Markkinointiviestinnän suunnitelma Mikkelin Palloilijoille

Joni Hämäläinen

Opinnäytetyö, AMK
Toukokuu 2023
Tradenomi
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Jyväskylän ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences

jamk

Kuvailulehti

Hämäläinen, Joni

Markkinointiviestinnän suunnitelma Mikkelin Palloilijoille

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2023, 56 sivua

Liiketalouden ala. Tradenomi, liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön aihe syntyi toimeksiantajan tarpeesta parantaa ja tehostaa heidän markkinointinsa näkyvää osaa, markkinointiviestintää. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen on Mikkelin Palloilijoiden tyypillinen seuraaja sekä miten hän sitoutuu ja suhtautuu kohtaamaansa markkinointiviestintään. Tavoitteena oli saada myös tietoa millaisesta sisällöstä seuraajat ovat kiinnostuneita ja mistä kanavista heidät parhaiten tavoittaa. Tutkimuksen pohjalta luotiin seuralle markkinointiviestinnän toteuttamiseen suunnitelma.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, johon aineisto kerättiin internet-kyselyn avulla, joulukuun 2022 aikana. Kyselyä jaettiin Mikkelin Palloilijoiden Facebook- sekä nettisivuilla, ja se keräsi parin viikon ajanjakson aikana yhteensä 125 vastaajaa. Kysely luotiin Webropol-ohjelmalla, jota Microsoft Excelin ohella käytettiin apuna myös tulosten analysoinnissa.

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella saatiin hyvin selville ketä Mikkelin Palloilijoita seuraavat ihmiset pääasiassa ovat, mistä kanavista heidät tavoittaa ja millaisesta sisällöstä he ovat kiinnostuneita. Facebook ja paikallislehdet paljastuivat seuran seuratuimmiksi kanaviksi. Kiinnostavimmat sisällöt liittyivät vahvasti itse otteluihin ja niiden ympärille, erityisesti ennakot ja otteluraportit koettiin tärkeiksi. Tuloksista kävi myös ilmi eri kanavien omintakeisuudet, Instagramissa tietynlainen sisältö toimii paremmin, kuin Facebookissa.

Avainsanat (asiasanat)

markkinointiviestintä, viestintä, mainonta, jalkapallo, kvantitatiivinen tutkimus, kyselytutkimus

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Esim. opinnäytetyön liitteen salassapitoperuste, ks. raportointiohjeen luku 4.1.2

jamk

Description

Hämäläinen, Joni

Marketing Communication Plan for Mikkelin Palloilijat

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2023, 56 pages

Business Administration. Bachelor´s thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The topic of this thesis emerged from the client's need to improve and enhance their marketing communication. The aim of the study was to investigate the typical follower of Mikkelin Palloilijat, and how they engage, and perceive the marketing communication they receive. The goal was also to gain insight into the type of content the followers are interested in and the channels through which they can be reached. Based on the research, a plan was created for the implementation of marketing communication for the club.

The research was conducted as a quantitative study, in which data was collected through an online survey in December 2022. The survey was distributed on Mikkelin Palloilijat's Facebook as well as their website, and it received a total of 125 respondents over a two-week period. The survey was created using the Webropol program, which was also used alongside Microsoft Excel to analyze the results.

Based on the findings from the study, it was determined who primarily follows Mikkelin Palloilijat, the channels through which they can be reached, and what type of content they are interested in. Facebook and local newspapers were revealed to be the most popular channels for the club's followers. The most engaging content related strongly to the matches, with previews and match reports being deemed important. The results also revealed the uniqueness of different channels, with certain types of content working better on Instagram than on Facebook.

Keywords/tags (subjects)

Marketing communication, communication, advertising, football, quantitative research, survey

Miscellaneous (Confidential information)

For example, the confidentiality marking of the thesis appendix, see Project Reporting Instructions, section 4.1.2

Sisältö

1 Johdanto ... 3
2 Tutkimusasetelma ... 4
2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset ... 4
2.2 Tutkimusmenetelmät ... 5
2.3 Aineistonkeruu ... 6
2.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti ... 7
Tutkimusprosessin kuvaaminen ... 8
3 Urheilumarkkinointi ... 9
3.1 Asiakkaat urheilumarkkinoinnissa ... 11
4 Markkinoinnin kilpailukeinot ... 13
4.1 Markkinointimix urheilussa ... 13
4.1.1 Mainonta ... 16
4.1.2 Henkilökohtainen myyntityö ... 17
4.1.3 Myynninedistäminen ... 17
4.1.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta ... 18
4.1.5 Suoramarkkinointi ... 18
4.1.6 Sponsoritoiminta ... 19
5 Markkinointiviestinnän suunnittelu ... 22
5.1 Markkinointiviestinnän yhdenmukaistaminen ... 26
6 Tutkimustulokset ... 26
6.1 Vastaajien taustatiedot ... 27
6.2 Vastaajien suhde Mikkelin Palloilijoihin ... 29
6.3 Mikkelin Palloilijoiden tehokkaimmat viestintäkeinot ... 33
6.4 Sitoutumisen vaikutus koettuun markkinointiviestintään ... 39
7 Johtopäätökset ... 40
7.1 Johtopäätökset Mikkelin Palloilijoita seuraavista ihmisistä ... 40
7.2 Johtopäätökset Mikkelin Palloilijoiden tärkeimmistä kanavista & sisällöistä ... 40
7.3 Vuosikello ... 42
8 Pohdinta ... 45
Lähteet ... 47
Liitteet ... 49
Liite 1. Opinnäytetyön kyselylomake ... 49

Kuviot

Kuvio 1. Urheilumarkkinoinnin ARPA- toimintamalli (Alaja 2000, 51, muokattu). 2
Kuvio 2. Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuna (Bergström & Leppänen 2021, muokattu). 17
Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli 28
Kuvio 4. Vastaajien elämäntilanne 29
Kuvio 5. Kausikortin omistajat. 30
Kuvio 6. Vastaajien suhde seuraan. 32
Kuvio 7. Kuinka tärkeäksi vastaajat kokevat seuran. 33
Kuvio 8. Mitä kanavia vastaajat käyttävät Mikkelin Palloilijoiden seuraamiseen. 34
Kuvio 9. Miten sisällön tärkeys eroaa Facebookin ja Instagramin välillä. 36
Kuvio 10. Millaisen julkaisutyypin seuraajat kokevat tärkeimmäksi. 37
Kuvio 11. Millaisesta sisällöstä seuraajat ovat kiinnostuneita. 38
Kuvio 12. Seuraajien toivomat sisällöt teemoittain. 38
Kuvio 13. Markkinointiviestinnän vuosikello. 42

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma 27
Taulukko 2. Vastaajien käynnit seuran kotiotteluissa kauden aikana. 31
Taulukko 3. Seuraavatko vastaajat otteluita livenä median kautta? 32
Taulukko 4. Sisältöjen tärkeys vastaajien keskuudessa. 36
Taulukko 5. Vastaajien tyytyväisyys koettuun markkinointiviestintään. 39
Taulukko 6. Some-kanavien viikkosuunnitelma. 44

1 Johdanto

Samoin kuten ihmiset viestivät keskenään päivittäin, myös yritykset pyrkivät viestimään itsestään niin kasvotusten, kuin myös internetin välityksellä. Nykypäivänä nettiä selatessa voi olla myös lähes varma, että törmää vähintään jonkin yrityksen viestiin, sillä internet on pullollaan eri yritysten julkaisuja ja mainoksia. Mainonta onkin yksi yritysten harjoittaman markkinointiviestinnän keinoista, mutta ei suinkaan ainoa. (Kadziolka 2016). Rämö (2019, 5) kertoo markkinointiviestinnän olevan aina tavoitteellista viestintää, jonka avulla halutaan saada jotain aikaan, esimerkiksi kasvattaa myyntiä tai haalia lisää asiakkaita. Tämän opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä tutustutaan tarkemmin mitä markkinointiviestintä on ja millaisia keinoja siihen liittyy, erityisesti urheilun näkökulmasta.

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona mikkeliläiselle jalkapalloseuralle, Mikkelin Palloilijoille, tarkoituksena on toteuttaa kvantitatiivinen asiakastutkimus, josta saatujen tulosten perusteella kehitetään seuralle, lähinnä sen edustusjoukkueelle, markkinointiviestinnän suunnitelma. Tekijä on suorittanut työharjoittelun seurassa kauden 2021–2022 aikana, jolloin yhdessä toimeksiantajan kanssa syntyi kyseinen ajatus työn aiheesta, sillä seuralla ei varsinaista markkinointiviestinnän suunnitelmaa vielä ollut. Lisäksi aihe on erittäin ajankohtainen, sillä Mikkelin Palloilijat on viime vuosien aikana pyrkinyt kehittymään niin kentällä kuin sen ulkopuolellakin, eikä seurassa ole myöskään aiemmin tämän tyyppistä tutkimusta tehty. Toimeksiantajalla oli siis suuri tarve kyseiselle työlle, jolla pyritään tuottamaan sellainen ratkaisu, joka auttaa markkinoinnin näkyvän osan eli viestinnän tekemistä, tehden siitä samalla tehokasta ja houkuttelevaa.

Urheiluseuroille on aiemminkin luotu markkinoinnin toteuttamiseksi suunnitelmia, mutta samankaltaista asiakastutkimusta ei aiheesta vielä juurikaan löydy. Esimerkiksi Ilvessalo & Reitala (2019) ovat toteuttaneet opinnäytteensä toiminnallisena työnä, jonka seurauksena on syntynyt sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelma. Haavasoja (2014) on puolestaan toteuttanut markkinointiviestintään suunnitelman Naarasleinoat Ry:lle projektityönä.

Toimeksiantaja

Mikkelin Palloilijat (MP) on vuonna 1929 perustettu perinteikäs mikkeliläinen urheiluseura. Seuran vahvimmat ja menestyksekkäimmät lajit ovat monivuotisen historian aikana olleet jääpallo sekä

jalkapallo, joista jälkimmäinen jäi seuran päälajiksi jo 1970-luvun lopulla. Tätä työtä ja tutkimusta tehdessä kaudella 2021–2022 Mikkelin Palloilijoiden edustusjoukkue pelaa Suomen toiseksi korkeimmalla sarjatasolla, eli miesten Ykkösessä. Seuran kotikenttä on Mikkelin Urheilupuisto, joka sijaitsee kaupungin keskustassa. (Historia lyhyesti vuodesta 1929 n.d.)

Lähes satavuotisen historian aikana seura on saavuttanut myös kiitettävästi menestystä, parhaat sijoitukset ja saavutukset ovat peräisin 1970- ja 1990-lukujen alkuvuosilta. SM-mitaleista kirkkain on hopea, vuosilta -70, -72 sekä -91. Pronssia seura saavutti vuonna -90. SM-mitalien lisäksi MP on voittanut Suomen cupin mestaruuden peräkkäin -70 ja 71. Näiden saavutusten myötä Mikkelin Palloilijat on nähty myös Euroopan pelikentillä; kahdesti Cup-voittajien cupissa, ja kolmesti UEFA-cupissa. (Historia lyhyesti vuodesta 1929 n.d.)

Mikkelin Palloilijat on useana vuonna ollut kamppailemassa samassa sarjassa paikallisvastustaja Mikkelin Pallo-Kissojen kanssa. Nämä taistot ovat kiinnostaneet aina mikkeliläistä jalkapalloyleisöä, ja ottelut ovat keränneet jopa yli tuhat päittäin katsojia paikan päälle. 1900- ja 2000-luvun taitteessa seurojen edustusjoukkueet yhdistyivät hetkellisesti, jonka myötä syntyivät FC Mikkeli ja MiPa. Seurat jatkoivat toimintaansa kuitenkin taas omilla tahoillaan jo vuonna 2002. (Historia lyhyesti vuodesta 1929 n.d.)

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimuksissa kaiken lähtökohtana on tutkimusongelma ja sen määrittely. Ongelman tulee olla hyvin määritelty sekä rajattu, jotta tutkimusprosessi pysyy hallinnassa ja työ saadaan onnistuneesti tehtyä. (Kananen 2015, 41).

Markkinoinnissa ensisijaisen tärkeää on tuntea asiakkaat, jonka vuoksi päätin Markkinointiviestinnän suunnitelmaa varten tehdä asiakastutkimuksen. Samankaltaista tutkimusta ei ole työn toimeksiantajalle aiemmin tehty, eli Mikkelin Palloilijoiden markkinointiviestinnän kehittämiseksi on siis tärkeää tuottaa ja toteuttaa tämänkaltainen tutkimus, jotta seura saa tietoa siitä, keitä sen asiakkaat ovat, mistä kanavista heidät parhaiten tavoittaa ja minkälaisesta sisällöstä he ovat kiinnostuneita. Tämän pohjalta myös lopputuotoksen, eli suunnitelman laatiminen on vaivattomampaa.

Tutkimusongelmana on siis selvittää, millainen on Mikkelin Palloilijoiden tyypillinen seuraaja sekä miten hän sitoutuu ja suhtautuu kohtaamaansa markkinointiviestintään, yleisesti minkälaisesta markkinointiviestinnän sisällöstä tämä henkilö on kiinnostunut.

Kanasen (2015, 55) mukaan tutkimusongelman ratkaisua helpottaa ongelman muuttaminen tutkimuskysymyksiksi. Tätä opinnäytetyötä varten tutkimuskysymyksiksi muodostuivat:

- Ketä Mikkelin Palloilijoita seuraavat ihmiset ovat?
- Millaisesta markkinointiviestinnän sisällöstä nämä ihmiset ovat kiinnostuneita?
- Millaiseen sisältöön seuraajat ovat kaikkein tyytyväisimpiä?

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmän valinnan määrittämisessä lähtökohtana on tutkimusongelman ratkaiseminen. Tutkimusongelma ratkaistaan menetelmien kokonaisuudella, jota kutsutaan tutkimusotteeksi. Tutkimusote on siis käytännössä lähestymistapa, kuinka ongelmaa lähdetään ratkomaan. Lähestymistapoja on erilaisia, mutta yleisemmin ongelma ratkaistaan joko kvalitatiivisen eli laadullisen, tai kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusotteen avulla. Kvalitatiivinen tutkimusote sopii sellaisiin töihin, joissa ilmiötä ja sitä selittäviä teorioita ei entuudestaan tunneta. Kvantitatiivinen tutkimusote sopii puolestaan hyvin sellaisten tutkimusten ratkaisumenetelmäksi, joissa pyritään yleistämään ja joissa taustalla on ilmiötä selittävää teoriaa. (Kananen 2015, 63, 70 & 73.) Tässä opinnäytetyössä käytetään näistä jälkimmäistä, sillä määrällinen tutkimus on kustannustehokkaampi vaihtoehto, kun tutkitaan suurta joukkoa ja halutaan selvittää sekä kartoittaa ihmisten yleistä suhtautumista Mikkelin Palloilijoiden markkinointiviestintää kohtaan.

Määrällisessä tutkimuksessa pyritään kuvaamaan sekä tulkitsemaan haluttua kohdetta tilastojen ja numeroiden avulla, kun taas laadullisessa tutkimuksessa keskitytään tutkimaan kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. (Jyväskylän yliopisto 2015). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kerätty aineisto on siis lähinnä numeroita, jonka tutkija sitten selittää sanallisesti. Tähän liittyy hyvin vahvasti syy-seuraussuhteiden osoittaminen. (Vilkka 2007, 14.)

2.3 Aineistonkeruu

Tieteellisissä tutkimuksissa ongelmanratkaisussa käytetään apuna aineistoja. (Kananen 2017, 42). Kananen (2015, 73) toteaa kyselyn olevan yleisin keino aineiston keräämiseksi määrällisissä tutkimuksissa. Kyselylomakkeen luomiseksi tutkijalla on oltava ymmärrystä ilmiötä selittävästä teoriasta sekä malleista, eli teorian ja kyselyn välillä tulee olla selkeä yhteys. Tutkija koostaa tutkimuskysymyksistä vielä yksityiskohtaisempia kysymyksiä kyselylomakkeelle, jotta ymmärrystä tutkittavasta aiheesta saadaan syvennettyä. (Kananen 2019, 80–81.) Kyselylomakkeelle luodut kysymykset voivat olla joko strukturoituja tai avoimia. Strukturoidulla kysymyksellä tarkoitetaan sellaista kysymystä, jossa on valmiit vaihtoehdot, kun taas avoimella tarkoitetaan nimensä mukaan sellaista kysymystä, johon vastaaja on vapaa avoimesti vastaamaan. Avoimia kysymyksiäkin voidaan ja usein kannattaakin fokusoida, siten että niistä saadaan varteenotettavaa tietoa tutkimusongelman ratkaisemiseksi. (Kananen 2015, 230 & 233.)

Valli (2018, 81) kertoo, että kyselyitä on mahdollista toteuttaa monella eri tavalla, tähän opinnäytetyöhön aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui internetkysely, joka julkaistiin Mikkelin Palloilijoiden verkko- sekä somesivuilla, ja johon kaikki halukkaat olivat vapaita vastaamaan. Tämänkaltaisen kyselyn suurin etu on ehdottomasti sen kustannustehokkuus, sillä se on taloudellista toteuttaa ja vastaukset pystytään kääntämään suoraan Exceliin tai SPSS-ohjelmistoon. (Valli 2018, 89) Kyselyn ohella toinen tapa kerätä aineistoa määrällisissä tutkimuksissa on Kanasen (2015, 81) mukaan valmiiden tilastojen hyödyntäminen. Mikäli Mikkelin Palloilijoille halutaan tulevaisuudessa tehdä samankaltaista tutkimusta, voidaan siinä siis mahdollisesti hyödyntää tästä tutkimuksesta saatuja tuloksia.

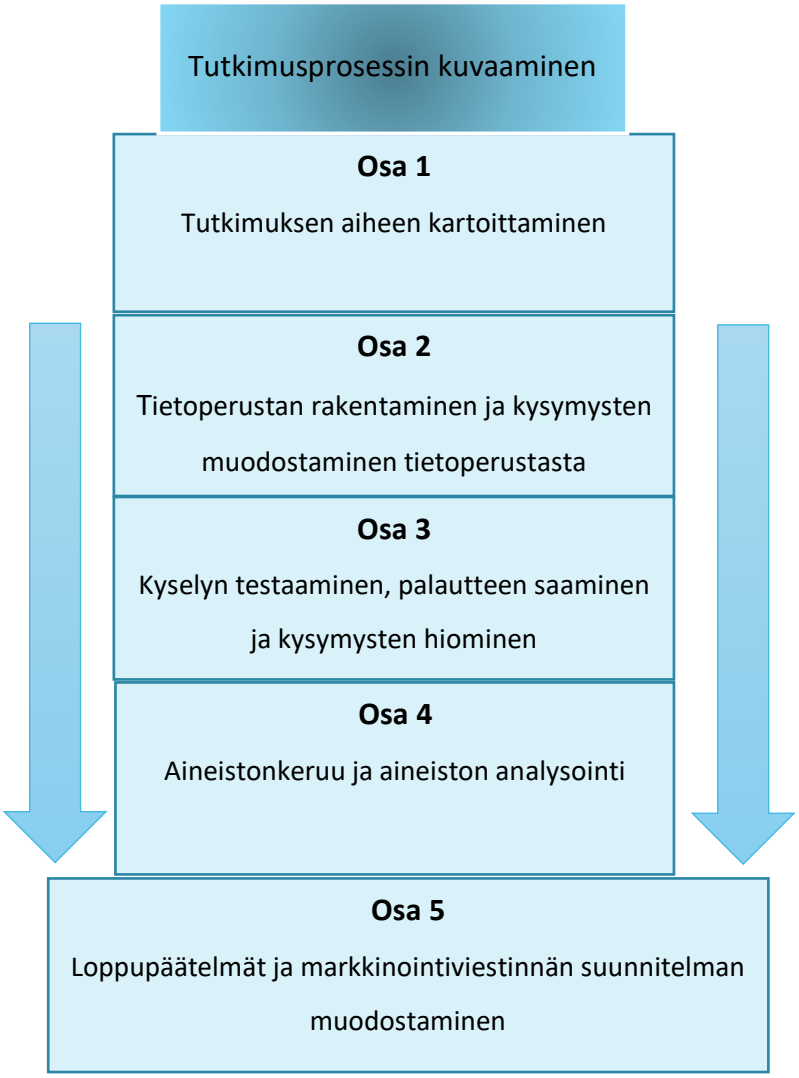
Webropol-ohjelma on varsin kätevä verkossa toimiva työkalu, jonka avulla voidaan helposti luoda kyselyitä valmiita kysymystyyppejä hyödyntäen. Kyseistä ohjelmaa käytettiin tämänkin opinnäytetyön aineiston keräämistä varten luodussa kyselyssä. Kyselylomake piti sisällään 23 kysymystä, jotka olivat pääasiallisesti strukturoituja, avoimia kysymyksiä lomakkeelle tuli kaksi kappaletta.

2.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen onnistumisen varmistamiseksi reliabiliteetin ja validiteetin huomioiminen on ensisijaisen tärkeää, sillä näin varmistetaan, että tutkimuksen tulokset ovat luotettavia, päteviä ja tarkkoja. Luotettavuuden ja laadun mittareina tutkimuksissa toimii reliabiliteetti eli tulosten pysyvyys sekä validiteetti eli oikeiden asioiden tutkiminen. Kuten aiemmin mainittua, määrällisessä tutkimuksessa pyritään yleistämään, joka tarkoittaa sitä, että aineistoa analysoidessa tutkimustulokset pysyvät samana otannan ja koko vastaajaryhmän eli populaation välillä. Tällöin reliabiliteetti on korkea, kun tutkimuksesta saadut tulokset pysyvät muuttumattomina tutkimusta toistettaessa, eikä tulokset näin ollen ole sattumanvaraisia. Tulosten korkea reliabiliteetti itsessään ei kuitenkaan riitä siihen, että saataisiin oikeita, saatikka luotettavia tuloksia, vaan tutkijan on kiinnitettävä huomiota myös validiteettiin, eli siihen mitä halutaan mitata. (Kananen 2019, 31 & 36; Kananen 2017, 75–76.)

Oleellisimmat validiteetin muodot tämän kaltaisen tutkimuksen kannalta ovat ulkoinen- ja sisäinen validiteetti. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa juuri yleistettävyyttä eli sitä, kuinka hyvin saadut tutkimustulokset vastaavat tutkimuskohdetta. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan puolestaan oikeaa syy-seuraus-suhdetta (Kananen 2017, 76.)

Tutkimusprosessin kuvaaminen



3 Urheilumarkkinointi

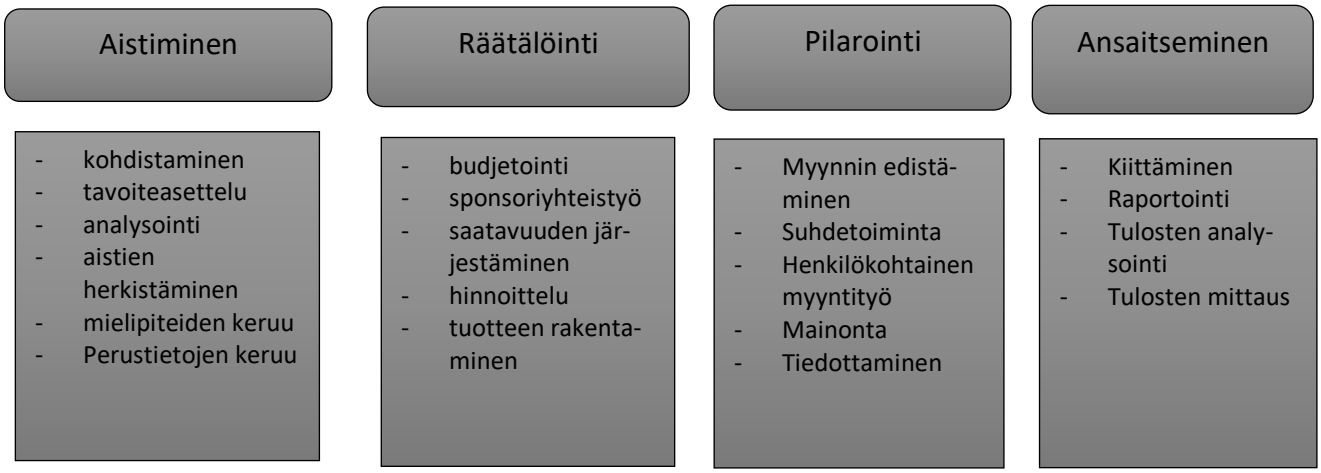
Urheilu on kasvattanut huimasti jalansijaa viihteenmuotona vuosikymmenten saatossa, jonka myötä siitä on tullut entistä kaupallisempaa. Kilpailijoina voidaan nykyään nähdä eri urheiluseurojen ohella myös esimerkiksi konsertit, televisio ja elokuvat. Urheilumarkkinointiin liittyykin paljon samankaltaisuuksia kuin mitä perinteiseenkin markkinointiin, mutta on kuitenkin tärkeää huomioida, että urheiluliiketoiminta ja siihen liittyvä urheilumarkkinointi myös eroaa jonkin verran perinteisestä liiketoiminnasta sekä tavanomaisesta markkinoinnista. Tässä kappaleessa tutustutaan hieman tarkemmin siihen mitä urheilumarkkinointi tarkalleen ottaen on, ja minkälaisia asioita siihen liittyy.

Aaron Smith ja Bob Stewart (2015, 5–6) sanovat, että urheilumarkkinointia voidaan pitää moniulotteisena käsitteenä, he esittelevät kaksi keskeistä näkökulmaa aiheesta. Ensinnäkin urheilumarkkinointiin liittyy perinteisten markkinointikonseptien soveltaminen urheilutuotteisiin ja -palveluihin, ja toiseksi, siihen liittyy kumppanuuksien avulla muidenkin kuin pelkästään urheilutuotteiden markkinointi urheilussa. Myös Shank sekä Lyberger (2015, 5) ovat samaa mieltä siitä, että urheilumarkkinoinnissa sovelletaan hyvin pitkälti samoja periaatteita perinteisen markkinoinnin kanssa. On siis tärkeää ymmärtää, että urheilumarkkinointi tarkoittaa paitsi itse urheilun itsensä markkinointia, myös urheilun käyttämistä työvälineenä muiden tuotteiden ja palveluiden markkinoimiseen. Näiden kahden näkökulman avulla pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisesti sitä, kuinka urheilua hallitaan ja johdetaan markkinoinnin näkökulmasta. (Smith & Stewart 2015, 6.)

Urheilumarkkinointiin, kuten markkinointiin ylipäätänsä, liittyy myös totta kai monia erilaisia tutkimuksia ja analyyseja, joita käytetään apuna strategian suunnittelussa sekä toteutuksessa. DeGarisinkin (2015, 7) mukaan ”urheilumarkkinoijat kehittävät strategioita sekä suunnitelmia tavoitteiden saavuttamiseksi.” Shank ja Lyberger (2015, 98) näkevät myös, että urheilumarkkinoijien tutkimuksen tulee olla järjestelmällinen prosessi, jossa asiakkaista kerättyjä tietoja analysoidaan päätöksenteon tehostamiseksi. Käytännössä tämä siis tarkoittaa sitä, että kaikessa markkinoinnissa tulisi keskiössä olla kuluttajien halut, joita pyritään analyysien avulla selvittämään sekä löytämään ratkaisuja, kuinka nämä toiveet voidaan parhaiten toteuttaa. Tämän vuoksi urheilumarkkinointia tulisi tarkastella myös niiden suunnittelun ja toteutuksen toimina, jotka yhdistetään urheilutuotteen tai -palvelun tuottamiseen. Urheilumarkkinoinnissa menestyminen edellyttää siis

hyvin pitkälti yleismarkkinoinnin - sekä urheilun ainutlaatuisten olosuhteiden ymmärtämistä. (Smith & Stewart 2015, 6 & 10.) Urheilun ainutlaatuisia olosuhteita käsitellään lisää alaluvussa 4.1.

Urheilumarkkinoinnista löytyy hyvin vähän suomenkielistä materiaalia, joista Erkki Alajan (2000) kirjoittama ”Arpapeliä? : urheilumarkkinoinnin käsikirja” on kuitenkin yksi harvoista. Teos on jo hieman yli 20 vuotta vanha, mutta siinä esitetty ARPA- toimintamalli toimii urheilumarkkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa vielä nykypäivänäkin pääpiirteittäin erittäin hyvin.



Kuvio 1. Urheilumarkkinoinnin ARPA- toimintamalli (Alaja 2000, 51, muokattu).

Kuten kuviosta huomataan ARPA- toimintamalli koostuu sanoista aistiminen, räätälöinti, pilarointi sekä ansaitseminen. Ensimmäinen vaihe tulisi aloittaa perustietojen keräämisellä. Näin saadaan ymmärrystä ja tietoa erityisesti asiakkaiden tarpeista, jotka mallissa ovat avainasemassa, sillä se on rakennettu asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Kerätyt tiedot tulisi analysoida, esimerkiksi SWOT-analyysin avulla, jotta saadaan selville vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkat. Tämän jälkeen voidaan määrittää selkeästi tavoitteet, jotta yritys pystyy suunnittelemaan sellaisen markkinointistrategian, että tavoitteet ylipäätään ovat saavutettavissa. Tavoitteiden tulisi olla mitattavissa ja realistisia suhteessa yrityksen resursseihin. (Alaja 2000, 52 & 58–59.)

Toisessa vaiheessa tarkoituksena on rakentaa sellainen tuote tai palvelu, että se vastaa mahdollisimman hyvin kohderyhmän tarpeita ja toiveita. Räätälöinti on tärkeää, sillä hyvä tuote ei vielä itsessään välttämättä riitä menestyäkseen markkinoinnissa. Tämän vuoksi tulisikin löytää kilpailuetua muihin vastaaviin tuotteisiin nähden. Yksilöllinen, kohderyhmän tarpeita vastaava tuote on yksi esimerkki, kuinka kilpailuetua voidaan saada. Räätälöinti vaiheessa korostetaan myös muita

markkinoinnin näkökohtia, kuten hinnoittelua, tuotteen saatavuutta ja ostamisen helppoutta. Hinnoittelulla voidaan vaikuttaa tuotteen arvoon asiakkaan silmissä ja luoda näin kilpailuetua. Tuotteen saatavuus ja ostamisen helppous puolestaan voivat vaikuttaa asiakaskokemukseen ja näin ollen sitouttaa asiakkaita esimerkiksi uudelleenostoihin. (Alaja 2000, 53.)

Pilarointi vaiheessa tarkoituksena on sitouttaa niin organisaation omaa henkilöstöä, kuin myös yhteistyökumppaneita, sekä asiakkaita. Sisäinen sitouttaminen tapahtuu sisäisen tiedottamisen, koulutusten, kannusteiden ja yhteishengen luomisen kautta. Näiden keinojen avulla henkilöstö tuntee organisaation liikeidean ja tavoitteet, heidän osaamisensa varmistetaan ja heitä motivoidaan liikeidean toteuttamiseen. Ulkoisessa sitouttamisessa viestintä on keskeisessä roolissa. Laadukkaan viestinnän avulla sanoma esitetään pelkistetysti, helposti muistettavasti ja siten, että siinä on jotain uutta ja erilaista. Välineen valinta vaikuttaa siihen, miten tehokkaasti viestintä toimii. Tiedottaminen oikein ajoitettuna voi tukea muuta markkinointiviestintää merkittävästi. Pilaroinnin onnistuessa ihmisten mielikuva tuotteesta paranee, myynti kasvaa ja myönteiset asenteet vahvistuvat. (Alaja 2000, 171–172 & 179.) Tässä opinnäytetyössä paneudutaan erityisesti tähän vaiheeseen.

Mallin viimeisessä vaiheessa mitataan ja analysoidaan kuinka hyvin tulokset vastaavat alussa asetettuja tavoitteita. Tuloksia voidaan mitata monin eri tavoin, kuten myynnin kasvulla, bränditietoisuuden kasvulla, asiakastyytyväisyyden paranemisella, markkinaosuuden kasvulla tai uusasiakashankinnan kasvulla. Tulosten analysoinnissa kiinnitetään erityistä huomiota suuriin poikkeamiin ja pyritään selvittämään niiden syyt. Lisäksi analyysista tehdään kirjallinen raportti, joka tulee laatia selkeästi, objektiivisesti sekä kriittisesti, sillä näin luodaan pohjaa tuleville projekteille. Lopuksi on hyvä vielä kiittää ja mahdollisesti palkita projektissa mukana olleet, joka parhaassa tapauksessa sitouttaa heidät mukaan myös tuleviin projekteihin. (Alaja 2000, 252–255.)

3.1 Asiakkaat urheilumarkkinoinnissa

Urheilua ajatellessa asiakkaat voidaan karkeasti jakaa kolmeen kohderyhmään: urheilun harrastajat, katsojat sekä sponsorit (Shank & Lyberger 2015, 17).

Markkinoinnin avulla yritykset pyrkivät luomaan kuluttajien keskuudessa tunnettuutta sekä rakentamaan uskollisia asiakkuussuhteita. Urheilun saralla uskollisilla asiakkailla tarkoitetaan yleisesti

uskollisia faneja, ja jotta urheiluseurat saavat tällaisia suhteita rakennettua, täytyy heillä olla ymmärrystä kuluttajien motiiveista. Smithin ja Stewartin (2015, 39) mukaan urheilun ystävien motiivit sen kuluttamiseen voidaan jakaa kolmeen, hyvin tyypilliseen ryhmään:

1. Psykologiset motiivit

Psykologisia motiiveja, jotka ohjaavat ihmisiä liikunnan ja urheilun pariin on siitä saatava nautinto sekä tietysti ihmisen oma kiinnostus urheilua kohtaan. Ihmisille urheilun kuluttaminen ja harrastaminen ovat esimerkiksi hetkellisiä pakokeinoja arjen kiireestä, keinoja, joilla he saavat muun muassa lievitettyä stressiä. Urheilun katsomisen puolestaan voidaan nähdä herättävän kuluttajissa usein varsin paljonkin tunteita, mikä saa myös adrenaliinin virtaamaan. Urheilutapahtumissa katsojat usein myös odottavat näkevänsä erityisesti hienoja suorituksia ja unohtumattomia hetkiä, jonka vuoksi urheilun katsomisen voidaan sanoa olevan ennen kaikkea viihdettä.

2. Sosiokulttuuriset motiivit

Sosiokulttuuriset motiivit ovat yksilön käyttäytymistä ohjaavia tekijöitä, jotka liittyvät ympäröivään yhteiskuntaan ja kulttuuriin. Esimerkkejä tällaisesta ovat yhteisöllisyyden tunne, sosiaalinen status, identiteetin rakentaminen, perinteet ja rituaalit sekä kulttuuriset normit ja arvot. Urheilun kuluttajat voivat esimerkiksi harrastaa urheilua tai seurata urheilua sosiaalisten suhteiden ylläpitämiseksi tai kasvattaakseen omaa arvostusta yhteisössä. Näitä motiiveja ymmärtämällä, urheilumarkkinoijat pystyvät kehittämään entistä paremmin kohdennettuja markkinointikampanjoita ja tuotteita, jotka vastaavat urheilukuluttajien tarpeita ja toiveita.

3. Henkilökohtaiset motiivit

Smithin ja Stewartin (2015, 41–42) mukaan henkilökohtaiset motiivit ovat yksilöllisiä ja niihin vaikuttavat yksilön tarpeet, mieltymykset, arvot ja persoonallisuus. Henkilökohtaiset motiivit voivat -, ja usein myös vaihtelevatkin ihmisten välillä. Joku voi esimerkiksi harrastaa urheilua terveydellisistä syistä, kun joku toinen taas kilpailuhenkisyyden vuoksi. Nämä motiivit voivat myös ajan myötä muuttua; ihminen saattaa aloittaa urheiluharrastuksen painonhallinnan takia, mutta jatkaa sitä myöhemmin sosiaalisten kontaktien tai itsensä kehittämisen vuoksi

4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin tavoitteena on yleisesti katsottuna organisaation tuottamien palveluiden tai tuotteiden myynnin kasvattaminen. Perinteisiin markkinoinnin kilpailukeinoihin kuuluvat tuote (Product), hinta (Price), saatavuus/jakelu (Place) sekä markkinointiviestintä (Promotion), nämä yhdessä muodostavat yleisesti tunnetun 4P-mallin, josta käytetään myös nimitystä markkinointimix. (Rämö 2019, 3.) 1990-luvulla mallin rinnalle kehitettiin uusi, asiakaslähtöisempi näkökulma, joka tämän opinnäytetyö aiheen vuoksi on myös hyvä esitellä. Kyseessä on siis malli, jossa 4P:tä on korvattu C-kirjaimilla (Bergström & Leppänen 2021):

- **Consumer wants and needs:** Tarjotaan tuotteita tai palveluita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita ja ovat heille hyödyllisiä
- **Consumer cost:** Pyritään minimoimaan asiakkaiden kokemat kustannukset tarpeiden tyydytystä kohtaan (esim. aika, vaiva, raha ja henkilökohtaiset uhraukset)
- **Consumer convenience:** Kiinnitetään huomiota saatavuuteen ja ostamisen helppouteen
- **Consumer communication:** Yritysten tulisi rakentaa vahvoja asiakassuhteita vuoropuhelemalla asiakkaiden kanssa

Markkinoinnista puhuttaessa ihmisille useimmiten tulee ensimmäisenä mieleen viestintä, mutta yllä mainitun perusteella voidaan kuitenkin huomata viestinnän olevan vain yksi osa markkinointia. Ollen kuitenkin ehkäpä juuri se näkyvin toiminto markkinointiin liittyen. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2015, 127 & 140.) Markkinoinnin kilpailukeinoja käsitellään lisää alaluvussa 4.1

Markkinointi itsessään on siis varsin laaja käsite, sillä siihen kuuluu monia erilaisia kilpailukeinoja, näiden tuomia toimenpiteitä ja näkökulmia, ynnä muita sen sellaisia. Tämän vuoksi tässä opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan markkinointiviestintään, sen teoriaan sekä suunnitteluun. Työssä toki esitellään päällisin puolin myös muut kilpailukeinot, jotta markkinointiviestintääkin ymmärretään paremmin. Näin ollen aihe on hyvin rajattu, eikä työ pursua liian laajaksi.

4.1 Markkinointimix urheilussa

Kuten kappaleen pääluvussa mainittua, perinteiset markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat yleisesti tunnetun 4P-mallin. Tässä luvussa tutustutaan tarkemmin mallin jokaiseen kilpailukeinoon ja tarkastellaan erityisesti minkälaisia lisäelementtejä urheilu näihin tuo.

Tuote

Tuotteella tarkoitetaan asiakkaille tarjottavaa fyysistä tuotetta tai palvelua, joka tuottaa heille hyötyä sekä täyttää heidän tarpeitaan ja odotuksiaan. Tuote voidaan jakaa siis aineettomaan sekä aineelliseen ja urheilumarkkinoinnissa tuotteeseen liittyykin usein molemmat, sekä (aineellinen) fyysinen tuote, että (aineeton) palvelu. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan pitää urheilutapahtumaa, jossa myydään esim. fanituotteita fyysisenä, aineellisena tuotteena, ja palveluna itse kilpailua/ottelua. Urheilumarkkinoinnissa tuotteeseen liitetään usein poikkeuksellisia elementtejä, mikä tekeekin siitä erityisen verrattuna normaaliin tuotteeseen. (Shank & Lyberger 2015, 25 & 296–297.) Myös Puusa ja muut (2015, 128) huomauttavat, ettei tuotteella tarkoiteta pelkästään käsin kosketeltavaa tavaraa ja lisäävät vielä, että tämän vuoksi myös ihmisten voidaan ajatella toimivan tuotteena. He mainitsevat vielä esimerkkinä David Beckhamin ja hänen nimeään kantavansa tuotesarjan, ”hankitaanko tällainen tuote pääosin sen tuoksun vai idolin persoonan samaistumisen vuoksi?”.

Urheilu tuotteena on myös erittäin vaikeasti ennustettava, sillä ottelun lopputulosta on mahdotonta ennustaa etukäteen, eikä pelin laatuakaan voi aina ennalta tietää varmaksi. Monilla muilla aloilla sen sijaan tuotteen laadun takaamisen epäonnistuminen olisi erittäin epätoivottua. Tämän lisäksi urheilussa tuotteelle, tai toisin sanoen esim. urheiluseuralle/tähtiurheilijalle, kuten Puusa ja muutkin (2015, 128) totesivat, on tyypillistä toimia merkittävänä tunnekiintymyksen ja persoonallisuuden välineenä, mihin puolestaan harvat muut tuotteet pystyvät. (Smith & Stewart 2015 10)

Hinta

Hinta ilmaisee asiakkaille tuotteen arvon, se kertoo kuinka paljon tuotteen tai palvelun kuluttaminen kustantaa (Shank & Lyberger 2015, 621). Tämän vuoksi hinta on suuressa roolissa muun muassa asiakkaiden tehdessä ostopäätöksiään ja asiakkaille onkin tärkeää tiedostaa mitä he saavat rahalleen vastineeksi. Hinnan määrittäminen tuotteelle ei kuitenkaan ole aina yhtä helppoa ja vääränlaisen hinnan valitseminen voi usein olla tuotteen myynnin kannalta jopa haitallista. Liian korkea hinta saa asiakkaat helposti torjumaan tuotteen, kun taas liian halpa hinta voi herättää epäilyksiä tuotteen laadusta. Usein hintaa voidaankin pitää laadun määreenä. (Puusa ym. 2015, 133.)

Shank ja Lyberger (2015, 622–623) sanovat, että urheilumarkkinoinnissa tuotteen hinta määritellään usein konkreettisten hyötyjen pohjalta, joilla tarkoitetaan siis tuotteen sellaisia ominaisuuksia, joita kuluttajien on mahdollista nähdä, koskettaa tai tuntea. Heidän mukaansa tällaisia asioita urheilutapahtumassa ovat esimerkiksi ”istuinten mukavuus, ruoan ja juoman laatu sekä stadionin ulkonäkö”. Lisäksi hinnan on oltava oikea suhteessa tuotteen laatuun ja kohdeyleisön maksukykyyn.

Saatavuus/jakelu

Saatavuuden/jakelun tehtävänä on kertoa asiakkaille missä tuotetta tai palvelua on saatavana. Asiakkaille pyritään takaamaan tuotteen tai palvelun toimitus mahdollisimman helposti, vaivattomasti ja houkuttelevasti. Tämä tarkoittaa siis sitä, että organisaation toimipisteen, kuten esimerkiksi kivijalkakaupan sijainnilla ja viihtyvyydellä on merkittävä rooli, asiakkaiden houkuttelemiseksi. Lisäksi verkkokaupan ja mahdollisen mobiiliapplikaation täytyy olla helposti ja nopeasti käytettäviä. (Puusa ym. 2015, 137.)

Urheilun näkökulmasta erityisesti tapahtuman sijainti voi, ja usein vaikuttaakin sen saamaan suosioon sekä osallistujamäärään. Urheilutapahtumaa järjestettäessä on tärkeää kiinnittää huomiota niin oheispalveluihin (kuten kioskeihin, yms.) että erilaisiin mukavuuksiin. (Smith & Stewart 2015, 47.)

Markkinointiviestintä

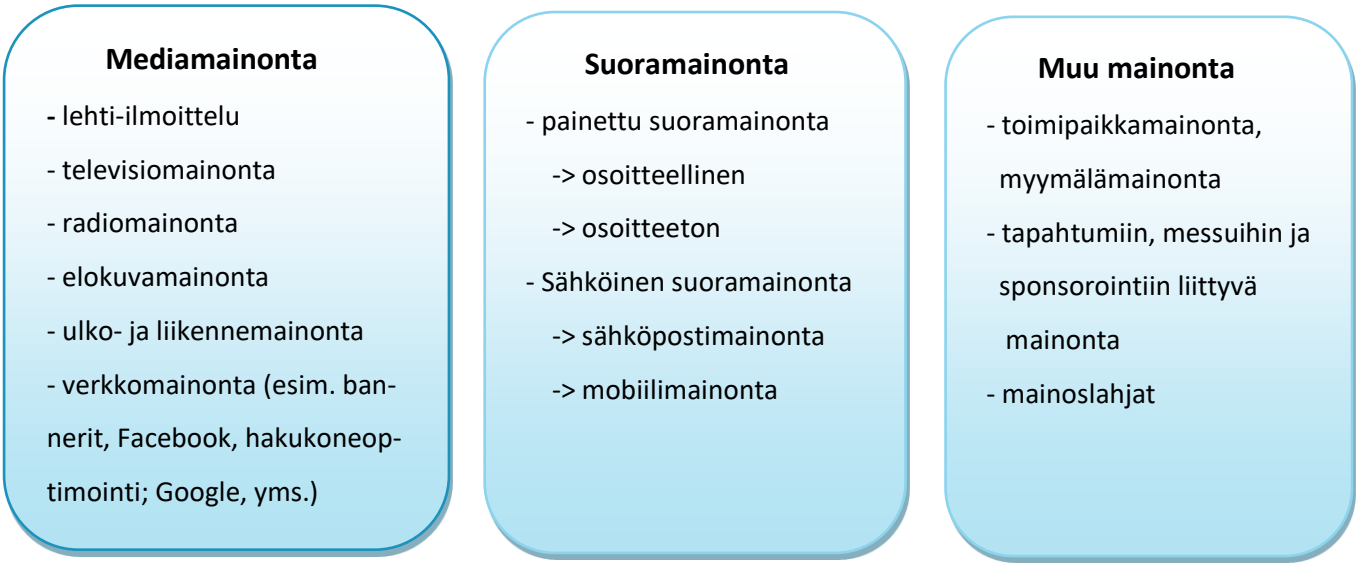
Markkinointiviestinnän termillä tarkoitetaan niitä toimintoja, joiden avulla yritys kertoo itsestään, tuotteistaan ja toiminnastaan sekä asiakkaille, että myös muille sidosryhmille. Käytännössä tämä tarkoittaa siis sitä, että markkinointiviestinnän avulla organisaatio tekee itsestään sekä tarjonnastaan näkyvää. Tällä tavoin luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. Tämän vuoksi asiakkaiden tunteminen on erittäin tärkeää markkinointiviestinnässä, sillä yrityksen on osattava viestiä tuotteistaan ja palveluistaan asiakkaita kiinnostavalla tavalla, sekä keinolla, jolla heidät saa parhaiten tavoitettua. (Bergström & Leppänen 2021; Puusa ym. 2015,140; Rämö 2019, 3.)

Markkinointiviestintään liittyy siis vahvasti markkinoinnin muutkin kilpailukeinot ja erityisesti näistä viestiminen. Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan markkinointiviestinnän muotoja ovat ”mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta”. Puusa ja muut (2015, 140–141) esittelevät kirjassaan myös samoja keinoja, mutta lisäävät näihin vielä viidennen toiminnon, suoramarkkinoinnin. Shank ja Lyberger (2015, 369) lisäävät näiden ohelle vielä sponsoritoiminnan ja sanovat markkinointiviestinnän sekä sen suunnittelun olevan yksi tärkeimmistä 4P-mallin näkökohdista urheilumarkkinoinnissa. Heidän mukaansa siihen liittyy viestiminen kaikille urheilunkuluttajille joko yhden tai useamman yllä mainitun viestintätoiminnon kautta. Lisäksi he korostavat oikean kanavan tärkeyttä, jotta kohderyhmä saadaan tavoitettua mahdollisimman tehokkaasti.

4.1.1 Mainonta

Mainonta on melko monimuotoinen käsite, mutta lähtökohtaisesti sillä tarkoitetaan maksettua massaviestintää, jossa kohderyhmän kontaktoimiseksi käytetään jotakin muuta kuin henkilökohtaisia kontakteja, esimerkiksi televisio- ja radiomainonta. Nykypäivänä toki mainontaakin pystytään entistä paremmin kohdentamaan halutulle kohderyhmälle internetin välityksellä, sen avulla yritykset luovat tunnettuutta ja pyrkivät erottumaan kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2021; Puusa ym. 2015, 141.) Mainonta pitää sisällään siis paljon eri muotoja, Bergström ja Leppänen (2021) listaavat mainonnan olevan joko informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa, asiakassuhdetta vahvistavaa, tuotemainontaa, yritys-/ organisaatiomainontaa, julkisten palvelujen mainontaa tai mielipidemainontaa.

Mainosvälineitä, joiden kautta mainonta tapahtuu, on myös monia. Bergström ja Leppänen (2021) sanovat markkinointiviestinnässä näiden huolellisen määrittelemisen olevan tärkeää, jotta haluttu kohderyhmä saadaan mahdollisimman hyvin tavoitettua.



Kuvio 2. Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuna (Bergström & Leppänen 2021, muokattu).

4.1.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on nimensä mukaisesti yrityksen edustajan ja asiakkaan välistä kommunikaatiota, jossa pyritään saamaan aikaan ostotoimenpiteitä. On kuitenkin tärkeää pitää mielessä, että tähän liittyy paljon muutakin kuin pelkästään itse myynti. Asiakkaan kokemuksilla yritystä kohtaan on suuri merkitys varsinkin uusintaostoksia tehdessä, jonka vuoksi yritysten tulisi myyntityön aikana rakentaa suhdetta asiakkaaseen mahdollisimman huolellisesti. Myyjän vastuulla on toimenpiteen alussa myös valmistella ja suunnitella prosessi huolellisesti, jotta hän osaa esitellä tuotteet tarpeeksi monipuolisesti sekä kiinnostavasti asiakkaalle. Kaupanteon jälkeenkään prosessi ei vielä pääty, vaan yrityksen edustajan (myyjän) tulisi varmistaa asiakassuhteen jatkuvuus. Keinoja tämän varmistamiseen on muun muassa tervehdykset, asiakaslehdet, asiakastilaukset ynnä muut sellaiset. (Puusa ym. 2015, 142.)

4.1.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisellä (sales promotion) tarkoitetaan myös nimensä mukaisesti myynnin edistämistä, siinä pyritään saamaan asiakas ostamaan ja myyjiä myymään haluttu tuote tai palvelu. Ta-

voitteena on saada houkuteltua niin uusia asiakkaita, kuin myös vahvistaa jo olemassa olevia asiakassuhteita. Myynninedistämisestä käytetään myös nimitystä menekinedistäminen. Toimenpiteet, jota myynninedistämiseen liitetään voivat olla niin lyhytkestoisia kuin pitkäkestoisia; yritykset voivat luoda esimerkiksi lyhytkestoisia kampanjoita tai puolestaan solmia pitkäkestoisia sponsorisopimuksia. Pääpiirteittäin ajatuksena on luoda asiakkaalle jotakin lisäarvoa tuotetta tai palvelua kohtaan, jotta hänet saadaan kiinnostumaan ja näin ollen ostamaan. Tällaisia keinoja on monia, mutta mainittakoon esimerkkeinä arvonnat, kaksi lippua yhden hinnalla, tai jokin tuote ostetun tuotteen kaupan päällisenä. (Bergström & Leppänen 2021; Puusa ym. 2015, 143.)

4.1.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta, jota kutsutaan myös nimellä Pr-toiminta, on yrityksen ylimmän johdon vastuulla, ja siinä pyritään luomaan sekä ylläpitämään keskinäistä ymmärrystä yhteiskunnan sekä yrityksen välillä. Tämä tarkoittaa siis sitä, että yrityksen tulisi ymmärtää millaisena yhteiskunta näkee sen ja Pr-toiminnan avulla pyrkiä saamaan ihmisten mielipiteet kohtaamaan tavoiteltu imago, keinoja tämän saavuttamiseen on monia. Yksi mainio tapa on esimerkiksi järjestää paljon mielenkiintoisia tapahtumia ja asioita, jotta saadaan media kirjoittamaan hyviä uutisia. Tällä tavoin saadaan ihmisten mielikuvia yritystä kohtaan paranneltua, sillä suuri yleisö kokee yleisesti ns. puolueettoman median kirjoitukset luotettavammiksi, kuin sen jos yritys itse lähtisi näitä mainostamaan. (Puusa ym. 2015, 143–144.)

Mikkelin Palloilijat on hoitanut tiedotus- ja suhdetoimintaansa allekirjoittaneen omaan silmään varsin onnistuneesti. Kauden aikana media on kiinnostunut seuran erilaisista tapahtumista, jonka lisäksi keväällä sekä syksyllä julkaistaan paikallislehden välissä todella kattava liite, jossa kerrotaan seuran toiminnoista ja toimijoista. Lisäksi seura järjestää totta kai aika ajoin yhtiökokouksia, jotka Puusan ym. (2015, 144) mukaan ovat myös yksi tapa hoitaa Pr-toimintaa. Seuran arvoja ja imagoa, sekä näiden toteutumista avataan hieman kappaleessa viisi.

4.1.5 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan ilman välikäsiä tapahtuvaa, suoraa kommunikaatiota asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Sen tarkka määritteleminen on haastavaa, sillä siihen liittyy markki-

nointiviestinnän muutkin keinot todella vahvasti, erityisesti mainonta. Suoramarkkinointi on tavallaan mainostamista, mutta sen tavoitteena on saada viestin vastaanottaja toimimaan, ei pelkästään luoda mielikuvaa. Yritykset käyttävät suoramarkkinoinnin toteuttamisessa apuna muun muassa asiakasrekistereitä, sillä näin ollen pystytään tarjoamaan erityisesti jo olemassa oleville asiakkaille juuri heidän tarpeitansa tyydyttäviä ratkaisuja. Suoramarkkinoinnin tavanomaisia esimerkkejä on sähköpostimainonta sekä postitse lähetettävä markkinointikirje. (Jäppinen n.d.; Puusa ym. 2015, 145.)

4.1.6 Sponsoritoiminta

Sponsoroinnissa päällimmäisenä tarkoituksena on luoda hyötyä molemmille osapuolille, kyse ei siis ole hyväntekeväisyydestä. Yleisesti ottaen sponsoroitava kohde saa sponsorilta esimerkiksi rahallista tukea, hyödykkeitä, lahjoituksia, palveluita, ammatillisia ohjeita, ynnä muita toimintaa helpottavia asioita. Itse sponsori sen sijaan saa sponsoroitavan kohteen kautta muun muassa lisää näkyvyyttä, joka luo etua erityisesti markkinointia ajatellen. Tämän vuoksi sponsoroinnista nykyään puhutaankin ehkä enenevissä määrin yhteistyökumppanuutena. Sponsoroinnin avulla yritykset voivat myös parantaa brändin identiteettiä ja asemaa kuluttajien silmissä. Näiden vuoksi yrityksille on siis ensisijaisen tärkeää tietää ja tuntea se seura ketä he ovat ryhtymässä sponsoroimaan, jotta yritys näin ollen tietää myös sen kenelle heidän toimintansa tulee näkymään. (Smith & Stewart 2015.)

Sponsorointia on muodossa tai toisessa ollut jo satojen vuosien ajan urheilunkin saralla. Kuitenkin yleisenä käännekohtana, jonka myötä urheilusponsoroinnin huima nousu alkoi, pidetään Los Angelesissa järjestettyjä vuoden 1984 kesäolympialaisia. Viimeisen parinvuosikymmenen ajan urheilusponsorointi onkin kasvanut kovaan tahtiin ja yhä useammat yritykset ovat lähteneet tähän kelkkaan mukaan. Tämä tulee esille muun muassa siten, että sellaisetkin brändit, jotka lähtökohtaisesti eivät varsinaisia urheilubrändejä ole, ovat ryhtyneet sponsoroimaan urheilutapahtumia, urheiluseuroja, urheilijoita ja ynnä muita sen sellaisia. Urheilusta on tullut siis tärkeä osa monien isojen brändien markkinointistrategiaa, mainittakoon esimerkkeinä Coca-Cola, McDonald's ja Visa. Nämä kolme, sekä muutama muukin yritys maksoivat jokainen noin 40–60 miljoonaa dollaria käteisellä sekä palveluilla saadakseen nimensä esille vuoden 2002 talvi- ja vuoden 2004 kesäolympialaisiin. (Riley & Lynn 2004, 191.)

Digitaalinen markkinointiviestintä

Viimeisten vuosikymmenten aikana digitalisaatio on kasvanut huimasti ja tuonut myös mukanaan paljon uusia keinoja markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Digimainonnan osuus mediamainonnassa kasvaa vuosittain tasaiseen tahtiin, sen osuus vuoden 2018 alussa oli jo yli kolmanneksen Suomessa. Tämä tarkoittaa siis sitä, että digitaalisen mainonnan osuus on jo muutaman vuoden ajan ollut suurempi kuin muiden mediakanavien, eli television ja sanomalehtien. Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitettaan muun muassa display-mainontaa, yritysten maksamaa Facebook-mainontaa, sähköpostilla lähetettäviä uutiskirjeitä, yrityksen omilla Some-kanavilla tapahtuvaa mainontaa, hakukoneoptimointia, hakusanamarkkinointia, AdWords-mainontaa ja vaikuttajamarkkinoinnin keinoja. (Rämö 2019, 6 & 8.). Lisäksi Kananen (2018) kertoo alle 55-vuotiaista jopa 95 % käyttävän internettiä päivittäin. Nykypäivänä yritykset eivät todellakaan voi olla siis unohtamatta digitaalisten kanavien sekä keinojen hyödyntämistä markkinointiviestinnässään

Digitalisaation on avannut yrityksille aivan uudenlaisia mahdollisuuksia markkinoinnin harjoittamiseen. On kuitenkin tärkeää ottaa huomioon, että perinteistä markkinointia on sovellettava toimimaan varsin erilaisessa toimintaympäristössä. Muun muassa markkinointiviestintä, jonka avulla asiakkaat saavat siis tietoa esimerkiksi myytävistä tuotteista, hinnoista sekä niiden saatavuudesta, on muuttanut merkittävästi muotoaan. Uusien kanavien ja keinojen myötä siitä on tullut enemmän asiakkaiden tarpeita kuuntelevaa kaksisuuntaista vuoropuhelua, perinteisen yksisuuntaisen markkinoinnin sijaan. Perinteisen 4P-mallin rinnalle kehitetyssä, kuluttajaystävällisemmässä 4C-mallissa markkinointiviestintä onkin korvattu kommunikaatiolla, kuten aiemmin tuli mainittua. (Kananen 2018; Puusa ym. 2015, 145.)

Digitaalinen markkinointiviestintä tarjoaa siis huiman määrän mahdollisuuksia, tekee markkinointiviestinnästä entistä tehokkaampaa ja helpommin kohdennettavaa. Erityisesti tehokkuuden mittaaminen on digiaikana helpottunut huomattavasti, kun yritykset pystyvät esimerkiksi Googlen työkaluja hyödyntämällä näkemään kuinka moni on mainosta klikannut ja kuinka moni on klikkauksen jälkeen tehnyt oston. Yksi markkinoinnin tehokkuuden mittaamiseen käytetyistä mittareista on ROI, (Return On Investment) joka tarkoittaa sijoitetun pääoman tuottoa. Digimarkkinoinnin aikakaudella tämän laskeminen pystytään tekemään varsin onnistuneesti reaaliaikaisesti, kun taas ennen esimerkiksi tieto kampanjoiden onnistumisesta saatiin ajallisella viiveellä ja tulokset näkyivät

vasta liikevaihdossa. Mainosten kohdentaminenkin on helpottunut huomattavasti, sillä esimerkiksi Facebookissa voidaan valita mainos näkyväksi tietyn ikäisille, tietyn alueen asukkaille, jotka ovat kiinnostuneita niistä asioista, jota halutaan mainostaa. Näin ollen mainonta digimaailmassa tavoittaa todennäköisemmin sen yleisön, joka halutaankin saada tavoitetuksi, kuin mitä se tavoittaisi vaikkapa perinteisessä sanomalehdessä. (Kananen 2018; Rämö 2019, 7.)

Sosiaalinen media

Digitaalisesta markkinointiviestinnästä puhuttaessa ei todellakaan voida sivuuttaa sosiaalista mediaa ja sen merkitystä. Mikkelin Palloilijat löytyy jo tällä hetkellä riittävän monesta sosiaalisen median kanavasta. Seuralla on Facebook-, Instagram-, Twitter-, YouTube- ja TikTok-käyttäjät, joten uusiin kanaviin (ainakaan tällä hetkellä) on turhaa lähteä panostamaan varsinkin, kun ottaa myös huomioon seuran melko rajalliset resurssit näiden hoitamista kohtaan. Sen sijaan jo olemassa olevien kanavien tehostaminen ja sisällön kehittäminen on tässä työssä avainasemassa.

Kanasen (2018) mukaan sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä markkinoinnin työkaluista ja - kanavista nykypäivänä. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestinnässä tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa potentiaalisia asiakkaita personoidusti ja reaaliaikaisesti. Oikein hyödynnettynä se on erittäin kustannustehokasta, sillä se tarjoaa suoran yhteyden yrityksen ja kuluttajan välillä. Globaalisti tarkasteltuna jo useampi kuin joka kolmas ihminen on jonkin sosiaalisen median aktiivinen käyttäjä. Suomen mittapuulla ajateltuna luvun voidaan nähdä olevan jopa suurempi, sillä jo pelkästään Facebookissa on noin 2,5 miljoonaa rekisteröityä (suomalais-)käyttäjää. (Kananen 2018, 24.)

Sosiaalisen median kautta yritykset pystyvät jakamaan sellaista sisältöä, joka kiinnostaa potentiaalisia asiakkaita ja kannustaa heitä jakamaan sitä edelleen, mikä kasvattaa samalla brändin näkyvyyttä ja tunnettuutta. On hyvä kuitenkin muistaa, että jokaiselle kanavalle on olemassa omanlainen toiminta. Tämä tarkoittaa sitä, että seuraajakunnat saattavat vaihdella suurestikin eri kanavien välillä; joillain kanavilla on nuoria seuraajia, joillain taas vanhempia. Luonnollisesti myös heidän kiinnostuksensa kohdattua sisältöä kohtaan saattaa vaihdella. Sosiaalinen media mahdollis-

taa myös asiakaskommunikoinnin suoran palautteen ja kyselyiden avulla, mikä auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakkaidensa tarpeita ja näin ollen kehittämään tuotteita sekä palveluita näiden mukaisesti. (Kananen 2018, 25–30.)

5 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnitteluun liittyy vahvasti organisaation strategia, jonka vuoksi viestinnän tulisikin olla hyvin linjassa organisaation ydinliiketoiminnan kanssa. Tällä tavoin pyritään varmistamaan viestinnän paras mahdollinen tehokkuus. On hyvä pitää mielessä, että markkinointiviestinnässä, kuten kaikessa muussakin toiminnassa piilee aina omanlaiset riskinsä; mitä jos viesti ei tavoitakaan haluttua kohderyhmää, tai viesti ei ole tarpeeksi selkeä? Strategisesti ajateltuna markkinointiviestinnän suunnittelu on siis syytä aloittaa asiakkaiden tarpeiden ja vaatimusten selvittämisellä, sillä tämä helpottaa suunnitelman toteuttamiseen tarvittavien viestien ja kanavien määrittämistä. Markkinointiviestintää ei siis tulisi ikinä harjoittaa niin sanotusti mututuntumalla, vaan sen tulisi olla aina perustelua ja mukailla organisaation yleistä strategiaa. Tässä prosessissa käytetään usein apuna STP-mallia, joka tulee sanoista segmentointi, targetointi ja positiointi. (Rämö 2019, 23, 28 & 33; Fill & Turnbull 2019, 208.)

Segmentointi

Segmentointi on erittäin tärkeä osa markkinointistrategiaa, sillä sen avulla markkinointiviestintä pystytään kohdentamaan entistä tehokkaammin tavoittaen halutut kohderyhmät. Hesso (2015, 92–93) selittää segmentoinnilla tarkoitettavan kuluttajien tai yritysasiakkaiden jakamista erilaisiin ryhmiin segmentointikriteereiden pohjalta, joita esimerkiksi on kiinnostuksen kohteet, ikä, siviilisääty, ostoskäyttäytyminen ja niin edelleen. Hän lisää vielä kysynnän luomisen sekä markkinointiviestinnän eroavan suuresti yritysasiakkaiden ja kuluttajien välillä, organisaation tehtävänä on luoda lopulliset kohderyhmät markkinointiviestinnän toteuttamiseen muun muassa edellä mainittujen segmentointikriteereiden pohjalta. Samoja elementtejä voidaan nähdä myös urheilun saralla, jossa jako tehdään urheilun kuluttajien ja sidosryhmien, kuten sponsoreiden kesken (Smith & Stewart 2015, 37). Tässä opinnäytetyössä keskitytään tekemään nimenomaan kuluttajille tapahtuva markkinointiviestinnän suunnitelma, joten seuraavaksi tutustutaan tarkemmin muutamaan esimerkkiin, minkälaisia segmentointikriteereitä kuluttajamarkkinoilla on.

Demograafiset tekijät (Bergström & Leppänen 2021)

- Ikä ja ikärakenne
- Sukupuoli
- Siviilisääty
- Asuinpaikka ja asumismuoto
- Perheen elinvaihe ja koko
- Tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus, tuotteiden omistus
- ammatti, koulutus

Psykologiset tekijät

- motiivit
- arvot ja asenteet
- persoonallisuus ja elämäntyyli
- oppiminen, muistaminen ja havaitseminen
- innovatiivisuus, ostamisen merkitys
- tarpeet ja tunteet

Sosiaaliset tekijät

- Perhe
- ystävät, työporukka, sosiaaliset yhteisöt
- Idolit
- sosiaaliluokka

Segmentointia voidaan tehdä siis näiden kolmen menetelmän avulla, joilla jokaisella on omat vahvuudet ja heikkoudet. Yrityksen tavoitteet ja tarpeet ovat keskeisiä tekijöitä segmentointimenetelmää valittaessa, jotta voidaan varmistaa segmentoinnin olevan mahdollisimman tehokasta ja ennen kaikkea hyödyllistä. Psykologisiin tekijöihin perustuvaa segmentointia voidaan hyödyntää tehokkaasti esimerkiksi tilanteessa, jossa yritys pyrkii löytämään uusia asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita tietyntyyppisestä tuotteesta tai palvelusta. Mikäli yritys puolestaan haluaa tavoittaa vaikka tietyn alueen tietyn ikäiset ihmiset, on demograafinen segmentointi huomattavasti parempi vaihtoehto. (Bergström & Leppänen 2021.)

Targetointi

Segmentoinnin seurauksena on mahdollista, että kohderyhmiä on syntynyt suuri määrä. STP-mallin toinen vaihe käsitteleekin targetointia, jossa yrityksen on tarkoitus päättää mihin segment-

tiin kohdentaa resurssinsa mahdollisimman tehokkaasti. Targetointi perustuu yleensä asiakasanalyysiin, jossa tunnistetaan asiakasryhmät, heidän tarpeensa sekä ostokäyttäytyminen. Tavoitteena on siis saada selville se kohderyhmä, minkä toiveita ja tarpeita pystytään parhaiten kuulemaan sekä tietysti myös toteuttamaan. (Puranen 2017.)

Fillin ja Turnbullin (2019, 36) mukaan targetointi on nykypäivänä erityisen tärkeää, sillä kuluttajat ovat yhä valikoivampia ja vaativampia markkinointiviestinnän suhteen. On tärkeää, että yritykset tuntevat kohderyhmänsä ja osaavat viestiä heille oikeassa ajassa, oikeassa paikassa ja oikeaan tapaan. Tämä edellyttää kattavaa asiakasymmärrystä ja jatkuvaa markkinointiviestinnän kehittämistä ja optimointia.

positiointi

Yrityksen valittua ne kohderyhmät, joihin se haluaa keskittyä, on vuorossa positiointi. Positiointi perustuu asiakkaiden havaintoihin, mielikuviin ja kokemuksiin yrityksestä tai tuotteesta. Positioinnissa yrityksen tehtävänä on siis luoda valitsemalleen kohderyhmälle haluamiaan mielikuvia, sekä haluttuja eroavaisuuksia kilpailijoihin nähden, eli asemoida itsensä halutulla tavalla näiden kuluttajien mieliin. Postitiointi on tärkeää pitää johdonmukaisena ja yhtenäisenä kaikissa markkinointiviestinnän touchpointeissa, jotta haluttua mielikuvaa saadaan vahvistettua asiakkaiden mielissä. (Fill & Turnbull 2019, 254; Rämö 2019, 28.)

Mikkelin Palloilijoiden arvot, visio, missio & strategia

Markkinointiviestintä on siis osa yrityksen ydinliiketoimintaa, jonka vuoksi sen suunnittelun ja toteutuksen onnistumiseksi on ensisijaisen tärkeää tuntea myös organisaation arvot, visio, strategia sekä missio. Näin varmistetaan, että viestintä olisi erityisesti selkeää ja johdonmukaista. (Rämö 2019, 23.)

Mikkelin Palloilijoiden tärkeimmiksi arvoiksi vuonna 2022 on toiminnanjohtaja Mika Roivaksen mukaan asetettu:

1. Kunnioittaminen
2. Kannustaminen
3. Yhteisöllisyys
4. Yksilöllisyys
5. Iloisuus
6. Yhteiskuntavastuu

Arvojen avulla luodaan myös imagoa ja tästä aiheesta on aiemmin tehty myös Mikkelin Palloilijoille tutkimusta. Laatanaho (2020) on omassa opinnäytetyössään tutkinut kuinka hyvin seuran asettamat arvot kohtaavat kotiotteluiden katsojien mielestä. Laatanahon (2020) tekemän tutkimuksen perusteella seuran tavoiteltu imago on hänen kyselyynsä vastanneiden kohdalla toteutunut melko hyvin, mutta toisaalta seuran asettamat arvot vuodelle 2020 eroavat hieman siitä, mitä ne tänä päivänä on. Arvot kuitenkin näkyvät seuran jokapäiväisessä toiminnassa ja johtamisessa. Niitä iskostetaan jatkuvasti toimihenkilöille, joiden kautta pyritään luomaan asetettujen arvojen ilmapiiriä niin seuranjäsenille, kannattajille, kuin myös ulkopuolisille tahoille. Seuralla on myös eri tasoisille harrastajille tarjolla paljon erilaisia toimintoja, joiden kautta luodaan yhteiskuntavastuullisuutta. (Roivas 2022.) Tämän perusteella voitaneen todeta, että seura todella pitää huolen arvojensa toteutumisesta ja vaikka arvot hieman eroavatkin vuosien 2020 ja 2022 välillä, uskoisin että tavoiteltu imago toteutuu yhä vuonna 2022 melko hyvin katsojien silmissä.

Seuralla on selvä visio siitä missä halutaan olla viiden vuoden kuluttua. Roivaksen (2022) mukaan Mikkelin Palloilijat haluaa edelleen olla maakunnan suurin urheiluseura sekä pystyä tarjoamaan jalkapallonharrastajille joka viikkoista liikuntaa, oli kyse sitten normaaliharrastajasta tai tavoitteellisista lapsista ja nuorista. Edustuksen osalta seura pyrkii vakiinnuttamaan paikkansa miesten Ykkösessä ja olemaan siellä kärkitaistossa mukana.

Seuran hallitus määrittää strategian sekä strategiset suunnitelmat siihen, kuinka haluttu visio saadaan saavutettua ja tämän eteen tehdään päivittäin töitä. Harrastajamäärää halutaan tietysti kasvattaa aivan pienestä pitäen erilaisten tapahtumien ja toimintojen avulla sekä näiden kautta myös

sitouttaa heitä seuran päivittäiseen tai vähintään viikoittaiseen toimintaan mukaan. Edustusjoukkueen osalta haluttu visio vaatii taloudellisia resursseja ja talouden vakauttamiseen liittyen on myös tehty suunnitelmia. Lisäksi seura on miettinyt ydintoiminnan ulkopuolelta toimintoja, joiden avulla taloutta saataisiin vakautettua entisestään. (Roivas 2020.)

Roivaksen (2022) mukaan Mikkelin Palloilijoiden tärkein missio on tietysti liikuttaa ihmisiä, vauvasta vaariin jalkapallon merkeissä. Tässä on myös onnistuttu erittäin hyvin, sillä tälläkin hetkellä seura tarjoaa perheen pienimmille perhefutista (2–5-vuotiaat) sekä jo varttuneimmille ikämiesjalkapalloa. Tämän ohella MP:n missio on myös luoda seurassa olijoille ja katsojille elämyksiä sekä tunteikkaita hetkiä niin kentällä, kuin kentän laidalla.

Kuten mainittua, jotta yrityksen markkinointiviestintä olisi mahdollisimman hyvin toteutettua, tulisi sen nojautua yrityksen strategiaan. Mikkelin Palloilijoiden visiona on vielä viiden vuoden päästä olla maakunnan suurin urheiluseura, sekä olla edustusjoukkueen kanssa mukana jalkapallosarja Ykkösen kärkitaistossa. Markkinointiviestinnän tulisi siis vahvasti tukea näiden tavoitteiden onnistumista.

5.1 Markkinointiviestinnän yhdenmukaistaminen

Monilla yrityksillä on käytössään monia eri kanavia, joiden kautta ne viestivät asiakkailleen ja näin on myös Mikkelin Palloilijoilla. Markkinointiviestinnän selkeyttämiseksi tulisi kanavien sisällön luomisessa välttää erityisesti ristiriitoja, jotka syövät uskottavuutta. Toisin sanoen yrityksen markkinointiviestinnän tulisi olla hyvin yhdenmukaista eli integroitua kaikissa sen eri kanavissa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että täysin samanlainen postaus julkaistaisiin kaikissa kanavissa, vaan keinoja yhtenäisen mielikuvan rakentamiseen on monia. Viestit voivat toki olla visuaalisesti yhdenmukaisia, jotta sen vastaanottajalle ei jää epäselvyyttä sen lähettäjästä. Tämän lisäksi mukana voi olla esimerkiksi jokin ydinsanoma, joka tulee ilmi jokaisessa sen viestissä. (Rämö 2019, 34.)

6 Tutkimustulokset

Tutkimusta varten luotuun kyselyyn saatiin kerättyä yhteensä 125 vastausta, joita käydään tarkemmin läpi tässä kappaleessa. Kysely jaettiin Mikkelin Palloilijoiden nettisivuilla sekä Facebookissa,

jonka vuoksi allekirjoittanut oli jopa hieman yllättynyt vastausmäärän niukkuuteen, toiminnanjohtajan mukaan vastaajien määrään voidaan olla kuitenkin todella tyytyväisiä. Tutkimuksesta saatuja tuloksia hyödyntäen tarkoituksena on saada luotua Mikkelin Palloilijoille varteenotettava markkinointiviestinnän suunnitelma, jota seura voi tulevaisuudessa hyödyntää.

6.1 Vastaajien taustatiedot

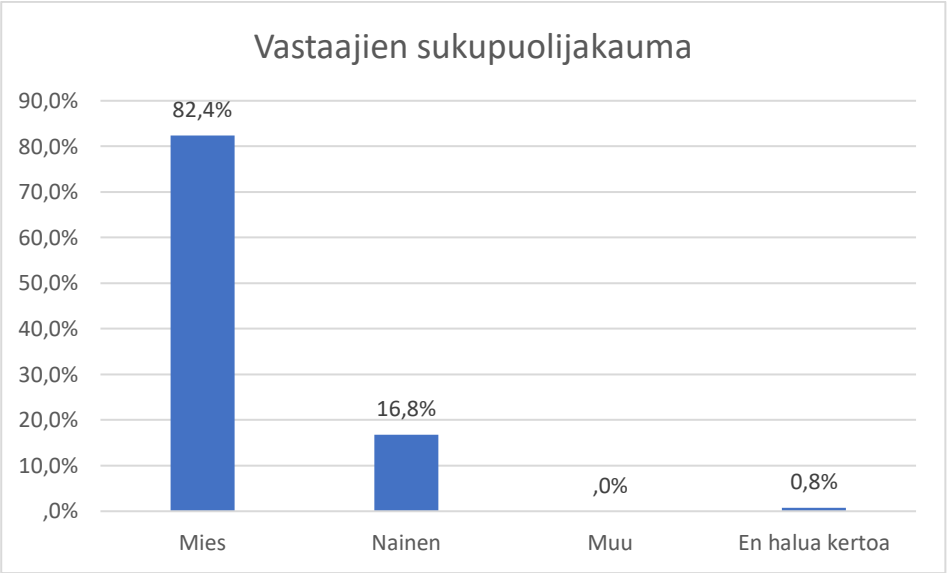
Opinnäytetyön teoriassa käytiin läpi, että organisaation tulee tuntea asiakkaansa, jotta markkinointiviestintä olisi mahdollisimman tehokasta. Kyselyn alussa selvitettiinkin vastaajien taustatietoja, joista ensimmäisenä kysyttiin ikää. Taulukosta 1 nähdään, että kyselyyn ovat vastanneet pääasiallisesti hieman iäkkäämmät ihmiset; suurin osa (43 kpl) vastaajista on ollut 41–50-vuotiaita, alle kaksikymppisiä vastaajia oli puolestaan vain viisi kappaletta. Kyselyn jakelukanavat ovat voineet osaltaan vaikuttaa vastaajien ikäjakaumaan, sillä varsinkin Facebookissa tavoitetaan nykypäivänä lähtökohtaisesti jo hieman varttuneempaa väkeä.

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma

	n	Prosentti
15 tai alle	2	1,6 %
16–20	3	2,4 %
21–30	15	12,0 %
31–40	14	11,2 %
41–50	43	34,4 %
51–60	28	22,4 %
Yli 60	20	16,0 %

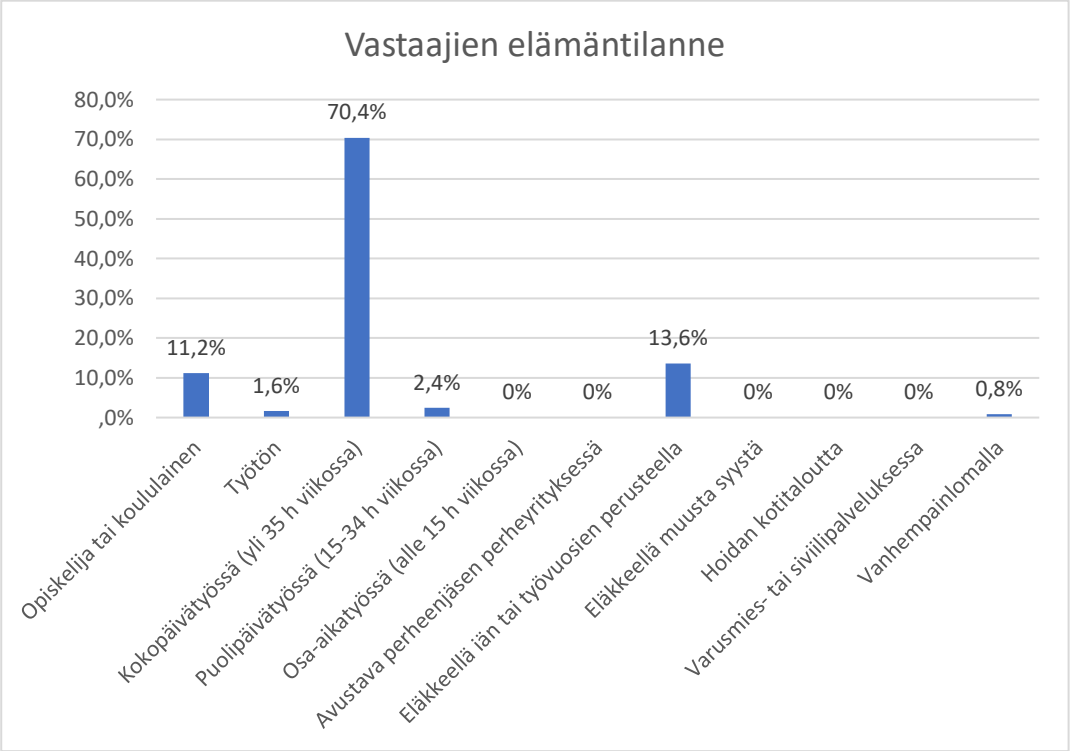
Seuraavaksi kysyttiin vastaajien sukupuolta. Kuten kuviosta 3 huomataan, kyselyyn vastanneista huomattavasti suurempi osa (82,4 %) oli miehiä, 16,8 % vastaajista oli puolestaan naisia.

Vastaajissa ei ollut lainkaan muun sukupuolisia ja vain yksi vastaaja (0,8 %) ei halunnut paljastaa sukupuoltaan.



Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli

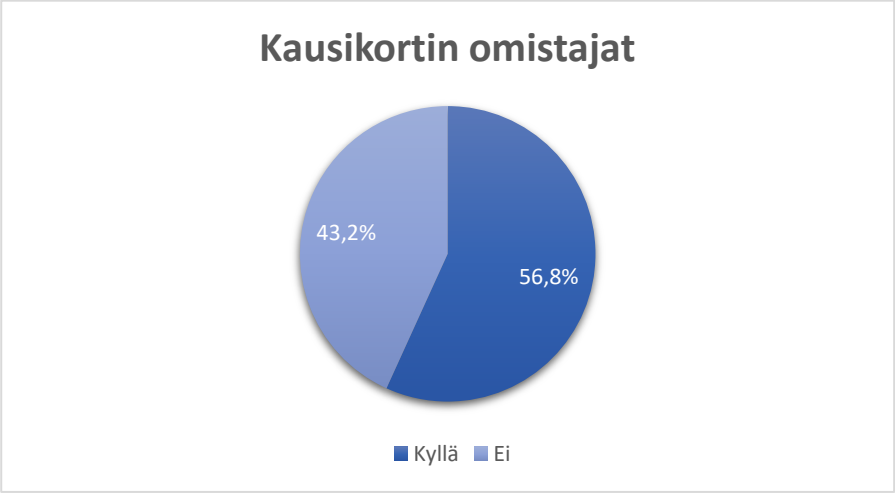
Vastaajien ikäjakaumalla on vaikutusta siihen, missä elämänvaiheessa vastaajat ovat ja millaiset työtilanteet heille ylipäänsä ovat mahdollisia Tuloksista voidaan huomata, että vastaajista selvästi enemmistöllä, yhteensä 88 henkilöllä oli kokopäivätyö (Ks. Kuvio 4.). Kolme vastaajaa oli puolipäivätyössä, osa-aikatyöläisiä ei vastaajien keskuudessa ollut lainkaan, ja vain kaksi vastaajaa oli työttömänä. Toiseksi suurin vastaajakunta koostui eläkeläisistä, joita iän tai työvuosien perusteella oli 17 kappaletta. Muusta syystä eläköityneitä ei puolestaan ollut ainuttakaan. Vastaajista 14 oli opiskelijoita tai koululaisia, ja kyselyn aikana yksi vastaajista oli vanhempainlomalla. Muita vastausvaihtoehtoja, oli: avustava perheenjäsen perheyrityksessä, hoidan kotitaloutta ja varusmies- tai siviilipalveluksessa. Tällaisissa elämänvaiheissa olevia ei vastanneiden keskuudessa kuitenkaan ollut ainuttakaan.



Kuvio 4. Vastaajien elämäntilanne

6.2 Vastaajien suhde Mikkelin Palloilijoihin

Taustatietojen jälkeen kyselyssä selvitettiin, millainen suhde vastaajilla on Mikkelin Palloilijoihin, toisin sanoen tarkoituksena oli kartoittaa kyselyyn vastanneiden sitoutuneisuutta seuraa kohtaan. Sitoutuneisuutta selvitettiin muun muassa kysymällä, kuinka moni vastaajista omisti menneellä kaudella kausikortin. Kuviosta 5 voidaan huomata, että vastaajat jakaantuivat melko tasaisesti kausikortin omistajien ja ei-omistajien kesken; 56,8 prosenttia omisti kausikortin kauden 2022 aikana, kun taas 43,2 prosenttia vastaajista ei kyseistä korttia omistanut.



Kuvio 5. Kausikortin omistajat.

Kyselyyn vastanneista 71 henkilöä omisti kausikortin ja 54 henkilöä puolestaan ei omistanut. Taulukosta 2 käy ilmi, että kausikortin omistajat kävivät Mikkelin Palloilijoiden kotiotteluissa keskimäärin useammin kuin ne, jotka eivät kausikorttia omistaneet. Tulos ei sinällään ole yllättävä, mutta erikoisena voidaan pitää sitä, että kausikortin omistajista yksi ei käynyt paikan päällä lainkaan katsomassa otteluita. Kausikortin ei-omistajien osuus tähän vastaukseen oli puolestaan varsin oletettavasti suurempi; heitä oli yhteensä 10. Yllättävänä voidaan pitää myös sitä, että yksi kausikortin ei-omistajista, kävi kuitenkin paikan päällä katsomassa jokaisen ottelun. Kausikortin omistaneista vastaajista kaikki ottelut kävi katsomassa yhteensä 11 henkilöä.

Muuten tulokset olivat melko helposti ennalta-arvattavia: suurin osa kausikortin omistajista, yhteensä 23 henkilöä kävi katsomassa noin puolet (6–9) seuran kotiotteluista. Kausikortittomien kohdalla samaisen ottelumäärän kävi katsomassa puolestaan seitsemän henkilöä. Kausikorttilaisista vastaajista toiseksi suurin osa, 20 kappaletta, kävi katsomassa 10–13 peliä. Saman verran otteluita kävi katsomassa viisi kausikortitonta vastaajaa. Selvästi suurin osa kausikortittomista vastaajista (21 hlöä) kävi kauden aikana katsomassa vain yhden tai kaksi ottelua, kausikorttilaisissa vastaajissa heitä oli sen sijaan vain neljä kappaletta. Vastaajista yhteensä 22 kävi katsomassa 3–5 ottelua; heistä 12 oli kausikortin omistajia, kun taas 10 heistä ei kausikorttia omistanut.

Taulukko 2. Vastaajien käynnit seuran kotiotteluissa kauden aikana.

	Omisti kausikortin N = 71 %	Ei omistanut kausikorttia N = 54 %
En käynyt paikan päällä lainkaan	1,4	18,5
1–2	5,6	38,9
3–5	16,9	18,5
6–9	32,4	13
10–13	28,2	9,3
14 (kaikki)	15,5	1,8
Yhteensä	100	100

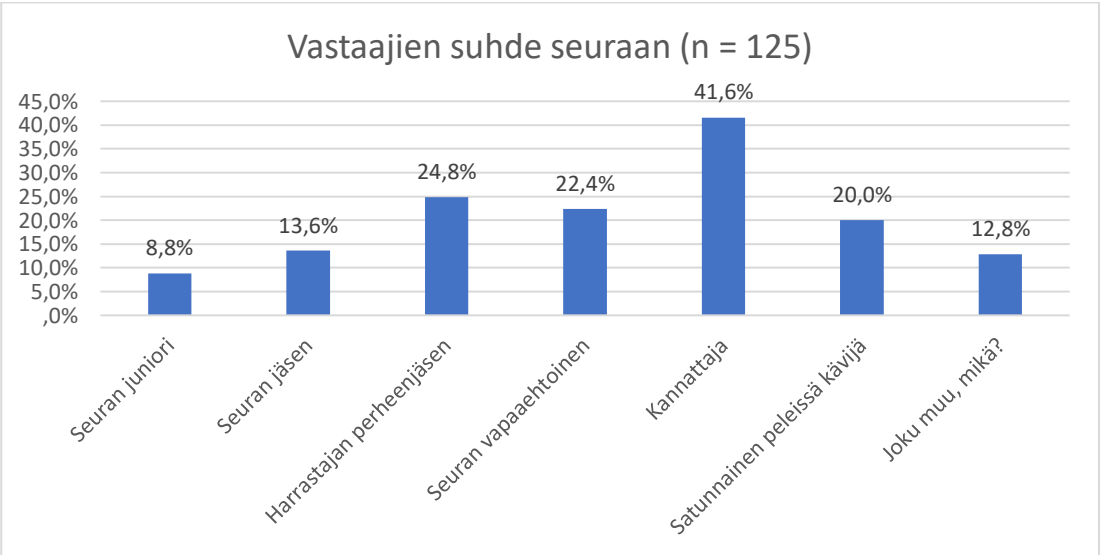
Seuraavaksi kysyttiin seuraavatko vastaajat Mikkelin Palloilijoiden otteluita livenä median kautta. Jako vastaajien kesken oli sama kuin kausikorttia kysyttäessä, vastaajista 71 kertoi seuraavansa otteluita median kautta livenä ja 54 puolestaan ei. Tämän vuoksi päätin tarkastella kyseisiä tuloksia jälleen kausikortin omistajien ja ei-omistajien välillä. Kausikortin omistaneista vastaajista 44 oli sellaisia, jotka seuraavat otteluita myös median kautta livenä, heistä 27 sen sijaan ei ole näin tehnyt. Kausikortittomien vastaajien kohdalla jako meni puolestaan täysin tasan, heistä 27 kertoi seuraavansa otteluita livenä median kautta ja 27 taas ei. (Ks. taulukko 3.)

Kysymyksessä haluttiin myös selvittää mitä mediaa vastaajat käyttävät otteluiden seuraamiseen. Kyllä-vastauksen antaneet kertoivat käyttävänsä huomattavasti eniten Ruudun suoratoistopalvelua, mikä on varsin loogista, sillä Ruudulla on Miesten ykkösen näyttöoikeudet. Muita vastauksia oli Livetulokset, Palloliiton tulospalvelu, Teksti-TV sekä Länsi-Savo. Tulokset antavat hieman osviittaa siitä, että seura on melko suurelle osalle kausikortittomiakin sen verran merkityksellinen, että pelejä ja niiden tuloksia halutaan seurata.

Taulukko 3. Seuraavatko vastaajat otteluita livenä median kautta?

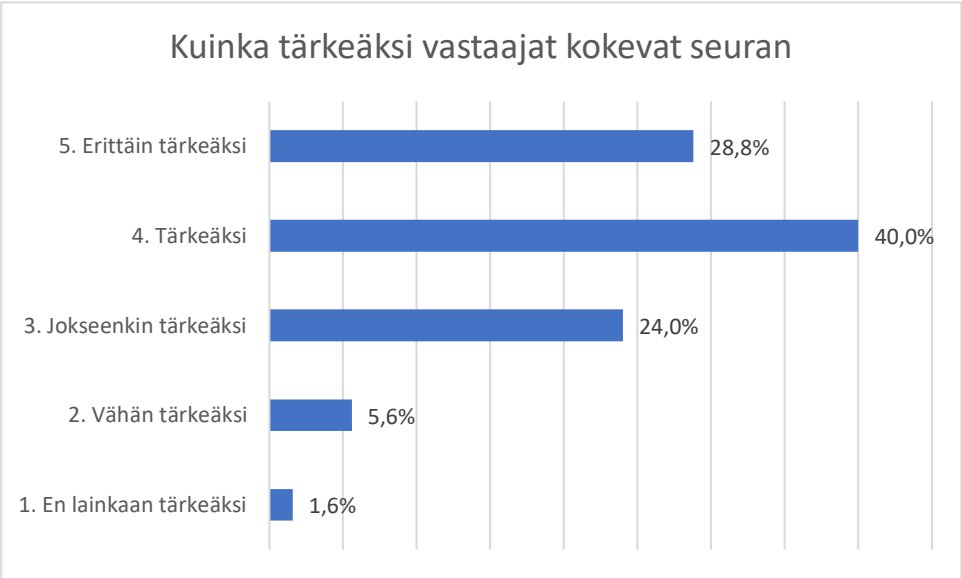
	Omisti kausikortin N = 71 %	Ei omistanut kausikorttia N = 54 %
Kyllä, mistä?	62	50
En	27	50
Yhteensä	100	100

Kyselyssä kysyttiin myös suoraan, millainen suhde vastaajilla on Mikkelin Palloilijoihin. Kysymykseen oli mahdollista valita maksimissaan kaksi vastausvaihtoehtoa. Kuviosta 6 voidaan huomata, että selvästi suurin osa, yhteensä 52 vastaajista kokee olevansa seuran kannattaja. Muut melko suuret vastausvaihtoehdot olivat harrastajan perheenjäsen (31 kpl), seuran vapaaehtoinen (28 kpl), sekä satunnainen peleissä kävijä (25 kpl). Vastaajista 11 oli seuran junioreita ja 17 seuran jäseniä. 16 vastaajaa ilmoitti olevansa jotain muuta, mutta vastauksia läpikäydessä sieltä tuli esiin muun muassa etäkannattaja (=kannattaja) sekä muutama valmentaja, jotka voisi sijoittaa seuran jäseniin sekä talkoolaisia, jotka voisi puolestaan laittaa seuran vapaaehtoisiin. Esiin nousi kuitenkin myös seuran ex-pelaaja sekä ex-huoltaja.



Kuvio 6. Vastaajien suhde seuraan.

Kyselyssä haluttiin myös selvittää kuinka tärkeäksi vastaajat kokevat seuran. Vastaajista kaksi ei pitänyt Mikkelin Palloilijoita lainkaan tärkeäksi seuraksi itselle, vähän tärkeäksi seuran koki puolestaan seitsemän kappaletta vastaajista. 30 vastaajaa piti seuraa jokseenkin tärkeänä. Suurin osa vastaajista piti seuraa tärkeänä, tällaisia henkilöitä oli yhteensä 50 kappaletta. Erittäin tärkeäksi seuran koki 36 vastaajaa, joten tulosten perusteella voidaan sanoa, että suurin osa kyselyyn vastanneista kokee seuran itselle varsin tärkeäksi. Pienelle osalle vastaajista seura sen sijaan ei ole kovinkaan tärkeä.



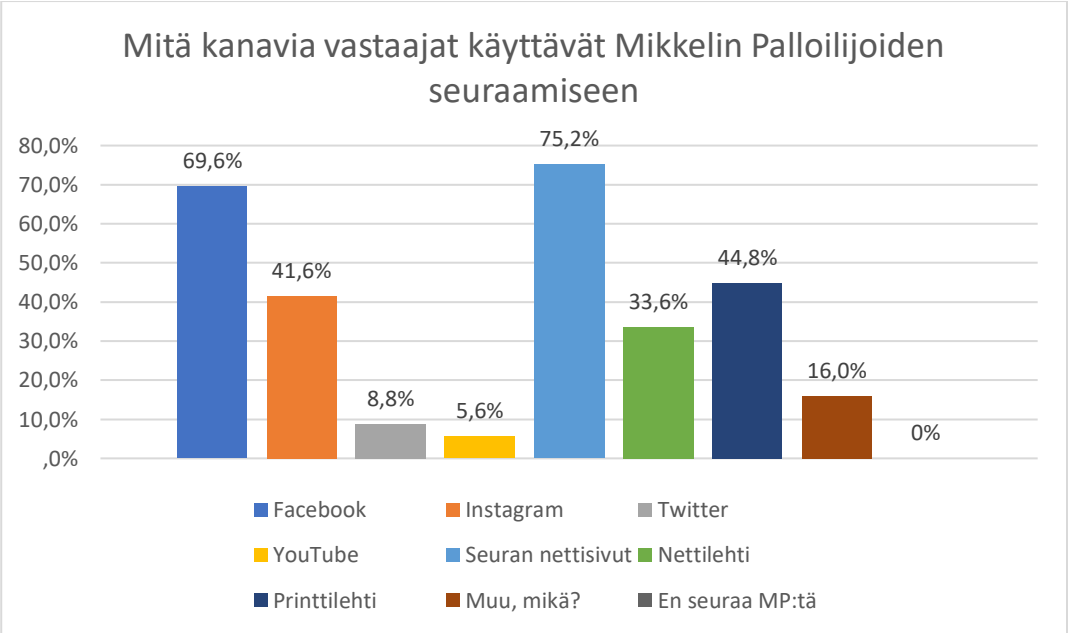
Kuvio 7. Kuinka tärkeäksi vastaajat kokevat seuran.

6.3 Mikkelin Palloilijoiden tehokkaimmat viestintäkeinot

Markkinointiviestinnän suunnitelman tekemiseksi on ensisijaisen tärkeää tietää mistä kanavista ihmiset tavoitetaan kaikista parhaiten. Tässä kappaleessa tarkastellaan mitä kanavia vastaajat käyttävät Mikkelin Palloilijoiden seuraamiseen sekä missä kanavissa he ovat kohdanneet seuran viestintää. Lisäksi katsotaan millaisesta sisällöstä vastaajat ovat kaikkein kiinnostuneimpia.

Kyselyssä tätä kartoitettiin muun muassa kysymällä suoraan, mitä kanavia vastaajat käyttävät Mikkelin Palloilijoiden seuraamiseen. Vastauksia oli mahdollista valita useita. Kuten kuviosta 10 nähdään, seuran nettisivut sekä Facebook ovat varsin luonnollisesti suosituimmat kanavat kyselyyn vastanneiden keskuudessa, sillä kysely jaettiin näiden kanavien kautta. Vastaajista 94 kertoi seuraavansa seuran nettisivuja, seuran Facebookia kertoi puolestaan seuraavan 87

vastanneista. Paikallislehden, niin printti-, kuin nettilehden osuus oli myös varsin suuri. Vastaajista 56 ilmoitti seuraavansa printtilehteä, nettilehteä taas 42. Instagramin seuraamismäärä vastaajien keskuudessa sen sijaan oli jopa yllättävän alhainen, heitä oli yhteensä 52 henkilöä. Tähän toki voi vaikuttaa kyselyyn vastanneiden varsin korkea keski-ikä. Twitterin ja YouTuben osuus jäi myös ohkaiseksi, mutta tämä oli hieman enemmän odotettavissa. Vastaajista 11 kertoi käyttävänsä Twitteriä ja seitsemän YouTubea Mikkelin Palloilijoiden seuraamiseen. Lisäksi 20 henkilöä oli valinnut vaihtoehdon ”muu, mikä?”. Vastauksista paljastui seuraavat kanavat: Ruutu, Futisforum, myClub, Livetulokset sekä TikTok. Vastaajista kukaan ei valinnut vaihtoehtoa ”En seuraa MP:tä” eli heistä jokainen käyttää ainakin yhtä kanavaa Mikkelin Palloilijoiden seuraamiseen.

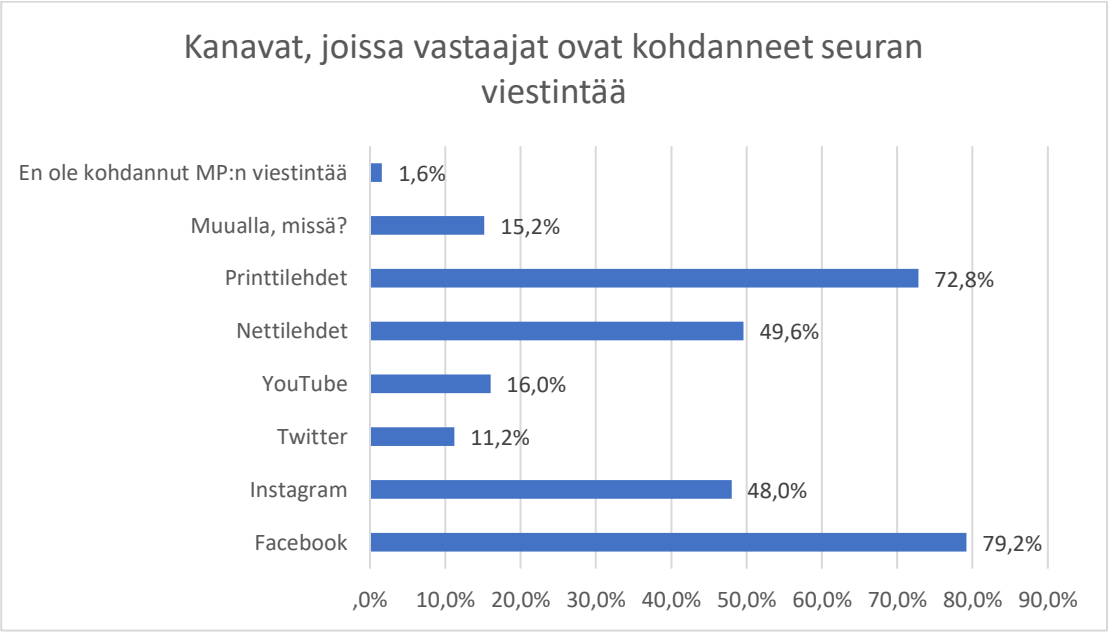


Kuvio 8. Mitä kanavia vastaajat käyttävät Mikkelin Palloilijoiden seuraamiseen.

Kuvion 9 perusteella voidaan todeta, että Facebook ja paikallislehdet (erityisesti printtilehdet) ovat selvästi tehokkaimpia kanavia seuran viestinnän tavoittamiseksi. Kyselyyn vastanneista 99 kertoi kohdanneen seuran viestintää Facebookissa, ja 91 puolestaan printtilehdissä. Nettilehdet ja Instagram ovat olleet myös suosittuja kanavia, joiden kautta viesti on tavoittanut vastaajat. Twitter ja YouTube eivät sen sijaan ole olleet yhtä tehokkaita kanavia vastaajien tavoittamisessa, mutta ovat silti olennainen osa seuran markkinointiviestintää. Muita mainittuja kanavia, joissa vastaajat ovat viestintää kohdanneet olivat seuran nettisivut, TikTok, Futisforum, kadunvarsimainonta sekä

myClub. Kyselyyn vastanneista vain kaksi ei ollut kohdannut seuran viestintää, näin ollen voidaan siis todeta, että viesti tavoittaa ihmiset varsin hyvin.

Aineistoa analysoidessa oli mielenkiintoista huomata, että varsinkin printtilehdissä kohdataan viestintää enemmän kuin mitä ihmiset tätä kanavaa käyttävät. Näin ollen voidaan siis todeta, että lehdistä saadaan enemmän tietoa sen sijaan kuin mitä niistä etsitään.



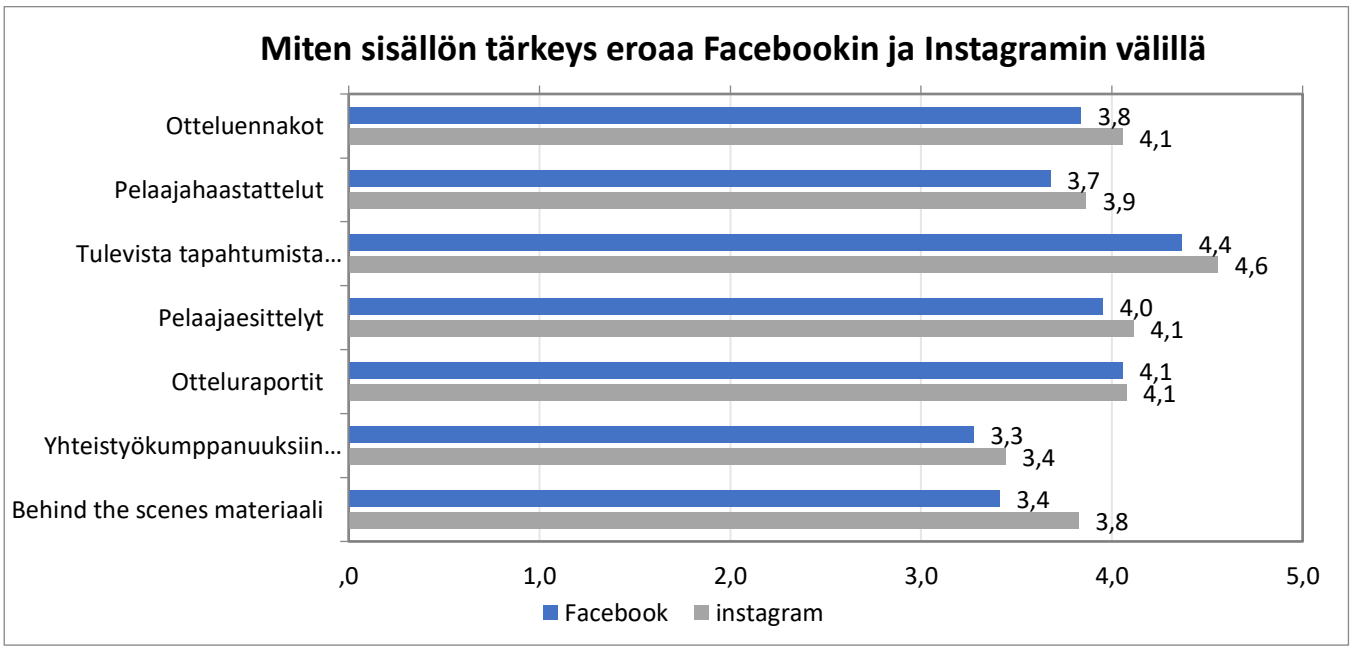
Kuvio 9. Kanavat, joissa vastaajat ovat kohdanneet seuran viestintää.

Kyselyssä haluttiin myös selvittää kuinka tärkeiksi vastaajat kokevat erilaiset sisällöt Mikkelin Palloilijoiden kanavilla. Nämä tulokset antavat myös tietysti tietoa siitä, minkälaisesta sisällöstä ihmiset ovat kiinnostuneita ja minkälaista sisältöä he toivovat näkevänsä. Kyselyssä esitettiin mitta-asteikkokysymys, kuinka tärkeiksi he kokevat alla olevat sisällöt Mikkelin Palloilijoiden kanavilla (ks. taulukko 4.). Taulukosta 4 voidaan huomata, että tulevista tapahtumista kertominen koetaan selvästi tärkeimmäksi sisällöksi, vastaajien keskuudessa tämä sai keskiarvoksi 4,4. Toinen yli 4 keskiarvon saanut vastaus oli otteluraportit. Pelaajaesittely, otteluennakot ja pelaajahaastattelut koettiin myös melko tärkeiksi, näiden kaikkien edellä mainittujen sisältöjen mediaaniarvo oli 4. Behind the scenes – materiaali ja yhteistyökumppanuuksiin liittyvät postaukset eivät sen sijaan olleet yhtä tärkeitä vastaajille, näiden molempien keskiarvo oli alle 3,5 ja mediaaniarvo 3.

Taulukko 4. Sisältöjen tärkeys vastaajien keskuudessa.

	1. En lainkaan tärkeäksi	2. Vähän tärkeäksi	3. Jokseen-kin tärkeäksi	4. Tärkeäksi	5. Todella tärkeäksi	Kes-kiarvo	Mediaani
Otteluennakot	0 %	8,8 %	22,4 %	44,8 %	24,0 %	3,8	4
Pelaajahaastattelut	0 %	8,8 %	36,0 %	37,6 %	17,6 %	3,6	4
Tulevista tapahtumista kertominen	0 %	0,8 %	4,8 %	51,2 %	43,2 %	4,4	4
Pelaajaesittelyt	0 %	4,0 %	22,4 %	51,2 %	22,4 %	3,9	4
Otteluraportit	0 %	4,0 %	13,6 %	52,8 %	29,6 %	4,1	4
Yhteistyökumppanuuksiin liittyvät postaukset	3,2 %	21,6 %	34,4 %	30,4 %	10,4 %	3,2	3
Behind the scenes materiaali	1,6 %	19,2 %	33,6 %	28,8 %	16,8 %	3,4	3

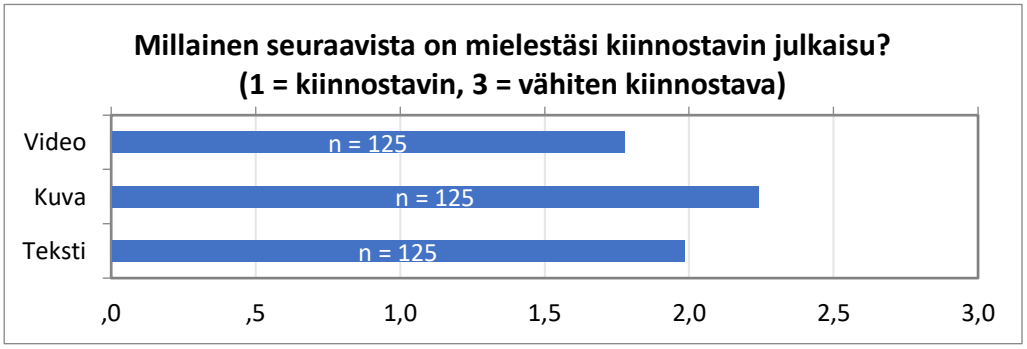
On huomioitavaa, että tietyn tyyppinen sisältö saattaa toimia jollain toisella kanavalla paremmin, kuin toisella. Tarkastellaan tämän vuoksi vielä edellä esitettyjä tuloksia, ja katsotaan kuinka ne eroavat Facebook - ja Instagram seuraajien välillä. Tulokset on esitelty palkkikaaviona, jossa näkyy vastausten keskiarvot. Kuviosta 10 huomataan, että Instagram seuraajat kokevat jokaisen sisällön yhtä tärkeäksi tai tärkeämmäksi, kuin Facebook seuraajat. Erityisen huomioitavaa on behind the scenes materiaalin ero, joka selvästi koetaan tärkeämmäksi Instagramin puolella. Muita merkittäviä eroavaisuuksia keskiarvoissa ei juurikaan ole.



Kuvio 10. Miten sisällön tärkeys eroaa Facebookin ja Instagramin välillä.

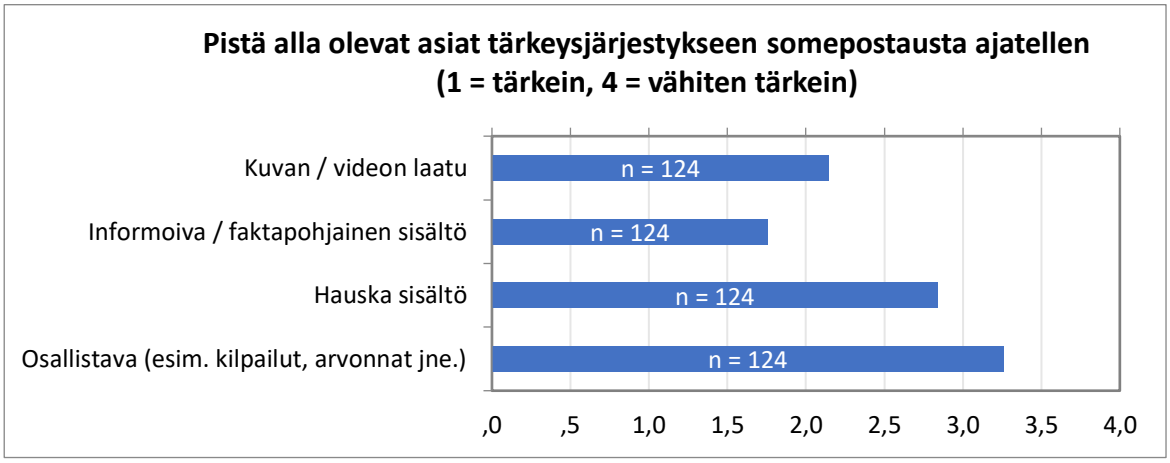
Kyselyssä haluttiin avoimen kysymyksen avulla selvittää missä ja mikä on viimeisin mainos, minkä vastaajat muistavat nähneensä Mikkelin Palloilijoihin liittyen. Tällä pyrittiin saamaan ja lisäämään tietoa siitä, miten vastaajat ovat havainnoineet kohdanneensa viestintää sekä mistä kanavista heidät on tavoitettu. Vastauksissa nousi selvästi eniten esille Facebookissa ja seuran verkkosivuilla julkaistu kausikorttihaaste. Toinen melko isosti esille noussut teema oli ottelumainokset, joita julkaistiin preseasonin aikana. Vastauksissa mainittiin myös yksittäisesti muitakin mainoksia, kuten joululahjamainos, pelipaitamainos sekä Topi Keskisen siirto MP:stä Helsingin Jalkapalloklubiin.

Seuraavaksi haluttiin selvittää, millainen sisältömuoto vastaajien mielestä on kaikkein kiinnostavin. Vastaajia pyydettiin listaamaan julkaisutyypit asteikolla 1–3, jossa 1 tarkoitti kiinnostavinta ja 3 vähiten kiinnostavaa. Kuviosta 11 voidaan huomata, että enemmistä vastaajista piti videoita kaikkein kiinnostavimpana, kun taas kuvat olivat vähiten kiinnostavia. Tekstimuotoisen sisällön tärkeys koettiin puolestaan aika lailla näiden kahden välimaastoon.



Kuvio 11. Millaisen julkaisutyypin seuraajat kokevat tärkeimmäksi.

Kuten kuviosta 12 voidaan nähdä, kyselyyn vastanneet pitivät informoivaa/faktapohjaista sisältöä kaikista tärkeimpänä sisältönä sosiaalisen median postauksissa, sen keskiarvon ollessa 1,8. Toiseksi tärkeimpänä pidettiin kuvan/videon laatua, keskiarvolla 2,1. Hauskaa – ja osallistavaa sisältöä sen sijaan ei pidetty kovinkaan tärkeänä, näiden keskiarvojen ollessa 2,8 ja 3,3.



Kuvio 12. Millaisesta sisällöstä seuraajat ovat kiinnostuneita.

Kyselyn lopussa kysyttiin vielä avoin kysymys, millaista sisältöä vastaajat toivoisivat näkevänsä Mikkelin Palloilijoiden kanavilla. Vastauksista nousi esiin seuraavanlaiset selkeät teemat:

1. Otteluihin liittyvä sisältö
- Ennakot
- Ottelukoosteet
- Maalikoosteet
- Otteluraporttien parantaminen

2. Pelaajiin ja valmennukseen liittyvä sisältö
- Pelaajasiirrot
- Loukkaantumiset
- Pelaajaesittelyt
- Pelaajahaastattelut
- Pelaajalähtöinen sisältö
- Pelaajien arjen valottaminen seuraajille
- Akatemiajoukkueen kulumiset
- Tarkkaa tietoa pelaajista ja peleistä
- Tarkkaa tietoa joukkueesta ympäri vuoden

3. Seuran kehittämiseen liittyvä sisältö
- Näkemyksiä seuran kehittämisestä ja tavoitteista
- Joukkueen 5 v suunnitelma
- Kuinka yhteistyö kaupungin ja maakunnan kanssa toimii
- Mikkelin kaupungin rooli seuran toiminnassa
- Seuran strategia eri aspekteissa

4. Taustajoukkoihin liittyvä sisältö
- Huollon ja taustajoukkojen My Day - esittelyitä
- Arjen puurtajien haastatteluita
- Taustajoukkojen esittelyä

5. Muu sisältö
- Mikkeliläistä hegemoniaa nostattavaa sisältöä
- Twitterin aktiivisuuden lisääminen
- YouTubeen enemmän sisältöä

Kuvio 13. Seuraajien toivomat sisällöt teemoittain.

Yleisesti ottaen vastaukset keskittyivät seuran toiminnan seuraamiseen ja siihen liittyvän tiedon lisäämiseen. Otteluihin liittyvää sisältöä toivottiin kaikkein eniten. Pelaajiin, valmennukseen ja taustajoukkoihin liittyvää sisältöä haluttiin myös nähdä enemmän ja erityisesti kulissien takaa.

6.4 Sitoutumisen vaikutus koettuun markkinointiviestintään

Tässä kappaleessa tarkastellaan vastauksia sitoutuneiden ja ei niin sitoutuneiden vastaajien kesken. Yhtenä sitoutumisen mittarina voidaan pitää kausikortin omistajia, sillä lähtökohtaisesti he ovat sitoutuneimpia seuran toimintaan, kuin sellaiset, jotka eivät kyseistä korttia omista. Kyselyssä kysyttiin kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat seuran markkinointiviestintään tällä hetkellä. Taulukossa 5 vastauksia on vertailtu kausikortin omistajien ja ei-omistajien välillä.

Kausikortin omistaneista vastaajista yksi oli todella tyytymätön seuran markkinointiviestintään, kun taas kausikortin ei-omistaneista vastaajissa heitä oli kolme. Tyytymättömiä oli puolestaan kahdeksan kappaletta kausikortin omistaneista ja viisi ei-omistaneista, ei tyytyväisiä, eikä tyytymättömiä vastaajia oli molemmissa ryhmissä 18 kappaletta. Lisäksi molemmissa ryhmissä suurin osa vastaajista koki olevansa tyytyväisiä seuran markkinointiviestintään, kausikortin omistaneista vastaajista näin koki 43 kappaletta ja ei-omistaneista 23 kappaletta. Kausikorttilaisista todella tyytyväisiä vastaajia oli yksi kappale ja kausikortittomissa viisi kappaletta. Yhteenvetona voidaan kausikortin omistajien todeta olevan hieman tyytyväisempiä seuran markkinointiviestintään, mutta myös kokonaisuutta katsottuna vastaajat ovat olleet kokemaansa varsin tyytyväisiä.

Taulukko 5. Vastaajien tyytyväisyys koettuun markkinointiviestintään.

	Omisti kausikortin N = 71 %	Ei omistanut kausikorttia N = 54 %
1. Todella tyytymätön	1,4	5,5
2. Tyytymätön	11,3	9,4
3. En tyytyväinen, enkä tyytymätön	25,3	33,3
4. Tyytyväinen	60,6	42,6
5. Todella tyytyväinen	1,4	9,3
Yhteensä	100	100

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, millainen on Mikkelin Palloilijoiden tyypillinen seuraaja sekä miten hän sitoutuu ja suhtautuu kohtaamaansa markkinointiviestintään, yleisesti ottaen minkälaisesta markkinointiviestinnän sisällöstä tämä henkilö on kiinnostunut.
Tutkimuskysymykset olivat:

- Ketä Mikkelin Palloilijoita seuraavat ihmiset ovat?
- Millaisesta markkinointiviestinnän sisällöstä nämä ihmiset ovat kiinnostuneita?
- Millaiseen sisältöön seuraajat ovat kaikkein tyytyväisimpiä?

7.1 Johtopäätökset Mikkelin Palloilijoita seuraavista ihmisistä

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella seuran selvästi suurin kohderyhmä on hieman iäkkäämmät, yli 40-vuotiaat miespuoliset henkilöt, jotka ovat joko kokopäivätyössä tai eläkkeellä. Kohderyhmään kuuluvia henkilöitä voidaan pitää varsin sitoutuneina, he kokevat seuran itselle tärkeäksi ja itsensä ensisijaisesti seuran kannattajiksi. He ovat kausikortin omistajia ja käyvät katsomassa kauden aikana noin puolet seuran kotiotteluista paikan päällä. Tämän lisäksi he seuraavat otteluita myös livenä median kautta, muun muassa ruutu-palvelusta ja livetuloksista.

Markkinointiviestinnän suunnittelun näkökulmasta katsottuna sitoutuneen ja seuran itselle tärkeäksi kokeman henkilön voidaan sanoa olevan melko täydellinen lähtökohta jo itsessään. Kotlerin & Kellerin (2016, 39) mukaan asiakkaan tyytyväisyys on avaintekijä organisaation menestykselle, sillä usein tyytyväinen asiakas suosittelee yritystä (tässä tapauksessa seuraa) myös muille.

7.2 Johtopäätökset Mikkelin Palloilijoiden tärkeimmistä kanavista & sisällöistä

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella ihmiset käyttävät pääasiassa seuran nettisivuja, Facebookia sekä paikallislehtiä Mikkelin Palloilijoiden seuraamiseen. Tärkeimmiksi sisällöiksi koettiin erityisesti tulevista tapahtumista kertominen, kuin myös otteluennakot ja -raportit sekä pelaajien esittelyt.

Tehokkaan ja onnistuneen markkinointiviestinnän varmistamiseksi nettisivujen tulisi olla helposti navigoitavat ja sisällön tulisi olla aina ajan tasalla. Tällä hetkellä seuran nettisivujen tilanne on allekirjoittaneen silmään varsin hyvällä mallilla yllä mainittuja asioita ajatellen, sillä sinne päivitetään

hyvin säännöllisesti uutisia sekä tietoja tulevista tapahtumista ja - otteluista. Nettisivu on myös helppokäyttöinen ja sieltä löytyy suorat linkit seuran somesivuille. Tärkeimpiä sisältöjä ajatellen tilanne on myös varsin hyvä, kuten edellä mainitsinkin. Nettisivuille päivitetään säännöllisesti uutisia, tietoa tulevista tapahtumista sekä kirjoitetaan otteluennakot ja -raportit. Sieltä löytyy myös perustiedot pelaajista kuvien kera. Samoin voidaan todeta myös Facebookin ja Instagramin kohdalla. Tutkimuksen tuloksista selvisi, että suurin osa seuraajistakin koki olevan varsin tyytyväisiä seuran markkinointiviestinnän sisältöön sekä postausten määrään. Laajemman yleisön saavuttamiseksi Mikkelin Palloilijoiden tulisi kuitenkin lisätä materiaalia myös muihin kanaviin, kuten TikTokiin sekä Twitteriin.

Mikkelin Palloilijoiden tulisi erityisesti panostaa visuaaliseen sisältöön, joka herättää katsojassa kiinnostuksen sekä tarjoaa miellyttävän katselukokemuksen. Resurssien ollessa melko puutteelliset, toki ymmärtää tämän haasteellisuuden. Tärkeimmiksi koetut sisällöt eli otteluennakot, -raportit ja pelaajien esittelyt, olisi kuitenkin hyvä pyrkiä esittämään tekstin lisäksi myös videon muodossa. Otteluennakoissa olisi hyvä olla esimerkiksi mukana pelaajien ja valmentajan haastattelut, kuten joskus aiemmin seuralla on ollutkin. Tällä tavoin seuraajille tulevat myös pelaajat enemmän tutuiksi. Raporttien yhteyteen voisi puolestaan lisätä highlightit otteluista.

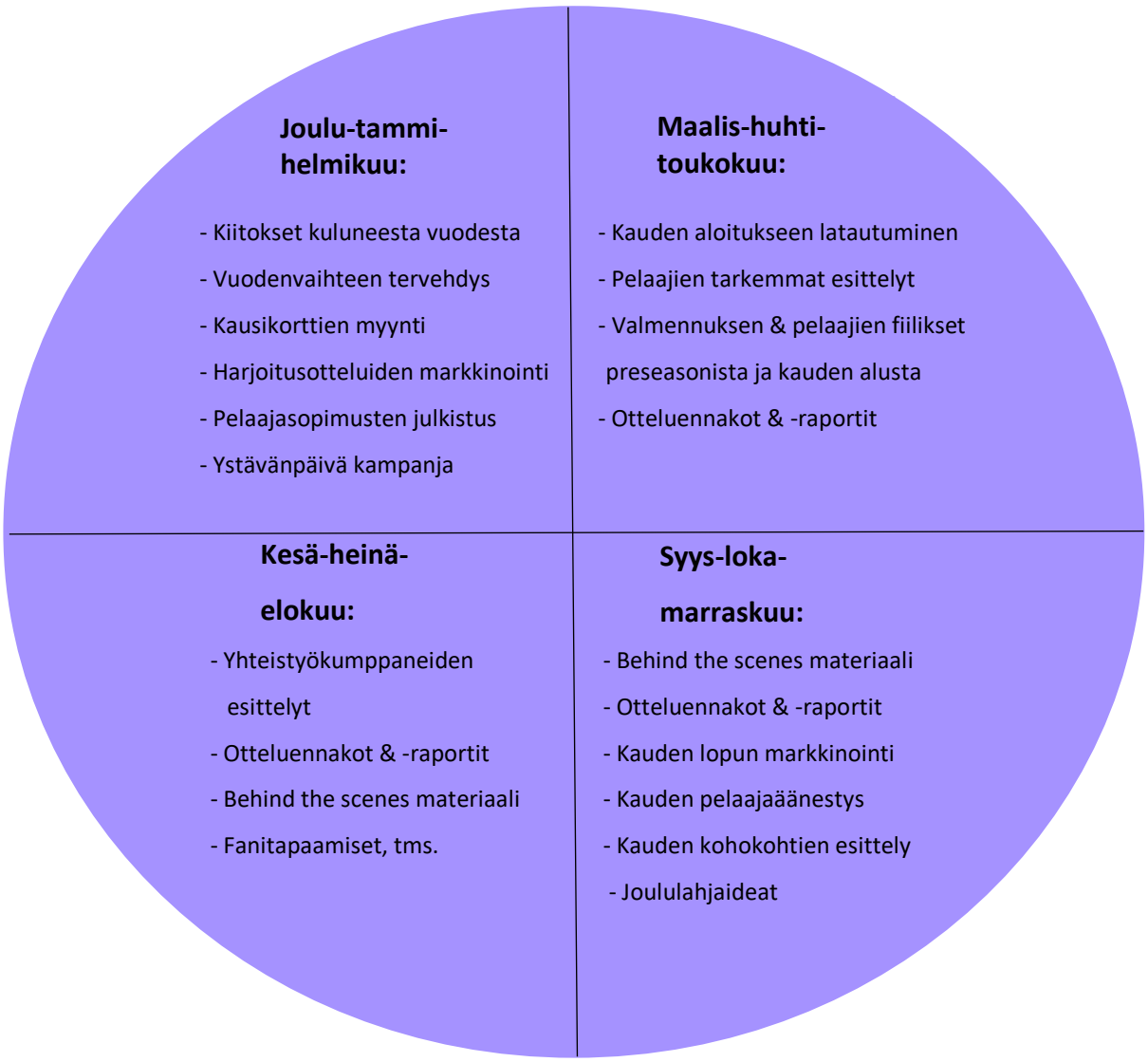
Pelaajien- ja taustajoukkojen esittelyyn olisi hyvä panostaa toki muutenkin. Tutkimuksesta selvisi, että seuraajat toivoivat näkevänsä enemmän sisältöä myös kulissien takaa. Sosiaalisessa mediassa voitaisiin siis jakaa enemmän sisältöä seuran arjesta ja kulisseista, jotta fanien käsitys seuran toiminnasta ja henkilöistä parantuisi entisestään. Joka kanavaan ei ole kuitenkaan tarpeen jakaa kaikkea samaa sisältöä, vaan sen sijaan viestinnän integroiminen olisi tärkeää pitää mielessä. Erityisesti kulissien takaa tarjottava materiaali toimii varmasti esimerkiksi TikTokissa ja Instagramissa paremmin, kuin Facebookissa. Tätä puoltaa osaltaan myös tutkimuksen tulokset, joiden mukaan behind the scenes materiaali koettiinkin juuri Instagramissa tärkeämmäksi, kuin Facebookissa.

Kanavilla tärkeintä on kuitenkin tarjota kohderyhmää puhuttelevaa ja kiinnostavaa materiaalia, jolla seuraajia sitoutetaan sekä varmistetaan sitoutumisen säilyvyys. Teoriaosuudessa esitetyn 4C-mallin mukaisesti markkinointiviestinnän tulisi nykyään olla myös enemmänkin kommunikaatiota seuran ja seuraajien välillä. Vuorovaikutusta voitaisiin lisätä esimerkiksi esittämällä some-kanavilla

seuraajille kysymyksiä, joiden kautta seuraajat voisivat antaa palautetta sekä näin ollen osallistua osaltaan seuran päätöksentekoon.

7.3 Vuosikello

Vuosikellomalli on mainio tapa suunnitella ja toteuttaa markkinointiviestintää, jonka vuoksi päädyinkin tekemään lopullisen suunnitelman juuri kyseisen mallin pohjalta. Vuosikellon avulla varmistetaan, että kaikki suunnitellut markkinointiviestinnän toimenpiteet on huomioitu ja ajoitettu oikein. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 56–58.)



Kuvio 14. Markkinointiviestinnän vuosikello.

Vuosikellossa on esitetty käytännössä vuodenajallisesti tärkeimpiä sisältöjä sekä huomioita, joiden mukaan Mikkelin Palloilijat voivat toteuttaa markkinointiviestintää erityisesti some-kanavillaan. Tämän lisäksi kauteen latauduttaessa keväällä, sekä kauden lopussa syksyllä olisi hyvä hyödyntää Pr-toimintaa tarjoamalla paikallislehteen kattavasti seuran kuulumiset kauden alla ja lopulla. Paikallislehteä on toki tärkeää hyödyntää markkinointiviestinnässä myös läpi vuoden, sen ollessa seuran yksi seuratuimmista kanavista. Vuosikellossa ei ole myöskään esitetty muuta mainontaa (esim. kadunvarsimainontaa), mitä ei tulisi kuitenkaan myöskään sivuttaa varsinkaan tulevia otteluita markkinoitaessa. Mainonnan suunniteluun on kuitenkin olemassa omanlaisensa toimenpiteet, kuten mainosten määrän ja tehokkaan sijainnin määrittely yms., jonka vuoksi niihin ei tässä sen suuremmin paneuduta.

On sanomattakin selvää, että sosiaalinen media on tärkeää pitää aktiivisena ympäri vuoden. Markkinointiviestinnän tulee nojata seuran strategiaan ja sisällöissä on tärkeää muistaa tuoda seuran arvoja esiin, huomiota tulisi kiinnittää seuraaviin asioihin:

1. Monipuolisuus
- Seuran edustus- sekä akatemiajoukkueen toiminnan ja tapahtumien esittely, pelaajahaastattelut, pelien ja tapahtumien ennakot ja raportit, kehityskulku ja saavutukset, yhteistyökumppanit, seuran historia ja perinteet sekä yhteiskuntavastuullisuus

2. Kuvat ja videot
- Seuraajat ovat kiinnostuneita enemmän visuaalisesta sisällöstä, joten julkaisuissa kannattaa käyttää laadukkaita kuvia ja videoita. Esim. pelikoosteet, kurkistuksia joukkueen harjoituksiin, haastatteluita, pelin jälkeisiä tunnelmia jne.

3. Tarinankerronta ja henkilökohtaisuus
- Henkilökohtaiset kokemukset ja tarinat pelaajilta, valmentajilta ja seuran jäseniltä, joissa korostuu seuran arvot. Lisätään yhteenkuuluvuuden tunnetta ja kiinnostusta seuran toimintaa kohtaan

4. Vuorovaikutus
- Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen seuraajien kanssa, joten sisällöissä kannattaa rohkaista keskusteluun ja osallistumiseen. Keinoja tähän on muun muassa kysymysten esittäminen seuraajille, arvonnat, kilpailut yms.

5. Kanavakohtaisuus
- Sisältöjen jakamisessa tärkeää on huomioida kanavakohtaiset ominaisuudet ja seuraajakunta. Esimerkiksi Instagramissa ja TikTokissa kannattaa jakaa enemmän kulissien takaista materiaalia, hashtagtunnisteita hyödyntäen. TikTokissa tärkeää on myös trendien seuraaminen ja niiden hyödyntäminen julkaisun suosion parantamiseksi

6. Aikataulutus
- Sisältöjen julkaisuja kannattaa suunnitella etukäteen, huomioiden tulevat tapahtumat ja ottelut, jolloin näille saadaan mahdollisimman hyvä näkyvyys. Tämän vuoksi vuosikellon tueksi päätin luoda

vielä viikkosuunnitelman, mitä erityisesti sarjakauden aikana seura voi hyödyntää markkinointiviestinnässään eri some-kanavilla

Taulukko 6. Some-kanavien viikkosuunnitelma.

Maanantai	Facebook, Instagram & Twitter: videokooste (highlightit) viikonlopun ottelusta
Tiistai	Facebook & Instagram: Kuvia/videoita joukkueen harjoituksista TikTok: Pelaajien esittelyä eri trendien avulla (esim. this or that, yms.)
Keskiviikko	Instagram story-osio: vuoroviikoin pelaajan Q&A Facebook & nettisivut: seuraavan ottelun mainostaminen/tiedottaminen
Torstai	Facebook & Instagram: Seuran henkilökunnan kuulumisia
Perjantai	Facebook, Instagram, Twitter & YouTube: Valmennuksen ja pelaajien ennakkotunnelmat ennen viikonlopun ottelua
Lauantai / Sunnuntai	Facebook, Instagram & Twitter: Viimehetken tiedot ottelusta (kokoonpano, ottelun aikataulu, paikka ja katsomismahdollisuudet muualla kuin paikan päällä) Facebook & nettisivut: Otteluraportti Instagram & TikTok: Tunnelmia ennen peliä sekä pelin jälkeen

Viikkosuunnitelmassa on esitetty tärkeimpiä sisältöjä, mitä seuraajat erityisesti toivoivat, sekä mihin he olivat kaikkein tyytyväisimpiä. Näiden sisältöjen lisäksi seura voi, ja tietysti kannattaakin jakaa spontaanisti tietynlaisia tärkeitä sisältöjä niiden ilmaantuessa. Yleisesti ottaen, juurikin kanavien omantakeisuuteen on hyvä kiinnittää huomiota. Facebook ja seuran nettisivut ovat

molemmat tärkeitä kanavia erityisesti tulevien tapahtumien sekä uutisten jakamista varten. Instagram mahdollistaa visuaalisen sisällön jaon kulissien takaa, sekä vuorovaikutuksen seuraajien kanssa erityisesti story-osion ansiosta. Twitter on myös mainio kanava vuorovaikutuksen luomiseksi, sekä siellä on mahdollista jakaa nopeita päivityksiä ja uutisia seuran tapahtumista. TikTok puolestaan tarjoaa loistavan alustan varsinkin nuoremman yleisön tavoittamiseksi.

8 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kvantitatiivisen asiakastutkimuksen avulla tunnistaa ketä Mikkelin Palloilijoita seuraavat ihmiset ovat, minkälaisia tarpeita ja toiveita heillä on seuran markkinointiviestinnän suhteen sekä mitä kanavia ja keinoja he käyttävät tiedon hankkimiseksi. Näiden tietojen pohjalta seuran markkinointiviestintää pyrittiin suunnittelemaan ja tehostamaan entistä paremmaksi. Tutkimus toteutettiin internet-kyselynä ja siinä käytettiin monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä sekä Likert-asteikkoa.

Tutkimuksen avulla opinnäytetyön alussa esitettyyn tutkimusongelmaan onnistuttiin löytämään vastaukset. Tulosten perusteella voidaan sanoa Mikkelin Palloilijoiden seuraajien olevan pääasiassa miespuolisia ja keski-ikäisiä. Heitä kiinnostavimpien sisältöjen pohjalta myös suunnitelma saatiin onnistuneesti rakennettua. Selvisi myös, että seuraajat ovat olleet seuran markkinointiviestintään jo lähtötilanteessa varsin tyytyväisiä, jonka vuoksi viestintää ei tulisikaan radikaalisti lähteä muuttamaan. Laatanahon (2020) tekemästä tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella Mikkelin Palloilijoiden seuraimago katsojien kokemana vastaa melko hyvin seuran asettamia tavoitteita. Markkinointiviestinnän kannalta näitä tuloksia voidaan pitää tärkeinä, sillä ne yleisesti kielivät markkinointiviestinnän olevan tehokasta eli toisin sanoen ihmiset ovat ymmärtäneet viestit halutulla tavalla. Myös tässä opinnäytetyössä toteutetusta tutkimuksesta saatiin samanlaisia tuloksia. Tuloksissa kävi ilmi, että seuran viestintä on tavoittanut ihmiset erittäin hyvin eli markkinointiviestintä on tässäkin mielessä ollut varsin tehokasta.

Tutkimus tuotti seuralle merkityksellistä tietoa sen seuraajista sekä heitä kiinnostavista sisällöistä, näiden tietojen pohjalta seura sai myös suunnitelman markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Kokonaisuutena markkinointiviestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa huomiota tulee kiinnittää sisältöjen laadukkuuteen, ajantasaisuuteen sekä kiinnostavuuteen.

Kyselyyn pyrittiin houkuttelemaan vastaajia tarjoamalla mahdollisuus voittaa kausikortti kaudelle 2023 sekä fanituotteita. Opinnäytetyön otoskokoon voidaan sanoa jääneen kuitenkin melko pieneksi, sillä lopulta kyselyyn vastanneita oli vain 125 ja jonka vuoksi tulokset eivät välttämättä edusta kaikkia Mikkelin Palloilijoita seuraavia henkilöitä. Kyselyn linkki jaettiin seuran Facebookissa vain kertaalleen, mikä varmasti osaltaan vaikutti siihen, että vastaajamäärä jäi noinkin pieneksi. Kysely kuitenkin avattiin yhteensä 262 vastaajan toimesta ja 147 oli aloittanut vastaamisen. Olisi ollut hyvä ainakin siis kerran vielä muistuttaa seuraajia vastaamaan.

Tutkimusta voidaan pitää kuitenkin pätevänä, sillä se perustui selkeisiin tutkimuskysymyksiin, joita kyselylomakkeen luomisessa hyödynnettiin. Nettikyselyssä yhtenä heikkoutena on se, että vastauksissa ei voida olla täysin varmoja, onko kysymys ymmärretty täysin oikein. Kysymykset pyrittiin pitämään kuitenkin mahdollisimman yksinkertaisina ja helposti ymmärrettävinä, jonka lisäksi useassa vastauksessa annettiin mahdollisuus vastata ”joku muu, mikä” tmv. Tämän avulla vastaajille annettiin mahdollisuus avata vastauksiaan, näissä ei väärinymmärryksiä kuitenkaan ilmennyt. Luotettavuutta pyrittiin myös lisäämään pakollisten kysymysten avulla, jotta tuloksissa ei synny sekaannuksia.

Markkinointiviestinnän vaikutuksia tulisi seurata ja arvioida jatkuvasti, jotta sisältöä voidaan kehittää entistä paremmaksi. Jatkossa voitaisiin siis tutkia, millaisia vaikutuksia tässä opinnäytetyössä esitetyn suunnitelman toteuttamisella on ollut seuralle ja seuraajille. Tässä tutkimuksessa keskityttiin myös tekemään markkinointiviestinnän suunnitelma vain kuluttaja-asiakkaille, joten tulevaisuudessa tutkimus voitaisiin toteuttaa yhteistyökumppaneille, jonka avulla voitaisiin kehittää seuran sponsorihankintaa.

Lähteet

Alaja, E. 2000. Arpapeliä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Edita Publishing Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Fill, C. & Turnbull, S. 2019. Marketing Communications: touchpoints, sharing and disruption. Harlow, England: Pearson.

DeGaris, L. 2015. Sports marketing: a practical approach. London: Routledge.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari.

Historia lyhyesti vuodesta 1929. N.d. Mikkelin Palloilijat. Viitattu 30.8.2022. https://mikkelinpalloilijat.fi/yhteystiedot/historia/.

Jyväskylän Yliopisto. Määrällinen tutkimus. 23.4.2015. Määrällinen tutkimus. Viitattu 30.9.2022. https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus.

Jäppinen, T. N.d. Mitä on suoramarkkinointi. Kirjoitus Timo Jäppisen blogissa. Viitattu 20.9.2022. https://www.timojappinen.fi/blog/mita-on-suoramarkkinointi/.

Kadziolka, A. 2016. Markkinointiviestintä – markkinoinnin perusteet 4/4. Bisnes koulun verkkosivut. Julkaistu 29.4.2016. Viitattu 8.2.2022. https://www.bisneskoulu.fi/markkinointiviestinta-markkinoinnin-perusteet/.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: jamk.fi [2018]. Viitattu 20.9.2022. https://www-booky-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/lainaa/1127.

Kananen, J. 2017. Kehittämistutkimus interventiotutkimuksen muotona: opas opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittajalle. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2017. Viitattu 30.9.2022. https://www-booky-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/lainaa/1117.

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas. Avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu [2019]. Viitattu 30.9.2022. https://www-booky-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/lainaa/1143.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. Marketing management. Harlow, England: Pearson.

Laatanaho, T. 2020. Mikkelin Palloilijoiden seuraimago vuonna 2020 katsojien kokemana. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalouden tutkinto-ohjelma. Viitattu 14.2.2022. https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020121628521.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Keuruskopio Oy.

Puranen, T. 2017. Targetointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 2. Kirjoitus ammattijohtaja.fi-blogissa. 17.11.2017. Viitattu 1.10.2022. https://ammattijohtaja.fi/targetointi/.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2015. Akatemiasta markkinapaikalle. Helsinki: Talentum.

Riley, C. & K. R. Lynn. 2004. Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication. Taylor & Francis Group. Viitattu 1.10.2022. https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/lib/jypoly-ebooks/detail.action?docID=335512.

Roivas, M. 2020. Toiminnanjohtaja. Mikkelin Palloilijat. Haastattelu 14.2.2022.

Rämö, S. 2019. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Shank, M. D. & Lyberger, M. R. 2015. Sports marketing: a strategic perspective. London: Routledge.

Smith, A. & Stewart, B. 2015. Introduction to sport marketing. 2nd edition. London: Routledge.

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus 2018. Viitattu 24.10.2022. https://www.ellibslibrary.com/reader/9789524515160.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi 2007. Viitattu 12.2.2022. https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0099-9

Liitteet

Liite 1. Opinnäytetyön kyselylomake

Mikkelin Palloilijoiden markkinointiviestinnän asiakaskysely

☐ Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

1. Ikäsi? *

- ◯ 15 tai alle
- ◯ 16-20
- ◯ 21-30
- ◯ 31-40
- ◯ 41-50
- ◯ 51-60
- ◯ Yli 60

2. Sukupuolesi? *

- ◯ Mies
- ◯ Nainen
- ◯ Muu
- ◯ En halua kertoa

3. Millainen elämäntilanteesi on? *

- ◯ Opiskelija tai koululainen
- ◯ Työtön
- ◯ Kokopäivätyössä (yli 35 h viikossa)
- ◯ Puolipäivätyössä (15-34 h viikossa)
- ◯ Osa-aikatyössä (alle 15 h viikossa)
- ◯ Avustava perheenjäsen perheyrityksessä
- ◯ Eläkkeellä iän tai työvuosien perusteella
- ◯ Eläkkeellä muusta syystä
- ◯ Hoidan kotitaloutta
- ◯ Varusmies- tai siviilipalveluksessa
- ◯ Vanhempainlomalla

4. Omistitko Mikkelin Palloilijoiden kausikortin kauden 2022 aikana? *

- ◯ Kyllä
- ◯ En

5. Kuinka monta MP:n edustusjoukkueen kotipeliä kävit katsomassa kauden 2022 aikana? *

- ◯ En käynyt paikan päällä lainkaan
- ◯ 1-2
- ◯ 3-5
- ◯ 6-9
- ◯ 10-13
- ◯ 14 (kaikki)

6. Seuraatko Mikkelin Palloilijoiden otteluita livenä median kautta? *

- ◯ Kyllä, mistä? _____
- ◯ En

7. Mikä alla mainituista kuvastaa parhaiten suhdettasi seuraan? (voit valita useamman vaihtoehdon) *

- ☐ Seuran juniori
- ☐ Seuran jäsen
- ☐ Harrastajan perheenjäsen
- ☐ Seuran vapaaehtoinen
- ☐ Kannattaja
- ☐ Satunnainen peleissä kävijä
- ☐ Joku muu, mikä? _____

8. Missä kanavissa olet kohdannut Mikkelin Palloilijoita koskevaan viestintään? *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter

- [ ] YouTube
- [ ] Nettilehdet
- [ ] Printtilehdet
- [ ] Muualla, missä? _____
- [ ] En ole kohdannut MP:n viestintää

9. Missä ja mikä on viimeisin mainos minkä muistat nähneesi Mikkelin Palloilijoihin liittyen?

_____

_____

_____

_____

_____

10. Kuinka tärkeäksi koet Mikkelin Palloilijat itsellesi? *

- ○ 1. En lainkaan tärkeäksi
- ○ 2. Vähän tärkeäksi
- ○ 3. Jokseenkin tärkeäksi
- ○ 4. Tärkeäksi
- ○ 5. Erittäin tärkeäksi

11. Kuinka kiinnostunut olet yleisesti jalkapallosta? *

- ○ 1. En lainkaan kiinnostunut
- ○ 2. Vähän kiinnostunut
- ○ 3. Jokseenkin kiinnostunut
- ○ 4. Kiinnostunut
- ○ 5. Erittäin kiinnostunut

12. Luetko Mikkelin Palloilijoihin liittyviä juttuja paikallislehdestä? *

- ○ Kyllä
- ○ En

13. Mistä ensisijaisesti hankit tiedon Mikkelin Palloilijoiden harrastusmahdollisuuksista? (vapaavalintainen)

- ◯ Facebook
- ◯ Instagram
- ◯ Twitter
- ◯ Seuran nettisivut
- ◯ Nettilehdet
- ◯ Printtilehdet
- ◯ Muualta, mistä?

_____

14. Mistä kanavasta hankit ensisijaisesti tiedon Mikkelin Palloilijoiden edustusjoukkueen otteluista ja tapahtumista? *

- ◯ Facebook
- ◯ Instagram
- ◯ Twitter
- ◯ YouTube
- ◯ Seuran nettisivut
- ◯ Nettilehdet
- ◯ Printtilehdet
- ◯ Muualta, mistä?

_____

15. Mitä kanavaa käytät Mikkelin Palloilijoiden seuraamiseen? (voit valita useamman vaihtoehdon) *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ YouTube
- ☐ Seuran nettisivut
- ☐ Nettilehti
- ☐ Printtilehti
- ☐ Muu, mikä?

_____

- ☐ En seuraa MP:tä

16. Kuinka usein käytät kyseistä kanavaa? *

- ◯ Päivittäin
- ◯ 4-6 päivänä viikossa
- ◯ 2-3 päivänä viikossa
- ◯ Yhtenä päivänä viikossa
- ◯ 2-4 kertaa kuukaudessa
- ◯ Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

17. Kuinka tyytyväinen olet seuran markkinointiviestintään tällä hetkellä? *

- ◯ 1. Todella tyytymätön
- ◯ 2. Tyytymätön
- ◯ 3. En tyytyväinen, enkä tyytymätön
- ◯ 4. Tyytyväinen
- ◯ 5. Todella tyytyväinen

18. Koetko saavasi tarpeeksi tietoa mm. tulevista tapahtumista *

- ◯ Kyllä
- ◯ En
- ◯ En osaa sanoa

19. Mikkelin Palloilijat tekee somepäivityksiä viikossa *

- ◯ 1. Liian vähän
- ◯ 2. Vähän
- ◯ 3. Tarpeeksi
- ◯ 4. Paljon
- ◯ 5. Liian paljon
- ◯ 6. En osaa arvioida

20. Kuinka tärkeiksi koet alla olevat sisällöt Mikkelin Palloilijoiden kanavilla? *

	1 En lainkaan tärkeäksi	2 Vähän tärkeäksi	3 Jokseenkin tärkeäksi	4 Tärkeäksi	5 Todella tärkeäksi
Otteluennakot	○	○	○	○	○
Pelaajahaastattelut	○	○	○	○	○
Tulevista tapahtumista kertominen	○	○	○	○	○
Pelaajaesittelyt	○	○	○	○	○
Otteluraportit	○	○	○	○	○
Yhteistyökumppanuuksiin liittyvät postaukset	○	○	○	○	○
Behind the scenes materiaali	○	○	○	○	○

21. Millainen seuraavista on mielestäsi kiinnostavin julkaisu? (1 = kiinnostavin, 3 = vähiten kiinnostava)

Video	○	1
	○	2
	○	3
Kuva	○	1
	○	2
	○	3
Teksti	○	1
	○	2
	○	3

22. Pistä alla olevat asiat tärkeysjärjestykseen somepostausta ajatellen (1 = tärkein, 4 = vähiten tärkein)

	1 En lainkaan tärkeäksi	2 Vähän tärkeäksi	3 Jokseenkin tärkeäksi	4 Tärkeäksi	5 Todella tärkeäksi
Otteluennakot	○	○	○	○	○
Pelaajahaastattelut	○	○	○	○	○
Tulevista tapahtumista kertominen	○	○	○	○	○
Pelaajaesittelyt	○	○	○	○	○
Otteluraportit	○	○	○	○	○
Yhteistyökumppanuuksiin liittyvät postaukset	○	○	○	○	○
Behind the scenes materiaali	○	○	○	○	○

21. Millainen seuraavista on mielestäsi kiinnostavin julkaisu? (1 = kiinnostavin, 3 = vähiten kiinnostava)

Video	○	1
	○	2
	○	3
Kuva	○	1
	○	2
	○	3
Teksti	○	1
	○	2
	○	3

22. Pistä alla olevat asiat tärkeysjärjestykseen somepostausta ajatellen (1 = tärkein, 4 = vähiten tärkein)

Kuvan / videon laatu	○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4
Informoiva / faktapohjainen sisältö	○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4
Hauska sisältö	○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4
Osallistava (esim. kilpailut, arvonnat jne.)	○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4

23. Millaista sisältöä toivoisit näkeväsi Mikkelin Palloilijoiden kanavilla?

_____

_____

_____

_____

_____