

# SANTA 'S UNITED BRÄNDISTRATEGIA:

**Kohderyhmä: Perheet - eritoten lapset ja nuoret.**

**Alle 18-vuotiaita lähes 400 (80%) pelaajista, opiskelijat 20%.**

**Noin 50% rovaniemelaisistä kouluikäisistä lapsista ei kuulu mihinkään urheiluseuraan - tämä on yksi kohderyhmä johon kohdistaa brändäystoimet.**

**Markkinointitutkimuksen mukaan 50% vastanneista ei tiennyt seurasta - ikähaarukka opiskelijoista aikuisiin ja vähän vanhempaan väestöön. Mitä SanU voisi tarjota näille kohderyhmille?**

**Jollain tasolla seura kilpailee pelaajista jotka jo ovat urheiluseuroissa tai vaihtavat lajia.**

**Kohderyhmään nähden salibandyn pitää erottua myös lajina - eli lajin imagoa pitää parantaa. Sen pitää olla lajina houkutteleva.**

**Koska pääkohderyhmänä ovat perheet, pitää ne pitää kokonaisvaltaisesti tyytyväisenä - mikä voisi esimerkiksi tarkoittaa oheispalveluiden tarjoamista resurssien puitteissa. Tämä voisi näkyä vanhempien ajansäästönä ja helpottaisi SanU:n valintaa koko perheen urheiluseuraksi.**

**Rajoittavia tekijöitä: resurssit, rahoitus, sponsoreiden saaminen, henkilökunnan riittävyys/palkkausmahdollisuudet.**

Bränditoimien päätavoite on tällä hetkellä tunnettavuuden ja näkyvyyden parantaminen.

Seuran tulee mielestäni tällä hetkellä keskittyä yhtenäisen & kokonaisen brändikonseptin luomiseen/nykyisen brändin kehittämiseen ja päivittämiseen ja sen konkretisoimiseen toiminnan kautta. Brändi luo suunnan minne mennä ja sen kautta on helppompaa päättää mitä kehittää ja mihin suuntaan.

Seuraa kehittämään olisi hyvä saada monialainen tiimi, mikä voisi koostua eri alojen opiskelijoista ja ammatti-ihmisistä.

Rahallisen tilanteen ja sponsorienvähyyden vuoksi seura ei niinkään kilpaile hinnalla vaan elämyksellisyydellä, mielikuvilla, tunteilla ja arvoilla.

Yhteistyökumppaneiden kannalta kannattaa selkeästi mainita mitä tarjoaa yhteistyökumppanille ja mitä ne saavat vastineeksi (esim. sponsoroimalla seuraa he tukevat samalla perheitä - ei kannata täysin järkiperaisesti perustella asioita, vaan kannattaa vedota myös tunteisiin - luulen että useimmalla sponsoriyrityksen henkilöillä on omiakin lapsia - tosin tämä vaatii sitä että tämä perhe-tematiikka (lähtien junioreista ja päättyen nuorisoon ja aikuisiin harrastajiin) tuodaan selkeästi esille (pitää näkyä myös muussa toiminnassa - esim. kiusaamisenvastaisuus jne). Se, mitä seura tekee perheiden hyväksi tulisi mainita erikseen ihan nettisivuilla ja vanhemmille menevissä markkinointimateriaaleissa). Kannattaa myös miettiä että sponsoreiden arvot sopivat tai tukevat seuran arvoja. Perhe sana voi toimia sateenvarjoterminä monenlaisille arvoille. Tähän myös liittyy jo mainittu joukkueiden menestyminen. Esimerkiksi yhteistyökumppani pääsee osaksi isompaa perhettä ja näin tukee esimerkiksi lasten ja nuorten hyvinvointia liikunnan (tai liikuntakasvatuksen avulla). Brändäys tarkoituksessa joulupukki/poroteemaa ja perhe-tematiikkaa kannattaa yhdistää jotta viesti kohderyhmille ei ole ristiriitainen vaan johdonmukainen.

Tämä brändistrategia ehdottaa toimenpiteitä seuran imagon parantamiseksi & näin tunnettavuuden parantamiseksi eikä ota kantaa seuran konkreettisiin toimintatapoihin. Annan ehdotuksia, joita seura voi seurata tarpeen vaatiessa.

## Markkinointikyselyn & Bränditoiminnan SWOT - analyysi:

Taulukko 2. Santa's Unitedin SWOT-analyysi

<p><b>Strenght</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uusi laji ja pelaajamäärät kasvussa</li> <li>- Kohderyhmää ei ole rajattu</li> <li>- Suosittu palloilulaji Suomessa</li> <li>- Suosittu palloilulaji koululiikunnassa</li> <li>- Junioripuolella ei kilpailevia seuroja Rovaniemellä</li> </ul>	<p><b>Weakness</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Jääkiekon ja jalkapallon vahva ja perinteinen asema Rovaniemellä</li> <li>- Yhteistyökumppaneiden markkinointi ottelutapahtumissa haasteellista</li> <li>- Seuralla on vähän työntekijöitä</li> <li>- Katsojamäärät muihin lajeihin verrattuna (pienet lipputulot)</li> </ul>
<p><b>Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uusi liikuntahalli tulossa Rovaniemelle</li> <li>- Juniorityön keskittäminen yhteen seuraan</li> <li>- Onnistuneella markkinoinnilla lajin suosio kasvaa</li> </ul>	<p><b>Threads</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Edustusjoukkueen pelaajamäärän lasku</li> </ul>

<p><b>Strengths</b></p> <p>Laaja kohderyhmä tarjoaa paljon mahdollisuuksia</p> <p>Suosittu laji</p> <p>Ainoa seura joka tarjoaa juniorivalmennusta lajissaan Rovaniemellä</p> <p>Lajin sovellettavuus helppo</p>	<p><b>Weaknesses</b></p> <p>Resurssit</p> <p>Sponsoreiden saamisen vaikeus</p> <p>Kilpailevat lajit</p> <p>Työntekijämäärä</p> <p>Yritetään vetä joka suuntaan</p> <p>Markkinointitutkimuksen mukaan 50% vastanneista ei tiennyt seurasta.</p>
<p><b>Opportunities</b></p> <p>Yhden lajin erikoisseura</p> <p>Kohderyhmän huomioonottaminen kokonaisuutena</p> <p>Palvelumuotoilun trendi</p> <p>50% rovaniemeläisistä kouluikäisistä lapsista ei kuulu mihinkään urheiluseuraan</p> <p>Sählyn imagon nostattaminen</p>	<p><b>Threats</b></p> <p>Pelaajamäärien lasku</p> <p>“Turn out rate” nouseminen</p>

## 1. VUOSI - BRÄNDITOI- MINNAN ALOITTAMINEN

- Brändin rakennuspalikat kokoon (osin tehty).
- Visuaalinen identiteetti päivitetty, yhtenäinen ja valmis.
- Brändin suojaaminen.
- Markkinointimateriaalien päivittäminen.
- Brändäys toiminnan kautta näkyen ja kuuluen.

Käytännön toiminnan on tarkoitus lisätä näkyvyyttä ja word of mouth - toimintaa eli seuran maineen leviämistä (kuuluminen). Visuaaliset elementit tukevat tätä (näkyminen).

Brändin kolme funktiota ovat: helpottaa valintaa, vakuuttaa oikeasta valinnasta, erottelee kilpailijoista - brändistrategia (pitkä väli) ei ole sama kuin markkinointistrategia (lyhyt väli)!

Kaikessa kehittämisessä tulisi ottaa huomioon seuran pyrkimys herättää voimakkaita tunteita.

Puuttuvien brändisosien täydentäminen kokonaisuudeksi - esimerkiksi iskulause.

Kielellisen linjan määrittäminen eri kanaviin, kuvallisen linjan määrittely esim. sosiaalisen median kanaviin (Mitä kuvia otetaan? Minkälainen materiaali menee mihinkin? Mitä halutaan viestiä?).

Visuaalinen identiteetti: onko tarpeeksi näkyvä & erottuva - esim. pelipaidat?

Brändin suojaaminen (SanU:lla luodaan paljon aineetonta arvoa. Lisäksi brändin luoma aineeton arvo pitää suojata, koska ilman sitä seuran brändiarvo on puhdas nolla ja varsinkin seuran kasvaessa sitä tullaan todennäköisesti kopioimaan ilman suojausta (mikä tekee brändäystoimet tyhjiksi).

Sählyn imagon parantaminen: katusähly, eräsähly, lumisähly, hyväntekeväisyysottelut, hyväntekeväisyysmyyjäiset, tärkeisiin päiviin näkyvästi osallistuminen (esim. kiusaamisenvastainen päivä), koulun liikuntapäivien ”brändätty” sählytunti yms.

\*tilaisuuksissa pitää olla ns. näkyvästi brändätyt puitteet - jos kokemus on kiva esimerkiksi lapsille - he mainitsevat todennäköisesti vanhemmilleen ja tunne ja mielikuvat yhdistyvät SanU:un eivätkä jää hämäräksi tai kunniaa saa jokin muu seura.

Markkinointimateriaalit ja viestintä pääkohderyhmille: aikuisille ja nuorille erilaiset. Myös sponsoreille - arvot ja brändin pääviesti pitää tulla selkeästi esille. Pitää todennäköisesti ilmaista vähän eri tavoin eri ryhmille.

Voisi myös esimerkiksi vanhempainilloissa käydä esittäytymässä.



## • 2. VUOSI -BRÄNDIKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN

- Bränditoimien tuloksellisuuden arviointi (esim. seurastrategian mittarit).
- Brändin kehittäminen eteenpäin ja päivittäminen.
- Palvelumuotoilun rantauttaminen seuraan.
- Seuran palveluiden tuotteistaminen (esim. pelaajapolku).
- Pelikokemuksen elämyksellisyyden parantaminen.
- Asiakaskokemuksen kartoitus & kehittäminen.
- Sisältömarkkinointi digitaalisissa kanavissa.

Tässä on tarkoituksena yhdistää ensimmäisen vuoden tekijät yhdeksi kokonaisuudeksi brändikokemuksen kautta - luoda brändille syvyyttä.

Brändin toimivuuden arviointi (seurastrategian mittarit), brändin kehittäminen ja päivittäminen, palvelumuotoilun rantauttaminen vähitellen. Uusi markkinakysely seurasta.

Miksi palvelumuotoilu? PaMu:lla voi parantaa esim. kisakokemusta, asiakaspalvelua, palvelukokemusta, pelaajapolkua sekä myös seuran sisäisiä prosesseja. Palvelumuotoilu sopii seuran arvoihin, osallistamiseen ja avoimeen kulttuuriin.

Tämä voisi olla myös SanU:n positiivisesti muista seuroista erottava tekijä. Tarvittaessa se auttaa myös seuran sähköyn tai sähkötoimintaan liittyvien konseptien kehittämistä - mikä esim. auttaa saamaan huomiota sponsoreilta. Palvelumuotoilu auttaa myös ottamaan kokonaisuuden haltuun (SanU haluaa kehittyä moneen suuntaan). Omaksumalla yhteiskehittämisen perusmenetelmät ollaan jo pitkällä - ei tarvitse välttämättä kouluttautua erikseen. **Seuran oma palvelumuotoilija** joka vastaisi mm. asiakaspalvelun kehittämisestä sekä muiden palveluiden ylläpidosta ja kehittämisestä olisi hyvä juttu.

Seuran palveluiden tuotteistaminen - erityisesti kilpaurheilijoille ja nuorempien mahdollisten pelaajien vanhemmille (vaikea esitteet molemmille kohderyhmille joissa eritellään mitä hyötyä vanhempien lapset saavat (emotionaalinen ja rationaalinen komponentti).

Kohderyhmiin vetoavan ja monipuolisen sisällön tuottaminen digitaalisen median eri kanaviin.

FUNDamentals valmennusideologia tulisi mainita erikseen markkinointimateriaaleissa.

- 3. VUOSI - SanU BRÄNDI
- Uudistunut SanU.
- SanU:n brändi on kokonainen, valmis konsepti.
- Kaikki puitteet ovat kunnossa.
- Palvelumuotoilu on osa seuraa - palvelumuotoilu luo uusia innovatiivisia tapoja tarjota seuran palveluja asiakkaille.
- ”Brand Campaign” - erillinen kamppanja SanU:n tunnettavuuden ja seurakuvan vahvistamiseksi.
- Brändillä on oma fanituotekauppa, omannäköinen puvustus pelaajille, maskotti.

Tässä viime vuosien toiminat yhdistyvät kokonaiseksi, päivitettyksi brändikonseptiksi nimeltä Santa´s United. Seuralla on selvä ja erottuva brändi. Kaikki komponentit on mietitty ja seuralla on bränditoimintaan liittyvät prosessit ja muut osaset päivitetty vastaamaan uudistunutta SanU - ja edellämämainitut auttavat tulevaisuuden kehittämisessä.

Brand campaign jolla päivitettyä brändiä viedään systemaattisesti eteenpäin.

Päivitetyt brändidokumentit - esimerkiksi brändiopas jossa SanU:n brändi on eritelty tarkkaan ja sisältäisi kaiken mahdollisen bränditiedon aina visuaalisesta identiteetistä tuotekuvauksiin ja viestinnän ohjeistuksiin.

Ehdotus:

Yksi ratkaisu: esim. Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan projektit - sieltä voi saada ideoita jatkokehittämiseen ja on myös ollut täysiä projekteja - esim. RoKi Hockey käyttää.

Mahdollisuuksia: kilpailut (ideointi, konseptointi, ehdotukset), kurssien case-tyyliset opiskelijatoimeksiannot, pakollinen projektikurssi kandidaatin opinnoissa (monialainen, oikea asiakas), maisterivaiheen 10 op pakolliset projektikurssit - lähinnä tuotemuotoilusta ja palvelumuotoilusta - nämä ovat jo oikeita projekteja. Muillakin muotoilualoilla on samankaltaisia sisältöjä - tämä olisi win-win ratkaisu.

Tosin parhaimpien ideoiden loppuunviemiseksi ja hiomiseksi kannattaa käyttää myös ammattiosaajia (esim. konsultaatiot, muotoilutoimistot).

# Palvelumuotoilusta:

Palvelumuotoilun avulla organisaatio pystyy suunnittelemaan arvoa tuottavia palveluita pitkällä aikajännteellä ja kestäväällä tavalla (esimerkiksi taloudellisten voittojen lisäksi sosiaalinen pääoma kasvaa).

Prosessi ottaa huomioon koko organisaation rakenteen eri tasoilla, sidosryhmät, prosessit sekä muut osaset. Prosessi helpottaa kokonaisuuden haltuunottoa. Esimerkiksi brändin, tuotteiden, logistiikan sekä asiakaspalvelun näkemisen kokonaisena systeeminä yksittäisten irrallisten osien sijaan.

Palvelumuotoilun hyödyntäminen parantaa palvelun käytettävyyttä palvelukokemusta ja asiakaskokemusta. Lisäksi asiakasymmärrys on vahvempaa verrattuna perinteiseen markkinoinnin menetelmillä tuotettuun asiakastietoon. Se ei täysin kuitenkaan sivuuta sitä vaan täydentää tietoa.

Kaikenkaikkiaan palvelumuotoilu sopii seuran arvoihin sekä täydentää urheilumarkkinoinnin prosesseja sekä CREF-mallia.

Keskeistä on ottaa huomioon palveluntuottajan sekä palvelun käyttäjän tarpeet ja odotukset. Palvelumuotoilulla voi kehittää uusia palveluja tai sosiaalisia innovaatioita tai kehittää jo olemassaolevia palveluita. Tämä mahdollistaa myös tietyn ketteryyden joita organisaatiot tarvitsevat pysyäkseen yhteiskunnan nopeassa kehityksessä mukana.

Kirjallisuutta: Palvelumuotoilu  
Juha Tuulaniemi, Talentum  
2011, This is Service Design  
Thinking: Basics, Tools, Cases,  
Marc Stickdorn & Jakob Schneider,  
2011/2010

Työkaluja: Ideapakka: palvelumuotoilu,  
fasilitointi & ideointi -  
<https://ideapakka.fi/verkkopuoti>

Taulukko 1. CREF-malli

Promotion Markkinointiviestintä	Collaboration Kaksisuuntainen markkinointi
Price Hinta	Revenue Model Ansaintamalli
Product Tuote	Experience Kokemus
Place Sijainti	Findability Löydettävyys

(Salmenkivi & Nyman 2008, 220).

Urheilumarkkinointi:

- Henkilökohtaisuus
- Elämyksellisyys
- Yllätyksellisyys
- Tuotos ja kulutus (palvelut, tuotteet)
- Sosiaalisuus (yhteisöllisyys, ryhmähenki, yhteiset hetket)

Oikein toteutettuna palvelumuotoilun hyödyntäminen auttaa luomaan arvoa itse seuralle, sen työntekijöille sekä pääkohderyhmille.

Palvelumuotoilu pyrkii tasa-painottamaan liikearvon ja asiakasarvon sillä jos asiakas ei koe saavansa palvelusta arvoa, hän ei todennäköisesti sitä käytä.

Palvelumuotoilu on todennäköisesti tulevaisuudessa kasvava ala - tästä kasvusta on merkkejä jo nyt esimerkiksi Rovaniemellä.

Palvelumuotoilun työkalut ja ajattelumalli ovat helppoja omaksua ja niitä voi soveltaa monille aloille tai moneen ympäristöön.