

Salon Palloilijat ry jalkapallon markkinointiviestintäsuunnitelma

Tomi Aho

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Tradenomin tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä

Tomi Aho

Tutkinto

Tradenomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Salon palloilijat ry jalkapallon markkinointiviestintäsuunnitelma

Sivu- ja liitesivumäärä

28

Opinnäytetyön aiheena oli markkinointiviestintäsuunnitelman suunnittelu Salon Palloilijat ry:n jalkapallojaostolle. Työssä otetaan huomioon, sekä seuran junioreiden, että edustusjoukkueen markkinointiviestintä. Seuran viestintä ja markkinointi on ollut melko hajanaista ja varsinaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa ei ole ollut. Työn tavoitteena oli saada aikaan suunnitelma, joka voidaan seurassa ottaa suoraan käyttöön ja josta olisi mahdollisimman paljon hyötyä tulevaisuudessa.

Työn sisältö koostuu kirjallisen aineiston pohjalta tehtyyn teoriaosuudesta, nykytilan selvityksestä, sekä toiminnallisesta osuudesta, jossa kerrotaan konkreettisia toimia seuran markkinointiviestinnän parantamiseksi. Teoriaosuudessa käydään läpi markkinointiviestinnän suunnittelu, tavoitteet, toteutus ja arviointi. Tämän lisäksi työssä perehdytään urheilumarkkinoinnin erityispiirteisiin, kuten sponsorointiin ja seurabrändiin.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa asetetaan seuran markkinointiviestinnän tavoitteet ja kerrotaan konkreettisia ratkaisuja haluttuun päämäärään pääsemiseksi. Käydään läpi kanavat, joita tullaan käyttämään seuran markkinointiviestinnässä ja mitä halutaan viestiä. Myös kohderyhmät, kenellä halutaan viestiä, selvitetään.

Asiasanat

Markkinointiviestintä, yhteisöviestintä, sponsorointi, myyntityö, brändit

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointiviestintä	2
2.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu	3
2.2	Markkinointiviestinnän tavoite	4
2.3	Markkinointiviestinnän kanavat.....	5
2.4	Digimarkkinointi.....	6
2.5	Markkinointiviestinnän seuranta	7
3	Urheilumarkkinoinnin ja -viestinnän erityispiirteitä	8
3.1	Urheilumarkkinointi.....	8
3.2	Seurabrändi	9
3.3	Sponsorointi.....	10
3.4	Suhde- ja sidosryhmämarkkinointi.....	11
3.5	Tapahtuman markkinointi.....	12
3.6	Junioriorganisaatio.....	13
4	Salon Palloilijat Ry	15
5	Markkinointiviestintäsuunnitelma	17
5.1	Tavoitteet markkinointiviestinnälle	17
5.2	Markkinointiviestinnän kohderyhmät.....	19
5.3	Viestintäkanavat.....	20
5.4	SalPan nettisivut	20
5.5	Facebook, Instagram, twitter ja youtube	21
5.6	Printtimedia	22
5.7	Sähköpostimarkkinointi	22
5.8	Tapahtumat.....	23
6	SalPa markkinointiviestinnän vuosikello 2021	24

1 Johdanto

Salon Palloilijat jalkapallo on ensisijaisesti laadukkaan harrastamisen seura, jossa toimitaan junioreiden ehdoilla. Laadukkaan toiminnan edellytyksenä on hyvät valmentajat ja olosuhteet. Hyvin toimivan organisaation taustalla on paljon työtä, joista markkinointi ja viestintä jää urheiluseuroissa usein vähän taka-alalle. Tässä opinnäytetyössäni paneudunkin urheiluseuran ja Salon Palloilijat ry:n jalkapallojaoston markkinointiviestintään.

Opinnäytetyön tavoitteena ja pääongelmana seuran markkinointiviestinnän suunnittelu. Tavoitteena on yhtenäistää seuran markkinointiviestintää ja antaa konkreettisia ohjeita hyvään lopputulokseen pääsemiseen. Työssä pureudutaan viestinnän ongelmien ratkaisuun ja markkinoinnin selkeyttämiseen, sekä haluttujen kohderyhmien parempaan tavoitettavuuteen. Työn alaongelmina ovat oikean kohderyhmän määrittäminen ja sen saavuttaminen viestinnän avulla, löytää parhaat kanavat tavoittaa todennettu kohderyhmä ja löytää keinot nuorten ja vanhempien aktivointiin, niin harrastuksen pariin, kuin pelitapahtumiin.

Markkinointiviestintä on hyvin tärkeä osa organisaation jokapäiväistä tekemistä. Urheiluseurat tarvitsevat onnistuneeseen ja laadukkaaseen toimintaan hyvin usein ulkopuolista tukea. Tässä kohtaa esiin astuu myyntityö ja viestintä. Valmentajien palkat, olosuhdemaksut, tuomarimaksut ja edustusjoukkueen palkkiot ym. kasvattavat joukkueen budjetin melko suureksi. Tähän kaikkeen tarvitaan rahaa. Osa kauden kuluista katetaan junioreiden kausimaksuilla ja ottelutapahtumien kahvio- ja pääsylipputuotoilla. Puuttuva osa tulee saada yrityksiltä, kunnalta, valtiolta ja yksityisiltä ihmisiltä. Markkinointiviestinnän avulla tavoitetaan, ei ainoastaan joukkueista kiinnostuneet ihmiset, vaan myös alueen yritykset, joita ilman seuratoiminnan pyörittäminen olisi todella haastavaa. Seuran yhteistyön myyminen yrityksille on yksi jokaisen seuran tärkeimmistä tehtävistä.

Salon Palloilijat on harrastajamäärältään Salon talousalueen suurin seura, mutta se on jäänyt kahden muun pääsarjatasolla pelaavan seuran (Salon Vilpas koripallossa ja LPViesti lentopallossa) varjoon. Tässä työssäni pyrin kehittämään Salon Palloilijoiden markkinointiviestintää siihen suuntaan, että tulevaisuudessa olisi paremmat edellytykset kilpailla niin urheilun kuin yhteistyöyritystenkin saralla. Myös kilpailu tulevaisuuden harrastajista tulee olemaan tiukempaa, syynä pienemmät ikäluokat, joten tuollakin osa-alueella onnistuneella viestinnällä on tehtävänsä.

2 Markkinointiviestintä

Viestintä on keino, jolla pyritään saamaan aikaan positiivista mielikuvaa ihmisille yrityksestä, tässä tapauksessa urheiluseurasta. Maksetun mainonnan ja markkinoinnin sijaan viestinnässä voidaan käyttää ”ei maksettua” julkisuutta, esimerkiksi haastattelujen, tiedotteiden tai suhdetoiminnan kautta. Viestintään liittyy myös epävarmuustekijöitä, sillä toisin kuin maksetussa mainonnassa, viestin sisältöön ei voida välttämättä aina vaikuttaa. (Sipilä 2008, 179–180).

Viestintä on kaksisuuntainen tapahtuma viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Viestintää on hyvin monenlaista: välitöntä ja välillistä, virallista ja epävirallista, reaaliaikaista ja viivästynyttä, helposti ymmärrettävää ja sekavaa sekä luotettavaa ja epäluotettavaa. Viestintätapahtuman onnistumiseen tai epäonnistumiseen vaikuttavat monet asiat. Viestin lähettäjällä on tarve viestiä ja viestinnän onnistumiseksi tarvitaan aina myös vastaanottaja, itse viesti ja kanava toteutukseen. (Vahvaselkä 2009, 216–217).

Myös markkinoinnille on useita erilaisia määritelmiä, tässä mainitaan markkinoinnin peruselementit sekä tehtävät. Markkinointi lähtee asiakkaan tarpeista ja se on tapahtumaprosessi, joka sisältää tavoitteellista ja pitkäjänteistä toimintaa. Kilpailuetu saavutetaan markkinoinnin avulla. Markkinoinnin avulla tarjotaan ja luodaan tuotteita, jotka tyydyttävät asiakkaan tarpeen ja joita asiakkaat haluavat ostaa. Tämän jälkeen tuotteet tuodaan asiakkaiden tietoisuuteen sekä luodaan kysyntää ja hankitaan asiakkaita. Lisäksi asiakassuhteiden ylläpito kuuluu markkinointiin. (Alaja 2000, 19–21). Ensisijaisen tärkeää on tyytyväinen asiakas, jonka kautta saadaan taloudellinen hyöty, jolla koko organisaatio voi toimia. (Isohookana 2007, 36)

Markkinointiviestintä jaetaan yleisimmin neljään osaan, jaottelua kutsutaan viestintämix-luokitukseksi. Nämä neljä viestintäkeinoa ovat 1. mainonta, 2. suhde- ja tiedotustoiminta, 3. myynninedistäminen ja 4. henkilökohtainen myyntityö. (Rope & Pyykkö 2003, 255, Isohookana 2007, 132; Lahtinen & Isoviita 2007, 118–121).

Markkinointiviestintä voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen sen mukaan, onko viestinnän tavoitteena ostopäätös. Nämä osa-alueet ovat myyntituki ja henkilökohtainen myyntityö. Myyntituki sisältää mainonnan, myynninedistämisen sekä suhdetoiminnan. Henkilökohtainen myyntityö pitää sisällään myymälämyynnin, kenttämyynnin ja puhelinmyynnin. Markkinointiviestintämix on riippuvainen yrityksen budjetista, kilpailutilanteesta, vallitsevasta tilanteesta ja asetetuista tavoitteista. Kun tiedetään, mitä halutaan saada aikaan, eli strategia ja tavoitteet on määritelty, voidaan suunnitella haluttu viestintäsuunnitelma. Suunnitte-

luun on hyvä varata aikaa, sillä ei ole olemassa yhtä oikeaa ratkaisua. Viestinnässä annetut lupaukset pitää olla tosia, sillä niillä saattaa olla asiakkaalle suuri merkitys ja tehtyjä epätosia lupauksia voi olla vaikea jatkossa korjata asiakkaan silmissä. (Sipilä 2008, 131).

Viestintämixin yksi osa-alue, mainonta, voidaan jakaa vielä kahteen osaan, suoramainontaan ja mediainontaan. Nykyään neljän edellisessä kappaleessa mainitun osa-alueen lisäksi yhdeksi uudeksi lisäosa-alueeksi voidaan luokitella mobiili- ja verkkoviestintä. (Isohookana 2007, 35).

Markkinointiviestintä on prosessi, jossa tavaroista tai palveluista viestitään tietoa tai mielikuvia ja sen avulla yritykset ja muut yhteisöt yrittävät auttaa asiakasta ostamisessa. Markkinointiviestintä sisältää informoivan ja suggestiivisen osan. Informoiva viestintä poistaa mahdollisten asiakkaiden epävarmuutta välittämällä tuotteesta tietoa, esimerkiksi hinnan, maksuehdot ja saatavuuden. Suggestiivinen viestintä vaikuttaa tunnetasolla asenteisiin. Sen keinoja ovat muun muassa musiikki, liike, äänitehosteet, valot, kuvat ja otsikot. (Lahtinen & Isoviita 2007 118–121).

2.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Suunnittelu lähtee arvioinnista. Nykyinen tilanne tulee arvioida ja tämän jälkeen suunnitellaan, missä halutaan tulevaisuudessa olla. Seuraava vaihe on pohdinta, tavoitteeseen olisi mahdollista päästä. Kohderyhmän tiedostaminen ja oikeanlaisen viestin perille saaminen on tärkeää. On syytä selvittää, kenelle tuote on tarkoitettu ja miksi he haluavat sitä käyttää. Kun kohderyhmä on asetettu, tulee päättää, miten ja mitä halutaan viestiä. Haku-konemarkkinointi mahdollistaa tarkan kohderyhmän valinnan, mutta samalla ryhmät ovat hyvin hajautuneita ja vaikeasti määriteltävissä. Kaiken tämän pohjalta valitaan haluttu strategia. Tätä strategiaa tulisi noudattaa koko organisaation osalta omaa henkilökuntaa unohtamatta. (Sipilä 2008, 82–84).

Hyvin tehty markkinointiviestintä on keskeisessä osassa urheilutapahtuman kilpailukeinona ja osana sen profiloitua. Kohdeyleisön hyvä tunteminen ja johdonmukainen, tarinallinen markkinointiviestintä ovat edellytyksenä onnistuneeseen lopputulokseen. Tapahtuman imagon ja taloudellisen tuloksen kannalta markkinointiviestinnällä on merkitystä. Omassa tutkimuksessaan Heinonen toteaa, että käytetyimpinä urheilutapahtuman markkinointiviestintäkeinoina toimivat sosiaalinen media ja sähköpostinmarkkinointi. (Heinonen 2018, 49).

2.2 Markkinointiviestinnän tavoite

Ensimmäisenä viestintäprosessissa viestinnälle tulee asettaa tarkka tavoite. Markkinointiviestinnän avulla pyritään vaikuttamaan kohderyhmään ja sen avulla saavuttamaan tavoitteet. (Lahtinen & Isoviita 2007, 118–121). Markkinointiviestinnän avulla pyritään hankkimaan uusia asiakkaita sekä pitämään yllä ja kehittämään olemassa olevia asiakassuhteita. Tämä tapahtuu lisäämällä tietoisuutta sekä vaikuttamalla ajatuksiin ja asenteisiin. Näiden toimien avulla pyritään vaikuttamaan toimintaan. (Isohookana 2007, 62 – 63).

Markkinointiviestinnällä on iso merkitys mielikuvan luomisessa, joka taas edesauttaa ostojen ja kontaktien aikaansaamista. Hyviä tavoitteita markkinointiviestinnässä urheiluseuralla voivat olla esimerkiksi mielenkiinnon ja myönteisen asenteen luominen, asiakkaan aktivointi, yhteisöllisyyden kehittyminen ja huomion sekä suositusten saaminen. Urheiluseuran brändille viestinnässä asetettavat tavoitteet vahvistavat sen arvoa ja merkitystä asiakkaiden keskuudessa. Tunne-elämyksen aikaansaaminen on seuran näkökulmasta tärkeää ja tavoittelemisen arvoista. (Havumäki & Jaranko 2014, 128–129).

Urheiluseurassa markkinointiviestinnän erityispiirteenä on, että seura on voittoa tavoittelematon yhdistys.

Markkinointiviestinnän tavoitteita



(Lahtinen & Isoviita 2007, 120)

2.3 Markkinointiviestinnän kanavat

Tavoitteen mukainen ja tarkasti muotoiltu sanoma tarvitsee sopivan viestintäkanavan, jotta viesti tavoittaisi halutun segmentin. Paras tulos saadaan, kun käytetään monia kanavia rinnakkain. Sanoman muotoilu voi olla eri kanavissa erilainen, mutta yleisilmeen pitäisi kuitenkin olla yhtenäinen. (Lahtinen & Isoviita 2007, 118–121). Jokainen yhteydenotto joko vahvistaa tai heikentää vaikutelmaa brändistä (Kotler 2000, 550).

Suomalaisen tutkimuksen mukaan urheilutapahtuman viestinnässä toimivimpia viestintäkanavia ovat verkkoviestintä sekä sähköpostimarkkinointi. Tämä selittyy taloudellisilla syillä, sillä resurssit vaikuttavat hyvin paljon urheilutapahtumien markkinointiviestinnän päätöksiin. (Heinonen, 2018, 60).

Markkinointiviestinnän kanavia



(Lahtinen & Isoviita 2007, 121, muokattu)

2.4 Digimarkkinointi

Mediakäytöstä keskimääräisenä päivänä 15-74 vuotiaiden keskuudessa internetin osuus on 37 %, 15-24 vuotiailla luku on jopa 62 %. Internettiä seurataan aktiivisesti vuorokauden ympäri, kun taas esimerkiksi sanomalehtien lukeminen sijoittuu aamuun ja tv:n katsominen iltaan. Suomalaiset tekevät päivässä yhteensä 30 miljoonaa google hakua, youtuben suomalaisia käyttäjiä on noin 2,4 miljoonaa, facebookissa suomalaisia on 2,6 miljoonaa ja instagramissa 1,1 miljoonaa. (Airaksinen, 2020).

Kun yritys ottaa käyttöön digitaalista markkinointia, sen taloudellinen suorituskyky ja arvo kasvavat. Digitaalisen markkinoinnin avulla mahdolliset hyödyt voivat syntyä hyvinkin nopealla aikataululla. Yleinen kulutustottumus muuttuu digitalisaation myötä ja sitä hyvin toteuttavat voivat saada suurta kilpailuetua markkinoilla. (Komulainen 2018, 21).

Digiajan kaupallistamisen kaava = $A + R + V + O$ = Menestyminen digiviidakossa.

A = asiakkaan unelmat

R = resurssit ja liiketoimintalogiikka moottorina

V = verkoston voima

O = ominaisuudet

Asiakas on koko kaavan lähtökohta, eikä tuote tai palvelu kaikkine hienouksineen. Kaavassa A kuvaa asiakkaan unelmien täyttämistä. Asiakaskokemuksen tulee olla erinomaista ja siihen perustuu koko brändin teho ja toiminta. R eli resurssimoottori luo asiakkaalle unelman. Arvon asiakkaalle luomiseksi tulee käyttää resursseja ja satsata palveluun. Verkosto, eli V, mahdollistaa tuotteen nopean menestyksen. Mitä paremmin verkosto välittää viestiä, sitä nopeammin ja voimakkaammin tietoisuus leviää. Verkosto syntyy vuorovaikutuksessa asiakkaiden ja muiden toimijoiden kanssa. Viimeisenä kaavassa tulee O, eli ominaisuudet. Tähän vaikuttavat monet tekijät, kuten tarina, edut ja helppokäyttöisyys. Menestyäkseen digimarkkinoinnissa pitää ottaa haltuun uudet mahdollisuudet vanhojen hyväksi todettujen keinojen rinnalle. (Komulainen 2018, 16–17).

Suoramarkkinoinnissa internetissä sanoma suunnataan tietylle kohderyhmälle. Asiakkaan nimi halutaan tietää ja hänen välitöntä reaktiotansa odotetaan, asiakkaalla on suora yhteys sanoman lähettäjään. Tavoitteena on saada aikaan välitön reaktio jokaisella mainoskerralla. Mainonnan tehokkuus on mitattavissa. (Airaksinen 2020).

Sosiaalisessa mediassa mainontaa voi kohdentaa, esimerkiksi sivustolla jo vierailleet tai tykkääjät. Kohdentamisen voi tehdä myös sijainnin, iän, sukupuolen tai kielen perusteella. Kohdentamisen voi tehdä myös käyttäytymisen perusteella. Data kerätään osittain käyttäjien ilmoittamista tiedoista, osin käyttäjien toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Käyttäytyminen pitää sisällään mm. parisuhdetilanteen, koulutuksen, työn, taloudellisen tilanteen, politiikan, käyttöjärjestelmän, mobiililaitteet ja kiinnostuksen kohteet. (Airaksinen 2020).

2.5 Markkinointiviestinnän seuranta

Yksi suomalainen kohtaa päivässä noin 250 kaupallista viestiä. Vain harva viesti saa aikaiseksi lähettäjän toivoman reaktion. Organisaation, joka harjoittaa viestintää, tulee kerätä tarkasti palautetta viestinnän onnistumisesta. Viestinnän tulisi aina olla kaksisuuntaista, eli myös markkinointiviestinnässä tulisi saada palautetta. (Lahtinen & Isoviita 2007, 118–121). Datan analysoinnin avulla viestintä ja markkinointi saadaan ohjattua oikein esimerkiksi urheiluseuroissa analysoinnin avulla voidaan saada selville, mikä tekee fanit iloiseksi, mitä he haluavat nähdä enemmän, mihin he suhtautuvat intohimoisimmin sekä mikä viestintä toimii millekin kohderyhmälle ja mihin aikaan. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 446).

Seurantavaihe voidaan jakaa kahteen osaan: tulosten mittaamiseen sekä arviointiin ja hyödyntämiseen. Pelkästä seurantatiedosta ei ole hyötyä, vaan se tulee analysoida, siitä tulee vetää johtopäätöksiä ja sen perusteella päätetään jatkotoimenpiteet. Seurantaan tarvitaan koko markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin ajan, palautetiedon avulla voidaan reagoida nopeasti tilanteen vaatimiin muutostarpeisiin. (Isohookana 2007, 116–117).

Markkinointiviestinnän seuranta:

1. Mitataan ja arvioidaan onko tavoitteet saavutettu
2. Seurataan budjettia, ajankäyttöä ja henkilöstöresursseja

Markkinointiviestintää seurattaessa tietoa voidaan kerätä erilaisista lähteistä. Yritys voi itse tehdä tutkimuksia, käyttää apuna erilaisia tietopankkeja tai ostaa tutkimuspalveluja. Tärkeintä on, että valitaan tutkimukset, joiden avulla saadaan kaikkein oleellisin tieto päätöksenteon avuksi. (Isohookana 2007, 118).

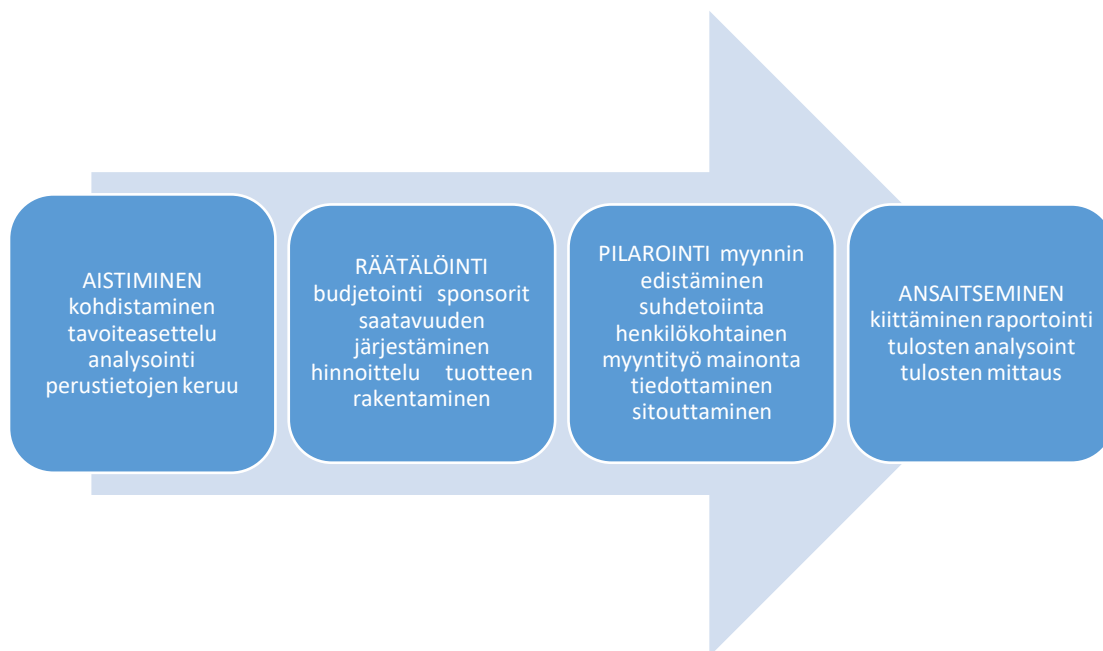
3 Urheilumarkkinoinnin ja -viestinnän erityispiirteitä

3.1 Urheilumarkkinointi

Urheiluseuran tuottamat tuotteet ovat erityisiä verrattuna moneen muuhun palveluun tai tavaraan. Urheilutuote on (1) henkilökohtainen ja elämyksellinen. Tämän ajatuksen mukaan kuluttajalla on henkilökohtainen näkemys urheilusta. Usein urheilu myös koetaan hyvin tunnepitoisena tapahtumana. Urheilutuote on myös (2) yllätyksellinen. Siinä on paljon muuttujia, jotka voivat vaikuttaa tapahtumaan (sää, tuomaritoiminta, loukkaantuminen). Erityistä urheilussa on myös sen (3) yhtäaikainen tuotto ja kuluttaminen. Samanaikaisesti kun ihminen katsoo urheilutapahtumaa, osallistuu hän yhtenä osana tunnelman luomiseen olemalla osa suurempaa katsojamassaa. Lisäksi urheilun on (4) sosiaalista. Useimmiten urheilutapahtumaa seurataan ryhminä. Viimeinen erityispiirre urheilulle on sen (5) kontrolloimattomuus. Urheilutapahtumien aikataulut tehdään suurimmilta osin pelillisten eikä markkinoinnin tavoitteiden mukaisesti. (Alaja 2000, 28–29).

Urheilumarkkinointi perustuu urheilun imagon hyödyntämiseen. Sen taustalla on joukkueen tai organisaation kuva itsestään ja ominaisuuksistaan. Urheilupalvelujen markkinointi suuntautuu urheilua seuraaville ihmisille, urheiluviihteen kuluttajille, sponsoreille sekä tiedotusvälineille. Lisäksi urheilussa on tärkeää kerätä yleisöä tapahtumiin. (Valtonen 2008, 45–46).

Alaja (2000) on luonut ARPA-toimintamallin urheilumarkkinointiin. Toimintamallissa aloitetaan aistimisesta, jossa asetetaan tavoitteet ja kerätään dataa. Räättälöinnin vaiheessa rakennetaan tuote, joka hinnoitellaan, luodaan kilpailuetuja, tehdään budjetti ja solmitaan sponsorointisopimukset. Pilarointi käsittää markkinoinnin perustehtäviä kuten tuotteesta tiedottamisen, erottautumisen, mielenkiinnon luomisen, ostohalun herättämisen ja myynnin aikaansaamisen. Lopuksi ansaitsemisen vaiheessa mitataan ja analysoidaan tulokset ja laaditaan raportit. (Alaja 2000, 55).



Seurojen tulisi olla ajan hermolla ja reagoida nopeasti trendi-ilmiöihin, jotta pystyvät hyödyntämään niitä markkinoinnissa. Markkinointiin voi löytää hyviä ideoita myös urheilun ulkopuolelta, esimerkiksi teatteri- ja musiikkimaailmasta. Esimerkiksi tunnelman luontiin voi löytää keinoja kulttuurin parista draaman kaaren ja erilaisten tehosteiden avulla. (Auvinen ja Kuuluvainen 2017, 447).

3.2 Seurabrändi

Seurabrändiä voisi kuvailla seuran arvoja ilmentäväksi identiteetiksi. Kun yhteisö kokee arvot omakseen, kannattajien on mahdollista samaistua seuraan. Mikäli seurabrändi on vahva, se houkuttaa katsojia, yhteistyökumppaneita, mediaa, pelaajia ja valmentajia. Urheiluseuran mahdollisuudet menestymiseen ovat tiiviisti yhteydessä seurabrändiin (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 28-29).

Seurabrändiin vaikuttavia tekijöitä ovat tutkimusten mukaan joukkue- ja henkilösidonnaiset tekijät, markkinasidonnaiset tekijät ja organisaatiosidonnaiset tekijät (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 34–35). Henkilösidonnaisiin tekijöihin lukeutuvat esimerkiksi pelaajat ja valmentajat. Erityisesti seuran suosituimmat pelaajat koetaan mielenkiintoisiksi (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 41). Tähtipelaajien sosiaalisen median profiilit keräävät yleensä enemmän seuraajia kuin seurojen omat kanavat. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 35). Markkinasidonnaisia tekijöitä ovat mm. mediahuomion määrä ja sosiaalinen media ja sen kattavuus, seuran maantieteellinen sijainti, seuran kohtaamat kilpailuvoimat ja kannattajayhteisöt

(Auvinen & Kuuluvainen 2017, 63). Markkinasidonnaisten tekijöiden kontrollointi on seuralle hyvin haastavaa. Organisaatiosidonnaisiin tekijöihin kuuluvat mm. seuran historia, seuraikonit, otteluaikataulut, seuran stadion tai kotihalli, pääsylippupolitiikat (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 52–60).

Brändiä ei kannata rakentaa vain urheilun ja sen tuoman menestyksen varaan. Urheilu sisältää paljon tarinoita, joita kannattaa hyödyntää ja julkaista. Seuran historia, menestys, tappiot, tunnetut pelaajat ja kannustusjoukot ovat osa seuran tarinaa. Sitä vahvempi tarina on, mitä tiukemmin se liittyy yhteiskuntaan. Seuran sidosryhmät voivat jakaa tarinaa edelleen yhteistyökumppaneilleen. Ja mikäli yhteiskuntavastuu on osana tarinassa, tarina on kiinnostavampi ja leviää helpommin. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 446).

3.3 Sponsorointi

Perinteisten markkinoinnin kilpailukeinojen listaan (tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä) tulisi Alajan (2000) mukaan lisätä sponsorointiyhteistyö. Usein sponsori hankitaan ennen markkinointityön aloittamista, jotta sponsorilla on mahdollisuus hyötyä tuotteesta oman imagonsa ja liiketoimintansa parantamiseksi. (Alaja 2000, 30). Kyse on kaupallisesta sopimuksesta, jonka mukaisesti sponsori rahoittaa tai tukee muilla tavoin sponsoroitavan toimintaa ja jonka avulla sponsori saa itselleen positiivisen mielleyhtymän omista tuotteistaan, brändistään tai imagostaan. Sekä urheilujoukkueet että –seurat voivat saada jopa suurimman osan tuloistaan sponsorituloina. (Valtonen 2008, 47).

Viihdemarkkinoilla liikkuu isot rahat ja nykyään urheilu on viihdettä. Useat yritykset haluavat sponsoroida urheilua, jotta saavat yhdistettyä urheilun myönteisen imagon itseensä. (Alaja 2000). Vuonna 2020 sponsorointimarkkina Suomessa oli 203 miljoonaa euroa, joka on 21,9 % vähemmän kuin vuonna 2019, jolloin se oli 260 miljoonaa euroa. Urheilusponsorointi väheni 20,4 % ja kulttuurisponsorointi jopa 48,9 %. Tutkimuksen mukaan 91 % yrityksistä aikoo pitää kasvattaa sponsorointi-investointiaan tai pitää sen samansuuruisena seuraavana vuonna. Yritykset pitävät sponsorointia tällä hetkellä tärkeämpänä kuin koskaan aikaisemmin. Sponsorioivista yrityksistä 48 % pitää sponsorointia tärkeänä osana markkinointiviestintää ja lähes 60 % uskoo sponsoroinnin merkityksen kasvavan tulevaisuudessa. (Sponsorointibarometri 2020).

Sponsorointi on välillistä vaikuttamista kohteisiinsa, toisin kuin muut markkinointiviestintän keinot, jotka taas toimivat suoran vaikuttamisen keinoin. Yleensä sponsorioivan yrityksen oma liiketoiminta on erillään sponsorointikohteen toiminnasta, joten viestintä tapahtuu

epäsuorasti sponsoroitavan kohteen kautta. Usein sponsorointi rinnastetaan hyväntekeväisyyteen, mitä se ei kuitenkaan ole. Sponsoroinnilla kumpikin osapuoli pyrkii saamaan hyötyä, toisin kuin hyväntekeväisyydessä. Hyöty voi olla taloudellista tai esimerkiksi näkyvyyttä. Sponsorisopimuksen osapuolet tekevät myös keskinäisen sopimuksen, toisin kuin hyväntekeväisyydessä. (Alaja & Forsell 2004, 25). Sponsorointibarometrin (2020) perusteella sponsorivien yritysten kolme tärkeintä motiivia ovat brändin vahvistaminen, näkyvyys ja yhteiskuntavastuullisuus.

Sponsoroinnista saatavia myönteisiä reaktioita seuraamalla on löydetty avainasemassa olevia havaintoja. Avoimuus, hyvä ja oikea asenne sponsoria kohtaan vahvistaa yhteistyökumppanien vuorovaikutusta. Oikein valittu tapahtuman tai joukkueen sponsorointi kasvattaa myös kiinnostusta yleisön joukossa. Sponsorin olisi hyvä olla mukana kaikkialla sponsoroitavan tekemisessä, jotta lopputulos olisi paras mahdollinen. Kaikki tämä mahdollistaa kumpaakin osapuolta tyydyttävän lopputuloksen. (Speed & Thompson 2000, 236).

3.4 Suhde- ja sidosryhmämarkkinointi

Suhdetoiminnan avulla pyritään kehittämään ja saamaan aikaan yhteistyötä yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Suhdetoiminta on suunniteltua ja jatkuvaa ja sen harjoittamisella yritys pyrkii saamaan kunnioitusta ja ymmärtämystä toiminnalleen. Suhdetoiminta voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen. Sisäisen suhdetoiminnan kohteena on oma henkilöstö ja ulkoisen suhdetoiminnan kohteena ulkoiset sidosryhmät. Merkittävin tavoite ulkoiselle suhdetoiminnalle on myönteisen yrityskuvan vahvistaminen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 150).

Mitä paremmat suhteet seuralla ja sen avainhenkilöillä on sidosryhmiin, sen parempi mahdollisuus sillä on saada omia asioitaan toivomaansa lopputulokseen erilaisissa sidosryhmissä. Urheiluseuran keskeisillä henkilöillä tulee olla toimivat henkilötasoiset tuttavasuhteet kaikkiin sidosryhmien organisaatioiden avainhenkilöihin. Jotta tämä toteutuisi, tarvitaan aktiivisuutta, avoimuutta ja henkilökohtaisuutta. (Rope & Pyykkö 2003, 284).

Sidosryhmämarkkinoinnissa asiakas jaetaan neliportaiseen malliin: mahdollinen asiakas, kanta-asiakas, tukija ja puolestapuhuja. Urheiluseurassa sitouttaminen on yksi keino kerätä asiakkaista vahva kannattajapohja. Esimerkiksi amerikkalainen autourheilusarja NASCAR on erinomainen esimerkki kannattajien sitouttamisesta. Se pyrkii sitouttamaan kannattajiaan satunnaisista seuraajista intensiivisemmiksi ja lojaalimmiksi kannattajiksi kehit-

tämällä kannattajasuhteitaan jatkuvasti. Apuna sarja on käyttänyt erilaisia digialustoja, kuten verkkosivuja, mobiiliapplikaatioita ja sosiaalista mediaa. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 446).

Sidosryhmämarkkinoinnin keskeiset kohteet



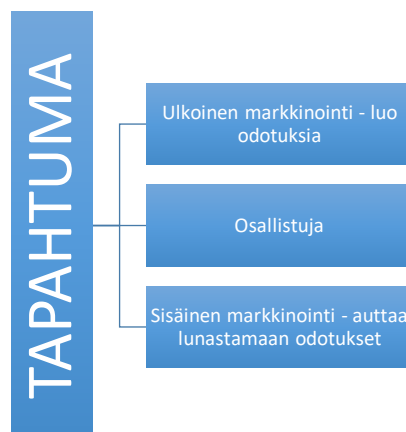
(Rope & Pyykkö 2003, 285)

3.5 Tapahtuman markkinointi

Nykyaikaisen markkinoinnin toimintaperiaatteet sopivat myös tapahtuman markkinointiin. Markkinoinnin avulla pyritään saavuttamaan tapahtuman tavoitteet, jotka tuleekin määri-

tellä tarkasti heti alussa. Tavoitteet voivat olla laadullisia, imagollisia tai taloudellisia. Tapahtumatuotteen on oltava kiinnostava ja tarpeisiin sopiva. Erilaisilla asiakaskyselyillä voidaan selvittää asiakkaan toiveita ja mielipiteitä, jotta niihin pystytään reagoimaan hyvän lopputuloksen saamiseksi. Myös kohderyhmät tulee miettiä huolellisesti, kuten myös se, miten heille tulisi tapahtumaa markkinoida, jotta viesti tavoittaisi heidät. (Iiskola-Kesonen 2004, 56).

Markkinoinnin näkyvin osuus on ulkoinen markkinointi. Se keskittyy yleensä myyntiin ja myynnin edistämiseen, mutta apuna käytetään myös mainontaa ja suhdetoimintaa. Ulkoiseen markkinointiin sisältyy yleisö- ja osallistujamarkkinoinnin lisäksi markkinointi yhteistyökumppaneille ja sidosryhmille. Tapahtumaa tulee markkinoida myös sisäisesti tapahtuman tekijöille. Sisäinen markkinointi luo yhteenkuuluvuuden tunnetta ja sitouttaa henkilöstöä. Sisäistä markkinointia voisi kutsua johtamistavaksi, jonka tavoitteena on hyvä asiakaspalvelu. Sisäisen markkinoinnin avulla henkilökunta sisäistää tapahtuman tavoitteen ja toimintatavat. Tapahtumassa asiakaspalvelijat markkinoivat aina tapahtumaa omalla käytöksellään, tätä kutsutaan vuorovaikutusmarkkinoinniksi. (Iiskola-Kesonen 2004, 56–58).



Iiskola-Kesonen 2004, 54

3.6 Junioriorganisaatio

Hyvin toimiva junioriorganisaatio on seuralle erittäin tärkeää. Se mahdollistaa omien kasvattien nousun seurajoukkueeseen, mikä taas merkittävää niin seuran identiteetin, talouden kuin markkinoinninkin kannalta. Seuran omat kasvattit kuuluvat luonnostaan paikallisiin yhteisöihin ja näitä verkostoja kannattaa hyödyntää markkinoinnissa. Junioreiden

myötä myös heidän vanhempansa sitoutuvat yleensä seuraan ja markkinoivat sitä eteenpäin. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 452). Noin puoli miljoonaa suomalaista tekee vapaaehtoistyötä urheiluseuroissa (Alaja 2002, 26). Heidän työnsä tulosten julkinen huomiointi vahvistaa yhteisöllisyyttä, tukee työntekijän identiteettiä, sekä tuo tunteen työn merkityksellisyydestä. Tämä on merkityksellistä junioreiden perheiden markkinoidessa seuraa. (Sauer, Salovaara, Mikkonen & Ropo 2010, 78).

4 Salon Palloilijat Ry

SalPa on salolainen urheiluseura. Salo on STTN selvityksen mukaan asiakaslukuun suhteutettuna Suomen kolmanneksi suurin palloilukaupunki. Selvityksessä laskettiin, mistä kaupungeista harrastaja- ja katsojaluvuiltaan kuuden isoimman palloilulajin (jääkiekko, jalkapallo, pesäpallo, salibandy, lentopallo ja koripallo) tämänhetkiset pääsarjajoukkueet ja 2010-luvun mitalistit tulevat. (Salon Seudun Sanomat 1.5.2018).

Salon Palloilijat on perustettu vuonna 1956. Alusta alkaen jalkapallo on ollut seuran tärkein laji. Muita lajeja on salibandy ja taitoluistelu. Aikaisemmin seurassa on ollut omat jaostonsa myös Koripallolla ja jääkiekolla, mutta ne ovat jääneet pois viime vuosikymmenellä ja nykyisin toimitaan kolmen lajin seurana. (salonpalloilijat.jopox.fi)

Seuran tavoitteena on tarjota mahdollisimman suurelle joukolle oman tasoistaan harjoittelumahdollisuutta niin kunto-, kilpa- kuin huipputasolla. Tätä tavoitetta pyritään toteuttamaan kilpailutoiminnalla, koulutuksilla, valmennus- ja harjoitustoiminnalla, nuorisotoiminnalla, tiedotuksella, suhdetoiminnalla, valistuksella, kasvatuksella ja kuntoliikunnalla. (salonpalloilijat.jopox.fi).

Seuran toimintaa johtaa ja sen taloudesta ja omaisuudesta vastaa johtokunta. Johtokuntaan kuuluu puheenjohtaja ja kahdeksan johtokunnan jäsentä, jotka valitaan yhdeksi toimintavuodeksi kerrallaan. Tällä hetkellä (05/2021) seuran puheenjohtaja on Jukka Toivonen. Johtokunta on päätösvaltainen, kun puheenjohtaja tai vaihtoehtoisesti varapuheenjohtaja ja hänen lisäkseen puolet johtokunnasta ovat paikalla. Johtokunta valvoo, että seuran tarkoitukset ja tavoitteet toteutetaan suunnitelman mukaisesti ja että toiminta tapahtuu lakien ja asetusten mukaisesti. Seuran kokonaistoiminnan suunnittelu ja kehittäminen sekä seuran ulkopuolelle suuntautuva toiminta kuuluu johtokunnan vastuulle. Muita johtokunnan tehtäviä ovat tiedotustoiminta, taloudenpito ja jäsenluettelon ylläpito. Johtokunta myös palkkaa seuran palkatut toimihenkilöt, joita tällä hetkellä SalPassa on kahdeksan. Nämä ovat: jalkapallon valmennuspäällikkö, jalkapallon juniorivalmentaja, kaksi taitoluisteluvalmentajaa, toiminnanjohtaja, seurasihteerä, salibandyn seurakehittäjä ja seuratyöntekijä. (salonpalloilijat.jopox.fi).

Salon palloilijoiden jalkapallon edustusjoukkue pelaa kaudella 2021 II divisioonassa, B-lohkossa. SalPa pelaa kaudella 2021 jo 20:ttä vuotta peräkkäin samalla sarjatasolla, joka on valtakunnallisestikin mitattuna todella harvinaista. Salon palloilijoiden jalkapallon miesten edustusjoukkueen päävalmentajana toimii toista vuotta Salolaislähtöinen Ilkka Virta-

nen, joka toimii myös seuran valmennuspäällikkönä. Seurassa panostetaan vahvasti junioritoimintaan ja tällä hetkellä seurassa pelaa jalkapalloa lähes 600 junioria. Ikäkausi-joukkueita tytöissä ja pojissa on yhteensä 28. Lisäksi kesäkaudella toimii suosittu matalan kynnyksen kortteliliiga 4–13-vuotiaille tytöille ja pojille. (salonpalloliijat.jopox.fi/jalkapallo).

5 Markkinointiviestintäsuunnitelma

Seuraavaksi esittelen Salon palloilijoiden jalkapallon markkinointiviestintäsuunnitelman kaudelle 2021. Samaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa voi tulevaisuudessa käyttää pohjana tuleville kausille, toki aina ajankohtaisin muutoksin.

Aikaisempina vuosina seuralla ei ole ollut markkinointiviestintäsuunnitelmaa kirjattuna, joten tämän myötä pyritään tekemään markkinointiviestintää yhtenäisemmäksi, tavoitteelliseksi sekä selkeäksi kaikille seuran työntekijöille.

5.1 Tavoitteet markkinointiviestinnälle

Markkinointiviestinnän päätavoitteita kaudelle 2021 asetetaan yhteensä kolme.

1. Juniorimäärän kasvattaminen
2. Edustusjoukkueen pelien katsojamäärien kasvattaminen
3. Seuran sisäisen yhtenäisyyden tunteen kasvattaminen

Tavoitteista tärkeimmäksi arvioidaan juniorimäärän kasvattaminen. Salon Palloilijoiden tärkein pyrkimys on liikuttaa Salon kaupungin ja ympäristökuntien lapsia ja nuoria. Mitä enemmän lapsia ja nuoria liikkuu seuran lajeissa, sitä paremmin seura on onnistunut tavoitteessaan. Osa lapsista liikkuu selvästi suosituksia vähemmän. Terveystieteiden tutkimuslaitos suosittaa alle kouluikäisille vähintään kolme tuntia liikuntaa päivässä ja kouluikäisille 1–2 tuntia liikuntaa päivässä (THL). Liikunta tukee lapsen hermostollista kehitystä ja auttaa uusien asioiden ja perustaitojen oppimisessa. Tutkimukset ovat osoittaneet, että liikunnalla voidaan tukea lapsen fyysistä, kognitiivista, psyykkistä, emotionaalista ja sosiaalista kehittymistä (Haapala, Pulakka, Haapala, Lakka 2016, 18). Urheiluseuran toimesta organisoitu liikunta on tärkeä osa lasten liikuntakasvatusta, sillä se tukee lapsen kokonaisvaltaista kehitystä ja terveiden elämäntapojen omaksumista sekä parhaimmillaan vahvistaa positiivisen minäkuvan muodostumista. Liikunta voi estää jopa syrjäytymistä, kun lapsi tai nuori saa seurasta ja harrastuksesta tukiverkostoa ja turvallisia aikuisia elämänsä. (Kyhälä & Soini 2016, 49–50).

SalPan jalkapallossa on tällä hetkellä noin 600 lisenssipelaajaa. Tulevaisuudessa Salon alueen lapsimäärät tulevat tippumaan paljon syntyvyyden laskun ja kaupungista poismuuton takia. Tästä syystä kilpailu junioreista eri seurojen kesken korostuu. Nurmikenttien li-

säksi tavoitteena on tehdä laadukasta työtä myös viestinnän puolella, jotta seuraan saadaan jatkossakin tarpeeksi suuria ikäluokkia joka vuosi. Tavoitteena on pitää juniorimäärät vähintään samoina, jopa hieman kasvattaa niitä. Tavoitteiden toteutumista on helppo seurata suoraan lisenssipelaajien määrästä, joka näkyy Suomen Palloliiton rekisteristä reaaliajassa. Muutaman viime vuoden aikana SalPan juniorimäärissä on ollut vain pientä vuotuista heittoa.

Listan toiseksi tärkeimmäksi tavoitteeksi asetetaan SalPan miesten edustusjoukkueen pelien katsojamäärän kasvattaminen. Kotipelien keskimääräinen katsojakeskiarvo viime vuosina on ollut noin 250 henkilöä per ottelu. Tavoitteena on tuon määrän lisääminen 50–100 henkilöllä per ottelu. Tavoitteena on kasvattaa fanipohjaa oman seuran sisältä ja saada seuralaisia katsomaan edustusjoukkueen pelejä. Lisäksi pyrkimyksenä on viestinnän avulla tavoittaa uusia mahdollisia katsojia kunnan sisältä. Esimerkiksi liikuntasosiologi Arto Tiihonen mainitsee paikallisidentiteetin yhdeksi syyksi joukkuelajin menestykseen (Salon Seudun Sanomat 1.5.2018). Katsojien kasvun myötä myös kassavirta kasvaisi peli- ja turnaustapahtumissa sekä fanimyynnissä.

Kolmantena tavoitteena on seuran sisäisen yhtenäisyyden tunteen ja yhteisöllisyyden kasvattaminen. Yhteisöllisyys on yksi ilmiö, joka auttaa nostamaan jonkin paikkakunnan menestykseen joukkuelajissa (Arto Tiihonen, Salon Seudun Sanomat 1.5.2018). Tällä hetkellä seura on hieman pirstaleinen, edustusjoukkue ja junioritoiminta ovat kaukana toisistaan. Seuran omia junioreita ja heidän perheitään ei käy kovin paljon katsomassa edustusjoukkueen pelejä eikä järjestäytyntä fanitoimintaa ole lainkaan. Viestintä edustusjoukkueen ja junioritoiminnan välillä on lähes olematonta ja myöskään markkinointi ja viestintä ei kohtaa näiden kahden kesken.

Edustusjoukkueen ja juniorijoukkueiden viestintää tullaan siis yhtenäistämään. Tämän avulla yhdistetään pirstaloitunutta seuraa. Viestintää lisätään ja kohdistetaan seuran omille junioreille ja heidän vanhemmilleen, joiden houkuttelevuus edustusjoukkueen peleihin on hyvin tärkeää seuratuksen kasvattamiseksi. Seuran omien junioreiden paikallaolo edustusjoukkueen ottelutapahtumissa nostaa seurakulttuuria ja on merkittävässä osassa isomman fanipohjan kehittymisessä. Edustusjoukkueen kasaamisessa tullaan entisestään, mahdollisuuksien mukaan, kasvattamaan salolaisten pelaajien määrää, mikä mahdollistaa yhteenkuuluvuuden tunnetta ja tunnetta kaupungin omasta joukkueesta. Kilpailukykyinen salolainen joukkue, joka taistelee sarjan kärkisijoista, on tärkeää katsojien mielenkiinnon takaamiseksi.

Seuran lähellä olevien aikuisten parempaa sitouttamista seuran toimintaan tullaan kehittämään. Urheiluseura tarvitsee valmentajia, toimitsijoita, taustahenkilöitä ja talkoolaisia. Näiden henkilöiden huomioimiseen ja uusien hankkimiseen tullaan kiinnittämään enemmän huomiota. Heille järjestetään koulutuksia, illanviettoja, palkitsemisia ja ennen kaikkea muistetaan kehua tehdystä työstä. Etenkin talkoolaisten määrä on viime vuosina tippunut, eikä uusia innostuneita ihmisiä ole löytänyt seuran avuksi.

Seuran muita tavoitteita kolmen päätavoitteen lisäksi markkinointiviestinnässä ovat seuran yleisen näkyvyyden parantaminen Salon katukuvassa ja yhteistyöyrityksien parempi näkyvyys seuran omassa viestinnässä. Näiden toimien avulla pyrkimyksenä on myös löytää uusia yhteistyökumppaneita. Lisäksi valmentajien ammattitaidon kasvattaminen ja edelleen laadukkaan juniorityön tekeminen ovat toiminnan keskiössä.

5.2 Markkinointiviestinnän kohderyhmät

Urheilumarkkinoinnissa on kaksi sektoria, jotka ovat harrastajamarkkinointi sekä yleisömarkkinointi. Lajia harrastavat kuuluvat harrastajamarkkinointiin ja lajia seuraavat kuuluvat yleisömarkkinoinnin piiriin. Myös tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa kohderyhmiä on kaksi. Seuran omat juniorit ja heidän perheensä (1) ja urheilusta kiinnostuneet aikuiset kuntalaiset (2). Viestintä suunnitellaan erikseen näille kahdelle kohderyhmälle, vaikkakin osa viestinnästä on samaa kummallekin segmentille. Nämä kaksi markkinointiviestinnän kohderyhmää muodostuivat asetettujen markkinointiviestinnän tavoitteiden perusteella. Seuran juniorit ja heidän perheensä markkinoivat seuraa eteenpäin ystävilleen ja tuttavilleen, mikä voi auttaa saamaan seuraan lisää junioriharrastajia. Lisäksi tälle segmentille viestittäessä pyritään nostamaan seurahenkeä sekä saamaan lisää katsojia edustusjoukkueen peleihin. Kunnan urheilusta kiinnostuneet aikuiset ovat markkinointiviestinnän kohderyhmänä, kun edustusjoukkueen peleihin pyritään saamaan lisää katsojia sekä seuraan lisää junioriharrastajia. (Alaja 2000, 28).

Seuran junioreille viestittäessä pyritään nostattamaan enemmän seurahenkeä ja yhteisöllisyyttä. Aikuisille urheilusta kiinnostuneille kuntalaisille viestintä painottuu markkinointiin edustusjoukkueen peleistä ja seuran järjestämistä yleisistä tapahtumista. Yhä suuremman osan kohderyhmään kuuluvista salolaisista ihmisistä tavoittamista pyritään edistämään eri viestinnän keinoin.

5.3 Viestintäkanavat

Edellä asetettuihin markkinointiviestinnän tavoitteisiin pyritään pääsemään kaikkien markkinointiviestinnän osa-alueiden avulla, jota siis ovat mainonta, suhde- ja tiedotustoiminta sekä myynninedistäminen (Lahtinen & Isoviita 2004, 118). Viesti välitetään jo käytössä olevien viestintäkanavien avulla. Viestintä eri kanavilla suunnitellaan tavoitteellisemmaksi, yhtenäisemmäksi ja ajankohtaisemmaksi. SalPan käytössä olevat viestintäkanavat ovat digitaalisessa mediassa SalPan omat nettisivut, Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube. Printtimediassa viestintäkanavina käytetään Salon Seudun Sanomia ja Salonjoki-laakso-ilmaisjakelua. Lisäksi markkinointiviestinnässä käytetään suoramarkkinointia sähköpostin muodossa. Lisäksi viestinnässä hyödynnetään sponsoreita ja suhdetoimintaa.

Sosiaalisen median välityksellä pelaajat, valmentaja ja kannattajat pystyvät helposti suoraan dialogiin, mutta tätä kanavaa on Suomessa hyödynnetty toistaiseksi hyvin vähän (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 449). Lisäksi sellainen seura, joka hyödyntää ja ymmärtää sosiaalista mediaa, pystyy tarjoamaan sponsoreilleen suurempaa lisäarvoa (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 65). Vähäkoitti (2015) tutki kandidaatintutkielmassaan kolmen pienen suomalaisen urheiluseuran markkinointiviestintää. Tutkimuksessa ilmeni, että mainonnan kanavista käytetyin ja seurojen kannalta tärkein markkinoinnin kanava on verkkomainonta ja sen sisällä sosiaalinen media. Kaikki tutkimuksessa mukana olleet seurat pitivät sosiaalista mediaa tärkeimpänä ja tehokkaimpana yksittäisenä viestintäkanavana. Sosiaalisen median kanavista seurat kokivat tärkeimmäksi Facebookin. Toiseksi tärkein kanava oli Twitter ja lisäksi käytettiin Instagramia ja Youtubea.

Sosiaalisen median ja seuran nettisivujen seuraajia pyritään saamaan lisää ja viestintää tullaan kohdentamaan paremmin. Nettisivujen ja sosiaalisen median seuraajien määrää seurataan seurantatyökaluilla. Sosiaalisen median seuraajamäärät ovat kasvussa, mutta vielä melko alhaisia.

5.4 SalPan nettisivut

Salon Palloilijoiden nettisivuille on koottu yhteen kaikki kolme seuran pyörittämää lajia, jalkapallo, salibandy ja taitoluistelu. Viimeisimpänä uudistuksena myös jalkapallon edustusjoukkue tuli mukaan yhteisille sivuille. Seuran kohderyhmille nettisivut ovat ensisijainen tiedonlähde. Nettisivuilla olevan tiedon tulee olla ajan tasalla, jotta tietoa tarvitsevat löytävät tarvitsemansa helposti ja oikein. Tavoitteena on, että seuran sosiaalisen median kanavat linkitetään nettisivuille. Nettisivuille tulee mainokset tulevista otteluista, turnauksista ja

muista tapahtumista. Tämän avulla pyritään kasvattamaan katsojamääriä edustusjoukkueen peleissä. Edustusjoukkueen peleistä päivitetään otteluraportit vielä samana päivänä, ottelun päätyttyä. Tiedon tulee päivittyä nettisivulle aikaisempaa nopeammin ja vanhentunut tieto tulee poistaa näkyvistä.

Blogit ovat viestintäkanava, jota ei olla aikaisemmin SalPassa käytetty viestinnässä. Nyt tarkoituksena on perustaa edustusjoukkueen blogi, johon valmentajat ja pelaajat vuorollaan bloggaavat ajankohtaisista asioista. Nettisivuilta tehdään linkki blogiin ja toisinpäin, jotta blogi ja nettisivut täydentävät toisiaan.

Sivuilla tehdään tunnetummaksi seuran toimihenkilöitä juttujen muodossa. Tämä tuo seuraan lähemmäs yleisöä ja luo tunteen tuttavuudesta yleisön ja toimihenkilöiden välille. Toimihenkilöiden lisäksi sivuilla esitellään seuran faneja. Tämä tuo faneille tunteen, että he ovat tärkeä osa seuraa.

Yhteistyökumppanit ovat näkyvästi esillä nettisivuilla ja heidän logoistaan on suora linkki yrityksen kotisivuille. Kauden aikana yhteistyöyrityksiä tuodaan esille viestinnässä ja yritykset kertovat SalPan kuulumisia myös omilla kanavillaan.

5.5 Facebook, Instagram, twitter ja youtube

Seuran sosiaalisen median käyttö on ollut vähän hajanaista ja sitä pyritään selventämään. Jalkapallon puolelle seurassa on nimetty sosiaalisen median pääkäyttäjä, jonka kautta ulos lähtevä materiaali kierrätetään. Aikaisemmin eri joukkueet ovat itse tehneet omia juttujaan ja laittaneet niitä näkyville. Lisäksi monella juniorijoukkueella on ollut omat Facebook sivut. Näitä omien sivujen juttuja pyritään nyt ohjaamaan myös seuran sivuille.

Päivityksiä sosiaaliseen mediaan tullaan tekemään säännöllisesti ympäri vuoden, ei pelkästään pelikauden ollessa käynnissä. Kun sosiaaliseen mediaan laitettava sisältö on kirjattu markkinointiviestintäsuunnitelmaan, ei tärkeitä asioita unohdu julkaista tai kaikki sisältö kasaudu muutamalle kuukaudelle. Sosiaaliseen mediaan laitettavaa sisältöä myös monipuolistetaan esimerkiksi lisäämällä sinne videoesittelyitä henkilöistä ja järjestämällä live-esityksiä edustuksen peleistä, esim. fanien tunnelmia ja pelaajien haastatteluita. Ottelutapahtumista tullaan myös tekemään Live päivityksiä reaaliajassa seuraajille.

Seuraajille järjestetään vuoden aikana kilpailuja sosiaalisessa mediassa ja pyritään samalla saamaan aikaan keskustelua joukkueista eri foorumeilla.

Tavoitteena on laajentaa yhteistyötä seuraa tukevien yritysten osalta myös sosiaaliseen mediaan. Pelikautena kuukauden välein tuodaan esille seuran yhteistyökumppaneita erilaisten kampanjoiden muodossa. Edustusjoukkueen pelaajat ovat velvoitettuja olemaan mukana vuoden aikana kahdessa kummiyrityksensä tapahtumassa, ja näistä tulee päivitykset SalPan sosiaaliseen mediaan. Lisäksi pienempiä tukijoita huomioidaan näkyvyydellä.

5.6 Printtimedia

Salon seudun Sanomiin ja Salonjokilaaksoon pyritään saamaan lisää juttuja ottelutapahtumista ja ennen kaikkea otteluennakoiden määrää pyritään nostamaan. Jalkapalloa käy katsomassa paljon varttuneempaa väkeä, joiden pääasiallinen informaation lähde on sanomalehti. Lisäksi junioreita koskevia artikkeleita pyritään saamaan Salonjokilaaksoon. Juniorijoukkueiden ottelutulokset ilmoitetaan kumpaankin lehteen ja julkaistaan kerran viikossa lehtien tulospalstalla. Pyrkimyksenä on luoda entistä paremmat suhteet lehtien urheilutoimittajiin ja heille vinkataan hyviä jutunaiheita. Seuralla ei ole budjettia julkaista paljon lehti-ilmoituksia, mutta kaikki uutiset sanomalehdessä seuran tapahtumista ovat loistavaa mainosta. Tätä pyritään käyttämään entistä enemmän hyväksi

5.7 Sähköpostimarkkinointi

Aloitetaan sähköpostimarkkinointi jo olemassa olevan rekisterin pohjalta. Tässä kohderyhmänä on seuran harrastajat. Sähköpostilla tavoitetaan helposti haluttu kohderyhmä ja markkinointi voidaan tehdä juuri heille sopivaksi. Vähintään kaksi kertaa kuukaudessa laitetaan viesti, jossa kerrotaan tulevista tapahtumista, uusista tuotteista, pelatuista otteluista ja mahdollisesti yhteistyökumppanien tarjouksista ym. Sähköposti pidetään melko lyhyenä informaation lähteenä, jotta mahdollisimman moni sen jaksaisi lukea läpi. Sähköpostiviestejä voi käyttää myös ansaintakeinona, myymällä sinne mainostilaa yhteistyökumppaneille.

5.8 Tapahtumat

Salon Palloilijoiden pääasialliset tapahtumat, joita tuotetaan, ovat ottelutapahtumia. Ottelutapahtumia pyritään kehittämään niin, että paikalle tulevalle yleisölle tarjotaan enemmän viihdykettä. Joidenkin otteluiden yhteyteen järjestetään lisäohjelmaa ennen peliä, sekä puoliajalle. Suunnitelmissa on tuoda peleihin musiikkia, enemmän ruokavaihtoehtoja ja uutta ohjelmaa. Tämän toivotaan tuovan paikanpäälle myös lisää uusia katsojia.

Seuran jäsenille ja junioreiden vanhemmille järjestetään tapahtumia, jotka eivät suoraan ole yhteydessä jalkapalloon. Yhteinen sporttinen kauden avaus lapsille ja aikuisille on suunnitteilla. Vanhemmille on suunniteltu myös teatteri-iltaa ja illanistujaisia, joilla pyritään kasvattamaan seurahenkeä ja yhteenkuuluvuutta. Seuran yhteinen laskettelupäivä, kuin myös seikkailupuistopäivä ovat myös tulevaisuudessa tapahtumalistalla. Harjoitusten yhteyteen järjestetään vanhemmille, jotka kускаavat lapsiaan harrastuksiin, erilaisia kuntoilutapahtumia, kuten yhteisiä lenkkejä ja jumppia.

6 SalPa markkinointiviestinnän vuosikello 2021

	Juniorit ja heidän perheensä	Kunnan urheilusta kiinnostuneet aikuiset.
tammikuu	2 x sähköposti. Uuden vuoden starttitapahtuma.	Edustusjoukkueen pelaajasopimusten julkaisu. Blogin julkaisu. Kausikorttiarvonta.
helmikuu	Seuran työntekijöiden esittely sosiaalisessa mediassa. 2 x sähköposti. Avataan ilmoittautumiset uusille ikäkausijoukkueille.	Juttu tulevasta kaudesta printtiin. Kausikorttimyynti alkaa. Blogin julkaisu. Kausikorttiarvonta.
maaliskuu	Seuran työntekijöiden esittely sosiaalisessa mediassa. Edustusjoukkueen esittely sosiaalisessa mediassa. Otteluohjelmat. Nappulaliigan mainonta. 2 x sähköposti. Jalkapalloleikkikoulun info. Kesän leirien markkinointi. Päiväkoti ja koulu esittelykierrös.	Nappulaliigan mainonta. Otteluohjelmat. Blogin julkaisu Kevättapahtuman mainos: sosiaalinen media, nettisivut. Kesän leirien markkinointi. Kausikorttiarvonta.
huhtikuu	Uuden kesäkauden avajaistapahtumat. Tapahtuma junioreiden vanhemmille. 2 x sähköposti.	Kilpailu sosiaalisessa mediassa. Kausijulkaisu. Livehaastattelu ensimmäisestä seuran pelistä FB-sivulle. Blogin julkaisu. Kevättapahtuman mainos: sosiaalinen media, nettisivut Kausikorttiarvonta.

		SalPa kangaskassien ja otteluohjelmien jako ostoskeskuksessa.
toukokuu	Sähköposti junioreille/huoltajille seuran pelaajien vierailusta junioreiden harjoituksissa. 2 x sähköposti	Sponsoriesittely sosiaalisessa mediassa (Caruna). Blogin julkaisu. Kevätapahtuman mainos: sosiaalinen media, nettisivut, printti. Kevättapahtuma. Kausikorttiarvonta. Lopullisen edustusjoukkueen kokoonpanon julkistus.
kesäkuu	Kesän jalkapalloleirit. 2 x sähköposti.	Sponsoriesittely sosiaalisessa mediassa (Silja). Blogin julkaisu. Ottelulippuarvonta yhdessä kuukauden sponsoriyityksen kanssa.
heinäkuu	2 x sähköposti. Itsenäisen harjoittelun ohjeet junioreille kesätauon ajaksi.	Sponsoriesittely sosiaalisessa mediassa (OP Lounaismaa). Blogin julkaisu Ottelulippuarvonta yhdessä kuukauden sponsoriyityksen kanssa
elokuu	Nappulaliigan päätös. 2 x sähköposti. Talvisarjoihin ilmoittautuminen/ pelaajien rekrytoiminen.	Sponsoriesittely sosiaalisessa mediassa (SSO). Kilpailu sosiaalisessa mediassa. Blogin julkaisu. Ottelulippuarvonta yhdessä kuukauden sponsoriyityksen kanssa.

syyskuu	Talvisarjojen mainontaa. 2 x sähköposti. Seuran taitokilpailut.	Sponsoriesittely sosiaalisessa mediassa (K-Citymarket). Blogin julkaisu. Ottelulippuarvonta yhdessä kuukauden sponsoriyityksen kanssa.
lokakuu	Talvisarjojen aloitus. 2 x sähköposti. Piirin taitokilpailut. Mainos tulevan vuoden juniorijoukkueista.	Edustuksen kauden loppuyhteenveto medioihin. Blogin julkaisu.
marraskuu	Kauden päätösrasteily ja palkitsemiset. 2 x sähköposti. Mainos tulevan vuoden juniorijoukkueista.	Blogin julkaisu.
joulukuu	2 x sähköposti. Joulutervehdys jäsenille. Muistutus seuraavan kauden pelipassien hankkimisesta. Seuraavan kauden harjoitusajat ja valmentajat tiedoksi junioreille ja vanhemmille.	Blogin julkaisu. joululahjat sponsoreille.

Lähteet

Alaja, E. 2000. Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Käytännönläheinen johdatus urheilumarkkinoinnin kiehtovaan maailmaan. Jyväskylä. Gummerus.

Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapelä: Sponsorin käsikirja. Helsinki. Suomen urheilumuseosäätiö

Auvinen, T. & Kuuluvainen A. 2017. Urheiluseurojen sisäpiirissä. Tarinat tunteen takana. Helsinki. Alma Talent.

Gummerson, E. 2004. Suhdemarkkinointi. 4P:stä 30R:ään. Helsinki. Talentum.

Haapala, E. A., Pulakka, A., Haapala, H. L., Lakka, T. A. 2016. Fyysisen aktiivisuuden ja fyysisen passiivisuuden yhteydet terveyteen ja hyvinvointiin lapsilla. Tieteelliset perusteet varhaisvuosien fyysisen aktiivisuuden suosituksille. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisu 2016:22

Havumäki H., Jaranko E. 2014 Sähköinen kaupankäynti. Helsinki. Sanoma Pro Oy

Heinonen R. 2018. Urheilutapahtuman markkinointiviestintä. Opinnäytetyö, Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Iiskola-Kesonen H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjälle. Suomen liikunta ja urheilu Oy.

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

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Viro: Meedia Zone OU

Kotler, P. 2000. Marketing Management. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Kyhälä A.-L., Soini, A. 2016. Organisoitu liikunta. Tieteelliset perusteet varhaisvuosien fyysisen aktiivisuuden suosituksille. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisu 2016:22

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

Perttula, J., Syväjärvi, A. 2012. Johtamisen psykologia. Juva: Bookwell Oy.

Rope, T., Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Sauer, E., Salovaara, P., Mikkonen, A-M., Ropo, A. 2010. Johtajuuden uusi taide. Sastamala: Vammalan kirjapaino Oy.

Sipilä L., 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Speed R. & Thompson P. 2000. Determinants of Sports Sponsorship Response. Journal of the Academy of Marketing Science 2000; 28; 226. University of Melbourne.

Schwarz, E.C, Hunter, J.D. 2008. Advanced Theory and Practice in Sport Marketing. Amsterdam, Boston, Heidelberg, London, New York, Oxford, Paris, San Diego, San Francisco, Singapore, Sydney, Tokyo: Elsevier.

Tieteelliset perusteet varhaisvuosien fyysisen aktiivisuuden suosituksille. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2016:22

Vahvaselkä I. 2009 Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy

Valtonen E. 2008. Palveludirektiivin vaikutus urheilutoiminnassa sekä urheilupalvelujen markkinointi Euroopassa. Turun yliopiston oikeustieteellisen tiedekunnan julkaisuja, urheiluoikeuden sarja, 22.

Vähäkoitti, A. 2015. Yhdistysten markkinointiviestintä urheiluseurojen tapauksessa. Kauppatieteellinen tiedekunta, Lappeenranta.

Salon Seudun Sanomat 1.5.2018

Niko Airaksinen luentomateriaali 25.10.2020 Rastor Instituutti

Salon Palloilijat 2020. Seura. Luettavissa: <https://salonpalloilijat.jopox.fi/seura/180/seura>. Luettu: 22.10.2020

Sponsorointi ja tapahtumat Ry 2021. Sponsorointibarometri 2020. Luettavissa: <https://spot.fi/sponsorointibarometri-2020-kasvu-alkaa-2022/>. Luettu: 25.5.2021

THL 2021. Liikuntasuositukset. Luettavissa: https://thl.fi/fi/web/elintavat-ja-ravitsemus/liikunta/liikuntasuositukset#Liikuntasuositukset_lapsille_ja_nuorille. Luettu: 25.5.2021