



Urheilumarkkinoinnin käsikirja

Ilro Kiianlehto

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2023

Tradenomin tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t) Iiro Kiiänlehto
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Urheilumarkkinoinnin käsikirja
Sivu- ja liitesivumäärä 40 + 24
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda käsikirjaopas suomalaisille urheiluorganisaatioille katsojamäärien lisäämiseksi urheilutapahtumiin. Opinnäytetyö keskittyy suomalaiseen huippu-urheiluun, ja työn päähuomio on jääkiekossa sekä jalkapallossa.</p> <p>Työn taustalla on suomalaisen seurajoukkueurheilun ongelma, eli pienet katsojaluvut paikan päällä. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda organisaatiolle opas, johon on koostettu nykyaikaisimmat ja tehokkaimmat toimintamallit potentiaalisten kuluttaja-asiakkaiden tavoittamiseksi ja sitouttamiseksi. Työ on rajattu asiakkaiden paikan päälle ottelutapahtumiin houkuttelemiseksi.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta koostuu tietokirjallisuudesta, artikkeleista, tutkimuksista, sekä tilastoista. Työ on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä, jolloin kokonaisuus muodostuu teoriaosuudesta, sekä produktiosuudesta eli käsikirjaoppaasta. Työn teoriaosuus on toteutettu Microsoft Word -muotoon, ja käsikirjaopas on koostettu PowerPoint -muotoon. Työ on toteutettu vuonna 2023.</p> <p>Työn teoriaosuus koostuu kolmesta laajasta aihealueesta, jotka ovat jaettuna tarpeen mukaan alaotsikoiksi. Teoriaosuuden ensimmäinen kappale käsittelee huippu-urheilun merkitystä yhteiskunnallisesti, urheilumarkkinoinnin nykytilaa kansallisesti sekä kansainvälisesti, sekä urheilutuotteen brändäystä ja modernisointia. Ensimmäiseen aihealueeseen lukeutuu myös vastuullisuus, joka on tärkeässä osassa opinnäytetyötä.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuuden toisena laajana aihealueena käsitellään monikanavaista markkinointia. Kappaleessa tutustutaan kirjallisuuskatsauksen kautta nykyaikaisiin ja tehokkaisiin markkinointikanaviin, ja sovelletaan niitä urheiluliiketoimintaan. Aihealueeseen sisältyy myös tarinallisuutta ja markkinointisuunnitelmaa käsitteleviä kappaleita. Sosiaaliseen mediaan keskitytään voimakkaasti sen relevanssin ja tärkeyden vuoksi kyseisellä alalla.</p> <p>Teoriaosuuden kolmas aihealue käsittelee kuluttajaprofiilien tunnistamista ja sen hyödyntämistä urheilumarkkinointia toteuttaessa. Kappaleessa keskitytään kirjallisuustutkimuksen kautta esiin nousseisiin kuuteen tunnistettuun asiakastyyppiin urheiluviihteen parissa.</p> <p>Työn toiminnallinen tuotos on käsikirjaopas urheilumarkkinointiin. Oppaassa käsitellään nykyisiä urheiluviihdetuotteen trendejä ja modernia urheilutuotetta. Käsikirjaopas on luotu palvelemaan suomalaisia urheiluorganisaatioita. Käsikirjaopas on rakennettu työn teoriaosuuden pohjalta. Työ kulminoituu produktin lopussa olevaan konkreettiseen ohjeistukseen, jonka avulla opinnäytetyötä hyödyntävä organisaatio saa nykyaikaistettua toimintaansa kohti loppuunmyytyjä ottelutapahtumia.</p>
Asiasanat Urheilumarkkinointi, monikanavainen markkinointi, urheilutuotteen modernisointi, urheilun yhteiskunnallinen merkitys, kuluttajaprofiilin tunnistaminen, Liiga, Veikkausliiga

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja peittomatriisi	2
2	Huippu-urheilu ja sen markkinointi.....	4
2.1	Urheilun merkitys yhteiskunnassa	4
2.2	Vastuullisuus.....	4
2.2.1	Sosiaalinen merkitys	5
2.2.2	Taloudellinen merkitys	6
2.2.3	Poliittinen ja kulttuurinen merkitys	7
2.3	Mitä on urheilumarkkinointi?.....	8
2.4	Brändin rakentaminen huippu-urheilussa	8
2.5	Huippu-urheilu kuluttajatuotteena.....	10
3	Monikanavainen markkinointi	14
3.1	Sosiaalinen media.....	15
3.1.1	Meta ja X.....	17
3.1.2	TikTok.....	18
3.1.3	YouTube	19
3.2	Ulkomainonta	20
3.3	Vaikuttajamarkkinointi	21
3.4	TV- ja radiomainonta.....	23
3.5	Printtimainonta	25
4	Kuluttajaprofiili.....	26
4.1	Pelaaja.....	27
4.2	Patriootti.....	27
4.3	Arvostaja.....	27
4.4	Sosialisoija.....	28
4.5	Ystävä.....	28
4.6	Tirkistelijä.....	28
5	Teorian yhteenveto	30
6	Produkti: Urheilumarkkinoinnin käsikirja	34
6.1	Aineisto ja sen keruumenetelmät sekä suunnitelma	34
6.2	Luotettavuus	35
6.3	Toteutus.....	35
7	Pohdinta.....	37
7.1	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	38
7.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	38
	Lähteet	40

Liitteet.....	43
Liite 1. Urheilumarkkinoinnin käsikirja.....	43

1 Johdanto

Suomalainen huippu-urheilu on muutoksen edessä. Koronaviruspandemian jälkeen kiinnostus live-urheilua sekä yleisötapahtumia kohtaan on kasvanut räjähdysmäisesti, ja palloilulajien maajoukkueiden menestys on tuonut huippu-urheilun pariin valtavasti uusia kannattajia ja kuluttajia. Kiinnostavuuden nopean kasvun myötä myös kilpailu katsojista ja kuluttajista on noussut ennennäkemättömälle tasolle. Kilpailusta ja kiinnostavuudesta huolimatta moni huippu-urheilua harjoittava organisaatio ei ole onnistunut tai halunnut uudistaa ja kehittää markkinointiaan nykyaikaiselle tasolle, vaan luotetaan vanhanaikaisiin toimintatapoihin. Huippu-urheilu on viihdetuote, jonka mahdollistavat maksavat asiakkaat. Opin- näytetyön tavoitteena on tuottaa käsikirjamainen produkti, jonka avulla urheilun markki- nointi ja myynti saadaan modernille tasolle.

Yksi huippu-urheilun suurimmista ongelmista Suomessa on ikääntyvä kuluttajakunta. Nuorem- mat sukupolvet eivät ole löytäneet itselleen rakasta seuraa, johon ovat valmiita sitou- tumaan ja kuluttamaan rahaa. Markkinointiopas pyrkii ratkaisemaan tätä ongelmaa, ja löy- tää keinot sitouttaa 20-35 vuotiaat lojalleiksi huippu-urheilun kuluttajiksi.

Tämä opinnäytetyö keskittyy suomalaisiin urheilubrändeihin ja urheilutapahtumiin, jotka järjestetään Suomessa. Opinnäytetyössä keskitytään voimakkaasti kuluttaja-asiakkaiden tavoittamiseen yritysasiakkaiden sijaan.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Työn tavoitteena on tuottaa produktina markkinoinnin käsikirja huippu-urheilua varten. Kä- sikirjan avulla organisaatiot voivat maksimoida laadullisen sekä euromääräisen myynnin niin kuluttaja-asiakkailleen, kuin myös yritysasiakkailleen sponsorimyynnin muodossa. Työ koostuu Word-pohjaan laaditusta tiiviistä käsikirjasta. Työssä tutkitaan toimiviksi todettuja toimintamalleja maailmalta ja Suomesta, pyritään kaupallistamaan ottelutapahtumia sekä joukkueita, ja rakennetaan merkityksellisyyttä joukkueiden sekä kaupunkilaisten välille. Työ on rajattu Helsinkiin ja helsinkiläisille huippu-urheiluorganisaatioille. Markkinoin- tiopasta voi soveltaa mihin tahansa joukkue- tai yksilölajiin, mutta työn pääpaino on jalka- pallossa sekä jääkiekossa.

1.2 Opinnäytetyön rakenne ja peittomatriisi

Opinnäytetyön rakenne koostuu teoriaosuudesta sekä produktiosuudesta, joka löytyy liitteenä (Liite 1.) työn lopusta. Teoriaosuudessa on aihekappaleita, ne koostava teorian yhteenvedo, produktiosuutta analysoiva käsittelykappale, sekä pohdintakappale oman prosessin ja aikaansaannoksen arvioimista varten.

Edellä olevassa kaaviossa 1 hyödynnetään peittomatriisia kuvailemaan prosessia osa-alueisiin jakaen. Peittomatriisissa aiheita lähestytään päätavoitteen ja osatavoitteiden kautta, jotka ovat esitettynä kysymysmuodossa.

Tavoitteet	Tietoperusta	Projektinhallinta- ja toteutusmenetelmät	Tulokset
Päätavoite: Miten huippu-urheilua markkinoidaan modernisti?	Urheilumarkkinointi, markkinoinnin trendit, monikanavainen myynti	Kirjallisuustutkimus	Luku 2, Luku 3, Luku 4, produktiosuus
Osatavoite: Millainen on urheilun merkitys yhteiskunnallisesti?	Urheilun merkitys, sosioekonomiset kysymykset, urheilu ja politiikka	Kirjallisuustutkimus	Luku 2
Osatavoite: Mitkä ovat tehokkaimmat kanavat markkinoida urheilua?	Urheilumarkkinointi, sosiaalinen media, ulkomainonta, yhteisöllisyys, vaikuttajamarkkinointi	Kirjallisuustutkimus	Luku 3
Osatavoite: Miten tunnistaa urheiluun liittyvät kuluttajaprofiilit?	Asiakassegmentit, urheilukannattaja, fanit, urheilumarkkinointi	Kirjallisuustutkimus	Luku 4

Kaavio 1: Peittomatriisi työn rakenteesta

2 Huippu-urheilu ja sen markkinointi

Huippu-urheilu on toiminut vuosisatojen ajan tärkeänä osana sivistynyttä yhteiskuntaa viihteenä, elinkeinon muotona, poliittisena välineenä sekä merkityksellisyyden luojaana yhteisöille, valtiotasolta aina pieneen kylään. Urheilutapahtuman perusidea on säilynyt aina maailmanhistorian ensimmäisistä Olympialaisista nykypäivään samanlaisena: näyttämölle kokoontuu ihmisiä kilpailemaan toisiaan vastaan mitaten fyysisiä ja henkisiä ominaisuuksia, kun taas katsomoon kokoontuu yleisöä nauttimaan jännityksestä, kannustamaan omiaan, ja irtautumaan arkisesta elämästä. Vuosisatojen saatossa valtiot ovat muuttuneet, kulttuuri on kehittynyt jatkuvasti ja tiede on ottanut valtavia harppauksia eteenpäin. Huippu-urheilu ja sen kiinnostavuus on kuitenkin aina kulkenut sivilisaation kehityksen mukana luoden ihmisille elämyksiä ja merkityksellisyyttä. (Ennis 2020, 11-13.)

Huippu-urheilu ja siihen liittyvät tapahtumat ovat myös valtava liiketoiminnan ala, jossa liikkuu vuosittain satoja miljardeja euroja. Huippu-urheilu tuottaa rahaa hyvin monesta eri lähteestä kuten lipputulosta, televisio-sopimuksista, oheistuotemyynnistä, ottelutapahtuman sisäisestä lisämyynnistä ja vedonlyöntimarkkinoilta. Huippu-urheilun parissa toimivilla organisaatiolla ja suurilla yleisötapahtumilla on myös suuri vaikutus kaupungin tai jopa koko valtion talouteen. Tapahtumat tuovat kaupunkiin ja maahan turisteja, toimittajia, tapahtumantuottajia ja osallistujia. Tämä taas tuottaa taloudellista etua kaupunkien ja valtioiden muille palveluntarjoajille kuten ravintoloille, hotelleille ja vähittäistavarakaupoille. Suurimpien yksittäisten urheilutapahtumien taloudellinen vaikutus isäntäkaupungille ja -valtiolle on 2000-luvulla ollut yli 10 miljardia euroa. (Fullerton 2010, 10-15.)

2.1 Urheilun merkitys yhteiskunnassa

Urheilulla ja ammattimaisella huippu-urheilulla on valtavan suuri merkitys yhteiskuntaan. Vaikutukset näkyvät lähes kaikissa yhteiskunnan osa-alueissa kuten sosiaalisissa kysymyksissä, taloudessa, ihmisten fyysisessä terveydessä sekä mielenterveydessä, politiikassa, kulttuurissa, kaupunkikuvassa ja turismissa. Urheilun merkitys ei ole jokaisessa valtiossa yhtä suuri, mutta globaalissa mittakaavassa merkityksellisyys tulee voimakkaasti esiin aihetta tarkastellessa. (Ennis 2020, 14-22.)

2.2 Vastuullisuus

Vastuullisuus on tärkeä osa myös urheiluorganisaatioiden toimintaa. Vastuullisella liiketoiminnalla ja markkinoinnilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi ympäristölle hyväksi olevien

tuotteiden tai palveluiden, tai sosiaalista oikeudenmukaisuutta lisäävän toiminnan huomiointia omassa strategiassaan. Vastuullisuus toiminnassa voi tarkoittaa myös oman tuotteen tai palvelun markkinoimista vastuullisuuteen liittyvien kysymysten kautta. (Harmaala & Jallinoja, 2012.)

Urheiluliiketoiminta ja tapahtumatuotannot eivät ole ekologisesti vastuullisia ja hyvin usein kuormittavat ympäristöä paljon. Kotimaiset ja kansainväliset urheilusarjat, kilpailut, ja turnaukset vaativat todella paljon matkustelua, ja tiukan aikataulun vuoksi matkustaminen suoritetaan usein lentokoneilla. Matkustelun takia urheiluorganisaatiot voivat kompensoida omaa hiilijalanjälkeään esimerkiksi päästökaupalla. Ympäristömarkkinoinnissa organisaatio voi käyttää oman tuotteen tai palvelunsa positiivisia vaikutuksia ympäristöön valttikorttina markkinoinnissa. Urheilumarkkinoinnissa tätä ei kannata käyttää, sillä vaikutukset ovat pääosin negatiivisia. (Harmaala & Jallinoja, 2012.)

Urheiluliiketoiminnassa vastuullisuudella tarkoitetaan usein rasismia vastaan työtä ja ihmisten yhdistämistä kulttuurillisista taustoista huolimatta. Suomen miesten jalkapallomaajoukkue Huuhkajat ovat hyödyntäneet markkinoinnissaan ja toiminnassaan monikulttuurisuutta ja pelaajien maahanmuuttajataustaa lukuisia kertoja. Huuhkajat ovat polvistuneet hetkeksi ennen otteluiden alkua osoittaakseen mieltään rasismia vastaan, ja antaneet yhteiskunnallisesti merkittäviä haastatteluja kotimaiselle ja kansainväliselle medialle. EM-karsintojen aikaan 2023 Huuhkajat julkaisivat sosiaalisen median kanavillaan markkinointivideon, jossa painotetaan Huuhkajien olevan kaikkien suomalaisten yhteinen joukkue taustoihin katsomatta. Videolla kerrotaan suomalaisuuden tarina ensimmäisistä maahanmuuttajista, jotka saapuivat asuttamaan Suomea. Videolla toistetaan usealla Suomessa puhutulla kielellä lause: ”Me olemme Suomi”. Joukkueen kapteeni Lukas Hradecky sanoo videolla painavasti, ettei rasismille tule antaa senttiäkään tilaa. (Palloliitto, 2023.)

2.2.1 Sosiaalinen merkitys

Urheilulla ja paikallisella ammattilaisurheiluseuralla on tietyillä maantieteellisillä alueilla valtava vaikutus ihmisten keskinäiseen kanssakäymiseen ja ihmisten yleiseen elämänlaatuun. Esimerkiksi kehittyvissä maissa Afrikassa ja Etelä-Amerikassa jalkapallo on hyvin monelle lapselle ja nuorelle ainoa tapa pysyä pois rikollisuuden parista. Köyhissä oloissa kasvaneilla ihmisillä urheilun seuraaminen ja sen itse harjoittaminen saattaa olla ainoa asia, mikä vie ajatuksen pois kurjista oloista. Jalkapallon sanotaan olevan kuin uskonto kehittyvissä maissa asuville, mikä antaa perspektiiviä urheilun merkityksellisyydestä. (Ennis 2020, 16.)

Urheilun seuraaminen luo yhteisöllisyyttä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta niin pienen seurajoukkueen, kuin valtion maajoukkueenkin mittakaavassa. Paikallisen urheiluseuran ottelutapahtumat muodostavat useasti kohtaamispaikan paikallisille asukkaille, jolloin urheilu toimii ihmisiä yhdistävänä tekijänä. (Saint-Louis, 2014.)

2.2.2 Taloudellinen merkitys

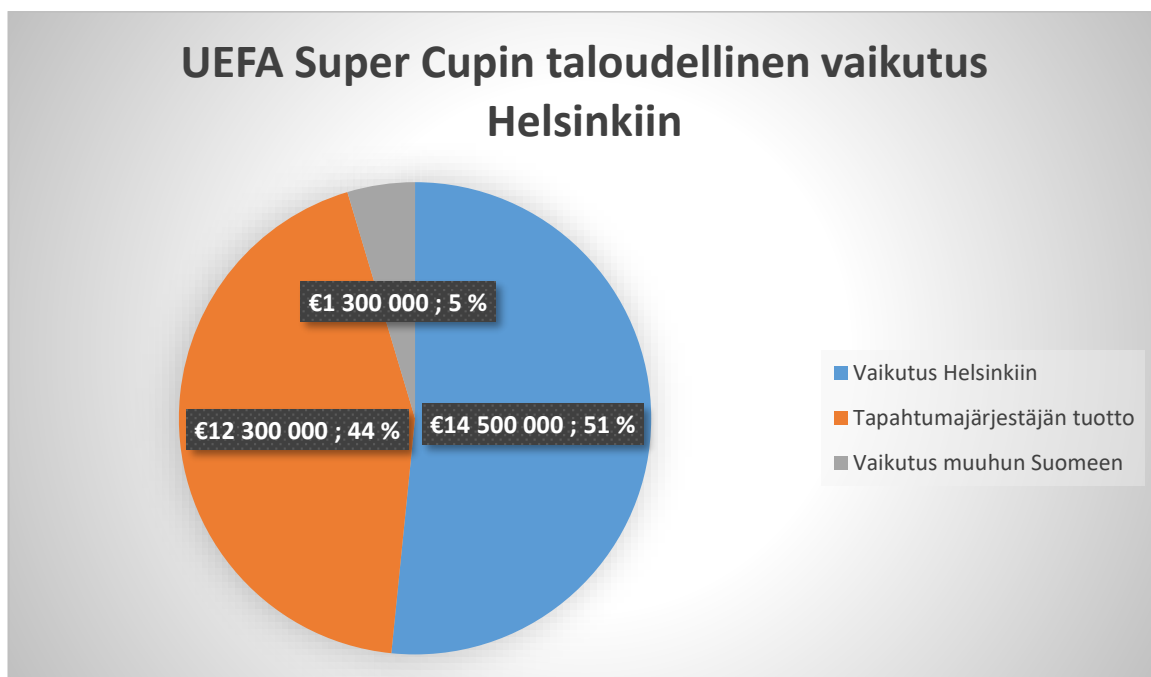
Huippu-urheilulla on suuri taloudellinen vaikutus organisaatioille, joukkueiden kotikaupungeille sekä yhteistyöyrityksille, jotka toimivat ammattilaisurheilun parissa. Kun Yhdysvaltalaiseen Arlingtonin kaupunkiin Texasissa suunniteltiin uutta joukkuetta baseball:n MLB-liigaan, Arlingtonin kaupunki toteutti kattavan tutkimuksen joukkueen ja uuden stadionin taloudellisesta hyödystä kaupungille. Tutkimuksessa oli otettu huomioon pääasialliset tulonlähteet (otteluliput, pysäköintimaksut sekä oheistuotemyynti), vierasjoukkueiden organisaatioiden tuoma rahavirta (ravintolat ja hotellit), fanien ja turistien käyttämät palvelut kaupungilla, sekä ottelutapahtumaan liittyvä matkustaminen esimerkiksi lentäen. Tutkimuksessa todettiin ja kuten alla olevassa kaaviossa 2 esitetään, ammattilaisurheiluorganisaation tuomisen kaupunkiin ja uuden stadionin rakentamisen tuottavan Arlingtonin kaupungille yli 155 miljoonaa dollaria taloudellista hyötyä. (Fullerton 2010, 15)

Kategoria	Taloudellinen vaikutus
Otteluliput ja pysäköinti	125 106 000 \$
Vierasjoukkueen tuomat tulot	340 000 \$
Majoitus- ja ravintolapalvelut	24 476 000 \$
Muu vaikutus kaupungin palveluihin	5 130 000 \$
Kokonaisvaikutus	155 052 000 \$

Kaavio 2: Baseball -stadionin rakentamisen taloudellinen vaikutus Arlingtonin kaupungille. (Schaffer, W 1997.)

Helsingissä järjestettiin syksyllä 2022 jalkapallon Super Cup, ja tapahtuman taloudellisesta vaikutuksesta suoritettiin tutkimus Jyväskylän ammattikorkeakoulun toimesta. Tutkimuksessa todettiin ottelun kokonaisvaikutuksen taloudellisesti olleen 28,1 miljoonaa euroa. Ottelua oli seuraamassa Helsingin Olympiastadionilla lähes 45 000 maksanutta katsojaa, joista yli kolmannes oli saapunut tapahtumaan ulkomailta. Helsingin kaupungille tapahtuma ansaitsi muualta kaupunkiin saapuneilta yli 14 miljoonaa euroa. Taloudellinen vaikutus ja sen jakauma ovat esitettynä seuraavassa kaaviossa 3. Super Cup aiheutti myös Helsingin ulkopuolelle muualle Suomeen 1,3 miljoonan euron talousvaikutuksen. Suuret

kansainväliset urheilutapahtumat ovat taloudellisesti todella tärkeitä suurille sekä keskikoisille kaupungeille. (Marttinen 2022.)



Kaavio 3: UEFA Super Cupin taloudellinen vaikutus. (Marttinen 2022.)

2.2.3 Poliittinen ja kulttuurinen merkitys

Huippu-urheilun poliittinen ulottuvuus on viimeisen vuosikymmenen aikana ollut tulenarka aihe niin suomalaisessa, kuin kansainvälisessäkin keskustelussa. Urheilun tavoin politiikka jakaa voimakkaasti ihmisten mielipiteitä, ja osa ihmisistä on sitä mieltä ettei politiikka ja urheilua tulisi sotkea keskenään toisiinsa. Huippu-urheilun historiasta löytyy kuitenkin valtava määrä esimerkkejä, jotka todistavat urheilun ja politiikan kulkevan rinnakkain. (Häkli 2022, 14-17.)

Ennisin (2020, 15) mukaan on helppo ymmärtää, miksi urheilua halutaan käyttää apuvälineenä poliittisten asioiden ajamiseen. Ilmapiiiri urheilun ympärillä on pääosin positiivinen ja urheilun parissa viihtyvät kaikenlaiset ihmiset taustaan tai sukupuoleen katsomatta. Tämän takia urheilua saatetaan käyttää hyväksi poliittisten ajatusten tai tilanteiden läpi ajamiseen, jotka ilman urheilua saattaisivat aiheuttaa vastarintaa ihmisiltä.

Huippu-urheilua on läpi historian käytetty hyväksi kirkastamaan valtioiden imagoa maailmalla. Kyseiselle ilmiölle on mediassa luotu termi ”sportswashing”, mikä tarkoittaa suurien urheilutapahtumien kuten olympialaisten tai jalkapallon maailmanmestaruuskilpailujen järjestämistä maissa, jossa poljetaan ihmisoikeuksia tai demokratia ei ole länsimaisella tasolla. Tapahtumien tarkoituksena on tuoda esiin maailmalle isäntämaan hyviä puolia, ja

vaientaa epäkohdat ja niiden esilletuojat. Historian valossa kyseenalaisia urheilutapahtumia ovat esimerkiksi natsi-Saksan kesäolympialaiset 1936, Venäjällä järjestetyt jalkapallon maailmanmestaruuskilpailut 2018, sekä Qatarissa järjestetyt jalkapallon maailmanmestaruuskilpailut 2022. (Irwin 2023.)

2.3 Mitä on urheilumarkkinointi?

Urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahteen suurempaan kategoriaan: tapahtumien ja organisaatioiden markkinointiin, sekä urheilun kautta alaan liittymättömien tuotteiden markkinointiin. Tässä opinnäytetyössä keskitytään edellä mainituista ensimmäiseen.

Urheilumarkkinoinnilla tarkoitetaan myös urheiluseurojen ja urheilutapahtumien markkinointia kuluttajille. Huippu-urheilu kilpailee viihdetuotteena muiden vapaa-ajan elämysten kanssa, ja varsinkin koronapandemian jälkeen ihmiset ovat valmiita kuluttamaan elämyksiin ja kokemuksiin enemmän rahaa sekä aikaa kuin ennen pandemiaa. (Fullerton 2010, 2-115)

Urheilumarkkinointi on The American Marketing Associationin (AMA) mukaan erityislaatuista markkinoinnin prosessien ja periaatteiden hyödyntämistä sekä soveltamista siten, että urheiluun liittymättömiä tuotteita ja palveluita tuodaan urheilun kautta esille uusille kuluttajille. Huippu-urheilu kasvaa taloudellisesti räjähtävää vauhtia, ja urheilumarkkinointi on tässä suuressa osassa. (Shank & Lyberger 2015, 1-5.)

2.4 Brändin rakentaminen huippu-urheilussa

Ennisin (2020, 190-195) mukaan urheilujoukkueen brändin keskiössä on joukkueen suoriutuminen, sekä yksilöiden suoriutuminen suhteessa maksavien asiakkaiden ja fanien odotuksiin ja vaatimuksiin. Brändin suunnittelu ja rakentaminen kestää urheilumaailmassa kymmeniä vuosia, ja usein brändi on organisaation toimintaa vahvasti määrittävä tekijä. Objektiivisesti urheilun tavoitteena pidettyjä saavutuksia kuten voittoja ja mestaruuksia ei välttämättä arvosteta fanien keskuudessa, jos ne on saavutettu epätyypillisellä tavalla. Jalkapallomaailmassa suurseurojen brändejä pidetään todella korkeassa arvossa niin taloudellisesti, kuin kulttuurillisestikin. Miljoonat fanit ympäri maailmaa ovat jo vuosisadan ajan kannustaneet joukkueita kuten Real Madrid, Manchester United ja AC Milan, ja tottuneet tietynlaiseen toimintaan sekä julkikuvaan. Seurojen brändi koostuu voimakkaasti esille nousevasta pelitavasta, ikonisista stadioneista, joukkueiden peliasuista ja oheistuotteista.

Brändin rakentaminen on pitkäaikaista työtä, ja vaatii aktiivista työtä organisaation, pelaajien ja kannattajien toimesta. Richelieu ja Lessard (2014, 7) esittävät brändin olevan urheiluorganisaation tärkein voimavara, ja osa-alue johon kannattaisi keskittää eniten suunnittelutyötä. Brändin rakentaminen urheilujoukkueelle avaa ovia myös monipuolisemman sponsorimyynnin suhteen. Yritysten ostaessa mainostilaa urheilujoukkueiden pelipaidoista tai ottelutapahtumista, brändin avulla saavutettu tunnettavuus liitetään kuluttajien mielessä myös mainostavaan yritykseen.

Keller (2013, 22-29) tuo esiin seuraavan pyramidikaavion 4, jonka avulla mallinnetaan urheiluseuran brändiä ja toimivaa suhdetta kuluttajiin.



Kaavio 4: Urheiluorganisaation brändin suhde kuluttajiin. (mukaillen Keller 2013, 22.)

Pyramidin ensimmäinen osa on ulkoiset tekijät, jotka kuluttaja tunnistaa ensimmäisenä. Näkyvyyttä muodostavat pelaajien ulkonäkö, peliasujen väri ja suunnittelu, esiintyminen mediassa ja haastatteluissa, ottelutapahtuman visuaalisuus, sekä stadionin olosuhteet. Lähes jokaisella urheilujoukkueella on brändivärit, jotka ovat pysyneet hyvin kauan samankaltaisina pienillä muutoksilla. Joukkueiden näkyvyyttä edistävät brändivalinnat saattavat olla tietoisesti tehtyjä valintoja, tai ne voivat olla muodostunut historian aikana esimerkiksi kaupungin tai kaupunginosan perinteitä kunnioittaen. (Keller 2012, 23.)

Pyramidin seuraavassa osiossa brändirakennus ottaa huomioon urheilijoiden ja joukkueiden menestymisen ja suoritukset urheilulajin parissa. Urheilun seuraajat ovat usein epärealistisia asettaessaan odotuksia kannattamalleen joukkueelle tai urheilijalle, mutta brändin suunnittelussa mitaleita ja mestaruuksia tärkeämpi asia on usein parhaansa tekeminen ja taistelutahto maksavien fanien edessä. Suhtautuminen menestykseen vaihtelee suuresti joukkueiden kesken, ja historian aikana saavutetut voitot ja mestaruudet saavat fanit odottamaan kärsimättömänä uutta menestystä. Urheiluorganisaation suorituksia mi-

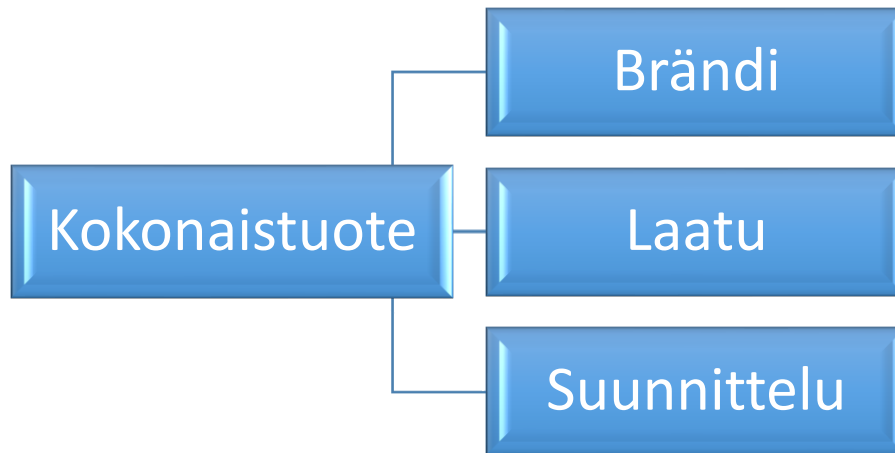
tataan myös kentän ulkopuolella fanien ja kuluttajien palvelun laadun suhteen. Kalliista ottelulipusta maksava asiakas odottaa myös organisaation oheistoiminnan olevan hyvällä tasolla. Oheistuotemyynti, ravintolapalvelut, sisällöntuotanto ja tiedonvälitys asiakkaille ovat tärkeässä roolissa brändin rakentamisen kannalta suorituksia puntaroidessa. (Keller 2013, 23-24.)

Kun kuluttaja tunnistaa urheiluorganisaation ulkoiset tekijät ja on havainnut miten hänen odotuksiin vastataan kentällä ja sen ulkopuolella, on pyramidissa vuorossa vastaanotto ja tuomio asiakkaan silmin. Vastaanotto voi olla asiakkaan silmissä positiivinen, negatiivinen, tai sekoitus molempia. Urheiluliiketoiminta on hyvin tunnepitoinen viihdeteollisuuden ala, mikä tarkoittaa asiakkaiden suhtautumisen vaihtelevan voimakkaasti. Ottelutapahtumassa käynyt saattaa kokea brändistä hyvin myönteisiä tunteita, jopa rakkautta, kun taas toinen voi kokea brändistä vastenmielisiä ja vihaisia tunteita. Brändin rakentamisessa on tärkeää kuunnella kuluttajia tunteista ja kokemuksista, ovat ne sitten positiivisia tai negatiivisia. (Keller 2013, 22-24.)

Pyramidin neljäs osio brändin rakentamisesta on vuorovaikutus organisaation ja kuluttajien välillä. Kun kuluttaja tunnistaa brändin ulkoiset tekijät, on saanut kokemuksia organisaation suorituksista ja päässyt antamaan brändistä palautetta, on organisaation tehtävä mukautua kuluttajien toivomuksiin ja odotuksiin. Pyramidin neljäs osio on tyypillisesti kohta, johon brändin rakentamisessa pyritään: vuorovaikutteiseen yhteyteen organisaation ja kuluttajan välillä. Avoin ja sujuva vuorovaikutus ajaa brändiä oikeaan suuntaan, palvelee maksavaa asiakasta ja motivoi palaamaan tuotteen äärelle uudestaan, ja houkuttelee organisaation toimintaan uusia potentiaalisia asiakkaita. (Keller 2013, 22-29.)

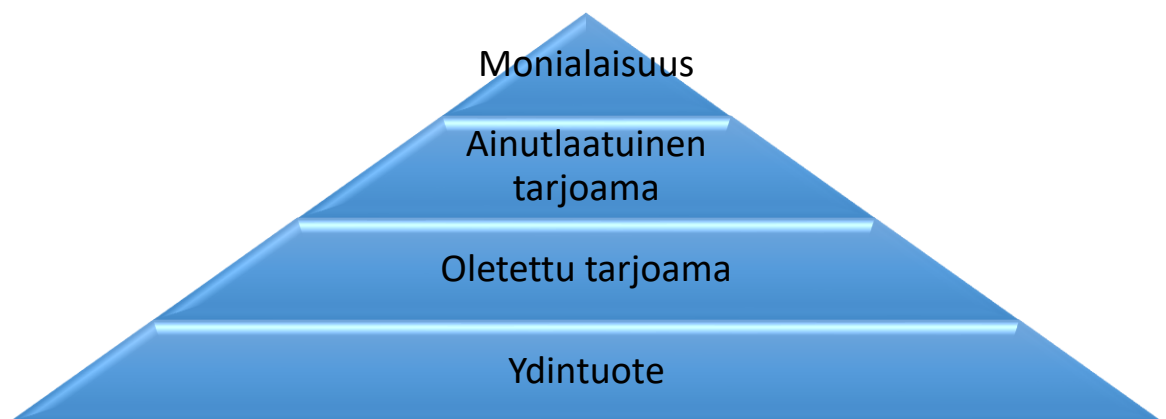
2.5 Huippu-urheilu kuluttajatuotteena

Lyberger ja Shank (2015, 262) esittävät urheilun kuluttajatuotteena olevan hyödyke, palvelu, tai niiden kombinaatio, joka luo hyötyä osallistujille, katsojille ja sponsoreille. Seuraava kaavio 5 yksinkertaistaa kokonaistuotteen olemuksen. Urheilu koettuna paikan päällä tai television välityksellä on vapaa-ajan viihdetuote, jonka tarkoituksena katsojalle on saada ajatukset pois arkisesta elämästä, tuoda elämään merkityksellisyyttä ja luomaan kollektiivista yhteenkuuluvuuden tunnetta. Urheilun kokonaisuus viihdetuotteena kuluttajalle koostuu suunnittelusta, brändistä ja laadukkuudesta.



Kaavio 5: Urheilutuotteen muodostuminen. (mukaillen Lyberger & Shank 2015, 271.)

Urheilun näkökulmasta voi olla haastavaa tunnistaa tuotetta ja sen vahvuuksia tai heikkouksia. Urheilutapahtumat ja -tuote on rakennettu kentällä tapahtuvan kilpailun ja suoritusten seuraamisen ympärille, mutta kuluttajan kannalta tärkeämmässä roolissa useimmissa urheilutapahtumissa on kentän ulkopuoliset palvelut ja hyödykkeet. Urheilutuotetta voi olla haastavaa suunnitella tarkasti pitkällä aikavälillä, mutta itse tuotteen rakenne voidaan jakaa neljään eri tasoon kuten seuraavassa kaaviossa 6:



Kaavio 6: Urheilutuotteen eri tasot. (mukaillen Ennis 2020, 188.)

Ydintuotteella tarkoitetaan perustason palvelua ja olosuhteita, joita kuluttajat odottavat organisaatiolta maksaessaan pääsylipusta ottelutapahtumaan. Ydintuotteeseen kuuluu tyypillisesti toimivat kulkuyhteydet tapahtumapaikalle, istumapaikkaa josta näkee koko kentän, sujuvaa sisään- ja uloskäyntiä, perustason ruoka- ja juomapalveluita

sekä turvallista ja viihtyisää ympäristöä. Kuluttajan näkökulmasta kokonaistaso määrittää usein kokoemusta palvelun tasosta: huonot kulkuyhteydet tai ruuhkautuneet sisäänkäynnit saattavat jättää asiakkaalle negatiivisen kuvan ottelutapahtumasta, vaikka muut palvelut olisivat toimineetkin sujuvasti. Ydintuotetta kuluttavat asiakkaat muodostavat suurissa yleisötapahtumissa valtaosan kävijämäärästä, joten urheilutuotetta suunniteltaessa sen täytyy olla ensimmäinen prioriteetti. (Ennis 2020, 188-189.)

Urheilutuotteen seuraava taso ydintuotteen tueksi on kuluttajien olettama tarjoama organisaation toimesta. Taso on hyvin vaikea määrittää yksiselitteiseksi jokaiseen lajiin ja maantieteelliseen sijaintiin, sillä ihmiset ja urheilukulttuuri eroavat toisistaan huomattavasti jopa yhden maan sisällä. Olettamalla tarkoitetaan palveluita ja käytäntöjä, jotka kuluttajan silmissä ovat pakollinen osa kyseistä urheilutapahtumaa. Yhdysvalloissa amerikkalaisen jalkapallon tai baseballin valtavissa yleisötapahtumissa katsojat olettavat mahdollisuutta järjestää grillijuhlia pysäköintipaikoilla ennen itse otteluita. Organisaation tulee tarjota asiakkailleen mahdollisuuden tähän, sillä tämä muodostaa tärkeän osan itse urheilutuotetta. Tämän tyylistä mahdollisuutta on kuitenkin turhaa tarjota akateemisemmissa lajeissa, kuten tenniksessä tai golfissa. Kilpailevilla joukkueilla ja organisaatioilla on usein myös täysin ainutlaatuisia palveluita, joita heidän katsojansa olettavat olevan tarjolla toistuvasti. Oletetun tarjoaman poissaolo näkyy uskollisten kannattajien silmissä välittömästi, ja näin ollen heikentää organisaation tarjoamaa kuluttajatuotetta. (Ennis 2020, 187-189.)

Urheilutuotteen kolmas taso on erottavat ja modernit tukitoimet tuotteen parantamiseksi, joita ei kilpailevilta organisaatiolta löydy. Ainutlaatuinen tarjoama on usein täysin uudenlainen käytäntö tai palvelu. Esimerkiksi koko stadionin kattava Wi-Fi, aniskelukatsomot, ottelun jälkeiset juhlat yökerhossa, tai interaktiiviset mobiilisovellukset voivat tuottaa kuluttajalle ainutlaatuisen kokemuksen, jota hän ei olettanut urheilutapahtumaan saapuessaan. Kilpailevat seurat tarkkailevat aktiivisesti toistensa tekemistä, ja siksi modernit ratkaisut eivät yleensä säily pitkiä aikoja osana vain yhden organisaation tuotekokonaisuutta. (Ennis 2020, 188-191.)

Ennisin (2020, 190-192) mukaan urheilutuotteen ylin taso on monialaisuus, joka koittaa organisaation urheilutoiminnan ja ottelutapahtumien liittämistä yhteistöiden avulla muuhun viihdeteollisuuteen sekä majoitus- ja ravintola-alaan. Urheiluorganisaatiot solmivat promootiosopimuksia esimerkiksi festivaalien, kauppakeskusten, hotelliketjujen, kasinoiden ja ravintolaketjujen kanssa. Tällä yhteistyöllä urheilutapahtumien asiakkaiden saataville tuodaan helposti lisäpalveluita ennen tapahtumaa tai sen jälkeen. Monialaisuuden taso on kaukana ydintuotteen palvelutasosta, mutta promootiosopimusten avulla on mahdollistaa herätellä urheilutapahtumien pariin täysin uutta

asiakaskuntaa. Monialaisuutta viedään urheiluorganisaatioiden toimesta jatkuvasti pidemmälle, ja usein uusien urheilustadionien välittömään yhteyteen suunnitellaan ja rakennetaan runsaasti urheilun ulkopuolisia palveluita, kuten hotelleja ja kauppakeskuksia. Alla olevassa kaaviossa 7 on kuvitettuna urheilutuotteen eri tasot ja miltä ne mahdollisesti näyttävät.



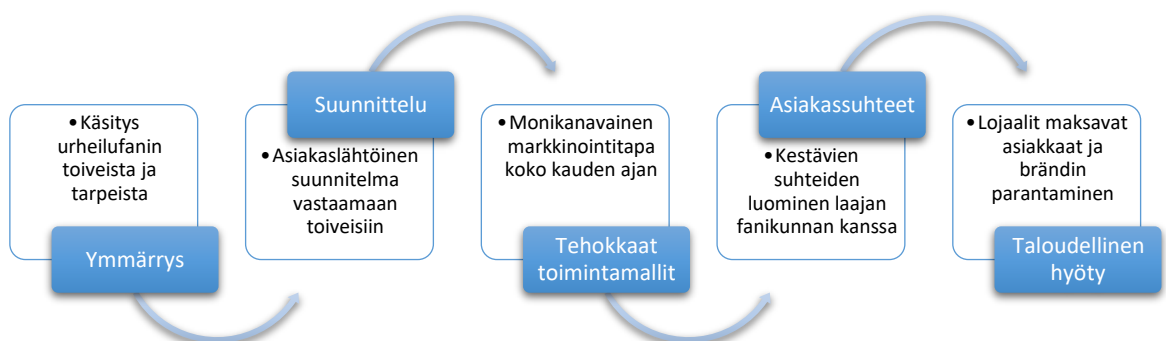
Kaavio 7: Urheilutuotteen eri tasot kuvitettuna. (mukaillen Foroughi 2016.)

3 Monikanavainen markkinointi

Urheilu rakentuu erilaisista ja erikokoisista tarinoista, jotka kulkeutuvat historian saatossa sukupolvilta toisille. Tunneperäisyyden vuoksi urheilua markkinoinnissa tarinan kerronta ja tarinallisuus toimii tehokkaana keinona tavoittaa kuluttajan huomio. Tarinan ei tarvitse perustua aina faktoihin, vaan fiktion tuoma mielikuvituksellisuus saa usein aikaan kuluttajassa enemmän mielenkiintoa kuin faktaperäisyys. (Leppänen 2012, luku 1.)

Kotlerin ja Armstrongin (2017, 26.) mukaan markkinointi on yksinkertaistettuna potentiaalisten asiakkaiden tunnistamista, heidän huomionsa saavuttamista, sitouttamista asiakassuhteeseen, ja lisäarvon tuottamista asiakkaille. Markkinoinnin suunnittelun onnistumisen takaamiseksi on ensin ymmärrettävä mitä markkinoidaan, kelle markkinoidaan, miten markkinoidaan, ja miksi markkinoidaan. Markkinoinnin tulee olla mahdollisimman asiakaslähtöistä, jonka ansiosta saadaan muodostettua kestäviä ja tuottavia asiakassuhteita. Asiakaslähtöisyydellä saavutetaan tilanne, jossa organisaatio hyötyy asiakkaan lojaaliudesta.

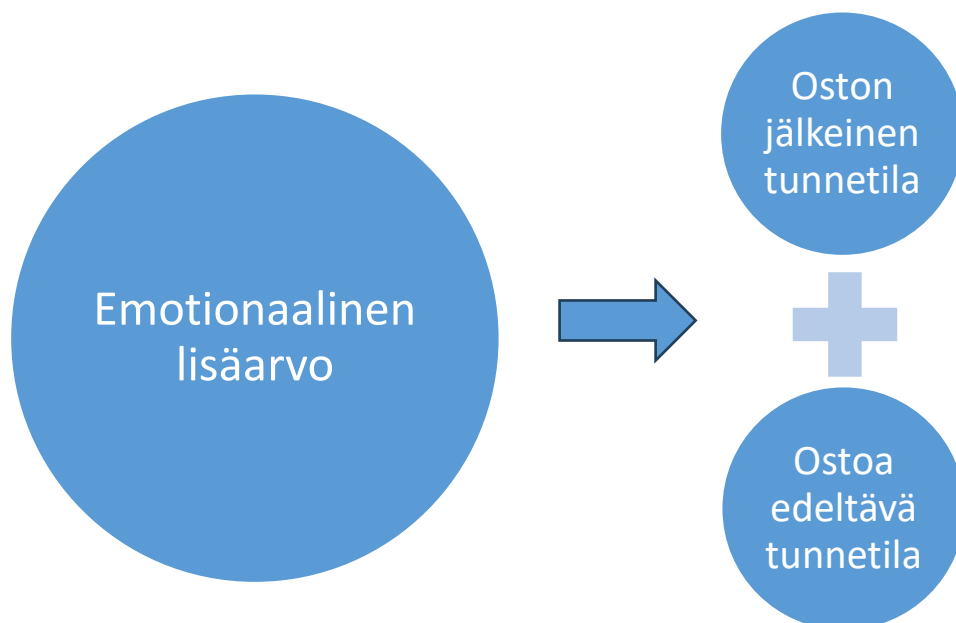
Markkinointia tukemaan voidaan luoda viisiportainen suunnitelma, jonka lopullinen tavoite on saavuttaa maksavia asiakkaita, tuoda lisäarvoa asiakkaille, ja nostaa organisaation taloudellista arvoa. Alla olevassa kaaviossa 8 on esitettyä pohja suunnitelmalle. (Kotler & Armstrong 2017, 28-29.)



Kaavio 8: Viisiportainen markkinointisuunnitelma urheiluun. (mukaillen Kotler & Armstrong 2017, 27.)

Leppäsen (2012, luku 4.1.) mukaan tunteellisen arvon kokeminen tuotteen tai palvelun parissa on tärkeää, ja johtaa hedonistiseen kulutuskäyttäytymiseen. Urheilun seuraaminen on hyvin usein subjektiivisesti koettua, joten urheilutuotetta on tehokasta markkinoida draaman ja tarinankerronnan kautta. Urheilujoukkueet ja taustaorganisaatiot käyvät usein kausien aikana läpi oman tarinansa ja draamankaarensa, ja kun tarina saadaan tehokkaasti tuotua kuluttajien tietoisuuteen, haluavat asiakkaat mukaan osaksi yhteistä tarinaa.

Huuhkajien EM-karsintamatkaa 2023 on markkinoitu aktiivisesti iskulauseella ”Yhdessä kisoihin”. Tämä iskulause on malliesimerkki asiakkaiden sitouttamisesta yhteistä projektia varten. Todellisuudessa Huuhkajien kannattajat saapuvat kotiotteluihin kannustamaan kotijoukkuetta ostaen pääsylipun, ja vain murto-osa kannattajista lähtee mahdollisesti maa-joukkueen mukana Saksassa pidettäviin kisoihin. Leppänen (2012, luku 4.2.) esittää kuluttajien tekevän nykyään yhä voimakkaammin tunnepohjaisia päätöksiä rationaalisen järkipäätösten sijaan. Tämä on kuvitettu seuraavassa kaaviossa 9. Emotionaalisten houkuttimien ansiosta asiakkaille on mahdollista markkinoida ja myydä tunnetta ja merkitystä elämään, vaikka itse ottelun urheilullinen taso ei katsojaa miellyttäisi.



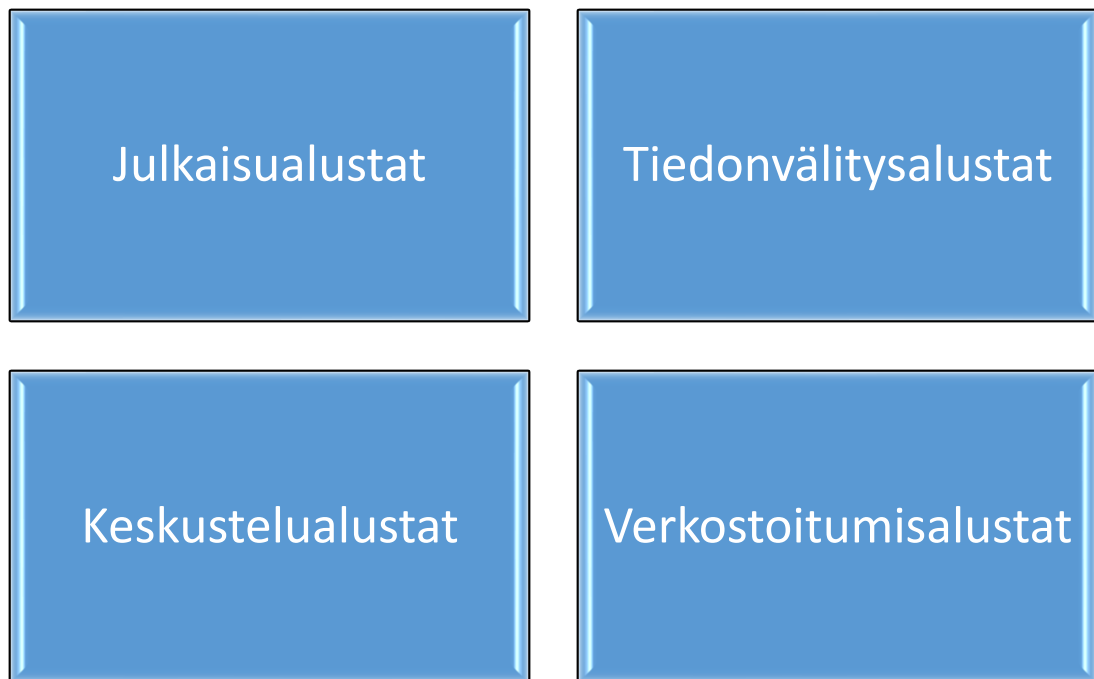
Kaavio 9: Emotionaalinen lisäarvo ja ostopäätös. (mukaillen Leppänen 2012, luku 4.1, 4.2.)

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on räjähdysmäisesti kasvava ala, ja todella tärkeää modernissa markkinoinnissa. Jo vuonna 2014 yli 25% maailman väestöstä oli kirjautuneena vähintään yhteen sosiaalisen median palveluun. (Pönkä 2014, luku 1.1.).

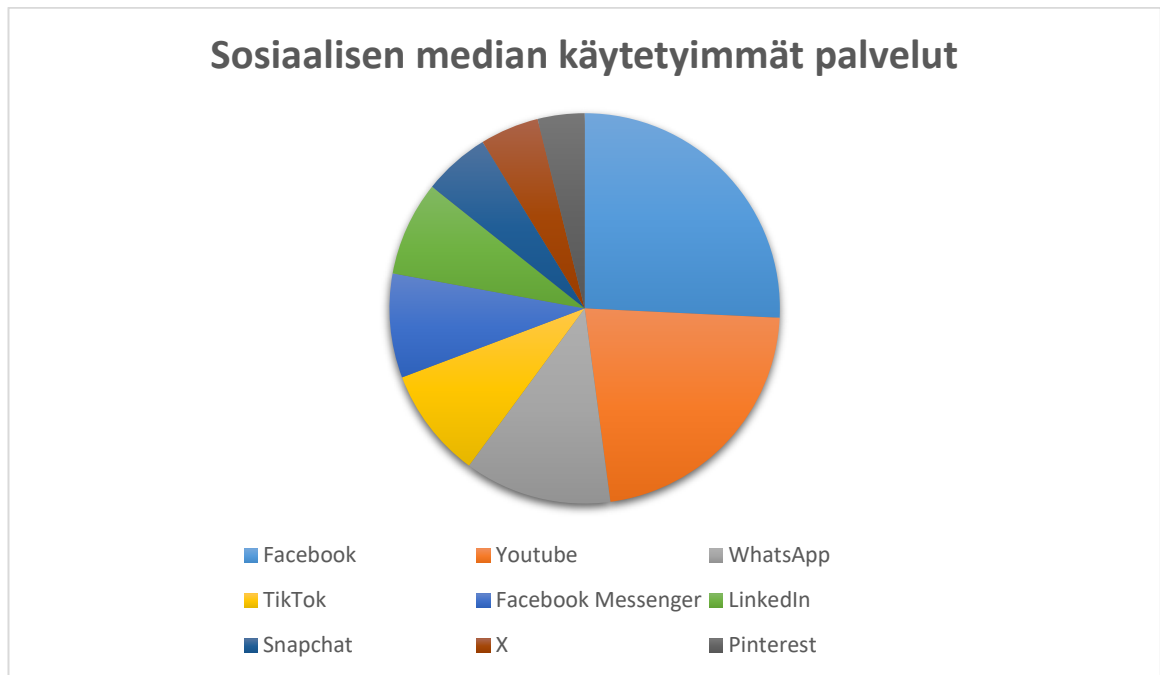
Maailmanlaajuisen valtavan käyttöasteen vuoksi sosiaalista mediaa voidaan pitää tärkeimpänä markkinointikanavana modernissa viihdeteollisuudessa. Sosiaalinen media on hyvin nopea tapa välittää tietoa kuluttajille, sen avulla tavoittaa varsinkin nuoremman asiakaskunnan äärimmäisen tehokkaasti, ja markkinoinnin kohdentaminen on edullista sekä nopeaa. (Kananen 2018, 20-22.)

Sosiaalisen median palveluita on nykyaikana valtava määrä, joten urheiluorganisaation täytyy muiden alojen organisaatioiden tavoin valita tietyt, mahdollisimman tehokkaat kanavat omaan käyttöönsä. Sosiaalisen median alustat voidaan jakaa karkeasti neljään eri kategoriaan käyttötarkoituksensa perusteella, kuten seuraavassa kaaviossa 10:



Kaavio 10: Sosiaalisen median alustojen karkea jako. (mukaillen Cavazza 2013.)

Urheiluorganisaatiolle tärkeimpiä sosiaalisen median palveluita ovat yhteisöpalvelut sekä kuva- ja videopalvelut. Yhteisöpalvelut ovat koko maailman suosituimpia sosiaalisen median palveluita. Kuten alla olevasta kaaviosta 11 huomaa, suosituimpiin yhteisöpalveluihin lukeutuu esimerkiksi Facebook, Instagram, X ja TikTok. Kuva- ja videopalveluihin kuuluu Youtube, Snapchat ja TikTok. Useat sosiaalisen median palvelut ovat alkaneet yhä enemmän muistuttaa toisiaan, ja suosituimmista palveluista löytyy useita yhteisiä ominaisuuksia kilpailevista kanavista. (Pönkä 2014 & 2021.)



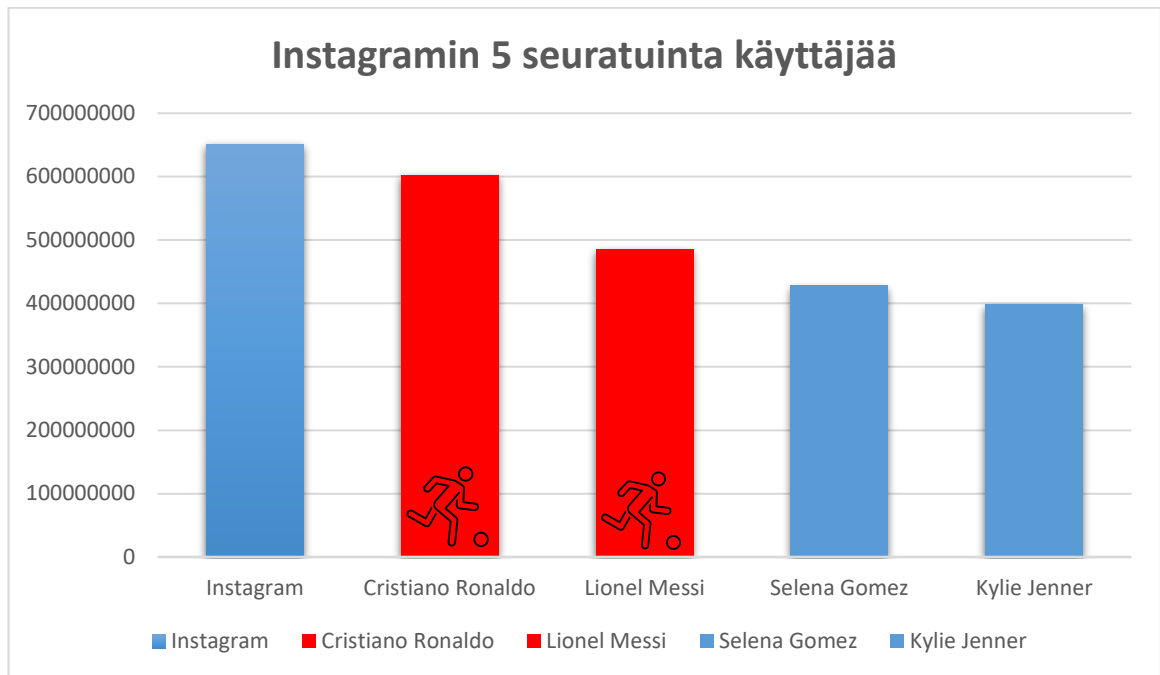
Kaavio 11: Sosiaalisen median suosituimmat kanavat. (Markkinointimaestro 2023.)

3.1.1 Meta ja X

Sosiaalisen median suurimmiksi kanaviksi on 2010-luvun loppupuolella noussut Metan hallinnoimat Facebook sekä Instagram. Yhteisöpalvelut muistuttavat paljon toisiaan ja toimivat yhteisen omistajayrityksen takia synkronoidusti. Facebookissa ihmiset ja yritykset sekä esimerkiksi urheiluorganisaatiot voivat jakaa seuraajilleen tekstiä, kuvia, videoita, uutisia sekä linkkejä verkkosivustoille. Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu, ja sillä on lähes 3 miljardia käyttäjää. (Pönkä 2014 & 2021.)

Instagram on kuvien ja videoiden jakamiseen perustuva yhteisöpalvelu, jonka suosio on kasvanut voimakkaasti viimeisen vuosikymmenen aikana. Instagram lähestyy käyttäjämäärässä Facebookia, ja on selkeästi suosituin nuoremman väestön keskuudessa. Varsinkin urheilumaailmassa Instagram on ylivoimaisesti tärkein julkaisualusta. Instagramilla on Suomessa yli 2,3 miljoonaa käyttäjää, mikä tekee siitä suhteutettuna asukaslukuun äärimmäisen suosittu. (Markkinointimaestro 2023.)

Urheilijat ja urheiluorganisaatiot ovat hyvin suosittuja Instagramissa. Kuten seuraavassa kaaviossa 12 todetaan, maailman viiden seuratuimman Instagram-sivun joukkoon kuuluu kaksi kansainvälistä jalkapallon supertähteä, Cristiano Ronaldo ja Lionel Messi. (Statista 2023.)



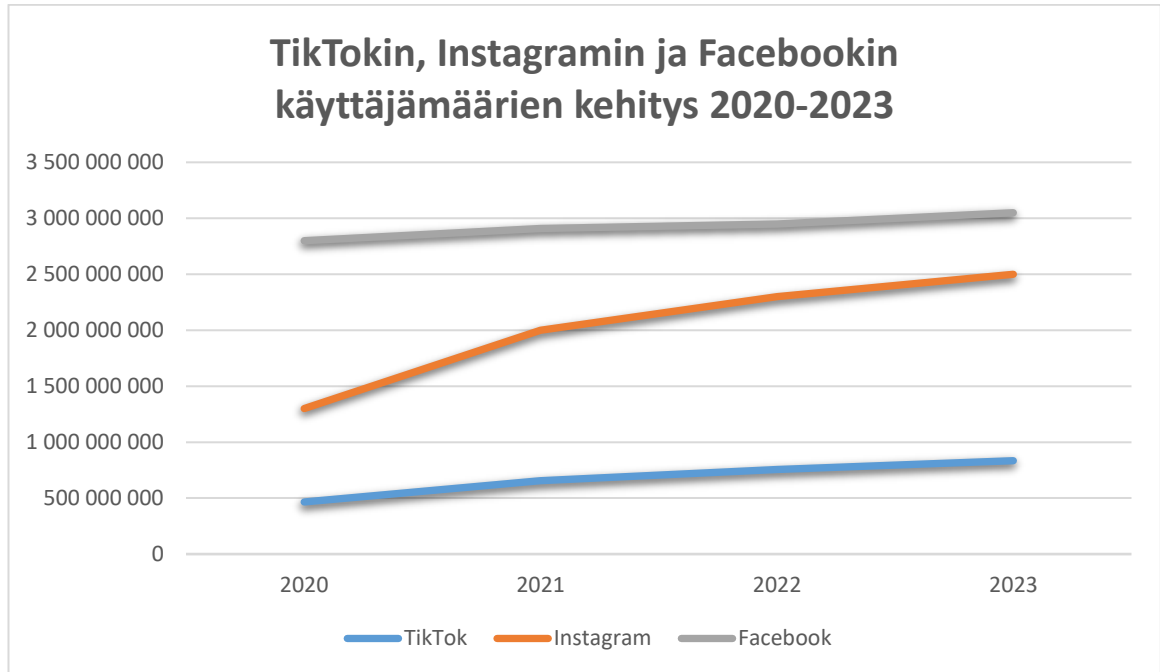
Kaavio 12: Viisi Instagramin seuratuinta käyttäjää, joista kaksi on ammattiuurheilijoita. (Statista 2023.)

X (entinen Twitter) on yksi 2010- ja 2020-luvun suosituimmista sosiaalisen median yhteisöpalveluista, joka on tosin kokenut romahduksen kävijämäärissä. X:n vahvuuksia on sen yksinkertainen ja pelkistetty käyttökokemus. X antaa käyttäjilleen mahdollisuuden kirjoittaa rajoitetun mittaisia viestejä ja liittää julkaisuihin kuvia tai videoita. Urheiluorganisaatiot käyttävät X-palvelua esimerkiksi tulosseurantaan aktiivisesti, sillä X:n avulla julkaisut kulkevat seuraajien eteen nopeammin kuin esimerkiksi Facebookissa tai Instagramissa. (Pnkä 2021, luku 3.)

3.1.2 TikTok

Kiinalainen TikTok -lyhytvideosovellus on kasvanut nopeasti 2020-luvulla yhdeksi maailman suosituimmaksi sosiaalisen median palveluksi. Ennen nimellä "Musically" tunnettu sovellus on noussut suosituimmaksi sosiaalisen median palveluksi alle 18-vuotiaiden keskuudessa. TikTok perustuu lyhyisiin, alle minuutin kestäviin videoihin, joita käyttäjät voivat katsoa nopeasti vaihtaen. TikTok:ssa ihmiset voivat myös kommentoida, uudelleen julkaista, sekä lähettää videoita sovelluksen ulkopuolelle muihin alustoihin. Urheiluorganisaatiot ovat havahtuneet sovelluksen valtavaan suosioon, ja nykyään lähes jokainen urheiluorganisaatio löytyy TikTokista. Sovellus antaa urheiluorganisaatioille mahdollisuuden julkaista nopeasti nuorelle katsojakunnalle suunnattua sisältöä. (New York Times 2019.)

Kuten seuraavassa kaaviossa 13 esitetään, TikTokin suosio on kasvanut maailmalla räjähdysmäisesti. Jos noususuhdanne jatkuu samanlaisena, TikTokista saattaa tulevana vuosikymmenenä tulla yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median palveluista. (Statista 2023.)



Kaavio 13: TikTokin, Instagramin ja Facebookin käyttäjämäärien kehitys. (Statista 2023.)

3.1.3 YouTube

YouTube on yksi vuosituhaten suosituimmista sosiaalisen median alustoista, joka on alusta asti perustunut maksuttomaan videoiden julkaisemiseen ja kenen tahansa pääsyyn verkkosivulle ilman käyttäjätunnuksen luomista. YouTubeen käyttäjämäärät ovat laskeneet kilpailevien alustojen kuten Instagramin ja TikTokin tullessa yhä suosittumaksi, mutta urheiluorganisaatiot hyödyntävät silti nykyäänkin YouTubea aktiivisesti. (Pönkä 2021, luku 3.4.)

YouTubeen etuna toimii pidempien videoiden latausmahdollisuus, jota esimerkiksi Instagram tai TikTok ei asiakkailleen tarjoa. Urheilujoukkueet toimivat edelleen muiden sosiaalisen median kanavien rinnalla aktiivisesti myös YouTubeella. Videopalveluun joukkueet julkaisevat ottelukoosteita, lehdistötilaisuuksia, ja eksklusiivista sisältöä joukkueen toiminnasta. (SocialBook 2023.)

Kuten edellä osoitetusta taulukosta 14 huomaa, urheiluorganisaatioiden tilausmäärät YouTubeella ovat hyvin vähäisiä verrattuna Instagramiin, jossa urheilujoukkueita seurataan kaikkein aktiivisimmin.

Joukkue	YouTube	Instagram
FC Barcelona	15 400 000	123 000 000
Real Madrid C.F.	10 800 000	146 000 000
Liverpool FC	8 700 000	42 800 000
Manchester United	8 100 000	62 800 000
Paris Saint-Germain	7 400 000	66 300 000
Manchester City	6 500 000	48 300 000
Chelsea FC	4 500 000	41 000 000

Kaavio 14: Suosituimmat urheiluorganisaatiot YouTubessa ja Instagramissa. (SocialBook 2023.)

3.2 Ulkomainonta

Ulkomainonta on kuluttajien tavoittamisella ja mainonnan altistuksella mitattuna tehokkain media. Ulkomainonnalle altistuu 99% suomalaisista, mikä tekee siitä tehokkaan tavan markkinoida esimerkiksi urheiluorganisaatiota ja sen järjestämiä tapahtumia. Ulkomainontaa harjoitetaan Helsingissä esimerkiksi bussipysäkeillä, mainostauluissa, ruokakau-
poissa, sekä julkisen liikenteen kulkuneuvoissa. (Kantar Mind 2021.)

Tutkimuksen mukaan yli 70% 15-25 vuotiaista nuorista tekee ostopäätöksensä tunnepoh-
jaisesti, kun taas vanhemmat ihmiset tekevät ratkaisuja enemmän järkiperusteisesti.
(Clear Channel & Kantar 2021.)

Helsingiläiset urheiluorganisaatiot ovat viime vuosikymmenen ajan hyödyntäneet ahkerasti ulkomainontamahdollisuuksia, ja toteuttaneet huomiota herättäviä mainoskampanjoita ympäri pääkaupunkiseutua. Helsingin IFK toteutti loppukesästä 2023 ulkomainoskampanjan, jossa samalla tekstillä varustettuja iskulauseita oli laitettu esille ympäri Suomea. Mainos-
kampanjan viesti oli monikulttuurisuutta huomioiva: sydämeltään punaisille. Ote kampanja-
materiaalista on esitettyinä seuraavassa kuvassa 1. Viestin idea on toivottaa tervetulleeksi
kaikista taustoista asiakkaat nauttimaan urheilutapahtumista. (HIFK 2023.)



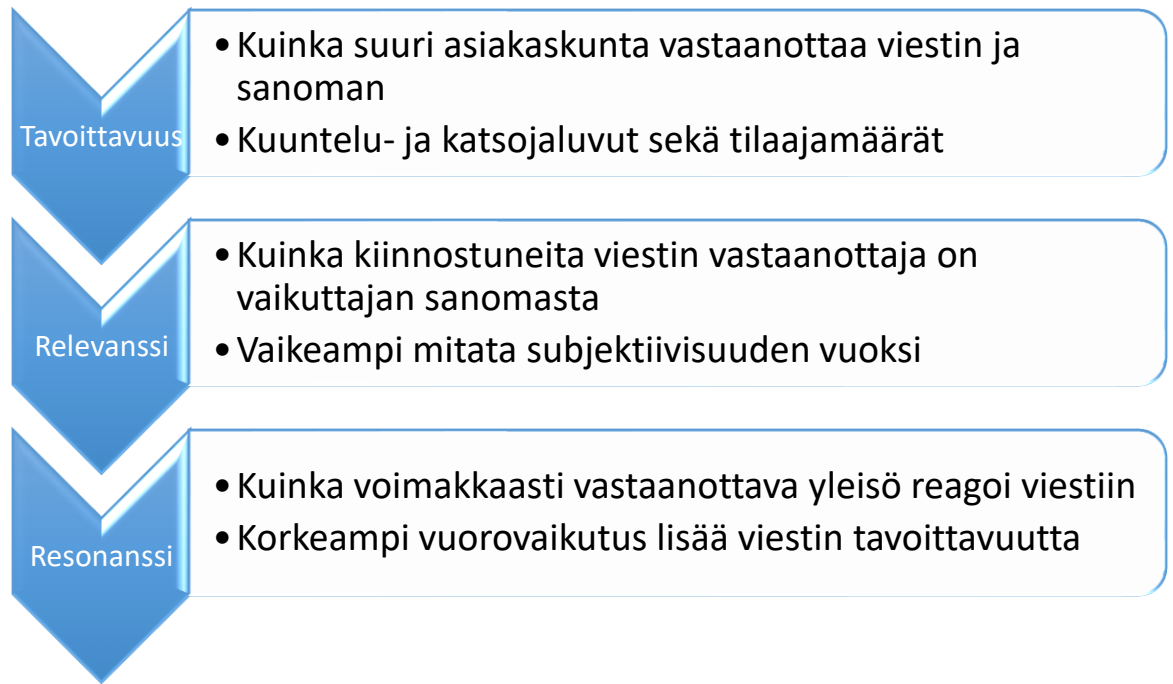
Kuva 1: Materiaalia HIFK:n ulkomainoskampanjasta. (HIFK 2023.)

3.3 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on myynnin ja markkinoinnin alla melko tuore ilmiö, jonka avulla tavoitetaan tehokkaasti varsinkin 10-18 vuotiaat potentiaaliset asiakkaat. Sosiaalisen median räjähdysmäisen kasvun vuoksi 2010-luvulla vaikuttajista on kehittynyt täysin oma ja vakavasti otettava ammattikuntansa. (Halonen 2019, luku 1.1.)

Vaikuttajat voidaan jakaa kahteen kategoriaan, some-vaikuttajiin sekä julkisuuden henkilöihin. Sosiaalisen median vaikuttajat ovat nousseet kuuluisuuteen ja vaikuttaja-asemaan puhtaasti sosiaalisessa mediassa, eivätkä he ole olleet tunnettuja ilman sosiaalista mediaa. Julkisuuden henkilöt taas ovat ansioituneet sosiaalisen median ulkopuolella ja näin kasvattaneet omaa henkilöbrändiään, jonka avulla he voivat käyttää sosiaalista mediaa tehokkaasti vaikuttamiseen. (Pöyry, 2019.)

Halosen (2019, luku 1.1) mukaan seuraavassa kaaviossa 15 esitettynä vaikuttajamarkkinoinnissa on kolme vaikuttavuuden peruspilaria:



Kaavio 15: Vaikuttajamarkkinoinnin peruspilarit. (mukaillen Halonen 2019, 1.)

Urheiluorganisaation tulisi vaikuttajamarkkinointia harjoittaessaan tutkia edellä mainittuja vaikuttavuuteen merkittäviä muuttujia, ja löytää omaan brändiin tai joukkueeseen sopiva vaikuttaja, joka omaa alustan ja kiinnostavuuden tason saamaan organisaation haluama viesti kuluttaja-asiakkaiden eteen. Vaikuttajaa valitessa saa olla myös tarkkana vaikuttajan henkilöhistorian kanssa: kilpailevaa joukkuetta tai organisaatiota menneisyydessä edustanut tai mainostanut vaikuttaja herättää omissa kohdeasiakkaissa enemmän vastustusta kuin positiivisuutta. (Sammis, Lincoln, Pomponi 2018.)

Jääkiekkjoukkue Helsingin Jokerit on käyttänyt markkinoinnissaan sosiaalisen median vaikuttajia tavoittamaan ja sitouttamaan nuorempaa kohdeyleisöä. Syksyllä 2023 Jokerit julkaisi sosiaalisen median kanavissaan kuvia ja haastatteluita some-persoona Jaakko Parkkalista sekä laulaja Arttu Lindemanista uudet jokeri-paidat yllään. Materiaali on esitettyä seuraavassa kuvassa 2. Suositut vaikuttajat ovat omien sanojensa mukaan elinikäisiä jokeri-faneja, ja heidän esimerkillään nuoret katsojat haluavat päästä katsomaan jääkiekko-otteluita paikan päälle. (Jokerit 2023.)



Kuva 2: Jääkiekkjoukkueen vaikuttajamarkkinointia. (Jokerit 2023.)

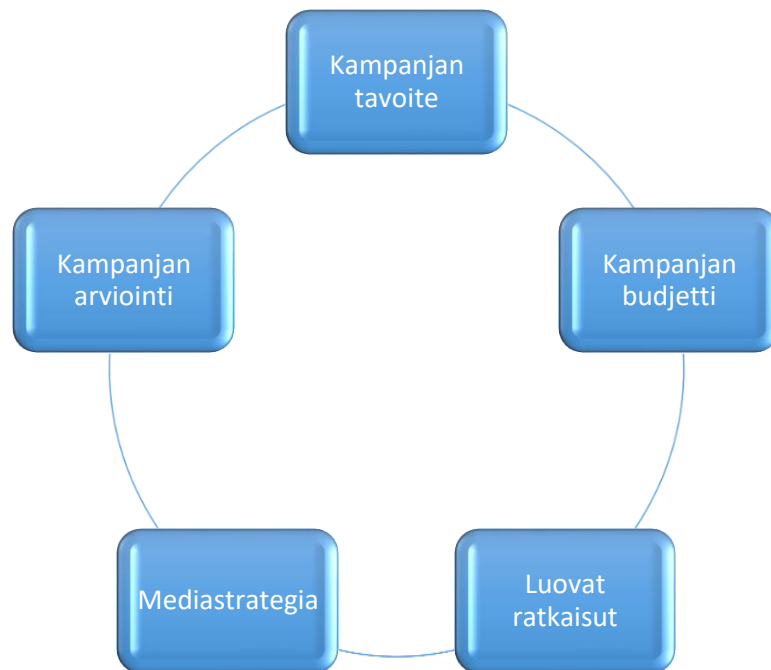
Vaikuttajamarkkinoinnin taloudellinen kustannus vaihtelee suuresti kampanjan koon sekä vaikuttajan julkisuuden ja tavoitavuuden takia. Suomalaisilla vaikuttajilla, joilla on n. 10 000 – 30 000 seuraaja Instagramissa, yhden vaikuttajamarkkinointiin tarkoitetun kuvan hinnaksi tulee yleensä 500-2000€. Yhteistyössä tehdyt pidemmät YouTube-videot voivat kustantaa tilaajayritykselle jopa kymmeniä tuhansia euroja. (Halonen 2019, luku 3.6.)

3.4 TV- ja radiomainonta

Vaikka televisiota katsotaan yhä vähemmän kuin menneinä vuosikymmeninä, on se edelleen tehokas tapa tavoittaa potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi urheilutapahtumaan. Tutkimuksen mukaan kaksi kolmesta suomalaisesta katsoi televisiota päivittäin vuonna 2020. (Screenforce 2019.)

TV-mainoksilla on niiden audiovisuaalisen luonteen ansiosta korkeampi huomioarvo kuin esimerkiksi sosiaalisen median mainoksilla tai kaupungilla esillä olevilla ulkomainoksilla. Televisiota katsellessa kuluttaja on valmiiksi vastaanottavassa mielentilassa, jolloin mainokset jäävät paremmin ihmisten mieleen. (Sanoma Media 2021.)

Televisiossa mainostaminen on myös tutkitusti hyvin kustannustehokasta. Vuonna 2019 suoritettujen tutkimusten mukaan televisiossa toteutettu mainoskampanja kuusinkertaisti yritykselle mainoskampanjaan investoidut eurot. Pidemmän aikavälin mainoskampanjat televisiossa seitsemäntoistakertaistivat yrityksen investoiman mainoskampanjabudjetin. Alla esitetyssä kaaviossa 16 näkyy mainoskampanjan rakenne ja budjetin vaikutus osana kokonaisuutta. (Screenforce 2019.)



Kaavio 16: Mainoskampanjan konsepti. (mukaillen Shank & Lyberger 2015, 377.)

Televisiomainonnan suunnittelutyön ja kohdentamisen ansiosta haluttua viestiä voidaan kohdentaa tavoiteyleisölle. Kohdeyleisön ollessa esimerkiksi 20 - 40 vuotiaat naiset, urheiluorganisaatiot voivat ostaa mainostilaa ohjelmien mainoskatkoilta, joita analyysien perusteella katsovat kyseiseen demografiseen ryhmään asettuvat kuluttajat. (Fullerton 2010, 488.)

Urheiluorganisaatiot myös hyödyntävät markkinoinnissaan tuotesijoittelua televisiosarjoissa ja elokuvissa. Tuotesijoittelu esimerkiksi peliasujen tai joukkueen logon avulla on tehokas tapa assosoida joukkueen brändiä kuluttajan silmissä positiiviseen kokemukseen ja lisätä emotionaalista painoarvoa organisaation brändille. Urheiluorganisaatioiden harjoittamaa tuotesijoittelua on nähty esimerkiksi seuraavissa elokuvissa ja sarjoissa, jotka ovat esitettynä seuraavassa kaaviossa 17:

Elokuva / Ohjelma	Urheiluorganisaatio
Baby Mama	Philadelphia Eagles
Diili	Tampereen Ilves
Mighty Ducks	Anaheim Ducks
Semi-Pro	Denver Nuggets
Forbidden Kingdom	Boston Red Sox
Happy Gilmore	Boston Bruins
Breakfast with Scot	Toronto Maple Leafs

Kaavio 17: Urheiluorganisaatioiden tuotesijoittelua TV-sarjoissa ja elokuvissa. (Fullerton 2010, 503.) (IMDB 2023.)

3.5 Printtimainonta

Perinteisten painettujen sanomalehtien levikki ja lukijamäärät ovat romahtaneet 2010-luvulla sosiaalisen median kasvun myötä. Paperisia sanomalehtiä lukee enää hieman yli puolet yli 15 vuotiaista suomalaisista, ja ylivoimaisesti suurimman lukijakunnan muodostaa yli 60-vuotiaat ihmiset. (KMT 2021.)

Printtimainonta voi olla tehokas tapa tavoittaa kohdeyleisö, jos markkinoinnin viestillä halutaan tavoittaa vanhempaa kuluttajakuntaa. Urheiluorganisaation näkökulmasta vanhemmat ihmiset eivät ole usein potentiaalisia asiakkaita urheilutuotteen pariin. (Fullerton 2010, 505.)

4 Kuluttajaprofiili

Urheilumarkkinoinnissa on muun markkinoinnin tavoin tärkeää segmentoida asiakkaat omiksi ryhmikseen, jolloin markkinoinnin tyyliä ja kohdennusta voidaan muokata mahdollisimman tehokkaaksi. Urheilumarkkinoinnissa asiakkaat voidaan segmentoida kuuteen eri ryhmään, joiden tausta ja osallistuminen lajiin eroaa toisistaan huomattavasti. Kuusi asiakassegmenttiä on havaittu useiden tutkimusten avulla, jossa on tarkasteltu urheilua viihdetuotteena kuluttavia asiakkaita. Segmentoidessa havaittiin aluksi yhtäläisyyksiä maantieteellisten muuttujien, sukupuolten välisten muuttujien, sekä etnisen taustan kautta, mutta tarkemmissa tutkimuksissa on löydetty kuusi yleispätevää asiakassegmenttiä, joihin sopii demografisesti kaikenlaiset eri ihmiset. Segmentit on muodostettu eri kriteerejä tarkastellen. Eri kriteerit ovat esitettynä kappaleen lopussa taulukossa 18. Usein käytetyt kuusi asiakassegmenttiä ovat:

- Pelaaja (player)
- Patriootti (patriot)
- Arvostaja (appreciator)
- Sosialisoiija (socialite)
- Ystävä (friend)
- Tirkistelijä (voyeur).

(Fullerton 2010 & 2015, 378-383.)

Kriteeri	Pelaaja	Patriootti	Arvostaja	Sosialisoiija	Ystävä	Tirkistelijä
Osallistuminen	Korkea	Keski/korkea	Keski	Keski	Vaihtuva	Matala
Suhtautuminen	Kilpailullinen	Vaihtuva	Yksityiskohtainen	Sosiaalinen	Kannustava	Vaihtuva
Sosiaalisuus	Matala	Korkea	Matala	Korkea	Vaihtuva	Matala
Tunnistaminen	Keski/korkea	Korkea	Matala	Matala	Vaihtuva	Matala
Lajitietämys	Korkea	Keski/korkea	Korkea	Matala	Vaihtuva	Matala
Ulkonäön tärkeys	Olematon	Olematon	Olematon	Olematon	Olematon	Hyvin korkea

Kaavio 18: Kuluttajaprofiilien tunnistetut ominaisuudet. (mukaillen Rich & Watson, 2000.)

4.1 Pelaaja

Usein eri lajien nykyiset tai entiset harrastajat ovat hyvin kiinnostuneita kyseisestä urheilulajista, ja seuraavat urheilua omien suoritteiden ulkopuolella. Tämän segmentin ihmiset usein myös omaavat lajista huomattavasti enemmän tietotaitoa kuin satunnainen kuluttaja-asiakas. Lajin entiset tai nykyiset harrastajat usein kuluttavat tietyn seuran tapahtumia ja palveluita aktiivisesti, minkä vuoksi he ovat organisaatioille taloudellisesti tärkeitä. Urheilua itse harrastavat asiakkaat todennäköisesti seuraavat myös muita lajeja oman lajinsa ulkopuolelta. Tähän segmenttiin kuuluvat asiakkaat ovat myös potentiaalisia tuomaan mukanaan ottelutapahtumiin lajista vähemmän tietäviä asiakkaita. Yksilöurheilulajeissa kuten golfissa, nyrkkeilyssä, painissa tai tenniksessä suurella osalla katsojista ja seuraajista on itsellä jonkinlainen lajitausta. (Fullerton 2010, 378-380.)

4.2 Patriootti

Patriootti on asiakassegmentti, joka arvostaa paikallista tai kansallista yhteisöllisyyttä, ja hakee yhteenkuuluvuuden tunnetta urheilutapahtumista ja urheilukulttuurista. Patriootilla on usein paikallinen lempijoukkue, jonka parissa hän on kasvanut ja jota hän seuraa aktiivisesti. Patriootti eroaa aiemmin mainitusta pelaaja-segmentistä siten, että patriootilla ei välttämättä ole yhtään kokemusta itse lajia pelatessa. Patriootti kuluttaa huippu-urheilua yhteisöllisyyden ja sosiaalisuuden kautta, ja usein patriootti kannustaa oman kotikaupunkinsa joukkuetta. Ottelutapahtumissa tapahtuvat sosiaaliset kohtaamiset saavat patriootin palaamaan tapahtumiin uudestaan ja käyttämään rahaa lippuihin ja palveluihin.

Suomen jääkiekon sekä jalkapallon miesten maajoukkueilla on poikkeuksellisen laaja kannattajakunta, joka koostuu suurilta osin patriooteista. Jääkiekon maailmanmestaruuskilpailuiden aikaan suomalaiset kokoontuvat koteihin ja ravintoloihin kannustamaan Suomea, ei jääkiekon vaan yhteisöllisyyden takia. Patriootin lajitietämys saattaa olla hyvinkin vähäistä, mutta tämä ei tarkoita etteikö patriootti olisi sitoutunut ja valmis käyttämään rahaa ja aikaa ottelutapahtumiin. (Fullerton 2010, 380-381.)

4.3 Arvostaja

Osa katsojista saapuu tapahtumiin kuluttamaan huippu-urheilua taidon ja ammattilaisuuden takia. Tämän segmentin asiakkaat kiinnittävät huomiota urheilijoiden pelillisiin ja älyllisiin taitoihin, yksityiskohtaisuuteen ja työntekoon. Arvostaja-segmenttiin kuuluvat asiakkaat eivät välitä tapahtumien yhteisöllisyydestä, lopputuloksesta tai alkukantaisesta urheiluun liittyvästä tunnelmasta. Tämän segmentin asiakkaat ovat läsnä yleensä voimakkaammin akateemisena pidetyissä yksilölajeissa, kuten golfissa tai moottoriurheilulajeissa. Arvostaja-segmenttiin kuuluvat henkilöt eivät kuluta urheilua paikan päällä yhtä ahkerasti kuin pelaaja- tai patriootti-segmenttiin kuuluvat. (Fullerton 2010, 381.)

4.4 Sosialisoiija

Sosialisoijalle urheilutapahtumat ovat keino viettää aikaa ystävien tai perheen kanssa. Tämän segmentin edustaja ei välttämättä tiedä urheilusta mitään, tai ole kiinnostunut tutustumaan urheilulajeihin. Urheilutapahtumat toimivat sosialisoijalle tapaamispaikkana esimerkiksi keskellä kiireistä arkea. Kyseinen asiakassegmentti muodostaa kuitenkin merkittävän osan keskikokoisen urheilutapahtuman katsojamäärästä. Sosialisoiija on saapunut usein urheilutapahtumaan esimerkiksi pelaaja- tai patriootti-segmenttiin kuuluvan asiakkaan seurassa. (Fullerton 2010, 381-382.)

4.5 Ystävä

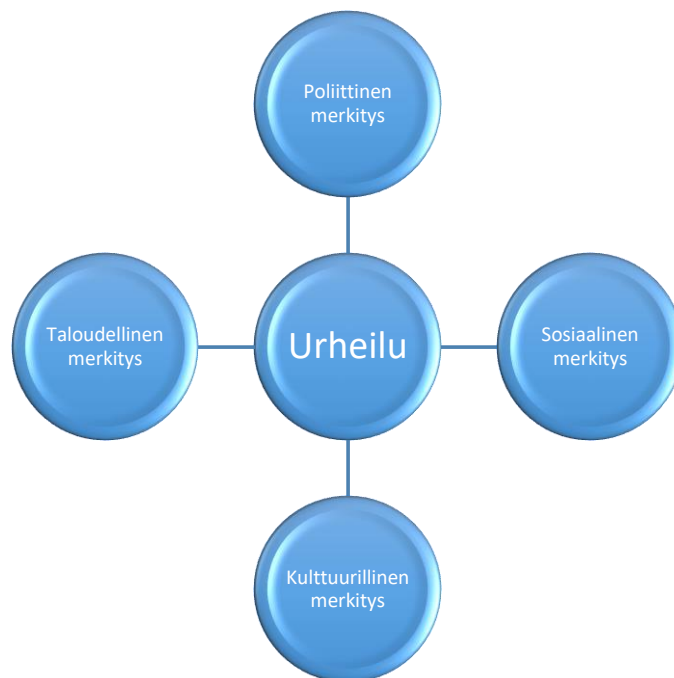
Ystävä-segmenttiin kuuluvat henkilöt käyvät urheilutapahtumissa osoittamassa tukea ja kannustamassa kaveriaan tai perheenjäsentään, kuka osallistuu itse urheiluun. Ystävä-segmentti on huomattavan pieni asiakassegmentti huippu-urheilussa suurissa yleisötapahtumissa, mutta korostuu enemmän mitä kauemmaksi urheilun huipulta mennään. Esimerkiksi juniori- ja amatööriurheilussa suurin osa yleisöstä usein kuuluu ystävä-segmenttiin. Ystävä-segmentti eroaa sosialisoiija-segmentistä siten, että tämän segmentin edustaja on saapunut tapahtumaan läheisen vuoksi joka urheilee, ei seuraksi toisen katsojan kanssa. Tähän segmenttiin kuuluvat ovat huippu-urheilussa taloudellisesti hyvin vähäisessä roolissa. (Fullerton 2010, 380-382.)

4.6 Tirkistelijä

Tämä kyseenalainen asiakassegmentti kuluttaa urheilua vain osallistujien ulkonäön ja seksuaalisen vetovoiman takia. Tirkistelijä-segmentti korostuu urheilulajeissa, jossa kilpailaan paljastavissa vaatteissa. Tämänlaisia lajeja ovat esimerkiksi uinti, voimistelu ja rantalentopallo. Vaikka segmenttiin kuuluvat asiakkaat eivät välttämättä ole kiinnostuneet urheilusta ollenkaan ja katsovat lajeja vain ulkonäöllisistä syistä, he ovat kuitenkin alttiita urheilussa tapahtuvalle mainonnalle ja käyttävät rahaa sisäänpääsylippuihin urheilutapahtumiin. Tirkistelijä-segmentti on kuitenkin taloudelliselta merkitykseltään hyvin vähäinen verrattuna esimerkiksi sosialisoi- tai patriootti-segmenttiin. (Fullerton 2010, 380-383.)

5 Teorian yhteenveto

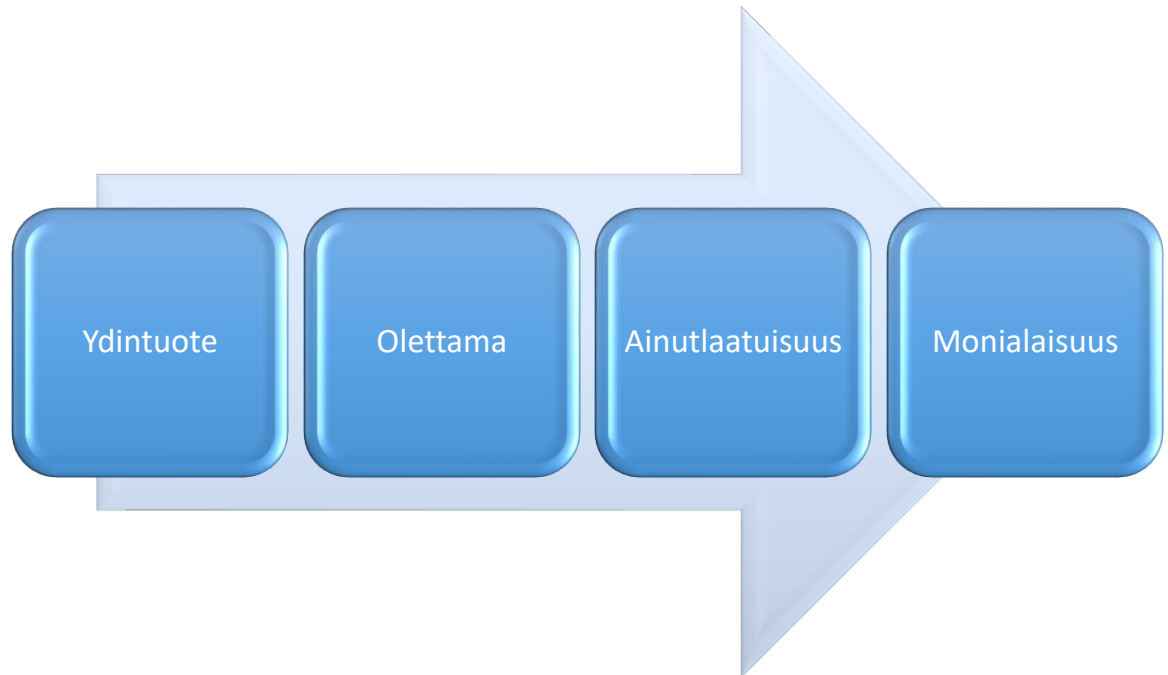
Urheilulla on valtavan suuri merkitys ihmisten elämään joka puolella maailmaa tulotasoista, kulttuurillisista eroista, ja maantieteellisestä sijainnista huolimatta. Urheilu on samaan aikaan sekä kansallinen, että kansainvälinen ilmiö. Globalisoituvassa maailmassa urheilu toimii yhteisöllisyyden rakentajana, politiikan välineenä, sosiaalisena ilmiönä, sekä satojen miljardien eurojen arvoisena huippuluokan viihdetuotteena. Paikalliset urheiluorganisaatiot toimivat kaupunkien ja kylien sydämenä, ja modernisoituvat urheilutapahtumat muodostavat tärkeän osan kokonaisten suurkaupunkien julkisuuskuvasta. Huippu-urheilusta on 2000-luvun aikana kehittynyt yksi maailman vaikutusvaltaisimmista viihdeteollisuuden aloista, ja sen myötä urheilumarkkinointi ja organisaatioiden brändäystyö on ottanut suuria harppauksia eteenpäin. Seuraavasta kaaviosta 19 voi huomata urheilun merkityksen eri ulottuvuudet.



Kaavio 19: Urheilun merkitys kansainvälisessä yhteisössä

Urheilutapahtumat paikan päällä koettuna ovat kehittymässä kokonaisvaltaisiksi elämyksiksi, joissa itse urheilu on jäämässä pienempään rooliin kuin aiemmin. Huippu-urheilu kilpailee kuluttajien vapaa-ajan käytöstä ja huomiosta muiden viihdetuotteiden kanssa, mikä lisää urheiluorganisaatioille painetta kehittää omaa tuotettaan monipuolisempaan ja houkuttelevampaan suuntaan. Korona-pandemian jälkeen ihmiset ovat jälleen valmiita kuluttamaan omaa aikaansa ja taloudellista pääomaansa kulttuuriin ja elämyksiin, mikä luo urheiluorganisaatioille mahdollisuuden houkutella oman tuotteen pariin entuudestaan lo-

jaaleja asiakkaita, sekä täysin uusia asiakkaita uusien kokemusten ääreen. Urheilutuotteen kilpailijoita ovat esimerkiksi suoratoistopalvelut, teatterit, elokuvateatterit, konsertit ja muut vapaa-ajan matalan kynnyksen aktiviteetit. Urheilutuotteen kehittämistyö houkuttelevaksi perustuu vahvaan brändiin, jonka pohjalta voidaan luoda monitasoinen alla olevassa kaaviossa 20 esitetty urheilutapahtumakokonaisuus.

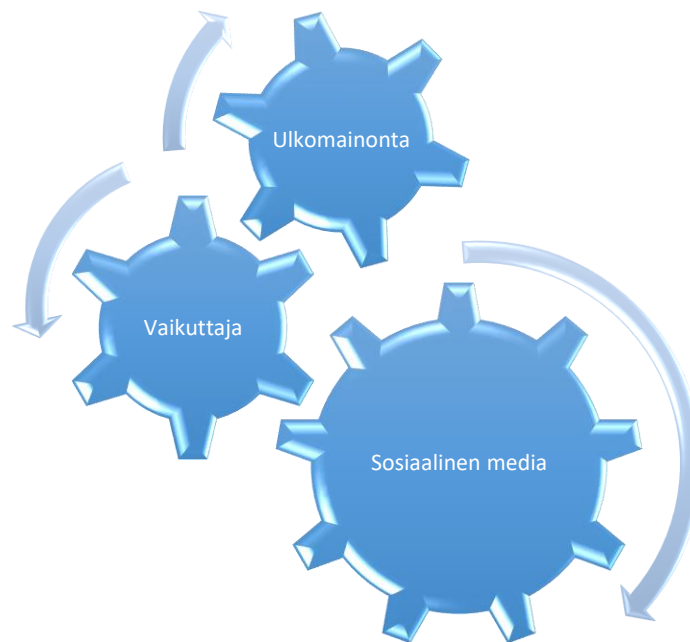


Kaavio 20: Urheilutuotteen modernisointitasot.

Tarinallisuus ja emotionaalisuus muodostavat huippu-urheilun addiktoivan tarkoituksen seuraajilleen. Urheiluromantiikka puree tehokkaasti suureen kohdeyleisöön Suomessa ja ympäri maailmaa, minkä vuoksi urheiluorganisaatiot hyödyntävät tarinankerrontaa ja inklusiivisuutta markkinoinnissaan. Esimerkiksi Huhkajien tunnuslause EM-karsinnoissa 2023 kannattajilleen on "Yhdessä kisoihin".

Urheilumarkkinoinnissa vahva ja uskottava brändi, sekä oikeat markkinointikanavat ovat avainasemassa kuluttajien tavoittamisessa ja urheilutuotteen pariin houkuttelemisessa. Nykypäivänä sosiaalinen media on urheiluorganisaatioiden tärkein markkinointikanava. Maailman suosituimpien sosiaalisen median palveluiden seuratuimpia henkilöitä ovat urheilun supertähdet, ja urheiluorganisaatioiden ylläpitämät sosiaaliset mediat keräävät esimerkiksi Instagramissa satoja miljoonia seuraajia tileilleen. Sosiaalisen median lisäksi urheiluorganisaatiot harjoittavat markkinointia ahkerasti vaikuttajien kautta. Sosiaalisen median vaikuttajat ja julkisuuden henkilöt houkuttelevat urheilutuotteen pariin tehokkaasti varsinkin nuorempaa kohdeyleisöä, joihin vaikuttajien välittämä viesti iskee usein hyvin. Hyvin nopeasti maailman käytetyimpien sosiaalisten medioiden joukkoon noussut TikTok on

erittäin tärkeässä roolissa urheiluorganisaatioiden tavoitellessa nuorison huomiota markkinoinnilleen. Perinteisinä pidetyt markkinointikanavat kuten televisio, radio, ja sanomalehdet menettävät jatkuvasti merkitystään kuluttajien elämässä, joten urheiluorganisaation kannalta niihin panostaminen saattaa olla virhe. Oikein kohdennettuna esimerkiksi televisiomainonnalla saattaa tosin tavoittaa täysin uutta kohdeyleisöä, jota urheiluorganisaatio haluaa sitouttaa urheilutuotteeseen. Urheilumarkkinoinnissa voidaan pitää hyvänä onnistumisen mitta-asteikkona kolmitasoista portaikkoa: Tavoittavuus, relevanssi ja resonanssi. Tämä tarkoittaa kuinka laajan kohdeyleisön viesti tavoittaa, kuinka kiinnostuneita viestin vastaanottajat ovat sisällöstä ja sen aihealueesta, sekä kuinka voimakkaasti ja aktiivisesti viestin vastaanottajat reagoivat ja vastaavat markkinointiin. Kolme nykyaikaisinta urheilumarkkinoinnin keinoa ovat sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi ja ulkomainonta. Kanavat ja niiden tärkeyssuhteet ovat esillä seuraavassa kaaviossa 21.



Kaavio 21: Modernin urheilumarkkinoinnin tehokkaimmat kanavat.

Urheilumarkkinoinnissa kuluttajien segmentointi auttaa organisaatioita hahmottamaan asiakaskuntaa ja kohdekuluttajia. Asiakkaiden segmentointia tehdään urheilumaailmassa usein kuuden asiakasprofiilin mukaan. Segmenttien osuus kokonaisyleisöstä ja lajin seuraajista vaihtelee suuresti, eikä yleispätevää segmentointimallia kaikkiin urheilulajiin sovellettavaksi ole. Useissa urheilutuotteen asiakassegmenttejä tarkastelevissa tutkimuksissa nousee esiin kuusi asiakasprofiilia, jotka organisaatio pystyy tunnistamaan kuluttajien joukosta. Kuluttajaprofiileja urheilumaailmassa ovat entiset tai nykyiset lajin harrastajat, patriootit eli urheilutuotetta kansallisen ylpeyden tai yhteisöllisyyden takia kuluttavat asiakkaat, arvostajat eli urheilulajin teknisyyttä ja yksityiskohtia tarkkailevat asiakkaat, sosialisoijat jotka saapuvat urheilutapahtumiin ystävien tai perheen kanssa viettämään yhteistä aikaa,

ystävät eli urheilutapahtumaan osallistuvien henkilöiden läheisiä kuten kavereita tai perhettä, ja tirkistelijät jotka seuraavat urheilua pääosin ulkonäöllisten tai seksuaalisten motiivien takia. Yhdestä kuluttajasta on mahdollista tunnistaa samaan aikaan useampaa profiilia, joiden vaikutuksesta asiakas tekee ostopäätöksen urheilutuotteesta. On kuitenkin hyvin harvinaista, että kuluttaja edustaisi samaan aikaan kaikkia profiileja. Merkittävimmän osan kansallisten urheilutapahtumien yleisöjoukosta muodostavat sosialisijat, kun taas kansainvälisesti suurissa yleisötapahtumissa patriootit muodostavat enemmistön katsojista.

Seuraavassa kaaviossa 22 on esitettyä viitekehys, jonka pohjalta opinnäytetyö on toteutettu. Opinnäytetyössä tutustutaan aiheeseen kirjallisuuden ja tutkimuksien kautta, ja sen avulla luodaan käsikirjaopas urheilumarkkinoinnista. Käsikirjaoppaan avulla urheiluorganisaatiot Suomessa voivat luoda itselleen tehokkaan ja modernin markkinointisuunnitelman tulevaisuutta varten.



Kaavio 22: Opinnäytetyön punainen lanka.

6 Produkti: Urheilumarkkinoinnin käsikirja

Opinnäytetyön tavoitteena on paneutua ja etsiä ratkaisuja suomalaisen huippu-urheilun ongelmaan, eli vähäisiin katsojamääriin ottelutapahtumissa paikan päällä. Tässä kappalessa kuvataan opinnäytetyön aineistoa ja sen keruumenetelmiä, opinnäytetyön suunnitelmaa, aineiston luotettavuutta, ja työn toteutusta.

Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena työnä, joka koostuu teorian käsittelemisestä ja analysoimisesta monipuolisia lähteitä käyttäen, sekä käsikirjamuotoon koostetusta produktista. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa urheilumarkkinoitiin 2020-luvulle relevantti käsikirjaopas, joka antaa perustavanlaatuiset ohjeet kuluttaja-asiakkaiden houkuttelemiseksi urheilutuotteen äärelle. Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, vaan se on koostettu toimimaan jokaisella erikokoisella markkina-alueella Suomessa. Opinnäytetyössä on pyritty kiinnittämään voimakkaasti huomiota 2020-luvun trendeihin ja nykyaikaisuuteen. Käsikirjaoppaasta voi olla paljon hyötyä suomalaisille jääkiekko- ja jalkapallo-organisaatioille, joiden liiketoiminta ja markkinointi on jäänyt vanhanaikaiselle tasolle. Opinnäytetyön tuotos eli käsikirjaopas löytyy työn liitteenä (Liite 1).

6.1 Aineisto ja sen keruumenetelmät sekä suunnitelma

Opinnäytetyön teoriaosuuteen on kerätty aineistoa ja lähteitä monipuolisesti Haaga-Helian kirjaston avustuksella, internetin tietokannoista, tietokirjallisuudesta, sekä kirjoittajan oman tietotaidon pohjalta. Työn teoriaosuudessa on käytetty tarkkaa lähdekritiikkiä, jotta työn uskottavuus ja luotettavuus saadaan hyvälle tasolle. Opinnäytetyön kirjoittajalla on lähes koko elämän mittainen kokemus ja kosketuspinta urheiluun. Kirjoittajan oma 15 vuotta kestänyt jääkiekkoharrastus ja yli kymmenen vuoden jokapäiväinen urheilun seuraaminen on antanut kirjoittajalle tietotaitoa tunnistaa urheiluun liittyvien lähteiden ja aineistojen relevanssi ja paikkaansa pitävyys. Opinnäytetyön lähteitä ja aineistoa valitessa ja tutkiessa on kiinnitetty erityistä huomiota kirjallisuuden ja artikkelien julkaisuvuoteen, kirjoittajan kompetenssiin urheiluliiketoimintaan liittyen, mahdolliseen asiantuntija-asemaan, sekä itse asiasisällön soveltuvuuteen 2020-luvulle.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa on keskitytty hyödyntämään voimakkaasti kirjallisuutta ja tutkimuksia, kun taas produktiosuudessa työn kirjoittaja on hyödyntänyt omaa tietotaitoaan, henkilökohtaisia havaintojaan urheilutuotteiden parissa, sekä pyrkinyt tuomaan esiin viime vuosien tuoreita tapahtumia ja trendejä urheiluliiketoiminnan alalta. Työn keskiössä on nykypäivänä vallitseva ongelma ja ennen kaikkea ratkaisut siihen.

Opinnäytetyön suunnitelma koostuu kolmesta osasta: lähteiden ja aineiston kriittinen kerääminen, teoriaosuuden työstäminen, sekä produktiosuuden koonti. Työn suunnitelmaan kuuluu myös aktiivinen urheilutapahtumissa vieraileminen ja seuraaminen television välityksellä.

Opinnäytetyöprosessi on suunniteltu kestämään kaksi periodia, eli alkamaan keväällä ja päättyämään syyslomaviikkoon. Aikataulu on urheiluliiketoimintaan perehtymiseen optimaalinen, sillä prosessin alkamisen aikaan urheilukaudet ovat saavuttamassa huippunsa, ja opinnäytetyöprosessin loppupuolella uudet urheilukaudet ovat alkamassa, mikä mahdollistaa tutustumisen täysin uusiin innovaatioihin ja trendeihin.

6.2 Luotettavuus

Opinnäytetyön lähteissä ja aineistossa on kiinnitetty huomiota luotettavuuteen ja ajankoh-taisuuteen. Työn teoriaosuudessa käsitellään useassa kappaleessa aiheita, johon on löydetty tietoa muutamasta Haaga-Helian kirjaston suosittelmasta kirjasta urheilumarkki-nointiin liittyen. Urheilumarkkinointikirjojen kirjoittajat ovat yliopistojen professoreita mm. New Yorkista, Glasgow:sta ja Lontoosta. Opinnäytetyössä on hyödynnetty tutkimuksia, joilla on arvostettu kansainvälinen julkaisija, ja joiden laatijalla on todistetusti kompetenssia asiaan. Aineiston verkkolähteissä on myös kiinnitetty erityistä huomiota lähteen luotettavuuteen ja kirjoittajaan. Työn lähteenä on käytetty esimerkiksi maailmalla todella arvos-tetun ja luotetun The New York Timesin verkkoartikkeleja. Produktiosuuteen koostettuja havaintoja voidaan pitää luotettavana työn kirjoittajan oman kokemuksen ja tietotaidon myötä aiheen parista.

6.3 Toteutus

Opinnäytetyö toteutettiin suunnitelmaa mukaillen, mutta ei orjallisesti noudattaen. Pro- sessi aloitettiin keväällä hahmottelemalla alustavaa aikataulua viikon tarkkuudella, mietti- mällä ja etsimällä lähteitä teoriaosuutta varten, ja hahmottelemalla paperille produktiosuu- den mahdollista rakennetta. Työn kirjoittaja kipuili prosessin alussa hieman aihealueen ra- jaamisen kanssa, mutta teoriaosuutta työstäessä visio lopullisesta tuotoksesta alkoi hah- mottua itsestään. Kirjoittajan yli vuosikymmenen urheilun seuraamisen ansiosta aihee- seen ei ennen työn tekemistä tarvinnut juurikaan perehtyä ja tutustua, vaan jo valmiina olevalle tiedolle täytyi etsiä ja tunnistaa luotettavat lähteet.

Teoriaosuus jaettiin tehtäväksi kahdessa osassa: kesäkuun aikana puolet, sen jälkeen kuukauden kesäloma opiskelusta, ja alkusyksystä teoriaosuus loppuun. Teoriaosuuden

jälkeen produktiosuus suunniteltiin, ja alkoi sen työstäminen. Tavoitteena oli, että loka-kuun ensimmäiseen päivään mennessä työ on lähes valmis. Tavoitteeseen päästiin, ja ennen palautusta jäi aikaa vielä viimeistellä ja pyytää vertaisarvioita työhön. Työn toteutuminen on aikataulutettu alla olevassa kaaviossa 23.

Työn toteutus vastaa alkuperäistä suunnitelmaa pääpiirteittäin. Työn suunnitelmaan jätettiin tarkoituksella hieman liikkumavaraa ajankäyttöön odottamattomien tapahtumien varalta. Tunnistettuja riskejä prosessin toteutumisen estymiseen olivat terveydelliset seikat, loppuun palaminen, taloudelliset ongelmat, tietotekniset ongelmat tietokoneen kanssa, tai läheisten hyvinvointi. Riskienhallinta työn toteutuksessa onnistui hyvin, eikä missään vaiheessa prosessia ilmennyt työn tekoa uhkaavaa kriisiä.

Työn toteutuminen:

Aika	Tekeminen
Viikot 15.–17.	Projektisuunnitelman laatiminen
Viikot 18.–20.	Lähteiden miettiminen ja hankinta
Viikot 21.–26.	Teoriaosuudesta 50% työstäminen
Viikot 27.–30.	Kesäloma
Viikot 31.–34.	Teoriaosuuden teko loppuun
Viikot 35.–39.	Produktiosuuden luonti
Viikot 40.–41.	Viimeistely ja visuaalisuuden parannus
Koko prosessin ajan	Urheilutapahtumissa havainnointi paikan päällä

Kaavio 23: Opinnäytetyön toteutumisen aikataulu.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli syventää osaamista urheiluliiketoimintaan liittyen ja luoda käsikirjaopas urheilumarkkinoinnin kehittämiseksi Suomessa. Työ koostuu laajasta teoriaosuudesta, jossa käsitellään laajasti ja monipuolisesti kirjallisuutta ja tutkimuksia urheiluliiketoimintaan liittyen. Toiminnallisena opinnäytetyönä kokonaisuuteen kuuluu myös produktituotos, eli urheilumarkkinoinnin käsikirja.

Työn päätavoitteena oli vastata kysymykseen: ”Miten huippu-urheilua markkinoidaan modernisti?”. Osa-tavoitteina opinnäytetyössä oli pohtia ja vastata seuraaviin kysymyksiin: millainen on huippu-urheilun merkitys yhteiskunnassa, mitkä ovat tehokkaimmat kanavat markkinoida urheilua, ja miten tunnistaa urheiluun liittyvät kuluttajaprofiilit. Työn tavoitteisiin on päästy, sillä päätavoitteeseen sekä osa-tavoitteisiin vastataan kattavasti ja analyttisesti niin työn teoriaosuudessa, kuin produkti-osuudessakin.

Opinnäytetyöprosessin tavoitteet saavutettiin. Kirjallisuuden ja tutkimuksien läpi käymisen kautta kirjoittaja sai täysin uusia näkökulmia ja inspiaraatiota aiheeseen, josta oli aiemmin jo todella paljon kokemusta. Käsikirjaoppaan luominen oli erityisen kiinnostavaa sen ajankohtaisuuden vuoksi. Suomalaisessa urheilukentässä tapahtuneet muutokset opinnäytetyöprosessin ajan toivat esiin jatkuvasti uusia kysymyksiä, jotka oli huomioitava relevanttia käsikirjaopasta tehdessä.

Opinnäytetyöstä ja siihen kuuluvan käsikirjaoppaasta on hyötyä suomalaisille urheiluseuroille. Suomalainen urheiluliiketoiminta on kovassa kasvussa koronapandemian jälkeen, mutta urheilumarkkinointi ja ihmisten tavoittaminen ottelutapahtumiin ei ole suurella osalla organisaatioita kehittynyt ja nykyaikaistunut tarpeeksi. Urheiluviihdetuote kilpailee kuluttaja-asiakkaiden vapaa-ajasta ja taloudellisista resursseista, ja opinnäytetyöhön kuuluva käsikirjaopas pyrkii auttamaan organisaatioita kehittämään omasta tuotteestaan mahdollisimman houkuttelevan ja helposti lähestyttävän. Opinnäytetyöstä on aitoa apua niin Helsingissä toimiville urheiluorganisaatioille, kuin kauempana maakunnissakin operoiville joukkueille.

Käsikirjaopas ja teorialtutkimus ovat äärimmäisen ajankohtaisia. Opinnäytetyöprosessi on tapahtunut vuonna 2023 kevästä syksyyn. Tuoreimmat tutkimukset, havainnot, ja tilastot ovat syksyiltä 2023. Opinnäytetyöhön on koottu otteita HIFK:n ja Jokereiden mainoskampanjoista uuden Liiga- ja Mestis-kauden alkamisen aikaan 2023, ja käsikirjaoppaaseen on koottu havaintoja vielä käynnissä olevista EM-karsinnoista Huuhkajien osalta.

Opinnäytetyöprosessissa kirjoittaja on kiinnittänyt erityistä huomiota sen tarpeellisuuteen, relevanssiin, ja ajankohtaisuuteen. Käsikirjaopas keskittyy urheiluorganisaatioiden toiminnan kehittämiseen tällä hetkellä, ja ennen kaikkea tulevaisuudessa. Käsikirjaopas koostuu toimiviksi todetuista esimerkeistä ja vinkeistä toimivampaan urheilumarkkinointiin. Oppaaseen on myös koottu keinoja urheiluviihdetuotteen kehittämiseksi, sillä houkutteleva tuote osin markkinoi myös itseään.

7.1 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Urheilumarkkinointia ja urheiluliiketoimintaa voi kehittää loputtomasti, eikä siitä tule ikinä valmista. Kiinnostuksen ja toiminnan kehittyessä sekä kasvaessa urheiluorganisaatiot tulevat siirtymään isoimmille areenoille ottelutapahtumia varten, jolloin viihdetuotteen markkinointi kohtaa samat tutut haasteet.

Opinnäytetyöstä seuraava kehittämisidea voisi olla tutkia ja luoda tulevaisuuden urheilullisesti avoimelle Liigalle toimintamalli markkinointiin liittyen. On organisaatioista ja markkinointiväestä riippumatonta kuinka pitkällä aikavälillä kotimaisesta jääkiekon pääsarjasta saadaan urheilullisesti avoin, mutta sen tapahtuessa Suomesta löytyy potentiaalia täyttämään katsomot kauden jokaiseen otteluun. Avoimen Liigan tapahtuessa joukkue- sekä ottelumäärän tulisi pienentyä nykyisestä, jonka ansiosta ottelutapahtumat ja viihdetuote olisi kuluttaja-asiakkaille houkuttelevampaa.

Kehitysideana voisi olla soveltaa Englannin Valioliigassa suoritettua nykyaikaistamisprosessia ja tuotteen kaupallistamista, ja luoda markkinointikäsikirja, jossa todistetusti toimivia asioita hyödynnettäisiin avoimen Liigan vetovoiman maksimoimiseen.

Opinnäytetyötä ja tuotettua käsikirjaopasta voisi myös kehittämismielessä kokeilla suomalaisessa urheiluorganisaatiossa, jonka viihdetuote ja markkinointi ovat jääneet kehityksestä kauas. Produktiin on koostettu ja poimittu moderneja urheilumarkkinoinnin aspekteja ja keinoja, ja olisi mielenkiintoista todeta nykyaikaisuuden voima ympäristöissä, joissa tuotteen markkinointi tapahtuu pääosin paikallislehtien mainospalstoilla.

7.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli vaativa, mutta ennen kaikkea antoisa ja inspiroiva. Opinnäytetyöksi valikoitu aihe oli itselle todella mieluinen, joten työhön ei missään välissä päässyt muodostumaan kyllästymisen tunnetta. Urheilun seuraaminen on jo vuosikymmenen ollut päivittäinen osa elämää paikan päällä, television tai radion välityksellä, tai podcastien

muodossa. Tämä helpotti työn tekoa valtavasti, sillä opinnäytetyön kirjoittamisen jälkeen loppupäivät kuluivat usein jäähallilla, jalkapallokatsomossa, tai television ääressä katsomassa urheilua.

Opinnäytetyöprosessin suunnitelma ja aikataulu tapahtuivat pääosin juuri niin kuin pitikin. Työn suunnittelemisen ja tekeminen lähti hyvin liikkeelle jo keväällä, ja prosessiin mahtui myös täysi loma opinnoista. Opinnäytetyön suorittamiseksi valittiin kaksi periodia, eli normaalin toteuttamistahdin. Tämä oli oikea päätös, joten samaan aikaan riitti aikaa töissä käymiseen ja vapaa-ajan viettoon. Tavoitteena oli työstää opinnäytetyötä puolen vuoden ajan tasaisesti muun elämän ohella ilman sen suurempaa stressiä tai ahdistuneisuutta, ja tämä onnistui hyvin.

Opinnäytetyössä tulee hyvin esiin oma kokemus aiheen parista sekä ajankohtainen havainnointi ottelutapahtumista. Urheilumarkkinointi ja siihen liittyvä liiketoiminta ovat suhteellisen vähän tutkittuja aiheita, joten oma tietotaito tuli todella tarpeeseen.

Vaikka kirjoittaja tiesi aihealueesta paljon jo ennen opinnäytetyöprosessia, opetti se silti valtavasti uutta. Kirjallisuuteen ja tutkimuksiin tutustuessa esimerkiksi taloudelliset seikat aukesivat opiskellessa täysin uusin tavoin. Opinnäytetyöprosessi myös opetti ajankäyttöä, kriisien ennaltaehkäisyä ja hallintaa, sekä pitkäjänteisyyttä pidemmän projektin maaliin saattamiseksi. Käsikirjaoppaan luominen opetti uudenlaista taitoa tiivistää ja visualisoida jo tiedossa olevia asioita helpommin ymmärrettävään muotoon.

Työn kirjoittaja ei halunnut opinnäytetyöhön toimeksiantajaa, vaan luoda yleispätevämmän oppaan useamman organisaation käyttöön useammalle markkina-alueelle. Jälkeenpäin mietittynä toimeksiantaja olisi ollut myös hyvä valinta, sillä se olisi selkeyttänyt ja tiivistänyt tuotosta. Valmis tuotos on halutunlainen.

Lähteet

Cavazza, F. 2013. Social Media Landscape. E-kirja. Luettu: 4.9.2023.

Ennis, S. 2020. Sports Marketing: A Global Approach to Theory and Practice. Palgrave McMillan. Glasgow.

Foroughi, B. 2016. Impact of core product quality on sports fans emotions and beharioval intentions. Lontoo.

Fullerton, S. 2010. Sports Marketing. McGraw-Hill. Toinen painos. New York.

Häkli, T. 2022. Poliitiikka on politiikkaa, me keskitymme urheiluun. Pro Gradu -tutkielma. Liikuntatieteellinen tiedekunta. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa:

<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/82950/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aaju-202209064480.pdf> Luettu: 30.8.2023.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 30.8.2023.

Harmaala, M-M. Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. E-kirja. Alma Media. Helsinki. Luettu: 8.10.2023.

Helsingin IFK 2023. Sydämeltään punaisille. Luettavissa: <https://hifk.fi/liiga/2023/sydamel-taan-punaisille/> Luettu: 29.8.2023.

Helsingin Jokerit 2023. Parkkali ja Lindeman liekeissä Jokereiden paluusta. Luettavissa: <https://www.jokerit.fi/uutiset/parkkali-ja-lindeman-liekeiss-jokereiden-paluusta-suomen-hienoin-urheiluseura-ja-hienoimmat-fanit> Luettu: 30.8.2023.

Herman, J. 2019. The New York Times. How TikTok Is Rewriting the World. Luettavissa: <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html> Luettu: 30.8.2023.

Irwin, A. 2022. Australian Human Rights Institute. What is Sportswashing. Luettavissa: <https://www.humanrights.unsw.edu.au/students/blogs/what-is-sportswashing> Luettu: 30.8.2023.

- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. E-kirja. Jyväskylä. Luettu: 19.9.2023.
- Kantar Mind. 2021. Ulkomainonnan mittaaminen ja tulokset 2018-2020. Clear Channel Suomi. Elektroninen tietoaaineisto. Luettavissa: <https://www.clearchannel.fi/clearnews/ooh-mitka-tulevaisuudennakymat> Luettu: 29.8.2023
- Keller, K. 2013. Strategic Brand Management. Pearson. Neljäs painos. New York.
- KMT. 2021. STT ja YLE. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-12141147> Luettu 2.9.2023.
- Kotler, P. Armstrong, G. 2017. Principles of Marketing. 17. painos. Pearson. Lontoo. E-kirja. Luettu: 29.8.2023.
- Leppänen, E. 2012. Markkinointi on tarinankerrontaa. Klaava Media. Helsinki. E-kirja. Luettu: 29.8.2023.
- Markkinointimaestro. 2023. Sosiaalisen median tilastot 2023. Luettavissa: <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot> Luettu: 19.9.2023.
- Marttinen, K. 15.12.2022. UEFA Super Cup toi Helsinkiin 14,5 miljoonaa euroa. STT Info. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/uefa-super-cup-toi-helsinkiin-145-miljoonaa-euroa?publisherId=69819199&releaseId=69960325> Luettu: 28.8.2023.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. Helsinki. E-kirja. Luettu: 29.8.2023.
- Pöyry, E. 2019. Strategic Social Media Influencer Communication. Jyväskylä. Luettu: 30.8.2023.
- Richelieu, A. Lessard, S. 2014. Long gone the glory days. Montreal.
- Saint-Louia, K. 2014. Penn Political Review. Sports in Poor Places. Luettavissa: <https://pennpoliticalreview.org/2014/05/sports-in-poor-places/> Luettu 30.8.2023.
- Sammis, K. Lincoln, C. Pomponi, S. 2018. Influencer Marketing for Dummies. E-Kirja. Luettu :10.9.2023.

Sanoma Media 2021. Viisi syytä miksi TV-mainonta kannattaa. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/viisi-syyta-miksi-tv-mainonta-kannattaa> Luettu: 30.8.2023.

Schaffer, W. 1997. The Sports Industry: Definitions and Reappraisals. Southern Regional Science Association. Dallas.

Screenforce 2019. Verkkoaineisto. Luettavissa: <https://www.screenforce.fi/ajankoh-taista/tutkimus-tv-mainonta-toi-parhaan-tuoton-gigantille> Luettu: 30.8.2023.

Shank, M.D. Lyberger, M.R. 2015. Sports Marketing: A Strategic Perspective. Routledge. Ensimmäinen painos. New York.

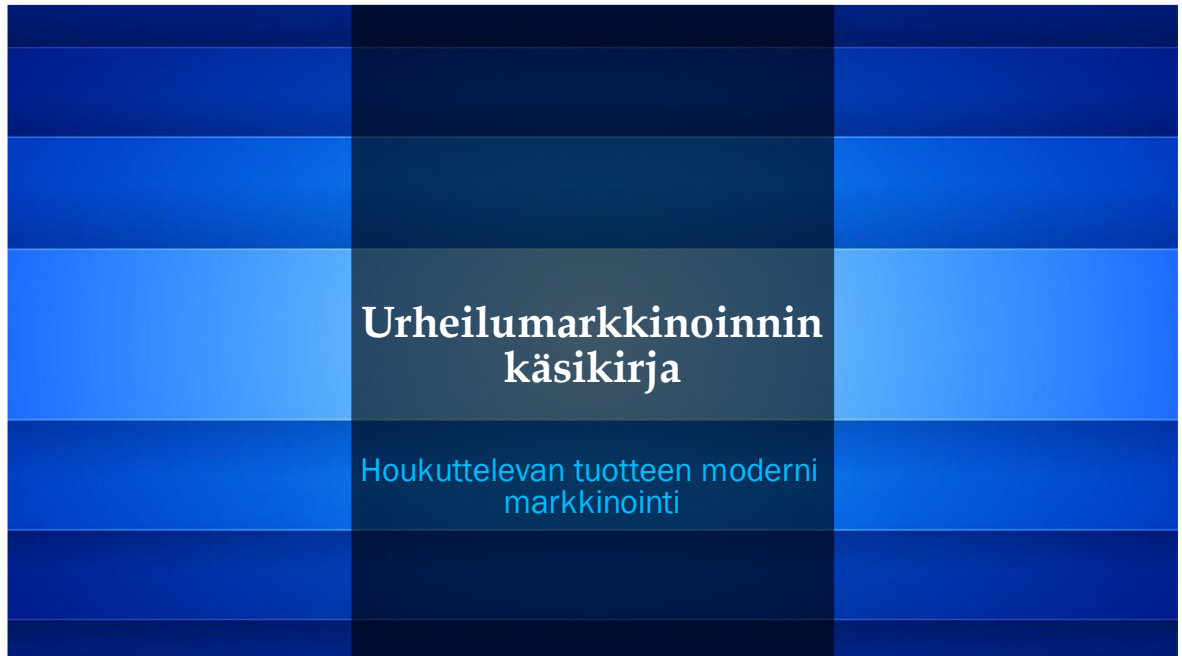
SocialBook 2023. Top 100 Sports Youtubers. Luettavissa: <https://socialbook.io/youtube-channel-rank/top-100-sports-youtubers> Luettu 30.8.2023.

Statista 2023. Most Followed Instagram pages. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/> Luettu: 3.10.2023.

Watson, J. Rich, A. 2000. From Players to Voyeurs: A Six-Category Typology of Sports Fans.

Liitteet

Liite 1. Urheilumarkkinoinnin käsikirja



Lukijalle

Suomalainen huippu-urheilu on muiden viihdetuotteiden tavoin murroksen äärellä. Sähköinen tunnelma, loppuunmydyt katsomot, vastakkainasettelu ja tunteisiin vetoavat tarinat imevät suomalaisen katsojakunnan tuotteensa pariin, kun taas vanhanaikaisuus ja konservatiivisuus ovat jäämässä paitsioon yleisötapahtumien markkinassa. Koronapandemian jälkeen maksava yleisö on palannut urheilukatsomoihin voimakkaammin kuin koskaan, minkä johdosta kilpailu katsojista kiristyy.

Opinnäytetyö keskittyy kahteen suosituimpaan yleisölajiin Suomessa, jalkapalloon sekä jääkiekkoon. Suomalaisessa huippu-urheilussa ja sen katsojakunnassa on valtavasti potentiaalia parempaan, ja modernilla sekä tarkasti suunnitellulla urheilumarkkinoinnilla on täysin mahdollista rakentaa maajoukkue ja seurajoukkueurheilusta kansakuntaa jakava, mutta ennen kaikkea yhdistävä viihdetuote.

4

Intohimo

Urheilu ja sen seuraaminen on ollut osana omaa elämää jo 3-vuotiaasta asti, kun osallistuin ensimmäistä kertaa kiekkokouluun.

Oma jääkiekkoura loppui 19-vuotiaana, jonka jälkeen urheilun seuraaminen ja kannattaminen jokapäiväistyi. Urheilun fanittamisen lisäksi kiinnostuin valtavasti urheilusta liiketoiminnan kannalta, sekä myös poliittisen ulottuvuuden kautta.

Sydäntä lähellä urheilumaailmassa ovat ennen kaikkea merkitykselliset tarinat, tuliset vastakkainasettelut, tapahtumissa koetut tunteet laidasta laitaan, sekä valtava voima ihmisten yhdistämiseen taustoihin katsomatta.

Urheilun seuraamisesta on tullut päivittäinen elämäntapa otteluiden, podcastien, kirjojen ja television välityksellä. Eniten huomio keskittyy kotimaiseen jääkiekkoon, jalkapalloon kansainvälisesti, koripalloon Yhdysvalloissa sekä kamppailulajeihin maailmalla.

5

Huippu-urheilun merkitys

Taloudellisesti

Kansainvälisesti urheilualan arvioidaan olevan yli 500 miljardin euron arvoinen.

Suomalaisen Liigan liikevaihto on vuosittain yli 120 miljoonaa euroa.

HIFK:n liikevaihto vuosittain yli 11 miljoonaa euroa.

Sosiaalisesti

Ihmisiä yhdistävä tekijä arjen keskellä.

Pakopaikka ihmismielelle luonnollisianegeatiivisia tunteita.

Lasten ja nuorten innostaminen urheiluun ajassa ja kasvamisessa.

Poliittisesti

Näyteikkunasuomalaiseen kulttuuriin ja hyvinvointiin

Valokeila osallistujille tuoda esiin epäkohtia yhteiskunnasta

Eri kulttuurien yhteen sulattaminen urheilun puolesta

6

Vastuullisuus

Sosiaalinen oikeudenmukaisuus

- Urheilu ja sen tuoma valokeila mahdollistaa sosiaalisen oikeudenmukaisuuden edistämisen
- Organisaatiot ja urheilijat ovat vastuussa asioiden esiin tuomisesta
- Rasismi, homofobia, ja vihapuhe ovat yleisiä ongelmia urheilumaailmassa
- Huuhkajat ovat äänekkäin rasismien vastustaja suomalaisessa urheilukentässä



7

Vastuullisuus

Ympäristö



- Urheiluliiketoiminta ja suuret yleisötapahtumat ovat ympäristöä kuormittavia
- Urheilukaudenaikana joukkueet ja organisaatiot matkustavat paljon
- Urheiluorganisaatiot voivat kompensoida hiilijalanjälkeään toiminnassaan esimerkiksi panostamalla areenojen ekologisuuteen
- Seattle Krakenin kotiareena on maailman ensimmäinen hiilineutraali urheilustadion

Potentiaali parempaan

Suomalainen urheilukansa olisi kykenevä täyttämään jääkiekon SM-liigan ja jalkapallon Veikkausliigan katsomot jokaiseen otteluun pienien areenojen koon vuoksi. Menestys hullu kansa löytää paikalle maajoukkueotteluihin, mutta kiinnostusta paikalliseen seurajoukkueurheiluun ei ole onnistuttu luotua muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta.

Houkutteleva tuote, oikein suunnattu markkinointi, ja aito merkityksellisyys ihmisten arjessa ovat työkaluja nostamaan kotimaisen seurajoukkueurheilun takaisin valtakunnan ykköspuheenaiheeksi, jota se oli vielä vuosikymmen sitten.

Seurajoukkueurheilu kukoistukseen



Liiga
Jääkiekko

Viihdyttävä ja moderni tuote
Yhteisöllisyys ja paikallisuus
Persoonat ja
vastakkainasettelu



Veikkausliiga
Jalkapallo

Huuhkajabuumin
hyödyntäminen
Tulevaisuuden pelaajat
Unelmien ja tavoitteiden myynti

8

Tuote kuntoon

Urheiluviihdetuotteen täytyy tuottaa maksavalle asiakkaalle tyytyväinen ja energinen olotila ottelutapahtumassa poistuessaan. Kilpailu kuluttajien vapaa-ajasta kiihtyy entisestään suoratoistopalveluiden toimesta, eikä enää pelkkä urheilu saa asiakasta maksamaan suhteellisen korkeaa hintaa pääsylipusta. Urheiluviihdetuote täytyy nähdä kokonaisuutena jossa urheiluottelu toimii sisäänheittäjänä, mutta jonka jälkeen tyytyväinen asiakas palaa tapahtumaan uudestaan kentän ulkopuolisen tapahtumakokonaisuuden ansiosta.

9

Suomalainen urheilutuote

Perinteinen

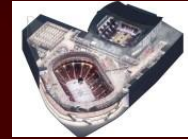
- Ovet auki tunti ennen ottelua, ottelun jälkeen ovet kiinni
- Myytävänä olutta ja makkaraa
- Ei lisäpalveluita
- Vaikeasti saatavilla oleva informaatio
- Sama tuote usealla paikkakunnalla

10

Moderni

- Organisoitu etukäteistapahtuma, jossa paikallista kulttuuria, ravintolapalveluita, kohtaamispaikkoja
- Monipuolinen ravintolatoiminta erityisruokavaliot ja alkoholittomat huomioituna
- Ennen ja jälkeen otteluita yhteistöinä lisäpalveluita kulkemiseen, majoitukseen, ja kulttuuriin
- Tehokas ja aktiivinen tiedonvälitys asiakkaille eri median alustoja hyödyntäen
- Ainutlaatuinen ja uniikki kokonaisuus ja tunnelma, jonka vuoksi kannattaa matkustaa jopa pidempiä matkoja

Houkutteleva urheilutuote



Urheilullisuus

Jokaisella tilanteella ja lopputuloksella on aito merkitys urheilijoille ja valmentajille. Merkityksellisyys tarttuu katsojiin.

Vuorovaikutus

Asiakkaiden ja fanien toiveiden kuunteleminen ja toteuttaminen. Vaihtelee merkittävästi paikkakunnittain ravintolatoiminnasta live musiikkiin.

Ainutlaatuisuus

Täysin uniikki tapahtumakokonaisuus, jota vastaavaa ei löydy toistakoko maasta. Aktivoi paikallisia kuluttajiatapahtumaan, ja saa ihmiset matkustamaan paikkakunnalle kauempaa.

Monialaisuus

Urheilutapahtumaa täydentämään rakennettu kokonaisuus hotellitoiminnan, kauppakeskuksen, ruokakaupan, ravintolamaailman, ja kulkuyhteyksien toimesta.

11

Brändikartta



Huuhkajat



Suomen jalkapallomaajoukkue onnistui kapitalisoimaan vuoden 2020 EM-kisapaikan varmistumisesta alkaneen buumin, ja on hionut urheiluviihdeutuotteestaan koko Suomen houkuttelevimman. Onnistuminen on saavutettu merkityksellisyyden, yhteisöllisyyden ja modernin sekä tehokkaan markkinointityön ansiosta. Huuhkajat pelaavat vuonna 2023 viisi kertaa peräkkäin loppunumeryllä Helsingin Olympiastadionilla karsintaotteluissa seuraaviin EM-kisoihin.



Buumin hyödyntäminen ja tehokas markkinointi



14

Tunteen myyminen

Vastakkainasettelu

Kilpailullisuus

Tarinallisuus ja urheiluro romantiikka

16

Vastakkainasettelu myy

Urheilussa on harvoja asioita jotka herättävät yhtä paljon keskustelua, huomiota, energisyyttä ja lipunmyyntiä kuin vastakkainasettelu. Urheilua seuraavat rakastavat valita välienselvittelyssä puolen, ja kannustaa omaa suosikkiaan loppuun asti. Vastakkainasettelun hyödyntäminen suomalaisessa urheiluviihteessä loistaa poissaolollaan muutamia esimerkkejä lukuun ottamatta.

Enemmän saippuaopperaa, vähemmän virkamiesmäisyyttä.

17

Vastakkaisuuksien löytäminen



Menestys

Kahden useita mestaruuksia voittaneen ja menestyneen joukkueen keskinäinen kilpailu urheilullisesta paremmuudesta

Kulttuurihistoria

Poliittinen, kulttuurinen tai sosioekonominen vastakkainasettelukahden kilpailevan joukkueenvälillä. Vihanpito ja vastakkainasettelu löytyy yleensä historiasta

Kaupunginosat

Joukkueiden leimautuminen maantieteellisesti kaupunginosien mukaan. Merkityksen luominen sille, saavutko otteluun lähiöstä metrolla vai keskustasta raitiovaunulla

Persoonat

Voimakkaiden persoonien vastakkain asettaminen kahden joukkueen sisältä. Asetelma voi olla hyvä vastaan paha, kaksitappelijaa, kaksi valmentajaa, kaksi maalivahtia

18

Kilpailullisuus

Kilpailullisuusja jokaisen ottelutapahtuman merkityksen korostaminen myy tuotetta tehokkaasti kuluttajille. Sarjamalleihin ja otteluohjelmiin tulisi ottaa mallia ulkomailta, jossa aidosti jokaisella otatuksella ja tilanteella on merkitystä jokaisen joukkueen kauden kulkuun.

Kilpailullisuuden ansiosta otteluun saapuva katsoja saa kokea tunteen oman kannatuksensa merkityksestä yhteisen tavoitteen eteen.

19

Tarinankerronta

Urheilu on viihdettä ja tarinoita, jotka syntyvät luonnostaan tai ne rakennetaan tietoisesti. Tarinallisuuden avulla urheilua seuraava kuluttaja saadaan sitoutettua seuraamaan urheilujoukkueen toimintaa ja tapahtumia aktiivisesti. Tarinallisuutta tulisi hyödyntää urheilutuotetta suunnitellessa, sekä sitä myydessä ja markkinoitaessa. Urheiluun liitettävät tarinat voivat kestää jopa vuosikymmeniä, tai olla paljon lyhyempiä.

Urheiluromantiikan kapitalisointi toimii tehokkaasti tuotteen pariin houkuttelemisessa varsinkin entisiä urheilijoita, jotka ovat lapsina haaveilleet itse olevansa ammattilaisia.

21

Myyvät tarinat urheiluviihteessä

Urheiluromantiikan kapitalisointi



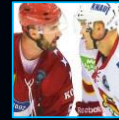
Tuhkimotarina

Altavastaajan nousu mestaruuteen saakka



Kotiinpaluu

Veteraaniurheilijan palaaminen ensimmäiseen seuraansa



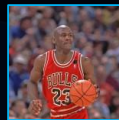
Vihanpito

Kahden persoonan välienselvittely pelin sisällä ja kentän ulkopuolella



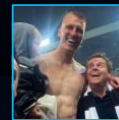
Tulevaisuus

Nuorten lupauksien näkeminen omin silmin



Viimeinen tanssi

Legenda-urheilijan viimeinen yritys mestaruuteen



Kotikylän ylpeys

Paikallisen urheilijan kannustaminen

22

Monikanavainen markkinointi

Urheiluorganisaation markkinoinnissa on tärkeää muistaa hyödyntää monipuolisesti mahdollisimman montaa markkinoinnin kanavaa halutun lopputuloksen eli loppuunmyytyjen katsomojen maksimoimiseksi. Myynti ja markkinointi on muuttunut voimakkaasti myös urheiluliiketoiminnassa, ja nykypäivänä sosiaalinen media on myös urheiluseurojen ylivoimaisesti tärkein markkinointikanava perinteisten medioiden sijaan. Urheilutapahtumien kuluttajakunta koostuu kuitenkin hyvin monipuolisesta asiakaskunnasta, jossa sukupuoli, ikä, asuinpaikka, kulttuurinen tausta, ja tietotaito lajista vaihtelee suuresti. Siksi on tärkeää suorittaa aktiivista urheilujoukkueen markkinointia sosiaalisen media lisäksi perinteisemmin keinoin kuten televisioissa, radiossa, ja sanomalehdissä. Kaupunkija kuntakuvaamäärittävä ulkomainonta toimii tehokkaasti urheiluorganisaatiota ja sen tapahtumia markkinoitaessa.

Suomessa toimii tällä hetkellä vain muutamia urheiluorganisaatioita, jotka toteuttavat monikanavaista markkinointia tuotteensa saattamiseen ihmisten tietoisuuteen. Samat markkinoinnin periaatteet on kuitenkin sovellettavissa paikkakunnalta toiseen sen kokoon katsomatta.

25

Sosiaalinen media

- Tärkein markkinointikanava urheiluliiketoiminnassa
- Maailman viiden seuratuimman Instagramtiin joukosta löytyy kaksi ammattuurheilijaa (Lionel Messi & Cristiano Ronaldo)
- Kansainvälisesti suurimmilla jalkapallojoukkueilla yhteensä yli miljardi seuraajaa sosiaalisessa mediassa
- Suomalaisen Liigan joukkueilla yhteensä yli 1,3 miljoonaa seuraajaa Metassa (Facebook & Instagram)
- Seuratuimmat suomalaiset urheiluseurat HIFK, Kärpät ja Tappara

26

Sosiaalinen media

Tehokkaimmat kanavat 2020luvulla



Meta

Facebook ja Instagram ovat kaksi ylivoimaisesti suosituinta ja tehokkainta sosiaalisen median kanavaa urheilumarkkinoinnissa. Synkronisoitu palvelu mahdollistaa samanaikaisen julkaisemisen molemmilla alustoilla.

29



TikTok

Voimakkaasti suositaan kasvattava TikTokon tehokas sosiaalisen median kanava tavoittamaan varsinkin nuorempaa kohderyhmää. TikTokikäyttäjäkunta koostuu pääosin 1225 vuotiasta.



X

X (entinen Twitter) on tehokas kanava urheiluorganisaatioille nopeaan tiedonvälitykseen. X:n käyttäjäkunta on TikTokia vanhempaa. X:ssä urheiluorganisaatiot voivat pitää tilannekohtaista live seurantaa otteluiden tapahtumista.



YouTube

YouTuben suosio on romahtanut viime vuosina Instagramin ja TikTokin kasvun myötä. Palvelu toimii kuitenkin edelleen tehokkaana kanavana urheiluorganisaatioille julkaista pidempiä videoita esimerkiksi otteluista.

Läsnäolo

Paikallisen urheiluorganisaation tulisi näkyä ja kuulua ihmisten arjessa maantieteellisestä sijainnista huolimatta. Aktiivinen läsnäolo sitouttaa ihmisiä seuran toimintaan ja muodostaa alitajuntaisesti joukkueen tapahtumista tärkeitä käännteitä myös omaan arkeen. Mainonnan paikallistamisella läsnäolo saadaan tehostettua halutulle kohdealueelle, kuten tiettyyn kaupunkiin tai kuntaan.



Sosiaalinen media

Aktiivisuus ja relevanssi

Aktiivinen ja monipuolinen sisältö, joka tavoittaa halutun kohdeyleisön päivittäin. Eri alustojen hyödyntäminen erilaisen sisällön välittämiseen.



Televisio ja radio

Audiovisuaalisuus ja ajoitus

Urheilutuotteen markkinointi otteluiden mainoskatkoilla ja tapahtumien ulkopuolella. Kohdenneet mainokset kuluttajille tyypillisiin ohjelmiin ja kanaviin.



Ulkomainonta

Kaupunkikuvan hallinta

Tiedon, logon, ja värimaailman saattaminen potentiaalisten asiakkaiden näkökenttään kaupungilla joka päivä.

30

Kaupunkikuva

Näkyvyyden ja läsnäolon tuominen ihmisten arkeen ulkotiloissa



Kyltit / logot Ympäri vuoden

Stationääriset kyltit, maalaukset, ja lakanat joukkueen logoista ja pelaajista muistuttamaan yhteisöstä vuoden jokaisena päivänä



Ulkomainonta Kauden ajan

Mainostilanhyödyntäminen ottelulistaja joukkueen tapahtumista. Tehostettu mainontaotteluvuikoina ja vaikeina vuodenaikoina.



Interaktiivisuus Ottelupäivinä

Ottelutilannetta tapahtumia tiedottavat ulkomainokset laajentamaan tapahtumakokemuksen vaikutusalueita.

31

Markkinoinnin kohdentaminen

Kuusi tunnistettua asiakassegmenttiä urheiluviihteessä



Pelaaja

Entinen tai nykyinen lajin harrastaja, jonka kiinnostus lajiin on jatkunut pitkään



Patriootti

Seuraa urheilua paikallisen tai kansallisen ylpeyden ja yhteisöllisyyden takia



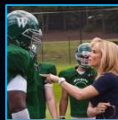
Arvostaja

Kiinnittää huomiota taitoon ja yksityiskohtiin, lopputulos ja joukkueet eivät tärkeitä



Sosialisoija

Käyttää urheilutapahtumia keinona sosiaaliseen kanssakäymiseen, urheilu toissijainen asia



Tukija

Osallistuu tapahtumiin osoittaakseen tukensa ja läsnäolonsa urheiluun osallistuvalle



Tirkistelijä

Seuraa urheilua vain osallistujien ulkonäön takia

32

Urheiluorganisaation
toimintasuunnitelma
käsikirjan pohjalta

35

Tunnista omat vahvuudet

Merkitys

- Havaitse oman urheilutuotteen merkitys kotikaupungin tai -kylän arjessa
- Tunnista liiketoiminnallinen ja taloudellinen potentiaali
- Tutustu organisaation vaikutusalueen demografiseen jakaumaan
- Tutki alueen muuta viihdetarjontaa ja suorita kilpailija-analyysi

36

Tuote

- Vertaa omaa tuotetta kilpailijoihin kuten urheilijat, myös viihdetuotteet kilpailevat keskenään
- Opi erottamaan lyhyen aikavälin ratkaisut (kuukaudessa toteutettavat) ja pitkän aikavälin prosessit (areenahankkeet)
- Modernisoi kaikki tuotteen osa-alueet, joihin on mahdollisuus
- Seuraa kilpailijoita, ja kopioi kaikki toimivat toimintamallit

Markkinoi modernisti

Ymmärrä:

- Oikeat markkinoinnin kanavat
- Päähuomion oltava sosiaalisessa mediassa
- Palkkaa nuoria, jotka ymmärtävät sosiaalisen median trendejä
- Muista monikanavaisuus

Tunnista:

- Organisaation markkinoinnin nykyinen taso ja tulevaisuuden potentiaali
- Toimiva tyyliryhmä kyseisen viihdetuotteen markkinointiin
- Puuttuva 20-30 vuotiaiden kuluttajien läsnäolo urheilutapahtumissa ja panosta heihin

Kohdista:

- Markkinointi oikea-aikaisesti ja oikealle kohderyhmälle
- Oikea sisältö oikealle kanavalle: TikTokissa ei toimi sama sisältö kuin paikallislehdessä
- Muista otteluiden vieraskannattajien houkuttelu omalle paikkakunnalle

38

Vinkit

- Luo organisaatiolle viisivuotissuunnitelma, jonka jälkeen ottelutapahtumat ovat houkuttelevampia kuin koskaan
- Palkkaa markkinointiin nuoria, joilla aito ymmärrys nykyisestä sosiaalisen median maailmasta
- Hyödynnä markkinoinnissa kirjallisuuden ammattilaisia luomaan draaman kaaria
- Älä yritä keksiä pyörää uudestaan – seuraa kotimaisia ja kansainvälisiä trendejä, ja kopioi organisaation omaan toimintaan muualla toimivaksi todetut toimintamallit
- Provosoi ja älä pelkää ylilyönnejä – hyvän maun rajoissa ja muita kunnioittaen
- Nöyristely sivuun – jos tunnistat tuotteesi olevan Suomen paras, tuo se rohkeasti esille

