

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

Sähköisen liiketoiminnan kv-osaaja

2014

Tomi Himberg ja Juuso Rytönen

SOSIAALINEN MEDIA OSANA PEU:N MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ

– Korismenestys näkyväksi!



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

TURUN AMK:N OPINNÄYTETYÖ | Tomi Himberg, Juuso Rytönen

Tomi Himberg ja Juuso Rytönen

SOSIAALINEN MEDIA OSANA PEU:N MARKKINOINTIVIESTITINTÄÄ – KORISMENESTYS NÄKYVÄKSI

Tämä opinnäytetyö käsittelee urheilumarkkinointia ja sen pääpaino on markkinointiviestinnässä, ja erityisesti sosiaalisen median mahdollisuuksista urheilumarkkinoinnissa. Selvitys tehtiin perniöläiselle koripallojoukkueelle PeU Basketille, joka nousi täksi kaudeksi valtakunnalliseen miesten I-divisioonan B:hen.

Teoriaosuus määrittelee lähtökohta-analyysin, markkinoinnin peruskilpailukeinot, benchmarkingin sekä sosiaalisen median hyödyntämisen PeU Basketin markkinoinnissa. Työ keskittyy sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin markkinoinnissa. Sosiaalisen median palvelut rajattiin Facebookiin ja Twitteriin. Työssä annetaan toimenpide-ehdotuksia, joissa hyödynnetään näitä kahta sosiaalisen median kanavaa ja lisätään joukkueen tunnettuutta ja näkyvyyttä.

Teoriaosuudessa arvioidaan sosiaalisen median palveluita ja niiden tarjoamia markkinointimahdollisuuksia. Haasteena oli se, että kyseisten toimintatapojen tuli olla ilmaisia, mutta kuitenkin tunnettuutta ja näkyvyyttä lisääviä.

Empiriaosuuden muodostaa varsinainen varsinaisen markkinointisuunnitelman PeU Basketille. Se sisältää konkreettisia kehitys- ja toimenpide-ehdotuksia, joiden avulla markkinointia voisi tehostaa. Kun kyse on pienestä seurasta, jonka resurssit ovat rajalliset, täytyy markkinoinnissa ja markkinointikanavien valinnassa käyttää kekseliäisyyttä.

PeU Basket pyrkii hyödyntämään ehdotuksia jo tulevalle kaudella. Seura poimii suunnitelmasta ne kohdat, jotka se näkee hyödyllisiksi ja joiden avulla se uskoo tunnettuuden ja näkyvyyden lisääntyvän Salon seudulla.

ASIASANAT:

urheilumarkkinointi, sosiaalinen media, markkinointikanavat, resurssit

Tomi Himberg and Juuso Rytönen

SOCIAL MEDIA AS A PART OF PEU'S MARKETING COMMUNICATION – MAKE BASKETBALL SUCCESS VISIBLE!

This thesis discusses sports marketing and its main focus is on marketing communications, especially social media opportunities in sports marketing. The thesis was done for PeU Basket, a basketball team from Perniö that achieved place in men's national division I B for this season.

The theoretical part of this thesis defines the starting point analysis, the basic marketing mix, benchmarking and the use of social media in PeU Basket's marketing. The thesis focuses on opportunities that social media offers to marketing. Social media services were limited to Facebook and Twitter. The study gives procedure suggestions in which these two social media channels are used to increase the team's reputation and visibility.

The theoretical assesses social media services and the opportunities that they provide for marketing. The challenge here was that these suggestions had to be free of charge and still increase reputation and visibility.

The empirical part contains the actual marketing plan for PeU Basket, and includes concrete development and procedure suggestions that make the marketing more efficient. In the case of a small organization, with limited resources in choosing marketing, channels and marketing actions need to be ingenious.

Peu Basket aims to use it for the upcoming season. Organization picks up the parts of the plan, which it sees useful for increasing reputation and visibility of the team in the Salo region.

.

KEYWORDS:

Sports marketing, social media, marketing channels, resources

SISÄLTÖ

JOHDANTO	5
1 PERNIÖN URHEILIJAT, PEU BASKET	6
2 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI	7
2.1 PeU Basket syksyllä 2013	8
2.2 Markkina-analyysi	10
3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	12
4 BENCHMARKING	17
5 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN PEU BASKETIN MARKKINOINNISSA	22
5.1 Facebook	24
5.2 Twitter	27
6 YHTEENVETO	28
LÄHTEET	31

LIITTEET

Liite 1. Markkinointisuunnitelma PeU Basketille

KUVAT

Kuva 1. Ottelumainos	10
Kuva 2. Miesten I-divisioona B:n katsojakeskiarvot	11
Kuva 3. Peu Basketin otteluveikkaus	21
Kuva 4. "Higher calling" -ajattelu	24
Kuva 5. Peu Basketin Facebook-tykkäykset	25

JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö keskittyy urheilumarkkinointiin ja sen tarkoituksena on luoda markkinointisuunnitelma Perniön Urheilijoiden miesten koripallon edustusjoukkueelle. Toinen tämän työn tekijöistä on toiminut koripallon parissa koko elämänsä ja pelaa tällä hetkellä kyseisessä joukkueessa. Toisella on laajaa kokemusta jääkiekon puolelta niin pelaajana, valmentajana kuin seuratyöntekijänä. Koska molemmilla on urheilu lähellä sydäntä, halusimme liittää harrastuksen opinnäytetyöhön ja samalla auttaa nousevaa seuraa.

Opinnäytetyö on metodiltaan toiminnallinen. Teoriaosuus käsittelee yleisten markkinointikeinojen lisäksi sosiaalisten medioiden hyödyntämistä urheilumarkkinoinnissa ja etsii pienellä budjetilla toimivalle seuralle sopivia markkinointikeinoja. Lisäksi esitellään, miten muut koripallojoukkueet hyödyntävät sosiaalista mediaa ja mitä Perniön Urheilijat voivat heiltä oppia. Joukkueen markkinoinnin lähtökohdat selviävät lähtökohta-analyysistä ja sen avulla kerrotaan urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoista.

Varsinainen toimeksianto tulee Perniön Urheilijoilta. Pää tavoitteena on luoda joukkueelle markkinointisuunnitelma, jota se voi käyttää tulevaisuudessa. Rajallisella budjetilla toimivalle seuralle markkinointikeinot ovat haastavat, joten pyrimme löytämään keinoja tehostamaan jo tehtävää markkinointia ja antamaan ideoita tehokkaaseen ja edulliseen sosiaalisen median käyttöön. Työn tavoitteena on antaa vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Miten saadaan joukkueesta mielenkiintoisempi?
- Miten toimintaa tulisi uudistaa?
- Miten toimintaa tulisi markkinoida?
- Miten markkinoida tehokkaasti, kun taloudelliset resurssit ovat rajalliset?
- Miten toimenpiteiden toimivuutta voi seurata?

Kehittämistyökaluna käytämme benchmarkingia sekä omia kokemuksiamme urheilumarkkinoinnista. Benchmarkingin avulla käymme läpi PeU Basketin omia heikkouksia ja mahdollisuuksia. Suomen koripallosarjoissa sosiaalisen median hyödyntäminen on joukkueesta riippuen täysin eri tasoilla. Suomen Koripalloliitto vaatii pääsarja- ja divisioonajoukkueilta Facebook- sekä Twitter-tiliä, mutta niiden aktiivisuuteen ei ole mitään vaatimuksia. Sosiaalisen median käyttö on siis sarjoissa melko uusi asia, joten hyviä ja huonoja esimerkkejä löytyy. Toiset ovat sisäistäneet sosiaalisen median mahdollisuudet ja voiman paremmin kuin toiset, joten vertailemalla muutamaa hyvää ja hieman huonompaa esimerkkiä pyrimme löytämään PeU Basketille toimivan mallin. Benchmarkingiin käytämme Suomen koripallon pääsarjassa, Korisliigassa, sekä PeU Basketin kanssa samassa sarjassa, Miesten 1-Divisioona B:ssä, pelaavia joukkueita.

1 PERNIÖN URHEILIJAT, PEU BASKET

Perniön Urheilijat ry. (perustettu 10.11.1940) on vireä, monipuolista toimintaa tuottava yleisseura ja jäseniä seurassa on yli 600.

Lajivalikoimaan kuuluvat vuoden 2011 alusta seuraavat: hiihto, jalkapallo, koripallo, lentopallo, yleisurheilu sekä veteraaniurheilu. Seuran osina toimivat itsenäiset jaostot, jotka vastaavat omasta lajistaan ja luovat mahdollisuuden kilpa- sekä kuntourheilun harrastamiseen kaikilla ikä- ja taitotasoilla. Suuret urheilutapahtumat, kuten SM-hiihdot ja PM-maastot järjestetään seuran yhteistyönä. (http://www.peu.fi/seuran_esittely/, 20.11.2013)

Useat seuran kasvatit ovat pelanneet Korisliiga-tasolla sekä juniorimaajoukkueissa. Juniorijoukkueita on kahdeksan, koripallokouluista B-junioreihin. Koripallokouluissa osallistujat ovat lapsia, joille ei vielä ole varsinaista joukkuetta ja B-juniorit ovat syntyneet vuosina 1998–1999. PeU Basket järjestää vuosittain Suomen suurimman mini- ja mikroikäisille tarkoitetun OP-Pikkujättiturnauksen. (<http://www.peu.fi/koripallo/>, 20.11.2013) Toimiva

markkinointisuunnitelma luo positiivista imagoa seuralle, jonka avulla uudet nuoret aloittavat harrastuksen ja 24. kertaa järjestettävä OP-Pikkujättiturnaus saa lisääviäjäitä.

Tämä opinnäytetyö tehdään Perniön Urheilijoiden koripallojaostolle ja PeU Basketin miesten edustusjoukkueelle. Seuran jaostot toimivat vapaaehtoistoimintana ja esimerkiksi koripallon osalta päätökset tehdään koripallojaoston kokouksessa. Idea työhön tuli, kun PeU Basket nousi valtakunnalliseen miesten divisioona B:n eli ykkösdivisioonaan. Edustusjoukkue aloitti kaveriporukkana V- divisioonasta ja nousi kahdeksassa vuodessa valtakunnalliseen I-divisioonaan. Tämä luo seuralle haasteensa. Kun pelimatkat pitenevät, tarvitaan enemmän sponsorirahaa. Joukkueeseen tuli historian ensimmäinen amerikkalaispelaaja ja sarjan vaatimukset ovat entistä kovemmat.

2 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

Lähtökohta-analyysiin sisältyy nykytilan ja tulevaisuuden tutkailu asioissa, jotka vaikuttavat toiminnan tulevaan menestykseen. Analyysissa on tärkeää, että siinä selvitetään toiminnan markkinoinnilliseen tekemiseen vaikuttavat alueet konkreettisesti (Rope, 2005, 464.)

PeU Basket on aiempina vuosina pelannut läntisen alueen sarjoja. Läntisen alueen joukkueet ovat pääosin Varsinais-Suomesta eikä ottelutapahtumiin ole juuri panostettu, sillä useimmilla joukkueilla ei ole resursseja eikä suurempia tavoitteita kuin hauskanpito. PeU Basket on muutaman vuoden ajan panostanut myös ottelutapahtumiin ja esimerkiksi II-divisioonassa pelatessa Perniössä kävi selvästi eniten katsojia koko sarjassa. I-divisioonaan nousu vaatii kuitenkin uusia asioita, kun muutkin joukkueet panostavat ottelutapahtumiin ja otteluihin on pääsymaksu.

PeU Basketin pääsy historian ensimmäiseen I-divisioonakauteen ei ollut helppoa. PeU sai tiedon mahdollisuudesta nousta I-divisioonaa 12.7.2013,

puolitoista kuukautta sen jälkeen, kun muiden joukkueiden oli pitänyt vahvistaa sarjapaikkansa. Näin ollen rahankeruuissa, sponsoreiden hankinnassa ja sarjaan valmistautumisessa oltiin 1,5 kuukautta muita joukkueita jäljessä. Sarjapaikka vahvistettiin 13.8.2013 ja siitä kahden kuukauden kuluttua alkoi kausi. Kaikki siis tapahtui nopealla aikataululla ja oman haasteensa sponsoreiden hankintaan toi heinäkuu ja yritysten kesäloamat. (Pekka Leikkonen, Perniön Urheilijoiden koripallojaoston puheenjohtaja, Sähköpostihaastattelu, 20.11.2013)

2.1 PeU Basket syksyllä 2013

Kireä aikataulu aiheutti organisaatiomuutoksen. Koripallojaosto anoi seuran johtokunnalta lupaa ottaa vastaan I-divisioonapaikan, mutta sen jälkeen jaosto kokonaisuudessaan jäi käytännön toiminnasta sivuun. Siksi muodostettiin I-divisioonatyöryhmä, joka koostui kahdeksasta henkilöstä ts. jaoston puheenjohtaja, rahastonhoitaja, sihteeri, kaksi muuta jaoston jäsentä, edustusjoukkueen valmentaja ja kaksi jaoston ulkopuolista, elinkeinoelämässä projektijohtamista tekevää jäsentä. Kireän aikataulun vuoksi toiminnan kokonaissuunnitteluun ei ehditty panostamaan. Tällä aikataululla piti mennä vain askel kerrallaan ja mietittävä kiireellisintä asiaa.

Koripallojaostoon on pyritty valitsemaan sen kymmenen jäsentä eri ikäkausien aktiivisista vanhemmista. Kaikki toimivat talkootyöperiaatteella, eli palkkoja ei makseta. Mukaan on valittu myös ns. nuoria jäseniä, jolloin päätöksen teossa aktiivipelaajien mielipide tulee myös kuulluksi. Jaostossa on puheenjohtajan lisäksi sihteeri, rahastonhoitaja, juniorikoordinaattori. Jaoston tehtävät jaetaan projektikohtaisesti, jäsenen omia vahvuuksia sekä kontakteja hyväksi käyttäen. Näin toimitaan, koska kaikki toimivat talkoopohjalta eikä käytössä ole palkattuja henkilöitä. (Leikkonen, Sähköpostihaastattelu, 20.11.2013)

Vielä esimerkiksi viime kaudella joukkueen sosiaalisesta mediasta vastasivat pelaajat. Jokaisella oli oikeudet päivittää Facebook-sivuja. Tällä kaudella Suomen Koripalloliiton säännöissä sanotaan, että jo miesten I-divisioonassa B:ssä

pelaavilla joukkueilla on oltava sekä Facebook-sivu että Twitter-tili. PeU Basket onkin nimennyt henkilön, joka vastaa joukkueen tiedottamisesta sekä sosiaalisen median ylläpidosta. Ongelmaksi muodostuu se, että kyseisellä henkilöllä on jo monia muita tehtäviä joukkueessa. Hän toimii muun muassa joukkueen huoltajana, on harjoituksissa mukana ja on joukkueen apuna kaikessa mahdollisessa sekä käy normaalissa päivätyössä. Sosiaalisesta mediasta hänellä on osaamista lähinnä Facebookista omien käyttökokemuksien kautta. Tämän vuoksi eräs joukkueen pelaajista, jolle Twitterin käyttö on tuttua, lupasi auttaa sen ylläpidossa.

”Sosiaalisen median vahvuus on tullut esiin erityisesti sarjanousun myötä, jolloin myös koko seuran toiminnan tunnettuus ja ”uskottavuus” on noussut aivan uudelle tasolle.” (Leikkonen, Sähköpostihaastattelu, 20.11.2013)

Tekijöiden mielestä sosiaalisesta mediasta saisi entistä enemmän irti, kun tehtävään nimitettäisiin nuori, koripalloa tunteva ja sosiaalisesta mediasta kiinnostunut henkilö. Tällainen henkilö saisi seuralle enemmän tunnettuutta ja uskottavuutta sosiaalisen median kautta. Sitä on tullut jo nyt lisää pienellä panostuksella, kuten Leikkosen lainauksesta tulee ilmi.

Salo on imagoltaan vahvasti koripallokaupunki ja sen oppilaitoksista voisi todennäköisesti löytyä henkilöitä, jotka ottaisivat kyseisen tehtävän mielellään vastaan, esimerkiksi kausikortti-palkalla. Esimerkiksi liiketalouden opiskelija saisi paljon hyödyllistä kokemusta tulevaisuutta varten sosiaalisen median käytöstä sekä mahdollisesti muusta mainonnasta, kuten esimerkiksi ottelukohtaisten mainosten tekemisestä.

Edellä oleva kävi toteen, kun Turun Ammattikorkeakoulun Salon yksikön opiskelija lähestyi PeU Basketia ja tarjoutui tekemään jokaiseen kotiotteluun ottelumainokset sekä kokoonpanolistat, josta löytyy myös yhteistyökumppanit. Motivaatioina hänellä oli saada oppia Photoshop-ohjelman käytöstä ja palkaksi hän pyysi 40 euron arvoista kausikorttia. Kuten kuva 1 osoittaa, pienellä investoinnilla joukkue sai todella laadukkaat ottelumainokset.



Kuva 1, Ottelumainos

40 euron arvoisella investoinnilla PeU Basket saa yhden, tärkeän osan siirrettyä pois jonkun toisen harteilta, laadukasta jälkeä ja antaa opiskelijalle mahdollisuuden oppia ja kokemusta tulevaisuutta varten. Tekijöiden mielestä koripallojoukkueet käyttävät tätä mahdollisuutta aivan liian vähän.

2.2 Markkina-analyysi

Salossa on pitkät perinteet koripallossa ja Salon Vilppaan koripallon edustusjoukkueelle, Vilpas Vikingsille on kertynyt pääsarjassa kausia 14. Näinä kausina Vikings ei ole voittanut mitaleita, parhaalla kaudella se on sijoittunut neljänneksi. Kaudet 2005–2009 Vikings pelasi I-divisioonaa ja näiden kausien jälkeen taistellut sarjasta putoamista vastaan sekä Play Offs – paikasta. Vaikka Vikings ei ole useaan vuoteen pelannut SM-mitaleista, on sillä joka vuosi yksi

Korisliigan parhaista katsojakeskiarvoista. Kaudella 2012–2013 Vikingsiä seurasi kotiotteluissa paikanpäällä keskiarvolta 1037.83 ihmistä, joka oli kauden toiseksi korkein katsojakeskiarvolukema. Kaudella 2013–2014 katsojakeskiarvo on myös toiseksi korkein, 1062.75.

[http://www.basket.fi/sarjat/historia/?league_id=4&season_id=87281#mbt:2-550\\$t&0=1](http://www.basket.fi/sarjat/historia/?league_id=4&season_id=87281#mbt:2-550$t&0=1)

http://www.basket.fi/sarjat/tilastot/joukkue tilastot/?league_id=4&season_id=63253 (13.12.2013)

Katsojakeskiarvot kertovat siitä, että vaikka joukkue ei Korisliigan kärkipaikoista pelaa, koripallo kiinnostaa Salossa. PeU Basket on tällä hetkellä samantyyllisessä tilanteessa, sillä vaikka voittoja on vain kaksi, niin sen katsojakeskiarvo on miesten I-divisioona B:n toiseksi paras, 271 katsojaa per ottelu kuten kuva 2 osoittaa. PeU Basketin ottelut kiinnostavat myös salolaista koripalloyleisöä ja Salosta lisäkatsojia tulisiakin yrittää hankkia. Yleisöpotentiaalin kannalta PeU Basket on hyvässä tilanteessa. Sarjapaikan vakiinnuttamisella, hyvällä markkinointisuunnitelmalla ja joukkueen menestyksellä on iso osa katsojamäärien kasvuun. PeU Basket järjesti glögi-tarjoilun katsojille 8.12 pelatussa kotiottelussa ja kyseisessä ottelussa oli kauden korkein katsojamäärä 291 henkilöä. (

http://www.basket.fi/sarjat/ottelu/?game_id=2797185&season_id=87321&league_id=29461)

Nr	Joukkue	Kotiottelut	Keskiarvo
1.	KaU Koris	6	285.17
2.	PeU-Basket	5	271.20
3.	Ura Basket	5	154.80
4.	BC Jyväskylä	5	126.40
5.	Vaasan Salama	4	125.25
6.	Espoo Basket Team	6	110.83
7.	PuHu Juniorit	4	86.00
8.	HBA-Märsky	6	73.83

Vie Excelliin

Ratkaisu: **BasketHotel**

Kuva 2, Miesten I-divisioona B:n katsojakeskiarvot (http://www.basket.fi/sarjat/tilastot/joukkue tilastot/?league_id=29461&season_id=87321, 13.12.2013)

Joukkueen Twitter-tilillä on 13.12.2013 seuraajia 107 kappaletta ja Facebookissa faneja 424 kappaletta. Kaksi kautta miesten I-divisioonassa pelanneella KaU Koriksella Twitter-seuraajia löytyy 46 kappaletta ja Facebookissa faneja on 442. Mielenkiintoa PeU Basketia kohtaan löytyy ja seuraajamäärä on lisääntynyt, vaikka joukkue on järjestänyt vain yhden kilpailun, jolla pyrittiin saamaan lisää tykkääjiä Facebookissa. (<https://twitter.com/PeUBasket>, <https://twitter.com/KaUKoris>, <https://www.facebook.com/PeUBasket>, <https://www.facebook.com/kaukoris> 13.12.2013)

PeU Basketille keino saada Salosta lisäkatsojia ja samalla nostaa volyyymia sosiaalisessa mediassa on järjestää ilmainen bussi Perniöön. Mainostamalla asiaa omalla Facebook-sivulla ja Twitterissä tapahtuma saisi huomiota. Tulisi myös pyytää Vilpas Vikingsiä tekemään samoin omilla kanavillaan. Monelle salolaiselle 25 kilometrin matka on asia, joka laskee mielenkiintoa ottelua kohtaan. Potentiaaliset katsojat, jotka käyvät Salohallissa katsomassa Korisliigaottelua, vaikka eivät suurempia koripallokannattajia olekaan karsiutuvat pois, kun edessä on 25 kilometriä pitkä matka. Tekijät uskovat, että ilmaisella bussikyydityksellä myös tällaisia katsojia saapuisi Salosta Perniöön.

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Seuraavassa luvussa käsittelemme markkinoinnin kilpailukeinoja, joiden avulla yritys tai organisaatio pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja tyydyttämään sitä. Näitä kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi markkinointiparametreiksi tai markkinoinnin päätösmuuttujiksi. Niiden yhdistelmästä käytetään amerikkalaisen McCarthy'n kehittämää nimitystä markkinointimix eli "4 P:tä" (product, price, place, promotion), mikä tarkoittaa markkinoinnin

peruskilpailukeinojen, tuotteen, hinnan, jakelun ja viestinnän yhdistämistä kokonaiseksi markkinointiohjelmaksi. Markkinointimix kehitettiin jo vuosia sitten, mutta sen lainalaisuudet pätevät edelleen markkinoinnissa. (Anttila & Iltanen 2001, 20.)

Markkinoinnin peruskilpailukeinojakilpailukeinoja ovat siis tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Nämä kilpailukeinot pätevät myös urheilumarkkinoinnissa, mutta niihin on tullut vielä lisäksi sponsoriyhteistyö. Käytännön urheilumarkkinoinnissa on vakiintunut tapa etsiä tuotteelle ennen sen markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä yhteistyöyritys tai useampi kumppani. Sponsorirahan turvin pyritään urheilutuotteen kehittämiseen saamaan lisäresursseja ja räätälöimään se paremmin asiakkaan tarpeisiin. Markkinointiviestinnällisiin toimenpiteisiin voidaan panostaa enemmän. Sponsorirahalla pienennetään markkinoijan näkökulmasta myös kaupallista riskiä. (Alaja 2000, 30)

Tuotteella tarkoitetaan markkinoinnissa sekä tavaraa että palvelua. Markkinoinnissa kutsutaan tuotepäätöksiksi kaikkia niitä tuotteeseen liittyviä ratkaisuja, joiden avulla yritys pyrkii menestymään markkinoilla vallitsevassa kilpailussa ja saavuttamaan kilpailuetua muihin saman alan yrityksiin. (Anttila & Iltanen 2001, 134)

Urheilutuotteita kutsutaan palvelutuotteiksi. Kuntosalipalvelu, jalkapallo-ottelu ja hiihtokurssi ovat kaikki palvelutuotteita. Niin sanottu laajennettu palvelutuotekäsite on tuotu markkinoille kuvaamaan 1990-luvun markkinointia. Palvelutuotekäsite korostaa tuotepäätöksiä tehtäessä asiakaslähtöisyyttä, täsmennettyä palveluajatusta, palvelun saatavuutta ja asiakassuhteen hoitotaitoa. (Alaja 2000, 73)

Tuotteena urheilutuote on kokonaisuus, joka koostuu pienistä elementeistä. Koripallojoukkueesta puhuttaessa urheilutuote koostuu samoista elementeistä, kuin muissakin urheilulajeissa:

- *Itse ottelut.* Ottelutapahtuma on se tilanne, jossa fanit ja yhteistyökumppanit pääsevät lähelle joukkuetta. Ihmiset haluavat aistia

voitontahtoa ja yritystä kentällä, sillä se on se ainoa keino heille saada rahoilleen vastinetta. Ottelutapahtumaan kuuluu myös oheistoiminta sekä kahvio, joilla seura pyrkii saamaan hieman lisätienestejä, sekä parantamaan katsojien viihtyvyyttä.

- *Pelaajat.* Paikallisuus on tärkeää urheilussa ja etenkin fanit arvostavat, kun oman paikkakunnan joukkue koostuu tutuista, oman paikkakunnan pelaajista. Tämä on se lähtökohta, jonka moni seura haluaa, mutta se on lähes mahdotonta saavuttaa. Tässä mielessä Perniön Urheilijoilla on etuoikeutettu tilanne, sillä kaikki joukkueen pelaajat ovat lähiseudulta, lukuun ottamatta seuran ensimmäistä ulkomaalaishankintaa Renado Parkeria.
- *Olosuhteet.* Kaikki urheilumuodot tarvitsevat oman tilan harrastus- ja kilpailutoimintaa varten ja hyvien olosuhteiden luominen onkin seuran organisaation yksi tärkeimmistä tehtävistä. Hyvät olosuhteet vaikuttavat sekä pelaajiin että katsojiin. Perniön Urheilijat pelaavat kotiottelunsa Perniön liikuntahallissa, johon mahtuu noin 300 katsojaa. Pienen kokonsa ansiosta halliin on helppo luoda todella hyvä tunnelma. Nyt kun seura on hyvässä nosteessa ja ihmisten tietoisuus seuraa kohtaan on kasvussa niin hallin yleisökapasiteetti voikin muodostua pieneksi ongelmaksi, sillä hallin 300 paikkaa täytyy nopeasti.

Hinta on tuotteen arvo rahana ilmaistuna. Yrityksen näkökulmasta hinta on tuotteesta asiakkailta saatu vastike. Hinta on asiakkaalle näkyvä kilpailukeino, johon on helppo reagoida. Markkinointimielessä hyvä tuote on vain hyvin kaupaksi menevä ja oikein hinnoiteltu. Hinnoittelulla vaikutetaan siihen, paljonko yritys saa euroja kassansa. Hinta on yrityksen markkinointimixin ainoa kilpailukeino, joka tuo yritykseen suoraan myyntituottoja. (Lahtinen & Isoviita 2007, 97)

Urheilutuotteesta puhuttaessa hinnalla tarkoitetaan lähinnä pääsylippujen hintoja. Pääsylippujen hintoja mietittäessä on otettava huomioon monia eri asioita, kuten sen hetkiset markkinat, seuran tavoitteet sekä kustannukset.

Pienessä seurassa hinnoittelulla on suuri merkitys. Uusien katsojien saaminen ei ole itsestään selvyyttä, mutta katsojien menetys on sitäkin helpompaa, kun hinnoittelussa ei käytetä oikeita mekanismeja.

Ottelutapahtumien pääsylippujen hinnoittelun suurin vaikuttaja on sarjataso. Alimmilla sarjatasoilla pelaavat joukkueet eivät voi olettaa katsojien maksavan samoja summia pääsylipuista, kuin pääsarjatason otteluissa. Tähän on syynä se, että lähtökohtaisesti pelin taso on heikompaa, sekä joukkueiden kustannukset ovat täysin eri luokkaa, joten kalliimmat hinnat ovat oikeutettuja niille, jotka myös panostavat organisaatioon, ottelutapahtumiin sekä pelaajiin enemmän.

Hinnoitteluunkin on olemassa tietynlaisia poikkeuksia. Esimerkkinä pienellä paikkakunnalla toimiva seura ja paikkakunnalla pelataan pääsääntöisesti vain yhtä urheilulajia. Edellä mainittu seura on onnistunut saamaan koko paikkakunnan tuen taakseen, voi se käyttää hinnoittelussaan hieman erilaisia metodeja. Tällaisessa tilanteessa seura voi asettaa pääsylippujen hinnan hieman normaalia keskitasoa korkeammaksi, koska se tietää että ihmiset tulevat katsomaan joukkueen suorituksia. Tällaisessakaan tilanteessa ei tietenkään saa laittaa liian suuria hintoja, sillä silloin koko paikkakunta hylkää joukkueen, minkä seurauksena peleissä ei käy ollenkaan katsojia. Lajista riippumatta esimerkiksi pääkaupunkiseudulla on todella vaikea hinnoitella alasarjojen otteluita, sillä seurojen määrä on todella suuri.

Hinnoitteluunkin on olemassa selkeitä hinnoittelupolitiikkoja, joiden avulla organisaatio tietoisesti valitsee oman hintatasonsa. Hinnoittelussa voidaan käyttää seuraavia menetelmiä. (Alaja 2000, 91)

- *Kermankuorintahinnoittelu.* Tätä hinnoittelupolitiikkaa käytetään silloin, kun tuote on niin uusi tai erilainen, etteivät asiakkaat oikein osaa arvioida, mitä se maksaa. Kermankuorintaa voidaan harjoittaa vain niin kauan kuin tuotetta pidetään uutena, eikä markkinoilla ole vertailtavaa kilpailevaa tuotetta.

- *Vakiohinnoittelu.* Vakiohinnoittelussa tarkkaillaan kilpailijoita tai alalle vakiintunutta yleistä hintatasoa. Hinta ei tässä tapauksessa ole seuralle merkittävä kilpailutekijä.
- *Matalahinnoittelu.* Matalahinnoittelua käytetään kun markkinoille tuodaan tuotteita, joilla on paljon kilpailijoita ja jotka eivät poikkea paljoakaan kilpailijoista. Alhaisella hinnalla tehdään tilaa uutuustuotteelle, jotta saataisiin asiakkaat kokeilemaan tuotetta välittömästi. Myynnin aloittaminen alhaisella hinnalla tuo vähemmän tuottoja. Hintaa joudutaan ehkä korottamaan lanseerauksen jälkeen, mikä voi kuitenkin käytännössä olla vaikeaa. Ostajat tottuvat nopeasti tietynlaiseen hintatasoon. Matalahinnoittelua käytetään kun tavoitellaan suuria myyntimääriä. Alhainen hinta vaikuttaa aina myös imagoon.

Perniön Urheilijoiden koripallojoukkue käyttää hinnoittelussaan vakiohinnoittelua. Se seuraa alalle vakiintunutta hintatasoa, jonka mukaan se hinnoittelee omat ottelutapahtumansa. Tällä hetkellä aikuisen katsojan lipunhinta on 5 euroa ja lastenlippu maksaa 2 euroa. Hinta on kohtuullinen sarjatasoon nähden. Näillä keinoilla pyritään pitämään halli täynnä sekä ihmiset tyytyväisinä.

Saatavuuden perustehtävänä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Yrityksen tuotteen on vastattava markkinoiden vaatimuksia. Tuote on osattava hinnoitella oikein ja lisäksi sen on oltava saatavilla asiakkaan haluamassa paikassa silloin, kun sitä tarvitaan. Lisäksi asiakkaalle on viestittävä muun muassa, mistä tuote voidaan ostaa ja milloin sitä on saatavilla. Saatavuuteen sisältyy toisiinsa liittyvät toimintasektorit, markkinointikanavat ja fyysisen jakelu. (Bergström & Leppänen 2011, 287; Alaja 2000, 98)

Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen valitsemaa, erilaisten yritysten tai muiden välikäsien muodostamaa ketjua, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Markkinointikanavasta käytetään myös termiä jakelutie. Tuote, sen omistusoikeus ja informaatio tuotteesta välittyvät markkinointikanavan kautta. Markkinointikanaväkäsitemääritelmä soveltuu tavaroille ja palveluille. Markkinointikanava ei siis välttämättä sisällä fyysisen tuotteen siirtoa, vaan se voi olla pelkkä

tietokanava, jonka kautta asiakas saa tiedon tuotteesta.(Bergström & Leppänen 2011, 288)

Perniön liikuntahalli sijaitsee Melassuon urheilualueella, jossa on monipuoliset urheilumahdollisuudet. Melassuon urheilualueelta on 20 kilometriä Salon keskustaan, joten sijaintinsa puolesta liikuntahallilla olisi potentiaalia houkuttaa enemmänkin katsojia. Perniön liikuntahalliin on helppo saapua henkilöautolla ja parkkitilojen suuruus varmistaa sen, että kaikki halukkaat voivat saapua omilla autoilla paikanpäälle. Mikäli koripallo jatkaa samanlaista kasvuaan Suomessa ja Salon seudulla, tullaan sellaisen tilanteen eteen että Perniön Urheilijoiden on mietittävä pystyykö Perniön liikuntahallin nykyinen yleisökapasiteetti vastaamaan vallitsevaan kysyntään. Juuri tällä hetkellä hallimuutokset tai kotiotteluiden sijainnin siirtäminen isompaan tilaan eivät ole ajankohtaisia, mutta vastaisuudessa näitäkin asioita on mietittävä.

4 BENCHMARKING

Ideana benchmarking tarkoittaa sitä, että yritys tai organisaatio vertailee omaa toimintaansa samalla toimialalla työskentelevän vastaavaan toimintaan. Näin pyritään löytämään kehittämiskohteita ja toimivia tapoja omasta toiminnasta. Jos oma suoritus on yli parhaimpien kilpailijoiden suoritustason, yritetään hyvä tilanne säilyttää. Benchmarkingin avulla tekijät yrittävät löytää jo käytössä olevia toimenpiteitä, joiden avulla Peu Basket voisi kehittää omaa toimintaansa. (Lahtinen, Isoviita 1998, 126)

Benchmarkingin avulla tekijät pyrkivät löytämään PeU Basketille toimivan mallin sosiaalisen median käyttöön. Benchmarkingilla pyritään löytämään ne asiat, joissa organisaatio voi kehittyä. Vertaamme organisaation toimintaa ammattilaisjoukkueen sekä samassa sarjassa pelaavan joukkueen sosiaalisen median käyttöön. Näin löydämme Suomen koripallosarjoissa toimivia menetelmiä ja tarjoamme niitä PeU Basketille.

Teoriaosuudessa tarkastellaan ts. benchmarkataan Tampereen Pyrinnön sekä Espoo Basket Teamin sosiaalisen median käyttöä ja pohditaan, miten PeU voisi käyttää näiden keinoja omassa sosiaalisen median markkinoinnissaan. Varsinaisessa markkinointisuunnitelmassa tekijät esittelevät PeU:lle mielestään kannattavia keinoja.

Vertailujoukkueiksi olemme valinneet Korisliigassa pelaavan Tampereen Pyrinnön sekä Miesten I-Divisioonassa pelaavan Espoo Basket Teamin. Valitsimme yhden joukkueen Korisliigasta ja päädyimme Tampereen Pyrintöön, koska mielestämme Pyrinnön sosiaalisen median käyttö on ammattimaisinta ja näkyvintä. Valitsimme toisen joukkueen PeU Basketin kanssa samassa sarjassa pelaavista joukkueista. Espoo Basket Teamiin päädyimme, koska he hyödyntävät sosiaalista mediaa eri tavalla kuin PeU Basket.

Tampereen Pyrintö on sisäistänyt sosiaalisen median mahdollisuudet ja käyttää sosiaalista mediaa tehokkaasti. Facebookissa Pyrinnöllä on tykkääjiä selvästi eniten, 3410 kappaletta, kun toisena olevalla Loimaan Bisonsilla tykkääjiä on 2756 kappaletta. Twitterissä Pyrinnöllä on seuraajia 1061 ja twiittejä on 1528 kappaletta, joten joukkue on myös todella aktiivinen Twitterissä. Kuvapalvelu Instagramissa joukkueella on 258 seuraajaa. (<https://www.facebook.com/tampereenpyrintobasketball?fref=ts>, <https://www.facebook.com/Biisonilauma?fref=ts>, <https://twitter.com/TrePyrinto>, <http://instagram.com/trepyrinto>, 20.11.2013)

Tampereen Pyrinnön suosio sosiaalisessa mediassa perustuu aktiivisuuteen ja laatuun. Joukkueen otteluita mainostetaan twiittien, Facebook-päivitysten, kuvien ja videoiden muodossa. Kotiotteluiden jälkeen Pyrinnön kotisivuille sekä sosiaaliseseen mediaan tulee HD-tasoiset ottelukoosteet videoina. Jokainen joukkue tekee samoja asioita, mutta Pyrintö erottuu joukosta nimenomaan julkaisujen laadulla. Heille sosiaalinen media ei ole ns. ”pakkopullaa”, vaan tapa markkinoida ja pitää kannattajat lähellä. Esimerkiksi aktiivisella Twitterin käytöllä joukkueen fanit voivat olla vuorovaikutuksessa joukkueen kanssa päivittäin, näkevät mitä kentän ulkopuolella tapahtuu ja joissain tilanteissa pystyvät myös

vaikuttamaan asioihin. Tällä vuorovaikutuksella Pyrintö onnistuu sitouttamaan joukkueen kannattajia toimintaansa.

Pyrintö markkinointi nousee esiin myös sosiaalisen median ulkopuolella. 6.11.2013 Pyrintö lanseerasi kapteeninsa, Antero Lehdon, oman sinappi- ja olutmerkin, Kapteeni Lehdon. Mainoksia löytyy myös Tampereen kaduilta ja myös niissä on nähtävissä viitteitä Twitteriin. Lähes jokaisessa Pyrintö julkaisemassa kuvassa on Pyrintö logo ja sen alapuolella Twitterissä käytetty hashtag, #AINA. Joukkueen markkinoinnissa tulee esiin pyrkimys luoda kannattajien ja joukkueen välille tunneside. Joukkueen mainoksissa ei ole pelkästään joukkueiden pelaajia, vaan fanit on myös otettu huomioon ja useissa mainoksissa esiintyy joukkueen legendaarinen faniryhmä, Punakaarti. (<http://pyrinto.fi/kapteeni-lehto-on-taalla/>, 23.1.2014)

Tampereen Pyrintö tekee mainonnassa ja sosiaalisessa mediassa esimerkillistä työtä, mutta PeU Basket ei voi tehdä kaikkea Pyrintö mallin mukaan, sillä kyseessä on ammattilaisjoukkue, jonka resurssit ovat huomattavasti suuremmat.

Toinen vertailukohde EBT pelaa samassa sarjassa PeU Basketin kanssa ja joukkueiden tilanne on lähes identtinen. EBT nousi I-divisioonaa B:n vuotta aikaisemmin kuin PeU Basket. EBT:llä on Facebookissa tykkääjiä 337 ja Twitterissä seuraajia on 51. Facebookissa EBT:llä on ottelumainoksia, linkkejä kotisivujen otteluraportteihin sekä otteluiden lopputuloksia. Twitterissä joukkue ei ole aktiivinen ja twiittejä on kertynyt vain 10 kappaletta toukokuusta lähtien. Twitterissä joukkueella on niin vähän seuraajia, että aktiivisuus on siirtynyt Facebookin puolelle. (<https://www.facebook.com/pages/Espoo-Basket-Team-Miehet-1/113956498708123?fref=ts>, <https://twitter.com/EBTMiehet>, 23.1.2014)

Julkaisut sosiaalisessa mediassa ovat lähinnä tiedotusta, eikä esimerkiksi mainontaa tai fanien mielenkiinnon herättämistä. Julkaisut kertovat, miten joukkue on pelannut ja milloin he pelaavat, mutta markkinoinnillisesti ne eivät herätä erityistä mielenkiintoa. Julkaisujen tulisi sitouttaa keskustelijat/asiakkaat keskustelun avulla. Esimerkiksi Facebook-päivitys, jossa ihmiset ja joukkue

voivat keskustella eri asioista sitouttaa joukkueen faneja. Kun he pääsevät osallistumaan ja saavat vaikka kommentin avulla positiivista huomiota joukkueelta, fanit rohkaistuvat osallistumaan myös ensi kerralla. (Evans, McKee, 2010, 173)

EBT erottuu muista sarjan joukkueista tekemällä videokoosteita otteluistaan sekä kauden alla tehdyllä mainosvideollaan. Yksi joukkueen pelaajista työskentelee media-alalla ja on kiinnostunut kuvaamisesta, joten hän organisoii otteluihin kamerat ja tekee videokoosteet. Tilanne on siis samankaltainen kuin PeU Basketilla, eli pelaaja vastaa sosiaalisen median sisällöntuottamisesta. Koosteet ja mainos ovat hyvälaatuisia, joten pienellä panostuksella myös EBT voisi saada enemmän irti sosiaalisesta mediasta ja tehdä joukkueestaan mielenkiintoisemman.

PeU Basketin Twitter-tili on perustettu 26.9.2013 ja twiittejä on tähän asti kertynyt 65 kappaletta. Facebookiin on liitytty 20.9.2011 ja viimeisen puolen vuoden aikana asiaan on alettu panostamaan, tällä hetkellä tykkääjiä on 410, kun viime vuonna tähän aikaan tykkääjiä oli noin 200.

Vaikka Tampereen Pyrinnöstä ei voi täysin ottaa mallia, seuralta löytyy monia asioita, joita voi toteuttaa pienemmässä mittakaavassa. Ensimmäinen asia, joka PeU Basketin tulisi tehdä, on nimetä henkilö, jonka vastuualueena on sosiaalinen media ja tiedottaminen. Nimettynä on henkilö, jonka vastuulla nämä ovat, mutta hänellä on myös reilusti muita töitä eikä riittävää kokemusta sosiaalisesta mediasta. On tärkeää, että vastuualueena ovat nämä kaksi aluetta, koska sillä tavalla tiedottamisessa ja sosiaalisessa mediassa ei tule ristiriitoja. Tehtävään ei välttämättä tarvitse palkata ketään, mutta pitäisi löytää henkilö, joka on kiinnostunut koripallosta ja omaa hyvät kirjoittajantaidot. Esimerkkinä käy aikaisemmin mainittu tapaus opiskelijan taitojen hyödyntämisestä kausikortin hinnalla.

Edullinen tapa pitää yllä mielenkiintoa joukkuetta kohtaan ja kasvattaa sitä on olla aktiivinen Facebookissa ja Twitterissä. Aktiivisuuden kautta fanien kanssa pystytään olemaan enemmän vuorovaikutuksessa ja heidän mielenkiintonsa

joukkuetta kohtaan säilyy ja jopa kasvaa. Hyvin hoidettu sosiaalinen media kasvattaa myös joukkueen tunnettuutta ja uskottavuutta, kun esimerkiksi pääkaupunkiseudulta voidaan seurata joukkueen menoa. Tunnettuuden kasvusta kertoo se, että PeU Basketin Twitter-tiliä seuraavat useat pääsarjajoukkueet, myös Tampereen Pyrintö.

Yhtenä esimerkkinä on alla oleva kuva 3 PeU Basketin järjestämästä otteluveikkauksesta Facebookissa. Veikkauksessa veikattiin ensimmäisen ottelun lopputulosta ja lähimmäksi oikein arvannut voitti 2 lippua kauden ensimmäiseen kotiotteluun. Veikkauksia tuli 29 kappaletta ja päivitystä jaettiin 13 kertaa. Tämän kaltaisten päivitysten avulla mielenkiinto ottelua kohtaan nousee ja kun päivitystä jaetaan eteenpäin, tietoisuus ottelusta ja joukkueesta löytää uusia ihmisiä. Erilaisia kilpailuita ja veikkauksia tulisi tehdä enemmän, sillä yleensä ne ovat kaikkein kiinnostavimpia.



Tykkää meidän facebook-sivusta ja heitä veikkauksesi kommenttikenttään. Lähin veikkaus voittaa, useamman tietäjän kesken liput arvotaan!!... Näytä lisää

Merkitse kuva Lisää sijainti Muokkaa

Tykkää · Kommentoi · Jaa · Muokkaa

Mika Vataja ja 2 muuta tykkäävät tästä.

13 jakoa

Näytä vielä 18 kommenttia

Niko Kallioniemi 83-75
3. lokakuuta kello 17:15 · Tykkää

Jalmari Ranta 76-82
3. lokakuuta kello 23:04 · Tykkää

Juha Ketonen 68-88
5. lokakuuta kello 10:32 · Tykkää

Marko Oinas 76-83
5. lokakuuta kello 11:06 sovelluksesta mobile · Tykkää

Jesse Rääkköläinen 74-79
6. lokakuuta kello 14:15 · Tykkää

Arttu Kyynäräinen 76-86
7. lokakuuta kello 7:19 · Tykkää

Kirjoita kommentti...

Kuva 3, PeU Basketin otteluveikkaus

Sarjan jokainen ottelu kuvataan liiton sääntöjen mukaan, joten videokooosteiden tekeminen olisi periaatteessa mahdollista. Mielestämme niitä ei kuitenkaan

huonotasoisina kannata tehdä, koska monet muutkin joukkueet ovat niitä yrittäneet ja ovat todenneet, etteivät huonotasoiset videot palvele toivotulla tavalla. Korkealaatuisten videokoosteiden tekeminen jokaisesta ottelusta vie paljon aikaa, vaatii osaamista ja kameroiden hyödyntämistä. Hyvälaatuisia videoita tehdään Suomen koripallossa vähän, joten esimerkiksi yhdestä ottelusta kuvattu videokooste tai mainosvideo herättäisi positiivista mielenkiintoa PeU Basketia kohtaan.

Salolainen, kuvaamisesta kiinnostunut amatöörikuvaaja teki muutama vuosi sitten Salon Vilppaan edustusjoukkueelle laadukkaita ottelukosteita kausikorttia vastaan ja on tehnyt videon muun muassa Salon Kiekkohaiden jääkiekkjoukkueelle. Videot olivat ensimmäisiä laadukkaita koosteita Suomen koripallossa ja Vilpas sai paljon positiivista huomiota niistä. PeU Basket voisi hyödyntää tätä ja pyytää kyseistä henkilöä kuvaamaan muutaman ottelun ja tekemään niistä videon. Tällä tavoin joukkue saisi huomattavasti lisähuomiota sosiaalisessa mediassa, sillä koripalलोihmiset esimerkiksi Twitterissä arvostavat tämän kaltaisia asioita. Kulut eivät varmasti olisi suuret, sillä mies on kiinnostunut koripallosta ja kuvaamisesta ja on tehnyt aikaisemmatkin työt ilman suurta korvausta. PeU Basketin kaltaiselle nousevalle seuralle kaikenlainen näkyvyyden lisääntyminen on tärkeää myös tulevaisuuden sponsoreita ajatellen.

5 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN PEU BASKETIN MARKKINOINNISSA

Työssä keskitytään sosiaalisen median hyödyntämiseen, koska PeU Basketin resurssit ovat rajalliset. Tässä osiossa esitellään tapoja, joita PeU käyttää tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa. Tekijöiden parannusehdotukset esitellään PeU:lle erillisessä markkinointisuunnitelmassa, joka luovutetaan seuralle.

Suomalaiset ovat ahkeria sosiaalisen median käyttäjiä. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2012 50 % suomalaisista oli rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun jäseneksi. Suosituin sosiaalisen median palvelu on Facebook, jota käyttää tuoreimman arvion mukaan noin kaksi miljoonaa suomalaista. Tiedot perustuvat Facebookin omiin tietoihin, joita on peilattu tilastokeskuksen tilastoihin. Facebookin lisäksi suomalaisten suosituimmat sosiaalisen median palvelut vuoden 2013 alussa olivat: Suomi24 (1,7 miljoonaa käyttäjää, joista vain 40 % kirjautuu vuosittain), IRC-Galleria (451 00 käyttäjää, joista 70 % 15 – 24-vuotiaita), LinkedIn (444 131 käyttäjää) sekä Twitter, jossa on uusimpien arvioiden mukaan jopa 516 092 suomalaista profiilia. Twitter profiilien määrä perustuu Opasmedian It-päällikkö, Toni Nummelan koodaamaan Twitter-laskuriin. (http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tau_019.fi.html, <http://www.toninummelda.com/blog/2013/07/suomalaiset-liittyvat-twitteriin-nyt.html#more>, <http://www.toninummelda.com/suomi-twitter/>, 23.1.2014).

PeU Basket hyödyntää toiminnassaan Facebookia ja Twitteriä. Näiden yhteisöpalveluiden avulla pyritään parantamaan seuran tunnettuutta sekä näkyvyyttä. Näkyvyys on tärkein elementti, kun haetaan markkinointihyötyjä, useampaan sosiaalisen median palveluun osallistumalla lisätään kosketuspintaa kohderyhmään. Uskottavuus tulee esiin laajan näkyvyyden kautta, kun on aktiivinen useassa ryhmässä, joissa keskustellaan oman toimialan asioista alkavat osallistujat huomata, että sinulla on oikeasti tietotaitoa ja hyviä mielipiteitä omaan toimialaasi liittyen. Näiden toimien avulla alkaa uskottavuutesi pikkuhiljaa nousta. (Korpi, 2010, 60)

Evans ja McKee (2010, 57–59) muistuttavat keskustelun sosiaalisessa mediassa olevan tärkeää asiakkaita sitouttaessa. Keskustelun avulla asiakkaat sitoutuvat yritykseen tai brändiin ja positiivisuus asiakkaita kohtaan keskustelussa rohkaisee heitä osallistumaan seuraavalla kerralla. Evans ja McKee esittelevät myös ns. ”higher calling” – ajattelun, joka on askel eteenpäin asiakas–yritys/brändi – kommunikoinnissa. Tässä työssä asiakas tarkoittaa katsojaa ja yritys PeU Basketia.

Higher calling tarkoittaa, että asiakasta ei pyritä sitouttamaan pelkästään yritykseen, vaan myös johonkin joka kiinnostaa niin asiakasta kuin yritystä itsessään ja joka on suurempi kuin yritys itse. PeU Basketin ja sen fanien välillä higher calling on koripallo. Kuva 4 havainnollistaa Higher calling – ajattelun PeU Basketin sosiaalisessa mediassa. (Evans, McKee, 2010, 57–59.)



Kuva 4, "Higher calling" – ajattelu

5.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu, jonka perustarkoituksena on yhdistää ihmisiä ja helpottaa heidän välistä kommunikointiaan. Facebookilla oli vuoden 2014 alussa tehdyn mittauksen mukaan 1,3 miljardia käyttäjää. Facebookissa luodaan kuvallinen profiili, jossa käytetään omaa nimeä, lähetetään kaveripyyntöjä ja lisätään henkilöitä kavereiksi, jonka jälkeen näiden kanssa voi pitää yhteyttä eri tavoin. Facebook seuraa jäsentensä toimintaa ja uusia kaverilisäyksiä ja näin ollen pystyy yhdistämään käyttäjän esimerkiksi

Peu Basketin Facebook sivusto sisältää livepäivityksiä otteluista, otteluiden kokoonpanot, erilaisia kilpailuja sekä koripalloon liittyviä uutisia. Aiemmin käsitelimme aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa ja sen merkitystä tunnettuutta ja näkyvyyttä kasvatettaessa. Aktiivisuudelle tarkoitamme, että Facebookiin ja Twitteriin laitettaisiin useammin julkaisuja ja sellaisia julkaisuja, joihin fanit voivat ottaa kantaa ja jotka herättävät keskustelua. Kaikkien julkaisujen ei tarvitse liittyä joukkueeseen, vaan voidaan myös kertoa muita koripalloaiheisia uutisia.

Suomen koripallo on maajoukkueen EM-kisamenestyksen vuoksi vahvassa nosteessa, joten uudetkin ihmiset ovat löytämässä lajin pariin. Kertomalla myös muita koripallouutisia faniemme mielenkiinto nousee koripalloa kohtaan. Näin PeU Basket saa otteluihin katsojia, vaikka pelit eivät joka kerta voittoon päättyisikään, koska katsojia kiinnostaa koripallo eikä vain se, että voittaako oman kylän joukkue. Julkaisujen tulisi herättää keskustelua ja saada kannattajissa aikaan mielikuva, että he ovat joukkueen tekemisissä mukana. Omista kokemuksistamme tiedämme, että joukkuetta on mielenkiintoisempi seurata, kun tietää mitä joukkueessa tapahtuu.

Sosiaalisia yhteisöpalveluja käytettäessä täytyy olla valmis myös kritiikkiin. Joukkueesta puhuttaessa kritiikki voi kohdistua joukkueeseen, sen taustahenkilöihin tai jopa henkilökohtaisesti johonkin pelaajaan. Tällaisia tilanteita varten on hyvä olla suunnitelma, kuin tilanne hoidetaan. Kritiikki on mahdollista kääntää voitoksi ottamalla vastuu teoista tai tapahtumista, joita kritiikki koskee ja esittämällä ratkaisu ongelmaan. Kaikki tämä tulisi tehdä yhtä julkisesti kuin kritiikkikin. Tämä antaa kaikille selkeän kuvan tapahtuneesta ja kaikki osallistujat ymmärtävät asian oikean laidan. Kun puhutaan maksavista katsojista ja faneista on muistettava asiallinen kommunikointi, sillä he ovat ne, jotka tuovat rahaa seuraan ja joukkueeseen. (Korpi, 2010, 65 - 66)

5.2 Twitter

Twitter on viestintäpalvelu, jossa on samoja elementtejä sähköpostin, tekstiviestin ja bloggauksen kanssa. Twitteristä tekee erilaisen se, että lähetettävät viestit ovat pituudeltaan 140 merkkiä, joten niiden lukeminen ja kirjoittaminen on nopeaa. Twitteriin lähetettävät viestit ovat julkisia, joten seuraajat näkevät viestisi ja voivat vastata ja kommentoida sitä. Twitter toimii reaaliajassa eli tweetin lähettämisen jälkeen se ilmestyy heti seuraajien nähtäväksi. Tweettien julkisuus ja reaaliaikaisuus tekevät Twitteristä mielenkiintoisen. Nyt ihmiset voivat seurata esimerkiksi lempiurheilijansa elämää ja kommunikoida hänen kanssaan.

Twitteriä käytetään moneen eri tarkoitukseen. Ihmiset käyttävät sitä esimerkiksi arkipäivästä keskusteluun, uutisten jakamiseen ja urheilun seuraaminen. Twitterin toimiminen reaaliajassa mahdollistaa sen, että nykyään lähes kaikki uutiset löytää ensimmäisenä Twitteristä.

Mitä enemmän seuraajia Twitterissä on, sitä useampi näkee viestin. Kun alkaa seurata toista, niin seuratun henkilön viestit näkyvät aikajanalla. Kun liittyy Twitteriin, käyttäjällä ei ole yhtään seuraajia. Seuraajia voi saada käyttämällä ”hashtageja”. Hashtagien avulla kaikki viestit, joihin laitetaan sama hashtag eteen, menee samalle ”kanavalle”. Esimerkiksi, jos kirjoittaa viestin, jossa puhutaan koripallon pääsarjasta, Korisliigasta, ja laittaa viestiin ”#Korisliiga”, niin viesti menee Korisliiga-kanavalle, jossa näkyvät kaikki samaan aiheeseen liitetyt viestit. Tällä tavalla twiitti nähdään, vaikka seuraajia ei olisi yhtään ja kaikki, joita Korisliiga kiinnostaa voivat alkaa seuraamaan twiitin lähettäjää.

Facebookiin verrattuna Twitterissä ei ”tykätä” ihmisten päivityksistä, vaan lisätään suosikkeihin tai uudelleentwiitataan. Suosikkeihin lisättäessä lisätty twiitti menee suosikki-osioon, jossa näkyvät kaikki twiitit, jotka on lisätty suosikkeihin. Uudelleentwiittaus tarkoittaa, että kun twiittaa viestin ja toinen henkilö uudelleentwiittaa sen, niin alkuperäisen viestin lähettäjän twiitti näkyy uudelleentwiittaajan seuraajille, vaikka he eivät seuraisikaan tätä. Uudelleentwiittaus on yksi tärkeimmistä asioista Twitterissä, koska sen avulla

saa paljon uusia seuraajia ja se on Twitterissä keino näyttää, että kunnioittaa toista henkilöä ja kyseistä twiittiä. (Milstein, O'Reilly, 2009, 47.)

Tarkkaa tietoa Twitteriin rekisteröityneiden lukumäärästä ei ole. Twitter on kuitenkin julkaissut, että kuukausittain aktiivisia käyttäjiä on 232 miljoonaa. Tähän lukuun kuuluvat myös ihmiset, jotka eivät itse lähetä viestejä palveluun, vaan vain seuraavat muita. Heidät lasketaan aktiivisiksi käyttäjiksi, koska he keräävät kuitenkin seuraajia. Twocharts on yritys, joka on seurannut Twitterin rekisteröitymisiä jo vuosia, on arvioinut että Twitterissä on rekisteröityneitä 883 miljoonaa. (<http://www.businessinsider.com/twitter-total-registered-users-v-monthly-active-users-2013-11>, 7.1.2014)

Twitteriä voi käyttää usealla eri alustalla. Tietokoneella sitä voi käyttää Twitterin internet-sivulla tai tietokoneelle ladattavalla sovelluksella ja puhelimelle voi myös ladata Twitter-sovelluksen. Twitter on käytettävissä, kun ihmisellä on kädessään laite, jolla pääsee internetiin. Ihmiset siis jakavat mielipiteitään ja elämäntapahtumiaan, heti kun jotain tapahtuu. (ibid, 7.)

Urheilijoille ja urheilujoukkueille Twitter on hyvä tapa pitää yhteyttä faniensa kanssa. On tärkeää, että fanit pääsevät keskustelemaan suosikkipelaajiensa kanssa ja tietävät, mitä joukkueessa tapahtuu. Tämä luo yhteenkuuluvuuden tunnetta ja sitouttaa kannattajia joukkueen toimintaan. Tässä suhteessa Twitter on tärkeässä asemassa, koska esimerkiksi Facebookin kautta yhteydenpito ei ole yhtä henkilökohtaista.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyötä miettiessämme molemmat tekijät tiesivät, että halusivat tehdä opinnäytetyön, joka liittyy urheiluun. Keskusteluiden ja mietinnän jälkeen syntyi idea tehdä paikalliselle urheiluseuralle markkinointisuunnitelman, jonka pääpaino on sosiaalisessa mediassa. Idea esitettiin PeU Basketille ja seuran johto oli innoissaan ajatuksesta ja kertoi, että sellaista tarvitaan.

Toimeksiantosopimus tehtiin syksyllä 2013. Päätös sosiaaliseen mediaan painottamisesta tehtiin seuran rajattujen resurssien ja tekijöiden aikataulun vuoksi.

Työ alkaa lähtökohta-analyyseilla, jossa selvitetään PeU Basketin tilannetta syksyllä 2013 ja sitä, millainen kasvualusta Salo on PeU:lle. Markkina-analyysissa huomasimme, että PeU:lla on hyvät kasvumahdollisuudet Salossa, jossa koripallolla on pitkät perinteet. Yllättäen tullut sarjapaikka miesten I-divisioona B:n ei antanut seuran johdolle ylimääräistä aikaa esimerkiksi markkinoinnin suunnitteluun, vaan aika meni varojen keräämiseen. Tämän vuoksi työn ajankohta on molemmille osapuolille optimaalinen ja PeU voi käyttää luotua suunnitelmaa ensi kauden suunnittelussa.

Työ on toiminnallinen ja siinä on kaksi osaa. Ensimmäinen osa on teoriaosa, jossa käydään läpi markkinoinnin yleisiä kilpailukeinoja, PeU Basketin nykyhetkeä ja Korisliiga-joukkue Tampereen Pyrinnön sekä miesten I-divisioona B:ssä pelaavan Espoo Basket Teamin toimintaa sosiaalisessa mediassa. Benchmarkingin avulla löysimme näiden joukkueiden toiminnasta myös PeU:lle toimivia toimintapoja, mutta myös tapoja, joita ei mielestämme tule käyttää.

Toinen osa on empiriaosa, joka sisältää sosiaalisen median markkinoinnin parantamiseen tähtäävän markkinointisuunnitelma. Tässä osiossa esittelemme PeU:lle mielestämme toimivat parannusehdotukset, joilla lisätä muun muassa PeU:n tunnettua. Empiiriosa keskittyy PeU:n kehityskohteisiin ja se luovutetaan seuran johdolle.

Työtä tehdessä tekijät tutustuivat erilaisiin markkinointikirjallisuuden teoksiin, joista tekijät saivat paljon oppia ja informaatiota. Tekijät oppivat erityisesti urheilumarkkinoinnin peruseräkkeistä ja sosiaalisen median mahdollisuuksista markkinoinnissa. Koska työ tehtiin organisaatiolle jolla ei ole suuria rahallisia puitteita, tekijät oppivat myös, että kekseliäisyys on todella tärkeä osa markkinointia. Opituista taidoista on varmasti hyötyä tulevaisuuden työtehtävissä ja ne antavat mahdollisuuden työskennellä markkinoinnin parissa.

Tekijät tutustuivat erityisesti Facebookin ja Twitterin tarjoamiin mahdollisuuksiin markkinoinnissa.

PeU Basket pyrkii hyödyntämään suunnitelmaa jo tulevalla kaudella. PeU Basket poimii suunnitelmasta ne kohdat, joista se uskoo saavan suurimman hyödyn ja joiden avulla saadaan lisättyä näkyvyyttä ja tunnettuutta. Sosiaalisen median palveluista Facebook ja Twitter ovat saavuttaneet niin vankan aseman, että tekijät uskovat markkinointisuunnitelman toimintaehdotuksien olevan päteviä ainakin seuraavat pari kautta. Sosiaalisen median palveluiden kehitystä on kuitenkin seurattava koko ajan ja mikäli markkinoille tulee jokin uusi palvelu, jonka suosio alkaa kasvaa räjähdysmäisesti, on tähän reagoitava ja liitettävä PeU Basket mukaan tähän kasvavaan trendiin.

Mikäli seuran kehitys jatkuu positiivisena tulevina vuosina ja resurssit kasvavat, on mahdollista tutustua, kuinka pienet investoinnit markkinointiin kasvattaisivat ihmisten tietoisuutta seurasta. Tällä hetkellä resurssien niukkuudesta johtuen seura joutuu kuitenkin tyytymään sosiaalisen median tarjoamiin, ilmaisiin markkinointi mahdollisuuksiin.

LÄHTEET

Kirjalähteet

- Alaja, E. 2000. Arpapeliiä? - Urheilumarkkinoinnin Käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5., uudistettu painos. Porvoo: Bookwell.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen Asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Evans, D. & McKee, J. 2010. Social Media Marketing – The Next Generation of Business Engagement. Wiley Publishing, Inc.
- Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 1. painos. Vantaa: Hansaprint
- Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja Kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2007. Markkinoinnin perusteet. 2. painos. Tampere: A5 Plate Media
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino
- Leikkonen, P. Haastattelu 18.11.2013. Sähköpostihaastattelu
- Milstein, S. & O'Reilly, T. 2009. The Twitter Book. O'Reilly Media, Inc.
- Olin, K. 2011. Facebook-Markkinointi – Käytännön opas. 1. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino
- Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Talentum.
- Vander Veer E.A. 2010. Facebook: The Missing Manual. 2. painos. O'Reilly Media, Inc.

Sähköiset lähteet

- <https://www.facebook.com/pages/Espoo-Basket-Team-Miehet-1/113956498708123?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/PeUBasket>
- <https://www.facebook.com/tampereenpyrintobasketball?fref=ts>
- http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tau_019_fi.html
- <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics>
- <http://www.toninumma.com/suomi-twitter/>
- <http://www.toninumma.com/blog/2013/07/suomalaiset-liittyvat-twitteriin-nyt.html#more>

<https://twitter.com/EBTMiehet>

<https://twitter.com/PeUBasket>

<https://twitter.com/TrePyrinto>

Markkinointisuunnitelma



Yrityksen nimi/yksikön nimi: Perniön Urheilijat, PeU Basket

Päivä: 7. toukokuuta 2014

SISÄLLYSLUETTELO

SISÄLLYSLUETTELO	34
1. PEU BASKET	35
2. MARKKINAT	36
2.1 Kysyntä	36
2.2 Kilpailu	37
3. LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI	38
3.1 Ympäristöanalyysi	38
3.1.1. Toimialan kehitys	38
4. MARKKINOINTISUUNNITELMA	39
4.1 Markkinoinnin tavoitteet	39
4.2 Markkinointitoimenpiteet	40
4.2.1 Henkilöstö	40
4.2.2 Sosiaalinen media	42
4.2.3 Lisäkatsojien tuominen Perniöön	45
4.2.4 Tuotepolitiikka ja -suunnittelu	47
5. TIIVISTELMÄ	48

1. PEU BASKET

Perniön Urheilijat ry. (perustettu 10.11.1940) on vireä, monipuolista toimintaa tuottava yleisseura ja jäseniä seurassa on yli 600. Seuran osina toimivat itsenäiset jaostot, jotka vastaavat omasta lajistaan ja luovat mahdollisuuden kilpa- sekä kuntourheilun harrastamiseen kaikilla ikä- ja taitotasoilla. Suuret urheilutapahtumat, kuten SM-hiihdot ja PM-maastot järjestetään seuran yhteistyönä.

Seuran jaostot toimivat vapaaehtoistoimintana ja esimerkiksi koripallon osalta päätökset tehdään koripallojaoston kokouksessa. Koripallojaostoon on pyritty valitsemaan sen kymmenen jäsentä eri ikäkausien aktiivisista vanhemmista. Kaikki toimivat talkootyöperiaatteella, eli palkkoja ei makseta. Mukaan on valittu myös ns. nuoria jäseniä, jolloin päätöksen teossa aktiivipelaajien mielipide tulee myös kuulluksi. Jaostossa on puheenjohtajan lisäksi sihteeri, rahastonhoitaja, juniorikoordinaattori. Jaoston tehtävät jaetaan projektikohtaisesti, jäsenen omia vahvuuksia sekä kontakteja hyväksi käyttäen. Näin toimitaan, koska kaikki toimivat talkoopohjalta eikä käytössä ole palkattuja henkilöitä.

Kaudeksi 2013-2014 Miesten koripallon I-divisioona B:n nousu aiheutti koripallojaostossa organisaatiomuutoksen. Koripallojaosto anoi seuran johtokunnalta lupaa ottaa vastaan I-divisioonapaikan, mutta sen jälkeen jaosto kokonaisuudessaan jäi käytännön toiminnasta sivuun. Siksi muodostettiin I-divisioona työryhmä, joka koostui kahdeksasta henkilöstä ts. jaoston puheenjohtaja, rahastonhoitaja, sihteeri, kaksi muuta jaoston jäsentä, edustusjoukkueen valmentaja ja kaksi jaoston ulkopuolista, elinkeinoelämässä projektijohtamista tekevää jäsentä.

2. MARKKINAT

2.1 Kysyntä

PeU Basketin nousu I-divisioonaan oli molempien salonseutulaisten organisaatioiden, Vilppaan ja PeU:n yhteinen intressi. Nousun myötä Vilppaan junioripelaajat saavat tasokkaampia otteluita ja mahdollisuuden jatkaa pelaamista, jos taitotaso ei Korisliigaan riitä. Samalla PeU Basket saa omille junioreilleen esikuvia ja näyttää, että omassa kotikylässäänkin on mahdollista päästä pelaamaan kovan tason otteluita. Myös aikaisemmat katsojamäärät miesten II-divisioonassa osoittivat, että yleisöä kiinnostaa PeU Basketin edesottamukset.

Salo on imagoltaan koripallokaupunki, jossa katsojat käyvät katsomassa otteluita, vaikka joukkue ei mitalipeleistä taistelisi. Vilpas on vuodesta toiseen Korisliigan katsojakeskiarvoissa kärkipäätä, vaikka joukkue on viime vuodet taistellut sarjassa pysymisestä tai viimeisestä pudotuspelipaikasta. Tämä näkyi myös PeU:n otteluissa. Yleisöä kiinnostaa koripallo, eikä vain voittaminen, sillä PeU:n katsojakeskiarvot ovat sarjan toiseksi korkeimmat, vaikka joukkue ei korkeimmista sijoituksista pelaa ja tappioita on enemmän kuin voittoja.

Tämä luo PeU Basketille hienon mahdollisuuden kehittää omaa toimintaansa. Ensimmäisellä kaudella I-divisioonassa katsojakeskiarvo on 264, joka on sarjan toiseksi korkein. Edellä on sarjassa toisena oleva KaU Koris Karkkilasta (268) ja PeU:n jälkeen kolmantena Ura Basket Kaarinasta, jonka keskiarvo on 157. PeU Basket vetää puoleensa katsojia, vaikka mitään suurta markkinointia tai markkinoinnin keinoja ei ole tehty. Otteluiden markkinointi tapahtuu lähinnä sosiaalisessa mediassa jaettujen mainosten avulla ja lehtimainoksilla.

PeU Basketin vahvuutena on, että otteluissa käy laaja skaala erilaisia ihmisiä ja kaikkialta ympäri Salon seutua. PeU on saavuttanut asemansa, ei vain Perniön joukkueena, mutta myös ”toisena salolaisena” joukkueena. Otteluissa käyvät nuorimmat PeU:n omat juniorit, sekä vanhemmat ihmiset, joita koripallo ei aiemmin välttämättä ole hirveästi kiinnostanut. Uskomme, että lisäkatsojia tuo myös se, että jokainen PeU Basketin pelaajista on lähtöisin Salon seudulta, joko Salosta tai Perniöstä. Yleisöä kiinnostaa seurata ottelua huomattavasti enemmän, kun kentällä on tuttuja pelaajia eikä vain sieltä täältä koottu koripallojoukkue.

Suuri haaste PeU Basketille on aktivoida sellaisia katsojia Salosta, jotka käyvät katsomassa Vilppaan pelejä ilman suurempaa mielenkiintoa koripalloon. Tällaiset ihmiset pitävät 25 kilometrin matkaa Perniöön liian pitkänä, mutta samassa ryhmässä on suuri katsojapotentiaali. Salon Seudun Sanomat on auttanut PeU Basketia osaltaan sillä, että he tekevät otteluista isot jutut urheilu-osioon. Uskomme, että tämä on osittain aktivoinut tätä katsojaryhmää, mutta PeU Basketin tulisi antaa vielä se viimeinen sysäys, jotta he löytävät Perniön liikuntahallille. Tähän annamme ehdotuksen myöhemmin.

2.2 Kilpailu

PeU Basketin koripalloilullisesti suurin yhteistyökumppani on Salon Vilpas, mutta se on samalla myös PeU:n suurin kilpailija. Perniössä ei ole toista joukkuetta, joka pelaisi yhtä korkealla sarjatasolla ja täten aiheuttaisi kilpailua katsojista.

Vilpas on kilpailija, koska niin kuin aiemmin kerroimme, osalle ihmisillä riittää mielenkiinto Vilppaan Korisliiga-otteluihin, mutta ei enää miesten I-divisioona koripalloon. Kilpailutilanteen näkee hyvin silloin, kun Vilppaalla ja PeU Basketilla on ottelu samaan aikaan. Katsojia ei riitä molempiin otteluihin ja yleensä katsojan mielessä Vilppaan ottelu menee PeU Basketin edelle. Ihmisissä, joille riittää mielenkiinto vain Korisliiga-otteluihin kuitenkin suuri katsojapotentiaali ja yleensä menestys sekä markkinointitempaukset liikuttavat tällaisia ihmisiä. Joukkueen

menestykseen ei markkinointi auta, mutta jonkinlaisen markkinointitempauksen avulla nämä ihmiset voitaisiin saada aktivoitua ja täten tulemaan jatkossakin Perniön liikuntahallille.

Salossa pelataan pääsarjaa myös naisten lentopallossa. Koripallon asema Salossa on niin vahva, että emme pidä lentopalloa PeU Basketin kilpailijana. Jos LP Viestillä ja PeU Basketilla on ottelu samaan aikaan, se ei näy kummassakaan katsomossa sillä lajeilla on eri katsojakunnat.

Sama pätee jääkiekkoon. Salossa oli kasvava jääkiekkobuumi, mutta jääkiekko ei pystynyt sitä buumia käyttämään hyväksi. Jos jääkiekko olisi saanut buumin pidettyä ja jatkettua Suomi-sarjassa pelaamista, siitä olisi saattanut tulla kilpailija koko Salon seudun urheilulle.

PeU Basketilla on kilpailullisesti hyvä asema, sillä suurin kilpailija on myös yhteistyösopimuksen kautta tärkeä yhteistyökumppani. Seurojen johdot ja valmentajat ovat jatkuvasti tekemisissä toistensa kanssa, joten esimerkiksi PeU Basketin otteluiden mainostaminen Vilppaan otteluissa ei luultavasti ole ongelma.

Asemaa parantaa myös se, että Varsinais-Suomessa näkee pääsarjakoripalloilua vain Salossa, Loimaalla ja Uudessakaupungissa. Seuraavaksi korkeinta sarjatasoa, miesten I-divisioonaa on tarjolla Kaarinassa ja Perniössä. Tarjontaa ei siis ole hirveästi, vaikka koripallojoukkueita on paljon. Miesten I-divisioonaa B:n jälkeen seuraava sarjataso, mitä voi Salossa seurata on miesten III-divisioonaa, jossa pelaa kolme salolaista joukkuetta.

3. LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

3.1 Ympäristöanalyysi

3.1.1. Toimialan kehitys

Jokaisella koripalloseuralla on tällä hetkellä tärkeä aika kehittää ja kasvattaa toimintaansa. Suomen koripallomaajoukkueen esitykset vuoden 2013 EM-kisoissa ovat nostaneet koripallon jalustalle ja ”Susijengi” on luonut

ennennäkemättömän buumin koripalloon. Villin kortin saaminen vuoden 2014 MM-kisoihin lisäsi entisestään tätä buumia ja seurojen tulisi hyödyntää tämä mahdollisimman hyvin omassa toiminnassaan. PeU Basketin nousu miesten I-divisioonaan tuli tämän kannalta oivaan paikkaan. Valtakunnalliseen sarjaan nousu ja koripallon buumin tulisi näkyä myös PeU Basketin juniorimäärän kasvuna.

Tämä kuitenkin vaatii myös seuralta toimenpiteitä. Salon Vilpas ja useat muut pääsarjajoukkueet ovat aloittaneet kouluissa koripallotuntien pitämisen. Liikuntatuntien vetäminen on helpompaa ammattilaisorganisaatiossa, jossa taustat sekä pelaajat ovat ammattilaisia, mutta mahdotonta se ei ole amatööriorganisaatiossakaan. Toinen tämän suunnitelman tekijöistä oli mukana opettamassa Vilppaan järjestämällä koululiikuntatunneilla. Koripallo on vaikea peli opettaa, mutta tärkeintä tunneilla oli esitellä ja kertoa lajista nimeltä koripallo ja näyttää, että se on hauskaa. Tunnin lopuksi koko luokalle jaettiin ilmaislippuja Vilppaan kotiotteluihin.

Tärkeää buumin hyödyntämisessä on, etteivät seurat tyydy siihen, että koripallo on nosteessa ja esillä. On seurojen vastuulla hyödyntää tätä ja keksiä, miten olla esillä ja tuoda lisäharrastajia ja -katsojia koripallosaliin.

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

4.1 Markkinoinnin tavoitteet

Salon seudulla on paljon koripallohenkisiä ihmisiä, mikä näkyy niin Vilppaan kuin PeU Basketin katsojaluvuissa. PeU Basketin katsojakeskiarvo 271 katsojaa per ottelu on hyvä suoritus, sillä kyseessä on ensimmäinen kausi miesten I-divisioona B:ssä. Kohderyhmään kuuluu kaikenikäisiä ihmisiä, joten kohderyhmä on laaja.

Erilaisten markkinointikanavien avulla on mahdollista kohdistaa markkinointia eri kohderyhmille. Esimerkiksi sosiaalisen median palveluilla tavoitetaan pääsääntöisesti nuoria, kun taas perinteisemmät lehtimainokset vetoavat varttuneempaan väestöön. Viime aikoina on ollut havaittavissa nouseva

trendi, että hieman varttuneemmatkin ihmiset liittyvät sosiaalisen median eri palveluihin. PeU Basketin kokoiselle, pienelle seuralle tämä on hyvä uutinen sillä resurssit ovat rajalliset ja sosiaalisen median käyttöä pyritään hyödyntämään entistä enemmän. Ihmiset ja ajat muuttuvat, joten myös seuran markkinoinnin pitää muuttua.

Kuten aiemmin mainittu PeU Basketin tärkeä yhteistyökumppani ja samalla kovin kilpailija on Salon Vilpas. Vilpas pelaa Korisliigassa ja se on heidän suurin vahvuutensa PeU Basketiin nähden. Korisliigassa pelaa paljon suomalaisia huippukoripalloilijoita ja laadukkaita ulkomaalaispelaajia, jotka omalla pelaamisellaan parantavat Korisliigan tasoa ja katsojaystävällisyyttä. Vilppaan heikkouksista puhuttaessa suurin huomio kohdistuu pääsylippujen hintoihin. Aikuisten lippu maksaa 14e, mikä on lähellä Korisliigan keskiarvoa, mutta Vilpas ei ole vuosiin taistellut Korisliigan kärkisijoista, joten osalle katsojista lipun hinta tuntuu varmasti liian suurelta. Korisliigassa joukkueiden kustannukset ovat kuitenkin huomattavasti suuremmat kuin I-divisioona B:ssä, joten myös lippujen hinnat on pidettävä ylhäällä. PeU Basketin lipun hinta on 5 euroa, joka on mielestämme sopiva hinta ja täten myös Vilppaaseen verrattaessa katsojaystävällisempi.

Markkinointia mietittäessä tavoitteiden on oltava selvät. Mitä markkinoinnilla haetaan ja ketä pyritään tavoittamaan. Sosiaalisella medially tavoittaa nuoret ja myös osan varttuneemmista katsojista, mutta myös perinteisiä tapoja, kuten lehtimainoksia tarvitaan. PeU Basketin kohderyhmä on suuri, joten yhdellä mainontatavalla ei kaikkia tavoita.

4.2 Markkinointitoimenpiteet

4.2.1 Henkilöstö

Suunnitelman tekijät uskovat, että avainasemassa PeU Basketin markkinoinnissa on henkilöstön/henkilön valinta. Tähän asti joukkueen Facebook- ja Twitter-tiliä ovat hallinneet eri henkilöt ja niiden ylläpitäminen on jäänyt osittain pelaajien harteille. Myös esimerkiksi tiedottaminen ensimmäisestä amerikkalaisvahvistuksesta hoidettiin Salon Vilppaan toimesta

ja PeU Basket kopioi Vilppaan taustahenkilön tekstin. Yhtenäinen Facebook- ja Twitter-tili sekä tiedottaminen luo ulkopuolisille ammattimaisemman kuvan seuran toiminnasta ja tähän tulisi panostaa.

Mikäli PeU Basketilla on mahdollisuus palkata työntekijä, voisi yhdelle henkilölle antaa vastuuksi sosiaalisen median käytön, otteluraporttien, tiedotteiden ja mainosten laatimisen sekä kotisivujen päivityksen. Amatööriorganisaatiossa kaiken tämän asettaminen yhden henkilön harteille on iso taakka. Kuitenkin jokaista osiota tulisi kehittää ja saada niistä kaikki irti, joten vastuun voi jakaa muutamalle henkilölle, kunhan linja on yhtenäinen. Esimerkiksi yhdelle henkilölle annetaan vastuuksi sosiaalinen media ja toiselle henkilölle otteluraportit sekä erilaiset tiedotteet.

Kaudella 2013-2014 PeU käytti viisaasti Turun Ammattikorkeakoulun opiskelijan intoa ja tietotaitoa hyväkseen. Kyseinen opiskelija tarjoutui tekemään kotiotteluihin lehdessä sekä sosiaalisessa mediassa julkaistavat ottelumainokset, jotta hän oppisi itse Photoshop-ohjelman käyttöä. Vastineeksi hän pyysi 40 euron arvoista kausikorttia. PeU:n sekä muiden koripallojoukkueiden tulisi käyttää enemmän paikallisia kouluja hyödykseen. Kouluissa on monesti ihmisiä, joita kiinnostaa esimerkiksi markkinoinnin oppiminen käytännössä pientä korvausta vastaan. Oppilailla on myös paljon tietotaitoa ja esimerkiksi mainoksista tulee korkealaatuisia. Mainoksien ja päivitysten ollessa laadukkaita, tulee myös joukkueen toiminnasta laadukas mielikuva. PeU Basket voisi pyrkiä hyödyntämään Turun Ammattikorkeakoulua esimerkiksi sosiaalisen median ylläpitämiseen ja mainosten tekemiseen. Luultavasti myös uusien kotisivujen tekeminen opinnäytetyönä kiinnostaisi opiskelijoita. Aktiiviset kotisivut tuovat myös uuden mahdollisuuden PR:lle, sillä myös kotisivuille on mahdollista laittaa yhteistyökumppaneiden mainoksia ja linkkejä heidän sivuilleen tai myydä kyseisiä paikkoja.



Kuva 1. Ottelumainoksien vertaus

Kuvassa vasemmalla ensimmäinen ottelumainos, jonka on tehnyt joukkueen ”yleismies” ja oikealla Sami Kettusen tekemä ottelumainos. Oikealla oleva on laadukkaampi ja siihen on saatu sosiaalisen median osoitteet sekä pääyhteistyökumppanin mainos.

4.2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median avulla katsoja tuntee kuuluvansa joukkueeseen ja se on äärimmäisen tärkeää joukkueeseen kohdistuvan mielenkiinnon kasvattamisessa sekä katsojan sitouttamisessa. Keskustelu sosiaalisessa mediassa sitouttaa myös asiakasta ja keskustelussa positiivisuus asiakkaita kohtaan rohkaisee heitä osallistumaan myös seuraavalla kerralla.

Keskustelun ja katsojien sitouttamiseksi PeU Basketin sosiaalisen median tulisi olla aktiivista. Julkaisujen pääpaino joukkueen otteluissa ja joukkueen asioissa, mutta koripallon ympärillä olevan buumin vuoksi myös muita koripalloaiheisia julkaisuja, jotka näyttävät lajin olevan mediassa suosittua. Näin uudet potentiaaliset katsojat sekä nuoret pelaajat näkevät, että koripallo on pinnalla ja kiinnostuvat uudesta lajista. Esimerkiksi Korisliiga- ja Susijengi-aiheisia uutiset lisäävät koko lajin näkyvyyttä ja näin auttavat itse seuraa.

Tätä ajattelutapaa sanotaan "higher calling" – ajatteluksi, jolla yritys (PeU) sitouttaa asiakkaita (katsojat) omaan toimintaansa. Yritys jakaa sosiaalisessa mediassa esimerkiksi uutisia, jotka yhdistävät yritystä ja katsojia. PeU Basketia ja katsojia yhdistää PeU, mutta suurempi alue, joka nämä kaksi tekijää yhdistää on koripallo.



Kuva 2. "Higher calling" -ajattelu

Sosiaalisen median mielenkiintoa lisää, jos Facebook ja Twitter ovat ne paikat, joista fanit löytävät joukkueen uutiset ensimmäisenä. Esimerkiksi pelaajasopimuksien julkaisut ja muut erilaiset tiedotteet tulisi julkaista ensimmäisenä sosiaalisessa mediassa. Tämä lisää edelleen keskustelua ja fanit tietävät, mistä uutiset löytyvät ensimmäisenä. Luonnollinen reitti esimerkiksi pelaajauutisten julkaisuun olisi ensimmäisenä tiedottaminen kotisivuilla ja sitten tekstin jakaminen Facebookissa ja Twitterissä. Twitterissä yhden viestin maksimipituus on 140 merkkiä, joten suuria uutisia siellä ei saa julkaistua. Tämän vuoksi kotisivujen aktivointi ja sinne tiedotteiden lisääminen olisi järkevää ja sen jälkeen linkkien jakaminen onnistuu helposti sosiaalisessa mediassa.

Lisätietoisuutta PeU Basketin kotiotteluista on mahdollista saada järjestämällä Facebookissa erilaisia kilpailuja. Kauden ensimmäiseen kotiotteluun järjestettiin kilpailu, jossa katsojat saivat veikata ottelun lopputulosta ja lähimmäksi veikannut voitti kaksi ottelulippua kauden avaukseen. Kyseinen

kilpailu sai reilusti veikkauksia ja päivitystä jaettiin monta kertaa. Samanlaisia kilpailuja tulisi järjestää enemmän. Lopputuloksen veikkauksia, ensimmäisen korin tekijää, puoliaikatulosta ja muita, mitä mieleen tulee.



Kuva 3. Facebook-kilpailu

PeU Basketin kanssa samassa sarjassa pelaava Espoo Basket Team (EBT) teki alkukauden otteluistaan videokoosteita sekä –mainoksia. Myös EBT on pienen budjetin joukkue ja eräs pelaaja on kuvausalalla, joten ammattitaitoa löytyy joukkueen sisältä. Sarjassa yksikään muu joukkue ei käyttänyt videoita hyödykseen eikä myöskään YouTubea. Edes Korisliigassa kaikki joukkueet eivät tee videomainoksia tai otteluvideoita faneille, koska ne koetaan liian työteliäiksi eikä joukkueilla ole käytössä videolaitteita, joilla saisi laadukasta kuvaa.

Salolainen kuvaajaharrastaja Janne Ivanoff teki Salon Vilppaalle 2009-2010 lähes jokaisesta ottelusta videokoosteen/tunnelmavideon ja videot saivat suurta huomiota kaikkialta Suomesta. Huomiota ja kiitosta herättivät nimenomaan videoiden laatu ja se, ettei samanlaista oltu aiemmin nähty Suomessa. Ivanoff teki videot vapaaehtoistoiminnalla, mutta videoitten teko

loppui kun ne veivät liian paljon aikaa eikä niistä saanut korvausta. Hän teki myös Salon Kiekkohaiden jääkiekkjoukkueelle samanlaisen videon, kun Kiekkohait nousivat Suomi-sarjaan. Ivanoff käy edelleen ottamassa valokuvia Vilppaan peleissä, joten Perniöön matkustaminen edes yhden pelin ajaksi ei luultavasti ole ongelma.

Jos PeU Basket saisi Ivanoffin kuvaamaan edes yhden ottelun, josta tehtäisiin mainos- tai tunnelmavideo, uskomme, että joukkue saisi myös valtakunnallista huomiota. Toki kannattavaa olisi neuvotella useamman pelin kuvaamisesta ja ottelukoosteiden teosta. Salon Vilpas sai videoilla reilusti huomiota, joten sarjassa jossa tällaista ei normaalisti tehdä se saisi varmasti huomiota. Lisäksi videoiden lisääminen YouTubeen, mainostaminen ja ”rummutus” sosiaalisessa mediassa toisi videoille katsojia ja PeU Basketille tunnettua ympäri Suomen.

4.2.3 Lisäkatsojien tuominen Perniöön

Kerroimme aiemmin suuresta salolaisesta katsojaryhmästä, jolle riittää Salon Vilppaan Korisliiga-ottelut ja joille matka Perniöön on liian pitkä. Näiden katsojien aktivoimiseksi matkaa Perniöön tulisi helpottaa, jotta matka ei ole enää syynä. Muutaman kotiottelun kestävä kampanja, jossa PeU järjestää ilmaisen bussikyydityksen Salosta Perniön liikuntahallille ja takaisin aktivoisi ainakin niitä, joille kyyti on ongelma. Muutaman ottelun kestävällä kokeilulla voi mitata salolaisten kiinnostusta ja bussikyyditysten loppuessa osa saattaa lähteä myös seuraaviin otteluihin omalla autolla. Bussikyydityksiä sekä myös PeU:n otteluita tulisi mainostaa aktiivisesti Vilppaan kotiotteluissa. Vilppaan otteluiden yleisökeskiarvo kaudella 2013-2014 on Korisliigan kolmanneksi korkein, 994 henkilöä per ottelu. PeU Basket ja Vilpas toimivat jo yhteistyössä, joten otteluiden mainostaminen esimerkiksi kuulutuksilla ja 994 henkilön tavoittaminen uskomme olevan mahdollista. Kyseisen kohderyhmän tavoittamisessa myös Salon Seudun Sanomien lehtimainokset ja etenkin urheiluosioon tehtävät kuvalliset ottelujutut ovat tärkeässä roolissa.

Perniön liikuntahallille on mahdollista tuoda myös tunnettuja suomalaisia koripalloilijoita, nuorten esikuvia. Tällaiset vierailut ovat ikimuistoisia etenkin nuorille koripalloilijoille, jotka pääsevät tapaamaan esikuviaan ja pyytämään nimikirjoituksia. Tämä todistettiin, kun helsinkiläinen HBA-Märsky saapui Perniöön pelaamaan vierasottelua ja Märskyä valmensi suomalainen koripallolegenda Hanno Möttölä. PeU Basketin junioripelaajat ottivat yhteiskuvia ja pyysivät nimikirjoituksia Möttölältä ottelun jälkeen.

Suomen miesten koripallomaajoukkueessa pelaa salolaislähtöinen Roope Ahonen, joka pelaa tällä hetkellä Ruotsissa ammattilaisena. Ahonen tulee edelleen lomilla Saloon ja viettää muun muassa kesät Salossa, minkä maajoukkuekiireiltä ehtii. Ahonen tulee luultavasti pelaamaan myös elokuussa 2014 järjestettävissä koripallon MM-kilpailuissa. Ahonen tuntee jokaisen PeU Basketin pelaajan juniorivuosiltaan ja mikäli aikataulut sopivat yhteen hän tulisi varmasti myös katsomaan ottelua ja jakamaan nimikirjoituksia liikuntahallille. Kyseisellä tempauksella ei suurta huomiota saisi, mutta perniöläisille ja etenkin PeU:n junioripelaajille nuoren, maajoukkueessa pelaavan pelaajan tapaaminen tuo varmasti lisäintoa koripalloiluun ja muutaman uuden perniöläisen katsomoon.



Kuva 4. Hanno Möttölä ja PeU Basketin junioripelaajat

4.2.4 Tuotepolitiikka ja -suunnittelu

PeU Basketin kotiotteluihin otteluliput maksavat 5 euroa tai 2 euroa. 6-14 – vuotiaat pääsevät otteluihin 2 eurolla. Kausikortit taas maksavat 40 euroa tai 20 euroa. Liput ovat mielestämme hinnoiteltu oikein. Katsojamäärät kertovat, että ainakaan liikaa liput eivät maksa. Kausikorttien myyntiin tulisi pohtia, onko mahdollista esimerkiksi joulutauolla alentaa kausikorttien hintaa ja myydä loppukauden kattavia kausikortteja. Näin kausikortteja saataisiin myytyä myös muutaman ensimmäisen kotiottelun jälkeen.

Hintapolitiikan kanssa tulee olla huolellinen. Liian kalliit liput karkottavat katsojia ja samalla hankaloittaa uusien katsojien hankkimista. Viiden euron lipulla on helppo tulla seuraamaan elämänsä ensimmäistä koripallo-ottelua, kun taas esimerkiksi 10 euron lipulla kynnys on huomattavasti korkeampi. Ylihintaiset liput karkottavat katsojat, jotka ovat taloudellisesti PeU Basketille elintärkeä asia. Jos Perniössä lähivuosina pelataan pudotuspelejä, niin pudotuspelien ajaksi lipun hintaa toki tulee nostaa. Ottelutapahtuman, – tunnelman ja talouden vuoksi uskomme, että on parempi vaihtoehto lunastaa lipuista 5 euroa x 250, kuin 10 tai 7 euroa x 100.

PeU Basket myy fanituotteinaan college-housuja, pipoja sekä t-paitoja. Näissä on hyvä pohja fanituotteiden myynnille, mutta PeU Basketin kotiotteluita ja näkyvyyttä ajatellen uskomme, että PeU Basket – kaulahuivi olisi tarpeellinen lisä fanituotteisiin. Huivin on kuluttajalle niin sanotusti ”helppo ostos” ja sitä voi käyttää lähes milloin vain. Otteluissa sen voi laittaa kaulalle ja tilanteen vaatiessa sitä voi heiluttaa ja näin tuoda lisätunnelmaa myös otteluihin. T-paidoilla ja pipolla on hankala saada näkyvyyttä talvella, sillä t-paita jää vaatteiden alle ja harvat istuvat katsomossa pipo päässä.

Ottelutapahtuman ja myytävien tuotteiden lisäksi tuotteeksi voidaan laskea myös pelaajat sekä olosuhteet. Fanit arvostavat sitä, kun joukkueessa on paljon omia kasvatteja ja tuttuja pelaajia. Fanien sitouttamisessa joukkueen toimintaan tällä on suuri rooli, sillä jos esimerkiksi pelit menevät tuloksellisesti

hieman huonommin, fanit saapuvat silti otteluihin, koska tuntevat olevansa osa joukkuetta. Sosiaalisella medially ja pelaajien vuorovaikutuksella on tämän siteen muodostamisessa suuri merkitys. Pelaajien ja fanien yhteydenpitoon paras sosiaalisen median alusta on Twitter, sillä siellä voidaan olla yhteydessä kenen tahansa kanssa ja kysellä esimerkiksi ennen peliä pelaajan kuulumisia. Facebook on henkilökohtaisempi alusta, jossa tulee päästä kaveriksi ennen kuin voi keskustella, mutta Twitterissä ei tätä estettä ole. Nyt sosiaalisen median aikakaudella seurajohto voisi pyytää jokaista pelaajaa liittymään Twitteriin ja mainostaa esimerkiksi ottelukuulutuksilla ja lattiamainoksella omaa Twitter- sekä Facebook-tiliään.

Olosuhteet Perniössä ovat hyvät miesten I-divisioona B:n pelaamiseen. Liikuntahalli on sopivan kokoinen, jotta halliin saadaan hyvä tunnelma. Ottelutapahtuma paranisi, jos liikuntahallille saataisiin uudet äänentoistolaitteet ja esimerkiksi musiikkia pystyisi hallitsemaan toimitsijapöydältä. Tämä mahdollistaisi sen, että yksi ihminen toimii tiskijukkana ja musiikkia voidaan soittaa ottelun tauoilla, mikä ei tällä hetkellä ole mahdollista. Helposti kontrolloitavat musiikkivälineet mahdollistaisivat myös uusien markkinointikeinojen, kuten äänimainosten käyttöönoton.

5 TIIVISTELMÄ

Salo on imagoltaan koripallokaupunki, jossa Salon Vilpas on pelannut vuosia koripalloilun pääsarjaa ja luonut suuren fanipohjan. PeU Basketin nousun myötä organisaatio joutui uuden haasteen eteen ja kaikkeen tekemiseen pitää panostaa huomattavasti enemmän. Vilpas on luonut Saloon koripallokulttuurin ja PeU Basketin on pienenä seurana hyvä tunkeutua samaan kulttuuriin, tehden yhteistyötä Vilppaan kanssa ja katsoa mitä Vilpas niin kuin muutkin Korisliiga-seurat tekevät oikein.

Seurojen resurssit ovat erilaiset, joten kaikkea samaa ei PeU Basket pysty tekemään, mutta tämän vuoksi pitää keksiä vaihtoehtoisia keinoja. Sosiaalinen media on koko ajan kehittyvä asia, josta saa oikeanlaisella,

innostuneella otteella todella paljon irti eivätkä resurssit ole esteenä. Sosiaalisesta mediasta, niin kuin kaikesta markkinoinnista, PeU saa tehokkaimmin irti, kun tehtävään nimetään yksi henkilö, joka on asiasta vastuussa. Jos resurssit eivät mahdollista henkilön palkkausta, mahdollisesti esimerkiksi Turun Ammattikorkeakoulusta löytyy innokkaita markkinoinnin opiskelijoita avuksi.

Koripallon ympärillä on valtava buumi Suomen miesten maajoukkueen menestyksen vuoksi, mutta buumin hyväksikäyttö on seurojen vastuulla. Buumi itsessään ei Koripalloliiton tutkimuksen mukaan näy esimerkiksi seurojen katsomoissa, vaan seurojen itse tulee olla aktiivisia ja miettiä keinoja sen hyväksikäyttöön. Monet seurat ovatkin aloittaneet koulujen liikuntatunneilla vierailun ja koittaneet sitä kautta innostaa uusia pelaajia lajin pariin.

Verrattaessa PeU Basketin toimintaa muihin samassa sarjassa pelaaviin, on Perniössä hoidettu asiat mallikkaasti. PeU Basketilla oli kolme kuukautta vähemmän aikaa valmistautua kauteen, sillä tieto sarjanoususta tuli niin myöhään. Kuitenkin PeU:n kotiotteluiden katsojakeskiarvo oli sarjan toiseksi korkein, vaikka sarjasijoitus oli toiseksi viimeinen. Tästä huolimatta erilaisia markkinointikeinoja tulee keksiä ja toimintaa kehittää jatkuvasti, sillä kehitys loppuu tyytyväisyyteen. PeU Basketin tulee pitää mielessä, että katsojat sekä yhteistyökumppanit voivat kaikota yhtä nopeasti kuin tulikin. Tekijät uskovat, että markkinoinnin, kuten uusien kotisivujen avulla ja laadukkaiden mainosten avulla myös yhteistyökumppaneita on helpompi hankkia, kun on tarjota lisää, eri puolella näkyviä mainospaikkoja.