



SAVONIA

MARKKINOINTISUUNNI- TELMA

Warkis Varkaus Ry

TE -

Pekka Hiltunen

KIJÄ/T:

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Pekka Hiltunen	
Työn nimi Markkinointisuunnitelma Warkis Varkaus Ry:lle	
Päiväys 20.5.2015	Sivumäärä/Liitteet 25
Ohjaaja(t) Hanna Leskinen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Warkis Varkaus Ry	
Tiivistelmä <p>Warkis Varkaus Ry on varkautelainen jääkiekkoseura, joka on aloittanut toimintansa vuonna 1983. Warkiksella on toimintaa niin edustustasolla miesten sarjassa kuin junioreissa tyttöjen ja poikien sarjoissa. Warkis tarvitsee toimintansa tulevaisuuden parantamiseksi markkinointisuunnitelman. Kilpailu harrastajista ja tukijoista on lajien välillä jatkuvasti kovempaa ja näin ollen suunnitelman toteuttaminen on tärkeää. Opinnäytetyössä on esitelty markkinointikeinoja Warkikselle ja selvitykset vaadittavista toimenpiteistä. Markkinoinnin onnistuminen on tärkeää ja auttaa kohentamaan Warkiksen nykytilannetta jääkiekkoperinteiden jatkamiseksi entistä paremmalla tasolla.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella Warkiksen markkinoinnin nykytilaa ja kehittää sitä. Työssä on myös esitelty kokonaan uusia ideoita seuran ja lajin markkinointiin. Työn tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma, jonka avulla on saada seuran toimintaan lisää tukijoita ja harrastajia.</p> <p>Opinnäytetyössä esitellään markkinointia ja koska kyseessä on markkinointisuunnitelma urheiluseuralle, raporttiin kirjoitettiin myös erillinen luku urheilumarkkinoinnista. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisen opinnäytetyön menetelmällä.</p> <p>Markkinointisuunnitelmaa on mahdollista jatkossa laajentaa erimerkiksi uusien markkinointi-ideoiden avulla. Tärkeimpänä asiana kuitenkin on se, että Warkis aloittaa aktiivisemmän markkinoinnin mahdollisimman nopeasti.</p>	
Avainsanat Markkinointi, urheilumarkkinointi, jääkiekko, markkinointisuunnitelma, sponsorointi	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Pekka Hiltunen			
Title of Thesis A Marketing plan for Warkis Varkaus Ry			
Date	20.05.2015	Pages/Appendices	25
Supervisor(s) Hanna Leskinen			
Client Organisation /Partners Warkis Varkaus			
<p>Abstract</p> <p>Warkis is an icehockey club in Varkaus which was founded in 1983. Warkis is active in men's second division as also in junior series for boys and girls. Warkis needs a marketing plan to develop its operations to be better on the future. Competing of sports enthusiasts and sponsors is harder between different sports and that is the reason why implementing a marketing plan is very important. This thesis includes marketing strategies for Warkis and clarifications of required actions. Success in marketing is important to improve Warkis's operations and continuing ice hockey traditions in Varkaus in a higher level.</p> <p>The purpose of this thesis is to explore where Warkis's marketing is now, and give new ideas how to develop it. This thesis includes also new ideas for marketing icehockey and also Warkis as an organisation. The goal of this thesis is to get more active ice hockey players and also more sponsors for Warkis.</p> <p>This thesis introduces marketing in general and because this is a marketing plan for sports organisation, this work also includes a separate chapter about sports marketing. The method of making this thesis is also introduced.</p> <p>It is possible to expand the marketing plan in future or example with new marketing ideas, but the most important thing is to begin the marketing as soon as possible.</p>			
Keywords Marketing, sports marketing, ice hockey, marketing plan, sponsorship			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Työn tarkoitus ja tavoitteet.....	5
1.2	Warkis Varkaus Ry:n esittely.....	6
2	MARKKINOINTI	7
2.1	Markkinoinnin perusta ja tarkoitus	7
2.2	Markkinointimix	9
2.3	Markkinointisuunnitelma	9
3	URHEILUMARKKINOINTI.....	10
3.1	Urheilumarkkinoinnin perusta ja tarkoitus	10
3.2	Sponsorointi	11
3.3	Lajin imago	11
4	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	13
5	MARKKINOINNIN NYKYTILANNE WARKIKSESSA	15
5.1	Fanituotteet.....	15
5.2	Markkinointiviestinnän kanavat	15
5.3	Muu toiminta	16
5.4	Warkiksen SWOT-Analyysi	16
6	MARKKINOINTISUUNNITELMA WARKIKSELLE.....	19
6.1	Verkkoviestintä	19
6.2	Fanituotteiden päivittäminen.....	20
6.3	Tapahtumat ja vierailut	21
7	PÄÄTELMÄT	24
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	25

1 JOHDANTO

Jääkiekko on lajina erittäin arvostettu ja suosittu Pohjois-Amerikassa ja Euroopassa, tosin maailman mittakaavassa jääkiekko on varsin pieni laji. Jääkiekko kerää suuret yleisöt Pohjois-Amerikassa ja Euroopassa, ja esimerkiksi Suomessa jääkiekko on jo pitkään nauttinut suurinta suosiota lajien keskuudessa. Viimeaikoina tosin koripallo ja lentopallo ovat nostaneet asemaansa menestyksen ansiosta saamallaan näkyvyydellä. Pohjois-Amerikan liiga NHL on tietenkin tunnetuin jääkiekkotuote, Euroopan puolella KHL arvostetaan maailman toiseksi kovimmaksi liigaksi. Euroopan muista sarjoista tunnetuimpia ovat Ruotsin SHL, Suomen Liiga ja Sveitsin NLA. Jääkiekko on suosituin urheilulaji ainoastaan jääkiekon emämaa Kanadassa ja Suomessa. Ehdottomasti suosituin laji maailmassa on jalkapallo, jota pelataan käytännössä maapallon joka kolkassa. Jääkiekon säännöt ovat kaikkialla periaatteessa samanlaiset, liigojen välillä voi olla pieniä sääntöeroja, mutta peli on kuitenkin joka paikassa sama.

Jääkiekko on valtava bisnes varsinkin Pohjois-Amerikassa ja Venäjällä. Suomessakin seurojen budjetit ovat kauden aikana kymmeniä miljoonia euroja. NHL:n ja KHL:n parhaat pelaajat tienavat yhden kauden aikana jopa n. 10 miljoonaa dollaria, joten jääkiekossa todella pyörii isot rahat. Pienemmissä seuroissa ja liigoissa budjetit ovat tietenkin pienempiä, mutta joka tapauksessa toimiva markkinointi on erittäin tärkeää pienillekin seuroille.

Opinnäytetyön tekeminen jääkiekkoseuralle on tehtävänä minulle erittäin mainio, koska olen käytännössä koko elämäni ollut jollain tavalla jääkiekon parissa niin pelaajana kuin valmentajana. Olen myös työskennellyt vuoden ajan Varkauden Warkis Ry:n toimistotyöntekijänä. Näin ollen jääkiekko on minulle tuttu ja helposti lähestyttävä aihe myös markkinointisuunnitelmaa ajatellen.

Tässä opinnäytetyössä käydään ensiksi läpi markkinointia ja urheilumarkkinointia yleisellä tasolla. Sen jälkeen eritellään opinnäytetyön tekemiseen käytetty menetelmä. Tämän jälkeen tarkastellaan Warkiksen nykytilannetta markkinoinnin osalta. Nykytilanteen tarkastelun jälkeen esitellään markkinointisuunnitelmassa kehittelemiäni ehdotuksia jo olemassa olevien markkinointikeinojen kohentamiseen ja kehittämiseen ja myös ehdotuksia täysin uusista markkinointikeinoista.

1.1 Työn tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on saada Warkis Varkaus Ry:lle markkinointisuunnitelma, jonka avulla saadaan lisää harrastajia ja tukijoita markkinoinnin avulla. Lisäksi tarkoituksena on myös pyrkiä laati-
maan keinoja, joilla saataisiin lisää sponsoreita seuran toimintaa varten. Uusien ikäluokkien suuret harrastajamäärät kantavat hedelmää tulevaisuudessa pitkälle ajatellen seuran toimintaa. Tarkoituksena on tutkia seuran nykyistä tilannetta ja luoda ehdotuksia ja näkökulmia markkinoinnin suunnitte-
luun ja varainkeruuseen, jotta jatkossa seuran toiminta ja talous olisi tukevammalla pohjalla.

Tavoitteena on siis saada Warkis Varkaus Ry:lle uusia tukijoita ja sponsoreita sekä kasvattaa harrastajamäärää. Nykyistä tilannetta parantamalla ja uusien ideoiden ja ehdotuksien avulla tavoitteena on siis parantaa seuran näkyvyyttä ja saada yleistä kuvaa seurasta parempaan suuntaan. Lisäksi tavoitteena on miettiä keinoja, joilla saataisiin jäähallille enemmän harrastajia ja kannattajia. Työn tavoitteena on myös saada näkyvyyttä varkautelaiselle urheilulle myös yli lajirajojen.

1.2 Warkis Varkaus Ry:n esittely

Warkis Varkaus Ry on perustettu vuonna 1983. Varkautelainen jääkiekko on aloittanut taipaleensa kuitenkin jo huomattavasti aiemmin. Ennen Warkista Varkauden jääkiekkoseuroja ovat olleet WU, Kiekko-Salamat, Valtit ja VarTeePee, joiden jääkiekkoperinnettä Warkis on sittemmin jatkanut. Seuroista WU on pelannut aikoinaan jopa mestaruussarjaa Suomessa. Pelikaudella 2014 - 2015 harrastajia oli noin 200 ja harrastajamäärä on vuosittain ollut valitettavasti pienessä laskussa. Warkiksen edustusjoukkue pelasi kuluneella kaudella miesten 2-divisioonaa ja tavoite on pysyä samassa sarjassa myös jatkossakin. Edustusjoukkueen pelaaminen 2-divisioonassa tarjoaa joukkueelle hyvän urheilullisen ja taloudellisen tasapainon. Juniorijoukkueista B- ja C-nuoret pelasivat valtakunnan toiseksi korkeimmalla sarjatasolla ikäluokkiensa Mestiksessä. Tämä oli tältä alueelta kova saavutus molemmilta joukkueilta ja toikin jäähallille yleisöä normaalia enemmän myös junioriotteluihin.

Warkiksen talous rakentuu yrityksiltä saataviin sponsorituloihin, sekä joukkueilta kerättäviin kuukausi- ja seuramaksuihin. Warkiksella on junioreita ajatelleen todella huikeat harrastuksen mahdollistavat puitteet, kun seuralla on käytössään kaksi jäähallia tarjoamassa jääaika. (Toivanen 2015-04-24.)

Warkiksella on useita pääyhteistyökumppaneita, jotka osaltaan tukevat seuran toiminnan mahdollistamista. Pääyhteistyökumppanit tukevat seuraa taloudellisesti, ja seuran pelipaidoissa on pääyhteistyökumppaneiden mainokset. Pääyhteistyökumppaneina seuraa tukemassa ovat Pohjois-Savon OP, Varkauden kaupunki, Laakkonen, Savon Voima, Luode, Navitas, VR Group, Stora Enso, Savon Sanomat ja LähiTapiola. Lisäksi seuralla on myös pienempiä yhteistyökumppaneita, jotka myös tarjoavat taloudellista tukea seuran toimintaan. (Warkis Varkaus Ry.)

Warkiksella on yhteistyösopimus myös Pieksämäen PiPSin ja Leppävirran LeKin kanssa. Tämä yhteistyö tarkoittaa ikäluokissa seurojen yhdistelmäjoukkueita. Sopimus mahdollistaa harrastajamäärien laskun takia harrastamisen myös tällä alueella, kun joukkueiden pelaajat tulevat useammasta eri seurasta. Juniorijoukkueet kulkevatkin nimellä Warkis/PiPS, mutta kuitenkin seurat ovat omia organisaatioitaan.

Monet ajattelevat markkinoinnin tarkoittavan pelkästään myyntiä ja mainostamista. Myyminen ja mainostaminen ovat kuitenkin vain pieni osa markkinointia. Markkinoijan tulee ymmärtää kaupanteon lisäksi, kuinka asiakkaan tarpeet saadaan tyydytettyä. Yrityksen täytyy tietää mitä asiakkaan vaatimukset tuotteesta sisältävät, ja niiden tietojen perusteella kehittää tuotetta asiakkaan tarpeita varten. Tuote, joka tyydyttää asiakkaan tarpeet ja joka on tehokkaasti markkinoitu ja hinnoiteltu, myy lopulta itse itsensä. Kotler kirjoittaa, että johtamisguru Peter Druckerin mukaan ”markkinoinnin tähtäin on tehdä itse myyminen tarpeettomaksi”. Myyminen ja mainostaminen ovatkin siis vain osa markkinointimixiä. (Kotler ja Armstrong 2012, 26 – 59.)

Markkinointi on organisaatiossa tapahtuva prosessi luomisen, kommunikaation ja tavarantoimittajien välillä. Markkinointi on myös asiakkuussuhteiden hallintaa niin, että se hyödyttää niin organisaatiota itseään, osakkeenomistajia kuin myös asiakkaitakin. Markkinointiprosessissa ensiksi täytyy ymmärtää mitä alan markkinat ja asiakkaat vaativat. Kun tämä on tehty, täytyy suunnitella asiakaslähtöinen markkinointistrategia. Strategian avulla tehdään markkinointisuunnitelma, joka tuottaa asiakkaan tarpeita ja arvoja varten kohdennettua markkinointia. (Kotler ja Armstrong 2012, 26 – 59.)

Markkinointi tarkoittaa erilaisia keinoja, joilla yritys yrittää saada valitun asiakaskunnan tyydytettyä sellaisilla keinoilla, ettei kannattavuus kärsi. Yleisesti ottaen yritykset pyrkivät saamaan markkinoinnin avulla tuotteita ja palveluita kiinnostavammiksi jotta ne menisivät paremmin kaupaksi. Markkinointi toimii tietynlaisena yhdyssiteenä asiakkaan ja yrityksen välillä. Markkinointi keskittyy tutkimaan nimenomaan kaupankäynnin ja asiakkaiden yhteyksiä. Markkinointi antaa keinoja luomiseen, asiakaspalveluun, kommunikointiin ja tuotteiden toimitukseen asiakkaiden ja yritysten välillä. Markkinoitava tuote voi olla fyysinen tuote, palvelu, elämys tai tieto. Markkinoinnin erilaisia määrittelytapoja löytyy läjäpäin ja varmasti jokaisella yrityksellä on siitä omanlaisensa versio, mutta kiteytettynä markkinointi tarkoittaa systemaattista ja suunnitelmallista toimintaa, jolla autetaan tyydyttämään asiakkaan tiedostettu tai tiedostamaton tarve tuotteen tai palvelun avulla. Toisaalta on myös olemassa sellaistaakin markkinointia, joka ei ole niin systemaattista ja valmiiksi suunniteltua, mutta kuitenkin edistää organisaation markkinointia. Yritysten markkinointia on kaikenlainen mainostaminen lehdistä katumainoksiin ja televisiosta radioon sekä internetiin. Myös yrityksen henkilökunnan tekemä P2P markkinointi on tärkeää, eli suorassa kanssakäymisessä tapahtuva markkinointi. (Blomster 2012.)

2.1 Markkinoinnin perusta ja tarkoitus

Markkinoinnin perustana on auttaa asiakasta tyydyttämään tiedostettu tai tiedostamaton tarve tuotteen tai palvelun avulla. Markkinointia voidaan kuvata prosessina, mutta markkinointi on myös opittavissa oleva ajatusmalli, joka on osa yrityksen jokapäiväistä toimintaa. Isommilla yrityksillä on erillinen markkinointiosasto, joka esimerkiksi tekee markkinointisuunnitelmat ja toteutustavat, mutta itse markkinointi ei voi olla pelkästään markkinointiosaston harteilla, vaan koko organisaation tulee toimia markkinoinnin edistämiseksi ja osallistua markkinointiin. Toisin sanoen koko organisaatio markkinoi itseään

henkilökuntineen ja toimitiloineen. Ennen kaikkea markkinointi on siis asiakkaan auttamista hänen tarpeidensa tyydyttämiseen. (Kotler ja Armstrong 2012, 26 – 59.)

Markkinointia aloittaessa ensiksi mietitään liikeideaa, eli mitä myydään, kenelle myydään ja miten se saadaan myytyä. Lisäksi pitää miettiä yrityksen imagoa. Asiakkaan lopullinen ostopäätös usein määräytyy asiakaspalvelun, itse tuotteen, maineen ja tehokkaan mainonnan perusteella. (Lahtinen ja Isoviita 2007, 8 – 16.)

Markkinointia suunnitellessaan yritykset tekevät SWOT-analyysin, jossa kartoitetaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysin avulla luodaan toimenpiteet, joita toiminnan parantaminen vaatii. Markkinointiin kuuluu myös oleellisesti segmentointi, eli asiakkaiden jakaminen tiettyjen haluttujen ehtojen avulla asiakasryhmiin. Markkinointia suunnitellessa kannattaa myös tiedostaa valloillaan oleva kilpailutilanne ja kartoittaa kilpailijoiden markkinoinnista löytyvät erikoispiirteet.

Markkinoilla on aina kaksi puolta. tarjoaa tuotetta ja asiakas puolestaan tarvitsee tuotteen, näin muodostuu siis tarjontapuoli ja kysyntäpuoli. Yrityksien tavoitteena on myydä tuotetta, kun taas asiakas haluaa ostaa. Markkinoinnin keskeisin ja ytimekkäin tarkoitus on muodostaa markkinoille kysyntää vastaava tarjonta. (Lahtinen ja Isoviita 1991, 2 – 11.)

Markkinoinnin tarkoituksena on parantaa tietoisuutta yrityksen tuotteiden tai palveluiden olemassaolosta asiakkaalle ja näin lisätä markkinoilla olevaa kysyntää. Tarkoituksena on myös tehostaa tuotteiden tai palveluiden myyntiä asiakkaalle. Markkinoinnin tarkoituksena on myös oppia tuntemaan ja ymmärtämään asiakasta niin, että tuote tai palvelu myy lopulta itse itsensä asiakkaalle. Markkinointi on aina toimintaa, jolla on jonkinlainen tavoite. Tavoitteeseen pääsyä varten luodaan suunnitelma jota toteuttamalla markkinointi tapahtuu. Viime kädessä markkinoinnin tarkoitus kuitenkin on kasvattaa itse markkinoijan liiketoimintaa. (Lahtinen ja Isoviita 1991, 2 – 11.)

Markkinoinnin tavoitteena on aikaansaada kilpailuetua ja ylläpitää jo aikaisemmin saavutettua kilpailuetua positiivisten mielikuvien ja tuotteen tunnetuksi tekemisen avulla. Tavoitteena on myös saada tuote tai palvelu houkuttelevammaksi asiakkaan kannalta. Markkinoinnin tavoitteisiin kuuluu myös luoda uusia asiakassuhteita ja ylläpitää ja kehittää suhdetta toimivammaksi. Luonnollisesti yksi tavoite on saada aikaan hyviä myyntituloksia yritykselle. Yksinkertaisimmillaan markkinoinnin tehtävänä on saattaa oikeat myyjät ja oikeat asiakkaat yhteen oikeilla markkinoilla. (Lahtinen ja Isoviita 1991, 2 – 11.)

Markkinoinnin eri osa-alueet täydentävät toisiaan ja näin toimiva markkinointi pitää yrityksen toiminnan kannattavana. Lahtisen ja Isoviidan näkemys markkinoinnista on se, että markkinointiin liittyvien päätösten ja niiden toteuttamisen tavoite on lopulta tyytyväinen asiakas. (Lahtinen ja Isoviita 1991, 2 – 11.)

2.2 Markkinointimix

Markkinointimix tarkoittaa valittujen kilpailukeinojen yhdistelmää. Sopiva yhdistelmä kilpailukeinoista valikoituu yritykselle sen jälkeen kun tavoitteet markkinoinnille on asetettu ja kohderyhmä on määritetty. Markkinointimix on yleisesti käytetty apuväline suunnitella yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoja. Peruskaava markkinointimixille on 4P eli price (hinta), product (tuote), place (paikka, markkinointikanava) ja promotion (markkinointiviestintä). Systeemin avulla määritellään tuote ja sen ominaisuudet, päätetään jakelutapa ja valitaan erilaiset keinot jotka edistävät myyntiä. Markkinointimixistä on myös tehostetumpia versioita, joita voi käyttää halutusti suunnattuun markkinointiin. Nämä kaksi versiota ovat 4P + 3P ja 4P+ 2P. Kaavassa 4P + 3P jo edellä mainittujen neljän P:n lisäksi kolmea P:tä edustaa people (ihmiset), physical evidence (fyysiset todisteet) ja processes (prosessit). Toinen tapa kohdentaa markkinointia tehokkaammin on 4P + 2P, jossa neljän P:n lisäksi on politics (politiikka ja lait) ja public relations (suhdetoiminta). (Lahtinen ja Isoviita 2007, 72 – 123.)

2.3 Markkinointisuunnitelma

Markkinoija tarvitsee itselleen markkinointisuunnitelman, jotta tuotteen markkinointi on tarkoin kohdennettua ja keskittynyttä oikealle asiakkaalle ja oikeaan paikkaan. Hyvin tehdyn markkinointisuunnitelman ansiosta uuden tai jo olemassaolevan tuotteen myynti onnistuu paremmin. Yleisesti markkinointi ajatellaan vain voittoa tavoittelevien yritysten keinoksi parantaa myyntiä, mutta myös voittoa tavoittelemattomat organisaatiot voivat parantaa rahoituskeinojaan markkinointisuunnitelman avulla. (Kotler ja Armstrong 2012, A1 - A10.)

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on, että valmiissa suunnitelmassa tiedostetaan markkinointiin vaadittavat kustannukset, henkilöstöresurssit sekä muut mahdolliset markkinointiin liittyvät seikat. Markkinointisuunnitelman toteutumiseen vaaditaan organisaation tuki ja suunnitelmassa vaadittavien resurssien löytyminen. (Kotler ja Armstrong 2012, A1 - A10.)

Markkinointisuunnitelmaa pidetään yleensä prosessina, jossa määritellään markkinoinnin tavoitteet ja mitä toimenpiteitä tavoitteisiin pääsy vaatii. Markkinoinnin suunnitteluun käytetään usein viisivaiheista prosessia, jotka ovat markkinatilanteen analysointi, tulosten määrittäminen, toimenpiteiden suunnittelu, toimenpiteiden vastuutukset ja aikataulut ja tulosten seuranta. Markkinoinnin analysointivaiheessa tarkastellaan tämänhetkistä tilannetta niin omalta kuin kilpailijoidenkin kannalta. Tuloksia määriteltäessä asetetaan tavoitteita siihen mihin yritys markkinoinnillaan tähtää. Toimenpiteiden suunnittelu antaa perustan sille millä keinoin asetettuihin tavoitteisiin lopulta päästään. Toimenpiteiden täytäntöönpanoa varten toimenpiteille on asetettava vastuuhenkilöt ja aikataulut tehtävien täyttämiseen. Lopuksi mietitään, kuinka markkinointisuunnitelman avulla saatuja tuloksia ryhdytään mittaamaan. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 36 – 41.)

Urheilumarkkinointi on haastava markkinoinnin ala, koska urheilumaailma on vaikea arvioitava pitkällä tähtäimellä ja menestystä ei voi ennustaa milloinkaan pitkälle aikavälille. Esimerkiksi jääkiekossa joukkue, joka tänä talvena voittaa pelejä täysille katsomoille saattaakin seuraavana talvena edetä tappiosta toiseen tyhjän kotikatsomon edessä. (Kuuluvainen 2014.)

Jääkiekko on Suomen urheilulajeista valta-asemassa ja siitä kertoo esimerkiksi se, että suomalaisista ammattuurheilijoista noin puolet ovat jääkiekkoilijoita. Suomessa pelkästään jääkiekko työllistää n. 2800 henkilöä välittömästi noin 4900 henkilötyövuoden verran. Jääkiekosta seuraa myös välillistä työllistymistä, kun joukkueen mukana pelaajien ja toimihenkilöiden lisäksi pelireissujen aikana työllistyy esimerkiksi linja-auton kuljettaja. (Helsingin Sanomat 2015-04-28.)

3.1 Urheilumarkkinoinnin perusta ja tarkoitus

Urheilumarkkinointi on lisääntynyt viime vuosikymmeninä räjähdysmäisesti. Lajit kilpailevat keskenään näkyvyydestä ja harrastajista ja kilpailua näkyvyydestä on nykyään myös lajien sisällä seurojen ja urheilijoiden kesken. Mitä suurempi seura tai laji markkinoi itseään, sitä suurempi markkinointikoneisto sillä on käytettävissään. Urheilumarkkinointiin kuuluu myös seuran tai tuotteen maine, medianäkyvyys, yhteistyökumppanit ja sponsorointi. (Smith ja Stewart 2015, 17 – 38.)

Urheilumarkkinointiin on kuitenkin kaksi erilaista lähtökohtaa eli markkinoidaanko itse urheilua tai lajia vai onko tarkoitus markkinoida ulkopuolista yritystä urheilun kautta. Itse lajin ja seuran markkinointi on organisaation omalla vastuulla ja seura tai itse urheilija hankkii sponsoreita markkinoimaan omia yrityksiään seuran tai urheilijan tarjoaman näkyvyyden kautta. (Blakey 2011, 5 – 12.)

Kun markkinoidaan lajia tai urheiluseuraa, tarkoituksena on markkinoinnin avulla houkutella lisää junioreita toimintaan mukaan ja tällä tavoin saada myös junioreiden vanhemmat aktivoitua seuran talokotoimintaan mukaan. Markkinointikeinoja apuna käyttäen on myös tarkoitus saada harrastajat pidettyä lajin parissa pitempään mukana. Laji- ja seuramarkkinoinnin avulla saadaan myös imagoa parannettua ja näin myös katsomoihin saadaan lisää väkeä seuraamaan tapahtumaa. Kannattajat tukevat tapahtumiin osallistumalla seuran tai urheilijan toimintaa ja samalla kokevat itse elämyksiä ja tunteita. (Smith ja Stewart 2015, 17 – 38.)

Urheilun kautta markkinoivat yritykset lisääntyvät jatkuvaan tahtiin. Kun aikaisemmin urheilutapahtumissa mainostaneet yritykset olivat usein jollain tavalla urheiluun liittyviä, niin nykyään urheilutapahtumissa näkyvät mainokset saattavat kuulua minkä tahansa toimialan yritykselle tai organisaatiolle. Toimialaan katsomatta yritykset tuovat tuotteillensa ja brändillensä näkyvyyttä mainostamalla urheilutapahtumissa. (Blakey 2011, 3 - 11). Esimerkiksi Varkauden Kämärillä sijaitsevan kilpahallin nimi on nykyisin OP-areena, eli nimi kertoo, että Osuuspankki on vahvasti mukana varkautilaisessa jääurheilussa.

3.2 Sponsorointi

Sponsorointi on urheilussa tehokas keino markkinointiyhteistyöhön urheilijan tai seuran ja yrityksen välillä. Kun yritys sponsoroi seuraa tai urheilijaa, yritys rahoittaa urheiluun kuluvia kustannuksia, ja urheilija tai seura mainostaa sponsoiroivaa yritystä. Sponsorointi on yritykselle sijoitus, jolla yritys odottaa saavansa näkyvyyttä urheilijan tai seuran saaman näkyvyyden avulla, ja odottaa näin pääsevänsä paremmin omiin markkinointitavoitteisiinsa. Urheilija tai seura siis mainostaa yritystä esimerkiksi mainoksissa ja yritys on edustettuna urheilijan käyttämässä asusteissa tai urheiluvälineissä. (Cornwell 2014, 14 - 22.)

Sponsoroiija odottaa saavansa sponsoroinnista lisää näkyvyyttä yritykselle ja lisää tietoisuutta yrityksen tarjoamista tuotteista. Sponsoroinnin avulla saadaan myös lisää ilmaista medianäkyvyyttä ja parannettua yritystä kohtaan kohdistuneita asenteita. Saavutetun näkyvyyden avulla sponsoroiija myös odottaa saavansa tuotteidensa myyntiin lisäystä. (Cornwell 2014, 14 – 22.)

Jääkiekossa sponsorointi näkyy ammattilaisurheilijoiden osalta pelaajien käyttämässä varustemerkeissä. Suomessa jääkiekkosponsorointi näkyy valtaosin seurojen käyttämässä pelipaidoissa ja muissa seura-asusteissa. Myös kotihalleissa seuraa sponsoroivat yritykset ovat näkyvästi edustettuna kaukalolaitamainoksissa ja jään alla olevissa mainoksissa. Usein myös hallin sisäseinät ovat vuorattuna tukijoiden mainoksilla.

Nykyään on yleistä, että urheilija joutuu hankkimaan itselleen tukijoita huolimatta siitä, että edustamallaan seuralla on jo sponsoreita. Esimerkiksi jääkiekon Mestiksessä pelaavat pelaajat hankkivat itselleen kummiyrityksen tai jopa useampia, jotka tukevat pelaajaa ja seuraa. Näitä sopimuksia ei kuitenkaan voi tehdä sellaisten yritysten kanssa, jotka kilpailevat seuran omien sponsoreiden kanssa samalla toimialalla. Kummipelaajasopimukset ovat yleensä sellaisia, että osa sopimukseen kuuluvasta rahasummasta ohjautuu suoraan urheilijalle itselleen, ja loppuosa menee urheilijan edustaman joukkueen tai seuran kassaan. Warkiksen edustusjoukkueessa kummipelaajasopimuksilla saadut sponsorituet menevät pelaajan henkilökohtaisten joukkueelle suoritettavien kausimaksujen maksamiseen. (Toivanen 2015-04-24.)

3.3 Lajin imago

Jääkiekon imago on tällä hetkellä huonontunut mediassa viimeaikoina esiintyneiden negatiivisten uutisten takia. Mediassa on kerrottu lajin valtavista kustannuksista ja myös nuorten pelaajien vanhempien toiminnasta aiheutuneista ongelmista. Jääkiekko vaatisikin imagonsa parantamiseen parempaa tiedottamista seurojen ja vanhempien välillä ja myös Suomen Jääkiekkoliiton osallistumista keskusteluun. Imagon parantamista pitäisi tapahtua niin seurasolalla kuin valtakunnallisella tasollakin. (Toivanen 2015-04-24.)

Jääkiekon imagossa puhututtaa usein myös jääkiekossa esiintyvät tappelut. Isoja kohuja jääkiekkotappeluista on syntynyt lähivuosinakin, ja useat vaikuttajat ovat tällöin esittämässä kantaansa median

välityksellä. Usein kantaansa esittelevät henkilöt ovatkin jyrkästi jääkiekkotappeluita vastaan, ja kauhistelevat lehtien palstoilla tappeluita, vaikka laji ei heille muuten olisikaan tuttu. Tällaiset asiat vaikuttavat valitettavan negatiivisesti jääkiekon imagoon ja jääkiekosta käytäviin keskusteluihin. (Toivanen 2015-04-24.)

Opinnäytetyön voi suorittaa kahdella eri tavalla, jotka ovat tutkimuksellinen opinnäytetyö ja toiminnallinen opinnäytetyö. Tutkimuksellinen opinnäytetyö on jonkinlaisen tutkimuksen kautta tehty työ, jossa tehdyn tutkimuksen tuloksia tutkitaan ja analysoidaan. Toiminnallinen opinnäytetyö puolestaan pyrkii ohjeistamaan, opastamaan ja järjeistämään toimintaa ammatillisen kentän osa-alueella tai alueille. Tämä työ on tehty toiminnallisen opinnäytetyön menetelmällä, joka on myös laadullinen menetelmä. (Vilkkä ja Airaksinen 2003, 9 – 15.)

Tässä luvussa esittelen toiminnallisen opinnäytetyön keskeisiä asioita. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla esimerkiksi ohjeistus, toimintaohje tai toimintasuunnitelma. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on yhdistettynä käytännössä tapahtuva toteutus ja sen raportoiminen tutkimusviestinnän keinoin. Tämä opinnäytetyö on Warkiksen markkinointia varten tehty kehitystyö ja on työelämälähtöinen, koska olen aiemmin työskennellyt Warkiksen organisaatiossa toimistotyöntekijänä. (Vilkkä ja Airaksinen 2003, 16 - 19.)

Opinnäytetyön aiheen valinta

Ammattikorkeakoulutuksen suurimpana tavoitteena on se, että opiskelijalla olisi hyvät lähtökohdat työllistymiseen heti valmistumisen jälkeen. Hyvä opinnäytetyö voi olla monelle opiskelijalle ponnahduslautana työllistymiseen heti opiskelujen päätyttyä. Näin ollen on hyvä, että opinnäytetyön aihe on esimerkiksi opiskeluaikana tutuksi tulleen harjoittelupaikan toimeksiantama. (Vilkkä ja Airaksinen 2003, 16 – 19.)

Aihe opinnäytetyöhön on usein jonkin yrityksen toimeksiantama, mutta mahdollista on myös keksiä aihe itse. Opinnäytetyö mahdollistaa työllistymisen ja hyvin suoritettuna lisää työmarkkinoiden kiinnostusta huomattavasti itseäsi kohti. (Vilkkä ja Airaksinen 2003, 16 – 19.)

Minulle opinnäytetyön aiheeksi valikoitui markkinointisuunnitelman tekeminen Warkis Varkaus Ry:lle, koska suoritin harjoitteluni Warkikselle ja työskentelin seurassa vuoden ajan toimistotyöntekijänä. Aihe soveltuu minulle, koska haluan omalla panoksellani edesauttaa Varkautelaisen urheilun ja etenkin jääkiekon aseman kohentamiseen. Lisäksi työjaksoni aikana huomasin, että Warkiksen markkinoinnissa ilmeni suuria puutteita.

Markkinointisuunnitelman toteuttaminen

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tehdään työtä varten luotu toimintasuunnitelma, jossa kerrotaan suunnitelmallisesti kuinka työ aiotaan toteuttaa. Toimintasuunnitelmassa esitellään työn idea ja tavoitteet ja kuinka tavoitteisiin lopuksi päästään. (Vilkkä ja Airaksinen, 2003. 26-37). Tässä opinnäytetyössä toimintasuunnitelmaan kuului tiedon kerääminen eri lähteistä ja haastattelemalla. Kerätyn tiedon avulla toimintasuunnitelman toteutuksen tuloksena syntyy markkinointisuunnitelma, jossa on suunniteltu erilaisia markkinointikeinoja Warkikselle ja suunnitelma siitä kuinka esitellyt keinot seura

voisi halutessaan toteuttaa. Olen pyrkinyt ottamaan huomioon seuran henkilöstöresurssit ja taloudelliset resurssit suunnittelemissani ideoissa, jotta ne ovat seuran mahdollista toteuttaa.

Taustaselvityksenä Warkiksen markkinointisuunnitelmaa varten haastattelin seuran toiminnassa vuosikymmeniä toiminutta Pekka Toivasta. Toivanen on myös Suomen Jääkiekkoliiton toiminnassa mukana, joten hänellä on todella laaja näkemys jääkiekosta ja sen oheistoiminnoista niin Varkaudessa kuin Suomen mittakaavassakin. Lisäksi olen tutkinut Warkiksen tämänhetkisiä markkinointikeinoja analysoiden ja kehittänyt niitä parhaaksi katsomallani tavalla. Olen myös suunnitellut seuralle kokonaan uusia markkinointikeinoja markkinoinnin lähdeaineistoja hyväksi käyttäen. Myös omat kokemukseni jääkiekon parissa toimimisesta on antanut työkaluja erilaisien keinojen suunnitteluun.

Valmis opinnäytetyö

Valmiissa opinnäytetyössä työn tavoitteet ja tarkoitus on selkeästi havaittavissa. Valmis työ sisältää hyvän ja järjestelmällisen rakenteen, joka sisältää teoriaa itse aiheesta yleisesti ja lisäksi kattavan selostuksen työssä tehdyistä havainnoista ja selvityksistä.

Olen pyrkinyt saamaan tähän työhön järjestelmällisen ja helposti seurattavan rakenteen, joka alussa kertoo yleisellä tasolla työn tarkoituksesta, jääkiekosta ja toimeksiantajasta. Tämän jälkeen työssä on kappale markkinoinnista ja lisäksi erikseen vielä teoriaa urheilumarkkinoinnista. Tämän jälkeen työssä on kappale opinnäytetyön menettelykeinoista. Työ tarkastelee markkinoinnin nykytilannetta Warkiksessa ja esittelee nykyisiä toimintamalleja, jonka jälkeen on itse markkinointisuunnitelman vuoro, jossa esitellään uusia näkökantoja ja suunnitelmia Warkiksen markkinointia varten. Lopuksi on vielä kappale, jossa on pohdittu työn loppupäätelmät.

5 MARKKINOINNIN NYKYTILANNE WARKIKSESSA

Warkiksen markkinointi on ollut aikaisempina kausina ja varsinkin pelikauden 2014 - 2015 aikana melko vähäistä. Parasta markkinointia seuralle on valmennuspäällikkö Pekka Toivasen mukaan seuran toiminta ja junioritoiminnan toimivuus. Markkinointia on kuitenkin tapahtunut niin lehtien palstoilla kuin sosiaalisessa mediassakin. Warkiksen toimistolla ja jäähallin kioskillä on myös myynnissä Warkis-aiheisia fanituotteita. Sosiaalisen median käyttöäkin seuran markkinoinnin apuvälineenä käyn tässä kappaleessa läpi. (Toivanen 2015-04-24.)

Harrastajamäärien lisäämistä tukemassa on kolmen vuoden ajan ollut Kiekkoa Kylille-projekti joka tuli päätökseen pelikauden 2014-2015 aikana. Projekti piti sisällään vierailuja päiväkoteihin ja kouluihin savon alueella ja lisäksi järjestettyjä luistelu- ja leikkitapahtumia Varkauden ja Pieksämäen jäähalleilla, joissa projektin vetäjän apuna oli Warkiksen pelaajia. (Toivanen 2015-04-24.)

Luvun loppupuolella löytyy seuralle tekemäni SWOT-analyysi, jossa olen käynyt jokaisen SWOT-analyysiin kuuluvan nelikentän osa-alueen läpi.

5.1 Fanituotteet

Fanituotteet ovat Warkikselle tällä hetkellä hyvin pieni osa markkinointia. Warkiksen fanituotekategoria ei ole kovin laaja, mutta tarjolla on kuitenkin erivärisiä pipoja Warkis logolla, huivi, t-paita, huppari, reppu ja kiekko. Tuotteita on saatavilla jäähallin kioskissa ja Warkiksen toimistolla Ahlströminkadulla. Warkiksen fanituotteet tulevat seuralle Luuteen kautta. Jokaisella ikäryhmällä on kuitenkin joukkueen asut, joissa on Warkiksen logo ja esimerkiksi tyttöjoukkue on teettänyt itselleen punaiset hupparit Warkis-logolla varustettuna. He ovat myös saaneet huppariinsa paljon mainoksia, ja sitä kautta rahoittaneet toimintaansa. (Toivanen 2015-04-24.)

Fanituotteiden myynti oli pelikauden 2013 - 2014 aikana todella vähäistä, ja painavin syy tähän oli se, että fanituotteista ei ollut olemassa kuin mallikappaleet. Asiakkaan piti täyttää lomake, jonka seura lähetti tuotteita valmistavalle yritykselle. Asiakkaat kokivat tämän keinon hyvin hankalaksi, ja näin ollen myyntikin oli lähes olematonta.

5.2 Markkinointiviestinnän kanavat

Sosiaalinen media

Warkiksella on edustusta sosiaalisessa mediassa Facebookissa ja Twitterissä. Sosiaalista media käyttää tehokkaasti vain Warkiksen edustusjoukkue. Juniorijoukkueiden ja seuran omien otteiden ja tapahtumien tiedottaminen on kuitenkin varsin vähäistä sosiaalisen median puolella. Tärkeistä tapahtumista kuten kauden 2014 - 2015 päättäjaisistä seurankin osalta on tullut sosiaaliseen mediaan tietoa ja kuvia tapahtumasta.

Lehtimainonta

Lehdissä Warkismainoksia on periaatteessa vain edustusjoukkueen otteluista. Lisäksi junioripalstalla on pienellä mainannat tulevista junioripeleistä. Leijonakiekkokoulun ja naperoluisteluiden osalta on mainokset Warkauden Lehdessä ja Sinun Savossa, mutta niistäkään ei mainosta ole kuin yhden kerran kauden aikana. Tietysti Warkisaiheet lehtijutut ovat yleensä hyvää näkyvyyttä Warkikselle. Toki lehtimainonta on hintavaa, ja pienillä resursseilla toimivan Warkiksen kannattaakin miettiä edullisia vaihtoehtoja markkinoinnille. (Toivanen 2015-04-24.)

Jaettavat mainokset

Warkiksen Leijonakiekkokoulusta ja Naperoluistelusta viedään aina syksyisin esitteet koulujen ilmoitustauluille ja samoin päiväkoteihin. Lisäksi jäähallin seinillä on julisteita ja lehtisiä aihetta koskien, joten tällä tavoin toiminnasta kertovat esitteet löytävät lapsien käsiin. (Toivanen 2015-04-24.)

5.3 Muu toiminta

Kiekkoa Kylille -projekti

Warkiksen, Pieksämäen PIPSin ja Leppävirran LeKin kanssa yhteistyössä suoritettu Kiekkoa Kylille-projekti alkoi alkuvuodesta 2013 ja päättyi pelikauteen 2014 - 2015. Projektin päällikkö Jani Jormakka kiersi Pieksämäen, Varkauden ja Leppävirran sekä muiden lähialueiden pikkukylien kouluja ja päiväkoteja. Projektin tarkoituksena oli järjestää lapsille leikkitapahtumia ja esitellä erilaisia urheilulajeja, jotta lasten liikuntamäärää saataisiin lisättyä. Lisäksi myös lapset kävivät projektin aikana jäähalleilla luistelemassa ohjatussa leikkitapahtumassa. Projektin tarkoituksena oli siis myös saada lisää harrastajia seudun jääkiekkoseuroihin. (Jormakka 2013.)

Reikäkiekkoturnaukset

Warkis järjestää vuosittain ala-asteikäisille koululaisille reikäkiekkoturnauksen, joka edesauttaa uusien harrastajien saamista toimintaan mukaan. Turnauksessa ala-asteen oppilaat pääsevät tutustumaan lajiin ja pääsevät pelaamaan jääkiekkoa muiden koulujen oppilaita vastaan. Turnauksen avulla seura on saanut innostettua myös uusia harrastajia toimintaansa mukaan. Reikäkiekkoturnauksessa ei kuitenkaan ole varsinaista seuran esittelypistettä, jossa tehtäisiin seuran toimintaa tunnetummaksi vaan turnauksessa tutustutaan jääkiekkoon lajina. (Toivanen 2015-04-24.)

5.4 Warkiksen SWOT-Analyysi

SWOT-analyysi on hyvin yleisesti käytetty keino yrityksen toiminnan analysointiin kokonaisuutena. SWOTin lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet),

Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). SWOT-analyysi on jaoteltu sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä. Mahdollisuudet ja uhat luokitellaan ulkoisiin tekijöihin. (Opetushallitus.)

Menetelmän etu on se, että siihen ei tarvitse käyttää isoja resursseja sen helppouden takia. Menetelmässä vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat sijoitellaan nelikenttään, ja kunkin alle kerätään tietoja esimerkiksi ranskalaisin viivoin. Menetelmä on helppo toteuttaa esimerkiksi ryhmissä. (OK-Opintokeskus.)

Warkikselle tekemäni SWOT-analyysi alla olevassa kuvassa 1, josta löytyy seuran vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

VAHVUUDET Lajin suosio Perinteinen jääurheilukaupunki Olosuhteet Kasvattajaseura Monipuolinen harrastus	HEIKKOUEDET Lajin kustannukset Pula valmentajista ja toimihenkilöistä Vähäinen markkinointi Taloudellinen tilanne Henkilökunnan rajallisuus
MAHDOLLISUUDET MM-kisojen tuoma näkyvyys Seurayhteistyö Markkinoinnilla saatava näkyvyys ja positiivinen kuva ulospäin Paljon potentiaalisia harrastajia Media	UHAT Harrastajien väheneminen Taloudellinen tilanne Muut lajit Sponsorien väheneminen mielenkiinto lajiin Media

KUVA 1. Warkiksen SWOT-analyysi

Vahvuudet

Jääkiekko on lajina todella suosittu ja tulee pysymään suuressa suosiossa myös jatkossakin perinteidensä ansiosta. Jääkiekko kiinnostaa myös Varkautelaisia ja Warkiksella onkin suuri harrastajakunta varkaudessa. Varkaus on myös perinteinen jääurheilukaupunki, kun jääkiekon lisäksi Varkaudessa pelataan WP35:n voimin jääpalloa pääsarjassa ja aikaisemmin kaupungissa pelattiin myös kaukalopalloa Suomen pääsarjassa. Jääurheilua varten kaupungissa on huomattavan hyvät olosuhteet, jotka kestävät vertailun suurempiinkin kaupunkeihin, kun Kämärillä sijaitseva jääurheilukeskus sisältää kaksi jäähallia ja tekojääradan. Warkis tarjoaa kasvattajaseurana hyvän kasvualueen myös lahjakkaammille pelaajille, jotka pääsevät vanhemmissa ikäluokissa kokeilemaan siipiään myös SM-tason seuroihin. Jääkiekko on myös monipuolinen harrastus, joten liikuntamuotona se on tukemassa nuorten terveyttä ja liikunnallisuutta. Talkooväkeä seuran sisältä löytyy, joten sen käyttämisestä voisi lisätä huomattavasti.

Heikkoudet

Warkiksen yksi suuri huolenaihe on jääkiekon kustannukset harrastuksena. Myös seuran pyörittämiseen menevät kustannukset ovat kasvussa, ja toiminnan pyörittäminen tätä kautta vaikeutuu entisestään. Seuran taloudellinen tilanne on myös heikoissa kantimissa. Toimihenkilöistä ja valmentajista on pulaa ja myös harrastajamäärät ovat olleet vuosittain laskussa. Markkinoinnin vähäisyys on heikkous, johon tulisi saada parannusta mahdollisimman pian, se helpottaisi seuran toimintaa huomattavasti. Seuran henkilökunta on rajallinen, joten seuran työntekijöille on hankala lisätä työtehtäviä entisestään.

Mahdollisuudet

Warkis tekee useamman seuran kanssa seurayhteistyötä, mikä mahdollistaa lajin jatkuvuuden lähikuntien alueella. Seurayhteistyötä olisi mahdollista laajentaa myös markkinoinninkin osalta. Jääkiekon MM-kisat tuovat lajille huomattavaa näkyvyyttä mediassa ja Suomen mahdollinen menestyminen tuo piristysruiskeen myös harrastajamääriin. Markkinoinnin avulla olisi mahdollisuus saada myös paljon positiivista näkyvyyttä seuralle ja myös luoda Warkiksesta positiivista kuvaa ulospäin. Mediassa on jatkuvasti jääkiekkoiheisia juttuja ja niitä olisi mahdollista saada paikallisista tapahtumista lisää myös alueen omiin medioihin.

Uhat

Uhia Warkiksen toiminnalle on jatkuva harrastajamäärien pieneneminen, jolloin harrastustoiminnan jatkuvuus kaikissa ikäluokissa tulee todella hankalaksi. Myös yleinen taloudellinen tilanne vaikuttaa huomattavasti lajiin ja etenkin sen nouseviin kustannuksiin. Kunta joutui taloudellisen tilanteen pakottamana ottamaan tilavuokrat takaisin, kun aikaisemmin mm. jäävuorot olivat ilmaisia juniorijoukkueille. Myös perheiden taloudellinen tilanne pakottaa joitakin harrastajia luopumaan jääkiekkoharrastuksesta sen kasvavien kulujen takia. Yksi pahimmista uhkakuvista on se, että yritykset joutuvat leikkaamaan sponsorointikulujaan, joka tarkoittaisi Warkikselle merkittäviä tulomenetyksiä. Muut lajit kuten salibandy ja jalkapallo kilpailevat mahdollisista harrastajista jääkiekon kanssa edullisuudellaan. Vaikka luokittelin median myös mahdollisuudeksi, se on jääkiekolle ja Warkikselle myös uhka. Mediassa on viimeaikoina ollut valitettavan paljon negatiivisia uutisia koskien harrastuksen kustannuksia ja myös vanhempien kehnosta käytöksestä lapsensa harrastuksien parissa.

Tässä luvussa on ehdotelmia ja näkemyksiäni Warkiksen markkinointia varten ja suunnitelma, kuinka markkinointia voitaisiin toteuttaa. Warkiksen markkinointiin ei valtavia resursseja voi käyttää ja myös taloudelliset seikat on markkinointia ajatellen otettava huomioon. Olen pohtinut Warkikselle markkinointiin edullisia ja kohtalaisen helposti toteutettavia keinoja, jotka seura voi halutessaan ottaa käyttöön. Monet markkinointikeinoista on tarkoitettu toteutettavaksi talkoohengellä, eli koska seuran henkilökunta on rajallinen, niin tarkoitus olisi käyttää joukkueiden toimihenkilöitä markkinointia hoitavina henkilöinä.

Markkinointisuunnitelmassa käyn ensiksi läpi Warkiksen kotisivuja ja mietin niihin mahdollisia parannuskeinoja. Sen jälkeen siirryn seuran markkinointimahdollisuuksiin sosiaalisessa mediassa. Luvussa käydään läpi myös fanituotteiden päivittäminen ja niiden markkinointikeinoja. Suunnitelmaan sisältyy myös vierailuja kouluilla, päiväkodeilla ja yrityksissä. Vierailut kouluihin ovat lähinnä harrastajamäärien lisäämistä varten, kun taas yritysvierailut ovat sponsorointitulojen lisäämistä varten. Markkinointitapahtumien sisällyttäminen seuran markkinointiin on suunniteltu yleisötapahtuman suunnittelulla ja mahdollisille messuille osallistumalla.

Valmennuspäällikkö Pekka Toivasen mukaan seuran toimintaan voisi tehdä muutoksia myös itse organisaation sisällä. Esimerkiksi kirjanpidon ulkoistaminen lisäisi resursseja toimistotyöntekijälle ja irrottaisi aikaa mm. markkinoinnin edistämiseen. Talkoohengessä suoritettua markkinointia varten voisi olla toiminnanjohtaja, joka kanavoisi ja suunnittelisi esimerkiksi messuja varten tiettyjä henkilöitä paikalle edustamaan seuraa. Toivasen mukaan seura voisi johtokunnassaan myös pohtia mahdollisuuksia erillisen markkinointibudjetin luomiseen, jonka avulla seura voisi kanavoida markkinointia varten suunniteltua rahaa myös maksullisiin mainoksiin ja esimerkiksi messupistettä varten. (Toivanen 2015-04-24.)

6.1 Verkkoviestintä

Warkiksen kotisivut

Seuran kotisivujen taustalla on mainostoimisto Luode, joka on suunnitellut sivuston ja myös toimii sivuston atk-tukena ongelmien ilmetessä. Sivustoa ja sen sisältöä päivittää seuran työntekijä sekä seuran puheenjohtaja. Lisäksi joukkueilla on mahdollisuus lisätä kuvia ja juttuja oman joukkueen alle, eli muut eivät voi hallinnoida mitä etusivulle esimerkiksi löytyy. Warkiksen kotisivut ovat selkeät ja helppokäyttöiset. Sivuilta löytyy esimerkiksi pelikauden aikana helposti junioreiden viikonlopun kotiotteluiden aikataulut ja myös edustusjoukkueen sarjaohjelma ja otteluiden tulokset ovat helposti löydettävissä. Lisäksi sivustolle tulee myös joukkueiden harjoitusaikataulut otteluineen erillisenä tiedostona. Ajoittain sivustolle lisätään myös ajankohtaisista asioista kertovia tiedotteita. Myös lista seuran pääyhteistyökumppaneista on etusivulla nähtävillä ja yrityksen logoa klikkaamalla pääsee suoraan yrityksen omille kotisivuille.

Sivustolle lisäksi vielä enemmän kuvia Warkiksen toiminnasta ja joukkueiden arjesta. Sivustolla voisi olla joukkueittain palsta minne joukkueiden toimihenkilöt voisivat päivittää joukkueen kuulumisia ja tarinoita otteluiden tuloksien takaa. Esimerkiksi edustusjoukkueen peleistä on aina juttu Warkauden Lehdessä, mutta junioreiden osalta harvemmin lehdestä saa lukea, niin seuran kotisivut toimisivat tälle erinomaisena alustana. Sosiaalista mediaa apuna käyttäen linkkejä voisi levittää laajempaan ja-koon ja näin ollen myös seuran omat sivut saisivat enemmän näkyvyyttä. Samalla myös seuran yhteistyökumppanit saavat lisää näkyvyyttä.

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on nykyään monen urheiluseuran hyödyntämä markkinointikeino. Sosiaalisen median kautta saadaan huomattavasti enemmän näkyvyyttä julkaisuille kun ne eivät ole pelkästään seuran omilla kotisivuilla. Mitä enemmän kanavia on käytössä, sen laajempi lukijakunta julkaistuille jutuille saadaan aikaiseksi.

Warkis käyttää sosiaalista mediaa nykyajan mahdollisuuksiin nähden luvattoman vähän. Warkiksen edustus on tässä seuran sisällä kuitenkin edelläkävijä ja mainostaa otteluitaan ja tapahtumiaan Facebookin ja Twitterin välityksellä. Seura itsessään ei kuitenkaan ole aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja tähän olisi hyvä saada parannusta. Juniorijoukkueiden kuulumisia ja ottelutapahtumia olisi hyvä mainostaa niin Facebookissa kuin Twitterissäkin. Joukkueiden omista toimihenkilöistä löytyisi tähän varmasti innokkaita henkilöitä ja näin ollen seuran ei tarvitsisi kuormittaa omia työntekijöitään tällä saralla.

6.2 Fanituotteiden päivittäminen

Monilla seuroilla on tuotevalikoimissaan monenlaisia fanituotteita. Fanituotteita voivat olla esimerkiksi paidat, huivit, pipot, kiekot ja avaimenperät muutamia mainitakseni. Joillekin isommille seuroille fanituotteet ovat suuri tulonlähde. Warkikselle luonnollisestikaan fanituotteista ei suurta tulonlähdettä saa tehtyä, koska seura on varsin pieni ja lähes suurin osa Warkiksen peleissä käyvistä katsojista ovat muutenkin jo seuran toiminnassa mukana.

Warkiksen tuotteita kuitenkin täytyy hieman päivittää ja esimerkiksi jonkinlaisen äänestyksen kautta voisi valikoimaa hieman uusia. Äänestys tapahtuisi esimerkiksi seuran kotisivuilla tai sisäisen sähköpostiringin avulla. Warkistuotteita tulisi myös olla valmiiksi ostettavissa, eikä vain erillisen tilauslomakkeen takana, kuten aikaisemmin on ollut.

Lisäksi Fanituotteiden mainontaa täytyy lisätä, koska esimerkiksi seuran kotisivuilla ei ole fanituotevaihtoehtoista minkäänlaista tietoa. Tuotteita kuitenkin jäähallin kioskill ja seuran toimistolla on myytävänä.

6.3 Tapahtumat ja vierailut

Vierailut kouluilla ja päiväkodeissa

Harrastajamäärien lisääminen on Warkiksen yksi tärkeimmistä tavoitteista. Vierailut päiväkodeissa ja kouluissa ovat ensiarvoisen tärkeitä, jotta saataisiin lisää lapsia kiinnostumaan liikunnasta ylipäättänsä ja tietenkin jääkiekosta. Vierailuja voisi toteuttaa niin, että esimerkiksi seuran puolelta valmennuspäälliköltä tulisi suoraan ohjelmaa, että mitä tapahtumassa voisi tehdä ja tapahtumia voisi käydä vetämässä seuran valmentajat ja pelaajat. Vierailu sisältäisi esittelyä Warkiksen toiminnasta ja lisäksi liikuntahetken ulko- tai sisätiloissa. Pienille lapsille ovat esikuvia Warkiksen edustuksen pelaajat ja lapset ovat innoissaan kun pääsevät heidän ohjaamille tunneille. Warkiksen edustuksessa on monia nuoria pelaajia, joista osa on myös kouluelämässä vielä, joten heille aikataulutkaan eivät ole niin suuri este kuin jo työelämässä oleville henkilöille.

Koululaiset ja etenkin päiväkodissa olevat lapset ovat juuri se kohderyhmä mistä Warkis voisi toimintaansa saada lisää harrastajia. Mitä vanhemmaksi lapsi tulee, niin yhä hankalampaa on sitten saada jo muutaman vuoden harrastaneita kiekkoilijoita kehityksessä kiinni ja tämän takia monesti myöhemmin aloittaneiden kiinnostus lajiin lakkaa hyvin nopeasti. Kiekkoa kylille- projekti toteutti vierailuja runsaasti, mutta mielestäni Warkiksen pitäisi vierailuilla tehostetummin nimenomaan Varkauden kouluissa ja päiväkodeissa. Etenkin nyt, kun Kiekkoa Kylille- projekti on tullut päätökseensä.

Erikoiset yleisötapahtumat

Warkiksen normaalit yleisötapahtumat koostuvat luonnollisesti edustusjoukkueen ja juniorijoukkueiden peleistä ja turnauksista. Yksi Warkiksen tulonlähteistä onkin jäähallin kioskitoiminta, joskaan se ei mikään rahasampo ole. Kuitenkin suuremmat yleisömäärät tuovat suuremmat piikit myöskin kioskista saataviin tuloihin.

Warkiksella oli pari vuotta sitten seuran 30-vuotisen taipaleen kunniaksi juhlaottelu paikallisvastustaja Pieksämäen PiPSiä vastaan. Tapahtumaa oli markkinoitu julistein ja lehtimainosin, ja tapahtuma vetikin paikalle hyvin väkeä myös Pieksämäen joukkueen kannattajia myöten. Tapahtumassa oli myös oheistoimintaa, kuten 30 vuoden takaisen Warkis joukkueen esittely, erään entisen pelaajan paidan nosto kattoon ja myös erätauolla lauluesitys sekä taitoluisteluesitys.

Uudenlainen yleisötapahtuma voisi olla Varkauden toisen perinteikkään jääurheiluseuran WP35:n kanssa pelattava ystävyysottelu. WP35:n laji on jääpallo. Ystävyysottelun ympärille voisi rakentaa muutakin oheistoimintaa ja Kämärin jääurheilukeskus tarjoaa tällaiselle tapahtumalle loistavat puitteet. Tapahtumassa Warkis ja WP35 pelaisivat ystävyysottelun vastakkain jääpalloa ja seuraavana vuonna jääkiekkoa. Tästä voisi saada hyvän vuosittain jatkuvan perinteen, ja tapahtuman tuotot ohjattaisiin molempien seurojen junioritoimintaan. Ympärillä oleva oheistoiminta olisi luonnollisesti suunnattu lapsiperheille ja myös tietenkin kaikille muillekin. Junioritoimintaa tukemalla urheiluharrastuksien kustannukset laskevat ja helpottaa myös vähäosaisempien perheiden harrastusmahdollisuuksia.

Vierailut yrityksissä

Yrityksissä tapahtuva vierailu on keino saada uusia sponsoreita seuran toimintaan. Sponsorointisopimuksien sisältöön voisi lisätä Warkiksen järjestämän liikuntapäivän yrityksen työntekijöille, joka sisältäisi ohjelmaa niin kaukalossa kuin sen ulkopuolellakin. Tällaista ei ole ainakaan tietääkseni Varkaudessa ennen kokeiltu ja se voisi toimia rahoituksen hankkimiseen hyvänä apukeinona. Nykyiset yhteistyökumppanit ovat jo vuosien takaa ja heidän pitäminen kumppaneina on elinarvoisen tärkeää. Yhteistyökumppaneiden kanssa solmitaan jatkosopimuksia joskus jopa puhelimitse ja tähän malliin olisi hyvä saada muutos. Vieraillemalla yrityksissä voitaisiin samalla myös parantaa Warkiksesta saatavaa kuvaa ulospäin.

Messut

Warkis ei ole osallistunut Varkaudessa järjestettäville messuille viimeaikoina ollenkaan. Viimeksi Warkis toimintaa messuilla on ollut silloin, kun messut järjestettiin Varkauden kampuksella Savonia ammattikorkeakoulun tiloissa. Silloin paikalla oli pienten pelaajien äitejä ja itsejä makkaranpaistopisteellä edustamassa seuraa eli varsinaista seuratoiminnan esittelyä ei ollut. Savon Sampo -messut Varkaudessa ovat vuosittainen mahdollisuus päästä esittelemään seuran toimintaa suuremmalle yleisölle. Vuoden 2015 messuilla esimerkiksi WJK (jalkapallo) ja VARTA (salibandy) olivat omilla pisteillään edustamassa seurojaan ja esittelemässä toimintaansa ja samalla myös hankkimassa uusia harrastajia. WJK:n pisteellä Antti Immonen jakoi esitteitä pienten lasten vanhemmille ja sanoikin, että ihmiset ovat osoittaneet paljon kiinnostusta harrastusmahdollisuuksiin. Immosen mukaan messuilla ansaittu näkyvyys on myös näkynyt uusina harrastajina WJK:n toiminnassa kevään aikana. VARTAlla oli myös pisteellään seuran esittelyn lisäksi laukomisalusta, jossa oli mahdollisuus testata taitojaan salibandymailan kanssa. Warkiksella ei messuilla ollut minkäänlaista edustusta, mihin olisi mielestäni saatava muutos.

Warkis voisi messuilla esitellä toimintaansa ja jakaa aktiivisesti esitteitä messuvieraille. Talkoohennessä pisteelle saataisiin takuuvarmasti seuran toiminnassa mukana olevia henkilöitä hankkimaan lisää harrastajia myös Warkiksen toimintaan. Messuilla toimiva piste olisi edullinen keino seuran markkinointiin ja nimenomaan edulliset keinot olisivat seuralle paras mahdollisuus edistää markkinointiaan. Warkiksen messukoju tarjoaisi myös parhaan alustan tavata sellaisia henkilöitä, joita jääkiekko harrastuksena kiinnostaa, mutta eivät ole muuten saaneet informaatiota toiminnasta itselleen ja lapsilleen. Kasvotusten on myös monesti helpompi kysyä mieltä askarruttavia asioita kuin puhelimitse tai sähköpostitse. Esimerkiksi monien vanhempien mieltä askarruttaa jääkiekkoharrastuksen kustannukset, joihin voisi messuilta saada vastauksia.

Messujen ajankohta on toki jääkiekolle pienoinen haaste, koska messut ovat keväällä, kun kiekkokausi alkaa jo olla päätöksessään. Tosin kesäharjoittelukausi alkaa jo loppukeväästä nuorillakin ikäluokilla, ja näin uudet harrastajat pääsisivät hyvin harrastuksen pariin jo ennen kuin syksyllä alkava kausi on jo täydessä käynnissä.

Alla olevassa kuvassa 2 esittelen toimenpiteille laaditun aikataulun.

Aihe/asia	Toimenpide	Aikataulu
Warkiksen kotisivut	Päivitys ja ohjeistus joukkueille	Kesä 2015 alkaen
Sosiaalinen media	Aktivoituminen "SoMessa" seurana ja joukkueittain	Kesä 2015 alkaen
Fanituotteet	Suunnittelu ja keskustelu johtoryhmässä	Viimeistään Seuran syyskokous 2015
Vierailut kouluissa ja päiväkodeissa		Syksystä 2015 alkaen
Yleisötapahtumat	suunnittelu ja toteustapojen pohtiminen, seurojen välinen keskustelu	syyskokous 2015
Vierailut yrityksissä	Vierailuja ja tukijoiden kartoittamista	Loppukesä-syky 2015
Messut	Messupisteen suunnittelu ja toteutus	Kevätkausi 2016

Kuva 2. Markkinointitoimenpiteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä Warkis Varkaus Ry:lle markkinointisuunnitelma. Työssä tutkittiin Warkiksen markkinoinnin nykytilannetta ja pohtia jo olemassa oleviin markkinointikeinoihin parannuskeinoja sekä tarjota uusia ideoita markkinointiin myös tulevaisuutta ajatellen. Työn toinen tavoite oli antaa ideoita uusien harrastajien saamiseksi seuran toimintaan mukaan. Uusia markkinointikeinoja kehitin itse ja myös kuulemalla seuran toiminnassa vuosikymmeniä mukana olleen Pekka Toivasen ajatuksia.

Harrastajista käydään lajien välillä jatkuvasti kovempaa kilpailua. Warkikselle markkinointisuunnitelma tulee tarpeeseen, koska suunnitelma antaa mahdollisuuksia seuran talouden parantamiseen ja etenkin harrastajakunnan kasvattamiseen. Jääkiekon kustannukset ovat muihin harrastuksiin nähden korkeat ja tämän takia edullisemmat harrastukset saavat kilpailuetua osakseen.

Warkiksen on syytä aktivoida talkoovoimia markkinointiaan varten. Työssä kuvatut toimenpiteet on tarkoitettu pääosin talkoovoimin toteutettaviksi. Seura kaipaa edullisia vaihtoehtoja markkinointiin ja tässä suunnitelmassa se on otettu huomioon. Warkiksen onkin markkinoitava itseään seurana ja jääkiekkoa lajina. Ilman markkinointia jääkiekon harrastaminen käy entistä vaikeammaksi, kun ajatellaan tulevaisuutta pitkällä tähtäimellä. Jos harrastajat karkaavat muihin lajeihin, on joukkueiden harrastajamäärien kanssa suuria ongelmia. Tehokkaan markkinoinnin avulla varkautelaisen jääkiekon vahvat perinteet jatkuvat vielä pitkään.

Oppimisprosessina opinnäytetyö oli hyödyllinen. Opinnäytetyötä tehdessä opin etsimään tehokkaammin lähteitä eri paikoista, ja itsenäinen työskentely tuli myös tutuksi. Raportin lähteitä lukiessa sain syventävää tietoa markkinoinnista ja varsinkin mielenkiintoisesta urheilumarkkinoinnista, josta ei opiskelujen aikana ollut kurssia tarjolla. Työn tekeminen tarjosi myös hyödyllisiä valmiuksia markkinointisuunnitelman tekemiseen, jos sellainen tulee vielä uudemman kerran vastaan omalla työuralla.

Tässä markkinointisuunnitelmassa on Warkikselle hyödyllisiä ja käytännöllisiä markkinointikeinoja. Keinot ovat ennenkaikkea toteuttamiskelpoisia, eli eivät vaadi seuralta suurempaa taloudellista panostusta. Etenkin markkinointikeinojen suunnittelu ja ideat olivat työssä onnistuneita. Markkinointisuunnitelmaa on mahdollista jatkossa laajentaa erimerkiksi uusien markkinointi-ideoiden avulla, mutta tärkeintä on, että markkinointia aletaan ylipäättänsä tekemään aktiivisemmin.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- BLAKEY, Paul 2011. Sport Marketing. Exeter: Learning Matters Ltd.
- BLOMSTER, Miikka 2012. Markkinoinnin perusteet. [Viitattu 2015-05-05] Saatavissa: <http://www.slideshare.net/MiikkaBlomster/markkinoinnin-perusteet>
- CORNWELL, T. Bettina 2014. Sponsorship in marketing. Oxon: Routledge
- JORMAKKA, Jani 2013. Kiekkoa kylille –projekti. [Viitattu 2015-04-26]. Saatavissa: <http://kiekkoakylille.blogspot.fi/>
- KOTLER, Philip ja ARMSTRONG Gary 2012. Principles of Marketing, 14th edition. Essex: Pearson.
- KUULUVAINEN, Arto 2014. Urheilumarkkinointi, sosiaalinen media & joukkorahoitus. [Viitattu 2015-04-28] Saatavissa: <http://www.slideshare.net/artokuuluvainen/urheilumarkkinointi-uef-kuuluvainen19052014?related=1>
- LAHTINEN, Jukka, ISOVIITA, Antti ja HYTÖNEN, Kari 1991. Markkinoinnin peruskilpailukeinot. Tampere: Avaintulos Oy.
- LAHTINEN, Jukka ja ISOVIITA, Antti 2007. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- LAHTINEN, Jukka ja ISOVIITA, Antti 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- OK-Opintokeskus. Swot-analyysi. [Viitattu 2015-05-02] Saatavissa: <http://ok-opintokeskus.fi/swot-analyysi>
- OPETUSHALLITUS. SWOT-Analyysi. [Viitattu 2015-05-02] Saatavissa: http://www.oph.fi/saadokset_ ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ ja_tyovalineita/swot-analyysi
- TOIVANEN, Pekka 2015-04-24. Valmennuspäällikkö [Haastattelu.] Varkaus: Varkauden Portti
- SEIRO, Arno 2015-04-28. Tutkimus paljastaa: Jääkiekko työllistää liki 5000 työvuoden verran. [Viitattu 2015-05-10] Saatavissa: <http://www.hs.fi/urheilu/a1430188193327>
- SMITH, Aaron ja STEWART, Bob 2015. Introduction to Sport Marketing. Oxon: Routledge.
- VILKKA, Hanna ja AIRAKSINEN, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.
- WARKIS VARKAUS RY. Seuran kotisivut. [Viitattu 2015-04-15] Saatavissa: <http://www.warkis.fi>