

Henri Allén

URHEILUSEURAN TOIMINNANKEHITYS

Case: JHT Kalajoki Ry

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2019**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Toukokuu 2019	Tekijä/tekijät Henri Allén
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi URHEILUSEURAN TOIMINNANKEHITYS Case: JHT-Kalajoki Ry		
Työn ohjaaja Kalle Myllykangas	Sivumäärä 40 + 2	
Työelämäohjaaja Jarno Rautio		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten JHT Kalajoki toimii tällä hetkellä ja olisiko toimintaa syytä kehittää. Opinnäytetyössä käsiteltiin markkinointia yleisesti, digitaalista markkinointia, sosiaalista mediaa ja urheilumarkkinointia. Teoriaosuudessa selvitettiin myös, mikä on ARPA-toimintamalli ja miten sitä tulisi käyttää. Lähdemateriaalina toimi kotimainen kirjallisuus sekä lukuisat eri internet-lähteet.</p> <p>Opinnäytetyössä selvitettiin JHT:n nykyisen sosiaalisen median, ottelutapahtumien ja sponsoriyhteistyötoiminnan taso ja erilaisia toimintoja näiden asioiden kehittämiseksi. Sosiaalisen median mainonta ja julkaisut ovat keskeisiä kehityskohteita JHT:n toiminnassa. Lisäksi ottelutapahtumien parantaminen ja sponsoriyhteistyö vaativat askelia eteenpäin. Pienillä muutoksilla ja korjaamisella kaikkia näitä asioita voidaan saada kehitettyä valtavasti.</p> <p>Opinnäytetyön perimmäinen tarkoitus oli saada JHT:n johtokunta ja avainhenkilöt ottamaan Erkki Alajan kehittämä ARPA-toimintamalli liiketoimintansa tueksi. ARPA-malli antaa kaikelle toiminnalle punaisen langan, ja tähän voi turvautua epäselvissä tilanteissa. Malli johdattaa askel kerrallaan johtokunnan kohti tavoitteitaan. Lisäksi opinnäytetyössä on tehty kvalitatiivinen kyselytutkimus, johon haastateltiin kolmea erisuuruista yhteistyökumppania. Vastausten perusteella on pyritty analysoimaan kehityksen kohteet sponsoriyhteistyössä.</p> <p>JHT:n toiminnassa on tällä hetkellä paljon kehitettävää ja opinnäytetyön avulla pyrittiin antamaan erilaisia ideoita toiminnan muuttamiseen ja tukemiseen.</p>		

Asiasanat ARPA-toimintamalli, Digitaalinen markkinointi, Urheilumarkkinointi, Sponsoriyhteistyö

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date May 2019	Author Henri Allén
Degree programme Bachelor of Business Administration		
Name of thesis Sports Club Operational Development		
Instructor Kalle Myllykangas	Pages 40 + 2	
Supervisor Jarno Rautio		
<p>The purpose of the thesis was to study how JHT Kalajoki operates at the moment and if there are any reasons for development. The thesis considers general marketing, digital marketing, social media and sports marketing. In the theory part the study explains what the ARPA model is and how it should be used. The source material consists of domestic literature and multiple internet sources.</p> <p>The thesis studies the current level of social media, game event, partner and other operations of JHT in order to develop them. Social media advertising and publications are big points of development for JHT operations. In addition, the game events and sponsor cooperation require steps forward. With small changes and adjustments these things can be majorly taken forward. The underlying purpose of the thesis is to convince the board and key personnel of JHT to take on the ARPA model, developed by Erkki Alaja, to support the business functions. The ARPA model functions as the common thread in the operations and it can be relayed on in unclear situations. The model takes the board to the set goals step by step. Additionally, the thesis includes a qualitative questionnaire in which three partners of varying size have been interviewed.</p> <p>Based on the responses, the goal has been to analyse the points of development in sponsor cooperation. JHT operations presently have a lot to develop and the thesis aims at giving different ideas in order to change and support them.</p>		
Key words ARPA-model, Digital marketing, Sports marketing, Sponsor cooperation		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 JHT KALAJOKI	3
2.1 Edustus.....	3
2.1.1 Juniorit.....	4
2.2 JHT:n hyödyntämät markkinointikanavat	5
2.3 Verkkosivut	5
2.4 Sosiaalinen media	6
2.5 Urheilutapahtumat.....	10
3 MARKKINOINTI.....	13
3.1 Markkinoinnin tavoitteet	14
3.2 Markkinoinnin suunnittelu	14
3.2.1 Ympäristöanalyysi	16
3.2.2 Segmentointi.....	18
3.3 Onnistunut markkinointi	19
4 DIGITAALINEN MARKKINOINTI.....	20
4.1 Verkkosivut	21
4.2 Sosiaalinen media	21
4.2.1 Facebook	22
4.2.2 Instagram	23
4.2.3 Youtube	24
4.2.4 Twitter.....	25
5 URHEILUMARKKINOINTI.....	26
5.1 Mitä on urheilumarkkinointi?	27
5.2 Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot.....	27
5.3 Urheilumarkkinoinnin sektorit.....	29
5.4 Urheilusponsorointi.....	29
5.5 Brändi	31
6 ARPA-TOIMINTAMALLI	32
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	35
7.1 Kysymykset.....	35
7.2 Tulokset	38
8 YHTEENVETO JA KEHITYSIDEAT	40
LÄHTEET.....	42
LITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. 15
KUVIO 2. 16
KUVIO 3. 17
KUVIO 4. 41

KUVAT

KUVA 1. 3
KUVA 2. 7
KUVA 3. 7
KUVA 4. 8
KUVA 5. 8
KUVA 6. 9

TAULUKOT

TAULUKKO 1. 4

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe oli pienen harkinnan jälkeen itselleni itsestäänselvyys. Olemme JHT Kalajoen edustusjoukkueen pelaajien ja joukkueenjohdon kanssa puhuneet paljon siitä, että yleisö on kaikonnut kotipeleistä ja sitä kautta joukkueen rahatilanne kärsii. Keskustelimme joukkueen managerin Jarno Raution kanssa, että jotakin pitäisi tehdä, jotta yleisö löytäisi taas hallille ja kassavirta muuttuisi positiivisempaan suuntaan. Kerroin Rautiolle, että minulla olisi opinnäytetyön kirjoitus edessä ja tämä aihe sopisi täydellisesti siihen. Opinnäytetyön aiheena on tehdä JHT:lle toiminnankehitys, jonka avulla voitaisiin saada yleisöä enemmän hallille sekä saada sponsoreita paremmin toimintaan mukaan.

JHT on Suomi-sarjassa (Suomen kolmanneksi korkein taso) jääkiekkoa pelaava puoliammattilaisjoukkue. Kotipaikkakuntana toimii Kalajoki. Yhdistävä tekijä menestyvillä urheiluseuroilla on hyvin hoidettu markkinointi. Tähän markkinointiin sisältyy mainostaminen, ottelutapahtumat sekä sponsorimarkkinointi. Urheilumarkkinointi on samanlaista kuin minkä tahansa tuotteen tai palvelun markkinointi, mutta tuotteen sijaan markkinoidaan pelaajia ja ottelutapahtumia. Toisin sanoen halutaan tuottaa elämyksiä yleisölle. Suuressa roolissa on myös sponsoreiden sijoittamat rahat seuralle jotakin vastiketta vastaan, ja esimerkiksi mainostilaa voidaan pitää vastikkeena. Sponsoreista onkin syytä pitää hyvää huolta, olla heihin jatkuvasti yhteydessä ja saada heille aikaan tunne, että he ovat tärkeitä. Tämä helpottaa tulevaisuutta ja sponsori jatkaa sponsorointiaan seuran hyväksi. Ensimmäisenä työssä käydään läpi JHT:n organisaatiota, junioreita sekä miten JHT toimii markkinoilla ja käsitellään JHT:n toimintaa yleisesti.

Teoriaosuudessa käydään läpi markkinoinnin perusteet eli mitä markkinointi on, miten hyvä markkinointisuunnitelma tehdään, mitkä ovat vaiheet hyvän markkinoinnin toteuttamiseksi ja miten ympäristöanalyysiä hyödynnetään. Digitaalinen markkinointi on nykypäivänä jokaisen voittoa tavoittelevan yrityksen tai seuran elinehto. Verkkosivustot kehittyvät jatkuvasti, ja sivujen pitää olla tarpeeksi yksinkertaiset, helppokäyttöiset ja persoonalliset, jotta kuluttajat viihtyvät sivustolla. JHT-Kalajoen tärkeimpänä markkinointikanavana voidaan pitää sosiaalista mediaa. Sosiaalisessa mediassa julkaiseminen on ilmaista, ja se on lähes kaikki kuluttajat tavoittava markkinointikanava. Tämän takia työssä käydään läpi sosiaalisen median kanavat (Twitter, Instagram, Facebook) ja mietitään tapoja erottua sekä markkinoida näissä kanavissa. Työssä pohditaan myös, ovatko perinteiset ytimekkäät mainokset paras tapa hyödyntää näitä kanavia vai kannattaako koittaa erottua persoonallisten ja kenties humorististen päivityksien avulla.

Hakukoneoptimointiin, Display-mainontaan tai hakusanamainontaan ei perehdytä, koska se ei ole olennaista tämän työn kannalta.

Viidennessä luvussa kerrotaan, mitä on urheilumarkkinointi ja miten se eroaa normaalista yritysmarkkinoinnista. Luvussa kuvataan, mitkä ovat urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot ja mitä voidaan pitää urheilumarkkinoinnin kahtena eri sektorina. Lisäksi käydään läpi sponsorointia ja sen merkitystä urheiluseuroille eli sitä, miten sponsoreista pidetään huolta ja mikä on heidän merkityksensä.

ARPA-toimintamalli on työssä merkittävässä roolissa. JHT:n johtokunta pyritään tämän työn avulla saada ottamaan toimintamalli kaiken toiminnan perustaksi. Malli on urheilumarkkinointiin kehitetty apuväline, jonka avulla punainen lanka pysyy johtokunnan käsissä, ja mallista voi hakea turvaa kaiken toiminnan keskellä. Aistiminen, räätälöinti ja pilarointi johtavat askel kerrallaan kohti päämäärää: ansaitsemista. Ansaitseminen on viimeinen askel kaikessa yritystoiminnassa, mutta siihen pääseminen herättää kysymyksiä. Työssä on myös tehty kvalitatiivinen tutkimus, jonka avulla pyrittiin selvittämään kolmen erikokoisen yritysten ja yhteistyökumppaneiden suhtautumista JHT:n tämänhetkiseen toimintaan. Vastaukset analysoitiin ja tehtiin johtopäätelmiä toiminnan kehittämiseksi.

Lopuksi yhteenvedossa kerrotaan suurimmat kehityskohteet JHT:n toiminnassa. Kehityskohteet perustuvat kyselyn tuloksiin sekä omaan kokemukseeni seuran toiminnasta neljän vuoden ajalta.

2 JHT KALAJOKI

JHT Kalajoki on jääkiekkoseura, joka on perustettu Kalajoella vuonna 1992. JHT lyhenne tulee sanoista ”Junkkarit Hockey Team”. Alkuperäinen JHT perustettiin vuonna 1930, jolloin käytettiin nimeä Kalajoen Junkkarit. Alun alkaen JHT perustettiin paikallispelejä varten, jotta muista pienemmistä paikkakunnista voitaisiin ottaa mittaa kaukalossa. 1990-luvun alku on ollut tähänastisen JHT:n kulta-aikaa. Vuonna 1992 Junkkarit nousivat Suomen toiseksi korkeimmalle sarjatasolle 1-divisioonan, joka tunnetaan nykyään Mestiksena. Tähän aikaan Junkkareissa pelasi monia todella kovia pelimiehiä, muun muassa Kari Jalonen, Tony Arima ja Jan Jasko. Koko paikkakunta eli mukana Junkkareiden menestyksessä. Kulta-aika ei kestänyt kuitenkaan kahta kautta pidempään. Kalajoella alkoi suvantovaihe, ja joukkue pelasi seuraavat 10 vuotta 2-divisioonaa. 2000-luvulla JHT on pelannut vaihtelevasti Suomi-sarjan ja 2-divisioonan välissä. 2010 vuodesta alkaen Junkkarit on kuulunut Suomi-sarjan vakiokalustoon ja neljä viimeisintä vuotta myös voittajasuosikkeihin. (Wikipedia 2019.)

JHT on tuottanut omalla junioripolullaan muutaman NHL:n varatun pelaajan sekä muutamia SM-liiga-tason pelaajia. Toki pitää muistaa, että paikkakunta on pieni ja toiminta ei ole suurten paikkakuntien tasolla, joten laadukkaiden pelaajien tuottaminen on haastavaa. Tunnetuin pelaaja, joka on lähtöisin Kalajoelta, on Jussi Jokinen. Hänellä on nimissään lähes tuhat peliä NHL:ssä, ja jokainen jääkiekkoihminen varmasti tunnistaa nimen. Timo Seikkula ja Joni Puurula ovat myös tunnettuja pelaajia SM-liiga-tasolla. (Wikipedia 2019.)

2.1 Edustus

JHT:n edustusjääkiekko ja junioritoiminta on erotettu toisistaan, ja eri henkilöt organisoivat toimintoja. Toki yhteistyötä tehdään jossakin määrin, mutta yhteistyö voisi olla myös huomattavasti paremmalla tasolla. Edustusjoukkue pelaa Suomen kolmanneksi korkeimmalla sarjatasolla Suomi-sarjassa. Suomi-sarja on haastava sarja, koska toiminnan pitää olla samalla ammattimaista mutta ottaa kuitenkin huomioon suurimman osan pelaajista tekemä siviilityö. Pelaajat tekevät omia töitään päivisin, harjoittelevat iltaisin ja pelaavat viikonloppuisin. Kaudessa kertyy noin 50 peliä ja 200 harjoitusta. Haaste on suuri, ja ilman rakkautta lajiin pelaajia olisi todella vaikea löytää.

JHT:n edustusjäähkiekon virallinen nimi on JHT Tuki Ry. Kysymyksessä on siis rekisteröity yhdistys, jolla on oma kahdeksanhenkinen hallitus. Tämä kahdeksanhenkinen hallitus koostuu puheenjohtajasta, managerista sekä kuudesta muusta jäsenestä. Kaikki hallituksen jäsenet tekevät omia siviilitöitään pääsääntöisesti ja JHT:n toimintaa sivutyönään. Kalajoella pyörítettävä edustusjäähkiekon liikevaihto on suuruudeltaan noin 300 000 euron luokkaa. Tähän summaan pitää pystyä sisällyttämään matkakustannukset, hotellit, pelaajien palkat, varusteet, markkinointi, mainonta sekä pakolliset lisenssi- ja vakuutusmaksut. Lisäksi tavoitteena on tehdä voittoa tai vastaavasti vähintään nollatulot. Kahdeksanhenkisellä hallituksella on todella suuri haaste omien töiden ohella onnistua tässä. Kahden viimeisen kauden osalta JHT onkin tehnyt tappiota, ja jotakin pitäisi keksiä, jotta kassavirta saadaan positiiviseksi. Yleisökeskiarvoista (TAULUKKO 1) nähdään kahden edellisen kauden yleisön vähentyminen. (JHT Kalajoki ry)

TAULUKKO 1. JHT yleisökeskiarvo (Finnhockey-arkisto)

JHT:n otteluiden yleisömäärien keskiarvo (henkilöä)				
	Runkosarja	Ylempi sarja	Playoff	Mestis-karsinnat
2015-2016	464		535	845
2016-2017	532		612	741
2017-2018	315	272	415	440
2018-2019	217	224	335	

2.1.1 Juniorit

JHT juniorit on oman hallituksensa takana. Lisäksi joukkueella on koko junioritoimintaa kehittävä valmennuspäällikkö. Kalajoella junioritoiminta on todella hyvällä pohjalla. Pienestä paikkakunnasta huolimatta omia junioreita on todella paljon sekä lähes kaikkiin eri ikäluokkiin (A-junioreista E-junioreihin) riittää pelaajia. Toiminta on hyvin organisoitu, ja kaikki tietävät oman roolinsa. Niin sanotuilla ”tekijämiehillä” riittää intoa ja omistautumista työhönsä. Juniorit markkinoivat toimintaansa ja uusimpana mainontamuotona seura yrittääkin kerätä pelaajia vierailta paikkakunnilta tarjoamalla vaihtoehtoja, joka yhdistää koulun ja jääkiekon. Kaupunki tukee toimintaa, minkä ansiosta harrastemaksut on saatu alhaisiksi. Tämä saa toimintaan mukaan lisää uusia oman paikkakunnan junioreita. Pienen paikkakunnan

elinehtona on saada paljon pelaajia ja laadukasta valmennusta, jotta oma junioripolku saadaan rakennettua. Edustusjoukkueen ja junioreiden yhteistyötä voitaisiinkin kehittää, jotta molemmat pääsevät kehittämään omaa toimintaansa parempaan suuntaan. Samalla kalajokisesta jääkiekkoilusta saadaan aikaiseksi koko pientä kaupunkia yhdistävä asia. (JHT Kalajoki Ry)

2.2 JHT:n hyödyntämät markkinointikanavat

JHT:n päämarkkinointikanavia ovat lehtimainonta ja sosiaalinen media. Myös esitteiden jako tai kaupan ilmoitustaulumainokset kuuluvat kanaviin. Nämä ovat tosin olleet viime vuosina harvinaisempia. Televisiomainontaa ei ole, eikä tarvitsekaan olla tämän mittaluokan urheiluseuralla. Kaikissa käytetyissä kanavissa on monia kehittämisen arvoisia asioita. Mainostaminen on jämähtänyt yksitoikkoiseksi, ja potentiaalisen yleisön mielenkiintoa ei saada herätettyä tarpeeksi. Persoonallinen, visuaalinen ja kenties humoristinen tapa mainostaa on hyvää urheilumarkkinointia. Urheilu on tunnepohjaista, ja mainonnan pitää myös herättää positiivisia tunteita, jotta paras mahdollinen potentiaali saadaan aikaiseksi. Lehtimainonta on kallista, mutta liian usein lehdessä näkyy kilpailevien yritysten, kuten Kokkolan Hermeksen ja Ylivieskan Jääkarhujen ottelumainos, mutta JHT:n mainosta ei lehdessä ole.

2.3 Verkkosivut

JHT:n verkkosivut päivitettiin viime vuonna. Tällä hetkellä verkkosivut ovat visuaalisesti hienot ja brändin mukaiset. Kaikki tarvittava tieto löytyy helposti verkkosivuilta ja asiakkaan on helppo ottaa yhteyttä JHT:n organisaatioon. Sivuilta löytyy tietoa menneistä ja tulevista tapahtumista sekä otteluista koostetut raportit. Junioritoiminta on myös suuressa osassa JHT:n kotisivuilla. Kotisivut ovat kaikista perinteisin tapa digitaalisessa markkinoinnissa. Tarkoituksena on saada käyttäjä kiinnostumaan ja innostumaan yrityksestä. Kotisivuista on paljon hyötyä yritykselle, koska ihmiset voivat käydä itsenäisesti tutkimassa yritystä ja hakea tarvitsemaansa tietoa. Sivustoilta puuttuu lipunostomahdollisuus edustuksen peleihin. Tämän toiminnon lisääminen olisi hyvä ominaisuus. (JHT Kalajoki Ry 2019)

2.4 Sosiaalinen media

JHT mainostaa ja markkinoi itseään sosiaalisen median kanavissa Facebookissa (KUVA 1) sekä Instagramissa. Kummassakaan kanavassa ei käytetä rahallisia mainoksia. Pääasiana on saada omien päivitysten avulla sosiaalisen median markkinointi kuntoon. Facebookiin on perustettu oma sivu ”JHT Kalajoki”, jossa on yli 2000 jäsentä. Suurin osa seuraajista on paikkakuntalaisia, mutta myös pelaajiston vanhemmat ja etäfanit seuraavat sivustoa. JHT mainostaa ryhmässä tulevia ottelutapahtumia, kertoo pelaajauutisia, lisää kuvia peleistä, minkä lisäksi myös maalikoosteet löytyvät tältä sivulta. Seuraajat voivat kommentoida päivityksiä ja keskustella keskenään otteluista sekä pelaajien otteista. Yli 2000 jäsentä omaavalla sivustolla on valtava potentiaali markkinoida ja mainostaa ottelutapahtumia ja saada maksavaa yleisöä katsomaan ottelua paikan päälle.

JHT:n ottelumainonta Facebookissa (KUVA 2) on yleisesti yksinkertaista. Päivityksissä kerrotaan lyhyesti ja yksinkertaisesti ottelun ajankohta ja mitä joukkuetta vastaan ottelu pelataan. Myös otteluisäntä saatetaan mainita, jos sellainen on. JHT:n Facebookissa oli koko 8 kuukautta kestävä kauden ajan yksi sama ottelumainoskuva. Mainos on visuaalisesti hieno ja kaikki oleellinen selviää sitä katsomalla. Saman kuvan käyttämisessä on kuitenkin vaara, että ihmiset eivät huomaa tai huomio mainosta, jonka ovat nähneet jo useita kertoja. Otteluista otetaan lukuisia kuvia, joissa esiintyy eri pelaajia. Mainoksen kuvan muuttaminen kauden aikana niin, että mainoksissa esiintyy aina eri pelaaja, herättäisi seuraajien mielenkiintoa ja saisi ihmiset katsomaan kuvaa tarkemmin. Lisäksi ottelumainokseen voitaisiin luoda erilaisia pohjia, joita voidaan vaihtaa kauden aikana. Uusi pohja ja uusi kuva kiinnittävätkin katsojien huomion paremmin kuin jatkuvasti käytössä oleva mainos. Tarkemmin ajateltuna voidaan olettaa, että katsoja saapuu myös todennäköisemmin seuraamaan ottelua.

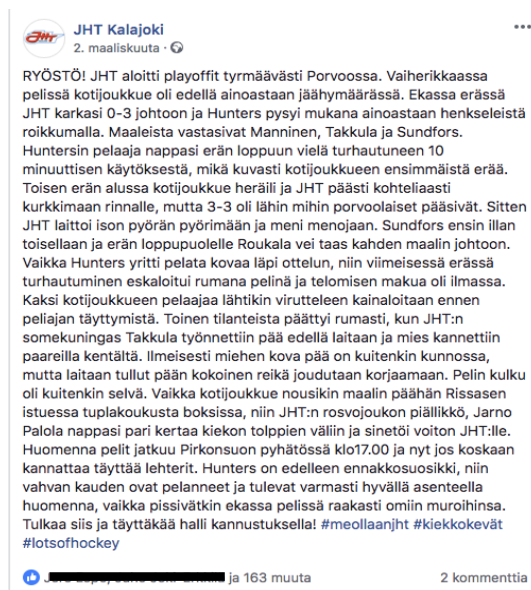


KUVA 1. JHT TUKI ry:n Facebook kansikuva (Facebook)



KUVA 2. JHT:n ottelumainos (Facebook)

JHT:n Facebook-päivityksillä on huomattavia eroavaisuuksia. On ymmärrettävää, että jokainen päivitys ei voi olla täynnä vahvaa tunnelmannostatusta. Fakta on kuitenkin se, että muutaman lauseen päivitys ei ole katsojalle houkutteleva. Jääkiekko on tunnepohjainen peli ja päivitysten tulee myös olla tunteita herättäviä. Mitä positiivisempaa ja iloisempaa tunnetta päivityksen avulla pystytään luomaan, sitä enemmän päivitykset keräävät tykkäyksiä ja kommentteja. Tämä johtaa suoraan yleisömäärän nousuun, koska päivitys on herättänyt ihmisissä tunnetta ja mielenkiintoa tulla katsomaan ja kannustamaan joukkuetta. Alla (KUVA 4) voidaan nähdä konkreettisesti, mikä on lyhyen päivityksen tykkäysmäärä. Vastaavasti nähdään (KUVA 3), mikä on mielenkiintoisen, värikkään, persoonallisen ja hauskan päivityksen ero. Päivitykset ovat ääripäitä, mutta ero tulee selvästi näkyviin.



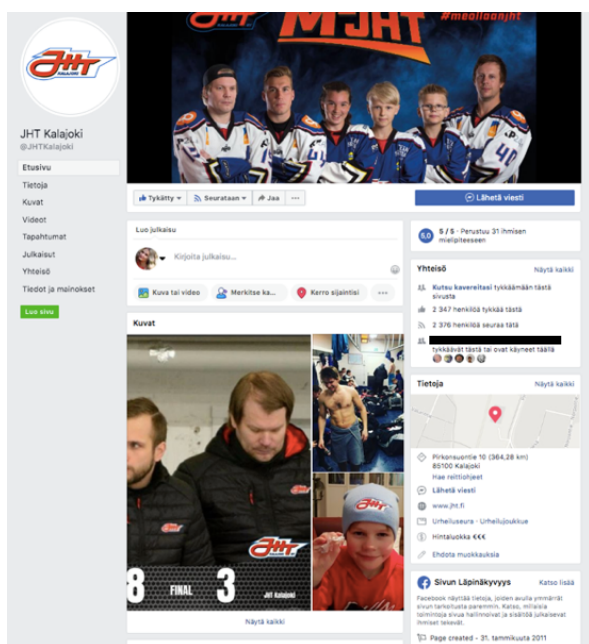
KUVA 3. JHT Kalajoki Facebook-päivitys (Facebook)



KUVA 4. JHT Kalajoki Facebook-päivitys (Facebook)

Päivityksistä voidaan päätellä, että persoonalliset sekä hauskat päivitykset vetoavat katsojiin. Tykkäysmäärästä voidaan todeta, että ryhmässä olevat henkilöt ovat lukeneet ja keskittyneet huomattavasti paremmin ensimmäiseen päivitykseen. Sosiaalisen median päivitysten kannattaa erottua joukosta persoonallisesti ja herättää positiivisia tunteita. Näiden keinojen avulla yleisö elää joukkueen mukana ja tuntee tarvetta tulla katsomaan otteluita.

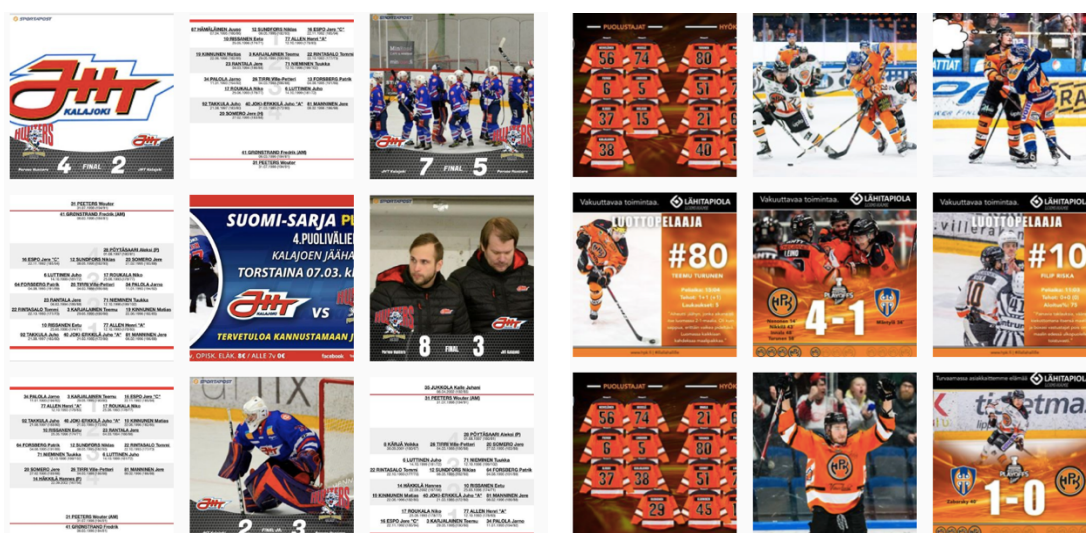
Facebook on puutteistaan huolimatta JHT:n parhaiten hoidettu sosiaalisen markkinoinnin kanava. Osapäivityksistä on hyvin toteutettua ja persoonallista markkinointia. Alla olevasta kuvasta (KUVA 5) nähdään, että JHT:n Facebook-etusivulle on koottu kaikki tarpeellinen tieto. Lisäksi visuaalisuus sivuilla on hyvällä tasolla. Maalikoosteiden jakaminen Facebookissa on hyvä keino ja maalikoosteet ovatkin Suomi-sarjan eliittiä. Kuvanlaatu on hyvä, hidastukset ovat laadukkaita ja myös äänenlaatu ja selostus ovat kohdallaan. Tästä JHT:n onkin syytä pitää kiinni.



KUVA 5. JHT Kalajoki Facebookin etusivu (Facebook)

Instagramissa JHT julkaisee aina otteluiden kokoonpanot ja ottelumainokset. Lisäksi JHT tiedottaa uusien pelaajien allekirjoittaessa sopimukset Instagramin puolella. Seuraajia JHT-sivustolla on reilu 900 henkilöä. Tämä on yli puolet vähemmän kuin JHT:n Facebookissa. Instagram on toistaiseksi vielä enemmän nuorten suosima sovellus, joten vanhemmat ihmiset on vaikeampi tavoittaa tätä kautta. Instagram on kuvien ja videoiden avulla elävä sovellus. Visuaalisuus on kaikki kaikessa. JHT:n julkaisemat kuvat ovat yksinkertaisia, ja niistä ei välity tarvittava tunnelma. Kuvien tekstit ovat mielenkiintoisia ja tunnelmaa nostattavia, mutta kuvista puuttuu visuaalisuus. Visuaalisuuden avulla Instagramissa erotutaan ja saadaan seuraajia sekä tykkäyksiä.

Ensimmäisenä JHT:n tulee miettiä tarkemmin, minkälaisia kuvia palveluun laitetaan. Kuvista pitää välittyä tunnelma ja haluttu ilmapiiri. Paremmilla värivalinnoilla ja pienillä kuvienmuokkauksilla sivustosta voitaisiin saada paljon paremmin irti mahdollinen potentiaali. Maalin tekemisen ja voittamisen riemu pitää saada paremmin esiin. Tämä on tunteisiin vetoavaa materiaalia, joka herättää tuntemuksia myös katsojissa. Kokoonpanon ilmoittaminen Instagramissa on hyvä asia, mutta JHT:n tapa ilmoittaa se suoraan tulospalvelusta kopioimalla tekee sivustosta huonosti erottuvan. Lähes jokaisella joukkueella on parempi ja visuaalisempi tapa ilmoittaa kokoonpanot. Alla olevasta oikeanpuoleista kuvasta (KUVA 7) nähdään, kuinka esimerkiksi Hämeenlinnan Pallokerho ilmoittaa kokoonpanonsa ja tunnelma saadaan välittymään katsojalle.



KUVA 6. JHT Kalajoen ja Hämeenlinnan Pallokerhon Instagram-etusivut (Instagram)

Katsojat haluavat elää joukkueen mukana ja aistia tunnelmaa joukkueen sisällä. Yksi keino tähän voisi olla antaa JHT:n Instagram-tunnukset pelaajistolle. Joukkueen jäsenet voisivat vuorollaan päivittää Instagramiin kuvia tai videoita joukkueen harjoituksista tai yhteisistä tapahtumista. Joukkueen tapahtumissa syntyvät parhaat vitsit ja kimmellukset, jotka varmasti vetoaisivat katsojiin. Jokainen pelaaja voisi myös kuvata omaa päiväänsä Instagram-storyyn, jotta katsojat tutustuisivat pelaajiin ja heidän persooniinsa. Mitä paremmin tuntee henkilön, sitä todennäköisemmin menee tervehtimään häntä tai kahville hänen kanssaan. Tämä sama pätee myös urheilussa katsojan ja urheilijan kemiaan. Pelaajisto sai viimekaudella tunnukset Instagramiin, mutta tämä tapahtui aivan liian myöhään, ja päivittäminen ei onnistunut toivotulla tavalla. Näitä asioita kehittämällä varsinkin nuoret Instagramin käyttäjät voitaisiin saada paremmin katsomaan otteluita.

Snapchat on sosiaalisen median sovellus, jossa henkilö voi lähettää henkilökohtaisia tai kaikille ihmisille näkyviä videoita tai kuvia. JHT:llä ei ole käytössä kyseistä sovellusta. Sovelluksen avulla tavoitetaan nykyään lähes kaikki 8–25-vuotiaat henkilöt. Tämän takia JHT:n kannattaisi harkita Snapchat-tilin tekemistä joukkueelle. Yksi henkilö joukkueen sisällä voisi ottaa kuvaamisen vastuulleen ja kuvata joka päiväistä tekemistä sekä julkaista sen seuraajille. Tämän avulla saavutettaisiin hausalla tavalla suuri osa Kalajoella asuvista nuorista, joista voisi saada potentiaalisia katsojia otteluihin.

Sosiaaliseen mediaan julkaiseminen ja päivitysten tekeminen on ilmaista. Suurien käyttäjämäärien takia tämä onkin paras tapa markkinoida ja mainostaa itseään. Pienellä panostuksella ja kekseliäisyydellä näissä kanavissa voi saada aikaan muutoksia katsojamääriin.

2.5 Urheilutapahtumat

Urheilutapahtumat eli itse ottelut ovat paras mahdollinen tulonlähde joukkueelle. Maksavat katsojat tuovat lipputulosten lisäksi myös oheismyyntiä. Tapahtuman pitää olla sujuvasti järjestetty, jotta minimoidaan katsojien negatiiviset tunteet. Itse ottelu herättää ihmisissä monenlaisia tunteita ja onkin tärkeää, että asioista, joihin järjestäjät voivat vaikuttaa, ei tule ongelmia katsojille. Tuomarivirheet, pelaajien virheet tai huono peli kotijoukkueelta ovat asioita, joihin ei pysty varautumaan tai vaikuttamaan. JHT:n ottelutapahtumat ovat mielestäni hyvin organisoituja. Katsojat pääsevät kulkemaan sujuvasti kahdesta pääovesta, eikä suuri ruuhkia pääse syntymään. Lipuntarkastus on sujuvaa, ja yleisö voi vapaasti valita omat paikkansa. Tietysti pitää muistaa, että suuri yleisömäärä esimerkiksi playoff-otteluissa aiheuttaa väistämättä ruuhkia. Hallissa on yksi kioskia, josta yleisö voi ostaa kahvia, pullaa, limonadeja,

teetä, makkaraa ja niin edelleen. Lisäksi alakerrassa on K-18-puoli, jossa myydä mietoja alkoholijuomia. Juomat pitää nauttia baari alueen sisäpuolella eikä juomia saa viedä katsomoon. Alakerrasta ja katsomosta löytyy naisten ja miesten vessat, jotka ovat yleisessä käytössä. Toisella erätauolla JHT:n peleissä on kiekkokisa. Katsojat voivat ostaa 3 kiekkoa 5 euron hintaan ja yrittää heittää kiekot mahdollisimman lähelle keskipistettä. Lähimmäksi kiekon saanut katsoja voittaa jonkin sponsorin lahjoittaman palkinnon. Kiekkokisa on suosittu katsojien keskuudessa, ja se kannattaakin pitää erätauko-ohjelmana.

JHT myy ottelutapahtumiin normaaleiden lippujen lisäksi myös VIP-paketteja. Tämä on yrityksille tarkoitettu paketti, johon kuuluu ruokailu, kahvit sekä pullat, omat istumapaikat, valmennuksen tapaaminen sekä niin sanotut vip-emäntien tarjoilu. Paketin ostajalle on varattu vip-tilat tunti ennen ottelun alkua, minkä lisäksi ostajat pääsevät erätauoilla istumaan tiloihin. Paketti on hyvä lisätienesti JHT:lle, mutta siinä olisi paljon kehitettävää, jotta jokaiseen peliin olisi halukkaita yrityksiä.

Ottelun sisääntuloa voisi kehittää siten, että kausikorttilaisille olisi oma ovi, josta he pääsevät sisään. Yksittäislippujen ostajat voisivat käyttää nykyisiä ovia. Tämän avulla saataisiin vältettyä entistä paremmin ruuhkautumista. Asiakkaat eivät välttämättä huomauta asiasta ääneen paikan päällä, mutta kiroavat jonotusaikaa kotona ja luovat negatiivista mainontaa ympärilleen. Hallin sisääntuloja voisi sisustaa paremmin JHT:n värisiksi. Isoja muutoksia ei tarvitse tehdä, mutta esimerkiksi paitojen laittaminen seinille saisi katsojan heti tajuamaan, kenen peliin on tullut. Värimaailmaa hallin sisällä voisi koittaa muuttaa sinivalkopunasuuntaan.

Toisen erätauon aikana oleva kiekkokisa on hyvä idea ja katsojien suosiossa. Lisäksi yritys, joka tarjoaa kisan palkinnon saa mainosta kisan ansiosta. Tämä kisa kannattaa säilyttää erätaukoviihteenä. Ensimmäiselle erätauolle kannattaisi keksiä myös jokin viihdeohjelma. Esimerkiksi monissa isommissa kiekkokaupungeissa seuran omat juniorit pääsevät näyttämään taitojaan rangaistuslaukauskisassa. Tällainen ohjelmanumero lisää seuran junioreiden ja edustuksen yhteistyötä. Tämän avulla voidaan saada myös nuoremmat juniorit katsomaan omien joukkuekavereidensa suorituksia sekä seuraamaan edustuksen ottelua. Pitää muistaa, että nuorimpien junioreiden mukana vanhemmat saapuvat myös paikalle. Nuorien saaminen hallille onkin tärkeää katsojien ja seuran oman harrastajamäärän takia. Nuorille voisikin kehittää omaa ohjelmaa halliin. Alakerrassa olisi hyvää tilaa laittaa esimerkiksi tarkkuus- tai lyöntilaukauskisa käyntiin ottelun ajaksi. Kustannukset tähän olisivat olemattomat, koska kaikki kisaan tarvittava löytyy hallista. Lisäksi katsomoon voisi rajata alueen, jossa alkoholijuomien nauttiminen on sallittua. Tämä on toki suuri sijoitus, jotta tarvittavat lailliset seikat sekä luvat saadaan kuntoon. Johdon onkin

laskettava kustannukset ja alkoholin myymisestä saadut tulot, jotta selviää, onko tämä kannattava sijoitus.

VIP-paketit ovat tapahtumamarkkinointia parhaimmillaan. Tässä yritys (JHT) kohtaa asiakkaan, yrityksen ja sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. JHT:n pitää saada asiakas tuntemaan itsensä erityiseksi, jotta asiakas haluaa ostaa paketin uudestaan ja markkinoida sitä omille sidosryhmilleen. Tässä ei viime vuosina ole onnistuttu. Yritys X, jonka kanssa keskustelin, kuvaili pakettia seuraavanlaisesti:

Emme oikein seuraa jääkiekkoa ja Vip-paketin osto oli sattumaa. Menimme paikalle tuntia ennen niin kuin oli sovittu. Ketään ei kuitenkaan näkynyt paikalla. Lopulta Vip- isäntämme ilmestyi paikalle. Ruoka oli unohtunut tehdä, ja hän toi kasan pitsoja mukanaan. Virvoitusjuomat eivät kuuluneet hintaan, joten niiden nauttimisesta tuli lisämaksua. Ottelun paikat eivät olleet kovinkaan hyvät ja yleisesti ei tuntunut, että olisi erityinen asiakas. Olisi myös ollut mukavaa kuulla oman firman nimi mainittavan esimerkiksi kuulutuksissa tai jotenkin saada näkyvyyttä. Positiivista oli kuitenkin, kun valmentaja kävi kertomassa joukkueesta ja vastaili kysymyksiimme.

Kuvailusta voidaan päätellä kaikki kehittämisen kohteet, joita VIP-paketti vaatii. Kyseessä on perusasioiden huomioiminen, ja jonkun seuran jäsenen on oltava vastaanottamassa vieraita ja toivottamassa heidät tervetulleeksi. VIP-paketin ostaja eli otteluisäntää kannattaa ja pitää tuoda näkyviin kuulutuksien tai mainonnan avulla. Paketin hintaan pitää pystyä sisällyttämään myös mainos tilaa yritykselle. Paketin hinnalla on saatava hyvää ja normaalia parempaa ruokaa, johon vieraat ovat varmasti tyytyväisiä. Virvoitusjuomien kuulumista paketin hintaan kannattaa miettiä. VIP-paketin hinnan nostaminen 100 eurolla ei ole yrityksille suuri summa, mutta hintaan kuuluvat virvoitusjuomat ovat positiivinen asia. Mikäli vieraat haluavat keskustella valmentajan ja pelaajien kanssa, voisi pakettiin kuulua myös valmentajan ja kahden valitsemansa pelaajan tapaaminen. Tämä luo asiakkaalle tuntemuksen, että hän on erityinen. Myös paketin istumapaikkoja on syytä miettiä uudestaan. Istumapaikkojen on oltava hallin parhaat, josta on esteetön näkymä itse otteluun. Istumapaikkoja voisi rajata myös jollain tavalla, jotta yleisö näkee selvästi paikkojen paremmuuden. Yleisössä istuvat henkilöt ja yritysten esimiehet voivat näin kiinnostua itse ostamaan Vip- paketin. Tärkeintä on kuitenkin luoda Vip- vierailia erityinen olo, jotta he tuntevat saavansa rahoilleen vastinetta ja voivat tapahtuman jälkeen suositella pakettia muillekin. Positiivisten kokemusten avulla on mahdollisuus kasvattaa luottamusta vanhoihin sidosryhmiin sekä saada uusia kumppaneita tukemaan joukkueen toimintaa.

3 MARKKINOINTI

Markkinointi nähdään usein liian kapeasti ja markkinoinniksi mielletään vain mainokset ja mainonta. Todellisuudessa markkinointi on kuitenkin paljon enemmän kuin pelkkää mainontaa. Lähes kaikki yrityksen toiminta tai toimenpiteet ovat markkinointia. Jokaisella toiminnalla yrityksen sisällä on tavoitteena, että kuluttajat löytävät juuri kyseisen yrityksen tuotteen tai palvelun ja haluavat ostaa niitä nyt sekä tulevaisuudessa. Myynti on yrityksen tärkeimpiä asioita, ja myynnin ansiosta yritykset kehittyvät ja menestyvät. Myynti, sisäinen tai ulkoinen viestintä, tuotteiden kehitys, suunnittelu tai henkilökunnan työhyvinvoinnin parantaminen ovat kaikki omalla tavallaan markkinointia ja toimenpiteitä, jotka edistävät yrityksen liiketoimintaa. Yrityksen markkinointi mielletään perinteisesti vain yhdeksi liiketoiminnan osa-alueeksi, josta yleisesti huolehtii markkinointipäällikkö ja hänen tiiminsä tai ryhmänsä. Nykypäivänä yritykset ymmärtävät paremmin, että markkinointi on muuttunut jokaista henkilöä koskevaksi arkipäiväiseksi asiaksi. (BSTR 2018.)

Ennen markkinointia ei pidetty niin tärkeänä ja suuressa arvossa kuin nykyään. Aikaisemmin mainonta ja imagon luominen oli mahdollista vain lehti- tai radiomainonnan keinoin. Näillä välineillä ei pystytty erottumaan määräänsä enempää kilpailijoista. Tällä hetkellä markkinoinnin tärkeys on korostunut huomattavasti. Lähes kaikki yritykset ovat alkaneet panostamaan suuria resursseja markkinointiin, ja varsinkin sosiaalisessa mediassa kaikilla on yhtenäinen mahdollisuus markkinoida itseään. Erottuminen omaksi edukseen ja asiakkaiden hankinta lukuisilta kilpailijoilta on alan tämänhetkinen haaste. Jokaisen yrityksen pitää löytää oma asiakaskuntansa – oikea tapa ja paikka viestiä omalle asiakaskunnalleen. Sosiaalinen media, suoramarkkinointi (sähköposti, fyysinen kontakti), televisio- tai radiomainokset ja lehdimainonta voivat olla tapoja, joilla yritys tavoittaa toivotut asiakkaat. Oikeilla markkinointiratkaisuilla yritys tai organisaatio saadaan kasvamaan. (BSTR 2018.)

Markkinointi on parhaimmillaan eri toimintojen avulla suunniteltu asiakaslähtöinen polku, joka helpottaa kuluttajan ostopäätöstä. Kuluttajat täytyy tuntea kilpailijoita paremmin, jotta asiakaskunnasta saadaan mahdollisimman suuri. Kanta-asiakkaita ovat he, jotka ostavat tuotteita tai palveluita toistuvasti yritykseltä eivätkä tee vain kertaostoksia. Toki myös ei-kanta-asiakkaita tarvitaan. Mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, sitä varmemmin asiakassuhde jatkuu. Tällä saadaan aikaan yrityksen parempi menestys. Mitä positiivisempi mielikuva asiakkaille syntyy yrityksestä, sen paremmin yritys yleensä menestyy. Imago on yksi tärkeimmistä menestystekijöistä. Mainonnalla ja

markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan yrityksen imagoon, jotta siitä saadaan halutunlainen. (Markkinointisuunnitelma.fi 2018.)

3.1 Markkinoinnin tavoitteet

Kaiken markkinoinnin perimmäinen tavoite on tuloksen tekeminen eli myynnin lisääminen. Tavoitteena ei ole aina välittömän myynnin lisääminen, vaan markkinoinnilla voidaan pyrkiä vaikuttamaan myös pitkän tähtäimen tuloksiin. Erilaisilla markkinointikampanjoilla tai messutapahtumilla voidaan luoda välitöntä myyntiä. Toki näissä tapahtumissa voidaan myös luoda uusia suhteita ja saada uusia yhteistyökumppaneita. Nämä suhteet hyödyttävät tulevaisuudessa molempia osapuolia. Markkinoinnin tavoitteita voivat olla tilanteesta riippuen muun muassa myyntitulosten nostaminen pitkällä tai lyhyellä aikavälillä sekä imagon luominen ja tunnettavuuden lisääminen. Tärkeimpänä markkinoinnin tavoitteena voidaan kuitenkin pitää suhteiden luomista. Uusien suhteiden luominen ja vanhojen suhteiden huolenpito ovat avainasiassa yritystoiminnassa, koska suhteiden kautta yritykset pääsevät tavoittelemiinsa myyntitulokuihin. (Näkemystehdas 2018.)

3.2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnitteleminen lähtee tarpeesta kasvattaa tai muuttaa jotakin yrityksen osa-aluetta. Suunnittelu vaatii aina kysymykset miksi, miten ja milloin. Suunnittelussa tulee huomioida aina tavoitteet, kohderyhmät ja konkreettiset tavat, miten markkinointia toteutetaan. Markkinoinnin pitää myös aina tukea yrityksen arvoja, toiminta-ajatusta ja visiota. Ilman suunnitelmaa toteutettu markkinointi voi pahimmassa tapauksessa olla täysin hukkaan heitettyä aikaa ja rahaa. Sanonta ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pitää paikkaansa tässäkin tapauksessa. (Meriläinen 2018.)

Markkinoinnin käytännön suunnittelussa on hyvä käyttää fyysistä markkinointisuunnitelmaa (KUVIO 1). Suunnitelma toimii kivijalkana, johon kirjataan kaikki asiat mitä, miksi, milloin ja miten tavoitellaan. Suunnitelman ei tarvitse olla monimutkainen ja pitkä, mutta sen pitäisi sisältää tietoja aikatauluista, markkinoista ja kilpailijoista, vastuualueista, toimenpiteistä ja tavoitteista. Lähtökohtana suunnitelmalle tulee tehdä lähtökohta-analyysi. Tässä analyysissä arvioidaan, miten yritys toimii tällä hetkellä, mikä on markkina-asema, kilpailutilanne, kuka on pahin kilpailija ja mitä voidaan kehittää. Yritysanalyysi, mark-

kina-analyysi, kilpailija-analyysi ja ympäristöanalyysit ovat osa lähtökohta-analyysiä. Lähtökohta-analyysin jälkeen yrityksen pitää segmentoida oma asiakaskuntansa. Tällöin tulee miettiä, ketkä ovat ne potentiaaliset asiakkaat tai yritykset, joille halutaan markkinoida tuotetta, miten saadaan juuri tämä valittu kohderyhmä oman yrityksen asiakkaiksi ja onko yrityksen visiota, arvoja tai toiminta-ajatusta syyttää muuttaa vai pitääkö näitä tuoda entistä enemmän esiin asiakkaiden tavoittamiseksi. Markkinointi-strategia kulkee käsi kädessä kaiken yrityksen toiminnan kanssa. Strategian ja segmentoinnin jälkeen tulee tärkeä vaihe eli tavoitteiden asettaminen: mitä markkinoinnilla siis tavoitellaan ja miksi. Ilman tavoitteiden asettamista on vaikeaa saavuttaa asioita, joita markkinointisuunnitelmalla on tavoiteltu. Suunnitelmaa tehtäessä tulee tarkastella, tavoitteleeko yritys brändin kasvua, myynnin lisäämistä vai uusia sidosryhmiä. (Meriläinen 2018.)



KUVIO 1. Markkinointisuunnitelma (Inna Meriläinen 2018)

Toimintasuunnitelmaan kirjataan konkreettiset toimenpiteet siitä, miten markkinointia aletaan toteuttaa. Lisäksi mietitään budjetti eli paljonko markkinoinnin toteutukseen varataan rahaa. Hyvällä suunnittelulla tiedetään mahdollisesti jo oma asiakaskunta, miten asiakkaat tavoitetaan ja mitä he arvostavat. Toimintasuunnitelma tehdään näiden asioiden pohjalta. Toimenpiteitä voivat olla muun muassa televisio- ja radiomainonta, sosiaalisen median mainonta, digitaalinen markkinointi, erilaiset kampanjat ja suoramarkkinointi. Aikataulukus kuuluu myös oleellisesti toimintasuunnitelmaan. Suunnitelman pohjalta tehdään konkreettinen toteutus. Tulosten seuranta ja mittaaminen ovat tärkeimpiä asioita markkinointisuunnitelmassa. Hyvällä seurannalla annetaan yritykselle mahdollisuus reagoida mahdollisiin muutoksiin markkinointikentällä ja muuttaa suunnitelmaa haluttuun suuntaan. Mittaamisen avulla nähdään konkreettisesti markkinoinnin tulokset eli onko yritys saavuttanut ne asiat, jotka on asetettu tavoitteeksi. Tuloksien analysoinnin avulla yritys oppii sekä kehittyy ja voi ohjata markkinointiaan tulevaisuudessa haluttuun suuntaan. (Meriläinen 2018.)

3.2.1 Ympäristöanalyysi

Yritykset ja organisaatiot toimivat jatkuvasti muuttuvassa maailmassa, jota yrityksen näkökulmasta voidaan kutsua toimintaympäristöksi. Jatkuvien muutosten takia yritysten pitää olla selvillä siitä, mitä niiden ympärillä tapahtuu nyt ja tulevaisuudessa. On osattava ennakoida ja reagoida muutoksiin ja sopeutua niihin mahdollisimman hyvin ja mutkattomasti. Toimintaympäristöllä tarkoitetaan kaikkia niitä ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan, ja joihin yritykset eivät itse välttämättä pysty vaikuttamaan. Ympäristöanalyysit ovatkin ensimmäisiä asioita, joita yrityksen on syytä miettiä, arvioida ja analysoida tarkasti. Hyvällä ympäristön arvioinnilla ja analysoinnilla vältetään mahdollisesti monta kuoppaa matkalla menestykseen. Huomioonotettavia seikkoja ympäristössä voivat olla muun muassa markkinat, kysyntä, kilpailijat, sidosryhmät, lainsäädäntö, arvot ja asenteet, kansainvälinen ympäristö ja tekniikan kehitys. (Yritystoiminta 2018.)

Yrityksillä on käytössään monia erilaisia tapoja analysoida ympäristöään. On kehitetty hyviä yksinkertaisia taulukoita, joiden avulla voidaan saada konkreettinen kuva omasta ympäristöstä. Oli sitten kysymyksessä pieni tai suuri yritys, kannattaa yritysten tehdä vähintään SWOT-analyysi (KUVIO 2) toiminnastaan. SWOT-analyysissä arvioidaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Analyysin perusteella tehdään johtopäätöksiä, joiden avulla yritys pystyy aloittamaan toimenpiteitä haluamallaan tavalla.

VAHVUUDET <ul style="list-style-type: none"> - yrittäjän ammattitaito - yrittäjän pitkä kokemus alalta - hyvät suhteet toimittajiin - yrittäjän henkilökohtaiset kontaktit - vakiintuneet asiakassuhteet 	HEIKKOUEDET <ul style="list-style-type: none"> - syrjäinen sijainti - epäkäytännöllinen toimitila - vanhahko konekanta - puutteet markkinointiosaamisessa
MAHDOLLISUUDET <ul style="list-style-type: none"> - tuotannon automatisointi - energiatehokkuuden parantaminen - alihankintayhteistyön lisääminen 	UHAT <ul style="list-style-type: none"> - yrittäjän työkyvyn heikkeneminen - kilpailun kiristyminen - heikkenevä taloustilanne - osaavan työvoiman saatavuus

KUVIO 2. SWOT-analyysi (mukaillen Yritystoiminta 2018)

Vahvuudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, joiden varaan yritystoimintaa lähdetään rakentamaan. Heikkouksia ovat taas asiat, joita pyritään kehittämään tai korvaamaan. Mahdollisuudet ja uhat ovat ulkopuolisia asioita, joihin yritys ei pysty suoranaisesti vaikuttamaan. Näihin voidaan kuitenkin varautua ja niitä voidaan pyrkiä hyödyntämään tai muuttamaan. (Yritystoiminta 2018.)

Toisena hyvänä ympäristöanalyysitaulukkona voidaan pitää PESTE-tilukkoa. Taulukon kirjaimet muodostuvat kuvion 3 mukaan sanoista (P) poliittinen, (E) ekonominen, (S) sosiaalinen, (T) teknologinen ja (E) ekologinen. PESTE:n avulla pyritään kartoittamaan toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia eri näkökulmista ja laajalla perspektiivillä. Analyysin avulla voidaan ennakoida ja ymmärtää paremmin yrityksen toimintaa, mikä voi johtaa merkittävään kilpailuetuun.

PESTE-analyysi lentoliikenteen toimialasta	Uhat	Mahdollisuudet
Poliittinen	<ul style="list-style-type: none"> • terrorismi • turvattomuus • lentorajoitukset (Trump) 	<ul style="list-style-type: none"> • lentojen lisääntyminen turvallisiin maihin
Ekonominen	<ul style="list-style-type: none"> • talouskriisit ja lamat • lakot • kilpailurajoitukset • ostovoima 	<ul style="list-style-type: none"> • maantieteellinen sijainti • markkinoiden kasvu
Sosiaalinen	<ul style="list-style-type: none"> • matkustajat ajattelevat taloudellisemmin • kokouksien järjestäminen etänä liikematkustuksen sijasta 	<ul style="list-style-type: none"> • asiakastytyväisyys • suurien ikäluokkien eläköityminen
Teknologinen	<ul style="list-style-type: none"> • laitteiden tekniset viat • laitteiden hajoaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • digitalisaatio • sosiaalinen media • lentokoneiden rungon rakenne • energiateknologia
Ekologinen	<ul style="list-style-type: none"> • ilman saastuminen • jätteet • ilmaston muutos 	<ul style="list-style-type: none"> • ympäristöystävällisyys • polttoaineen kulutus minimiin • ilmailualan vastuullinen kehittäminen

KUVIO 3. PESTE-analyysi (mukaillen Noran portfolio, 2017)

PESTE-analyysissä käydään läpi ulkopuolisia asioita, joihin organisaatio ei itsessään voi vaikuttaa, vaan organisaation täytyy luoda strategia, jossa otetaan huomioon seuraavia tekijöitä:

1. Poliittiset tekijät. Tässä tarkastellaan organisaation kohdemarkkinoita laillisten ja verollisten asioiden näkökulmasta. Esimerkiksi, jos verotus on korkea kohdemaassa, se tulee merkittävästi vaikuttamaan yrityksen tuotteiden tai palvelujen loppuhintaan. Poliittisia tekijöitä ovat myös kohdemaan yleinen tilanne eli siis se, ollaanko kohdemaassa sodassa vai onko rauhan aika meneillään. (Tiimiakatemia 2017.)

2. Taloudelliset tekijät. Taloudellisten tekijöiden kohdalla tulee miettiä esimerkiksi kohdemarkkinan yleistä hintatasoa ja työvoimakustannuksia. Näiden kautta saadaan selville, minkälaisilla hinnoilla toiminta olisi kannattavaa ja ostaisivatko kohdemarkkinan asiakkaat senhintaisia tuotteita. (Tiimiakatemia 2017.)

3. Sosiaaliset tekijät. Tässä kohdassa organisaation tulee miettiä, miten kohdemarkkinan yleiset normit vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen. Esimerkiksi McDonaldsin tai Burger Kingin on turha lähteä myymään sianlihaa sisältäviä tuotteita Lähi-Itään, jossa islamin takia sianlihaa on kielletty syödä. Viimeaikaisia sosiaalisia tekijöitä, joita Suomessa on nähty, on esimerkiksi vegaaniruokien yleistyminen. Viime vuonna esimerkiksi nyhtökaura ja härkäpapu tekivät suuria myyntejä Suomessa sen jälkeen kun useat suomalaiset lopettivat suurelta osalta lihan syömisen eettisten syiden takia. (Tiimiakatemia 2017.)

4. Teknologiset tekijät. Teknologiset tekijät ovat tuoneet paljon uusia mahdollisuuksia organisaatioille. Internetin avulla esimerkiksi erilaiset verkkokaupat ovat suuresti yleistyneet, jota kautta monet pelkkiä kivijalkaliikkeitä pyörittävät vaateyritykset, ovat siirtäneet myyntiänsä verkkoon, jota kautta he ovat kasvattaneet kokoismyyntiään ja yleistä tunnettuaan. 2000-luvulla suurimpia teknologisia tekijöitä lähes kaikille organisaatioille on ollut sosiaalinen media, sillä se on antanut aivan uuden markkinointikanavan yritykselle. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointikanavana on myös hyvin edullista verrattuna printtimainoksiin. (Tiimiakatemia 2017.)

5. Ympäristötekijät. Ympäristötekijöissä tulee miettiä, miten yrityksen tuotteiden valmistaminen vaikuttaa ympäristöön. Myös se, kuinka ekologista tuotteen kierrätys on, vaikuttaa merkittävään osaan asiakkaista, etenkin länsimaissa. (Tiimiakatemia 2017.)

3.2.2 Segmentointi

Segmentointi on asiakasryhmän valintaa. Näitä valittuja asiakkaita ja henkilöitä yritys alkaa tavoittelemaan omiksi asiakkaikseen. Segmentointi on siis yrityksen näkökulmasta asiakkaiden jakamista eri kohderyhmiin, minkä avulla pystytään kohdentamaan juuri oikeanlainen markkinointi valituille ryhmille. Hyvällä segmentoinnilla voidaan myös jättää tietoisesti tietyt kohderyhmät pois markkinointitoimien alueelta ja keskittyä parhaiten soveltuviin sekä kannattavampiin asiakassuhteisiin. Segmentoinnin tavoitteena on löytää samalla tavalla toimivat ja käyttäytyvät sekä samoja valintakriteerejä noudattavat asiakkaat. Yrityksen tulee myös huomioida segmentointi maa-alueittain. Ihmiset eri puolilla maapalloa

suhtautuvat eri tavalla markkinointiin. Segmentointiin kuuluu myös markkina-alueiden kartoitus. Kaikille asiakkaille ei voida markkinoida samalla tavalla. Yrityksen täytyy osata eritellä kohderyhmät ja kohdentaa markkinointiaan oikeisiin paikkoihin, jotta markkinoinnista tulee tehokkaampaa ja taloudellisempaa. (Leskinen 2019.)

Segmentointiperusteina voidaan pitää esimerkiksi ikää, asuinpaikkaa, sukupuolta, harrastuksia ja poliittista suuntausta. Jos yritys kauppa autoja, voidaan olettaa, että suurin asiakaskunta on todennäköisesti 30–60-vuotiaat mieshenkilöt. Heillä on oletettavasti vakituinen työpaikka, perhe ja laadukas elämäntyyli. Suurinta osaa miehistä viehättää uudehkot, hienot ja nopeat autot. Edellä olevaa esimerkkiä voidaan pitää kärjistettynä versiona yrityksen segmentoinnista. Tämän avulla yritys alkaa miettimään oikeita markkinointikanavia ja tapoja, jolla yritys tavoittaa toivotun kohderyhmän – tässä tapauksessa 30–60-vuotiaat perheelliset mieshenkilöt.

Segmentointi on yksi oleellisimmista markkinointitoimenpiteistä ja siihen kannattaa käyttää aikaa. Kohderyhmiä ei voi päättää ilman segmentointia, ja markkinointistrategiaa on vaikea luoda, jos kohderyhmät eivät ole selvillä. Segmentointia voidaankin pitää kaiken alkuna. Kun segmentointi on kunnossa, voi yritys rajata kohderyhmiä pienempiin ryhmiin. Mitä pienempiin ryhmiin yritys pystyy ryhmät jakamaan, sitä helpompi markkinointia on suunnata oikealle ryhmällä oikealla tavalla. Tällä tavalla markkinoinnista saadaan tehokasta ja taloudellista. (Ammattijohtaja 2017.)

3.3 Onnistunut markkinointi

Selkeä liikeidea yhdessä hyvin suunnitellun ja tavoitteellisen markkinoinnin kanssa tuo yritykselle parhaan mahdollisen hyödyn. Yrityksen pitää pystyä selkeästi viestimään, mikä tekee yrityksestä ainutlaatuisen, jotta asiakkaat sekä henkilökunta ymmärtävät tämän ja voivat välittää tietoa eteenpäin. Paras tuote ei riitä – myös palvelun pitää olla parasta ja markkinoinnin pitää olla tehokasta. Onnistunutta markkinointia voidaan edesauttaa suunnitelmilla sekä analyyseilla, ja ne toimivat kaiken pohjana. Tärkeintä on kuitenkin pystyä kertomaan asiakkaille yrityksen tarinaa yhä uudestaan ja uudestaan, jotta siitä syntyy legenda. Hyvinä esimerkkeinä toimii Fazerin Sininen ja Marimekko. Yritysten tarina on pysynyt aina yhteneväisenä. Markkinointi on kanssakäymistä kaikilla tasoilla. Jos yritys viestii samalla tavalla ulkoovellaan, tiedotteissaan, esitteissään ja pakkauksissaan, viesti menee asiakkaille perille ja legenda syntyy. (Varjo 2014.)

4 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, johon liittyy kaikki digitaalinen viestintä ja materiaali. Digitaalista markkinointia voidaan kutsua myös digimarkkinoinniksi. Digimarkkinointiin kuuluvat yleisesti ja olennaisesti yrityksen verkkosivustot, mobiilimarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, hakusanamainonta, hakukoneoptimointi, Display-mainonta ja sosiaalinen media. Digitaalinen markkinointi on vähitellen vakiinnuttanut paikkansa yhtenä markkinointikeinona. Niin kuin kaikessa markkinoinnissa, myös digitaalisessa markkinoinnissa viestinnän pitää olla yrityksen liiketoimintamallin, arvojen, strategian ja vision mukaista. Hyvä digitaalinen markkinointi on suoraan räätälöity halutuille kohderyhmille. Digimarkkinointi on osana lähes jokaisen verkossa toimivan modernin yrityksen markkinointisuunnitelmaa. (Digitaalinen markkinointi 2018.)

Nykyaikana lähes kaikki ihmiset ikää tai sukupuolta katsomatta ovat verkossa ja tämän lisäksi hyödynnevät monia digitaalisia laitteita päivittäin. Suomessa digitaalinen markkinointi tavoittaa lähes 99 prosenttia ihmisistä. Digimarkkinoinnilla on siis valtava potentiaalia näin suuren tavoittavuusprosentin myötä. Tavoittavuuden lisäksi suurina etuina voidaan pitää mm. tarkkaa mainosten kohdennusta, joka toimii hyvin myös pienellä budjetilla. Mainonta on interaktiivisempaa, tuloksien mittaaminen on tarkkaa ja kohderyhmiä voidaan ymmärtää paremmin. Yrityksen pitää tunnistaa digimarkkinoinnin lukuisista keinoista juuri sille paras tapa saavuttaa omat kohderyhmänsä. Toiselle paras keino voi olla hakusanamainonta, kun toinen voi saada parhaita ja tehokkaimpia tuloksia Facebook-mainonnalla. (Digitaalinen markkinointi 2018.)

Maaailma muuttuu koko ajan digitaalisemmaksi, ja sitä myötä myös kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu. Nykyään ihmiset käyttävät entistä enemmän digitaalisia lähteitä osana ostopäätöksen tekoa. Suuri määrä asiakkaista aloittaa tuotteen tai palvelun tiedon hakemisen hakukoneista. Kuluttaja saattaa käyttää yli 15 eri tietolähdettä ennen varsinaista ostopäätöstä. Voidaan sanoa, että yli 70 prosenttia ostoprosessista etenee ilman varsinaista myyntityötä. Myyjät eivät ole enää ensisijaisia tietolähteitä tuotteista, vaan heidän roolinsa ostoprosessissa painottuu entistä enemmän loppupuolelle eli itse ostohetkeen. (Digitaalinen markkinointi 2018.)

4.1 Verkkosivut

Verkkosivuja voidaan pitää digitaalisen markkinoinnin tukipilarina. Sivustot ovat yrityksen digitaalisen sisällön koti, josta voidaan jakaa sisältöä kaikkiin niihin kanaviin, joissa yritys haluaa olla esillä. Verkkosivusto on elintärkeä, koska se määrittää asiakkaille ensivaikutelman yrityksestä. Huonot verkkosivut antavat negatiivisen kuvan koko yrityksestä, mikä johtaa asiakkaiden menetykseen, ja kilpailijat saavat merkittävän edun. Verkkosivujen pääasiallinen tehtävä on kasvattaa yrityksen myyntiä ja viestiä haluttua mielikuvaa asiakkaille. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

Hyvät verkkosivut muodostuvat kolmesta tekijästä: sivuille löytävät oikeat ihmiset, ja vierailijat tekevät ne toimet, joita yritys haluaa. Samalla kävijät löytävät sivustoilta ne asiat, joita ovat etsimässä. Oikeanlaisten kävijöiden on löydettävä etsimänsä asia ja heidän pitää vakuuttua verkkosivuista, jotta he voivat tehdä ostopäätöksen. Laadukkaasti rakennetuilla verkkosivustoilla sisältöä pystytään kontrolloimaan yrityksen toimesta. Sivuston sisältö taipuu esittämiseen tavoilla, joita yritys tarvitsee liiketoiminnan kasvattamiseen, ja sisältöä on helppo tuottaa. Ainoastaan yhteystietojen ja aukioloaikojen löytyminen yrityksen kotisivuilta ei enää riitä nykypäivänä. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

Visuaalisuus on tärkeää erityisesti ensivaikutelman takia. Tyylikäs ja selkeä tyyli tekee verkkosivuista helppokäyttöiset ja houkuttelevat. Hyvän ensivaikutelman ansiosta asiakkaat viihtyvät sivuilla pidempään, mikä lisää luottamusta yritystä kohtaan. Myös sivuston tekninen toimivuus kaikilla mahdollisilla laitteilla pitää asiakkaita pidempää sivuilla ja auttaa kaupan muodostumisessa. On tutkittu, että yhdenkin sekunnin lisäviive sivuston latausajoissa lisää poistuvien kävijöiden määrä seitsemällä prosentilla. Laadukkaat verkkosivustot on suunniteltu niin, että ne johdattavat asiakkaan tarkkaan mietittyä ja rakennettua polkua pitkin kohti kaupan syntyä. Teknisesti toimiva, laadukkaan ja silmää miellyttävän sivuston avulla pienikin yritys voi saada merkittävää kilpailuetua liiketoimintakentällä. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tulee englannin kielen sanoista social media, ja se lyhennetään yleensä sanalla some. Sosiaalisella medially tarkoitetaan kaikkia internetin palveluita sekä sovelluksia, joissa yhdistyy oma sisällöntuotto ja käyttäjien välinen kommunikaatio. Sana ”sosiaalinen” viittaa yleisesti ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja ”media” viittaa informaatioon sekä kanaviin, joiden avulla tietoa välitetään ja

jaetaan. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan he voivat myös itse kommunikoida ja jakaa sisältöä. Tästä syystä sosiaalinen media eroakin suuresti perinteisestä joukkoviestinnästä. Toiminta sosiaalisessa mediassa saa aikaan verkostoitumista, yhteisöllisyyttä ja sosiaalisuutta. (Jyväskylän yliopisto 2019.)

Tunnuspiirteitä sosiaaliselle medialle ovat nopea omaksuttavuus, helppokäyttöisyys, maksuttomuus ja mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon. Mainonta sosiaalisen median kanavissa on ollut saatavilla jo pitkän aikaa, mutta se on vieläkin suhteellisen uusi ja jatkuvasti kehittyvä keino mainostaa yritystä ja tuotteitaan. Uusia kanavia syntyy jatkuvasti, ja jo paikkansa vakiinnuttaneet kanavat kehittyvät ja luovat uusia mainontamuotoja sekä työkaluja. Sosiaalinen media on vahvistanut asemaansa yhtenä markkinointikeinona, kun edistyneemmät ja isot kanavat ovat panostaneet luotettaviin mainontatapoihin. (Jyväskylän yliopisto 2019.)

Sosiaalinen media on tärkeä markkinoinnin työväline useammastakin syystä. Sosiaalinen media tavoittaa nykypäivänä valtaosan maapallon väestöstä, joten markkinointikenttänä toimii lähes koko maailma. Hyvä sisältö leviää sosiaalisen median avulla kulovalkean tavoin laajalle ja suurelle asiakaskunnalle nopeasti ja tehokkaasti. Lisäksi sosiaalisen median ansiosta pystytään seuraamaan markkinoijan kanalta kiinnostavimpien kontaktien ja verkostojen keskusteluja tai päivityksiä eri kanavissa. Tämän avulla päästään selville, milloin on oikea hetki lähestyä ja olla yhteydessä asiakkaisiin myyntimielessä. Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointimallia, jonka tarkoitus on saada asiakas itse ottamaan yhteyttä markkinoijaan. Asiakas antaa siis luvan yritykselle lähettää henkilölle markkinointi- tai mainosviestejä esimerkiksi silloin, kun asiakas alkaa seuraamaan yritystä Facebookissa tai Instagrammissa. (Jyväskylän yliopisto 2019.)

4.2.1 Facebook

Facebook on internetissä toimiva sosiaalisen median mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu. Sen käyttäjät voivat jakaa toisilleen kuvia, videoita tai tietoja itsestään. Samalla he voivat seurata itseään kiinnostavia henkilöitä tai sivustoja sekä osallistua keskusteluihin. Facebook tavoittaa 1,8 miljardia maapallon ihmistä ja on koko maailman suosituin yhteisöpalvelu. Suomessa käyttäjiä on noin 2,5 miljoonaa eli lähes puolet koko väestöstä. Vaikka Facebook luotiin kaverilliseen tai kuluttajakäyttöön, on se myös todella tehokas markkinointikeino yrityskäytössä. (Kurvinen 2016, 216.)

Facebookin käyttö jakautuu kolmeen osa-alueeseen: henkilön yksityiseen profiiliin, ryhmiin eli kahdesta kymmeniintuhansiin perustetuille ryhmille sekä sivustoihin, jotka ovat yrityksen tai yhteisön ylläpitämiä. Yritys voi koota Facebookin avulla ryhmän, johon kutsutaan esimerkiksi työryhmiä, yhteistyökumppaneita, harrasteporukoita tai vaikka koko yrityksen henkilökunta. Yhteisellä Facebook-palstalla yrityksen henkilökunta voivat keskustella asioista ilman, että yrityksen tarvitsee tehdä teknologiainvestointeja. Sivustot ovat yrityksille oiva tapa markkinoida tuotteita ja palveluita, luoda brändi sekä antaa kuluttajille haluttu kuva yrityksestä. Facebook-käyttäjä voi tykätä yrityksen sivustosta, jolloin henkilö alkaa seuramaan kyseistä yritystä ja näin henkilö alkaa vastaanottamaan yrityksen viestejä ja päivityksiä. (Kortesuo 2018, 86–87.)

Facebook on voittoa tavoitteleva yritys, ja se tarjoaakin yrityksille laajan kattauksen erilaisia mainontamahdollisuuksia. Kohdennettu markkinointi on nykypäivänä todella suosittua. Sen avulla yritys voi kohdentaa julkaisunsa (mainoksen) juuri tietyille kohderyhmälle. Kohderyhmä voi olla muun muassa alle 25-vuotiaat naishenkilöt, jotka elävät parisuhteessa. Oikean kohderyhmän löytymisen lisäksi yrityksen on syytä pohtia kellonaikaa, jolloin tavoittaa parhaiten kohderyhmän. Lisäksi Facebook tarjoaa mainoksia, jotka ohjaavat Facebookin ulkopuolisille sivustoille. Markkinointia Facebookissa voidaankin pitää TV- ja Google-mainonnan yhdistelmänä. Yritys tavoittaa suurimmat ja tärkeimmät kohderyhmänsä ja pystyy mainostamaan ja rakentamaan brändiään. (Kortesuo 2018, 85.)

Tekipä yritys millaisia päivityksiä tai julkaisuja tahansa, on syytä arvioida ja analysoida niiden reaktiot kunnolla. Tarkkailun avulla yritys pystyy huomiomaan, millaisilla ja mihin kellonaikaan tehdyillä päivityksillä saadaan maksimaalinen näkyvyys. Mitä enemmän päivitykset keräävät tykkäyksiä ja herättävät keskustelua, sitä enemmän mainos saa haluttua näkyvyyttä. (Kortesuo 2018, 86–87.)

4.2.2 Instagram

Instagram on verkossa toimiva ilmainen sosiaalisen median kanava ja kuvanjakopalvelu, joka avattiin vuonna 2010. Sovelluksessa voi jakaa kuvia tai videoita sekä kommentoida ja tykätä muiden käyttäjien jakamista julkaisuista. Nykypäivänä Instagram tavoittaa yli 300 miljoona käyttäjää, ja se on etenkin nuorten ihmisten suosiossa. Jopa 68 prosenttia käyttäjistä on naisia, minkä takia tietyillä toimialoilla Instagram-mainonta on todella tehokasta. Sovelluksen käyttäjäkunta on jatkuvassa kasvussa, ja uusia käyttäjiä tulee ikään katsomatta koko ajan lisää.

Facebook omistaa Instagramin, joten Instagram käyttää Facebookin tietoja hyväkseen, ja tarkkaan kohdennettu markkinointi on mahdollista myös tämän sovelluksen kautta. Mainokset erottuvat muista Instagramin kuvista ”sponsored” tekstillä. Mainosmuotoina toimivat kuvat, kuvakarusellit eli monen kuvan kuvasarjat ja videoklipit. Mainoksen hinta muodostuu mainosbudjetista ja mainoksen eteen tehdystä työstä. (Suomen Digimarkkinointi, 2018.)

Instagram-mainonta sopii parhaiten brändin rakentamiseen. Visuaalisesti hienoilla kuvilla ja mainoksilla saadaan seuraajat kiinnostumaan yrityksestä. Kuvien, videoiden ja julkaisujen laatuun kannattaa panostaa, jotta viesti välittyy juuri halutulla tavalla seuraajille. Oikeantyyppisillä julkaisuilla voidaan luoda halutun näköistä brändiä yritykselle. Kuvien on kuitenkin sovittava virtaan, eikä niiden ole syytä olla liian selvästi tehty mainos. Kiinnostuminen johtaa todennäköisesti yrityksen seuraamiseen, ja yritys pysyy jakamaan ilmaiseksi päivityksiään kaikille seuraajilleen. Mitä enemmän kuvat keräävät tykkäyksiä ja kommentteja, sitä varmemmin kuvan näkee suurempi käyttäjämäärä. Nykyään on myös tavanomaista, että yritykset maksavat suuria summia julkisuuden henkilöille, joilla on valtava seuraajamäärä. Yritys siis maksaa henkilölle, jotta tämä julkaisee kuvan, jossa esiintyy yrityksen tuote tai palvelu. (Kortesuo 2018, 100–110.)

4.2.3 Youtube

Youtube on Googlen omistama suoratoistovideopalvelu. Käyttäjät voivat lisätä palveluun omia videoita sekä kommentoida ja katsoa muiden videoita. Päivittäin Youtubessa katsotaan yli neljä miljardia videota, ja käyttäjät lataavat yli sata tuntia videomateriaalia joka minuutti. Lukemat kertovat Youtuben maailmanlaajuisesta käyttäjäkunnasta ja tämän takia se on suosittu markkinointikeino myös yrityksille. (Kurvinen 2016, 215.)

Youtubessa mainostetaan videoilla. Maksullinen markkinointi Youtubessa tapahtuu videoiden kautta. Yritys tekee oman budjetin ja resurssien sallimalla tavalla mainosvideon ja ostaa Youtubelta palvelun, jonka avulla video näytetään sovitulla tavalla. Mainoksien sijainti jakaantuu Youtubessa kolmeen pääsijaintiin. Ensimmäinen mainostapa on In-Stream, joka tarkoittaa, että video lähtee pyörimään ennen kuin käyttäjän valitsema video alkaa. Katsoja voi ohittaa mainoksen 5 sekunnin jälkeen ja mikäli näin tapahtuu, ei yritystä veloiteta. Toinen mainostapa on video discovery adds, jossa yrityksen mainosvideon kansikuva näkyy hakutoiminnassa tuloksien yläpuolella. Kolmantena mainostapana toimii bumper adds, jossa mainosvideo näytetään ennen varsinaista valittua videota, eikä sitä voi ohittaa. Veloitus tapahtuu

katselukertojen perusteella. Youtuben avulla mainokset voidaan kohdentaa muun muassa asuinmaan, kaupungin, kielen, sukupuolen tai iän mukaan. Lisäksi käyttäjämäärään nähden palvelua voidaan pitää edullisena. (LK Media 2018.)

Youtube-markkinoinnissa videon sisällöllä ja laadulla on valtava vaikutus tehokkuuteen. Tuhansien videoiden sisällöstä ei kannata erottua huonolla laadulla. Ihmiset tulevat palveluun katsomaan heitä kiinnostavia videoita ja odottavat saavansa oman aikansa arvoista materiaalia. Laadukkailla mainoksilla yritys nostaa omaa arvoaan ja pitää brändistään kiinni. (Kortesuo 2018, 113.)

4.2.4 Twitter

Twitter on suosittu sosiaalisen median kanava, jossa käyttäjät julkaisevat enintään 280 merkkiä tekstiä sisältäviä viestejä eli twiittejä. Twitter on omiaan juuri nyt tapahtuvien uutisten, tapahtumien ja tilanteiden käsittelyyn. Se ei perustu tosielämän tuttavuuksiin, kuten esimerkiksi Facebook, vaan Twitterissä voi rohkeasti seurata eri henkilöitä, organisaatioita ja uutislähteitä. (Tarkkaamo 2009.) Esimerkiksi monissa tapahtumissa keskustelu voidaan ohjata Twitteriin, jolloin kaikki voivat osallistua keskusteluun ja pyöriä karpäsenä katossa, vaikka eivät osallistuisikaan itse tapahtumaan. Twitteriä käyttää joka kuukausi jopa 320 miljoonaa aktiivikäyttäjää ympäri maailman. Twitter mahdollistaa tarkasti kohdennettujen, tekstiä, kuvia, videoita ja linkkejä sisältävien mainostwiittien näyttämisen halutulle kohdeyleisölle. (PowerMarkkinointi 2016.)

Twitter on ennen kaikkea keskustelullinen kanava. Twitterin käyttö kannattaa aloittaa laittamalla oma profiiliin kiinnostavaan kuntoon ja seuraamalla kiinnostavia tunnisteita, jotta voi osallistua keskusteluun. Kun aloitetaan palvelun käyttöä, kannattaa tehdä halutulle kohdeyleisölle hyödyllisiä päivityksiä esimerkiksi jakamalla relevantteja uutisia, blogeja ja mahdollisia omia sisältöjä. (Kurvinen & Seppä 2016, 213.)

5 URHEILUMARKKINOINTI

Urheilu ei ole enää pelkästään urheilua sanan perinteisessä merkityksessä. Kaupallistumisen myötä urheilusta on tullut myös viihdettä. Urheilumarkkinoijan näkökulmasta urheilu on muuttunut paljolti viihteen suuntaan, jos puhutaan yleisömarkkinoinnista. Urheiluviihde voidaan rinnastaa nykyään kulttuuri-viihteeseen. Astuminen viihdemarkkinoille on merkinnyt myös suurien kaupallisten intressien lisääntymistä urheilukentille. Viihde on suurta bisnestä. Siinä missä Suomen huippu-urheilu on kehittynyt valtavasti, on myös viihdekulttuuri linkittynyt tiiviimmin urheiluun. Julkisuus kuitenkin hämärtää todellisuutta ja pitää muistaa, että suurin osa Suomen urheilusta sijoittuu edelleen pieniin, vaatimattomiin urheiluseuroihin. (Alaja 2000, 16–46.)

Urheilukuluttajat kokevat aina urheilutapahtuman omalla, henkilökohtaisella tavallaan, oli sitten kysymyksessä paikan päällä katsottu jääkiekko-ottelu tai ystävien kanssa kierretty golfkenttä. Urheilun kuluttaminen vetoaa tunneperäisiin seikkoihin. Tunneperäisiin seikkoihin vaikuttaminen onkin urheilumarkkinoinnin suurin haaste, koska jokainen katsoja, fani tai urheilun ystävä näkee asiat hieman eri tavalla. Yllätyksellisyys urheilutapahtumissa on samaan aikaan urheilun suola ja heikkous. Vaikka perhe istuisi samalla paikalla pelistä toiseen, voivat kentän tapahtumat muokata käsitystä tapahtuman laadusta. Tuomarivirhe, pelaajan loukkaantuminen, yleisön reaktiot ja asiat, jotka vaikuttavat ottelun lopputulokseen, vaikuttavat myös yleisön viihtyvyyteen ja sitä kautta kuluttajien tyytyväisyyteen. Juuri tämä tekee urheilumarkkinoinnista haastavan työkentän. (Alaja 2000, 10–17.)

Urheiluorganisaatiot samalla sekä kilpailevat että tekevät yhteistyötä. Urheilujoukkueet tarvitsevat toisia joukkueita saadakseen aikaan mielenkiintoisia otteluita ja kilpailuja. Johtuen urheilun voimakkaasta julkisuudesta ja osin harrastustaustastaan yleisö saattaa pitää itseään urheilun erityisasiantuntijana. Urheilun markkinoija toimii kuin kultakala vaasissa. Julkinen paine asettaa omat poikkeukselliset vaatimukset työlle. Urheilussa suosio ja kulutuskäyttäytyminen vaihtelevat arvaamattomasti. Kausi voi lähteä hyvin liikkeelle, mutta yleisö saattaa kääntää nopeasti selkensä joukkueen kohdatessa vaikeuksia. Tätä onkin mielenkiintoista verrata esimerkiksi esittävään taiteeseen, jossa tuote ikään kuin arvioidaan kriitikoiden arvostelun jälkeen suosituksi tai ei-niin-tärkeäksi nähdä. (Alaja 2000, 31–32.)

5.1 Mitä on urheilumarkkinointi?

Urheilumarkkinointi on aivan samanlaista kuin mikä tahansa markkinointi. Se on kaikkea seuran tai organisaation tekemää toimintaa, jolla pyritään luomaan imagoa, brändiä, mielikuvia ja mikä tärkeintä – parantamaan myyntiä ja tulosta. Urheilumarkkinointi eroaa normaalista markkinoinnista vain tuotteen ja palvelun takia. Seurojen markkinoinnin tarkoitus on pystyä tyydyttämään urheilukuluttajien toiveet, tarpeet sekä luoda omanlainen kokemus tai elämys tuotteesta. Suurin haaste urheilumarkkinoinnissa on kuluttajien tunteet. Jokainen ihminen kokee asiat eri tavalla ja saa vaihtelevia mielikuvia. Urheilu on yllätyksellinen peli, ja pelin sisällä tapahtuvat asiat voivat sekoittaa kuluttajien tunteet, vaikka muuten tapahtuma olisi loistavasti järjestetty. Kuluttajat myös kuluttavat ja luovat samaan aikaan tapahtumaa, josta he ovat maksaneet. Sosiaalisilla kanssakäymisillä on myös suuri vaikutus tuotteen myyntiin. (Alaja 2000, 16–46.)

Jokainen urheilun parissa toimiva henkilö markkinoi tekemisillään organisaatiota, jossa toimii. Yleisesti voidaan sanoa, että suurin osa seuran työntekijöistä on palkattu tekemään urheilullista tulosta. Tuloksen syntyyn vaikuttaa kuitenkin oleellisena osana markkinointi, ja sen takia onkin elintärkeää, että kaikki organisaation jäsenet tietävät, miten ja miksi kussakin tilanteessa toimitaan. Kuten huippu-urheilijat suunnittelevat valmentajiensa kanssa harjoitusohjelmiaan tarkasti, tarvitaan myös urheilumarkkinoinnissa tarkkaa suunnitelmaa, josta ei tingitä. Huonosti toteutettu harjoitus- tai markkinointisuunnitelma ajaa asioita auttamatta väärään suuntaan. (Alaja 2000, 16–46.)

5.2 Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot

Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot voidaan jakaa viiteen pääryhmään. Näitä ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Samat asiat ovat myös normaalin markkinoinnin kilpailukeinoja ja urheilumaailmassa näitä keinoja pitää osata soveltaa oikealla tavalla. Tuotteella voidaan tarkoittaa urheilupiireissä itse ottelua eli tapahtumaa, johon yleisö ostaa lippuja. Vastaavasti voidaan tarkoittaa esimerkiksi fani- ja oheistuotteita, joita yleisö voi ostaa tapahtumapaikalta. Ottelutapahtuman pitää olla ainutlaatuisen ja mieleenpainuva, jotta asiakkaat kokevat tarpeen tulla uudestaan. Tuotteiden pitää herättää mielenkiintoa ja ryhmähenkeä, jotta mahdollisimman moni kuluttaja haluaa pukea fanituotteet päälleen ja olla osa yhteisöä. Tuotteiden ja palveluiden ainutlaatuisuus ovat merkittäviä kilpailukeinoja ja parhailaan antavat suurta kilpailuetua kilpailijoihin nähden. (Verkkovaria 2019.)

Hinnoittelu tuotteille on vaikeaa ja sitä on syytä miettiä tarkkaan. Ottelutapahtuman hinta ei saa olla liian korkea, jotta yleisöä tulisi paikalle mahdollisimman runsaissa määrin. Myöskin fani- tai oheistuotteiden hinta pitää olla oikealla tasolla, jotta ihmiset ostavat tuotteita. Oikean hinnan määrittelyyn organisaation on syytä kuluttaa aikaa ja resursseja. Oikeaa hintaa on vaikea arvioida, mutta yleisesti voidaan sanoa, että tuotteen oikea hinta on se, jonka asiakas on siitä valmis maksamaan. Hinnoittelu vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen ja on ainoa keino sponsoroinnin lisäksi, jolla saadaan aikaan positiivista tuloa. Kilpailijoita halvemmalla myyminen ei ole oikea tapa harjoittaa liiketoimintaa. Yrityksen on pystyttävä rehellisesti arvioimaan oman tuotteensa taso, verrata sitä kilpailijaan ja miettiä hinnoittelua sen perusteella. Hinnalla pitää osata operoida, ja muutoksiin reagoimisen on oltava nopeaa, jotta saadaan aikaan paras mahdollinen tulos. Hintatason määrittämisessä tulee ottaa huomioon kustannukset, yrityksen tavoitteet, julkinen valta (verot), kilpailu ja kuluttajien tottumukset. Lisäksi organisaation pitää päättää, haluaako se hinnoitella itsensä korkealle. Jos tuote tai palvelu on ylivoimainen kilpailijoihinsa nähden, tämä on mahdollista. Alhainen hintataso tarkoittaa, että yritys yrittää saada asiakkaita halvemmalla hinnalla kuin kilpailijansa. (Verkkovaria 2019.)

Saatavuus on kilpailukeinona tärkeä. Tuotteen hyvä saatavuus tekee kuluttajalle ostamisen helpommaksi. Kiinnostavien tuotteiden ja palveluiden tuottaminen ei riitä asiakkaille. Asiakkaiden pitää myös saada tietää miten ja mistä tuotetta saa ostettua. Kuluttajan pitää tietää, mitä kautta tai mitä kanavaa pitkin hän tavoittaa yrityksen ja saa ostettua helposti haluamansa tuotteen. Yrityksen on turha käyttää resurssejaan massiivisiin markkinointitoimenpiteisiin, jos samalla ei pystytä kertomaan tietoa, mistä kyseistä tuotetta pystyy ostamaan. Kannattavan liiketoiminnan edellytyksenä on, että kuluttaja löytää juuri oikeanhintaisen tuotteen oikeasta paikasta oikeaan hintaan ja pystyy ostamaan sen mahdollisimman väivä. (Verkkovaria 2019.)

Markkinointiviestintä on viestintää, jonka yritys kohdistaa suoraan tai välillisesti ulkoisiin sidosryhmiinsä ja kuluttajiin. Tämän avulla pyritään vaikuttamaan suoraan kysyntään tai luomaan positiivista kuvaa, joka vaikuttaa epäsuorasti kysyntään. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, tiedotus, myynnin edistäminen ja myyntityö. Mainonnalla tarkoitetaan fyysisiä mainoksia, joita yritys voi käyttää lehdissä, televisiossa, radiossa, sosiaalisen median kanavillaan tai yrityksen omilla verkkosivuilla. Tiedotus on toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan sidosryhmien mielikuvaan yrityksestä sekä luomaan haluttua imagoa. Yritys voi järjestää esimerkiksi tiedotustilaisuuksia, jonne kutsuu tarpeellisia yhteistyökumppaneita sekä sidosryhmiä, minkä avulla imagoa voidaan vahvistaa. Myynninedistämisenä voidaan pitää toimintoja, jotka eivät ole suoraan myyntiä mutta joiden avulla pyritään tekemään konkreettinen

myyntityö mahdollisimman helpoksi. Esimerkiksi erilaiset kampanjat ja alennukset ovat myynninedistämistoimintoja. Myyntityö on kasvokkain, sähköpostitse tai puhelimitse tapahtuvaa toimintaa, jolla pyritään myymään oma tuote tai palvelu ostajalle. (Verkkovaria 2019.)

5.3 Urheilumarkkinoinnin sektorit

Urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahteen pääsektoriin: harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinoinnin avulla pyritään saamaan kuluttaja kiinnostumaan juuri kyseisen yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Sen avulla pyritään houkuttelemaan kuluttaja aktiiviseksi ja käyttämään juuri tietyn organisaation liikuntasalia tai -keskusta. Harrastajamarkkinoinnin avulla tähdätään lisäksi siihen, että nuoret tai aloittelijat päätyvät valitsemaan tietyn liikuntaseura eivätkä kilpailijaa. Kuluttaja pyritään saada innostumaan uudesta harrastuksesta. Yleisömarkkinoilla pyritään siihen, että kuluttaja seuraa urheilutapahtumaa paikan päällä katsojan roolissa. Yritetään siis luoda seuran ja kuluttajan välille vahva side, jotta asiakas jaksaa ja haluaa olla aina paikan päällä katsomassa ottelutapahtumia. Vahvan siteen avulla seurat saavat lipunmyynnistä sekä oheistuotteista tuloja kassavirtaansa. Molemmissa tapauksissa pyritään saamaan kuluttaja ostamaan haluttuja urheiluvaatteita, kenkiä ja tavaroita, joita organisaatio haluaa. (Alaja 2000, 30.)

5.4 Urheilusponsorointi

Urheilusponsorointi on sitä, että yritys X antaa toiselle yritykselle, yksilölle tai organisaatiolle rahaa jotakin vastiketta vastaan. Nykyään on otettu suuria harppauksia 2000-luvun alusta, jolloin sponsorointi miellettiin lähes aina ”logo rintaan ja rahat kouraan”-tyyliseksi. Sponsorointia pidettiin melkein hyväntekeväisyytenä, joka johtui seurauskollisuudesta tai halusta auttaa. Sukulaissuhteet olivat myös merkittävässä roolissa. Todellisuudessa urheilusponsorointi on nykyään parhaillaan yrityksen markkinointia, jonka avulla yritys pystyy yhdistämään sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin sekä asiakkuuksien hoidon, vastuullisuuden ja myynnin. Oikein käytetty urheilusponsorointi on loistava keino yhdistää yrityksen brändi, vastuullisuus ja sidosryhmien hyvinvointi saman tarinan alle. Urheilu on tunteisiin vaikuttavaa viihdettä, jonka avulla pystytään tuottamaan sellaisia kokemuksia, joita ilman tunnesidettä ei pystytä saamaan aikaan. Sponsorointi ei kuitenkaan voi olla ainoastaan tunnepohjaista. Sponsoroinnissa pitää

olla selvät suunnitelmat siitä, miten molemmat osapuolet hyötyvät yhteisestä sopimuksesta. Mikäli sponsorointi on ainoastaan tunnepohjaista eikä rahaa antava yritys hyödy yhteistyöstä mitenkään, ei sponsoroinnissa ole järkeä. (Satakunnan Kansa 2017.)

Sponsorointi on käsitteenä vanhanaikainen. Parempana sanana voidaan pitää yhteistyökumppania. Sponsorointi on parhaimmillaan yrityksen ja sponsoroitavan kohteen jatkuvaa kanssakäymistä, josta molemmat hyötyvät ja josta saadaan lisäarvoa molemmille osapuolille. Molemminpuolinen arvostus ja aito välittäminen tekevät yhteistyöstä pitkälle kantavaa. Pelkkä mainos kaukalon laitaan tai urheilijan paitaan ei ole enää ainoa tapa antaa vastiketta yritykselle. Kuvataan tätä seuraavan esimerkin kautta: Porin Ässien toimitusjohtaja tekee sopimuksen yrityksen X kanssa. Yritys ostaa itselleen näkyvyyttä Porin Ässien viestintäkanavien kautta ja ohjaa tämän avulla kuluttajia yrityksen omille sivuille. Myöhemmin Porin Ässät välittää yritykselle konkreettista dataa siitä, miten kampanja onnistui. Datan avulla molemmat pystyvät arvioimaan kampanjan toimivuutta ja keskustelemaan mahdollisesta jatkuvasta yhteistyöstä. Data eli tieto lisää valtaa, ja siitä yritykset ovat valmiita maksamaan. Sponsorointisopimuksissa pitää myös olla kekseliäs ja avoin jopa vähän hulluille ideoille. Hämeenlinnan Pallokerhon (HPK) peleissä lentää aina kauko-ohjattava Heimon kala ympäri yleisöä. Lähes 4000 katsojaa näkee sen pelistä toiseen, nauttii sen näkemisestä ja kuvaa liikkuvaa mainosta. Tässä on esimerkki, joka voittaa kiinnostavuudeltaan normaalin kaukalonlaitamainoksen moninkertaisesti. (Satakunnan Kansa 2017.)

Sponsorointisopimukseen voi kuulua esimerkiksi oikeus tapahtuman nimeen, tapahtuman televisioinnin yksinoikeudet, erilaiset sponsoripaketit, pääsylippujen hallinta, oikeus mainostaa tapahtumaa, mahdollisuus käyttää sponsoroitavia henkilöitä eri yhteyksissä ja myydä tapahtumaa tuotteilla. Sponsoroinnin hyödyntämismuotoja ovat tapahtumat ja suhdetoiminta. Tapahtumasponsorointi on myynninedistämis-tilaisuus, jonka tapahtuman omistaja myy yrityksille. Ennen sillä katettiin tapahtuman kustannuksia ja sponsori sai kyltin tapahtumaan. Nyt etsitään yhteistyökumppaneita, jotka edistävät myyntiä ja ovat sitoutuneita. Tarkoituksena on saada yhteistyökumppanit osallistumaan, jotta he voivat luoda menestyksekkäämpiä tapahtumia ja saada lisäarvoa markkinointiinsa. Sponsoroitu tapahtuma voi olla tehokas tapa tavoittaa oikea kohderyhmä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 69–70.)

Tapahtumien tuloksellisuuden arviointi on kaikille tapahtumamarkkinoinnin toteuttajille tärkeä ja vaativa tehtävä. Myös yritysten johto ja muut tuloksesta vastaavat tulevat varmasti vaatimaan faktatietoa sekä numeroita tapahtumien tuloksellisuudesta ja kannattavuudesta. Liiketoiminnan johtaminen on mahdotonta, jos toiminnan tuloksia ei pystytä arvioimaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 130.)

5.5 Brändi

Kaikessa yritystoiminnassa ja myös urheilutoiminnassa on tärkeä luoda brändiä. Brändi on yrityksen tavaramerkin, tuotteen tai palvelun ympärille muodostunut maine. Mitä positiivisempi ja parempi maine on, sitä paremmin organisaatio yleisesti menestyy. Brändi on siis yleinen mielikuva yrityksestä, jota yritys pyrkii tietoisesti kasvattamaan tai muokkaamaan ja tämän avulla edistämään myyntiä nyt ja tulevaisuudessa. Yrityksen vision, arvojen ja strategian avulla brändin muokkaaminen voidaan ohjata haluttuun suuntaan ja näin tavoittaa oikeat kohde- ja sidosryhmät. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

Brändin rakentamiseen on syytä käyttää aikaa ja resursseja. Oleellisinta on päästä oikeiden ihmisten mieleen mahdollisimman usein. Ihmisten mielessä pysyminen tarkoittaa sitä, että he myös todennäköisesti puhuvat yrityksestä ja luovat ilmaista puskaradiomainontaa siitä. Positiivinen viestintä luo asiakkaan mieleen myös positiivisen tuntemuksen yrityksestä, joka välittyy eteenpäin. Brändin ensisijainen tarkoitus on lisätä myyntiä. Tarkoituksena on saada asiakas suosittelemaan ostamaansa tuotetta ystävilleen ja luomaan yrityksen haluamaa mielikuvaa. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

Brändi on yhtä kuin yrityksen imago. Imago on kuva, joka vastaanottajalla syntyy henkilöstä, organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta. Yritykset luovat imagoaan mahdollisimman yhdenmukaiseksi tavoitteen kanssa. Parhaiten tämä onnistuu olemalla rehellinen ja seisomalla yrityksen arvojen takana. Imagoa luodaan joka päivä, kaikkialla. Se syntyy kaikesta tekemisestä niin suurissa kuin pienissä tilaisuuksissa. Jos imago toimii valheellisella pohjalla, voi romahdus olla suuri, ja asiakkaiden luottamuksen menettäminen saattaa horjuttaa koko yritystoimintaa. Tämän takia yritysten ja urheiluseurojen on tarkkaan harkittava, millaisen imagon ja brändin ne haluavat luoda. Brändin välittyminen jokapäiväisestä tekemisestä ja viestinnästä on menestymisen kannalta tärkeää. Vahvimmankin brändin takana on toimiva asiakkuus. (Alaja 2000, 35.)

6 ARPA-TOIMINTAMALLI

Erkki Alajan kehittämä ARPA-malli on vielä nykyäänkin loistava toimintamalli, jolla seurat ja organisaatiot voivat kehittää omia kilpailukeinojaan. Alaja tunnetaan urheilumarkkinoinnin uranuurtajana, kehittäjänä ja kouluttajana. Alaja on toiminut useita vuosikymmeniä urheilumarkkinoiden parissa käytännön työssä ja johtotehtävissä. ARPA-malli tulee sanoista aistiminen, räätälöinti, pilarointi ja ansaitseminen. Jokainen näistä kohdista pitää sisällään pienempiä kohtia, jotka on syytä ottaa huomioon. Malli pitää sisällään nykyaikaisen urheilumarkkinoinnin ajattelutavan ja auttaa suunnittelun apuvälineenä ja kehikkona. Lisäksi se antaa yritykselle suunnitelmallisen etenemistavan, punaisen langan ja selkeän johtajatuksen. (Alaja 2000, 49–56.)

Aistimisen tarkoituksena on kerätä kaikki mahdollinen markkinatieto tuotteesta. Aistiminen alkaa perustietojen keruusta: kovasta faktasta eli tuotteen menekkitiedoista, kannattavuudesta, tuloksista ja asiakkaista sekä heidän tarpeistaan. Faktatiedon keruu on tärkeää, jotta tuotteesta saadaan realistinen kuva. Seuraavaksi kuunnellaan yleistä ilmapiiriä, jonka myötä saadaan käsitys asiakkaiden tarpeesta. Pehmeä fakta eli yleinen asenne tuotetta kohtaan koostuu eri näkemyksistä, ajatuksista ja vuoropuhelusta. Faktatietojen keruun jälkeen tulokset analysoidaan. Analysointi koostuu saadun tiedon jalostamisesta vahvuuksien, mahdollisuuksien, heikkouksien ja uhkien muotoon. Tämän avulla yritys pystyy tekemään tarvittavat johtopäätökset. Realististen ja selkeiden tavoitteiden asettaminen analysoinnin jälkeen helpottaa yrityksen toimintaa. Tavoitteiden pitää olla mitattavissa. Ilman mittaamista ei voida tietää, onko haluttua tulosta saavutettu. Viimeisimpänä kohtana aistimisessa on kohdistaminen. Kohderyhmän rohkea rajaaminen ja valituille henkilöille tuotteen kohdistaminen on elintärkeää. Näin yritys pystyy markkinoimaan tuotetta oikealla tavalla. Aistiminen on kuudennen aistin käyttöä, jonka avulla pyritään selvittämään faktat, yleiset mielipiteet, asiakkaiden tarpeet, analysoimaan sekä muodostamaan realistinen, kilpailukykyinen tuote. Tämä vaati erityistä taitoa ja herkkyyttä. Onnistunut aistiminen edellyttää kärsivällisyyttä, ennakkoluulottomuutta, nöyrää lähestymistä, kuuntelemista sekä objektiivista otetta ja avointa mieltä. (Alaja 2000, 49–56.)

Räätälöinti on ARPA-mallin toinen vaihe. Ensimmäisen vaiheen aistimisen ansiosta yrityksellä on nyt vahva näkemys siitä millaisen tuotteen he pystyvät muodostamaan sekä minkälaisen tuotteen asiakkaat haluavat. Näiden asioiden avulla yritys alkaa rakentamaan tuotettaan. Rakentaminen koostuu tuotteen kehittelystä asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden pohjalta. Vaikka kysymyksessä olisi massatuote, on yksilöllinen näkökulma ratkaisevaa. Tätä kutsutaan räätälöinniksi. Tuotteella on saatava vahva kilpailuetu

suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Rääätälöinnin eli rakentamisen jälkeen tuotteelle pitää määritellä hinta. Hinta määrittelee asiakkaille tuotteen arvon ja on myös kilpailuun, kannattavuuteen ja asemointiin vaikuttava tekijä. Hinnoittelu pitää miettiä tarkkaan, jotta saavutetaan tuotteen koko potentiaali. Saatavuuden järjestäminen tarkoittaa asiakkaiden ja tuotteen välisten esteiden poistamista. Tällöin siis tehdään ostaminen mahdollisimman helpoksi asiakkaalle, jotta tämä saa oikeaan aikaan oikean määrän haluaansa tuotetta. (Alaja 2000, 49-56.)

Sponsorointiyhteistyö antaa markkinoille ja tuotteelle taloudellista, toiminnallista ja imagollista kilpailuetua. Sponsorit tukevat taloudellisesti toimintaa sovittua vastiketta vastaan. Toiminnallinen ja imagollinen etu muodostuvat yhteistyökumppanien myötä vahvempaan suuntaan. Viimeisenä kohtana rääätälöinnissä on budjetointi. Budjetoinnissa kirjataan arvioidut markkinointitulot ja kulut numeroiksi selkeästi luettavaan muotoon. Selkeästä budjetista on helppo seurata, mitkä asiat ovat onnistuneita ja mitkä eivät. Budjetti laaditaan maltillisesti ja realistisesti. Rääätälöinti sisältää neljä kilpailukeinoa tuotteelle, jotka ovat rakentaminen, hinnoittelu, saatavuus ja sponsoriyhteistyö. Nämä yhdessä muodostavat mahdollisimman toimivan kokonaisuuden. Kilpailukeinot eivät aina etene tämän mallin mukaisessa järjestyksessä, mutta kokonaisuuden kannalta on tärkeämpää, että kaikki keinot käydään läpi tässä vaiheessa. (Alaja 2000, 49–56.)

Pilarointi alkaa sitouttamisesta. Sitouttamiselle tarkoitetaan oman henkilökunnan sitouttamista haluttuihin muotteihin. Koko henkilöstön pitää hyväksyä ja ymmärtää liikeidea sekä tuotteeseen liittyvät markkinointitoimet. Tämän avulla saadaan kaikki toimimaan samaan suuntaan, jotta tavoitteet saavutetaan. Ennen lähtöä markkinoille on omalla organisaatiolla oltava selvät ja yhtenäiset sävelet. Tiedottaminen, mainonta, myyntityö, suhdetoiminta ja myynninedistäminen muodostavat pilaroinnin kokonaisuuden. Nämä keinot yhdessä täydentävät ja tukevat toisiaan. Asiakkaan lähelle pääsemiseksi on osattava aistia oikea toimintatapa ja markkinointiviestinnällinen tyyli. Joskus tiedottamisella on suuri rooli, mutta seuraavassa hetkessä mainonta on suuremmassa roolissa. Keinojen oikeanlainen käyttö ja aika vaativat paljon miettimistä. Myös budjettiin kirjatut määrät vaikuttavat keinojen käyttämiseen. Hyvä urheilumarkkinoija luo yhteistyöverkkoja mahdollisimman moneen suuntaan. Yhteistyökumppaneiden avulla voi aueta uusia mahdollisuuksia, jotka johtavat tehokkaaseen pilarointiin. (Alaja 2000, 49–56.)

Ansaitseminen alkaa aina tulosten mittaamisesta. Numerollisesti voidaan mitata kaikkia kaupallisia tekijöitä kuten pääsylippujen myyntiä, yleisömääriä, oheistuotteiden myyntiä, uusia jäseniä, markkinointibudjetteja ja kaikkia toteutuneita liiketoimintaan vaikuttavia lukuja. Myös muut tekijät, kuten imagon muutos, markkinaosuudet ja median huomio, ovat mitattavia asioita. Asiakaspalautteet on syytä mitata

ja tehdä raportti, jotta tulevaisuudessa tiedetään, mitä asioita yritys pystyy kehittämään. Tulokset analysoidaan ja niitä verrataan asetettuihin tavoitteisiin. Suuriin poikkeamiin on keskityttävä ja löydettävä järjellinen selitys. Johtopäätökset ja raportointi tehdään analysoinnin pohjalta. Raporttiin kerätään kaikki olennainen tieto, joka laaditaan selkeään kirjalliseen muotoon. Raportti jaetaan omalle henkilöstölle, toiminnan avainihmisille ja yhteistyökumppaneille. Lopuksi ansaitsemiseen kuuluu kiittäminen. Oman väen, yhteistyökumppaneiden, sponsoreiden ja avainhenkilöiden kiittäminen kruunaa kampanjoinnin. Yrityksen pitää löytää yksilöllinen ja oikea tapa kiittää näitä henkilöitä. Tämä luo positiivisen pohjan seuraavaa kertaa silmällä pitäen. (Alaja 2000, 49–56.)

ARPA-malli alkaa aistimisesta ja loppuu ansaitsemiseen. Jokaisella kohdalla on suuri merkitys, jotta haluttu tulos saavutetaan. Pieniä kohtia noudattaen yritys oppii aistimaan, rakentamaan, sitouttamaan sekä myymään omaa tuotettaan tai palveluaan. Yksityiskohtien avulla punainen lanka pysyy yrityksen omissa käsissä ja kaikki toiminta tähtää ansaitsemiseen eli voittoon tähtäävään liiketoimintaan. (Alaja 2000, 50–51.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Omien kokemusteni ja keskusteluiden lisäksi opinnäytetyöhön tehtiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus kyselyn muodossa. Kvalitatiivinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, jonka avulla pyritään selvittämään tutkittavan kohteen laatua ja ominaisuuksia. Laadullisen tutkimuksen eri menetelmissä korostuvat yleensä erilaiset piirteet vastaajien kesken, kuten ympäristö, tausta tai kokemukset. Laadullinen tutkimus luo laajaa ja yksityiskohtaista tutkimustietoa, jonka lähteet ovat luotettavia ja perustuvat vastaavan henkilön omiin kokemuksiin. Tutkimuksen avulla pyritään saavuttamaan realistista tietoa, jota ei välttämättä pystyttäisi selvittämään numeraalisesti. Tutkimukseen valitut yritykset on valittu kyselyn tarkoituksen mukaisesti. Vastauksia pyydettiin kolmelta eri kokoiselta yritykseltä, jotta tutkimuksessa nähdään, onko yrityksen koolla merkitystä yhteistyön toteuttamiseen. Tutkittavana kohteena olivat JHT:n sponsorit ja yhteistyökumppanit. Kaikille esitettiin samat kysymykset sponsoritoimintaan liittyen. Tarkoituksena on saada kokonaiskuvaa JHT:n hyvistä ja huonoista tavoista sponsori yhteistyössä. Myös kehityskohteet sponsoritoimintaan liittyen, oli esillä tutkimuksessa. Kysely tehtiin nimettömänä, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman rehellisiä eikä vastaajille tule pelkoa menettää yhteistyökumppaneita. (KOPPA 2014.)

7.1 Kysymykset

Yritysten vastaukset on numeroitu. 1 tarkoittaa yritystä X, 2 yritystä C ja 3 yritystä V.

Kuinka näkisitte yhteistyön JHT Tuki ry:n kanssa toimineen viimeisen kahden vuoden aikana?

1. Yhteistyö on toiminut ihan ok, mutta kaikenlaisessa yrityksen huomioon ottamisessa on paljon parannettavaa. Esimerkiksi jos yritys sponsoroi joukkuetta, pitäisi yrityksen saada siitä jotain vastinetta, mutta ei ole oikein saanut.

2. Hyvin, toimivuuden kanssa ei sinänsä mitään ongelmia.

3. Pelaajien kanssa erinomaisesti mutta JHT:n vastuullisten toimijoiden kanssa huonosti.

Vastauksissa kaksi yritystä näkee yhteistyön toimimiseen huonosti tai kohtalaisesti ja yksi yritys pitää yhteistyötä hyvänä. Ensimmäinen yritys haluaisi enemmän vastinetta sponsorointirahoilleen. Kolmas yritys mainitsee yhteistyön pelaajien kanssa toimivan erinomaisesti, mutta vastuullisten toimijoiden kanssa huonosti. Näin asiat eivät saisi olla.

Saatteko mielestänne tarpeeksi vastinetta yhteistyösopimuksellanne?

1. Viime aikoina olen suoraan sanonut, ettei meidän yritystä tarvitse mainita missään, mutta tiedän ettei juuri kukaan saa mielestään tarpeeksi vastinetta.

2. Saimme sovitut mainospaikat ja sovitun näkyvyyden.

3. Ei

Vastausten perusteella vain yksi kyselyyn osallistuneista yrityksistä tuntee saavansa tarpeeksi vastinetta rahoilleen. Ensimmäinen yritys kertoo myös, että monet yhteistyökumppanit, jotka eivät ole kyselyssä mukana, ovat pettyneitä sponsorivastikkeeseen. Mielestäni tätä vastausta voidaan kuitenkin pitää luotettavana. Omien kokemusteni ja kuulopuheiden mukaan asia on juuri näin. Kolmas yritys kertoo ytimekkäästi, että ei ole tyytyväinen yhteistyösopimukseen.

Onko JHT:n yrityksille suunnatuissa yhteistyötarjoiluissa mielestänne kehitettävää, jos on niin mitä?

1. On ja paljon. Esimerkiksi otteluisännälle saisi pienellä vaivalla järjestettyä siistin ruokailun, mainosta pelin aikana esimerkiksi kuuluttamalla ja pientä ohjelmaa, mutta nämä on jäänyt melko lailla huonolle tasolle.

2. Erilaista mainospaikkaa ja mahdollisuutta tarjolla riittävästi. Ei äkkiseltään tule mieleen mitään erikoisempia kehityskohteita.

3. Paljon kehitettävää: kuka JHT:n puolesta hoitaa asioita ja mitä vastinetta saa sopimuksesta. Sekä sopimuskumppaneiden yhteydenpito muulloinkin kuin pelkän rahan muodossa.

Tässä kysymyksessä on jälleen kaksi samaa mielipidettä ja yksi eriävä mielipide. Yritys numero kaksi on tyytyväinen omaan sopimukseensa eikä osaa sanoa kehityksenkohteita. Yritykset 1 ja 2 ovat selvästi

sitä mieltä, että yhteistyötarjouksissa ja toiminnassa on paljon kehitettävää. Yritys 1 mainitsee esimerkiksi otteluisäntätapahtuman. Sitä pitäisi pystyä kehittämään parempaan suuntaan, jotta yhteistyökumppanit olisivat tyytyväisiä. Perusasioiden parantaminen eli ruokailu, mainos ja ohjelman kehittäminen olisivat tärkeitä toimia. Kolmas yritys kokee, että JHT ottaa yhteyttä vain rahan tarpeen takia. Yhteydenotto pelkän rahan takia on todella huonoa yhteistyötoimintaa. Omien kokemusteni ja käytyjen keskustelujen perusteella voin sanoa, että tämä on liian yleinen tapa JHT:n toiminnassa.

Oletteko nähneet muissa ottelutapahtumissa tuotteita, ohjelmanumeroita tai palveluita, joita JHT:n kannattaisi hyödyntää toiminnassaan?

1. Ainahan näitä näkee, nyt ei tule mieleen muuta kuin pelin aikainen tarjoilu (järjestää paremmin), otteluisännän/muiden sponsoreiden parempi huomioon ottaminen.

2. Aitiot olisi kova juttu.

3. Fanituotteiden myyminen ja jakaminen ottelutapahtumissa, erilaiset pienemmät oheistapahtumat pelien yhteyteen. Erätauoilla esim. JHT junioritoimintaa esille ja aikuisille muutakin kuin pelkkä kiekonnakkelukisa yms. Lapsille suunnatut oheistuotteet esimerkiksi: lapsiparkki tai lasten puuhanurkkaus. Ravintola/pubin myynti pois juoksusuoran piilosta... esille niin, että voi seurata esim. otteluisäntä pelin ruoan ja juoman lomassa. Edustusjoukkueen esiintyminen muuallakin kuin pelkässä ottelutapahtumassa, esimerkiksi: yhteistyöyrityksen tapahtumat yms. Pelaajien haastatteluja kauden kulusta otteluiden lomassa. Kouluille ilmaislippuja joihinkin otteluihin niin saadaan vanhemmat viemään lapset katsomaan pelejä.

Ensimmäinen yritys sivuaa otteluisäntätoiminnan kehittämistä. Perusasioiden parantaminen on tärkeää ja helppoa ja sen avulla saadaan otteluisännät tyytyväiseksi. Toinen yritys haluaisi peleihin aitiot tai ainakin leikkii ajatuksella. En tiedä, onko JHT:llä resursseja tehdä aitiot, mutta ajatuksen tasolla idea on hyvä. Kolmas yritys tuo esiin runsaasti uusia ajatuksia. Yritys peräänkuuluttaa lapsille ja nuorille suunnattua oheistoimintaa, jonka avulla saadaan myös vanhempia hallille. Otteluisäntätoiminnan kehitys tulee myös jälleen esiin. Lisäksi yritys haluaisi pelaajistoa tekemään yhteistyöyritysten kanssa enemmän tapahtumia.

Vapaa sana?

1. *JHT:n pitäisi saada yksi henkilö, jolla on näkemystä järjestää tällaisia asioita ja antaa hänelle rajojen puitteissa mahdollisuus parantaa tilannetta.*

2. ---

3. *Edellä muutamia ajatuksia.*

Vapaa sana ei tuottanut juuri vastauksia, mutta ensimmäisen yrityksen mielestä JHT:n pitäisi palkata toiminnanjohtaja. Toiminnanjohtaja tekisi kaikki päätökset ja yrittäisi kehittää toimintaa parempaan suuntaan.

7.2 Tulokset

Kysymysten vastauksien perusteella voidaan päätellä, että JHT:n sponsoriyhteistyössä on paljon kehitettävää. Yleisesti yrityksistä tuntuu, että JHT ei anna tarpeeksi vastinetta sponsorirahoille. Yritykset haluaisivat enemmän yhteydenpitoa ja kiitosta yhteistyöstä. Yhteydenotto pelkän rahan takia ei motivoi yrityksiä lahjoittamaan rahaa JHT:n toimintaan. Sponsorointiyhteistyö on molempien osapuolten välistä yhteistyötä, jonka ansioista kaikki saavat lisäarvoa toiminnalleen. Vastuulliset toimijat puuttuvat tällä hetkellä JHT:n organisaatiosta. Vastuullisuus ja luotettavuus parantavat yhteistyötoimintaa molempiin suuntiin. Perusasioiden parantaminen kaikessa toiminnassa on suurin kehityskohde JHT:llä.

Vastausten avulla nähdään selvästi, miten yrityksen koko vaikuttaa yhteistyötoimintaan. Yritys numero 2 on selvästi tyytyväisempi yhteistyöhön kuin kaksi muuta kyselyyn vastannutta yritystä. Tämä johtuu siitä, että yritys on suurempi kuin kaksi muuta yritystä. Suurempi yritys sponsoroi myös suuremmalla summalla joukkueen toimintaa. Kyselystä voidaan päätellä, että JHT:n johtokunta ja merkittävät henkilöt pitävät huomattavasti paremmin yhteistyötä yllä suuren yrityksen kanssa. Tätä asiaa puoltavat myös itse aistimani asiat sekä kokemukseni neljän vuoden ajalta. Jokaisen yhteistyöyrityksen merkitys on oltava samansuuruinen, ja johtokunnan pitää pystyä pitämään kaikista sponsoreista tasavertaista huolta. Pienemmät yritykset tuntevat tällä hetkellä itsensä lahjoittajiksi eivätkä yhteistyökumppaneiksi.

Kyselyssä painottuu useasti yhteistyökumppaneiden tunne, että he eivät saa tarpeeksi vastinetta rahoilleen, sekä johtohenkilöiden osaamattomuus suhteiden hoidossa. Varsinkin yritys numero 1 viittaa useasti otteluisäntäsopimukseen. Sen perusteellinen remontointi aikataulujen, ruoan ja istumapaikkojen suhteen pitäisi hoitaa viipymättä. Otteluisännöinti pitäisi olla yritykselle ainutlaatuinen kokemus, jonka avulla molemmat osapuolet saavat toivotun tuloksen. Kolmannella yrityksellä riittää monia ehdotuksia, miten ottelutapahtumia voisi muuttaa parempaan suuntaan. Kehitysehdotuksina esitellään esimerkiksi lapsiparkit, erilaiset ohjelmat aikuisille, ilmaislippuja koululaisille sekä pelaajien haastattelut. Pelaajien esiintyminen yhteistyökumppaneiden tapahtumissa on myös loistava idea.

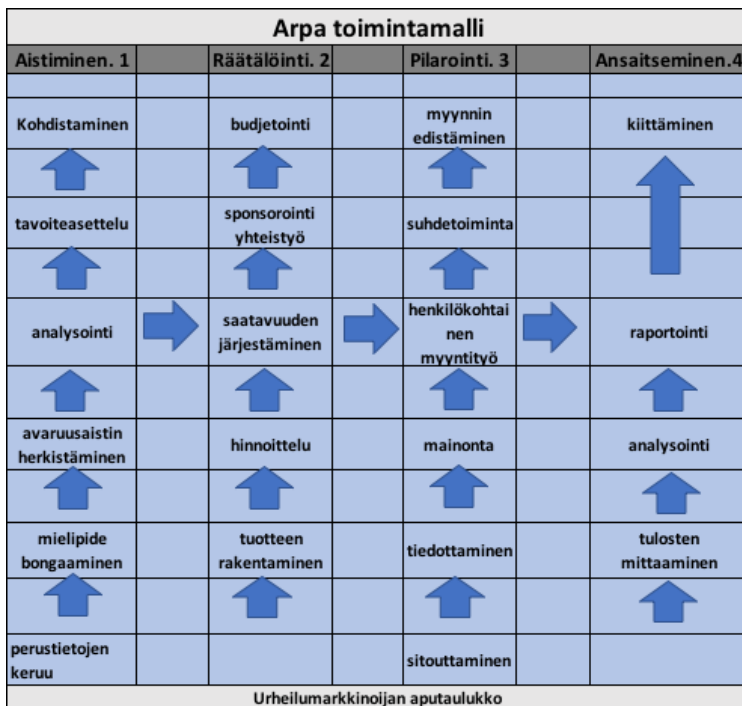
8 YHTEENVETO JA KEHITYSIDEAT

JHT-tuki ry on Kalajoen jääkiekkoedustusjoukkue. Toiminta on ammattimaista harjoitusten, pelien ja valmennuksen osalta. Ikävä kyllä nämä asiat eivät riitä nykypäivän jääkiekossa, koska myös talouden, markkinoinnin ja muun toiminnan pitää olla samalla tasolla. Kalajoki on pieni ja haastava kaupunki kerätä yleisöä, sponsoreita ja sidosryhmiä joukkueen tueksi. Pienen paikkakunnan ongelmia on myös vähäinen harrastajamäärä verrattuna suurin jääkiekkokaupunkeihin. Kuitenkin pieni paikkakunta antaa loistavan tilaisuuden tehdä joukkueesta koko kaupunkia yhdistävän tekijän. Tämä asia pitää hyödyntää ja käyttää, koska potentiaalia siihen on. Tästä Kalajoella ollaan nähty elävä esimerkki 1990-luvun jääkiekon kulta-aikaan. JHT:n pitää muistaa, että kaikki tekeminen on epäsuorasti markkinointia. Pelkkää mainostamista ei voida pitää markkinointina. Mainostaminen on vain yksi asia markkinoinnin sisällä. Pelaajien, valmennuksen tai johdon tekemät ratkaisut ja käytös luovat jatkuvasti brändiä ja joukkueen imagoa muille kaupunkilaisille. Sponsorisopimukset ja sidosryhmistä huolehtiminen ovat oleellinen osa markkinointia. Ei myöskään pidä unohtaa ottelutapahtumia – ne ovat jääkiekon ydin ja niiden kehittyminen viihteellisempään suuntaan sekä yksilölliseksi kokemukseksi ovat elintärkeitä. Kaupunkilaiset pitää saada ottamaan JHT:n toiminta ja tukeminen itselleen tärkeäksi asiaksi, jotta pienen paikkakunnan joukkueen menestys, yleisömäärät ja taloudellinen tilanne kohenee lähitulevaisuudessa.

Tutkimusmenetelmän sekä omien kokemusteni perusteella voidaan tehdä johtopäätelmä siitä, että JHT:n avainhenkilöiden täytyy pitää kaikista yhteistyökumppaneista parempaa huolta. Yhteistyökumppaneista huolehtiminen sekä jatkuva kommunikointi antavat molemmille osapuolille suurempaa arvoa. Yhteistyö on suuri voimavara, jonka avulla molemmat osapuolet hyötyvät omalla tahollaan. Sponsoreiden mielipiteiden ja ideoiden kuunteleminen voi luoda monia hyviä ideoita JHT:n toiminnalle. Yhteydenpito pelkän rahantarpeen takia ei kuulu hyvään yhteistyötoimintaan. Pahimmassa tapauksessa tallainen toiminta voi katkaista koko sponsoriyhteistyön. Pienillä asioilla, kuten kiittämisellä, yhteisillä tapahtumilla, ottelutapahtumiin kutsumisella ja kaikilla niin sanotuilla ylimääräisillä sopimukseen kuulumattomilla asioilla ja teoilla saadaan yhteistyökumppanit tuntemaan itsensä tärkeämmiksi.

Johtokunnan kannattaa myös ottaa Erkki Alajan kehittämä ARPA-toimintamalli (KUVIO 4) toimintansa tueksi. Kaikkien johtokunnan jäsenten sitoutuminen tähän malliin antaa toiminnalle punaisen langan, johon kaikki pystyvät turvaamaan. ARPA-malli alkaa perustietojen keräämisestä, joiden avulla saadaan realistinen kuva alkavasta toiminnasta. Faktatietojen, aistimisen ja analysoinnin jälkeen muodostetaan kilpailukykyinen tuote ja kohdistetaan se oikeille asiakkaille. Sponsoreita pitää kuunnella, koska heillä

voi olla monia hyviä ehdotuksia, niin kuin tehdystä kyselystä voidaan huomata. Tuotteen muodostamisen eli ottelutapahtumien kehittämisen ja hinnoittelun jälkeen tulee laatia realistinen kirjallinen budjetti. Budjetin avulla pystytään määrittämään haluttu rahamäärä haluttuun toimintoon. Kun yllämainitut asiat ovat kunnossa, voidaan alkaa keskittyä myyntityöhön. Myyntityöllä saadaan katsojat hallille, sponsoreille mainostilaa sekä sovittuja vastikkeita.



KUVIO 4. Erkki Alaja, ARPA-toimintamalli (mukaillen Erkki Alaja)

Kun kausi eli toimintajakso loppuu, on johtokunnan mitattava tulokset. Tällöin mitataan siis kaikki asetetut tavoitteen ja onko ne saavutettu. Mittauksen jälkeen tulokset pitää analysoida ja raportoida kirjalliseen muotoon. Tämän avulla pystytään miettimään, mikä meni hyvin, missä on kehittämisen kohteet ja valmistautumaan paremmin seuraava kautta kohti. Raportit jaetaan johtokunnalla ja kenties muutamille ulkopuolisille avainhenkilöille. Kiittäminen on myös asia, jota ei saa missään nimessä unohtaa. On tärkeää kiittää kaikkia yhteistyössä olevia yrityksiä sekä maksavia asiakkaita. Heidän ansiostaan joukkue pystyy pelaamaan, ja johtokunta harjoittamaan liiketoimintaansa. Kiittäminen on pieni asia JHT:ltä, mutta sillä on suuri merkitys sponsoreille sekä asiakkaille.

LÄHTEET

- Alaja E. 2000. Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Digitaalinen markkinointi. 2019. Tietoa digitaalisesta markkinoinnista. Saatavissa: <https://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>. Viitattu 29.4.2019.
- Facebook. JHT Kalajoki. 2019. Saatavissa: https://www.facebook.com/search/top/?q=jht%20kalajoki&epa=SEARCH_BOX. Viitattu 9.4.2019.
- Hongisto J. 2018. LK MEDIA, Mitä on Youtube markkinointi? Saatavissa: <https://www.lkmedia.fi/blogi/mita-on-youtube-markkinointi/>. Viitattu 22.2.2019.
- Inna Meriläinen. 2018. Ammattijohtaja. Strategia ja suunnittelu. Saatavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>. Viitattu 8.2.2019.
- Instagram. JHT Kalajoki. 2019. Saatavissa: <https://www.instagram.com/jhtkalajoki/?hl=fi>. Viitattu 9.4.2019.
- Instagram. Pallokerho. Hämeenlinnan pallokerho. Saatavissa: <https://www.instagram.com/pallokerho/?hl=fi>. Viitattu 9.4.2019.
- Kari A. Hintikka. 2019. Jyväskylän yliopisto. Sanasto. Sosiaalinen media. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Viitattu 20.2.2019.
- Kestävyyssurheilu. 2016. Yksilöurheilija myymässä itseään – mitä sponsori haluaa? Saatavissa: <https://www.kestavyyssurheilu.fi/hiihto/14869-yksilourheilija-myymassa-itseaan-mita-sponsori-haluaa>. Viitattu 3.4.2019.
- Koppa, Jyväskylän yliopisto. 2014. Laadullinen tutkimus. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus> Viitattu 18.4.2019.
- Kortesuo K. 2018. Sano se someksi (1+2=3). Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B – markkinoinnin & myynnin pelikirja – yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Kauppakamari.
- Markkinointisuunnitelma. 2018. Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa. Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/markkinoinnin-merkitys>. Viitattu 25.1.2019.
- Markku Leskinen. 2019. Taloustutkimus. Saatavissa: <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarkeitaa-ja-mita-silla-tekee.html>. Viitattu 11.2.2019.
- Matti Koski-Sipilä. 2018. BSTR. Mitä on markkinointi? Saatavissa: <https://bstr.fi/blogi/mita-on-markkinointi/>. Viitattu 25.1.2019.
- Noran portfolio. 2017. PESTE- Analyysi ja teoria toimialasta. Saatavissa: <https://noraportfolioblog.wordpress.com/2017/03/28/peste-analyysi/> Viitattu 8.2.2019

- Näkemystekstas MBE. 2018. Markkinointisuunnitelma. Saatavissa: <https://mbe.fi/palvelu/markkinointisuunnitelma/>. Viitattu 29.4.2019.
- Petteri Vuorenmaa. 2017. Tiimiakatemia esseepankki. PESTE- ja SWOT analyysit strategian työkaluina. Saatavissa: <http://esseepankki.tiimiakatemia.fi/peste-ja-swot-analyysit-strategian-tyokaluina/>. Viitattu 29.4.2019.
- Suomen Digimarkkinointi. 2019. Brändin rakentaminen. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys>. Viitattu 3.4.2019.
- Suomen Digimarkkinointi. 2019. Verkkosivut. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/verkkosivut>. Viitattu 11.2.2019.
- Tarkkaamo. 2009. Twitter-opas vasta-alkajille. Saatavissa: <http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>. Viitattu 2.4.2019.
- Tero Puranen. 2017. Ammattijohtaja. Segmentointi. Saatavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/segmentointi/>. Viitattu 3.2.2019.
- Timo Riihentupa. 2017. Satakunnan Kansa, Urheilu. Yritykset kaipaavat sponsoroinnille enemmän vastinetta. Saatavissa: <https://www.satakunnankansa.fi/urheilu/yritykset-kaipaavat-sponsorirahoilleen-enemman-vastinetta-on-olennaista-etta-pystymme-esittamaan-kiihastatta-tuottamamme-lisaarvon-200416729>. Viitattu 3.4.2019.
- Tähtäimessä kauppakorkeakoulu. Vapaamuotoisia muistiinpanoja. PESTE-analyysi. Saatavissa: <http://venturekauppi.blogspot.com/2017/04/peste-analyysi.html>. Viitattu 8.2.2019.
- Varjo P. 2014. Varsinais-Suomen Yrittäjä. Onnistunut markkinointi. Saatavissa: <https://www.ylehti.fi/arkisto/artikkeli/263/Onnistunut+markkinointi+on+saman+tarinan+kertomista+uudelleen+ja+uudelleen>. Viitattu 8.2.2019.
- Verkkovaria. 2019. Markkinointi, Markkinoinnin kilpailukeinot – Hinta. Saatavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=483. Viitattu 4.4.2019.
- Verkkovaria. 2019. Markkinointi, Markkinoinnin kilpailukeinot – Markkinointiviestintä. Saatavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495. Viitattu 4.4.2019.
- Wikipedia. 2019. JHT Kalajoki. Saatavissa: https://fi.wikipedia.org/wiki/JHT_Kalajoki. Viitattu 4.4.2019.
- Yritystoiminta. 2018. Liiketoimintaympäristö. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/liiketoimintaympaeristoe>. Viitattu 8.2.2019.
- Yritystoiminta. Mitä on markkinointi? Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>. Viitattu 25.1.2019.

