



Ilves Oy:n markkinoinnin nykytila- analyysi ja sen kehittämisehdotukset.

Tommi Ryymin

Opinnäytetyö
Toukokuu 2014
Liiketalous

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous

TOMMI RYYMIN:

Ilves Oy:n markkinoinnin nykytila-analyysi ja sen kehittämisehdotukset.

Opinnäytetyö 51 sivua, joista liitteitä 5 sivua
Toukokuu 2014

Tämä opinnäytetyö käsittelee jalkapallojoukkue Ilveksen markkinointia. Seura nousi kauden 2012 päätteeksi Suomen toiseksi korkeimmalle sarjatasolle Ykköseen, joten seurassa nähtiin tarpeelliseksi hahmottaa seuran nykyisen markkinoinnin taso verrattuna uusiin kilpailijoihin. Tämän vertailun avulla pyrittiin löytämään kehityskohteita ja uusia ideoita seuran markkinointiin. Lisäksi haluttiin modifioida markkinointia seuran tavoitteiden mukaiseksi ja kohdentaa sitä paremmin valitulle kohderyhmälle. Markkinoinnissa päätettiin keskittyä moderniin ja digitaaliseen markkinointiin.

Teoriaosuudessa käsiteltiin aluksi markkinointia yleisesti, jonka jälkeen kerrottiin, miten markkinointi on muuttunut vuosikymmenten aikana, ja tämän jälkeen keskityttiin moderniin ja digitaaliseen markkinointiin. Työssä käsiteltiin myös urheilukulttuuria, sen erityispiirteitä ja muutosta, ja erityisesti näiden ilmenemistä kotimaisessa jalkapallokulttuurissa. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui urheilumarkkinoinnista, jalkapallokulttuurista, haastatteluista ja omista kokemuksista.

Opinnäytetyön empiirinen osuus käsitteli Ilveksen markkinointia, markkinoinnin tasoa, seuran aikaisempia markkinointitoimenpiteitä. Työssä vertailtiin myös seuran markkinointitoimintaa muihin kotimaisiin jalkapalloseuroihin. Vertailussa keskityttiin erityisesti sosiaalisen median markkinointikanaviin, koska niistä on viime vuosina tullut merkittävä markkinointitapa urheiluseurojen markkinoinnissa. Empiirinen osuus muodostui omista havainnoista, kokemuksista, tutkimuksista ja haastatteluista.

Teorian ja empirian perusteella tehtiin johtopäätöksiä Ilveksen markkinoinnin tasosta sekä annettiin kehitysehdotuksia ja markkinointi-ideoita. Niiden tarkoituksena on markkinointitoimenpiteiden modifiointi nykyaikaisen markkinointiajattelun mukaiseksi, jossa kaikki markkinointitoimenpiteet ovat integroitua toisiinsa. Johtopäätöskien mukaan urheiluseurat eivät voi enää sivuuttaa sosiaalista mediaa, koska ihmiset, ja sen myötä myös markkinointi, ovat siirtyneet kokoajan enemmän ja enemmän internettiin. Tätä markkinointilinjausta tukee myös se, että markkinointitoimenpiteet haluttiin kohdistaa pääosin nuoreen väestöön, koska vanhemmalle väelle on ehtinyt jo muodostua tavat ja tottumukset, joihin markkinoinnilla on hyvin vaikea päästä enää vaikuttamaan. Sosiaalinen media on myös huomattavasti edullisempi markkinointikanava kuin perinteiset lehti- ja printtimainokset. Se mahdollistaa myös perinteisiä markkinointikeinoja vaivattomamman kommunikoinnin kannattajien kanssa ja tuo seuran lähemmäksi kannattajia. Näiden uusien linjauksien avulla saadaan luotua syvempiä ja pitkäkestoisempia asiakkuussuhteita, jotka kestävät läpi vuosikymmenten.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, urheilumarkkinointi, jalkapallokulttuuri, Ilves

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

TOMMI RYYMIN:

Current State Analysis of Ilves Oy's Marketing and Development Proposals.

Bachelor's thesis 51 pages, appendices 5 pages
May 2014

This thesis deals with the marketing of a Finnish football club, Ilves, and focuses on modern, digital marketing. At the end of 2012 the club was promoted to the second highest division. The club felt it was necessary to assess the current standard of their marketing in comparison with their new competitors. The goal was to find out if there were any weak points in their marketing techniques which needed to be improved. In addition to their primary goals, they also wanted to modify the marketing objectives and focus them on the selected customer group and find new marketing ideas for the club.

The theoretical part of this thesis starts by dealing with marketing in general and how marketing has changed over the years. It then takes a closer look at modern, digital marketing. This part also deals with sporting culture, its special features, and how it has changed over recent decades. It focuses especially on football culture in Finland.

The empirical part of this thesis deals with the club's current and previous marketing campaigns, and includes a comparative study on how the marketing decisions are taken and actions implemented at the Ilves club, as compared with other domestic football clubs. The comparison focuses on marketing based on social media, because the popularity and significance of these channels for sports clubs have grown enormously in the past few years. The empirical part is based on my own observations, experiences, research and interviews with the CEO of the club.

The conclusion deals with the development proposals and new marketing ideas that were formed based on the theoretical and empirical parts. According to the philosophy of modern marketing, all the marketing actions should be integrated with one another. One of the main conclusions reached is that sports clubs can no longer ignore social media in their marketing techniques because marketing is transforming more and more into digital format. This marketing trend is also beneficial because the club's marketing actions are mainly targeted at a young audience; an older audience has different habits and customs and is thus less influenced by social media. Marketing based on social media is also a lot cheaper than the traditional methods of magazine and print advertising. It also facilitates communication with the supporters and brings the club closer to the fans. All this can create a profound and long-lasting customer relationship between fan and football club that is able to last for decades.

Key words: marketing plan, sports marketing, sport culture, Ilves

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	6
1.2	Haasteet ja rajoitukset.....	7
1.3	Ilves edustus Oy.....	8
2	MARKKINOINTI.....	10
2.1	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	12
2.1.1	Tuote (product).....	13
2.1.2	Hinta (price).....	13
2.1.3	Saatavuus (placement).....	14
2.1.4	Markkinointiviestintä (Promotion).....	14
2.2	Markkinointiviestinnän muutos.....	14
2.3	Brandi.....	16
2.4	Arvot, missio ja visio.....	16
2.5	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	17
3	KOTIMAINEN JALKAPALLOKULTTUURI.....	20
3.1	Kotimaisen jalkapallon asema.....	20
3.2	Kotimaisen jalkapallon mielikuvat.....	21
4	ILVES EDUSTUS OY.....	23
4.1	Asiakaskunta.....	23
4.2	Niilon Pojat.....	24
4.3	Ottelutapahtuma.....	25
4.4	Markkinointi.....	26
4.4.1	HJK:n markkinointi.....	27
4.4.2	Ilveksen markkinointi kausilla 2011–2012.....	29
4.4.3	Markkinointi kaudella 2013.....	30
4.5	Ilves sosiaalisessa mediassa.....	33
4.6	Ilves-brandi.....	36
5	MARKKINOINTITOIMENPITEET.....	37
6	POHDINTA.....	43
	LÄHTEET.....	44
	LIITTEET.....	47
	Liite 1. Ideat.....	47
	Liite 2. Kauden katsojakeskiarvot miesten palloilusarjoissa 1.....	50
	Liite 3. Kauden katsojakeskiarvot miesten palloilusarjoissa 2.....	51

1 JOHDANTO

Jalkapallo on maailman suurin ja suosituin urheilulaji, jota pelataan ympäri maailman. Se yhdistää kansoja ja kulttuureita ja kerää urheilun ystäviä stadioneille, ravintoloihin ja tv-ruutujen äärelle. Sen parissa miljoonat ihmiset kokevat ainutlaatuisia elämyksiä ja suuria tunteita yhdessä muiden ihmisten kanssa. Massiivisen suosion myötä siitä on tullut myös liiketoimintaa, jonka ympärillä liikkuu tänä päivänä huomattavia summia rahaa. Neljän vuoden välein järjestettäviä lajin maailmanmestaruuskilpailuita seuraa yli miljardi ihmistä ja ne ovat Kesäolympialaisten ja SuperBowlin jälkeen maailman kolmanneksi isoin urheilutapahtuma (Forbes 2012).

Suomessa on noin 1000 jalkapalloseuraa, joissa pelaa yhteensä yli 100 000 junioria. Harrastajamääriltään se on myös Suomen suosituin laji, mutta jää toiseksi jääkiekon jälkeen, niin yleisökeskiarvossa, medianäkyvyydessä kuin sponsoritoiminnasta kertyvillä tuloilla verrattuna. (Marjamaa 2007, 16; Veikkausliiga 2012.) Vuonna 2004 Veikkausliigan silloinen toimitusjohtaja Jan Walden ilmoitti Veikkausliigan tähtäävän maamme kiinnostavimmaksi urheilubrandiksi vuoteen 2007 mennessä. Vuonna 2004 Veikkausliigan suosio ja katsojamäärät olivat kasvussa ja vuonna 2007 saavutettiinkin 2000-luvun korkein katsojakeskiarvo 2976. Katsojakeskiarvo oli kasvusta huolimatta edelleen yli 2000 pienempi kuin jääkiekon SM-liigalla, jonka katsojakeskiarvo on 2000-luvulla ollut tasaisesti 5000 molemmin puolin. Tämän jälkeen Veikkausliigan katsojakeskiarvo on kuitenkin laskenut tasaisesti ja vuonna 2012 katsojakeskiarvo oli enää niukasti yli 2000. (ks. Liite 1). (Marjamaa 2007, 16; Faktapankki 2011.)

Jalkapallossa Suomen toiseksi korkeimman sarjatason Ykkösen suosio on puolestaan noussut maltillisesti 2000-luvun alle 500:n katsojakeskiarvosta. 2000-luvun huippulukemat saavutettiin vuonna 2011 kun yleisökeskiarvo oli yli 850 katsojaa. Seuraavalla kaudella yleisökeskiarvo tosin laski noin sadalla katsojalla (kuva 1). Vuonna 2011 Ykköistä korkeammat katsojaluvut saavuttivat edellä mainittujen SM- ja Veikkausliigan lisäksi Korisliiga, Superpesis ja Mestis (ks. Liite 2). (Faktapankki 2011.)



Kuva 1. Ykkösen yleisökeskiarvot (Palloliitto 2013)

Tampere mielletään yleisesti enemmän jääkiekkokaupungiksi, mutta Ilveksen jalkapallojoukkueen 1980-luvun ja Tampere Unitedin 2000-luvun menestyskaudet osoittavat kuitenkin, että kaupungista löytyy kiinnostusta myös jalkapalloa kohtaan. Tampere Unitedin menetti sarjapaikkansa lahjusskandaaliin vuoksi vuonna 2011. Tämä jätti ikävän leiman kotimaiselle ja etenkin tamperelaiselle jalkapallolle. Ilveksen menestyksen myötä tamperelaisten kiinnostus kotimaista jalkapalloa kohtaan on taas selkeässä kasvussa. Kauden 2012 päätteeksi Ilves nousi pitkän tauon jälkeen Ykköseen. Seura oli kerännyt Kakkosessa muutaman vuoden ajan sarjatasoonsa nähden komeita katsojalukuja. Seuran vuoden 2012 katsojakeskiarvo 1330 oli sinä vuonna Suomen 14. korkein. Edellä olivat ainoastaan Veikkausliigaseurat ja Ykkösessä pelaava AC Oulu. Lisäksi tamperelaiset äänestivät Ilveksen myös Vuoden Tamperelaiseksi vuonna 2012 (Tamperelainen 2013).

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön keskeisin tavoite oli muodostaa teorian ja vertailukehittämisen avulla nykytila-analyysi seuran markkinoinnin tasosta ja löytää näiden avulla keinoja Ilveksen markkinoinnin tehostamiseen ja kehittämiseen. Markkinointia pyrittiin kehittämään tutkimalla nykyaikaista arvolähtöistä markkinointiajattelua ja uusia digitaalisia markkinointiviestintävälineitä. Markkinoinnin taso selvitettiin benchmarkkaamalla (eli vertailukehittämisellä) miten muut urheiluseurat hoitavat markkinointiaan. Näiden avulla pyrittiin löytämään kehityskohteita omasta markkinoinnista, ja keksimään uusia mo-

dernin markkinointitavan mukaisia ja edullisia markkinointiviestinnän keinoja, joilla ottelutapahtumasta saataisiin kehitettyä elämyksellisempi ja kotiotteluiden katsojamäärät kasvaisivat jatkossakin.

1.2 Haasteet ja rajoitukset

Opinnäytetyön suurimpia haasteita oli rakentaa opinnäytetyöstä yhtenäinen kokonaisuus, jossa työn eri osiot keskustelisivat keskenään ja se kuuluisa punainen lanka säilyisi loppuun saakka. Käsitys asiakaskunnasta muodostettiin tutkimalla urheilu- ja erityisesti jalkapallokulttuuria. Markkinoinnillisesta näkökulmasta suurin haaste lienee urheiluseurojen rajalliset resurssit ja pienet markkinointibudjetit.

Yhden lisähaasteen työlle tuo sen tulosten vaikea mitattavuus. Menestys pelikentillä ja kesän aurinkoisten sääolosuhteiden myötä, yleisökeskiarvo tulisi todennäköisesti nousemaan. Kuitenkin sateinen ja kylmä kesä ja heikko urheilullinen menestys syövät katsojalukuja. Markkinoinnin roolia tässä yhtälössä on erittäin vaikea mitata, mutta on kuitenkin täysin selvää, että ilman minkäänlaista markkinointia katsojaluvut jäisivät huomattavasti pienemmiksi, ja se että onnistuneella markkinoinnilla voidaan positiivisesti vaikuttaa katsojalukuihin.

Työ rajattiin käsittelemään pääasiassa kuluttaja-asiakkaisiin kohdistuvaan markkinointiin. Haasteteluissa Ilveksen toimitusjohtaja Toni Hevonkorven kertoi, että yritykset lähtevät mukaan seuran toimintaan kunhan otteluissa käy riittävästi katsojia ja seura saa riittävästi näkyvyyttä medioissa. Myös ajankohdallisesti kuluttajamarkkinointiin panostaminen sopi seuralle paremmin, koska yritysasiakkaille suoritettavat markkinointitoimenpiteet toteutetaan jo marras-tammikuussa.

Digitaaliselle ja arvolähtöiselle markkinoinnille annettiin työssä perinteisiä markkinoinnin kilpailukeinoja (4P) suurempi huomioarvo, koska ne koettiin seuran markkinoinnin suuntaviivojen ja kehittämisen kannalta hyödyllisemmiksi. Lisäksi digitaalinen markkinointi on lähtökohtaisesti huomattavasti edullisempaa kuin perinteinen tv-, radio- tai lehtimainonta, joten tämä sopii paremmin pienellä markkinointibudjetilla ja resursseilla toimivalle urheiluseuralle. Tavoitteena oli muodostaa teorian ja vertailukehittämisen avulla nykytila-analyysi seuran markkinoinnin tasosta.

1.3 Ilves edustus Oy

”Ja juuri nuorten intomielisyyden varassa onkin Ilveksen jatkuva ja yhä korkeampia päämääriä ja saavutuksia hipova toiminta levännyt. Säilyköön Ilveksen ainakin henkinen nuoruus yhä aidompana ja yhä puhtaampia ja rehdimpiä urheilupäämääriä tavoittelevana.” Näin juhlavasti puhui Ilveksen perustaja, Tampereen Lyseon rehtori Niilo Tammissalo Ilveksen 15-vuotisjuhlilla vuonna 1946. (Wacklin 2006, 11.)

Seuran toimintaa leimaa vielä tänä päivänä sama junioripainotteisuus, jonka pohjalle se perustettiin vuonna 1931. Ilves perustettiin samasta syystä kuin urheiluseurat yleensä: Se kokoaa yhteen liikunnasta ja urheilusta kiinnostuneita ja mahdollistaa järjestelmällisen ja ohjatun harjoittelun ja osallistumisen kilpailuihin. Ilves syntyi vuonna 1931 Tampereen Lyseon poikien ja Niilo Tammissalon ajatuksesta, että Tampereelle pitää perustaa oma seura nuoria varten. Tämä ajatus liikuttaa edelleen Ilvestä ja onkin seuran tavaramerkki. (Wacklin 2006, 11, 17.) Tampereen Ilves on jalkapallossa Suomen suurin junioriseura 2800 junioripelaajalla. Vuonna 2012 Ilves ry oli 5000 pelaajalla Pirkanmaan johtava urheiluseura, lajeinaan jalkapallo, futsal, jääkiekko, salibandy ja ringette. Ilves ry:n arvoja ovat välittäminen, ilo, taito, avoimuus ja terveet elämäntavat. (Ilves 2012.)

Tässä työssä keskitytään Ilves Edustus Oy:n (myöhemmin Ilves) toimintaan, joka on Ilves ry:n kokonaan omistama. Sen tehtävänä on harjoittaa seuran miesten edustusjoukkueen jalkapallotoimintaa ja siihen liittyvää liiketoimintaa (Ilves 2012). Kauden 2012 päätteeksi Ilves sai pitkään kaivatun nousun Ykköseen, joka on Suomen toiseksi korkein sarjataso. Ilves kärsii samasta ongelmasta kuin lähes kaikki muutkin urheiluseurat Suomessa - katsomoissa on lähes aina liian monta tyhjää penkkiä. 90 minuuttia kestävä hiljaisuus puolityhjällä stadionilla, jättää suurimmalle osasta katsojista vaisuhkon mielikuvan tapahtumasta, verrattaessa täyteen stadioniin joka elää ja kannustaa kotijoukkuetta. Aktiivisella, oikein kohdistetulla ja modernilla markkinoinnilla on mahdollista kasvattaa Tamperelaisen jalkapallon kiinnostavuutta ja synnyttää Tampereelle jalkapalloonostus joka täyttää katsomot ja jättää paikalle saapuneille ihmisille elämyksellisemmän mielikuvan tapahtumasta ja jonka vuoksi he haluavat jatkossakin tulla katsomaan ja kokemaan elämyksiä ja tunteita kotimaisen jalkapallon parissa.

Tavoitteet

Ilveksen pelillinen päätavoite on nostaa seura Suomen korkeimmalle sarjatasolle Veikkausliigaan vuoteen 2015 mennessä ja sen jälkeen profiloitua Veikkausliigaseuraksi seuraavan viiden vuoden aikana. Toimitusjohtaja Hevonkorven mukaan nousu kuitenkin otetaan ilomielin vastaan jo aikaisemminkin, mutta seurassa halutaan kehittää organisaatiota ja rakentaa yhteistyöverkoston maltillisesti kohti Veikkausliigatasoa. Seuran toimintasuunnitelmaan on kirjattu tavoite, että joukkueen pelaajista vähintään puolet olisi seuran omia kasvatteja. Tavoitteet vaativat rinnalleen myös tekoja, joten 10 prosenttia seuran sponsorituloista ohjataan junioritoimintaan. Yleisesti kotimaisissa seuroissa toimintamalli on päin vastainen - junioritoiminnasta kertyvillä tuotoilla pyritään tukemaan edustusjoukkueen toimintaa.

Tammelan stadion

7.toukokuuta 1931 pelattiin Ilveksen ensimmäisen kotiottelu Tampereen Palloilijoita vastaan. Ottelu pelattiin Tammelan stadionilla, joka on vieläkin joukkueen kotistadion. Stadionin sijaitsee keskellä Tammelan kaupunkimiljöötä, hyvien julkisten kulkuyhteyksien varrella. Tunnelmaltaan se on selvästi Tampereen toista stadionia Ratinaa parempi. 3000 henkeä Tammelassa näyttää jo täydeltä kun taas Ratina tuntuu vielä lähes autiolta. Stadionia on remontoitu muutamaan kertaan, mutta mitenkään nykyaikainen stadion ei ole enää. Veikkausliigaa siellä on pelattu viimeksi vuonna 2004, mutta se ei enää täytä Veikkausliigan asettamia standardeja, joten Ilveksen mahdollisen Veikkausliigaan nousun myötä syntyisi tarve saada Tampereelle uusi jalkapallostadion, mikäli ei haluta siirtyä Ratinaan pelaamaan. Uusi noin 6000–7000:n katsojan stadion on kaupunkiin tulossa arviolta 4-5 vuoden sisään. Sitä ennen on tultava toimeen pienemmillä modifioinneilla, joita on myös ensi kesäksi tulossa. (Tamperelainen 2012.)

2 MARKKINOINTI

”Markkinointi on suunnittelu- ja toimeenpanoprosessi, jossa ideoita, tuotteita ja palveluja, kehitetään, hinnoitellaan, tiedotetaan ja toimitetaan asiakkaille niin, että siten täytetään yksittäisten asiakkaiden tai yritysten kyseiselle vaihdannalle asettamat tavoitteet.” Näin markkinoinnin määrittelee American Marketing Association (AMA) (Alaja 2000, 19.) Vuonna 2008 he muokkasivat määritelmänsä toiminnallisesta prosessiajattelusta aktiviteetiksi, jonka avulla asiakkaille luodaan arvoa ja näin aloitetaan ja kehitetään asiakassuhteita kannattaviksi. Suomalaisen urheilumarkkinoinnin uranuurtaja Erkki Alaja yksinkertaistaa markkinoinnin käsitteen kuuteen sanaan: ”Kaikki, mitä organisaatio tekee, on markkinointia.” (Alaja 2000, 21; Karjaluoto 2010, 15.)

Markkinointiajattelun kehittyminen

Markkinointi nähtiin aikaisemmin myynti- ja tuoteorientoineeksi toiminnaksi, jossa kysyntään pyrittiin pääasiassa vaikuttamaan massamarkkinoinnin avulla. Tuotteiden yhtenäistämisellä tavoiteltiin mahdollisimman alhaisia tuotantokustannuksia ja ulosmyyntihinta. Tätä ajattelumallia kuvastaa erinomaisesti Henry Fordin tunnettu lausahdus: ”Asiakas voi ostaa meiltä auton minkä värisenä tahansa, kunhan se on musta.” Modernin markkinoinnin isänä monessa paikassa kutsuttu professori Philip Kotler (2011) kutsuu tätä ensimmäistä vaihetta markkinointi 1.0:ksi. Vasta myöhemmin markkinointi ymmärrettiin asiakasorientoituneeksi toiminnoksi. (Karjaluoto 2010, 15; Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 17–18.)

Tätä vaihetta seurasi huomattavasti asiakaslähtöisempi ajattelutapa, markkinointi 2.0. 1970-luvun öljykriisistä alkanut taloudellinen taantuma ja sitä kautta vähentynyt kysyntä pakottivat yritykset miettimään toimintojaan uudelleen. Kysynnän kasvattamiseksi oli keskityttävä tuotteiden sijasta asiakkaisiin. Kuluttajille alkoi olla tarjolla myös entistä enemmän vaihtoehtoja ja markkinoijan täytyi segmentoida tuote markkinoiden tarpeisiin ja räätälöidä tuotteen ominaisuudet kohderyhmien mukaan. Tietoteknologian kehityksessä kuluttajat olivat paremmin perillä asioista ja pystyivät helposti vertailemaan tuotteita ja niiden ominaisuuksia. Kuluttajat nähtiin kuitenkin vielä passiivisina markkinointikampanjoiden kohteina. (Kotler ym. 2011, 18, 42.)

Kotlerin ja ym. mukaan, olisimme nyt siirtymässä kohti arvolähtöistä markkinointiajattelua, jonka mukaisesti markkinoijan on huomioitava ihmisten inhimilliset tunteet ja henkisyys aivan uudella tavalla. Kuluttajilla on enenemässä määrin pyrkimys parantaa maailmaa muuttamalla omia kulutustottumuksia. He haluavat samaistua yrityksiin joilla on sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestävä arvot. Ympäristön tuhoutumisen jatkuessa, köyhyyden lisääntyessä ja epidemioiden piinatessa kansakuntia, arvolähtöisten esimerkkien mukaan toimivat yritykset antavat toivoa ja koskettavat kuluttajia aivan eri tasolla. Markkinoinnin tulisi olla myös kytkettynä yrityksen missioon, visioon ja arvoihin. (Kotler ym. 2011, 18–19, 61.) Pohjoismaissa kehitetyn markkinointinäkömyksen mukaan markkinointi nähdään prosessina, jonka tarkoituksena on luoda ja kehittää pitkäaikaisia asiakassuhteita (Lahtinen & Isoviita 2001, 10).

Taulukoista 1 ja 2 nähdään, Kotlerin ym. (2001, 2011) ajatuksia miten markkinointi on kehittynyt (Karjaluo 2010, 16; Kotler ym. 2011, 20).

Taulukko 1. Vertailu: Markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0 (Kotler ym. 2011, 20)

	Markkinointi 1.0 Tuotelähtöinen	Markkinointi 2.0 Asiakaslähtöinen	Markkinointi 3.0 Arvolähtöinen
Tavoite	Tuotteiden myynti	Asiakastyytyväisyys	Maailman parantaminen
Taustavoimat	Teollinen vallankumous	Informaatioteknologia	Uuden ajan teknologia
Yritysnäkökulma	Kuluttajien fyysiset tarpeet (massat)	Valveutunut ajatteleva ja tunteva kuluttaja	Ihminen on kokonaisuus
Markkinoinnin näkökulma	Tuotekehitys	Erottautuminen	Arvot
Markkinoinnin toimintaa ohjaa	Tarkka tuotemäärittely	Yrityksen ja tuotteen asemointi	Visio, missio, arvot
Arvot	Käytännölliset	Käytännölliset ja tunneperäiset	Käytännölliset, tunneperäiset ja henkiset
Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa	Yhdeltä monelle -toimintaa	Yksilölliset asiakassuhteet	Yhteistoimintaa massojen kanssa

Taulukko 2. Markkinointiajattelun muutos (Karjaluo 2010, 16)

Markkinointiajattelun muutos		
Vanha markkinointiajattelu		Uusi markkinointiajattelu
myynti- ja tuoteorientoituneisuus	vs.	markkina- ja asiakasorientoituneisuus
massamarkkinointia	vs.	suhdemarkkinointia
tuote- ja myyntifokus	vs.	asiakastyytyväisyys ja asiakasarvo
myy asiakkaille	vs.	kehitä asiakassuhteita
hanki uusia asiakkaita	vs.	säilytä vanhat asiakkaat
kasvata markkinaosuutta	vs.	kasvata yksittäisen asiakkaan arvoa
palvele kaikkia asiakkaita	vs.	palvele kannattavia asiakkaita, luovu kannattamattomista
kommunikoi massamedian kautta	vs.	kommunikoi suoramarkkinoimalla
kehitä standardituotteita	vs.	kehitä räätälöityä tuotteita
jätä asiakastyytyväisyys ja arvo myynnin vastuulle	vs.	markkinointi on kaikkien asia organisaatiossa
selviydy yksin	vs.	luo verkostoja muihin yrityksiin
markkinoi paikallisesti	vs.	markkinoi paikallisesti ja globaalisti

2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

1960-luvulla julkistetun markkinointimixin eli 4P:n kilpailukeinoja ovat tuote (price), hinta (product), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Teoria kiteytti tuotehallinnan yleiset käytännöt näin: luo tuote, määritä hinta, edistä tunnettuutta ja huolehdi jakelusta. 4P:n tavoitteena on luoda kilpailukeinojen yhdistelmä, jolla saavutetaan valittu asiakassegmentti mahdollisimman hyvin ja sitä kautta myös taloudellisesti kannattava toiminta. Tunnettu suomalainen urheiluvaikuttaja Erkki Alaja (2000) nosti näiden kilpailukeinojen rinnalle urheilumarkkinoinnin määritelmäänsä vielä sponsorointiyhteistyön, koska käytännön urheilumarkkinointityössä on tapana hankkia tuotteelle yhteistyökumppaneita. Sponsorointiyhteistyötä ei tässä työssä kuitenkaan käsitellä, koska tämä työ painottuu kuluttaja-asiakkaisiin kohdistettuun markkinointiin. (Alaja 2000, 24, 30; Kotler ym. 2011, 42.)

2.1.1 Tuote (product)

Kotler (2000) määrittelee tuotteeksi kaiken sen, jota voidaan markkinoilla tarjota ostettavaksi, huomattavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi (Kotler 2000, 291). Alajan (2000) mukaan, se voidaan määritellä myös niiden hyötytekijöiden joukoksi, jotka asiakas saa ostaessaan tuotteen (Alaja 2000, 24).

Tuote luokitellaan yleensä käyttötarkoituksen mukaan: yksityisille myytäväksi kulutushyödykkeiksi, jotka hankitaan lopulliseen kulutukseen tai yrityksille tulonansaitsemistarkoitukseen myytäväksi tuotantohyödykkeiksi. Sama tuote voi olla sekä kulutus-, että tuotantohyödyke. Tuote voidaan luokitella myös aineettomiin ja aineellisiin hyödykkeisiin. Aineettomia hyödykkeitä ovat erilaiset palvelut, elämykset tai koulutukset ja aineellisia hyödykkeitä silmin havaittavat ja käsin kosketeltavat fyysiset tuotteet. (Lahtinen & Isoviita 2001, 24–25.)

Markkinoinnin näkökulmasta tuote on kolmikerroksinen hyötypaketti, joka koostuu ydintuotteesta, mielikuvatuotteesta ja liitännäispalveluista. Ostaminen perustuu asiakkaan tuotteen ostamisesta kokemiinsa hyötyihin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 24–25.) Toisin sanoen, asiakas kokee saavansa rahoilleen vastinetta ostaessaan jonkun tuotteen. Jalkapallo-ottelu on lähtökohtaisesti palvelutuote, koska se tarjoaa katsojille elämyksiä, mutta siihen liittyy myös fyysisiä ominaisuuksia, kuten otteluohjelma tai liitännäispalvelut kuten fanituote-, makkara- tai virvokejuomamyynti.

2.1.2 Hinta (price)

Hinta on tuotteen arvon mittari, joka osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Hinta muodostuu itse hinnasta, hintaporrastuksista eli alennuksista ja maksuehdoista. Hinnalla voidaan vaikuttaa myös tuotteen laatumielikuvaan. Kallis hinta kertoo asiakkaalle laadukkaasta tuotteesta, halvan hinnan vaikuttaessa taas päinvastaisesti, vaikka asia ei aina näin olisikaan. Tuotteelle ei kuitenkaan ole olemassa yhtä oikeaa hintaa, vaan hinta on aina ajassa, markkinoilla ja asiakkaan silmissä. (Rope & Vahvaselkä 1997, 129–130; Alaja 2000, 92.) Esimerkiksi 10€:n arvoinen pääsylippu jalkapallo-otteluun voi olla jollekin liian kallis, toiselle sopiva ja kolmannen mielestä jopa edullinen.

2.1.3 Saatavuus (placement)

Saatavuuspäätöksillä pyritään löytämään ne keinot joilla asiakkaat saavat haluamansa tuotteet nopeasti, täsmällisesti ja vaivattomasti. Palveluyritysten saatavuuspäätökset jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen saatavuuteen. Ulkoisella saatavuudella pyritään varmistamaan asiakkaan tulo yritykseen ja sisäisellä saatavuudella pyritään tekemään palveluiden ja tavaroiden käyttö tai ostaminen asiakkaalle mahdollisimman vaivattomaksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 108.)

Urheilumarkkinoinnissa saatavuudelle on ominaista, että tuotanto ja kulutus tapahtuvat samassa tilassa. Jalkapallo-ottelussa ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan lähinnä sijaintia, opasteita, parkkipaikkoja ja liikenneyhteyksiä. Sisäisellä saatavuudella jalkapallo-ottelussa tarkoitetaan lähinnä eri myyntipisteiden ja saniteettitilojen määrää, siisteyttä, sijaintia ja toimivuutta. (Alaja 2001, 98–99.)

2.1.4 Markkinointiviestintä (Promotion)

Markkinointiviestintä on sidosryhmille kohdistettua viestintää, jolla organisaatio viestii tuotteistaan, palveluistaan tai niihin liittyvistä asioista. Sen tavoitteena on saada aikaan kysyntää tai vaikuttaa siihen positiivisesti. Markkinointiviestinnän kilpailukeinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. (Alaja 2000, 25; Karjaluoto 2010, 11.) Markkinointiviestintä jaetaan informoivaan ja suggestiiviseen viestintään. Informoiva viestintä on tuotteesta, hinnoista, maksuehdoista ja saatavuudesta. Suggestiivisella viestinnällä pyritään vaikuttamaan kuluttajien asenteisiin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118.)

2.2 Markkinointiviestinnän muutos

Markkinoinnin tapaan myös markkinointiviestintä on muuttunut. Nykyaikainen markkinointiviestintä kutsutaan myös integroiduksi markkinointiviestinnäksi. Siinä korostuvat eri markkinointiviestinnän keinojen ja isoissa yrityksissä näiden keinojen parissa työskentelevien eri osastojen yhteispelin merkitys. Se on suunnitteluprosessi, jonka tarkoituksena on varmistaa, että edellä mainittuja markkinointiviestinnän kilpailukeinoja käytetään integroidusti (eli yhtenäisesti) ja asiakaslähtöisesti toisiaan tukien. Näin saadaan luotua myynnille ja viestinnälle synergiaetuja ja organisaatio pystyy paremmin suunnit-

telemaan ja toteuttamaan markkinointiviestintäänsä asiakaslähtöisesti ja tarjoamaan yhtenäisen ja selkeämmän brandisanoman. Tämän merkitys on kasvanut entisestään yritysten ottaessa käyttöön uusia digitaalisia viestintäkanavia. Integroidulla markkinointiviestinnällä pelkästään ei vielä luoda vahvaa brandia, mutta yleisesti vahvat ja tunnetut brandit ovat hyödyntäneet integroitua markkinointiviestintää toiminnassaan. (Karjaluoto 2010, 10–11.) Taulukossa 3 näkyy kokonaisvaltaisesti, että integroidun ja perinteisen markkinointiviestintäajattelun eroavuudet ovat samantapaiset kuin perinteisen ja nykyaikaisen markkinointiajattelun eroavuudet (Karjaluoto 2010, 17).

Taulukko 3. Perinteinen vs. integroitu markkinointiviestintä (Karjaluoto 2010, 17)

Perinteinen vs. integroitu markkinointiviestintä		
Perinteinen		Integroitu
tavoitteena uudet asiakkaat	vs.	tavoitteena asiakkaiden säilyttäminen, suhdemarkkinointi
massaviestintä	vs.	valikoitu viestintä
monologi	vs.	dialogi
lähetetään informaatiota	vs.	pyydetään informaatiota
informaation hankkiminen	vs.	informaatio itsepalveluna
lähettäjällä aloite	vs.	vastaanottajalla aloite
vaikutus toiston kautta	vs.	vaikutus merkityksen kautta
hyökkäävä	vs.	puolustava
kova myynti	vs.	pehmeä myynti
brandin myynti	vs.	luottamus brandiin
transaktio-orientoituneisuus	vs.	suhdeorientoituneisuus
asennemuutos	vs.	tyytyväisyys
moderni lineaarinen, massiivinen	vs.	postmoderni: syklinen, pirstaloitunut

Jos yritys pystyy ymmärtämään, että kuluttajat ovat muuttuneet yhteistyökykyisiksi ja kulttuurisesti valveutuneiksi. Sen on myös helpompi löytää yhteys kuluttajakäyttäytymisen ja arvolähtöisen markkinoinnin välille. (Kotler ym. 2011, 19–20.) Tämä luo tietenkin uusia haasteita markkinoinnin suunnitteluun, mutta sen ymmärtäminen luo taas uusia mahdollisuuksia. Kuluttajat luottavat nykyään entistä enemmän muiden kuluttajien suosituksiin, kun taas luotto yritysten tuottamaan mainontaan on laskenut. Tämän todistaa myös kuluttajatutkimuksiin erikoistuneen Nielsenin maailmanlaajuinen tutki-

mus, jonka mukaan noin 90 prosenttia vastanneista kertoi luottavansa tuttavien suosituksiin. Markkinointi ei ole enää vain markkinointiammattilaisten yksinoikeus vaan kuluttajatkin ovat alkaneet markkinoida toisilleen tuotteita. (Kotler ym. 2011, 46, 48.) Aikaisemmin mainitun markkinointiajattelun muutoksen lisäksi myös markkinointikanavat ja -keinot ovat muuttuneet. Uusi teknologia on muuttanut kuluttajien roolia tiedon tuottajiksi. (Kotler ym. 2011, 21.)

2.3 Brandi

”Brandit eivät ole fyysisiä tuotteita, vaan niillä on psykologinen ulottuvuus. Brandit ovat sydämen, mielen ja tunteen asia.” (Gad 2002, 11). Stephen Coveyn mukaan, myös ihminen muodostuu sydäimestä, mielestä, sielusta ja kehosta (Kotler ym. 2011, 51). Joten on luonnollista, että ihmiset samaistuvat brandeihin, jotka edustavat samoja asioita joihin he itse uskovat ja jotka ovat heille tärkeitä. Brandi ei ole enää vain markkinointiosaston käytössä, vaan se on myös johdon työkalu, joka liitetään jälleenmyyjiin, toimittajiin, sijoittajiin ja asiakkaisiin. (Gad 2002, 14.)

Kotlerin ja ym. mukaan, yritysten yksinoikeus brandiinsa on mennyttä. Sen omistavat nykyään kuluttajat ja yritysten tehtävänä on huolehtia siitä, että heidän käytännön teot ja missio ovat samalla linjalla. (Kotler ym. 2011, 67, 78.) Onnistuneen brandin luomisessa ja toteutuksessa tulisi osata käyttää hyväksi vuorovaikutteisuutta, välitöntä palautetta, promootioita ja muita välineitä, jotka antavat mahdollisuuden asiakassuhdetta rakentaviin kokemuksiin. Toinen tärkeä hallittava asia on aikaansaadun viestintäohjelman johtaminen niin, että se luo synergioita ja pysyy strategisen linjan mukaisena. (Aaker 2000, 52.)

2.4 Arvot, missio ja visio

Arvot ovat niin sanottuja käytöskoodeja, jotka ohjaavat niin ihmisten kuin yritysten toimintaa. Toimiakseen yrityksen etujen mukaisesti niiden pitäisi kuitenkin näkyä yrityksen päivittäisessä toiminnassa. Yritykselle olisi myös tärkeää saada työntekijät sisäistämään arvojen merkitys. He ovat kuitenkin eräänlaisia yrityksen käyntikortteja. Vahvat perusarvot myös houkuttelevat osaavia työntekijöitä, sitouttavat nykyisiä työntekijöitä ja tekevät työnteosta tuottavampaa. Kotler mainitseekin kirjassaan, että arvojen markkinointi työntekijöille on yhtä tärkeää kuin mission markkinointi kuluttajille. (Kotler ym. 2011, 86–91.)

Hyvällä missiolla voi olla vaikutusta kuluttajien toimintaan ja elämään. Se tarvitsee kuitenkin tuekseen koskettavan tarinan. Tarina ei kuitenkaan ole merkityksellinen, elleivät kuluttajat keskustele siitä. Arvolähtöisen markkinointiajattelun mukaan, keskustelu on uudentyypistä mainontaa. (Kotler ym. 2011, 68, 80.) Mission pitäisi pystyä kiteyttämään brandi yhdellä lauseella. (Kotler ym 2011, 67)

Kuvio 1. Hyvän mission tunnusmerkit (Kotler ym. 2011, 68) (muokattu)



Visio on puolestaan yrityksen henkinen tila, joka muodostuu mission ja arvojen kytkeytymisestä toisiinsa. Vuoden 2009 taluskriisi nosti esiin kansainvälisen ongelman joka oli osaltaan aiheuttamassa taluskriisiä, eli lyhytnäköisyyden. Nykyään visiosta puhuttaessa, sen yhteydessä mainitaankin lähes poikkeuksetta kestävä kehitys. Tutkimukset ovat osoittaneet, että yritykset jotka ovat huomioineet toiminnassaan kestävä kehityksen periaatteita selviävät kilpailijoitaan paremmin taluskriiseistä. Sen on tutkittu myös houkuttelevan kuluttajia ja osaavia työntekijöitä. (Kotler ym. 2010, 116, 118, 123–124.)

2.5 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan uusien digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Sen markkinointimuotoja ovat esimerkiksi sähköpostin tai tekstiviestin välityksellä tapahtuva suoramarkkinointi, internetsivut, verkkomainonta kuten bannerit tai hakukonemainonta ja viime vuosina merkittävästi suositaan kasvatanut sosiaalinen media. (Karjalainen 2010, 13–14.) Vielä vuonna 2010 Karjalainen kirjoitti, että uudet digitaaliset mediat eivät olisi syrjäyttämässä perinteisten medioiden asemaa, mutta kuitenkin viime vuosina varsinkin lehtimainonta on vähentynyt kun yritykset ovat siirtäneet mainostustaan enemmän internettiin, sen kustannustehokkuuden ja paremman asiakaskohdennettavuuden takia.

Sosiaalinen media

Markkinoinnin muuttuessa on syntynyt myös uusia medioita ja markkinointikanavia. Näistä merkittävin on varmasti sosiaalinen media, jossa ihmiset voivat jakaa kuvia, videoita, uutisia, mielipiteitään, ajatuksiaan ja kokemuksiaan erilaisista tavaroista, palveluista, tapahtumista tai asioista. Sen tunnetuimpia kanavia ovat Facebook, Youtube, Instagram, Wikipedia ja Suomessakin suositaan kasvattava mikroblogisivusto Twitter.

Kotimaisille urheiluseuroille sosiaalinen media on varmasti parempi markkinointityökalu kuin mistä kukaan osasi edes haaveilla kymmenen vuotta sitten. Pienten markkinointiresurssien kanssa taistelevat seurat voivat nyt markkinoida itseään halutulle kohderyhmälle ilmaiseksi, nopeasti ja vaivattomasti. Sosiaalinen media mahdollistaa myös interaktiivisen keskustelun kannattajien kanssa. Hyvä esimerkki kuluttajien osallistamisesta mainonnan kehittämiseen ja ideoimiseen on kuluttajien tekemä Free Doritos -mainos, joka voitti vuosittaisen USA Today Super Bowl -mainoskilpailun. Tämä todistaa sen, että aina ei tarvita kallista mainostoimistoa tekemään menestyvää mainoskampanjaa, jos kuluttajista löytyy intoa ja ideoita. (Kotler ym. 2011, 26.)

Muita sosiaalisen median hyötyjä verrattuna perinteisiin medioihin ovat parempi mitattavuus ja reaaliaikaisuus. Lisäksi sitä ole sidottu aikaan, eikä mihinkään fyysiseen materiaan. Perinteistä mediaa julkaistaan tiettyjen aikataulujen, jakelumenetelmien ja liiketoimintamallien mukaan, kun taas sosiaalisessa mediassa voi julkaista missä tahansa ja mihin kellonaikaan tahansa ja sanoma leviää verkostojen kautta välittömästi kohderyhmälle ja vieläpä kaiken lisäksi ilmaiseksi. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 30.)

M&M -lehden mukaan, sosiaalisen median tulisi jatkossa toimia osana koko markkinointistrategiaa, eikä vain erillisenä ja yksittäisenä markkinointistrategisena alueena, joten sekin tulee integroitumaan totutteluvaiheen jälkeen nykyaikaisen markkinointiviestinnän osa-alueeksi. Sosiaalisen median asiantuntijat uskovat Instagramin, Twitterin ja Youtuben kasvattavan suosiotaan vuonna 2013. Muita tulevaisuuden teemoja sosiaalisessa mediassa ovat yrityskulttuurien muuttuminen, joka asettaa uudet vaatimukset arvoille, missiolle ja visiolle. Mobiililaitteet tulevat olemaan merkittävässä roolissa, koska sosiaalista mediaa käytetään usein mukana kulkevilla laitteilla. (M&M 2013.) Sosiaalisen median kehittyessä enemmän ilmaisevaan muotoon, kuluttajat pystyvät vaikuttamaan enemmän toistensa mielipiteisiin ja kokemuksiin. Tämä taas johtaa mainon-

nan merkityksen pienenemiseen kuluttajien ostokäyttäytymisessä. (Kotler ym. 2011, 23.)

HJK:n markkinointipäällikön Sari Mikkonen-Mannilan mielestä, sosiaalinen media on yrityksille oikein käytettynä oivallinen työkalu markkinointiin, koska se mahdollistaa monia asioita, joihin perinteiset markkinointikanavat eivät pysty. Hänen mielestään yritysten olisi toimittava tiiviimmässä yhteistyössä kuluttajien kanssa, kuunneltava heitä ja ymmärrettävä heidän ajatuksensa ja näkemyksensä. Yhteistyö on kehittyneimmällä tasolla, kun kuluttajat voivat osallistua yrityksen tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen. Mikkonen-Manninen jatkaa, että pelkkä lehtimainos ennen ottelua ei enää riitä, vaan ihmiset pitää saada sitoutumaan seuraan paremmin. (90min. 2012.)

3 KOTIMAINEN JALKAPALLOKULTTUURI

2000-luvun alussa tehdyn Suuren kansallisen liikuntatutkimuksen mukaan yli 40 prosenttia suomalaisista lapsista ja nuorista osallistuu urheiluseurojen toimintaan (Ilmanen ym. 2004, 15). Lasten ja nuorten liikunnallinen kasvatus on Suomessa suurelta osin urheiluseurojen harteilla ja kuntien vastuulle on jäänyt liikuntapaikkojen kunnossapito ja erilaisten liikuntamahdollisuuksien tarjoaminen. Kotimaisilla urheiluseuroilla on siis suuri terveydellinen ja sosiaalinen merkitys Suomalaisten lasten ja nuorten elämässä.

Urheilukulttuurin kentän toisessa päässä taas ammattilaisjoukkueet pyörittävät urheilutoiminnan ohella myös liiketoimintaa. Tähän ryhmään arvioidaan Suomessa kuuluvan noin viisi prosenttia koko urheilukulttuurin kentästä (Ilmanen ym. 2004, 15). Ammattiuurheilu on julkisuusmarkkinallista toimintaa, jossa urheiluseurat, media ja markkinat muodostavat keskenään tiiviin toisiaan tarvitsevan kolmikon. Etenkin 2000-luvulla urheiluseurojen trendinä on ollut rekisteröityjen yhdistysten muuttaminen osakeyhtiöiksi. Samalla liike-elämän talouskäytäntöihin siirtyneet seurat ovat lisänneet taloudellista riskinottoaan, koska johtoportaan henkilökohtainen taloudellinen vastuu on pienentynyt. (Ilmanen ym. 2004, 17.) Huippu-urheilutoimintaa rahoitetaan pääosin sponsorointiyhteistyöstä ja lipputulosta saatavilla tuloilla. Toiminnan pyörittämiseen tarvitaan silti runsaasti vapaaehtoista talkooporukkaa, joka koostuu pääosin seuran junioreiden vanhemmista.

3.1 Kotimaisen jalkapallon asema

Ylex-radiokanavalla haastateltiin Suomen maajoukkuepelaajaa Teemu Tainiota ja urheilutoimittaja Juha Kanervaa aiheesta: miksi kotimainen jalkapallo ei ole noussut missään vaiheessa maan suosituimmaksi lajiksi. Kanerva mainitsee merkittävimmiksi syiksi historian, olosuhteet, menestyksettömyyden ja markkinoinnilliset tekijät. Eri urheilulajien historiaa tutkinut Kanerva kertoo, että 1900-luvun alussa monissa muissa maissa suositettiin jalkapalloa. Tuolloin lajin olosuhteita kehitettiin ja lajia vietiin eteenpäin perustamalla palloilusarjoja. Samaan aikaan Suomessa lähdettiin systemaattisesti kehittämään kansallispelistämme pesäpallosta Suomen palloilulajia numero yksi. (Ylex 2013.)

Tämän jälkeen 1950-luvulla kotimaista jääkiekkoilua vietiin kansainvälisempään suuntaan strategisilla suunnitelmilla ja lisäksi peliolosuhteita kehitettiin ja pelit siirtyivät ulkojailta sisätiloihin. Kanervan mukaan jääkiekkoväki myös ymmärsi median merkityksen lajin suosiolle ja he osasivat myös hyödyntää sitä. Tämän ilmiön voi edelleen huomata vertailemalla kotimaisille palloilulajeille annettuja palstametrejä, joissa jääkiekko on kiistaton ykkönen. (Ylex 2013.) Suomi saavutti jääkiekossa myös kansainvälistä menestystä, mikä vahvisti entisestään lajin suosiota.

Entinen maajoukkuepelaaja Juha Reini kirjoittaa jalkapalloa käsittelevässä blogissaan kotimaisen jalkapallon tilasta. Kotimaisen jalkapallon heikon kiinnostuksen hän arvelee johtuvan pitkästä talvesta ja jääkiekon ylivoimaisesta valta-asemasta kansan ykköslajina. Lisäksi hän mainitsee yhdeksi ongelmakohdaksi myös rahoitusmallin. Muissa Pohjoismaissa seurat saavat perusrahoituksensa televisiointioikeuksista ja kansainvälisiltä vedonlyöntiyhtiöiltä, kun Suomessa seurojen rahoitus tulee pääosin paikallisilta yrityksiltä. (Reini 2013.)

Suomessa harjoittelu- ja pelikentät ovat pääosin kuntien omistuksessa, joten päätäntävalta olosuhteiden kehittämisestä tai niiden kehittämättä jättämisestä on myös kunnilla. Heikko globaali ja kansallinen taloustilanne ovat synnyttäneet menojen supistuspaineita myös kunnissa, joten rahaa harjoittelu- ja stadionolosuhteiden kehittämiseen ei tunnu löytyvän. Tämä on johtanut siihen, että jalkapallostadionit sekä niiden fasilitetit ovat nykypäivänä hieman puutteellisia ja omalta osaltaan jättävät kuluttajalle todellisuutta heikomman laatumielikuvan tuotteesta nimeltä kotimainen jalkapallo.

3.2 Kotimaisen jalkapallon mielikuvat

"Jotta kenttien laidat eli katsomot voidaan edes teoriassa saada täyteen maksavia asiakkaita, kahden asian täytyy olla kohdillaan - tuotteen eli pelin tason ja olosuhteiden. Tuote taas muodostuu kokonaisuudessaan pelaajista, heidän taitotasostaan ja egoistaan eli persoonistaan sekä tietenkin valmennuksesta ja sen laadukkuudesta. Olosuhteisiin nykyään ei riitä enää puupenkki ja puoliajan makkara, vaan katsojat vaativat parempaa." (Reini 2013.)

Ruotsin korkeimman sarjataso Allsvenskanin yleisökeskiarvo on ollut 2000-luvulla lähes poikkeuksetta 7000–10000 katsojaa, kun Suomessa yleisökeskiarvo on ollut 2000–3000 (Aftonbladet 2013). Pelkästään lipputulosta syntyy miljoonien eurojen ero

maiden välille. Myös Ruotsin jalkapalloliitolla on arvokisamenestyksestä johtuen enemmän rahaa käytössään. (Kymppipaikka 2012.) 1990-luvulta lähtien maa jäänyt vain kolmesti arvokisojen ulkopuolelle. Suomen maajoukkuepelaaja Teemu Tainio uskoo, että kansainvälinen menestys lisääi lajin suosiota myös suomessa (Ylex 2013). Ruotsin reilusti parempi katsojakeskiarvo johtunee paremmasta menestyksestä kansainvälisillä pelikentillä, paremmista stadionolosuhteista ja paremmin hoidetusta markkinoinnista. Ja kun otteluissa käy enemmän katsojia myös yritykset haluavat lähteä toimintaan mukaan, joten seurojen kassoihin virtaa tätäkin kautta enemmän rahaa, joilla voidaan taas ostaa parempia pelaajia, kehittää olosuhteita tai parantaa markkinointia. (Ylex 2013).

Yle Puheella käydyssä keskustelussa kotimaisen jalkapallon imago-ongelmista nousi esille, että viime vuosikymmeninä kotimaisen jalkapallon valmentamisessa on menty paljon eteenpäin, jonka myötä pelin taso on noussut merkittävästi. Tämä ei kuitenkaan ole näkynyt mitenkään sarjan arvostuksessa tai katsojaluvuissa. Paikan päällä jalkapalloa katsomassa käyneet pitivät pelin tasoa parempana kuin he jotka eivät olleet käyneet katsomassa kotimaista jalkapalloa. (Yle Puhe 2013.) Ihmisten mielipiteeseen vaikuttavat eniten työpaikoilla, harrastuspiireissä ja muissa yhteisöissä käydyt keskustelut (Ilmanen ym. 2004, 89). Joten jos riittävän moni on sitä mieltä, että kotimaisen jalkapallon taso on huonoa, siitä saattaa muodostua yleinen mielipide, jota ei hetkessä pystytä kumoamaan. Varsinkaan kun myös Kotlerin (2003) mukaan, mikään mainos tai myyntimies ei voi vakuuttaa asiakasta tuotteen erinomaisuudesta niin hyvin kuin ystävää, tuttava, aikaisempi asiakas tai riippumaton asiantuntija voi. (Kotler 2003, 185–186.)

Suomen maajoukkue ei ole toistaiseksi selviytynyt kertaakaan, kahdesti se on ollut jo lähellä. Tällä hetkellä voimme silti vain arvailla, minkälainen vaikutus arvokisoihin pääsyllä olisi lajin suosioon Suomessa. Menestys muovaa mielikuvaa lajista nopeammin kuin mikään markkinointikampanja (Ilmanen ym. 2004, 8).

Mielikuviin vaikuttaminen on tärkeää, koska markkinoilla menestyminen perustuu paljolti siihen, että kyetään vaikuttamaan keskeisiin sidosryhmiin kuuluvien ihmisten mielikuviin halutulla tavalla. Ihmisen toimintapäätökset ovat aina pohjimmiltaan mielikuvaperusteisia. Markkinoivan tahon tulee ymmärtää mekanismit, joiden kautta ihmisten mielikuviin vaikutetaan. Tällöin hänellä on mahdollisuus onnistua mielikuvien kautta tapahtuvassa ihmisiin vaikuttamisessa. (Rope & Mether 2001, 17.)

4 ILVES EDUSTUS OY

Ilveksen kausi 2012 sai komean päätöksen Tammelassa 20. lokakuuta, sen voittaessa ÅIFK:n kaksiosaisen nousukarsinnan jälkimmäisessä ottelussa luvuin 4-1. Samalla Ilves varmisti kauan toivotun nousun Ykköseen. Kausi oli joukkueelle varsin onnistunut muillakin mittareilla. Seuran kotiotteluiden katsojakeskiarvo Kakkosessa oli 1330 katsojaa, joka on lähes 600 katsojaa enemmän kuin Ykkösen yleisökeskiarvo. Korkeaan yleisömäärään vaikuttivat varmasti joukkueen menestys pelikentillä, onnistunut markkinointi ja edulliset lippujen hinnat. Varsinkin kausikortit tekivät hyvin kauppansa, ja niitä myytiin 660 kappaletta. (Ilves 2012.)

Sarjanousu asettaa seuran toiminnoilla uudet mittarit, kun seurajohdon, pelaajien ja markkinoinnin on kaikkien kehityttävä uuden sarjatason ja uusien tavoitteiden asettamille odotuksille. Sarjanousu tulee näkymään seuran tulopuolella kun median, kansan ja yritysten kiinnostus seuraa kohtaan lisääntyy. Kasvavat matkustuskulut ja tasokkaampien vastustajien myötä syntynyt tarve uusille pelaajille nostanevat kustannuksia. Seuran toiminnassa on ollut havaittavissa talven aikana aikaisempaa aktiivisempaa markkinointia ja viestintää. Lisäksi seuran toimintaan on lähtenyt mukaan uusia yhteistyökumppaneita. Seuran uudet internetsivut julkaistiin loppuvuodesta 2012 ja Ilveksen sosiaalisten medioiden suosio jatkanut kasvamistaan.

4.1 Asiakaskunta

Kaupunkilehti Tamperelainen teetti vuonna 2013 tutkimuksen, jossa selvitettiin Pirkanmaalaisten suosikkijalkapallojoukkuetta. Kohderyhmänä oli Tampereella tai sen naapurikunnissa (Nokia, Pirkkala, Ylöjärvi, Kangasala ja Lempäälä) asuvat 15–79-vuotiaat henkilöt. Tutkimuksen mukaan, noin 61 prosenttia vastanneista ei osannut sanoa suosikkiseuraansa, jääkiekossa vastaava luku oli 34 prosenttia. Kantaa ottaneiden joukossa Ilves nousi ylivoimaiseksi suosikiksi 41 prosentilla, koko väestöstä tämä osuus oli 16 prosenttia. TPV ja Valkeakosken Haka jakoivat toisen sijan 15 prosentin osuudellaan. Työväestön joukossa Haka nousi TPV:n ohi toiseksi suosituimmaksi seuraksi. (Tamperelainen 2013.) Henkilömääräksi muutettuna Ilveksen 41 prosentin kannatusluke ma Tampereella ja sen naapurikunnissa olisi arviolta 40 000-50 000 henkilöä (Tampereen seutu 2011).

Potentiaalisija-asiakkaita Tampereelta siis olisi riittävästi saamaan Tammelaan isompikin stadion täyteen. Sen todistaa myös Ilveksen ja Tampere Unitedin euro-ottelut. Vuonna 1984 Ilveksen ja Juventuksen välistä Euroopan Cupin ottelua oli katsomassa lähes 25 000 katsojaa. Vuonna 2007 Tampere United kohtasi Norjalaisen Rosenborgin Ratinassa lähes 17 000 katsojan edessä. (Tampere United 2013; Ilves 2013.)

Ilveksen ja samalla jalkapallon suosio on suurimmillaan 50–64-vuotiaiden, eläkeläisten ja työväestön parissa. Pienintä kiinnostus oli naisten lisäksi, opiskelijoiden ja koululaisten keskuudessa. (Tamperelainen 2013.) Katsojakunta on Hevonkorven mukaan kuitenkin nuorentunut viime vuosina. Lisäksi seuran junioreita ja heidän vanhempiaan on alkanut näkyä otteluissa aikaisempia vuosia enemmän. Katsojakunnan nuorentuminen nähdään seurassa positiivisena asiana, koska tämä tukee myös seuran markkinointiviestintäpäätöksiä. On myös luonnollista, että katsomoissa on paljon seuran omia junioreita, koska heille otteluun pääsy on ilmaista.

Ilveksen asiakassegmentiksi valittiin, Tampereella tai sen lähikunnissa asuvat sosiaalisia medioita seuraavat urheilun ystävät, joille perinteikkyys, paikallisuus ja yhteiskuntavastuu ovat tärkeitä. Valitun segmentin huonoja puolia on, että sen asiakaspotentiaalinen todellinen koko on vaikea arvioida. Ropen (2005) mukaan segmentoinnissa olisikin tärkeää löytää ne asiakasryhmät, jotka arvostavat samoja asioita. Valitulla asiakassegmentillä ja Ilveksellä on looginen yhteys, koska Ilves on perinteinen ja paikallinen urheiluseura, joka urheiluseuran ominaisuudessa vastaa tuhansien nuorten Tamperelaisten urheilullisesta kasvatuksesta. (Rope 2005, 48; 51.)

Lisäksi kausikorttilaiset nähdään seuralle erittäin tärkeänä asiakassegmenttinä. Heitä on myös haluttu palkita uskollisuudesta. He pääsevät muun muassa ilmaiseksi sisään seuran harjoitus- ja Cup-otteluihin, saavat alennuksia seuran yhteistyökumppanien toimipisteistä ja aina kauden alussa heille on järjestetty pienimuotoinen yksityistapahtuma kahvitarjoilun kera. (Hevonkorpi 2013.)

4.2 Niilon Pojat

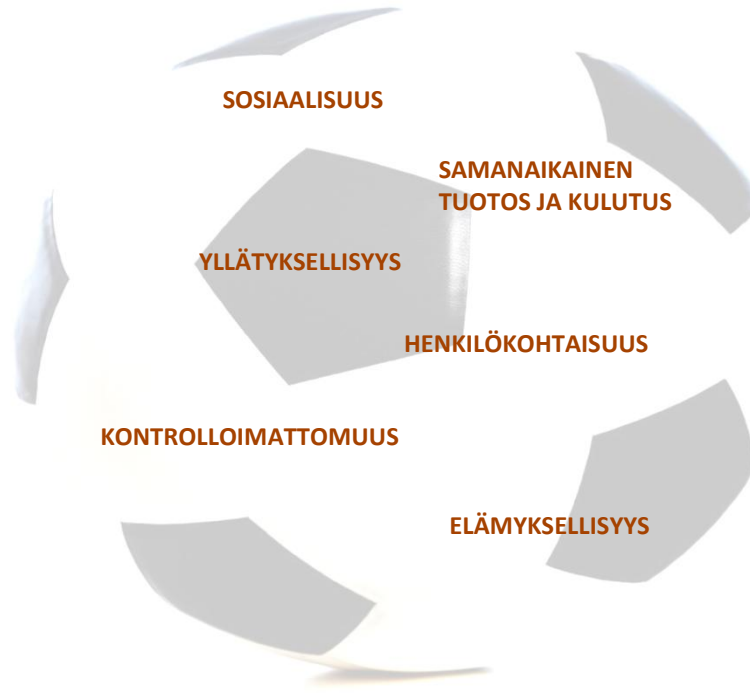
Hevonkorven mukaan suhde Niilon Poikiin on hyvä, mutta yhteistyötä tehdään verraten vähän. Kannattajaporukka on toistaiseksi halunnut toimia melko itsenäisesti. Ilves jär-

jesti Turussa pelattavaan karsintaotteluun kannattajamatkan, jonka hinta oli 20€ sisältäen pääsylipun otteluun. Tuolloin mukaan lähti kaksi täyttä linja-autoa kannattajia. (Ilves 2012.) HJK:n ja sen kannattajayhdistyksen Forza HJK:n yhteistyö on hieman tiiviimpää. Kannattajayhdistyksen jäsenillä on mahdollisuus osallistua seuran toiminnan ideointiin yhdessä seurajohdon kanssa, jolloin he voivat tuoda esille oman mielipiteensä ja antaa seuralle palautetta. HJK:n suunnitelmissa on myös fanituotepuolen kehittäminen yhdessä faniyhdistyksen kanssa. (Ruokolainen 2012, 28.)

4.3 Ottelutapahtuma

Suomen Palloliitto julkaisi tammikuussa 2013 tulevan kauden otteluohjelman. Ilveksellä on ensi kaudella kolmetoista kotiottelua Tammelassa. Ilveksen toiveissa oli saada mahdollisimman monta kotiottelua perjantaille tai lauantaille. Tulevalla kaudella lauantai on kotiottelun pelipäivänä viisi kertaa, perjantai ei kertaakaan. Toiseksi yleisin pelipäivä on torstai, neljällä kotiottelulla. Sunnuntaisin ja maanantaisin on molempina kaksi ottelua. Tiistaisin ja keskiviikkoisin ei Tammelassa pelata ollenkaan. (Ilves 2013.) Ilveksen toimistolla hieman harmiteltiin myös otteluohjelman neljää sunnuntaivierailua Ouluun. Bussilla matkustaessa joukkue olisi takaisin Tampereella vasta maanantaiaamuna, josta suurimman osan pelaajista pitäisi jatkaa suoraan töihin. (Hevonkorpi 2013.)

Urheilutuote, kuten jalkapallo-ottelu, on tapahtumana ainutlaatuinen, jonka jokainen katsoja kokee subjektiivisesti omalla tavallaan. Mutta toisaalta juuri sosiaalisuus ja yhteisöllisyyden tunne ovat syitä jonka vuoksi lähdetään paikanpäälle katsomaan urheilua. Tällä on iso merkitys sille kuinka elämykselliseksi katsoja kokee tapahtuman ja saapuu-ko hän tapahtumaan uudelleen. Toinen vaikuttava tekijä on yllätyksellisyys. Vaikka tuomarit, pelipaikka, pelikenttä, joukkueet ja katsojat olisivat tismalleen samat kahdessa eri ottelussa, ottelut olisivat urheilutuotteena silti hyvin erilaisia. Ottelussa on lukuisia muuttujia kuten sää, pelaajien vire, tuomaritoiminta, yleisön reaktiot, jotka vaikuttavat ottelun lopputulokseen ja sitä kautta yleisön viihtyvyyteen. (Alaja 2000, 28–29.)



Kuvio 2. Urheilutuotteen ominaispiirteitä (Alaja 2000, 29)

4.4 Markkinointi

Markkinoinnin merkitystä katsojalukuihin on Suomessa usein hieman vähätelty. Suomalaisien uskotaan löytävän tiensä katsomoon silloin kun joukkue menestyy. Hyvä jos silloinkaan, mutta totuus on että ilman markkinointia ei yksikään urheilutuote menesty.

Hevonkorven mukaan, tulevalla kaudella markkinoinnin pääpaino tulee olemaan sosiaalisen median kanavilla. Ilveksen sosiaalisten medioiden kanavien jäsenmäärät ovat olleet vahvassa kasvussa ja niitä aiotaan jatkossa käyttää ja hyödyntää edellisiä kausia enemmän ja monipuolisemmin. Perinteistä printtimediaa ei kuitenkaan tulla täysin hylkäämään, vaan sitä luultavasti tullaan käyttämään vielä jonkin verran. Hevonkorpi harmittelee sitä, että halua ja ideoita olisi tehdä enemmän, mutta resursseja ei ole tämän kaiken toteuttamiseen. (Hevonkorpi 2013.)

Ilveksen pääyhteistyökumppanit kaudella 2013 ovat: Umbro, Kaukokiito, Tamrak, Sticky Wingers, LähiTapiola, InterSport Koskikeskus ja Citymarket Turtola. HJK:n

päyhteistyökumppaneina toimivat Apu, Adidas, FIM, Sonera, Helsingin Osuuspankki, Stadium ja Silja Line. Paremmasta kansallisesta ja Europelien kautta saavutetusta kansainvälisestä näkyvyydestä johtuen HJK:n yhteistyökumppanit ovat pääosin maanlaajuisesti toimivia yrityksiä siinä missä Ilveksen yhteistyökumppaneista yli puolet on paikallisia yrityksiä. (Ilves 2013; HJK 2013.)

Alajan mukaan, yksittäisten otteluiden markkinointipanostuksia voidaan helpottaa onnistuneella kausikorttimyynnillä. Jääkiekkohallit myydään ainakin puolilleen jo ennen kauden alkua. Tämä parantaa myös seuran likviditeettiä, kun kassaan saadaan rahaa jo ennen kauden alkua. (Alaja 2000, 96.) Ilves onnistuikin tässä viime vuonna erinomaisesti: kausikortteja myytiin 660 kappaletta, mikä oli noin 50 prosenttia viime vuoden katsojakeskiarvosta. Kausikorttilaiset ovat myös satunnaisia katsojia sitoutuneempia. He käyvät otteluissa, vaikka sääolosuhteet eivät olisi suotuisat, eikä joukkue kulkisi voitosta voittoon. Helmikuun alussa vuonna 2013 kausikortteja oli myyty yli 200 kappaletta, kun edellisenä vuonna samaan aikaan niitä oli myyty vain 50 kappaletta. Hevonkorpi kuitenkin painottaa, ettei tästä vielä voida tehdä suuria johtopäätöksiä, vaan pitää odotella rauhassa kauden alkua ja katsoa miten kauppa on käynyt. (Hevonkorpi 2013.)

4.4.1 HJK:n markkinointi

HJK nappasi neljännen perättäisen Suomenmestaruutensa vuonna 2012. Seuraa voidaan tällä hetkellä pitää Suomen parhaimpana ja menestyneimpänä jalkapalloseurana lähes kaikilla osa-alueilla. HJK oli UEFA:n 2012/2013 seurajoukkue-rankingissa parhaana Suomalaisena seurana sijalla 199. Kaudella 2012 HJK ilmoitti yleisökeskiarvoon 3758 katsojaa. Veikkausliigan katsojakeskiarvon ollessa laskusuhdanteessa viime kausina HJK onkin ollut yksi harvoista seuroista, jotka ovat onnistuneet nostamaan yleisökeskiarvoaan. Korkean yleisökeskiarvon ja sponsoriyhteistyöstä kertyvien tulojen avulla seura on viime vuosina onnistunut kaappaamaan riveihinsä usean huippupelaajan, kuten Jari Litmasen, Aki Riihilahden, Mikä Väyrysen, Teemu Tainion ja Mikael Forssellin. Lisäksi seuran kassavirtaa ovat kasvattaneet omien junioripelaajien myyminen ulkomaille. HJK haluaa panostaa myös markkinointiin ja palkkasikin viime vuonna markkinointijohtajakseen Sari Mikkonen-Mannilan (HJK 2012).

HJK on erinomainen esimerkki siitä, kuinka hyvin suunnitellulla ja toteutetulla markkinoinnilla on mahdollista kasvattaa myyntiä. HJK:ssa on tehty viime vuodet systemaattisesti

töitä markkinoinnin kehittämiseksi. Aikaisemmin markkinointi keskittyi lähinnä otte-
lumainoksiin Helsingin Sanomissa. Muutama vuosi sitten mukaan tuli mainostoimisto,
jonka mukaantulo paransi mainonnan laatua. Sosiaalinen media tuli mukaan vahvasti
Mestareiden Liigan karsintojen myötä.

Myös HJK:ssa nähdään kausikorttimyynti erittäin tärkeänä. Seura panosti keväällä 2012
suuren osan markkinointibudjetistaan kausikorttimyyntiin kampanjointiin, jonka tuloksena
niiden myynti kasvoi noin 15–20 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. HJK:n markkinointi-
päällikkö Sari Mikkonen-Mannisen mielestä, heidän pitäisi keksiä keinoja millä kausikortin
ostaneita voitaisiin palkita paremmin. HJK:n kausikorttimainonta menestyi myös asian-
tuntijapiireissä. Seuran kausikorttimainos valittiin Voitto mainoselokuvakilpailun 20
parhaimman tv-spotin joukkoon ja HJK:n radiomainos valittiin Kaiku radiomainoskil-
pailun 20 parhaan radiomainoksen joukkoon. (90min 2012; Ruokolainen 2012, 32.)
Seuran markkinointi näytti menestystä myös printtimainonnan puolella: Kuvan 1 mainos
voitti parhaiden aikakauslehtimainosten Mediafinlandian, verkossa MTV3:n Kuukau-
den parhaat pikselit -palkinnon ja Vuoden huiput gaalassa hopeaa vuoden 2011 parhai-
den printtimainosten sarjassa (kuva 2) (HJK 2012).



Kuva 2. Vuoden 2011 toiseksi paras printtimainos Vuoden Huiput gaalassa (HJK 2012)

HJK jatkoi menestyksestä markkinointiaan myös vuonna 2013. Se palkittiin Suomen
merkittävimmissä markkinointiviestinnän ja -muotoilun kilpailussa parhaasta integ-
roidusta markkinointiviestinnästä. Tuomaristo kuvaili HJK:n kampanjaa seuraavanlai-
sesti: "Mission impossible: suomalaisen jalkapalloseuran ja jalkapallokulttuurin nosta-
minen. Mahdoton muuttuu mahdolliseksi, kun markkinointiin kirjoitetaan koukuttava ja
osallistava pelikirja, jossa myös yksittäiset juonenkäänteet häikäisevät oivaltavuudel-
laan." (HJK 2013.) HJK on näyttänyt, että myös pienemmillä resursseilla toimivat ur-

heiluseurat voivat tehdä yhtä menestyksestä markkinointia kuin suuret yritykset. Se on myös asettanut ylärajan kotimaisen urheilumarkkinoinnin tasolle. Tätä tasoa tulisi muiden urheiluseurojen tavoitella.

4.4.2 Ilveksen markkinointi kausilla 2011–2012

Kakkosessa pelaavan jalkapalloseuran resurssit markkinoinnin toteuttamiseen ovat moninkertaisesti pienemmät kuin edellä mainitun HJK:n. Ilveksen markkinointikanavana toimivat Aamulehti, Facebook, Twitter, Youtube, seuran internetsivut, Sun-radio, mainoskyltit Tammelan stadionin kyljessä ja Teiskontiellä, kotiotteluiden kuulutukset Ilveksen seuraavista otteluista, sekä mainontaa paikallisissa urheiluhenkisissä ravintoloissa Sticky Wings, Höyry ja Kivenheitto. Seurauskollisille kannattajille oli myynnissä myös yhteiskausikortti loppukauden Sm-liigaotteluihin ja ensi kauden jalkapallootteluihin Tammelaan (kuva 3). Vuonna 2011 järjestettiin myös 80-vuotisjuhlaottelu Ilveksen vuonna 1931 alkaneelle seurataipaleelle, kun perinteikäs englantilainen seura Leyton Orient saapui Tammelaan (kuva 4).

Ilvestä nyt ympäri vuoden!

Loppukauden kausikortti*
SM-liigaotteluihin sekä
ensi vuoden jalkapallon
miesten Ykköseen!

A- ja B-katsomot rivit 5-16	yht. 439€	Lisätiedot ja varaukset: Ilves-Hockey Oy p. (03) 225 9400 fax (03) 225 9444 ilves@ilves.com www.ilves.com
C- ja D-katsomot rivit 5-16	yht. 299€	
E-parvi	yht. 249€	
Ilves-Perhe D1 ja alarivit 1-4	yht. 219€	
Hinnat sis. alv. 9 %		

*Alkaen 28.12. Ilves-Kalpa -ottelusta

Kuva 3. Yhteiskausikorttimainos (Ilves 2012)



Kuva 4. Ottelumainos. Ilves vastaan Leyton Orient (Kuva: Petteri Lehtonen 2011)

4.4.3 Markkinointi kaudella 2013

Uuteen kauteen lähdettäessä myös markkinointia monipuolistettiin. Kaupungin linja-autoissa näkyi Ilveksen Futisliigan mainoksia ja Hämeenkadun ylle oli ripustettu mainoslakanoita ja lisäksi Koskikeskuksessa ja Turtolan kauppakeskuksessa järjestettiin Ilvespäivä. Lisäksi uusina sosiaalisen median kanavina mukaan tulivat Instagram ja Ilveksen oma Youtube-kanava IlvesTv. Ilves jatkaa viime vuoden tapaan yhteistyötään Radio Sunin kanssa. Kauden aikana kanavalta kuullaan Ilves-uutisia ja ennakkoraportit ottelupäivinä. Lisäksi jokaiseen Ilveksen kotiotteluun voi voittaa ”Perhelippupaketin” jättämällä yhteystietonsa Radio Sunin internetsivuille. Sivustolla oli myös toisen Pirkanmaalaisjoukkueen Valkeakosken Hakan samanlainen mainos ja kilpailu. (Radio Sun 2013.)

Ilves-päivä

Ensimmäistä kertaa järjestettävän Ilves-päivän tarkoituksena oli lisätä Ilveksen tunnettua ja kiinnostavuutta. Tapahtuma järjestettiin samanaikaisesti Koskikeskuksessa ja Turtolan kauppakeskuksessa. Päivän aikana oli niin henkilökunnan, kuin mies-, nais- ja junioripelaajien haastatteluita. Lisäksi Ilveksen juniorit esittelivät taitojaan ja halukkaat pääsivät haastamaan edustusjoukkueen pelaajia tarkkuuspotkukilpailussa. Tapahtumassa oli myös erilaisia kilpailuita ja se oli seuralle erinomainen tilaisuus mainostaa kahden viikon päästä järjestettävää Futispäivää. (Ilves 2013.)

Futispäivä

Pyynikin urheilukentällä 21.4.13 järjestettävä Futispäivä oli suunnattu jalkapallosta kiinnostuneille lapsille ja nuorille. Sen tarkoituksena oli lisätä jalkapallon ja tietenkin Ilveksen kiinnostavuutta nuorten parissa. Yhteistyökumppaneina toimivat Ilvespäivänäkin mukana olleet Turtolan Citymarket ja Intersport Koskikeskus. Ohjelmaan kuului erilaisia kilpailuja, taitoratoja ja pelejä. Mukana oli myös miesten ja naisten edustusjoukkueiden pelaajia ja Futis-Liigan infopiste, jossa pystyi ilmoittautumaan mukaan seurantoimintaan. (Ilves 2013.)

Ottelumainonta

Kotiotteluita mainostetaan seuran internetsivuilla, Facebookissa, Twitterissä, Radio Sunnilla, kuulutuksissa Tammelan stadionilla, paikallisten yhteistyöravintoloiden Sticky Wingers, Höyry, Kivenheitto tiloissa, kadunvarsimainoksissa Teiskontiellä ja Tammelan puistokadulla. Lisäksi isoja otteluita mainostettiin mahdollisuuksien mukaan myös printtimediassa. Myös mainosten graafinen ilme on parantunut merkittävästi muutamassa vuodessa. Ilveksen ottelumainos (kuva 5) on visuaalisesti yhtä hyvännäköinen kuin HJK:n (kuva 7) ja Veikkausliigaan nousseen SJK:n (kuva 6). SJK:n ottelumainos poikkeaa edukseen kekseliäällä idealla, jonka tyyliä oli käytetty seuran muissakin mainoksissa. Tämän tyylistä mielikuvamarkkinointia on nähtävissä myös HJK:n ja muutamien Sm-liigajoukkueiden mainonnassa, mutta muuten Veikkausliigajoukkueiden mainokset olivat visuaalisesti samaa tasoa kuin Ilveksen tai hieman heikompilaatuisia. Poikkeuksena mainittakoon vielä, vitosdivarissa pelaavan Tampere Unitedin kannattajien perustaman Tamu-K:n ottelumainos (kuva 8). Seura on osoittanut, että alemmalla sarjatasolla pystytään tekemään laadukasta markkinointia ja viestintää. Monet ylemmän sarjaportaan joukkueet voisivat ottaa heistä mallia.



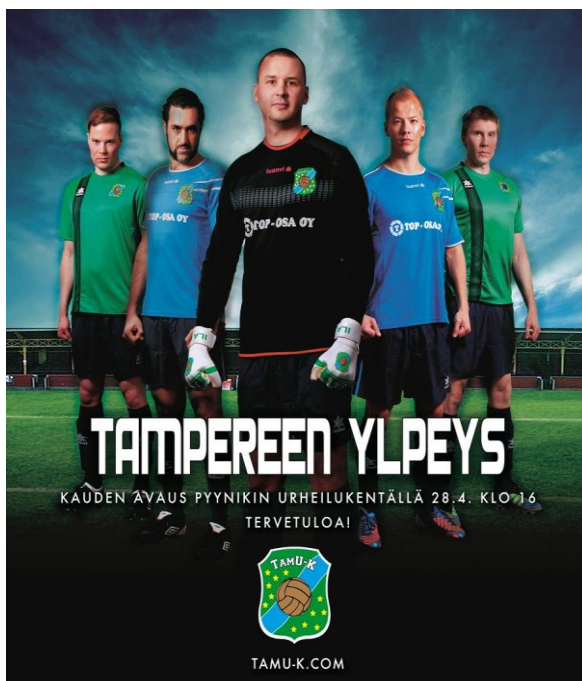
Kuva 5. Ilves. Ottelumainos (Ilves 2013)



Kuva 6. SJK. Ottelumainos (SJK 2013)



Kuva 7. HJK. Ottelumainos (HJK 2013)



Kuva 8. Tamu-K. Ottelumainos (Tamu-K 2013)

4.5 Ilves sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on etenkin urheiluseuroille erinomainen markkinointikanava, koska siitä aiheutuvat kustannukset ovat minimaalisia ja sillä tavoittaa halutun kohderyhmän nopeasti ja tehokkaasti. Ilves hyödyntääkin sosiaalista mediaa viestinnässään suhteellisen tehokkaasti. Seuran Facebook- ja Twitter-sivuilla tiedotetaan ahkerasti kaikista seuran liittyvistä asioista, kuten uusista sopimuksista, tapahtumista, otteluista ja tuloksista. Seuralla on myös oma Youtube-kanava, Ilves-TV, jossa julkaistaan maalikoosteet kaikista Ilveksen otteluista ja pelaajahaastatteluita.

Facebook

Urheiluseurat ovat viime vuosina selvästi aktivoituneet sosiaalisessa mediassa. Samalla seurojen sosiaalisten medioiden jäsenmäärät ovat kasvaneet merkittävästi. Ilveksellä oli 1.1.2013 Facebookissa hieman yli 2000 jäsentä (taulukko 4) ja se oli tuolloin Ykkösen joukkueista toiseksi suosituin AC Oulun jälkeen. Veikkausliigaseuroihin verrattaessa Ilves sijoittuu keskikastiin. Reilussa vuodessa jäsenten määrä lähes kaksinkertaistui.

Facebookin etu muihin sosiaalisen median kanaviin syntyy siitä, eton tä se kanavista selkeästi käytetyin. Sinne pystyy lisäämään materiaalia, oli se sitten tekstiä, kuvia, videoita tai näitä kaikkia yhdessä. Youtube kun on tarkoitettu ainoastaan videoille, Instagram kuville ja Twitterin 140 merkkiin pystyy kyllä laittamaan näitä kaikkia, mutta se tapahtuu linkittämisen kautta.

Taulukko 4. Miesten Ykkösen seurojen jäsenmäärät Facebookissa. Tilanne 1.1.2013.

Seura	Jäsenmäärä Facebookissa
AC Oulu	3278
Ilves	2064
SJK	1440
FC Viikingit	1224
OPS	879
Haka	865
FC KooTeePee	840
AC Kajaani	468
JIPPO	396
PK-35	-

Twitter

Vuonna 2014 kaikki Veikkausliigaseurat ovat jo ottaneet Twitterin käyttöön, mutta Ykkösen seuroista aivan kaikki eivät vielä ole löytäneet Twitteriin. Tämä johtunee siitä, että ”hashtagien” käyttö on yleistynyt vasta edellisen kahden vuoden aikana ja kaikissa seuroissa ei ole vielä ehditty reagoimaan tämän uuden median kanavan esiintuloon. Veikkausliigaseuroistakin vain hieman yli puolet oli tuolloin ottanut Twitterin käyttöön ja loput ottivat sen vasta myöhemmin vuonna 2013. Vielä vuonna 2013 alkupuolella Ykkösen seuroista Ilveksen lisäksi vain AC Oulu ja JIPPO ovat käyttäneet sitä viestintäänsä. AC Oululla oli seuraajia tuolloin noin 500 kappaletta, Ilveksellä hieman yli 400 kappaletta ja JIPOLLA noin 100 kappaletta. (Tilanne 29.1.2013).

Twitter toimii parhaimmillaan nopeassa ja lyhyessä viestinnässä, kuten otteluraportoinnissa tai tiedottamisessa. Itse seuraan usein otteluiden kulkua Twitteristä, jos en muuten pysty otteluita seuraamaan. Otteluraportoinnin on ottanut käyttöön kahta lukuun ottamatta kaikki seuratuksi 15 jalkapallojoukkuetta. HJK:lla on otteluraportointi Twitterissä jopa kolmella kielellä: Suomeksi, Englanniksi ja Espanjaksi. Kaksi jälkimmäistä taitavat tosin olla yksittäisien kannattajien ylläpitämiä.

Youtube

Twitterin tavoin myös Youtuben käyttö on vielä varsin uusi asia, joten seuraajia on selvästi vähemmän kuin Facebookissa. Kaikilla 15 seuralla paitsi Hakalla ja IFK Mariehamnilla oli oma Youtube-kanava. Eniten seuraajia oli jälleen HJK:lla, toiseksi eniten Ilveksellä ja kolmanneksi eniten TPS:llä. Videoiden määrä vaihtelee muutamista sadoista FC Lahden 14 videoon joista viimeisin on ladattu sinne yli vuosi sitten. Videoiden katselukerran vaihtelivat muutamasta kymmenestä sataantuhanteen. Sisällöltään seurojen videot olivat pääosin ottelukoosteita, haastatteluita tai pelaajaesittelyitä. Muutamilla seuroilla oli myös mainosvideoita.

Ilves vs. muut seurat

Ilves on suosioltaan viideksi seuratuin kotimainen jalkapalloseura sosiaalisessa mediasa. Mikä on Ykkösessä pelaavalta joukkueelta erinomainen suoritus. Kaikki viisi suosituinta tulevat tosin myös Suomen viidestä isoimmasta kaupungista (taulukko 5). Ilveksen on kotimaisista jalkapallojoukkueista selvästi yksi aktiivisimmista sosiaalisessa mediassa ja on varmasti myös tämän johdosta onnistunut kasvattamaan jäsenmääriään kaikissa kolmessa tutkitussa sosiaalisen median kanavassa. Tämä kertoo kyseisten medio-

iden suosion kasvusta ja siitä, että kiinnostus seuraa kohtaa jatkaa kasvuaan ja näihin medioihin on tuotettu sisältöä minkä kannattajat näkevät mielenkiintoisena. Ilveksen julkaisut ovat laadukkaita, mutta eivät silti erotu edukseen mitenkään muista seuroista. Erottuakseen olisi tehtävä erilaisia sosiaalisen median kampanjoita, joita ovat tehneet esimerkiksi HJK ja jääkiekossa Tampereen Tappara ja Espoon Blues.

Taulukko 5. Sosiaalisen median suosio. Tilanne 22.3.2014.

	Facebook	Twitter	Youtube	Yhteensä
1. HJK	30 459	6 864	1 761	39 084
2. Inter	7106	2211	354	9 671
3. TPS	4156	3266	1007	8 429
4. Honka	4 276	2 232	7 05	7 213
5. Ilves	3 566	1527	1480	6 573
6. FC Lahti	4096	2236	182	6 514
7. AC Oulu	4294	1402	110	5 806
8. VPS	2722	2034	319	5 075
9. SJK	3374	1555	95	5 024
10. Kups	2672	1942	275	4 889
11. Jaro	3135	1286	384	4 805
12. Rops	2461	1592	443	4 496
13. Mypa	1861	1739	319	3 919
14. IFK Marienhamn	2002	1703	0	3 705
15. Haka	1574	1160	0	2 734

4.6 Ilves-brandi

Futurebrandin vuoden 2004 tutkimuksessa jalkapallobrändeista selvitettiin muun muassa syitä miksi ihmiset kannattavat tiettyä jalkapalloseuraa. Yleisimmäksi syyksi (31,7 prosenttia) vastaajat mainitsivat; perheenjäsenen tai ystävän kannattavat tätä kyseistä seuraa. Toiseksi yleisimmät vastaukset olivat: joukkue on vastaajan kotikaupungista (21,6 prosenttia) tai hänen suosikkipelaajansa pelaa tässä joukkueessa (21,8 prosenttia). Muita syitä olivat: joukkue on voittanut palkintoja (6,8 prosenttia), se oli ensimmäinen joukkue jonka näin pelaavan (5,6 prosenttia), vastaaja samaistuu joukkueeseen (5,0 prosenttia), lähimpänä nykyistä asuinpaikkaa (3,7 prosenttia) tai vastaaja tykkää nähdä joukkueen pelaavan (1,9 prosenttia). (Forato & Gieske 2004, 11.)

Markkinointi & Mainonta -lehden, vuonna 2012, julkaisemassa branditutkimuksessa 200 arvostetuimman kotimaisen brandin joukosta löytyi vain yksi urheiluseura, Suomen jääkiekkomaajoukkue sijalta 156 (Holtari & Muukkonen 2012, 8-10). Kotimaisten urheiluseurojen brandirakentamisen ei voida sanoa olevan mitenkään kovin isoa tai onnistunutta. Kotimaisista urheiluseuroista tälle listalle voisi tulevaisuudessa nousta Suomen jalkapallo- ja koripallomaajoukkueet tai helsinkiläiset urheiluseurat HIFK, Jokerit tai HJK.

Ilveksellä on vahvat perinteet tamperelaisessa urheilutoiminnassa. Perinteet näkyvät myös Ilveksen logossa, joka on ollut käytössä vuodesta 1962. Sama tunnus on myös käytössä Ilves ry:n muissa lajeissa. Tämä vahvistaa tunnetta yhtenäisestä Ilvesperheestä. Logon lisäksi perinteikkyyttä on haluttu tuoda esille myös mainoksissa. Ilves-brandia on pyritty rakentamaan myös tapahtumilla, kuten harjoitusotteluilla. Heinäkuussa 2011 Ilves pelasi 80-vuotisjuhlaottelussaan Tammelassa harjoitusottelun englantilaista Leyton Orientia vastaan (Aamulehti 2011). Ottelun yhteydessä nähtiin myös Ilveksen junioripelaajien marssi Tammelaan. Ottelu oli nähtävissä myös internetin välityksellä. Tapahtumaa seurasi paikanpäällä lähes 2500 katsojaa. Ottelua mainostettiin seuran omilla Facebook- ja internetsivuilla ja se sai kiitettävästi mediahuomiota Pirkanmaalla. Ottelusta kirjoitettiin Aamulehdessä ja Tamperelaisessa ja Radio957. Tätä tapaa oli tarkoitus jatkaa myös seuraavana vuonna, mutta Valioliigaseura Norwichia vastaan sovittu harjoitusottelu harmillisesti peruuntui kuitenkin loppumetreillä. Hevonkorven mukaan tätä perinnettä pyritään jatkamaan jo seuraavana vuonna. Ensi kaudella tulee kuluneeksi 30 vuotta Ilveksen edellisestä Suomenmestaruudesta ja tämän tiimoilta ollaan myös järjestämässä näytösottelua.

5 MARKKINOINTITOIMENPITEET

Kuten aikaisemmin mainittiin, Ilves on tällä hetkellä Tampereen suurin ja suosituin jalkapalloseura, jonka tavoitteena on nousta Veikkausliigaan vuoteen 2016 mennessä ja tämän jälkeen profiloitua Veikkausliigaseuraksi. Korkeat tavoitteet vaativat seuralta onnistumisia myös pelikentän ulkopuolella. Pelillinen menestys ja sarjanousu nostaisivat varmasti katsojalukuja, mutta olisi hyödyllistä löytää keinoja joilla onnistuttaisiin sitouttamaan nykyisiä kannattajia, jotta he kävisivät otteluissa silloinkin kun menestystä ei tule, sekä löytämään uusia kannattajia valitusta kohderyhmästä. Markkinointisuunnitelmaa lähdettiin suunnittelemaan kappaleen kaksi teorian pohjalta ja modernissa markkinoinnissa nousevien markkinointiteemojen yhteisöllisyys (osallistaminen), arvot (brandi), tunneperäisyys ja digitaalinen markkinointi kautta. Osa seuraavista ehdotuksista on otettu käyttöön jo tutkintotyöprosessin aikana.

Asiakassegmentti

Tärkeimmäksi asiakassegmentiksi valitaan Pirkanmaalla asuvat sosiaalisen median parissa viihtyvät urheilun ystävät, joille paikallisuus ja yhteiskuntavastuullisuus ovat tärkeitä. Suuri osa ihmisen tekemistä ostoksista on niin sanottuja rutiiniostoja. Tällöin ihminen toimii, kuten on ennenkin toiminut, sen enempää miettimättä edes muita vaihtoehtoja (Rope & Pyykkö 2003, 86). Useimmille vanhemmille ihmisille on syntynyt tapa, että he ostavat joka vuosi tietyn joukkueen kausikortin, sen enempää asiaa miettimättä. Tähän kohderyhmään kohdistetut markkinointitoimenpiteet eivät todennäköisesti tulisi olemaan kovinkaan kannattavia. Tämä voi olla myös yksi niistä syistä jotka ovat vaikuttaneet siihen, että Suomessa jääkiekko-otteluissa käy ehdottomasti enemmän katsojia kuin muissa kotimaisissa palloilulajeissa. Ja jotta jääkiekkokaupunkina tunnetulle Tampereelle saataisiin nostettua pidempi kestoinen jalkapalloonostus, vaatisi se uuden jalkapallofanisukupolven.

Nuoremmalle väelle jolle ei ole vielä ehtinyt muodostumaan tiettyä ostotottumusta, on näistä lähtökohdista huomattavasti järkevämpi kohde markkinointitoimenpiteille. Ajan saatossa, heissä on potentiaalia tulla henkilöiksi jotka ostavat Ilveksen kausikortin joka vuosi sen enempää asiaa miettimättä ja parhaassa tapauksessa tuovat myös perheensä mukanaan näin mahdolliselle jälkikasvullekin syntyy pienestä asti tietty tapa ja joukkue

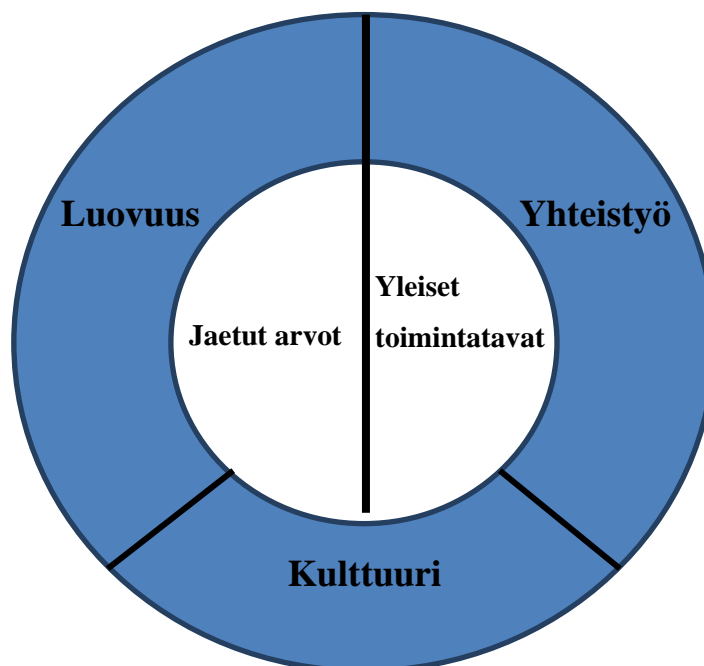
jota kannatetaan. Ilves onkin toiminut viisaasti jo muutaman vuoden tämän edistämiseksi ja seuran junioreilla on ollut ilmainen sisäänpääsy Ilveksen kotiotteluihin.

Markkinointi

Ilveksen markkinointi on tällä hetkellä mielestäni erittäin hyvällä mallilla. Seurassa on tämän opinnäytetyöprosessin aikana alettu tekemään hyvin paljon niitä asioita joita olen itsekin painottanut tässä opinnäytetyössä. Tällä hetkellä Ilvekselle olisi mielestäni hyödyllistä vertailla markkinointinsa tasoa isoimpien kaupunkien Veikkausliigaseuroihin ja jääkiekon SM-liigan joukkueisiin ja arvioida millä markkinoinnin osa-alueilla olisi vielä kehitettävää ja lähteä resurssien sallimissa rajoissa kehittämään omaa toimintaa. Vertailemalla muiden seurojen toimintaa saattaa löytyä uusia ideoita omaan markkinointiin.

Kuviossa 1 yhdistyy erinomaisesti ne asiat joita tässä opinnäytetyössä haluttiin nostaa esille. Luovuus, yhteistyö ja kulttuuri istuvat erinomaisesti myös Ilveksen markkinointiajatteluun. Markkinoinnissa tarvitaan luovuutta, varsinkin kun resurssit ovat pienet ja pitäisi onnistua saavuttamaan mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Saavuttaakseen laajemman kannatuksen on seuran ympärille onnistuttava luomaan jalkapallokulttuuria. Kulttuurin luomiseksi on tehtävä yhteistyötä kannattajien ja paikallisten yhteistyöyritysten ja -kumppanien kanssa, jotka jakavat samat arvot.

Kuvio 1. Jaetut arvot ja yleiset toimintatavat markkinointi 3.0. (Kotler ym. 2010, 89)



Kausikorttimyynti

Ilves on viime vuosina onnistunut luomaan sarjatasoonsa nähden erittäin suuren kanta-asiakasryhmän. Vuonna 2013 500 myydyin kausikortin raja rikottiin kolme viikkoa aikaisemmin kuin edellisenä vuonna. Hinnoittelun voidaan katsoa onnistuneen, koska sarjataso nousu myötä myös kausikortin hintaa päätettiin nostaa 50 eurolla. (Ilves 2013.) Kausikorttimyyntiin kannattaa panostaa siksi että, näin saadaan pienennettyä seuran rahallista riskiä kun kassaan saadaan rahaa jo kauden alussa. Kausikortin ostaneet ovat myös sitoutuneempia seuraan kuin yksittäiset katsojat. Onnistunut kausikorttimyynti vähentää myös markkinointipaineita kauden myöhempisiin kotiotteluihin. Asiakassuhteen ylläpitäminen on huomattavasti helpompaa ja edullisempaa kuin uuden asiakkaan hankkiminen (Rope & Pyykkö 2003, 87). 1-10-27-säännön mukaan uusien asiakkaiden hankkiminen on noin 10 kertaa kalliimpaa kuin kanta-asiakkaille myyminen. Menetetyn asiakkaan takaisin hankkiminen maksaa 27-kertaa enemmän. (Lahtinen & Isoviita 2001, 10.)

Panostetaan näkyvyyteen kauden alkaessa. Ilveksen pitää näkyä katukuvassa ja kauden alkaminen pitäisi saada keskustelun aiheeksi. Keskustan alueen patsaisiin voisi laittaa Ilveksen huivit ja/tai pelipaidat, ilveksen tassun jälkiä voisi laittaa patsaiden lähelle ja Tammelan alueelle. Keskustan baareihin voitaisiin tehdä Ilves tuopinalusia, joiden etupuolella olisi Ilveksen logo ja takapuolella kauden kaikki kotiottelut. Panostamalla markkinointiin heti kauden alussa voidaan katsomoihin saada paljon väkeä ja hyvä tunnelma ja jos ihmiset kokevat saaneensa rahoilleen vastiketta he todennäköisesti tulevat myös myöhempisiin kotiotteluihin.

Ennakkolippumyynti

Myös ennakkolippumyyntiä olisi hyvä saada kasvatettua. Tämä nopeuttaisi sisäänpääsyä ja vähentäisi huonoista sääolosuhteista, loukkaantuneista pelaajista, muuttuneesta sarjatilanteesta tai muista syistä johtuvaa poisjääntiä. Aatos Erkon sanoin: ”Hyvä lippu on maksettu lippu.” Ennakkolippumyyntiä saisi vauhditettua erilaisilla kilpailuilla, alennuksilla tai parantamalla saatavuutta. Saatavuutta voisi parantaa aloittamalla yhteistyön Lippupisteen, keskustassa sijaitsevan yhteistyökumppanin kanssa tai myymällä lippuja Tamkin tai yliopiston aulassa. Nykyteknologialla pystyisi tekemään pääsylipun

ostamisesta asiakkaalle vieläkin helpompaa. Lipun tilaaminen internetistä, älypuhelimella tai tekstiviestillä olisivat nykyaikaisia ja vaivattomia keinoja.

Arvot, missio ja visio seuran markkinoinnissa

Ilveksen visiosta Veikkausliigaan nousemisesta viimeistään vuonna 2016, saisi hyvin luonnosteltua seuralle myös mission. Kuten kohdassa 2.4 mainittiin, mission ympärille tulisi pystyä rakentamaan kiinnostava tarina ja ottaa kuluttajat mukaan sen toteuttamiseen (Kotler ym. 2011, 81–82). Ilvekselle on viime vuosina pikkuhiljaa kehittynyt missio, tarina joka liikuttaa kuluttajia ja saa heidät osallistamaan. Heidän tarinansa on nostaa Tamperelainen jalkapallojoukkue jälleen Suomen korkeimmalle sarjatasolle.

Sosiaalinen media

Ilveksen suunnitelmat digitaalisen markkinoinnin kehittämisen suhteen ovat mielestäni hyvät. Youtubeen tulevat pelaajaesittelyt, haastattelut ja ottelukoosteet lisäävät joukkueen ja pelaajien tunnettuutta, näkyvyyttä ja samalla myös mielenkiintoa joukkuetta kohtaan. Varsinkin kun Ilveksen Facebook- ja Twitter-yhteisöt ovat kasvaneet rajusti ja tulevat kasvamaan jatkossa. Näiden kanavien kautta videoiden levitys on helppoa ja saavuttaa kohdeyleisönsä vaivattomasti ja ilmaiseksi. Useiden sosiaalisten medioiden käyttö lisää myös seuran digitaalista jälanjälkeä, mikä lisää näkyvyyttä hakukoneissa ja voi näkyä positiivisena asiana myös uusien yhteistyöyritysten mukaan tulolla. Seuran Wikipedia-sivut olisi myös hyvä päivittää ajan tasalle, koska niin monet pitävät sitä kuitenkin ensisijaisena tiedonlähteenä tietoa etsiessä.

Viimeisen vuoden aikana Ilves on lisännyt tiedottamistaan selvästi seuran sosiaalisten medioiden kautta. Tänä vuonna seura alkoi raportoida otteluiden kulkua myös Twitterissä, jota itse pidän erittäin tervetulleena uudistuksena. Sosiaalisen median kautta saavutetaan haluttu kohderyhmä paremmin kuin monella muulla viestintäkanavalla. Se on myös tehnyt vuorovaikuttamisen ja ihmisten osallistamisen helpommaksi ja edullisemmaksi kuin koskaan aikaisemmin. Sen avulla kohderyhmältä voidaan kysyä haluttaessa neuvoa, heille voidaan järjestää kilpailuita tai kyselyitä. Näin he kokisivat seuran enemmän omaksi seurakseen ja sitoutuisivat joukkueen toimintaan. Tämän hyödyntämistä voisi mielestäni seurassa tehdä enemmän. Suomalaiset voivat tosin olla hieman ujoja kertomaan mielipidettään julkisesti, mutta sosiaalisen median kautta voisi laittaa linkin seuran internetsivuilla olevaan kyselylomakkeeseen, jolloin vastaukset eivät näkyisi muille.

Toinen keino jolla seuran sosiaalisen median toimintaa voisi parantaa entisestään, olisi lisätä toimintaan aavistus luovuutta ja uusia ideoita. Luovat ja erilaiset tempaukset ylittävät maassamme yllättävänkin helposti uutiskynnyksen etenkin paikallisessa mediassa ja näin seura saisi ilmaiseksi mainostilaa myös paikallisissa medioissa. Kolmantena keinona olisi tavoitteiden asettaminen myös sosiaalisen median toiminnalle. Esimerkiksi saavuttaa yhteensä 10 000 seuraajaa seuran sosiaalisen median kanavilla, vuorovaikutuksen parantaminen kannattajien kanssa.

Brandin rakentaminen

Brandin rakentaminen olisi mielestäni yksi tärkeimmistä kehityskohteista. Kotimaisessa seurajoukkue toiminnassa sitä ei ole nähty vielä niin hyödylliseksi, että siihen olisi haluttu tuhлата resursseja. Seuran värien ja logojen tulisi näkyä enemmän stadionilla, katukuvassa ja kaikessa seuran toiminnassa. Parhaassa tapauksessa tulevaisuudessa ihmisille tulee keltavihreästä aina mieleen Ilveksen jalkapallojoukkue. Uskoisin ainakin, että saksassa keltamusta väritys yhdistetään melko usein Borussia Dortmundiin. Mielestäni joukkueella olisi hyvä olla brandislogan, kuten useilla suurseuroilla. Tästä voisi järjestää myös kilpailun sosiaalisessa mediassa, jossa kannattajat pääsisivät osallistumaan.

Brandin rakentamisen rinnalla myös pelaajabrandaykseen olisi hyvä panostaa. Ilves onkin mielestäni tehnyt tämän eteen hyvää työtä viime vuosina. Seuraan on hankittu usea pirkanmaalaisille tuttu pelimies ja heidän saapumisestaan on kerrottu laajalti sosiaalisessa mediassa, niin kuvien, tekstin kuin videon muodossa. Kuten aikaisemmin mainitussa Futurebrandin tutkimuksessa kerrottiin, yleisimmäksi syyksi kannattaa seuraa, nousi se, että perheenjäsen tai ystävä kannatti kyseistä seuraa. Toiseksi yleisimpiä syitä oli, että joukkue oli vastaajan kotikaupungista tai hänen suosikkipelaajansa pelaa kyseisessä joukkueessa. Nämä ole syytä kattavat yli 80 prosenttia syistä jonka mukaan vastanneet kannattavat kyseistä seuraa.

Yhteiskuntavastuullisuus

Kotlerin mukaan paras tapa iskostuttaa hyvän tekeminen yrityskulttuuriin on kytkeä se osaksi yrityksen missiota, visiota ja arvoja. Kuluttajilla on nykyään isompi pyrkimys parantaa maailmaa, muuttamalla omia kulutustottumuksia. He haluavat samaistua yrityksiin, joilla on sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestävä arvot. (Kotler ym. 2011, 56.) Kuten aikaisemminkin mainittiin, urheiluseuroilla on suuri yh-

teiskunnallinen merkitys lasten ja nuorten kasvatuksessa, joten olisi luonnollista, että myös huippu-urheilussa seurat toimisivat yhteiskuntavastuullisesti. Tämän esiintuominen toisi seuralle parhaassa tapauksessa huomattavasti positiivista julkisuutta ja parantaisi ihmisten mielikuvaa seurasta. Jos tekemällä hyvää, voi saavuttaa hyviä asioita seuran kassassa, mikä olisikaan sen parempaa. Nykyajan ihmisille kun arvot ja oikeudenmukaisuus vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseen enenemissä määrissä, joten uskoisin, että ihmisten haluaisivat olla tukemassa joukkuetta joka toimii yhteiskuntavastuullisesti.

Graafinen ilme

Loppuvuodesta 2012 ilmestyneet uudet internetsivut ovat suuri harppaus eteenpäin. Sivut ovat mielestäni paremmat kuin Valkeakosken Hakalla ja monella muulla Ykkösen seuralla, mutta kaipaisivat ehkä pienen graafisen kasvojenkohotuksen, esimerkiksi muuttamalla fonttia ja muuttamalla muutamien välilehtien tyyliä. Veikkausliigaseuroilla on vielä toistaiseksi hieman paremman näköiset kotisivut. Ilveksen kotisivujen välilehtien alaosissa on tyhjiä aukkoja, jotka voisi hyödyntää esimerkiksi yhteistyökumppanien tarjouksilla tai Twitter-dekillä josta näkisi mitä Ilveksen Twitter-sivulla keskustellaan.

Yhteenveto

Lyhyesti vielä, lisätään keskustelua ja luovuutta sosiaalisessa mediassa. Otetaan kannattajat enemmän mukaan seuran toimintaan ja järjestetään tempauksia ja kampanjoita, joilla saavutetaan näkyvyyttä myös perinteisissä medioissa. Kampanjoissa ja tempauksissa voisi pyrkiä tuomaan esille seuran arvoja, missiota tai visiota tai tuoda esille seuran yhteiskuntavastuullisuutta. Eikä sovi unohtaa, että kaiken toiminnan pitää olla suunniteltua, tavoitteellista ja laadukasta, myös sosiaalisessa mediassa.

6 POHDINTA

Työ lähti mielestäni erittäin hyvin käyntiin. Oma kiinnostukseni jalkapalloa ja markkinointia kohtaan teki työnteosta mielekästä ja työ etenikin aluksi vauhdikkaasti. Jälkeenpäin kuitenkin kävi selväksi, että olisin tarvinnut ehkä enemmän ohjeistusta työn rajauksen kanssa. Työ haki suuntaansa oikeastaan ensimmäiset pari kuukautta, jonka johdosta tuli tehtyä paljon turhaa työtä. Moni isompi aihekokonaisuus joiden eteen näin paljon vaivaa jäivät lopulta pois lopullisesta opinnäytetyöstä.

Opinnäytetyössä käyttämäni työjärjestys ei välttämättä ollut työteknisesti oikeaoppinen. Aloitin työn ideoimalla markkinointitoimenpiteitä, jolla saataisiin mahdollisimman pienillä aika- ja henkilöresursseilla saavutettua valittu asiakassegmentti ja sitä kautta katsumoihin enemmän väkeä ja tunnelmaa. Tämän jälkeen aloitin teoriamateriaalin etsinnän ja teoriaan tutustuminen ja kahmin materiaaleihini kaiken markkinointiin tai jalkapalloon liittyvän asiaa sen enempää miettimättä. Markkinointi-ideoita laitoin ylös sitä mukaan kun niitä tuli mieleen. Loppujen lopuksi opinnäytetyössä jäi eniten harmittamaan se, että muutin työn aihetta kolmeen otteeseen ja tästä johtuen kokonaisuudesta ei missään vaiheessa tullut niin yhtenäistä kuin olisin halunnut.

Oma käsitykseni ja ymmärrykseni kotimaisesta jalkapallokulttuurista ja urheilumarkkinoinnista lisääntyi merkittävästi. Opin myös ymmärtämään ihmisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä ja että tunteiden merkitys päätöksenteossa oli lukemani perusteella paljon suurempi kuin olin alun perin kuvitellut. Lisäksi nykyaikainen markkinointiajattelu tuli tutuksi, minkä koin erittäin hyödylliseksi, koska markkinointiosaimiseni oli jämähtänyt markkinointimixin aikakaudelle.

Oli tavallaan positiivista huomata, että monia markkinointi-ideoitani oli tietämättäni käytetty jo aikaisemmin urheilumarkkinoinnissa, mutta tavallaan hieman harmillista, koska kuvittelin hetken keksineeni uusia ja mielestäni loistavia ja tuoreita ideoita. Esimerkkeinä mainittakoon HJK:n markkinointitempaus kauden ensimmäiseen kotiotteluun, jossa Helsingin patsaille laitettiin HJK:n huivit kaulaan. Lisäksi JJK:n yhteiskuntavastuullisuuskampanjat, jossa verenluovuttajille ja veteraaneille on annettu ilmaislipuja. JJK oli myös ensimmäinen seura joka vastusti aidosti rasismia. Nämä ideat olivat JJK:n silloisen toimitusjohtajan SM-liigan nykyisen myyntipäällikön kehittämiä. Hänen viimeiseksi tempaukseksi jäi 10 000€ kerääminen rintasyöpöpotilaille.

LÄHTEET

Alaja, E. 2000. Arpapelii? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Forato M. & Gieske C. 2004. The most valuable football brands in Europa the 2004 report. Futurebrand.

Gad, T. 2002. 4D-brandimalli – menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Holtari, S. & Muukkonen, H. 2012. Arvostetuimmat brändit 2012. Markkinointi & Mainonta.

Ilmanen, K., Itkonen, H., Matilainen, P. & Vuolle, P. 2004. Urheilun julkisuuskuva. Tampere: Domus-Offset Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Reppopalvelu Oy.

Marjamaa, T. 2007. Kotimaisen jalkapallon mielikuvat, niiden hallinta ja vaikutukset. Helsingin kaupakorkeakoulu. Liiketaloustiede. Markkinoinnin pro gradu-tutkielma.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1997. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY - Kirjapainoyksikkö.

Ruokolainen, R. 2012. Jalkapalloseuran markkinoinnin kehittämissuunnitelma yleisömäärin kasvattamiseksi. Case: Helsingin Jalkapalloklubi. Lahden ammattikorkeakoulu.

Soininen, J., Wasenius, R., & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Wacklin, M. 2006. Sydämenasiana Ilves. Tampere: Hämeen kirjapaino.

Internet-lähteet:

Jalkapallolehti 90min. 2012. HJK haluaa enemmän yleisöä. 1/2012. Luettu 21.1.2013.
<http://www.digipaper.fi/90min/88730/index.php?pgnumb=11>

Aamulehti. 2011. Uutiset. Ilves, 80 vee, kohtaa 130-vuotiaan englantilaisvieraan. Luettu 7.2.2013.
<http://www.aamulehti.fi/Urheilu/1194687244728/artikkeli/ilves+80+vee+kohtaa+130-vuotiaan+englantilaisvieraan.html>

Aftonbladet. Sport. Det blir en publikfest. Luettu 15.1.2013.
<http://www.aftonbladet.se/sportbladet/fotboll/sverige/allsvenskan/article16070865.ab>

Forbes. The Forbes Fab 40: The World's Most Valuable Sports Brands. Luettu 5.2.2013.
<http://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2012/10/17/the-forbes-fab-40-the-worlds-most-valuable-sports-brands-4/>

Helsingin Sanomat. Urheilu. Helsingin patsaat puettiin HJK:n väreihin. Luettu 9.5.2013.
<http://www.hs.fi/urheilu/Helsingin+patsaat+puettiin+HJKn+v%C3%A4reihin/a1367200369412>

HJK. Uutiset. Klubilla hurja nousu UEFA:n seurajoukkuerankingissa. Luettu 28.1.2013.
<http://www.hjk.fi/uutiset/1-1395>

HJK. Yrityksille. HJK:n vauva palkittiin Vuoden Huipuissa. Luettu 6.2.2013.
<http://www.hjk.fi/uutiset/1-1068/yrityksille>

Huippu-urheilun faktapankki. Tapahtumat. Jääkiekon SM-liigalla selvästi suurimmat yleisömäärät miesten palloilusarjoissa. Luettu 21.1.2013.
<http://www.kihu.fi/faktapankki/faktaalueet/tulostus.php?id=124&otsikko=Tapahtumat>

Ilves. Seura. Luettu 21.12.2012. <http://www.ilvesedustus.com/9>

Ilves. Uutiset. Luettu 7.12.2012. <http://ilvesedustus.com/index.php?page=uutiset>

Kymppipaikka. Luettu 22.10.2013. <http://kymppipaikka.fi/2012/02/25/veikkausliiga-vs-allsvenskan/>

M&M. Luettu 12.12.2013. <http://www.marmai.fi/uutiset/isokangas+vassinen+lillberg+ja+21+muuta+nama+ovat+sosiaalisen+median+trendit+2014/a2221063>

Metro. Uutiset. Luettu 9.5.2013.
http://metro.fi/paakaupunkiseutu/uutiset/hjkn_fanit_nayttivat_mallia_assien_kannattajille_katso_kuvat/

Palloliitto. Tampereen piiri. Uutiset. Luettu 13.2.2013. <http://www.palloliitto.fi/uutiset/-tampereen-piiri/futis-cup-2013-pelataan-pirkkahallilla-tammikuun-26paiva>

Radio SUN. Kilpailut. Luettu 7.5.2013. <http://radiosun.fi/kilpailut/>

Suomen Palloliitto. Uutiset. Palloliiton seuraohjelman pilottiseurat valittu. Luettu 19.11.2012. <http://www.palloliitto.fi/uutiset/palloliiton-seuraohjelman-pilottiseurat-valittu>

Suomen Palloliitto. Miesten Ykkösen. Otteluohjelma. Luettu 28.1.2013. <http://palloverkko.palloliitto.fi/Live/stats/PrintSchedule.aspx?CompID=229>

Suomifutis. Ykkösen yleisökeskiarvo noussut peräti 41-prosenttia. Luettu 15.10.2013. <http://www.suomifutis.com/2013/08/ykkosen-yleisokeskiarvo-noussut-perati-41-prosenttia/>

Tampereen Seutu. Tampereen kaupunkiseutu. Luettu 30.10.2013. http://www.tampereenseutu.fi/tampereen_kaupunkiseutu/kunnat/

Tamperelainen. Uutiset. Tammelan pallokentälle pormestariohjelman suojelus. Luettu 21.12.2012. <http://www.tamperelainen.fi/artikkeli/204811-tammelan-pallokentalle-pormestariohjelman-suojelus-%E2%80%93-lemminkainen-hanke-elaa>

Tamperelainen. Uutiset. Kaupunkiin mahtuu ratina ja Tammela. Luettu 5.1.2013 <http://www.tamperelainen.fi/artikkeli/212764-%E2%80%9Dkaupunkiin-mahtuu-ratina-ja-tammela%E2%80%9D>

Tamperelainen. Uutiset. Vuoden Tamperelainen 2013 ratkesi: Ilves voitti superlupauksen ja tanssitähden. Luettu 14.2.2013. <http://www.tamperelainen.fi/artikkeli/222752-vuoden-tamperelainen-2013-ratkesi-ilves-voitti-superlupauksen-ja-tanssitahden>

Tamperelainen. Uutiset. Ilves ylivoimaisesti suosituin myös jalkapallossa mutta.. Luettu 29.10.2013. <http://www.tamperelainen.fi/artikkeli/237469-ilves-ylivoimaisesti-suosituin-myos-jalkapallossa-mutta>

Veikkausliiga. Uutiset. Luettu 14.12.2012. <http://www.veikkausliiga.fi/News.aspx?type=&ID=49920>

Ylex. Uutiset. Maria, E. Jalkapallon maajoukkuehähti Teemu Tainio: Suomenmestaruus on vielä saavuttamatta. Luettu 12.4.2013. <http://ylex.yle.fi/uutiset/popuutiset/jalkapallon-maajoukkuehahhti-teemu-tainio-suomenmestaruus-on-viela-saavuttamatta>

Muut lähteet:

Hevonkorpi, T. toimitusjohtaja. 2002. Haastattelu 23.11.2012. Haastattelija Ryymin, T. Tampere.

Ylex. Radiokeskustelu. Kuunneltu 10.4.2013.

LIITTEET

Liite 1. Ideat

Mainonta:

Suurimmat markkinointipanokset kausikorttimyyntiin ja kauden alkuun.

Keskustassa sijaitseville patsaille laitetaan Ilveksen huivit ja/tai pelipaidat ja niiden lähistölle ja Tammelan alueelle ilveksen tassunjälki tai jalkapallotarroja. Harmillisesti myös oli HJK saanut saman idean ja ehti toteuttamaan sen ennen Ilvestä. Markkinointitemsaus onnistui erinomaisesti. Sen kontaktihinta (=mainoksen hinta saavutettua kontaktia kohti) oli huomattavasti pienempi kuin esimerkiksi ostetun kadunvarsimainoksen. Lisäksi se sai ilmaista lisähuomiota kun huivit nähneet ohikulkijat lähettivät kuvia paikallisiin lehtiin ja sosiaaliseen mediaan. Tilanteesta saisi myös hyvän kuvan ottelumainokseen. Yleensä ottelutapahtuma näkyy ainoastaan Tammelan kentän läheisyydessä. Sielläkin Ilveksen väreihin asustautunutta väkeä on hyvin vähän. Me suomalaiset emme jostain syystä halua käyttää kotimaisten seurajoukkueiden fanituotteita. Vaan mieluummin laitamme päällemme Fc Barcelonan tai Liverpoolin pelipaidan. Ilveksen nousukarsintaottelussa nähtiin miellyttävä poikkeus kun väki oli laittanut päälle keltaista. Seura mainostikin tätä sosiaalisessa mediassa

- Ilves-tuopinaluset, jossa Ilves-logo vihreässä taustassa, taustapuolella Ilveksen kotiottelujen ajankohdat. Jaetaan ennalta valikoituihin baareihin ja ravintoloihin Tampereen keskustassa.
- Slogan: ”Huomaa että jalkapallokausi on taas alkamassa.” ”Ilves on herännyt talviuniltaan.”
- ”Ilves ilmestyi paahtoleipää merkinä Tamperelaisen jalkapallon uudesta noususta / ylösousemuksesta.”

Ottelutapahtuma:

- Mahdollisuus tilata ottelulippu tekstiviestillä. Hyödyt: pienentää kassajonoja, vähemmän paperia = säästää luontoa ja alhaisemmat painokustannukset, lisää trendikkyyttä
- Otteluohjelma puhelimeen QR-koodilla. Hyödyt: vähemmän paperia = pienentää painokustannuksia ja säästää luontoa, lisää trendikkyyttä
- asiakas-/katsojatytyväisyystutkimuksen toteuttaminen kesällä 2013.
- Kauden ensimmäisiin kotiotteluihin lisäohjelmaa ja tapahtumaa ja tämän jälkeen valikoidusti 3-5 kotiotteluun jotain lisäohjelmaa tai tapahtumaa. Hyödyt: lisää viihtyvyyttä ja tuo lisäarvoa tapahtumalle.
 1. Intersportin pohjallistesti, ottelulipulla -10 %.
 2. Mehiläiseltä tulee ihmisiä ja välineet verenpaine-, rasvaprosenttimittaukseen, vinkkejä liikkumiseen,
 3. Ilmaistuotejakoa, kuten uutuustuotteita (Valio, Fazer jne.).

4. Puistotapahtuma ennen tai jälkeen ottelun. Sisältö esimerkiksi: puistojumppa, musiikkia, pelaajia, leikkejä ja kilpailuja etenkin lapsille, testaa potkusi kovuus, tarkkuuskisa jalkapallolla
5. Hyväntekeväisyyskampanja/-ottelu, jonka pääajatuksena pitää olla hyvän tekeminen. Mainontaan ei saisi käyttää paljoo rahaa. Hyödyt: Loistavaa PR toimintaa tapahtuman kaikille yhteistyökumppaneille, herättää varmasti myös huomiota mediassa ja parantaa köyhien tai vähäosaisten elämää. Fanit päättävät hyväntekeväisyyskohteen!
 - a) Vaihtoehto1: ”Ilves ja sen yhteistyökumppanit lahjottavat jokaisesta katsojasta, Facebook-tykkäystä tai Twitter-seuraajasta 1€ hyväntekeväisyyteen (Afrikka, Mexico tai Brasilia).”
 - b) Vaihtoehto2: Tavarahuutokauppa, jonka tuotto menee yhteistyö yritysten kanssa sovitun panostuksen kanssa valittuun hyväntekeväisyyskohteeseen. Samaan tapahtumaan ihmiset voisivat tuoda vanhoja (tai miksi ei uusiakin) jalkapallovarusteita ja vaatteita, jotka lahjoitettaisiin vähäosaisille.
 - c) Vaihtoehto3: Pirkanmaalainen taiteilija tekee Ilves-aulun ja siitä saatu tuotto ohjataan hyväntekeväisyyteen.
 - d) Vaihtoehto4: Näiden yhdistelmä tai kaikki yhdessä

Jakelu/Saatavuus:

Jakeluverkoston laajentaminen: kauden ensimmäisissä ja viimeisissä kotiotteluissa laitetaan rajattu määrä lippuja myyntiin Tamkin ja yliopistojen opiskelijakuntiin. Myyntiä vauhdittaman tarjous: Lippu + Ilves-haalarimerkki hintaan 7€. Hyödyt: Ilmaista näkyvyyttä koulujen (Tamk ja TTY) ilmoitustauluilla ja viestinnässä. Hevonkorven mukaan yhteistyötä Lippupalvelun kanssa on harkittu.

Sosiaalinen media:

Tehostetaan entisestään omien medioiden käyttöä. Lisätään vuorovaikutteisuutta ja osallistamista: Vuonna 2013 pelatussa Suomen Cupin ensimmäisen kierroksen ottelussa Tamu-K vastaan Ikurin Vire, tehtiin jotain uutta ja mielenkiintoista. Ottelu oli nähtävissä myös internetin välityksellä. Tapauksesta tekee erikoisen se, että joukkueet pelaavat 5. ja 6. divarissa. Ottelu saikin yli 1000 katsojaa. Mitä voidaan poikkeuksellisen korkeana lukemana alasarjaottelulle. Monella niin sanotuilla suurseuralla, kuten Real Madrid tai Manchester United, on jopa oma televisiokanava. Kotimaisen jalkapallon suosioon nähden tämä olisi ehkä liioittelua ja resurssien tuhlaamista. Tätä on käytetty viime kausina muutamaa otteeseen. Viime kauden nousukarintaottelua pystyi seuraamaan Tammelan läheisyydessä sijaitsevassa Ravintola Kivenheiton. kanssa Ilveksen kannattaisi

mielestäni kokeiluluontoisesti näyttää internetin välityksellä muutama ottelu ensikaudella.

- Lisätään sosiaalisen median vuorovaikutusmahdollisuutta ja avoimuutta:
 1. Ilveksen joukkueenjohto vastailee fanien kysymyksiin Facebookissa
 2. Facebook-kilpailut: ”Keksi Ilvekselle uusi slogan.”, ”Arvaa ottelun katsojakeskiarvo.”, ”Arvaa montako makkaraa myytiin?” ”kerro paras muistosi kotimaisen jalkapallon parista!”
 3. Facebook-kyselyt: ”Äänestä Ilveksen seuraava pelipaita.”, ”Mitä mieltä olet Ilveksen nettisivuista? mitä kaipaisit sinne?”, ”Mitä mieltä olit Ilveksen pelistä tänään?”, ”Ilvestä perustettaessa 1931, sen muut nimivaihtoehtot olivat: Niilon Pojat, Pallopojat, Näsinpojat ja Haukat. Mikä olisi oma suosikkisi?”
 4. Julkaise jalkapalloaiheinen kuva –kisa

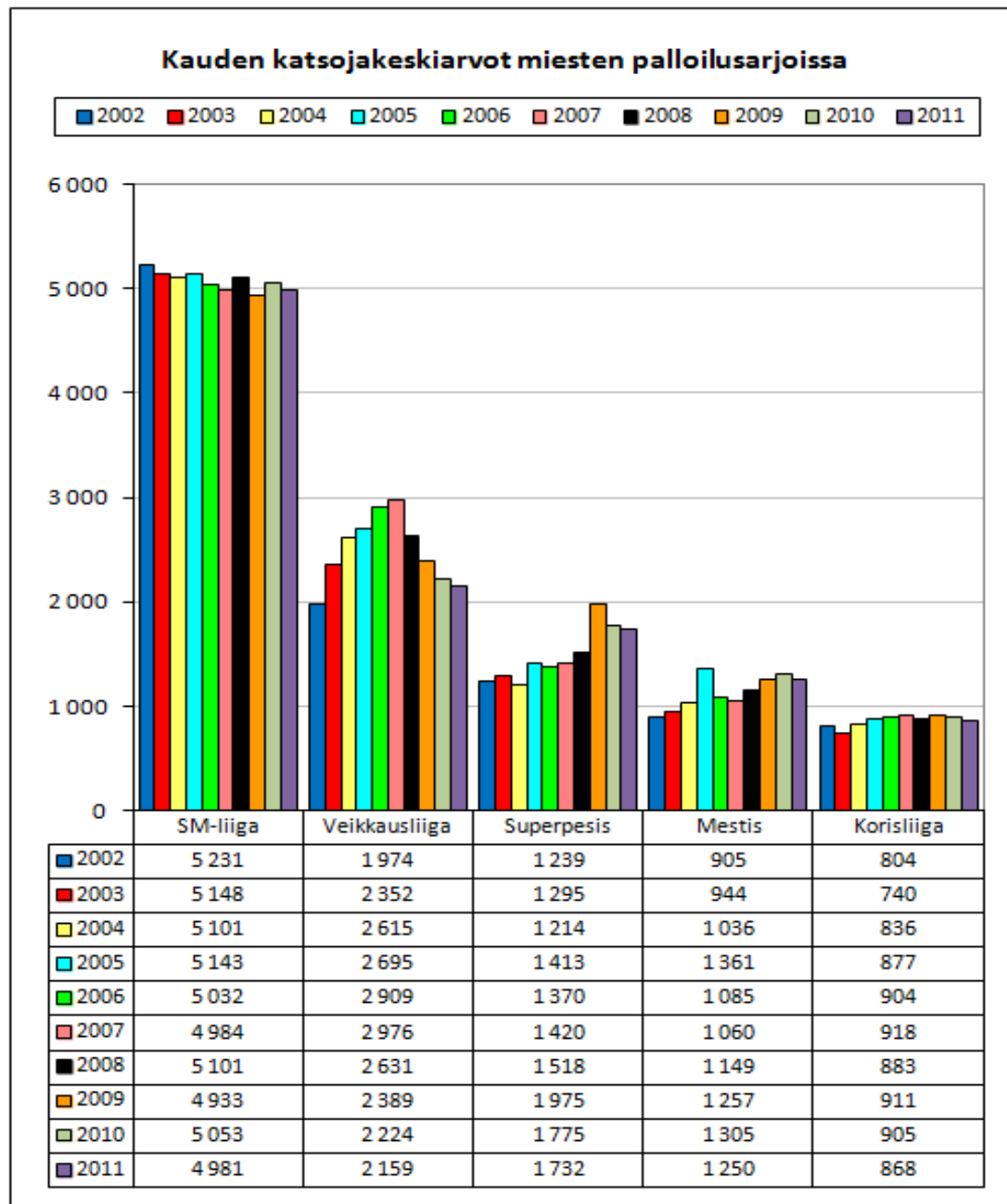
Medianäkyvyyden kasvattaminen:

Omien uutisten, haastatteluiden, videoiden ja raporttien lisääminen internetsivuille ja sosiaaliseen mediaan. Sama voisi toimia myös kirjoittamalla mielipidekirjoituksia omille internetsivuille, Aamulehteen tai Tamperelaiseen, esimerkiksi harjoitteluolosuhteista Tampereella, junioritoiminnasta, Suomencupista jne. Tämä todennäköisesti herättäisi keskustelua ja lisääisi näkyvyyttä. Myös erilaiset tempaukset ja uudet asiat herättävät median ja kuluttajien mielenkiinnon. Omien medioiden käyttöä puoltaa ilmaisuuden lisäksi se, että sinne voidaan valita mitä sinne kirjoitetaan. Mikkonen-Mannilan (2012) mukaan, toimittajat seuraavat urheiluseurojen sosiaalisia medioita ja nappaavat sieltä uutisia omiin artikkeleihinsa (Ruokolainen 2012, 34).

Muut:

- Fanituotevalikoiman tehdään ABC-analyysi ja mietitään onko tarvetta kasvattaa valikoimaa tai poistaa jotain tuotteita. Mietitään verkkokaupan perustamista
- Kausikorttiin ja/tai ottelulippuun liitetään muita etuja. Hyödyt: lisäarvoa. (viittaa tuote kohtaan)
- Tekstiviesti- /-postituslista halukkaille. Mahdollisuus saada tietoa kotipeleistä tarjouksista yms.
- Teemat ja tempaukset: ”Ilveksenkeltainen toukokuu”, ”hyväntekeväisyys-heinäkuu”
- Yhteistyön lisääminen Niilon Poikien kanssa.
- Kehitetään mainosmateriaalia. Aloitetaan yhteistyö Tamkin medianomiopiskelijoiden kanssa. He voisivat tuottaa mainosmateriaalia opintopisteitä vastaan.

Liite 2. Kauden katsojakeskiarvot miesten palloilusarjoissa 1



Liite 3. Kauden katsojakeskiarvot miesten palloilusarjoissa 2

