



Open your mind. LUT.
Lappeenranta University of Technology

School of Business

A380A5000 Kandidaatintutkielma, kansainvälinen liiketoiminta

Hanna Salojärvi, Katriina Lintukangas

**Markkinointiviestinnän rooli ja toimivuus urheiluseuran
ottelutapahtuman markkinoinnissa**

A380A5000 Kandidaatintutkielma, Kansainvälinen liiketoiminta

Kevät 2012

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma	2
1.2	Teoreettinen viitekehys.....	3
1.3	Rajaukset.....	4
1.4	Kirjallisuuskatsaus	5
1.5	Tutkimusmenetelmät ja tutkimusasetelma.....	6
2	MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	8
2.1	Markkinointiviestinnän rooli ja tehtävät	8
2.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu	9
2.3	Markkinointiviestinnän vaikutukset	12
3	MARKKINOINTIVIESTITÄKANAVAT	16
3.1	Henkilökohtainen myyntityö	16
3.2	Mainonta.....	18
3.3	Menekinedistäminen.....	19
3.4	Suoramarkkinointi.....	20
3.5	Verkkoviestintä	21
3.6	Suhde- ja tiedotustoiminta	23
4	MARKKINOINTIVIESTITÄ JA -KANAVAT URHEILUSEURAN OTTELUTAPAHTUMAN MARKKINOINNISSA	25
4.1	Aineiston kerääminen, haastateltavien valinta ja haastattelujen suorittaminen.....	25
4.2	Urheiluseuran esittely	26
4.3	Urheilusta tuotteena	28
4.4	Ottelutapahtuman markkinointiviestinnän suunnittelu urheiluseurassa .	29
4.5	Ottelutapahtuman markkinointiviestinnän tavoitteet	31
4.6	Urheiluseuran käyttämät markkinointiviestintäkanavat ottelutapahtuman markkinoinnissa ja niiden ominaispiirteet	33
4.7	Asiakkaiden näkemys urheiluseuran markkinointiviestinnästä	38
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	43

LÄHTEET	46
LIITTEET	51

1 JOHDANTO

Kilpailu ihmisten vapaa-ajasta on entistä kovempaa, etenkin näin taloudellisen taantuman aikana. Ihmisten taloudellisten resurssien ollessa rajallisemmat, niiden allokointiin vapaa-ajalla käytetään yhä suurempaa harkintaa. Tämän päivän urheiluseurat ovatkin kovan haasteen edessä markkinoidessaan tapahtumiaan/otteluitaan, jotta saisivat oman tarjoomansa mahdollisimman tehokkaasti ja houkuttelevasti kuluttajien tietouteen. Toisin sanoen jokainen sponsori tai pääsylippu euro on aiempaa kovemman työn takana, johtuen kuluttajien ja yritysten varovaisesta kulutuskäyttäytymisestä.

Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena onkin pohtia, mitä kanavia käyttäen ja miten, urheiluseurat pyrkivät markkinoimaan tapahtumiaan/otteluitaan, jotta mahdollinen kohdeyleisö saataisiin kiinnostumaan heidän tarjoomastaan. On hyvä huomioida, että vallalla olevat haasteelliset ajat eivät ole välttämättä pelkästään huono asia urheiluseuroille pitkässä juoksussa, vaan nämä haasteet voivat saada seurat luomaan entistä tehokkaampia toimintamalleja, joita voidaan hyödyntää tulevaisuudessa.

Tutkielman teoriaosio käsittelee jo työn otsikossa esiintyvät pääteemat: markkinointiviestinnän ja markkinointiviestintäkanavat. Näitä kahta pääteoriaa on tarkoitus tutkia yleisellä tasolla ja tuoda esille nimenomaan urheiluseurojen kannalta niiden tärkeimmät elementit. Tutkimuksen empiirisen osion ensimmäinen osa sisältää kvalitatiivisen tutkimuksen perustuen case-urheiluseuran johtohenkilön haastatteluun. Haastattelun tarkoituksena on ymmärtää urheiluseuran tapaa hyödyntää markkinointiviestintäkanavia ja -keinoja. Empiirisen osion toinen osa koskee urheilutapahtuman asiakkaiden näkökulmia kyseisen case-urheiluseuran ottelutapahtuman markkinoinnin toimivuudesta ja vaikuttavuudesta. Osassa esiintyvä aineisto pohjautuu case-seuran ottelutapahtumassa suoritetun avoimen kyselytutkimuksen perusteella saatuun informaatioon.

Työn case-seura on jääkiekon SM-liigassa pelaava jääkiekkjoukkue. Jääkiekon SM-liigan suosiosta Suomessa kertoo sen keskiarvoiset yleisömäärät, jotka ovat viime vuosina olleet n. 5000 katsojaa per ottelu. Samaiset katsojakeskiarvot esimerkiksi jalkapallon Veikkausliigassa ovat olleet alle 3000 katsojan (SM-liiga, 2012 & KIHU, 2012). Itse asiassa viime vuosina jääkiekon toiseksi korkein sarjataso Mestis on noussut haastamaan Veikkausliigaa keskiarvoisissa katsojamäärissä Suomen toiseksi seuratuimman palloilusarjan tittelistä (Mestis, 2012). Tämä kertoo jääkiekon kokonaisvaltaisesta suosiosta Suomessa. Voidaan siis varsin perustellusti sanoa jääkiekon olevan Suomen ehdottomasti suosituin ja seuratuin palloilulaji ja SM-liigan olevan Suomen ylivoimaisesti seuratuin yksittäinen palloilusarja.

Korkeista katsojamääristä huolimatta viime vuosien trendi urheilun katsojamäärissä on kuitenkin ollut laskeva, mikä asettaa joukkueiden ja sarjojen myynti- ja markkinointiorganisaatiot tiukan haasteen eteen. Laskeva trendi tosin osoittaa myös sen, että kysyntä- ja kannatuspohja urheilulle on olemassa, katsojat tulisi vain saada houkuteltua takaisin ottelutapahtumiin.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämän tutkimuksen tutkimusongelma käsittelee jääkiekon SM-liigassa pelaavan urheiluseuran ottelutapahtuman markkinointiviestintää ja markkinointiviestintäkanavia. Tutkimuksessa tutkitaan edellä mainittuja aihepiirejä nimenomaan yksittäisen ottelutapahtuman näkökulmasta. Työssä otetaan huomioon seuran nykyiset tavoitteet ja toimintamallit koskien ottelutapahtuman viestintää sekä tutkitaan niiden yhteensopivuutta seuran koko liiketoiminta- ja markkinointistrategiaan.

Tutkimuksen pääongelma on: *Miten urheiluseuran tulisi suunnitella ja toteuttaa ottelutapahtuman markkinointiviestintää eri markkinointiviestintäkanavissa?*

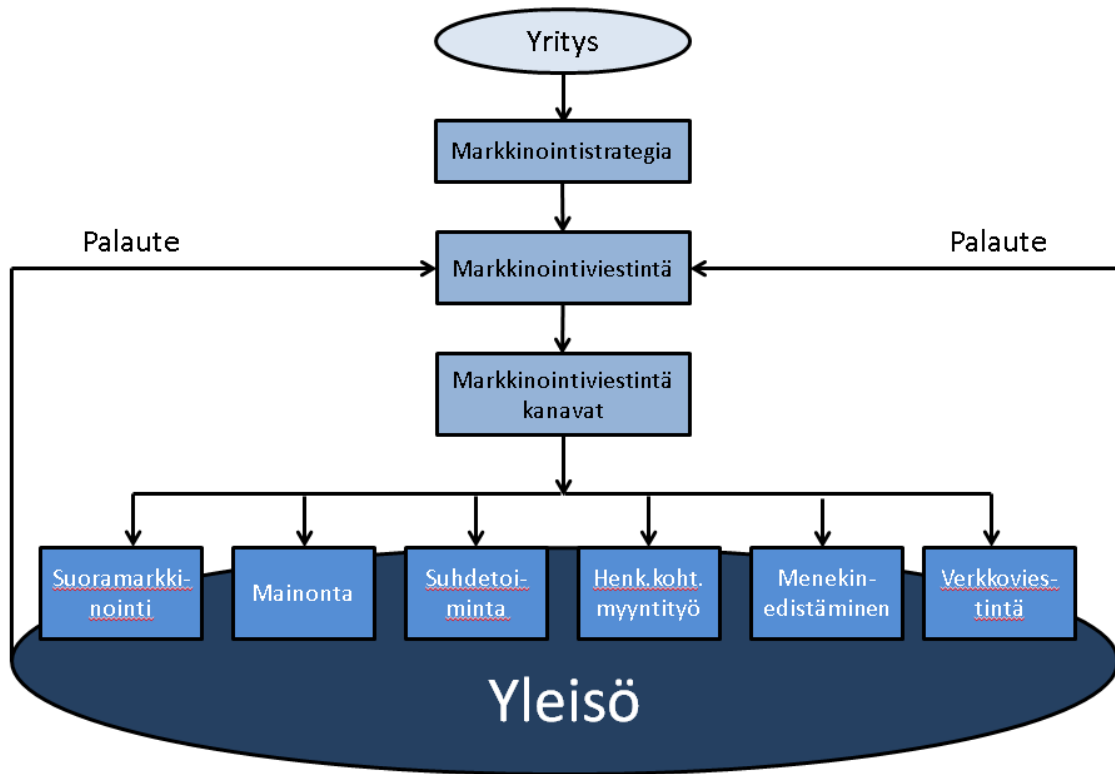
Osaongelma 1: Mitä markkinointiviestintäkanavia kautta urheiluseura tavoittaa kohdeyleisönsä tehokkaimmin markkinoidessaan ottelutapahtumaansa?

Osaongelma 2: Miten urheiluseura toteuttaa ottelutapahtuman markkinointiviestintäänsä?

Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää urheiluseuran ottelutapahtuman markkinointia ja selvittää ne markkinointiviestintäkanavat, joita se ottelutapahtuman markkinoinnissaan käyttää. On myös hyvin mielenkiintoista tutkia sitä, millä eri keinoilla urheiluseura markkinoi tapahtumiaan eri markkinointiviestintäkanavissa, mitä markkinointiviestinnässä pyritään tuomaan esille ja kuinka tarkkaan ottelutapahtuman markkinointiviestintään ja sen sanomaan on paneuduttu. Tutkimuksen toinen empiirinen pääteema pyrkii selvittämään urheiluseuran markkinointiviestinnän toimivuutta ja tehokkuutta asiakkaan näkökulmasta.

1.2 Teoreettinen viitekehys

Tämä kandidaatintutkielma keskittyy yrityksen markkinointiviestinnän ja varsinkin sen käyttämien markkinointiviestintäkanavien tutkimiseen. Urheiluseurojen ottelutapahtuman markkinoinnista haasteellisen tekee urheilun, urheiluseurojen ja urheilubisneksen ominaisuudet, jotka eroavat oleellisesti muusta liiketoimintakentästä. Onkin hyvä huomata, että seurojen urheilullisella menestyksellä on merkittävä rooli niiden järjestämien ottelutapahtumien suosiossa. Seurat ovat myös siinä mielessä erikoisia entiteettejä, että ne ovat monesti julkisesti hyvin tunnettuja ja täten niiden markkinoinnin kohderyhmä on varsin laaja ja vaikeasti rajattavissa.



Kuva 1. Teoreettinen viitekehys

Kuvassa 1 on esitetty tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka myös osittain kuvaa tutkielman rakennetta. Markkinointiviestintä ja markkinointiviestintäkanavat ovat osa yrityksen koko markkinointistrategiaa ja kaikkien näiden tekijöiden tulisi toimia sopuissa ja ristiriidattomasti keskenään. Tietyillä markkinointiviestintäkanavilla on toki omat ominaispiirteensä, mutta niiden sisältämän viestinnän tulisi kuitenkin noudattaa yrityksen yleisesti laadittua markkinointistrategiaa. Markkinointiviestinnästä saatu palaute auttaa yrityksiä kehittämään viestintäänsä ja varsinkin hektisessä urheilubisneksessä nopea palautteen saanti luo markkinointiviestinnän sopeuttamiseen oivat mahdollisuudet.

1.3 Rajaukset

Tutkielma käsittelee markkinointiviestintää ja markkinointiviestintäkanavia. Markkinointiviestinnän osalta käsiteltävät osa-alueet ovat sen rooli ja tehtävät, vaikutukset sekä suunnittelu. Muun muassa markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmäanalyysi on jätetty lähemmän tarkastelun ulkopuolelle.

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin neljästä kilpailukeinosta (tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä), mutta tässä työssä nuo kolme muuta kilpailukeinoja ovat jätetty tutkimuksen ulkopuolelle. Markkinointiviestintäkanavien tutkimisessa on pyritty tuomaan esille nimenomaan urheiluseuran ottelutapahtuman viestinnän kannalta tärkeimmät kanavat ja niiden ominaispiirteet.

Tässä tutkielmassa on tarkoitus tutkia nimenomaan urheiluseuran ottelutapahtuman markkinointiviestintää ja siinä käytettäviä markkinointiviestintäkanavia. Tutkimuksen pääasiallisena tavoitteena on käsitellä ottelutapahtuman markkinointiviestintää nimenomaan yksittäisen lipunostajan kannalta, mutta tutkielma sivuaa toki jossain määrin myös yritysasiakkaille ja muille sidosryhmille suunnattua viestintää.

1.4 Kirjallisuuskatsaus

Markkinointi nähdään usein pelkkänä viestintänä yrityksestä ulospäin. Tällainen ajattelutapa on kuitenkin vanhanaikainen ja virheellinen. Vaikka markkinoinnin käsite ja toimialue onkin laajentunut perinteisestä myynti- ja mainosisältöisestä toiminnasta merkittävästi, voidaan viestinnän katsoa edelleen olevan markkinoinnin operatiivisen toiminnan kivijalka (Rope 2000, 277). Markkinointiviestintä yksinkertaisimmillaan määriteltynä on yrityksen pyrkimyksiä tiedottaa tarjoomastaan asiakaskohderyhmille. Markkinointiviestinnän avulla yritys lisää näkyvyyttään, muistuttaa sen yleisöä tarjoomastaan ja olemassaolostaan sekä pyrkii tuomaan asiakkaan lähemmäksi itseään. Markkinointiviestinnän lopullinen tarkoitus on kuitenkin sekä aikaansaada että kasvattaa yrityksen myyntiä. Kirjallisuudessa kasvava yleisesti hyväksytty suuntaus markkinointiviestinnästä puhuttaessa on sen integroituminen. Perinteisen markkinoinnin kilpailukeinojen jako neljän P:n mallin mukaisesti tuotteeseen, hintaan, saatavuuteen ja markkinointiviestintään käsittelee markkinointiviestintää yhtenä erillisenä kilpailukeinona (Idman et al. 1993, 46). Integroimalla markkinointiviestintäänsä yritykset pyrkivät yhtenäistämään markkinointi- ja viestintätoimiansa.

Markkinointiviestinnän integrointi tulee esille myös markkinointiviestintäkanavista puhuttaessa, sillä vaikka viestinnässä usein operoidaan viestintäkanavakeinoittain,

tulisi markkinointiviestintä toteutus aina nähdä kanavien yhteisvaikutusten kautta. Viestintäkanavien yhtenäistäminen tarkoittaa sitä, että jokaisella kanavalla tulisi olla oma roolinsa asetettuun viestintätavoitteeseen pyrittäessä. (Rope 2000, 286) Niin markkinointiviestinnän kuin markkinointiviestintäkanavienkin kehityksestä voidaan todeta, että molemmat ovat menossa kasvottoman massamainonnan suosimisesta kohti henkilökohtaisempia ja asiakaslähtöisempiä toimintatapoja.

Tämän kandidaatintutkielman teoriaosuudessa kirjallisuus keskittyy markkinointiviestinnän ja markkinointiviestintäkanavien -käsitteisiin. Nämä kokonaisuudet muodostavat tutkielman teoriaosuuden. Markkinointiviestinnän osalta kirjallisuus keskittyy sen rooliin ja tehtäviin, suunnitteluun sekä vaikutuksiin. Käsiteltäväksi markkinointikanaviksi on valittu urheiluseuran ottelutapahtuman kannalta keskeisimmät ja tärkeimmät vaihtoehdot. Tutkielman kirjallisuutena on käytetty, niin aihepiiriä käsitteleviä tieteellisiä artikkeleita, kuin oppikirjojakin. Tieteellisen aineiston pohjalta luotu teoriaosuus rakentaa pohjan tutkielman empirialle.

1.5 Tutkimusmenetelmät ja tutkimusasetelma

Tutkielman empiirinen osio on suoritettu kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää hyväksikäyttäen. Tutkielman aineisto on kerätty case-seuran toimihenkilöä haastatteleamalla, sekä case-seuran ottelutapahtuman yleisölle tehdyllä avoimella kyselytutkimuksella. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen, johon sisältyy ajatus siitä, että todellisuus on moninainen. Käyttämällä laadullista tutkimusmenetelmää, pyrkii tutkija tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Yleisesti nähdään, että laadullisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä pikemminkin löytää tai paljastaa tosiasioita, kuin todeta jo voimassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi et al. 2004, 151–152) Laadullisen tutkimuksen aineisto on ilmaisultaan tekstiä, joka on voinut syntyä tutkijasta riippuen, tai riippumatta. Laadullisen aineiston kriteeri ei ole määrä, vaan laatu, sillä laadullista tutkimusta tehtäessä keskitytään usein varsin pieneen määrään tapauksia. (Eskola & Suoranta 2003, 13–18)

Haastattelu on siinä mielessä ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, että sitä tehtäessä ollaan suorassa kielellisessä vaikutuksessa haastateltavan kanssa. Haastattelun ehkä suurimpana etuna pidetäänkin sen joustavuutta. Tämän tutkielman ensimmäisessä aineistonkeruuvaiheessa käytettiin teemahaastattelua, mikä on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Tyypillistä teemahaastattelulle on se, että haastattelun aihepiirit ja teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys saattavat muuttua. Teemahaastattelu voikin siis olla varsin vapaamuotoista keskustelua. (Hirsjärvi et al. 2004, 193–194)

Kyselytutkimuksen etuna toimii se, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto suhteellisen vaivattomasti. Tässä tutkielmassa on käytetty hyväksi avointa kyselytutkimusta, koska vastaajille haluttiin antaa enemmän vapauksia kyselyyn vastaamisen suhteen. Itse asiassa joissakin tapauksissa ja tilanteissa, kuten esimerkiksi tätä tutkielmaa tehdessä, on kyselytutkimus lähestulkoon ainoa sopiva aineistonkeruumenetelmä. Toki tämänkin tutkielman kyselytutkimuksen aineistoa on syytä arvioida varsin kriittisesti, sillä kyselytutkimuksilla on nähty olevan monia heikkouksia, kuten esimerkiksi kuinka vakavasti vastaajat suhtautuvat tutkimukseen, ovatko vastaajat selvillä kyselyn aihealueesta sekä kyselytutkimusten suuri vastaamattomuuden osuus. (Hirsjärvi et al. 2004, 184–188)

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Stein Bråtenin (1968) mukaan markkinointiviestintä on yrityksen ja asiakkaan välistä interaktiivista toimintaa, joka tapahtuu yrityksen aloitteesta. Nickelsin (1980) mielestä markkinointiviestintä ei ole vain viestintää yrityksestä asiakkaalle, vaan markkinointiviestinnän järjestelmä koostuu kolmenlaisesta viestinnästä: ulkoisten tietojen keräämisestä, sisäisten tietojen vaihdannasta ja viestinnästä yrityksestä ympäristön eri ryhmille. Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys mielikuvan luomiseen ja ostojen aikaansaamiseen, koska nimenomaan markkinointiviestinnän avulla yritys tekee itsensä ja tarjoomansa näkyväksi (Bergström & Leppänen 2004, 273).

2.1 Markkinointiviestinnän rooli ja tehtävät

Reaalimaailmassa kaiken kokoiset ja tyyliiset yritykset pyrkivät kommunikoimaan asiakkaidensa kanssa. Yritykset eroavat toisistaan toimiansa tavoitteiden vaihdellessa kaupallisista ja poliittisista sosiaalisiin. Olipa motivaationa sitten mikä tahansa edellä mainituista, yrityksen on kyettävä synnyttämään yhteyksiä niihin toimijoihin, joita sen on tarkoitus palvella. (Chisnall 2003, 402) Tämän yhteyden muodostamiseen käytetään markkinointiviestintää. Vaikkakin monesti viestintämix, yrityksen käyttämien markkinointiviestintäkanavien yhdistelmä, kohdistetaan kuluttajille, koskettaa siitä merkittävä osa jollain tavalla myös muita sidosryhmiä, kuten esimerkiksi työntekijöitä, toimittajia ja yhteiskuntaa (Hollensen 2010, 491).

Siitä huolimatta, että markkinointiviestintä ja viestintämix tuottavat tietoa pääasiassa kuluttajien eduksi, on sen lopullinen tarkoitus houkutella asiakas ostamaan markkinoitava tuote/palvelu nyt tai tulevaisuudessa. Tehokas markkinointiviestintä kulkee kahteen suuntaan: viestien vastaanottaminen on monesti yrityksille yhtä tärkeää kuin niiden lähettäminenkin (Hollensen 2010, 491). David Lowe Watson (1968) ja Raymond Bauer (1963) näkevät viestinnän transaktionaalisena prosessina, jossa sekä yleisö, että viestijä tekevät tärkeän aloitteen. He huomauttavat, että markkinointiprosessi tulisi nähdä suhteiden verkostona, joka yhdistää ostajan ja markkinoitavan tuotteen. Tämän viestinnän näkökulman mukaan markkinoijan tulisi

olla motivoitunut tuottamaan luotettavaa ja käytännöllistä informaatiota kohderyhmilleen sekä vastaavasti houkutella vastaanottajaa suhtautumaan viestiin myönteisesti.

Integroitu markkinointiviestintä on eri markkinointiviestintäkanavien yhteensovittamista, jotta kuluttaja tavoitettaisiin tehokkaalla ja yhtenäisellä tavalla. Onkin huomattu, että viestintäkanavia ei tulisi käsitellä yksittäisinä kokonaisuuksina, vaan yritysten tulisi ymmärtää kanavien välinen yhteys. (Hollensen 2010, 491) Markkinointiviestinnällä on erityisen tärkeä rooli brändien rakennuksessa. On oikeutettua väittää, että ilman markkinointiviestintää ja eritoten mainontaa, olisi erittäin vaikeata, ellei jopa mahdotonta olla olemassa brändejä sellaisenaan, kuten ne nykyään tunnetaan. Tehokas integroitu markkinointiviestintä edellyttää yhtenäistä asemointia ja viestintästrategiaa jokaisella markkinakontaktilla. Näin tapahtuessa voidaan rakentaa positiivisia asenteita yritystä kohtaan. Ilman yhtenäistä toimintaa erilaiset viestit ja mielikuvat voivat johtaa sekaviin mielipiteisiin kuluttajien keskuudessa. (Percy 2008, 33)

2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on mahdollista käyttää apunaan monia erilaisia malleja. Tässä työssä esitellään niistä kaksi. P.R. Smith (1995, 34–36) mainitsee niin sanotun SOSTT +4M- mallin, jonka kautta voi lähteä hahmottelemaan omaa markkinointiansa, markkinointiviestintäänsä ja niiden suunnittelua. Toisessa, Chisnallin (2003, 410–411), peräkkäisten prosessien toimintamallissa pureudutaan vielä syvemmin ja yksityiskohtaisemmin nimenomaan markkinointiviestinnän suunnitteluun.

PR Smithin (1995, 34–36) SOSTT +4M malli koostuu eri markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheista ja sen osatekijöistä, jotka täytyy ottaa huomioon markkinointiviestinnän suunnittelussa. Mallin nimi tulee näiden osatekijöiden alkukirjaimista.

Vaihe	Osatekijät
<u>Situation</u> – tilanne: missä olemme nyt?	- Yrityksen osalta myynnin ja markkina-osuuden tilanne, vahvuudet ja heikkoudet. - Tarjooman osalta ominaisuudet, edut ja tuotteen asemointi - Markkinoiden koostumus, kasvu, mahdollisuudet, uhat, kohdemarkkinat ja kilpailu
<u>Objectives</u> – tavoitteet: minne haluamme mennä?	- Lyhyt-, keskipitkä- vai pitkäkestoisia - Markkinoinnin ja viestinnän tavoitteet
<u>Strategy</u> - strategia: miten pääsemme sinne?	- Miten tavoitteisiin päästään? - Voi olla yhteenveto viestintämisistä
<u>Tactics</u> - taktiikka	- Yksityiskohtaiset strategian toiminnot
<u>Targets</u> - kohteet: segmentaatio ja kohdemarkkinat	- Ketä, missä, milloin, miten ja miksi joku ostaa tai ei osta tarjoomaa - Näihin kysymyksiin saatava vastaus ennen kuin taktiikkaa tai strategiaa voidaan luoda
<u>Men</u> – henkilöstö: kuka vastaa mistäkin?	- Onko tarpeeksi koulutettua henkilöstöä? - Tarvitaanko ulkopuolista työvoimaa tai pitääkö rekrytoida lisää
<u>Money</u> – budjetointi: mitä tämä tulee maksamaan?	- Onko suunnitelma toteutettavissa? - Saadaanko rahalle vastinetta?
<u>Minutes</u> – aikataulu	- Aikataulut ja deadlinet jokaiselle toimelle ja vaiheelle
<u>Measurement</u> – seuranta	- Auttaa ymmärtämään hyvät ja huonot puolet - Auttaa tulevaisuuden suunnitelmien laadinnassa ja totuudenmukaisten ennusteiden teossa

Taulukko 1. (Smith 1995, 34-36) SOSTT +4M- malli

Chisnallin (2003, 410–411) malli puolestaan auttaa markkinointiviestinnän suunnittelussa yhdeksän peräkkäisen prosessien avulla.

- 1) Määrittele kohdeyleisö niin tarkasti kuin mahdollista
- 2) Määrittele ostotoimintaan liittyvät vaikutukset ja ominaisuudet

- 3) Määrittele informaation laajuus ja tyyppi, jonka kohdeyleisö tarvitsee ostopäätöksen tekemiseen
- 4) Määrittele viestinnän tavoitteet
- 5) Allokoi viestinnän tehtävät
- 6) Arvioi kaikenkattava budjetti ja allokoivat varat
- 7) Päättää viestinnän tehtävien jakelut
- 8) Huolehdi, että viestintästrategia on täysin integroitu yleiseen markkinointistrategiaan
- 9) Mittaa viestintäkampanjan vaikuttavuutta, kerää palautetta ja analysoi

Smithin (1995, 34–36) mallin ollessa varsin laaja-alainen markkinointiviestinnän suunnittelun työkalu, Chisnallin (2003, 410–411) peräkkäisten prosessien toimintamallissa suunnittelua lähestytään järjestelmällisenä prosessiketjuna. SOSTT +4M- malli ei käsittele suunnittelua ennalta määrättyä toimintaketjuna, vaan mallia käyttäessään yritykset voivat lähestyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosesseja varsin erilaisilla tavoilla ja eri järjestyksessä. Peräkkäisten prosessien toimintamallin sisältämät prosessit on taas tarkoitettu noudatettavaksi nimenomaan mallin osoittamassa järjestyksessä, mikä pienentää yritysten liikkumavaraa. Mallien soveltuvuudesta voidaan todeta se, että Smithin SOSTT +4M on soveltuva yrityksille, joille markkinointiviestinnän suunnittelu on jo entuudestaan tuttu toimenpide sekä yrityksille, jotka ovat ominaisuuksiltaan ja toimintatavoiltaan avoimia. Chisnallin peräkkäisten prosessien malli taas on käyttökelpoinen yrityksille, joiden markkinointiviestinnän suunnittelu tarvitsee selkeän toimintamallin sekä tiukat suuntaviivat joiden mukaan toimia. Mallia käyttävät yritykset saattavat olla entuudestaan epätietoisia markkinointiviestinnän suunnittelusta tai sitten ne pyrkivät mallin avulla tehostamaan entisiä suunnittelun toimenpiteitä.

Median muutosprosessin seurauksena markkinointiviestinnän suunnittelun rooli on kasvanut entisestään. Tarkemman kohdistamisen mahdollistavat markkinointiviestinnän vaihtoehdot ovat kasvattaneet suosiotaan, jonka seurauksena massakommunikoinnin suosio on hiipumassa (Billet, 2002; Smith & Taylor, 2002). Organisaatioiden uudelleen organisoidessa toimiaan kohti tarkempaa segmentaatiota on viestinnän integroimisesta ja medioiden neutraalisuudesta tullut muutoksen

hallitsevia teemoja (Billet 2002; Jenkinson & Sain 2004a; Jenkinson, 1988; Jenkinson, 1989; Schwartz, 2001; Tedlow, 1980; Hampton & Sawn, 2003; Eagle & Kitchen 2003). Integroidun markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda viestinnän synergioita ja vahvistaa sanomaa yhdistämällä, integroimalla ja harmonisoimalla markkinointiviestinämixin elementtejä. Medianeutralisointi, mikä pyrkii optimoimaan mixiä eliminoimalla vääristymiä ja poikkeamia sekä muita optimoinnin estäviä tekijöitä, taas on seurausta integraatiosta (Billet 2002; Neill & Regan 2004; Jenkinson & Sain 2004b). Neutralisointi pyrkii siis mixin optimointiin, kun taas integrointi edistää johdonmukaisuutta, harmoniaa ja luovia viestinnän muotoja. Viestinnän optimointi sisältää syvemmän ymmärryksen kuluttajaryhmistä, asiakkaiden hallinnasta koko elinkaaren ajalta sekä universaalista viestinnän ja suunnittelun viitekehästä.

Integraatio ei siis pelkästään tarkoita markkinointiviestintäkanavien integrointia vaan koko yrityksen toiminnan ja siitä seuraavan viestinnän integroimista kaikille kontaktipinnoille asiakkaan kanssa. Yritykset, jotka ovat tehneet merkittäviä muutoksia viestinnän suunnittelussaan, ovat tutkimusten mukaan saavuttaneet ainakin seuraavia etuja; tunnistettavuuden ja imagon paraneminen, uskollisuuden kasvu ja siitä seuranneet taloudelliset vaikutukset, kasvanut kanavien valikoima ja tehokkuuden kasvu kanavien kulujen, viestien ja kantaman suhteen, tehokkuuden kasvu viestintäkanavien välillä, asiakashallinnan paraneminen, työntekijöiden sitoutuminen, joka johtaa organisaation suorituskyvyn ja asiakkaan kokemusten paranemiseen, sekä operationaalisten kulujen ja markkinointikustannusten pieneneminen suhteessa tuloksiin. Enää yritykset, eivät yleisesti ottaen mieti pitäisikö organisaation toimia integroida, vaan kysymys kuuluu miten se tulisi tehdä. (Jenkinson, 2006)

2.3 Markkinointiviestinnän vaikutukset

Markkinointiviestinnän vaikutustasot voidaan jakaa kolmeen osatekijään: kognitiiviseen eli oppimiseen, affektiiviseen eli mielipiteisiin sekä konatiiviseen eli asenteisiin, mikä tarkoittaa käyttäytymistä ja toimintaa (Percy 2008, 180). Näiden kolmen osatekijän pohjalta on muodostunut kaksi markkinointiviestinnän ja varsinkin

mainonnan vaikutuksia perustelevaa koulukuntaa: kognitiivinen- ja affektiivinen koulukunta.

Kognitiivinen koulukunta näkee kuluttajan rationaalisena päätöksentekijänä, joka käy läpi fyysisiä ja mentaalisia vaiheita ennen konatiivista toimintaa. Tämä koulukunta käsittää monta eri markkinointiviestintää ja mainontaa selittävää mallia (Meenaghan, 1996). AIDA (awareness, intention, desire ja action) on näistä malleista ehkä tunnetuin. Tämän hierarkiamallin mukaan markkinointiviestinnällä on tarpeeksi voimaa kasvattaa henkilön tietoisuutta, muuttaa tämän mielikuvia ja houkuttaa henkilöitä, jotka eivät aiemmin ole olleet markkinoijan asiakkaita. AIDA- mallin ohella toinen tunnettu hierarkia malli on DAGMAR (defining advertising goals – measuring advertising results), mikä jakaa vaikutusprosessin neljään osioon: tietoisuus, käsitys, vakaumus, toiminta. DAGMAR- mallia on kritisoitu kuitenkin siitä, että se yksinkertaistaa mainonnan vaikutuksia liiaksi, aivan kuten lineaariset mallit yleensäkin (Chisnall, 1985).

William McGuire (1969) puolestaan kuvaili omassa mallissaan kuusi prosessoinnin vaihetta, jotta viestillä olisi vaikutusta. Nämä kuusi askelta ovat viestin esillepano, huomio, käsitys, antautuminen viestille, yhteisymmärrys viestin kanssa ja toiminta. Askeleet voidaan nähdä myös tapahtumien sarjana: ensin altistutaan viestille, seuraavaksi prosessoidaan viesti, sen jälkeen annetaan viestin vaikuttaa ja lopuksi toimitaan. Muita mainitsemisen arvoisia kognitiivisia malleja ovat muun muassa Starch (Starch, 1925), ja hierarkia vaikutukset (Lavidge & Steiner, 1961). Näiden mallien avulla kuluttajan käyttäytymistä selitetään analyyttisellä ja rationaalisella tavalla, mutta niiden oikeellisuutta todelliseen kuluttajan päätöksenteon kuvaamiseen on jo kauan epäilty (Meenaghan, 1996).

Toisessa, eli affektiivisessä, koulukunnassa keskiössä ovat enemmän symbolinen, intuitiivinen ja tunteikas kuluttajan suhtautuminen markkinointiviestintään. Markkinointiviestinnän tehtävänä on tämän koulukunnan mukaan luoda symboliikkaa ja mielikuvia markkinoitavan hyödykkeen ympärille, mikä johtaa yrityksen ja kuluttajan välisen suhteen syntymiseen. Kuluttaja nähdään aktiivisena, tietävänä, sivistyneenä ja isona prosessin palasena, joka antaa yritykselle merkityksen. Kuluttajan ostopäätöksen taustalla ovat tunteet ja intohimo, yrityksestä muodostunut

mielikuva, tarjooman soveltuvuus kuluttajan tarpeisiin ja yrityksen yhteensopivuus kuluttajan maailmankatsomukseen. (Meenaghan, 1996) Durgee (1988, 21) toteaaakin yksinkertaistetusti mainonnalla olevan kaksi tarkoitusta: innostaa ja informoida, mikä osittain kumoaa näiden kahden koulukunnan välille syntynyttä resonanssia.

Markkinointiviestinnän vaikutuksia voidaan kategorisoida ainakin vielä sen hetken, keston, tavan, suunnan ja kohdistamisen mukaan. Vaikutushetkeä pohdittaessa on hyvä huomata, että vaikutus voi tapahtua välittömästi, pitkän- tai lyhyen ajan kuluessa. Tärkeää viestin vaikutuksen kannalta on myös se, mistä lähteestä vastaanottaja viestinä saa. Kuluttajan kannalta miellyttävästä lähteestä saatu viesti (esimerkiksi ystävältä) on huomattavasti uskottavampi kuin epämiellyttävästä lähteestä saatu. Toinen merkittävä markkinointiviestinnän aikakäsitteeseen liittyvä tekijä on sen kesto. Viestinnän vaikutus voi olla kestoaltaan lyhyt- tai pitkäaikaista. Yritykset pyrkivät markkinointiviestinnässään pitkäkestoiseen vaikutukseen sanoman tunnistettavuuden ja resurssisäästöjen takia.

Kohdistamisen osalta yritys voi puolestaan tavoittaa yleisönsä välittömästi tai välillisesti. Välittömästi toimitettuna viesti kulkee suoraan markkinoijalta yleisölle, kun taas välillisesti toimitettu viesti kohtaa yleisönsä välittäjän kautta. Välittäjällä tässä yhteydessä tarkoitetaan esimerkiksi vaikuttajayksilöä, mielipidejohtajaa tai edelläkävijää. Välittäjät pyrkivät vaikuttamaan yksilön mielipiteisiin ja käyttäytymiseen, koska yleisö arvostaa heidän mielipiteitään ja välittäjien välityksellä viesti mielletään uskottavammaksi. Viesti voi vaikuttaa yleisöönsä puolestaan joko negatiivisella tai positiivisella tavalla, tällä tarkoitetaan viestin suuntautumista. Yritys luonnollisesti pyrkii pääosin saamaan viestinnällään aikaan positiivisia vaikutuksia, mutta myös negatiivinen vaikutus voi jossain määrin ja joissain tilanteissa saada aikaan yrityksen kannalta positiivisia lopputuloksia, sillä monesti voimakas negatiivinen reaktio jää yleisön mieleen ja viesti tulee näin huomatuksi. Myös kilpailijan markkinointitoimenpiteet tai kilpailijan hyväksikäyttäminen omassa mainonnassa voi tuoda yritykselle positiivisia vaikutuksia (Vuokko 1996, 41–47; Hollensen 2010, 492) Varsinkin mainonnasta puhuttaessa negatiivisuus voi olla jossain määrin jopa tarkoituksenhakuista, sillä monesti hieman ärsyttäviä piirteitä omaavat mainokset erottuvat joukosta ja herättävät tunteita.

Yleisesti markkinointiviestinnän vaikuttavuudesta puhuttaessa tutkimukset osoittavat, että mitä enemmän yritys panostaa markkinointiviestintäänsä ja mainontaan, sitä laadukkaammaksi yritys mielletään (Achenbaum 1989; Lindsay 1990). Eritoten ostettaessa kestäviä ja pitkäaikaisia hyödykkeitä, markkinointiviestinnällä on suuri yhteys tyytyväisyyteen yritystä tai brändiä kohtaan. Yleinen tunnistettavuus voi saada aikaan myös luottamusta tuotteen tai palvelun odotettua suorituskykyä kohtaan. Tutkimusten mukaan tunnistettavuuden ja tietoisuuden kasvaessa yritys luo kuluttajille suotuisampia ajatuksia itsestään. (Meenaghan 1996)

3 MARKKINOINTIViestintäKANAVAT

Markkinointiviestintäkanavien kautta yritys tuottaa ja levittää informaatiota vastaanottajille yrityksestä ja sen tarjoomasta. Yrityksen tulee valita tehokkaita viestintäkanavia saadakseen viestinsä kohdistettua haluamallaan tavalla ja haluamalleen kohderyhmälle (Danaher & Rossiter, 2011). Markkinointiviestintäkanavat voidaan jakaa persoonattomiin ja enemmän persoonallisiin viestintäkanaviin. Persoonattomien viestintäkanavien kautta viesti tavoittaa vastaanottajan ilman henkilökohtaista kosketusta. Esimerkiksi median kautta tapahtuva massamainonta on persoonaton markkinointiviestintäkanava. Persoonalliset viestintäkanavat sisältävät taas kahden tai useamman ihmisen välisen välittömän kanssakäymisen. Tällaisia kanavia ovat esimerkiksi henkilökohtainen myyntityö ja puhelinmyynti. (Kotler 1997, 617–620)

2000-luvulla markkinoijilla on käytössään laaja ja kirjava valikoima eri viestintäkanavia, joiden kautta on mahdollista viestiä nykyisten, entisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Eritoten Internet ja alati kehittyvä telekommunikaatio avaavat uusia ovia yritysten markkinointiviestinnälle. Elektronisen viestinnän kasvu onkin ollut huomattavaa viime vuosina ja sen odotetaan kasvavan vielä entisestään tulevaisuudessa (Danaher & Rossiter, 2011). Monissa lähteissä elektronisen viestinnän uskottiin jopa korvaavan perinteisiä markkinointiviestintäkanavia, mutta viimeaikaiset tutkimukset osoittavat tämän uskomuksen vääräksi (eMarketer, 2011). Markkinointiviestintäkanavien lisääntymisen ja kehittymisen seurauksena kanavien integroimisen rooli on korostunut entisestään. Tässä työssä esitellään lyhyesti viisi markkinointiviestintämixin perinteistä kanavaa (mainonta, menekin edistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja suoramarkkinointi), minkä lisäksi oman osionsa saa myös valtavasti suosiotaan kasvattanut verkkoviestintä (Kotler 1997, 604).

3.1 Henkilökohtainen myyntityö

Koko ajan kasvavassa kasvottoman viestinnän yhteiskunnassa henkilökohtainen myyntityö voi taata rohkaisevaa henkilökohtaista vivahdetta markkinointiin, myyjän

kyetessä vastaamaan välittömästi ostajan muuttuviin tarpeisiin ja mielipiteisiin (Smith 1995, 189). Henkilökohtainen myyntityö nähdään kaikista kulutehokkaimpana markkinointityökaluna ostoprosessin myöhemmillä vaiheilla, varsinkin kun pyritään vaikuttamaan asiakkaan mieltymyksiin, näkemyksiin ja toimintoihin (Kotler 1997, 625). Vuokko (1996, 49) määrittelee henkilökohtaisen myyntityön yrityksen ja asiakkaan väliseksi, henkilökohtaista vaikutuskanavaa käytettäväksi viestintäprosessiksi, jonka tarkoituksena on välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle.

Henkilökohtaisen myyntityön suurena etuna nähdään sen kaksisuuntaisen viestinnän ominaisuus. Se mahdollistaa elävän, välittömän ja interaktiivisen suhteen toimijoiden välillä. Tällöin vastaanottaja ja lähettäjä voivat reagoida toistensa tarpeisiin ja ominaisuuksiin heti ja välitön palaute on täten mahdollinen. Viestinnän kaksisuuntaisuus mahdollistaa myös viestin räätälöimisen asiakaskohtaisesti. Henkilökohtainen myyntityö ei siis edellytä, että viestinnän sanoman tulee olla valmis viestintää aloittaessa vaan sanoma muotoutuu tilanteen ja asiakastarpeiden mukaisesti. Henkilökohtaisen myyntityön lyhyt jakelukanava, suoraan jakajalta asiakkaalle, on myös yksi sen eduista. (Vuokko 1996, 49; Kotler 1997, 625)

Henkilökohtainen myyntityö sisältää monenkaltaisia yhteistyön muotoja pelkän myyntityön ja syvän ystävyysuhteen väliltä. Liiketoiminnan kannalta pitkät asiakassuhteet ovat yrityksille monesti niitä kaikista kannattavimpia ja henkilökohtainen myyntityö on oiva väline tällaisten suhteiden rakentamiseen ja ylläpitämiseen muun muassa kaksisuuntaisen viestinnän ominaisuuden ansiosta (Kotler 1997, 685).

Verrattuna joukkoviestintään henkilökohtaisen myyntityön henkilöressurssien tarve on suurempi, koska henkilökohtaisen myyntityön kohteena on yleensä vain yksi tai muutama ihminen. Henkilökohtainen myyntityö soveltuu tilanteeseen parhaiten siis silloin, kun yrityksen asiakaskunta on suhteellisen pieni, heterogeeninen ja kun viestinnän aikaansaamiseen tarvitaan henkilökohtaista vaikuttamista. Onkin siis hyvin tyypillistä, että henkilökohtaista myyntityötä käytetään yleisemmin business- to-business markkinoinnissa, mutta myös kuluttajamarkkinoinnista löytyy esimerkkejä henkilökohtaisesta myyntityöstä. (Vuokko 1996, 51)

Henkilökohtaisen myyntityön uusimmat tutkimukset osoittavat sen olevan menossa myynnin loppuun saattamiseen keskittymisestä, kohti asiakaslähtöisyyttä ja kunkin asiakkaan tarpeiden selvittämistä. Yritykset siis keskittyvät yhä enemmän tarjoamansa modifioimiseen asiakastarpeen mukaan, jotta itse henkilökohtainen myyntityö ja myynnin tekeminen olisi suoraviivaisempaa. (Brooksbank, 1995)

3.2 Mainonta

Mainonnassa on jo kauan käytetty hyväksi jokaista modernin kommunikaation kehitysaskelta, jolloin jokainen näistä kehitysaskelista on myös muuttanut mainonnan muotoja. Perinteiset mainonnan määritelmät eivät ota huomioon näitä mainonnan alati vaihtuvia elementtejä. Richardsin ja Curranin (2002) tekemän tutkimuksen perimmäisenä tarkoituksena onkin ollut löytää mainonnalle uusi ja toimiva määritelmä. Tutkimuksen lopputuloksena mainonta nähdään maksettuna, mediamuotoisena kommunikointina tunnistettavan lähteen kautta, joka on suunniteltu vakuuttamaan vastaanottaja johonkin haluttuun toimintaan nyt tai tulevaisuudessa.

Mainonta mielletään usein yrityksen tärkeimmäksi viestintäkeinoksi. Mainonta on yksi markkinoijan suurimmista työkaluista ja mediahankinnat ovat suurin mainontaan kuuluva kuluerä (Ganesh et. al. 2005). Mainontaa on perinteisesti käytetty yrityksen markkinoidessa kulutustavaroita tai palveluita suurelle kohderyhmälle. Mainonnalla on erilaisia muotoja ja kanavia kuten mediamainonta (lehti-, televisio, elokuva-, radio, ulko-, liikenne ja verkkomainonta), suoramainonta (osoitteellinen, osoitteeton) ja muut mainonnan kanavat (toimipaikka-, hakemisto-, luettelo-, messu-, tapahtumamainonta ja mainoslahjat). (Bergström & Leppänen 2004, 280) Nykytrendin mukaisesti perinteinen massamainonta on kuitenkin katoamassa ja tilalle on tulossa uusi kohdistettu ja vastaanottajan kannalta henkilökohtaisempi sekä modifioidumpi tapa mainostaa (Rust & Oliver, 1994).

Nykyaikaisen median monimuotoistumisen myötä markkinoinnin ja mainonnan tulisi olla entistä enemmän integroitunutta. Integroituneen markkinoinnin kasvun myötä mainonnan vaikuttavuutta on ollut vaikea mitata, eivätkä mainosyhtiöt ole pystyneet

vastaamaan tähän haasteeseen. Mainonnan ollessa varsin suuri markkinoinnin kuluerä on alettu miettimään vaihtoehtoisia kuinka sitä voisi toteuttaa paremmin. Onkin varsin selvää, että mainonta tulee menemään massaviestinnästä kohti yksilöidympää viestintätapaa. Tähän tarjoaa oivan mahdollisuuden se tosiasia, että yrityksillä on nykyään paremmat mahdollisuudet hankkia tärkeitä kuluttajainformaatiota koskien muun muassa heidän preferenssejään ja mediakäyttäytymistään (Rust & Oliver, 1994). Tämän lisäksi uudet mediamuodot tarjoavat paremman kohdentamismahdollisuuden yritysten yrittäessä tavoittaa tiettyjä, rajattuja kohderyhmiä. Mainonnan parempi kohdistaminen antaa yrityksille mahdollisuuden eliminoida turhaa mainontaa kuluttajille, joiden preferenssit eivät vastaa mainostettavan tuotteen/palvelun ominaisuuksia. Onnistuneesti kohdennettu mainonta johtaa siis suurempiin tuottoihin (Ganesh et. al., 2005). Uusien medioiden syntymisen myötä mainonnan muoto on lisäksi muuttumassa ”pakottavasta ja tunkeilevasta” mainonnasta kohti ”omaehtoista ja jopa etsittyä mainontaa”, jossa kuluttaja itse päättää minkälaisille mainosviesteille altistuu (Richards & Curran, 2002).

3.3 Menekinedistäminen

Sales promotionilla, eli menekinedistämällä pyritään kannustamaan ostajia ostamaan tuotetta tai palvelua erilaisten kannustimien avulla. Menekinedistäminen eli myyinnedistämistoiminta, ymmärretään usein kaikkena sellaisena toimintana, mitä ei voida lukea muihin markkinointiviestintäkanaviin. Menekinedistämistä ei saa kuitenkaan nähdä markkinointiviestinnän ylijäämäkeinona, vaan sillä tulee olla oma tärkeä tehtävänsä yrityksen markkinointiviestintästrategiassa. (Vuokko 1996, 82; Bergström & Leppänen 2004, 390)

Menekinedistäminen nähdään yleisesti lyhytkestoisena markkinointiviestinnän toimenpiteenä, jolla on lyhyen aikavälin tavoitteita. Sen lyhyen aikavälin vaikuttavuuden johdosta menekinedistämisen tuloksia on helpompi mitata, kuin esimerkiksi mainonnan. Menekinedistäminen on hyvä markkinointiviestinnän väline esimerkiksi silloin, kun halutaan lisätä myyntiä, lanseerata uusi tuote, houkutellessa

uusia ostajia vanhalle tuotteelle/palvelulle, purkaa varastoa, tasoittaa myyntiä tai vastata kilpailijoiden toimiin. (Vuokko 1996, 83; Smith 1995, 227)

Ideana menekinedistämistoiminnalla on tarjota asiakkaalle jokin ylläke ostopäätöksen tekemiseen. Tällaisena ylläkkeenä voi toimia jokin konkreettinen etu, tuotteeseen liittyvä lisähyöty tai mahdollisuus edun saavuttamiseen, tällöin menekinedistäminen kohdistuu nimenomaan ostajiin (pull-strategia). Menekinedistämällä voi olla kuitenkin myös tarkoituksena parantaa myyntitoiminnan ja jakelutien jäsenten tehokkuutta kohdistamalla menekinedistämistoiminta omaan myyntiorganisaatioon tai jakeluteiden jäseniin (push-strategia). (Vuokko 1996, 83)

Sales Promotionin, eli menekinedistämisen käsittäessä usein hinnan alennuksia, on menekinedistämistoiminnan tuloksena usein kappalemyynnin ja markkinaosuuden kasvu. Menekinedistämisen ja markkinaosuuden kasvun yhteys nähdään kuitenkin usein niin oleellisena, että menekinedistämisen tehokkuutta tulisi mitata nimenomaan markkinaosuuden kasvun kautta. Tutkimukset osoittavat, että yrityksen johto reagoi herkemmin kilpailijoiden menekinedistämistoimintaan, kuin vaikkapa kasvaneeseen mainontaan, koska menekinedistämällä on suurempi ja välittömämpi yhteys markkinaosuuden kasvuun, mittari jota moni yritysjohtaja seuraa ja arvostaa. Tutkimukset kuitenkin osoittavat myös sen, että liiallisella menekinedistämistoiminnalla on haittavaikutuksia yrityksen tuottoihin, kuluttajien asenteisiin ja brändipääomaan. (Low & Mohr, 2000)

3.4 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi tuo nimensä mukaisesti markkinat suoraan kuluttajan luo, hänen tarvitsematta mennä itse markkinapaikalle. Direct Marketing Association (2012) määrittelee suoramarkkinoinnin seuraavasti: *"interaktiivinen markkinointijärjestelmä, mikä hyödyntää yhtä tai useampaa mainoskanavaa saadakseen aikaan mitattavan vaikutuksen missä tahansa paikassa"*. Suoramarkkinointi voi siis käsittää seuraavia markkinointikeinoja: suora posti (perinteinen ja sähköinen), telemarkkinointi, ovelta ovelle myynti, suoramainonta ja kotona tapahtuvat ostokset ja niissä käytettävät

kanavat. Suoramarkkinoinnin avulla yritykset voivat tiedottaa tai tarjota tuotteitaan valitulle kohderyhmälle ilman välikäsiä. (Kotler 1997, 726; Smith 1995, 244–245).

Suoramarkkinoinnin suosion kasvu selittyy niin kuluttajien kulutuskäyttäytymisen muutoksella kuin sen yrityksille tarjoamien etujen kautta. Suoramarkkinointi on kuluttajille varsin helppo, kätevä ja turvallinen tapa saada tietoa yrityksistä ja ostaa yrityksen tarjoamia tuotteita. Nykyajan teknologiamahdollisuudet mahdollistavat suoramarkkinoinnin ja tuotteiden ostamisen lähestulkoon jokaisella kuluttajakaupan toimialalla. Lisäksi lyhentyneet toimitusajat ovat omiaan lisäämään suoramarkkinoinnin suosiota kuluttajien keskuudessa. Yritykselle suoramarkkinointi tarjoaa monesti kuluiltaan kevyen markkinointivaihtoehdon. Suoramarkkinoinnilla voidaan myös kohdistaa markkinointiviestin sisältö kohdeyleisölle sopivaksi. Suoramarkkinoinnin etuihin voidaan laskea edellä mainittujen lisäksi myös sen kontrollointi, välittömyys, joustavuus, testattavuus, kansainvälisyys, tietokantojen laatimisen mahdollisuus, monimuotoisuus ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamisen mahdollisuus. (Kotler 1997, 719; Smith 1995, 248)

3.5 Verkkoviestintä

Internetin räjähdysmäinen kasvu on muuttanut perinteisiä kommunikaation käsityksiä ja toimenpiteitä, mikä on johtanut verkkoviestinnän ja verkkomainonnan eli verkossa tapahtuvan viestinnän, kommunikaation ja mainonnan käytön kasvuun yrityksissä. Syynä tähän voidaan nähdä verkkoviestinnän interaktiivisuus, minkä ansiosta Internet mahdollistaa useita interaktiivisen viestinnän vaihtoehtoja. Julkaistu tieto verkossa on myös "läpinäkyvää", eli kaikkien Internetin käyttäjien nähtävissä, ellei tietoa ole erikseen suojattu. Lisäksi Internetissä julkaistu tieto säilyy verkossa kauan, eli käytännössä siihen asti kunnes se tuhotaan. Verkko toimii siis tiedon välityksen välineenä olemisen lisäksi myös tiedon säilöjänä. (Blattenberg & Deighton, 1991; Holtz, 1999)

Yritysten tulisi verkkoviestintää käyttäessään ymmärtää, kuinka yleisö saa ja käyttää verkosta saatavaa tietoa. Nykyaikana verkkoviestinnän kasvamisen myötä yritys ja yleisö ovat vain yhden napin painalluksen päässä toisistaan ja näin ollen

verkkoviestintä on tuonut heidät lähemmäksi toisiaan. Tämän lisäksi yleisön jäsenet voivat kommunikoida verkossa keskenään koskien yrityksen toimintaa varsin vaivattomasti ja reaaliajassa. Verkkoviestintä mahdollistaa yleisölle myös moninaisen lähteiden käytön tiedon hankinnassa. Kuluttaja on kykeneväinen räätälöimään markkinointiviestintä itselleen sopivaksi jättämällä kaikki ylimääräinen informaatio omaan arvoonsa. Tämä toki mahdollistaa myös yrityksen viestinnän kohdentamisen ja yksilöimisen kunkin kuluttajaryhmän tai jopa yksittäisen kuluttajan preferenssien kaltaiseksi. Verkossa toimivan kuluttajan etuja ovat siis tiedon etsimisen, valitsemisen ja käytön helppous, viestintä organisaatioiden ja muiden käyttäjien välillä ja mielipiteiden ilmaisun sekä niiden säilömisen helppous. (Gurau, 2008; Rowley, 2001, 2004; Shankar & Malthouse, 2007)

Yksi verkkomainonnan eniten kasvavista osa-alueista on sosiaalinen media. Yritykset voivat käyttää sosiaalista mediaa hyväkseen markkinointiviestinnässään aivan kuten mitä tahansa markkinointiviestinnän työkalua. Sosiaalinen media on uusi, 2000-luvulla suosiotaan kasvattanut verkkoviestinnän kanava. Tunnetuimpia sosiaalisia medioita ovat Facebook, Twitter ja Google+. Sosiaalinen media voidaan jakaa neljään päätyyppiin: sosiaaliset tietoverkot ja verkkoyhteisöt, blogit, mikroblogit ja RSS (real simple syndication) (Schmidt & Ralph, 2011).

Sosiaalista mediaa voi käyttää markkinointiviestinnässään hyväkseen kaiken kokoiset yritykset. Sosiaalisen median kautta yritykset voivat palkita viestinnällään uskollisia asiakkaitaan tai houkuttaa kokonaan uusia asiakkuuksia (Birkner, 2011). Jotta yritys voi markkinoida tehokkaasti sosiaalisen median välityksellä, tulee yrityksen ymmärtää oleellinen käyttämiensä sosiaalisten medioiden ominaisuuksista, kuten jäsenmäärä, jäsenien tunnusomaiset piirteet ja jäsenien käytön frekvenssi. Yksi sosiaalisen median tärkeimmistä eduista sen edullisuuden lisäksi yritykselle on tiedon ja mielipiteiden keräämisen mahdollisuus koskien yrityksen tuotteita, palveluita, toimintaa ja kilpailijoita. (Schmidt & Ralph, 2011) Viestinnän kaksisuuntaisuus tulee ilmi siis myös sosiaalisesta mediasta puhuttaessa.

3.6 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminta eli PR-toimintaa sekoitetaan usein käsitteisiin press release tai press relations, mikä on virheellinen ja liian kapea-alainen ajattelutapa. Suhde- ja tiedotustoiminta voidaan määritellä olevan yrityksen kannalta hyvien suhteiden kehittämistä ja ylläpitämistä sen sidosryhmien kanssa (Smith 1995, 272). Englantilainen Institute of Public Relations (1995) määrittelee suhde- ja tiedotustoiminnan suunniteltuna ja kestäväenä toimena, jolla vahvistetaan ja ylläpidetään hyväntahtoisuutta ja ymmärrystä organisaation ja sen sidosryhmien välillä. Perinteisesti suhdetoiminnalla katsotaan olevan kolme pääroolia: sidosryhmien kontrollointi/valvonta, sidosryhmiin reagoiminen ja tuottavien suhteiden saavuttaminen sidosryhmien kanssa (Newsom & Scott, 1985).

Grunig ja Hunt (1984) puolestaan näkevät suhde- ja tiedotustoiminnalla olevan neljä yleistä ympäristöä tai mallia, joissa sitä käytetään. Ensimmäinen näistä on lehdistö-tiedotus/julkaisut, joissa toimija hyödyntää tiedottamista yksipuolisen ”propagandan” asiantuntijana. Toinen suhde- ja tiedotustoiminnan ympäristö on sidosryhmä-informaatio, jossa toimija välittää tarkoin valittua informaatiota yrityksen sidosryhmille. Kolmannessa ympäristössä toimija käyttää sosiaalisen tieteen keinoja kerätäkseen informaatiota asenteista ja käyttäytymisestä, minkä jälkeen hän muotoilee viestin/sanoman saadun informaation mukaisesti koskettamaan yrityksen sidosryhmiä. Neljännessä tilanteessa suhde- ja tiedotustoimintaa käytetään hyväksi, jotta toimijat, jotka toimivat tässä tapauksessa ikään kuin sovittelijoina, löytäisivät yhteisymmärryksen toistensa välille. (Grunig & Hunt, 1984)

Mainonnan vaikuttavuuden heikentymisen myötä suhde- ja tiedotustoiminnan suosio on kasvanut markkinointijohtajien keskuudessa. Tiedotuksen tavoitteet voivat vaihdella tuotteen promotoinnista yrityksen promotointiin työntekijöille, asiakkaille, investoijille, yhteisölle, hallitukselle ja muille sidosryhmille. Suhde- ja tiedotustoiminnan vaikutukset ulottuvat paljon pidemmälle kuin tuotteen tai yrityksen markkinointiin aina yrityksen strategiaan saakka, koskien eritoten sellaisia strategian alueita, missä tehdään yritystä koskevia pitkävaikutteisia päätöksiä. Hyvänä esimerkkinä tästä toimikoon yrityksiä koko ajan enemmän koskeva ympäristövastuullisuus ja siitä tiedottaminen.

Suhde- ja tiedotustoiminnan voidaan siis katsoa olevan luonteeltaan varsin pitkäjänteistä ja sen tulee seurata yrityksen muuta markkinointi- ja liiketoimintastrategiaa. Sen tärkeimpinä tehtävinä pidetään yrityksen tunnettuuden ja uskottavuuden kasvattaminen, myyjien ja kauppiaiden yllyttäminen sekä markkinointikustannusten vähentäminen suhde- ja tiedotustoiminnan ollessa paljon kustannustehokkaampaa kuin esimerkiksi mainonta. (Bivins, 1993.)

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ JA -KANAVAT URHEILUSEURAN OTTELUTAPAHTUMAN MARKKINOINNISSA

Työn empiirisessä osiossa on tarkoitus tutkia teoriakappaleissa esiteltyjä aiheita case-urheiluseuran näkökulmasta ja verrata heidän toimiaan teoreettisiin toimintatapoihin. Case-seuran toiminnan tarkasteluun on otettu myös ottelutapahtuman katsojien näkökulma, jotta ottelutapahtuman markkinointiviestinnän tehokkuudesta voitaisiin rakentaa jonkinlainen yleiskuva. Empiirisen osion ensimmäisessä alaluvussa selvitetään, kuinka osion aineisto on kerätty. Alaluku esittää myös sen, miten haastateltavien valinta ja haastattelujen suorittaminen on prosessoitu. Osion toisessa alaluvussa esitellään lyhyesti tutkimuksessa esiintyvä case-jääkiekkoseura. Kolmannessa empiria-alaluvussa tarkastellaan seuran markkinointiviestinnän suunnittelua ja neljännessä alaluvussa esitellään case-seuran ottelutapahtuman markkinointiviestinnän yleiset tavoitteet ja viidennessä empiriaosassa tutkitaan seuran käyttämiä markkinointiviestintäkanavia sekä niiden ominaispiirteitä. Kuudes ja viimeinen empiriaosion alaluku käsittelee seuran ottelutapahtuman markkinointiviestintää asiakkaan näkökulmasta. Sekä seuran toimihenkilön että ottelutapahtumien asiakkaiden vastausten pohjalta pyritään rakentamaan kokonaiskäsitys urheiluseuran ottelutapahtuman markkinointiviestinnästä, markkinointiviestintäkanavista, niiden toiminnasta sekä tehokkuudesta.

4.1 Aineiston kerääminen, haastateltavien valinta ja haastattelujen suorittaminen

Tämän tutkimuksen aineisto on kerätty haastattelemalla case-urheiluseuran toimihenkilöä sekä suorittamalla kyselytutkimus seuran ottelutapahtuman asiakkaille. Seuran toimihenkilön haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna. Haastateltavalle haluttiin antaa mahdollisuus vastata kysymyksiin vapaamuotoisesti ja tuoda mahdollisesti informaatiota aihealueeseen kysymysten ulkopuolelta. Haastattelun suorittamisen jälkeen, aineisto litteroitiin kokonaisuudessaan ja aineistosta on poimittu oleellisin tieto aiheita koskien. Ottelutapahtuman asiakkaille suunnattu kyselytutkimus suoritettiin avoimin kyselylomakkein. Myös ottelutapahtuman

asiakkaita oli alun perin tarkoitus haastatella, mutta se osoittautui liian haastavaksi tehtäväksi, johtuen ottelutapahtuman hektisestä ympäristöstä. Ottamalla tutkimuksessa huomioon markkinointiviestinnän molemmat osapuolet, eli sekä viestijän että vastaanottajan antaa tutkimus kattavamman kuvan urheiluseuran ottelutapahtuman markkinointiviestinnästä.

Haastateltavaksi tähän kandidaatintutkielmaan valittiin case-seurasta toimihenkilö X. X:n katsottiin olevan sopivin tehtävään hänen merkittävän asemansa ja laajan asiantuntijuutensa ansiosta. Seuran toimiston ollessa varsin pieni ja haastateltavan ollessa mukana lähes kaikessa sen markkinointitoiminnassa, oletetaan haastateltavan toimihenkilön tuottavan riittävästi tietoa case-seuran ottelutapahtuman markkinointiviestinnästä. Ottelutapahtuman asiakkaista kyselyyn valittiin sattumanvaraisesti 16 henkilöä, joista miehiä oli 11 ja naisia 5, vastaajien ikähaarukan ollessa 18–35 vuotta.

Seuran toimihenkilön haastattelu suoritettiin 12.3.2012 seuran toimistotiloissa. Haastateltavalle toimitettiin haastattelun kysymykset etukäteen, jotta hän saisi kokonaiskuvan tulevan haastattelun rungosta. Kuten jo todettua, itse haastattelutilanne oli varsin vapaamuotoinen ja kysymykset toimivatkin vain lähinnä suuntaa-antavana runkona. Ottelutapahtuman asiakkaille suunnattu kysely järjestettiin 6.3.2012 järjestetyn case-seuran SM-liigaottelun yhteydessä. Haastateltavien saanti osoittautui haasteelliseksi tehtäväksi ottelutapahtuman hektisyydestä ja olosuhteista johtuen. Kuten voidaan huomata, kyselyyn vastaajien ikähaarukka on varsin kapea, mikä on huomioitava kyselyn tulosten yleistämisessä.

4.2 Urheiluseuran esittely

Tutkielman case-yrityksenä toimii jääkiekon SM-liigassa pelaava jääkiekkoyoukkue. Seuran yhtiömuoto on vaihtunut osakeyhtiöksi vuonna 2000, jota ennen seuran yhtiömuoto oli ry. Seuran liikevaihto toimikaudella 2010–2011 oli 3.000.000€–4.000.000€ ja seura teki negatiivisen tuloksen kyseisellä tilikaudella. Tämä kertoo vallalla olevista haasteellisista ajoista urheilubisneksessä, vaikkakin jääkiekolla on vahva asema suomalaisella urheilukartalla. (x, 2012) Meneillään olevalla kaudella

toteutunut seuran katsojakeskiarvo on selvästi asetettua katsojamäärätavoitetta edellä ja seuran haastateltava toimihenkilö onkin antanut ymmärtää, että seuran käynnissä olevan pelikauden taloudellisen tuloksen odotetaan olevan huomattavasti edelliskausia positiivisempi.

Talousalue, jossa tämän tutkimuksen case-seura toimii, on SM-liigan mittakaavassa suhteellisen pieni ja se näkyy myös seuran liikevaihdossa, pelaajabudjetissa sekä fasiliiteeteissa. Tämä asettaa omia haasteitaan seuran taustatoiminnalle ja taustahenkilöille, joiden määrä on myös yksi SM-liigan pienimmistä. Jääkiekon asema Suomessa ja seuran pitkät perinteet tekevät kuitenkin seurasta, ei pelkästään alueen selvän ykköspalloilujoukkueen, vaan myös yhden tunnetuimmista brändeistä, vaikka alueella onkin varsin menestyksenkäs ja korkeatasoinen urheiluympäristö. Seuran asemasta kertoo yleisömäärien lisäksi myös yhteistyökumppanien määrä, jonka haastateltava sanoo olevan yli 450 yritystä.

Jääkiekko ja urheilu ylipäättään ovat elämysbisnestä, johon kuuluu vahvana osana tunteet, niin positiiviset kuin negatiivisetkin, mikä seurojen on vain pakko hyväksyä. Markkinointia ja markkinointiviestintää pohdittaessa on hyvä korostaa urheiluseurojen erikoista asemaa, sillä seurojen urheilullinen menestys vaikuttaa todella merkittävästi seuraan kohtaan muodostuvien asenteiden syntymisessä. Tämän tunnustaa myös haastattelun toimihenkilö, jonka mukaan seuran sarjasijoituksella ja viimeisten otteluiden tuloksella on merkittävä rooli otteluiden katsojamäärissä. Pelkällä markkinointiviestinnällä on siis vaikea rakentaa seuroista haluttua kuvaa, jos urheilullinen menestys on huonoa tai seuran yleinen brändi ja viestintä eivät ole linjassa.

Seuran liiketoimintastrategiaksi haastateltava nimeää kannattavan ja kasvavan bisneksen tekemisen ammattijääkiekolla, jossa itse joukkue on keskiössä. Kuten seuran kauden 2010–2011 tulos kertoo, on kannattavan bisneksen tekeminen nykypäivän ammattiurheilussa Suomessa haasteellista, mutta ei mahdotonta, kun asioita tehdään pienin askelin ja kovalla työllä. Uskottavuuden ja toiminnan jatkuvuuden kannalta liiketaloudellisen puolen on oltava kunnossa. Haastateltava myöntääkin, että yksi oleellisimmista tulevaisuuden tavoitteista olisi kasvattaa toimintaa niin, että liiketaloudellinen puoli ei olisi niin riippuvainen urheilullisesta

tuloksesta ja tähän yksi oiva apuväline on markkinointiviestintä niin yleisellä kuin ottelutapahtumakohtaisellakin tasolla.

4.3 Urheilusta tuotteena

Urheilu eroaa oleellisesti muusta liiketoiminnasta monestakin eri syystä. Suurin yksittäinen eroavaisuus on ehkä kuitenkin urheilun ja asiakkaan välinen suhde. (Daly 1997; Noll 1974; Zorn 1994). Vaikka jo pelkkä urheilun seuraaminen luo mielihyvää, syntyy todellinen intensiteetti vasta katsojan samaistuessa johonkin henkilöön tai joukkueeseen (Whannel 1992, 200). Urheilun parissa toimivien markkinoitsijoiden tulisi ymmärtää tämä urheilun tärkeä ominaispiirre.

Puhuttaessa urheilutuotteesta seuran kannalta, on urheilusarja sen taloudellinen kokonaisuus (Goidman 1989; Grauer 1983; 1989; Gray 1987; Jacobs 1991; Roberts 1985; 1985; Rosenbaum 1987). Seurojen väliset ottelut ilman ympäröivää sarjaa, eivät loisi otteluille kovinkaan suurta mielenkiintoa. Huolimatta seurojen itsenäisistä toimista ja toimintatavoista, seurojen on siis työskenneltävä yhteistyössä keskenään luodakseen tuotteen, eli sarjan, jossa ne toimivat (Sutton & Parret 1992; Whannel 1992). Jääkiekon SM-liigan kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että 14 seuraa pelaa keskenään liigan sisällä yhteensä 60 runkosarjaottelua (per joukkue), noin 2-3 ottelun viikkotahdilla. Urheiluseurojen vetovoima perustuu niiden järjestämien ottelutapahtumien tulosten epävarmuuteen ja tapahtumien vetovoima kasvaa jos katsojalla on jokin yhteys ottelutapahtumassa esiintyvään seuraan tai sen kilpailijaan (Whannel 1992, 199).

Urheilutuotteen kuluttajat voivat samaistua suosimaansa seuraan tai henkilöön niin voimakkaasti, että he tuntevat yhteyttä joukkueen tai henkilön menestykseen, vaikka heillä ei olekaan mitään osaa sen kanssa (Mason 1999). Wannin ja Branscomben (1990) mukaan ”die-hard”- kannattajat pysyvät joukkueensa tukena todennäköisemmin myös huonoina aikoina, kun taas matalamman intensiteetin fanit lopettavat herkemmin kannattamisen heikon menestyksen myötä.

Alun perin urheilusarjat, sekä niiden sisältämät seurat olivat tuotteena kehitetty kannattajia varten, eritoten heitä, jotka osallistuvat otteluihin paikan päällä (Mason 1999). Nykyään sarjat ja ottelutapahtumat ovat tuotteistettu monilla eri tavoilla kattamaan myös muita sidosryhmiä, etenkin yritysyhteistyökumppaneita, joista on tullut seuroille elintärkeitä asiakkaita. Schaaffin (1995, 22) mukaan urheilumarkkinoinnin kontekstissa tuote on joko viihde, kilpailu tai tuote/palvelu, mikä on assosioitu ottelutapahtuman mielenkiintoon. Oli kyseessä sitten yksittäinen lipunostaja, kausikorttilainen tai yritysasiakas, kaikki urheilutuotteen kuluttajat pyrkivät jollain tavalla samaistumaan ottelutapahtuman sarjaan tai seuraan.

Sitoutunut urheilukannattaja on seuralle sen kaikista vakiintunein, mutta monesti myös eniten itsestäänselvyytenä pidetty tulonlähde. Tämä ryhmä ostaa kausikortteja, lippuja ja kannattaa uskollisesti seuraa tuloksista riippumatta (Mason 1999). Ostamalla oikeuden seuran ottelutapahtumiin, nämä kannattajat ostavat elämyksiä ja ottelutapahtuman tuloksen epävarmuutta. Sutton ja Parret (1992) ovat todenneet, ettei ydintuotetta (ottelujen epävarmuutta) voi markkinoida sen perusmuodossa, johtuen tuotteen epäjohdonmukaisuudesta ja ennakoimattomuudesta. Kochman (1995) sanookin, että pelkkä ottelun lopputuloksen epävarmuus ei riitä houkuttelemaan kaikkia potentiaalisia asiakkaita ottelutapahtumiin. Niinpä markkinoijien tulisi keskittyä myös ottelutapahtuman muiden tekijöiden markkinointiin ja kehittämiseen houkutellakseen tapahtumiin lisää yleisöä sekä palkitsemaan uskolliset kannattajansa entistä paremmin.

4.4 Ottelutapahtuman markkinointiviestinnän suunnittelu urheiluseurassa

Case-seurassa ymmärretään hyvin seuran arvo paikallisessa elinympäristössä ja jokapäiväisessä elämässä. Markkina-alueeksi katsotaan kuuluvaksi seuran tunnettuudesta sekä urheilun tunteita herättävistä piirteistä johtuen, koko maakunta. Urheilun erikoiset liiketoiminnalliset ominaispiirteet tulevat esiin myös markkinointiviestinnän suunnittelussa, sillä potentiaalisena kohderyhmänä seura näkee lähestulkoon koko maakunnan väestön. Haastateltava kuitenkin myöntää, että tulevaisuuden ehkä potentiaalisin asiakasryhmä seuran kannalta on seuran toimipaikkakunnalla toimivien yliopiston ja ammattikorkeakoulun opiskelijat ja

oppilaitosten henkilökunta. Opiskelijoiden ja nuorten merkitys seuroille korostuu myös siinä mielessä, että nyt pääosan katsojamääristä muodostava ns. eläköityvä katsojakunta jää jossain vaiheessa pois ottelutapahtumista ja tämä aukko on jollakin tavalla paikattava. Markkinointiviestintää ei kuitenkaan ole erityisesti suunnattu nuorille (vaikkakin verkkoviestinnän oletetaan tavoittavan suhteessa enemmän nuoria), mutta nuorten merkitys hyväksytään. Myös yksi seuran kannalta tärkeä kohderyhmä ovat seuran kausikortin haltijat ja yhteistyökumppanit. Näitä ryhmiä pyritään kohtelemaan ikään kuin VIP-asiakkaina ja tämän toiminnan toivotaan luovan seuralle pitkäaikaisia kumppanuuksia ja asiakassuhteita.

Markkinointiviestinnän operatiivisesta suunnittelusta seurassa vastaa pääasiassa seuran yhteyspäällikkö, jonka apuna toimii seuran toimitusjohtaja, alihankkijat ja mainostoimisto. Markkinointiviestinnän perusraamit luodaan ennen kilpailukauden alkua, mutta mahdollisuus tehdä nopeitakin päätöksiä ja muutoksia viestintään on olemassa. Nämä nopeat liikkeet seurassa ovat mahdollisia, koska viestintää ei ole täysin ulkoistettu, vaan langat halutaan pitää omissa käsissä. Haastateltava myöntää, että seuran ottelutapahtuman markkinointiviestintä kärsii yleisestä linjattomuudesta eikä markkinointiviestintäkanavat ja niiden välittävien viestien sanomat tue toisiaan saumattomasti, mikä teoreettiselta kannalta katsottuna olisi markkinointiviestinnässä ensiarvoisen tärkeää (Jenkinson, 2006). Tämä pohjautuu osittain seuran vanhoihin toimintatapoihin, joihin ei tietoisesti ole vielä aikataulutuksen takia ehditty puuttumaan, mutta mihin tulevaisuudessa on tarkoitus panostaa. Case-seurasta puhuttaessa ei siis voida sanoa sen harjoittavan vielä tehokasta integroitua ottelutapahtuman markkinointiviestintää.

Seuran markkinointiviestinnällä halutaan viestiä yleisölle seuran paikallisuutta, taisteluilmettä, periksiantamattomuutta sekä helposti lähestyttävyyttä. Seuran ollessa varsin pieni, verrattuna useimpiin kilpailijoihin, tulevat nämä arvot jo ikään kuin annettuina ja niihin tullaan pyrkimään jatkossakin. Seura ei pysty taloudellisesti, ainakaan tällä hetkellä, kilpailemaan markkinoiden kalleimmista pelaajista tai parhaista fasiliteeteista. Haastateltava toimihenkilö toteaaakin, että ottelutapahtuman markkinointiviestinnässä on osittain onnistuttu viestimään seuran tavoittelemia arvoja, mutta parannettavaa toki löytyy vielä. Vanhat markkinointiviestintätavat ovat vieläkin esillä seuran viestinnässä, koska niihin ei henkilömuutoksista ja kiireellisestä

aikataulusta johtuen olla ehditty paneutumaan riittävästi. Eli siis esimerkiksi Jenkinsonin (2006) teoriaan peilaten seuran markkinointistrategia ja ottelutapahtuman markkinointiviestintä eivät toimi täysin saumattomasti keskenään. Tämä voi aiheuttaa sekaannusta viestinnän ymmärtämisessä ja sanoman sisäistämässä yleisön keskuudessa.

Urheiluseura on siinä mielessä herkullinen ympäristö harjoittaa markkinointiviestintää ja varsinkin ottelutapahtuman markkinointiviestintää, että ottelutapahtumia on lähestulkoon joka viikko ja näin ollen seuroilla on mahdollisuus tehdä viestinnässään paljon erilaisia kokeiluja ja saada niistä palautetta varsin nopeasti. Yksittäisen ottelutapahtuman viestinnän prosessit on siis mahdollista käydä urheiluseurassa läpi ottelutapahtumien välillä ja palautteen perusteella tarvittavia korjauksia pystytään tekemään nopeasti. Urheiluseurat voivat siis oikein toimiessaan hyödyntää tehokkaasti Hollensenin (2010) mainitsemaa viestin kaksisuuntaisuutta, jossa hän näkee viestien vastaanottamisen merkityksen monesti lähes yhtä tärkeänä kuin niiden lähettämisenkin.

4.5 Ottelutapahtuman markkinointiviestinnän tavoitteet

Kuten jo mainittu, tutkimuksessa esiintyvän urheiluseuran ottelutapahtuman markkinoinnin yksi tavoite on se, etteivät ottelujen yleisömäärät olisi niin riippuvaisia urheilullisesta tuloksesta. Tämä johtaisi seuran tulovirtojen tasoittumiseen ja liiketaloudellisella toiminnalla olisi näin ollen paremmat edellytykset menestyä. Lisäksi urheilussa voi urheilusuorituksen aikana tapahtua käytännössä mitä vain ja siihen on seuran johtohenkilöiden ja markkinointi-ihmisten monesti vaikea vaikuttaa. Markkinointiviestinnällä on tässä suhteessa siis merkittävä rooli seuran kannatuksen vakinaistamisessa ja asiakassuhteiden luomisessa. Näihin tekijöihin seuran taustavoimat voivat vaikuttaa olennaisesti luomalla ottelutapahtumasta entistä kiinnostavamman muun muassa ottelutapahtuman markkinointiviestintää hyväksikäyttäen.

Haastateltava seuran johtohenkilö kuvaa yhdeksi merkittävimmistä markkinointiviestinnän tavoitteista yleisön sitouttamisen ja pidempien

asiakassuhteiden luomisen mielekkäällä ottelutapahtuman markkinoinnilla ja itse ottelutapahtumalla. Pidemmät asiakassuhteet ovat yritysten (seuran) kannalta erittäin tärkeitä ja ne luovat pohjan taloudellisesta kannattavalle toiminnalle. Seuran katsojamäärissä kauden aikana on ollut havaittavissa suuria eroja yksittäisten otteluiden välillä, sillä katsojamäärät ovat vaihdelleet 2600:sta aina 4500:aan asti. Tämä haastateltavan mukaan osoittaa sen, että seuralla on paljon potentiaalisia katsojia, mutta heidät pitäisi saada sitoutumaan toimintaan entistä enemmän. Normaalisti kolme peliä kaudessa katsovat katsojat pitäisi saada katsomaan 5 peliä, 5 peliä katsovat pitäisi houkutella 10:en otteluun ja niin edelleen. Tämä satunnaiskävijöiden muuttaminen vakiokävijöiksi nähdään seurassa suurena, ajankohtaisena ja mielenkiintoisena haasteena, jossa ottelutapahtuman markkinoinnilla on oleellinen rooli. Menneen kauden katsojakeskiarvon ollessa noin 3300 katsojaa per ottelu, mainitsee haastateltava seuran lyhyen tähtäimen tavoitteeksi yli 3500 katsojan keskiarvon saavuttamisen.

Ottelutapahtuman markkinointiviestinnällä olisi seuran toimihenkilön mukaan tarkoitus herättää yleisössä tunteita ja kiinnostusta ottelutapahtumaa kohtaan. Seuran pyrkiessä positiivisten mielikuvien ja asenteiden rakentamiseen, myöntää hän kuitenkin sen tosiasian, että negatiivisiakin tunteita muodostuu väistämättä jo pelkästään toimialasta johtuen. Voidaankin siis perustellusti todeta ottelutapahtuman markkinointiviestinnän kuuluvan enemmän affektiivisen markkinointiviestinnän koulukunnan yhteyteen. Näin ollen ottelutapahtuman markkinointiviestinnällä pyritään luomaan ajatuksia ja symboliikkaa markkinoitavan tuotteen ympärille (Meenaghan 2006).

Markkinointiviestinnän viestien sisällöllisinä tavoitteina haastateltava katsoo olevan oikeanlaisen ja halutun kuvan antamisen seuran imagoa ja arvoja ajatellen. Hän toteaaakin asiasta seuraavasti: *”urheilupuoli on meille niin iso asia, että meillä pitää näkyä tietyt elementit joukkueessa ja pelaamisessa. Jos sen päälle ruvetaan liimaamaan markkinointiviestinnällä jotain uskomatonta brändiä, niin se ei ole enää uskottavaa”*. Haluamiensa arvojen viestinnässä seura on haastateltavan mukaan onnistunut kohtuullisen hyvin eikä imagoa pyritä tietoisesti viemään toiseen suuntaan lähitulevaisuudessa. Periksiantamattoman ja taistelevan seuran imagossa on monia hyviä puolia, kuten sympatia seuraa kohtaan, altavastajan kannattamisen helppous

ja sitä kautta mahdollinen yhteenkuuluvuuden syntyminen. Suomalaisten kansanperinteeseenhan ainakin osittain kuuluu altavastaajana oleminen ja suomalainen ”sisu”, joihin tutkimuksen case-seura myös usein yhdistetään. Näitä arvoja seura pyrkii yhtenäistämään myös ottelutapahtuman markkinointiviestinnässään. Silti ottelutapahtuman markkinointiviestinnän sisällössä ehkäpä tärkein yksittäinen asia on kuitenkin ottelun perusfaktojen esiin tuominen, kuten otteluaika ja vastustaja. Haastateltava toteaa, että seuraa ei haittaa käyttää hyväkseen myöskään esimerkiksi vastustajan tähtipelaajia ottelutapahtuman viestinnässään, sillä se voi olla ratkaiseva tekijä jonkin potentiaalisen asiakkaan ostopäätöksen takana. Tässä voidaan nähdä, että joskus myös negatiivisella (mainostetaan kilpailijaa) viestinnällä voi olla positiivisia seurauksia markkinoivalle yritykselle, aivan kuten Vuokko (1996) ja Hollensen (2010) toteavat.

Yksittäisten lipunostajien lisäksi ottelutapahtuman yleisöstä merkittävä osa on yhteistyökumppaniyrityksiä, joille myös harjoitetaan ottelutapahtuman markkinointiviestintää, muun muassa henkilökohtaisen myyntityön kautta. Yritysten kanssa pyritään rakentamaan pitkäaikaisia kumppanuuksia. Haastateltava mainitsee muutaman esimerkin, joissa yhteistyökumppani koetaan jo osaksi seuraa, jolloin osapuolet jo lähestulkoon assosioivat toinen toisiansa. Tällaisen yhteistyön muodon haastateltava näkeekin yhteistyösuhteiden hedelmällisimmäksi ja siihen kumppanuuksissa tulisi pyrkiä. Yrityksille suunnatun markkinointiviestinnän tavoitteiksi ja jo nykyiseksi vahvuudeksi haastateltava puolestaan näkee seuran helpon lähestyttävyyden ja maanläheisyyden. Seuran tavoitteena on hoitaa asiakassuhteitaan entistä paremmin ja yksityiskohtaisemmin, mutta kuten haastateltava toteaa, aika on rajallista ja vähäinen toimihenkilöiden määrä asettaa tämän suhteen omat haasteensa.

4.6 Urheiluseuran käyttämät markkinointiviestintäkanavat ottelutapahtuman markkinoinnissa ja niiden ominaispiirteet

Haastateltavan mukaan seura hyödyntää tällä hetkellä markkinoinnissaan lähes kaikkia markkinointiviestintäkanavia, mutta tämän tutkimuksen puitteissa lähemmin tarkastellaan jo työn teoriaosiossa esitellyt kanavat. Kuten jo aiemmin todettua eri

markkinointiviestintäkanavien kautta ei pyritä tavoittelemaan mitään tiettyä kohderyhmää, vaan viesti on suunnattu yleisesti kaikille vastaanottajille. Tässä on selvä ristiriita muun muassa Smithin (1995) ja Chisnallin (2003) teorioiden kanssa, joissa yhdeksi markkinointiviestinnän suunnittelun tärkeimmistä osa-alueista nähdään kohdistaminen ja segmentaatio. Toki tässä yhteydessä on jälleen hyvä muistuttaa urheiluseurojen erityispiirteestä sen potentiaalisen asiakaskunnan ollessa varsin laaja. Laaja asiakaskunta ei kuitenkaan poista sitä tosiasiaa, etteikö viestinnällä tulisi olla yhtenäinen sanoma, joka tukee seuran koko markkinointistrategiaa. Tämän tutkielman ajankohta on sinällään otollinen, että siinä esiintyvä jääkiekkoseura on samaan aikaan lanseerannut omalle mittapuulleen varsin laajan tv-mainoskampanjan.

Mainonnan yksi tärkeä osa-alue case-seuralle on hetki sitten lanseerattu tv-mainoskampanja, joka on jo saanut paljon alueellista näkyvyyttä. Lisäksi mainos on omiaan herättämään ulkopuolista mielenkiintoa, jo ihan yllätysmomenttinsa takia, sillä kyseinen mainos on varsin epätyypillinen urheiluseuralle, minkä myös haastateltava myöntää. Seura on lisäksi pyrkinyt tv-mainonnalla toistomäärän sijaan laatuun sen lähetysajoissa. Haastateltava muistuttaa, että seura on maakunnan suurin tapahtumajärjestäjä ja tämä mainonnan osa halutaan hoitaa tyylillä. Muita seuran käyttämiä mainonnan muotoja ovat radio-, lehti-, web- ja kadunvarsimainonta. Näiden mainonnan muotojen päätarkoituksena on tuoda esille ottelutapahtuman perusfaktoja, kuten esimerkiksi ottelun alkamisajankohdan ja vastustajan sekä herättää tunteita seuran arvojen mukaisesti. Haastateltava korostaa näistä mainonnan kanavista eritoten lehtimainontaa, jonka hän kuvailee olevan eräänlainen instituutio urheiluseurojen ottelutapahtuman mainonnassa. Hän näkeekin lehtimainonnan seuralle varsin kannattavana, kuten mainonnan yleensäkin.

Mainonnalla pyritään yleisesti ottaen tavoittamaan mahdollisimman laaja yleisö ja saamaan heidät tulemaan otteluihin paikanpäälle. Haastateltava tukee siis Bergströmin ja Leppäsen (2004) näkemystä siitä, että mainonta on oiva työväline, kun pyritään tavoittamaan laaja yleisö yksinkertaisen viestinnän avulla. Mainonnan etuna voidaan katsoa olevan seuran kannalta myös sen vaivattomuus. Haastateltava toteaa, että mainonnan perusviesti tulisi olla se, että peli ja ottelutapahtuma ovat parasta paikan päällä. Vaikka esimerkit nykyajan yritysmaailmasta kertovat

massamainonnan suosion hiipumisesta, on se urheiluseuroille edelleen elintärkeä viestintäkanava. Tähän syynä on monesti jo se tosiseikka, että kyseiset seurat ovat paikkakunnillaan merkittäviä ja tunnettuja brändejä, eikä niiden enää välttämättä tarvitse rakentaa tunnettuuttaan tyhjästä. Niinpä useimmat vastaanottajat tietävät jo seurat entuudestaan ja pelkkä ottelun perusfaktojen muistuttaminen riittää, tai ainakin ennen asiat ovat seurojen osalta tehty näin. Niinpä myös urheiluseurojen mainonnasta puhuttaessa pätee hyvin Durgeen (1988, 21) toteamus mainonnan innostavasta ja informoivasta tarkoituksesta. Viimeaikojen alentuneet katsojaluvut ympäri Suomea ovat kuitenkin selvästi ajaneet urheiluseurat uuteen tilanteeseen, missä myös mainonnan ja markkinoinnin peruselementtejä on ollut pakko tarkastella.

Haastateltavan mukaan henkilökohtaisen myyntityön seurassa hoitaa pääasiassa toimitusjohtaja, mutta tarvittaessa siihen osallistuu koko toimistohenkilökunta, esimerkiksi ottelutapahtuman myymättä jääneiden aitioiden myynnin yhteydessä. Seuran ollessa varsin julkinen toimija yhdeksi tärkeäksi henkilökohtaisen myyntityön muodoksi haastateltava näkee arkipäiväisten keskustelujen käymisen ihmisten kanssa. Näiden keskustelujen kautta ei niinkään pyritä myymään yksittäisiä ottelulippuja, koska se olisi turhan kustannustehotonta, mutta seurasta halutaan antaa maakuntalaisille positiivinen ja avoin kuva, sekä mainita mahdollisesti tulevien otteluiden ajankohdista. Kuluttajille suunnattu henkilökohtainen myyntityö on varsin haasteellista, varsinkin urheiluseuran tapauksessa, koska seurojen asiakasmassa on varsin suuri. Niinpä ottelutapahtuman osalta henkilökohtainen myyntityö sisältää paljon markkinointitoimintaa seuran yritysasiakkaita kohtaan. Kuten Vuokkokin (1996) toteaa, henkilökohtainen myyntityö on siis soveliainta business-to-business markkinoinnissa kohdeyleisön ollessa huomattavasti suppeampi. Haastateltava mainitsee henkilökohtaisen myyntityön yhdeksi tärkeäksi osa-alueeksi aitioiden myymisen yritysasiakkaille, mikä on seuralle elintärkeä tuloerä. Seura on haastateltavan mukaan onnistunut aitioiden myynnissä erittäin hyvin niiden täyttöasteen ollessa erittäin korkealla tasolla. Henkilökohtaisen myyntityön operatiivinen puoli käsittää yhteydenottoja yhteistyökumppaneille niin otteluiden ulkopuolella kuin niiden aikanakin.

Verkkomainonta on yritysten keskuudessa nostanut suosiotaan muun muassa sen tuomien uusien mahdollisuuksien, kustannustehokkuuden ja suuren näkyvyyden

vuoksi. Haastateltava kokee, että case-seura hoitaa verkkoviestintänsä ja -mainontansa hyvin. Seura pyrkii olemaan esillä verkkoviestinnän jokaisella osa-alueella. Esimerkkeinä seuran verkkoviestintätoiminnasta hän mainitsee sosiaalisen median, seuran kotisivut sekä verkon kautta tapahtuvan suoramarkkinoinnin. Ottelutapahtuman markkinoinnissa verkkoviestinnällä on usein samantyylinen rooli kuin mainonnalla, tosin verkkoviestinnällä viesti voidaan kohdistaa hieman pienemmälle yleisölle esimerkiksi sosiaalisen median, kuten Facebookin, Twitterin tai Google+:n, kautta. Lisäksi verkkomainonta mahdollistaa tiedottamisen sellaiselle yleisölle joka on aidosti kiinnostunut seuran toiminnasta, eikä koe mainontaa tungettelevana. Haastateltava näkeekin verkkoviestinnän tai -mainonnan olevan lehtimainonnan ohella seuran ehkä tärkein yksittäinen ottelutapahtuman markkinointiviestintäkanava. Verkkoviestintä mahdollistaa ottelutapahtuman viestinnän nopean modifioimisen juuri kyseiseen otteluun tai tilanteeseen sopivaksi, varsinkin kun seuran verkkoviestintä on pääasiassa seuran omissa käsissä. Verkkoviestinnän osalta voidaankin nähdä seuran olevan varsin hyvin markkinointiviestinnän kehityksessä mukana. Seura osaa siis käyttää tehokkaasti hyväkseen teoriassa (Gurau, 2008; Rowley, 2001, 2004; Shankr & Malthouse, 2007) mainittuja verkkoviestinnän tarjoamia mahdollisuuksia.

Kuten jo todettua menekinedistämisen ja varsinkin hinnan alennusten suhteen case-seura on hyvin varovainen, vaikkakin joihinkin niin sanotusti vaikeammin myytäviin otteluihin sitä on joskus harrastettu. Seura ei halua antaa sellaista kuvaa ottelutapahtumastaan, että se olisi ilmaista tai, että otteluita tulitisiin katsomaan vain koska otteluliput on saatu alennettuun hintaan. Haastateltava toteaa, että jos seuralla on liikaa ilmaisia tai alennettuja otteluita, yleisö ei ole kohta enää halukas maksamaan ottelulippujen oikeaa hintaa. Lisäksi haastateltava sanoo, että liiallinen menekinedistäminen saattaisi aiheuttaa eripuraa täyden lipun hinnan maksaneiden keskuudessa. Tämä näkökanta edustaa jo teoriaosassa Low:n ja Mohr:n (2000) esittämää väitettä, että menekin edistäminen saattaa vaikuttaa negatiivisesti yrityksen tuottoihin, asiakkaiden asenteisiin ja brändipääomaan. Hintojen osalta haastateltava näkeekin, että seura pyrkii tulevaisuudessa enemmän sen suuntaiseen toimintaan, missä esimerkiksi kausikortin hinta olisi kalliimpi, kuin yksittäisten lippujen yhteenlaskettu hinta. Näin ollen kausikortti ikään kuin toimisi statusesineenä sen lisäksi, että katsojalla olisi aina varmuus haluamastaan katsomopaikasta. Toki seura

ei täysin pitäydy menekinedistämisestä, sillä se tarjoaa opiskelijoille, eläkeläisille, perheille sekä poikkeustapauksissa joillekin erityisryhmille erikoishintaisia ottelulippuja. Lisäksi haastateltava sanoo, että monesti yksittäisen ottelutapahtuman suurin menekinedistämisen keino tapahtuu kumppaneiden kanssa yhteistyössä. Haastateltava mainitsee esimerkkinä paikallislehden vakioasiakaskortilla pääsyn halvemmalla tiettyihin otteluihin, jotka ovat monesti jo ennen kauden alkua sovittuja.

Ottelutapahtuman markkinoinnissa suoramarkkinointia seurassa harjoitetaan postituslistojen, web-postin tai suorien puhelinkontaktien kautta. Nämä kontaktit koskevat usein joko yhteistyökumppaneita tai tiettyjä erikoisryhmiä, kuten seuran vip-korttilaisia. Haastateltavan ajatukset tukevat Kotlerin (1997) ja Smithin (1995) näkemyksiä suoramarkkinoinnista, jonka osatavoitteita heidän mielestään ovat pitkien asiakassuhteiden muodostaminen ja viestin kohdistamisen mahdollisuudet. Tällä hetkellä ottelutapahtuman markkinointiviestintää koskevan suoramarkkinoinnin pääasiallisena tehtävänä seurassa on muistuttaa yleisöä otteluista ja suoramarkkinoinnin avulla voidaan tarvittaessa yrittää myydä myymättä jääneitä aitoita. Haastateltava toteaa, että tulevaisuudessa seuran suoramarkkinoinnin osalta olevat päätehtävät ovat toiminnan systematisointi sekä haastavien asiakassuhteiden kääntäminen kannattaviksi. Suoramarkkinointi on seuran kannalta hyvä ottelutapahtuman markkinointiviestintäkanava siinä mielessä, että sen kautta seura pystyy itse kontrolloimaan markkinointiviestintäaktiivisuuttaan ja antamaan seurasta persoonallisemman kuvan vastaanottajalle.

Suhdetoimintaa haastateltavan mukaan seuran ottelutapahtuman markkinoinnissa edustaa oikeastaan vain kaupungissa sijaitsevan yliopiston kanssa tehtävä yhteistyö, paikallislehden satunnaisesti järjestämät otteluisännyydet, joita se mainostaa omiin nimiinsä ja omanlaisella viestillä sekä mahdollisesti jonkin yhteistyökumppanin ostamat otteluliput, joita se sitten tahollaan jakaa asiakkailleen. Yhteistyöstä yliopiston kanssa haastateltava vielä mainitsee, että se on seuralle erittäin tärkeä kumppanuus niin yleisellä tasolla kuin ottelutapahtuman markkinointiviestinnänkin kannalta, sillä kaupungin yliopiston ja ammattikorkeakoulun opiskelijoissa ja henkilökunnassa on suuri kasvupotentiaali. Lisäksi oppilaitosten kanssa tehtävä yhteistyö voi poikia positiivisia ulkoisvaikutuksia niin brändin kuin yksittäisen ottelunkin näkökulmasta katsottuna.

4.7 Asiakkaiden näkemys urheiluseuran markkinointiviestinnästä

Ottelutapahtuman asiakkaille tehdyn kyselytutkimuksen tuloksista on hyvä korostaa sitä faktaa, että heidät tavoittavat markkinointiviestintäkanavat ovat hyvin pitkälti erimuotoista mainontaa. Seuran ei ole aiheellista tai tehokasta suorittaa esimerkiksi henkilökohtaista myyntityötä yksityisille lipunostajille, joten heidät tavoittaa parhaiten massamainonnan avulla. Toki esimerkiksi menekinedistämistoiminnalla on myös oma tärkeä osansa ottelutapahtuman markkinointiviestinnässä kuluttajalle, seuran yleisestä menekinedistämisstrategiasta huolimatta. Esimerkiksi suoramarkkinoinnilla ei kyselyyn vastaajille ole ollut suurta vaikuttavuutta, heidän ollessaan pääasiassa vain ottelun satunnaiskävijöitä.

Ottelun katsojille suoritettuna kyselytutkimuksen mukaan seuran markkinointiviestintä tavoittaa yleisön laajasti jokaisen mainonnan kanavan kautta. Kyselystä saatujen vastausten mukaan juuri lanseerattu tv-mainos tavoittaa heidät parhaiten. On kuitenkin hyvä muistaa, että tv-kampanja on kyselyä suoritettaessa hyvin tuore ja ajankohta sille on otollinen. Tv-mainoksen tuomaa näkyvyyttä on tosin turha kiistää, sillä lähestulkoon jokainen kyselyyn vastannut on maininnut saaneensa viestin sen kautta koskien seuran seuraavaa ottelutapahtumaa. Tv-mainoksen jälkeen seuraavaksi parhaiten kyselytutkimukseen osallistuneen yleisön ovat tavoittaneet Internet ja lehdet. Internetin osalta seuran panostus näkyy ja siinä voidaan katsoa seuran onnistuneen hyvin. Radio ja tienvarsimainokset ovat myös tavoittaneet kyselyyn osallistuneen yleisön, mutta havaittavissa on, että nämä ovat selvästi vähemmistön osassa. Voikin olla, että varsinkaan radiomainonta ei tavoita sitä yleisön ikähaarukkaa, jota tähän kyselyyn osallistuneet edustavat.

Case-seuran markkinointiviestin sanomasta kyselytutkimukseen vastaajat ovat montaa mieltä, mutta suosituin yksittäinen näkökanta on se, ettei sisällöstä osata sanoa mitään. Tästä ”en osaa sanoa”- vastaajien suuresta määrästä voidaan tehdä se johtopäätös, ettei ottelutapahtuman viestintä tue ainakaan täysin seuran tavoittelemaa sanomaa ja, että käytetyt markkinointiviestintäkanavat eivät toimi harmoniassa keskenään. Toiseksi eniten kannatusta on saanut se mielipide, että seuran viestinnästä saa sen kuvan, että sillä toivotetaan yleisö tervetulleeksi otteluun kannustamaan, mikä onkin yksi seuran edellä mainituista ottelutapahtuman

markkinointiviestinnän tavoitteista. Viestinnän sisällöstä kysyttäessä, myöskään ottelun perusfaktoihin huomion kiinnittämisen suosio kyselyyn osallistuneiden keskuudessa ei yllätä. Nämä asiat kun kuuluvat todella oleellisena osana urheiluseurojen ottelutapahtumien viestintään.

Kyselystä saatujen tulosten perusteella voidaan siis todeta, että seura on onnistunut ottelutapahtuman viestinnässään kohtuullisesti. Vaikka monella vastaajalla onkin sen sanomasta hieman epäselvä tai mitäänsanomaton kuva, näkyy vastauksissa myös niitä tekijöitä, joita seura pyrkii ottelutapahtuman viestinnällään saavuttamaan. Lisähuomiota markkinointiviestinnän sanomaa kysyttäessä ansaitsee myös jo edellä mainittu tv-mainos. Tv-mainonnan kautta vastaajat ovat selkeästi enemmän prosessoineet seuran tavoittelemia arvoja ja jopa yksittäisiä sloganeita. Toki tv-mainonta odotetusti jakoi vahvasti mielipiteitä kyselyyn osallistuneiden keskuudessa, mutta silti mainos oli jäänyt selkeästi vastaanottajien mieliin, herättänyt tunteita ja aiheuttanut näin ollen paljon keskustelua. Tv-mainos ja siitä saatu palaute tukee hyvin urheilubisneksen ja affektiivisen markkinointiviestinnän yhteyttä. Voisiko tulevaisuudessa tällainen tv-kampanja toimia uuden ottelutapahtuman markkinointiviestinnän suunnannäyttäjänä, seuran pyrkiessä harmonisoimaan markkinointiviestintäänsä?

Kyselyyn osallistunut yleisö kiinnittää seuran ottelutapahtuman markkinointiviestinnässä selvästi eniten huomiota ottelutapahtuman perusfaktoihin kuten ottelun alkamisaikaan ja vastustajaan. Onkin siis selvää, että näitä elementtejä ei seura pysty ottelutapahtuman markkinointiviestinnässään sivuttamaan olipa kyseessä lähestulkoon mikä tahansa markkinointiviestintäkanava. Kysyttäessä mihin vastaajat kiinnittävät huomiota seuran ottelutapahtuman markkinointiviestinnässä negatiiviset näkökannat saivat myös jonkin verran kannatusta. Markkinointiviestintää kuvailtiin muun muassa vanhoilliseksi ja amatöörimäiseksi, mutta nämä mielipiteet olivat selvästi vähemmistössä. Tässäkin yhteydessä tv-mainos herätti mielenkiintoa, mutta mitään yhteistä linjausta vastauksista ei voida tehdä.

Kysyttäessä millaisen kuvan seurasta seuran ottelutapahtuman markkinointiviestintä antaa, ei vastaajilta saatu mitään yhtenäistä näkemystä. Yleisin yksittäinen mielipide tämänkin kysymyksen suhteen oli se, että ottelutapahtuman markkinointiviestinnästä

saa mitäänsanomattoman kuvan seurasta. Tämä toki voi tarkoittaa myös sitä, että monen vastaajan mielestä seuran ottelutapahtuman markkinointiviestintä ei vaan tue seuran muuta imagoa. Ottelutapahtuman markkinointiviestinnästä saatavaa kuvaa seurasta kysyttäessä esille tuli myös paljon yksittäisiä mainintoja niistä mielikuvista joita tässä tutkimuksessa haastateltu seuran toimihenkilö sanoo seuran tavoittelevankin. Tämä on seuran kannalta hyvä asia, mutta silti vastausten suuresta hajonnasta voi jälleen tehdä sen johtopäätöksen, että seuran ottelutapahtuman markkinointiviestintä ei ole saumatonta.

Kyselyyn vastanneet yleisön edustajat eivät myöntäneet ottelutapahtuman markkinoinnilla olleen vaikutusta heidän päätökseensä otteluun menemisen tai ottelulipun ostamisen suhteen. Useimmat vastaajista on sitä mieltä, ettei markkinointiviestinnällä ole mitään vaikutusta heidän ottelulipun ostopäätökseensä. Pieni osa toki myöntää markkinointiviestinnällä olevan jonkin asteista kiinnostusta herättävää vaikutusta. Tässä kyselytutkimuksen osassa varmasti tulee selkeimmin esille seuran menestyksen vaikutus yleisömääriin. Varmasti myös itse ottelutapahtuma on suuri yksittäinen tekijä kuluttajan tehdessä ostopäätöksen otteluun menemisen suhteen.

Tiedusteltaessa kyselyyn vastanneilta sitä, onko seuran ottelutapahtuman markkinointiviestintä herättänyt heissä minkäänlaisia ajatuksia, vastaajat olivat jo selkeästi sitä mieltä, että on. Tätä taustaa vasten ajateltuna ottelutapahtuman markkinointiviestinnällä on kuitenkin selvä asema seuran näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämisessä. Toki niitäkin vastanneita löytyi, joissa seuran viestintä ei ole saanut aikaiseksi minkäänlaisia tunneryöppyjä tai ajatuksia. Tässä kohtaa on hyvä muistaa, että suuri osa seuran harjoittamasta viestinnästä tai mainonnasta on hyvin faktapohjaista, eikä sen välttämättä ole tarkoitettukaan herättää suuria tunteita tai ajatuksia muusta kuin ottelun perusfaktoista. Tämän kysymyksen osalta vastanneiden mielipiteet ovat varmasti erittäin riippuvaisia siitä, mistä lähteestä kukin vietin seuran ottelutapahtumista saa, sillä tv-mainonta on herättänyt vahvoja mielipiteitä myös tässä kyselytutkimuksen osassa. Tv-mainonta onkin oiva kanava mielikuvien ja tarinan rakentamiselle suurelle yleisölle. Vastauksista näkyy myös jonkin verran seuran tavoittelemia arvoja tai viestinnän tavoitteita, sillä muun muassa paikallisuus on toistunut niissä muutamaan otteeseen.

Menekinedistämistoiminnalla ei kyselyyn osallistujien vastauksista päätellen ole vaikutusta oikeastaan kuin erikoishintaisia lippuja saaville asiakasryhmille, kuten opiskelijoille. Kyselytutkimuksen mukaan menekinedistäminen ei siis välttämättä tuo edes lisää yleisöä otteluihin, joten seura on onnistunut päätöksessään, ainakin tämän tutkimuksen mukaan, vähentäessään menekinedistämistoimintaansa.

Ideoita ja ajatuksia case-seuran ottelutapahtuman markkinointiviestinnän kehittämiseen kyselyyn vastanneilta tuli varsin kirjava kokoelma. Yleisin mielipide oli, että ottelutapahtuman markkinointiviestintään tulisi panostaa aiempaa enemmän. Lehti ja tv-mainonta saivat suurimman kannatuksen markkinointiviestintäkanaviin panostamisen suhteen, mikä on varsin odotettua, sillä yksittäiselle lipunostajalle henkilökohtaista markkinointia on vaikea suorittaa. Vastanneiden vastauksissa on havaittavissa kuitenkin jonkinlaista ristiriitaa, sillä ottelutapahtuman markkinointiviestinnän vaikutuksista kysyttäessä he totesivat sillä olevan vain varsin vähän merkitystä heidän ostopäätökseensä. Nyt kuitenkin samat vastaajat haluaisivat nähdä seuran panostavan enemmän nimenomaan ottelutapahtuman markkinointiviestintään. Seuraavilla sivuilla on koottu yhteen vielä kyselytutkimuksen yleisimmät vastaukset ja niistä tehdyt kootut johtopäätökset.

Kysymys	Yleisimmät vastaukset (kuinka monta vastausta)	Johtopäätökset
Minkä markkinointiviestintäkanavien kautta viesti seuran kotiotteluista tavoittaa teidät parhaiten?	- Tv (9) - Internet (7) - Lehdet (6) - Radio (3)	- Kaikki kanavat edustettuina - Tv- mainonnalla iso rooli suuren näkyvyyden ja ajankohtaisuuden ansiosta - Verkkoviestintä tavoittaa
Mikä on mielestänne näiden markkinointiviestien sanoma?	- Ei osaa sanoa (5) - Tervetuloa otteluun (4) - Perusfaktat (3) - Omat pojat (tv-mainos) (3)	- Suuri määrä ei osaa sanoa vastaajia - Kertoo linjattomuudesta ja siitä etteivät kanavat tue toisiaan - Perusfaktat huomataan - Tavoiteltuja asioita esiintyy, varsinkin tv-mainoksen suhteen
Mihin kiinnitätte huomiota seuran ottelutapahtuman markkinointiviestinnässä?	- Perusfaktat (8) Muuten hyvin hajanaista. Joitain negatiivisia mielipiteitä ja muutama kommentti tv-mainoksesta	- Perusfaktat ylivoimaisesti seuratuin yksittäinen tekijä - Nykyisellä ottelutapahtuman markkinointiviestinnällä ei suurempaa sisältöä?
Minkälaisen kuvan ottelutapahtuman markkinointiviestintä mielestänne antaa seurasta?	- Mitäänsanomaton (5) - Paikallinen (2) - Vanhanaikainen (2) Paljon hajontaa näiden ulkopuolella, sisältäen muutamia mainintoja seuran tavoittelemista mielikuvista	- Ei tavoita yleisöä? - Ei herätä kiinnostusta? - Paikallisuus näkyy. Hyvä asia - Myös muita seuran tavoittelemia mielikuvia, mutta ei yhtenäistä mielipidettä
Onko seuran ottelutapahtuman markkinointiviestinnällä ollut vaikutusta teihin, jos on niin millaista?	- Ei vaikutusta (12) - Lisää kiinnostusta (3)	- Urheilullinen menestys ratkaisee? - Mainonta ja markkinointi enemmän brändilähtöistä - Markkinointiviestinnän hajanaisuus ja sisällöttömyys näkyy?
Onko ottelutapahtuman markkinointiviestintä herättänyt teissä ajatuksia, jos on niin millaisia?	- Ei (6) - Positiivisia, paikallisia (2) - Modernisointi (2)	- Vastaajille joita kiinnostaa vain perusfaktat markkinointi ei herätä ajatuksia? - Vanhanaikaisuus toista kertaa esillä
Onko erilaisilla myynninedistämiskeinoilla ollut vaikutusta teihin, jos on niin millaisilla ja millaista?	- Ei (14) - Opiskelijaliput (2)	- Menekinedistämisellä ei suurta vaikutusta, pois lukien asiakasryhmien erikoishinnat
Miten seuran ottelutapahtuman markkinointiviestintää voitaisiin mielestänne kehittää?	- Enemmän markkinointia (etenkin tv-mainonta) (9) - Tietoa vierasjoukkueesta (2) Muuten suurta hajontaa vastauksissa	- Markkinoinnilla ei vaikutusta, mutta silti sitä halutaan lisää. - TV-mainos herättää keskustelua, mutta ei tuo suoranaisia vaikutuksia. Lisää näkyvyyttä

Taulukko 2. Yhteenveto kyselytutkimuksen vastauksista

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä kandidaatintutkielmassa tutkittiin urheiluseuran ottelutapahtuman markkinointiviestinnän ja markkinointiviestintäkanavien vaikuttavuutta ja hyödyntämistä. Tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin tutkimuksen pääteemoja eli markkinointiviestintää ja markkinointiviestintäkanavia niihin liittyvän kirjallisuuden pohjalta. Markkinointiviestinnän osalta tutkittiin sen roolia ja tehtäviä, suunnittelua sekä vaikutuksia. Markkinointiviestintäkanavista esiteltiin urheiluseuran kannalta ne tärkeimmät vaihtoehdot ja niiden ominaispiirteet. Empiirisessä osiossa pyrittiin rakentamaan kokonaiskäsitystä urheiluseuran ottelutapahtuman markkinointiviestinnästä, markkinointiviestintäkanavista, niiden toiminnasta ja vaikuttavuudesta haastatteleamalla case-seuran toimihenkilöä ja tekemällä avoin kyselytutkimus seuran ottelutapahtuman asiakkaille.

Empiirisessä osiossa näkyvä ristiriita aiemmin käsitellyn teorian kanssa ilmenee markkinointiviestinnän ja markkinointiviestintäkanavien integroinnissa. Kuten haastateltava seuran toimihenkilökin asian myöntää, tällä hetkellä nämä toimet eivät saumattomasti tue toinen toistaan. Tämän seurauksena syntyy selvää epämääräisyyttä seuran ottelutapahtuman markkinointiviestintää kohtaan, mikä näkyy ottelutapahtuman asiakkaiden kyselytutkimuksen vastauksissa. Vastausten perusteella seura ei ole täysin epäonnistunut ottelutapahtuman viestinnässään, sillä seuran tavoittelemia arvojakin vastauksissa ilmenee, mutta suuri hajanaisuus kertoo viestinnän integroinnin linjattomuudesta.

Ottelutapahtuman markkinointiviestinnän tärkeys ei näy asiakkaiden vastausten perusteella suorana vaikutuksena päätöksessä otteluun menemisen suhteen. Ottelutapahtuman markkinointiviestinnän herättäessä vastaajien keskuudessa suuria tunteita ja mielipiteitä, on sillä oletettavasti kuitenkin tärkeä osa kiinnostuksen ja tunteiden synnyttäjänä sekä ottelun perusinformaation välittäjänä. Olisikin mielenkiintoista tutkia sitä vaihtoehtoa, millaisen vaikutuksen yleisömäärään tekisi seuran päätös olla harjoittamatta minkäänlaista ottelutapahtuman markkinointiviestintää. Tässäkin yhteydessä on syytä korostaa markkinointiviestinnän integroimista, jonka avulla myös urheiluseura voi synnyttää selkeämmän kuvan tuotteestaan eli ottelusta. Selkeästi integroituun, innovatiiviseen ja tunteita

herättävään ottelutapahtuman markkinointiviestintään kun lisätään ottelun oleelliset faktat, tulisi seuralla olla käsissään hyvä valttikortti yleisömäärien ehostamiseen.

Ottelutapahtuman markkinointiviestintäkanavista puhuttaessa ensimmäisenä esiin nousi varsinkin mainonnan laaja-alainen markkinapeitto. Kyselytutkimukseen osallistuvien katsojien vastauksista ilmeni, että kaikki seuran harjoittamat mainonnan muodot tavoittivat ainakin yhden heistä, useimmissa tapauksissa vastaaja altistui monelle seuran harjoittamista mainonnan muodoista. On siis pääteltävissä, että seuran mainonta tavoittaa yleisönsä hyvin. Lisämaininnan ansaitsee seuran lanseeraama tv-mainos. Se oli omiaan herättämään tunteita yleisössä ja samankaltainen kampanja voisi toimia tulevaisuudessa uuden, integroidumman ottelutapahtuman markkinointiviestinnän suunnannäyttäjänä. Suoramarkkinoinnin ja henkilökohtaisen myyntityön osalta seuran tekemästä hyvästä työstä kertoo aitioiden myynnin korkea aste sekä yhteistyökumppanien suuri määrä. Tulevaisuuden haasteena näiden ottelutapahtuman markkinointiviestintäkanavien osalta on uusien kumppanuuksien hankinnan ohella, liiketoimintasuhteiden syventäminen kautta linjan. Toki syvempi asiakkaiden sitouttaminen yleensäkin on seuran kannalta ensiarvoisen tärkeä.

Seuran päätös vähentää oleellisesti menekinedistämistoimintaa on kyselytutkimuksen mukaan ollut hyvä päätös, sillä vastaajista vain opiskelijat olivat edes joskus kiinnittäneet siihen huomiota. Tämän tutkimuksen perusteella seuran ei ole siis tulevaisuudessakaan syytä harjoittaa liiallista menekinedistämistä, koska se ei ole tae paremmalle myynnille. Suhdetoiminnan osalta seuralla on vielä paljon parannettavaa ainakin yliopiston ja ammattikorkeakoulun suhteen. Tämän oli haastateltavakin valmis myöntämään, samalla kun korosti oppilaitosten ja niiden henkilökunnan omaavaa kasvupotentiaalia, niin lipputulojen, kuin ulkoisvaikutustenkin suhteen. Seuralla voisi olettaa olevan valmiudet harjoittaa myös muita innovatiivisia suhdetoiminnan muotoja koskien ottelutapahtuman markkinointiviestintää, onhan kyseessä kuitenkin maakunnan yksi tunnetuimmista ja näkyvimmistä brändeistä. Olisi mielenkiintoista tutkia olisiko seuran mahdollista tehdä yhteistyötä esimerkiksi paikallisten elokuvateattereiden kanssa, kun seuralta on ilmestynyt uusi tv-/ videomainoskin. Vastaavasti elokuvateatterit voisivat mainostaa tulevaa ohjelmistoaan case-seuran ottelutapahtumissa. Verkkoviestinnän

osalta seura on varsin hyvin ajan tasalla. Tästä kertoo kyselytutkimuksen vastaukset, joissa varsin moni asiakas sanoi saaneensa viestin ottelutapahtumasta nimenomaan Internetin välityksellä. Seura on hyvin edustettuna lähestulkoon jokaisessa verkkomediassa ja sillä on haastateltavan mukaan kilpailukykyiset kotisivut. Toki verkkoviestintäkin voisi saada vielä toimintaansa uutta potkua, jos koko ottelutapahtuman markkinointiviestintä olisi täysin integroitu.

LÄHTEET

- Achenbaum, A. (1989) How to breathe new life into brands. *Advertising Age*, 60, 18, 24-70
- Bauer, R.A. (1963) The initiative of the audience. *Journal of Advertising Research*, 3, 2
- Bergström, S. & Leppänen, A (2004) *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 9.p. Helsinki, Edita
- Billet, J. (2002) *Hard-edged consumer issues and hard-nosed media solutions*. CIM Publications, Maidenhead.
- Birkner, C. (2011). *Sharing the Love*. *Marketing News*, 45, 3, 11-12.
- Bivins, T. (1993) Public relations, professionalism, and the public interest. *Journal of Business Ethics*, 12, 2, 117-126.
- Blattberg, R.C. & Deighton, J. (1991), *Interactive marketing: exploiting the age of addressability*. *Sloan Management Review*, 33, 1, 5-14.
- Brooksbank, R. (1995) The new model of personal selling: Micromarketing. *The Journal of Personal Selling & Sales management*, 15, 2, 61-66.
- Bråten, S (1968) *Marknadskommunikation*. Oslo
- Chisnall, P (1985) *Marketing: A behavioural analysis*. McGraw-Hill, Maidenhead.
- Chisnall, P (2003) *Strategic business marketing*. 3.p. New York, Prentice Hall.
- Daly, J.C. (1977) *Pro Sports: Should Government Intervene?* American Enterprise Institute for Public Policy Research, Washington, DC.
- Danaher, P. & Rossiter, J. (2011) Comparing perceptions of marketing communications channels. *European Journal of Marketing*, 45, 1/2, 6-42.
- Direct Marketing Association (2012) *What is Direct Marketing Association?* [Verkkodokumentti]. [Viitattu 1.4.2012] Saatavilla: <http://www.the-dma.org/aboutdma/whatisthedma.shtml>
- Durgee, J.F. (1988) Understanding brand personality. *The Journal of Consumer Marketing*, 5, 3, 21
- Eagle, L. C. & Kitchen, P. J. (2000) IMC, brand communications, and corporate cultures: Client/advertising agency coordination and cohesion. *European Journal of Marketing*, 34, 5/6, 667-686.

eMarketer (2011) Television Ad Spending Bounces Back, Virtually Unaffected by Online Growth. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 25.3.2012] Saatavilla: <http://www.emarketer.com/PressRelease.aspx?R=1008308>

Eskola, J. & Suoranta, J. (2003) Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 6.p. Jyväskylä, Gummerus

Ganesh, I., Soberman, D. & Villas-Boas, M. (2005) The targeting of advertising. *Marketing Science*, 24, 3, 461-476.

Goldman, L. (1989) Sports, antitrust, and the single entity theory. *Tulane Law Review*, 63, 4, 751-97.

Grauer, M.C. (1983) Recognition of the National Football League as a single entity under Section 1 of the Sherman Act: implications of the Consumer Welfare Model. *Michigan Law Review*, 82, 1, 71-116.

Grauer, M.C. (1989) The use and misuse of 'Consumer Welfare: once more to the mat on the issue of single entity status for sports leagues under Section 1 of the Sherman Act, *Tulane Law Review*, 64, 1, 1-59.

Gray, J.A. (1987) Section 1 of the Sherman Act and control over NFL franchise relocations: the problem of opportunistic behavior. *American Business Law Journal*, 25, 123-59.

Grunig, J. E. & Hunt T. (1984) *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston, New York)

Hampton, F. & Sawn, D. (2003) Identifying and applying appropriate measurement metrics to evaluate the success of integrated campaigns. Marketing Week Conference, London, July.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2004) *Tutki ja kirjoita*. 10.p. Helsinki, Tammi.

Hollensen, S. (2010) *Marketing management: a relationship approach*. 2.p. Harlow, Pearson Education.

Holtz, S. (1999) *Public Relations on the Net*. Amacom, New York, NY.

Idman, R-M.; Kämppi, H.; Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. (1993) *Nykyaikainen markkinointiviestintä*. Espoo, Weilin-Göös.

Jacobs, M.S. (1991) Professional sports leagues, antitrust, and the single-entity theory: a defense of the status quo. *Indiana Law Journal*, 67, 1, 25-58.

Jenkinson, A. (1988) *Cross-selling personal financial services*. Institute for International Research, London.

Jenkinson, A. (1989) *Best practice direct marketing in Europe*. Paper presented at

DMA Annual Conference and Exhibition, October, USA.

Jenkinson, A. (2006) Planning and evaluating communications in an integrated organization. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15, 1, 47-64.

Jenkinson, A. & Sain, B. (2004a) Open planning media neutral planning made practical, MNP Best Practise Group, Centre for Integrated Marketing/CIM. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 2.3.2012] Saatavilla: <http://www.openplanning.org/index.php?pgId=25>

Jenkinson, A. & Sain, B. (2004b) Advances in communications optimisation for CRM and IMC, Paper presented at Corporate and Marketing Communications Conference, Warwick Business School, University of Warwick, 5-6 April.

KIHU, (2012) Faktapankki. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 3.3.2011] Saatavilla: <http://www.kihu.fi/faktapankki/faktaalueet/tulostus.php?id=124&otsikko=Tapahumat>

Kochman, L.M. (1995) Major League Baseball: what really puts fans in the stands? *Sport Marketing Quarterly*, 4, 1, 9-11.

Kotler, P. (1997) *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 9.p. Upper Saddle River (N.J), Prentice Hall, cop.

Lavidge, R. & Steiner, G. (1961) A model for predictive measurements of advertising effecyiveness. *Journal of Marketing*, 25, 4, 59-62.

Lindsay, M. (1990) Establish brand equity through advertising. *Marketing News* 24, 2, 16

Maon, D (1999) What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues. *European Journal of Marketing*, 33, ¾, 401-419.

McGuire, W.J. (1969) The nature of attitudes and attitude change. *The handbook of social psychology*. 3.p. Reading, Addison-Wesley.

Meenaghan, T. (1996) The role of advertising in brand image development. *The Journal of Product and Brand Management*, 4, 4, 23-35.

Mestis, (2012) Yleisömäärät. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 3.3.2012] Saatavilla: <http://www.mestis.fi/tilastot/lesport.php>

Neill, M. L. & Regan, T. (2004) Evaluation, in Saunders, J., *The Communications Challenge, A Practical Guide to Media Neutral Planning*, Chapter 5, The Account Planning Group, UK, 111-144.

Newsom, D. & Scott, A. (1985) *This is PR: The Realities of Public Relations*. Wadsworth, Belmont.

Nickels, W.G. (1980) *Marketing communication and promotion*. Columbus, Ohio

Noll, R. (1974) Government and the Sports Business. The Brookings Institute, Washington, DC

Percy, L (2008) Strategic integrated marketing communication: theory and practice. Amsterdam, Elsevier

Richards, J. & Curran, C. (2002) Oracles on “advertising”: searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31, 2, 63-77.

Roberts, G.A. (1984) Sport leagues and the Sherman Act: the use and abuse of Section 1 to regulate restraints on intraleague rivalry. *University of California at Los Angeles Law Review*, 32, 219-301

Roberts, G.A. (1985) The evolving confusion of professional sports antitrust, the Rule of Reason, and the Doctrine of Ancillary Restraints. *Southern California Law Review*, 61, 945-1016.

Rope, T. (2000) Suuri markkinointikirja. Helsinki, Kauppakaari

Rosenbaum, T.M. (1987) The antitrust implications of professional sports leagues revisited: emerging trends in the modern era. *University of Miami Law Review*, 41, 4, 729-822.

Rowley, J. (2001) Remodelling marketing communications in an internet environment. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11, 3, 203-12.

Rowley, J. (2004) Just another channel? Marketing communications in e-business. *Marketing Intelligence and Planning*, 22, 1, 24-41.

Rust, R. & Oliver, R. (1994) The death of advertising. *Journal of Advertising*, 23, 4, 71-77.

Schaaf, D. (1995) Sports Marketing: It's Not Just a Game Anymore. Prometheus Books, Amherst, NY.

Schmidt, S. & Ralph, D. (2011) Social media: more available marketing tools. *The Business Review*, Cambridge, 18, 2, 37-43.

Schwartz, M. (2001) IBM adopts new agency model. *B to B*, 86, 16, 21.

Shankar, V. & Malthouse, E.C. (2007) The growth of interactions and dialogs in interactive marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 21, 2, 2-4.

SM-liiga (2012) Yleisömäärät. [Verkkodokumentti]. [Viitattu: 3.3.2012] Saatavilla: http://www.sm-liiga.fi/tilastot/kokonaan.html?s=11-12&b=rs&l=j_yleiso

Smith, P.R. (1995) Marketing communications: an integrated approach. 5.p. London, Kogan Page.

Smith, P.R. & Taylor, J. (2002) Marketing communications: an integrated approach, 3.p., London, Kogan Page.

Starch, D. (1925) Principles of advertising, Shaw, New York, NY.

Sutton, W.A. & Parrett, I. (1992) Marketing the core product in professional team sports in the United States. Sport Marketing Quarterly, 1, 2, 7-19.

Tedlow, R. S. (1990) New and Improved: The Story of Mass Marketing in America. Basic Books, New York, NY.

The Direct Marketin Association Ltd. Haymarket house, 1 Oxendon Street London SW1Y 4EE.

The Institute of Public Relations. The Old Trading House, 15 Northburg Street, London EL1W OPR.

Wann, D.L. & Branscombe, N.R. (1990) Die-hard and fair-weather fans: effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. Journal of Sport and Social Issues, 14, 2, 103-17.

Watson, D.L (1968) Advertising and the buyer/seller relationship. Apmmap, August

Whannel, G. (1992) Fields in Vision: Television Sport and Cultural Transformation. Routledge, London.

Vuokko, P. (1996) Markkinointiviestintä. 1.-2.p. Helsinki, WSOY.

X, (2012) Kotisivut [Verkkodokumentti]. [Viitattu 3.3.2011] Saatavilla:?

Zorn, S.A. (1994) Couldna done it without the players: depreciation of professional sports player contracts under the Internal Revenue Code. Seton Hall Journal of Sports Law, 4, 337-95.

Haastattelu

12.3.2012 Case-seuran toimistotiloissa, case-seuran toimihenkilö.

Avoin kyselytutkimus

Case-seuran ottelutapahtumassa 6.3.2012, ottelun asiakkaat.

LIITTEET

Liite 1. Toimitusjohtajan haastattelurunko

Markkinointiviestintä ja liiketoimintastrategia

- 1) Millainen on seuran markkinointiviestintästrategia?
- 2) Mitä markkinointiviestinnällä halutaan tuoda esille?
- 3) Mikä on seuran liiketoimintastrategia?
- 4) Mitä seurasta halutaan tuoda esille markkinointiviestinnällä?
- 5) Tukeeko markkinointiviestintä seuran liiketoimintastrategiaa?
- 6) Mitkä ovat markkinointiviestinnän tärkeimmät kohderyhmät?
- 7) Onko markkinointiviestintää jaettu kattamaan eri sidosryhmiä?
- 8) Kuka seurassa hoitaa markkinointiviestintää?
- 9) Onko markkinointiviestintään käytössä tarpeeksi resursseja?
- 10) Ketkä ovat seuran kilpailijat?
- 11) Onko kilpailijoiden markkinointiviestintää tutkittu?
- 12) Mitkä ovat seuran vahvuudet markkinointimielessä?
- 13) Mikä on tällä hetkellä seuran tärkein kohderyhmä?

Markkinointiviestinnän suunnittelu

- 1) Millainen on ottelutapahtuman markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi seurassa?
 - Budjetti
 - Tilanne analyysi
 - Resurssien allokointi
- 2) Kuka hoitaa seurassa (ottelutapahtuman) markkinointiviestinnän suunnittelun?
- 3) Miten seurassa hoidetaan ottelutapahtuman markkinointiviestinnän analysointi?
- 4) Miten ottelutapahtuman markkinointiviestintää valvotaan?

Markkinointiviestinnän tavoitteet

- 1) Mitkä ovat markkinointiviestinnän tavoitteet seuran ottelutapahtuman markkinoinnissa?
- 2) Mitkä ovat seuran tulevaisuuden tavoitteet ottelutapahtuman markkinointiviestinnässä?

- 3) Mitä seura haluaa tuoda esille ottelutapahtuman markkinointiviestinnässään?

Markkinointiviestintäkanavat

- 1) Mitä markkinointiviestintäkanavia seura käyttää ottelutapahtuman markkinoinnissa?
- 2) Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät markkinointiviestintäkanavat?
- 3) Tuodaanko eri markkinointiviestintäkanavissa esille eri sanomaa?

Henk. koht. myyntityö:

- 1) Millaisia henkilökohtaisen myyntityön muotoja käytetään ottelutapahtuman markkinoinnissa?
- 2) Kuinka tärkeänä näet henkilökohtaisen myyntityön roolin ottelutapahtuman markkinoinnissa?
- 3) Kuinka henkilökohtaista myyntityötä voi harjoittaa ottelutapahtuman markkinoinnissa?

Mainonta

- 1) Millaisia mainonnan muotoja seurassa käytetään ottelutapahtuman markkinoinnissa?
- 2) Mitä ottelutapahtuman mainonnalla halutaan tuoda esille?
- 3) Mitkä ovat ottelutapahtuman mainonnan tärkeimmät muodot?
- 4) Millaisia vaikutuksia ottelutapahtuman mainonnalla on nähty olevan?
- 5) Onko ottelutapahtuman mainonta mielestäsi ollut kannattavaa?

Verkkoviestintä

- 1) Mikä on verkkoviestinnän rooli ottelutapahtuman mainonnassa?
- 2) Käytetäänkö suoramainontaa verkossa?
- 3) Mitä verkkoviestinnällä pyritään tuomaan esille?
- 4) Mitä verkkoviestinnän muotoja seurassa käytetään ottelutapahtuman markkinoinnissa?
- 5) Millainen on sosiaalisen median rooli ottelutapahtuman markkinointiviestinnässä?

Menekin edistäminen

- 1) Millaisia menekin edistämiskeinoja seura käyttää ottelutapahtuman markkinoinnissa?
- 2) Kuinka usein näitä keinoja käytetään kauden aikana?

3) Millainen vaikutus mielestäsi on menekin edistämisellä?

Suhde- ja tiedotustoiminta

- 1) Millaisia suhdetoiminnan muotoja seura käyttää ottelutapahtuman markkinoinnissaan?
- 2) Onko suhdetoiminnalla pyritty vaikuttamaan seurassa julkisuuskuvaan?
- 3) Onko seurassa harjoitettu sisäistä suhdetoimintaa ottelutapahtumissa?

Suoramainonta

- 1) Käyttääkö seura suoramainontaa ottelutapahtuman markkinoinnissaan?
- 2) Millaista suoramainontaa seura käyttää ottelutapahtuman markkinoinnissaan?
- 3) Onko suoramainonta mielestäsi hyvä markkinointiviestinnän kanava ottelutapahtuman markkinointiin?
- 4) Millaisia tuloksia suoramainonnalla on saatu?

Liite 2. Kuluttajahaastattelurunko

Sukupuoli:

Ikä:

- 1) Minkä markkinointiviestintäkanavien kautta viesti seuran kotiotteluista tavoittaa teidät parhaiten?
- 2) Mikä on mielestänne näiden markkinointiviestien sanoma?
- 3) Mihin kiinnitätte huomiota seuran ottelutapahtuman markkinointiviestinnässä?
- 4) Minkälaisen kuvan ottelutapahtuman markkinointiviestintä mielestänne antaa seurasta?
- 5) Onko seuran ottelutapahtuman markkinoinnilla ollut vaikutusta teihin, jos on niin millaista?
- 6) Onko seuran ottelutapahtuman markkinointi herättänyt teissä ajatuksia, jos on niin millaisia?
- 7) Onko erilaisilla myynninedistämiskeinoilla ollut vaikutusta teihin, jos on niin millaisilla ja millaista?
- 8) Miten seuran ottelutapahtuman markkinointia voitaisi mielestänne kehittää?
(esimerkkejä)