

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

PESÄPALLOJOUKKUEEN MARKKI- NOINNIN VUOSIKELLO

Case Oulun Lippo

TEKIJÄ/T Topi Korhonen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta	
Työn tekijä(t) Topi Korhonen	
Työn nimi Pesäpallojoukkueen markkinoinnin vuosikello	
Päiväys 1.9.2024	Sivumäärä/Liitteet 34
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Läpilyönti Oy	
Tiivistelmä (Huom. kirjoita teksti alla näkyvään harmaaseen kenttään; huomioi tämä myös kopioitaessa) <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on muodostaa markkinoinnin vuosikello pesäpallojoukkue Oulun Lipolle. Aikaisempaa kirjallista suunnitelmaa ei ole ollut olemassa, joten tutkimuksessa täytyi selvittää, mitkä ovat keskeisimmät markkinoinnin toimenpiteet ja mille ajankohdalle vuosikellossa ne sijoittuvat. Tätä kautta seura saa konkreettisen työvälineen omaan käyttöönsä, joka on ollut myös työn tavoitteena.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä tässä työssä toimii laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus ja aineiston keräämiseen tehtiin teemahaastattelu kahden henkilön kanssa. Haastatteluiden avulla haluttiin selvittää neljään eri pääteemaan liittyen haastateltavien näkemys ja sitä kautta yhdistää niistä saadut tulokset kerättyyn teoriaan. Teoriaosuus koostuu kahdesta eri osiosta. Ensimmäisessä teoriaosuudessa käsitellään urheilumarkkinointia ja siihen liittyviä käsitteitä, kuten markkinointiviestintää ja sponsorointia. Toisessa teoriaosuudessa käydään läpi markkinointisuunnitelmaa ja sen eri vaiheita, kuten esimerkiksi erilaisia analyyseja sekä tarkastellaan segmentoinnin merkittävyyttä prosessissa.</p> <p>Tutkimustuloksista selviää, että vaikka aiempaa kirjallista suunnitelmaa ei ollut, niin seurassa on kuitenkin osattu ajatella hyvin markkinointia, kun vertaa saatuja tuloksia ja vertailee niitä kerätyn teorian kanssa. Esimerkiksi seuran tavoitteissa ja strategiassa oli todella hyviä näkemyksiä tulevaisuutta ajatellen. Kehitettävää löytyi kuitenkin myös tutkimuksen perusteella, kuten markkinointia silmällä pitäen seuran kohderyhmät on hyvä selvittää tarkemmin, jolloin markkinoinnista tulee entistä kohdennetumpaa. Tutkimus osoitti, että vuosikellon rakentaminen tuli aitoon tarpeeseen ja sen lisäksi löydettiin myös sopiva jatkokehitysidea tulevaisuutta ajatellen.</p>	
Avainsanat Markkinointi, urheilumarkkinointi, markkinointisuunnitelma, vuosikello	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Opinnäytetyö.....	5
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	6
2	URHEILUMARKKINOINTI	7
2.1	Urheilumarkkinointi käsitteenä	7
2.2	Markkinointiviestintä	7
2.3	Sponsorointi	9
2.4	Tapahtumamarkkinointi.....	10
3	MARKKINOINTISUUNNITELMA	12
3.1	Lähtötilanne- ja kilpailija-analyysi.....	12
3.2	Tavoitteet ja markkinointistrategia	14
3.3	Segmentointi	15
3.4	Markkinointikanavat	15
3.5	Budjetointi.....	16
3.6	Tulosten seuraaminen, mittaaminen ja analysointi	17
4	CASE: OULUN LIPPO	19
5	TUTKIMUKSENKULKU	20
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	20
5.2	Teemahaastattelu	21
5.3	Luotettavuus ja eettisyys.....	21
5.4	Tutkimuksen toteutus ja aineiston analysointi	22
6	TULOKSET.....	24
6.1	Tavoitteet ja strategia	24
6.2	Kohderyhmät.....	25
6.3	Viestintäkanavat	25
6.4	Seuran budjetointi	26
6.5	Yhteenveto tuloksista	26
7	KEHITTÄMISEHDOTUS: MARKKINOINNIN VUOSIKELLO.....	28
8	POHDINTA	31
	LÄHTEET.....	33

KUVALUETTELO

Kuva 1. Markkinointiviestinnän suunnittelun eri tasot (Isohookana 2007, 92)	8
Kuva 2. Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä (Isohookana 2007, 15)	9
Kuva 3. Markkinoinnin suunnittelun eri vaiheet (Bergström & Leppänen 2021, Luku 1.4)	12
Kuva 4. SWOT-analyysi (Vuorinen 2013, 89).....	13
Kuva 5. Benchmarking-prosessin eri vaiheet (Vuorinen & Huikkola 2023, 189).....	14
Kuva 6. Markkinoinnin vuosikello	28

1 JOHDANTO

Pesäpallo on Suomen kansallislaji ja sen virallinen kilpailukausi on toukokuun alusta aina syyskuun loppuun, jolloin viimeistään jokaisen sarjan kilpailut ovat ohitse. Tämä tarkoittaa sitä, että harjoituskausi on kilpailukauteen nähden erittäin pitkä ja tämä luo seuroille haasteen markkinoinnin näkökulmasta. Kuluja seuralla kertyy vuoden ympäri muun muassa harjoituspaikkojen maksuista, välineistä, pelaajapalkkioista ja jos seuralla on palkallisia työntekijöitä, niin heidän palkkojen hoidoista. Kuluja on siis merkittävästi ympäri vuoden ja budjetti niiden kustannusten hoitamiseen on aina kovan työn tulos.

Markkinointi on erittäin tärkeä osa-alue seurojen liiketoimintaa, koska sillä saadaan hankittua seuroille näkyvyyttä, mahdollisia tukijoita sekä asiakkaita. Näiden kautta alkaa tulla seuroihin myös tulovirtaa, jolla toimintaa on mahdollista kehittää ja pitää yllä. Urheilussa keskiössä on kuitenkin elämysten ja tunteiden välittäminen kuluttajille ja ottelutapahtuman viihtyvyyden luominen yleisölle ja sen välittäminen on markkinoinnin näkökulmasta erittäin tärkeää. Sillä keinolla houkutellaan lisää mahdollisia asiakkaita.

Pesäpalloseurojen toiminta on vuosi vuodelta ammattimaisempaa ja enää ei riitä, että sisältöä markkinointiin tuotetaan vain kilpailukauden aikana, vaan markkinoinnin tulee olla ympärivuotista ja se tulee suunnitella järkevästi, mitä eri ajankohdissa markkinoidaan ja millaista sisältöä tuotetaan ulos.

1.1 Opinnäytetyö

Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus käydä teoreettisessa viitekehyksessä läpi, mitä urheilumarkkinointi on ja mitä eri osa-alueita siihen olennaisena osana kuuluu. Urheilumarkkinoinnissa on paljon samaa, kuin perinteisessä markkinoinnin muodossa, mutta pienet vivahde erot tekevät siitä omalaa-tuisensa. Urheilumarkkinoinnissa sponsoroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin tärkeys korostuu entisestään, koska kuluttajat eli yleisö tulee paikan päälle kokemaan ja aistimaan tunnelmaa ja elämyksiä. Sponsoroinnissa on tavoite hakea molemminpuolista hyötyä ja monesti näkyvyys tai tunnettuuden parantaminen on yksi tavoite yrityksillä, kun he lähtevät hakemaan sponsorointikumppanuuksia. Silloin yrityksen mainokset ovat monesti esimerkiksi ottelutapahtumassa voimakkaasti esillä ja näkyvissä kuluttajille.

Markkinointiviestinnän avulla saadaan tuotua yritys ja sen kohdemarkkinat yhteen ja näiden välinen vuorovaikutus on erittäin tärkeää myynnin ja markkinoinnin kannalta. Lisäksi työssä tullaan avaamaan tarkemmin, mikä markkinointiviestinnän rooli on ja miksi se on niin tärkeää, niin yrityksen sisäisessä viestinnässä, kuin yritysviestinnän kannalta.

Toisena teoriaosuutena käydään läpi markkinointisuunnitelmaa ja mitä siihen liittyen on hyvä ottaa huomioon. Käydään läpi markkinoinnin kannalta eri analyyseja, joita on hyvä toteuttaa suunnitteluvaiheessa. Mitä eri tavoitteita voi olla ja millä strategialla niitä viedään eteenpäin, ja ennen kaikkea kenelle. Työssä tullaan pohtimaan sitä, millä toimenpiteillä se tavoite saadaan toteutettua ja milläisellä budjetilla on mahdollisuus toimia. Näiden jälkeen tulee eteen se tärkein vaihe eli markkinointi toimenpiteiden seuranta ja tulosten mahdollinen jatkokehitys tai muutokset tulevaisuudessa.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on toiminnallisessa osuudessa luoda toimeksiantajalle markkinoinnin vuosikello, jossa näkyy keskeisimmät markkinoinnin toimenpiteet, mitä vuoden aikana olisi hyvä tehdä. Toimenpiteet ovat selkeästi avattuja teoriaan pohjautuen ja realistisia toteuttaa. Toimenpiteissä ei mennä erilaisiin kampanjoihin tai yksityiskohtaisiin kohdennettuihin mainontoihin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa vaan keskitytään isoihin linjoihin, koska seurattavaa suunnitelmaa markkinoinnille ei ole vielä olemassa.

Teoriaosuutta on käytetty nimenomaan vuosikellon suunnitteluun sekä tekemiseen ja sen avulla on tarkoitus rakentaa konkreettinen työväline, jonka pohjalta on hyvä lähteä toteuttamaan markkinoinnin suunnittelua ja valittuja toimenpiteitä hyvissä ajoin, että on aikaa valmistautua ja olla askeleen edellä aikatauluja. Tarkoituksena ei siis ole tehdä puhdasta markkinointisuunnitelmaa, vaan se on rajattu keskittymään niihin kohtiin, mitkä ovat tärkeimmät vuosikellon kannalta.

Toisena selkeänä rajauksena toimii markkinointitoimenpiteiden keskittyminen pelkästään digitaalisten kanavien suunnitteluun, koska tätä lähestymistapaa toimeksiantaja tahtoi. Toimeksiantajalta löytyy valmiiksi useita eri digitaalisia kanavia, missä markkinointia voidaan toteuttaa. Perinteisessä markkinoinnin muodossa, kuten esimerkiksi sanomalehdissä näkyminen on niin marginaalia, että se sijoittuu voimakkaasti kisakaudelle, jonka vuoksi siihen ei tarvitse tässä työssä syventyä erityisesti.

2 URHEILUMARKKINOINTI

2.1 Urheilumarkkinointi käsitteenä

Urheilumarkkinointi on perinteisen markkinoinnin periaatteiden ja käytäntöjen soveltamista erilaisiin urheilutuotteisiin ja ei urheiluun kuuluvien tuotteiden markkinoimista urheilun yhteydessä. Urheilumarkkinointiin liittyy olennaisena osana sponsoreiden hankkiminen, jossa yhteistyön kautta haetaan molemminpuolista hyötyä. Mitkä erilaiset urheilutuotteet täyttävät parhaiten halutun kohderyhmän tarpeet sekä kuinka saada urheilutapahtumasta kiinnostava ja kannattava. On siis hyvä ymmärtää urheiluala ja markkinoinnin eri periaatteiden ja prosessien käyttäminen urheilukontekstissa, jotta pystytään onnistumaan urheilumarkkinoinnissa. (Shank & Lyberger 2014, 5)

Lisäksi urheilumarkkinointi on muiden kuluttaja- ja teollisuustuotteiden tai palveluiden markkinointia urheilun kautta. Aivan kuten mikä tahansa markkinoinnin muoto, urheilumarkkinoinnin tarkoituksena on pyrkiä täyttämään kuluttajien tarpeet sekä toiveet. Tämän saavuttaakseen yrityksen pitää tarjota urheilupalveluita ja urheiluun liittyviä tuotteita kuluttajille. Urheilumarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista siten, että sillä on mahdollista edistää muiden kuin urheilutuotteiden ja -palveluiden kulutusta yhdistämällä ne urheiluun. Urheilumarkkinoinnilla siis tarkoitetaan sekä urheilun markkinointia, että urheilun käyttämistä muiden tuotteiden ja palveluiden markkinoinnin välineenä. (Smith 2008, 3)

Markkinointi yleisesti on prosessi, jossa yhdistyy yrityksen kyvyt ja asiakkaiden tarpeet. Silloin kun asiakkaat saavat hyötyjä itselleen, jotka tyydyttävät heidän tarpeensa, niin silloin yritys tekee voittoa saamastaan maksusta. On tärkeää, että yritykset ovat joustavia ja valmiita muuttumaan, kun asiakkaiden vaatimukset muuttuvat. On oltava valmis tuomaan uusia tuotteita tai menemään uusille markkinoille. (Westwood 2011, 10–11)

Markkinointi käsittää yrityksen kykyjen hyödyntämisen. Yritysten täytyy olla joustavia, mikäli ne haluavat menestyä. Niiden pitää olla valmiita muokkaamaan tai korvaamaan tuotteita, jos markkinat tai asiakkaiden vaatimukset muuttuvat. Yritysten on tärkeää osata lukea asiakkaitaan ja muuttuvia markkinoita. (Westwood 2011, 10–11)

Tänä päivänä markkinointia ei tule ymmärtää vanhassa mielessä myynnin tekemisenä, jossa kerrotaan ja myydään, vaan se täytyy ymmärtää sen uudessa merkityksessä asiakkaan tarpeiden tyydyttämisessä. Markkinoijan tulee ymmärtää ja selvittää kuluttajien tarpeet ja kehittää hankitun tiedon pohjalta tuotteita, jotka siten tuottavat asiakkaalle isoa asiakasarvoa. Markkinoija sitten hinnoittelee, jakaa ja markkinoi tuotteitaan tehokkaasti, jolloin ne myyvät helposti. Myynti ja mainonta ovat vain osa laajempaa markkinointi-mixiä, joka on joukko markkinointityökaluja, jotka toimivat yhdessä tyydyttääkseen asiakkaan tarpeita ja rakentaakseen asiakassuhdetta. (Kotler 2013, 5)

2.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheessa on tärkeää löytää ratkaisut seuraaviin kohtiin. Kenelle viestintä kohdistuu (kohderyhmät), mitä haluamme saavuttaa kyseisellä viestinnällä (tavoitteet) ja miten tulemme tämän viestimään ulospäin (strategiat). Näiden jälkeen tulee tehdä päätös toistu-

vasta sekä jatkuvasta viestinnästä, kuinka paljon sitä tullaan tarvitsemaan ja miten se saadaan toteutettua käytännössä. Jatkuvan markkinointiviestinnän lisäksi tullaan myös tarvitsemaan erilaista lyhytkestoista kampanjointia tukemaan muuta viestintää. (Bergström & Leppänen 2021, Luku 5)

Markkinointiviestinnän ideana on pitää vuorovaikutusta yllä markkinoiden kanssa, jossa tavoitellaan tuotteen tai eri palvelun tunnettavuuden kasvattamista, jonka kautta se tulee näkymään myynnissä. Markkinointiviestinnässä on tärkeää luoda asiakassuhteita, joihin liittyy vahvasti viestinnällisesti niiden suhteiden ylläpitäminen ja vahvistaminen. Tämän onnistuessa tavoitteena on saada vaikutus suoraan tai välillisesti yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, joita myydään. Markkinointiviestinnällä haetaan siis vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Vuorovaikutuksen tärkeys korostuu, koska siinä pitää ottaa tuotteiden ja palveluiden lisäksi huomioon myös muut toimijat, kuten jakelutie ja yhteistyökumppanit, koska lopullisena tavoitteena on saada pitkäaikaisia asiakassuhteita, jotka ovat kannattavia ja tukevat yrityksen tuotteen sekä palvelun myyntiä. (Isohookana 2007, 62–63)



Kuva 1. Markkinointiviestinnän suunnittelun eri tasot (Isohookana 2007, 92)

Markkinointiviestintä kuuluu olennaisena osana yrityksen kokonaisvaltaiseen viestintään. Sen lisäksi yrityksen viestintään kuuluu sisäinen viestintä ja yritysviestintä. Sisäisen viestinnän tarkoitus on hoitaa yrityksen sisällä käytävää vuorovaikutusta ja sitouttaa sen toimihenkilöt yhdeksi kokonaisuudeksi, joka toimii. Suurimpana tavoitteena sillä on saada yrityksen henkilöstö motivoitumaan työhönsä ja innostamaan heidät tavoittelemaan yrityksen päämääriä. Sisäisellä viestinnällä luodaan myös yrityksen identiteettiä ja yrityskulttuuria. Viestintää tulee tapahtua tarpeeksi paljon yrityksen johdon ja henkilöstön välillä sekä sen pitää olla avointa, koska sitä tarvitaan jokapäiväisessä työssä molempien toimesta. Jos tämä ei toteudu, yrityksen tapa toimia ja hoitaa asioita tulee varmasti näkymään yrityksen ulkopuolelle negatiivisena asiana, miten yrityksessä on tapana toimia ja hoitaa asioita. (Isohookana 2007, 15–16)

Yrityksen ulkoiseen viestintään kuuluu markkinointiviestintä sekä yritysviestintä. Näillä kahdella on selkeä ero, mitä niillä halutaan tehdä ja saavuttaa. Markkinointiviestinnällä on tarkoitus markkinoida yrityksen tuotetta tai palvelua nykyisille ja tuleville uusille asiakkaille. Lisäksi sillä on tärkeää pitää yllä asiakassuhteita ja niihin tahoihin, jotka lopputuloksessa tekevät ostopäätöksen. Yritysviestinnän

tehtävänä on puolestaan jakaa koko yritykseen ja sen eri toimintoihin liittyen tietoa kaikille eri sidosryhmille, jotka ovat kiinnostuneita ja haluavat tietoa yrityksestä. Tarkoituksena on saada yrityksen tunnettavuutta ja kiinnostusta nostettua kokonaisuutena. (Isohookana 2007, 16–17)



Kuva 2. Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä (Isohookana 2007, 15)

2.3 Sponsorointi

Sponsorointi on strateginen kumppanuus, jossa yritys ostaa tai vuokraa oikeudet käyttää henkilön, tapahtuman tai kohteen imagoa omassa markkinointitoiminnassaan. Tämän toiminnan tavoitteena on edistää yrityksen myyntiä ja parantaa sen tunnettavuutta ja yritys kuvaa. Sponsorointi tarjoaa molemmille osapuolille hyötyjä: yritys saavuttaa lisääntyneitä näkyvyyttä ja parantuneen imagon, kun taas sponsorointikohte hyötty taloudellisesta tuesta ja suuremmasta julkisuudesta. (Bergström & Leppänen 2021, Luku 5.6)

Sponsorointi on suunnitelmallista toimintaa, joka perustuu yrityksen markkinointistrategiaan ja tavoitteisiin. Sponsorointikohteen valinnassa korostetaan sitä, kuinka hyvin se tukee yrityksen tavoitteita ja vastaa sen imagoa. Strategisesti valittu sponsorointikohte mahdollistaa yritykselle tehokkaan tavan tavoittaa halutut kohderyhmät ja lisätä tunnettavuuttaan kohdennetusti. (Bergström & Leppänen 2021, Luku 5.6)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan sponsorointia voidaan hyödyntää mainonnassa, tiedottamisessa sekä yrityksen omissa tapahtumissa ja henkilöstön tilaisuuksissa (Bergström & Leppänen 2021, Luku 5.6).

Sponsorointi tunnettiin ennen paremmin mainonnan korvikkeena, mutta nykyään se on edistynyt tärkeäksi osaksi yrityksen markkinointiviestintää. Järkevät yritykset ovat parantaneet yhteistyömallejaan ja tuoneet ne lähemmäksi tämän päivän tarpeita ja nykyajan vaatimuksia liiketoiminnassa. Tämä johtuu siitä, että sponsorointia osataan hyödyntää entistä paremmin, kun kokemus lisääntyy. Lisäksi markkinoinnin ja siihen liittyvien laitteiden teknologian kehittyminen ja yritysten halu saada

vastauksia liiketoimintaan liittyvissä tarpeissa ja ongelmissa on edesauttanut tätä kehitystä. (Valanko 2009, Luku 1.2)

Valanko (2009, Luku 5.2) tarkentaa, että sponsoroinnilla haetaan aina strategista ratkaisua, joka perustuu yrityksen tavoitteisiin. Tavoitteita on monia sekä usein ne ovat monipuolisia, joita sponsoroinnilla yritetään saavuttaa. Alle on listattu muutama esimerkki, mitä sponsoroinnilla yritetään tavoittaa:

- erottuvuus
- imago (maine, arvot, arvostus, mielikuvat)
- näkyvyys, julkisuus
- tapahtumat, promootiot, muu menekinedistäminen
- myynti, kampanjat
- asiakaskanta, asiakkuudet ja asiakasuskollisuus
- markkina-aseman vahvistaminen ja muuttaminen

Esimerkkejä löytyy vielä useampia, eikä nämä edellä mainitut ole missään tietyssä järjestyksessä, mutta ne ovat hyviä esimerkkejä kuvaamaan sitä, mitä erilaisia käyttömahdollisuuksia sponsoroinnilla on.

Tänä päivänä yritysten välillä tehtävä sponsorointi yhteistyö on muuttunut viimeisten vuosien aikana ja nykyään sponsorointi ymmärretään enemmän kahden yrityksen välisestä kumppanuudesta, jossa molemmista osapuolista pidetään hyvää huolta. Taloudellisen tuen vastikkeeksi saatava näkyvyys on saanut kaverikseen myös elämyksellisyyden, jossa voidaan tarjota esimerkiksi erilaista tyky-toimintaa. Ylen julkaisemassa artikkelissa Tampereen Pyrinnön toiminnanjohtaja Elisa Hakanen kertoo, että nykyään näkee enää harvoin sellaista sponsorointia, missä sponsorioijan logo laitetaan näkyville ja rahat siirtyvät tilille ilman mitään muuta velvoitteita. Hakanen painottaa sponsoroinnissa yhteisöllisyyden, paikallisuuden ja yhdessä tekemisen tärkeyttä. (Siren 2021)

2.4 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on yrityksen itse järjestämää toimintaa, jonka tarkoitus on edistää yrityksen brändiä, tuotteita tai palveluita luomalla vuorovaikutteisia tapahtumia, jotka kohdentuvat tiettyihin kohderyhmiin. Nämä tapahtumat voivat olla mitä tahansa pienimuotoisista pop-up-tilaisuuksista suuriin seminaareihin, ja niiden suunnittelussa korostetaan teemaa, paikkaa, ajoitusta ja sisältöä, jotka resonovat tavoiteltavan yleisön kanssa. (Bergström & Leppänen 2021, Luku 5.6)

Wallo, Häyrinen ja Pajala (2022, Luku 1.1) kertovat, että tapahtumamarkkinointi on strategista toimintaa, jossa yhdistetään markkinointi ja tapahtumanjärjestäminen. Sen tavoitteenaan on luoda vuorovaikutteisia tilaisuuksia organisaation ja sen kohderyhmien välille. Tapahtumamarkkinoinnilla on erityisen tärkeä merkitys B2B-markkinoinnissa, jossa on tarkoitus rakentaa ja ylläpitää asiakassuhteita. Tapahtumissa pyritään tarjoamaan kutsutuille mieleenpainuvia elämyksiä, ja ne mahdollistavat suoran vuoropuhelun yrityksen ja asiakkaiden välillä, mikä auttaa jatkossa rakentamaan luottamusta. Lisäksi tapahtumamarkkinointi tarjoaa mahdollisuuksia asiakkaille osallistua aktiivisesti sisällön tuottamiseen ja kokemusten jakamiseen, mikä tehostaa markkinointiviestinnän vaikutusta. (Bergström & Leppänen 2021, Luku 5.6)

Tapahtuman suunnittelussa on hyvä painottaa tiettyä sisältöä, teemaa tai ideaa, joka voi ilmentyä sekä fyysisessä että virtuaalisessa ympäristössä. Tapahtumamarkkinointi on osa laajempaa markkinointistrategiaa, jonka tavoitteena on tukea organisaation viestintätavoitteita, brändin rakentamista ja myynnin edistämistä. Vahvassa tapahtumamarkkinoinnissa on selkeästi määritelty tavoite ja kohderyhmä, jotka ovat linkitettyinä organisaation muuhun markkinointiviestintään vahvistaen yhteistä markkinointikokonaisuutta. Onnistuneen tapahtumamarkkinoinnin kriteerit täyttyvät, kun tapahtumassa toteutuvat lisäksi kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Wallo, Häyrinen & Pajala 2022, Luku 1.1)

3 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinoinnin suunnittelussa ohjenuorana toimii markkinointisuunnitelma. Siihen kuuluu sekä vuosittaiset toimenpidesuunnitelmat, että pitkän aikavälin strategiset suunnitelmat. Strateginen suunnitelma on isompi kokonaisuus ja se suunnitellaan useammalle vuodelle kerralla. Siinä on tarkoitus keskittyä markkinoinnin tavoitteisiin, strategioihin ja muuttuviin markkinaympäristöihin. Lyhyemmällä aikavälillä suunnittelussa käytetään operatiivista suunnittelua. Se on tarkoitettu laadittavaksi aina yhdelle vuodelle kerrallaan. Se sisältää erilaisia analyyskejä, tavoitteita, segmenttejä, markkinointitoimenpiteitä, käytettäviä viestintäkanavia ja budjetointia, sekä tulosten seuranta ja analysointia. (Bergström & Leppänen 2021, Luku 1.4). Blakeman (2024, 26–27) vahvistaa, että edellä mainituista toimenpiteistä markkinointisuunnitelmassa jokainen osa-alue on tutkittava huolella läpi, jotta voidaan saada selville nykyiset trendit, asenteet sekä markkinoiden ja kohderyhmien tarpeet.



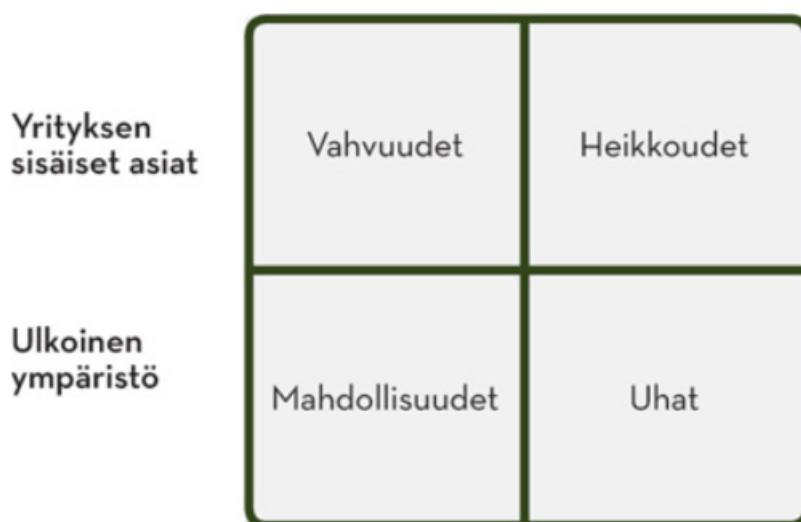
Kuva 3. Markkinoinnin suunnittelun eri vaiheet (Bergström & Leppänen 2021, Luku 1.4)

Kun puhutaan hyvästä markkinointisuunnitelmasta, niin se on riittävän yksinkertainen, helposti ymmärrettävissä ja tarpeeksi täsmällinen, jolloin se edesauttaa mahdollisimman tehokkaasti markkinoinnin toteutusta. Markkinointisuunnitelma ei saa olla liian helppo, vaan sen tulee olla tarpeeksi haastava, mutta kuitenkin toteutettavissa oleva. Kaikki suunnitellut toimenpiteet pitää pystyä viemään käytännön toteutukseen. Markkinointisuunnitelmassa pitää olla tiivistetysti kaikki markkinoinnin toimenpiteet, asetetut tavoitteet, ajankohdat milloin toteutetaan, ketkä ovat vastuuhenkilöitä ja paljonko kustannuksia toimenpiteet aiheuttavat. (Bergström & Leppänen 2021, Luku 1.4)

3.1 Lähtötilanne- ja kilpailija-analyysi

Markkinointisuunnitelman kokoamiseen kuuluu markkinatutkimusten ja erilaisten analyysien tekeminen. Ulkoiset analyysit tutkivat markkinoiden nykytilaa, kilpailutilannetta sekä ympäristössä tapahtuvia muutoksia, kuten esimerkiksi teknologian kehitystä. Sisäisten analyysien avulla taas kartoitetaan yrityksen omia resursseja ja nykytilaa, kuten esimerkiksi asiakassuhteiden hoitoa tai verkostoja. Näitä sisäisiä analyyskejä voidaan käyttää myös oman yrityksen henkilöstöön, yrityksen tuotevalikoimaan, kannattavuuteen tai mittaamaan sitä, kuinka tehokas oma markkinointiviestintä on. (Bergström & Leppänen 2021, Luku 1.4)

SWOT-analyysi on loistava työkalu arvioimaan yritystä ja sen toimintaympäristöä. Vahvuuksien ja heikkouksien tunnistamisessa tärkeässä asemassa ovat erityisesti yrityksen myynnistä ja markkinoinnista vastaavat henkilöt, koska he osaavat parhaiten kuvailla niitä käytännön kokemuksesta. Lisäksi yksi tärkeimmistä toimenpiteistä koko analyysin kannalta on miettiä ne toimenpidesuunnitelmat, millä tunnistetut heikkoudet muutetaan vahvuudeksi sekä miten ulkoiset uhat voidaan välttää tai minimoida. SWOT-analyysi on hyvä tehdä kaikille potentiaalisille tuotteille ja palveluille. Näin yritys pystyy huomioimaan ja kohdentamaan oman huomionsa täsmällisemmin parhaimpiin tuotteisiinsa, poistuviin tuotteisiin ja auttaa selventämään ketkä ovat potentiaalisimmat asiakkaat sekä ketkä ovat mahdollisia uusia asiakkaita. Lisäksi saadaan selvitettyä markkinatilannetta ja kilpailija-analyysit pysyvät ajan tasalla. (Åkerberg 2017, 63)



Kuva 4. SWOT-analyysi (Vuorinen 2013, 89)

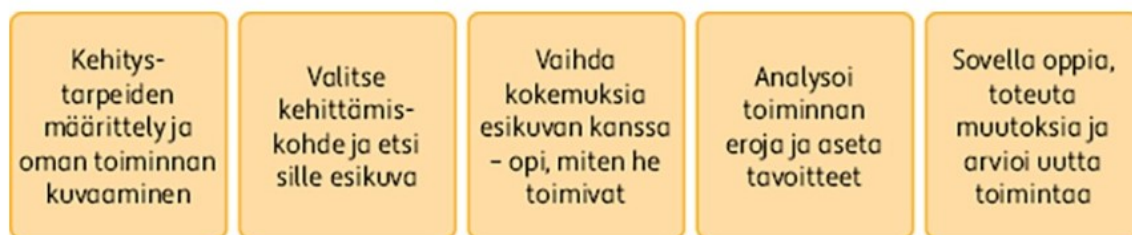
SWOT-analyysissa on tarkoituksena käydä läpi yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. On hyvä tiedostaa, että jo itsessään analyysin tekeminen antaa yritykselle hyötyä, vaikka tietoa ei olisi saatavillakaan aivan jokaisesta osa-alueesta. Tällöin saadaan myös selville, mitä ei tiedetä siinä vaiheessa. (Åkerberg 2017, 59)

SWOT-analyysin tekemisessä kannattaa olla realistinen, kun sitä tehdään. Ei ole olemassa yhtä oikeaa tietoa, vaan analyysin tekijöiden käsitys asioista on subjektiivista. Vahvuuksien ja heikkouksien miettimisprosessissa pitää olla käytännöllinen. Ne eivät saa olla arvailuja vaan niiden kuvausten tulee olla selkeästi asetettuja ja konkreettisia vahvuuksia sekä heikkouksia. Kannattaa muutenkin analysiä tehdessä pysyä mahdollisimman selkeänä ja pitää asiat yksinkertaisina, jolloin vältetään turha spekulointi ja eri kuvaukset pysyvät yksinkertaisina. (Åkerberg 2017, 63)

Kilpailija-analyysi kuuluu olennaisena osana markkinointistrategiaan, koska sen avulla voidaan löytää uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja voidaan luoda suunnitelma siitä, kuinka hankkia lisää mahdollisia asiakkaita yritykselle. Kilpailija-analyysissa on tarkoitus selvittää oman yrityksen kilpailijoiden vahvuuksia sekä heikkouksia sekä se, miten saadaan hankittua itselle parempi kilpailuetu muihin verrattuna. Lisäksi sillä saadaan arvioitua mahdollisia uhkia, joita kilpailijat voivat aiheuttaa ja niiden pohjalta kehittää taktiikka, miten ne pystytään välttämään tai vaikutukset minimoimaan. Kilpailija-

analyysin tekemällä on myös parempi mahdollisuus saada enemmän näkemystä omasta toimialasta ja johtaa omaa yritystä parempaan menestykseen. Yhtenä esimerkkinä kilpailija-analyysin luomiseen on benchmarking, joka on hyvin yleinen keino verrata oman yrityksen toimintakykyä toiseen yritykseen. (Nieminen 2022.)

Benchmarking-toiminnan pyrkimyksenä on saada kerättyä eri yrityksiltä tietoja ja osaamista, mitä voidaan käyttää oman yrityksen toiminnassa. Tarkoituksena on yleensä valita jokin tarkka liiketoiminnan osa-alue, kuten kustannukset, tuotantoprosessit, asiakasarvo tai esimerkiksi laatu. Tämän jälkeen oman yrityksen toimintaa verrataan niihin yrityksiin, jotka tekevät kyseistä osa-aluetta huipputasolla. Tarkoituksena ei ole kuitenkaan vain suoraan kopioida toisilta, vaan opittujen tietojen soveltaminen omaan yritykseen on oleellista. (Vuorinen & Huikkola 2023, 187–188)



Kuva 5. Benchmarking-prosessin eri vaiheet (Vuorinen & Huikkola 2023, 189)

3.2 Tavoitteet ja markkinointistrategia

Markkinointisuunnitelmassa on tärkeää määritellä yrityksen markkinoinnin tavoitteet konkreettisesti ylös, jotta ajatukset siitä, mihin halutaan pyrkiä omalla markkinoinnilla, olisivat selkeät. Tavoitteen tulee olla tarkka, että voidaan nähdä, onko sitä saavutettu. Konkreettisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi kokonaisympäristön kasvu tulevan vuoden aikana, asiakasmäärän kasvattaminen tai uuden tuotteen myynnin aloittaminen. Tavoitteen saavuttamiseksi tulee lisäksi miettiä markkinointistrategiaa. Markkinointistrategialla tarkoitetaan yrityksen valitsemissa konkreettisia keinoja, joiden avulla päästään asetettuun tavoitteeseen. Kun puhutaan operaatioista, niillä tarkoitetaan käytännön toimia markkinoinnissa, kuten esimerkiksi erilaisia mainoskampanjoita. Näitä molempia tulee olla pitkäjänteisesti mukana suunnittelussa, koska markkinoinnissa tulokset voivat näkyä vasta monen vuoden päästä. (Bergström & Leppänen 2021, Luku 1.4)

Markkinointistrategiaan kuuluu olennaisena osana markkinointi-mix. Se koostuu neljästä P:stä eli tuotteesta (product), hinnasta (price), paikasta (place) ja mainonnasta (promotion). Markkinointistrategian tavoitteena on luoda yrityksen asiakkaille asiakasarvoa ja rakentaa kannattavia asiakassuhteita. Yritys tekee markkinointianalyysia, suunnittelua, toteutusta ja niiden kontrollia, joiden avulla sen on tarkoitus mukautua markkinointiympäristöön. Markkinointistrategiassa keskeisintä on asiakkaiden segmentointi, jonka avulla yritys pystyy valitsemaan ja palvelemaan sille kaikkein parhaimmat asiakassegmentit. (Kotler & Armstrong 2021, 68–69)

3.3 Segmentointi

Markkinasegmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden jakamista pienempiin osiin, jotka koostuvat ostajista, joilla on erilaisia tarpeita, ominaisuuksia tai joiden käyttäytyminen on erilaista. Erilaiset ostajat voivat vaatia erillisiä markkinointistrategioita tai markkinointi-mixejä. Yrityksen pitää tunnistaa erilaisia tapoja segmentoida markkinoita ja kehittää asiakasprofiilit syntyneistä segmenteistä. (Kotler 2013, 203)

Segmentoinnissa on kysymys asiakkaiden arvostusten kohteiden ja tarpeiden tunnistamisesta sekä siitä, miten he toimivat markkinoilla. Yrityksellä ei ole mahdollisuutta tyydyttää kaikkien asiakkaiden tarpeita, eikä se olisi taloudellisesti kannattavaakaan, joten silloin on kaikkein tärkeintä löytää ne parhaimmat asiakasryhmät yritykselle. (Bergström & Leppänen 2021, Luku 3.4) Brassington ja Pettitt (2013, 132) vahvistavat, että tämän toteutuessa se mahdollistaa yrityksen resurssien keskittämisen yhden tai kahden ryhmän tarpeisiin, joka on tehokkaampaa, kuin yrittäisi vastata kaikkien tarpeisiin laajalla rintamalla.

Useimmat yritykset ovat siirtyneet kokonaan pois markkinoimasta isoille joukoille kerralla ja näin ollen ovat siirtyneet kohdennettuun markkinointiin, jossa tarkoituksena on ensin tunnistaa markkinasegmentit. Sen jälkeen niistä valitaan yksi tai useampi kohderyhmä ja kehitetään erilaiset tuotteet sekä markkinointisuunnitelma siitä, kuinka nämä kohderyhmät tavoitetaan parhaiten. Sen sijaan, että yritykset levittäisivät omia markkinointiresurssejaan niin ne keskittyvät niihin ostajiin, jotka ovat eniten kiinnostuneita heidän luomastaan arvosta. (Kotler 2013, 203)

Segmentointiin kuuluu muutakin kuin vain kohderyhmien määrittely. Olennaisena osana siihen kuuluu markkinoiden tutkiminen, asiakkaiden ostokäyttäytymisen selvittäminen, omien kohderyhmien valinta sekä se millä strategialla ne valitaan, jonka jälkeen valitaan itse segmentit. Näiden toimien jälkeen kehitetään markkinoinnissa ne toimenpiteet, millä tavoin valituille segmenteille lähdetään markkinoimaan, jonka jälkeen jäljelle jää enää markkinoinnin toteutus sekä markkinoinnin onnistumisen seuranta. (Bergström & Leppänen 2021, Luku 3.4)

3.4 Markkinointikanavat

Markkinoiminen eri kanavissa on tärkeää, koska myynninedistämisen kannalta sillä voidaan tehdä iso vaikutus parempaan suuntaan. Tässä korostuu asiakkaiden segmentointi, jolla opitaan tuntemaan oman yrityksen mahdolliset asiakkaat. Markkinointikanavia kartoittaessa olisi hyvä miettiä valmiiksi missä mahdollinen asiakas liikkuu. Mitkä mediat ovat niitä, mitä asiakas käyttää jatkuvasti sekä sen lisäksi mitä medioita asiakkaalla tulee seurattua eniten. Asiakas tulee aina kohdata siellä, missä hänet on mahdollisuus tavoittaa. (Isohookana 2007, 108)

On siis tärkeää saada tunnistettua, mitkä kanavat ovat niitä, joissa oman kohderyhmän toiminta on kaikkein aktiivisinta. Tällöin opitaan hyödyntämään niitä parhaalla mahdollisella tavalla ja haluttu yleisö saadaan tavoitettua. Hyvä tapa lähteä valitsemaan eri kanavia on ottaa askel kerrallaan. Ensimmäiseksi kannattaa lähteä valitsemaan vain yksi ja laittaa se mahdollisimman hyvin toimimaan. Sen jälkeen, kun saadaan konkreettisia tuloksia, on hyvä lähteä suunnittelemaan lisäkanavien hankkimista. Tällöin tulee tarkastella sitä, mitä mahdollisuuksia niillä on tarjota ja millaiset resurssit yrityksellä on sitä tehdä. Aina uuden kanavan valitsemisessa kannattaa miettiä ainakin yrityksen omaa

kohderyhmää ja sitä, missä kanavissa kohderyhmä on eniten, mitkä ovat omat resurssit uuden kanavan ylläpitoon ja millaista sisältöä sinne pystytään tuottamaan. (Komulainen 2018, 232–233)

3.5 Budjetointi

Budjetoinnissa on tärkeää miettiä aina tulevaa ja olennaista on, että tarvittavat toimenpiteet ovat mietittynä etukäteen valmiiksi. Ne toimenpiteet, joiden avulla on tehty eri laskelmat, tulevat näyttämään heti, ovatko tavoitteet ja siihen kuuluvat resurssit säädetty niin, että suunniteltu toiminta tuottaa halutunlaisen tuloksen. Jos käy kuitenkin niin, että tulos ei ole halutunlainen, niin toimenpiteisiin on mahdollisuus puuttua ajoissa tekemällä esimerkiksi korjauksia hinnoitteluun tai tarkastelemalla käytettävissä olevia resursseja uudelleen. (Syvänperä & Lindfors 2014, 10)

Kun suunnitellaan markkinointiviestintään käytettävää budjettia, niin ei kannata lähteä vertailemaan omaa yritystä tai toimialaa muihin yrityksiin tai toimialoihin. Budjetit voivat sisältää paljon erilaisia toimenpiteitä ja kustannuksia monella eri tavalla. Markkinointibudjettia suunniteltaessa päätetään kaikista markkinointiin käytettävistä voimavaroista, ja yleensä markkinointiviestintäbudjetti ottaa siitä suurimman osan. (Bergström & Leppänen 2021, Luku 5.3)

Markkinointiviestinnän budjetoinnin voi tehdä neljällä eri tavalla. Ensimmäisenä on viestinnän suhteuttaminen niihin varoihin, mitä yrityksellä on silloin käytettävissä. Tällainen tapa yrityksissä tarkoittaa yleensä sitä, että hyvinä aikoina, kun rahaa on enemmän, niin se näkyy myös viestinnässä, mutta silloin, kun taloudellisesti on tiukempaa, niin se näkyy myös heti negatiivisesti viestinnän osalta. Tässä kuitenkin yrityksen pitäisi nähdä markkinointiviestintä enemmän investointina kuin kustannuksena. Varsinkin huonoina aikoina hyvä viestintä takaisi enemmän myyntiä ja tuloja, kun siihen uskallettaisiin panostaa. On siis tärkeää, varsinkin pienyrityksissä, että alusta alkaen suunnitellaan kunnolla viestintään käytettävissä olevat varat ja kuinka paljon sitä tarvitaan. (Bergström & Leppänen 2021, Luku 5.3)

Toinen yleinen tapa on budjetoida yhtä paljon, kuin kilpailevat yritykset. On suuri työ alkaa ottaamaan selville oman toimialan suurimpien kilpailijayrityksien viestintäbudjetin määrää ja sen seuraamista. Tämä voi johtaa myös oman yrityksen liian passiiviseen toimintaan viestinnässä, kun yritetään liikaa noudattaa kilpailijan tekemää budjettia. Vaikka yritykset toimivat samalla alalla, niin heidän liikeideansa, eri tavoitteet ja toimintatavat voivat olla hyvin erilaiset, jonka takia on kaikkein järkevintä erottautua kilpailijoista omanlaisella viestinnällä. Oman yrityksen on kuitenkin hyvä yrittää seurata omien mahdollisuuksien mukaan, millaista mainontaa ja mitä muita viestintäkeinoja kilpailevat yritykset käyttävät. Näin pysytään kartalla, mitä ympärillä tapahtuu ja mitä siellä tehdään. (Bergström & Leppänen 2021, Luku 5.3)

Kolmantena tapana on budjetoida yrityksen liikevaihdosta tietty osuus. Se on helppo ja nopea tapa, joka on helposti toteutettavissa ja jossa seuranta tapahtuu vaivattomasti. Liikevaihdon mittarina voidaan käyttää edellisen, parhaillaan menevän tai ensi vuoden tulevaa liikevaihtoa. Näistä vaihtoehtoista käytetyin malli, joka yleensä toimii viestintäbudjetin pohjana, on ollut tulevan vuoden ennakoitu liikevaihto. Tämä vaihtoehto on harmillinen siinä mielessä, että joskus tulee tilanteita, jossa

rahaa käytetään liian paljon silloin, kun budjetti antaa periksi. Tämän lisäksi, kun viestintää suunnitellaan vain vuodeksi kerrallaan, tapahtuvia muutoksia markkina- ja kilpailutilanteessa ei osata nähdä ja ennakoida. (Bergström & Leppänen 2021, Luku 5.3)

Neljäntenä tapana on luoda budjetti tavoitteen ja tehtävän kautta. Tässä on siis tarkoituksena ensin määritellä tavoite, mihin kyseisellä viestinnällä halutaan pyrkiä. Tämän jälkeen täytyy suunnitella ne viestintäkeinot, millä kyseiset tavoitteet voidaan saavuttaa. Kun edellä mainitut vaiheet on mietitty läpi, seuraavana täytyy pohtia, kuinka monta kertaa viesti on toistettava, millä eri välineillä sitä mainostetaan ja viestinnän ajankohta. Lisäksi pitää miettiä, mitä muuta viestintää mahdollisesti tarvitaan mainonnan avuksi, että tavoitteeseen päästään. Näiden jälkeen selvitetään enää, kuinka paljon se tulee maksamaan yritykselle. On hyvä luoda vaihtoehtolaskelmia eri viestintämalleille, jotta voidaan verrata eri tuloksia erilaisilla rahamäärillä. Näiden tekemisessä voidaan käyttää apuna esimerkiksi viestintäalan asiantuntijoita, mutta tässä asiassa myös kokemus puhuu ja pitkänlinjan yrittäjällä voi olla jo hyvä käsitys siitä, mitä halutun tavoitteen pääsemiseen vaaditaan ja kuinka paljon pitää viestiä sen eteen. (Bergström & Leppänen 2021, Luku 5.3)

3.6 Tulosten seuraaminen, mittaaminen ja analysointi

Markkinoinnin tekeminen on luovaa työtä, jossa tavoitteiden asettaminen on kaikkein tärkein asia. Kuitenkin monesti unohdetaan yrityksen kehittymisen kannalta yksi tärkeimmistä vaiheista, eli sen analysointi, kuinka hyvin aiemmin asetettuihin tavoitteisiin on päästy. Se on yleensä sitä työtä, mikä tuntuu kaikkein raskaimmalta ja turhimmalta työltä, mutta se on ainoa tapa saada selville, mitkä toimenpiteet ovat onnistuneet ja mitkä vaativat lisää kehittämistä toimiakseen paremmin. Se, miten saadaan selville, onko tavoitteisiin päästy, on tärkeää asettaa työlle mittareita, joita on mahdollisuus seurata. Hyvä mittari on sellainen, josta saa konkreettisen luvun ja mitä pystyy jatkossa vertaamaan uuteen lukuun. Esimerkiksi Excel-taulukon käyttö on todella suosittua ja helppo tapa kerätä ja vertailla käytössä olevia lukuja. Esimerkkinä hyvästä mittarista on sosiaalisessa mediassa tehdystä julkaisusta saatu tykkäyksen lukumäärä. On tärkeää, että mittareiden seuraaminen on säännöllistä ja sitä tehdään pitkällä aikavälillä, eikä vain jaksoittain. Yrityksen kehittymisen kannalta se on tärkeää, koska saadut tulokset kertovat kehityssuunnan, mihin yritys on menossa. (Siniaalto 2014, 101–103)

Markkinoinnin tehokkuutta ja tuloksia tulee seurata säännöllisin väliajoin. Niiden seuraamiseen pitää asettaa erilaisia mittareita, jotka pystyvät kertomaan, kuinka hyvin ne ovat onnistuneet eli tuottaneet rahaa omalle yritykselle tai keränneet näkyvyyttä, riippuen asetetusta tavoitteesta. Juholin, (2022, 343) painottaa, että hyvänä ohjenuorana voidaan pitää sitä, että mitä vähemmän on mittareita, niin sitä tärkeämmäksi yksittäinen mittari tulee ja siksi sen tulee olla toimiva. Erilaisia mittareita löytyy kuitenkin markkinointiin niin paljon ja ne on hyvä jakaa seuraaviin kategorioihin:

- Kuluttajakäyttäytyminen (sivujen katselukerrat, uniikit vierailijat, keskimääräinen vierailu-aika sivulla, avatut sähköpostiviestit, linkin klikkaukset, lataukset, täytettyjen liidilomakkeiden määrä)
- Sitoutuminen (tykkääjien määrä, kommentit, session kesto, sivujen katselukerrat, seuraajien määrä, uutiskirjeen tilaajien määrä)

- Poistuminen (poistumisprosentti, palaavien vierailijoiden määrä, uutiskirjeen peruutusten määrä)
- Jakaminen (postauksesta tykkääminen, somejakojen määrä, sähköpostin lähettäminen eteenpäin)
- Liidien hankkiminen (uusien liidien määrä, liidien kontaktointi, konversioprosentti)
- Myynti (uusien asiakkaiden määrä, konversio, liikevaihdon määrä)
- Kustannukset (sisällön tuottamiseen käytetty aika, tuotetun sisällön määrä, kustannus per tuotettu sisältö, sisällön jakelukustannukset). (Komulainen 2023, 308–309)

Kun tulokset on saatu, siirrytään analysointi vaiheeseen. Analysoimalla saadaan selville missä resurssit toimivat parhaiten ja mihin ei jatkossa kannata uhrata lisää aikaa. Opitaan tunnistamaan vältettävät suden kuopat strategiassa ja markkinoinnin sisällössä sekä nähdään, missä on kaikkein suurin potentiaali esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Lisäksi opitaan tuntemaan asiakkaat paremmin kokonaisvaltaisesti ja huomataan heidän kiinnostuksensa kohteet. Loistavan kilpailuedun saaminen tulee tulosten analysoinnista, joiden avulla vahvistetaan omia toimenpiteitä sekä saadaan jatkossa ohjattua markkinoinnin toimenpiteet oikeaan suuntaan. (Komulainen 2023, 309–310)

Tulosten seuraamisen ja mittareiden asettamisen jälkeen tulee erittäin tärkeä vaihe eli tiedon analysointi. On tärkeää käydä läpi tehdyt toimenpiteet ja avata ne konkreettisesti esimerkiksi paperille tai käydä ne läpi puhuen ja pohtia sitä, miten ne ovat onnistuneet. On myös hyvä analysoida, miksi jotkin toimenpiteet puolestaan eivät ole onnistuneet ja tehdä jatkossa korjausliikkeitä tai olla tekemättä enää samankaltaisia toimenpiteitä. Mitä pidemmän aikaa on saatu seurattua tuloksia, niin sitä paremmin voidaan analysoida toimenpiteitä ja saada arvokasta tietoa siitä, miten esimerkiksi vuoden aikana tulokset vaihtelevat ja onko tarpeen huolestua, jos yksittäinen päivitys ei onnistukaan tai se ei toimi toivotulla tavalla. (Siniaalto 2014, 105)

4 CASE: OULUN LIPPO

Syksyllä 2018 perustettiin Lämpilyönti Oy, joka vastaa oululaisen pesäpallojoukkueen Oulun Lipon miesten edustusjoukkueen toiminnasta. Yrityksen taustalla on joukko Oulun seudun yrittäjiä, joiden tavoitteena on kehittää sekä taloudellisesti, että urheilullisesti menestyvä pesäpallo tuote Oulun alueelle. Lipon tarkoituksena on liikuttaa faneja, talkoolaisia, yhteistyökumppaneita ja ennen kaikkea oman kaupungin pesäpallon pelaajia. (Oulun Lippo, julkaisuaika tuntematon)

Lipon visio ulottuu vuoteen 2055, jolloin seura täyttää sata vuotta. Tavoitteena on olla tunnettu luottavuudestaan ja liikuttaa vuosittain yli 10 000 oululaista. Tämä visio kertoo seuran sitoutumisesta pitkäjänteiseen työhön. (Oulun Lippo, julkaisuaika tuntematon)

Oulun Lipon toimintaa ohjaa kolme keskeistä arvoa: avoimuus, omavaraisuus ja rohkea eteneminen.

1. Avoimuus: Lipon toiminnan kulmakivenä on avoimuus, mikä tarkoittaa jatkuvaa kehittymistä rehellisen ja avoimen vuoropuhelun kautta.
2. Omavaraisuus: Toisena arvona on omavaraisuus. Tavoitteena on, että viiden vuoden sisällä joukkueen rakentaminen pohjautuu vahvasti oman kaupungin junioreihin. Tämä lisää omavaraisuusastetta ja tarjoaa nuorille pelaajille selkeän polun kehittyä huippupelaajiksi ja edetä kohti Superpesistä Oulussa.
3. Rohkea eteneminen: Kolmantena arvona on rohkea eteneminen, joka ilmenee uusien palveluiden ja tuotteiden kehittämisessä ja toteuttamisessa. Lämpilyönti Oy pyrkii käyttämään resurssejaan rohkeasti ja ennakkoluulottomasti. Tämä arvo näkyy myös pelikentällä, missä joukkueella on lupa pelata rohkeasti ja ottaa riskejä, koska epäonnistumisten kautta opitaan aina lisää uusia asioita. (Oulun Lippo, julkaisuaika tuntematon)

5 TUTKIMUKSENKULKU

Tässä tutkimuksessa on tarkoitus selvittää Oulun Lipon markkinoinnin tärkeimpiä toimenpiteitä vuoden ympäri, joita tutkimuksen pohjalta nousee esiin. Oulun Lipolla on jo hyvin eri digitaalisia markkinoinnin kanavia käytössä ja verkkosivut ovat hyvällä pohjalla rakenteellisesti, kuin myös sisällöllisesti. Markkinoinnin tärkeimpien toimenpiteiden selvittäminen valikoitui tutkimuskohteeksi siitä syystä, että tällaiselle kyseiselle työkalulle oli tarvetta toimeksiantajan puolelta. Tällä tavoin yrityksen liiketoimintaa voidaan kehittää tavoitteellisesti. Liiketoiminnassa on tärkeää, että suunnitelmallisuus ohjaa toimia eteenpäin ja kuten teoriassakin mainittiin, niin ne tulee kirjata konkreettisesti ylös, jolloin niitä on helpompi toteuttaa ja kehittää jatkossa.

Tässä tutkimuksessa tutkimuskysymyksiksi valikoitui muun muassa nämä seuraavat kysymykset:

- Mitkä ovat keskeisimmät markkinoinnin tapahtumat ja toimenpiteet pesäpallojoukkueen vuosikellossa?
- Miten pesäpallojoukkueen markkinointia voidaan tehostaa eri vuodenaikoina?
- Mitkä markkinointikanavat ovat tärkeimpiä pesäpallojoukkueen eri markkinointitoimenpiteissä?

Valitsin haastattelun tähän tutkimukseen, koska tutkimuskohteen selvittämiseksi tarvitaan ihmisten eri ajatuksia ja näkemyksiä, eikä tässä tapauksessa pelkkä kyselylomake riitä vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Sen vuoksi teemahaastattelu oli ainoa oikea vaihtoehto tälle tutkimukselle. Teema kyseisille teemahaastatteluille tulee pohjautumaan hyvin voimakkaasti kasatun teorian pohjalta. Selkeät teemat helpottavat haastatteluiden kulkua ja siten ne pysyvät halutussa suunnassa. Teemana haastatteluissa tulee toimimaan vuosikellon suunnittelun kannalta ydinkohdat eli Oulun Lipon tavoitteet ja strategiat markkinoinnin kannalta. Haastatteluissa pohditaan sitä, Mitkä ovat ne tärkeimmät valitut kohderyhmät markkinoinnille ja missä eri viestintäkanavissa heidät tavoitetaan parhaiten. Lisäksi selvitetään, kuinka paljon budjettia on varattu näiden käyttöön. Näiden teemojen pohjalta rakennetaan lopuksi markkinoinnin vuosikello seuraavalle vuodelle, josta löytyy tärkeimmät markkinoinnin toimenpiteet.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tässä työssä tutkimusmenetelmänä toimii laadullinen tutkimus eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen yleinen tunnusmerkki on, että se pohjautuu aina eri ihmisten subjektiiviseen kokemukseen ja näkemysten arviointiin. Tutkimuksessa tarkastellaan esimerkiksi teorian, empirian ja käytännön kommunikointia keskenään. Teoriassa on tarkoitus tarkastella yleisiä lainalaisuuksia, kun taas käytäntö voi hyppiä eri konteksteista toiseen. Käytäntöön liittyy lisäksi myös näkyvä (eksplisiittinen) tieto sekä äänetön (tacit) tieto, jonka takia laadullisessa tutkimuksessa on hyvin vaikea tehdä mitään teorioita. Käytännön avulla voidaan enemmänkin esittää erilaisia tietoja tai luoda tyyppittelyjä, joiden on tarkoitus toimia malliesimerkkeinä ilmiön näyttäytymisessä organisaatioelämässä. Näitä syntyviä ”teoreettisia yleistyksiä” on mahdollisuus hyödyntää eri tutkimuksissa teorioiden tavoin. (Puusa, Juuti & Aaltio 2020, Luku 2)

Aina tulee selvittää sopivin menetelmä, mitä tullaan käyttämään, kun pohditaan tutkimusongelmaa tai tutkimuskohdetta. Silloin, kun halutaan selvittää ihmisten ajatuksia tai mielipiteitä, otetaan käyttöön erilaisia kvalitatiivisia menetelmiä. Niitä ovat esimerkiksi osallistuva havainnointi, erilaiset piirustukset, päiväkirjat, kirjoitelmat kuten elämänkerta ja teemahaastattelu. Näillä edellä mainituilla tavoilla on mahdollisuus ymmärtää paremmin erilaisia merkityksiä ilmiöille ja tapahtumille, mitä ihmiset ovat antamassa ja kertomassa eli heidän näkökulmansa tulee esiin tätä kautta. (Hirsjärvi & Hurme 2022, Luku 2.4.3)

5.2 Teemahaastattelu

Kun puhutaan haastattelusta, on tärkeää tiedostaa, että siinä on aina kyse vuorovaikutuksesta. Molemmat, eli haastattelija ja haastateltava, osallistuu uuden syntymässä olevan tiedon tuottamiseen pohjalta, mikä haastattelun tuloksena on. Teemahaastattelussa on tärkeintä, että valitut teemat tullaan käsittelemään siitä huolimatta, vaikka valitut kysymykset ja niiden esitysjärjestys vaihtuisi. (Hyvärinen, Nikander, Ruusuvoori & Aho 2017, Luku 3)

Kuten edellä mainittiin, teemahaastattelussa keskeisintä on käydä suunnitellut teemat läpi, jotka on ennalta määritelty valmiiksi. Haastattelu on aivan tavallinen keskustelutilanne, missä on avoin puhumisjärjestys eri teemoille ja kaikkien haastateltavien kanssa ei tarvitse käydä yhtä laajaa keskustelua läpikäytävistä asioista. Haastattelijan on tärkeää muodostaa niin lyhyet muistiinpanot käsiteltävistä teemoista, kuin on mahdollista, jotta keskittyminen painottuu selkeästi itse keskusteluun, eikä niinkään papereiden katsomiseen ja lukemiseen. Tarkoituksena ei siis ole lukea tarkkoja kysymyksiä tarkalleen määritellyssä järjestyksessä vaan niiden läpikäyminen voi olla hyvinkin vapaata teemoihin liittyen. Hyvä tapa on listata teemat selkeästi ja niiden alle lisätä vain muutama apukysymys, joilla voi rikastuttaa keskustelun kulkua. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, Luku 6.3.2)

5.3 Luotettavuus ja eettisyys

Aina kun tutkimus kohdistuu ihmisiin, niin tavanomaisiin normeihin kuuluu tutkittavien ihmisten ihmisarvon ja itsemääräämisoikeiden arvostaminen. Itsemääräämisoikeudella tarkoitetaan sitä, että tutkimukseen tai kehittämiseen osallistuminen on aina vapaaehtoista. Tämän takia tarvitaan aina osallistuvien henkilöiden suostumus osallistumiseen ja heitä mahdollisesti koskevien tietojen luovuttamiseen opinnäytetyön käyttöön. Lisäksi itsemääräämiseen kuuluu olennaisena osana myös se, että kaikilla on oikeus myös kieltäytyä kesken meneillään olevasta tutkimuksesta tai kehittämistoiminnasta. Näin käydessä aiemmin solmittu sopimus annetuista tiedoista ja aineistoista raukeaa, ellei tiedonantaja anna lupaa aineiston käytölle. (Vilka 2021, Osa 2)

Opinnäytetöiden arvioinnissa on tärkeää, että opinnäytetyönprosessin kokonaisuus tulee olla luotettavalla pohjalla. Luotettavuudella tarkoitetaan muun muassa sitä, kuinka järjestelmällistä ja johdonmukaista työskentely on ollut opinnäytetyönprosessin aikana. Eli kuinka hyvin olet pystynyt perustelemaan eri valintoja, joita on joutunut työssään tekemään. Lisäksi luotettavuuden kannalta on tärkeää työssä käytetyn aineiston ja lähteiden laadun arvioiminen. Aineiston kokoamisessa korostuu tarkka suunnittelu ja sen toteuttaminen. Lähteiden kannalta on tärkeää olla tarpeeksi kriittinen siitä, mitä lähteitä valitsee käytettäväksi työssään. Oman toiminnan vaikutusta tuloksiin, erilaisiin päätelmiin ja kuinka tuloksia saadaan hyödynnettyä, on tärkeää osata arvioida huolellisesti eikä

mahdollisia negatiivisia asioita luotettavuuden kannalta saa yrittää piilottaa, mitä prosessin aikana on voinut käydä. (Vilka 2021, Osa 4)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää aina huomioida tutkijan rooli kerätyn aineiston raportoinnissa. Tutkija nähdään enemmän tulkkina, jossa hänen omat ajatuksensa ja erilaiset kokemukset vaikuttavat siihen, kuinka tutkija itse käsittää haastateltavien maailmaa. Tässä mielessä tutkija on ensisijaisesti merkitysten tuottaja. (Hirsjärvi & Hurme 2022, Luku 9.2)

Tämän tutkimuksen tuloksia ei pidä lähteä yleistämään sopivaksi esimerkiksi kaikille urheilu- tai pesäpalloseuroille. Tulokset ovat vain ja ainoastaan kerätty ja koottu Oulun Lipolle ja näin ollen eivät välttämättä sovi automaattisesti muiden käyttöön.

5.4 Tutkimuksen toteutus ja aineiston analysointi

Kuten aiemmin mainittu, tutkimus toteutetaan teemahaastatteluna ja haastattelun runkona toimii neljä erilaista teemaa, joiden ympärillä keskustelu tulee pysymään. Mitään tarkkaa kysymysrunkoa en ole ennalta laatinut, vaan kaikkein tärkeintä on saada käytyä läpi valitut teemat. Haastatteluun on valittu muutama apukysymys jokaiseen teemaan, jotta haastattelua voidaan tarvittaessa viedä niiden avulla eteenpäin.

Haastattelut käydään minun kotonani ja haastateltavat tulevat käymään ennalta päätettyinä ajan-kohtina. Haastateltavana on kaksi henkilöä. Haastattelut toteutetaan erikseen, joten molemmille on varattu oma haastattelupäivä, jolloin haastattelu suoritetaan. Aloitusaika on päätetty, mutta päättymisaikaa ei ole ennalta määrätty, jotta haastateltava saa rauhassa vastata ja puhua kaiken ilman painetta ajan loppumisesta. Toisaalta, jos haastattelusta tuleekin lyhyempi, kuin ennalta olisi sovittu, niin ei ole vaaraa siitä, että tulisi sellainen olo, että haastattelu olisi liian lyhyt, sillä päättymisaikaa ei ole määritetty. Näin ollen haastattelu tilanne pysyy rentona ja etenee omalla painollaan.

Haastattelussa tullaan käyttämään nauhuria, jolla tallennetaan käyty haastattelu, jotta litteroiminen jälkeensä onnistuu helposti. Litterointi on tärkeä vaihe, jotta aineistoa pystyy analysoimaan huolellisesti ja luotettavasti. Lisäksi haastattelussa nousevat avainsanat kirjataan paperille, jotta analysointivaiheessa tärkeimpien asioiden muistaminen on helpompaa. Muita muistiinpanoja haastattelussa ei tulla ottamaan, jotta keskittyminen pysyy itse haastattelussa.

Tutkimuksen haastatteluihin on valikoitunut kaksi henkilöä, joita tulen haastattelemaan. Ensimmäinen heistä on Topi Mettovaara. Topi on Lämpilyönti Oy:n hallituksen puheenjohtaja ja hän on päävastuussa yrityksen toiminnasta. Hän oli selvä valinta haastatteluun, sillä johtoasemassa olevalla henkilöllä on syvä tietämys muun muassa yrityksen tai organisaation tavoitteista ja eri strategioista sekä mahdollisista toimenpiteistä, joilla asetettuihin tavoitteisiin päästään. Näin ollen Topin ajatukset haastatteluteemoihin liittyen ovat erityisen tärkeitä, koska tavoitteena on selvittää, millaisia ratkaisuja taustalla on haastatteluteemoihin liittyen.

Toisena haastateltavana on Immo Rautiainen. Immo aloittaa syksyllä vuonna 2024 yrityksen toimistopäällikkönä ja on siis tekemisessä näiden läpikäytävien haastatteluteemojen aiheiden parissa heti aloittaessaan työnsä. Oli siis luonnollista pyytää hänet mukaan haastatteluun ja tuomaan oman näkemyksensä myös tutkimukseen. Näin saadaan tutkimukseen näkökulmaa niin johdon tasolta, kuin

käytännön tasolta, jossa valittujen teemojen kanssa ollaan tekemisissä päivittäin ja toteutetaan valittuja käytäntöjä ja tavoitteita.

6 TULOKSET

Tässä osiossa käydään läpi, minkälaisia tuloksia haastattelun teemoihin haastateltavilta saatiin. Tulokset tullaan purkamaan omaksi osioiksi. Tarkoituksena on, että osioissa tuodaan esille pääpiirteittäin haastattelussa ilmi tulleita asioita ja haastattelusta saatuja tuloksia analysoidaan. Kohdat 6.1–6.4 ovat puhtaasti haastattelujen pohjalta saatua tietoa ja lopuksi kohdassa 6.5 käydään läpi kaikkien tuloksien yhteenveto. Yhteenvedossa yhdistetään haastattelussa saadut tulokset ennalta kerättyyn teoriaan.

6.1 Tavoitteet ja strategia

Yksi ei-taloudellinen tavoite on saada rakennettua luottamus omaan yhteisöön, faneihin, sidosryhmiin, yrityksiin ja paikallisiin ihmisiin takaisin siinä, että tässä seurassa asiat hoidetaan hyvin ja seuran sanaan voidaan luottaa. Tämä on pidemmän aikavälin strategia, jossa teot merkkäavat ja päivittäisen työnteon laatu korostuu. (Rautiainen, 2024)

Muutama selkeä tavoite, jota halutaan parantaa ja tavoitella, löytyi selkeästi. Ensimmäisenä tavoitteena on saada kesällä peleissä katsojamäärä nousuun. Sitä tavoitellaan yksittäisen lipun ostajan kautta ja kausikorttien myymisen lisäämisellä. Rautiainen uskoo, että viestinnällisesti tärkeintä on saada tuotua esille joukkueessa olevia pelaajia, sillä yleisesti ihmiset ovat kiinnostuneet mielenkiintoisista ja iloisista persoonista. Joukkueen tekeminen tutuksi seuraajille madaltaa katsojien kynnystä saapua otteluihin, sillä heistä voi tuntua, että he tuntevat pelaajat ja haluavat nähdä heidän otteitaan kentällä. Jos taas viestinnällisesti jäädään etäiseksi ja joukkueesta persoonat ja yksilöt eivät nouse esiin, niin kynnys saapua otteluun ei ylitä. (Mettovaara & Rautiainen, 2024)

Markkinoinnin kannalta erotetaan kausikorttien markkinointi ja yksittäisten lippujen myynti, koska eri asiat vaikuttavat niihin. Kilpailukausi kestää noin 3–4 kuukautta ja silloin on keskiössä kaikkein eniten yksittäisten lippujen myyminen. Yksittäisen lipun myyminen peleissä voi olla kiinni ihan vaikka siitä, millainen sää on kyseisenä ajankohtana tai miten joukkue on pärjännyt kuluvalle kaudella aiemmin. (Rautiainen 2024)

Kausikorttien myyminen on yksi päätavoitteista, koska kausikortin ostajat ovat luonteeltaan pysyviä ja vakaata tulonlähdettä seuralle. Rautiainen näkee, että mitä paremmin onnistuu kilpailukauden ulkopuolella markkinoinnin kannalta, niin se näkyy myös kilpailukaudella yksittäisten lippujen myynnin osalta. Yleistä kiinnostusta ja persoonia korostava markkinointi toimii lippujen ja kausikorttien myyntiä lisäävänä. Kausikorttien myymiseen on aikaa noin kahdeksan kuukautta ja niiden osalta meidän kannattaa rakentaa useampia kampanjoita ja deadlineja, joiden avulla kannustetaan ihmisiä ostopäätöksen tekemiseen. (Rautiainen 2024)

Strategian Rautiainen (2024) kuvaa vahvasti urheiluvetoiseksi. Strategiaa ohjaa tavoite nousta Superpesis organisaatioksi ja kasvaa noin 1000 harrastajan yhteisöksi ja olla merkittävä seura Oulun alueella ja keskeinen pesäpalloseura. Yksittäisen urheilijan ja joukkueen ympärille on rakennettu ja rakentuu hyvät olosuhteet urheilulle ja valmennukseen on panostettu, jolloin kokonaisuus houkuttelee. Oulu on kaupunkina urheilullisesti vetovoimainen, joten seuraavat tärkeimmät kehitysaskeleet tämän strategian kannalta ovat talouspuolella. Tässä viestintä nousee tärkeäksi työkaluksi, sillä kun

viestiä saadaan eteenpäin, Oulun urheilullinen vetovoima sekä pesäpallon suosion kasvu tulee näky-
mään myös lähialueilla, joissa ihmiset tulevat yleisesti tietoisemmaksi lajista ja sen monipuolisista
mahdollisuuksista.

6.2 Kohderyhmät

Tarkkaa selvitystyötä kohderyhmistä tai heidän profiileistaan ei ole aiemmin tehty, mutta haastatte-
luissa nousi selkeästi esille, keitä seurassa halutaan tavoittaa ja miksi.

Selkeäksi kohderyhmäksi valikoitui 25–40-vuotiaat. Markkinoinnin on tärkeää kohdistua heihin,
koska heidän kautta on paras mahdollisuus luoda mahdollisimman pitkä asiakassuhde. Parhaassa
tapauksessa jopa 50 vuotta kestävä. Lisäksi tämän kohderyhmän tavoittaminen tuo vakautta ja jat-
kumoa liiketoiminnalle pidemmällä aikavälillä. (Mettovaara, 2024)

Toisena kohderyhmänä nousi oman seuran jäsenet ja heidän perheensä. He ovat jo valmiiksi osittain
sitoutuneet ja heidän tavoittamisensa olisi seuralle tärkeää, sillä se kasvattaisi nopeammalla aikavä-
lillä seuraajakuntaa. (Rautiainen, 2024)

Kolmantena selkeästi tunnistettavana kohderyhmänä ovat eläkeläiset, sillä monella hieman vanhem-
malla oululaisella on historiaa ja muistoja pesäpallosta. Lisäksi heillä on myös aikaa käydä urheiluta-
pahtumissa. Osa markkinoinnista ja ottelutapahtuman palveluista kannattaa varmasti miettiä heidän
kauttansa. (Rautiainen 2024)

6.3 Viestintäkanavat

”Kyllä se kuitenkin kaiken keskiössä on omat kotisivut ja sen kokonaisvaltainen toiminta.” (Rautiai-
nen, 2024)

Nykyiset verkkosivut ovat jo hyvällä perustasolla ja tavoitteena on kehittää niitä edelleen, jotta ne
olisivat vieläkin paremmin seurattavampia ja käyttäjäystävällisempiä. Tarkoituksena olisi siis nähdä,
mistä käyttäjät tulevat sivustolle ja mitä klikkauksia siellä tapahtuu. Lisäksi verkkosivuille olisi tarkoi-
tus integroida toimiva verkkokauppa, jonka avulla fanituotteet, liput ja kausikortit voitaisiin myydä
sujuvasti ja tehokkaasti. (Mettovaara & Rautiainen, 2024)

Kotisivujen viestinnän jakaminen on tärkeää, ja keskeisimpinä viestintäkanavina toimivat Facebook
ja Instagram. Tällä hetkellä näihin kahteen kanavaan panostetaan eniten ja niiden kautta ihmiset
joko tavoittavat viestimme tai eivät tavoita sitä. Facebookin ja Instagramin lisäksi käytössä ovat
myös YouTube ja Twitter (nykyinen X), mutta nämä kanavat ovat marginaalisessa käytössä, eivätkä
niin aktiivisia, kuin niiden toivoisi olevan. (Rautiainen, 2024)

Viimeisenä viestintäkanavana, jota ei vielä ole täysin hyödynnetty ovat omien pelien Ruutu-lähetyk-
set. Näiden lähetysten katsojamäärät voivat parhaimmillaan olla yli toista tuhatta ja kauden aikana
lähetystunteja kertyy reilusti useita kymmeniä. Tulevaisuudessa on tärkeää ottaa tämä kanava pa-
remmin huomioon viestinnässä ja suunnitella huolellisesti, millaisia lähetykset ovat jatkossa ja mitä
sisältöä viestinnällisesti niissä esitetään, jotta saavutetaan paremmin viestinnälle asetetut tavoitteet.
(Rautiainen, 2024)

Mettovaara (2024) kiteyttää hyvin markkinoinnin tärkeyden ja eri viestintäkanavien merkityksen tämän päivän mediakentässä, jossa erottuminen on erittäin tärkeää markkinoinnin onnistumisen suhteen:

”Jos et näy, niin et ole olemassakaan.”

6.4 Seuran budjetointi

”Uskaltaako panostaa enemmän markkinointiin, jota kautta resurssit voisivat parantua vai odotellaanko, että resurssit paranevat ensin.” (Rautiainen, 2024)

Tällä hetkellä seuran markkinointibudjetti on hyvin rajallinen. Budjetti on kohdistettu ensisijaisesti omien verkkosivujen ylläpitoon ja erilaisten lisenssien hoitamiseen, jotka mahdollistavat toiminnan jatkuvuuden. Sosiaalinen media toimii tällä hetkellä ainoastaan viestintäkanavana, eikä sen kautta ole toteutettu kampanjoita, joihin olisi varattu erillistä budjettia näkyvyyden tehostamiseksi. (Rautiainen, 2024)

Markkinointitoimenpiteet, joille pitää laatia budjetti, arvioidaan ja tehdään aina tapauskohtaisesti. Tulevaisuudessa tavoitteena on hyödyntää mahdollisia yhteistyökumppaneita budjetin rakentamisessa. Näiden kumppanuuksien avulla pyritään tehostamaan ja kehittämään markkinointia systemaattisemmin ja pitkäjänteisemmin pidemmällä aikavälillä. (Mettovaara, 2024)

6.5 Yhteenveto tuloksista

Haastattelujen tulosten perusteella seuran asettamista tavoitteista ja markkinointistrategiasta löytyi selkeästi yhtymäkohtia markkinoinnin teorian kanssa. Bergströmin ja Leppäsen (2021, Luku 1.4) mukaan tavoitteiden tulee olla selkeitä ja kirjattuja, jotta niiden saavuttamista voidaan seurata. Tämä näkyy käytännössä haastatteluista ilmenneessä tavoitteessa kasvattaa katsojamääriä, mikä on konkreettinen mittari seuran toiminnan arvioimiseksi.

Markkinointistrategian osalta Kotler ja Armstrong (2021, 68–69) korostavat strategian tavoitteena olevan asiakasarvon luominen ja kannattavien asiakassuhteiden rakentaminen. Tämä vaatii pitkäjänteisyyttä, mikä on keskeinen osa myös seuran strategiassa. Haastatteluista kävi ilmi, että seura pyrkii rakentamaan luottamusta fanien, yhteisön, sidosryhmien ja yritysten keskuudessa pitkällä aikavälillä. Tämä luottamuksen rakentaminen on strateginen tavoite, jonka tarkoituksena on vahvistaa seuran asemaa ja mahdollistaa paremman sitoutumisen sidosryhmien kanssa.

Lisäksi asiakasarvon tuottamisen keskiössä on seuran tavoite nousta Superpesis-organisaatioksi. Tämä tavoite edistää laadukkaan urheilun tuomista Oulun alueelle, mikä houkuttelee lisää katsojia ja lisää seuran vetovoimaa. Superpesis-organisaation asema ei pelkästään vie eteenpäin seuran urheilutoimintaa, vaan vahvistaa myös seuran asemaa markkinoilla ja lisää kiinnostavuutta katsojien sekä mahdollisten yhteistyökumppaneiden silmissä.

Sekä teoriaosuudessa, että haastatteluissa korostetaan segmentoinnin ja kohderyhmien hahmottamisen merkitystä markkinointistrategian onnistumisessa. Haastatteluissa käy ilmi selkeästi määritellyt kohderyhmät, joille markkinointitoimenpiteet kohdistetaan. Tämä tukee Brassingtonin ja Pettittin

(2013, 132) näkemyksiä siitä, että yrityksen resurssien keskittäminen yhteen tai kahteen kohderyhmään on paljon tehokkaampaa, kuin laajalle rintamalle levittäytyvä markkinointi, joka yrittää tavoittaa kaikki mahdolliset ryhmät.

Bergström ja Leppänen (2021, Luku 3.4) painottavat, että segmentoinnin olennainen osa on markkinoiden tutkiminen ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen selvittäminen ennen kohderyhmien valintaa. Haastatteluissa ei kuitenkaan ilmennyt, että tällaisia tutkimuksia tai selvityksiä olisi konkreettisesti tehty, vaan sen sijaan kohderyhmät on päätetty enemmän oman kokemuksen perusteella. On siis selvää, että tarkempi tutkiminen ja analysointi kohderyhmien selvittämiseksi ja tavoittamiseksi olisi suositeltavaa.

Markkinointikanavia läpikäydessä, haastattelun perusteella omat verkkosivut nousivat keskeiseksi viestintäkanavaksi, joka toimii ikään kuin kotipesänä kaikelle mediassa tapahtuvalle viestinnälle. Tämä noudattaa Komulaisen (2018, 232–233) suositusta, jonka mukaan ensimmäisenä viestintäkanavana tulisi valita yksi keskeinen kanava ja optimoida sen toimivuus. Tällä tavalla resurssien kohdentaminen on helpompaa ja tehokkaampaa sekä mahdollisuudet niiden hyödyntämiseen voidaan tunnistaa paremmin.

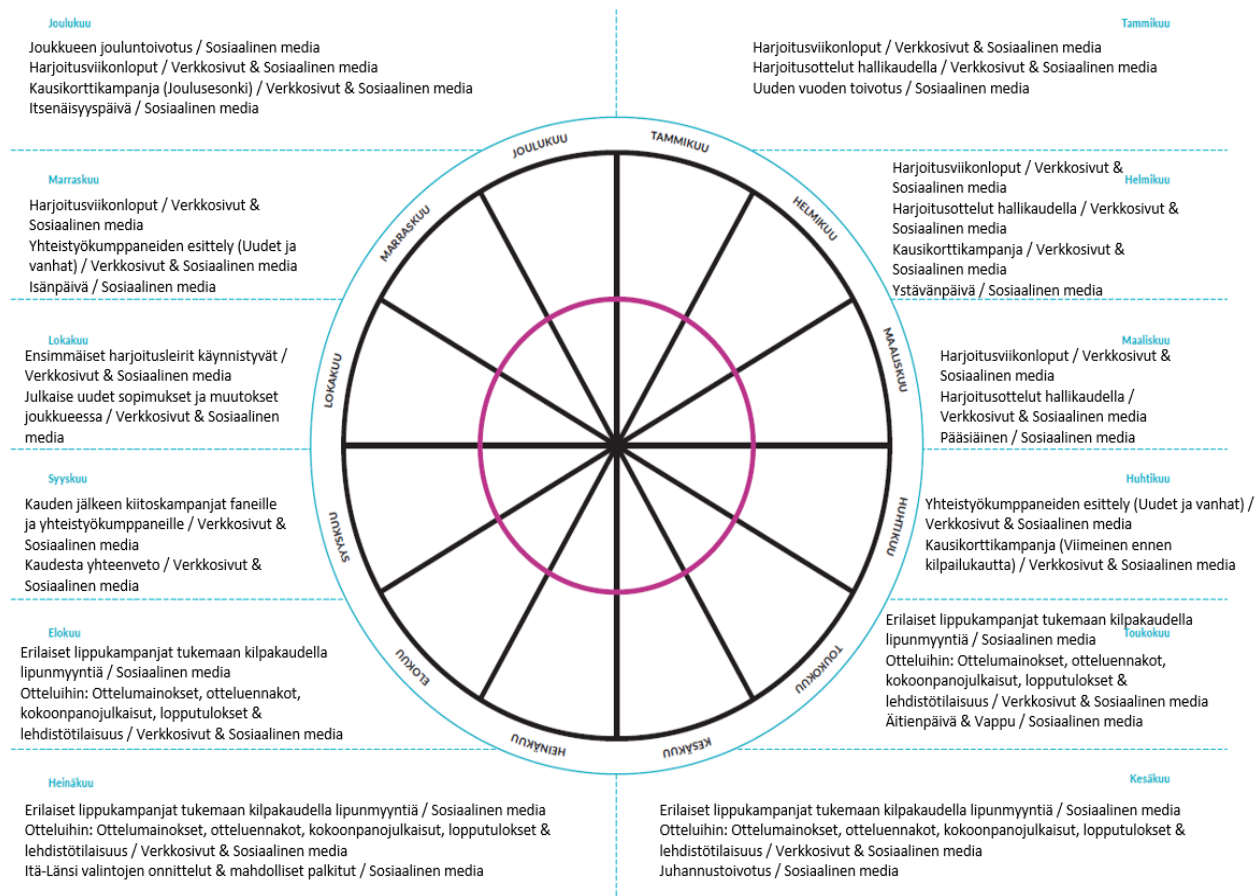
Verkkosivujen lisäksi haastatteluissa nousi esiin kaksi muuta merkittävää viestintäkanavaa: Facebook ja Instagram. Isohookana (2007, 108) korostaa asiakkaiden segmentoinnin merkitystä, jolloin yritys oppii tuntemaan kohderyhmänsä paremmin ja näin voidaan valita viestintäkanavat, joissa kohderyhmä viettää eniten aikaa. Vaikka haastatteluissa ei mainittu tarkempaa tutkimusta näiden kanavien valinnan tueksi, on perusteltua todeta, että Facebook ja Instagram ovat suosittuja ja laajasti käytettyjä kanavia eri ikäryhmien keskuudessa, mikä tekee niistä loogisia valintoja viestinnän kannalta.

Budjettia läpikäydessä haastattelun perusteella seuran nykyinen markkinointibudjetti on hyvin rajallinen, mikä rajoittaa mahdollisuuksia tehdä suunniteltuja satsauksia esimerkiksi sosiaalisen median kampanjoihin. Kaikki markkinointitoimenpiteet ja niiden budjetointi arvioidaan tapauskohtaisesti. Syvänperä ja Lindfors (2014, 10) korostavat etukäteen mietittyjen toimenpiteiden merkitystä tavoitteiden saavuttamisessa ja muistuttavat reagoinnin tärkeydestä, jos tulokset eivät vastaa odotuksia. Tällöin on mahdollisuus tehdä tarvittavia korjausliikkeitä.

Jatkossa olisi hyödyllistä harkita erilaisia budjetointitapoja, joilla voidaan vaikuttaa viestintään systemaattisemmin. Bergström ja Leppänen (2021, Luku 5.3) esittävät, että yksi tapa on budjetoida yrityksen liikevaihdosta tietty osuus viestintään. Tämä menetelmä on helppo ja nopea toteuttaa sekä seurata. Se mahdollistaa myös viestinnän pitkäjänteisen kehittämisen. Nykyisessä tilanteessa ei ole käytössä tiettyä budjettia, joka mahdollistaisi markkinoinnin tehostamisen systemaattisesti.

Tulevaisuudessa on tärkeää kehittää strateginen lähestymistapa budjetointiin, joka huomioi sekä lyhyen että pitkän aikavälin tavoitteet. Tämä voi sisältää esimerkiksi yhteistyökumppaneiden hyödyntämisen budjetin rakentamisessa, mikä mahdollistaisi laajemman ja tehokkaamman markkinointiviestinnän. Syvänperä ja Lindfors (2014, 10) painottavat, että etukäteen suunnitellut toimenpiteet ja jatkuva reagointi ovat avainasemassa, jotta resurssit käytetään tehokkaasti ja tavoitteet saavutetaan.

7 KEHITTÄMISEHDOTUS: MARKKINOINNIN VUOSIKELLO



Kuva 6. Markkinoinnin vuosikello

Yllä olevaan markkinoinnin vuosikelloon on nyt koottuna pesäpallojoukkueen markkinoinnin peruspilarit, jotka tulisi näkyä ja ottaa huomioon markkinointia toteutettaessa. Toimenpiteet ovat hyvin peruslaatuisia ja mihinkään kohdennettuihin mainoskampanjoihin tai erilaisiin sometempauksiin ei ole tässä työssä kehitetty yksityiskohtaisia suunnitelmia. Tämän työn tarkoituksena on ollut kerätä peruspohja markkinoinnille ja kirjoittaa se konkreettisesti ylös, jolloin jatkossa on helpompaa toteuttaa markkinointia systemaattisesti ja tavoitteellisesti. Vuosikellon pohjalta on hyvä lähteä sittemmin kehittämään ja ideoimaan parempaa ja laadukkaampaa markkinointia. On siis erityisen tärkeää, että vuosittain kelloa tarkasteltaisiin ja samalla verrattaisiin sen päivän markkinoinnin eri trendeihin sekä tietenkin omiin resursseihin. Voidaan esimerkiksi pohtia sitä, onko varaa tehdä enemmän ja monipuolisemmin sisältöä henkilöstön puolesta. Vuosikello täytyy siis pitää ajan tasalla ja siihen tulee tehdä päivityksiä säännöllisin väliajoin. On tärkeää muistaa, että on parempi tehdä vähemmän ja erityisen laadukkaasti, kuin yrittää tehdä mahdollisimman paljon kaikkea ja huonolla laadulla, josta jää niin seuraajille, kuin yhteistyökumppaneille sekava kuva markkinoinnista. Toimeksiantajalle on lähetetty vuosikellosta myös PowerPoint muodossa oleva versio, jota on helpompi muokkaila ja kehittää omien tarpeiden mukaan. Lisäksi siihen on valmiiksi jätetty tyhjää tilaa, jotta siihen on jo nyt tarvittaessa helpompi tehdä lisäyksiä tai merkintöjä.

Tämä vuosikello tulee tehostamaan ja parantamaan markkinoinnin toteuttamista jo tulevalle vuodelle, kun se otetaan käyttöön. Tälle työlle oli selkeä tarve seurassa ja tämän avulla on helpompi

tulevaisuudessa lähteä suunnittelemaan tulevan vuoden markkinoinnin toimenpiteitä, vaikka työntekijät seurassa vaihtuisivat. Vuosikelloa on erittäin helppo päivittää aina, kun nähdään kehityskohteita ja se ei ole riippuvainen yksittäisistä toimijoista. Jatkokehityksen kannalta olisi erittäin tärkeää suunnitella yksityiskohtaisemmin sosiaalisessa mediassa kohdennetut kampanjat eri vuodenaikoihin. Hyvin suunniteltujen kampanjoiden avulla pystyttäisiin tehostamaan seuran tavoitteita esimerkiksi kausikorttien myymisen kannalta. Kampanjoiden avulla voidaan tavoittaa entistä enemmän ihmisiä ja sitä kautta löytää uusia kiinnostuneita seuraajia sekä puhutella heitä hyvällä sisällöllä ja houkuttelevilla tarjouksilla.

Kilpailukauden ajalle merkatut toimenpiteet ovat hyvin yksinkertaisia, mutta sitäkin tärkeämpiä toteuttaa systemaattisesti läpi kauden. Tällä tavoin seura pysyy fanien, seuraajien ja muiden sidosryhmien kanssa yhteydessä ja mikä tärkeintä, nykyiset ja mahdollisesti tulevat yhteistyökumppanit näkevät laadukkaan markkinoinnin työn jäljen. Tämän myötä on helpompaa lähteä neuvotteluihin uusista yhteistyökuvioista. Nämä ovat myös loistavia tilaisuuksia yrityksille näkyä eri julisteissa ja päivityksissä. Lisäksi, kun viestiminen on säännöllistä, seura pysyy paremmin koko ajan seuraajien mielessä, jolloin seuraamisesta tulee aktiivisempaa ja osallistuvampaa.

Vuosikelloon on merkitty ympäri vuodelle eri merkkipäiviä, joita seuran olisi hyvä hyödyntää markkinoinnissaan. Niiden avulla voidaan tuoda esille myös pelaajia, kuten esimerkiksi joukkueen jouluntoivotus olisi erittäin hauska videon muodossa. Tällä tavoin markkinointi tarkoituksessa tehty video antaisi myös seuraajille erityisempää kosketuspintaa, kun pelaajien persoonat nousevat helposti seurattavan videon muodossa esille. Merkkipäivien ja erityisten videopäivitysten lisäksi on hyvä tehostaa markkinointia ja näkyvyyttä tavalla, jossa itse pelaajat saadaan mukaan sitoutumaan aktiivisesti jakamaan seuran omia julkaisuja. Tällä tavoin viesti leviäisi entistä laajemmalle, ja samalla myös pelaajat itse saisivat näkyvyyttä, unohtamatta tietenkään edustamaansa seuraa. Tällä tavoin pelaajat tulisivat taas lähemmäksi seuraajia, joka edellä mainitusti madaltaa katsojien kynnystä saapua otteeluihin ja herättää myös yleistä mielenkiintoa joukkuetta kohtaan yksittäisten persoonien kautta. Näin ollen esimerkiksi fanien on paljon helpompi lähestyä ottelutapahtumissa omia esikuviaan tai lempipelaajiaan.

Haastattelujen ja teorian pohjalta nousseet tavoitteet liittyen kausikorttien ja erillisten lippujen myyntiin on merkitty tarkasti vuosikelloon. Kausikorttien pääpaino on jaettu kolmeen eri ajankohtaan kilpailukauden ulkopuolelle, jolloin on hyvä tuoda niitä myyntiin tietoisemmin ja näkyvämmiin seuran sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla. Joulun aikaan on luonnollista tuoda kausikorttia vahvasti esille, koska silloin on sesonkiaika useilla eri yrityksillä ja ihmiset ovat liikkeellä ostojen merkeissä ja ovat siten valmiimpia tekemään ostopäätöksiä. Toinen ajankohta sijoittuu helmikuulle vuoden alkuun ja tämä johtuu siitä, että silloin harjoituskauden hallipelit pyörivät vahvasti ja pesäpallo on paremmin esillä pelien vuoksi, jolloin ihmiset pääsevät paikan päälle katsomoihin seuraamaan pelejä. Tässä kohtaa kisakausi on vain parin kuukauden päässä ja ei läheskään niin kaukainen ajatus enää, mitä se on ollut esimerkiksi siellä joulukuun puolella. Viimeisenä ajankohtana on luonnollisesti huhtikuu, joka on viimeinen kuukausi ennen virallisen sarjakauden alkua. Tässä kohtaa on hyvä tehdä viimeinen kohdistettu markkinointi kausikorttien osalta ja yrittää maksimoida niiden menekki. Monet seuraajat ja potentiaaliset ostajat voivat venyttää kausikortin ostoa aivan viimeiseen hetkeen

asti ennen kuin pelit alkavat ja tätä kautta saadaan viimeinen kampanja tehtyä. Yksittäisten lippujen myynti ja erilaisten lippupakettien tarjoaminen alkaa kisakauden alusta ja jatkuu läpi kauden, jolloin tehtävää riittää koko kesälle.

Kilpailukauden ulkopuolella tärkeää viestintää tapahtuu joukkueen harjoitusleireiltä ja -otteluista. Näiden kautta sisältöä markkinointiin ja viestintään tulee tuottaa säännöllisesti seuraajille. Harjoitusleirit ja -ottelut ovat loistava tilaisuus tuoda esiin joukkueen pelaajia ja valmennusta sekä heidän yksittäisiä persooniaan. Kuten haastattelussa mainittiin, niin on tärkeää saada tuotua ulos persoonia, jotta joukkueesta tulee kiinnostava myös yleisölle. Tätä kautta myös muut tavoitteet tulevat täytymään paremmin.

Yhteistyökumppaneiden tärkeyttä ei voi korostaa liikaa ja heidän näkyvyytensä seuran kautta on erittäin tärkeää molemmille osapuolille. Riippuen aina millaisen yhteistyösopimuksen osapuolet tekevät, on hyvä tuoda esille tärkeitä kumppaneita myös muulloin kuin pelkästään kilpailukaudella. Kauden jälkeen on loistava ajankohta mainostaa niitä yhteistyökumppaneita, jotka ovat siinä vaiheessa mukana, olivat he uusia tai nykyisiä. Harjoituskauden aikana tehdään uusia yhteistyökuvioita ja kumppanit päivittyvät matkan varrella ennen virallisen sarjakauden aloitusta. Sen takia toinen luonnollinen ajankohtakohta tuoda yhteistyökumppanit erityisesti esille ilman erikseen sovittuja kampanjoita on juuri ennen kauden alkua. Tällöin voidaan tuoda esille ne yhteistyökumppanit, jotka ovat lähteneet mukaan tukemaan tärkeää työtä ja voidaan osoittaa kiitollisuutta sekä tuoda lisäarvoa heille.

8 POHDINTA

Alkuvuodesta 2024 aloitin työharjoittelun Lämpilyönti Oy:lla. Lämpilyönti Oy vastaa urheiluseura Oulun Lipon miesten edustusjoukkueen toiminnasta. Päätehtäviini kuului markkinoinnin ja viestinnän tekeminen. Työharjoittelussa sain tehdä erilaisia verkkoartikkeleita, julkaista sosiaalisessa mediassa erilaisia julkaisuja ja muuta markkinointiin liittyvää tekemistä, kuten ennakoiden tekemistä ja haastatteluja.

Työn alkaessa olimme sopineet, että teen myös opinnäytetyön kyseiseen yritykseen. Työharjoittelun aikana pohdimme yhdessä toimeksiantajan kanssa sopivaa aihetta työlle ja alussa kesti pitkään, ennen kuin sopiva aihe löytyi. Minulla oli hyvin vapaat kädet aiheen valitsemiseen ja näin jälkepäin harmittaa, että itse pohdin liian kauan sen aiheen valinnan kanssa. Se oli selvää, että halusin tehdä sellaisen työn, josta olisi konkreettisesti apua jo lyhyellä aikavälillä sekä toimisi pohjana, jota olisi hyvä lähteä jatkokehittämään tulevaisuudessa.

Työharjoittelun aikana huomasin, että seuralla ei ollut päätoimista työntekijää, joka vastaisi täysipäiväisesti markkinoinnista ja viestinnästä, vaan se koostui muutamasta tekijästä, jotka toimivat vapaaehtoisina seurassa, tehden päätöitään muihin yrityksiin. Tämä näkyi siinä, että suunnitelmallisuus ja ennakointi työtehtäviin oli välillä haastavaa. Tässä kohtaa mieleeni nousi ajatus markkinoinnin vuosikellosta, jolle selkeästi oli tarvetta.

Selkeää vuosikelloa tai suunnitelmaa konkreettisesti paperilla ei ollut olemassa, josta olisin voinut tarkistaa eri markkinoinnin toimenpiteet, jotka olisi tullut suorittaa ennalta määrätyissä ajankohdissa työharjoitteluni aikana. Suunnitelmallisuuden puutteesta aihe opinnäytetyöhön valikoitui ja aloitin opinnäytetyön työstämisen, jossa aiheena oli kehittää markkinoinnin vuosikello toimeksiantajalle, jolloin markkinoinnin ja viestinnän toteuttamisesta tulisi helpompaa sitä tekeväille. Minun tavoitteeni oli luoda sellainen työkalu jatkoa varten, että kun seurassa tekijät vaihtuvat ja uusia ihmisiä tulee jatkamaan edellisten töitä, niin olisi olemassa jokin pohja, mihin voisi tarttua ja nähdä miten aiempina vuosina on asioita tehty. Valmiiksi tehtyä vuosikellon peruspohjaa on myös helpompi lähteä ja lostamaan ja kehittämään entisestään, kun perustyötä ei tarvitse lähteä tekemään uudestaan. Tarkoituksena siis luoda peruspohja, missä olisi ainakin ne perusasiat, jotka tulisi ottaa huomioon markkinoinnissa. Sen jälkeen se on aina tekijästä kiinni, miten haluaa muokata sitä ja tuoda omaa näkemystä markkinointitoimenpiteisiin. Seurassa kuitenkin vapaaehtoisten voimin tehdään todella laadukasta työtä ja sisältö on ammattimaista. Uskon vahvasti, että tämän avulla työnlaatua saadaan entistäkin paremmaksi, kun suunnitelma on kirjallisesti ylhäällä, eikä aikaa kulu enää toimenpiteiden miettimiseen, vaan sen ajan voi suunnata esimerkiksi uusien kehitysajatuksien innovointiin.

Opinnäytetyön tekeminen hitaan alun jälkeen alkoi sujumaan paremmin ja teoriaosuus alkoi kasaantua yhteen tasaiseen tahtiin. Yhdessä vaiheessa työn tekeminen oli niin mieluista, että välipäivinä alkoi harmittamaan, kun en päässyt tekemään opinnäytetyötä. Teoriaosuuden jälkeen olin hyvässä vauhdissa tutkimuksen kulun kanssa, kunnes kaiken keskellä selvisi, että seuraan on tulossa tulevana syksynä 2024 palkallinen työntekijä ja se oli loistava uutinen seuran kannalta.

Käytyäni keskustelun opinnäytetyönohjaajan kanssa asiasta, oli selvä asia kysyä tulevaa työntekijää mukaan haastatteluun tutkimusta varten. Uusi työntekijä tulee hoitamaan myös markkinointiin liittyviä tehtäviä, ja juuri sen kehittämiseksi olin tekemässä työkalua. Tässä vaiheessa en ollut ehtinyt vielä haastatteluvaiheeseen, joten sen puolesta myös tämä lisäys oli mahdollista tehdä. Onneksi myös tämä henkilö oli avoin tätä tutkimusta kohtaan ja oli halukas osallistumaan siihen.

Haastattelut olivat todella mielenkiintoisia pitää ja ennen niiden purkuvaihdetta ehdin jo jännittämään, miten siitä tulen selviämään. Haastatteluiden purkuvaiheessa kuitenkin huomasin, että vastaukset loksahelivat hyvin nopeasti omiin teemoihinsa ja aikaa kului odotettua vähemmän, mitä olin niihin varannut. Se kertoi minulle jo siinä vaiheessa todellisesta ammatillisesta kasvusta opinnäytetyöprosessin aikana. Mielestäni haastattelut olivat onnistuneita ja niiden kautta sain arvokasta tietoa työtäni varten.

Työharjoittelu ja opinnäytetyön tekeminen eteni hyvin käsi kädessä ja toisiaan tukien. Minun kohdallani voidaan todella sanoa, että opinnäytetyöprosessi ja työharjoittelu tukivat toinen toisiaan. Molempien kohdalla alussa olin todella epävarma ja miettiäsen sen suhteen, kuinka tässä tulee käymään. Ajan kuluessa huomasin, että mitä paremmin opinnäytetyön tekeminen edistyi, sitä paremmin myös työharjoittelussa rohkeuteni kasvoi ja tulini koko ajan omatoimisemmaksi. Opinnäytetyötä tehdessä opitut asiat teorian puolelta tukivat todella paljon oikeassa työelämässä tehtyjä tehtäviä, joka oli mukava huomata. Itsevarmuuteni ja ammatillinen osaamiseni nousi uudelle tasolle tämän työn myötä.

Kaiken tämän työn jälkeen olen tyytyväinen, mitä olen saanut aikaan. Työ oli erittäin haastava ja varsinkin alkuun pääsy oli ajoittain jopa tuskallista. Annoin parhaani tälle työlle ja olen aidosti sitä mieltä, että sain kehitettyä konkreettisen työkalun toimeksiantajalle niillä tiedoilla ja taidoilla, mitä itselläni oli ja mitä sain lisää työtä tehdessäni. Olen kuitenkin vielä alkutaipaleella markkinoinnin parissa, niin tässä vaiheessa uraani tämä oli paras työ, mitä pystyin tekemään. Kehitin tämän työn aikana lisäksi omaa asiantuntijuuttani ja sain arvokasta kokemusta jatkoa varten.

LÄHTEET

- Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>>. Viitattu 2.6.2024
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. painos. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu 22.4.2024
- Blakeman, R. 2024. Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation. Fourth edition. Lanham: Rowman & Littlefield. Viitattu 19.5.2024
- Brassington, F. & Pettitt, S. 2013. Essentials of marketing. Third edition. London: Pearson Education Viitattu 3.5.2024
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. [2. painos]. [Helsinki]: Gaudeamus. Viitattu 1.6.2024
- Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvuori, J. & Aho, A. L. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino. Viitattu 3.6.2024
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. [Helsinki]: Talentum Media. Viitattu 1.5.2024
- Juholin, E. 2022. Communicare!: Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun. [Kahdeksas] uudistettu painos. [Helsinki]: Infor / Management Institute of Finland MIF Oy. Viitattu 16.5.2024
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. [Helsinki]: Kauppakamari. Viitattu 17.5.2024
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0. 3., uudistettu painos. [Helsinki]: Kauppakamari. Viitattu 10.5.2024
- Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. O. 2021. Principles of marketing. Eighteenth edition. Global edition. Harlow, England: Pearson. Viitattu 7.5.2024
- Kotler, P. 2013. Principles of marketing. 6th European ed. Harlow: Pearson Education. Viitattu 4.5.2024
- Mettovaara, Topi 2024. Yrityksen kokonaisvastuu. Läpilyönti Oy. Teemahaastattelu 17.6.2024
- Nieminen, K. 2022. Kilpailija-analyysi. Mitä sen ja miten pysyt kilpailijoitasi edellä? Verkkajulkaisu. Julkaistu 4.10.2022. <https://markkinointitrendit.fi/k-kirjaimella-alkavat-sanat-94835/kilpailija-analyysi/> Viitattu 15.5.2024
- Oulun Lippo, julkaisuaika tuntematon. Läpilyönti Oy. Verkkajulkaisu. <https://oulunlippo.fi/lapilyonti-oy/> Viitattu 30.7.2024
- Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. [Helsinki]: Gaudeamus. Viitattu: 31.5.2024
- Rautiainen, Immo 2024. Toimistopäällikkö. Läpilyönti Oy. Teemahaastattelu 13.6.2024.
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1. painos. [Helsinki]: Kauppakamari. Viitattu 6.5.2024
- Siren, Anna 2021. "Logo rintaan ja eurot tilille – sponsorointi on nykyään harvinaista" – urheiluseurat tarjoavat yhteistyökumppanilleen näkyvyyden lisäksi elämyksiä. Yle artikkeli. Julkaistu 18.10.2021. <https://yle.fi/a/3-12146123>. Viitattu 17.5.2024

- Smith, A. 2008. Introduction to Sport Marketing: Second edition (1st ed.). Routledge. <https://doi-org.ezproxy.savonia.fi/10.4324/9780080886220> Viitattu 10.5.2024
- Shank, M.D., & Lyberger, M.R. 2014. Sports Marketing: A Strategic Perspective, 5th edition (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315794082>. Viitattu 23.4.2024
- Syvänperä, O. & Lindfors, H. 2014. Pk-yrityksen budjetointi ja raportointi käytännönläheisesti. 4., uudistettu painos. [Helsinki]: Helsingin seudun kauppakamari. Viitattu 14.5.2024
- Valanko, E. 2009. Sponsorointi: Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum. Viitattu 26.5.2024
- Vilkka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 10.6.2024
- Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. [Helsinki]: Talentum. Viitattu 28.5.2024
- Vuorinen, T. & Huikkola, T. 2023. Strategiakirja: 25 työkalua. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 23.5.2024
- Wallo, H., Häyrinen, E. & Pajala, K. 2022. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtuman suunnittelu ja toteutus. 6., uudistettu laitos. E-kirja. Helsinki: Tietosanoma. Viitattu 25.4.2024
- Westwood, J. 2011. Marketing your business. E-kirja. London: Kogan Page. Viitattu 27.4.2024
- Åkerberg, P. 2017. Budjetointi 2020-luvulla. 1. painos. [Helsinki]: Alma. Viitattu 8.5.2024