

Juuso Sibakov

MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma

Case: Limingan kiekko Ry

MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma

Case: Limingan kiekko Ry

Juuso Sibakov
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, Liiketoimintaosaaminen

Tekijä: Juuso Sibakov

Opinnäytetyön nimi: Markkinointiviestintäsuunnitelma Case: Limingan Kiekko Ry

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2016

Sivumäärä: 30

Tämän opinnäytetyön aiheena on tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajalle, Limingan Kiekko Ry:lle. Limingan Kiekko on Limingassa toimiva urheiluseura, jonka päälajeina on jääkiekko ja jalkapallo. Limingan Kiekkolla ei ole aikaisempaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Opinnäytetyön aihe päätettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa käydyssä keskustelussa, jossa pohdimme, kuinka seuran toimintaa voidaan kehittää ja saada heidän jäsenmääränsä kasvuun.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä konkreettinen ja hyödyllinen markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointiviestintään pyrin löytämään keinoja, joilla tavoitetaan Limingan Kiekon tärkeimmät kohderyhmät eli juniorit ja vanhemmat. Limingan Kiekko erottuu asemoinnissaan muista toimintaympäristön kilpailijoista ja heidän toimintaa ohjaavat hyvät arvot. Näiden arvojen viestimisellä on tavoitteena saada seuraan harrastajia, jotka haluavat harrastaa jääkiekkoa ja jalkapalloa ilman suurempia kilpailullisia paineita.

Opinnäytetyö on tehty vetoketjumallilla, jossa teoriaa ja empiiristä osaa käsitellään rinnakkain. Aineistona on käytetty markkinoinnin kirjallisuutta ja internetlähteitä. Teoria koostuu markkinointiviestinnän merkityksestä, arvon tuottamisen ja tunnettuuden sekä imagon vahvistamisen kannalta sekä markkinointiviestinnän suunnittelemisesta. Empiirinen osa koostuu markkinointiviestinnän suunnittelemisesta teoria osion ympärille.

Tämän työn avulla toimeksiantaja pystyy tekemään realistisia markkinointiviestintätoimenpiteitä ja viemään seuraan kohti sen tavoitteita. Työssä esille tuodut keinot ovat helposti toteutettavissa ja teoria osuuden pohjalta seura voi tulevaisuudessa suunnitella muita keinoja käyttäen apuna työn teoria osuutta.

Asiasanat: markkinointiviestintäsuunnitelma, urheiluseura, markkinointi, markkinointiviestintä.

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business economics, Marketing

Author: Juuso Sibakov

Title of thesis: Marketing communication plan – sports association Limingas Kiekko Ry

Supervisor: Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2016 Number of pages: 30

The subject of this thesis was to create a marketing communication plan for a sports association Limingas Kiekko Ry which offers sports teams in ice hockey and football for juniors. Limingas Kiekko ry was founded in 1982 and owns Nuori Suomi seal which is credit for great youth work granted by Finnish sport governing. Limingas Kiekko does not have existing marketing communication plan.

The objective of this thesis was to create useful marketing communication plan for Limingas Kiekko. For the marketing communication plan I tried to find those ways which reaches their target group. Their target groups are juniors between ages 8 and 15 years and their parents. Limingas Kiekko steps up from its competitors with its positioning. Their teams does not aim for high competition which makes it easier to join in for those juniors who wants to play ice hockey or football for fun.

Theory part of this thesis consists of meaning of marketing communication and actual marketing communication planning. This thesis is written in “zipper” model what means that empirical part is integrated with the theory part. Empirical part of this thesis consists of the marketing communication plan based on theory part and ways of marketing communications for Limingas Kiekko.

As result of this thesis is practical and easy marketing communication plan for case association. The case company can easily use the ways of marketing communication which I provided in this thesis. In the future Limingas Kiekko can use this thesis as a guideline for new marketing actions.

Keywords: marketing communication plan, sports association, marketing.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	MARKKINOINTIViestinnän MERKITYS	8
2.1	Tunnettuuden ja imagon vahvistaminen	10
2.2	Arvon tuottaminen	11
2.3	Oma, ansaittu ja ostettu media	12
3	MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU	14
3.1	Lähtökohtatilanne	15
3.1.1	SWOT-analyysi	16
3.1.2	Kilpailija-analyysi	17
3.2	Kohderyhmä	18
3.3	Markkinointistrategia ja tavoitteet	19
3.4	Markkinointiviestintä kilpailukeinona	20
3.4.1	Mainonta	21
3.4.2	Suoramarkkinointi	22
3.4.3	Suhdetoiminta	23
3.5	Digitaalinen markkinointiviestintä	25
3.5.1	Verkkosivut	25
3.5.2	Hakukonemarkkinointi	28
3.5.3	Sosiaalinen media	29
3.6	Markkinointiviestinnän integrointi	30
3.7	Sisäinen viestintä	30
3.7.1	Sisäinen markkinointi	31
3.7.2	Työyhteisöviestintä	32
3.8	Budjetti	33
3.9	Seuranta, arviointi ja mittaaminen	33
4	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	35
	LÄHTEET	37

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on markkinointiviestintäsuunnitelma liminkalaiselle urheiluseuralle Limingan Kiekko ry:lle. Limingan Kiekko ry on perustettu vuonna 1982 Nuori Suomi-sinetin omaava urheiluseura. Nuori Suomi-sinetti on urheilun lajiliittojen tunnustus laadukkaasta nuorisotyöstä. Limingan Kiekon päälajit ovat jääkiekko ja jalkapallo. Yhdistyksen nimen alla toimivat seurat ovat Limingan Kiekko-Karhut ja Limingan Pallo-Karhut. Limingan Kiekolla ei ole aiempaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja sen viime vuosien jäsenmäärien muutosten myötä on päätetty, että yhdistys alkaa toteuttamaan organisoidumpaa markkinointiviestintää. Limingan Kiekon toimintaympäristössä muita kilpailevia junioriseuroja ovat Oulun Kärpät, Kiekko-Laser sekä Kiekko-Oulu.

Vaikka urheiluseurat ovatkin yleensä voittoa tavoittelemattomia nonprofit-organisaatiota, niin kilpailun vallitessa eri urheiluseurojen ja lajien välillä, hekin tarvitsevat markkinointia. Jääkiekko on kallis laji harrastaa. Tämän takia seurat tarvitsevat ulkopuolista rahoitusta ja vapaaehtoistyötä pitääkseen kausimaksut kilpailukykyisinä. Ulkopuolisen rahoituksen saamiseksi seuran tulee hankkia ja ylläpitää yhteistyökumppanuus suhteita. Yhteistyö sponsoreiden kanssa on viimeaikoina vallinneen keskustelun perusteella laiminlyöty voimavara. Esimerkiksi Toni Nikusen blogista ”Moderni sponsorointi” löytyy mielenkiintoisia pohdintoja Suomen urheilun sponsoroinnin tilasta (Moderni sponsorointi 2015). Sponsorisopimukset perustuvat liian usein pelkkään logon painattamiseen johonkin mainostilaan ja rahan siirtämiseen tililtä toiselle. Aktiivisempi yhteistyö sopimusosapuolten välillä kasvattaisi molempien hyötysuhdetta tehdystä sopimuksesta.

Seurat tarvitsevat vuosittain myös uusia jäseniä ja rekrytoinnista saadaan tehokkaampaa markkinointiviestinnän avulla. Juniorit ovat seurojen toiminnan ydin ja seurat ovat olemassa junioreita varten. Viestinnän kohderyhmänä tulee siis olla juniorit eli lapset, sekä heidän vanhempansa jotka kustantavat harrastamisen. Markkinointiviestinnän keinoilla seura pystyy vahvistamaan omaa imagoa, viestimään omia arvojaan ja kertomaan omista tuotteista ja palveluista. Urheiluseura joka ei herätä mielikuvia ja tunteita kohderyhmässään, ei ole kilpailukykyinen vaihtoehto juniorille. Esimerkiksi Heikki K. listaa blogikirjoituksessaan, että yhtenevä julkikuva auttaa seuraa jäsenhankinnassa (Heikki 2014).

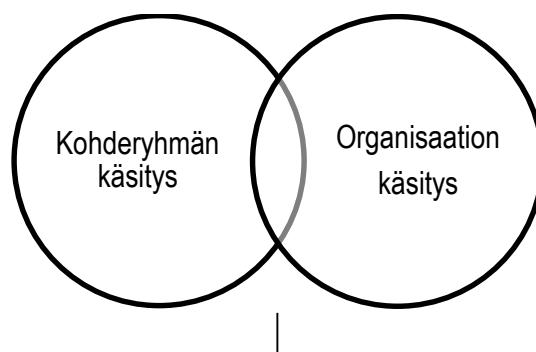
Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Limingan Kiekolle markkinointiviestintäsuunnitelma, jota käsitellään jäsenmäärän kasvattamisen ja imagon sekä tunnettuuden kasvattamisen näkökulmasta. Opinnäytetyö on toteutettu vetoketjumallilla jossa teoriaa ja empiiristä osuutta käsitellään rinnakkain. Työn teoreettinen viitekehys käsittelee markkinointiviestinnän suunnittelun oleellisimpia osa-alueita ja käsitteitä. Työn ensimmäisessä osassa käsitellään markkinointiviestinnän merkitystä ja toisessa itse markkinointiviestinnän suunnittelua. Empiirinen osuus käsittelee teoriaa Limingan Kiekon ja sen tavoitteiden näkökulmasta.

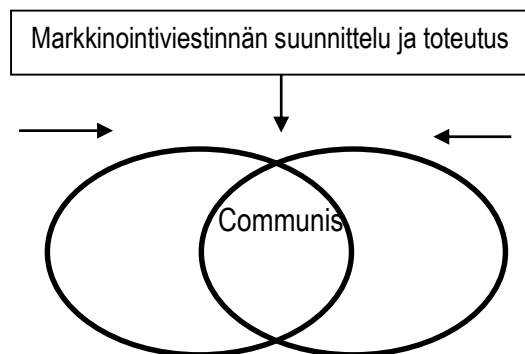
2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN MERKITYS

Ihmiset viestivät aina, joka pätee myös yrityksiin ja organisaatioihin. Yritykset viestivät pelkällä olemassaolollaan: nimellä, sijainnilla, ulkonäöllä, tuotteilla, palveluilla, hinnoilla ja visuaalisella ilmeellään. Tämä tapahtuu edes ilman organisoidumpaa viestintäsuunnitelmaa. Jotta organisaatio toimisi paremmin, sen pitäisi olla tietoinen seuraavista asioista; miten, millaisia, milloin sekä kenelle se lähettää viestejä. Avainkysymyksenä on myös se, että minkälaisia vaikutuksia näillä viesteillä on niiden vastaanottajiin. Tämän takia organisaatiolla tulee olla suunnitelmallisuutta viestinnässään. Viestit saavat vastaanottajissaan aikaan mielikuvia. Jotta saadut mielikuvat eivät olisi täysin sattumanvaraisia, lähetettyjen viestien tulee olla harkittuja, ja pyrkiä luomaan niitä mielikuvia jotka ovat tavoitteen kannalta oleellisia. (Vuokko 2003, 11.)

Limingan Kiekko on määritellyt itsensä kasvattajaseuraksi, jossa juniorit saavat nauttia jääkiekon ja jalkapallon pelaamisesta omilla ehdoillaan ilman kilpailullisia paineita. Esimerkiksi näitä arvoja seuran pitäisi lähteä hyödyntämään uudessa suunnitelmallisessa markkinointiviestinnässään. Näiden arvojen pohjalta voidaan lähteä luomaan viestejä kohderyhmälle, jotka saavat aikaan mielikuvia ja ovat oleellisia seuran tavoitteiden kannalta.

Markkinointiviestinnällä on tarkoitus luoda jotain yhteistä viestin lähettäjän ja sen vastaanottajan välille, aivan kuten kahden ihmisen välisessä vuorovaikutuksessa. Yhteisen luomisella markkinointiviestinnässä tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan sitä, että yritys saattaa esimerkiksi asiakkaat tietoiseksi uudesta tuotteestaan. Syntynyttä yhteistä käsitystä Vuokko kuvaa sanalla *communis*, joka pohjautuu latinan kieleen. Communiksen saavuttaminen ei kuitenkaan tarkoita sitä, että sidosryhmä tai asiakas saisi kaikki tiedot, käsitykset ja kokemukset uudesta tuotteesta tai palvelusta. *Communis* voidaan katsoa saavutetuksi silloin, kun asiakkaalle on saatu viestittyä ne tiedot, jotka ovat oleellisia halutun vaikutuksen kannalta. Seuraava kuvio 1. havainnollistaa *communista*:





KUVIO 1. *Communis* (Vuokko 2013, 12.)

Kuviosta voidaan hahmottaa, että yhteisymmärryksen alueen kasvaminen ei tarkoita pelkästään asiakkaan tai sidosryhmän käsityksen tuomista lähemmäksi organisaation käsityksiä, vaan myös organisaation tuomista lähemmäs sidosryhmän tai asiakkaan tarpeita. Tämän takia markkinointiviestinnän suunnittelun kannalta on tärkeää tuntea kohderyhmä. Tällöin viestintä tulee toteuttaa kohderyhmälle siten, että yhteisen käsityksen alue kasvaa. Organisaation tarkoitus ei ole myöskään vakuuttaa sidosryhmää tai asiakasta pelkästään yrityksen paremmuudesta. Sen on tehtävä työtä sen eteen, jotta asiakas tai sidosryhmä voi olla asiasta samaa mieltä, koska katteettomilla lupauksilla ei pärjää nykypäivän kilpailutilanteessa. Yhteisen ymmärryksen ensimmäisenä edellytyksenä on aina se, että viestinnän lähettäjä tulee ymmärretyksi. Viestinnän lähettäjän tulee tuntea se viitekehys, jossa vastaanottaja toimii, sekä mihin vastaanottajan arvot ja asenteet pohjautuvat. (Vuokko 2013, 12,13; Juholin 2009, 36.)

Vuokon *communis* kuvio ilmentää hyvin sitä, miksi Limingan Kiekko tarvitsee suunnitelmallisuutta omaan markkinointiviestintään. Tällä hetkellä kohderyhmän ja seuran oma käsitys ovat liian irrallisia. Suunnitelmallisen markkinointiviestinnän avulla Limingan Kiekko pystyy luomaan selkeämmän käsityksen itsestään kohderyhmilleen, joka mahdollistaa kehityksen kohti seuran tavoitetta eli jäsenmäärän kasvattamista.

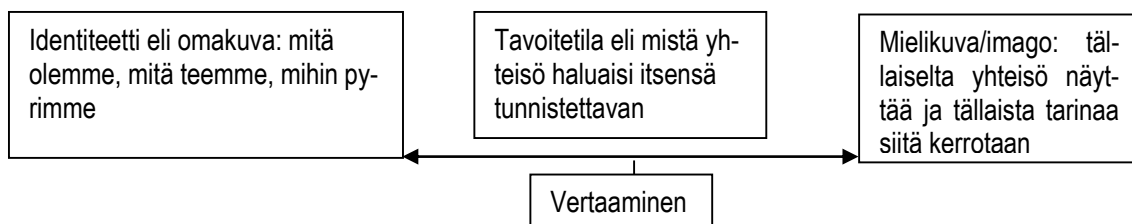
Markkinointiviestinnän suunnittelussa tärkeää on siis kohderyhmälähtöisyys, jolloin ensimmäisenä tulee miettiä, että kenelle halutaan viestiä. "Vastaanottajan kielellä puhuminen" on tärkein viestinnän periaate ja edellytys sen onnistumiselle. Viestintä ei kuitenkaan aina ole niin yksinkertaista kuin haluttaisiin uskoa. Vaikka organisaatio yrittäisi pitkäänkin saada perille viestiä, niin aina ei tapahdu odotettuja vaikutuksia. Syitä tähän voi olla monia. Viesti ei esimerkiksi teknisesti saavuta suunni-

teltua yleisöä, tai vaikka viesti saavuttaisi halutut vastaanottajat, niin ei ole varmaa, että he ymmärtävät täysin mistä on kysymys. Viesti voidaan myös esimerkiksi tietoisesti torjua kuulijan taholta ja tähän voi vaikuttaa esimerkiksi viestin lähettävä organisaatio. (Vuokko 2013, 12,13; Juholin 2009, 36.)

2.1 Tunnettuuden ja imagon vahvistaminen

Jos potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä tai tunne palvelua, kysyntää ei voi syntyä. Palveluun ei myöskään synny kysyntää silloin, jos mielipiteet palvelusta ovat negatiivisia. Markkinointiviestinnällä organisaatio voi siis pyrkiä vähentämään tai poistamaan näitä kahta kysynnän tai sidosryhmäsuhteen esteenä olevaa ongelmaa, tunnettuus- ja mielikuvaongelmaa. Organisaation tarkoitus ei ole pelkästään ongelmien välttäminen ja ratkominen, vaan viestinnällä tulee pystyä luomaan positiivisia, houkuttelevia sekä suostuttelevia mielikuvia. Ihmisten mielikuviin ei voida vaikuttaa täsmäaseen omaisesti niin, että se muuttuisi välittömästi. Niihin voidaan vaikuttaa vain pitkäjänteisellä ja johdonmukaisella toiminnalla, sekä viestinnällä. Erottuminen kilpailijoista vaatii organisaation omien viestien sisällöllistä määrittelyä, jotta varmistetaan toiminnan olevan myös vastuullista ja eettisesti kestävä. (Vuokko 2013, 18–19.)

Viestinnän määrittelemisen on syytä pitää tasapainossa sen kanssa, mitä organisaatio todellisuudessa on ja mikä sen päämäärä on. Tämän avulla viestintä ei irtoa todellisuudesta.



KUVIO 2. Imagon hallinta prosessi (Juholin 2009, 194.)

Kuvio 2. ilmentää mielikuvan hallintaa jatkuvana prosessina. Prosessi alkaa oman tavoitteen määrittelystä. Tarkennettuna tässä voidaan määrittää organisaation identiteetti ja persoonallisuus, eli ketä ja minkälaisia olemme. Seuraavaksi tulee määrittää tavoitetila: mistä asioista ja ominaisuuksista halutaan olla tunnettuja ja muistettuja. Tämän jälkeen voidaan verrata kahta edellistä siihen, miten asiakkaat ja sidosryhmät kokevat organisaation tällä hetkellä. Näiden tietojen avulla organisaatio voi tehdä valintoja siitä, mitä asioita se haluaa omaehtoisesti tuoda itsestään esille, sekä

miten ne vastaavat toimintaa ja tavoitteita. Lopuksi voidaan tehdä strategiset linjaukset siitä, mitä tulee tehdä konkreettisesti liiketoiminnassa, mitä ja miten viestitään, sekä miltä halutaan näyttää. Tulee kuitenkin muistaa, että organisaatio itse on vain yksi vaikuttaja monimutkaisessa tapahtumaketjussa, jossa mielikuvia syntyy koko ajan organisaatiosta itsestään riippumatta. Tämän viestintäprosessin vaikutus perustuu siis jo edellä mainittuun johdonmukaisuuteen ja jatkuvuuteen. Olennaista tässäkin on kohderyhmälähtöisyys. Oleellisinta ei ole se, millainen organisaation kuva tai maine on keskimäärin, vaan miten eri sidosryhmät ja kohderyhmä kokevat sen. Mihin tämä vaikutelma perustuu. Tämä voi olla esimerkiksi tieto, huhu, omat tai muiden kokemukset. Tämän takia tarvitaan ajoittaista tutkimustyötä, jonka pohjalta voidaan kehittää viestintäsuunnitelmaa ja luoda uusia tavoitteita. (Juholin 2009, 194–195.)

Juholinin imagon hallinta prosessi on hyvä työkalu Limingan Kiekolle imagon rakentamiseen ja tunnettuuden parantamiseen. Tämän prosessin kautta voidaan tutkia, että minkälainen käsitys kohderyhmällä on tällä hetkellä seurasta ja mitä asioita pitäisi viestiä, jotta se olisi lähempänä seuran tavoite imagoa. Tutkimus voidaan teettää ensimmäisenä esimerkiksi seuran nykyisillä jäsenillä. Tällä tavoin toimimalla saadaan tietoa nopeammin, kuin tutkimuksen teettämisellä seuran ulkopuolella.

2.2 Arvon tuottaminen

Eri asiakkaat arvostavat erilaisia asioita. Koettu hyöty tai arvo on henkilökotainen ja perustuu asiakkaan omaan, subjektiiviseen arvioon. Hyötyjen ja arvojen kustannukset asiakkaalle ovat aikaa, rahaa ja toimintaa. Markkinoijan tulee tuntea ja ymmärtää omien kohderyhmien arvostukset ja tavoitteet. Ostamiseen vaikuttavia arvoja voi olla monia ja ne voivat vaihdella tuotteen tai palvelun erinomaisuudesta sen tuomaan statukseen eli ulkoiseen arvoon. Statuksen tavoittelu voi tarkoittaa kuluttajalle tiettyyn ryhmään kuulumista ja sen avulla positiivisen huomion ja maineen hakemista. Markkinointiviestintää suunniteltaessa yrityksen tulee valita tuotteilleen ja palveluilleen arvot, joista se haluaa viestiä. Arvon tuottamista kannattaa pohtia myös yhteistyökumppaneiden kannalta. Esimerkiksi syitä, miksi meidän yritykseen kannattaa sijoittaa. (Bergström & Leppänen 2015, 23–25.)

2.3 Oma, ansaittu ja ostettu media

Oma media käsittää kaikki yrityksen hallitsevat mediat. Näitä ovat esimerkiksi yrityksen nettisivut, sosiaalisen median sivustot ja itse kustannetut lehdet. Omien medioiden etuna ovat, että viestintä ja sen sisältö ovat täysin organisaation hallinnassa ja sen viestit tulkitaan usein erilaisina kuin maksetut mainokset. (Ahto, Kahri A., Kahri T & Mäkinen 2015, 164.)

Ansaitulla mediallyä tarkoitetaan kaikkea sitä viestintää organisaatiosta, jota se ei ole itse tuottanut, mutta yleisimmin sen syynä ovat organisaation toimet. Ansaittu media voi siis olla joko positiivista tai negatiivista. Digitaalinen viestintä ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet sen, että tieto voi liikkua suurelle yleisölle hyvin lyhyessä ajassa. Tämän takia organisaation kannattaa seurata mitä siitä puhutaan ja osallistua keskusteluun rohkeasti. (Ahto ym. 2015, 165.)

Ansaittu media on yleistä urheiluseuroille. Uutispalvelut kirjoittavat uutisia monien seurojen toiminnasta niin positiivisia, kuin negatiivisiaakin. Tästä esimerkkinä on Suomen jääkiekkomaajoukkue maailmanmestaruuskisojen aikaan. Sosiaalinen media on luonut kanavan yksittäisille ihmisille ansaitun median luomiselle. Positiivinen ansaittu media on yksi parhaimmista huomion muodoista mitä organisaatio voi saada. Tämä perustuu siihen, että ihmiset uskovat enemmän toisten kuluttajien sanaan, kuin esimerkiksi maksettuun mainontaan.

Perinteisempi muoto urheiluseuralle on kuitenkin paikallislehden kirjoittama uutinen seuran menestyksestä ja toiminnasta. Limingan kiekon tulisi luoda yhteistyötä Limingan paikallislehden Rantala-keuden kanssa, jonka levikki tavoittaa myös Oulun lähikunnat. Tällä saataisiin edullisesti näkyvyyttä myös kunnan rajojen ulkopuolelle.

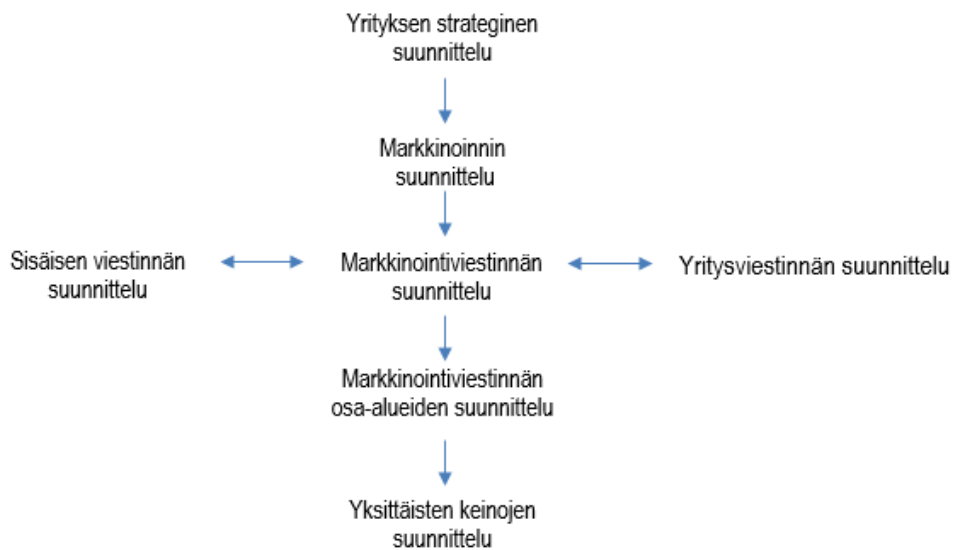
Ostetun median etuna on, että se saadaan kohdennettua niille kohderyhmille, joille viesti halutaan välittää. Ostetun median mittaaminen on myös helpompaa kuin ansaitun median ja oman median. Mittaamisesta saatua dataa voidaan analysoida ja tehdä johtopäätöksiä siitä, mitkä ostetut toimenpiteet ovat tehokkaita ja mitkä eivät. (Hemann & Burbary 2013, 3–4.)

Hemann & Burbaryn määritelmä ostetusta mediasta viittaa enemmän digitaaliseen ostettuun mediaan. Digitaalisesta ostetusta mediasta esimerkki on hakukonemarkkinointi, josta kerrotaan enemmän digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Ostettua mediaa ovat kuitenkin yhtä lailla printti ja ul-

komainonta. Limingan kiekon markkinointibudjetti mahdollistaisi muun muassa ulkomainonnan ostamista. Ulkomainonta keinona voitaisiin käyttää esimerkiksi postereiden teettämistä lähialueiden jäähallien ilmoitustauluille. Tämä yksinkertainen keino tavoittaisi nuorten vanhempia jotka odottavat lapsiaan treenien jälkeen hallien aulassa.

3 MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU

Muuttuva toimintaympäristö asettaa jatkuvasti haasteita yritykselle. Suunnitelmissa yritys pyrkii systemaattisesti valmistautumaan tulevaisuuteen ja kulkemaan kohti asetettuja päämääriä ja tavoitteita. Kun toimintaympäristössä havaitaan muutoksia, tulevat muutokset analysoidaan ja toiminta suunnitetaan uudelleen. Suunnittelun avulla pyritään varmistumaan siitä, että tehdään oikeita asioita oikein ja oikealla hetkellä. Kokonaisvaltainen markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa kuvion 3 mukaan yrityksen strategisesta suunnittelusta ja päättyy yksittäisten keinojen ja välineiden suunnitteluun. (Isohookana 2007, 92.)



KUVIO 3. Kokonaisvaltainen markkinointiviestinnän suunnittelu (Isohookana 2007, 92.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun prosessi voidaan kuvata osaprosesseina kuvion 4 mukaisesti.



KUVIO 4. Markkinointiviestinnän suunnittelun osaprosessit. (Mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 28.)

Suunnitteluprosessi alkaa analyysien tekemisellä ja mahdollisten markkinointitutkimusten tuloksien käsittelemisellä. Ensimmäisessä vaiheessa tulee määritellä myös omat kokemukset ja resurssit. Analyysit ja markkinointitutkimukset antavat pohjan päätöksenteolle, kun pohditaan tavoitteita ja strategioita. Markkinointitavoitteiden ja strategioiden määrittely tapahtuu sen pohjalta, mihin markkinointiviestinnällä on tarkoitus pyrkiä. Tämän jälkeen voidaan määritellä kenelle, miten ja mitä halutaan markkinoida. Se millä markkinoinnin toimenpiteillä lähdetään suunnittelemaan markkinointiviestintää, voidaan perustella edellisen kohdan päätöksillä. Toteutettavat markkinoinnin toimenpiteet tulee pohjautua hyvin pitkälle siihen, kenelle myydään eli kohderyhmän tuntemiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 28–29.)

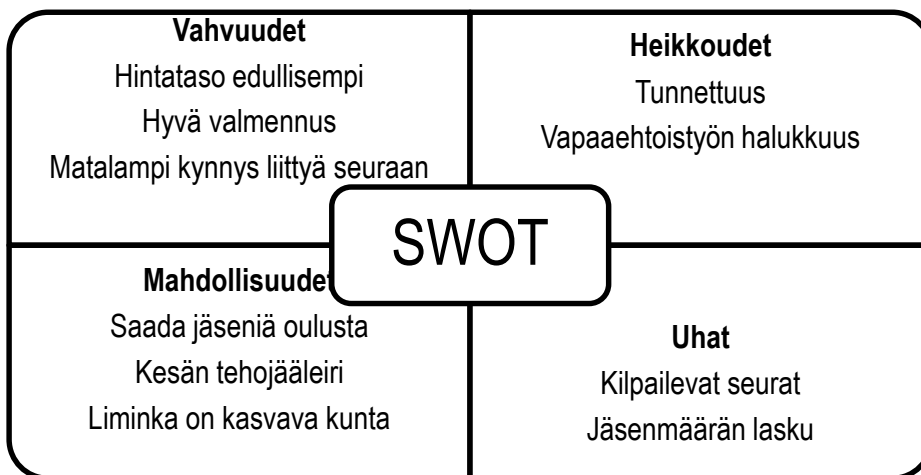
3.1 Lähtökohtatilanne

Ennen markkinointiviestinnän suunnittelemisen aloittamista tulee tietää mikä on yrityksen lähtökohtatilanne, millainen on sen asema toimintaympäristössä ja mitkä ovat tulevaisuuden tavoitteet ja päämäärä. Tämä voidaan havaita myös markkinointiviestinnän suunnittelun osaprosesseista (ks. kuvio 4.). Limingan kiekon lähtökohtatilannetta tarkastellaan perinteisen SWOT-analyysin avulla sekä tarkastellaan myös toimintaympäristön kilpailijoita.

3.1.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yksi yleisimpiä yrityksen ja sen tuotteiden sekä palveluiden tilaa kuvaava analyysi. Analyysissä käy ilmi vahvuudet, joita yrityksen on hyödyllistä käyttää tavoitteiden saavuttamiseksi. Heikkoudet eli ne osa-alueet joita yrityksen pitää kehittää. Uhkatekijät, jotka ovat ulkoisia tekijöitä ja mahdollisesti aiheuttavat haasteita yrityksen toimintaan. Mahdollisuudet eli potentiaalia jota yrityksellä on kehittymiseen ja kilpailuedun saamiseen kilpailijoihin verrattuna. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 421.)

Seuraavassa taulukossa (TAULUKKO 1.) esitellään tämänhetkinen Limingan kiekko ry:n SWOT-analyysi:



TAULUKKO 1. Limingan Kiekon SWOT- Analyysi.

Limingan kiekon suurimpana vahvuutena on, että seuraan on matalampi kynnys liittyä. Tämä tarkoittaa sitä, että nuoren ei tarvitse tähdätä huippu jääkiekkoilijaksi tai jalkapalloilijaksi vaan voi tulla mukaan harrastamaan itselleen mieleistä lajia ilman paineita. Tämä luo myös mahdollisuuden saada seuraan jäseniä Oulun alueelta jossa toimii kilpaileva seura Kärpät toimivat.

Limingan Kiekon kesäisin järjestämä tehojää-leiri on hyvä mahdollisuus kasvattaa seuran tunnettuutta, imagoa ja jäsenmäärää. Tehojää-leiri tulee suunnitella ja organisoida huolellisesti, jotta siitä saadaan kaikki mahdollinen hyöty seuralle. Tapahtumasta voidaan muun muassa tuottaa hyvää sisältöä seuran sosiaalisen median kanaviin ja rekrytoida uusia junioreita liittymään seuraan.

Heikkouksia Limingan Kiekon kannalta on sen tunnettuus, eli kohderyhmä ei tiedä tarpeeksi millainen Limingan Kiekko on urheiluseurana. Tähän ongelmaan pyritäänkin tuottamaan ratkaisu organisoitun markkinointiviestinnän avulla. Toinen heikkous on toimeksiantajan mukaan vapaaehtoisuuteen ryhtymisen halu junioreiden vanhemmilta. Tätä ongelmaa pyritään ratkaisemaan seuran sisäisen markkinoinnin avulla.

3.1.2 Kilpailija-analyysi

Yrityksen tulee tietää ja tuntea omalla toimialalla toimivat kilpailijat. Vajavainen tieto ja ymmärrys kilpailijoista omalla toimialalla on uhka omien palveluiden markkinoinnille. Markkinointistrategian yksi lähtökohta on kilpailijoiden tunnistaminen ja kilpailuympäristön hahmottaminen. (Pirttilä 2000, 17, 25). Yrityksen tulee myös määrittellä oma asemoitumisensa ennen kilpailija-analyysia. Asemoitumisessa määrittellään yrityksen vahvuudet, joilla erotutaan kilpailijoista toimintaympäristössä. (Porter 1993, 72–74.)

Limingan kiekon asemoituminen voidaan määrittellä kasvattajaseuraksi, jossa juniorit saavat harrastaa, kilpailla ja kehittyä omilla ehdoillaan (Limingan Kiekko 2016). Tämä tarkoittaa sitä, että seurassa voi harrastaa ja nauttia liikunnasta jääkiekon ja jalkapallon parissa, vaikka ne eivät olisi juniorin tärkeimpiä lajeja henkilökohtaisesti. Näiden arvojen viestiminen voisi madaltaa nuorten kynnystä lähteä harrastamaan lajeja rohkeasti ilman paineita.

Limingan kiekon kilpailijaseurat voidaan rajata jääkiekossa Oulun Kärppiin, Kiekko-laseriin ja Kiekko-Ouluun. Seuraavassa taulukossa (TAULUKKO 2.) tarkastellaan kilpailijoiden asemoitumista heidän verkkosivuilla annettujen tietojen perusteella.

Kärpät

Junioreiden valmentaminen kilpaurheiluun.

Kiekko-Laser

Tavoitteena olla merkittävin kasvattajaseura SJL:n pohjoisen alueella

Kiekko-Oulu

Erikoisseura, joka tarjoaa mahdollisuuden jääkiekon harrastamiseen oman taitotason ja halun mukaan

TAULUKKO 2. Kilpailijoiden asemoituminen. (Kärpät 46 ry 2016; Kiekko-Laser juniorit ry 2016; Kiekko-Oulu ry 2016, viitattu 26.5.2016)

Asemoitumisen perusteella Kiekko-Laser ja Kiekko-Oulu ovat samankaltaisimpia seuroja kuin Limingan Kiekko. Kärpät erottuvat joukosta sillä, että heidän tavoitteensa on jo aikaisemmassa vaiheessa kilpaurheiluun tähtääminen. Limingan Kiekko kilpailee siis Kiekko-Laserin ja Kiekko-Oulun kanssa niistä junioreista, jotka haluavat liittyä matalamman kynnyksen seuraan.

3.2 Kohderyhmä

Markkinointiviestinnän kohderyhmä on se joukko ihmisiä, kenelle markkinointiviestintä halutaan suunnata. Markkinointiviestinnän onnistumisen kannalta kohderyhmä täytyy tunnistaa ja määritellä. Määrittelemisessä tulee tarkastella sitä, millainen viestinnän vastaanottaja, mitä viestinnän kanavia hän suosii ja minkä tyylinen viestintä puhuttelee häntä parhaiten. (Isohookana 2007, 102.)

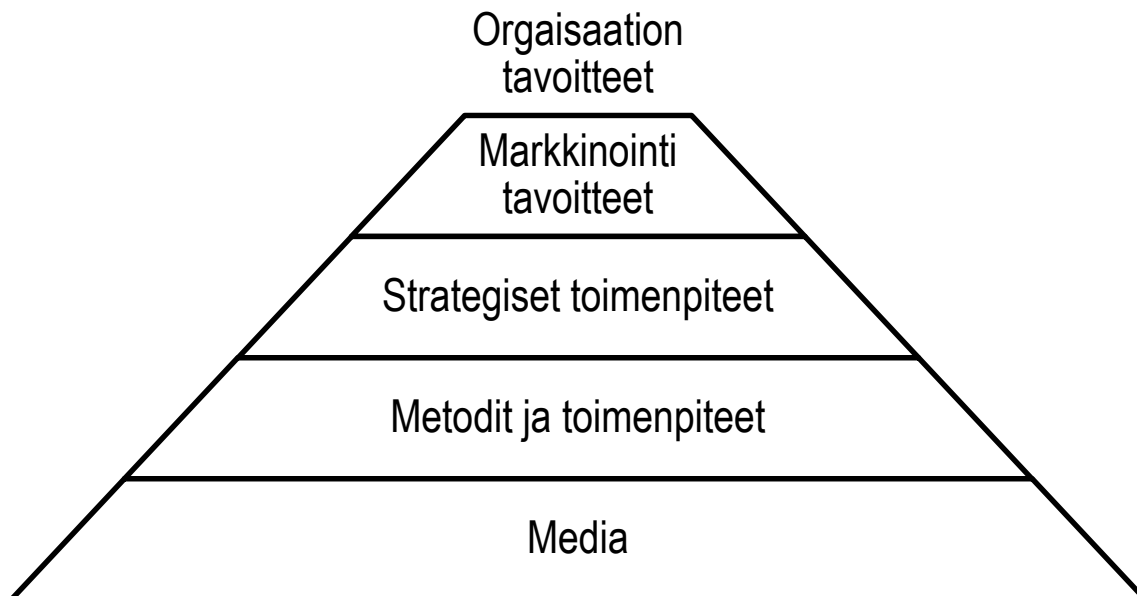
Kohderyhmän tuntemisen tärkeyttä korostetaan markkinointiviestinnän suunnittelemisessa paljon. Sen korostaminen ei ole kuitenkaan turhaa. Jos kohderyhmän toimintaa ja motiiveja ei tunnetta lainkaan, on viestiminen tällöin pelkkää hakuammuntaa. Kohderyhmän tuntemisen avulla voidaan tuottaa sisältöä, luoda viestejä ja suunnata ne oikeisiin kanaviin. Limingan kiekon markkinointivies-

tinnän tärkeimmiksi kohderyhmiksi voidaan määrittellä 8–15 vuotiaat liikunnan harrastamisesta kiinnostuneet pojat sekä heidän vanhempansa, jotka asuvat Oulussa, Limingassa tai sen lähikunnissa. Pienempänä kohderyhmänä on 8–15 vuotiaat tytöt, koska seuralla on myös jalkapallo joukkue työille.

Kohderyhmää voidaan analysoida tarkemmin segmentoinnin avulla. Segmentointikriteereitä ovat muun muassa geografinen, joka rajaa asiakkaita maantieteellisesti, demografiset tekijät, jotka määrittelevät ikää, sukupuolta ja elämäntilannetta, sekä psykografiset tekijät jotka määrittelevät elämäntyyliä ja persoonallisuutta (Armstrong & Kotler 2006, 165–170). Esimerkki Limingan Kiekon yhden kohderyhmän eli nuorten poikien segmentoinnista. Geografinen rajaus on jo aiemmin määriteltä, että se on Liminka, Oulu ja sen lähikunnat. Psykografisia tekijöitä heille voivat olla esimerkiksi, että haluaa uusia kavereita, halu harrastaa joukkuelajia ja kehittyä hyväksi pelaajaksi.

3.3 Markkinointistrategia ja tavoitteet

Markkinointistrategiassa dokumentoidaan kiteytetysti tavoitteiden toteuttamiseksi tehdyt valinnat ja toimenpiteet. Hyvä markkinointistrategia johdetaan organisaation tavoitteiden kautta ja se on asiakas- ja toimintaympäristö läheinen. Markkinointistrategia määrittelee jokaiselle markkinointitoimenpiteelle omat tavoitteet ja suuntaviivat (Ahto ym. 2015, 199). Markkinointitavoitteet ovat virstanpylväitä, joita markkinoijan tulee saavuttaa tukeakseen organisaation tavoitteita esimerkiksi jäsenmäärän kasvattamista seurassa. Tavoitteiden tulee olla haastavia, mutta silti saavutettavissa ja olla linjassa organisaation tavoitteiden kanssa. Esimerkki markkinointitavoitteesta on vaikkapa lisätä yrityksen verkkosivujen sivujen kävijämäärää 10 % seuraavan kuukauden aikana. Kun tavoite on päätetty, voidaan siirtyä pohtimaan, sitä kuinka ja mitä tekemällä tämä tavoite saavutetaan. Markkinoinnissa, kuten kaikessa muussakin työssä, tulee käyttää oikeita työkaluja parhaan mahdollisen tuloksen aikaansaamiseksi. Tätä voidaan selventää strategisen markkinoinnin pyramidilla (ks. kuvio 5.)



KUVIO 5. Strategisen markkinoinnin pyramidi. (Meisner 2006, 6.)

- Organisaation tavoitteet: Minne organisaatio on menossa ja mitä se haluaa saavuttaa.
- Markkinointi tavoitteet: Miten ja kuinka markkinointi toimenpiteillä voidaan tukea organisaation tavoitteita
- Strategiset toimenpiteet: Mitä strategisia markkinointitoimenpiteitä tehdään markkinointi tavoitteiden saavuttamiseksi
- Metodit ja toimenpiteet: Mitä, miten ja missä mediassa viestitään
- Media: Viestintä kanavat joissa markkinointiviestintä suoritetaan. (Meisner 2006, 5–6.)

Limingan Kiekon strategisen markkinoinnin pyramidi suoramainonta kampanjaan:

- Seuran tavoitteet: Seuran jäsenmäärän kasvattaminen.
- Markkinointi tavoitteet: Seuran tunnettuuden lisääminen ja imagon rakentaminen.
- Strategiset toimenpiteet: Markkinointiviestinnän kohdentaminen junioreiden vanhemmille
- Metodit ja toimenpiteet: Suoramainonta kampanja, joka kohdistetaan Limingan alueen perheellisiin kotitalouksiin.
- Media: Perinteinen printtimedia postitse.

3.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestintä on yksi markkinointimixin neljästä kilpailukeinosta. Kolme muuta klassisen 4P-mallin keinoa ovat tuote, hinta ja saatavuus. Markkinointiviestinnän voi jakaa kahteen eri osaan:

informoivaan viestintään ja suggestiiviseen viestintään. Informoivalla viestinnällä on tarkoitus välittää tietoa palvelusta, hinnoista, maksuehdoista ja saatavuudesta. Pää tarkoituksena informoivalla viestinnällä on madaltaa potentiaalisten asiakkaiden kynnyksiä ostaa palvelu mainonnan ja tiedotustoiminnan avulla. Suggestiivisen viestinnän tarkoitus on vaikuttaa asenteisiin tunnepitoisilla veetoimuksilla. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteista ja saatavuustekijöistä tuodaan esille tunteisiin vetoavia ominaisuuksia. Suggestiivisuutta voi luoda esimerkiksi kuvituksen, liikkeen, tunnelman luomisen ja tekstien avulla. Suggestiivista viestintää käytettäessä tulee olla varma asiakkaiden hyväksynnästä. Markkinointiviestinnän keinot voidaan jaotella perinteisellä tavalla viiteen eri ryhmään:

- mainonta
- suhdetoiminta
- myyntityö
- myynninedistäminen
- suoramarkkinointi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 218.)

Näistä oleellisimpina keinoina Limingan Kiekolle tarkastellaan mainontaa, suoramarkkinointia ja suhdetoimintaa.

3.4.1 Mainonta

Mainonnalla voidaan viestiä organisaation ajatuksista, tuotteista ja palveluista. Mainonnan tunnistaa siitä, että se on: maksettua, ei perustu henkilökohtaiseen kanssakäymiseen ja sen lähettäjä on tunnistettavissa. Mainonnan tulee viestiä tuotteen tai palvelun olemassaolosta, ominaisuuksista ja mistä niitä voi saada. Mainonnan tarkoitus on myös luoda tai aktivoida tarpeita ja haluja. Mainostamisen riskinä on kustannushyötysuhde. Jos mainonta ei ole tarpeeksi tehokasta sen kustannushyötysuhde on huono. Mainonnan tärkein tehtävä on saattaa kiinnostunut asiakas palvelun tai tuotteen luokse, tai palauttaa se asiakkaan mieleen kohtaamistilanteessa, esimerkiksi ”tienvarsi mainoksesta tuttu”. Ostotapahtuman saattavat loppuun asiakaspalvelu tai myyntihenkilöstö. Mainonnan tehoa voidaan arvioida esimerkiksi sillä, kuinka hyvin se kuljettaa asiakkaan tuotteen tai palvelun luokse. Kriteereiksi voidaan katsoa siis tavoittaminen, huomioarvo, vakuuttavuus ja toiminnan tapahtuminen. (Åberg 2003, 101–103.)

Mainontaa voidaan tarkastella myös perinteisen AIDA-mallin mukaan (ks. kuvio 6.) AIDA tulee englannin kielen sanoista attention, interest, desire ja action. Suomennettuna nämä tarkoittavat: huomion herättäminen, kiinnostuksen luominen, halun luominen ja toiminnan aikaan saaminen.



KUVIO 6. AIDA malli.

AIDA mallia pidetään yhtenä parhaimpana markkinointi mallina ja yksi syy siihen on mahdollisesti se, että markkinoijat ajattelevat sitä päivittäin, joko tietoisesti tai tiedostamattaan kun pohditaan markkinointiviestinnän vaikuttavuuden luomista. AIDA oli alun perin tarkoitettu toimivan vain ostajan ja yrityksen välillä. Nykypäivän viestintäteknologia ja sosiaalinen media ovat kuitenkin muovaneet tätä, koska ihmiset voivat tuoda helposti julki omaa informaatiotaan yrityksen ja asiakkaan välille. (Hanlon 2013, viitattu 8.4.2016.) Esimerkiksi yksityishenkilö voi julkaista omalla facebook tilillään kokemuksiaan jostakin tuotteesta tai palvelusta suuren yleisön nähtäväksi.

AIDA -malli ei käsitä pelkästään mainontaa, vaan kuten Hanlon sanoo, käsittää se myös muunkin markkinointiviestinnän. Limingan kiekon tavoitteeksi on määritelty tunnettuuden lisääminen. Tällöin tulee aloittaa markkinointiviestinä AIDA -mallin ensimmäisestä vaiheesta, eli huomion herättämisestä. Hyvä keino monipuolisen huomion herättämiseksi on Limingan Kiekon kesäisin järjestämä tehojääleiri, jonne on saatu ohjaamaan muun muassa Suomen huippumaalivahti Pekka Rinne. Tehojääleirin tehokas markkinointi toisi varmasti paikalle Limingan Kiekon tärkeintä kohderyhmää. Tapahtuman aikana tulee toteuttaa mallin muita vaiheita. Näitä vaiheita voidaan toteuttaa paikan päällä Limingan Kiekon aktiivisella myymisellä. Myymisellä saadaan herätettyä asiakkaiden kiinnostuminen, haluaminen ja haluttu tavoite eli seuraan liittyminen.

3.4.2 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi käsitteenä sekoitetaan yleensä suoramainontaan. Vaikka nämä ovat läheisiä käsitteitä keskenään, niin suoramarkkinointi on kuitenkin laajempi. Suoramarkkinointi sisältää koko markkinointikäsitteen aina kysynnän tutkimisesta ja palvelusuunnittelusta päätyen markkinointiviestinnän kautta palvelun ja tuotteen myymiseen sekä asiakassuhteen aktiiviseen hoitamiseen. Eli suoramainonta ei ole pelkästään sähköpostin täyttäviä erikoistarjouksia vaan sitä voidaan käyttää

myös asiakkaan huomioimiseen muillakin tavoin. Suoramarkkinoinnin etuina on, että se voidaan kohdistaa tarkasti ja tulosten seuraaminen on helppoa. Tällä tavalla toimintaa voidaan myös kehittää helposti. (Siukosaari 1999, 128.)

Nykypäivänä suoramarkkinoinnille on monia keinoja. Nimensä mukaisesti se tarkoittaa sellaisia kanavia, joiden kautta tuote tai palvelu markkinoidaan suoraan lopulliselle asiakkaalle. Digitalisointumisen on tehostanut sähköposti-, verkko- ja mobiilimarkkinointia. Posti ja jotkin suorajakeluyhtiöt tarjoavat myös tarkempia kohdistuspalveluja perinteiselle printtimainonnalle. Nämä perustuvat yleisten rekistereiden aluekohtaisiin väestö-, varallisuus-, tulo- ja asuntotilastoihin. Printtimainontaa käytettäessä ei tarvitse siis välttämättä itse kerätä tarvittavaa rekisteriä suoramarkkinoinnille. Kanavan valinta tulee kuitenkin harkita tapauskohtaisesti riippuen liikesuhteen, kaupan kohteen ja toimialan perusteella. Kohderyhmän tarkka määrittely onkin suoramarkkinoinnin tärkein osa-alue, koska väitetään, että jopa 60 % kampanjan onnistumisesta perustuu oikean kohderyhmän valintaan. Suoramarkkinointi toimii myös sisäisen markkinoinnin ja suhdetoiminnan keinona. Tällöin kohderyhmä tunnetaan tarkasti ja voidaan lähettää hyvin tarkkoja viestejä. (Siukosaari 1999, 129; Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, 117.)

Limingan Kiekon markkinointi budjetti mahdollistaisi esimerkiksi postin suoramarkkinointi palvelun ostamisen. Suoramarkkinointi kampanja kohdistettaisiin perheellisiin talouksiin Limingan alueella. Suoramarkkinointi palvelun hinta Postilta on 0,79€ per painatus ja postitus osoitteellisena lähetyksenä (Posti 2016). Suoramarkkinointi kampanjan avulla kasvatettaisiin seuran tunnettuutta kohderyhmässä ja herätettyä kiinnostusta seuraa kohtaan. Kampanja tulisi myös ajoittaa oikein, eli ennen aikaa jolloin pelaajasiirrot ja seuraan liittyminen ovat mahdollisia.

3.4.3 Suhdetoiminta

Urheiluseuran suhdetoiminnasta puhuttaessa voidaan puhua tuttavallisemmin sponsoroinnista. Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL määrittelee sponsoroinnin seuraavasti: ”Sponsorointi on näkyvyyden ostamista urheiluun, kulttuuriin tai vapaaehtoistoimintaan liittyvästä kanavasta. Yritys voi ostaa esimerkiksi logolleen paikan urheilijan kilpa-asusta, mainospaikan urheilutai kulttuuritapahtumasta tai kokonaisen tapahtuman kaiken näkyvyyden. Sponsoroinnin tavoitteena on liittää urheilijaan tai tapahtumaan liittyvä positiivinen mielikuva sponsorijaan” (Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL 2016, viitattu 19.4.2016). Verbinä sana sponsoroida

tarkoittaa toimintaa, joka perustuu sopimukseen sponsorin, joka on yleensä yritys, sekä kohteen, yksilö tai yhteisö välillä. Tämä huomioi molemmat sopimusosapuolet. Tämä on kuitenkin vain yksi monista sponsoroinnin määritelmistä. Tasapuolisempi ja nykyaikaisempi kuvaus toiminnalle onkin yhteistyökumppanuus, koska toimiva sponsori sopimus vaatii yhteistyötä molemmilta osapuolilta ollakseen tuottoisaa ja kannattavaa. (Valanko 2009, 51.)

Sponsorointia onkin viime aikoina mielletty vain yrityksen antamaksi tueksi ja lahjoitukseksi sponsoroitavalle kohteelle. Tähän johtaneita syitä on monia. Sponsorointia ei ymmärretä tehokkaana markkinointiviestinnän keinona, eikä sitä osata hyödyntää tai yritykset ovat liian laiskoja aktivoitakseen toimintaa. Molemminpuolisen hyötysuhteen kasvattamiseen tarvittaisiinkin juuri siis yhteistyötä. Esimerkiksi Ruotsissa on havaittu, että yrityksen yhteiskuntavastuuta voidaan harjoittaa sponsoroinnin kautta. Yritystä ei mielletä yhteiskuntavastuullisemmaksi toimijaksi kohderyhmien mielessä siitä, että se sponsoroi jonkin lajin juniorijoukkuetta. Kohderyhmä ei mitään todennäköisimmin tule tästä tietoiseksi pelkillä pelipaidan logolla tai laitamainoksilla. Tätä tulisi siis tukea muilla markkinointiviestinnän keinoilla. Sponsoreita ei muisteta pelkkien logojen perusteella vaan teoista. Toisin sanoen tieto sponsorointitoiminnasta pitäisi viestiä kohderyhmille, jotta lisäarvoa voi syntyä. Yhteistyöllä pitää kyetä luomaan kohderyhmälle elämyksiä, jotka menevät asiakkaiden luihin ja ytimiin. Elämykset saavat aikaan tunnetta ja tunteet ovat merkittävä tekijä ostopäätöksissä. (Valanko 2009, 51 -52,65; Nikunen 2015, viitattu 21.4.2016)

Sponsorisopimuksissa piilee suuri määrä mahdollisuuksia. Vaikka Valangon ja Nikusen ajatukset koskevat enemmän aikuisten edustustason urheilua, ei se tarkoita, etteikö samoja periaatteita voitaisi soveltaa junioritason toimintaan. Yhteistyötoiminta yritysten kanssa mahdollistaa innovatiivisten tempauksien luomista, jotka tuovat näkyvyyttä sekä seuralle että yritykselle. Innovatiiviset tempaukset voidaan toteuttaa mahdollisesti jopa nollabudjetilla ja ne vaativat vain aikaa ja resursseja. Esimerkkinä tästä toimii superpesikseen nousseen Oulun Lipon ja Hongisto Oy:n tekemä yhteinen avantouintiretki, joka sai median huomion muun muassa Oulun uutisissa (Oulun uutiset 2016, viitattu 27.5.2016). Tällaisella näkyvyydellä on positiivisia vaikutuksia myös siihen, että muutkin yritykset kiinnostuvat yhteistyöstä seuran kanssa ja ulkoisen rahoituksen määrä seuralle kasvaa.

3.5 Digitaalinen markkinointiviestintä

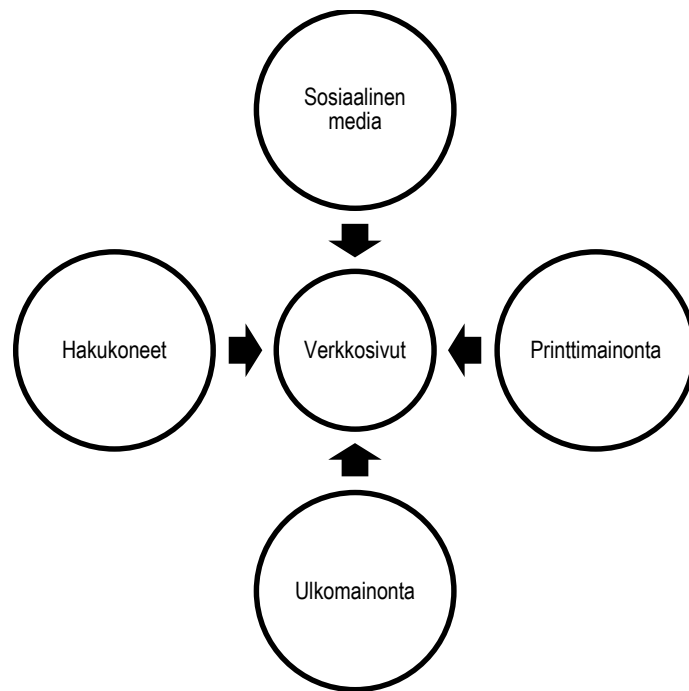
Kuluneen vuosikymmenen aikana informaatioteknologia ja digitaaliset kommunikointikanavat ovat aiheuttaneet suuren muutoksen markkinointiviestinnälle ja tavoille, joilla organisaatiot kommunikoivat -, rakentavat -, ja ylläpitävät suhteita asiakkaiden kanssa. Mainonnan muodot ovat lisääntyneet, kun perinteinen printtimainonta ei enää riitä. Sen lisäksi tarvitaan digitaalista datapohjaista mainontaa, jonka avulla tavoitetaan kohderyhmä missä ja milloin tahansa. Digitaalisessa maailmassa viestin saajan ei tarvitse olla sidoksissa tiettyyn paikkaan vastaanottaakseen viestin kuten esimerkiksi pöydän ääressä lukemassa lehteä. Digitaalisilla viestintäkanavilla ei ole tällaisia fyysisiä rajoitteita. Viestejä voidaan myös kopioida ja jakaa nopeasti muihin kanaviin hyvin vähillä kustannuksilla, esimerkiksi sähköpostiin, internetiin ja eri sosiaalisen median kanaviin. Nämä kanavat tarjoavat suuren määrän mahdollisuuksia kustannustehokkaaseen, persoonalliseen ja interaktiiviseen viestintään kohderyhmän kanssa. Näistä mahdollisuuksista interaktiivisuus organisaation ja asiakkaan välillä on tärkeä. Interaktiivisuus tarkoittaa sitä, että viestintä ei ole enää pelkästään yksisuuntaista, vaan organisaatiolla on mahdollisuus ottaa viestintää vastaan helpommin asiakkailta. (Jooste, Strydom & Du Plessis 2012, 418–419, 423–424.)

Markkinoijat eivät enää kontrolloi media ympäristöä, vaan asiakas. Tämän takia markkinoijan tulee olla mukana asiakkaan maailmassa ja tuntea kohderyhmä. Median ja kanavien suunnittelu ei siis käy läpi muutosta yksin. Asiaan tulee paneutua myös aivan uudella ajatusmallilla. Markkinoijan tulee miettiä mitä ja miten kohderyhmä käyttää eri medioita. Ihmisten erilaisten medioiden käyttö on kasvanut valtavasti teknologian kehityksen myötä ja niitä käytetään myös samanaikaisesti. Henkilö joka katsoo televisiota, voi samanaikaisesti keskustella kaverin kanssa Facebookin chatissa ja lähettää viestejä kokonaiselle kaveriryhmälle mobiiliviestintäpalvelun kautta. Tämä kuvastaa kuinka monessa mediassa ihmiset toimivat nykyään jopa samanaikaisesti. (Jooste, Strydom & Du Plessis 2012, 418–419, 423–424.)

3.5.1 Verkkosivut

Yrityksen verkkosivut ovat avainasemassa digitaalisessa markkinoinnissa. Verkkosivuilta tulee löytyä kaikki tarpeellinen tieto sekä uusille asiakkaille ja vanhoille kävijöille. Muiden kanavien viestintän tulisikin johdattaa asiakas yrityksen verkkosivuille. Erilaisina ”ajureina” verkkosivuille voi toimia

esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavat, printtimainonta ja hakukoneet. (Damian & Calvin 2009, 40.) Tätä voidaan ilmentää seuraavalla kuviolla (ks. kuvio7.)



KUVIO 7. Ajurit verkkosivuille

Limingan kiekon verkkosivut ovat selkeät ja informatiiviset. Verkkosivuilta löytyy tärkeät tiedot seuran arvoista ja tavoitteista niin urheilullisesti kuin kasvatuksellisesti.

Toimintaamme ohjaavat arvot ovat **erinomaisuus, kunnioitus, ilo ja yhteisöllisyys**.



Strategian painopistealueet 2016-19 ovat

- juniorityö
- koulutus ja valmennus
- toimintamallit, viestintä ja yhteistyö

Urheilulliset tavoitteet

- Joukkue toiminnan järjestäminen kaikissa ikäluokissa
- Lajiliittojen suosituksien huomioiminen eri ikäluokkien oppimistavoitteissa ja harjoittelussa
- Monipuolinen sekä tavoitteellinen pelaajien yksilöllisten pelitaitojen kehittäminen kaikissa ikäluokissa
- Yhtenäisen pelaajapolun kehittäminen
- Harrastajamäärien kasvattaminen
- Yhteistoiminnan kehittäminen yhdessä lähialueiden seurojen kanssa

Kasvatukselliset tavoitteet

- Yhteisesti sovitut pelisäännöt kaikissa alle 15-vuotiaiden joukkueissa
- Sosiaalisuuden ja yhteistyökyvyn kehittäminen
- Yksilöllisyyden huomioiminen ja kaikkien kannustaminen
- Kiusaamiseen puuttuminen (0-toleranssi)
- Urheilullisen elämäntavan omaksuminen
- Lasten ja nuorten terveen itsetunnon vahvistaminen

KUVIO 8. Limingan Kiekon arvot ja tavoitteet. (viitattu 27.5.2016.)

Tämä on yksi tärkeimmistä asioista joita juuri vanhemmat haluavat tietää seuran toiminnasta. Tämän kaltainen tieto jota on vaikeampi tuoda esille markkinointiviestinnässä, on syy sille miksi markkinointiviestinnässä tulee käyttää Damian & Calvinin määrittelemää ajurimallia, joka tuotiin esille kuviossa 7.

3.5.2 Hakukonemarkkinointi

Internetin hakukoneet ovat yleisiä työkaluja jokapäiväisessä elämässä suurelle osalle ihmisiä. Hakukonemarkkinoinnin tarkoitus on lisätä yrityksen näkyvyyttä ja parantaa sen löydettävyyttä eri hakukoneissa. Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa hakukoneoptimointiin ja hakukonemainontaan. Koska ihmiset käyttävät hakukonetta vapaasta tahdostaan niin he eivät koe sitä niin herkästi negatiivisena. Mitä korkeammalle verkkosivu sijoittuu hakutulosten listalla, sitä suurempi todennäköisyys sillä on saada enemmän kävijöitä. Hakukonenäkyvyys on kulmakivi toimivalle internet markkinoinnille. (Karjaluoto 2010, 133.)

Hakukoneoptimointi on oleellinen työkalu digitaalisessa markkinoinnissa. Yksinkertaisimmallaan se tarkoittaa verkkosivuston sijoitusta hakukoneissa. Paremman sijoituksen tavoittelemiseen vaatii verkkosivujen ja sen sisällön toteuttamista ja suunnittelemista siten, että se on hakukoneystävällinen. Hakukoneet tarkastelevat verkkosivujen sisällöstä tekstiä eivätkä ne huomio grafiikkaa tai animaatioita. Tämän takia tärkeitä ovat avainsana sivustolla jotka ovat hakukoneoptimoinnin perusta. (Damian & Calvin 2009, 68–72.)

Limingan Kiekon verkkosivujen avainsanoja tulisi kehittää parempien hakukone tuloksien kannalta. Tämä selviää muutamalla google haulla. Esimerkiksi syötettäessä googleen ”juniorijääkiekko Liminka” tai ”juniorijääkiekko Oulu”, google ei anna tulosta Limingan Kiekon verkkosivuista, mutta kilpailijoiden sivut löytyvät. Nämä ovat oleellisia hakusanoja joiden avulla pitäisi saada Limingan Kiekon verkkosivut tuloksiin mukaan. Näiden lisäksi voidaan pohtia muita potentiaalisia avainsanoja, joilla haetaan tietoa Oulun ja Limingan alueen urheiluseuroista.

Hakukonemainonta on maksettua mainontaa hakukoneissa. Hakukonemainokset ovat tuloslistan ulkopuolelle jääviä linkkejä. Hakukonemainontaa voidaan käyttää ennen kuin hakukoneoptimointi alkaa tuottaa odotettua tulosta. Vaikka hakukonemainonta on maksettua mainontaa, niin se perustuu kuitenkin täysin siihen, kuinka monta käyttäjää klikkaa itsensä sen kautta yrityksen verkkosivuille. Hakukonemainonnalle voidaan myös asettaa tietty budjetti kuukaudelle, jos pelkona on, että se aiheuttaa yllättävän suuret kustannukset. Tämä tarkoittaa myös sitä, että se on erittäin hyvin mitattavissa olevaa mainontaa. Hakukonemainonta mahdollistaa pienemmillekin yrityksille mahdollisuuden saada suurempaa näkyvyyttä verkossa. (Damian & Calvin 2009, 90–91.)

Kilpailijoiden näkyvyyden takia hakukoneissa, hakukonemainonta olisi hyvä kilpailu keino Limingan Kiekolle. Hakukonemainonta on edullinen tapa saada hakukone näkyvyyttä ja kuukaudelle asetettu budjetti tekee siitä kustannusten kannalta helposti kontrolloitavan. Koska hakukoneoptimoinnilla saatu näkyvyys on haastavampi saada nopeasti tuottamaan tulosta, on hakukonemainonta nopeampi tapa saada hakukone näkyvyyttä aluksi. Lopullinen tavoite hakukonemarkkinoinnissa kuitenkin on, että hakukoneoptimointi tuottaa tarpeeksi hyvän näkyvyyden, eikä hakukonemainontaa enää tarvita.

3.5.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on verkossa toimiva yhteisöpalvelu. Sosiaalisen median palveluissa yhdistyvät sosiologia ja teknologia. Se tarjoaa ihmisille mahdollisuuden löytää, lukea ja jakaa tietoa sekä sisältöä helposti. Sosiaalinen media on antanut kuuluvimman äänen kuluttajille mitä heillä on koskaan ollut. Vielä viime vuosikymmenen alussa kuluttajat olivat pelkästään viestintää vastaanottavassa asemassa. Tämä mahdollistaa sen, että kuluttajat voivat jakaa tietoa ja kokemuksia yritysten tuotteista ja palveluista helposti suurelle yleisölle. Tämä voidaan nähdä sosiaalisen median "word-of-mouthina" joka tarkoittaa puskaradiomarkkinointia. Sitä on pidetty kautta aikojen hyvin vahvana markkinointiviestinnän keinona, koska ihmiset luottavat helpommin toisen kuluttajan sanaan kuin yrityksen. Yrityksen tulee siis pohtia miten he pystyvät reagoimaan sosiaalisen median asettamiin haasteisiin. (SEOP, INC. 2016, 2–6; Kerpen 2011, 4.)

Sosiaalisessa mediassa viestiminen ei ole sidoksissa aikatauluihin niin kuin muissa perinteisemmissä kanavissa kuten esimerkiksi printtimainonta tai radio. Tämä tarkoittaa, että se on reaaliaikaista. Kun yritys liittyy sosiaaliseen mediaan, tulee sen olla siellä läsnä kohderyhmälleen. Se, että sosiaalisessa mediassa ollaan siitä syystä koska "siellä kuuluu olla nykypäivänä" ei riitä ja se on yhtä tyhjää kanssa. (SEOP, INC. 2016, 2–6.)

Kerpen vertaa sosiaalisen median toimintaympäristöä cocktail tilaisuutena. Ihmiset huomaavat cocktail tilaisuuksissa tietynlaisia ihmistyypppejä; mukavia, kiinnostavia, tylsiä ja niin edelleen. Samanlaisella periaatteella ihmiset arvioivat toimijoita sosiaalisessa mediassa. Tämän takia on tärkeää luoda viestejä, jotka eivät ole pelkästään myyntipuheita omista tuotteista ja palveluista, vaan myös luoda "tarinoita" jotka saavat vastaanottajan aktivoitumaan ja kiinnostumaan (2011, 6–7.)

Ebrandin vuonna 2015 tekemän tutkimuksen mukaan Facebook on nuorten 13–29 vuotiaiden nuorten kolmanneksi suosituin sosiaalisen median palvelu ja sitä käyttää 81 prosenttia tutkimukseen vastanneista. Suosituimmaksi listautui Youtube 86 prosentilla. Yleisin aika sosiaalisen median käyttöön on klo 18-21. Pääsääntöisesti sosiaalisessa mediassa nuoret lukevat ja katsovat erilaisia sisältöjä ja tykkäävät muiden tuottamista sisällöistä. (Ebrand 2016. viitattu 30.5.2016.)

Sosiaalinen media on Limingan Kiekolle yksi parhaista mahdollisuuksista viestiä erityisesti seuran nykyisille junioreille ja mahdollisille uusille jäsenille. Sisällöntuotanto on avainasemassa sosiaalisessa mediassa viestimiseen, koska kuten Ebrandin tutkimustuloksista käy ilmi yli 90 prosenttia nuorista kiinnostaa sosiaalisessa mediassa sinne tuotettu sisältö. Kiinnostavan sisällön tuottaminen vaatii aikaa ja innovointia. Sisällön tuottamiseen voidaan etsiä ratkaisuja esimerkiksi tarkkailemalla sosiaalisessa mediassa menestyvien urheiluseurojen toimintaa tai innovoida täysin uusia asioita. Tämän avulla saadaan aikaan Kerpenin mainitsemaa puskaradio efektiä nuorten keskuudessa, joka kasvattaa seuran tykkääjä määrää Facebook sivuilla. Yksi mielenkiintoinen idea olisi kuvata junioreiden otteluista high light reel videoita, eli kooste ottelun huippuhetkistä. Tällainen sisältö toisi lisäarvoa seuran nykyisille junioreille ja olisi sellaista, joka halutaan näyttää ja jakaa kavereille. Nämä videot voitaisi lisätä Youtubeen ja jakaa sieltä linkitettynä muiden sosiaalisten median kanavien ja verkkosivujen kautta.

3.6 Markkinointiviestinnän integrointi

Markkinointiviestinnän toteutukselle on monia mahdollisuuksia esimerkiksi mainonnan monet eri muodot. Tämän takia on tärkeää, että eri viestintätavoista ja kanavista huolimatta viestintä on samansuuntaista ja samaa sanomaa kerrotaan viestintävälineestä riippumatta. Eri tavoin tapahtuva kommunikointi tukee ja täydentää toisiaan (Bergström & Leppänen 2015, 300–301). Markkinointiviestinnän integroiminen ilmentää markkinointiviestinnän suunnitelmallisuutta. Onnistunut markkinointiviestinnän integrointi antaa kohderyhmälle yhtenäisen kuvan viestin lähettäjistä. (Karjaluo 2010, 20.)

3.7 Sisäinen viestintä

Sisäisen viestinnän ensisijainen tarkoitus on suunnata viestintää organisaation omalle henkilökunnalle. Sisäisen viestinnän trendi on, että se muuttuu jatkuvasti osallistuvampaan suuntaan ja se on

parhaimmillaan ajatusten vaihtoa koko henkilöstön välillä. Sisäinen viestintä voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen: sisäiseen markkinointiin ja työyhteisöviestintään (Ahto, Kahri A., Kahri T & Mäkinen 2015, 165–166). Sisäinen markkinointi tarkoittaa viestintää, jonka avulla organisaation omat työntekijät motivoidaan toimimaan halutulla tavalla ja se on yleensä johdolta henkilökunnalle suuntautunutta. Työyhteisöviestintä taas kattaa kaikenlaisen informaation kulkemisen työyhteisössä joka suuntaan.

3.7.1 Sisäinen markkinointi

Sisäisessä markkinoinnissa pätevät samat tehokeinot kuin ulkoisessakin markkinoinnissa. Sisäisen markkinoinnin tehtävä on saada työyhteisön ihmiset omaksumaan työnsä merkitys, saada heidät toimimaan halutulla tavalla, eikä pelkästään tietämään mitä tapahtuu. Ymmärryksen lisäksi tarvitaan innostusta. Sisäistä markkinointia ei kuitenkaan hoideta yhdellä kampanjalla vaan yhteydenpidon tulee olla jatkuvaa ja siinä tulee huomioida toisten osapuolien kuunteleminen. (Toivio 2007, viitattu 9.5.2016.)

Sisäinen markkinointi voidaan nähdä johtamistyylinä, jossa esimiestyöskentelyn tavoitteena on motivoida työntekijät tekemään niitä tehtäviä, jotka hänen vastuulleen annetaan. Ihminen motivoituu parhaiten tekemään tuloksia, kun hän kokee tekevänsä työtä, jota arvostetaan. Sisäisellä markkinoinnilla työyhteisöön voidaan luoda positiivisempi työilmapiiri ja kannustavammat työtehtävät. Esimerkiksi valmentaja antaa joukkueelleen itsestään enemmän, kun hän kokee, että hänen työtään arvostetaan. Itsensä ja työnsä tarpeettomaksi kokeva henkilö voi muuttua työyhteisössä epäsuotuisaksi toimijaksi, joka levittää työyhteisöön negatiivista energiaa toimillaan. Kun oma henkilökunta on motivoitunut, omaksunut organisaation arvot ja tavoitteet, on sillä positiivinen vaikutus ulkoiseen markkinointiin. Onnistuneesta sisäisestä markkinoinnista on parhaimmillaan seurauksena tyytyväisemmät asiakkaat ja motivoituneempi henkilökunta, joka kokee, että organisaation eteen kannattaa työskennellä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 264.)

Urheiluseurojen toimiminen vaatii paljon vapaaehtoistyötä seuran junioreiden vanhemmilta. Sisäisen markkinoinnin avulla saadaan kannustettua vanhempia mukaan aktiiviseen vapaaehtoistoimintaan seuran hyväksi. Kuten SWOT-analysissä mainittiin, on Limingan Kiekon heikkoutena junioreiden vanhempien liian vähäinen halukkuus lähteä vapaaehtoistoimintaan. Tätä ongelmaa voi-

daan ratkaista erilaisilla kannustimilla, joita tarjotaan aktiivisille toimijoille. Esimerkiksi seuran huoltajana toimiva vanhempi voi saada hyvitystä kausimaksuissa. Tätä toimintamallia käytetään esimerkiksi HPK:n juniorijoukkueissa.

3.7.2 Työyhteisöviestintä

Viestintä on tärkeä ja olennainen osa jokaisen päivittäistä työtä. Työyhteisöviestintä on työyhteisön jäsenten välistä suullista ja kirjallista viestintää fyysisessä tai virtuaalisessa työympäristössä. Toimivassa työyhteisössä viestinnän tulee kulkea saumattomasti joka suuntaan: johdolta alaisille, alaisilta johdolle, sekä ryhmien, tiimien, yksiköiden, osastojen ja toimipisteiden sisällä sekä niiden välillä, unohtamatta työyhteisön jäsenten välistä viestintää. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2015, 60.)

Toimivalla työyhteisöviestinnällä varmistetaan, että jokaisella työyhteisön jäsenellä on tarvittava tieto työnsä tekemiseen sekä sen lisäksi omaa työyhteisöä ja toimialaa koskevaa, ajan tasalla olevaa tietoa. Perustietojen lisäksi työyhteisön jäsenien tulee saada tietoa muutoksista ja tulevaisuuden suunnitelmista. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2015, 61.) Åberg (1999, 63) listaa viisi syytä miksi työyhteisössä viestitään:

- Toiminnan tukeminen: työyhteisön jäsenten välistä viestintää tarvitaan palveluiden ja tuotteiden tuottamiseen sekä niiden siirtämiseen asiakkaille
- Työyhteisön profilointi: viestintää tarvitaan pitkäjänteisen yhteisö-, johtaja-, ja- tai palveluprofiilin luomiseen.
- Informointi: viestinnän avulla kerrotaan työyhteisön tapahtumista ja suunnitelmista
- Kiinnittäminen: työyhteisössä toimivien jäsenten perehdyttäminen työyhteisöön ja työhön
- Vuorovaikutuksessa oleminen: koska ihminen on psyko-fyysis-sosiaalinen kokonaisuus, sen tulee viestinnän avulla tyydyttää sosiaalisia tarpeitaan työyhteisön jäsenten kanssa.

Työyhteisöviestintää seura tarvitsee esimerkiksi turnausten ja tapahtumien järjestämiseen. Näiden tapahtumien onnistumisen kannalta on oleellista, että järjestämiseen osallistuvien toimijoiden välillä viestintä on helppoa ja nopeaa. Pikaviestintä palvelu WhatsApp mahdollistaa helposti ryhmäkeskustelun luomisen, johon kaikki työryhmän jäsenet voidaan liittää. Ryhmäkeskustelun avulla tieto tavoittaa kaikki toimijat nopeasti. Toinen hyvä viestintä kanava on Facebookiin luotava työryhmä. Tätä voidaan käyttää suunnittelu ja organisointi vaiheessa, kun tiedon kulun ei tarvitse olla niin

nopeaa. Työryhmän henkilöt voivat jakaa ideoita ja ajatuksia ryhmän sivulla helposti kaikkien työryhmän jäsenten nähtävillä ja johon muut jäsenet voivat kommentoida muiden ideoita ja ajatuksia.

3.8 Budjetti

Markkinointibudjetti määräytyy hyvin pitkälle sen perusteella kuinka hyvin markkinointitoimenpiteet vaikuttavat organisaation tuloihin (De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh 2013, 183). Budjetti on rahamääräksi muotoiltu toimintasuunnitelma yritykselle, joka on tarkoitus toteuttaa tietyllä ajanjaksolla. Budjetin on tarkoitus olla apuväline organisaatiolle tavoitteiden saavuttamiseksi, kun resurssit koordinoidaan eri osa-alueisiin. Tavallisin tapa on laatia budjetti toimintavuosittain, jolloin voidaan käyttää jatkuvaa budjetointia. Jatkuvassa budjetoinnissa kolme ensimmäistä kuukautta budjetoidaan kuukausittain. Tämän jälkeen loppuvuoden budjetointi tapahtuu neljännesvuosittain ja suunnitellaan etukäteen. (Isohookana 2007, 110.)

Työssä esitetyistä keinoista voidaan laskea kustannukset suoramarkkinointi kampanjalle, hakukonemainonnalle ja ulkomainonnalle. Suoramarkkinoinnin hinta Postilta ostettuna on 0,79 per painatus ja postitus osoitteellisena lähetyksenä. Kampanja voidaan toteuttaa tuhannella postituksella perheelliseen kotitalouteen, jolloin hinnaksi tulee 790€. Hakukonemainonnan hinta on Google Adwords työkalua käyttämällä 0,07€ per seuran sivuille johtanut klikkaus. (Viimo 2016, viitattu 30.5.2016). Tälle voidaan määrittää arviolta 35 euron kuukausibudjetti, joka mahdollistaisi jopa 500 mainoksen kautta sivuille johtanutta klikkausta kuukaudessa. Vuodessa hakukonemainonnan kokonaiskustannus olisi 420 euroa. Ulkomainontaan käytettävät posterit voidaan teettää itse, jolloin jäljelle jää vähäiset materiaali ja kuljetus kustannukset jotka voidaan arvioida karkeasti noin 50 euroon. Markkinointiviestinnän budjetti vaatisi näillä keinoilla 1260 euron panostuksen, joka alittaa reilusti toimeksiantajan markkinointibudjetin.

3.9 Seuranta, arviointi ja mittaaminen

Hyvin suunniteltuun markkinointiviestintään kuuluu saatujen tuloksien seuranta ja mittaaminen. Seuranta tulee tehdä pitkältä ja lyhyeltä aikaväliltä. Pitkän aikavälin tuloksien seurannan avulla voidaan suunnitella uusia markkinointi toimenpiteitä ja organisoida toteuttamista. Lyhyen aikavälin

seurannalla saaduista tiedoista voidaan tarvittaessa tehdä toimintaan muutoksia ketterästi. Seurannan mittarit ja aikaväli määritellään asetettujen tavoitteiden pohjalta. (Bergström & Leppänen 2015, 32–33.)

Limingan Kiekon markkinointiviestinnän tuloksia voidaan mitata pitkällä aikavälillä suoraan sen tavoitteista, eli jäsenmäärän kasvusta tulevina kausina. Työssä esitetyjä markkinointiviestinnän keinoja voidaan kuitenkin mitata lyhyemmälläkin aikavälillä. Lyhyemmän aikavälin tuloksia voidaan havaita verkkosivujen kävijämäärän kehityksestä, joka toimeksiantajalla on ollut seurannassa jo ennen tämän työn tekemistä. Tämän lisäksi voidaan mitata seuran Facebook sivujen seuraajien määrän kehitystä ja yhteyden ottoja seuraan. Kuten kuviosta 4. voidaan nähdä, tulee kaikki markkinointiviestinnän osaprosesseja seurata ja arvioida niiden toimivuutta. Hyvän seurannan avulla saadaan tietoa uusien markkinointiviestintä toimenpiteitä varten ja saadaan tuotettua sellaista viestintää, joka vie seuraa kohti sen tavoitteita.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä on tarkasteltu markkinointiviestintää ja suunniteltu, miten Limingan Kiekko voi sitä hyödyntää. Näistä asioista on koottu markkinointiviestintäsuunnitelma, jota Limingan Kiekko voi hyödyntää omassa toiminnassaan. Seura on jo yli 30 vuotta vanha, mutta sillä ei ole vielä historiansa aikana ollut markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Tämä korostaa mielestäni sitä, kuinka nykypäivänä lähes mikä tahansa toimiva organisaatio tarvitsee markkinointiviestintää toiminnassaan. Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman avulla Limingan Kiekko lähtee tavoittelemaan seuraan uusia jäseniä, rakentamaan imagoa ja lisäämään tunnettuutta toimintaympäristössään.

Yhteenvedon voidaan listata ja käsitellä lyhyesti kaikki työssä esitetyt markkinointitoimenpiteet.

- Yhteistyön kehittäminen Limingan paikallislehden Rantalakeuden kanssa. Yhteistyön avulla kasvatetaan seuran mahdollisuutta saada ansaittua mediaa.
- Ulkomainonta Oulun ja lähikuntien jäähalleissa. Tämä on yksinkertainen ja helppo keino saada näkyvyyttä muiden junioriseurojen vanhemmille.
- Suoramainonta kampanja, joka kohdistetaan Limingan alueen perheellisiin kotitalouksiin. Suoramainonta kampanjan avulla saadaan kohdennettua markkinointiviestintää lasten vanhemmille.
- Hakukonemarkkinointi. Verkkosivujen hakukoneoptimoiminen. Verkkosivut ovat hyvät, mutta ne tulee tehdä hakukone ystävällisemmiksi hakukoneoptimoinnin avulla. Tämän tueksi tulee ostaa hakukonemainontaa, jotta se saa näkyvyyttä hakukoneissa nopeasti.
- Sosiaalinen media. Limingan Kiekon kannalta tärkeimmäksi viestintäkanavaksi valitsisin sosiaalisen median. Se on kustannustehokas ja luo paljon mahdollisuuksia seuralle. Sosiaalisen median avulla voidaan tavoitella uusia jäseniä sekä tuottaa lisäarvoa jo seurassa pelaaville junioreille. Seuran tulee kuitenkin tehdä päätöksiä siitä, kuka tai ketkä markkinointiviestinnästä ottaa vastuun. Seuralla on vain yksi palkallinen toimihenkilö, joka toimii valtionavustuksella ja hänellä on jo valmiiksi paljon muita vastuutehtäviä seurassa. Tämän takia seuran hallituksen tulisi nimittää yksi johtokunnan jäsenistä ottamaan päävastuun markkinointiviestinnän toteuttamisesta.

Opinnäytetyö prosessi alkoi toimeksiantajan tapaamisella maaliskuun 2016 alkupuolella. Kävimme pitkän keskustelun seuran kehittämisen mahdollisuuksista liittyen markkinointiin. Lopputuloksena päätimme, että järkevintä on ensimmäisenä tehdä konkreettinen markkinointiviestintä suunnitelma. Työn kirjoittamisen aloitin huhtikuun alussa ja aikatauluna oli saada työ valmiiksi toukokuun loppuun mennessä, ennen seuran hallituksen kokousta, jossa esitän työn. Työn tekemisen aikataulu oli siis hyvin tiukka ja vaati intensiivistä työskentelyä. Hieman pidemmällä aikataululla teoriaosuuden olisi saanut kirjoitettua hieman paremmin, mutta minun mielestäni se käsittää kaikki oleelliset asiat työn tarkoituksen kannalta.

Teoriaosuuden kirjoittamiselle asetti haasteita se, että suurin osa kirjallisuudesta käsittelee markkinointiviestintää yritysten näkökulmasta. Tämän takia teoriaa täytyi pohtia paljon, miten se soveltuu urheiluseuran käytettäväksi. Teoriapohjan lähteinä on käytetty niin kotimaista, kuin ulkoimaista kirjallisuutta, sekä internet lähteitä. Erilaisia lähteitä on myös käytetty paljon, jonka avulla olen yrittänyt saada monipuolisia näkökulmia asioihin. Omasta mielestäni opinnäytetyöstä on hyötyä toimeksiantajalle, koska se antaa ohjauslinjat tulevaisuuteen seuran markkinointiviestinnän suunnittelemiseen. Jatkotoimenpiteinä tälle työlle voitaisiin tehdä esimerkiksi pelkästään sosiaalisen median viestintä suunnittelema tai sosiaalisen median käyttöopas.

LÄHTEET

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2015. Bulkista brändiksi käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo Oy.

Armstrong, G. Kotler, P. 2006. Marketing an Introduction 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita publishing Oy.

Damian, R. & Calvin, J. 2009. Understanding Digital Marketing. Philadelphia: Kogan Page Limited.

Ebrand 2016. Some ja nuoret 2015. viitattu 30.5.2016, <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/tiivistelma/>.

Hanlon, A. 2013. The AIDA Model. Viitattu 8.4.2016, <http://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>.

Heikki, K. 2014. Neljä syytä huolehtia seuran brändistä. Viitattu 1.6.2016, <http://www.sporttsaitti.com/blog/nelja-syyta-huolehtia-seuran-brandista/>.

Hemann, C. & Burbary, K. 2013. Digital Marketing Analytics. Indianapolis: Que Publishing.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY pro Oy.

Jooste, C., Strydom, J & Du Plessis, P. 2012 Marketing Management. 6. Claremont: Juta and Company Ltd.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy/ Docendotuotteet.

Kerpen, D. 2011. Likeable social media. New York: McGraW-Hill.

Kiekko-Laser juniorit Ry 2016. Kilpailijoiden asemoituminen. Viitattu 26.5.2016. <http://www.k-laser.fi/en/>.

Kiekko-Oulu Ry 2016. Kilpailijoiden asemoituminen. Viitattu 26.5.2016. <http://www.kiekkoulu.org>.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. 2013. Principles of Marketing. 6., eurooppalainen painos. Harlow: Pearson education limited.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita.

Kärpät 46 Ry 2016, Kilpailijoiden asemoituminen. Viitattu 26.5.2016. <http://www.oulunkarpat46.fi>.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1. Jyväskylä: Gummerus.

Limingan Kiekko Ry 2016. Viitattu 26.5.2016. <http://limingankiekko.net/>.

Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL 2016. Sanasto. Viitattu 19.4.2016, <http://mtl.fi/fi/ala/sanasto>.

Meisner, C. 2006. Complete Guide to Direct Marketing. Chicago, IL.: Kaplan Publishing.

Nikunen, T. 2015. Moderni sponsorointi. Viitattu 1.6.2016, <http://www.modernisponsorointi.fi/>.

Nikunen, T. 2015. Sponsoroinnin määritelmä – kiehnäystä termistä. Viitattu 21.4.2016, <http://www.modernisponsorointi.fi/sponsoroinnin-maaritelma-kiehnaysta-termista/>.

Pelsmacker, P., Geuens, M. & Bergh, J. 2007. Marketing Communications A European Perspective. 5. Harlow Pearson Education Limited.

Pirttilä, A. 2000. Kilpailijaseuranta. Helsinki: WSOY

Porter, M. 1993. Strategia kilpailutilanteessa. Helsinki: Rastor.

Posti 2016. Kontakti. Viitattu 27.5.2016, <https://www.posti.fi/kontakti/?1>.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY pro Oy.

SEOP, INC. 2016. Social media marketing. Validated, Time-Tested Ways To Grow Your Business. Viitattu 17.5.2016. <http://socialmediamarketing.com/eBook.pdf>.

Toivio, T. 2007. Oma brändi haltuun. Viitattu 20.4.2016, <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/09/27/oma-brandi-haltuun/200723695/135>.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum.

Viimo 2016. Google Adwords. Viitattu 30.5.2016, <http://www.viimo.fi/google-adwords-hakukone-mainonta/>.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY pro Oy.

Oulun uutiset 2016. Lipon ja Hongiston yhteistyölle virkistävä startti. Viitattu 27.5.2016, <http://www.oulunuutiset.fi/uutiset/lipon-ja-hongiston-yhteistyolle-virkistava-startti.html>.

Åberg, L. 2003. Viestintä – tuloksen tekijä. Helsinki: Inforviestintä Oy.