

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2020

Mikko Alapappila ja Oskari Uusitalo

BRÄNDIMARKKINOINNIN ILMIÖIDEN JA KANAVIEN HYÖDYNTÄMINEN SUOMALAISSA URHEILUORGANISAATIOISSA

Mikko Alapappila
Oskari Uusitalo

BRÄNDIMARKKINOINNIN ILMIÖIDEN JA KANAVIEN HYÖDYNTÄMINEN SUOMALAISSA URHEILUORGANISAATIOISSA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia suurten suomalaisten urheiluorganisaatioiden keinoja toteuttaa brändimarkkinointia. Tehtyjen haastattelujen sekä tietoperustan pohjalta luotiin tiivis opas pienille urheiluorganisaatioille, jonka avulla ne voivat toteuttaa brändimarkkinointia kustannustehokkaasti. Teoriaosuus tutustuttaa pienen urheiluorganisaation toimihenkilöt runsaasti käytettyihin brändimarkkinoinnin ilmiöihin ja kanaviin sekä niiden tarjoamiin mahdollisiin hyötyihin osana kustannustehokasta brändimarkkinointia.

Opinnäytetyössä benchmarkattiin suurien urheiluorganisaatioiden asiantuntijoiden kommentteja hyödyntäen, koska he pystyvät toteuttamaan brändimarkkinointia monipuolisesti sekä ennen kaikkea kustannustehokkaasti erilaisia brändimarkkinoinnin ilmiöitä ja kanavia hyödyntäen. Asiantuntijoiden kommenttien pohjalta valittiin muutama tärkeä brändimarkkinoinnin kanava, joita pieni urheiluorganisaatio voi hyödyntää omassa brändimarkkinoinnissaan kustannustehokkaasti.

Kustannustehokkaista brändimarkkinoinnin kanavista sekä niiden hyödyntämismahdollisuuksista tulee kertoa aloittelijalle sopivalla tavalla, sillä usein pienellä urheiluorganisaatiolla markkinoinnista vastaa joko toiminnanjohtaja tai muu toimihenkilö, jolla ei välttämättä ole alan koulutusta tai osaamista.

Opinnäytetyön johtopäätökset olivat selkeät. Pienelle suomalaiselle urheiluorganisaatiolle kustannustehokkaita kanavia ovat vaikuttajamarkkinointi sekä sosiaalisen median markkinointi. Kyseiset kanavat eivät vaadi suuria rahallista resursseja, joten vaikuttajamarkkinoinnin sekä sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen brändimarkkinoinnissa ovat niiden kustannustehokkuuden myötä kannattavia.

ASIASANAT:

Brändimarkkinointi, urheilumarkkinointi, sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi, benchmarking

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2020 | 40 pages, 4 in appendices

Mikko Alapappila
Oskari Uusitalo

UTILIZATION OF BRAND MARKETING PHENOMENA AND CHANNELS IN FINNISH SPORTS ORGANIZATIONS

[Click here to enter text.](#)

The purpose of this thesis was to study the ways in which large Finnish sports organizations implement brand marketing. Based on the interviews and background knowledge, a compact guide for small sports organizations was created to help them implement brand marketing in a cost-efficient manner. The aim of the theoretical part was to familiarize the employees of a small sports organization with the widely-used brand marketing phenomena and channels and the potential benefits they offer as part of the cost-effective brand marketing.

The thesis benchmarked the comments of experts from large sports organizations which implement brand marketing in multiple ways and, above all, cost-effectively by using various brand marketing phenomena and channels. Based on the expert comments, a few of important brand marketing channels were selected so that a small sports organization could utilize cost-effectively in their own brand marketing.

Cost-effective brand marketing channels and the possibilities to utilize them should be communicated to the beginner in a suitable way, as often in a small sports organization, marketing is the responsibility of either the CEO or another employee who does not necessarily have training – or expertise in this.

The conclusions of the thesis were clear. Cost-effective channels for a small Finnish sports organization are influencer and social media marketing. These channels do not require large financial resources and, therefore, the use of influencer marketing and social media channels in brand marketing are profitable due to their cost-effectiveness.

KEYWORDS:

Brand marketing, Sports marketing, Social media, Influencer marketing, Benchmarking

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 BRÄNDIMARKKINOINNIN ILMIÖT JA KANAVAT	8
2.1 Brändimarkkinointi	8
2.2 Sosiaalinen media	9
2.2.1 Facebook	10
2.2.2 Instagram	11
2.2.3 Twitter	12
2.2.4 LinkedIn	13
2.2.5 Youtube	14
2.3 Display-mainonta	15
2.4 Vaikuttajamarkkinointi	16
2.5 Hakukonemarkkinointi	17
2.5.1 Hakukoneoptimointi	18
2.5.2 Hakusanamainonta	19
3 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TOTEUTUS	21
4 PIENEN URHEILUORGANISAATION BRÄNDIMARKKINOINTIHAASTATTELU	22
5 SUURIEN URHEILUORGANISAATIOIDEN BRÄNDIMARKKINOINTIHAASTATTELU	24
5.1 Case Helsingin Jokerit	24
5.2 Case Tampereen Ilves	25
5.3 Case Helsinki Seagulls	27
5.4 Benchmarking	29
6 BRÄNDIMARKKINOINNIN KUSTANNUSTEHOKKAAT KANAVAT PIENELLE URHEILUORGANISAATIOLLE	31
6.1 Vaikuttajamarkkinointi	31
6.2 Sosiaalinen media	33
6.3 Brändimarkkinoinnin kehittämisopas pienelle urheiluorganisaatiolle	36
7 YHTEENVETO JA OMAT POHDINNAT	39

LIITTEET

Liite 1. Brändimarkkinointihaastattelu

KUVAT

Kuva 1. Brändimarkkinoinnin ilmiöt ja kanavat	9
Kuva 2. Kankaanpään Mailan logo (Kankaanpään Maila 2020)	23
Kuva 3. Helsingin Jokereiden logo (Helsingin Jokerit 2020)	25
Kuva 4. Tampereen Ilveksen logo (Tampereen Ilves 2020)	27
Kuva 5. Helsinki Seagullsin logo (Helsinki Seagulls 2020)	29
Kuva 6. Havainnekuva kustannustehokkaista brändimarkkinointikeinoista	31
Kuva 7. Helsingin Jokerit mainostavat yhteistyötään sosiaalisen median kanavassa	36
Kuva 8. Brändimarkkinoinnin kehittämisopas pienelle urheiluorganisaatiolle sivu 1	37
Kuva 9. Brändimarkkinoinnin kehittämisopas pienelle urheiluorganisaatiolle sivu 2	38

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä on tutkittu, mitä brändimarkkinoinnin ilmiöitä ja kanavia suuret suomalaiset urheiluorganisaatiot hyödyntävät brändimarkkinoinnissaan. Tämän myötä tavoitteena on tuottaa pienelle suomalaiselle urheiluorganisaatiolle tiivis opas kustannustehokkaista tavoista hyödyntää brändimarkkinointia. Opinnäytetyössä tarkastellaan yleisiä, runsaasti käytettyjä brändimarkkinoinnin kanavia ja niiden kustannustehokkuutta sekä käyttömahdollisuuksia suomalaisissa urheiluorganisaatioissa.

Suomalaisissa urheiluorganisaatioissa brändimarkkinoinnin ilmiöiden ja kanavien hyödyntämistä ei ole toteutettu optimaalisella tavalla. Olemme havainneet, että monet ovat juurtuneet vanhanaikaisiin tapoihin toimia, vaikka potentiaalia kustannustehokkaammalle brändimarkkinoinnille olisi runsaasti olemassa. Urheiluseurojen brändimarkkinointi on merkittävä osa koko organisaatioiden toimintaa aina junioritoiminnasta huippu-urheiluun saakka. Saadaksemme vastauksia haastattelimme FC TPS:n liiketoiminnan kehitysjohtajaa Arto Kuuluvaista, joka pitää urheiluseurojen brändimarkkinointia merkittävänä asiana. Kuuluvainen kertoo, että brändimarkkinoinnin tavoitteena on tavoittaa riittävästi kuluttajia, jonka avulla kasvatetaan yhteisöä ja luodaan yhteisöllisyyttä, joka taas tuo ihmisiä katsomoihin ja sitä kautta organisaatioille rahaa. Lisäksi näin saadaan houkuteltua mukaan paremmin niin sponsoreita kuin uusia harrastajiakin. Arto huomauttaa, että brändimarkkinoinnilla on myös yhteiskunnallinen vaikutus terveyden ja hyvinvoinnin kannalta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa on tarkasteltu brändimarkkinoinnin uusien ilmiöiden ja kanavien käsitteitä aiheeseen liittyvän ammattikirjallisuuden avulla.

Opinnäytetyössä on tutkittu suomalaisten pääsarjatasoisen urheiluorganisaation brändimarkkinointitottumuksia ja niiden hyödyntämistä. Työtä varten on haastateltu sekä puhelimitse että sähköpostilla FC TPS:n liiketoiminnan kehitysjohtaja Arto Kuuluvaista ja Korisliigajoukkue Helsinki Seagullsin myynti- ja markkinointijohtajaa Milla Valjusta. Lisäksi haastattelimme KHL-joukkue Helsingin Jokereiden markkinointijohtajaa Teppo Lounemaa sekä jääkiekkjoukkue Tampereen Ilveksen asiakkuus- ja kehitysjohtajaa Mikko Mattilaa. Saimme haastattelun myös pesäpallojoukkue Kankaanpään Mailan sihteeriltä Santeri Kivelältä.

Haastatteluiden tavoitteena on selvittää, mitä brändimarkkinoinnin keinoja ja kanavia urheiluorganisaatiot käyttävät ja mistä syystä. Lisäksi selvitämme, millaisista sisältöä kanaviin julkaistaan sekä minkälaista kohderyhmää tietyillä kanavilla pyritään tavoittamaan. Selvitämme myös, kuinka urheiluorganisaatiot mittaavat kanavien tehokkuutta ja tuovatko he arvoaan esille brändimarkkinoinnissaan. Tärkeänä pidämme myös selvittää, mitä brändimarkkinointikanavia urheiluorganisaatiot ovat ulkoistaneet muille yrityksille.

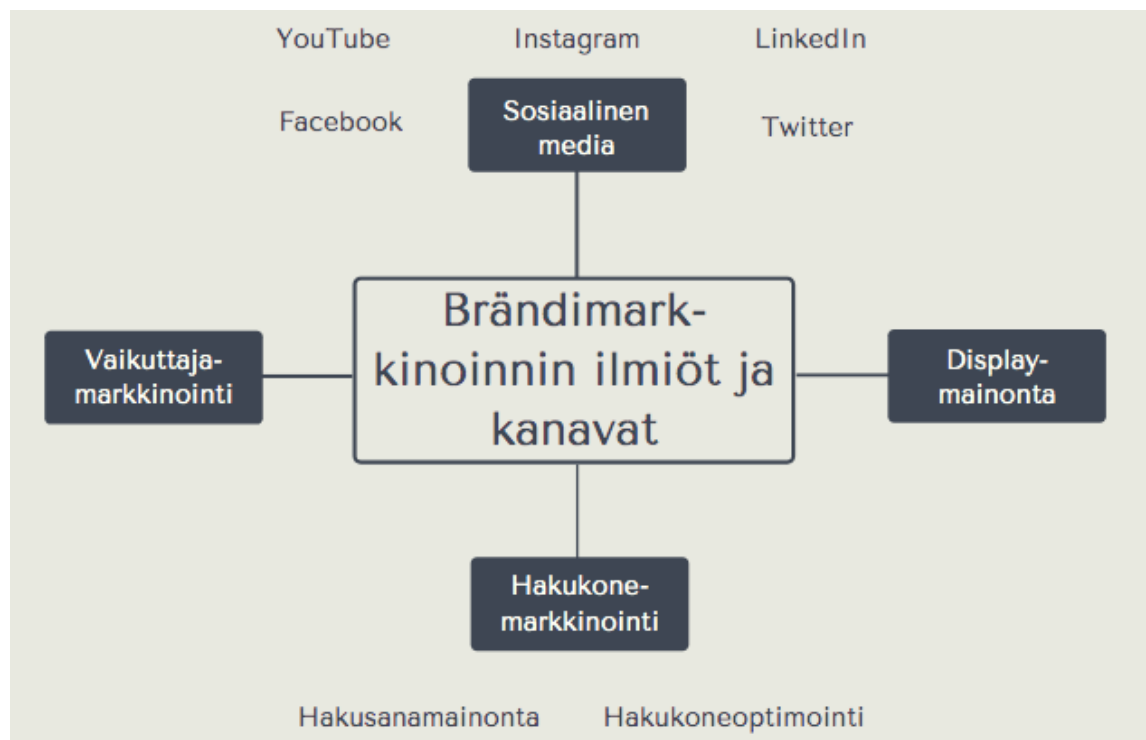
2 BRÄNDIMARKKINOINNIN ILMIÖT JA KANAVAT

Tässä luvussa käsittelemme brändimarkkinoinnin ilmiöitä ja kanavia. Tarkastelemme seuraavia yleisiä, runsaasti käytettyjä brändimarkkinoinnin kanavia: sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi, display-mainonta, hakusanamainonta sekä hakukoneoptimointi. Monilla suomalaisilla urheiluorganisaatioilla ei ole markkinoinnin alan ammattilaisia töissä ja tämän vuoksi edellä mainitut brändimarkkinointikeinot saattavat olla vieraita käsitteitä.

2.1 Brändimarkkinointi

Brändimarkkinoinniksi kutsutaan brändin rakentamiseen tähtääviä markkinointitoimenpiteitä. Brändin rakentaminen on erittäin pitkäjänteistä ja suunnitelmallista työtä, eikä se rajoitu pelkästään esimerkiksi TV- tai radiomainoskampanjoihin. Brändin kehittäminen lähtee liikkeelle jo yrityksen liiketoimintastrategiasta ja tavoitteista. Monesti tavoitteena on luoda vahva ja erottuva brändi, jonka ansiosta yritykselle syntyy pitkäaikainen kilpailuetu. Tästä syystä brändimarkkinointia tarvitaan jollain tasolla koko ajan. (Sari Venäläinen 2020.)

Perinteisiä brändimarkkinoinnin keinoja ovat olleet muun muassa TV-, radio- ja lehtimainonta. Brändimarkkinointi on kehittynyt valtavasti digitalisaation myötä. Uusia keinoja ja kanavia on syntynyt valtavasti ja voidaankin todeta, että digimarkkinointi ottaa vuosi vuodelta suurempaa jalansijaa markkinoinnissa, niin myös brändimarkkinoinnissa. Haluammekin tutkia nimenomaan suosittuja brändimarkkinoinnin kanavia ja niiden käyttömahdollisuuksia suomalaisissa urheiluorganisaatioissa. Tässä luvussa syvennymme tarkemmin seuraaviin brändimarkkinoinnin kanaviin: sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi, hakusanamainonta, hakukoneoptimointi ja display-mainonta.



Kuva 1. Brändimarkkinoinnin ilmiöt ja kanavat

2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita (Sosiaalisen median sanasto 2010,13). Sosiaalinen media on ennen kaikkea sosiaalisen kanssakäymisen ympäristö. Suosituimpia yhteisöpalveluja ovat esimerkiksi Facebook, Instagram ja Twitter. Facebook on maailmanlaajuisesti käytetyin sosiaalinen media, jonka jälkeen tulee videopalvelu YouTube. (Pönkä 2014, 81-82.)

Seuraavassa käsittelemme sosiaalisen median käytetyimpiä kanavia ja niiden käyttömahdollisuuksia suomalaisissa urheiluorganisaatioissa.

2.2.1 Facebook

Facebook on maailman suosituin yhteisöpalvelu. Facebook-käyttäjien osuus kaikista maailman ihmisistä on noin 18% (Pönkä 2014, 82.) Facebookia pidetään megaluokan somealustana, jossa seurataan uutisia, jaetaan tapahtumia ja liitytään erilaisiin ryhmiin. Lisäksi kuluttajat odottavat, että he voivat seurata erilaisia brändejä Facebookissa. Sitä käytetään myös asiakaspalveluun liittyvissä asioissa. (Komulainen 2018, 243.)

Facebook mahdollistaa niin sanotun viraalimarkkinoinnin. Jokaisella käyttäjällä on verkostossa keskimäärin 150-200 kaveria. Tämä mahdollistaa sen, että sosiaalinen verkosto voi kasvattaa asiakaskantaa nopeammin kuin mikään muu perinteinen markkinointi. Lisäksi Facebook tarjoaa arvokasta markkinatietoa esimerkiksi kuluttajien mielenkiinnon kohteista, harrastuksista sekä työpaikoista. Facebookissa on mahdollisuus tehdä päivityksiä ilmaiseksi tai hyödyntää maksettua mainontaa. (Komulainen 2018, 243.)

Facebookissa mainonta voidaan kohdentaa erittäin tarkasti halutulle kohderyhmälle. Lisäksi käyttäjiä voidaan sitouttaa retargeting-pikselin avulla, joka houkuttelee käyttäjiä vierailemaan sivuilla uudestaan. Facebook mainontaa suositellaan erityisesti silloin, kun yritys tavoittelee uutta asiakaskuntaa tai haluaa vahvistaa brändiä. Näissä tapauksissa Facebook on kohdentamisen ja visuaalisen sisällön ansiosta melko riskitön ja helppo brändimarkkinoinnin väline. (Komulainen 2018, 255.)

Facebook-mainonta on brändimarkkinointikanavana erinomainen senkin takia, että sitä on helppo mitata. Analytiikan avulla mainosten suorituspisteitä sekä näyttömääriä on hyvä seurata. Analytiikasta näkee heti, jos mainokset eivät enää toimi niin hyvin ja konversion käyrä laskee. Näin on helppo tehdä korjaavia toimenpiteitä nopealla aikataululla. Demografisista tiedoista voi myös katsoa, minkälaiset ihmiset mainoksia klikkaavat ja ketkä niistä tykkäävät. (Komulainen 2018, 256.)

Facebook brändimarkkinointikanavana on nykypäivänä lähes välttämätön. Tärkeää on kerätä runsas seuraajaverkosto, jolloin myös viraalimarkkinoinnin mahdollisuus kasvaa. Mitä enemmän yrityksellä on Facebookissa tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja, sitä isomman määrän kuluttajia yritys tavoittaa. Facebookin avulla on siis mahdollista tavoittaa runsaasti kuluttajia ilman kustannuksia. Mainonta Facebookissa on erinomainen keino

brändin vahvistamiseksi ja tietyn kohderyhmän tavoittamiseksi. Mainontaa voi tehdä halumallaan, pienelläkin budjetilla, kustannustehokkaasti.

2.2.2 Instagram

Instagram on samankaltainen yhteisöpalvelu kuin Facebook, mutta se on luonteeltaan visuaalinen kanava. Instagram onkin neljänneksi suosituin palvelu heti Facebookin, YouTuben ja WhatsAppin jälkeen. Juuri visuaalisuutensa takia se sopii hyvin liiketoiminnan kuvailuun. Esimerkiksi matkailu, ravintola, liikunta tai luovien alojen yrityksillä on mahdollisuus saada Instagramin avulla merkittävää nostetta toimintaansa. Instagram on mielletty erityisesti nuorten seuraamaksi kanavaksi, mutta sen käyttö kasvaa myös ikäikäimmissä ryhmissä. Pääosin Instagramia käytetään viihteen seuraamiseen, yhteydenpitoon ystävien kanssa sekä brändien seuraamiseen. (Komulainen 2018, 256.)

Mainonnan kannalta Instagramilla ei ole niin monipuolisia ominaisuuksia kuin Facebookilla. Se on myöskin silti helppokäyttöinen ja nopeasti opeteltavissa. Instagramiin voi luoda Facebookin tavoin yritystilin, jossa CTA-nappien (Call To Action) lisääminen julkaisuihin on mahdollista. Nappeihin voidaan upottaa esimerkiksi kampanjasivujen linkki. Näin päästään myös käsiksi analytiikan seurantaan. Lisäksi yrityksen Facebook-sivut on mahdollista linkittää Instagram-sivuihin, jolloin esimerkiksi Instagram julkaisut näkyvät myös yrityksen Facebook-profiilissa. (Komulainen 2018, 259.)

Mainonta Instagramissa on monipuolisesti mitattavissa. Analytiikan avulla on mahdollisuus tarkastella mainosten näyttökertoja, julkaisujen nähneiden seuraajien määriä, klikkien määriä sekä profiilivierailujen määriä. Yritysprofiilin avulla on siis mahdollista saada arvokasta dataa sekä ilmaisten julkaisujen että maksullisen mainonnan tavoitettavuudesta. (Komulainen 2018, 266.)

Instagram on urheiluorganisaation brändimarkkinointikanavana välttämätön. Urheiluseura tavoittaa erityisesti nuoria kannattajia ja junioreita Instagramin kautta. Myös Instagramissa on mahdollisuus viraalimarkkinointiin, koska palvelussa on mahdollista tykätä, kommentoida ja jakaa julkaisuja. Palvelun visuaalisuuden avulla organisaation on helpompi tuottaa sekä kuva- että videosisältöä ja saada näin luotua visuaalisuuden

avulla positiivista brändimielikuvaa. Instagramissa on mahdollisuus hyödyntää sekä ilmaisia julkaisuja että maksullista mainontaa. Mainontaa on suhteellisen helppo tehdä ja alkuun pääsee pienelläkin budjetilla. Näin myös organisaatioilla, joilla on pienemmät resurssit toteuttaa brändimarkkinointia, on mahdollisuus tehdä Instagram mainontaa kustannustehokkaasti pienelläkin budjetilla.

2.2.3 Twitter

Twitter on lyhytviestipalvelu, joka tunnetaan lyhyistä, 140 merkkiä pitkistä viesteistään eli twiiteistä. Myös Twitterissä on mahdollisuus seurata lähes ketä tahansa käyttäjiä ja tulla myös itse seuratuksi. Palvelun avoimuus ja matala verkostoitumiskynnys on synnyttänyt vilkkaan maailmanlaajuisen sosiaalisen verkoston. Twitterissä on suhteellisen vähän ydintoimintoja, joka tekee siitä teknisesti yksinkertaisen ja tehokkaan viestintävälineen. Suosion mittarina toimii käytännössä seuraajamäärät. (Pönka 2014, 206.)

Twitter verrattuna Instagramiin ja Facebookiin on ajankohtainen, ikään kuin sähköistynyt uutishuone. Keskeistä ovat nopeasti kehittyvät ja napakat sekä lyhyet keskustelut. Tieto leviää Twitterissä nopeasti. Tästä syystä se on hyvä kanava esimerkiksi ajankohtaisten uutisten kertomiseen. (Komulainen 2018, 269.)

Twitterin kautta voi myöskin toteuttaa maksullista mainontaa, mikäli oikea kohderyhmä löytyy Twitteristä. Palvelussa kustannus on klikkiperusteista, eli maksua menee vasta, kun joku tekee kampanjavoitteen liittyvän toimenpiteen, kuten esimerkiksi vierailee kampanjasivulla tai lataa sovelluksen. Myös Twitterissä mainoksen kohderyhmä on helpposti ja tarkasti määriteltävissä esimerkiksi maantieteellisen alueen, sukupuolen, iän tai harrastusten mukaan.

Mainontaa on helppo mitata ja seurata analytiikan avulla. Erilaisten ohjelmien avulla, kuten Bitly.com ja Twitalyzer, yritys pääsee seuraamaan, millaisia twiittejä ja sisäslttöjä uudelleentviitataan eniten. Näin saa dataa siitä, minkälaiset kirjoitukset toimivat ja tavoittavat eniten käyttäjiä.

Twitter urheiluorganisaation brändimarkkinointikanavana on tärkeä. Vaikka palvelu on enemmän uutis- ja asiapainotteinen, brändinäkyvyyden kannalta kanava on tärkeä laajan verkoston ja tavoitettavuuden kannalta. Mainontaakin voi halutessaan tehdä, mutta ei ole esimerkiksi pienelle brändille välttämätön rahareikä. Ilmaisilla julkaisuilla ja omalla aktiivisuudella pääsee jo pitkälle.

2.2.4 LinkedIn

LinkedIn on työelämään ja asiantuntijuuteen keskittyvä sosiaalinen verkostopalvelu. Käyttäjäprofiili vastaa sisällöltään ikään kuin käyntikorttia ja ansioluetteloa, johon laiteaan kattavat tiedot työkokemuksesta, koulutuksesta ja eri osaamisalueista. Omien tietojen perusteella palvelu osaa suositella muita samantyyppisiä henkilöitä kontaktiksi, mikä tekee LinkedInistä loistavan verkostoitumis- ja rekrytointikanavan. (Pönkä 2014, 228-229.)

LinkedIn on kuudenneksi yleisin sosiaalisen median kanava Suomessa. Sen on esitetty olevan yksi parhaimmista välineistä laajentaa kontaktiverkostoa sekä luoda liidejä erityisesti yritysten välisessä liiketoiminnassa. LinkedIn on erinomainen kanava B2B-markkinointiin, rekrytointiin sekä työnantaja- ja brändimielikuvan luomiseen. (Komulainen 2018, 278-279.)

Mainonta LinkedInissä on mahdollista. Mainoksia voi kohdentaa hyödyntämällä henkilöprofiileista saatua dataa esimerkiksi ammatillisen kiinnostuksen kohteista sekä muista intresseistä. LinkedIn-mainokset ovat hieman kalliimpia kuin esimerkiksi Facebook-mainokset, mutta oikein kohdentamalla mainoksista tulee osuvia ja kannattavia. Erilaisia mainosmuotoja LinkedInissä ovat muun muassa sponsoroitu sisältö, tekstimainokset tai sponsoroidut viestit. (Komulainen 2018, 288.)

Myös LinkedInissä on helppo seurata ja mitata julkaisuja ja mainoksien tavoitettavuutta. Analytiikka tarjoaa tietoja, jonka avulla voi oppia, millaista sisältöä seuraajat todennäköisimmin suosivat. Lisäksi analytiikan avulla voi seurata, ketkä yrityksen sivuilla vierailevat ja miten he ovat vuorovaikutuksessa sisällön kanssa. (Komulainen 2018, 288-289.)

Urheiluorganisaatiolle LinkedIn on hyödyllinen kanava toteuttaa brändimarkkinointia. Lähes jokainen urheiluorganisaatio elää sponsoreista ja yhteistyökumppaneista sekä heiltä saatavista tuloista, joten LinkedIn on nimenomaan B2B-markkinoinnin yksi kulmakivistä. Julkaisujen suunnittelu ja tekeminen on aikaa vievää, mutta aktiivisuuden avulla on mahdollista tavoittaa oikeat verkostot erittäin edullisesti.

2.2.5 Youtube

YouTube on internetin suosituin videopalvelu. Palvelun idea on se, että kenellä tahansa on mahdollisuus omia videoiden julkaisuun, oli ne sitten ammattilaistuotantoa tai tavallisten ihmisten suoraan verkkoon lataamia lyhyitä videoklippejä. Palvelulla on yli miljardi kuukausittaista käyttäjää. (Pönkä 2014, 243-244.)

Myös YouTubessa voi tehdä maksettua mainontaa. Mainontamuodot jakautuvat kolmeen päämainostyyppiin (TrueView In-Stream, TrueView Video Discovery sekä puskurimainos). TrueView In-Stream mainos on sellainen, joka näkyy ennen käyttäjän valitsemaa videota. TrueView Video Discovery – mainokset näkyvät YouTuben hakutulosten seassa. Mainoksia näytetään myös YouTuben etusivulla sekä katselusivuilla. Molemmissa mainostyypeissä kustannukset perustuvat klikkeihin. Kustannuksia menee vasta sitten kun potentiaalinen asiakas klikkaa mainosta tai katsoo mainoksen loppuun asti. Puskurimainoksella tarkoitetaan 6 sekunnin videomainosta, joka näkyy ennen käyttäjän valitsemaa videota. Puskurimainos ei kuitenkaan ole ohitettavissa. (Suomen Digimarkkinointi 2020.)

YouTube-mainonta on helposti kohdennettavissa esimerkiksi iän, sukupuolen tai fyysisen sijainnin perusteella. Mainonta on myös hyvin mitattavissa. Videomainontaa varten on kehitelty työkalu nimeltä YouTube Analytics, josta näkee videomainosten tulokset erilaisten raporttien ja lukujen muodossa. (Suomen Digimarkkinointi 2020.)

Urheiluorganisaation brändimarkkinointikanavana YouTube on erittäin tärkeä nimenomaan kanavan tunnettuuden ja käyttäjämäärien vuoksi. Maksullinen mainonta on kus-

tannustehokas vaihtoehto mutta myös aikaa vievää, jossa vaaditaan osaamista ja ammattitaitoa niin mainosvideoiden tuottamisessa kuin itse mainostamisessakin. Palvelun ulkoistaminen on kalliimpi vaihtoehto. Brändinäkyvyyden kannalta tärkeää on kuitenkin luoda Youtube-kanava ja tehdä sinne säännöllisesti sisältöä. Sosiaalisen median ansiosta videot voivat nousta viraaleiksi nopeastikin ja näin kasvattaa näkyvyyttä.

2.3 Display-mainonta

Ei ole täysin selvää, onko Display mainonnalle olemassa muodollista määritelmää, mutta yleensä se määritellään sellaiseksi digimainonnan muodoksi, joka käsittää tekstiä, kuvia ja videoita millä tahansa kanavalla, jotka näitä toimintamahdollisuuksia tarjoaa. (Roberts & Zahay 2013, 151.) Bannerimainokset näkyvät verkkosivujen mainospaikoilla, kun sivun selaajan profiili tai kyseisen sivun sisältö täyttävät mainostajan kriteerit ja oma hintatarjous riittää päihittämään muut mainostajat. Jotta mainokset näkyvät halutulle kohderyhmälle, on tärkeää, että mainontaa kohdistetaan. Erilaisia kohdistustapoja ovat muun muassa iän ja sukupuolen määrittäminen, avainsanojen käyttäminen, uudelleenmarkkinointi sekä aihepiirien määrittäminen, jolloin Google huomioi käyttäjäprofiileihin tallennetut kiinnostusten kohteet. (Eremenko 2020.)

Display-mainonnan hinnoittelu on myöskin klikkiperusteista, jolloin siitä on mahdollista saada kustannustehokasta. Mainosnäytöt eivät itsessään maksa mitään, vaan bannerin klikkauksista maksetaan klikkihinta. Klikkihinnat vaihtelevat suuresti. Siihen vaikuttavat monet tekijät, kuten esimerkiksi toimiala ja kilpailu, mutta keskiverto klikkihinta on 0,2 – 1,00€ per klikki. Tärkeää Display-mainonnassa on suunnitella ja määrittää tavoitteet ja mittarit. Minkälaista kohderyhmää mainonnalla halutaan tavoittaa, mitkä ovat realistiset budjettitasot, mille aikavälille kampanja sijoittuu. Näin saadaan tehtyä oikeanlainen mainoskampanja juuri halutulle kohderyhmälle eikä myöskään budjettia mene hukkaan. (Oddy Digital 2020.)

Display-mainonnan toimivuutta on hyvä seurata erilaisilla mittareilla. Monesti Display-mainonnan tavoitteena on saada organisaation sivuille enemmän näkyvyyttä oikean kohderyhmän keskuudessa kuin konvertoida heti, koska asiakas saattaa nykypäivänä olla

kosketuksissa verkkosivuun useaan otteeseen ennen varsinaista kauppaa. Hyviä mittareita Display-mainonnan seurantaan ovat esimerkiksi impressiot, klikkaukset, keskimääräinen CPC (Cost Per Click), konversio ja klikkiprosentti. (Eremenko 2020.)

Display-mainonta urheiluorganisaation brändimarkkinointikanavana on potentiaalinen. Tämä kuitenkin edellyttää sitä, että organisaation verkkosivut ja kanavat, joihin mainoksella halutaan ohjata, ovat kunnossa ja ajan tasalla. Display-mainonta voisi olla hyvä kanava esimerkiksi erilaisten sesonkien aikana, kuten kausikorttimyyynnin ja playoff-otteluiden aikaan. Erityisesti suurilla ja taloudellisesti vahvoilla organisaatioilla tämänkaltaista mainontaa on hyvä kokeilla. Pienillä organisaatioilla ongelmaksi saattaa muodostua taloudelliset resurssit. Display-mainonnan tekeminen vaatii paljon osaamista, aikaa ja resursseja. Tästä syystä Display-mainonta kannattaa ulkoistaa ja usean sadan euron kuukausibudjetit voivat tuntua pienten organisaatioiden taloudessa tuntuvasti. Isoille brändeille Display-mainonta on ehdottomasti hyvä keino toteuttaa brändimarkkinointia, mutta pienille seuroille tämä voi olla yksittäisenä markkinointikanavana liian kallis varsinkin siinä tilanteessa, mikäli mainonta ulkoistetaan.

2.4 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa mainonnan muotoa, jossa kohderyhmä tavoitetaan sitä koskettavan henkilöbrändin eli vaikuttajan kautta. Yleensä yleisö seuraa vaikuttajan elämää esimerkiksi sosiaalisen median kanavien, erilaisten blogien tai YouTubeen välityksellä ja näin altistuu jatkuvasti vaikuttajan mielipiteille ja elämäntavoille. Vaikuttajamarkkinoinnilla on suhteellisen helppoa tavoittaa juuri oikeanlainen kohderyhmä, kunhan yritys valitsee vaikuttajan huolellisesti. Tärkeää on, että vaikuttaja tuntee kohdeyleisönsä etukäteen hyvin ja vaikuttaja tietää, minkälainen sisältö kohderyhmää houkuttaa parhaiten. Koska yleisö tuntee vaikuttajan ja luottaa tämän näkemyksiin, onkin erittäin tärkeää, että vaikuttajan omat mielipiteet tulevat esille myös kaupallisissa yhteistöissä. (Otavamedia 2020.)

Vaikuttajia voivat olla esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajat, bloggaajat, tubettajat, urheilijat tai poliittisen elämän b2b sektorin vaikuttajat. Kaupallisissa yhteistöissä vaikuttaja pyrkii herättämään kohderyhmässä toivottuja tunteita tai reaktioita. (Otavamedia

2020.) Tavoitteista riippuen vaikuttajamarkkinoinnin avulla pyritään vaikuttamaan kuluttajien asenteisiin, ostohalukkuuteen tai brändimielikuviin.

Mistä yritys tietää valita sopivan vaikuttajan, jotta yhteistyöstä saadaan paras mahdollinen lopputulos? On tärkeää, että vaikuttaja tuntee brändin ja on siitä aidosti kiinnostunut. Vaikuttajan seuraajayleisön pitää vastata myös brändin kohdeyleisöä, näin vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitetaan haluttua kohderyhmää. Lisäksi vaikuttajan pitää jakaa samat arvot organisaation kanssa ja olla yleisön keskuudessa tunnettu mielipidevaikuttaja asiaan liittyen. Monesti iso apu on myös siitä, että vaikuttaja osaa itse tuottaa yhteistyössä haluttua sisältöä sekä on luonteeltaan yhteistyöhaluinen. (Lahti 2020.)

Vaikuttajamarkkinoinnin mitattavuus riippuu todella paljon siitä, mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Tästä syystä onkin tärkeää määrittää selkeät tavoitteet, jolla vaikuttajamarkkinoinnin oletetaan vaikuttavan yrityksen liiketoimintaan. Jotkut vaikuttajamarkkinoinnin mittareista ovat suoraan nähtävissä eri analytiikoista, kuten esimerkiksi verkkosivujen kävijämäärät tai sosiaalisen median reaktiot. Brändimarkkinoinnin kannalta mitattavuus on vaikeampaa, koska tavoitteena on kehittää brändimielikuvaa. (Otavamedia 2020.)

Vaikuttajamarkkinointi on loistava keino tavoittaa oikeanlaista kohderyhmää ja kehittää brändimielikuvaa, koska vaikuttajia on todella paljon. Yhteistyö ei varmasti menestyneimpien vaikuttajien kanssa ole se edullisin brändimarkkinoinnin muoto, mutta vaikuttajamarkkinointia voi toteuttaa myös paikallisella tasolla. Esimerkiksi monet pienemmän kaupungin urheilijat ovat esikuvia saman alueen juunioreille ja harrastajille. Näin vaikuttajan ei tarvitse olla ”supertähti” vaan paikallisen alueen vaikuttajapersoona. Näissä tapauksissa vaikuttajamarkkinointi on myös urheiluorganisaatiolle edullisempaa, mutta se tavoittaa juuri paikallisesti haluttua kohderyhmää.

2.5 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi tarkoittaa sivuston markkinointia erilaisissa hakukoneissa. Suomessa suurin hakukone on Google, mutta se ei ole ainoa hakukone. Muita maailmalla

käytettyjä hakukoneita ovat muun muassa Bing, Yahoo ja Yandex. Hakukoneiden kautta tehdään päivittäin miljardeja hakuja, joilla ihmiset etsivät verkosta tuotteita, palveluita, tietoa ja ajanvietettä. Pääsääntöisesti hakukonemarkkinoinnilla pyritään parantamaan yrityksen näkyvyyttä sekä kasvattamaan myyntiä. Hakukonemarkkinointi jaetaan yleensä kahteen, toisiaan tukevaan osa alueeseen: hakukoneoptimointiin (SEO) ja hakusanamainontaan (SEM). (Hopkins 2020a.)

2.5.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan internet-sivuston näkyvyyden parantamista, kävijämäärän kasvattamista sekä myynnin lisäämistä. Näitä asioita tavoitellaan nimenomaan hakukoneen maksuttomissa hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi on jatkuvaa työtä eli käytännössä sisältöä tehdään hakukoneystävälliseksi. Sivuston sisältöä kehitetään käyttäjän tarvetta paremmin vastaavaksi sekä sivuston tekniikan kehittämistä hakukoneille helpommin luettavaksi. Lisäksi sivustoille kohdistuvia linkkejä hankitaan lisää. (Hopkins 2020a.)

Oikealla tavalla toteutetun optimoinnin avulla hakukone antaa sivustolle näkyvyyttä hakupalveluissa juuri niillä hakusanoilla, joita kohderyhmään kuuluvat verkosta etsivät. Näin hakukoneoptimointi kasvattaa sivuston kävijämäärää, mutta lisäksi kohentaa myös kävijöiden laatua tuomalla sivustolle oikeaan kohderyhmään kuuluvia kävijöitä. Mitä korkeammalla hakukone tarjoaa sivustoa hakutuloksissa, sen parempi, sillä tutkitusti vain kymmenen prosenttia kävijöistä selaa hakutulossivuja ensimmäistä sivua pidemmälle. Hakukoneoptimointi tuo tuloksia pitkällä aikavälillä, sillä hakukoneiden tulokset muuttuvat hitaasti. (Vidma 2018.)

Hakukoneoptimoinnilla tavoitellaan verkkosivujen kävijämäärän kasvattamista, myynnin lisäämistä sekä brändin näkyvyyden parantamista. Brändinäkyvyyden kannalta on tärkeää, että yritys tulee hakukoneissa hyvin esille orgaanisissa hakutuloksissa. Jos ajatellaan suomalaisia urheiluorganisaatiota, ei hakukoneoptimointi välttämättä ole brändimarkkinointikanavien kärjessä. Toki on tärkeää, että organisaation sivustot ovat ammattimaiset ja hyvin tehdyt, mutta optimointi vaatii jatkuvaa työtä ja runsaasti osaamista.

Tällainen osaaminen monilta organisaatiolta todennäköisesti puuttuu, jolloin ulkoistaminen voi olla ainoa vaihtoehto. Optimointi ulkoistettuna saattaa olla kallista, eikä organisaation resursseja kannata käyttää siihen.

2.5.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta on nopea ja kustannustehokas mainonnan muoto, kun halutaan hankkia sivustolle uusia, oikean kohderyhmän asiakkaita. Hakusanamainonnan avulla yritys tavoittaa ostohalukkaat asiakkaat siinä hetkessä, kun he etsivät palveluita ja tuotteita ja ovat niistä valmiita maksamaan. Käyttäjä on siis jo valmiiksi kiinnostunut mainostajan palvelusta tai tuotteesta. (Hopkins 2020b.)

Google-mainoksia ja niiden näyttökertojan myydään niin sanotusti huutokauppaperiaatteella. Mainonta perustuu mainoksissa asetettuihin hakusanoihin, jota klikkaamalla asiakas ohjautuu kampanjasivulle. Rahalla ei kuitenkaan aina pääse hakutulostojen kärkipaikalle, vaan Google arvioi mainoksen laatua ja kampanjasivun käyttökokemusta eli sitä, poistuvatko asiakkaat nopeasti kyseisen mainostajan sivuilta. Google siis laskee mainokselle ikään kuin sijoituspisteet, jotka ratkaisevat, miten korkealle mainos nousee hakutuloksissa muiden kilpailevien mainosten kanssa. Mitä korkeammalla mainospaikalla yritys on, sitä parempi, sillä yleensä ihmiset klikkaavat ensimmäistä tai toista ehdotettua hakutulosta sen mukaan, miten hakusanat täsmäävät. (Komulainen 2018, 161.)

Hakusanamainokset esitetään käyttäjille varsinaisten hakutulosten kanssa samalla sivulla. Esimerkiksi Google tarjoaa mainospaikkoja hakutulosten ylä-, ala- ja oikealle puolelle. Suomessa tunnetumpi termi hakusanamainonnalle tunnetaan nimellä Google-mainonta tai AdWords-mainonta. Suomessa hakukoneet rinnastetaan yleensä käytännössä vain Googleen, sillä Googlen osuus Suomen hakukonemarkkinoinnista on tällä hetkellä yli 92 prosenttia. (Vidma 2018.)

Hakukonemainonnan avulla tavoitellaan yleensä brändin näkyvyyden parantamista, verkkokaupan myynnin edistämistä, yhteydenottojen saamista tai uusien asiakkaiden tavoittamista. Hakusanamainonta onkin kustannustehokas tapa markkinoida, sillä kustannus on klikkiperusteista. Siinä hetkessä, kun potentiaalinen asiakas klikkaa mainosta,

menee mainosbudjetista klikkihinta. Toisin sanoen näkyvyys on ilmaista aina siihen asti, kun asiakas klikkaa mainosta ja siirtyy kampanjasivulle. (Komulainen 2018, 161.)

Hakusanamainonta on tarkasti kohdennettavissa ja mitattavissa. Erilaisten analytiikkojen ja mainonnan tunnuslukujen avulla tulokset ovat mitattavia konversioon asti. Konversio tarkoittaa kävijän tekemää mitattavaa toimenpidettä sivustolla. Konversio voi olla esimerkiksi suoritettu ostos verkkokaupassa, täytetty lomake tai jonkin napin tai linkin klikkaus. (Koskelo 2020.)

Brändimarkkinoinnissa hakusanamainonta on tehokas tapa saada brändin näkyvyyttä ja uusia asiakkaita, mutta suomalaisten urheiluorganisaatioiden brändimarkkinoinnissa tämäkään ei nouse tärkeimpien kanavien joukkoon. Hakusanamainonta vaatii runsaasti osaamista ja budjettia, joihin monilla ei varmasti ole resursseja. Lisäksi paikallisen alueen urheiluseuroilla ei ole niin kovaa kilpailua, jossa hakukone toimisi kilpailukenttänä.

3 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TOTEUTUS

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia keinoja ja kanavia suuret suomalaiset urheiluorganisaatiot hyödyntävät brändinsä kasvattamiseen. Tarkoituksena oli löytää kustannustehokkaita keinoja brändin kasvattamiseen, joita voimme tarjota pienemmillä urheiluorganisaatioille. Halusimme tutkia kyseistä asiaa, koska uskomme, että monella pienellä urheiluorganisaatiolla on ajatus, että brändin kasvattamiseen tarvitaan paljon pääomaa sekä työvoimaa. Varsinkin sosiaalisen median kanavat ovat mahdollistaneet kustannustehokkaan tavan markkinoida omaa urheiluorganisaatiota. Oikeanlainen markkinointi sosiaalisen median kanavissa ei vaadi rahallista panosta näkyvyyden saamiseksi. Tutkimuksen tarkoituksena oli benchmarkata, eli verrata alan parhaisiin, eli tässä tapauksessa suurimpiin brändeihin suomalaisessa urheilussa. Haastateltavat urheiluorganisaatiot olivat Helsingin Jokerit, Tampereen Ilves sekä Helsinki Seagulls. Kyseiset organisaatiot ovat brändäneet itsensä vahvasti ja siksi halusimme hyödyntää heitä tutkimuksessamme. Haastattelimme myös pientä suomalaista urheiluorganisaatiota, jotta saisimme näkemyksen siitä, millaisia keinoja ja kanavia pienet urheiluorganisaatiot hyödyntävät brändinsä kehittämiseen. Haastattelimme Kankaanpään Mailaa, joka on pääsarjatason pesäpalloseura.

Haastattelimme kaikkia urheiluorganisaatioita saman haastattelupohjan avulla. Haastatteluissa käytimme puolistrukturoitua teemahaastattelua. Halusimme käyttää puolistrukturoitua haastattelua, koska kyseisessä tavassa kysymykset ovat valmiiksi mietittyjä ja jokaiselle haastateltavalle samoja. Kyseinen lajityyppi oli sopiva haastatteluimme, koska vastausvaihtoehtojen puuttumisen takia haastattelut ovat vapaampia. Päädyimme teemahaastatteluun, koska se antaa haastattelijalle ja haastateltavalle mahdollisuuden monipuoliselle vuorovaikutukselle. Haastatteluidemme aikana kysymysrunko toimi lähinnä vain muistilistana.

Haastatteluiden tavoitteena oli selvittää, mitä brändimarkkinoinnin keinoja ja kanavia urheiluorganisaatiot käyttävät ja mistä syystä. Lisäksi selvitimme, millaisista sisältöä kanaaviin julkaistaan sekä minkälaista kohderyhmää tietyillä kanavilla pyritään tavoittamaan. Selvitimme myös, kuinka urheiluorganisaatiot mittaavat kanavien tehokkuutta ja tuovatko he arvojaan esille brändimarkkinoinnissaan. Tärkeänä pidimme myös selvittää, mitä brändimarkkinointikanavia urheiluorganisaatiot ovat ulkoistaneet muille yritysille.

4 PIENEN URHEILUORGANISAATION BRÄNDIMARKKINOINTIHAASTATTELU

Lähdimme haastattelemaan Kankaanpään Mailan sihteerä Santeri Kivelää siitä, miten he hyödyntävät brändimarkkinoinnin keinoja ja kanavia brändinsä kehittämisessä. Kankaanpään Maila on vuonna 1958 perustettu pesäpallon erikoisseura. Kankaanpään Maila tarjoaa kaikenikäisille mahdollisuuksia ohjattuun liikuntaan, yhdessäoloon ja pesäpallon harrastamiseen. Miesten edustusjoukkue pelaa Suomen korkeimmalla pesäpallon sarjatasolla.

Kankaanpään Mailan hyödyntämät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram. Kivelän mukaan kanavien käytön päätavoitteena on tavoittaa asiakkaat, tuoda lisäarvoa kumppaneille ja kasvattaa seuran tunnettavuutta. Facebookissa julkaistaan ajankohtaiset uutiset, otteluilmoitukset, ennakot ja raportit. Kauden aikana julkaisuja tulee päivittäin, kun taas kauden ulkopuolella pyritään viikoittaiseen julkaisutahtiin. Instagramin hyödyntäminen on ollut vähäisempää, mutta Kivelän mukaan Instagramin käyttö tulee aktivoitumaan kesän 2020 aikana. KaMa haluaa tuoda seuran arvoja esille julkaisujen kautta. Kivelä kertoo, että seuran arvot pohjautuvat pitkälti junioripesäpalloluun.

Kuukausibudjetti sosiaalisen median kanaville kesäkuukausiksi on muutama sata euroa. Hinta vaihtelee ottelumäärästä riippuen ja budjetti käytetään ottelutapahtumien mainontaan. Sosiaalisen median kanavien tehokkuutta mitataan julkaisujen avulla tavoitettujen henkilöiden määrällä.

Haastattelussa kysimme myös display-mainonnan, vaikuttajamarkkinoinnin, hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin hyödyntämisestä. Kivelän kertoo, että display-mainontaa he eivät hyödynnä, koska heillä ei ole riittävästi osaamista eikä aikaa kyseisen keinon käyttämiseen. Vaikuttajamarkkinointia ei myöskään hyödynnetä, koska seuralla ei ole resursseja tutustua kyseiseen keinoon. Kivelä kertoo myös, että hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi ovat jääneet hyödyntämättä, koska he eivät ole tutustuneet näihin keinoihin.



Kuva 2. Kankaanpään Mailan logo (Kankaanpään Maila 2020)

5 SUURIEN URHEILUORGANISAATIOIDEN BRÄNDIMARKKINOINTIHAASTATTELUT

5.1 Case Helsingin Jokerit

Lähdimme haastattelemaan Helsingin Jokereiden markkinointijohtajaa Teppo Lounemaa siitä, miten he hyödyntävät brändimarkkinoinnin keinoja ja kanavia brändinsä kehittämisessä.

Helsingin Jokereiden hyödyntämät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Instagram, YouTube, Twitter ja LinkedIn. Lounema luokitteli Instagramin tärkeimmäksi kanavaksi, toiseksi tärkeimmäksi Facebookin ja kolmanneksi tärkeimmäksi Twitterin. Näissä kolmessa kanavassa on suurimmat seuraajamäärät ja julkaisut ovat hyvin samanlaisia jokaisessa kanavassa. Tavoitteena on kehittää toimintaa niin, että julkaisut eroaisivat toisistaan riippuen sitä, missä kanavassa ne julkaistaan. Tällä hetkellä resurssit eivät riitä eroavaisiin julkaisuihin. YouTubeen tuotettava sisältö on tarkoitettu Jokerifaneille. LinkedIn:iä aktivoidaan kaudesta 2020 lähtien ja kanava tulee olemaan merkittävä kanava B2B-viestintään ja myyntiin. Sosiaalisen median kanavien tehokkuutta mitataan erilaisten trackereiden, tykkäyksien ja jakamisien avulla. "Peruspostauksissa" ei seurata suoritustasoa.

Lounema kertoo, että Jokerit toteuttavat seuraajia aktivoivia julkaisuja Instagramissa, Facebookissa ja Twitterissä. Kyseiset julkaisut ovat erilaisia kilpailuja, joissa on mukana tuotepaketteja voittajille. Viimeisin kilpailu oli sisustuskilpailu, jossa kannattajat julkaisivat sisustuskuvia Jokeri-tuotteiden kanssa. Kesälle 2020 on suunniteltu vastaavanlainen "Jokerit kesällä" -kilpailu.

Jokereiden display-mainonta ja sosiaalisen median mainonta ovat hyvin taktisia, ja lipunmyyntiin ohjaavaa call-to-action -viestiä käytetään varsinkin kauden aikana.

Jokerit ovat hyödyntäneet vaikuttajamarkkinointia vaikuttaja Jaakko Parkkalin kanssa. Lounema kertoo, että vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteena on tuoda näkyvyyttä seuralle suuren seuraajamäärän omaavan vaikuttajan avulla. Vaikuttajamarkkinoinnille ei olla asetettu rahallista budjettia, mutta jatkossa budjetti tullaan määrittämään tarkasti. Jokerit

ovat etsimässä uutta vaikuttajaa yhteistyöhön. Organisaation sekä vaikuttajan arvojen eivät tarvitse olla identtiset, mutta vaikuttajan täytyy olla saman henkinen. Lounema pitää tärkeänä, että vaikuttaja ei käytä huonoa kieltä julkaisuissaan.

Lounema kertoo, että Jokerit hyödyntää hakukonemarkkinointia, mutta kyseinen kanava on ulkoistettu mediatoimistolle. Tavoitteet ovat sovittu mediatoimiston kanssa. Kyseiseen kanavaan ei ole isoa budjettia. Hakukonemarkkinointia pidetään kuitenkin tärkeänä asiana ja tämän vuoksi Jokerit haluaa ylläpitää kyseistä brändimarkkinointikanavaa mediatoimiston kanssa.



Kuva 3. Helsingin Jokereiden logo (Helsingin Jokerit 2020)

5.2 Case Tampereen Ilves

Lähdimme haastattelemaan Tampereen Ilveksen asiakkuus- ja kehitysjohtajaa Mikko Mattilaa siitä, miten he hyödyntävät brändimarkkinoinnin keinoja ja kanavia brändinsä kehittämisessä. Kattavien vastausten saamiseksi haastatteluun osallistui myös muita Ilveksen toimistotyöntekijöitä.

Ilvesen hyödyntämät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Instagram, YouTube, Spotify, LinkedIn ja TikTok. Mattila kertoo, että sosiaalista mediaa hyödynnetään monin eri tavoin mm. markkinoinnissa, mainonnassa, viestinnässä, brändimielikuvien luomisessa ja niiden vahvistamisessa, myynnin ja yhteisöllisyyden edistämässä, kannattajien aktivoimisessa ja sitouttamisessa, asiakaspalvelussa, verkostojen luomisessa, arvojen esiin tuomisessa, yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa ja yhteistyökumppanuuksiin sisältyvien toimenpiteiden toteuttamisessa.

Ilves hyödyntää eri sosiaalisen median kanavia eri kohderyhmien tavoittamiseksi. Mattila kertoo, että Facebookilla tavoitetaan massat sekä vanhempaa kannattajakuntaa. Twitterillä tavoitetaan mm. urheilun suurkuluttajia sekä toimittajia ja mediaa. Instagram, YouTube ja TikTok ovat hieman nuorempien suosiossa. LinkedInillä pyritään tavoittamaan B2B-puolta, yritysten ja toimialan päättäjiä ja sekä nykyisiä että potentiaalisia yhteistyökumppaneita.

Mattilan mukaan sisällöntuotanto on aktiivisinta Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa, joissa päivityksiä tehdään kauden aikana säännöllisesti lähes joka päivä, kun taas kesällä julkaisutahti on harvempaa. Sisältöä muokataan kanavittain jonkin verran, mutta pääosin samoja päivityksiä ja materiaaleja käytetään useammassa kanavassa. Twitterissä viestintä on muita kanavia viihteellisempää. Pidemmät videotuotannot keskittyvät YouTubeen, mutta lyhyempiä videoita käytetään paljon muissakin kanavissa. Spotifyhin tuotiin viime kauden aikana soittolistojen ohien Ilves Hockey Podcast.

Mattila kertoo, että kanavien tehokkuuden ja kannattavuuden mittaamiseksi he saavat yhteistyökumppaniensa kautta sosiaalisen median kanavien käytöstä raportit, joita hyödynnetään toimintaa arvioitaessa ja kehitettäessä sekä jatkosuunnitelmia tehtäessä. Seuranta tehdään myös sisäisesti. Mattila jatkaa, että Ilves haluaa toimia arvojensa mukaisesti ja tuoda arvoja esiin myös sosiaalisessa mediassa. Mm. yhteisöllisyyden korostaminen ja kehittäminen ovat tärkeä osa viestintää ja markkinointia.

Mattila kertoo, että Ilves hyödyntää myös display-mainontaa. Tavoitteena on myynnin kasvattaminen ja brändimarkkinointi. Organisaation arvot ovat usein mukana mainonnassa tavalla tai toisella. Display-mainonta on ulkoistettu ja sen toteuttaja tuottaa raportit mainonnan tuloksista sen kannattavuuden mittaamiseksi.

Pelaajia ja valmentajia luonnollisesti hyödynnetään markkinoinnissa, mutta muuten vaikuttajamarkkinointia ei varsinaisesti ole käytetty. Tietyt vaikuttajat tai viihdealan henkilöt ovat enemmänkin olleet vain mukana Ilveksen omissa tuotannoissa. Kummeli-hahmot Mauno Ahonen (Heikki Silvennoinen) ja Jukka Emil Vanaja (Heikki Vihinen) sekä tänä vuonna Putouksen sketsihahmokilpailun voittanut Mikko Töyssy olivat säännöllisesti mukana kotiotteluita mainostavassa Lätkäehto/Kiakkomakasiini-videosarjassa.

Mattilan mukaan vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteena on markkinoida ottelutapahtumia ja tuottaa kiinnostavaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Vaikuttajan julkisuuskuvan tulee sopia Ilveksen arvoihin. Vaikuttajamarkkinoinnin kannattavuutta mitataan seuraamalla näyttökertoja ja tavoitavuutta.

Mattila kertoo, että maksullinen Facebook-, Instagram-, YouTube- ja Display-mainonta on ulkoistettu resurssien tehokkaamman hyödyntämisen sekä työn toteuttajan osaamisen ja kyseisiin toimintoihin erikoistumisen vuoksi. Muita brändimarkkinoinnin keinoja ja kanavia, joita Ilves käyttää ovat TV-, radio-, lehti- ja tienvarsi/ulkomainonta, joukkoliikenne, taksit, verkkosivut, sähköposti, Ilves-appi, tekstiviestit ja yhteistyökumppanuuksiin liittyvä näkyvyys.



Kuva 4. Tampereen Ilveksen logo (Tampereen Ilves 2020)

5.3 Case Helsinki Seagulls

Lähdimme haastattelemaan Helsinki Seagullsin markkinointi- ja myyntijohtaja Milla Valjusta siitä, miten he hyödyntävät brändimarkkinoinnin keinoja ja kanavia brändinsä kehittämässä.

Seagullsin brändimarkkinoinnissa hyödynnettävät sosiaalisen median kanavat ovat Instagram, Facebook, Twitter ja YouTube. Valjus kertoo, että Instagramissa tavoitetaan hyvin nuorempaa kohdeyleisöä ja kanava toimii kivana spontaaninakin markkinointiviestinnän alustana. Instagramissa hyödynnetään myös pelaajien, kumppanien ja sidosryhmien tilejä ja viestintää.

Facebook on perinteisempi kanava ja toimii vanhemmallekin kohderyhmälle. Facebookin rooli on tiedottavampi eikä niin hetkeen sidottu kuin Instagram. Twitter toimii lyhyenä ja tiivistävänä kanavana, kun taas YouTubeen tallennetaan omat ja kumppaneiden tehdyt videosisällöt.

Valjus kertoo, että Instagramissa jaetaan paljon kivaa kuva- ja videomateriaalia sekä Seagullsien että pelaajien arjesta. Lisäksi kaupallisia yhteistyökampanjoita tehdään Instagramissa. Instagramia käytetään myös taktiseen mainontaan, kilpailuihin ja tiedottamiseen. Facebookin osalta räätälöidään sisältöä. Kanavien tehokkuutta seurataan reachien ja tykkäyksien avulla ja toisinaan buustataan sisältöjä.

Valjus toteaa, että Seagulls toteuttaa seuraajia aktivoivia julkaisuja koko ajan Korisliigan ollessa käynnissä. Seura arpoo peleihin lippuja ja toisinaan yhteistyökumppanien tuotteita sekä palveluja. Arvontojen ja kilpailujen avulla yhteistyökumppanit saavat myös lisää näkyvyyttä.

Display-mainonnasta Valjus kertoo, että seura ei osta kyseistä mainontaa lainkaan rahalla. Jonkin verran sitä kuitenkin hyödynnetään, mutta lähinnä yhteistyökumppaneiden kanavissa. Lipunmyyntikumppaninsa Tiketin kanavissa Seagulls näkyy lähes viikoittain. Lipunmyynnin kehitystä pystyy tarkastelemaan jonkin verran mainoskampanjoiden kautta. Valjus kuitenkin toteaa, että heillä on kiinnostava joukkue ja fakta on, että kun on kovimmat vastustajajoukkueet vastassa, niin liput liikkuvat ilman maksettua mainontaa. Mediatyö ja markkinointiviestintä omissa kanavissa ovat keskeisemmässä roolissa suosituimpien pelitapahtumien suhteen.

Vaikuttajamarkkinoinnista Valjus toteaa, että Seagulls hyödyntää lähinnä koripallovaikuttajia, jotka ovat jo valmiiksi Seagullsin verkostossa. "Jo omasta joukkueestamme löytyy useampi valovoimainen vaikuttajahahmo kuten Shawn Huff, joka on myös Susijengin

kapteeni. Kutsumme toki kotipeleihin koriksesta kiinnostuneita vieraita, joilla saattaa olla isot seuraajamäärät eri somekanavissan.” Sidosryhmävaikuttajat saattavat puhutella eri kohderyhmiä kuin Seagulls ja näin ollen heidän viestintänsä saattaa kannustaa ihmisiä tulemaan otteluihin.

Hakusanamainontaa tai hakukoneoptimointia seura ei hyödynnä. Valjuksen mukaan kyseiset viestinnän keinot eivät ole ajankohtaisia, koska Seagulls on pääkaupunkiseudun ainut Korisliigajoukkue ja toimintakenttänä on Suomi.



Kuva 5. Helsinki Seagullsin logo (Helsinki Seagulls 2020)

5.4 Benchmarking

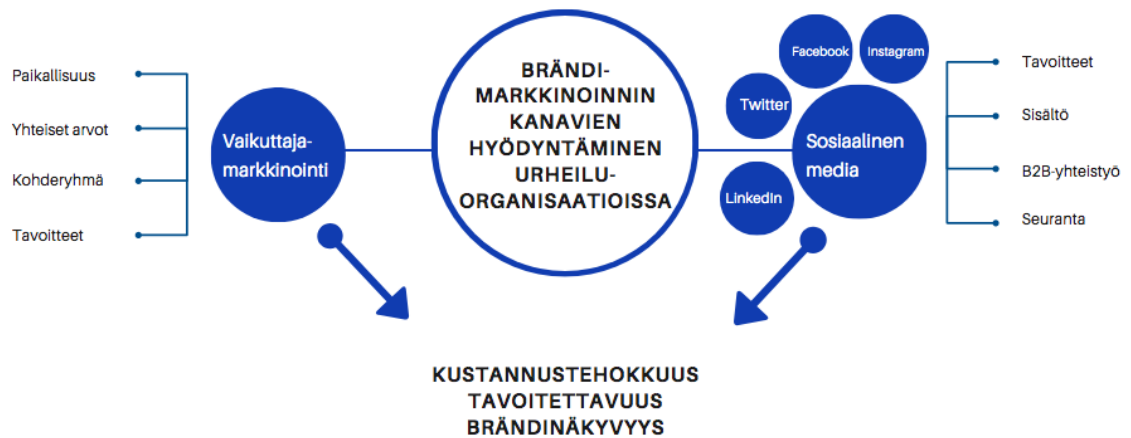
Seuraavassa käymme läpi suurten urheiluorganisaatioiden hyväksi havaittuja brändimarkkinointikeinoja. Tarkoituksena on nostaa esille brändimarkkinoinnin keinoja, joita haastattelemamme urheiluorganisaatiot hyödyntävät tehokkaasti. Benchmarking tarkoittaa menetelmää, jonka avulla pyritään oppimaan systemaattisesti hyviltä esikuvilta. Sen tavoitteena on kerätä muilta yrityksiltä erilaisia tietoja sekä taitoja, joita voidaan soveltaa omassa toiminnassa. (Vuorinen 2013, 158-159.)

Tampereen Ilves kertoi hyödyntävänsä sosiaalisen median kanavia tehokkaasti ja monipuolisesti. Mattila kertoi haastattelussa, että he hyödyntävät eri sosiaalisen median kanavia tavoittaakseen eri kohderyhmiä sekä tuottavat erilaista sisältöä eri kanaviin. Myös Helsinki Seagulls hyödyntää eri sosiaalisen median kanavia erilaisten sisältöjen jakamiseen sekä eri kohderyhmien tavoittamiseen. Lisäksi kaikki haastattelemamme suuret urheiluorganisaatiot käyttävät sosiaalisen median seuraajia aktivoivia julkaisuja. Näin julkaisuille saadaan ilmaiseksi runsaasti näkyvyyttä tykkäyksien ja jakojen muodossa.

Vaikuttajamarkkinoinnissa esille nousi Helsingin Jokerit. He tekevät yhteistyötä vaikuttaja Jaakko Parkkalin kanssa. Kyseisessä markkinointikeinossa tärkeää oli, että Helsingin Jokereilla ja vaikuttajalla olivat selkeät tavoitteet yhteistyölle. Tavoitteena oli lisätä näkyvyyttä urheiluorganisaatiolle vaikuttajan avulla. Tärkeää oli myös, että urheiluorganisaatiolla ja vaikuttajalla olivat yhteneväiset arvot. Tampereen Ilves sekä Helsinki Seagulls eivät hyödynnä vaikuttajamarkkinointia varsinaisesti, mutta kertoivat hyödyntävänsä heidän pelaajiaan ja valmentajia brändimarkkinoinnissa. Tänä päivänä sosiaalisen median kanavien avulla näkyvyyden saaminen on mahdollista pienilläkin seuraajamäärillä, joten pelaajien ja valmentajien sosiaalisen median tilejä on tärkeää hyödyntää myös urheiluorganisaation brändimarkkinoinnissa.

6 BRÄNDIMARKKINOINNIN KUSTANNUSTEHOKKAAT KANAVAT PIENELLE URHEILUORGANISAATIOILLE

Tekemiemme haastattelujen sekä tutkimamme tietopohjan perusteella näkemyksemme on se, että pienille urheiluorganisaatioille parhaita ja kustannustehokkaita brändimarkkinoinnin kanavia ovat vaikuttajamarkkinointi sekä sosiaalisen median markkinointi. Muut tutkimamme kanavat, kuten hakusanamainonta, display-mainonta ja hakukoneoptimointi, eivät osoittautuneet välttämättömiksi. Lisäksi näiden kanavien hyödyntäminen on usein kallista ja vaatii runsaasti osaamista sekä aikaa. Huomasimme myös, että vain osa suurista urheilubrändeistä hyödyntää kyseisiä kanavia, joilla on myös enemmän taloudellisia resursseja. Ne eivät kuitenkaan ole brändimarkkinoinnin ykkösprioriteetteja. Seuraavassa kappaleessa annamme työkaluja vaikuttajamarkkinoinnin ja sosiaalisen median kanavien hyödyntämiseen pienen urheiluorganisaation brändimarkkinoinnissa.



Kuva 6. Havainnekuva kustannustehokkaista brändimarkkinointikeinoista

6.1 Vaikuttajamarkkinointi

Ensimmäiseksi brändimarkkinoinnin kehittämisen keinoksi valitsimme vaikuttajamarkkinoinnin. Kyseinen keino on tehokas tapa tuottaa näkyvyyttä sekä urheiluorganisaatiolle että vaikuttajalle. Vaikuttajamarkkinointia voi hyödyntää kustannustehokkaasti esimerkiksi paikallisen vaikuttajan kanssa. Yhteistyöhön ei tarvita suurta rahallista panosta,

vaan yhteistyö voi olla molempien osapuolien näkyvyyden kasvattamista esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen on tehokas tapa kasvattaa molempien osapuolien kohderyhmää. Vaikuttajan avulla urheiluorganisaatio voi saada nopeastikin uusia seuraajia, mikä saattaa tuottaa uutta kävijäkuntaa otteluihin. Urheiluorganisaatio voi hyödyntää myös vaikuttajan käyntiä ottelutapahtumissa. Monet vaikuttajan seuraajat saattavat itse tulla otteluihin, koska näkevät heidän seuraavansa henkilön tapahtumissa mukana. Vaikuttajamarkkinointia voi hyödyntää monella tavalla hyvinkin kustannustehokkaasti ja juuri siksi suositlemme sitä urheiluorganisaatioiden käyttöön.

Samantapaista yhteistyötä voi toteuttaa myös paikallisen eri lajin urheiluorganisaation kanssa. Kahden urheiluorganisaation yhteistyö voisi tuoda uusia katsojia molemmille organisaatioille yhteneväisen kohderyhmän ansioista. Molempien kohderyhmään kuuluu paikalliset ihmiset ja sitä voi hyödyntää erilaisten yhteistöiden avulla. Tämänkin tapa on kustannustehokasta, eikä yhteistyössä tarvitse liikkua rahaa. Yhteistyön tarkoituksena olisi saada esimerkiksi paikallisen jääkiekkoseuran kannattajia paikallisen jalkapalloseuran otteluihin ja päinvastoin. Esimerkki tällaisesta yhteistyöstä voisi olla vierailut toisen seuran sosiaalisen median kanavissa. Erilaisten haasteiden ja muiden yhteistyövideoiden avulla pyritään herättämään seuraajien kiinnostusta myös toiseen lajiin, joka toisi uusia seuraajia, sekä uutta kävijäkuntaa otteluihin.

Vaikuttajamarkkinoinnissa tärkeässä roolissa on myös yhteiset arvot. Arvomaailma on tällä hetkellä erittäin ajankohtainen aihe ja siksi se on tärkeää myös vaikuttajamarkkinoinnissa urheiluorganisaation ja vaikuttajan välillä. On tärkeää, että vaikuttajan ja urheiluorganisaation arvot tukevat toisiaan. Tällöin yhteistyö on luotettavampaa ja tämä luo parempaa brändimielikuvaa yhteistyöstä. Yhteiset arvot eivät tarkoita, että urheiluorganisaatiolla ja vaikuttajalla ovat täysin identtiset, vaan se, että kummatkin osapuolet arvostavat samankaltaisia asioita toiminnassaan ja pyrkivät kehittämään toimintaa samantapaisten arvojen mukaan.

Urheiluorganisaation ja vaikuttajan yhteneväinen kohderyhmä on tärkeä osa onnistuvaa yhteistyötä. Voidaan ajatella niin, että mitä järkeä on tehdä yhteistyötä vaikuttajan kanssa, kenen seuraajat eivät ole kiinnostuneet ollenkaan urheilusta. Ehkä voidaan ajatella, että juuri silloin saadaan kasvatettua kohderyhmää, kun saadaan uusia ihmisiä kiin-

nostumaan urheilusta. Tämä ei ole kuitenkaan järkevä ajattelutapa, kun lähdetään miettimään vaikuttajaa yhteistyöhön. On tärkeää, että vaikuttajan kohderyhmä vastaa myös urheiluorganisaation kohderyhmää. Tällä ei tarkoiteta, että vaikuttajan seuraajien pitäisi olla niitä henkilöitä, jotka käyvät katsomassa juuri kyseisen urheiluorganisaation otteluita. Ideana on se, että vaikuttajan kohderyhmään kuuluvat henkilöt ovat kiinnostuneita urheilusta tai ainakin mielellään kiinnostuvat uusista asioista. Esimerkiksi lapset ja nuoret kuuluvat tällaiseen ryhmään. Tärkeintä on, että urheiluorganisaatio sekä vaikuttaja hyötyvät toistensa avulla saadusta näkyvyydestä.

Ennen vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamista on tärkeää määrittää tavoitteet kyseiselle brändimarkkinointikeinolle. Tavoitteiden pohjalta tiedetään, kenen vaikuttajan kanssa on hyvä ryhtyä yhteistyöhön. Tavoitteet määrittävät myös resurssien määrän sekä mahdolliset rahalliset kulut. Tavoitteet voivat esimerkiksi olla näkyvyyden kasvattaminen tietyillä sosiaalisen median kanavilla, seuraajamäärien kasvattaminen eri sosiaalisen median kanavilla tai tietyn tapahtuman tai ottelun näkyvyyden kasvattaminen.

6.2 Sosiaalinen media

Toiseksi brändimarkkinoinnin kustannustehokkaaksi kanavaksi valitsimme sosiaalisen median kanavat, erityisesti Facebookin, Twitterin, Instagramin sekä LinkedInin. Kyseiset kanavat ovat sosiaalisen median käytetyimpiä kanavia ja siksi potentiaalisia, koska näiden kanavien kautta tavoittaa selkeästi eniten sekä kuluttajia että yrityksiä. Lisäksi sosiaalisen median kanavien käyttäminen sekä niissä mainostaminen on suhteellisen helppoa opetella ja toteuttaa. Käsittelemme kuitenkin enemmän ilmaiseksi tapahtuvaa sosiaalisen median käyttöä eikä niinkään maksettua mainossisältöä, sillä valitsimme kyseisen kanavan nimenomaan sen kustannustehokkuuden vuoksi.

Kaikki lähtee suunnitelmasta ja tavoitteista. On tärkeää suunnitella huolellisesti, mitä sosiaalisen median kanavien hyödyntämisellä tavoitellaan. Millaista kohderyhmää halutaan tavoittaa ja kuinka paljon, paljonko on mahdollisuuksia käyttää rahaa mainontaan ja millä tavoin brändiä halutaan tuoda esille sosiaalisen median kanavissa? Tavoitteiden täytyy olla konkreettisia, jotta niiden onnistumista on selkeää seurata ja mitata. Tavoitteita voi

olla esimerkiksi näkyvyyden lisääminen, seuraajamäärän kasvattaminen sekä yleinen tiedonjako. Suunnitelmat ja tavoitteet kannattaa tehdä kanavakohtaisesti. Eri kanavien julkaisuissa voi olla erilaiset painopisteet sisällöllisesti sekä esimerkiksi erilaiset julkaisu-aikataulut. Kun suunnitelma on tehty kanavakohtaisesti, on kokonaislopputulos monipuolisempi ja sosiaalisen median käytöstä ja mainonnasta saadaan optimaalinen potentiaali hyödynnettyä.

Toinen tärkeä osa-alue sosiaalisen median hyödyntämiseen on sisällön määrittäminen. Haastatteluissa kävi ilmi, että isotkin urheilubrändit tuottavat pitkälti samaa sisältöä eri kanaviin, mutta ymmärrettiin myös se, että erilaisia sisältöjä ja tempauksia kannattaa tehdä eri kanaviin. Tämä vaatii toki enemmän aikaa ja suunnittelua, mutta lopputulos ja tavoitteiden saavuttaminen on helpompaa. Kun sisältö on erilaista eri kanavissa, potentiaaliset seuraajat ottavat helpommin organisaation seurantaan useissa eri kanavissa, koska sisältö on monipuolista ja erilaista eri kanavissa. Tärkeää on myös miettiä, millä tavalla brändiä halutaan sosiaalisen median kanavissa tuoda esille. Miten organisaation arvot näkyvät julkaisuissa, mitä kohderyhmää sisällöllä halutaan tavoittaa. Esimerkiksi Facebookin julkaisut tavoittavat enemmän aikuisiän käyttäjiä, kun taas Instagramissa saadaan tavoitettua paremmin nuoria ihmisiä. Yleinen viestintä, kuten esimerkiksi pelipäivät, kokoonpanot ja sopimusuutiset ovat tärkeitä tietoja ja ne täytyy julkaista kaikissa kanavissa, mutta erilaisia kampanjoita ja tempauksia voi kohdentaa tietyille kohderyhmille tekemällä tempaukset monipuolisesti juuri tietyn kanavan seuraajakunnalle. Huomionarvoista on, että mitä enemmän seuraajia aktivoivia kampanjoita tekee, kuten esimerkiksi arvontoja, sitä enemmän julkaisut saavat tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Mitä enemmän julkaisut leviävät eri kanavissa, sitä enemmän ne tavoittavat ihmisiä, jolloin näkyvyyden taso kasvaa, seuraajamäärät lisääntyvät ja brändimielikuva paranee.

Sosiaalisen median kanavia hyödyntämällä on runsaasti mahdollisuuksia toteuttaa B2B - yhteistyötä. Erityisesti LinkedIn on erittäin potentiaalinen kanava tiedottaa organisaation asioista muille yrityksille ja yrittäjille. Haastatteluista kävi ilmi, että LinkedInistä jonkin verran kyllä käytetään, mutta siihen ollaan kiinnittämässä erityistä huomiota tulevaisuudessa juuri B2B-potentiaalinen kasvattamiseksi. Lisäksi LinkedIn on erinomainen kanava rekrytoida organisaatiolle uusia ammattilaisia erilaisiin työtehtäviin. Myös muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Twitterissä, Instagramissa ja Facebookissa on erin-

omainen potentiaali tuoda kahden eri organisaation yhteistöitä ja kampanjoita esille. Tärkeää on huomioida yhteistyön tavoitteet ja kohderyhmät ja sitä kautta myös hyödynnettävät kanavat. Suuret brändit tekevät runsaasti erilaisia yhteistyöitä muiden yritysten kanssa, joista pienet organisaatiot voivat ottaa mallia. Esimerkiksi pieni organisaatio voi tehdä sosiaalisen median kanavissa yhteistyötä paikallisen yrityksen tai yrittäjän kanssa, jossa molemmat saavat toivottua näkyvyyttä ja omaa brändiään esille. Kun urheiluorganisaatio tekee monipuolisesti ja onnistuneesti erilaisia kampanjoita alueen yritysten kanssa, brändimielikuva paranee ja yhteistyökumppaneita on helpompaa saada mukaan tulevaisuudessa. Tärkeää on, että B2B-yhteistyöt ovat kahden organisaation välisiä kumppanuuksia, jotka hyödyttävät molempia osapuolia, eikä enää ilmene esimerkiksi pelkkänä mainoskylttinä kentän laidalla. Digitalisaation myötä brändimarkkinointimahdollisuudet sekä kuluttajien tavoitettavuus ovat kasvaneet huomattavasti. Tätä kannattaa hyödyntää myös sosiaalisen median kanavien kautta.

Jotta sosiaalisen median kanavien hyödyntämisestä saadaan paras mahdollinen tulos aikaiseksi, toimintaa pitää seurata erilaisilla mittareilla tarkasti ja säännöllisesti. Seurannan helpottamiseksi on äärimmäisen tärkeää asettaa selkeät tavoitteet, joita voidaan mitata. Yleisiä seurantamittareita ovat esimerkiksi näyttökerrat, tavoitettavuus, erilaiset klikkaukset (esimerkiksi linkkiklikkaukset), klikkausprosentti ja klikkihinta. Edellä mainitut mittarit pätevät erityisesti mainontaan, mutta osittain myös orgaanisten julkaisujen mitaamiseen. Seurannan avulla organisaatio pysyy ajan tasalla siitä, minkälainen sisältö tavoittaa eniten ihmisiä ja minkälaiset julkaisut eivät välttämättä toimi niin hyvin. Tuloksia kannattaa seurata tasaisin väliajoin, jotta sisältöä voidaan kehittää tietyn kanavan kohderyhmälle paremmaksi ja houkuttelevammaksi.

Kokonaisuus ratkaisee. Strategian luominen ja tavoitteiden asettaminen on ensiarvoisen tärkeää. Sisältöön panostaminen ja mielikuvituksen käyttäminen, julkaisuaikataulu, seuraajien aktivointi ja yhteistyö muiden paikallisten organisaatioiden kanssa luo erinomaisen pohjan hyödyntää sosiaalisen median kanavia brändimarkkinoinnissa. Erilaisten sisältöjen tuottaminen eri kanaviin on tärkeää, jolla tavoittaa eri kohderyhmiä juuri heille mielenkiintoisella sisällöllä. Yleinen viestintä kaikkiin kanaviin, arvojen esille tuominen julkaisuissa ja yleisilmeessä. Sosiaalisen median sisältöjen seuranta erilaisilla mittareilla, jotta pystytään kehittymään ja nähdään, mitkä toiminnot toimivat ja mitkä eivät. Kun perusasiat ovat kohdillaan, antaa sosiaalinen media erinomaisen mahdollisuuden vahvistaa brändiä erittäin kustannustehokkaasti.



Kuva 7. Helsingin Jokerit mainostavat yhteistyötään sosiaalisen median kanavassa

6.3 Brändimarkkinoinnin kehittämisopas pienelle urheiluorganisaatiolle

Seuraavassa on luotu tiivis opas, jonka avulla pienet urheiluorganisaatiot voivat kehittää brändimarkkinointiaan kustannustehokkaasti. Oppaaseen on kirjattu ylös tärkeimmät osa-alueet tehokkaan brändimarkkinoinnin saavuttamiseksi. Oppaan toiselta sivulta löytyy osa-alueet tarkemmin kuvattuna.

Näin kehität seurasi brändiä

Sosiaalisen median kanavat	Vaikuttajamarkkinointi
 Selkeä tavoite	 Selkeä tavoite
 Erialaista sisältöä eri kanaviin, jotta tavoitat oikean kohderyhmän	 Yhteneväinen kohderyhmä vaikuttajan kanssa
 Hyödynnä B2B-yhteistyötä	 Yhteneväiset avot vaikuttajan kanssa
 Muista seurata kanavien tehokkuutta	 Hyödynnä paikallista vaikuttajaa

Kuva 8. Brändimarkkinoinnin kehittämisopas pienelle urheiluorganisaatiolle sivu 1

Näin kehität seurasi brändiä

Sosiaalisen median kanavat

Tavoitteita voi olla mm. näkyvyyden lisääminen, seuraajamäärän kasvattaminen tai yleinen tiedonjako.

Tuota erilaista sisältöä eri kanaviin. Yleisesti Facebookissa tavoitat enemmän aikuisia ja Instagramissa nuorempaa kohderyhmää. Twitter sopii hyvin tiedotuksiin ja keskusteluihin kohderyhmän kanssa. Kanava, johon julkaiset sisältöä on hyvä valita sen perusteella, ketitä haluat tavoittaa ja minkälaista sisältöä olet julkaisemassa. Tuota seuraajia aktivoivia julkaisuja.

LinkedIn on tehokas kanava hyödyntää B2B-yhteistyötä. Myös muita sosiaalisen median kanavia kannattaa hyödyntää tässä brändimarkkinointikeinossa.

Jotta eri kanavien käytöstä saadaan paras hyöty irti, on tärkeää seurata niiden tehokkuutta. Yleisiä seurantamittareita ovat näyttökerrat, tykkäykset, jaot, tavoitettavuus sekä klikkaukset.

Vaikuttajamarkkinointi

Selkeä tavoite voi olla mm. näkyvyyden parantaminen, seuraajamäärän kasvattaminen tai tietyn tapahtuman näkyvyyden kasvattaminen.

Yhteneväinen kohderyhmä kasvattaa vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta urheiluorganisaation ja vaikuttajan välillä. Tällöin kummakin osapuolien seuraajat ovat oikeaa kohderyhmää ja tavoitetaan maksimaalinen hyöty.

Yhteneväiset arvot ovat tärkeässä roolissa urheiluorganisaation ja vaikuttajan välillä. Yhteneväisten arvojen avulla yhteistyö on luontevampaa ja tämä luo paremman brändimielikuvan yhteistyöstä.

Vaikuttajamarkkinointia kannattaa hyödyntää paikallisen vaikuttajan tai paikallisen urheiluseuran kanssa. Tällöin on helpompaa löytää yhteneväinen kohderyhmä vaikuttajan kanssa ja hyödyntää kustannustehkasta yhteistyötä. Urheiluorganisaatio ja vaikuttaja voivat tuottaa molemminpuoleista näkyvyyttä sosiaalisen median kanavien avulla. Muista, että vaikuttajamarkkinointi ei vaadi välttämättä rahallista panosta.

Kuva 9. Brändimarkkinoinnin kehittämisopas pienelle urheiluorganisaatiolle sivu 2

7 YHTEENVETO JA OMAT POHDINNAT

Lopputulema oli pitkälti sellainen, kuin osasimme odottaakin. Brändimarkkinoinnin ilmiöt ja kanavat ovat tiedossa, varsinkin suurilla urheiluorganisaatioilla. Pieni urheiluorganisaatio ei ole tutustunut yleisiin, käytettyihin brändimarkkinoinnin keinoihin ja kanaviin yhtä tarkasti kuin suuret organisaatiot. Hyödyllisiksi kanaviksi osoittautui sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi sekä display-mainonta. Hakukonemarkkinointi ei koettu tarpeelliseksi. Voidaan kuitenkin todeta, että pienillä urheiluorganisaatioilla ei välttämättä ole taloudellisia resursseja tai osaamista toteuttaa esimerkiksi sosiaalisen median mainontaa tai display-mainontaa, ainakaan suurin rahallisin resurssein. Tästä syystä päädyimme valitsemaan pienille organisaatioille kustannustehokkaiksi vaihtoehtoina toteuttaa brändimarkkinointia vaikuttajamarkkinoinnin sekä sosiaalisen median sisällöntuottamisen ilmaiseksi tai pienellä rahallisella budjetilla.

Suurilla brändeillä on enemmän resursseja ulkoistaa mainontaa alan ammattilaisille, jolloin myös raportointi ja seuranta tulee automaattisesti ammattilaisten kautta. Pienillä seuroilla ei kuitenkaan välttämättä ole mahdollisuuksia samanlaisiin rahallisiin panostuksiin ja monesti brändimarkkinointia toteutetaan itse. Tästä syystä on tärkeää, että sosiaalisen median sisällöntuotannon perusasiat ovat kunnossa. Vasta tämän jälkeen kannattaa suunnata katseet isompiin rahallisiin panostuksiin esimerkiksi juuri sosiaalisen median markkinoinnissa. Vaikuttajamarkkinointi ja sosiaalinen media luovat mainiot edellytykset toteuttaa brändimarkkinointia kustannustehokkaasti.

Vaikka lopputulema oli odotettavissa eikä suuria yllätyksiä ilmennytäkään, oli asiaa silti hyvä tutkia ja saada alan asiantuntijoiden näkemyksiä ajatuksiemme tueksi. Kun kustannustehokkaat kanavat ovat tiedostettu, jatkossa tutkimusta voikin jatkojalustaa keskittymällä kustannustehokkaisiin brändimarkkinointikanaviin eli sosiaalisen median sisällöntuotantoon sekä vaikuttajamarkkinointiin.

LÄHTEET

Eremenko, O. 2020. Display-mainonta kannattavaksi. Viitattu 20.6.2020
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kannattava-display-mainonta>

Hopkins Oy. 2020a. Mitä hakukonemarkkinointi on? Viitattu 23.6.2020
<https://www.hopkins.fi/hakukonemarkkinointi/>

Hopkins Oy. 2020b. Hakusanamainonta tuo sinulle uusia asiakkaita jo tänään. Viitattu 24.6.2020.
<https://www.hopkins.fi/hakukonemarkkinointi/hakusanamainonta/>

Kankaanpaanmaila. 2020. Seura. Viitattu 20.6.2020
<http://www.kankaanpaanmaila.fi/seura>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Koskelo, T. 2020. Mikä on konversio? Viitattu 28.6.2020
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>

Lahti, I-P. 2020. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Viitattu 22.6.2020
<https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Oddy Digital. 2020. Google Display-mainonta. Viitattu 20.6.2020
<https://oddydigital.fi/digimarkkinointi/google-display-mainonta/>

Otavamedia. 2020. Vaikuttajamarkkinointi – Mitä se on ja miksi se on niin tehokasta? Viitattu 22.6.2020
<https://uutta.otavamedia.fi/vaikuttajamarkkinointi>

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Roberts, M. L. & Zahay D. 2013. Internet Marketing: Integrating online and offline strategies. 3. painos. Mason, OH : South-Western Cengage Learning cop. 2013.

Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 20.6.2020
http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2020. Mainostaminen YouTubessa. Viitattu 20.6.2020
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mainostaminen-youtubessa>

Venäläinen, S. 2020. Mitä brändimarkkinointi on? Viitattu 18.6.2020
<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/b2b-brandimarkkinointi>

Vidma. 2018. Hakukonemarkkinointi. Viitattu 28.6.2020
<https://vidma.fi/hakukonemarkkinointi/>

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

Mikko Alapappila & Oskari Uusitalo



Opinnäytetyö

Brändimarkkinointihaastattelu

18.5.2020

Haastattelu

Tässä kyselyssä selvitämme, mitä brändimarkkinoinnin uusia keinoja ja kanavia suomalaiset urheiluorganisaatiot käyttävät ja mistä syystä. Lisäksi haluamme selvittää, millaista sisältöä kanaviin julkaistaan sekä minkälaisia kohderyhmiä tietyillä kanavilla pyritään tavoittamaan. Meitä kiinnostaa myös budjetit sekä se, miten kanavien tehokkuutta mitataan.

Voit kirjoittaa vastauksenne kysymyksen alla olevaan vastauskenttään. Voitte vastata niin laajasti kuin haluatte. Mikäli kysymyksistä ilmenee epäselvyyksiä, okaa yhteydessä meihin. Kiitos!

SOSIAALINEN MEDIA

Mitä sosiaalisen median kanavia hyödynnätte brändimarkkinoinnissanne?

V:

Mitä tavoitteita teillä on käyttämillenne kanaville ja kenelle kanavat ovat suunnattu?

V:

Minkälaista sisältöä julkaisette missäkin kanavassa ja kuinka usein? Oletteko luoneet jonkinlaisen julkaisusuunnitelman näille kanaville?

V:

Oletteko toteuttaneet seuraajia aktivoivia julkaisuja (esim. kilpailut/arvonnat)? Jos olette, kuinka usein?

V:

Minkä suuruiset kuukausibudjetit teillä on käyttämillenne sosiaalisen median kanaville?

V:

Miten pyritte tuomaan organisaationne arvot esiin eri kanavissa, jos tuotte?

V:

Miten mittaatte kanavien tehokkuutta/kannattavuutta?

V:

Mikko Alapappila & Oskari Uusitalo

Opinnäytetyö

Brändimarkkinointihaastattelu



18.5.2020

DISPLAY-MAINONTA

Hyödynnättekö display-mainontaa brändimarkkinoinnissanne? Jos ette, niin miksi?

V:

(Jos vastasit ei, voit siirtyä "Vaikuttajamarkkinointi" – osioon)

Jos hyödynnätte, millaisia tavoitteita teillä on display-mainonnan suhteen?

V:

Millainen kuukausibudjetti teillä on?

V:

Miten tuotte organisaationne arvot esille mainonnassa, jos tuotte?

V:

Miten mittaatte mainonnan kannattavuutta/tehokkuutta?

V:

VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Hyödynnättekö vaikuttajamarkkinointia brändimarkkinoinnissanne? Jos ette, niin miksi?

V:

(Jos vastasit ei, voit siirtyä "Hakusanainmainonta ja hakukoneoptimointi" – osioon)

Jos hyödynnätte, millä perusteella valitsette vaikuttajan?

V:

Mitä tavoitteita teillä on vaikuttajamarkkinoinnissa?

V:

Mikko Alapappila & Oskari Uusitalo



Opinnäytetyö

Brändimarkkinointihaastattelu

18.5.2020

Oletteko asettaneet kuukausibudjetin vaikuttajamarkkinointiin?

V:

Näettekö tärkeänä, että vaikuttajalla on yhtenevät arvot organisaationne kanssa? Onko teillä antaa esimerkkiä?

V:

Miten mittaatte vaikuttajamarkkinoinnin kannattavuuden?

V:

HAKUSANAMAINONTA JA HAKUKONEOPTIMOINTI

Hyödynnättekö hakusanamainontaa tai hakukoneoptimointia brändimarkkinoinnissanne? Jos ette, niin miksi?

V:

Jos hyödynnätte niin, mitä tavoitteita teillä on?

V:

Minkälainen kuukausibudjetti teillä on kyseisille keinoille?

V:

Miten mittaatte kyseisten keinojen kannattavuuden?

V:

YLEISTÄ

Oletteko ulkoistaneet joidenkin edellä mainittujen kanavien markkinoinnin? Jos olette, niin mitkä kanavat ja miksi?

V:

Mitä muita brändimarkkinoinnin keinoja/kanavia hyödynnätte? (esim. TV/radiomainonta, lehtimainokset...)

Mikko Alapappila & Oskari Uusitalo

Opinnäytetyö

Brändimarkkinointihaastattelu

18.5.2020



V:

Kiitos yhteistyöstä!