

Urheiluseuran markkinointi sosiaalisessa mediassa

Case WP 35

**Niko Oksanen
Joonas Taskinen**

Opinnäytetyö

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Niko Oksanen Joonas Taskinen			
Työn nimi Urheiluseuran markkinointi sosiaalisessa mediassa – Case WP 35			
Päiväys	24.5.2012	Sivumäärä/Liitteet	45
Ohjaaja(t) Petteri Muuruvirta			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) WP 35/Henrik Kosonen			
Tiivistelmä			
<p>Opinnäytetyössä ideoidaan sosiaalisen median mahdollisuuksia markkinoinnissa pienen urheiluseuran näkökulmasta. Ideoiden tarkoituksena on kasvattaa urheiluseuran näkyvyyttä Varkaudessa ja sen lähialueille sekä innostaa urheiluseuraa tehokkaampaan markkinointiin sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Opinnäytetyön pohjaksi kerättiin teoretietoa markkinoinnista, urheilumarkkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta. Tietoa kerättiin Internetistä sekä kirjallisuudesta. Lisäksi toimimme vuoden 2011 nuorten jääpallon MM-kisojen markkinointijärjestelyissä mukana, josta saatiin käytännön tietoa teorian lisäksi.</p> <p>Opinnäytetyön aloittaminen käytännön kokemusten pohjalta oli hyvä keino sisäistää opinnäytetyön aihepiiri. Tämä antoi hyvät lähtökohdat markkinoinnin suunnittelemiselle sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Lopputuloksena on tiivis kokonaisuus ideoita ja tietoa sosiaalisen median mahdollisuuksista markkinoinnissa, joita urheiluseura voi hyödyntää omassa toiminnassaan. Työn merkitys urheiluseuralle tulee näkymään markkinoinnin tehostumisessa sosiaalisessa mediassa. Markkinoinnin avulla urheiluseuran näkyvyyttä olisi mahdollista kasvattaa.</p> <p>Urheiluseura tulee hyödyntämään opinnäytetyössä esitettyjä ideoita markkinoinnista sosiaalisessa mediassa omien resurssiensa mukaan. Ideat ovat suunniteltu pienen urheiluseuran resursseja silmällä pitäen. Urheiluseurasta voidaan nimetä henkilö, joka alkaa toteuttaa seuran markkinointia sosiaalisessa mediassa laajemmin kuin aikaisemmin.</p>			
Avainsanat Markkinointi, Urheilumarkkinointi, Sosiaalinen media			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Niko Oksanen Joonas Taskinen			
Title of Thesis Marketing a sports club in social media – Case WP 35			
Date	24.5.2012	Pages/Appendices	45
Supervisor(s) Petteri Muuruvirta			
Client Organisation/Partners WP 35/Henrik Kosonen			
<p>Abstract</p> <p>The aim of this thesis was to examine marketing in social media from a small sports club’s point of view. The marketing should enhance the recognisability of the sports club in Varkaus and the surrounding areas. It also inspires the club to use more of the social media in marketing.</p> <p>The base of the theoretical part of the study covers marketing, sports marketing and social media. The information was gathered from the Internet and from literature. In addition, we worked in the marketing of the Bandy World Championships in 2011 in Varkaus.</p> <p>By starting the thesis on basis of experience gave us a lot of information about planning the marketing in social media.</p> <p>The thesis is a package for a small sports club to be used in the marketing in social media. The significance of the thesis will be in the sports club’s marketing in social media. Thus the recognisability of the club will grow.</p> <p>The sports club will use the thesis’ ideas in their social media marketing. The marketing ideas are designed bearing in mind the club’s limited resources. It’s possible that even one person from the sports club could make the marketing much more efficient.</p>			
Keywords Marketing, Sports marketing, Social media			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
2	MARKKINOINNIN PERUSTEET	7
2.1	Markkinointi lyhyesti	7
2.2	4 peetä - 7 peetä.....	8
2.3	Markkinoinnin toimintamuodot.....	10
2.4	Segmentointi.....	11
2.5	Markkinointisuunnitelma.....	12
2.6	CRM – suhdeajattelu (asiakkuusajattelu)	14
3	URHEILUMARKKINOINTI	17
3.1	Mitä urheilumarkkinointi on?.....	17
3.2	Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot	20
3.3	ARPA-toimintamalli	21
3.4	Markkinointi nykypäivän urheilutoiminnassa	24
4	SOSIAALINEN MEDIA	26
4.1	Facebook	26
4.2	Blogit.....	27
4.3	Kotisivut	29
4.4	YouTube	30
4.5	Pinterest	32
5	CASE WP35 - SOSIAALISESSA MEDIASSA	33
6	NUORTEN JÄÄPALLON MM-KISAT	37
6.1	Markkinointi	37
6.2	Kohderyhmä.....	38
6.3	Ennen kisoja	38
6.4	Kisojen aikana	38
6.5	Kisojen jälkeen	39
6.6	Analysointia nuorten jääpallon MM-kisoista	39
6.7	Parannusehdotukset	41
7	LÄHTEET	44

1 JOHDANTO

Markkinointi on tänä päivänä mukana lähes kaikessa toiminnassa, niin myös urheilussa. Kaupallistumisen myötä urheilusta on tullut viihdettä. Näin ollen urheilun ja markkinoinnin kohdatessa voidaan puhua urheilumarkkinoinnista. Urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahteen osaan: yleisö- ja harrastajamarkkinointiin.

Sosiaalinen media on avannut markkinoinnille aivan uudenlaisia mahdollisuuksia. Markkinoinnin muuttuessa yksisuuntaisesta materiaalin tuottamisesta yhä vain yhteisöllisemmäksi keskusteluksi, on sosiaalinen media tähän yhteisöllisyyteen omiaan. Verkostoitumien eri yhteisöihin sosiaalisessa mediassa on nopeaa ja helppoa. Tämän takia urheilumarkkinoinnissakin tulee huomioida sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet.

Opinnäytetyössä lähdettiin toteuttamaan ideaopasta sosiaalisen median tarjoamista mahdollisuuksista urheilumarkkinoinnissa. Ideoiden luomisen avuksi opinnäytetyön teoriaosuudessa on avattu markkinointia, urheilumarkkinointia sekä sosiaalista mediaa. Ideat ovat tarkoitettu varkauteilaiselle jääpalloseura WP 35:lle ja ideoissa otimme huomioon pienen urheiluseuran rajalliset resurssit markkinoinnin toteuttamisessa. Ideoiden tarkoituksena on antaa lähtökohdat WP 35:lle markkinoinnin toteuttamiseen sosiaalisessa mediassa. Ideoiden tavoitteena on saada WP 35:lle lisää näkyvyyttä Varkaudessa ja lähialueilla sekä kasvattaa katsojamääriä WP 35:n kotiotteluissa.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus koostuu kolmesta eri luvusta. Ensimmäinen luku käsittelee markkinoinnin perusteita, toinen luku kertoo urheilumarkkinoinnista ja kolmannessa luvussa käsitellään sosiaalista mediaa ja sen eri sivustoja. Työn käytännön osuudessa ideoidaan WP 35 markkinoinnin toteuttamista sosiaalisessa mediassa. Työn kuudes luku koostuu opinnäytetyön tekijöiden osallistumisesta nuorten jääpallon MM-kilpailuiden järjestämiseen Varkaudessa talvella 2011.

2 MARKKINOINNIN PERUSTEET

2.1 Markkinointi lyhyesti

Markkinointi on yksi yritystoiminnan tärkeimmistä näkökulmista ja osa-alueista. Tarkoituksena markkinoinnissa on aina luoda arvoa asiakasta kohtaan sekä tehdä voittoa yritykselle. Markkinointia suunniteltaessa täytyy varautua pitkään prosessiin. Yleensä se on hidasta ja pitkäjänteistä toimintaa, ja tulokset markkinoinnin onnistumisesta saadaan vasta ajan kuluessa. (Etälukio.)

Suunnitelmallisuus ja tavoitteellisuus ovat markkinoinnin lähtökohtia. Peruspiirteitä markkinoinnille ovat jatkuva suunnittelu- ja tutkimustyö, toimenpiteiden seuranta sekä virheistä oppiminen. Markkinointi on muutakin kuin pelkkää myyntiä ja mainontaa. Se on oiva apukeino vaikkapa uusien asiakkaiden hankintaan tai tyydyttämään nykyisten asiakkaiden tarpeet.

(Markkinointisuunnitelma.fi.)

Markkinoinnissa on hyvä käyttää luovuutta. Markkinoinnin toteuttamiselle ei ole mitään yhtä oikeaa toteuttamistapaa. Nykypäivänä sitä voidaan toteuttaa monin eri tavoin ja monissa eri kanavoissa. Nykypäivän tietotekninen kehitys on antanut markkinoinnille aivan uusia ulottuvuuksia (Facebook, Twitter ym.). Koska markkinoinnin toteuttamiselle ei ole mitään oikeaa tapaa, niin sillä voidaankin saada ratkaisevia kilpailuetuja yritystoiminnassa.

Markkinoinnin tavoitteita:

- saada kilpailuetua ja ylläpitää sitä
- lisätä yrityksen tuottoa ja ylläpitää sitä
- tuotteen/palvelun houkuttelevuuden lisäys
- myyntikatteen kohottaminen
- asiakassuhteiden luonti, kehitys ja ylläpito
- yrityksen näkyvyyden lisääminen ja ylläpito
- huolehtia yrityksen yhtenäisestä, selkeästä ja strategian mukaisesta viestinnästä
- yhtenäistää yrityksen imagoa kaikessa sen toiminnassa

(Markkinointisuunnitelma.fi.)

Markkinoinnin kohderyhmät voidaan jakaa kahteen suureen pääkohderyhmään; ”b2c – business to consumer” ja ”b2b – business to business.

B2c -kohderyhmä käsittää kaiken yritykseltä kuluttaja-asiakkaalle suunnatun liiketoiminnan. Kuluttaja-asiakkaat ovat monien yritysten pääkohderyhmiä, koska ihmisiä on niin monenlaisia, joten tarpeitakin on monia erilaisia. Ehkä suurimpia yrityksiä, jotka toteuttavat myyntiään pelkille kuluttaja-asiakkaille ovat suuret ostoskeskukset ja marketit. Jokainen ihminen on kuluttaja ja jokaisen meidän täytyy käydä esimerkiksi kaupassa ostamassa ruokaa. Näin ollen kuluttaja-asiakkaille suunnatussa markkinoinnissa keinoja markkinoinnin toteuttamiseen löytyy hyvin paljon, koska kuluttajien tarpeitakin on hyvin paljon. (Sahlsten, 2010.)

Toinen markkinoinnin pääkohderyhmä b2b käsittää liiketoiminnan yritykseltä toiselle yritykselle. Yritykseltä yritykselle kauppa voi olla esimerkiksi kokonainen tuotantolinja tai jokin palvelu. Myyjäyritys voi vaikkapa tehdä kokonaisen tuotantolinjan, joka myydään toiselle yritykselle. Ostajayritys taas käyttää ostamaansa tuotantolinjaa omassa liiketoiminnan harjoittamisessaan. Yritysten välisenä kauppatavarana voi hyvin olla myös palvelu. Se voi olla esimerkiksi ulkoistettu rekryointipalvelu, jossa myyjä yritys hoitaa rekryoinnin ostavalle yritykselle. (Kruskopf, Business-to-business-markkinointi. Markkinointiviestinnän toimistojen liitto.)

Näiden kahden b2c- ja b2b -kohderyhmien markkinoinnissa voidaan käyttää paljon samoja markkinointikeinoja ja – kanavia. On kuitenkin hyvä pitää mielessä suunnittellessa markkinointia kummalle kohderyhmälle tahansa, niin yleensä kuluttaja-asiakkaissa on enemmän eroavaisuuksia kuin yritysasiakkaissa. Lisäksi kun markkinointia suunnataan yritykseen, joka voi olla suuri organisaatio, niin yritystä täytyy tarkastella isona kokonaisuutena. Kun taas kuluttajille suunnattu markkinointi koostuu tietyistä tarpeista, mikä suunnataan tietyille erikseen valitulle kuluttajaryhmälle. (Sahlsten, 2010.)

2.2 4 peetä - 7 peetä

Neljä ”peetä” (laajennettu ajattelutapa 7 ”peetä”) voidaan ilmaista myös sanalla markkinointimix. Nämä ”peet” tulevat englannin kielen sanoista ja jokainen ”pee” vastaa yhtä markkinoinnin kilpailukeinoa. Lähtökohtana on, että jokaisella yrityksellä on edes

jonkinlainen oma markkinointimix eli kilpailukeinoyhdistelmä. Markkinoinnin kilpailukeinoyhdistelmä on tärkeä osa yrityksen toiminnan suunnittelussa, koska hyvällä kilpailukeinoyhdistelmällä voidaan saada kilpailuetuja muita kilpailevia yrityksiä kohtaan. (Joensuu.fi.)

Markkinoinnin kilpailukeinojen perusmalli eli neljä ”peetä” koostuu tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). Neljän ”Peen” mallissa on siis mukana peruskilpailukeinot, jotka yritystoiminnassa ovat aina mukana. Tuote on se, mitä yritys myy, eli jokin tuote tai palvelu. Myytävällä tuotteella/palvelulla täytyy olla jokin hinta, millä sitä myydään. Saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten tuote/palvelu saadaan asiakkaiden saataville. Saatavuutta voidaan kuvata myös sanalla jakelu. Markkinointiviestintä on tuotteen/palvelun havainnollistamista asiakkaalle. Suoraan englannin kielestä tullut sana promotio kuvaa hyvin tätä kilpailukeinoa. Tarkoituksena on siis viestiä tietoa ja mielikuvia myytävästä tuotteesta/palvelusta. Markkinointiviestintää voidaan sanoa myös myyninedistämiseksi. Vaikka neljän ”peen” malli on käytetyin luokitteluperuste markkinoinnin kilpailukeinoille, on se saanut myös kritiikkiä osakseen. Joidenkin mielestä siinä otetaan huomioon pelkästään yrityskeskeinen näkökulma, jossa kuluttaja on jätetty ulkopuolelle. Sitä on myös kritisoitu siitä, että se yksinkertaistaa liian paljon markkinoinnin toimintoja sekä jättää huomioimatta sisäisiä sidosryhmiä. (Koski, 2002.)

Laajennetulla markkinoinnin kilpailukeinoyhdistelmällä eli 7 ”peellä” otetaan enemmän huomioon asiakassuhdemarkkinointia. Seitsemän ”peetä” koostuu aiemmin mainituista neljästä ”peestä” (tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä) sekä kolmesta muusta markkinoinnin kilpailukeinosta, jotka ovat asiakaspalvelu (processes), henkilöstö (personnel) ja suhdeverkostot (people). (Lahtinen & Isoviita 2004, 9)

Nykypäivän aina vain tiukentuvassa yritysmaailman kilpailussa on tärkeää huomioida myös nämä kolme muuta kilpailukeinoa. Ilman asiakaspalvelua ei luultavasti olisi kovinkaan montaa tyytyväistä asiakasta. Henkilöstön osaaminen on tärkeää yrityksen kaikilla osa-alueilla. Ilman osaavaa henkilöstöä ei voida tehdä laadukasta tuotetta/palvelua eikä myyntipuolikaan pääse tavoitteisiin ilman myynnillistä ammattitaitoa. Myös suhdeverkostot täytyy huomioida markkinointia toteuttaessa. Ilman luotettavia sidosryhmiä yritys jää liikaa omilleen. Siksi onkin tärkeää muodostaa tarpeeksi laaja

verkosto yhteistyökumppaneita, joiden avulla pysytään mukana kehittyvässä liiketoiminnassa.

(Kuopion ammatillinen aikuiskoulutuskeskus.)

2.3 Markkinoinnin toimintamuodot

Markkinointi voidaan oikeastaan jakaa kahteen suureen toimintamuotoon; sisäiseen markkinointiin ja ulkoiseen markkinointiin. Näiden kahden toimintamuodon lisäksi markkinoinnin toimintamuodoiksi voidaan laskea myös vuorovaikutusmarkkinointi sekä jälkimarkkinointi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 17)

Sisäisen markkinoinnin kohderyhminä ovat oma henkilökunta, omistajat sekä organisaation kaikki omat toimijat. Tavoitteena sisäisessä markkinoinnissa on luoda myönteistä kuvaa ja positiivista ilmapiiriä kaikkien yrityksen toiminnassa mukana olevien henkilöiden kesken. Tällä tavoin asetetut tavoitteet pystytään saavuttamaan paremmin, koska yrityksen henkilöstö on motivoitunutta. Lähtökohtahan on se, että yrityksen täytyy sisäisesti olla kunnossa, ennen kuin se pystyy ulkoisesti toimimaan, eli toteuttamaan ulkoista markkinointia. Sisäisen markkinoinnin keinoja voi olla esimerkiksi hyvin toimiva yrityksen sisäinen viestintä- ja tiedotusjärjestelmä, koulutustoiminta, hyvä palkkausjärjestelmä sekä henkilöstön hyvinvointiin liittyvät toimet. (Lahtinen & Isoviita 2004, 17)

Ulkoinen markkinointi eli massamarkkinointi on yleensä suurille yrityksen ulkopuolisille ryhmille kohdistettua markkinointia, jonka tähtäimenä on asiakassuhteen luominen. Uusasiakashankinnan lisäksi ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on myönteisen kuvan edistäminen yrityksen ulkopuolisissa organisaatioissa. Ulkoisen markkinoinnin toteuttamisessa käytettävät keinot ovat hyvin pitkälti 4 P's malli eli markkinoinnin kilpailukeinojen perusmalli. Siinä siis tärkeimmät huomioon otettavat asiat ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Näillä neljällä kilpailukeinolla pystytään ulkoista markkinointia toteuttamaan hyvin pitkälle. Sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin lisäksi voidaan käyttää vuorovaikutusmarkkinointia. Sillä tarkoitetaan henkilökohtaista vuorovaikutusta, jota tapahtuu myynti- ja palvelutilanteissa. Lähestulkoon aina se on suullista viestintää, mutta puheen lisäksi siinä voidaan käyttää ilmeitä, eleitä sekä palveluympäristöä tehostaakseen markkinoinnin vaikutusta asiakkaaseen. Perimmäisenä tavoitteena vuorovaikutusmarkkinoinnissa on saada potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan yrityksen tuotteista ja palveluista. Tavoitteena voi myös olla kanta-asiakkaiden sitout-

taminen asiakkuuteen tai saada satunnaisasiakkaat kanta-asiakkaiksi. Lisäksi yhtenä vuorovaikutusmarkkinoinnin tavoitteena voi olla, että saadaan kanta-asiakkaat suosittelemaan ja kertomaan yrityksestä tuttavilleen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 17)

Jälkimarkkinointi voitaisiin liittää hyvin pitkälti vuorovaikutusmarkkinoinnin pariin. Jälkimarkkinoinnin tavoitteenahan on saada asiakassuhteesta mahdollisimman pitkäikäinen. Kaikki vuorovaikutusmarkkinoinnin keinot ovat hyviä toteuttaessa jälkimarkkinointia. Lisäksi jälkimarkkinoinnissa voidaan käyttää esimerkiksi sähköpostiviestejä. Ostotapahtuman jälkeen voidaan markkinoida sähköpostin välityksellä uusia samankaltaisia tuotteita, mitä asiakas juuri osti taikka vain pitää huoli asiakassuhteesta vaikkapa onnittelemalla hyvästä tuotevalinnasta.

(Kuopion ammatillinen aikuiskoulutuskeskus.)

2.4 Segmentointi

Segmentointi eli markkinoinnin kohdentaminen on tärkeää, jotta yritys onnistuu omassa markkinoinnissaan mahdollisimman hyvin. Segmentoinnin tarkoituksena on jakaa ja ryhmitellä kokonaismarkkinat toisistaan erottuviin pienempiin osiin. Näin pystytään suunnittelemaan kullekin segmentille oma markkinointistrategia. Tämä on tärkeää, koska markkinat muodostuvat ostajista, jotka poikkeavat toisistaan monin eri tavoin. Yksikään yritys ei pysty palvelemaan kaikkia kuluttajia, joten yrityksen täytyy valita segmentti tai segmentit, joita se pystyy palvelemaan mahdollisimman tehokkaasti. Segmentoinnin avulla pyritään saamaan yritykselle parempi tulos ja kannattavuus. (Lahtinen & Isoviita 2004, 32–33.)

Segmentoinnin suurin hyöty yritykselle on mahdollisen kilpailuedun saaminen kilpailijoihin verrattuna. Jos yritys pystyy segmentoimaan jonkin ryhmän erittäin hyvin, niin luultavasti yritys on ylivoimainen sen ryhmän myyntimäärän osalta. Lisäksi yritys pystyy saamaan hyötyä segmentoinnilla säästämällä omia voimavarojaan. Kun yritys keskittää panostukset vain kannattaville alueille, voidaan voimavarot säästää kannattamattomien alueiden osalta. Segmentoinnin avulla pystytään myös keskittymään asiakaskeskeiseen markkinointiin, jonka avulla saadaan muodostettua tärkeitä kanta-asiakassuhteita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 32–33.)

Segmentointiperusteet voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: taloudelliset tekijät, alueelliset tekijät ja käyttäytymiserot. Taloudellisissa tekijöissä segmentoinnin perus-

teena voi olla esimerkiksi sukupuoli, ikä, tulot, ammatti ja perheen koko. Alueellisia tekijöitä voi olla ilmasto, sijainti sekä asukastiheys. Käyttäytymiseroina voidaan pitää esimerkiksi ostomotiiveja, elämäntyyliä, persoonallisuuspiirteitä ja asiakassuhteen vaihetta. Segmentointiperusteissa voidaan puhua myös pehmeistä ja kovista perusteista. Pehmeät perusteet ovat elämäntyyli ja muut käyttäytymisperusteet, kun taas koviin perusteisiin voidaan laskea esimerkiksi ikä, tulot ja koulutus. Yleensä pehmeät segmentointiperusteet erottelevat potentiaaliset asiakkaat paremmin kuin kovat perusteet. (Kuopion ammatillinen aikuiskoulutuskeskus.)

2.5 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on käytännöllinen työkalu yrityksen markkinoinnista vastaavalle osastolle. Markkinointisuunnitelman avulla pystytään seuraamaan tavoitteiden toteutumista, markkinoinnin kohdistumista haluttuihin segmentteihin, toimenpiteiden tehokkuutta ja markkinointibudjetissa pysymistä. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on, että yritys pystyy jo etukäteen miettimään niin lyhyen kuin pidemmän aikavälin markkinointiaan. Tällä tavoin pystytään jo ennakkoon varautumaan tuleviin markkinointiaikeisiin. Markkinointisuunnitelma on hyödyllinen niin pienelle yritykselle kuin myös suurelle organisaatiollekin. (Kupana)

Markkinointisuunnitelmasta pystytään katsomaan mikä on yrityksen nykytila ja mitkä ovat yrityksen tavoitteet. Se myös erittelee toimenpiteitä, joilla yritys pyrkii kasvamaan suuremmaksi. Suunnitelman tarkoituksena on olla hyödyllinen koko yrityksen liiketoiminnalle, joten lähtökohtana on, että markkinointisuunnitelma on yhteneväinen yrityksen muiden strategiavalintojen kanssa. Markkinointisuunnitelman sisältö koostuu taustaselvityksestä, kilpailija-analyysistä, yrityksen tavoitteista, markkinoinnin toimenpiteistä, kohdemarkkinoiden kuvauksesta, toteutusajankohdasta, kustannusarviosta, tulosten seurannasta, vastuuhenkilöistä ja suunnitelmasta asiakassuhteiden hallintaan. Eri yrityksillä suunnitelman sisältö voi hyvinkin poiketa edellä mainitusta, mutta pääsääntöisesti sisältönä on edellä mainitun kaltainen koostumus. (Markkinointisuunnitelma, Tulos Helsinki Oy.)

Tänä päivänä yksi tärkeä lisäosa-alue markkinointisuunnitelmalle on digitaalinen markkinointisuunnitelma. Sen tarkoituksena on ottaa huomioon markkinointisuunnitelma Internetiä varten. Yksi digitaalisen markkinointisuunnitelman osa-alueista on hakukonemarkkinointi. Nykypäivänä noin 90 % Internetin käyttäjistä käyttää hakuko-

neita etsiessään tietoa tuotteista ja palveluista. Siksi onkin tärkeää, että yritys näkyy hyvin ja selkeästi Internetin hakukoneita käyttäessä. Tämän päivän käytetyin ja suosituin hakukone on Google. (Markkinointisuunnitelma, Tulos Helsinki Oy.)

Hakukoneoptimoinnilla varmistetaan, että yrityksen Internet-sivut löytyvät hakutuloksista yrityksen toimintaa kuvaavilla sanoilla. Nykyään on hyvin yleistä, että ennen ostopäätöksen tekemistä haetaan hakukoneilla tietoa tuotteista ja palveluista. Hakukoneoptimoinnilla saadaan yrityksen verkkopalvelut löytymään helpommin ja yritys näkyy hakutuloksissa useammin. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on siis, että yritykselle saadaan Internetissä enemmän näkyvyyttä ja tuotteen/palvelun etsijät olisivat hakutuloksien pohjalta enemmän valmiita ostamaan tuotteen yritykseltä tai ottamaan yhteyttä yritykseen. Yleensä niihin yrityksiin luotetaan enemmän, jotka ovat hakutulosten kärjessä.

(Tulos Helsinki Oy.)

Hakukoneoptimoinnin ohella hakusanamainonta on hyvä apukeino digitaaliseen markkinointiin. Myös hakusanamainonnassa tavoitteena on pyrkiä tavoittamaan hakukoneita käyttävät potentiaaliset asiakkaat. Hakusanamainonnan tarkoituksena on määritellä sanat, joilla halutaan saada mahdollisimman laaja näkyvyys hakutulosten osalta. Hakusanamainonnan kautta tulleesta näkyvyydestä ei tarvitse maksaa mutta jokaisesta kävijästä, jotka ovat mainoksen kautta tulleet yrityksen sivuille, täytyy maksaa hakukoneelle tietty summa. Hakusanamainonta on koko ajan kasvava ja yleistyvä markkinointikeino, koska se on kustannustehokasta ja helposti kohdennettavaa mainontaa. Hakusanamainonnassa yritys ei maksa mitään mainoksen näyttämisestä vaan ainut maksu tulee oikeista kontakteista. Myös kohdentaminen on erittäin helppoa. Kohdentaminen tapahtuu valitsemalla avainsanat, joilla mainoksen halutaan hakutuloksien yhteydessä näkyvän. Näin voidaan tavoittaa juuri ne ihmiset, jotka ovat aikeissa tehdä ostopäätöksen sitä tuotetta/palvelua kohtaan mitä yritys myy. Lisäksi hakusanamainonnassa voidaan kohdentaminen tehdä maan, paikkakunnan tai vaikkapa ajan mukaan.

(Tulos Helsinki Oy.)

Eräs keino digitaaliseen markkinointiin on bannerimainonta. Se muistuttaa digitaalisen markkinoinnin keinoista eniten perinteistä lehtimainontaa. Bannerimainonnassa ostetaan mainostilaa muilta Internet-sivustoilta. Bannerimainonnassa ei tarvita minikäänlaisia hakusanoja, koska mainos on pysyvästi sillä Internet-sivulla, miltä mainos-

tila on haluttu ostaa. Bannerimainonta on ollut jo pidemmän aikaa suosituin digitaalisen markkinoinnin keino. Kuitenkin hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta ovat menossa bannerimainonnan ohi, koska ne ovat todettu tehokkaammiksi mainonnan keinoiksi.

(Digitaalinen markkinointisuunnitelma, Tulos Helsinki Oy)

Digitaalisen markkinoinnin yksi keino on myös kumppanuusmarkkinointi. Kumppanuusmarkkinointi tunnetaan englanninkieliseltä nimeltään affiliate marketing. Sen tarkoituksena on, että vain mainonnan toteutuneista tavoitteista maksetaan. Tavoitteena voi olla esimerkiksi yhteydenottopyyntö, verkkopalveluun rekisteröityminen, ostotapahtuma tai uutiskirjeen tilaus. Tähän mainontamuotoon ei juuri kuulu riskiä, koska vain tuloksista maksetaan. Jos toinen osapuoli keneltä mainontapalvelu on ostettu, saa asiakkaan tekemään ostopäätöksen tai rekisteröitymään yrityksen verkkopalveluun, niin molemmat osapuolet ovat voittaneet jotakin. Toinen yritys saa myyntitapahtuman tai uuden asiakkaan, toinen osapuoli saa taas korvauksen mainonnan toteuttamisesta.

(Affiliate-markkinointi, Tulos Helsinki Oy)

2.6 CRM – suhdejattelu (asiakkuusajattelu)

Yrityksen markkinoinnissa on hyvä ottaa huomioon yrityksen kannalta se tärkein osapuoli, asiakas. Asiakkuusajattelu on nykypäivän liiketoiminnassa hyvinkin yleistä ja tärkeää. Asiakkuusajattelu tunnetaan englanninkieliseltä nimeltään CRM (Customer Relationship Management). Sillä tarkoitetaan valituille asiakasryhmille suunnattua ja kohdennettua markkinointia. CRM:ssä asiakasryhmät, joille markkinointi suunnataan, on valittu segmentointiperustein. Asiakkuusajattelussa hyödynnetään asiakaslähtöistä ajattelutapaa ja siihen liittyviä tietojärjestelmiä. Tänä päivänä se on yleinen vaihtoehto tuotelähtöiselle liiketoiminta-ajattelulle.

(Yli-Hongisto, 2003.)

Asiakkuusajattelussa tarkastellaan asiakasta ja kaikkia asiakkaaseen liittyviä toimenpiteitä yhtenäisenä vuorovaikutussuhteena. Jotta asiakaskontaktit saadaan pysymään hallinnassa asiakassuhteen alusta loppuun saakka, tulee asiakkuushallinnan toimia tehokkaasti ja järjestelmällisesti. Asiakkuuksien hallintaan on olemassa käteviä ohjelmistoja, joilla pystytään kasaamaan kaikki asiakkaaseen liittyvät tiedot yhtenäiseksi paketiksi. Tällainen ohjelmisto helpottaa asiakkuuden hallintaa, koska löydäm-

me kaiken asiakkaaseen liittyvän tiedon yhdestä paikasta ja näin voimme hoitaa mahdollisimman hyvin jokaista asiakassuhdetta. Lisäksi tällä tavoin pystytään tekemään nopeitakin ratkaisuja asiakkaaseen ja yhteistyöhön liittyen. Esimerkkinä voisi olla perhe, jolla on vaippaikäisiä lapsia. Asiakkuuksien hallinta ohjelmistosta voidaan etsiä kaikki asiakkaamme, joilla on vaippaikäisiä lapsia ja suunnata tulevan huipuedullisten vaippojen mainonnan juuri näille perheille. (Yli-Hongisto, 2003.)

Nykyään asiakassuhteissa pyritään entistä enemmän tavoittelemaan vuorovaikutteisuutta ja saamaan oppia asiakkaalta itseltään. Tällä tavoin asiakkaan käyttäytymisestä saadaan pohjatietoa, jota voidaan käyttää hyväksi vuorovaikutustilanteissa. Pohjatiedolla pystymme vuorovaikutustilanteissa vaikuttamaan asiakkaan ajatteluun, tuntemuksiin ja tekemisiin. Tällaista pohjatiedon hyväksikäyttämistä voidaan hyödyntää myös viemällä tieto aivan yrityksen johtoportaalle asti. Yrityksen johto pystyy käyttämään pohjatietoa asiakkaista apunaan päätöksenteossa. Tätä kutsutaan analyttiseksi asiakkuuden hallinnaksi. (Kaskela 2005.)

Perinteinen tuotelähtöinen liiketoiminnan johtaminen ei anna niin paljon hyötyä ja ainutlaatuisuuden tunnetta asiakkaalle kuin asiakkuusajattelun toimintatapa. Asiakkuusajattelussa keskitytään erilaistamaan ja suuntaamaan yrityksen tuotteita ja palveluita asiakaskohtaisesti. Sillä pystytään myös tehostamaan ja yksilöllistämään markkinointia, myyntiä ja asiakaspalvelua. Siksi asiakkuusajattelun toimintatavalla on paljon enemmän hyötyä sekä asiakkaalle kuin itse yritykselle, mitä tuotelähtöinen toimintatapa voisi antaa. Asiakkuusajattelulla yritys myös pystyy nostattamaan asiakasuskollisuutta ja vaikuttamaan asiakaskannattavuuteen. (Markkinointiajattelun kehittyminen. Joensuu.fi)

Asiakkuusajattelua voidaan tarkastella viidestä eri näkökulmasta. Ne ovat prosessina, strategiana, filosofiana, kyvykkyutenä ja teknologiana. Prosessinäkökulma tarkoittaa, että asiakkuusajattelua katsotaan toimintojen kokonaisuutena, joka lopulta johtaa tähdättyyn lopputulokseen. Strategianäkökulmassa panostetaan resurssit asiakkaan aiemman arvon perusteella. Tässä näkökulmassa kaikki asiakkaat eivät siis ole yhtä arvokkaita toisiinsa nähden. Tämä myös edellyttää asiakassuhteiden jatkuvaa arviointia ja priorisointia. Filosofisessa näkökulmassa panostetaan asiakasuskollisuuden aikaansaantiin. Siihen pyritään asiakassuhteen ennakoivalla kehittämisellä ja rakentamisella. Neljäntenä näkökulmana on kyvykkyys. Yrityksen kyvykkyyksien lähde ovat resurssit ja kyvykkyudet ovat taas yrityksen kilpailuedun lähde. Kyvykkyudet ovat siis

taitoja ja kertynyttä tietämystä. Viides näkökulma asiakkuusajattelulle on teknologia. Teknologia on kaikkea tietotekniikkaan liittyvää toimintaa, jotka auttavat asiakkuusajattelun toimintatavan harjoittamisessa. Se voi olla ohjelmistoja, joilla voidaan kerätä tietoa asiakkaista. Tai sitten ohjelmisto, joka yhdistää logistiikan ja myynnin toiminnot keskenään.

(Airo, 2007.)

3 URHEILUMARKKINOINTI

3.1 Mitä urheilumarkkinointi on?

Lähes jokainen urheilun parissa toimiva ihminen joutuu tavalla tai toisella tekemisiin markkinoinnin kanssa – pelkästään jo siitä syystä, että markkinointi on mukana kaikessa toiminnassa. Markkinointitehtävät ja markkinoinnin linjauksista päättäminen lankeavat urheiluorganisaatiossa hyvin usein sellaisille henkilöille, joilla ei välttämättä ole alalta omaa vankkaa kokemusta. Markkinointi on nähtävä kokonaisvaltaisena ilmiönä ja tapahtumasarjana, jossa jokaisella urheiluihmisellä on oma roolinsa. Markkinointityön onnistuminen edellyttää loogista etenemistä ensimmäisestä vaiheesta viimeiseen. Asiat on osattava jäsenellä selkeän kokonaiskuvan saamiseksi. (Alaja 2000, 50.)

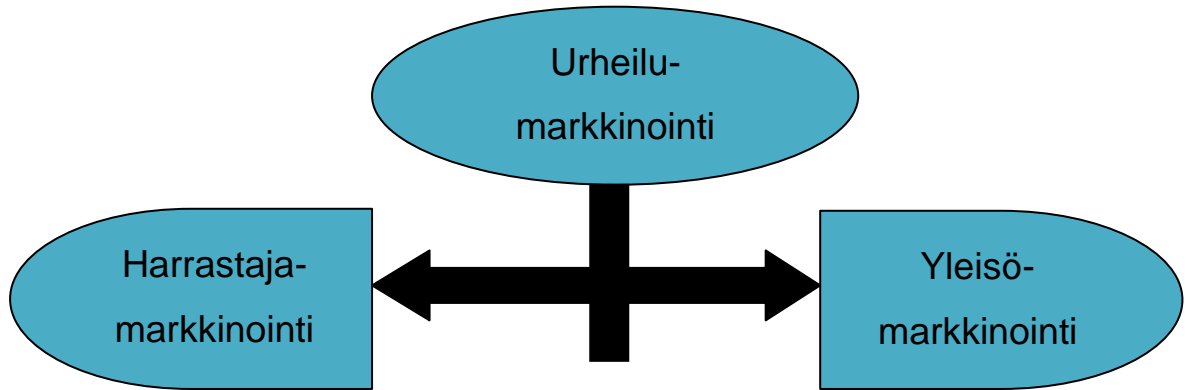
Urheilu ei enää ole pelkästään urheilua sanan perinteisessä mielessä. Kaupallistumisen myötä urheilusta on tullut viihdettä. Urheilumarkkinoijan näkökulmasta urheilu on paljolti viihteen tekemistä, kun puhutaan yleisömarkkinoinnista. Urheiluviihde on rinnastettavissa kulttuuriviihteeseen. Urheilumarkkinoijalle astuminen viihdemarkkinoille on merkinnyt myös kaupallisten intressien lisääntymistä. Viihdettä ei tehdä pelkästään viihteen vuoksi. Viihde on suurta bisnestä. Viihdebisnes on kietonut urheilun tukevaan syyliotteeseen. Suurin osa maamme urheilutoiminnasta kuitenkin sijoittuu edelleen pieniin, vaatimattomiin ja ei-kaupallisiin seuroihin. (Alaja 2000, 27.)

Urheilumarkkinointi käsittää kaikki ne tehtävät, joilla pyritään tyydyttämään urheilukuluttajan tarpeet ja toiveet. Urheilumarkkinoinnin päätehtävinä ovat urheilutuotteiden markkinointi suoraan urheilukuluttajalle ja muiden kuluttaja- ja teollisuustuotteiden markkinointi kuluttajille urheilusponsoroinnin kautta. Urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahteen sektoriin: harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinoinnilla pyritään saamaan kuluttaja aktiiviseksi urheilun harrastajaksi urheiluseuraan, kuntoklubille tai muuhun vastaavaan toimintaan sekä urheiluvaate- tai välineollisuuden tuotteiden ostajaksi. Yleisömarkkinoinnilla pyritään siihen, että kuluttaja seuraa urheilutapahtumaa katsojan roolissa. (Alaja 2000, 27–28.)

Urheilumarkkinoinnin tarkoituksena on rakentaa mahdollisimman laaja ja intohimoinen kannattajakunta sekä luoda mahdollisimman hyvä yhteistyöverkosto fanien, sponsoreiden, median ja viranomaisten kanssa. Näiden avulla voidaan saada rahallista tukea ja muita etuuksia. (Team sports marketing, 2012.)

Urheilumarkkinointi voidaan jakaa erilaisiin segmentteihin. Pääsegmentit ovat viranomaiset, televisioijat/media, paikka, palvelut, katsojat, sponsorit, urheilijat sekä järjestäjät. Viranomaisiin voidaan lukea esimerkiksi Suomen urheiluliitto ja Suomen jääpalloliitto. Viranomaiset yleensä myöntävät luvat urheilutapahtumille. Media tiedottaa ja lähettää kuvaa ja muuta tietoa urheilutapahtumasta yleisölle. Medialle urheilutapahtumien lähettäminen on hyvä tulonlähde, koska he pystyvät lähetyksien avulla keräämään tuottoa vaikkapa mainoksien muodossa. Paikka ja palvelut -segmentti muodostaa tapahtumapaikasta sekä siellä oleviin palveluihin. Tapahtumapaikka on yleensä jokin kenttä tai areena, jonne myydään mahdollisimman paljon lippuja. Palveluihin kuuluu fanituotteiden ja ravitsemustarvikkeiden myynti tapahtumapaikalla. (Just exactly what is sports marketing? The sport digest.)

Katsojat ovat niitä, joihin markkinointi suunnataan. Heille yritetään myydä mahdollisimman paljon lippuja ja katsojien avulla luodaan tunnelmaa tapahtumapaikalle. Sponsorit ostavat mainospaikkoja tapahtumapaikalta ja yrittävät markkinoida omaa toimintaansa katsojille. Lisäksi myös urheilijat, jotka pelaavat tapahtumassa muodostavat yhden segmentin. Heidän avullaan tapahtumaa voidaan myös markkinoida sekä hekin kasvattavat omaa tilipussiaan pelaamalla kyseisessä tapahtumassa. Lisäksi tarvitaan myös tapahtumajärjestäjä, joka huolehtii koko tapahtuman toteuttamisesta. Järjestäjät luovat tapahtumapaikan valmiiksi sekä toteuttavat lipun myynnin. (Just exactly what is sports marketing? The sport digest.)

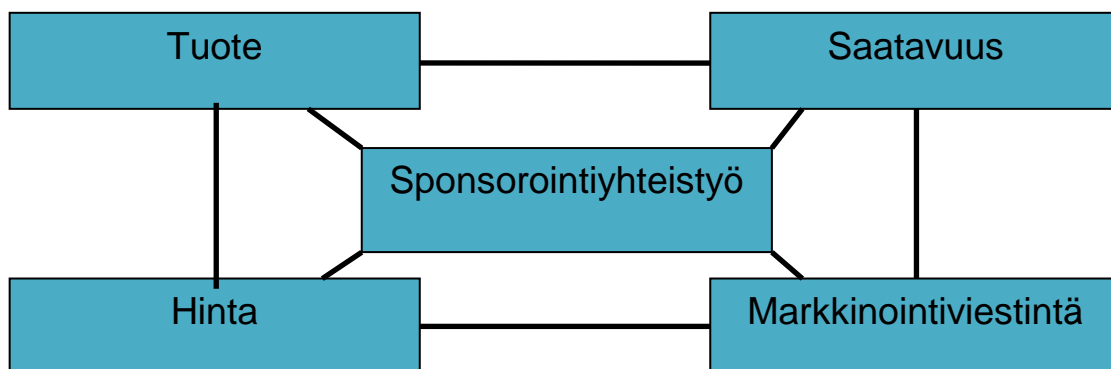


Kuvio 1. Urheilumarkkinoinnin sektorit. (Alaja 2000, 28.)

3.2 Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoihin olen lisännyt näiden kilpailukeinojen rinnalle sponsorointiyhteistyön. Käytännön urheilumarkkinointityössä on vakiintunut tapa etsiä tuotteelle ennen sen markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä yhteistyöyritys tai useampi kumppani. Sponsorirahan turvin kyetään urheilutuotteen kehittämiseen saamaan lisäresursseja ja räätälöimään se paremmin asiakkaan tarpeisiin. Markkinointiviestinnällisiin toimenpiteisiin voidaan näin panostaa enemmän. Sponsorirahalla pienennetään markkinoijan näkökulmasta myös kaupallista riskiä. (Alaja 2000, 30.)

Sponsorointiyhteistyöllä etsitään tuotteelle selkeää kilpailuetua. Yhteistyössä on myös yhteistyöyritystä koskeva ulottuvuus. Sponsorointiyhteistyön kautta urheilun markkinoija tarjoaa samalla yhteistyökumppanilleen rahanarvoisia etuja; liiketoiminnallista ja imagollista hyötyä. (Alaja 2000, 30.)

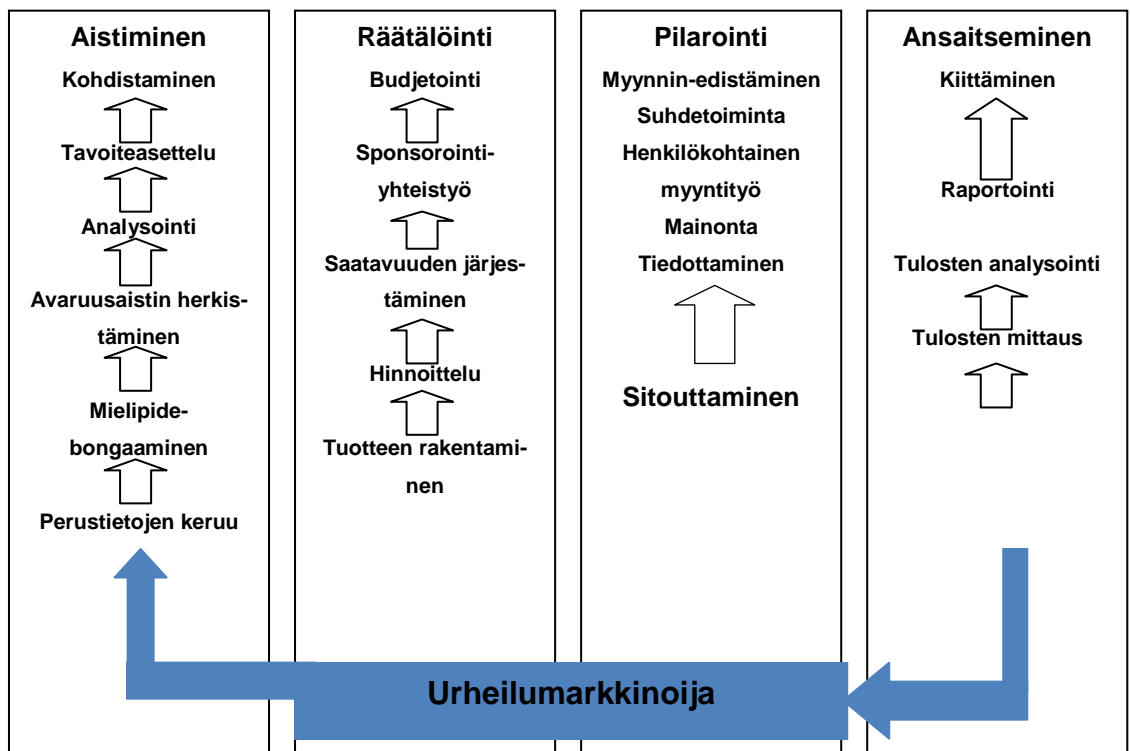


Kuvio 2. Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot. (Alaja 2000, 30.)

3.3 ARPA-toimintamalli

Urheilumarkkinointi on jo pitkään kaivannut selkeästi toimintaa helpottavaa mallia – punaista lankaa. Käytännön markkinointityötä helpottamaan on luotu ARPA-toimintamalli. ARPA-toimintamalli jakaa markkinointityön neljään päävaiheeseen, joita ovat aistiminen, räätälöinti, pilarointi ja ansaitseminen. Mallin tarkoituksena on innostaa ja kannustaa käytännön urheilumarkkinoijaa loogiseen ja tulokselliseen etenemiseen. (Alaja 2000, 50.)

ARPA-toimintamalli pitää ensinnäkin sisällään nykyaikaisen markkinoinnin ajattelutavan. Toiseksi ARPA-toimintamalli toimii markkinointisuunnittelun apuvälineenä ja keihikkona. Kolmanneksi ARPA-toimintamalli antaa käytännön markkinointityölle dynaamisen etenemistavan – punaisen langan, selkeän ja kirkkaan johtoajatuksen. ARPA-toimintamallia laadittaessa on otettu huomioon kaikki nykyaikaisen markkinointiajattelun peruselementit. Asiakslähtöinen ajattelu on kaiken perusta. Markkinoinnin viisi kilpailukeinoa tuote, hinta, saatavuus, sponsorointiyhteistyö ja markkinointiviestintä kulkevat keskeisinä elementteinä mallin sisällä. Mallissa painotetaan myös tavoitteellista toimintaa hyviin tuloksiin pääsemiseksi. ARPA-toimintamallin käyttöä on sovellettava luovasti kulloiseenkin tapaukseen. (Alaja 2000, 50–51.)



Kuvio 3. ARPA-toimintamallin kuvaus. (Alaja 2000, 51.)

ARPA-toimintamallin ensimmäisessä vaiheessa eli aistimisessa on kyse siitä, että oma tuote arvioidaan realistisesti sekä arvioidaan potentiaalisen asiakaskentän tarpeita tuotteen suhteen. Näin saadaan kattava otos kaikesta mahdollisesta saatavilla olevasta markkinatiedosta. Mieli-pidebongauksella tarkoitetaan ns. ”pehmeän faktan” keräämistä eli erilaisista näkemyksistä, ajatuksista, mielipiteistä, fiiliksestä, mediajulkisuudesta ja monipuolisesta vuoropuhelusta eri ihmisten kanssa. Mieli-pidebongauksen avulla pyritään ennustamaan tulevaa mahdollisimman tarkasti.

Näiden perustietojen ja mielipiteiden keräämisen jälkeen analysoidaan saadut tiedot ja tehdään johtopäätökset. Lopuksi asetetaan selkeät, mitattavissa olevat ja realistiset markkinointitavoitteet, joiden pohjalta voidaan suorittaa segmentointi eli kohdistaminen halutulle kohderyhmälle.

Aistimisen tavoitteet Alajan (2000, 52.) mukaan:

- Kerätä kaikki mahdollinen markkinatieto
- Luoda tuotteesta realistinen kuva
- Muodostaa kuva asiakkaiden tarpeista
- Vallitsevan mieli-pideilmaston huomioon ottaminen
- Tulevaisuuden ennakointi
- Analysoida tiedot ja tehdä tarvittavat johtopäätökset
- Markkinointitavoitteiden asettaminen
- Kohdistaa tuote oikeaan kohderyhmään.

Räätälöintivaiheen tarkoituksena on rakentaa tuote asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden pohjalta. Tuotteen rakentamisen jälkeen suoritetaan hinnoittelu, jossa tuotteelle muodostetaan arvo kohderyhmän perusteella. Lisäksi panostetaan saatavuuden järjestämiseen eli poistetaan mahdollisimman moni este tuotteen ja asiakkaan väliltä. Räätälöintivaiheessa myös tarkastellaan sponsorointiyhteistyötä, joka antaa edellytykset kilpailuetujen ja lisäresurssien saamiselle. Lopuksi laaditaan budjetti markkinointi-

suunnitelman toteuttamiselle. Budjettiin kirjataan arvioidut markkinointikulut ja – tuotot numeroiksi selkeästi luettavaan muotoon.

Räätälöinnin tavoitteet (Alaja 2000, 53.):

- Rakentaa tuote asiakkaiden tarpeita vastaavaksi
- Tuotteen järkevä hinnoittelu
- Tehdä tuotteen ostaminen helpoksi
- Luoda/turvata tuotteelle kilpailuetuja
- Luoda kannattavaa sponsorintyhteistyötä
- Luoda budjetti markkinointisuunnitelmalle.

Pilaroinnilla pyritään sitouttamaan organisaation henkilökunta mahdollisimman vahvasti niin organisaation liikeideaan kuin myös tuotteen markkinointiin. Sitouttaminen saa henkilökunnan toimimaan tavoitteiden suuntaisesti. Ennen kuin lähdetään näyttävästi ulos markkinoille, on kotipesän oltava kunnossa.

Tiedottaminen, mainonta, henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta ja myynninedistäminen muodostavat pilaroinnissa kokonaisuuden, jossa jokainen näistä keinoista tukee ja täydentää toisiaan. Näiden markkinointiviestintäkeinojen avulla pystytään rakentamaan pieniä pilareita hedelmälliseen maaperään – asiakkaan sielunmaailmaan. Jotta näitä markkinointiviestintäkeinoja pystytään käyttämään mahdollisimman tehokkaasti, on organisaation henkilökunta saatava sitoutumaan työhönsä mahdollisimman lujasti.

Pilaroinnin tavoitteet (Alaja 2000, 54.):

- Sitouttaa oma henkilöstö ja yhteistyökumppanit
- Tiedottaa organisaatiosta, tuotteesta, hinnasta ja saatavuudesta
- Erottautua kilpailijoista ja herättää huomiota
- Mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen

- Asiakkaiden ostohalun herättäminen ja aktivointi
- Myynnin aikaansaanti
- Ostopäätösten vahvistaminen ja ostouskollisuuden ylläpito.

Ansaitsemisen vaiheeseen päästään kun voimme mitata tuloksia tuotteen kaupallisesta menestyksestä. Tulokset voivat olla esimerkiksi pääsylippujen myynnin määrä, yleisömäärä, fanituotteiden myyntimäärä tai aiheutuneet kulut. Tulokset voivat olla sekä ”numerotuloksia” että ”laatutuloksia”. Myös urheilullisen menestyksen voi osaksi laskea markkinoinnin tuloksiin. Tulosten mittauksen jälkeen voidaan aloittaa tulosten analysointi. Analysoinnissa verrataan tuloksia asetettuihin tavoitteisiin. Tulosten analysoinnin pohjalta suoritetaan raportointi, joka kokoaa saadut tiedot kirjalliseen asuun. Hyvä raportti dokumentoi tapahtuneen ja on hyvä apuväline tuleville markkinointiponnistuksille. Lopuksi kiitetään kaikkia markkinointiprojektissa mukana olleita osapuolia. Kiittäminen kohdistetaan omaan henkilöstöön, yhteistyökumppaneihin sekä avainihmisiin. Kiittämisen avulla pedataan hyvää ilmapiiriä tuleville projekteille.

Ansaitsemisen tavoitteet (Alaja 2000, 55.):

- Saavutettujen tuloksien mittaaminen
- Tulosten analysoiminen
- Markkinointiraportin laatiminen
- Mukana olleiden osapuolien kiittäminen.

3.4 Markkinointi nykypäivän urheilutoiminnassa

Nykypäivän urheilutoiminnassa markkinoinnin tarkoituksena on saada yleisöä sekä harrastajia. Voidaan puhua siis yleisömarkkinoinnista ja harrastajamarkkinoinnista. Keinoja yleisön ja harrastajien saantiin on monia. Keinot voidaan suoraan ottaa markkinoinnin peruskilpailukeinoista, koska ei urheilumarkkinointi tavaltaan poikkea juurikaan tavallisen liiketoiminnallisen yrityksen markkinoinnista.

Markkinoinnissa urheiluseura voi lähteä aivan markkinoinnin peruskilpailukeinoista. 4 P:n malli on hyvä tässäkin. Hinnalla määritellään pelilippujen ja kausikorttien hinta sekä fanituotteiden hinta. Tuote on itse peli ja sen ympärillä pyörivät oheistapahtumat. Myynninedistämällä pyritään mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön avulla saamaan mahdollisimman paljon tuottoa aikaiseksi esimerkiksi lipputuloilla. Saataavuudella taas pyritään asiakkaan lipun osto saamaan mahdollisimman vaivattomaksi ja pääsy urheilutapahtumaan mahdollisimman helpoksi.

Urheilutoiminnassa tänä päivänä sosiaalisen median kautta tehtävä markkinointi on myös hyvin tärkeää. Erilaisiin yhteisöpalveluihin on helppo tehdä omia sivustoja, joiden avulla pystytään markkinoimaan urheiluseuraa ja sen järjestämiä tapahtumia. Facebook, Twitter, Google+ ja Youtube ovat erittäin suosittuja yhteisöpalveluita, joiden kautta on mahdollista tavoittaa laajakin joukko urheilusta kiinnostuneita ihmisiä. Tämän takia panostaminen sosiaalisessa mediassa markkinointiin on tärkeää.

Myös urheiluseuran omat kotisivut ovat tärkeä markkinointikanava. Yleensä ihmiset menevät ensimmäisenä yrityksen/seuran kotisivuille etsimään tietoa mitä tarvitsevat. Näin ollen hyvät ja selkeät kotisivut ovat tärkeä osa markkinointipalettia. Kotisivuilta pystytään myös ohjaamaan ihmiset sosiaalisen median sivuille, joilla seura myös markkinoi itseään.

Sosiaalisen median lisäksi on muistettava myös perinteiset markkinointikanavat eli esimerkiksi lehtimainonta, radiomainonta ja kadunvarsimainonta. Myös erilaiset messut/tapahtumat pelien yhteyteen yhteistyökumppaneiden kanssa ovat hyviä markkinointikeinoja. Niiden avulla on helppo saada lisäkatsojia peleihin. Myös perinteiset faniristeilyt voisi olla yksi tapa kasvattaa seuran yhteisö-/fani toimintaa.

4 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media tarkoittaa sisältöä, jota verkon käyttäjät palveluun luovat. Sisältöä tuottavat normaalit ihmiset omien ideoiden, tietojen ja kommenttiansa pohjalta. Sosiaalisen median on ennen kaikkea oltava helposti lähestyttävä ja siihen täytyy pystyä osallistumaan vaivattomasti. Erinäisillä sosiaalisen median kanavilla tulee olla lukijoita kiinnostavaa ja hyödyttävää tietoa, johon lukija halutessaan voi tuoda oman näkemysensä kommentoimalla olemassa olevaa tietoa, tai tuottamalla omaa sisältöä. (Korpi 2010, 6-8.)

Sosiaalinen media, eli niin kutsuttu some, on nykyään erittäin tärkeää verkottumisen ja markkinoinnin kannalta. Jokaisen nykyaikaisen markkinointia harrastavan tahon tulisi ainakin jollain asteella olla mukana sosiaalisessa mediassa. Markkinointi on hyvää vauhtia muuttumassa yksisuuntaisesta materiaalin tuottamisesta yhteisölliseksi keskusteluksi. Somen perustoiminta periaatteet tulee kuitenkin ymmärtää ennen kuin lähtee päättä pahkaa kirjoittelemaan verkon julkisille kanaville. Ensin kannattaa siis mieluummin seurata vierestä muiden tekemisiä ja ottaa siitä opiksi. (Korpi 2010, 12–13.)

Sosiaalisen median novisiin kannattaa aloittaa toiminta kuuntelemalla. Tällöin etsitään kiinnostavia keskusteluja ja julkaisuja, sekä pysytään ajan tasalla mitä omalla alalla tapahtuu. Kiinnostaviin keskusteluihin kannattaa ottaa osaa. Tuomalla itsensä esiin jo keskustelun varhaisessa vaiheessa mielekkäästi tuottaa keskusteluun lisäarvoa. Kun osallistuu keskusteluihin sosiaalisessa mediassa, tulee osallistujan tiedoista käydä heti selvillä, mitä yritystä/organisaatiota/yms. edustaa. Tämä edesauttaa muita keskustelijoita tunnistamaan edustamasi tahon ja mahdollistaa yhteydenotot. Keskustelemalla ja tuottamalla sisältöä sosiaaliseen mediaan yritys/organisaatio tullaan huomaamaan. Tämä lisää myös omalta osaltaan tunnettuutta eri sidosryhmien välille. (Korpi 2010, 15–17.)

4.1 Facebook

Facebook on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Sillä on yli 750 miljoonaa käyttäjää, joten markkinointikanavana sillä tavoittaa helposti tarvittavan koh-

deryhmän. Facebook on perustettu vuonna 2004 kolmen amerikkalaisen yliopisto-opiskelijan toimesta. Aluksi palvelun tarkoituksena oli yhteydenpito koulukavereihin, mutta palvelu levisi nopeasti suljetusta toiminnasta laajaksi, avoimeksi ilmiöksi. Facebookissa vaikutetaan profiiliin kautta. Tämä on helpoin tapa olla esillä palvelussa ja sitä voidaan käyttää omiin tarkoituksiin, kuten esimerkiksi ihmissuhteiden ylläpitoon, kuvien ja videoiden jakamiseen, keskusteluun, kommentointiin ja pelaamiseen. Profiilia käytetään yksityishenkilönä, eikä sitä suositella yrityksille ja/tai yhteisöille. Business-käyttöön on mahdollista rakentaa Facebook-sivustot tai Facebook-ryhmät. Sivustoilla haetaan suurempaa näkyvyyttä ja tuodaan esille toimintaa/tuotetta. Sivustosta kiinnostuneet käyttäjät voivat ”tykätä” kyseistä sivustoa ja näin ollen tulla faniksi. Facebook-ryhmää käytetään pienemmän ja tarkemman asian/tapahtuman esittämistä, johon samoin ajattelevat käyttäjät voivat liittyä jäseniksi. (Olin 2011, 20.)

Markkinointi Facebookissa

Facebook markkinointikanavana on helppokäyttöinen ja halpa. Facebookissa pystyy mainostamaan toimintaansa monella eri tavalla. Yleisimpiä mainonnan keinoja ovat jo aikaisemmin mainitut sivustot ja ryhmät. Näiden lisäksi on mahdollista mainostaa sponsoroiduilla mainoksilla, uutissyötteissä, sekä Facebook-tapahtumissa ja –muistutuksissa. (Olin 2011, 19.)

Facebook-sivustot

Kuten jo edellä mainittiin, Facebook-sivustot ovat nimenomaan tarkoitettu yrityksille, yhteisöille, urheilujoukkueille jne. Facebookin sääntöjen mukaan yksityistä profiilia ei saa käyttää yrityksen/yhteisön nimellä. Sivustot ovat henkilökohtaisista profiileista erillisiä ”fanisivuja”. Tykkäämällä jostain Facebook-sivusta liittyy samalla sen ”faniksi”. Sivustolta pystyy lähettämään päivityksiä kaikille ryhmän jäsenille ja hyödyntämään erilaisia Facebookin omia sovelluksia. Omilta sivuiltaan näkee myös kävijätilastot. Näin ollen pystyy seuraamaan hyvinkin tarkasti kävijämäärien vaihteluita. Näkyvyyden kannalta Facebook-sivut ovat hyödyllisiä, sillä monet ulkoiset hakukoneet tunnistavat sivustot suoraan. (Isokangas & Vassinen 2010, 110.)

4.2 Blogit

Blogin voi määritellä lähes samalla tavalla kuin koko sosiaalisen median. Blogi on sivusto verkossa, johon käyttäjät voivat kirjoittaa omia tekstejä toisten käyttäjien helposti löydettäväksi ja kommentoitavaksi. Blogien helppo lähestyttävyyys ja käytettävyys nostavat sen tärkeäksi markkinoinnin välineeksi verkossa. Näin ollen jokaisen on helppo aloittaa oma blogi, joko itsenäisesti tai yhteisön näkökulmasta. Blogialustoja on runsaasti ja useat niistä ovat maksuttomia. (Mainostajien liitto, 2009, 150–152.)

Yhteisön tai seuran kannalta mietittynä blogeissa pätee sama nyrkkisääntö kuin muissakin sosiaalisen median kanavissa; tutki ja opettele ennen varsinaista kirjoittamista. Tässä vaiheessa tulee vielä miettiä, kannattaako ryhtyä bloggaamaan ollenkaan. Blogit palvelevat ennen kaikkea yrityksiä ja yhteisöjä, joiden toiminta keskittyy enemmän asiakkaisiin kuin tuotantoon. Täten asiakkaiden on helpompi seurata blogia ja kommentoida. Blogimerkintöjen tulisi myös olla mielenkiintoisia ja hyvin kirjoitettuja, jotta ihmiset saadaan kiinnostumaan uudesta blogista. Siksi onkin tärkeää, että kirjoittaja olisi kokenut ja motivoitunut, ettei blogi kuole muutamaan kirjoitukseen. (Mainostajien liitto 2009, 152–154.)

Blogityyppejä on pääsääntöisesti kolmenlaisia: yksilöblogit, ryhmäblogit ja anonyymit ryhmäblogit. Yksilöblogeissa on nimensä mukaisesti yksi kirjoittaja, joka tuodaan kirjoituksissa selvästi esille. Täten lukijat saavat hyvän kuvan kirjoittajasta ja hänen toimintatavoistaan. Kyseinen vaihtoehto on kuitenkin rankempi, koska kirjoittajia on vain yksi ja mielenkiintoista tekstiä pitäisi syntyä helposti ja kohtuullisen nopeasti. Yksilö voi kuitenkin käsitellä yksilöblogissaan myös henkilökohtaisia asioita, mikä puolestaan voi lujittaa suhdetta lukijakuntaan. Ryhmäblogit puolestaan jakavat kirjoittajan vastuun useammalle henkilölle. Tämä vähentää yksilöiden kuormitusta, mutta voi vaikuttaa blogin sisältöön negatiivisesti. Jokaisella kirjoittajalla on erilainen tapa kirjoittaa, joten lukijalle voi tulla vaikeuksia seurata blogia. Anonyymit ryhmäblogit ovat lähes samanlaisia kuin ryhmäblogit sillä erotuksella, että anonyymeissä kirjoittajat esiintyvät nimettömästi. Tämä voi olla lukijoille hankalaa, koska kirjoittajista ei tiedetä mitään, eikä heihin voi samaistua. Anonyymi ryhmäblogi lähentelee toteutustavaltaan enemmän uutiskirjettä kuin varsinaista blogia. (Mainostajien liitto 2009, 154–156.)

Uudelle blogille voi olla hankalaa saada lukijoita. Paras ja helpoin tapa on kommentoida muiden käyttäjien blogeja. Kommentointi kannattaa keskittää blogeihin, jotka ovat lähellä omaa asiasisältöä. Blogien kommentointiin kannattaa kiinnittää huomiota; muiden kirjoituksia tulisi kommentoida keskustelumielessä, eikä pelkkänä oman

blogin markkinointina. Palautteen muodossa tuotettu lisäarvo muiden blogeihin voi tuoda lisää lukijoita omalle blogille. Yrityksen tai yhteisön blogissa tulisi olla kommentointimahdollisuus kaikille lukijoille. Tämä madaltaa kynnystä kommentoida ja osallistua keskusteluun. Kommentointia tulee seurata kysymysten, kärkeiden palautteiden ja muiden keskustelujen takia. Kysymyksiin ja palautteeseen kannattaa vastata avoimesti, mutta jos keskustelu uhkaa karata väärille raiteille voi blogin pitäjä tarvittaessa poistaa asiattomat kommentit. (Mainostajien liitto 2009, 157–159.)

Markkinointi blogeissa

Blogeissa markkinointi on mahdollista toteuttaa puhtaalla markkinointiblogilla. Tämä blogi luodaan pelkästään tuotteelle tai palvelulle ja siihen kirjoitetaan kuluttajan näkökulmasta. Toinen mahdollisuus on antaa ulkopuolisille toimijoille vapaat kädet kirjoittaa yrityksen tai yhteisön palveluista erityiseen blogiin. (Mainostajien liitto 2009, 160.)

Blogeilla markkinointi on hyvin kustannustehokasta, koska ainoa käytettävä resurssi on aika. Blogia ei kannata perustaa esittelemään tiettyä tuotetta tai palvelua, sillä tärkein blogin tehtävä on vuorovaikutus. Blogin ja kotisivujen yhdistäminen toimii hyvänä kasvualustana verkossa tapahtuvalle markkinoinnille. Yhdistelmä kartuttaa tietoisuutta verkossa, joten monet hakukoneetkin löytävät tuotetun sisällön helpommin. (Juslén)

4.3 Kotisivut

Kotisivut ovat tärkein yksittäinen markkinointikanava pienelle yritykselle/joukkueelle. Omista sivuista saa helposti täysin haluamansa näköiset ja oloiset. Kotisivujen tulee olla hyvin selkeät ja helposti lähestyttävät. Tärkeintä kotisivuilla on tarjottava sisältö. Joukkueen kaikki tiedot ja tapahtumat tulee olla helposti löydettävissä ja selkeästi löydettävissä. Samoin kaikki mahdolliset yhteystiedot liittyen joukkueeseen ja yhteistyökumppaneihin täytyy olla esillä. (Mainostajien liitto, 2009, 177–178.)

Perussisällöltään urheiluseuran kotisivut voisivat olla seuraavanlaiset. Sivuilta käyttäjän tulee löytää heti kaikki faktat seurasta, sen johdosta ja henkilöstöstä yhteystietoineen. Myös pieni katsaus historiaa on hyvä olla olemassa. Pelaajien esittely kuvineen on hyvä löytyä seuran kotisivuilta. Näin kävijä voi tutustua etukäteen tiettyihin mielenkiintoisiin pelaajiin. Kotisivujen erikieliset versiot ovat tänä päivänä erittäin tärkeitä.

Helposti löydettävästä paikasta on oltava linkit ainakin englannin-, ruotsin- ja venäjänkielisiin versioihin. Yksi tärkeä elementti kotisivuilla on vuorovaikutus. Tämä voidaan toteuttaa, joko foorumeina tai helpommin blogina, jota kävijät voivat kommentoida.

Kuvien ja videoiden julkaiseminen kotisivuilla on myös hyvä lisä urheiluseuran näkyvyyden kannalta. Myös muissa sosiaalisen median kanavilla voi ja kannattaa jakaa kuvia ja videoita, mutta kotisivuilla tulisi olla kattavin valikoima. Kuvat ja videot kannattaa pohjustaa hyvällä esittelyllä ja fiksuilla kommentteilla, jotta katsojan olisi helppompaa tietää, mistä on kyse. Videot on helppo lisätä muuhun kanavaan esimerkiksi YouTubeen ja liittää video tätä kautta omalle kotisivulle. (Mainostajien liitto 2009, 178–180.)

Kotisivujen ulkoasu ja toimivuus ovat yksittäinen tärkein seikka hyvissä kotisivuissa. Ulkoasu määräytyy hyvin pitkälti seuran logon ja värityksen pohjalle. Yleisilmeestä pitäisi saada selville, minkä seuran kotisivulla vierailee. Mikäli seuran sisältö ei löydy aikaa tai taitoa kehittää toimivia ja kutsuvia kotisivuja, kannattaa sivujen suunnittelu antaa ammattilaisen tehtäväksi. Tällöin saadaan varmasti toivotunlainen yleisilme ja käytettävyys pidetään helppona. Kotisivujen sisältö ja käytettävyys liittyy suoranaisesti myös kotisivujen tunnettuuteen ja löytämiseen. Hakukoneet löytävät halutut kotisivut helpommin, kun käyttää keskeisiä termejä ja optimoi osoitteet. Toimivuuteen liittyy myös tärkeänä osana kotisivujen testaus. Kaikki sisältö tulee tarkastaa kuvia ja tekstiä myöten, ettei kirjoitusvirheitä ja huonolaatuisia otoksia ole päässyt julkaisuun. Myös testaus eri selaimilla on hyvin tärkeää. (Mainostajien liitto 2009, 182–186.)

Kotisivujen valmistuessa niitä ei voi jättää vain olemaan. Sivuja täytyy päivittää aktiivisesti ja tuottaa sivustolle kokoajan tuoretta ja mielenkiintoista sisältöä. Nykypäivänä tieto vanhenee erittäin nopeasti, joten päivitystahti tulee pitää korkealla. Seuran sisältö tulee myös valita henkilö tai henkilöt, joiden vastuulla kotisivujen hoitaminen on. Pelkkä sisällön lisääminen kotisivuille ei riitä. Kotisivuja tulee päivittää ja uudistaa tietyn väliajoin. (Mainostajien liitto 2009, 187–188.)

4.4 YouTube

YouTube on yksi sosiaalisen median markkinointikanavista. Se on Internetissä toimiva videopalvelu, jonka Google omistaa. 800 miljoonaa ihmistä kuukaudessa ja mil-

joonia ihmisiä päivässä vierailee YouTube –videopalvelussa. YouTubesta katsotaan yli 3 biljoonaa videota joka ikinen päivä ja kannettavilla mobiililaitteillakin videoita katsotaan noin 400 miljoonaa päivittäin. Nämä luvut kertovat jo siitä, että kävijöitä YouTubeessa riittää, mikä taas tarkoittaa, että se on loistava mainontapaikka.

YouTuben kävijäkunta muodostaa lähes koko maailman väestöstä. Eniten käyttäjistä tulee Yhdysvalloista mutta YouTubea käytetään oikeastaan joka puolella maapalloa. Suurin ikäryhmä, joka käyttää YouTubea, koostuu 18–34 –vuotiaista, mutta käyttäjiä löytyy jo heti 2-vuotiaista aina yli 65-vuotiaisiin saakka. Näin ollen markkinoinnin kannalta YouTubeessa yritys pystyy kohdentamaan melko hyvin oman markkinointinsa haluamalleen kohderyhmälle.

(Tietoja YouTubesta, YouTube.)

YouTube on tällä hetkellä ehkä paras paikka yrityksen mainosvideon jakamiseen. Missään muussa Internetissä toimivassa videopalvelussa ei ole päivittäisiä käyttäjiä niin paljon kuin YouTubeessa. YouTubeessa olevan videon leviämisenopeutta ihmisten tietoisuuteen auttaa myös se, että YouTube on helposti linkitettävissä muihin sosiaalisen median sivustoihin kuten esimerkiksi Facebookiin. Näin ollen yrityksen mainosvideon leviämisellä on hyvät edellytykset, koska videota pystyy levittämään vaikkapa Twitterissä ja Facebookissa, joissa on myös suuret käyttäjämäärät. Lisäksi YouTube videon pystyy lisäämään vaikkapa yrityksen omille kotisivuille, josta sen pystyy sieltä suoraan katsomaan. Videoiden lisääminen YouTubeen on myös helppoa ja ilmaista. Ennen YouTuben olemassa oloa videoiden julkaiseminen Internetin kautta oli kallista ja vaikeaa. Nykyään YouTuben avulla kuka vain pystyy kertomaan tarinaansa elävän kuvan avulla, ja vieläpä ilmaiseksi.

Jos ajatellaan YouTuben kävijäkuntaa, niin voidaan sanoa, että sieltä löytyy sekä kuluttajapuolen kävijöitä kuin myös yrityspuolen kävijöitä. Suurin osa videopalveluita käyttävistä ihmisistä on tavallisia kuluttajia, jotka tulevan vapaa-ajallaan katselemaan mielenkiintoisia videopätkiä esimerkiksi suosikki artistin uudesta musiikkivideosta tai suosikkijoukkueensa tähtipelaajan huikeasta yksilösuorituksesta. Mutta kävijöistä löytyy varmasti myös yrityspuolen ihmisiä, jotka vaikkapa yrityspäätäjän asemassa tulevat etsimään uutta tietoa yritystoimintaan liittyen. Voi myös olla, että yritysmarkkinoinnin alueella jokin yritysjohtaja kertoo liiketoiminnastaan videon avulla suoraan potentiaalisille ostajille.

Yrityksen video YouTubessa voi olla aivan yksinkertainen mainos, jolla haetaan lisäämyyntiä tai tuotteen/palvelun tutuksi tulemistä. Video voi myös olla pieni yritysesittely, jossa halutaan tehdä yritys ihmisille tutuksi ja kasvattaa imagoa. YouTube -mainonnassa videoiden avulla ei niinkään haeta katsojavolyymia, vaan yritetään tähdätä oikean yleisön puhutteluun oikeaan aikaan. Videon tarkoituksena voi yrityksen kannalta olla myös se, että siinä halutaan kuvata, miten asiakkaan ongelma voitaisiin ratkaista eli jouduttaa asiakkaan ostopäätöstä. YouTubessa videot optimoidaan erilaisten hakukoneiden hakuja varten. Näin ollen videot löytyvät helposti eri hakukoneiden kautta sekä YouTuben oman hakutoiminnon kautta. On myös tärkeää yrityksen mainosvideon toteuttamisessa miettiä, mitä asiakkaan tulisi videon katsomisen jälkeen tehdä. Täytyy olla jokin keino, jolla asiakas saadaan videon jälkeen ohjattua sille sivulle mistä yrityksen oma tuote/palvelu löytyy ja siihen pystyy paremmin tutustumaan.

4.5 Pinterest

Pinterest on hiljattain Suomessa suuremman tietoisuuden saavuttanut sosiaalisen median kanava, johon käyttäjät voivat vaivattomasti liittää eli pinnata, joko omia kuvia tai kuvia verkosta erinäisen Pin-it työkalun avulla. Kuten muissakin sosiaalisen median palveluissa, Pinterestissä pystyy seuraamaan muiden käyttäjien uutisvirtaa, sekä kommentoimaan ja tykkäämään muiden kuvista ja videoista. Tällä hetkellä Pinterestin suurin käyttäjäkunta löytyy Yhdysvalloista ja enemmistö käyttäjistä on naisia. (Siikaniva.)

5 CASE WP35 - SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tänä päivänä markkinoinnissa on hyvin tärkeää käyttää sosiaalista mediaa yhtenä markkinointikanavana. Tämän työn voisi aloittaa luomalla Facebookiin toimivat ja selkeät sivustot. Sivuston perustamisen jälkeen tärkein tehtävä on levittää sivustoa mahdollisimman tehokkaasti, jotta sivustolle saadaan mahdollisimman suuri joukko ihmisiä. Facebook on tällä hetkellä kuitenkin suosituin sosiaalisen median kanava ja sen avulla pystytään tavoittamaan ihmisiä jopa ympäri maapallon.

Facebookin omalla sivustolla voidaan ilmoittaa tulevista peleistä sekä muista omista tapahtumista. Ottelupäivänä luodaan päivitys sivustolle, jossa ilmoitetaan mikä ottelu kyseessä, paikka, aika sekä lippujen hinnat. Kyseisen päivityksen yhteyteen voidaan tehdä myös pieni uutinen/haastattelu, jossa analysoidaan tulevaa vastustajaa sekä joukkueen tuntemuksia ennen peliä. Facebookiin pystyy luomaan myös yksittäisen tapahtuman esimerkiksi tulevalle kotiottelulle ja tätä tapahtumaa voidaan jakaa Facebookissa ihmisten tietoon.

Facebook-sivustolle on tärkeää myös päivittää joukkueen kokoonpano sekä kauden otteluohjelma. Lisäksi seuran tärkeimpien yhteyshenkilöiden tiedot voidaan julkaista sivustolla, jotta tällaista tietoa olisi myös sosiaalisen median sivustolta saatavilla.

Kaikkien WP 35 otteluiden tulokset ja tilastot julkaistaan mahdollisimman nopeasti otteluiden jälkeen Facebook-sivustolla. Myös pieni otteluraportti olisi mahdollista liittää pienehköksi uutiseksi tilastojen yhteyteen. Sivustolla voisi olla myös pelaajien esittelyä. Esittely voisi toimia periaatteella, että kerran viikkoon julkaistaan tietyn pelaajan "pelaajakortti", jossa kerrotaan tietoa pelaajasta sekä pelaajan haastattelu.

Facebookin pystytään toteuttamaan myös erilaisia kilpailuja ja arvontoja. Erilaisiin kilpailuihin ja arvontoihin voidaan ihmisiä houkutella pienillä palkinnoilla, jotka voisi olla esimerkiksi ilmaislippuja kotipeleihin. Näiden lisäksi sivustolle voidaan perustaa seuran oma verkkokauppa, jossa myydään seuran fanituotteita.

Omalle Facebook sivustolle voidaan ottaa mukaan myös tärkeimmät yhteistyökumppanit. Sivustolla voidaan julkaista päivitys, jossa kerrotaan esimerkiksi tulevan kotiottelun isäntä ja päivitykseen linkki tämän yhteistyökumppanin omalle Internet-sivustolle. Myös paikallisen lehdistön WP 35 liittyvien uutisten julkaiseminen Face-

book-sivustolla on helppo toteuttaa. Julkaistun uutisen linkki liitetään omalle sivustolle ja näin se on luettavissa myös Facebookin kautta.

Facebook-sivuston perustamisen jälkeen pidetään yllä tiivistä kanssakäyntiä seuran muihin sosiaalisen median sivustoille. Esimerkiksi seuran Twitteriin ja YouTubeen perustetuille sivuille johtavat linkit lisätään omalle Facebook-sivustolle. Lisäksi aina kun muissa seuran sosiaalisen median sivustoilla julkaistaan jotakin, niin kyseinen päivitys linkitetään myös muihin sosiaalisen median sivustoille. Omalle Facebook-sivustolle luodaan linkit myös seuran omille kotisivuille sekä yhteistyökumppaneiden sivuille.

YouTube on tällä hetkellä suosituin videoiden jakamiseen tarkoitettu Internet sivusto. YouTubeessa käyttäjät voivat jakaa, katsoa ja kommentoida videoita. Näin ollen YouTube on yksi tärkeä markkinointikanava, jossa voidaan julkaista liikkuvaa kuvaa.

Myös YouTubeen WP35:n on hyvä luoda oma sivusto. YouTubeessa on helppoa ja ilmaista julkaista videoita ja niiden levittäminen on tehokasta. Ensimmäinen julkaisu YouTube sivustolla voisi olla seuran oma mainosvideo. Mainosvideosta täytyy tehdä mahdollisimman vetävä ja yksinkertainen, jotta ihmiset kiinnostuisivat siitä. Tällaisen videon avulla on helppoa tuoda lajia ja seuraa esille sekä innostaa uusia kannattajia katsomoihin. Jos videosta saadaan tehtyä sellainen, että se herättää puhetta ja kiinnostusta, niin sen levittäminenkin on tehokasta.

YouTubeessa voidaan julkaista videoita WP35:n peleistä. Pelien kuvaaminen ja videoiden muokkaaminen on helppoa, joten YouTube-sivustolla voidaan julkaista maali-koosteet WP35:n peleistä. Näiden videoiden avulla voidaan saada ihmiset kiinnostuneeksi lajista, kun he ensin näkevät videoiden välityksellä, millaisesta pelistä on kysymys ja sen jälkeen tulevan katsomaan sitä paikan päälle.

Pelaajahaastatteluita voidaan myös videoida ja julkaista niitä YouTubeessa. Ennen otteluita voidaan myös toteuttaa videoiden muodossa analyysia tulevasta ottelusta ja vastustajasta sekä millä fiiliksellä lähdetään tulevaan peliin. Nämä videot julkaistaan ennen pelejä ja videot linkitetään muihin WP35:n sosiaalisen median sivustoille.

WP 35:den kannattaa aloittaa Twitterin käyttö. Twitteriin on kätevä päivittää tilastoja peleistä, sekä kertoa muista tapahtumista nopeasti ja vaivattomasti. Pelien aikana

maalit ja muut tilastomerkinnot tulisi päivittää Twitteriin. Suuremmat uutiset, jotka eivät välttämättä mahdu pieneen infopätkään kannattaa ehdottomasti julkaista seuran kotisivuilla ja muissa sosiaalisen median kanavilla. Twitteriin tulee kuitenkin laittaa tieto kyseisestä uutisesta ja linkit tarkempiin tietoihin. Kaikista mahdollisista muista sosiaalisen median tapahtumista olisi hyvä muistuttaa myös Twitterissä.

Vähäinen Twitterin käyttö Suomessa tekee seuran twiittaamisen hankalaksi. Siksi kannattaakin ryhtyä seuraamaan suurempia twiittaajia ja kommentoida asiallisesti muiden julkaisuja. Näin olisi mahdollista saada seura ja laji tunnetuksi suuremmallekin yleisölle. Lisäksi kannattaa suositella seuran twiittien seuraamista kaikille tutuille, tämä auttaa alkuun pääsemisessä. Käytön aloittamisessa mallia kannattaa ottaa mieluiten jostain suuresta ulkomaisesta urheiluseurasta. Usealla suurella seuralla on erittäin laadukkaita Twitter-syötteitä.

Linkki Twitteriin tulisi laittaa WP 35:n omalle kotisivulle, josta on kaikkien kotisivuilla kävijöiden helppo löytää kyseiselle sivustolle. Twitterin käytön aloittamista tulisi informoida julkisesti jollakin tapaa. Kävijämäärää seuran Twitter-sivustolle voidaan kasvattaa pienillä houkuttelevuuksilla. Voitaisiin tiedottaa, että esimerkiksi uusien pelaajasopimusten julkaiseminen aluksi vain Twitterissä voisi tuoda kävijöitä omalle Twitter-sivustolle. WP 35:n Twitter-sivustolle voidaan linkittää myös uutisia, joita paikallinen lehdistö kirjoittaa seurasta. Lisäksi uutisen yhteyteen voidaan kirjoittaa omia kommentteja uutiseen liittyen. Twitterissä on myös helppo twiitata kaikenlaisia uutisia, jotka vähänkin liittyvät WP 35:n toimintaan. Jokaisesta WP 35 juniorijoukkueiden peleistäkin voidaan julkaista ainakin lopputulos. Myös erilaisia kuvia liittyen WP 35:n on hyvä lisätä mahdollisimman usein. Esimerkiksi pelipäivinä kuvia joukkueen valmistavista harjoituksista voisi olla Twitterissä. Tällä tavoin seuran Twitter-sivustosta saataisiin mahdollisimman laaja ja värikäs ja käyttäjät olisivat mahdollisimman laajasti tietoisia, mitä seuran ympärillä tapahtuu.

Blogin kirjoittaminen on hyvin suositeltavaa WP 35:lle. Nykyinen Kososen Korneri on hyvä pohja tälle toiminnalle. Päivitystahtia tulisi kuitenkin kiristää, varsinkin kauden aikana, jopa kerta viikossa -tahtiin. Blogiin voisi kirjoittaa esimerkiksi joukkueen toimista ja tapahtumista, sekä käsitellä hyviä ja huonoja hetkiä otteluissa. Blogin päivitysvastuun tulisi olla joukkueen sisällä olevalla henkilöllä mahdollisimman kattavan kuvauksen saamiseksi. Blogistin tulisi olla myös kykenevä kirjoittaja, jotta blogi saadaan pidettyä mielenkiintoisena lukijoille.

Nykyisellään toimiva blogi olisi viisaampaa siirtää seuran kotisivuilta johonkin yleiseen blogisivustolle kävijämäärän maksimoimiseksi. Kotisivuilta ja muista sosiaalisista medioista ohjataan valitulle blogisivustolle. Täten saadaan kasvatettua joukkueen verkkojalanjälkeä, jolloin julkaistua sisältöä on helpompi löytää verkosta.

Pinterest-palveluun olisi helppo lisätä kuvia peleistä ja pelaajista. Kokoajan kasvava palvelu on hyvä lähtökohta tuoda joukkuetta ja lajia esille kuvien muodossa. Pinterestin käyttäjäkunta on toistaiseksi suurimmaksi osaksi naisia. Oletettavasti naisille tuntemattomampi jääpallo, voisi saada hyvän kimmokkeen Pinterestin kautta ja näin ollen lisää kiinnostuneita seuraajia lajille ja seuralle.

Pinterestiin tulisi lisätä kuvia vauhdikkaista tilanteista ja kiinnostavista tapahtumista. Nopeatempoiset ja hyvälaatuiset kuvat näyttäytyvät edukseen suuresta kuvamassasta mitä palveluun ladataan.

6 NUORTEN JÄÄPALLON MM-KISAT

Varkaudessa järjestettiin 17 vuotiaiden poikien jääpallon MM-turnaus 27.–30.1.2011. Järjestävänä seurana toimi paikallinen WP-35 apunaan Varkauden kaupunki. Turnaukseen osallistui neljä maata; Suomi, Ruotsi, Venäjä ja Norja. Tapahtuma toteutettiin Suomen Jääpalloliiton kanssa, sekä muiden yhteistyökumppaneiden, joita olivat Savonia ammattikorkeakoulu, Prisma Varkaus ja Keveka rakennus.

6.1 Markkinointi

Markkinoinnilla pyrittiin lisäämään turnauksen näkyvyyttä Varkaudessa ja lähialueilla. Järjestävän seuran puolelta tavoitteena oli saada myytyä tuhat pääsylippua.

Pääasiallisena markkinointikanavana käytettiin sosiaalista mediaa, enimmäkseen Facebookia. Facebookiin luotiin omat sivut kisoja varten, johon tuotettiin sisältöä ennen kisoja, sekä kisojen aikana muun muassa tilastoja peleistä. Sivuilla kerrottiin myös otteluohjelmat, joukkueiden kokoonpanot, valmentajahaastattelu sekä muuta tarpeellista tietoa kisoista. Kaikki kisojen perustiedot päivitettiin myös Jääpalloliiton ja WP-35:n kotisivuille.

Turnausta markkinoitiin myös paikallisissa lehdissä haastatteluiden ja kisajuttujen muodossa. Myös erinäisiä mainoksia kisoista oli esillä lehdissä. Turnauksen markkinointia käytiin toteuttamassa myös Varkauden seudun peruskouluilla. Koululaisille jaettiin ilmaislippuja turnaukseen ja kerrottiin turnausohjelmasta.

Joukkueille tehtiin A5-kokoisia oppaita kaupungista ja turnausinfosta. Kaupunkioppaan tarkoituksena oli toimia ns. "käsikirjana" Varkauden kaupungista. Se sisälsi perustiedot Varkaudesta, majoituspalvelut, sairaalat, karttoja, ruokailumahdollisuuksia ja muuta yleistä infoa palveluista. Turnausoppaaseen tuli kisojen yleisohjelman, jokaisen joukkueen tarkka aikataulu, turnauksen säännöt, turvallisuusohjeistus ja yhteyshenkilöiden yhteystiedot. Molemmat oppaat julkaistiin suomeksi, englanniksi, ruotsiksi ja venäjäksi. Joukkueilla oli myös turnauksen aikana omat attaseat, jotka informoivat joukkueita kaikesta tarvittavasta kisojen aikana.

Yrityksiä houkuteltiin mukaan turnaukseen mainonnan muodossa. Yrityksille myytiin mainostilaa oppaisiin ja kentälle.

6.2 Kohderyhmä

Kohderyhmät jaettiin kahteen segmenttiin. Pääasiallisena kohderyhmänä olivat jääpalloa seuraavat ihmiset Varkaudesta ja lähialueilta. Markkinointi oli suunnattu tähän segmenttiin. Toisena kohderyhmänä olivat ihmiset Varkaudesta ja lähialueilta, jotka eivät niinkään seuraa jääpalloa. Tämä asiakasryhmä pyrittiin saamaan paikan päälle arvoturnauksen kiinnostavuuden avulla.

6.3 Ennen kisoja

Facebookiin teimme kisoille oman sivuston "Jääpallon MM-turnaus P17 / Bandy WCS U17 Boys 2011". Sivuston tarkoituksena oli markkinoida ja informoida arvoturnausta kaikille Facebook-käyttäjille.

Sivuilla kerroimme turnauksen aikatauluista, osallistuvista joukkueista ja muusta yleisestä informaatiosta. Sivuilta löytyi myös yhteystiedot kisaorganisaatioon kuuluville henkilöille ja linkit mm. jääpalloliiton ja turnauksen järjestävän seuran kotisivuille.

Ennen kisojen alkua laadimme haastattelukysymykset turnaukseen osallistuvien joukkueiden valmentajille. Suomen joukkueen valmentajaa kävimme haastattelemassa paikan päällä ja muiden joukkueiden valmentajille laitoimme haastattelukysymykset sähköpostin kautta. Suomen joukkueen valmentajan haastattelun julkaisimme kisojen omilla kotisivuilla.

Pyrkimyksenä oli jakaa sivuja kaikille omille Facebook-ystävälle ja täten saada turnaus suuremman yleisön tietoisuuteen.

6.4 Kisojen aikana

Turnauksen aikana päivitimme reaaliajassa tulospalvelua Jääpalloliiton kotisivuille. Samalla otteluiden tulokset ja pääkohdat kirjattiin ylös tapahtuman Facebook-sivuille. Myös Varkauden Lehti kirjoitteli kisojen ajan tapahtumista ja tuloksista. Turnauksen aikana kokosimme myös palautelomakkeen, joka oli tarkoitettu kaikille joukkueille. Näin pyrimme saamaan kehittämisideoita jatkoa ajatellen.

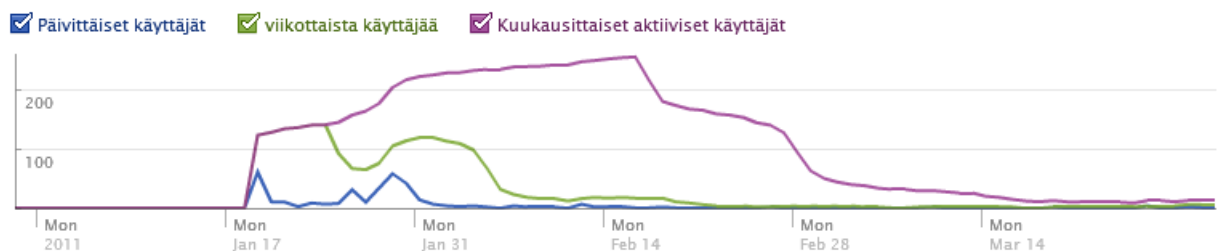
Kisojen aikana toimimme myös kisaorganisaation apumiehinä. Olimme paikan päällä koko kisojen ajan ja autoimme kisajärjestelyissä tarpeen vaatiessa.

6.5 Kisojen jälkeen

Kisojen jälkeen keräsimme palautteet ja pidimme yhteenvetopalaverin kisojen yhteishenkilöimme Henrik Kososen kanssa. Palaverissa käytiin läpi tarkentunutta yleisömäärää, missä onnistuttiin ja missä epäonnistuttiin kisojen järjestelyssä, hahmoteltiin asioita, kuinka jatketaan eteenpäin sekä päätettiin kisajärjestelyprojekti.

6.6 Analysointia nuorten jääpallon MM-kisoista

Tavoitteena oli lisätä nuorten jääpallon MM-turnauksen näkyvyyttä Varkaudessa ja lähialueilla. Pääasiallinen markkinointikanava oli yhteisöpalvelu Facebook. Ottaen huomioon lähtökohdat, Facebookin kautta markkinointi onnistui suhteellisen hyvin. Turnauksen Facebook-sivustolle saatiin hyvä määrä kävijöitä suhteutettuna siihen, ettei jääpallo ole Suomen suosituin talviurheilulaji eikä Varkaus ole paikkakuntana kovinkaan suuri.



Kuva 1. MM-turnauksen Facebook-sivuston kävijämäärä ajalle 1.1.2011 - 31.3.2011.

Kohderyhmien jako kahteen segmenttiin oli riittävä, koska suurin osa katsojista pysyttiin houkuttelemaan paikalle jo MM-turnauksen statuksen avulla. Kohderyhmien

valinnassa pyrittiin rajamaan kävijät alueellisesti Varkauden asukkaisiin ja Varkauden lähialueilta tuleviin asukkaisiin. Kohderyhmän rajausta Varkauden ja lähialueiden asukkaisiin oli luontevaa, koska kyseessä oli kuitenkin nuorten poikien turnaus eikä näin ollen suuria kävijämääriä kauempaa kuin lähialueilta olisi luultavasti ollut mahdollista saada. Lisäksi samaan aikaan käytiin miesten MM-turnaus Kazakstanissa, jonka fanattisimmat jääpallon ystävät varmasti valitsivat sen mielenkiinnokseen nuorten turnauksen sijaan.

Markkinointistrategiana oli alun perin Facebook-mainonta sekä Twitter-mainonta. Tietystä syystä, kuten Twitterin tuntemattomuus seuralle ja yleensäkin suomalaisille, päätettiin käyttää markkinointikanavana ainoastaan Facebookia. Lähtökohtana oli, että kohderyhmä tavoitetaan sosiaalisen median avulla eli tässä tapauksessa Facebookin kautta.

Turnauksen Facebook sivujen tarkoituksena oli siis tavoittaa mahdollisimman moni Facebook-käyttäjä. Strategiana oli jakaa turnaussivustoa kaikille kavereille Facebookissa ja näiden avulla saada sivustoa muille käyttäjille. Turnaussivustolle koottiin kaikkea oleellista tietoa liittyen MM-turnaukseen ja Varkauden kaupunkiin. Sivustolle lisättiin myös linkkejä jääpalloaiheisille sivuille sekä MM-turnauksen virallisille kotisivuille. Lisäksi mainittakoon, että sivusto oli selkeä ja sieltä pystyi saamaan mahdollisimman paljon tietoa liittyen turnaukseen. Lisäksi onnistumiseen vaadittiin riittävä kävijämäärä sivustolle.

Turnauksen muusta mainonnasta vastasi kisaorganisaation henkilöt, joille markkinointivastuu oli annettu. Muuhun mainontaan, joka koostui esimerkiksi lehtimainonnasta, emme käytännössä osallistuneet. Olimme kuitenkin yhdessä tärkeässä markkinointitapahtumassa mukana, kun kävimme jakamassa peruskoululaisille ilmaislipuja ja kertomassa turnauksesta.

Turnauksen järjestelyissä oltiin mukana tuottamassa turnaus- ja kaupunkioppaita, jotka olivat turnauksen aikana tietolähteinä osallistuville joukkueille sekä yleisölle. Oppaiden osalta tehtävänä oli tuottaa sisältöä molempiin oppaisiin.

Turnaukseen myytiin mainostilaa yrityksille sekä oppaisiin että kentän laidalle. Alkuperäinen suunnitelma oli, että osallistutaan omalla panoksella mainostilan myyntiin mutta sen toteutus jäi loppujen lopuksi muille kisajärjestäjille.

Yksi tärkeä tehtävä oli saada kerättyä palautetta kisojen onnistumisesta. Palautteen avulla pystyttäisiin analysoimaan kisojen onnistumista sekä etsiä parannuskohteita tuleviin kisajärjestelyihin. Laadittiin palautekysely, joka oli suunnattu osallistuville joukkueille.

Kisojen ajaksi järjestettiin jokaiselle joukkueelle oma attasea, jonka tehtävä oli huolehtia yhteydenpidosta joukkueen ja kisajärjestäjien välillä. Turnauksen ajaksi täytyi myös järjestää VIP-vieraille oma kyyditys kentälle ja pois kentältä. Lisäksi VIP-vieraille järjestettiin oma teltta kenttäalueelle, jossa heillä oli saatavana tarjoilua. Tarjoilusta ja VIP-vieraista vastasi erikseen nimetty henkilökunta.

Kisojen aikana toimittiin auttavissa tehtävissä kisajärjestäjien kanssa. Päävastuualueena oli tulospalvelun päivittäminen sekä kentän tulostaulun päivittäminen otteluiden aikana. Turnauksen Facebook sivustoa pidettiin yllä koko kisojen ajan reaaliajassa ottelutulosten osalta.

Aikataulu markkinointiin ja kisajärjestelyihin liittyen laadittiin erikseen. Aikataulu jaettiin viikoksi kerrallaan, josta oli helppo suorittaa vaadittavat tehtävät aikataulussa. Joidenkin tehtävien osalta aikataulu petti, koska vaadittavaa aineistoa tai tietoa ei ollut vielä saatavilla. Esimerkiksi oppaiden osalta jouduttiin aikataulua venyttämään, koska joukkueiden kokoonpanoja ei ollut saatavilla ennalta määritettynä ajankohtana.

6.7 Parannusehdotukset

Projektin suunnittelu aloitettiin tarpeeksi ajoissa ja aikaa koko turnauksen suunnittelulle varattiin tarpeeksi kauan. Palavereja yhteyshenkilö Henrik Kososen kanssa pidettiin riittävin väliajoin. Palavereissa käytiin läpi asioita, joita tulisi hoitaa ja pidettiin molemmat osapuolet ajan tasalla missä mennään. Tietyistä omista vastuualueista olisi voinut saada parempaa infoa. Yleistieto siitä, minkälainen turnaus halutaan, oli alkuun hieman pimennossa, joten oman harkintakyvyn käyttö oli tärkeää. Esimerkiksi markkinointisuunnitelmaa tehdessä ei ollut tiedossa kaikkia avainasioita, joiden pohjalta suunnitelmaa alettiin tehdä. Myös Facebook-sivuston valmistelu alkoi melko verkkaisesti, koska ei ollut alkuvaiheessa vielä kovinkaan paljon sisältöä saatavilla sivustolle. Tähän informaation kulkuun ja lisätiedon haalimiseen olisi voinut ottaa pa-

rempaa otetta, jotta molemmat osapuolet olisivat olleet enemmän samalla taajuudella ja tietoisia asioista turnausjärjestelyihin liittyen.

Turnauksen Facebook-sivujen valmistamisessa olisi voinut aktiivisemmin haalia tietoa mitä sivuille voidaan laittaa. Facebook-sivusto olisi ollut hyvä myös saada julkaistua aiemmin, koska tällä tavoin sivustoa olisi pystytty tuomaan julki tehokkaammin, ja näin saada suurempi kävijämäärä sivustolle jo ennen kisojen alkua. Tällä tavoin yleisömäärää olisi voitu saada suuremmaksi.

Muiden sosiaalisen medioiden käyttö olisi myös ollut suotavaa. Esimerkiksi Twitteriin olisi ollut mahdollista luoda myös sivusto turnaukselle. Myös YouTuben käyttö olisi voinut olla yksi markkinointikanava.

Turnaus- ja kaupunkioppaiden sisällön hankinta alkoi hieman nihkeästi. Oppaiden suhteen olisi tarvinnut enemmän infoa, millaiset niistä halutaan ja mitä niihin sisällöksi halutaan. Loppujen lopuksi oppaisiin saatiin kaikki perustieto, mitä niihin tarvittiinkin mutta oppaista olisi voinut tehdä kattavammat, jos niiden valmistuminen ei olisi jätetty niin myöhäiseksi. Turnausoppaan painatus aivan kisojen kynnykselle johtui mm. siitä, että joukkueiden kokoonpanot saatiin vasta paria päivää ennen turnauksen alkua, joten niitä ei voitukaan tehdä valmiiksi aiemmin.

Tarkoituksena oli osallistua mainospaikkojen myyntiin paikallisille yrityksille. Mainosmyynti jäi kuitenkin vain tietyille henkilöille kisaorganisaatiosta. Mainosmyyntiä olisi voitu tehostaa, jos mainoksia olisi alettu myydä aiemmin sekä myyntiin olisi osallistunut enemmän henkilöitä.

Turnauksen kotisivut saatiin auki vasta turnauksen alkaessa. Tähänkin olisi voitu tehdä parannuksia esimerkiksi luomalla kotisivut aiemmin. Näin sivuille olisi voinut ennen kisoja jo tuottaa sisältöä ja näin saada kävijöitä. Myös turnauksen kotisivujen kautta olisi voitu kävijöitä ohjata turnauksen Facebook-sivuille.

Palautekyselystä tehtiin mahdollisimman selkeä ja nopea täyttää. Tarkoituksena alun perin oli saada palaute niin osallistuvilta joukkueilta kuin myös yleisöltä. Lopulta palautekysely tehtiin vain joukkueille. Palautteen saannissa oli myös suuria ongelmia, koska palautekysely saatiin takaisin vain yhdeltä joukkueelta. Palautteiden keräämiseen olisi täytynyt panostaa enemmän ja myös kävijöiden palaute olisi ollut hyvä

saada. Palautteen keräämistä voitaisiin parantaa esimerkiksi toteuttamalla palautekysely sosiaaliseen mediaan taikka turnauksen kotisivuille. Sieltä kyselyyn pystyisi vastaamaan helposti vaikkapa kotona kisojen jälkeen.

Kohderyhmien valinta onnistui suhteellisen hyvin. Ns. tavalliset ihmiset, joita ei yleensä hirveästi näy jääpallo-otteluiden katsomoissa, oli helppo saada paikalle pelkästään arvokisaturnauksen statuksen perusteella. Heille suunnattuun markkinointiin riitti perinteinen lehtimainonta. Toinen kohderyhmä oli ihmiset, jotka seuraavat jääpalloa. Tällaiset ihmiset paikkakunnalta olivat varmasti tietoisia kisoista, joten heidän saaminen katsomoihin onnistui pelkästään jo tiedottamalla kisoista etukäteen. Muilta paikkakunnilta tulevat jääpalloa seuraavat ihmiset olisi täytynyt saada paikalle käyttämällä markkinoinnissa heidän alueen lehtiä sekä sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media kun ei rajoitu mihinkään alueellisiin rajoihin, joten sitä kautta olisi ollut mahdollista tavoittaa ihmisiä ympäri Suomen.

Turnauksen aikana Facebook-sivustolle ja turnauksen kotisivuille olisi voinut saada tuotettua enemmän sisältöä. Erilaisia pelaaja- ja valmentajahaastatteluja olisi voinut tehdä, jotka olisi heti kisojen aikana jo tuotettu sivustoille. Myös erilaisia "tähtivieras" haastatteluja olisi voinut toteuttaa. Pelaajien ja valmentajien saaminen haastatteluun oli vain hankalaa, koska joukkueiden ohjelma turnauksessa oli erittäin kiireinen, eikä vapaa-aikaa kenellekään hirveämmin jäänyt. Seuraaviin kisoihin täytyy saada enemmän aikaa suunnitteluun, sekä enemmän henkilökuntaa.

7 LÄHTEET

Airo, K. 2007. Viisi näkökulmaa CRM:ään. [viitattu 25.2.2012]. Saatavissa: <http://asiakkuudenhallinta.blogspot.com/2007/02/viisi-nkkulmaa-crmn.html>.

Alaja, E. 2000. Arpapelitä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Joensuu.fi. Markkinoinnin kilpailukeinot. [viitattu 10.5.2012]. Saatavissa: <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm>

Juslén, J. Blogi markkinoinnin ja PR:n välineenä. [verkkajulkaisu]. [viitattu 15.5.2012]. Saatavissa: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/blogi-markkinoinnin-ja-prn-valineena.html>.

Kaskela, L. 2005. CRM-sovellusratkaisun rakenne. Tieke. [viitattu 18.5.2012]. Saatavissa: <http://www.tieke.fi/display/ashal/CRM-sovellusratkaisun+rakenne>.

Korpi, T. 2010. Älä Keskeytä Mua!. Tampere: Werkkommerz.

Koski, N. 2002. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointimix. [viitattu 2.2.2012]. Saatavissa: www.uta.fi/~nk60628/markp020/MARKP020_luento1_verkko.ppt.

Kupana, P. Markkinointisuunnitelman sisältö [verkkajulkaisu] [viitattu 10.2.2012]. Saatavissa: http://kotisivukone.fi/files/arvoasiakas.palvelee.fi/tiedostot/pdf_-_markkinointisuunnitelma.pdf.

Kruskopt, T. B2B-markkinointi. [blogikirjoitus] Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto. [viitattu 15.5.2012]. Saatavissa: <http://www.mtl.fi/b2b-markkinointi>.

Kuopion ammatillinen aikuiskoulutuskeskus. Mitä markkinointi on? [viitattu 14.2.2012]. Saatavissa: <http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/>.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet Avaintulos Oy.

Mainostajien liitto. 2009. Klikkaa Tästä. Vaasa: Waasa Graphics.

Markkinointiajattelun kehittyminen. Joensuu.fi. [viitattu 17.5.2012]. Saatavissa: <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul1main.htm>.

Markkinointisuunnitelma.fi. 2009. Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa. [viitattu 5.2.2012]. Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=298>.

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi. Helsinki: Talentum.

Sahlsten, P. Haulikko vai kiikaritähän? Myynti2.0. [blogikirjoitus] [viitattu 15.5.2012]. Saatavissa: <http://www.myynti20.fi/haulikko-vai-kiikaritahtain/>.

Etälukio. 2010. Mitä markkinointi on? Opetushallitus – Etälukio. [viitattu 15.5.2012]. Saatavissa: <http://www2.edu.fi/yrittajyyssvayla/?page=291>.

Siikaniva, J. Onko Pinterest uusi Facebook. [blogikirjoitus]. [viitattu 15.5.2012]. Saatavissa: <http://www.tulos.fi/artikkelit/onko-pinterest-uusi-facebook/>.

Team sports marketing. 2012. What is sports marketing? [viitattu 15.3.2012]. Saatavissa: <http://teamsportsmarketing.com/the-text/the-fan/why>.

The sport digest. Just exactly what is sports marketing? [viitattu 20.3.2012]. Saatavissa: <http://thesportdigest.com/archive/article/just-exactly-what-sports-marketing>.

Tulos Helsinki Oy. Markkinointisuunnitelma. [viitattu 15.2.2012]. Saatavissa: <http://www.tulos.fi/markkinointisuunnitelma/>.

Yli-Hongisto, M. 2003. Asiakkuusajattelu. [viitattu 19.2.2012]. Saatavissa: <http://elearn.ncp.fi/materiaali/uimonenj/VirtAMK/asiakkuus4.html>.

YouTube. Tietoja YouTubesta. [viitattu 2.3.2012]. Saatavissa: http://www.youtube.com/t/about_youtube.