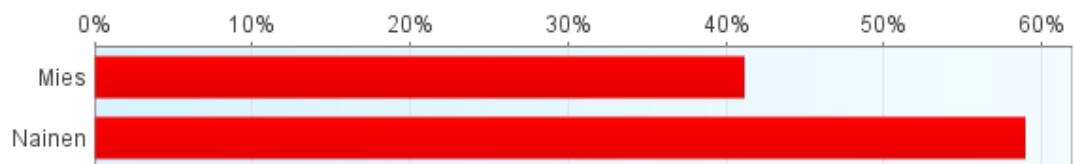
Kyselyyn vastaajista yli 50 prosenttia oli 21 – 29-vuotiaita (Kuvio 1.), joka selittyy sillä, että suurin osa vastanneista oli Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijoita. (Kuvio 4.) Lähetin sähköpostiviestin yli 3000 Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijalle, joten sieltä on oletettavasti suurin osa kyselyyn vastanneista. Myös Instagram ja Twitter tavoittaa nuoria ja nuoria aikuisia paremmin kuin vanhempia. Oli hienoa huomata, että jokaisesta ikäluokasta kyselyyn saatiin vähintään yksi vastaaja. Kyselyyn vastanneista lähes 60 prosenttia vastanneista oli naisia. (Kuvio 2.)



Kuvio 1. Vastaajien ikä (n=292)

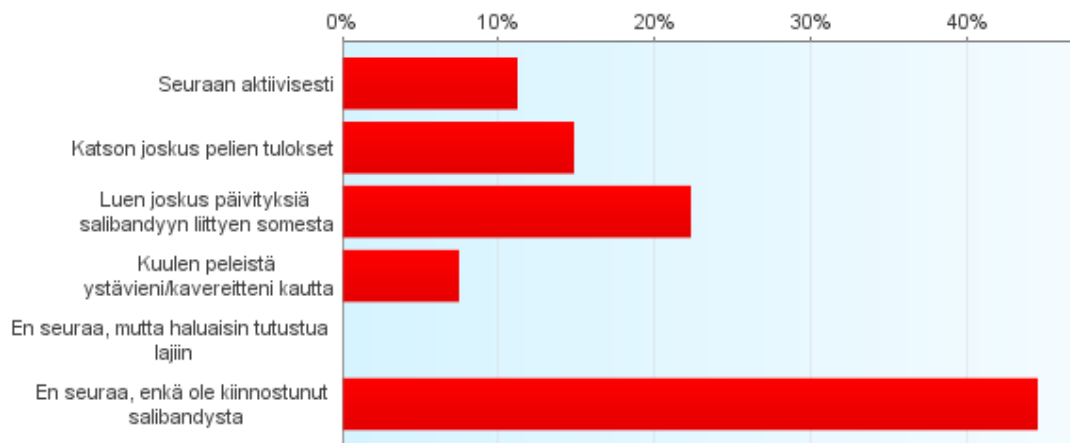


Kuvio 4. Vastaajien tämänhetkinen tilanne (n=292)



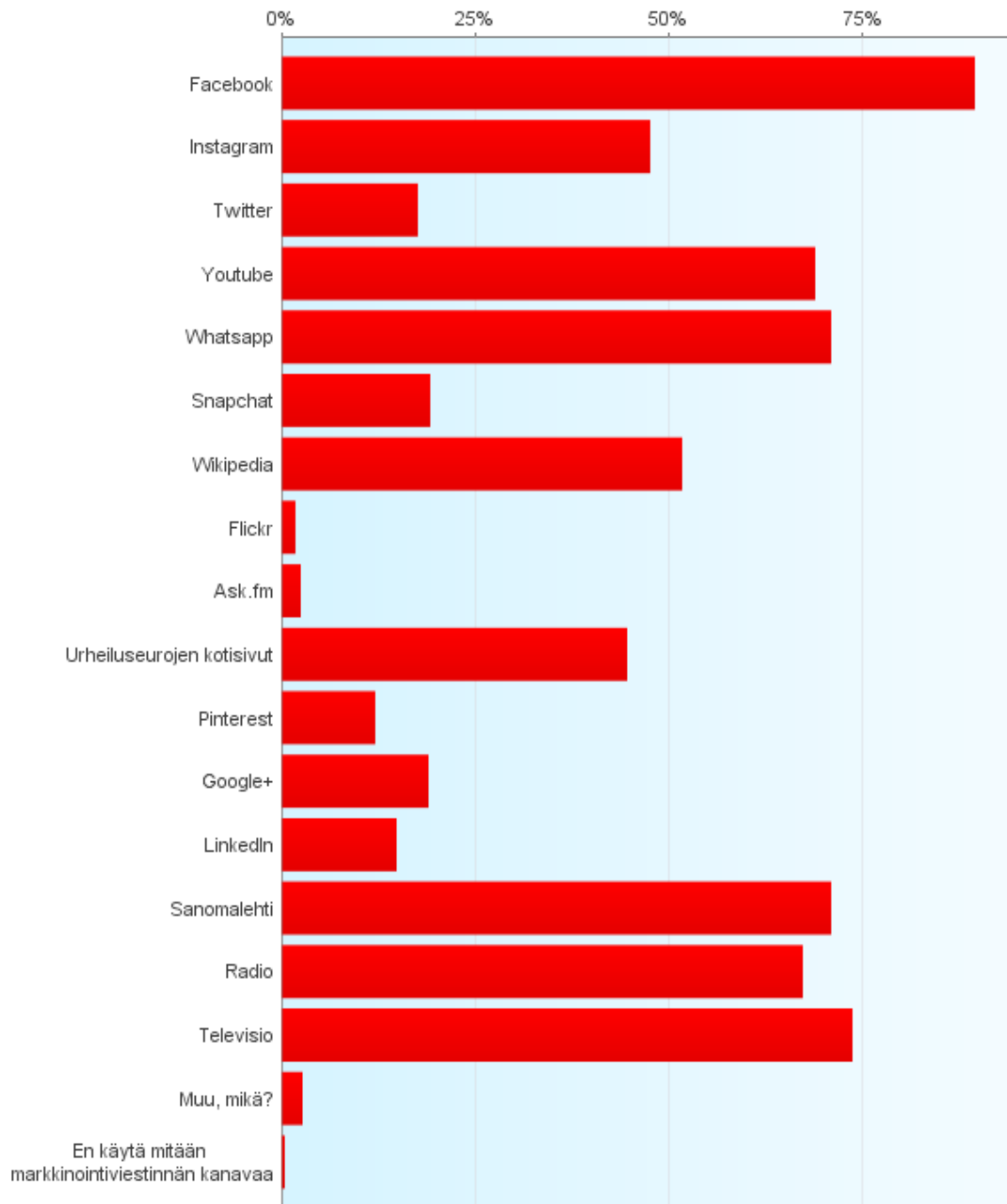
Kuvio 2. Vastaajien sukupuoli (n=292)

Kyselyyn vastanneista yli 50 % asuu Rovaniemellä, 20 % 100–199 km päässä Rovaniemeltä ja vähän yli 10 % 200–299 km päässä Rovaniemeltä. On hyvä havaita, että yli 50 prosenttia vastaajista, jotka asuvat yli 300km päässä Rovaniemeltä, kuulevat tai löytävät itse uutisia peleistä. (Kuvio 5.) Tämän takia esimerkiksi sosiaalisen median tehokas käyttö on kannattavaa, että kauempanakin asuvat tietävät ja kuulevat seuran tapahtumista.



Kuvio 5. Yli 300km päässä asuvien salibandyn seuraaminen (n=27)

Viidennessä kysymyksessä kartoitin vastaajien markkinointiviestinnän välineiden käyttöä ja kysymys oli pakollinen kaikille vastaajille. Kysymyksen avulla sain hyvin selville mitkä markkinointiviestinnän kanavat ovat suosittuja. Suosituimmiksi digitaalisen markkinointiviestinnän puolelta nousivat Facebook, Whatsapp ja YouTube. Perinteisen markkinointiviestinnän kanavista suosituimmiksi nousivat televisio, radio ja sanomalehti. (Kuvio 6.)

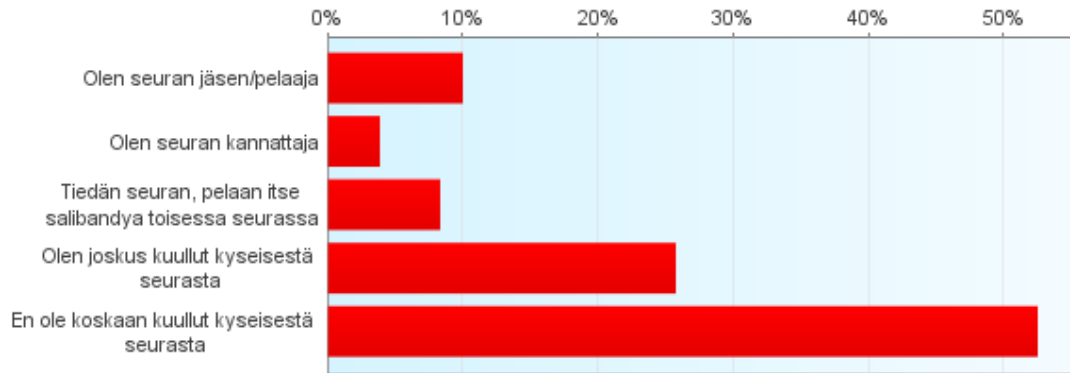


Kuvio 6. Vastaajien markkinointiviestinnän kanavien käyttö (n=292)

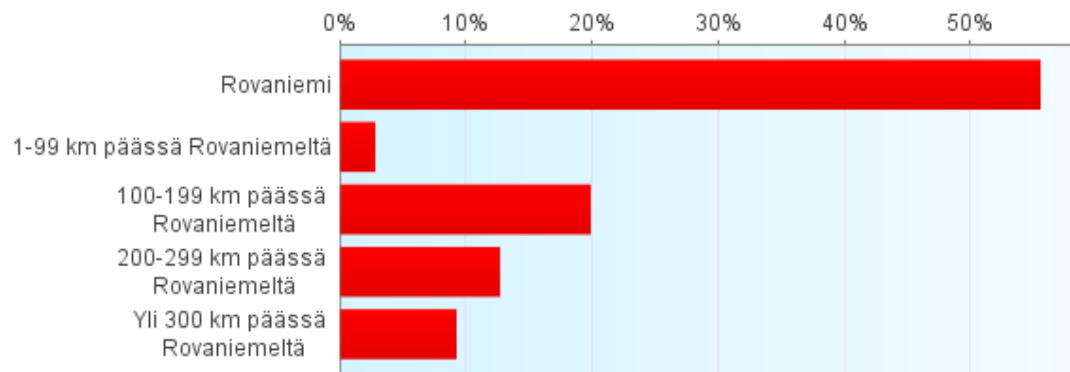
Yksi opinnäytetyön tärkeimmistä havainnoistani tein 6. kysymyksessä, jossa kysyttiin tietämystä Santa's Unitedista. Jopa yli 50 prosenttia ei edes tiennyt mikä salibandyseura Santa's United on, vaikka lähes 60 prosenttia vastaajista asui Rovaniemellä tai enintään 100km päässä Rovaniemeltä (Kuvio 7; Kuvio 3.) Tämän takia tehokas markkinointi niin paikallisesti Rovaniemellä kuin markkinointi-



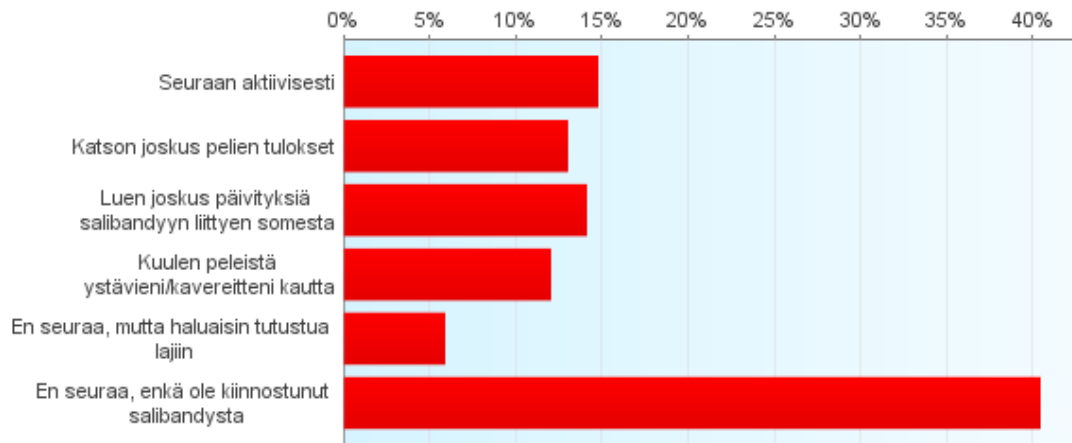
viestinnän välineillä on tärkeää, jotta seuran tunnettavuutta saadaan parannet-  
tua. Vastaajista 41 prosenttia ilmoittaa, ettei seuraa salibandya eikä ole kiinnos-  
tunut lajista. (Kuvio 8.)



Kuvio 7. Vastaajien tietämys salibandyseura Santa's Unitedista (n=292)

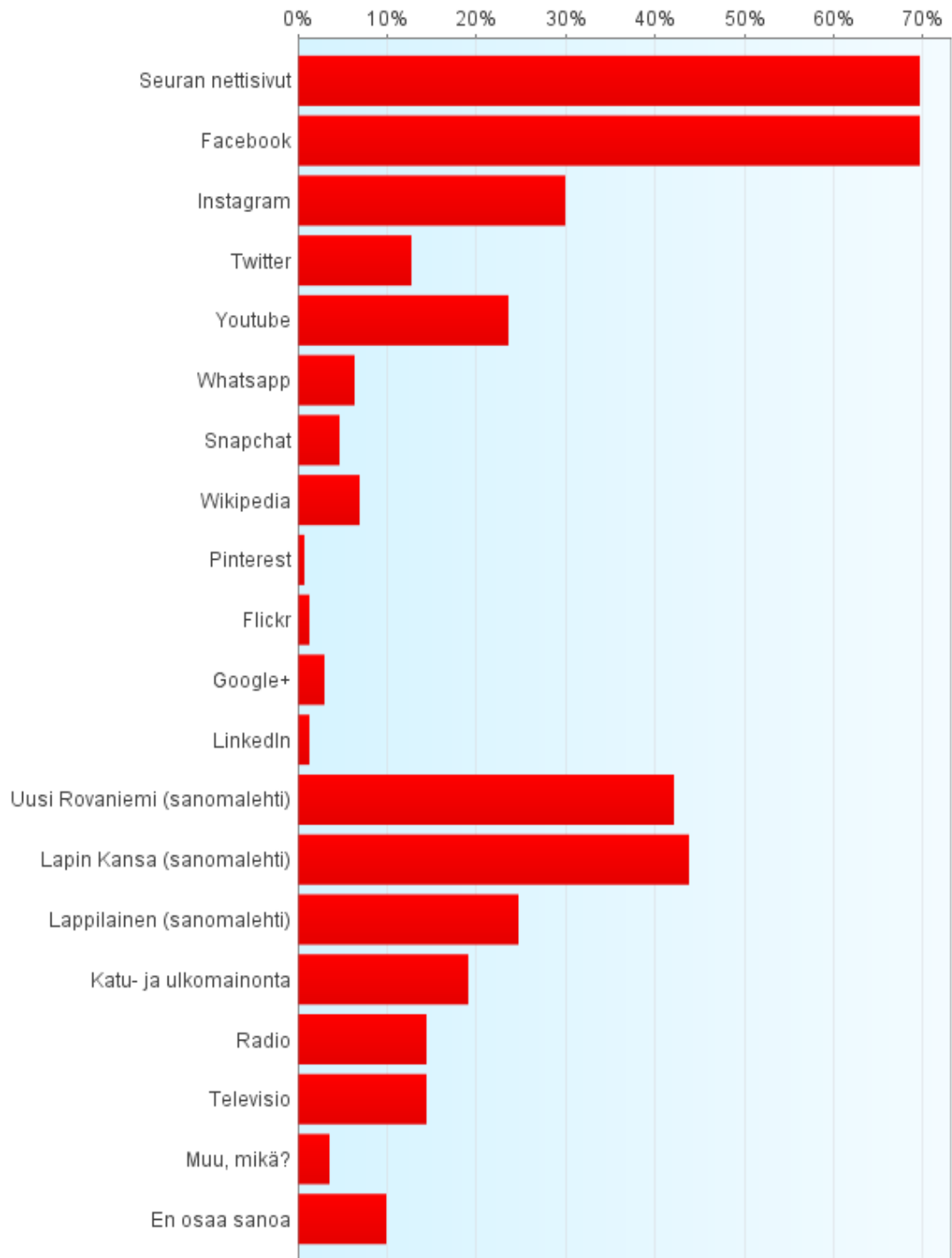


Kuvio 3. Vastaajien asuinpaikka (n=292)



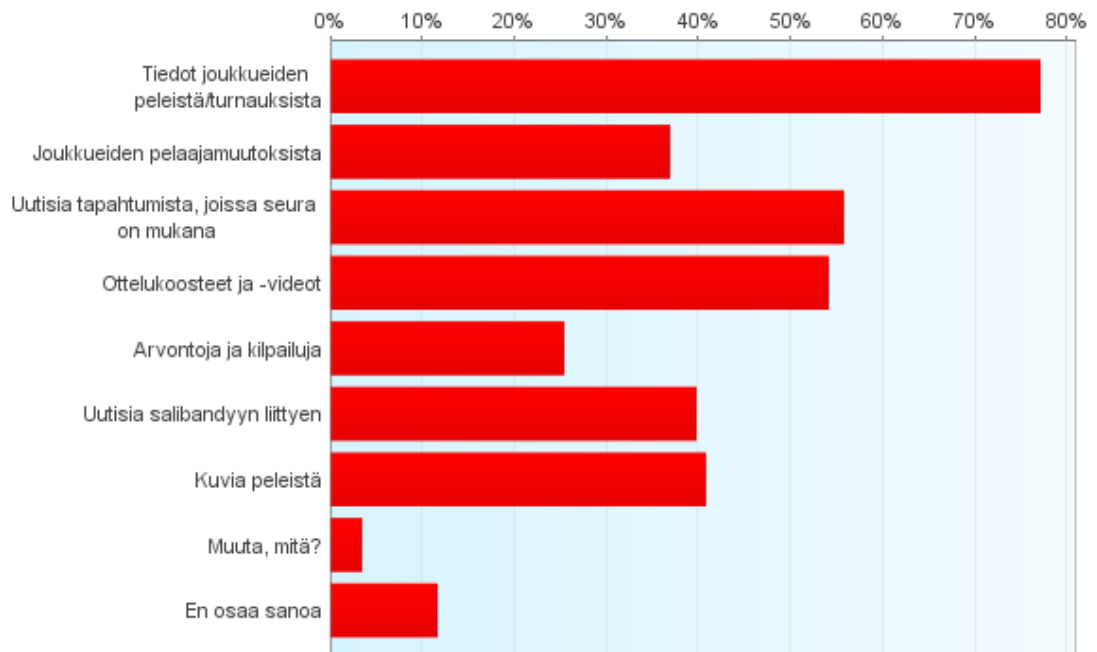
Kuvio 8. Vastaajien salibandyä seuraaminen (n=292)

Kysymyksessä 10. kysyttiin mitä kautta vastaajat haluaisivat saada tietoa Santa's Unitedin toiminnasta. Suosituimmaksi kanaviksi nousivat seuran omat nettisivut ja Facebook, joita molempia käytti 70 prosenttia vastaajista. Näiden jälkeen tulivat sanomalehdet Lapin Kansa ja Uusi Rovaniemi, ja neljänneksi suosituin oli Instagram. (Kuvio 9.)



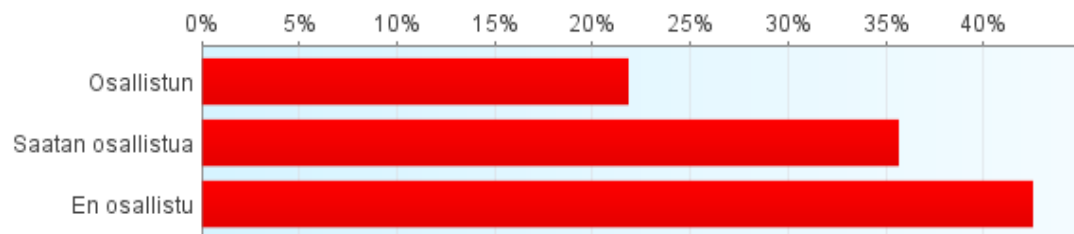
Kuvio 9. Minkä kautta haluaisit saada tietoa seuran toiminnasta (n=174)

Vastaajat haluaisivat saada eniten tietoa joukkueiden peleistä, turnauksista, tapahtumista missä seura on mukana, ottelukoosteista ja -videoista sekä kuvia peleistä. Lisäksi yli 30 prosenttia vastaajista haluaisi saada uutisia salibandyyn liittyen ja tietoa joukkueiden pelaajamuutoksista. (Kuvio 10.)

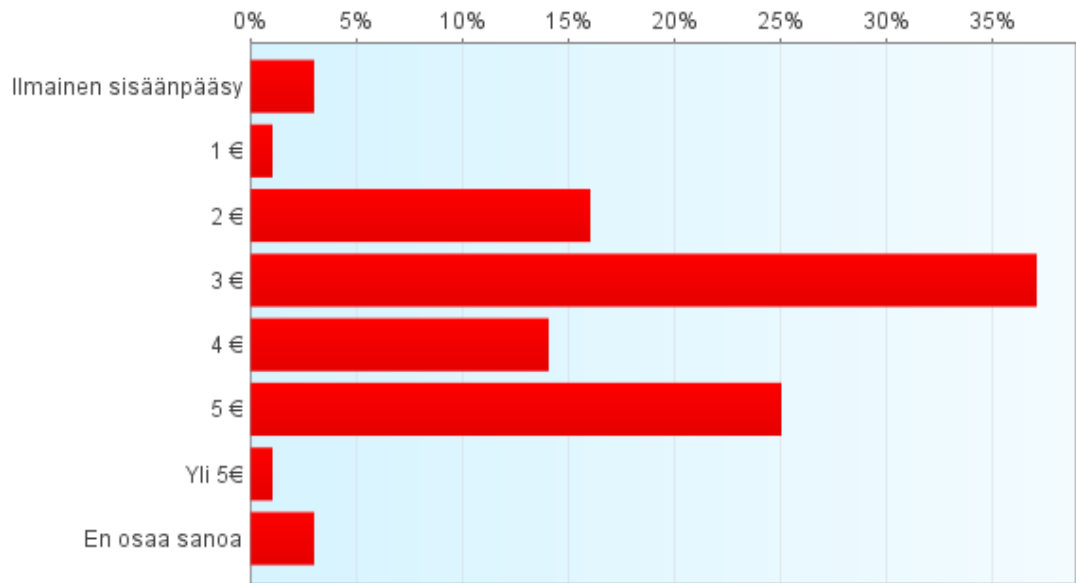


Kuvio 10. Millaista tietoa haluaisit seuran markkinointikanavien kautta (n=174)

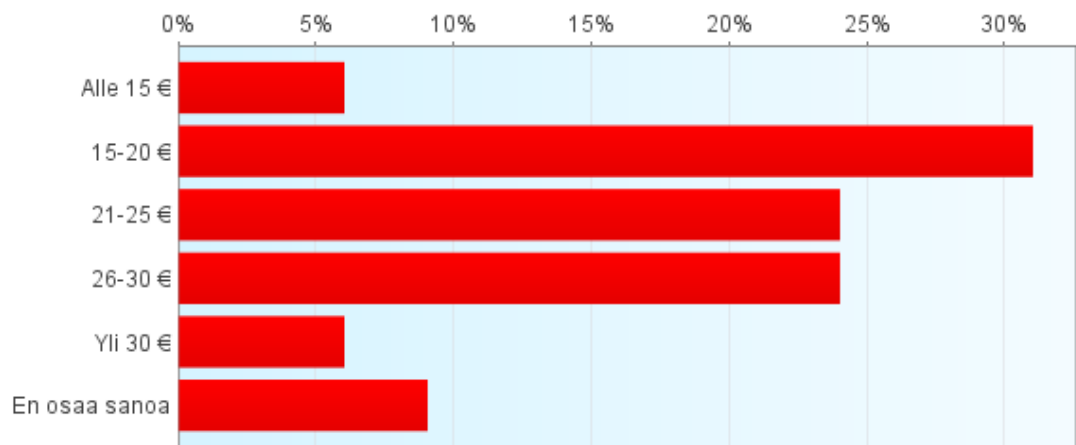
Kysymykset 12–14 liittyivät seuran ottelutapahtumiin ja niiden hinnoitteluun. Vastaaajista yli 50 prosenttia vastasivat, että osallistuvat tai saattavat osallistua seuran kotipeleihin kaudella 2015–2016. (Kuvio 11.) Kysymyksessä 13. kysyttiin, kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan edustusjoukkueen yksittäisistä koti-peleistä. Vaihtoehdoista eniten ääniä saivat kolmen euron pääsylippu (yli 35 prosenttia) ja viiden euron pääsylippu (25 prosenttia). (Kuvio 12.) Kausikorttihinnoista suosituin oli 15–20 euroa (yli 30 prosenttia) ja 21–25 euroa sekä 26–30 euroa saivat molemmat 24 prosenttia. (Kuvio 13.)



Kuvio 11. Osallistuminen seuran kotipeleihin kaudella 2015–2016 (n=174)



Kuvio 12. Lipun hinta miesten edustusjoukkueen kotipeleihin (n=100)



Kuvio 13. Kausikortin hinta miesten edustusjoukkueen kotipeleihin (n=100)

### 4.3 Haastattelu

Haastattelin Santa's Unitedin toiminnanjohtajaa Mika Karusaarta ja haastattelu tapahtui Santa's Unitedin toimistolla Kalotinlinnassa Rovaniemellä. Haastattelu oli rakenteellisesti määrätty eli strukturoitu teemahaastattelu, joka oli lähetetty hänelle etukäteen Facebookin kautta. Henkilökohtainen haastattelu mahdollisti kysymysten selittämisen, jos haastateltava ei ymmärtänyt täysin kysymystä tai tuli muita epäselvyyksiä. Halusin saada häneltä tietoja, jotka auttaisivat minua hah-

mottamaan seuran imagoa, tämän hetkistä tilannetta ja tulevaisuuden suunnitelmia ja tavoitteita. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 71–76.) Haastattelun aikana Karusaarella oli mahdollisuus kertoa kaikesta seuraan liittyvistä asioista, joita hänellä tuli haastattelun aikana mieleen.

Karusaari myöntää, että seuran markkinointi on ollut hieman kömpelöä uuden seuran perustamisen jälkeen, ja hän uskoo opinnäytetyöni auttavan kehittämään seuran markkinointia parempaan suuntaan. Seuralla on tällä hetkellä Facebook ja Twitter -tunnukset sekä seuran verkkosivu. Naisten edustusjoukkueella on lisäksi oma Facebook -sivu ja Instagram -tili. Nettisivut ovat Karusaaren mukaan hyvällä alulla, mutta sivuille pitää saada aktiivisemmin päivitettyä uutisia.

Perheet ovat seuran tämänhetkinen kohderyhmä, koska salibandy sopii kaikenikäisille. Karusaaren mukaan seura tiedottaa kaikista tapahtumistaan seuran verkkosivuilla ja Facebook sivuillaan. Seuran markkinointitiimiin tarvitaan lisää toimihenkilöitä, koska tällä hetkellä hän hoitaa seuran markkinointiviestinnän kanavia lähes yksin. (Karusaari 2015.)

Seuran kauden tärkeimmät tapahtumat ovat kauden avaustapahtuma, joka pidettiin viime elokuun alussa yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa. Lisäksi kauden aikana on joukkueiden sarjaotteluiden ja -turnauksien lisäksi erinäisiä junioritapahtumia, Santa's Floorball Cupin historian ensimmäinen turnaus ja seuran päättäjäiset. Rovaniemelle on Karusaaren mukaan tulossa vuonna 2017 uusi urheiluhalli, johon on tällä hetkellä tulossa täysimittainen salibandykenttä. (Karusaari 2015.)

Seura tekee tällä hetkellä yhteistyötä Sportisti Roin kautta kaikkien Rovaniemen alueiden seurojen, kaupungin, koulujen ja muiden liikuntatoimijoiden kanssa. Lisäksi seura tekee yhteistyötä Kittiläläisen salibandyseura SBC Levin kanssa. Karusaaren mukaan Lapissa yhteistyökumppaneista on suuri kilpailu, koska yrityksiä on suhteessa vähän ja taloustilanne on ollut pitkään huono. Suosituimmat lajit kuten jalkapallo ja jääkiekko vievät suuren osan esimerkiksi Rovaniemen mahdollisista yhteistyökumppaneista, koska kyseiset lajit ovat suosituimpia ihmisten

keskuudessa, ja niiden edustusjoukkueet pelaavat korkealla sarjatasolla. (Karusari 2015)

Haastattelin myös Santa's Unitedin seitsemää kannattajaa, jotka valitsin seuran Facebook -sivujen kautta. Valitsin heidät Facebookista, koska näin sain tietoa siitä, miksi osa kannattajista ei osallistu seuran ottelutapahtumiin. Ottelutapahtumiin osallistuneille ja osallistumattomille esitettiin erit jatkokysymykset. Viisi vastaajista oli osallistunut seuran ottelutapahtumiin ja he mainitsivat ottelutapahtumien positiivisiksi asioiksi edulliset pääsyliput, hyvän tunnelman hallissa, pelin nopeuden ja sisätiloissa olemisen mahdollisuuden. Positiivisen maininnan sai myös kahviotoiminta. Kehittämisen kohteeksi kannattajat mainitsivat väliaikaohjelman kehittämisen, kilpailujen järjestämisen, parhaiden pelaajien palkitsemisen, kannattajaryhmän kasaamisen ja tilastoista kertomisen. Kannattajat halusivat, että selostaja kertoisi esimerkiksi sarjatilanteesta, joukkueiden aikaisemmista kohtaamisista ja muutenkin kyseisen sarjan tuloksista ja tilastoista. Kaksi vastaajista eivät olleet käyneet seuran ottelutapahtumissa eikä myöskään toisensa lajin ottelutapahtumassa.

#### 4.4 Havainnointi

Kolmas tiedonkeruumenetelmäni oli havainnointi, jossa tarkastelin miten Santa's United hoitaa tällä hetkellä markkinointiviestintäänsä ja katsoin miten muut Suomen suurimmat salibandyseurat hoitavat omaa markkinointiviestintäänsä. Havainnoin salibandyliigan salibandyseurojen markkinointia, koska esimerkiksi Tapanilan Erän joukkueella on oma markkinointipäällikkö, joka vastaa myynnistä ja markkinoinnista, joten markkinointiin todella panostetaan. (Tapanilan Erä 2015). Tutkin joukkueiden päivityksiä Facebookissa, Twitterissä, Instagramissa ja joukkueiden omilla verkkosivuilla.

Santa's Unitedilla ei sosiaalisen median puolelta löydy Instagram tiliä tällä hetkellä, mutta Santa's Unitedin naisten edustusjoukkue on tehnyt oman Instagram -tilin, jolla on tällä hetkellä 17 julkaisua ja 86 seuraajaa. ”Fiidiä” selailemalla kuvat

ovat hyviä, koska joukkuehenki korostuu niissä hyvin ja kuvat eivät ole liian vakavia. (Instagram 2015c.) On kuitenkin outoa, että seuralla ei ole omaa Instagram-tiliä, koska sen kautta ihmiset pystyisivät seuraamaan seuran joukkueiden tapahtumia yhden kanavan kautta. Esimerkkinä voidaan ottaa Seinäjoen Peliveljien Instagram, jolla on 537 julkaisua ja 3621 seuraajaa. Seura päivittää Instagramiin muun muassa kuvia harjoituksista ja peleistä, ottelumainoksia ja markkinoi yhteistyökumppaneitaan (Instagram 2015d.) Twitterissä Santa's Unitedilla on kohtuullisen hyvin päivityksiä, mutta retwiitteja muiden seurojen ja salibandyliigan uutisista on hyvin vähän (Twitter 2015c).

Santa's Unitedin kotisivut noudattavat värimaailmaltaan seuran omia värejä, mutta sivut ovat rakenteellisesti puutteelliset. Sivut ovat ulkoasultaan hieman tökeröt ja valikoiden alta paljastuu tyhjiä sivuja. (Kuvio 14.) Tyhjät sivut tulee piilottaa väliaikaisesti ja ottaa sitten näkyviin, kun sinne saadaan tekstiä. Muutamassa välilehdessä on myös virhelinkityksiä, jotka pitää ehdottomasti karsia pois, jotta Googlen hakukoneessa hakutulos-sijoitus ei laskisi. Sivuja pitää myös päivittää useammin, koska yhteistyökumppanit-välilehdellä lukee, että yhteistyökumppanilista päivitetään elokuun aikana, vaikka vieraillessani sivuilla oli jo 29.9.2015. Miesten edustusjoukkueen pelien ottelutilastojaakaan ei näy sivuilla esimerkiksi Suomen Cupin osalta. Suomen Cupissa Santa's Unitedin voittaneen joukkueen SBC Levin sivuilta löytyy Santa's Unitedia vastaan pelatun pelin raportti, jossa on ilmoitettu maalintekijät, rangaistukset, SBC Levin pelaava kokoonpano ja ottelun videokooste. (SBC Levi 2015a.)





Kuvio 14. Santa's Unitedin kotisivut (29.9.2015)

Seuran markkinoinnin pääpaino on tällä hetkellä Facebookissa, mikä on kyselyn kannalta hyvä juttu, koska se oli suosituin markkinointiviestinnän kanava yhdessä seuran kotisivujen kanssa. Huomasin kuitenkin, että RSB-Teamilla ja NSB:llä on yhä vanhat Facebook -sivut käytössä. Vanhojen seurojen sivuilla on yhä näkyvissä esimerkiksi uutiset, yhteystiedot ja yhteistyökumppanit. (RSB-Team 2015; NSB 2015.)

## 5 KEHITYSEHDOTUKSET SEURAN MARKKINOINTIIN

### 5.1 Seuran CREF, lähtökohta-analyysi ja SWOT

Santa's United hyödyntää kaksisuuntaista markkinointia julkaisemalla esimerkiksi joukkueidensa otteluraportteja ja uutisia seuran verkkosivuilla ja Facebookissa. Kehitysideoita seura kerää tämän opinnäytetyön ja verkkosivujen kautta, koska sen avulla seura voi löytää uusia lähestymistapoja, näkökulmia ja pääsee lähemmäksi kannattajiaan.

Ansaintamallia ajatellen lasten liikunnan harrastamisen mahdollisuus on tärkeä arvo, jota moni ihminen ja yritys arvostavat. Hyvänä esimerkkinä tähän liittyen on Lapland Safaris, jonka kanssa kävin keskustelemassa mahdollisesta yhteistyösopimuksesta. Kun mainitsin junioritoiminnan olevan yksi tärkeimmistä kehityskohteista, yrityksen markkinointipäällikkö kiinnostui heti tekemään yhteistyötä. Seuran muita ansaintatapoja on seuran edustusjoukkueen yksittäisten pääsylippujen ja kausikorttien myynti, ja myös ottelutapahtumissa pidettävän kahvion tuotot. Verkkokyselyn avulla kartoitin kannattajien mielestä sopivat hinnat yksittäisestä peleistä ja kausikorteista (Kuvio 12; Kuvio 13). Santa's Unitedin tulee myös tuoda kannattajille mahdollisuus ostaa fanituotteita seuran toimistolta ja verkko-kaupasta, kuten esimerkiksi moni liigajoukkue ja myös 3.divisioonassa pelaava SBC Levi on tehnyt (SBC Levi 2015c; Seamchip 2015.)

Seuran on luotava ottelutapahtumista ja seuran muista tapahtumista mahdollisimman kokemuksellisia, jotta ihmiset tulisivat osallistumaan ottelutapahtumaan ja tulisivat myös jatkossa. Pelin yhteyteen tulee järjestää väliajalla lapsille tekemistä, väliaikaviihdettä katsojille ja kahviotoimintaa. Kahviotoimintaa RSB-team on järjestänytkin viime kaudella ja sen kautta seura saa hyvin rahaa joukkueelle. Toki Keltakankaan tilat eivät mahdollista kaikkia edellä mainittuja ehdotuksia, mutta näitä tulee miettiä uutta urheiluhallia ajatellen. Löydettävyyteen liittyy mahdollisimman aktiivinen ja suunnitelmallinen markkinointiviestinnän kanavien käyttö, jota käsittelen tarkemmin omassa luvussaan.

Rovaniemelle ollaan siis rakentamassa uutta salibandyhallia, johon on tulossa täysimittainen salibandykenttä. Santa's Unitedin pitää pyytää kaupunkia rakentamaan ja suunnittelemaan uusi halli niin, että hallin seinille olisi helppo ripustaa mainoksia, jotka irrotettaisiin pelien jälkeen. Näin kaikkien lajien seurojen joukkueet, jotka salissa pelaavat voivat ripustaa omien yhteistyökumppaneidensa mainokset seinille ennen ottelutapahtumaa.

Lähtökohta -analyysin kannalta seuran tärkeimmät kohdat ovat markkina- ja kilpailija-analyysi. Opinnäytetyöni avulla seura saa hyödyllistä tietoa markkina-analyysin tutkimiseen tekemäni tutkimuksen avulla. Kyselyssä ei noussut esiin selviä eroja markkinointiviestinnän kanavien käytössä eri-ikäisten välillä, joten kaikkien kohderyhmien tavoittamiseen voidaan käyttää samoja markkinointiviestinnän kanavia.

Kilpailija-analyysiä ajatellen Santa's Unitedin joukkueiden katsojamääriin vaikuttaa jalkapallo ja jääkiekko, eikä niiden kanssa kannata lähteä tässä vaiheessa kilpailemaan katsojamäärissä. Rovaniemen salibandy-, jalkapallo- ja jääkiekko-seurojen tulee tehdä yhteistyötä ja mainita omissa ottelutapahtumissaan muiden lajien ottelutapahtumissa. Tällä tavoin Rovaniemen urheilukulttuurin suosio nousisi. Olisi hienoa kun Rovaniemen asukkaille markkinoitaisiin ja tarjottaisiin urheilua monipuolisesti. Alla olevassa taulukossa esitän tiivistetysti seuran SWOT-analyysin. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Santa's Unitedin SWOT-analyysi

<p style="text-align: center;"><b>Strenght</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uusi laji ja pelaajamäärät kasvussa             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kohderyhmää ei ole rajattu</li> </ul> </li> <li>- Suosittu palloilulaji Suomessa</li> <li>- Suosittu palloilulaji koululiikunnassa</li> <li>- Junioripuolella ei kilpailevia seuroja Rovaniemellä</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Weakness</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Jääkiekon ja jalkapallon vahva ja perinteinen asema Rovaniemellä</li> <li>- Yhteistyökumppaneiden markkinointi ottelutapahtumissa haasteellista</li> <li>- Seuralla on vähän työntekijöitä</li> <li>- Katsojamäärät muihin lajeihin verrattuna (pienet lipputulot)</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uusi liikuntahalli tulossa Rovaniemelle</li> <li>- Juniorityön keskittäminen yhteen seuraan</li> <li>- Onnistuneella markkinoinnilla lajin suosio kasvaa</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Threads</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Edustusjoukkueen tipahtaminen 3.divisioonaan</li> <li>- Edustusjoukkueen pelaajamäärän lasku</li> </ul>

## 5.2 Sponsorointi

Santa's Unitedilla on tällä hetkellä noin 15 yhteistyökumppania, joista pääyhteistyökumppaneita on Santa's Hotel Santa Claus, Energiapolar Oy, Intersport Rovaniemi ja Napapiirin kuljetus Oy. Lisäksi Santa's Unitedilla on tekstiilisopimus Puman kanssa ja mailasopimus Exelin kanssa. Edustusjoukkueen pelaajat maksavat kaudesta 2015–2016 noin 800 euroa, joten yhteistyökumppaneita pitää ehdottomasti saada lisää, että pelaajien kausimaksuja saataisiin laskettua. Joukkueen pelimatkoista kertyy paljon kuluja sijainnin takia, joten yhteistyökumppanit ovat tärkeitä seuran toiminnan kannalta. (Karusaari 2015.) Kun uusi seura saa lisää näkyvyyttä, on uusia yhteistyösopimuksia helpompi solmia. Näkyvyyttä seura saa tehokkaalla markkinoinnilla ja hyvällä menestyksellä sarjoissa, joissa seuran joukkueet pelaavat. Lisäksi seuran on saatava näytettyä konkreettisesti mahdollisille yhteistyökumppaneille se, missä ja miten seura tulee markkinoidaan yritystä, jotta luottamus ja sopimus syntyisivät. Seuran tulee rakentaa tyhjentävä ja selkeä markkinointiesittely, johon yritykset voivat tutustua.

### 5.3 Markkinointiviestinnän välineiden käyttö

Digitaalisen markkinointiviestinnän puolelta seuran nettisivut, Facebook, YouTube, Instagram ja Wikipedia olivat vastaajien suosiossa, joten niihin seuran tulee panostaa markkinoinnissa, koska niiden kautta tavoitetaan kohdeyleisö parhaiten. Instagram ja YouTube-tiliä ei ole tällä hetkellä käytössä kumpaakaan, joten ne pitää rekisteröidä ja ottaa heti käyttöön. YouTube tunnuksien alle seura voi laittaa kaikkien joukkueiden ottelukoosteet, joihin saadaan hankittua kuvaaja. Yli 50 prosenttia vastasi haluavansa nähdä ottelukosteet, joten seuran tulee kuvata pelinsä. Katsojat eivät välttämättä pääse peleihin aina paikalle, joten pelin koosteen pystyisi katsomaan jälkeenpäin YouTubesta. Seura voi ladata myös pelaaja- ja valmentajahaastatteluista samalle kanavalle ja YouTubea kautta seuran on myös helppo antaa näkyvyyttä yhteistyökumppaneille ja seura pystyy myymään mainosaikaa ottelukosteisiin ja haastatteluihin. Moni vastaaja painottikin verkkokyselyn viimeisessä avoimessa kysymyksessä, että seuran tulisi olla aktiivinen ja paljon esillä.

Instagram on varsinkin nuorten ja nuorten aikuisten suosittu sosiaalisen median kanava, johon seuran pitää ehdottomasti tehdä tunnukset. Instagramiin tulisi päivittää esimerkiksi ottelutulokset ottelussa otetun kuvan kera. Lisäksi tilille pitäisi julkaista tulevien otteluiden mainokset, kuvia ja videoita joukkueiden harjoituksista ja pelaajahaastatteluista sekä kuvia ja videoita seuran järjestämistä tapahtumista tai tapahtumista jossa seura on mukana. Instagramissa on helppo linkata sama materiaali yhtä aikaa Facebookiin, Twitteriin ja Flickriin, joten sitä kautta muutkin kanavat pysyisivät helposti aktiivisina. Joukkueiden omat Instagram -tilit ovat hyvä väylä ilmoittaa yksittäisen joukkueen tapahtumista tarkemmin. Joukkueiden omat Instagram -tilien tulisi olla hieman rennompia ja vapaampia kuin seuran virallinen Instagram -tili.

Facebookin osalta RSB-Teamilla ja NSB:llä on yhä vanhat Facebook -sivut käytössä ja ne pitää ottaa välittömästi pois käytöstä. Jos sivuja ei pysty poistamaan, sivuille pitää päivittää uuden seuran sivujen linkki ja poistaa muut viestit ja yh-

teystiedot sivuilta, jotta ihmiset löytäisivät uuden seuran Facebook -sivun. Facebookin käyttö on tällä hetkellä seuralla aktiivisessa käytössä, tykkääjiä on kertynyt hyvin ja otteluista on luotu tapahtuma -sivuja. Lisäksi tulevia otteluita on mainostettu ja pelattujen pelien otteluraportteja kuvien kera on kirjoitettu.

Seuran nettisivut kaipaavat pikaista korjausta. Etusivun värimaailma tukee joukkueen värejä, mutta eri sivujen rakenne ja toiminnot ovat puutteelliset. Sosiaalisen median kanavien hyperlinkit hukkuvat sivulle, joten niille pitää löytää parempi sijainti, jossa olisi selkeämpi näkyvyys. Seuran nettisivut olivat Facebookin kanssa yhtä suosittu tiedonlähde vastaajille, joten sivuja pitää päivittää ympäri vuoden. Seura tulee ottaa yhteyttä kotisivuja suunnittelevaan yritykseen, esimerkiksi salibandyseura SBC Levin kotisivuista vastuussa oleviin yrityksiin Duct Tape Solutionsiin ja Aatospajaan.

SBC Levin kotisivut ovat todella selkeät, seuran värien mukaiset ja ovat ajan tasalla. Lisäksi seuran sosiaalisen median kanavat ovat hienosti esillä etusivulla. (Kuvio 15.) Myös fanituotekaupan linkki on näkyvästi esillä etusivulla ja verkko-kauppa vaikuttaa toimivalta. (SBC Levi 2015b.) Mobiilioptimointi on Santa's Unitedin sivuilla myös pielessä. Verkkosivuilla mainokset menevät tekstien ja kuvien päälle, jonka seurauksena verkkosivuista tulee sekavat.



Kuvio 15. SBC Levin kotisivut (29.9.2015)

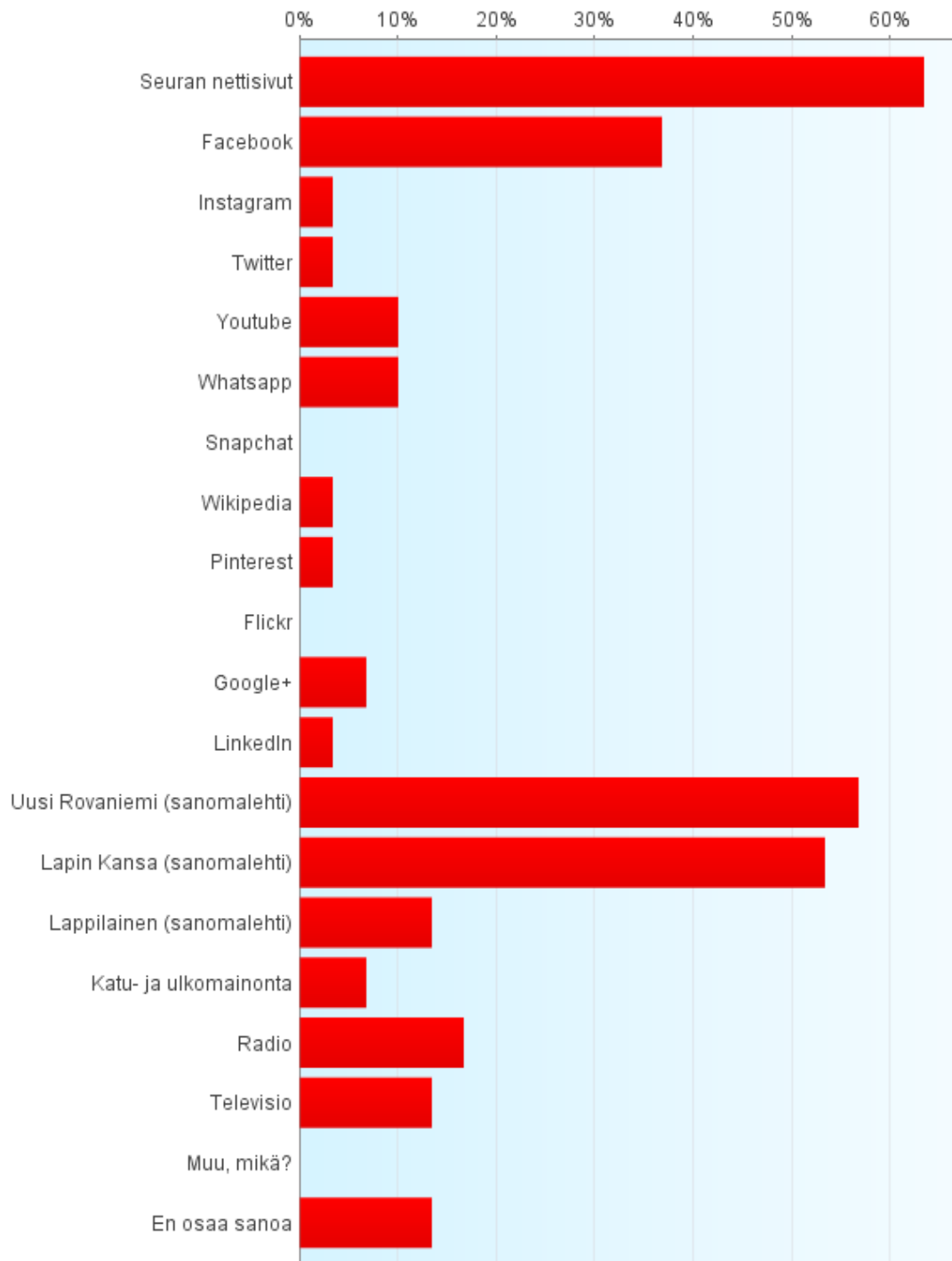
Kyselyssä nousi esille myös Wikipedian käyttö, jota käytti yli 50 prosenttia vastaajista. Tällä hetkellä seurasta ei ole kirjoitettu tietoja Wikipediaan, joten seuran tiedot tulee lisätä sinne mahdollisimman pian. Hyvänä esimerkkinä Wikipedian käytöstä salibandyssa on Seinäjoen Peliveljien sivut, jonka sivuilla seura mainitsee seuran historian, saavutukset, ennätykset, kotihallin, kausitilastot sekä ilmoittanut koti- ja vieraspelipaidat kuvineen. (Wikipedia 2015.) Toki Santa's Unitedin ei välttämättä tarvitse kaikkia näitä edellä mainittuja tietoja laittaa esille, mutta perustiedot on hyvä olla näkyvillä. Wikipedia -sivua on ajan saatossa helppo päivittää ajan tasalle aina kauden loputtua.

Seuralla on tällä hetkellä käytössä myös Twitter -tili, jota pitää päivitellä, koska päivittämättä jättäminen ei anna hyvää kuvaa seurasta. Kuten jo aikaisemmin mainitsin, Twitteriin, Facebookiin ja Instagramiin saa päivitettyä helposti esimerkiksi yhdellä Instagram päivityksellä, joten sitä kautta seura saa helposti pidettyä kanavat aktiivisina. Kun edellä mainitut digitaalisen markkinointiviestinnän kanaviin liittyvät kehitysehdotukseni saadaan onnistuneesti ja aktiivisesti käyttöön, seura voisi kirjoittaa myös blogia, jossa seuran joukkueiden toiminnasta kirjoitettaisiin ja seuran yhteistyökumppaneita mainittaisiin kirjoituksissa.

Perinteisistä markkinointiviestinnän kanavista esille nousivat Katu- ja ulkomainonta ja sanomalehdet Uusi Rovaniemi ja Lappilainen. Katu- ja ulkomarkkinointiin seuran tulee tehdä molemmille naisten ja miesten edustusjoukkueille omat "roll-upit", jossa olisi joukkueiden kaikki kotipelit merkittynä. Mainoksia pidettäisiin Rinteenkulmassa ja Revontulessa keskeisillä paikoilla, jos kulut eivät ole suuret. Jalkapalloseura Rops on pitänyt omaa roll-up -mainosta Rinteenkulmassa, joka on hyvällä paikalla ja jää ohikulkijan mieleen.

Uusi seura tarvitsee paljon näkyvyyttä, jotta varsinkin uudet lajista kiinnostuneet ihmiset löytäisivät seuran peleihin. Seura tulee kiinnittää kauden otteluohjelman Rovaniemen kouluille, jonka kautta saataisiin nuoret kiinnostumaan lajista ja seura saisi houkuteltua uusia pelaajia joukkueisiinsa. Mainoksien esittäminen keskeisillä valotauluilla on myös hyvä mainospaikka seuralle. Mainoksia esitetäisiin muutama päivä ennen ottelua. Lehtimainonta on ollut käytössä vanhoilla

seuroilla, ja sen käyttöä tulee käyttää myös jatkossa. Verkkokyselyn mukaan yli 40-vuotiailla Uusi Rovaniemi oli toiseksi suosituin ja Lapin Kansa kolmanneksi suosituin markkinointiviestinnän kanava. (Kuvio 16.)



Kuvio 16. Yli 40-vuotiaiden vastaukset markkinointikanavien käytöstä (n=30)



Televisio- ja radiomarkkinointiin ei seuran kannata sijoittaa rahaa, koska Mika Karusaaren mukaan seuran budjetti on pieni markkinoinnin osalta ja näiden markkinointiviestinnän kanavien kautta markkinointi on kallista. Kyseiset kanavat eivät muutenkaan saaneet vastaajien suosiota, kun verrataan esimerkiksi sosiaalisen median kanaviin, jotka ovat suurimmaksi osaksi ilmaisia.

#### 5.4 Markkinointihenkilön palkkaaminen

Seurassa markkinointi on enimmäkseen toiminnanjohtajan harteilla, joten markkinointiin tarvitaan markkinoinnin ammattilainen tai opiskelija. Seuran tulee palkata osa-aikainen työntekijä, joka vastaa seuran markkinoinnista ja myynnistä, ja hoitaa mahdollisesti myös muita työtehtäviä. Jos seuralla ei ole varaa palkata markkinointiin työntekijää, seuran tulee tehdä yhteistyötä esimerkiksi Lapin ammattikorkeakoulun kanssa ja ottaa perus- ja syventävään harjoitteluun tradenomiopiskelija töihin, koska hänellä on tietämystä opiskeluiden kautta markkinoinnista ja myynnistä, ja harjoittelupaikka olisi hyvä mahdollisuus oppia käytännössä. Jotta opiskelijat kiinnostuisivat harjoittelupaikasta, tulee harjoittelijalle maksaa korvausta.

Ottelukoosteisiin ja muihin seuran kuvaamiin videoihin tarvitaan videoeditointitaitoinen henkilö. Yhdellä tai kahdella editointitaitoisella henkilöllä seura saa julkaistua ainakin miesten ja naisten edustusjoukkueiden pelit YouTubeen. Sitä mukaan kun editointivastaavia saadaan lisää tai sen hetkisillä editoijilla on aikaa, voi ottelukoosteiden teon laajentaa juniorijoukkueisiin. Ottelukoosteiden teossa voidaan käyttää opiskelijoita hyödyksi, jotka saavat suorituspisteitä tehtyjen koosteiden mukaan. Seura voi palkata myös ulkopuolisen

#### 5.5 Tapahtumien markkinointi ja järjestäminen

Seuran tulee hyvissä ajoin tiedottaa markkinointiviestinnän kanavissa otteluista ja muista seuran järjestämistä tapahtumista, jotta ihmiset pystyvät suunnittelemaan aikataulunsa ja kerkeävät varmasti nähdä mainoksen. Tapahtumatiedoissa

tulee ilmoittaa selkeästi tarkka tapahtuma aika ja -paikka, mahdollinen pääsymaksun hinta sekä selkeät tiedot tapahtuman kulusta ja järjestelyistä. Seuran järjestämässä ottelutapahtumissa tulee kertoa kotijoukkueen tilanteesta, aikaisemmista peleistä vastustajan kanssa, tietoja vastustajasta ja tilanpäivitys sen hetkisestä sarjatilanteesta. Ottelutapahtumaan tulee myös jatkossa järjestää kahvio, josta joukkue saa kerättyä suhteellisen pienellä vaivalla lisää rahaa joukkueen kuluihin ja myös kannattajat arvostavat sitä haastattelunkin perusteella. Otteluissa tulee olla selostaja, joka osaa ottaa yleisön osaksi peliä ja osaa viihdyttävästi olla osana itse ottelua. Seuran tulee myös kasata oma kannustajaryhmä, joka nostattaa tunnelmaa hallissa ja pyrkii saamaan muutkin kannattajat mukaan kannustamaan.

Seuran tulee tehdä yhteistyötä muiden Rovaniemen eri urheiluseurojen kanssa järjestämällä esimerkiksi väliajalla pienen väliaikashown, jossa toisen lajin edustajat saavat lisää näkyvyyttä lajilleen. Jokaisessa ottelutapahtumassa jaettaisiin pelaavan joukkueen kotiotteluiden otteluohjelmaa, jotta katsojilla olisi tiedossa seuraavien pelien ottelupäivät, ja tulisivat katsomaan joukkueen pelejä jatkossakin.

## 6 POHDINTA

Työn aikana esille nousi paljon uusia asioita, joita en ajatellut työn alussa mainita, mutta mielestäni kaikki asiat mitä työhöni tuli on oleellista tutkimuksen kannalta. Tein työni yksin, koska en halunnut työparikseni sellaista ihmistä, jolla ei ole samanlaista kiinnostusta salibandyä kohtaan. Itse olen harrastanut salibandyä jo yli 15 vuotta, joten oli luonnollista ja kiinnostavaa tehdä opinnäytetyöni juuri rakkaimpaan harrastukseeni liittyen.

Mielestäni onnistuin opinnäytetyössäni ja uskon, että työstäni on hyötyä seuran markkinointia ajatellen. Seura on saanut selkeät kehitysideat, joiden avulla seura voi lähestyä yrityksiä ja solmia mahdollisia yhteistyösopimuksia, sekä miten nykyisiä ja uusia mahdollisia kannattajia kannattaa lähestyä. Lisäksi analysoin uuden seuran lähtökohdat Rovaniemen urheilun saralla. Seuran on tärkeä paneutua markkinointiin, koska kuten kyselyssäkin tuli ilmi, moni ihminen ei edes tiedä mikä Santa's United on.

Opinnäytetyön tutkimusta varten on kerätty kattavasti tietoa haastattelemalla kannattajia ja toiminnanjohtajaa, perehtymällä muiden salibandyseurojen markkinointiin ja tekemällä verkkokysely. Verkkokyselyssä kartoitettiin mitä markkinointiviestinnän kanavia vastaajat käyttävät, mitä tietoa he haluaisivat saada ja minkä kanavien kautta. Kyselyyn vastasi 292 ihmistä ja vastaajia oli jokaisesta rajaamastani ikäluokasta niin miehiä kuin naisia. Olen tyytyväinen kyselyn vastaajamäärään, ja sen perusteella kyselystä voi tehdä luotettavia yleistyksiä. (Kananen 2011, 140–141.) Jos kysely toistettaisiin, tulokset olisivat samankaltaiset, eli tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä. Tietysti pieniä eroavaisuuksia voi syntyä, jos uuden kyselyn vastaajien ikä olisi keskimääräisesti korkeampi. Lisäksi haastattelussa, havainnoinnissa ja verkkokyselyssä tutkittiin ja kysyttiin oleellisia asioita tutkimuksen kannalta. (Kananen 2010, 129–130.) Olen käyttänyt opinnäytetyössäni lähteinä verkkosivuja, kotimaista ja englanninkielistä kirjallisuutta, eli lähteitä on käytetty monipuolisesti.

Verkkokysely oli hyvin rakennettu, sillä vastaajan joka ei ollut kiinnostunut lajista, ei tarvinnut vastata kaikkiin kysymyksiin. Vastaaja ohjattiin ensimmäisen sivun jälkeen suoraan viimeiseen avokysymykseen, mutta saatiin kuitenkin vastaus markkinointiviestinnän välineiden käyttöön liittyvään kysymykseen. Tähän kysymykseen vastaaminen oli olennaista sen takia, että sitä kautta saatiin tietoon mitä kautta kannattaa tavoitella ihmisiä, jotka eivät vielä seuraa salibandya.

Havainnointi tapahtui internetiä hyödyntämällä. Selailin salibandyseurojen kotisivuja, Instagram ja Twitter -tilejä ja Facebook -sivuja. Näitä selailemalla ja tutkimalla sain hyviä vinkkejä siihen, miten Santa's Unitedin kannattaa lähteä rakentamaan markkinointiaan. Toki Santa's Unitedia ei ole syytä verrata suoraan esimerkiksi salibandyliigajoukkue Seinäjoen Peliveljien markkinointiin, koska seuraustyöntekijöitä on salibandyjoukkueissa suurella todennäköisyydellä enemmän ja seuralla on paremmat taloudelliset resurssit.

Seuran toiminnanjohtajan haastattelu toteutettiin Santa's Unitedin toimistolla ja haastattelu oli mielestäni onnistunut. Olin varautunut haastatteluun hyvin, ja kysymyksiä oli riittävästi seuran kokonaiskuvan luomiseen ja haastateltava oli oikea, koska toiminnanjohtajalla on suuri vastuu seuran toiminnasta. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 72–73.) Haastattelun aikana mieleeni juolahti tarkentavia kysymyksiä, koska etukäteen ei pysty aina muodostamaan täysin tyhjentäviä kysymyksiä. Haastattelutilanne luo tietynlaisen tunnelman ja ajaa keskustelun syvemmälle aiheeseen, jolloin uusia näkökulmia ja ajatuksia nousee helpommin esille.

Kannattajien haastattelu toi hyvää lisätietoa kannattajan näkökulmasta ottelutapahtuman kehittämiseen. Minua kuitenkin henkilökohtaisesti harmitti, että haastatteluun vastanneista ei ollut kukaan käynyt toisen lajin ottelutapahtumassa. Yksi kyselyyn vastanneista kuitenkin manitsi, että eri lajien ottelutapahtumia ei tule vertailla keskenään, vaan ottaa mallia ylemmän sarjatasen ottelutapahtumista, mikä on minun mielestäni hyvä pointti.

Antamani markkinoinnin kehittämisehdotukset auttavat kehittämään seuran markkinointia tehokkaammaksi ja järjestelmällisemmäksi. Markkinoinnin saralla muutoksia tapahtuu joskus hyvin pienellä aikavälillä juuri digitaalisen markkinointiviestinnän puolelta. Facebook, Instagram ja Twitter ovat suhteellisen uusia kanavia verrattuna esimerkiksi useaan perinteisen markkinointiviestinnän kanavaan nähden ja ovatkin kyselyni mukaan käytetyimpiä välineitä, kuin perinteiset markkinointiviestinnän kanavat.

Opinnäytetyöhöni liittyvä jatkotutkimuksessa kannattaa lähestyä ihmisiä samoja kolmea lähestymistapaa käyttäen. Verkkokyselyn ja haastattelujen avulla pystyy tutkimaan onko ihmisten markkinointiviestinnän kanavien käyttäminen muuttunut, onko markkinointiin tullut uusia tehokkaita kanavia ja onko seuran kannattajat ja seuraajat olleet tyytyväisiä seuran tekemään markkinointiin. Jatkotutkimuksessa tulisi haastatella seuran toiminnanjohtajaa uudelleen ja kysyä, onko suunnitelma tuonut positiivisia vaikutuksia seuran toimintaan ja suosioon. Lisäksi seuran tulee seurata esimerkiksi salibandyliigan joukkueiden markkinointia, ja tutkia onko niiden markkinointi muuttunut jollakin tapaa. Myös mobiilisovellusten Periscopen ja Whatsappin suosion kehittymistä ja käyttöä tulisi seurata ja tulee tutkia olisiko ne relevantteja sovelluksia salibandyseuran markkinointiin.

## LÄHTEET

Alaja, E. 2000. Arpapelä? Jyväskylä: Gummerus.

Alanko, J. 2014. Vaativa asiakas, haastava markkinointi? –seminaarin videotallenteet. Viitattu 9.7.2015 [www.fonectaenterprise.fi/blog/vaativa-asiakas-haastava-markkinointi-seminaarin-videotallenteet/](http://www.fonectaenterprise.fi/blog/vaativa-asiakas-haastava-markkinointi-seminaarin-videotallenteet/).

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009a. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009b. Markkinoinnin maailma. 8.-11. painos. Helsinki: Edita.

Blythe, J. 2009. Key Concepts in Marketing. California: SAGE.

Charlesworth, A. 2009. Internet marketing: A practical approach. United Kingdom: Elsevier.

Ebrand 2015. Some ja nuoret 2015. Viitattu 25.9.2015 <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>.

ePressi 2015. Widespacelle TNS:n mainoskakkulapio suomalaisen mobiilimarkkinoinnin kehittämistä. Viitattu 22.9.2015 <http://www.epressi.com/tiedotteet/media/widespacelle-tnsn-mainoskakkulapio-suomalaisen-mobiilimarkkinoinnin-kehittamisesta.html>.

Erkkola, J-P 2009. Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa: Sosiaalisen median käsiteanalyysia. Viitattu 8.1.2016 <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/24942/URN:NBN:fi:jyu-201009052527.pdf?sequence=1>.

ESS 2015. Facebookin tulos laski, liikevaihto ja käyttäjämäärä kasvoivat. Viitattu 24.9.2015 <http://www.ess.fi/uutiset/talous/2015/04/23/facebookin-tulos-laski-liikevaihto-ja-kayttajamaara-kasvoivat>.

Faneille.com 2015. Saako salibandy tarpeeksi huomiota – Erä iski maalin kolmessa sekunnissa. Viitattu 28.8.2015 <https://faneille.com/salibandy/saako-salibandy-tarpeeksi-huomiota-era-iski-maalin-kolmessa-sekunnissa/#.VdK5vbtmko>.

Finnpanel 2015. Radionkuuntelu keväällä 2015. Viitattu 8.9.2015 <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=188>.

Floorball 2015. Salibandy 30 vuotta Suomessa! Viitattu 23.9.2015 <http://floorball.fi/uutiset/liiton-uutiset/salibandy-30-vuotta-suomessa/>.

Forrester 2014. Instagram is the king of social engagement. Viitattu 25.9.2015 [http://blogs.forrester.com/nate\\_elliott/14-04-29-instagram\\_is\\_the\\_king\\_of\\_social\\_engagement](http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement).

Google 2015. Aloita mainonta Googlessa. Viitattu 22.9.2015  
<https://www.google.fi/adwords/>.

Haasio, A. 2009. Facebook –opas. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Haasio, A. 2013. Sosiaalinen media ja kirjastot. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Havumäki, H & Jaranka, E. 2006. Kauppa: Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otava.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otava.

Iltasanomat 2014. Nuoret vaihtavat Facebookin pelottavaan ilmiöön. Viitattu 24.9.2015 <http://www.iltasanomat.fi/digi/art-1288749095137.html>.

Instagram 2015a. 300 million now on Instagram. Viitattu 25.9.2015  
<http://blog.business.instagram.com/post/104849914901/300-million-now-on-instagram>.

Instagram 2015b. Instagram: Open to Businesses of all sizes, everywhere. Viitattu 25.9.2015 <http://blog.business.instagram.com/post/128686033016/150909-advertisinglaunch>.

Instagram 2015c. Santasunitednaiset. Viitattu 28.9.2015 <https://instagram.com/santasunitednaiset/>.

Instagram 2015d. SPV\_Floorball. Viitattu 1.10.2015 [https://instagram.com/SPV\\_Floorball/](https://instagram.com/SPV_Floorball/).

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu..

Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Mikkeli: Sanoma Pro Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro.

Karri Karsi 2015. Advertoriaali toimii verkossa ja printissä. Viitattu 18.9.2015 <http://karsi.fi/advertoriaali-toimii-verkossa-ja-printissa/>.

Kauppalehti 2015. Yllätys: Yksi nettikaupan osa ei enää kasva. Viitattu 10.7.2015 [www.kauppalehti.fi/uutiset/tavarakauppa-siirtyy-verkkoon--matkojen-osto-netista-vahentynyt/vBgxwneH](http://www.kauppalehti.fi/uutiset/tavarakauppa-siirtyy-verkkoon--matkojen-osto-netista-vahentynyt/vBgxwneH).

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Korsman, J. & Mustonen, J. 2011. Salibandyn käsikirja. Kuopio: UNIpress.

Kortesuo, K. 2014a. Sano se someksi 1: Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari Oy.

Kortesuo, K. 2014b. Sano se someksi 2: Organisaation käsikirja sosiaaliseen median. Helsinki: Kauppakamari Oy.

Kuulu 2014. Mikä on Instagram? Instagram markkinointi yritykselle osa 1. Viitattu 25.9.2015 <http://www.kuulu.fi/instagram-markkinointi-osa-1/>.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvät pk-yrityksen mahdollisuudet. Jyväskylä: Kopijyvä Oy.

Merisavo, M. 2008. The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.

Myynninmaailma 2015. Facebook-mainonta. Viitattu 24.9.2015. <http://myynninmaailma.fi/facebook-mainonta/>.

Mäntynevä, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

NSB 2015. Etusivu. Viitattu 30.9.2015 <http://nsb.fi/>.

Pohjalainen 2015. Instagram löi Twitterin kilpailussa somettajien suosiosta. Viitattu 25.9.2015 <http://www.pohjalainen.fi/uutiset/ulkomaat/instagram-l%C3%B6i-twitterin-kilpailussa-somettajien-suosiosta-1.1911774>.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Porvoo: WSOY.

RSB-Team 2015. Etusivu. Viitattu 30.9.2015 <http://www.rsbteam.com/>.

Ruutu 2015. Hyvät ja huonot uutiset kausi 7 jakso 2. Viitattu 18.9.2015 <http://www.ruutu.fi/video/2205258>.



Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2.painos. Jyväskylä: Gummerus.

Santa's United 2015. Viitattu 5.7.2015 [www.santasunited.fi](http://www.santasunited.fi).  
SBC Levi 2015a. SBC Levi – Santa's United. Viitattu 29.9.2015  
<http://www.sbclevi.fi/tapahtuma/2015-2016-m1-2/>.

SBC Levi 2015b. Uutiset. Viitattu 29.9.2015 <http://www.sbclevi.fi/>.

SBC Levi 2015c. SBC Levi seurakauppa. Viitattu 4.12.2015  
<http://www.sbclevi.seurashop.fi/index.php?route=product/category&path=111>.

Seamchip 2015. Seinäjoen peliveljet. Viitattu 4.12.2015  
<https://www.seamchip.fi/Sein%C3%A4joenPeliveljet>.

Suomen mediaopas 2015. Ulkomainonta. Viitattu 8.9.2015 <http://www.mediaopas.com/ulkomainonta/>.

Tapanilan Erä 2015. Erän salibandyjaoston henkilökunta. Viitattu 4.12.2015  
<http://www.tapanilanera.fi/henkilokunta>.

Techcrunch 2015. People watch more YouTube than ever before – Especially on their phones. Viitattu 24.9.2015 <http://techcrunch.com/2015/07/17/people-watch-more-youtube-than-ever-before-especially-on-their-phones/#.zmc-pfy:3K0J>.

The Washington Post 2014. Teens are officially over Facebook. Viitattu 24.9.2015 <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2014/10/08/teens-are-officially-over-facebook/>.

Tivi 2015. Instagram ohitti Twitterin. Viitattu 25.9.2015  
[http://www.tivi.fi/Kaikki\\_uutiset/instagram-ohitti-twitterin-3487042](http://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/instagram-ohitti-twitterin-3487042) 25.9.2015.

TNS Gallup 2013. Markkinoinnin painopiste siirtyy. Viitattu 23.9.2015  
<https://www.tns-gallup.fi/uutiset/markkinoinnin-painopiste-siirtyy>.

Twitter 2015a. A new way to discover Tweets. Viitattu 25.9.2015  
<https://blog.twitter.com/2015/a-new-way-to-discover-tweets>.

Twitter 2015b. Arman Alizad. Viitattu 25.9.2015 <https://twitter.com/titmeister>.

Twitter 2015c. Santa's United. Viitattu 1.10.2015  
<https://twitter.com/SantasUnited?lang=fi>.

Vuorinen, T. 2014. Strategiakirja - 20 työkalua. 2.painos. Helsinki: Talentum.

Wikipedia 2015. Seinäjoen Peliveljet. Viitattu 29.9.2015 [https://fi.wikipedia.org/wiki/Sein%C3%A4joen\\_Peliveljet](https://fi.wikipedia.org/wiki/Sein%C3%A4joen_Peliveljet).

Yle 2013. Mobiilimarkkinointi kasvaa voimakkaasti. Viitattu 22.9.2015  
[http://yle.fi/uutiset/mobiilimarkkinointi\\_kasvaa\\_voimakkaasti/6686913](http://yle.fi/uutiset/mobiilimarkkinointi_kasvaa_voimakkaasti/6686913).

Yle 2015a. Puhelimeen ei enää vastata – sosiaalinen media on varmempi tapa tavoittaa. Viitattu 24.9.2015 [http://yle.fi/uutiset/puhelimeen\\_ei\\_enaa\\_vastata\\_\\_sosiaalinen\\_media\\_on\\_varmempi\\_tapa\\_tavoittaa/7725803](http://yle.fi/uutiset/puhelimeen_ei_enaa_vastata__sosiaalinen_media_on_varmempi_tapa_tavoittaa/7725803).

Yle 2015b. Tulevaisuuden medianäkymät: Nettivideoiden suosio kasvaa, laatu paranee ja ammattilaistubettajien määrä nousee. Viitattu 26.8.2015  
[http://yle.fi/ylex/uutiset/tulevaisuuden\\_medianakymat\\_netтивideoiden\\_suosio\\_kasvaa\\_laatu\\_paranee\\_ja\\_ammattilaistubettajien\\_maara\\_nousee/3-7901094](http://yle.fi/ylex/uutiset/tulevaisuuden_medianakymat_netтивideoiden_suosio_kasvaa_laatu_paranee_ja_ammattilaistubettajien_maara_nousee/3-7901094).

Yle 2015c. YouTube kymmenen vuotta – nämä ovat kaikkien aikojen suosituimmat videot Suomessa. Viitattu 24.9.2015 [http://yle.fi/uutiset/youtube\\_kymmenen\\_vuotta\\_\\_nama\\_ovat\\_kaiikkein\\_aikojen\\_suosituimmat\\_vidеot\\_suomessa/7998415](http://yle.fi/uutiset/youtube_kymmenen_vuotta__nama_ovat_kaiikkein_aikojen_suosituimmat_vidеot_suomessa/7998415).

Yle 2015d. Valheenpaljastaja: Wiki-vandaalit kiusaavat Wikipediaa. Viitattu 8.11.2015 <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/08/31/valheenpaljastaja-wiki-vandaalit-kiusaavat-wikipediaa>.

YouTube 2015. Ruutu: Lähde omiesi matkaan. Viitattu 25.9.2015  
<https://www.youtube.com/watch?v=rvmCJCp7NtE>.

Zento 2015. Miten lyhennän linkin ja seuraan sen menestystä? Viitattu 4.11.2015 <http://www.zento.fi/blog/miten-lyhennan-linkin-ja-seuraan-sen-menestysta/>.

## LIITTEET

- Liite 1. Kyselylomake
- Liite 2. Haastattelukysymykset
- Liite 3. Kannattajien haastattelu

## Liite 1. Kyselylomake

## 1. Ikä? \*

- Alle 20
- 21–29
- 30–39
- 40–49
- 50–59
- Yli 60

## 2. Sukupuoli? \*

- Mies
- Nainen

## 3. Asuinpaikka? \*

- Rovaniemi
- 1-99km päässä Rovaniemeltä
- 100-199km päässä Rovaniemeltä
- 200-299km päässä Rovaniemeltä
- Yli 300km päässä Rovaniemeltä

## 4. Tämänhetkinen tilanne? \*

- Peruskoululainen
- Opiskelija/työssäkäyvä opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Varusmies/siviilipalvelusmies

- Eläkeläinen
- Muu, mikä?

5. Mitä markkinointiviestinnän kanavia käytät? \*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Whatsapp
- Snapchat
- Wikipedia
- Flickr
- Ask.fm
- Urheilusivujen kotisivut
- Pinterest
- Google+
- LinkedIn
- Sanomalehti
- Radio
- Televisio
- Muu, mikä?
- En käytä mitään markkinointiviestinnän kanavaa

6. Mitä tiedät salibandyseuran Santa's Unitedista? Valitse sopivin vaihtoehto \*
- Olen seuran jäsen/pelaaja
  - Olen seuran kannattaja
  - Tiedän seuran, pelaan itse salibandya toisessa seurassa
  - Olen joskus kuullut kyseisestä seurasta
  - En ole koskaan kuullut kyseisestä seurasta
7. Miten seuraat salibandya? Valitse sopivin vaihtoehto \*
- Seuraan aktiivisesti
  - Katson joskus pelien tulokset
  - Luen joskus päivityksiä salibandyyn liittyen somesta
  - Kuulen peleistä ystävieni/kavereitteni kautta
  - En seuraa, mutta haluaisin tutustua lajiin
  - En seuraa, enkä ole kiinnostunut salibandystä
8. Oletko jo rekisteröinyt myClub -tunnuksen?
- Kyllä olen rekisteröinyt myClub -palveluun
  - En ole rekisteröinyt myClub -palveluun
  - Mikä on myClub -palvelu?
9. Mikä on myClub -palvelu? MyClub on urheilu- ja vapaa-ajan yhteisöjen sähköinen jäsenpalvelu, jonka avulla yhteisö hallinnoi jäsen- ja asiakasrekisteriä, laskutusta, tapahtumailmoittautumisia, läsnäoloseurantaa ja jäsenviestintää. MyClub tarjoaa yhteisön johdolle kattavia tilastoja ja raportteja yhteisön toiminnasta. Yhteisön jäsen voi myClubin avulla ylläpitää helposti yhteystietojaan, vastaanottaa tiedotteita ja laskuja, ilmoittautua yhteisön tapahtumiin sekä seurata

omaa aktiivisuuttaan. Santa's United ottaa kyseisen palvelun heti käyttöön kaudelle 2015–2016.

- Tämä selvä

10. Minkä markkinointiviestinnän kanavien kautta haluaisit saada tietoa Santa's Unitedin toiminnasta?

- Seuran nettisivut
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Whatsapp
- Snapchat
- Wikipedia
- Pinterest
- Flickr
- Google+
- LinkedIn
- Uusi Rovaniemi (sanomalehti)
- Lapin Kansa (sanomalehti)
- Lappilainen (sanomalehti)
- Katu- ja ulkomainonta
- Radio
- Televisio
- Muu, mikä?
- En osaa sanoa

11. Mitä informaatiota haluaisit saada Santa's Unitedin markkinointikanavien kautta?

- Tiedot joukkueiden peleistä/turnauksista
- Joukkueiden pelaajamuutoksista
- Uutisia tapahtumista, joissa seura on mukana
- Ottelukoosteet ja – videot
- Arvontoja ja kilpailuja
- Uutisia salibandyyn liittyen
- Kuvia peleistä
- Muuta, mitä?
- En osaa sanoa

12. Osallistun Santa's Unitedin joukkueiden kotipeleihin kaudella 2015–2016

- Osallistun
- Saatan osallistua
- En osallistu

13. Mikä olisi mielestäsi sopiva pääsylipun hinta miesten edustusjoukkueen kotipeleihin salibandyn 2.divisioonassa

- Ilmainen sisäänpääsy
- 1€
- 2€
- 3€
- 4€
- 5€
- Yli 5€
- En osaa sanoa



14. Mikä olisi mielestäsi sopiva hinta miesten edustusjoukkueen kausikortista (yhdeksän kotipeliä)?

- Alle 15€
- 15–20€
- 21–25€
- 26–30€
- Yli 30€
- En osaa sanoa

15. Osallistuminen Santa's Unitedin toimintaan?

- Haluaisin osallistua Santa's Unitedin toimintaan (seuratoimija, valmennus, yhteistyö, sosiaalisen median päivittäminen, pelaaminen)
- En halua osallistua Santa's Unitedin toimintaan

16. Jos olet kiinnostunut tekemään yhteistyötä seuran kanssa tai osallistumaan seuran toimintaa, kyselyn lopusta löytyy linkki, jonka takaa voit ilmoittaa omat yhteystietosi. Yhteistyöhön liittyvät asiat kysymme erillisellä sivulla, koska haluamme pitää kyselyyn vastanneiden anonymiteetin.

- Selvä, jatketaan

17. Vapaaehtoinen kysymys. Kehitysideoita uuden seuran toimintaan liittyen kilpa- ja harrastetoiminnan osalta?

## Liite 2. Seuran toiminnanjohtajan haastattelukysymykset

Miksi uusi seura luotiin?

Miksi seurat yhdistettiin vasta nyt?

Mitkä ovat uuden seuran arvot?

Mikä on seuran visio?

Mitkä ovat seuran tavoitteet?

Kohdeyleisö? Kenelle tarjoamme elämyksen?

Mikä on yleisötavoite edustusjoukkueen kotipeleihin?

Seuran suurimmat tapahtumat kaudella 2015–2016 ja kauden ulkopuolella?

Liikuntatilojen tilanne tällä hetkellä? Ovatko tilat riittävät seuran joukkueille harjoitus- ja pelikäyttöön? Onko tulossa muutosta tilojen suhteen tulevaisuudessa?

Mihin asioihin markkinoinnissa tulisi sinun mielestäsi panostaa?

Mitä markkinoinninviestinnän kanavia seura käyttää tällä hetkellä?

Miten olette ajatelleet kerätä tietoja kannattajistanne?

Kuka vastaa markkinointiviestinnästä seuran sisällä?

Mitä mieltä olette seuran tämänhetkisestä nettisivusta?

Missä olisi eniten kehitettävää?

Tekeekö seura yhteistyötä lähialueen seurojen kanssa? Minkä seuran?

Ketkä ovat seuran tämänhetkisiä yhteistyökumppaneita?

### Liite 3. Kannattajien haastattelu

Oletko käynyt katsomassa Santa's Unitedin joukkueiden otteluita kaudella 2015–2016?

Oletko käynyt muiden lajien ottelutapahtumissa?

Mistä asioista voisi ottaa mallia saibandyn ottelutapahtumaa varten?

Mitkä ovat salibandyn ottelutapahtumassa parasta?

Mitkä asiat saavat sinut tulemaan hallille katsomaan peliä?

Mitkä ovat mielestäsi saibandyn ottelutapahtumien vahvuudet verrattuna muihin lajeihin?

Mitä asioita ottelutapahtumissa tulisi kehittää/lisätä?

Oletko käynyt muiden lajien ottelutapahtumissa? Mistä asioista näiden lajien ottelutapahtumissa pidät?

Mitkä asiat saisivat sinut tutustumaan ja osallistumaan saibandyn ottelutapahtumaan?