

## Laajasalon Palloseuran markkinoinnin kehittämissuunnitelma

Ville Suutarinen



<b>Tekijä(t)</b> Ville Suutarinen	
<b>Koulutusohjelma</b> Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Laajasalon Palloseuran markkinoinnin kehittämissuunnitelma	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 47 + 8
<p>Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Laajasalon Palloseuralle, joka on helsinkiläinen jalkapalloseura. Laajasalon Palloseura on nopeasti kasvava seura, joka mahdollistaa yli 800 lapselle ja aikuiselle mahdollisuuden harrastaa jalkapalloa kotisaarella, Laajasalossa. Seura pyrkii kehittämään toimintaansa asuinalueen kasvun myötä.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tukea toimeksiantajan kasvua ja selkeyttää seuran markkinointia. Kehittämissuunnitelmassa käydään läpi nykytilannetta sekä annetaan käytännön työkaluja ja vinkkejä tulevaisuutta varten. Ehdotelmät ovat suhteutettu LPS:n resursseihin siten, että seuran henkilöstö pystyy toteuttamaan niitä mahdollisimman hyvin.</p> <p>Opinnäytetyö lähtee liikkeelle teoriaosuudella, jossa käsitellään markkinoinnin perusteita ja käsitteitä. Teoriaosuudessa kerrotaan muun muassa integroinnista, 4P-mallista, urheilumarkkinoinnista, sponsoroinnista sekä brändin luomisesta. Markkinointiviestinnän kappaleessa pureudutaan mainonnan maailmaan, käymällä läpi erilaisia mainontakanavia. Teoriaosuuden tavoitteena on avata lukijalle mitä markkinointi merkitsee ja miten sitä toteutetaan. Sen laatimiseen on käytetty alan kirjallisuutta ja internetistä löytyneitä lähteitä.</p> <p>Kehittämissuunnitelma tehtiin seuran antamien tietojen, jäsenkyselyiden sekä omien kokemusten perusteella. Saatujen tietojen perusteella luotiin kehittämissuunnitelma, joka pyrkii palvelemaan seuraa asuinalueen murroksen aikana. Opinnäytetyö on suunnattu Laajasalon Palloseuralle, mutta sitä voidaan soveltaa muiden keskisuurten urheiluseurojen markkinoinnissa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Urheilumarkkinointi, Markkinointi, Jalkapallo, Seuratoiminta	

## Sisällys

1. Johdanto.....	1
2. Markkinointi .....	2
2.1. Integraatio .....	3
2.2. 4P-malli.....	4
2.3. Urheilumarkkinointi.....	5
2.4. Sponsorointi .....	6
2.4.1. Sponsorointi kohteen näkökulmasta .....	6
2.4.2. Sponsorointi yrityksen näkökulmasta.....	7
2.5. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi .....	8
2.6. Mikromarkkinointi .....	8
2.7. Brändin luominen .....	9
2.8. Markkinoinnin tulevaisuus .....	11
3. Markkinointiviestintä.....	12
3.1. Markkinointiviestinnän tarkoitus .....	12
3.2. Mainonta.....	12
3.3. Somemainonta .....	13
3.4. Verkkomainonta .....	15
4. Markkinoinnin suunnittelu .....	17
4.1. Markkinoinnin suunnittelun merkitys.....	17
4.2. Suunnitteluprosessin vaiheet .....	18
4.3. Markkinoinnin tavoitteet .....	21
4.4. Markkinoiden segmentointi .....	21
5. Laajasalon Palloseura.....	23
5.1. Mikä on LPS? .....	23
5.2. LPS:n toiminta ja tulevaisuuden näkymät.....	23
5.3. LPS kilpailemassa vapaa-ajasta .....	25
5.4. LPS:n markkinoinnin kehittämissuunnitelman laatiminen .....	25
5.5. SWOT-analyysi .....	26
6. Markkinoinnin kehittämissuunnitelma.....	29
6.1. Some .....	29
6.1.1. Facebook .....	29
6.1.2. Instagram .....	31
6.1.3 Twitter .....	32
6.2. Verkkosivut.....	32
6.3. Brändi ja imago .....	33

6.4. Mainonta.....	35
6.5. Graafinen ilme .....	36
6.6. Kausijulkaisu .....	39
6.7. Vappurieha/kauden avajaiset.....	40
6.8. Sponsorit .....	40
6.9. Tyhy-tuote.....	41
7. Pohdinta .....	43
Lähteet .....	46
Liitteet.....	48
Liite 1. Integrointi-tilauskassa .....	48
Liite 2. Brändin neljä ulottuvuutta .....	49
Liite 3. Brändikokemus .....	50
Liite 4. SWOT-analyysi.....	51
Liite 5. LPS:n SWOT-tilauskassa .....	52
Liite 6. Facebook-julkaisu 1.....	53
Liite 7. Facebook-julkaisu 2.....	54
Liite 8. Facebook-julkaisu 3.....	55

# 1. Johdanto

Laajasalon Palloseura on kasvuhaluinen urheiluseura, joka pyrkii kehittämään toimintaansa. Opinnäytetyöni aiheena on markkinoinnin kehittämissuunnitelma. Opinnäytetyö on osa liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelmaa.

Opinnäytetyö toteutetaan kehittämistyönä. Opinnäytetyö alkaa markkinoinnin teoriaosuudella, jossa perataan markkinointikäsitteitä sekä tarkastellaan pienempiä kokonaisuuksia markkinointimaailmasta. Markkinointikatsausta seuraa markkinointiviestintää koskeva kappale. Tätä seuraa kappale, jossa tarkastellaan Laajasalon Palloseuran toimia. Loppuosassa käydään läpi toimeksiantajan markkinointia ja käytännön toimenpiteitä markkinoinnin kehittämiseen.

Markkinoinnin kehittämissuunnitelman tavoitteena on tukea seuran kasvua. Kasvu merkitsee seuran ja sen toimintojen näkyvyyden lisäämistä ja tunnettavuutta, joka taas edesauttaa seuran jäsenien, harrastajien sekä tukijoiden hankkimista. Markkinoinnin kehittämissuunnitelma tuo seuran markkinointiin johdonmukaisuutta.

Opinnäytetyön lopputuloksena Laajasalon Palloseuran markkinointi selkeytyy, seuran saadessa työkaluja ja vinkkejä sen kehittämiseen. Suunnittelun taustoitusta, analyysien tekeminen sekä muut markkinointia helpottavat käytännön ohjeet pienentävät tulevaisuudessa eteen tulevia kasvukipuja.

Laajasalon kaupunginosan nopea kasvu tuo mukanaan tuhansia uusia asukkaita sekä valtavasti lisää asuttua aluetta. (UuttaHelsinki.fi) LPS:n tulee olla tilanteen tasalla hypäten kasvuun mukaan, ilman että jalat irtoavat maasta. Tämä opinnäytetyö pyrkii auttamaan seuraa pysymään asuinalueen murroksen mukana mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti.

## 2. Markkinointi

Markkinointi on käsitteenä laajempi kuin esimerkiksi mainonta, myynti tai jakelu, jotka ovat kaikki osana markkinointia. Markkinoinnin lähtökohtana ei ole tuote, vaan tuotteen markkinat ja siellä vallitsevat kuluttajien tarpeet. Yrityksen tuoteratkaisu on kuitenkin perustana muille markkinoinnin kilpailukeinoille, kuten myynnille, hinnoittelulle, jakelulle ja mainonnalle. (Anttila & Iltanen 2001, 12.)

Markkinoinnin päätehtävänä pidetään kysyntään vaikuttamista sekä kysynnän tyydyttämistä. Ajoittain tämä tarkoittaa kysynnän luomista tai kysynnän herättelyä, kun taas joskus se voi olla kysynnän hillitsemistä. Tuotteiden kysyntä voi siis yrityksen kannalta olla liian pieni tai liian suuri, jolloin markkinointikeinoja käytetään. Markkinointi ei siis aina ole kulutushysterian luomista tai tuotteen myyminen ehdoin tahdoin. (Anttila & Iltanen 2001, 19.)

Markkinoinnin sisältö ja menetelmät ovat kehittyneet vuosien varrella huomasti. Nykyään kaupantekomekanismien hallinta ja niiden toiminnallistamisen taito määrittävät yrityksen menestyksen. Yritysten lisäksi nämä taidot ovat alkaneet korostua myös muuallakin. Markkinointia voi yritysten lisäksi havaita esimerkiksi taiteissa, järjestöissä, politiikassa, julkisissa organisaatioissa ja yksityishenkilöiden kohdalla. (Rope 2000, 16-17.)

Teknologian kehitys on saanut aikaan kehitystä niin kuluttajissa, markkinoilla kuin markkinoinnissakin. Informaatioteknologian on levinnyt huomasti 2000-luvulla. Se on kehittynyt täysin uudelleenlaiseksi teknologiaksi, joka mahdollistaa yksilöiden ja ryhmien vuorovaikutuksen ja verkostoitumisen. Nykyään markkinoijat eivät voi kohdella ihmisiä vain kuluttajina vaan henkisinä ja tuntevina ihmisinä. Elämänmenot ja ihmisten arvot ohjaavat kulutusvalintoja yhä enemmän; kuluttajat haluavat samaistua yrityksiin, joilla on sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestävä arvot. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2001, 18-19.)

Markku Vierula (2009) kiteyttää markkinoinnin olevan aina koko organisaation asia, myynnillisyyden ja markkinointihenkisyyden ollessa yrityksen keskeinen menestymisen ehto.

## 2.1. Integraatio

Integraatio on koko yrityksen toimintaa ohjaava ajattelutapa ja johtamistyyli. Se korostaa tavoitteellisuutta, suunnitelmallisuutta ja asiakkuuksien kehittämistä. Täten se tuo viestintää ja markkinointia lähemmäs liikkeenjohtoa. Integraatiota voidaan kuvata yrityksen ylimmän johdon päätösvallan alaiseksi ja liiketoimintaideasta johdettavaksi kokonaisuudeksi. Se kuitenkin koskee organisaation kaikkia tahoja, joilla on yhteys tavoiteltuun kohderyhmään. (Vierula 2009, 29.)

Integroinnin keskeisenä tehtävänä on saada aikaan toimintaa ja tuloksia. Tuloksen tekemisellä tarkoitetaan yleisesti kaupallisia tuloksia, viestinnällisiä tuloksia ja markkinoinnin tuloksia. Kaupallisia tuloksia ovat muun muassa myynnin kehitys, uusien asiakkaiden saaminen ja kaikkea toimintaa, joka takaa kassavirran suoraan. Viestinnällisiä ja markkinoinnillisia tavoitteet ovat integraatioajattelussa muun muassa brändin mielikuvan kehittymistä, kiinnostuksen lisäämistä ja kaikkea toimintaa, joka välillisesti parantaa kassavirran pidemmälle ajalle. (Vierula 2009, 39-41.)

Perinteinen malli	Integraatio-malli
Taktinen	Strateginen
Tuotelähtöinen	Kohderyhmälähtöinen
Erottuminen	Puhutteleminen, kiinnostavuus
"Yksikanavainen"	Monikanavainen
Mielikuva	Toiminnan aikaansaaminen
Huomioarvot	Viestinnälliset ja kaupalliset tulokset
Mainonta	Markkinointi ja viestintä
Mainososasto	Pyöreän pöydän toiminta
Jäykkä	Joustava, muuntuva

Taulukko 1. Integrointi-taulukko. (Vierula, 2009.)

Integrointi-taulukko havainnollistaa perinteisen markkinointimallin sekä integraatiopohjaisen toiminnan eroja. Integraatio on perinteistä markkinointia strategisempaa toimintaa, kohderyhmälähtöisempää, monikanavaisempaa sekä muuttuviin tilanteisiin herkemmin reagoivaa. Kahta saraketta (taulukko 1) vertaillen integraatio-malli on huomattavasti modernimpi ja dynaamisempi. (Vierula 2009, 42-43.)

## 2.2. 4P-malli

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat

- Product (mitä myydään)
- Price (millä hinnalla myydään)
- Place (missä myydään)
- Promotion (miten myydään)

Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmästä käytetään yleisesti nimitystä markkinoitimix.

Kutsumanimi 4P johtaa juurensa kilpailukeinojen englanninkielisiin nimiin product, price, product ja promotion. (Alaja 2000, 24.)

Tuote on organisaation asiakkailleen tarjoama asia. Se voi olla tavaraa, palvelua tai aatteellista toimintaa. Yhteinen piirre näissä on kaupallisen hyöty sekä hyötytekijöiden joukko, jotka asiakas saa ostaessaan tuotteen. Tuote toimii tukipilarina muille kilpailukeinoille olemalla markkinoinnin peruskilpailukeino. (Alaja 2000, 24.)

Hinta on organisaation tarjoaman tuotteen ja palvelun hinta. Kilpailukeinona se pitää sisällään hinnan, alennukset ja maksuehdot. Hinta tarkoittaa asiakkaan maksamaa summaa, joka sisältää alennuksen ja maksuajan. Hintapäätökset tehdään synkronoidusti tuote- ja saatavuusratkaisujen kanssa. (Alaja 2000, 24.)

Saatavuus on se, miten tuotteita ja palveluita voi ostaa. Saatavuus kattaa niin markkinointikanavan, kuin fyysisen jakelunkin. Markkinointikanava tarkoittaa yritysten muodostamaa ketjua, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Fyysinen jakelu pitää sisällään tuotteen tai palvelun kuljetuksen ja varastoinnin. Helposti sanottuna saatavuus poistaa tuotteen ja asiakkaan väliset esteet, rakentaen ostotilaisuuksia. (Alaja 2000, 24.)

Markkinointiviestintä on organisaation keino viestittää asiakkailleen tietoa tarjoamista tuotteista ja palveluista sekä niihin liittyvistä asioista. Markkinointiviestinnän keinot käsittävät sitouttamisen, tiedottamisen, mainonnan, suhdetoiminnan, henkilökohtaisen myyntityön ja myynninedistämisen. Markkinointiviestintä tarjoaa lukemattomia määriä erilaisia keinoja ja mahdollisuuksia tavoittaa asiakkaat. (Alaja 2000, 24.)

Markkinoinnin keskeisenä tehtävänä voidaan pitää yrityksen tavoitteiden kannalta tehokkaimman markkinoitimixin valintaa. Yritys voi tehdä markkinointitutkimuksen sekä ympäristöanalyysin, joiden avulla saadaan selville asiakkaiden tarpeet, kilpailutilanne ja muut yrityksen ulkopuoliset tekijät, jotka vaikuttavat markkinointitoimenpiteisiin. (Anttila & Iltanen 2001, 13-14.)



### 2.3. Urheilumarkkinointi

Vapaa-ajan lisääntyminen sekä sen uudet ajanviettotavat ovat ajaneet viihdepalvelujen tuottajat ja markkinoijat kilpailutilanteeseen. Mukana kilpasilla on myös urheilu; eri urheilumuodot ja -organisaatiot kilpailevat katsojista, harrastajista, suorituspaikoista, sponsorirahoista, julkisuudesta ja huomiosta. (Alaja 2000, 17.)

Urheilumarkkinointi sisältää kaikki ne tehtävät, joilla pyritään tyydyttämään urheilukuluttajan tarpeet ja toiveet. Päätehtävinä ovat urheilutuotteiden markkinointi suoraan kuluttajalle ja muiden kuluttaja- ja teollisuustuotteiden markkinointi kuluttajille urheilusponsoroinnin kautta. Urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahteen sektoriin: harrastajamarkkinointiin sekä yleisömarkkinointiin.

Harrastajamarkkinoinnilla pyritään houkutella kuluttaja urheilun harrastajaksi urheiluseuraan, kuntosalille tai muuhun liikunnalliseen toimintaan sekä urheiluvaate- tai välineteollisuuden tuotteiden ostajaksi. Yleisömarkkinoinnilla pyritään saada kuluttaja seuraamaan urheilutapahtumaa katsojan roolissa. (Alaja 2000, 28.)

Urheilutuotteilla on tiettyjä erityispiirteitä verrattuna muihin tuotteisiin. Kuluttaja kokee urheilun subjektiivisena, riippuen omista lähtökohdista. Henkilökohtaiseen kokemukseen vaikuttaa tunneperäiset seikat, oli kyseessä itse tehty urheilusuoritus keilaradalla tai katsojakokemus jalkapallo-ottelussa. Urheilun kokeminen on aina enemmän tai vähemmän elämyksellistä, josta johtuen kuluttajan elämysmaailman tavoittamiseen vaaditaan taitoa ja herkkyyttä. (Alaja 2000, 28.)

Urheilukuluttajat ovat osana urheiluntuottamista. Kuluttaessaan tuotetta he luovat sitä samanaikaisesti. Esimerkiksi jalkapallo-otteluun osallistuva katsoja muokkaa tapahtumaa omalla tavallaan ja täten luo tunnelmaa sekä profiloi tapahtumaa. Urheiluun liittyy vahvasti ihmisten kanssa yhdessäolo, joko katsomossa tai harrastuspaikalla. Yksittäisen kuluttajan nautinto on usein riippuvainen muiden kuluttajien kanssa koetuista yhteisistä tuntemuksista. Urheilumarkkinoijan tulee huomioida sosiaalisen kanssakäymisen merkitys suunnitellussa tuotetta. (Alaja 2000, 29-32.)

Verrattuna kulutus- ja teollisuustuotteiden suunnitteluun ja tuotantoon, eroaa urheilutuotteiden toiminnot edellä mainituista. Otteluohjelmat ja kilpailukalenterit suunnitellaan usein muidenkin kuin markkinoinnillisten näkemysten perusteella. Myös kentällä tapahtuvat toiminnot, eli ydintuote ovat markkinoijan päätävävällän ulkopuolella. Tästä syystä urheilumarkkinoijan rooliksi jää Alajan mukaan (2000, 32.) kuluttajien tarpeiden täyttö oheispalveluilla.

## 2.4. Sponsorointi

Sponsorointi sanaa on jo pitkään aikaa käytetty kuvaamaan yritysten ja eri aloja edustavien kohteiden välistä markkinointiyhteistyötä. Sponsorointi-sana antaa usein kielteisen mielikuvan, johtuen tyytymättömyydestä yrityksistä, jotka ovat kokeneet yhteistyön avustustoiminnaksi. Sponsorointiyhteistyön peruslähtökohtana on kuitenkin tarjota molemminpuolista hyötyä ja mahdollisuuksia. Parhaimmillaan sponsorointiyhteistyö on myynnin lisäämistä lyhyellä ja pitkällä tähtäimellä, imagon vuokraamista ja hyödyntämistä, toimenpiteiden suunnittelua, organisoimista ja hyödyntämistä sekä myönteisen mielikuvan lainaamista. (Alaja 2004, 21-22.)

Sponsorointiyhteistyö mielletään yleisesti osaksi yrityksen markkinointiviestintää, joka kuuluu tuotteen, hinnan ja saatavuuden ohella markkinoinnin kilpailukeinoihin. Sponsorointiyhteistyö on teoria- sekä käytännötasolla aiheellista asettaa vielä laajempiin puitteisiin; se on osana koko yrityksen liiketoimintaa. (Alaja 2004, 22-23.)

Sponsorointi on onnistuessaan mainontaa, joka rakentaa syvällisempiä assosiaatioita sponsorioijan ja sponsoroitavan kohteen välille. Sponsorointi tähtääkin myönteisten uutisten välittämiseen, vaikkakin sitä on vaikeampi kontrolloida kuin perinteistä mainontaa. Mainontabudjetti sisältää usein sponsoroinnin, joka on keskimäärin 10-15 prosentin luokkaa. (Karjaluoto 2010, 55-56.)

Viime vuonna urheilua sponsoroiti 98 prosenttia Suomen Mainostajien liiton Sponsorointibarometrin vastaajista. Eniten sponsorointieuroja urheilun sisällä saa nuoris- ja paikallisliikunta (49%). Talviurheilua (hiihto, alppihiihto, mäkihyppy, lumilautailu, taitoluistelu) sponsoroiti 36 prosenttia vastaajista. Jääkiekko ja jalkapallo ovat tutkimuksen mukaan joka kolmannen yrityksen kohteet. (Mainostajat.fi, luettu 10.10.2016.)

### 2.4.1. Sponsorointi kohteen näkökulmasta

Sponsoroinnin kohteena voi olla lähes mikä vaan taho yksilöstä massatapahtumaan. Kohteita ja niiden toimintaa herättää usein mielikuvia vapaaehtoisuudesta, yleishyödyllisyydestä, harrastusluonteisuudesta ja elämyksellisyydestä. Sponsorointiyhteistyön merkitys vaihtelee kohteesta riippuen, mutta useimmiten yhteistyöllä saatavat rahat ovat kohteen toiminnan kannalta elintärkeitä. Sponsorointiyhteistyöllä mahdollistetaan tuotekehittely lisäresursseilla. Markkinointiviestintään voidaan satsata enemmän ja taloudellisia riskejä pystytään pienentämään. (Alaja 2004, 23-24.)

## 2.4.2. Sponsorointi yrityksen näkökulmasta

Sponsorointiyhteistyön kantavana elementtinä toimii aina yrityksen ja kohteen välille solmittava yhteistyösopimus. Sopimuksessa määritellään ne oikeudet ja velvollisuudet, jotka kummankin osapuolen on tehtävä. Yritykselle sopimus mahdollistaa esimerkiksi markkinoinnillisia oikeuksia, mutta vastineeksi tulee sen suorittaa yhteistyökorvauksen, joka voi olla aineellista tai aineetonta etua. (Alaja 2004, 24-25.)

Sponsorointiyhteistyöstä puhutaan usein virheellisesti hyväntekeväisyytenä.

Sponsorointiyhteistyön perustana on molemminpuolinen hyöty, jolloin se on enemmän markkinointiviestinnän keino, eikä hyväntekeväisyyttä. Sponsorointiyhteistyölle voidaan määrittää kolme erilaista ulottuvuutta: tarinankertoja, katalysaattori ja veturi. (Alaja 2004, 25-26.)

Yleisimmin sponsorointiyhteistyötä käytetään tarinankertojana. Tällöin yhteistyö toimii markkinointiviestinnällisessä roolissa, jolloin se viestii yrityksen maineulottuvuuksista tai tuotteen hinnasta ja saatavuudesta.

Yrityksen markkinointia pohjustavaa ja ruokkivaa roolia kutsutaan katalysaattoriksi.

Urheiluvälinevalmistajien markkinointi perustuu valtaosin sponsorointiyhteistyön voimaan, jonka perusteella laaditaan tuote-, hinta-, saatavuus- ja markkinointiviestinnälliset ratkaisut.

Sponsorointiyhteistyö voi katalysaattorina laajentaa jakeluporrasta, synnyttää eroja kilpailijoihin ja mahdollistaa huomattavia yksinoikeussopimuksia.

Koko liiketoiminnan edistäjänä olemista kutsutaan veturiksi. Toiminta on melko harvinaista Suomessa. Ideana on liiketoiminnan edistäminen esimerkiksi kytkeytyessä. Sponsoroitavan kohteen toiminnasta voidaan yhteistyön avulla löytää uusia liiketoiminnallisia yhteyksiä sekä saada strategista markkinatietoa. (Alaja 2004, 26.)

Alajan mukaan sponsorointiyhteistyö tulee liittää yrityksen tuotteisiin ja palveluihin olemassa oleviksi tarinoiksi niin, että ne ruokkivat uusia tarinoita. Rolf Jensenin (2001) mukaan eritoten menestyvät urheilijat ovat markkinoilla elävinä tarinoita. Jensenin mielestä ihmiskunta tarvitsee menestystarinoita päivittäisessä elämässä - tarinoita, joista heijastuu urheilijoiden luja halu saavuttaa tuloksia henkilökohtaisista uhrauksista välittämättä. Näitä tarinoita voi ostaa yrityksen omiin tarkoituksiin sponsorointiyhteistyön avulla. (Alaja 2004, 33.)

## **2.5. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi**

Nonprofit-organisaatio käsittää yritykset, joiden ylin tarkoitus ei ole rahallisen voiton tekeminen. Tällaisia yrityksiä on sekä julkisella että yksityisellä sektorilla. Piirre, joka erottaa nonprofit-organisaatiot yrityksistä, on nonprofit-organisaatioiden toimintojen motiivit. Suurin tavoite näillä organisaatioilla on mission saavuttaminen. Nonprofit-organisaation tuottaessa ylijäämää, sitä ei jaeta omistajille vaan se käytetään toiminnan kehittämiseen, jotta mission toteuttaminen helpottuisi. (Vuokko 2004, 14-20.)

Nonprofit-organisaatioiden tulee voittoa tavoittelemattomuudestaan huolimatta markkinoida itseään. Markkinointi painottuu tiettyjen kohderyhmien ja -yksilöiden vaikuttamiseen. Tällä pyritään ylläpitää ja lisätä tuotteiden sekä palveluiden kysyntää. Markkinointiponnistuksia ei voi välttää, mikäli organisaation haluaa korostaa olevansa hyvä ja tuottava kohde. (Vuokko 2004, 44-46.)

Eri kohderyhmiä on monia: Jäseniä tulee aktivoida kertomalla toiminnasta avoimesta, samalla houkutellen lisää potentiaalisia jäseniä mukaan. Paikallisten päättäjien huomio mahdollistaa tukien ja toimintamahdollisuuksien saamisen. Samanaikaisesti organisaation tulee houkutella mukaan uusia sponsoreita ja ylläpitää nykyisiä suhteita. (Vuokko 2004, 44-46.)

Markkinoinnin harjoittaminen on kilpailua organisaatioiden välillä. Taistelua käydään jatkuvasti asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien resurssien käytöstä. Kilpailua on kahdenlaista: primääristä sekä sekundääristä. Primäärinen kilpailu seuraa useamman organisaation tarjotessa suurin piirtein samanlaista tuotetta tai palvelua. Organisaatioiden asiakaskuntien ollessa sama, tuodaan esille oman tuotteen, palvelun tai yrityksen vahvuuksia. Sekundäärinen kilpailu tarkoittaa sitä, että vaikka organisaatioiden tuotteet ja palvelut eroavat toisistaan, ne kuitenkin kilpailevat kohderyhmänsä resursseista. Asiakkaiden sekä yhteistyökumppanien rahat, ajatukset ja aika ovat kaikki kilpailun kohteena. (Vuokko 2004, 51-52.)

## **2.6. Mikromarkkinointi**

Markkinointi on ajautunut tilanteeseen, jossa tuotteita ja palveluita ei enää kannata markkinoida suoraan massoille. Massamarkkinoinnin epäonnistumisen suurin syy on se, ettei kuluttajien huomiota saada tarpeeksi. Kuluttajat pystyvät kiinnittämään huomionsa vain rajalliseen määrään ärsykeitä, joita ympäristöstä tulee. Tiedotusvälineiden paisuminen ja tätä myöten viestinnän ylitarjonta pakottaa ihmiset suodattamaan ympäriltä tulevaa informaatiota. Hyvä esimerkki

viestinnän ylitarjonnasta on The New York Times, joka sisältää joka päivä enemmän tietoa kuin mihin 1600-luvun britti keskimäärin tutustui koko elämänsä aikana. (Leppänen 2009, 12-16.)

Yrityksen tulee nykyään myydä mitä asiakkaat haluavat, eikä suinkaan mitä he itse haluavat. Asiakassuuntaisessa mikromarkkinoinnissa on lähtökohtana asiakastyytyväisyys sekä kannattavuusvaatimus. Kaikki tuotteeseen liittyvät päätökset tulee tehdä kannattavuus mielessä, mikäli sen jatkuvuus halutaan taata. (Leppänen 2009, 20.)

Mikromarkkinoiden myötä on yritysten helpompi olla toimialansa paras. Eri malleja ja hintoja on niin paljon, että kuluttajat pystyvät keskittymään juuri siihen mikromarkkinaan, joka heitä kiinnostaa. Ongelmallista on kuitenkin vaihtoehtojen runsaus. Vaihtoehtojen määrä ajaa kuluttajat tilanteeseen, jossa he eivät voi paneutua kaikkiin vaihtoehtoihin. Tilanne ajaa kuluttajan ostamaan markkinajohtajan tuotteen turvallisena vaihtoehtona. Mikromarkkinoilla oleva yritys ei voi olla kaikessa paras tehden vähän sitä ja vähän tätä. Yrityksen tavoitteena voi kuitenkin olla paras omalla mikromarkkinoillaan erikoistumalla. Tämä tarkoittaa mikromarkkinan valitsemista ja samalla monien muiden markkinoiden poissulkemista. (Leppänen 2009, 21-23.)

## **2.7. Brändin luominen**

Brändi on tunne, jonka yksilö vastaanottaa kohdatessa yrityksen tuotteen tai palvelun. Yritys ei voi päättää mitä yksilö ajattelee, mutta sen sijaan yritys voi tehdä todennäköisemmäksi käsitystä, jonka se haluaa välittyvän. Usein brändiä käytetäänkin erottautumiskeinona muista, jolloin se toimii yrityksen tunnisteena. (Wikström 2013, 49-50.)

Brändi toimii positiivisena arvolatauksena, joka poistaa epävarmuuden kuluttajan ja tuotteen tai palvelun väliltä. Yritys voi tietoisesti rakentaa itselleen imagon, mutta brändin luomiseen vaaditaan kuluttajien apua. Se rakentuu vähitellen yhteistyössä asiakkaiden kanssa. Leena Raatikaisen mukaan brändi on mielikuva tuotemerkistä ja se syntyy imagon tulkinnasta kuluttajan mielessä. (Raatikainen 2008, 96.)

Tärkeää on brändin tunnettuus. Sillä tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin brändin olemassaolo huomioidaan markkinoilla. Brändin tunnettuutta voidaan rakentaa erilaisilla keinoilla kuten erilaistumisella, symbolilla, iskulauseella, mediajulkisuudella, sponsoroinnilla sekä markkinointiviestinnällä. (Raatikainen 2008, 97-98.)

Gad (2002) jakoi brändin sisällön kehittämisen neljän ulottuvuuden malliin.

<b>Toiminnallinen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tuotteet</li> <li>• toimivuus</li> <li>• tekninen suorituskyky</li> <li>• parempi logistiikka</li> </ul>	<b>Psykologinen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tunnepitoinen</li> <li>• kuluttajan persoonallisuuteen liittyvät tekijät</li> </ul>
<b>Sosiaalinen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• oman persoonallisuuden esittäminen</li> <li>• brändiyhteisöt</li> </ul>	<b>Eettinen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• yhteiskuntavastuu</li> <li>• ympäristönäkökohdat</li> <li>• reilu kauppa</li> </ul>

Taulukko 2. Brändin neljä ulottuvuutta. (Gad, 2002)

**Toiminnallinen ulottuvuus** perustuu brändin tuotteen tai palvelun toiminnallisiin hyötyihin.

**Psykologinen ulottuvuus** syntyy tunteiden kautta. Se syntyy vahvasti kuluttajan persoonassa, jonka takia sitä on hankala analysoida taloudellisin perustein.

**Sosiaalinen ulottuvuus** mahdollistaa kuluttajan sosiaalisen identiteetin ja persoonallisuuden muokkaamisen.

**Eettinen ulottuvuus** kattaa ympäristönäkökohdat, suhtautumisen yhteiskunnallisiin asioihin ja kuluttajalle annettavan tietouden tuotteiden alkuperästä ja valmistustavoista.

Juha Wikström (2013) jakoi brändikokemuksen myös neljään elementtiin.

<b>Mitä aistimme?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitä kuluttaja näkee, kuulee, maistaa, haistaa ja tuntee fyysisesti?</li> </ul>	<b>Mitä teemme?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teetkö ostamisen helpoksi antamalla tuote- ja palveluopastusta?</li> <li>• Kannustatko asiakasta suosittelemaan tuotetta?</li> </ul>
<b>Mitä koemme?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Miten palvelet ja kohtelet asiakasta kasvotusten, sähköpostissa, puhelimitse, somessa?</li> <li>• Miten tuote toimii ja tuntuu?</li> <li>• Miten tuote palvelee ostajaa?</li> </ul>	<b>Mihin tunnemme kuuluvamme?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teetkö asiakkaalle helpoksi samaistua brändin arvomaailmaan?</li> <li>• Saatko asiakkaan tuntemaan itsensä merkitykselliseksi?</li> </ul>

Taulukko 3. Brändikokemus. (Wickström, 2013)

## 2.8. Markkinoinnin tulevaisuus

Uuden ajan teknologia mahdollistaa tietojen, ajatusten ja yleisen mielipiteen leviämisen entistä nopeammin. Teknologia on muuttanut maailmanlaajuista politiikkaa, oikeudellisen, taloudellisen ja sosiaalisen kulttuurin maisemaa, mutta myös markkinan kasvua. Samalla kun kuluttajista tulee entistä yhteisöllisempiä, kulttuurisia ja henkisiä, muuttuu myös markkinointi. (Kotler ym. 38-39, 2011.)

Kuluttajat luottavat yhä suuremmissa määrin toisiin kuluttajiin ostopäätöksiä tehdessä. Sosiaalisen median rooli korostuu tässä. Kotler, Kartajaya ja Setiwan (2011) uskookin, että on aika unohtaa markkinoijien ja kuluttajien välinen kahtiajako, sillä markkinoijatkin ovat myös kuluttajia. Valta markkinoinnissa siirtyy hiljattain enemmän kuluttajille. Kuluttajat brändäävät brändejä itse luomalla keskusteluja ja sitouttavaa sisältöä brändin ympärille. Yritysten ei tarvitse siis luoda kaikkea sisältöä. Osa tehdään yhdessä kuluttajien kanssa ja osa sisällöstä on pelkästään kuluttajien luomaa. (Luoto, 2016.)

Ihmiset tarkastelevat nykyään maailmaa mobiilin kautta. Nykyaikainen, menestyvä brändi rakentaa itsestään koneiston, joka kykenee vuorovaikutukseen asiakkaidensa kanssa mahdollisimman henkilökohtaiselta tuntuvalta tavalla. Aiemmin markkinoinnin kohdistuessa tietynlaisten ihmisten heimoon, pyritään tulevaisuudessa korostamaan ihmisen henkilökohtaisuutta. Jokainen ihminen on tällöin oma yhden ihmisen segmenttinsä, jota pyritään puhuttelemaan. (Luoto, 2016.)

### **3. Markkinointiviestintä**

#### **3.1. Markkinointiviestinnän tarkoitus**

Markkinointiviestintä on yrityksen työkalu, jolla se pyrkii tekemään itseään, palveluita ja tuotteita näkyväksi ja houkuttelee asiakkaita ostamaan näitä. Markkinointiviestintä on monella tavalla tärkeä toiminto yrityksen tavoitellessa menestystä. Yrityksen on välttämätöntä saada itsensä mahdollisimman monen ihmisen tietoon. Samalla yritys voi vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin ja lisätä heidän ostohalukkuutta. Onnistunut markkinointiviestintä ylläpitää suhteita jo olemassa oleviin asiakkaisiin ja pitävät heidät tuotteiden ja palveluiden kuluttajina. (Verkkovaria.fi 2016.)

Markkinointiviestintä jaetaan yleensä kuuteen osaan, jotka ovat henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, mediajulkisuus, mainonta, menekinedistäminen ja sponsorointi. (Vuokko 2003, 171.)

#### **3.2. Mainonta**

Mainonta on kiteytettynä joukkoviestintää, jossa erilaisia kanavia pitkin lähetetään suurelle joukolle samanaikaisesti samanlainen viesti. (Vuokko 2004, 176.) Mainonta on yleisemmin maksettua ja tavoitteellista tiedottamista yrityksen tuotteista ja palveluista. Usein mainonta jaotellaan media- ja suoramainontaan. (Verkkovaria.fi 2016.)

Mediamainonta käsittää muun muassa lehti-, televisio-, radio-, verkko-, ja ulkomainonnan. Mediamainonta on tehokas tapa mainostaa, mikäli mainostettavien tuotteiden käyttäjiä on paljon. Some- ja verkkomainonnan määrän kasvu on syönyt perinteisempien mainosvälineiden käyttöä ja täten jakanut mainontaan käytettäviä resursseja useampaan osaan. (Verkkovaria.fi, 2016.)

Suoramainonta tarkoittaa asiakkaan tavoittamista perinteisellä postilla, sähköpostilla tai tekstiviestillä. Suoramainonta voi olla joko osoitteellista tai osoitteetonta. (Vuokko 2004, 176.)

Mainonnan suurimpina tavoitteena on informoida, suostutella ja muistuttaa. Vaikkakin mainonta luokitellaan persoonattomaksi viestinnäksi sen välittyessä medioiden kautta. Persoonallisuutta voidaan kuitenkin lisätä mainontaan persoonallisuutta ja organisaation periaatteita.

Tunnistettavuus ja erottuvuus ovat elintärkeitä ominaisuuksia mainonnassa, mikäli se on organisaatiolle tärkeä markkinointiviestinnän keino. Erilaistumiseen on monia lukuisia, esimerkiksi visuaalinen ilme, puhuttelutapa, mainosten muoto sekä käytettävä media ovat erilaistumiskeinoja, joilla organisaatio voi erottua kilpailijoista mainonnan maailmassa. (Vuokko 2004, 176.)



Mainonnassa on olennaisinta päättää aluksi, mitä kohderyhmälle aiotaan sanoa. Mainonnasta saadaan eniten hyötyä silloin, kun sen vastaanottaja tuntee saavansa hyötyä mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Tästä syystä mainonta tulee suunnitella kohderyhmän tarpeet huomioiden. (Karjaluo 2010, 41.)

Mainoskampanja suunnittelu lähtee liikkeelle kohderyhmän puhuttelusta. Jos tuote on uusi tai tuotteelle on päätetty uusi kohderyhmä, kampanjan suunnitteluun on käytettävä entistä enemmän resursseja ja tehdä perustava analyysi. Jos tuote on vanha ja kohderyhmä tuttu voidaan hyödyntää aikaisempia mainosuunnitelmia sekä niiden tuloksia. Tällöin voidaan tarkastella mikä onnistui ja mitä ominaisuuksia pitää uusien. (Bergström & Leppänen 2015, 326.)

Kampanjaa edeltävä tilanneanalyysi mahdollistaa asiakkaiden ostokäyttäytymisen selvittämisen sekä mainostettavan tuotteen myynnin ja kilpailijoiden kartoittamisen. Analyysissä pyritään saada vastauksia esimerkiksi ketkä ostavat tuotetta, mikä on asiakkaalle tärkeää, mistä he ostavat tuotetta ja mitä medioita asiakkaat seuraavat. Myös mainoskampanjan tavoitteet tulee määrittää, jotta sen vaikutuksia voidaan mitata. Kampanjan tavoitteita voivat olla esimerkiksi tuotteen myynnin lisääminen, tunnettavuuden lisääminen, parantaa tuotteen mielikuvaa sekä lisätä kanta-asiakkaita. Mahdollisimman konkreettinen tavoitteidenasettelu helpottaa kampanjan seuraamista. Tavoite tulee olla euroja, kappaleita tai prosentteja. (Bergström & Leppänen 2010, 327-328.)

### **3.3. Somemainonta**

Sosiaalinen media, eli some on käsitteenä varsin uusi. Some on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. Sosiaalinen media perustuu ihmisten ja yritysten tuottamiin ja jakamiin teksteihin, kuviin, videoihin ja muihin sisältöihin. (Kananen 2013, 13-15.)

Nykyaikaisen markkinointinäkemys mukaan some on tehokas väline asiakassuhteiden luomiseen ja hoitamiseen. Markkinointi verkossa ja somessa tapahtuu julkaisemalla omilla verkkosivuille päivitetty sisältö myös sosiaaliseen mediaan. Yritys voi hyödyntää somea myös yhteisöjen tai ryhmien avulla ulkoistamalla osan tehtävistään asiakkailleen. Tuotekehittely, markkinointi, asiakashankinta ja jopa yrityksen puolustaminen ovat esimerkkejä yrityksen ulkoistamista toimista somessa. (Kananen 2013, 13-15.)

Valtaosa verkon somesisällöstä on yksittäisten henkilöiden ajatuksia valitsemilleen tahoille. Toinen tapa on pitää esimerkiksi yleistä blogia, jossa kirjoittaja voi kommentoida ajankohtaisia uutisia ja

ilmiöitä. Mielipiteitä voi jakaa yksittäisistä yrityksistä tai tuotteista. Käytännössä kuka vain voi omalla mielipiteellä joko nostaa tai laskea tuotteen mainetta. Bloggauksen ja twiittauksen suosio on havaittu myös yritysten sisällä. Esimerkiksi IBM kannustaa työntekijöitään bloggamaan, joskin viestien sisältö noudattaa tiettyjä sääntöjä. (Koetler ym. 2011, 22-23.)

Yritys tarvitsee oman Facebook-sivun voidakseen koota sinne nykyisistä ja tulevista asiakkaista koostuvan yhteisön. Yhteisön jäseniä kutsutaan tykkääjiksi. Facebook-sivulla yritys voi hoitaa erilaisia markkinoinnin tehtäviä, sen mahdollistaessa kaksisuuntaisen viestinnän ja käyttäjien osallistumisen sisältöjen jakamiseen ja kommentointiin. Facebook-sivua voidaan käyttää muun muassa:

- Asiakkaiden kokoamiseen
- Segmentille suunnatun viestien julkaisemiseen tekstipäivityksin, kuvin tai videoin
- Vuorovaikutusmarkkinoinnissa keskustelu- ja palautekanavana
- Markkinointirekisterin kasvattamiseen

(Juslén 2013, 29.)

Sosiaalisen median ylläpitäminen organisaatiossa voi olla ajoittain haastavaa johtuen somen luonteesta. Toimintojen ollessa oikeanlaista, tehokasta ylläpitoa, sitoo se realiajassa yrityksen henkilöstöä. Some-toiminnan organisoinnissa on kaksi ääripäätä; keskitetty toiminta ja hajautettu toiminta. (Kananen 2013, 20.)

Keskitetyssä toiminnassa yrityksen sosiaalisesta mediasta vastaa siihen nimetty osasto tai henkilö. Suurissa yrityksissä tehtävät ovat usein markkinointi- ja viestintäosaston alla. Keskitetty toiminta mahdollistaa nopean reagoinnin, yrityksen toimintapolitiikan noudattamisen ja paremman asiakaspalvelukokemuksen. Vaikka viestintävalmiudet hipovat täydellisyyttä, voi silti organisaation yksityiskohtaiset tiedot tai palvelut olla tuntemattomia työntekijälle, joka ei ole osaston tai ilmiön asiantuntija. Keskitetyn mallin negatiiviset puolet tulevat esille yrityksissä asiantuntemus on tuote-, osasto- tai maakohtaista. Yleisemmin tätä tapahtuu isoissa ja monialaisissa yrityksissä. (Kananen 2013, 20-21.)

Hajautetussa toiminnassa jokainen yrityksen yksikkö vastaa ja toimii sosiaalisessa mediassa itsenäisesti. Osaamispohjaa ja kouluttamista someen vaativa malli keventää pitkässä juoksussa yrityksen yksittäisen yksikön työtaakkaa. Sisällön tuotto tapahtuu tällöin aidossa ympäristössä, alueen tai aiheen asiantuntijoiden kautta. Asiantuntijat eivät kuitenkaan ole viestinnän ammattilaisia, mikä voi aiheuttaa viestinnän hallitsemattomuutta ja ristiriitaisuutta. Toisaalta viestintä voi täten olla luonnollisempaa. Tärkeää on kuitenkin perehdyttää kaikki somen parissa toimivat yrityksen arvoihin, strategiaihin ja toimintaperiaatteisiin. (Kananen 2013, 20-21.)

Tulevaisuutta ajattelevat yritykset antavat jokaiselle työntekijälleen suuntaviivoja ja resursseja osallistua sosiaaliseen mediaan myös henkilökohtaisella tasolla. Some-aktiivisuuteen voidaan kannustaa, luoden työntekijöiden toiminnasta sosiaalisessa mediassa yrityksen tavoitteita edistävää. Harvemmin somen tuomat ongelmat yritysten sisällä ovat liian aktiiviset somettajat. Päinvastaisesti suurimpia haasteita ovat työntekijät, jotka eivät osallistu lainkaan. Tästä syystä yritysten kannattaa myöntää somettamiseen resursseja, vähintäänkin ajallisia. (Isokangas & Vassinen 2010, 65.)

Kaikkien verkkoyhteisöjen tulee muistaa tietyt perussäännöt, jotta yhteisön sivuille saadaan lukijoita ja heistä myöhemmin uskollisia kannattajia. Täten jäsenmäärä kasvaa ja jäsenet pysyvät lojaaleina yhteisölle. Lisäksi jäsenistä voi tulla edustamansa yhteisön sanansaattajia. Verkkoyhteisön jatkuvuuden kannalta on tärkeää rakentaa suhde jäseniin ja jäsenten välille. (Kananen 2013, 115.)

Seuraajien kiinnostus, yhteisöön liittyminen, jäsenyys ja fanaattisuus vaativat työtä sivuston organisoijalta. Verkkoyhteisön jäsenet haluavat saada jotain ryhmältä johon kuuluvat. Arvo, jota jäsenet yhteisöltä hakevat on tuotettava tyydytystä ja vastattava johonkin tarpeeseen. Tästä syystä verkkoyhteisön ylläpitäjän tulee tuntea jäsentensä tarpeet. Yhteisön suunnitteluvaiheessa pitää myös kartoittaa, mikä on toiminnan tarkoitus. Yrityksen tavoitteet, kohderyhmät ja kohderyhmän tarpeet ovat etusijalla ennen kuin sisältöä aletaan tuottaa. (Kananen 2013, 116.)

Verkkoympäristön tarjotessa lukemattoman määrän mahdollisuuksia tulee juuri organisaatiosi verkkoyhteisön tarjota jotain erityistä; jäsenten toiminta on aina pois heidän rajallisesta ajastaan. Yhteisön anti voi olla jotain konkreettista, kuten video, valokuva, opas tai uutiskirje. Tärkeintä on, että potentiaaliset jäsenet ovat sisällöstä kiinnostuneita. Useimpien ihmisten hakiessa tietoa nykyään internetistä, myös tieto ja informaatio toimivat yhteisön liimana hyvin. (Kananen 2013, 116.)

### **3.4. Verkkomainonta**

Yritysten hakiessa tietoa jonkun tuotteen ostajista, etsitään niitä Internetistä. Yritysten tulee kehittää kotisivut ja hakusanalinkit sivuilleen, jotka potentiaalinen asiakas löytää verkosta etsiessä toimittajayritystä. Kotisivujen hyödyt ovat valtavat. Asiakkaan etsiessä tietoa yrityksestä tulisi vaivattomasti sivuilta löytyä tietoa yrityksen tuotteista ja niiden sisällöstä, tarjoten mahdollisuuden tiedustella lisätietoja yrityksen toiminnasta sekä helpon palautteenantoväylän. Sisällön lisäksi kotisivut edustavat yritystä myös toimivuudellaan. Asiakkaan verkkokokemukseen vaikuttaa muun

muassa kotisivujen toiminta eri käyttöfunktioissa, visuaalinen toteutus ja ajankohtaisuus. Yrityksen kotisivut eivät voi toimia pelkkänä esitesisältönä, vaan niiden sisältö tulee erikseen suunnitella median ominaispiirteiden ja monipuolisten käyttömahdollisuuksien pohjalta tapauskohtaisesti. (Rope 2000, 331.)

Perinteinen markkinointi on yhdensuuntaista, johtuen viestintäkanavien luonteesta. Verkossa viestintä on muuttunut kuitenkin kaksisuuntaiseksi. Kuluttaja antaa nykyään herkästi palautetta yrityksen viestinnästä sekä yrityksen toiminnasta. Verkkomainonta on myös mahdollistanut asiakkaiden valinnanvapauden; nykyään he voivat itse vaikuttaa minkälaiselle ja kenen viestille he altistuvat. (Kananen 2013, 39.)

Verkkomarkkinat ovat avoimia kaikille ja vähäkustantavat. Verkkomarkkinointi sisältää kuitenkin myös suuria haasteita. Kaikki lupaukset tulee lunastaa. Asiakkaat ovat yhden klikin päässä poistumisnapista, jonka jälkeen pettynyttä asiakasta on vaikea houkuttaa takaisin. Asiakkaat on myös tunnettava erittäin hyvin, jotta heidät saadaan löytämään yrityksen palvelut ja tuotteet, jonka jälkeen asiakkaiden pitää kiinnostua näkemästään. (Kananen 2013, 40.)

Yleisesti verkkomainnonan hyvinä puolina pidetään sen hyvää kohdentavuutta, vuorovaikutusta, näyttävyyttä, monipuolisuutta ja mitattavuutta. Huonoja puolia on sen ärsyttävyys, informaation vanheneminen sekä erottumisen vaikeus. Harva pitää verkkomainnosta, mutta nykyään sen useiden verkkosivustojen ainoa elinehto, joten ilman mainoksia ei monia verkkopalveluita olisi edes olemassa. (Karjaluoto 2010, 128.)

Verkkosivustojen kävijämääriä tuijotetaan liikaa verkkomainnosta puhuttaessa. Pois lukien verkkokaupat ei verkkoviestinnän tavoite ole kävijämäärän lisääminen. Parempia tavoitteita on bränditietoisuuden lisääminen, brändi-imagon ja -asenteiden muuttaminen, kokeilun aikaansaaminen ja asiakasmarkkinointi. (Karjaluoto 2010, 129.)

## 4. Markkinoinnin suunnittelu

### 4.1. Markkinoinnin suunnittelun merkitys

Markkinoinnin suunnittelu varautumista tulevaan; mitä organisaation tulisi tehdä, jotta se selviää mahdollisimman hyvin tulevasta. Suunnittelulla on monia etuja yrityksen kasvun kannalta, joita käyn seuraavassa läpi. (Vuokko 2004, 115.)

Toimintojen koordinointi helpottuu, kun toimintoja suunnitellaan. Samalla selkeytyy koko organisaation ja sen henkilöstön toiminnot, jotka ovat riippuvaisia toisistaan. Esimerkiksi tapahtumassa toimivat vapaaehtoistyöntekijät tietävät, mitä heiltä odotetaan ja milloin. (Vuokko 2003, 116.)

Organisaation viestintä helpottuu suunnitelmallisuuden myötä. Tämä takaa sen, että kaikki organisaation työntekijät tietävät mihin ollaan menossa. Suunnitelmien ollessa huolellisia, on niistä helpompi kertoa ulospäin esimerkiksi jäsenille ja sidosryhmille. Epämääräiset lausunnot vähentävät organisaation uskottavuutta. (Vuokko 2003, 115-118.) Rahoittajia lukuun ottamatta ei ulkopuolisille tahoille markkinoinnillista liiketoimintasuunnitelmaa yleensä luovuteta. Toiminnan päälinjat ja tulevaisuuden näkymät voidaan paljastaa sidosryhmille, jotka ovat mukana yrityksen menestyksen takaajana. (Rope 2001, 495.)

Tarvittavien kehitystoimenpiteiden tunnistaminen helpottuu toiminnan suunnittelun avulla. Organisaation henkilöstön tietoa, taitoa taikka materiaalisia resursseja tiedetään kehittää ennen kuin toimenpiteet saadaan käytäntöön. Toimintojen priorisointi on tuttua puuhaa erityisesti nonprofit-organisaatioissa. Suunnitelmien laatiminen helpottaa valintojen tekemistä sekä niiden perustelemista. Resurssien kohdentamisesta tulee järkevämpää, kun joudutaan pohtimaan mitä ne antavat ja vaativat organisaatiolta. Tehtävälistalla voi olla lukuisia asioita, mutta analysointi auttaa hahmottamaan mitkä niistä on kannattavaa toteuttaa organisaatiota ja sen jäseniä ajatellen. Suunnittelu takaa, että organisaation toiminta palvelee sen missiota; mitä tehdään ja miksi. (Vuokko 2004, 115-118.)

## 4.2. Suunnitteluprosessin vaiheet

Markkinoinnin suunnittelussa pureudutaan samoihin aiheisiin kuin muussakin suunnittelussa. Ensin tunnistetaan ongelma tai mahdollisuus, jonka jälkeen analysoidaan tilanne ja organisaation resurssit. Näiden seurauksena asetetaan konkreettiset tavoitteet sekä pohditaan, kuinka tavoitteeseen päästään. Voidaan siis todeta, että suunnittelutyö alkaa organisaation kohdatessa ongelman tai organisaation tehdessä analyysin tilanteesta. (Vuokko 2003, 121-122.)

Lähtökohta-analyysi sisältävää neljä eri osa-aluetta; yritysanalyysit, markkina-analyysit, kilpailija-analyysit sekä ympäristöanalyysit. Näillä analyyseilla yritys havainnoi nykytilanteen sekä tulevaisuuden menestysedellytyksiä. (Rope 2000, 464.)

Yritysanalyysissä tarkastellaan muun muassa sijaintia, henkilöstöä, tuotteita, palveluja, taloutta, tuotantoa, toimintakulttuureja, johtamista, organisaatiota sekä markkinointia, kuten hinnoittelua, jakelua sekä imagoa. (Rope 2000, 465-466.) Yritysanalyysissä on tärkeää tutkia yrityksen sisäisiä resursseja ja kilpailuvaltteja verrattuna kilpailijoihin. Näin pystytään selvittämään yrityksen sisäiset heikkoudet ja vahvuudet, jotka vaikuttavat yrityksen toiminnan menestykseen. (Anttila & Iltanen 2001, 348-349.)

Markkina-analyysissä selvitetään tietoja potentiaalista asiakasjoukoista. Käytettäviä tietoja ovat muun muassa keskiostoksen kokoa, asiakasjoukkojen suuruutta, sekä kohderyhmien jakaumaa. (Rope 2000, 465-466.) Markkina-analyysistä saatujen tietojen perusteella kartoitetaan tietyn tuotteen menestysmahdollisuuksia. Markkina-analyysi kertoo, millaisella profiililla yritys voi menestyä tietyllä alalla, ennalta määritellyllä toimialueella. (yrityssuomi.fi, luettu 24.10.2016)

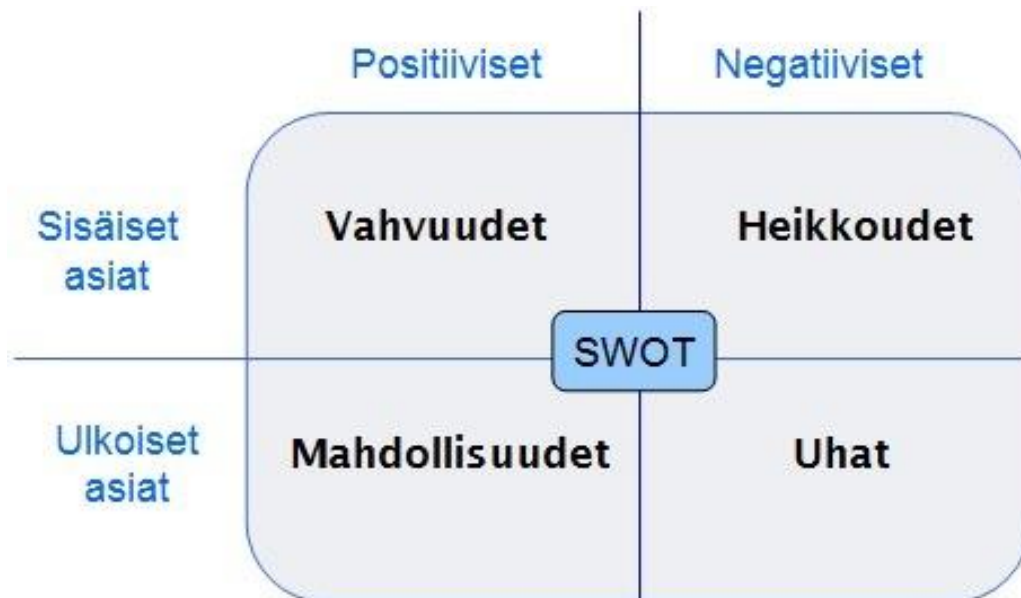
Kilpailija-analyysissä selvitetään kilpailijoiden markkina-asetat, imagot, toiminnalliset tekijät sekä todennäköiset suuntautumiskäytännöt. Tavoitteena on tällöin tuntea kilpailijat, jotta oma yritys ei ”vahingossa” kilpaile samoista markkinoista. (Rope 2000, 466-467.) Tärkeää on myös hahmottaa kilpailijoiden tuotteiden edut, tunnettuus ja mielikuvaprofiilit suhteutettuna oman yrityksen vastaaviin. (Anttila & Iltanen 2001, 350.)

Ympäristöanalyysissä kartoitetaan yrityksestä riippumattomien tekijöiden vaikutuksia. Tällaisia ovat muun muassa yhteiskunnalliset päätökset, työvoima, teknologian kehitys, innovaatiot sekä markkinoiden kasvu. (Rope 2000, 467.)

Edellä mainittujen analyysien perusteella tulee yrityksen hahmottaa yhteenveto ja johtopäätökset. Yksinkertaisin ja tehokkain tapa on tehdä erillisten analyysien pohjalta nelikenttä- eli SWOT-analyysi. (Rope 2000, 468.)

SWOT- eli nelikenttäanalyysissä todennetaan yrityksen heikkoudet ja vahvuudet sekä ympäristön mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysin vahvuudet sekä heikkoudet saadaan yritysanalyysin avulla. Yrityksen resurssit sekä kilpailukyky suhteessa kilpailijoihin mahdollistavat yrityksen menestykseen vaikuttavat vahvuudet sekä heikkoudet. (Rope 2000, 468-469.)

Yrityksen ympäristön näkymät ja kilpailijoiden kehitys määrittävät mahdollisuudet sekä uhat. Ropen mukaan on tärkeää hahmottaa keskeiset trendit ja olosuhteet, jotka vaikuttavat liiketoiminnan tuleviin menestysedellytyksiin. (Rope 2000, 469.)



Taulukko 4. SWOT-analyysi. (PK-RH-riskienhallinta)

Tilanneanalyysi helpottaa ongelmien ja mahdollisuuksien määrittelyä. Ongelmien ja mahdollisuuksien tunnistaminen auttaa organisaatiota saamaan kuvan asioista, joita tulee muuttaa tai joita tulisi hyödyntää enemmän. Tällaisia asioita nonprofit-organisaatiossa voi olla esimerkiksi tuleva lainmuutos, rahoitusmahdollisuuksien muuttuminen, potentiaalisen jäsenten määrän lisääntyminen tai muiden organisaatioiden aktiivisuuden kasvaminen. (Vuokko 2004, 123.)

Ongelmien ja mahdollisuuksien tunnistamisen jälkeen voidaan arvioida organisaation tulevaisuus: Mitkä ovat yrityksen tavoitteet? Tavoitteet antavat osviittaa mihin yritys haluaa olla menossa. Organisaatio voi paneutua sekä kvalitatiivisiin sekä kvantitatiivisiin tavoitteisiin. Tavoitteiden tulee yleisesti olla olennaisia, tarpeeksi tarkkoja, samaan suuntaan ohjaavia, mitattavia, realistisen haastavia sekä aikataulutettavia. Tärkein tehtävä tavoitteilla on ohjata organisaation toimintaa. Tavoitteet osoittavat suunnan ja vaikuttavat kaikkiin toimenpidevalintoihin. (Vuokko 2004, 124.)

Tavoitteiden asettamisen jälkeen organisaatio ratkaisee, miten tavoitteisiin päästään. Nämä ratkaisut ovat markkinoinnin strategisia ja taktisia päätöksiä. Markkinoinnin strategiset ja taktiset päätökset vaikuttavat mille kohderyhmille markkinoidaan, miten organisaatio profiloituu sekä mitä markkinoinnin keinoja voidaan käyttää. (Vuokko 2004, 125.)

Tavoitteiden saavuttamiseen vaadittavien päätösten jälkeen on aika selvittää, mitä resursseja tavoitteet ja toimenpiteet vaativat. Jo tilanneanalyysiä tehdessä voidaan tehdä alustava resurssianalyysi, jotta tavoitteet ja toimenpiteet ovat resurssien puolesta mahdollisia. Liian tiukka resurssien analysointi voi rajoittaa organisaation tulevia tavoitteita sekä toimia. Suurimpia resurssiluokkia on neljä; raha, ihmiset, aika ja muut resurssit, kuten tilat, laitteet ja materiaalit. Käytettävien resurssien tärkeimmät osa-alueet ovat kolme ensin mainittua. (Vuokko 2004, 125-126.)

Ennen kuin suunnitelmat potkaistaan käyntiin käytännössä tulee miettiä organisointia ja aikataulujen tekemistä. Tarkasta aikataulusta voidaan selvittää mitä asioita tehdään, milloin asiat tehdään ja kenellä on vastuu asiasta. Organisoinnin tärkeyttä ei voi vähätellä, jos ja kun halutaan asioiden tapahtuvan oikea aikaisesti ja pysyvät käynnissä toivotulla tavalla. (Vuokko 2004, 126-127.)

Toiminnan ohjaamisesta ja valvonnasta sopiminen päättävät suunnitteluprosessin. Tulee päättää mitä valvotaan, millaisia poikkeamia sallitaan ja miten poikkeamiin reagoidaan. Ohjaamisen ja valvonnan tärkeys korostuu poikkeamien syntyessä. Tavoitteiden jäämisen tai toimenpiteiden heikkouden pohdinta auttaa ymmärtämään mitä tehtiin väärin ja mitä tulee muuttaa seuraavalle suunnittelukaudelle. Saatujen tietojen perusteella saadaan arvokasta tietoa esimerkiksi aikataulutuksen toimimisesta sekä toimenpiteiden keinoista. (Vuokko 2004, 127.)



### **4.3. Markkinoinnin tavoitteet**

Markkinointia suunniteltaessa tulee yrityksen laatia konkreettisia tavoitteita. Tavoitteet ovat yrityksen suunnitelmallisen toiminnan perustana, antaen suunnan kaikelle tekemiselle. Lisäksi tavoitteet helpottavat toiminnan arviointia niin päätöksiä tehdessä, kuin tuloksia tarkastellessa. Tavoitteet myös yhdensuuntaistavat yrityksen toimihenkilöiden toimintaa ja antavat heidän työnteolle mielekkyyttä. Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: myynti- eli menekkitavoitteisiin, markkinoinnin välitavoitteisiin sekä markkinoinnin puitetavoitteisiin. (Anttila & Iltanen 2001, 362.)

Myyntitavoitteita pidetään yleisimpänä tavoitteena. Siinä määritellään myynti ja sen kasvu, markkinaosuus, asiakasosuus, tuotteet ja palvelut. Vaikka suuret tuotot yritystä usein tyydyttääkin, on hyvä asettaa erilaisia välitavoitteita, myynnin aikaansaamisen ollessa yrityksen kaikkien markkinatoimenpiteiden summa. (Anttila & Iltanen 2001, 364.)

Välitavoitteet ovat saatavuustavoitteet, koulutustavoitteet, asenne, tunnettuus ja yrityskuva. Näillä tavoitteilla yritys pyrkii ymmärtämään markkinointikeinoille asetettuja tavoitteita. Esimerkiksi uutta tuotetta mainostaessa ei tavoitteena yksinään ole myynnin aikaansaaminen. Puitetavoitteet ovat käyttökate, liikevaihto, vakavaraisuus ja tuottavuus. Puitetavoitteet määrittävät yrityksen resursseja. (Anttila & Iltanen 2001, 364-365.)

### **4.4. Markkinoiden segmentointi**

Segmentointi tarkoittaa potentiaalisten ostajien jaottelemista ryhmiin, joilla on yhteisiä tai samanlaisia tarpeita ja jotka reagoivat markkinoijan toimenpiteisiin samalla tavalla. Tällaisia ryhmiä kutsutaan markkinasegmenteiksi. (Anttila & Iltanen 2001, 96.) Segmentoinnin tavoitteena on selvittää ja valita yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaat tulokset mahdollistavat kohderyhmät. (Rope 2000, 153.)

Markkinoita ei kannata aina jakaa. Jotta jakaminen kannattaa on oltava riittävästi halukkaita asiakkaita ostamaan taloudellisen edun saavuttamiseksi. Näiden asiakkaiden tulee haluta samanlaista hyötyä tuotteelta. Segmenttien tulee myös erottua toisistaan, jotta segmenteille voidaan kehittää omat markkinointitoimenpiteet. Segmentoinnin kannattavuutta edellyttää myös sen taloudellisuus ja tehokkuus. (Anttila & Iltanen 2001, 96.)

Tuote voidaan segmentoida eri kriteerein. Segmentointi-kriteerejä ovat alueelliset tekijät, ostotavat, demografiset ja sosioekonomiset tekijät, psykografiset tekijät ja hyötytekijät. Tuotteen segmentointiin voidaan käyttää useita eri kriteereitä samanaikaisesti. (Anttila & Iltanen 2001, 100-106.)

## 5. Laajasalon Palloseura

### 5.1. Mikä on LPS?

Laajasalon Palloseura on Helsingin Laajasalossa toimiva jalkapalloseura. Seura perustettiin vuonna 1978. LPS:än kuuluu viisi miesten joukkuetta, joista neljä on kilpajoukkueita ja yksi on harrastejoukkue. Tunnetuin joukkue on LPS:n edustusjoukkue, joka pelaa Helsingin ja Uudenmaan Kolmosta. (Laajasalon Palloseura)

Aikuisten kilpa- ja harrastejoukkueiden lisäksi seuraan kuuluu myös 18 juniorijoukkuetta, joista kuusi on tyttöjen ja kaksitoista poikien joukkuetta. Laajasalon Palloseuran tavoitteena on kasvattaa tasaisesti pelaajamäärää ja perustaa uusi joukkue uudelle ikäluokalle joka vuosi. Helsingin piiri palkitsi LPS:n "Vuoden nuorisotoiminta" -ansiomerkillä vuonna 2012. Seura liikuttaa viikoittain yli 1000 lasta ja aikuista. LPS onkin nopeasti kasvava seura tarjoten kaikenikäisille hyvät mahdollisuudet kasvaa ja kehittyä jalkapallon parissa kotisaarella, Laajasalossa. (Laajasalon Palloseura)

Laajasalon Palloseura työllistää tällä hetkellä täyspäiväisesti viisi seuratoimijaa:

- **Hallintopäällikkö** *Mia Stierncreutzin* työnkuvaan kuuluu seuran kokonaisvaltainen kehittäminen. Käytännössä tämä tarkoittaa strategiatyötä, olosuhdetyötä, seuran ja kahden kenttäyhtiön taloudenhoitoa, laskutusta, jäsen- ja pelaajarekisterin ylläpitoa, hakemusten jättämistä ja sidosryhmätyötä.
- **Juniorivalmennuspäällikkö** *Joni Ilvonen* kehittää seuran valmennuslinjausta, kouluttaa valmentajia sekä organisoii tapahtumia, kerhoja ja leirejä ja kerhojen vetäminen.
- **Valmennuskoordinaattori** *Max Ronimus* 7-9v poikien vastuuvallmentaja.
- **Pelaajakehitysvallmentaja** *Pertti Grönberg* toimii junioriakatemian vastuuvallmentajana sekä 10-12 -vuotiaiden poikien valmennuksen tukena.
- **Oppisopimusopiskelija** *Veera Ronkainen*

### 5.2. LPS:n toiminta ja tulevaisuuden näkymät

Laajasalon Palloseuran toiminta-ajatuksena on tarjota laadukkaita jalkapalloelämyksiä omalla vihreällä saarellaan. Käytännössä se tarkoittaa jo olemassa olevien liikuntapalveluiden, erityisesti jalkapallotoiminnan kehittämistä sekä aktiivista jäsenmäärän kasvattamista. Seuran tarkoituksena yksilön näkökulmasta on parantaa hänen ruumiillista ja henkistä hyvinvointia. Toiminnan perustana

ovat liikunnan eettiset arvot ja urheilun reilun pelin periaatteet, unohtamatta ympäristön kunnioittamista sekä tasa-arvon toteutumista.

Seuran tarkoitusta se toteuttaa tarjoamalla jäsenilleen:

- kilpailutoimintaa, kunto- ja muuta terveysliikunta
- harjoitus-, koulutus- ja valmennustoimintaa
- sosiaalisesti kehittävää kasvatustoimintaa
- tiedotus- ja valistustoimintaa
- mahdollisuuden hankkia seuran välityksellä urheiluvälineitä ja -asusteita

Laajasalon Palloseura pyrkii tarjoamaan koko ajan parempaa toimintaa ja lisää liikuntamahdollisuuksia alueen asukkaille. Seuran nykyisille jäsenille tämä tarkoittaa harjoitusmäärien kasvua aktiivisen harjoituksen ja iän kertymisen myötä sekä mm. harjoitustoiminnan kustannukset olosuhteiden kehittymisen myötä. Samanaikaisesti LPS pyrkii kasvattamaan harrastustoimintaa. Liiketoiminta kasvaa seuran mukana, jäsenmäärän lisääntymisen sekä toimintojen määrän kasvun seurauksena.

LPS määritteli Strategiaillassa (2012) urheilutoiminnalle tavoitteita neljän eri otsikon alle. Tavoitteet laadittiin joukkue toiminnan, kilpailutoiminnan, valmennustoiminnan ja pelaajakehityksen kannalta. Joukkue toiminnan tavoitteena on ylläpitää joukkuehenkeä ja täten lisätä osallistumisaktiivisuutta sekä tarjota harrastajille liikunnallisen elämäntavan. Samalla joukkueet pyrkivät kasvattamaan pelaajamääriään. Kilpailutoimintaan linjattiin tavoitteeksi saada yksi joukkue/ikäluokka kovimmille sarjatasoille. LPS tähtää myös pelaajien tavoitteellisuuteen sekä jatkuvaan kehitykseen kilpatoiminnan saralla. Valmennustoiminnan pyrkimyksenä on lisätä tavoitteellisuutta ja pitkäjänteisyyttä. Seura yrittää myös lisätä koulutettujen valmentajien määrää. Pelaajakehityksen tavoitteina on tarjota harrastusmahdollisuus omalla tasolla, seuraten yksilön taitoa ja testata häntä. Yksilöiden kehittyessä LPS:n tavoittelee paikkoja piirihaavi-toiminnasta, piirijoukkueista ja nuorten maajoukkueista. (LPS Strategiailta 2012)

Laajasalon Palloseura määritti strategiaillassaan (2016) tavoitteita, joita kohti seura pyrkii vuoteen 2020 mennessä: Pelillisenä tavoitteena LPS:llä on kehittää läpi seuran kulkeva valmennuslinja ja tätä myöten tunnistettava peli-identiteetti. LPS pyrkii saamaan jokaiseen ikäluokkaan joukkueen ja kaksi pelaavaa ryhmää jokaiseen ison kentän (11v11) ikäluokkaan. Erityisesti suurennuslasin alla on naisten edustusjoukkue ja tyttöjen B-junioreiden tasokas joukkue. Olosuhteita kehitetään samalla pelaaja- ja joukkuemäärän mukaisesti. Suurena tavoitteena on paikallisen jalkapallokulttuurin ylläpitäminen ja kehittäminen. (LPS Strategiailta 2016.)

Vuoteen 2020 mennessä LPS pyrkii kehittämään itselleen oman toimivan valmennuslinjauksen ja tunnistettavan pelitavan. Joukkuetoimintaa lähdetään ajamaan suuntaan, jossa kaikissa ikäluokissa olisi joukkueet, erotuksena se, että 11v11 joukkueissa kaksi joukkuetta ikäluokkaa kohde. Olosuhteet tullaan pitämään kunnossa suhteutettuna pelaajamäärään ja tarpeeseen. Laajasalon Palloseura haluaa satsata myös naisfutikseen; tavoitteisiin asetettiin naisten edustusjoukkue sekä tyttöjen B 1. divisioonan joukkue. (LPS Strategialta 2016.)

### **5.3. LPS kilpailemassa vapaa-ajasta**

Laajasalossa toimii muutamia pienemmän kokoluokan urheiluseuroja. Aktiivisia vapaa-ajan toimijoita ovat Laajasalon Naisvoimistelijat, Elise, SATA-Tennis, Yatagarasu, Panterit sekä Laajasalon Voima. Kaikkien edellä mainittujen seurojen toiminta ei näkemäni mukaan ole LPS:lle haitaksi, päinvastoin. Yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa mahdollistaa lajirajoja rikkovaa, yhteisöllisyyttä lisäävää hyvinvointia. Jo aikaisemmin on pyritty sopia treeni-aikoja yhdessä muiden alueen seurojen kanssa, joka mahdollistaisi monipuolisen harrastamisen. Myös olosuhteiden asettamat rajoitukset puoltavat yhteen hiileen puhaltamista. (Stierncreutz, M. 20.9.2016.)

Muita jalkapalloseuroja lähialueella on Herttoniemen Toverit, Kulosaaren Palloseura, Puotinkylän Valtti sekä HJK:n kaupunginosajoukkueet. Lähialueen seuroista suurin on Puotinkylän Valtti, jolla jäseniä on 1200. Aktiivista toimintaa ikäkausijoukkuetoiminnan lisäksi ei muut seurat Valttia lukuun ottamatta tarjoa. (Valtti, 2016.)

LPS pyrkii tarjoamaan jäsenilleen koko ajan parempaa toimintaa. Jäsenen arjessa tämä näkyy harjoitusmäärien kasvuna aktiivisen harjoittelun ja iän kertymisen myötä. Seuran pyrkii myös lisätä liikkumismahdollisuuksia alueen asukkaille kasvattaen harrastustoimintaa erilaisilla matalankynnyksen liikkumismuodoilla. Liiketoiminta kasvaa kehityksen myötä ja jäsenmäärän lisääntyminen sekä toimintojen määrän kasvu lisää seuran kokonaisliikevaihtoa. (Stierncreutz, M. 20.9.2016.)

### **5.4. LPS:n markkinoinnin kehittämissuunnitelman laatiminen**

Markkinoinnin kehittämissuunnitelmassa pyrin kuvaamaan ja selkeyttämään Laajasalon Palloseuran markkinoinnin nykytilaa. Jo valmiiksi olemassa olevien toimintojen lisäksi tavoitteenani on kehittää uusia markkinointikeinoja ja työkaluja seuralle. Tavoitteena on tehostaa LPS:n markkinointia yhteisillä linjauksilla, suunnitelmallisuudella ja toimintaohjeilla.

Analysoin seuran nykytilaa SWOT-analyysin avulla, jonka tiedot perustuvat Max Ronimuksen, Mia Stierncreutzin sekä omiin näkemyksiini. Tämän jälkeen puran seuran toimia analysoimalla markkinoinnin nykytilaa, jota seuraa aiemmin oppimieni asioiden perusteella laadittuja kehitysideoita.

Tehtyäni SWOT-analyysin käymme sen läpi hallintopäällikkö yhdessä Mia Stierncreutzin sekä hallituksen jäsenen Leea Viheriärannan kanssa. Tämän jälkeen aloitan työstää tilannekartoitusta sekä kehitysideoita markkinoinnin kehittämissuunnitelmaan. Pyrin laatia suunnitelman seuran tarpeet huomioiden. Toisin sanoen peilaan aiemmin oppimani asiat seuralle hyödylliseen, mahdollisimman tiiviiseen, mutta samalla kattavaan pakettiin.

### 5.5. SWOT-analyysi

<p><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seuran vaikutusvalta</li> <li>• Seuran tunnettavuus</li> <li>• Yhteisöllisyys</li> <li>• Olosuhteet</li> <li>• kerhot</li> </ul>	<p><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seuran tunnettavuus Laajasalon ulkopuolella</li> <li>• Varainkeruu</li> <li>• Valmentajaresurssit</li> </ul>
<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktiivisuus joukkutoiminnan ulkopuolella</li> <li>• Uusi asuinalue Laajasalossa</li> <li>• Edustusjoukkueen otteluiden tuominen osaksi laajasalolaisten arkea</li> <li>• Saaren asukkaita yhdistävät tapahtumat</li> <li>• Tyhy-tuote</li> </ul>	<p><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liian nopea ja suuri kasvu uuden asuinalueen myötä</li> <li>• Valmentajien/toimihenkilöiden puute</li> <li>• Kilpailevan seuran panostukset alueelle</li> <li>• Olosuhteet</li> </ul>

Taulukko 5. LPS:n SWOT-taulukko

Yksi suuri vahvuus on, että Laajasalon Palloseuran vahva jalansija Laajasalossa. Esimerkiksi pakolaiskeskusta perustettaessa Laajasaloon, kutsuttiin paikalle LPS:n puheenjohtaja yhtenä alueen edustajana.

Yhä suuremmissa määrin näkyy katukuvassa vihreitä LPS:n vaatteita, jotka viestivät yhteenkuuluvuuden jaloa sanomaa. Laajasalon jalkapallo-olosuhteet ovat kehittyneet jäsenmäärän kasvun myötä. Tällä hetkellä Laajasalossa on Ilomäentien juniorinurmi sekä Hertta Areena, jotka parantavat liikuntaolosuhteita lähes ympärivuotisesti.

Heikkous on seuran tunnettavuus Laajasalon saaren ulkopuolella. Varainkeruu on tällä hetkellä kompastuskivi ollessa vain n. 3% seuran tuloista. Varainkeruun kehittäminen on välttämätöntä seuran kasvaessa asuinalueen paisumisen myötä. Varojen tullessa lähes pelkästään tuista ja vanhemmilta ei seuran toimintaa pysty kehittämään taloudellisten esteiden vuoksi.

Vapaaehtoiset, osaavat valmentajat ovat harvassa, eikä seuralla ole varaa palkata ikäkausivalmentajia jokaiselle ikäluokalle.

Laajasalon Palloseura on täynnä mahdollisuuksia. Joukkue toiminnan ulkopuoliset kerhot ja ryhmät ovat seuran valttikortti. LPS pystyy tarjota jalkapallotoimintaa kaikille iästä ja pelitaidoista riippumatta, mikä laskee liikuntaharrastuksen aloittamisen rimaa huomattavasti. Esimerkiksi iltapäiväkerhotoiminta alueen lapsille toisi kassaan rahaa ja samalla tutustuttaisi kerholaisia Laajasalon Palloseuran toimintaan.

Laajasaloon rakennetaan parhaillaan uutta asuinalueita, joka tulee asuttamaan vuoteen 2025 mennessä 12 500 ihmistä, eli Laajasalon saaren asukasmäärä lähes tuplaantuu. LPS:n pystyessä hyödyntää asuinalueen massaa, voi seura nousta junioripuolella entisestään.

LPS:n edustusjoukkueen otteluiden saaminen osaksi seuran juniorien ja muiden jäsenten arkea on suuri mahdollisuus yhtenäistää seuraa ja tuoda seuran lippulaivan pelaajia kaikille tutuiksi. Tällöin noin kaksi kertaa kuussa seuran jäsenet kokoontuisi yhden kentän laidalle verkostoitumaan ja kannustamaan omaa seuraa. Myös muut seuraa yhdistävät tapahtumat, kuten 2016 vappuna vietetty Vappurieha, nostattavat yhteenkuuluvuudentunnetta ja kehittävät paikallista jalkapallokulttuuria. Samalla tapahtumat ovat ensilaatuisen hyviä tapahtumia kerätä varoja sekä verkostoitua paikallisiin yrityksiin.

Myös uhkia löytyy. Uuden asuinalueen, Kruunuvuoren, noustessa Laajasalon saarella on mahdollisuuksien lisäksi edessä myös uhkia. LPS:n tulee sopeutua tilanteeseen ja kehittyä alueen

kanssa. Kasvukivut voivat ilmetä mm. henkilöstöresurssipulana sekä olosuhteiden riittämättömyytenä. Tällä hetkellä LPS:n joukkueet harjoittelevat pääasiassa kolmella eri kentällä; Ilomäentien junioritekonurmella, Hertta Areenalla sekä Laajasalon urheilupuiston nurmella. Mikään kolmesta kentästä ei ole ympärivuotinen, jonka johdosta joukkueet joutuvat harjoittelemaan talvikuukaudet muualla.

Heikkoutena, mutta myös uhkana on vapaaehtoisten puute. Osaavia, oma-aloitteisia valmentajia kaivataan jatkuvasti uusille ikäluokille.

HJK East toimii keskitetysti Itä-Helsingin alueella Helsingin Jalkapalloklubin kaupunginosajoukkueena. Uhkana on, että HJK East pystyy emoseuransa ansiosta laajentamaan toimintaansa Laajasalon alueen kasvaessa.



## 6. Markkinoinnin kehittämissuunnitelma

### 6.1. Some

Laajasalon Palloseura käyttää sosiaalista mediaa hyödykseen esimerkillisesti. Sosiaalisen median nojautuessa nimensä mukaisesti sosiaalisuuteen on elintärkeää ylläpitää vuorovaikutusta seuraajien kanssa. LPS:llä on sosiaalisessa mediassa omat kanavat Facebookissa, Instagramissa sekä Twitterissä. Tällä hetkellä somekanavien päivityksestä vastaa tiedotusvastaava, Knipi Stierncreutz, joka päivittää eri LPS:n joukkueiden kuulumisia ja tuloksia pääosin valokuvia hyödyntäen. Keskitetty toiminta sosiaalisen median organisoinnissa on tapahtunut eri joukkueiden yhteyshenkilöiden lähettäessä valokuvia kenttien laidalta tiedotuksesta vastaavalle henkilölle.

#### 6.1.1. Facebook

LPS:n aktiivisin some-kanava on seuran Facebook-sivu. Sivun onnistuneen viestinnän ansiosta kerännyt huimat 1562 (6.3.2017) tykkääjää. Tiedottaminen on selkeää, johdonmukaista ja reaaliaikaista. Sivun aktiivisuus sitoo sivun tykkääjiä ja madaltaa kynnystä seurata sekä reagoida päivityksiin. Facebook-sivun päivittäminen ei perustu pelkästään seuran omiin julkaisuihin, vaan usein seuran jäsenet tai palveluista kiinnostuneet postaavat kuvia tai kyselevät sivun seinällä. Molemminpuolinen vuorovaikutus pienentää julkaisukynnystä ja täten vähentää yritysten Facebook-sivuille tunnuksenomaista virallisuutta.

Toisin kuin aikaisemmin ajateltiin, Facebook-sivun tykkääjien määrä ei ole välttämättä tärkeintä. Tavoitteellisempaa on mitata esimerkiksi kuinka paljon Facebook-sivu ohjaa asiakkaita kotisivuille tai kuinka aktiivisesti sivun seuraajat reagoivat julkaisuihin. Facebookin tarjoamat tilastot julkaisujen näkyvyydestä sekä seuraajien reagoineista ovat kattavat ja niitä seuraamalla saa tärkeää informaatiota minkälaiset julkaisut keräävät huomiota.

LPS:n tavoitteena on lisätä seuran tunnettavuutta ja kehittää paikallista jalkapallokulttuuria. Seuran tunnettavuutta voidaan parantaa kertomalla alueen asukkaille seuran palveluista ja tuotteista, vaikkei he olisikaan vielä seuran jäseniä. Facebook-markkinoinnin avulla voidaan kohdentaa mainoksia ideaaliasiakkaille. Kohdistusvaihtoehdoiksi voidaan määrittää esimerkiksi sijainti, ikä ja kiinnostuksen kohteet, joiden avulla LPS voi tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Täten seura tuo viestinsä tuleville asiakkaille ja ohjaavat heidät Facebook-sivun kautta kotisivuille tutustumaan mitä kaikkea Laajasalon Palloseura mahdollistaa paikallisille ihmisille.

Facebookissa on mahdollista lisätä tykkääjien aktiivisuutta järjestämällä kilpailuja. Facebook on rajoittanut kilpailuehtojansa kieltämällä käyttäjien houkuttelemisen yrityksen sivun tykkääjäksi arpomalla yrityksen sivusta tykkäneiden kesken jotain. Esimerkiksi LPS-tuotepaketin arvonta kuvasta tykkääjien kesken on kuitenkin sallittua. Tällaisella kilpailulla seura mainostaa tuotteitaan ja herättää seuraajien sekä seuraajien Facebook-kaverien huomion.

Toinen kilpailuvaihtoehto on äänestää kahden tuotteen väliltä parempaa. Esimerkiksi uutta LPS-paitaa suunnitellessa seura saa jäsenten näkökulman vaivattomasti laittamalla suunniteltuja paitagrafiikoita vieritysten ja katsoa kumpi tai mikä saa eniten suosiota. Asiakaslähtöisyys parantaa paidan menekkiä ja samalla fanituote saa huomiota jo ennen sen virallista myyntiä. Mahdollisuuksien mukaan eniten tykätty paita nostetaan mallistoon ja yksi onnekas tykkääjä voittaa tuotteen.

Facebook-kilpailuja järjestäessä tulee ottaa huomioon yhteisöpalvelun määrittelemät säännöt. Käyttöehdoista ja säännöistä poikkeaminen on laitonta ja antaa epäammattimaisen kuvan yrityksen toiminnasta. Ohessa sivuston laatimat ehdot kilpailujen järjestämiselle.

1. Jos käytät Facebookia kampanjan (esimerkiksi kilpailun tai arvonnin) tiedotuksessa tai hallinnassa, olet vastuussa kampanjan laillisesta toiminnasta, mukaan lukien
  - a. virallisista säännöistä
  - b. tarjouksen ehdoista ja kelvollisuusvaatimuksista (esim. ikä- ja asuinpaikkarajoitukset)
  - c. kaikkien kampanjaan liittyvien säädösten noudattamisesta sekä kampanjan yhteydessä tarjotuista palkinnoista (esim. rekisteröityminen ja tarpeellisten pakollisten hyväksyntien hankinta).
2. Facebook-kampanjoissa on oltava seuraavat tiedot:
  - a. Jokaisen osallistujan on vapautettava Facebook kaikesta vastuusta.
  - b. Kampanjan on ilmoitettava, ettei Facebook sponsoroi, suosittelen tai hallinnoi kampanjaa millään tavalla eikä se liity mitenkään Facebookiin.
3. Kampanjoita voidaan hallita Facebookissa sivuilla tai sovelluksissa. Henkilökohtaisia aikajanoja ja kaveriyhteyksiä ei saa käyttää kampanjoiden hallitsemiseen (esim. "jaa aikajanallasi ja osallistu"- tai "jaa kaverisi aikajanalla ja osallistut useammin"- ja "osallistu merkitsemällä kavereitasi tähän julkaisuun" -tyyppiset kehotukset on kielletty).
4. Me emme auta sinua kampanjasi hallinnassa, ja hyväksyt sen, että jos käytät palveluamme kampanjasi hallitsemiseen, teet sen omalla vastuullasi.

(Facebook.com, luettu 8.11.)

Laajasalon Palloseura järjesti viime jouluna onnistuneen joulukalenteri-kampanjan, jossa joka päivä esiteltiin seuran toimihenkilö. Helpot, mutta mielenkiintoiset esittelyt sisälsivät LPS-aiheisen kuvan henkilöstä sekä muutaman kysymyksen.

Joulukalenteri-kampanja toimi kaikin puolin loistavasti. Kampanja tutustutti Facebook-sivun seuraajia toimihenkilöihin, joita ei näe kentällä, mutta mahdollistavat seuran toiminnan. Samalla seura osoitti kunnioitusta vapaaehtoisille.

Vastaavanlaiset kampanjat ovat erinomainen lisä seuran Facebookiin. Tulevaisuudessa kampanja voisi olla esimerkiksi "Kuukauden älpsiläinen" -tunnustuksen jakaminen. Käytännössä tämä tarkoittaisi yhden seuran jäsenen nostamista parrasvaloihin muutamalla jäsenen perustuvalla faktalla sekä LPS-aiheisella kuvalla tai videolla. Tunnustus ei välttämättä vaadi suurempia perusteita, mutta seura osoittaisi kiinnostusta ja kunnioitusta eri polkuja tallaaville jäsenille, niin pelaajille kuin vapaaehtoisillekin. Kampanjassa palkittavaan kontaktoitaisiin etukäteen, kysyttäisiin kysymyksiä ja pyydetäisiin LPS-henkistä valokuvaa tai videota.

### **6.1.2. Instagram**

Laajasalon Palloseura käyttää myös Instagramia. Seuraajia LPS:n käyttäjällä on 1252 (6.3.2017) Seuran Instagram-sisältö koostuu Facebookissa jaetusta materiaalista. Seuran Instagramin käyttö on moitteetonta. Julkaisut ovat kautta linjan selkeitä ja johdonmukaisia. Instagramin kuvat ja videot ovat oivallinen sekoitus kuulumisia, tiedotteita ja mainoksia.

Instagramissa Laajasalon Palloseura seuraa monia jäseniään sekä muita heitä seuraavia, mikä luo vastavuorovaikutuksen. LPS-aiheisiin postauksiin reagoiminen tykkäämällä on toimiva tapa olla läsnä seuraajien arjessa. Tykkäysten tulee kuitenkin aina olla järkeviä, seuraajien nähdessä mistä tili tykkää.

Tunnisteella #LPS löytyy yli 600 000 julkaisua, joista valtaosa ovat Little Pet Shop -lemmikkileluja. Tunniste #LaajasalonPalloseura on pitkä, mutta hyvin tavoitettava; julkaisuja on jo yli 1200, joista jokainen liittyy enemmän tai vähemmän seuraan. Tulevaisuudessa LPS voi kehittää yhtenäisen, helpomman ja lyhyemmän tunnisteeseen esimerkiksi iskulauseen pohjalta.

Instagramin käyttäjistä 16-24 -vuotiaita on 37%, kun Facebookissa vastaava käyttäjämäärä on 24%. (Age distribution of active social media users, Statista.com.) Ero näkyy myös seuran Instagram-sivun seuraajissa. Instagramissa aktiivisia seuraajia ovat nuoret pelaajat, kun taas

Facebookin puolella hereillä ovat enemmänkin pelaajien vanhemmat. Sisältöä voidaankin suunnitella kohderyhmää mieltien tulevaisuudessa entistä enemmän.

Junioreille suunnattua sisältöä tai kilpailut tulee olla helposti lähestyttäviä ja vaivatta järjestettäviä. Kilpailun tavoitteena voi olla esimerkiksi saada juniorit postaamaan LPS-aiheinen kuva ja täten levittää seuran ilosanomaa seuraajiensa kautta.

Kilpailu voi toimia esimerkiksi siten, että LPS postaa mainoksen, jossa kerrotaan kilpailun säännöt ja kertoo palkinnoista kuvatekstissä. *“Postaa kesän futisrienoista LPS-aiheinen kuva ja lisää tunniste #LPSkesä. Olet mukana LPS-tuotepaketin arvonnassa.”*

### 6.1.3 Twitter

Laajasalon Palloseura toimii myös Twitterissä. LPS:ä seuraa tällä hetkellä 351 käyttäjää (6.3.2017), joista osa ovat yksityishenkilöitä, osa muita jalkapalloseuroja. LPS\_tiedotus -käyttäjänimi kertoo olennaisen osan tilin toiminnasta; twiitit ovat tiedotteiden ja kuulumisten linkkaamista kotisivuilta. Twitterissä LPS:stä kiinnostuneet tavoitetaan täten helposti ja heidät ohjataan kotisivuille tutustumaan uutisiin tarkemmin.

Sisältö koostuu samoista tiedotteista ja mainoksista kuin muissakin sosiaalisen median palveluissa. Suurin osa päivityksistä on linkitetty seuran Instagram-tililtä, eikä ns. uniikkeja twiittejä löydy. Tämä onkin mielestäni seuran yksi suurimmista kehityskohdista somen saralla.

Tilin päivittämiseen liittyy kuitenkin haasteita. Keskitetty toiminta tilin päivittämisessä vaatii aikaa ja työpanosta Twitterissä johtuen sen reaaliaikaisuudesta. Tapahtumat, otteluseurannat ja nopeat kuulumiset ovat helppo päivittää sekä löytää Twitteristä, esimerkiksi Facebookiin verrattuna. Tällä hetkellä muutaman henkilön vastatessa Twitterin päivittämisestä on ongelmallista pitää seuraajat ajan tasalla. Jos tunnukset ovat monella käytössä saa tili enemmän reaaliaikaista päivitettävää, mutta kirjoitustyyli ja tilille suotava ammattimaisuus saattaa kärsiä.

Kultaisena keskitienä voisi ennakkoon sopia tapahtumat ja ottelut, joista livetwiittaus tehtäisiin. Täten varmistettaisiin, että paikalla on tunnukset omaava ja tiedotuksen linjaa noudattava henkilö. Livetwiittattavia tapahtumia voi olla esimerkiksi seuran järjestämät turnaukset, Hesa ja Stadi Cupin jatko-ottelut sekä edustusjoukkueen kotiottelut.

## 6.2. Verkkosivut

Laajasalon Palloseuran kotisivut ovat laajasalonpalloseura.fi. Verkkosivuilta löytyy kattava paketti tietoa seurasta niin jäsenille kuin uusille asiakkaille, jotka ovat kiinnostuneet LPS:stä.

Verkkosivujen etusivulle pärtää ensimmäisenä ajankohtaiset LPS kuulumiset. Sivupalkista voi tarkastella seuran yhteistä kalenteria sekä yhteistyökumppaneita. Yläpalkista pääsee alaotsikoihin etsimään tietoa esimerkiksi ikäkausijoukkueista, edustusjoukkueesta ja kentistä.

Käyttöjärjestelmä alkaa olla vanha ja aavistuksen kankea. Sivujen käyttö vaatii totuttelua, eikä tieto löydy aina yhtä vaivatta, kun pitäisi. Tästä syystä Laajasalon Palloseura on päättänyt päivittää käyttöjärjestelmän kokonaan. Mika Taipolan kanssa johdolla suunniteltujen sivujen on määrä avata julkisesti maaliskuun alussa.

Uusien sivut tuovat mukanaan paljon hyötyjä ja mahdollisuuksia. Suurimpina teknisinä uudistuksina tietoturvan päivitys sekä mobiiliversion lanseeraus. Uudistetut sivut pitävät sisällään myös intranetin, johon jokainen seuran jäsen saa tunnukset. Omilla tunnuksilla näet julkisten sivujen lisäksi juuri sinulle osoitetut materiaalit sekä pääset ilmoittautumaan treeneihin. Myös joukkueiden toimihenkilöt saavat omat kohdistetut sisällöt, esimerkiksi kaikki LPS:n huoltajat näkevät Huoltaja -ryhmän materiaalit.

Hyödyllisimpiä uudistuksia on kalenterin uusiminen. Kalenteri toimii seuran omana Nimenhuutona, jossa pelaaja ilmoittautuu jokaiseen joukkueensa tapahtumaan joko poissa- tai läsnä olevaksi. Kalenteri mahdollistaa myös harjoitusvuorojen laskuttamisen entistä helpommin, joka vähentää hallintopuolen työtaakkaa.

Laajasalon Palloseuran verkkosivujen kävijät voidaan jakaa karkeasti kahteen luokkaan; jäseniin ja palveluista kiinnostuneisiin. Verkkosivujen tulee olla molempia kohderyhmille optimoitu. Käytännössä tämä tarkoittaa tehokasta sisäistä viestintää sekä vaivatonta tiedonjakamista.

### **6.3. Brändi ja imago**

Yritys rakentaa itse tietoisesti tuotteilleen imagon, mutta brändin muodostamiseen vaaditaan apuja myös kuluttajilta. (Raatikainen 2008, 97.)

Laajasalon Palloseuran arvot ovat yhteisöllinen, avoin ja tavoitteellinen jalkapalloseura. Seuran tavoitteena on olla merkittävä jalkapalloseura Helsingissä. Arvot ja tavoitteet ovat osana imagoa, jota seura edustaa. Seura siis vaikuttaa imagoon kaikella arkisella toiminnallaan. Tärkeää imagon rakentamisessa on pysyä vaalimiensa arvojen ja tavoitteiden takana. LPS:n jäsenkyselyn (2016) mukaan 72% mielestä LPS:n toiminta-arvot toteutuvatkin hyvin.

Brändin muodostuminen ihmisessä on monen tekijän summa. LPS:n brändi on arvolataus, josta seura on kuuluja. Seura voi vaikuttaa ihmisten käsitykseen seurasta ja täten määrittää mitä ihmiset LPS:stä ajattelevat. Seura ei voi kuitenkaan täysin hallita, mitä ihmiset ajattelevat toiminnasta, mutta kaikilla seuran sisäisillä sekä ulkoisilla toiminnoilla voi LPS tehdä todennäköisemmäksi käsitystä, jota se haluaa yhteisölle välittää.

Ihmisten mielikuvaan seurasta vaikuttaa kaikki mitä hän näkee, kuulee tai kokee LPS:n liittyen. Esimerkiksi LPS:n iltapäiväkerhon nauravat lapset taikka kadulla vastaantuleva seuran tyylikäs tuulitakki vaikuttavat juuri Laajasaloon muuttaneen perheenisän mielikuvaan seurasta. Myös graafinen ilme on tärkeä osa seuran brändiä. Logo ja värimaailma viestivät LPS:n tapauksessa paikallisuutta, laajasalolaisuutta, johon seura yhteisöllisyydellä pyrkii. Vihreä väri edustaa yleismaailmallisesti tuoreutta, terveyttä, kasvua ja luontoa. Kaikki nämä asiat tukevat LPS:n arvomaailmaa.

Mielikuvaan seurasta vaikuttaa toki myös se, miten jäsentä taikka tulevaa jäsentä palvellaan. LPS:n tulee olla helposti tavoitettavissa, oli kyse nykyisistä tai tulevista jäsenistä. Myös seuran tarjoamien palveluiden tuottamat kokemukset vahvistavat seuran brändiä. Tyytyväisen jäsenen kehu seuran toiminnasta ovat parasta mahdollista mainosta Laajasalon Palloseuralle.

Seuran joukkueiden suositteluluku (Net Promoter Score) on keskimäärin 60, mikä on hyvä tulos. Luku kertoo kuinka monta henkeä sadasta suosittelisi joukkuetta ystävälle tai tutulle. Heikkoutena seuran jäsenten mielestä on LPS:n tiedonvälitys. LPS Kuulumiset sekä muut seuran helposti lähestyttävät tiedotteet saivat positiivista palautetta, mutta hallituksen toimet ja tiedotteet eivät ole vakuuttaneet jäseniä. Esimerkiksi 63% vastaajista ei osannut antaa hallitukselle arvosanaa sen toiminnasta. Kyselyssä kävi ilmi myös, että jäsenet halusivat mieluiten saada tietoa seuran toiminnasta sähköpostitse, seuran kotisivuilta taikka oman joukkueen kautta. (LPS Jäsenkysely 2016.)

Seuran täytyy muuttaa viestintää monimuotoisemmaksi. Aktiivinen ja läpinäkyvä toimintojen taustoittaminen parantaa jäsenten luottamusta seuraan. Jäsenten vaikuttamismahdollisuuksien korostaminen parantaa entisestään LPS:n brändiä. Jäsenkyselyn perusteella eniten petrattavaa seuralla on avoimuudessa.

LPS:n yksi arvoista on yhteisöllisyys. Juha Wikströmin (2013) mukaan brändäyksen yksi tavoitteista on saada asiakas tuntemaan yhteenkuuluvuuden tunnetta. Laajasalon Palloseuran yhteisöllisyyttä tukee paikallisuus. Yhteenkuuluvuutta lisää esimerkiksi yhteiset arvot ja

toimintatavat, seuran järjestämät tapahtumat sekä jo edellä mainitut vaikuttamismahdollisuudet.

#### 6.4. Mainonta

Vuokon (2004) mukaan mainonnan perustavoitteena voidaan pitää samanlaisen viestin välittämistä samanaikaisesti suurelle kohdejoukolle. Laajasalon Palloseura mainostaa omia palveluitaan hyödyntäen monia eri kanavia. Aktiivisimmat markkinointikanavat seuralla ovat somekanavat, jotka ovat päivittäisessä käytössä niin informointi- sekä suostutteluviestejä välittäessä. Somekanavien lisäksi LPS välittää markkinointiviestejään mediamainonnan saralla myös perinteisellä ulkomainonnalla. Isompien tapahtumien mainostaminen Laajasalon vilkkaimmilla kaduilla tavoittaa ihmisiä, jotka eivät seuraa tavoita verkon välityksellä.

Seuran mainonta koostuu pääosin palveluiden mainostamisesta. Perustaessa uutta kerhoa tai ikäkausijoukkuetta on tärkeää levittää tietoa palveluista. Näissä mainoksissa on tärkeää kertoa miksi juuri tämän seuran kanssa kannattaa olla tekemisissä. Mainosviestin on hyvä kertoa selkeästi mistä palvelusta on kyse ja miten palvelusta saa lisätietoa. Jotta viesti menee perille, tulee seuran tuntea kohderyhmänsä. Esimerkiksi Aikuisfutis-kerhoa mainostaessa kohderyhmä on aikuiset. Kerho kokoontuu Laajasalossa, jonka takia kohderyhmä on lähtökohtaisesti laajasalolaiset sekä lähialueiden asukkaat. Tämän jälkeen voidaan alkaa tehdä päätöksiä missä mainostetaan ja miten mainos saadaan kolahtamaan kohderyhmään.

Laajasalon Palloseuran mainostaminen on non-profit yritykselle tavanomaisesti mahdollisimman pienikustanteista. Seuralla ei ole resursseja eikä tarvetta mainostaa maksullisissa medioissa palveluitaan. Esimerkiksi Helsingin Sanomissa mainostaminen olisi seuralle todella tyyristä, jonka lisäksi mainos tavoittaisi tuhansia ihmisiä, jotka ovat palveluiden tavoittelemattomissa. Toisen ääripään esimerkkinä toimii hyvin Facebookin Laajasalo-ryhmä, jossa tavoittaa yli 3000 ihmistä, jotka lähtökohtaisesti asuvat Laajasalossa tai lähellä Laajasaloa. Mainostaminen on ilmaista, vaikkakin sivulla on riski jäädä muiden palveluiden ilmoitusten varjoon.

Tällä hetkellä LPS ei kerää dataa mainostamisesta. Laajasalon Palloseuran FB-päivityksistä voidaan tulevaisuudessa kerätä talteen pienellä vaivalla mainoksien tavoittavuus ja reagoinnit. Näin seura pystyy päättelemään mitkä tiedotteet, kuvat ja mainokset kiinnostavat huomiota parhaiten. Tietojen perusteella voidaan tehdä mainossanomapäätöksiä, minkälainen sisältö tehoaa ja täten parantaa markkinointiviestintää.

Laajasalon Palloseuran tulee mainontapäätöksiä tehdessä miettiä mainonnan tarpeellisuutta. Jos tapahtuma tai muu palvelu vetää ihmisiä tarpeeksi ilman erityispanoksia, ei siihen kannata

panostaa resursseja. Toisaalta, jos seura kehittää uuden tuotteen tulee siihen nähdä enemmän vaivaa. Esimerkiksi keväällä 2016 järjestetty Vappurieha oli ensimmäinen laatuaan, jonka takia siihen satsattiin enemmän.

Laajasalon Palloseuralla on käytössä kaksi kappaletta A2-kokoisia A-telineitä, joilla voi tehostaa mainontaa. Telineet hankittiin Vappuriehaa ennen, jolloin ne sijoitettiin Laajasalon Hertta Areenan kupeeseen sekä seuran toimiston viereen. Kulkuväylien vieressä sijaitsevat mainokset tavoittavat paikallisia ihmisiä sekä ennen kaikkea jalkapalloväkeä. Tulevaisuudessa A-telineitä voidaan hyödyntää ennen isompia tapahtumia tai turnauksia. Myös mahdolliset kampanjat tai muuten enemmän huomiota kaipaavat sisällöt voidaan asettaa näkyville kadunvarsiiin. A2-kokoisen mainoksen painattaminen on aina kuluera, jonka takia tulee mainokset suunnitella huolellisesti ja miettiä mainosten tarpeellisuus.

Vappuriehan aikaan painatettiin myös A4-kokoisia mainoksia tapahtumasta. Tapahtumaa ennen julisteita vietiin päiväkoteihin, kouluihin, ruokakauppoihin ja muihin paikkoihin, joista ihmiset voivat tavoittaa. Usea eri taho otti mielellään ilmoitustaululleen mainoksen ja näenkin, että tulevaisuudessakin voi seura käyttää samaista markkinointitapaa. Myös lenkkipolkujen varteen teipatut mainokset tuntuivat pysäyttävän monia. Harmaassa sähkölaatikossa kiinni oleva vihreä, pirteä mainos herättää uteliaiden huomion.

Laajasalon Palloseuralla on olemassa kaikille näkyvillä oleva viestintäopas. Opas sisältää käytännön vinkkejä eri aihealueilta. Tiedotteita ja sisältöä tehdessä on helppo edetä ohjeiden ollessa selkeät ja käytännönläheiset. Oppaasta löytyy apua niin sisäiseen kuin ulkoiseenkin viestintään. Opas pyrkii ajamaan seuran viestintää entistä yhtenäisemmäksi, selkeämmäksi sekä tehokkaammaksi.

Keskeisenä neuvona oppaassa on hahmottaa tiedottamisen raamit: Mitä? Miksi? Kenelle? Milloin? Kuka? Miten?

## **6.5. Graafinen ilme**

LPS:n mainonta on tällä hetkellä mielestäni tunnistettavaa. Julkaisut noudattavat samoja teemoja, mikä on loistava piirre mainonnassa. Tällöin ihmiset tunnistavat kadulla tai Facebookissa mainoksen nähdessään välittömästi mistä on kyse, ennen kuin hän tutustuu sen sisältöön tarkemmin.



Sisällön tulee olla aina seuran arvoja tukevaa. Yhteisöllisyys, avoimuus sekä tavoitteellisuus voi näkyä julkaisuissa eri tavoin. Valokuvissa arvot voivat olla esillä esimerkiksi yhdessä olemisena tai onnistumisina. Palveluita mainostaessa julkaisuissa voidaan käyttää tiedostettuja sanavalintoja kuten *motivoitunut* tai *jalkapalloperhe*.

Seuran tuottamien julkaisujen värimaailma on seuran logosta ja peliasuista tuttu vihreä. Väri on suurin yhteinen tekijä niin valokuvilla, videoilla kuin muillakin julkaisuilla. Myös tutut fontit sekä taustat ovat käytössä esimerkiksi tiedotteissa, joissa joukkueet hakevat pelaajia.

Ohessa julkaisuja Laajasalon Palloseuran Facebook-sivulta. Kyseiset kuvat ovat loistavia esimerkkejä edellä mainituista ominaisuuksista; sisällössä vihreää väriä, mikä tukee seuran visuaalista ulkoasua. Julkaisut puhuttelevat kohderyhmää herättämällä tunteita ja antavat samalla ensimmäiset mielikuvat seuran toiminnasta.



Kuva 1. Facebook-julkaisu.

**LPS-03**

**HAAKEE PELAAJIA**

**SINÄ, MOTIVOITUNUT 2003-SYNTYNYT  
PELAAJA, OLE ROHKEASTI YHTEYDESSÄ!**

Yhteydenotot sähköpostitse:  
joukkueenjohtaja.lps.p03@gmail.com  
tai puhelimitse  
Tero Reponen: 050 590 7562  
Samuli Pauloff 040 524 6213

www.laajasalonpalloseura.fi

Kuva 2. Facebook-julkaisu 2.

**LPS-05**

**JUNIORIAKATEMIA**

**AVOIMET HARJOITUKSET**

**VIIKOILLA 44-46**

2005 -syntyneiden poikien junioriakatemia harjoittelee 4 kertaa viikossa, erinomaisissa olosuhteissa Laajasalon tekonurmilla sekä lähialueiden kupla- ja jalkapallohallissa.

Lisäksi LPS junioriakatemiajoukkueet osallistuvat tulevalle kaudella Sami Hyypiä akatemian toimintaan Eerikkilässä. Kaudella 2016-2017 joukkue tulee osallistumaan kilpa- tai aluesarjakarsintaan.

Joukkuetta valmentaa LPS:n pelaajakehitysvälittäjä Pertti Grönberg (Uefa B, Ekkono) yhdessä hyvän ja ammattitaitoisen valmennustiimin kanssa.

Mikäli olet motivoitunut pelaaja, ole rohkeasti yhteydessä.

Yhteydenotot:  
LPS Pelaajakehitysvälittäjä, Pertti Grönberg  
pertti.gronberg@laajasalonpalloseura.fi  
050 5725006

www.laajasalonpalloseura.fi

Kuva 3. Facebook-julkaisu 3.

## 6.6. Kausijulkaisu

Laajasalon Palloseuran kausijulkaisu on vuosittain seuran julkaisema vihkonen, joka esittelee seuran toimintaa. Kausijulkaisu sisältää puheenjohtajan tervehdyksen, edustusjoukkueen esittelyn, LPS:n junioritoiminnan esittelyn sekä LPS junioriakatemian esittelyn. Lehtinen sisältää jokaisen LPS:n juniorijoukkueen joukkuekuvan sekä pelaajaluettelon. Seura myy kausijulkaisun mainospaikkoja paikallisille yrityksille. Vuoden 2016 kausijulkaisussa yritystään mainosti esimerkiksi Chef Wotkin's, Laajasalon apteekki sekä K-Supermarket Laajasalo. Kausijulkaisuja on saatavilla LPS:n edustusjoukkueen otteluissa sekä muista seuran tapahtumissa kuten junioriturnauksissa.

Tulevaisuudessa kausijulkaisua voidaan hyödyntää seuran omassa markkinoinnissa. Kausijulkaisu tavoittaa jäseniä sekä seurasta kiinnostuneita, jolloin esimerkiksi fanituotteita voidaan mainostaa lehtisen sivuilla. Näkisin myös, että osallistujia kaipaavat juniorileirit ja -kerhot löytäisivät asiakkaita kausijulkaisun avulla.

Konkreettinen mainoskampanja voisi olla esimerkiksi alekuponki LPS fanituotteeseen. "Kaulahuivin hinnasta 5 euroa pois tällä kupongilla" -tyylinen kampanja voisi lisätä huivien myyntiä sekä lisätä muiden LPS-tuotteiden kysyntää.

Laajasalon Palloseura järjestää vuosittain lukuisia tapahtumia ja turnauksia. Suosituimpia näistä ovat eri ikäluokkajoukkueiden järjestämät junioriturnaukset. Junioriturnaukset ovat oiva tapa kerätä joukkueelle rahaa esimerkiksi osallistumismaksujen ja oheismyynnin avulla.

Yksi suurimpia turnauksia on jo kuusi kertaa järjestetty DELTA Auto -turnaus. Laajasalon Urheilupuiston nurmella sekä uudenkarhealla Hertta Areenalla järjestetty turnaus houkutteli mukaan yhteensä 16 joukkuetta. Monipuolinen turnaus-buffet, arpajaiset sekä hyvä meininki kokosivat pelejä katselemaan paljon seuran jäseniä, mutta myös ohikulkijoita. Vastaavanlainen toiminta on loistavaa mainosta seuralle. Laajasalolaisten ei-jäsenten mielikuvat seurasta rakentuvat juuri tämänkaltaisiin asioihin. Tapahtumat ja turnaukset ovat erinomainen tapa yhtenäistää seuran ihmisiä. Junioriturnaus, hyvä sää ja herkkuja notkuva buffet-kioski houkuttelevat jäseniä piipahtamaan tapahtuman tuoksinassa, esimerkiksi kävelylenkin yhteydessä.

Tulevaisuudessa turnauksien ja tapahtumien yhteyteen voidaan kehittää muutakin oheishjelmaa. Seura voi houkuttaa turnauksiin nykyisiä ja tulevia yhteistyökumppaneita paikanpäälle tekemään tuttavuutta *älpsiläisiin*. Yhteistyökumppanit voivat esitellä omia palveluitaan ja tuotteitaan tehden

tapahtumasta suuremman ja houkuttelevamman isolle yleisölle. Samalla yhteistyökumppanit saavat lisää vastinetta rahoilleen ja saavat potentiaalisia uusia asiakkaita.

## **6.7. Vappurieha/kauden avajaiset**

Laajasalon Vappuriehasta kerätty suullinen palaute yhteistyökumppaneilta oli todella positiivista. Esimerkiksi paikalla olleet Thai Papaya ja Elixia Megahertsi olivat osalle tapahtuman vieraista tuttuja, mutta moni sai ensikosketuksen organisaatioihin Vappuriehan leppoisissa merkeissä. Kokuilla riitti jonoa, joka osoitti yhteistyökumppaneiden myös kiinnostavan ja vetävän paikalle ihmisiä.

Viime vuoden tapahtumaan luotiin Facebook-tapahtuma sekä nettisivut. Facebook-tapahtumaa jaettiin niin LPS:n sivulla kuin muillakin laajasalolaisia tavoittavilla sivuilla tasaisin väliajoin.

Tapahtumasivulla päivitettiin uutisia ja tuoreimpia kuulumisia tapahtuman tiimoilta.

Yhteistyökumppaneiden sekä ohjelman buffaaminen tutustutti tulevat tapahtumavieraat yhteistyökumppaneihin, mutta myös piti tapahtuman pinnalla. Internetsivuilta pystyi muun muassa varaamaan helposti kirppispaikan tapahtumaan.

Aktiivinen näkyvyys rennolla otteella saikin huomiota ja reagointia Facebookissa. Rennolla otteella vieraita puhuttelevat LPS:n väriset mainokset tehtiin suurimmaksi osaksi canvas.com - ilmaisohjelmalla. Tapahtuman internetsivut tehtiin confetti.events -ohjelmalla. Molemmat sivustot palvelivat tapahtumaa mainiosti, ja suosittelisinkin käyttämään niitä uudestaan.

Vuoden 2017 vappuaaton ollessa sunnuntai, pystyy tapahtuman tehdä uudestaan. Samalla juhlat toimivat loistavasti kaudenavajaisina muistuttaen laajasalolaisia seuran olemassaolosta.

Tapahtuma kerää seuran jäsenet nauttimaan hyvästä seurasta, maittavasta ruuasta ja paikallisesta jalkapallosta. Tapahtuman avulla seura saa oivan mahdollisuuden lisätienestehin pyytämällä pientä vuokraa yhteistyökumppaneilta vuokraa pyytäen sekä omaa buffettia pitämällä.

## **6.8. Sponsorit**

Sponsorointi on eri alojen välistä markkinointiyhteistyötä, jonka tavoitteena on antaa molemmille sponsorointiyhteistyön osapuolille mahdollisuuksia. Yhteistyö parhaimmillaan yhteistyö lisää myyntiä, vuokraa imagoa, toimenpiteiden organisointia ja myönteisten mielikuvien lainaamista.

Laajasalon Palloseuraa sponsoroi tällä hetkellä mm. K-Supermarket Laajasalo, Ravintola Mantra ja Kapteenin Kajuutta. Kaikkia yrityksiä yhdistää maantieteellinen sijainti; kaikki edellä mainituista

organisaatioista toimivat Laajasalossa tai Laajasalon välittömässä läheisyydessä. LPS:n arvon mukaisesti yhteisöllisyys puhuttelee paikallisia yrityksiä. Kasvava paikallinen urheiluseura, jolla on helposti samaistuttavat arvot houkuttelevat alueella toimivia organisaatioita hyppäämään mukaan toimintaan.

Vaikka paikallisen urheiluseuran tukeminen on hyveellistä ja maineen kirkastamista, tulee seuran pystyä kehittämään sponsorointitoimintaa. Yhteistyöhön lähtevät yritykset haluavat vastinetta rahoilleen, jottei sponsorointi ole pelkkää hyväntekeväisyyttä. Tällä hetkellä yritykset ovat esillä nettisivuilla tai kausijulkaisussa sopimuksesta riippuen. Myös joukkueiden omat sponsorit ovat esillä esimerkiksi peliasuissa ja muissa joukkueen vaatteissa.

LPS voisi tarjota tulevaisuudessa yhteistyökumppaneille herkullisempia porkkanoita. Lähtiessä tukemaan seuraa he voivat saada kokonaisvaltaisempaa hyötyä. Esimerkiksi Ravintola Mantran tapauksessa seura voisi yrittää solmia sopimusta, jossa ravintola on hyvin esillä kausijulkaisussa sekä uusiutuvilla nettisivuilla, mutta myös LPS:n omassa viestinnässä. LPS:n Facebook tavoittaa lukuisia potentiaalisia asiakkaita, joka nostaa sopimuksen arvoa huomattavasti.

Sponsorintiyhteisyö voisi sisältää myös pykälän, jossa LPS:n jäsenet saavat alennusta ravintolan ruoasta. Ravintola saisi lisättyä myyntiään toivottamalla laajasalolaiset lämpimästi tervetulleeksi hieman edullisemmalla hinnalla tai muulla tarjouksella. Myös seuran jäsenyys saisi lisäarvoa. Samankaltaisia erikoistarjouksia mahdollistavia sopimuksia voidaan yrittää solmia muidenkin yritysten kanssa.

## **6.9. Tyhy-tuote**

Työhyvinvointi on organisaatioiden tarjoamaa jatkuvaa hyvinvointia, joka kohdistuu henkilöstöön, työympäristöön, työyhteisöön, työprosesseihin ja johtamiseen.

Useasti organisaatiot pitävät työhyvinvointi- tai virkistyspäiviä tasaisin väliajoin kohentaen työhyvinvointia ja yleistä ilmapiiriä.

Näkisin, että LPS:llä on markkinarako tyhy-maailmassa. LPS voisi tarjota ainutlaatuista yhteistyökumppanuutta tarjoamalla perinteisen sponsorointinäkyvyyden lisäksi työhyvinvointipalveluita yrityksille. Yritykset saisivat yhdellä hinnalla tuettua urheiluseuraa ja hoidettua työhyvinvointi-/virkistyspäivätoimintaa.

Laajasalon Palloseuralle tyhy-toiminta olisi taloudellisesti mainio ratkaisu. Kustannustehokas tuote toisi seuralle lisätuloja, joilla voidaan kehittää entisestään seuran toimia. Seuralla on käytössä

Laajasalon loistavat puitteet edullisesti, mikä laskee järjestämisen hintaa. Hertta Areena sekä Laajasalon urheilupuiston puitteet mahdollistavat monipuolisen liikuntapäivän.

Lähtökohtaisesti tyhy-tuote tulisi olla mahdollisimman asiakaslähtöinen. Asiakaslähtöisyys tarkoittaisi tässä tapauksessa tyhy-päivän muokattavuutta; yritys voisi itse vaikuttaa päivän sisältöön. Palvelun ostava yritys valitsisi valmiista ohjelmatarjottimesta heille mieleiset aktiviteetit. Tällöin päivän sisältö olisi varmasti mieleinen. Negatiivisena puolena näkisin hintojen vaihtelevuuden ohjelman vaihdellessa.

Tyhy-tuotetta voitaisiin tarjota ensimmäisellä kerralla demona veloituksetta valitulle LPS:n nykyiselle yhteistyökumppanille tai muulle yritykselle, joka on LPS:lle entuudestaan tuttu. Ilmaisen testipäivästä kerättäisiin palaute, jonka perusteella tuotetta alettaisiin kehittää. Demopäivästä kerätyn palautteen pohjalta hiottua lopullista tuotetta tarjottaisiin sponsoripaketteihin yhteistyökumppaneille.

LPS:n tyhy-tuotteen suurimpina valtteina näkisin sen kustannustehokkuuden sekä tarjonnan kasvun. Monipuolinen sponsoriyhteistyö voisi houkuttaa lisää yhteistyökumppaneita seuralle ja täten mahdollistaa luonnonmukaisen kasvun. Toinen hyvä puoli tyhy-tuotteessa on asiakkaiden tavoittaminen. LPS:n junioreiden vanhemmat pystytään tavoittamaan vaivattomasti kasvotusten esimerkiksi turnauksissa tai perinteisesti sähköpostitse. Näkisin, että moni Laajasalon Palloseuran jäsen tai jäsenen huoltaja voisi harkita ostavansa tyhy-palveluita seuralta mieluummin kuin ulkopuoliselta palveluntarjoajalta.

## 7. Pohdinta

Opinnäytetyö tehtiin markkinoinnin kehittämissuunnitelmana Laajasalon Palloseuralle. Toimeksiantaja on kasvuhaluinen urheiluseura, joka pyrkii kehittämään toimintaansa alati kasvavalla alueella. Opinnäytetyön päätulos on markkinoinninkehittämissuunnitelma seuralle. LPS on markkinoinut itseään ja palveluitaan jo ennestään, joten tämän työn rooli on selkeyttää, miten asioita voi tehdä paremmin ilman, että työkuorma kasvaa liian suureksi.

Kehittämissuunnitelma mahdollistaa niin nykyisten toimintamallien kuin tulevaisuuden suunnitelmien seuraamisen. Esimerkiksi LPS on käyttänyt hyödyksi sosiaalista mediaa jo vuosia, mutta tulevaisuudessa some-toimintaa voidaan tehostaa ja tehdä siitä seuraajaystävällisempää. Erityisesti nonprofit-seuralle on elintärkeää maksimoida resurssit, markkinointimenojen sekä – tulojen ollessa tiukassa syynissä. Loppupeleissä tulee aina ajatella, miten mahdollisimman vähällä saisi mahdollisimman paljon. Esimerkiksi junioriturnauksien mainosstandit ja yhteistyökumppanit ovat erinomainen mahdollisuus lisätä tapahtuman vetovoimaa, mutta samalla he voivat tuoda tuloja seuralle.

Markkinoinnin kehittämissuunnitelman tavoitteena on ollut myös tukea seuran kasvua. Kasvu tässä kontekstissa merkitsee seuran ja sen toimintojen näkyvyyden lisäämistä ja tunnettavuutta, joka taas edesauttaa seuran jäsenien, harrastajien sekä tukijoiden hankkimista. Työn etuna on myös sen informatiivisuus. Seuran saadessa uuden työntekijän, on hänelle antaa mustaa valkoisella; miten on toimittu aikaisemmin, mihin pyritään ja miksi. Kokosin yleisiä toimintatapoja ja pyrin arvioimaan niiden toimivuutta, jolloin opinnäytetyö antaa eväät seuran uudelle työntekijälle.

Markkinoinnin kehittämissuunnitelmaan olisi tuonut lisäarvoa kattava vuosikello. Tämä olisi mahdollistanut step-by-step –tyylisen seurannan. Tällöin myös seuranta olisi helpottunut huomattavasti ja täten tehnyt toiminnasta entistä tehokkaampaa. Rima oli laskenut myös vinkkien ja työkalujen viemisessä käytäntöön. Valitettavasti äkkiseltään muuttunut tilanteeni söi kuitenkin resursseja odottamattoman paljon, mikä jäi kaivelemaan allekirjoittanutta.

Opinnäytetyö lähti liikkeelle syksyllä 2016, kun istuimme alas toimeksiantajan kanssa. Silloin kävimme läpi, millaisesta työstä seura saisi mahdollisimman paljon irti. Päädyimme markkinointisuunnitelmaan, joka matkan varrella muuttui markkinoinnin kehittämissuunnitelmaksi olosuhteiden vuoksi. Työn aihe sekä toimintaympäristö olivat minulle mitä mieleisimmät, mikä piti motivaation yllä läpi työstön. Opinnäytetyösuunnitelman ollessa valmis aloin kerätä tarvittavia lähteitä ja hahmottelemaan työn rakennetta tarkemmin. Haalin laajalti alan lähteitä niin internetistä

kuin kirjastostakin, joihin syvennyin ennen itse kirjoitusvaihetta. Suomenkielisten tuoreiden alan opusten puute hieman yllätti, jonka takia työnteko takkuili ajoittain. Jälkeenpäin olisin keskittynyt enemmän kansainvälisiin lähteisiin, joiden tieto on tuoreempaa sekä relevantimpaa opinnäytetyötä ajatellen. Valtaosa käyttämistäni lähteistä oli markkinoinnin, viestinnän ja yrittämisen oppaita, jotka tähtäsivät yritysten kehittämiseen, eikä niinkään nonprofit-yritysten tukemiseen.

Tiedonkeruun jälkeen aloin koota markkinointipakettia seuran käyttöön. Tavoitteena tässä oman oppimisen lisäksi oli, että saisin LPS:lle soveltuvaa tietoa yksiin kansiin mahdollisimman paljon. Kun tiedonhaku ja sen perkaus on tehty valmiiksi, helpottuu sen sisäistäminen huomattavasti tiukassa aikataulussa työskenteleviä seuraihmissä.

Prosessi jatkui tilannekatsaukseen, jonka tavoitteena oli hahmottaa lukijalle missä LPS menee tällä hetkellä ja miksi. Opinnäytetyö päättyy päätulokseen, eli kehityssuunnitelmaan, joka oli työprosessin mielenkiintoisin vaihe. Pyrin jakamaan opitut asiat siten, että toimeksiantaja saisi mahdollisimman suuren hyödyn. Koin tämän prosessin ajoittain haastavaksi, mikä lähinnä motivoi enemmän tutustumaan markkinointimaailmaan.

Urheiluseurojen toiminta Suomessa vaikuttaa yleisesti ottaen olevan todella hankalalta. Taloudelliset ongelmat, olosuhteet sekä vapaaehtoiset ovat arkisia päänvaivoja. Suurin haaste yleisesti ottaen näistä on taloudelliset ongelmat. Varainhankinnan ja sponsoroinnin kehitys edellyttää seuralta brändäystä. Nykyään ei riitä, että seura on tunnettu alueellaan, vaan pitää myös pystyä luomaan molemminpuolinen hyötysuhde. Tällöin yhteistyökumppani voi seistä seuran arvojen takana, mutta myös seura kannattaa yhteistyökumppanin näkemyksiä ja toimintaa. Yhdistävät tavoitteet ja samat kohderyhmät vahventavat suhdetta entisestään.

Näkisin, että urheiluseurat voisivat laajentaa palveluitaan. Harva suurseura keskittyy enää pelkästään yhden lajin joukkuetoimintaan. Esimerkiksi seuran vetämät kesäleirit, iltapäiväkerhot sekä turnaukset ovat loistavia esimerkkejä toiminnan laajentamisesta. Laajasalon Palloseura tarjoaa tällä hetkellä harrastusmahdollisuuksia kaiken ikäisille, jalkapallotaustasta riippumatta.

Yrityksillä on määritelty tietty summa rahaa työntekijöiden viihtyvyyden ja terveyden lisäämiseksi. Opinnäytetyössä aiemmin mainitulla tyhy-palvelulla voidaan iskeä tähän. Esimerkiksi LPS:llä kenttä on vapaana usein päiväsaikaan arkena, jolloin toimintaa olisi helppoa ja taloudellista harjoittaa. Ohjaajia tapahtumiin löytyy seuran toimistolta, jolloin ulkopuolista työvoimaa ei tarvitse hankkia. Ainoana haasteena on tuotteistaa toimiva tyhy-palvelu, jota lähdetään myymään esimerkiksi yhteistyökumppaneille sekä yrityksille, joissa on potentiaalia yhteistyökumppaniksi. Hyöty tässäkin kumppanuudessa olisi molemminpuolista.



Urheiluseurojen tulee tehdä itsestään mahdollisimman helposti lähestyttävä ja inhimillinen. Tämä tarkoittaa läsnäoloa siellä missä ihmiset ovat. Esimerkiksi jalkapallokentällä tai lähikaupassa olevat mainokset tavoittavat ihmisiä pienellä vaivalla. Yksi parhaista tavoista levittää seuran ilosanomaa on puskaradio. Kotiin treeneistä tuleva hymyilevä lapsi kertoo kokemuksistaan vanhemmille, jotka taas suosittelevat tätä urheilutoimijaa tutuilleen. Sama kaava toimii toki myös negatiivisessa mielessä, mikä pakottaa seurat panostamaan toimintaansa myös itse kenttätyössä.

Usein sanotaan, että urheilun aloittaminen on vaikeinta, joka pitää huomioida näiden tuotteiden kohdalla. Tulisi pyrkiä mahdollisimman matalaan kynnykseen saada tietoa, liittyä mukaan ja innostua. Myös läpinäkyvä ja tavoitteellinen toiminta parantavat toimijan imagoa. Seura ei voi päättää, mitä ihmiset siitä ajattelevat, mutta seura voi kuitenkin vaikuttaa tekemisellään, mitä ihmisten näkevät ja kokevat. Pienet arkiset kokemukset rakentavat täten yleisen imagon seuran toimialueella.

## Lähteet

Alaja, E., Forssell, C. 2004. Tarinapeliä: Sponsorin käsikirja. Suomen urheilumuseo säätiö. Helsinki.

Alaja, E. 2000. Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Gummerus. Helsinki.

Anttila, M., Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. painos. WSOY. Helsinki.

Bergström, S., Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Isokangas, A., Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum. Hämeenlinna.

Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Akatemia 24/7. Tuusula.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Docendo. Jyväskylä.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Talentum. Helsinki.

Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla. Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita. Helsinki.

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

Vierula, M. 2009. Suuri integraatiokirja. Talentum. Helsinki.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. WSOY. Porvoo.

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Myllylahti.

Mainostajat 2015. Sponsoribarometri: Merkkejä piristymisestä.

Luettavissa: <http://mainostajat.fi/sponsorointibarometri-merkkeja-piristymisesta/>

Luettu: 10.10.2016

Luoto, S 2016. Digitalist. Markkinointi tulevaisuudessa. Luettavissa:

<http://digitalistnetwork.com/markkinointi-tulevaisuudessa/>. Luettu: 11.12.2016

Verkkovaria. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. Luettavissa:

[http://verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](http://verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495). Luettu: 15.11.2016

Työterveyslaitos. Työhyvinvointi. Luettavissa:

<https://www.ttl.fi/> Luettu: 9.11.2016.

Facebook. Facebook-sivujen käyttöehdot. Luettavissa:

[www.facebook.com/page\\_guidelines.php](http://www.facebook.com/page_guidelines.php) Luettu: 8.11.2016.

Statista. Age distribution of active social media users worldwide. Luettavissa:

<https://www.statista.com/statistics/274829/age-distribution-of-active-social-media-users-worldwide-by-platform/>. Luettu: 20.10.2016.

Yritys-Suomi. Kilpailuympäristö ja markkinaselvitys. Luettavissa:

<https://yrityssuomi.fi/kilpailuymparisto-ja-markkinaselvitys>. Luettu: 24.10.2016

Uutta Helsinkiä. Kruunuvuorentanta. Luettavissa: <http://www.uuttahelsinki.fi/fi/kruunuvuorenranta>.

Luettu: 30.3.2017

## Liitteet

### Liite 1. Integrointi-taulukko (Vierula, 2009)

Perinteinen malli	Integraatio-malli
Taktinen	Strateginen
Tuotelähtöinen	Kohderyhmälähtöinen
Erottuminen	Puhutteleminen, kiinnostavuus
"Yksikanavainen"	Monikanavainen
Mielikuva	Toiminnan aikaansaaminen
Huomioarvot	Viestinnälliset ja kaupalliset tulokset
Mainonta	Markkinointi ja viestintä
Mainososasto	Pyöreän pöydän toiminta
Jäykkä	Joustava, muuntuva

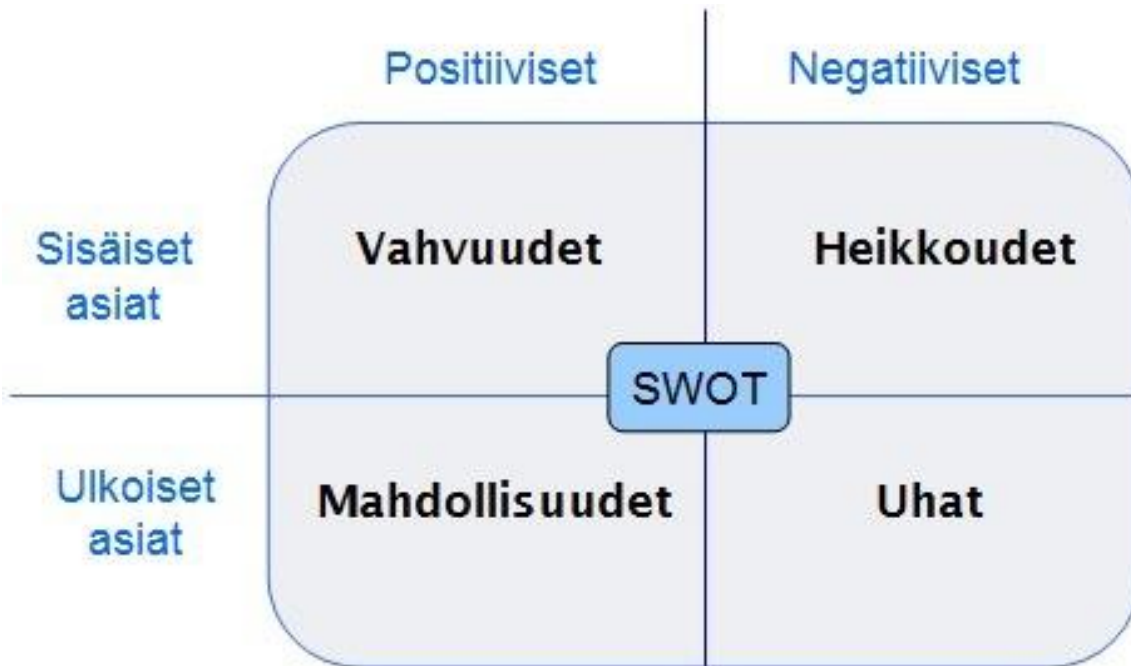
## Liite 2. Brändin neljä ulottuvuutta (Gad, 2002)

<b>Toiminnallinen</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• tuotteet</li><li>• toimivuus</li><li>• tekninen suorituskyky</li><li>• parempi logistiikka</li></ul>	<b>Psykologinen</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• tunnepitoinen</li><li>• kuluttajan persoonallisuuteen liittyvät tekijät</li></ul>
<b>Sosiaalinen</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• oman persoonallisuuden esittäminen</li><li>• brändiyhteisöt</li></ul>	<b>Eettinen</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• yhteiskuntavastuu</li><li>• ympäristönäkökohdat</li><li>• reilu kauppa</li></ul>

### Liite 3. Brändikokemus (Wickström, 2013)

<b>Mitä aistimme?</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mitä kuluttaja näkee, kuulee, maistaa, haistaa ja tuntee fyysisesti?</li></ul>	<b>Mitä teemme?</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Teetkö ostamisen helpoksi antamalla tuote- ja palveluopastusta?</li><li>• Kannustatko asiakasta suosittelemaan tuotetta?</li></ul>
<b>Mitä koemme?</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Miten palvelet ja kohtelet asiakasta kasvotusten, sähköpostissa, puhelimitse, somessa?</li><li>• Miten tuote toimii ja tuntuu?</li><li>• Miten tuote palvelee ostajaa?</li></ul>	<b>Mihin tunnemme kuuluvamme?</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Teetkö asiakkaalle helpoksi samaistua brändin arvomaailmaan?</li><li>• Saatko asiakkaan tuntemaan itsensä merkitykselliseksi?</li></ul>

Liite 4. SWOT-analyysi (PK-RH-riskienhallinta)



## Liite 5. LPS:n SWOT-tilukko

<b>VAHVUUDET</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Seuran vaikutusvalta</li><li>• Seuran tunnettavuus</li><li>• Yhteisöllisyys</li><li>• Olosuhteet</li><li>• kerhot</li></ul>	<b>HEIKKOUEDET</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Seuran tunnettavuus Laajasalon ulkopuolella</li><li>• Varainkeruu</li><li>• Valmentajaresurssit</li></ul>
<b>MAHDOLLISUUDET</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Aktiivisuus joukkue toiminnan ulkopuolella</li><li>• Uusi asuinalue Laajasalossa</li><li>• Edustusjoukkueen otteluiden tuominen osaksi laajasalolaisten arkea</li><li>• Saaren asukkaita yhdistävät tapahtumat</li><li>• Tyhy-tuote</li></ul>	<b>UHAT</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Liian nopea ja suuri kasvu uuden asuinalueen myötä</li><li>• Valmentajien/toimihenkilöiden puute</li><li>• Kilpailevan seuran panostukset alueelle</li><li>• Olosuhteet</li></ul>



Liite 6. Facebook-julkaisu 1



**LPS-03**

**HAKEE PELAAJIA**

**SINÄ, MOTIVOITUNUT 2003-SYNTYNYT  
PELAAJA, OLE ROHKEASTI YHTEYDESSÄ!**

Yhteydenotot sähköpostitse:  
joukkueenjohtaja.lps.p03@gmail.com  
tai puhelimitse  
Tero Reponen: 050 590 7562  
Samuli Pauloff 040 524 6213

[www.laajasalonpalloseura.fi](http://www.laajasalonpalloseura.fi)

# LPS-05

## JUNIORIAKATEMIA

### AVOIMET HARJOITUKSET

### VIIKOILLA 44-46

2005 -syntyneiden poikien junioriakatemia harjoittelee 4 kertaa viikossa, erinomaisissa olosuhteissa Laajasalon tekonurmilla sekä lähialueiden kupla- ja jalkapallohalleissa.

Lisäksi LPS junioriakatemiajoukkueet osallistuvat tulevalla kaudella Sami Hyypiä akatemian toimintaan Eerikkilässä. Kaudella 2016-2017 joukkue tulee osallistumaan kilpa- tai aluesarjakarsintaan.

Joukkuetta valmentaa LPS:n pelaajakehitysvalmentaja Pertti Grönberg (Uefa B, Ekkono) yhdessä hyvän ja ammattitaitoisen valmennustiimin kanssa.

Mikäli olet motivoitunut pelaaja, ole rohkeasti yhteydessä.

Yhteydenotot:  
LPS Pelaajakehitysvalmentaja, Pertti Grönberg  
pertti.gronberg@laajasalonpalloseura.fi  
050 5725006

[www.laajasalonpalloseura.fi](http://www.laajasalonpalloseura.fi)