

Markkinointiviestintäsuunnitelma ringetteseuralle – Espoon Kiekkoseura ry

Ira Merivaara

22.9.2017



Tekijä(t) Ira Merivaara	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Markkinointiviestintäsuunnitelma ringetteseuralle – Espoon Kiekkoseura ry	Sivu- ja liitteesi sivumäärä 37 + 9
Opinnäytetyön nimi englanniksi Marketing promotion plan for a ringette club – Espoon Kiekkoseura	
<p>Opinnäytetyö on tehty produktityönä Espoossa toimivalle jääkiekko- ja ringetteseuralle Espoon Kiekkoseura ry:lle. Työssä on keskitetty vain ringetteen. Työn tavoitteena on laatia seuralle realistinen ja toteutettavissa oleva markkinointiviestintäsuunnitelma, jota he voivat helposti kauden edetessä noudattaa. Seuralla ei ole aikaisemmin ollut markkinointisuunnitelmaa, joten opinnäytetyölle ei ole vertailukohdetta. Suunnitelman tarkoitus on toimia yhtenä työkaluna seuralle seuraavaa kautta suunniteltaessa. Oikeat markkinointiviestintäkanavat auttavat seuraa jäsenhankinnassa ja lajin tunnettavuuden parantamisessa niin Espoossa, pääkaupunkiseudulla, koko Suomessa kuin kansainvälisestikin.</p> <p>Suomen liikunta ja urheilun julkaisun mukaan lapset ja nuoret liikkuvat pihapelien muodossa yhä vähemmän, mutta urheiluseurojen toimintaan tullaan kuitenkin mukaan yhä nuorempina, jopa 3-5-vuotiaina. Ringette lajina on edelleen monille tuntematon, jonka takia markkinointiviestintäsuunnitelma tulee seuralle tarpeen, jotta niin lapset, nuoret kuin aikuisetkin saadaan tietoiseksi tästä harrastusmahdollisuudesta Leppävaaran ja Laaksolahden jäähalleissa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriapohja on luotu urheilu- ja digitaaliseen markkinointiin sekä nonprofit organisaatioihin liittyvillä teoksilla. Kirjoittaja itse on aktiivisesti mukana seuran toiminnassa pelaajan, valmentajan ja valmennuspäällikön rooleissa, joten seuran sisäiset tiedot ovat kirjoittajan omaa kokemusta ja tietoa. Opinnäytetyön viitekehystenä toimii markkinoinninsuunnittelu prosessi, jonka perusteella on lähdetty suunnittelemaan markkinointiviestintäkeinoja. Nämä keinot on lueteltu myös erillisessä liitteessä.</p> <p>Markkinointiviestintäkeinot on rajattu koskemaan suhdetoimintaa, myynninedistämistä, henkilökohtaista myyntityötä sekä digitaalista markkinointia niiden edullisuuden vuoksi, koska seura ei käytä rahaa markkinointiin, joten realistisen viestintäsuunnitelman laatiminen seuran tavoitteiden saavuttamisen kannalta on ensiarvoisen tärkeää.</p>	
Asiasanat Markkinointiviestintäsuunnitelma, urheiluseura, markkinointi, sosiaalinen media, ringette, nonprofit	

Author(s) Ira Merivaara	
Degree programme Business	
Report/thesis title Marketing promotion plan for a ringette club – Espoon Kiekkoseura	Number of pages and appendix pages 37 + 9
<p>This thesis has been made as a product work for an ice hockey and ringette sport club Espoon Kiekkoseura. The thesis focuses only to ringette. The aim was to create realistic and executable marketing promotion plan which they could easily follow throughout the season. The sport club has not had any marketing promotion plan before so there is nothing to compare this product with. The plan is supposed to work as a tool for the club when planning the coming season. The right channels to promote will help the club to get new members and make the sport known in Espoo, in the capital area, in Finland and internationally.</p> <p>According to SLU children and young people move less and less outdoors but they start playing sports in teams and in sport clubs earlier than they used to as early as three to five years of age. Ringette as a sport is still not known to people which is why the marketing promotion plan is needed so that kids, teenagers and adults will get to know the sport and the opportunity to play it in Leppävaara and in Laaksolahti ice halls.</p> <p>The theory in this thesis has been created using sports- and digital marketing books as well as books of nonprofit organizations. The writer herself is involved in the sport club as a player, coach and a trainee manager so all the information about the sport club is her own knowledge and experience.</p> <p>The framework of this theses is the marketing planning process from which the marketing promotion plan started to evolve. The marketing promotion plan can be find in the appendix. The plan only involves personal selling, sales promotion, public relations and digital marketing because those are the best and most realistic options for the club. Espoon Kiekkoseura does not put money in marketing so creating a realistic promotion plan is vital for achieving their goals.</p>	
Keywords Marketing promotion plan, sport club, marketing, social media, ringette, nonprofit	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön rajausta ja tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön toteutus	2
1.3	Kohdeseuran esittely.....	2
2	Nonprofit -organisaatio	4
2.1	Taloudelliset tavoitteet	4
2.2	Urheiluseura nonprofit -organisaationa	5
3	Markkinointi.....	6
3.1	Markkinoinnin suunnittelu.....	6
3.2	Lähtötilanne	7
3.2.1	Nykytilanne analyysi.....	8
3.2.2	Kilpailija-analyysi.....	9
3.2.3	Yleinen tilanne	10
3.3	Markkinoinnin strategia ja tavoitteet	11
3.3.1	Kohderyhmät.....	12
3.3.2	Seuran tavoitteet markkinoinnilla.....	13
3.4	Markkinointitoimenpiteet	14
4	Urheilumarkkinointi.....	15
4.1	Mitä urheilumarkkinointi on?.....	16
4.2	Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot	17
5	Markkinointiviestintä	20
5.1	Suhdetoiminta	20
5.2	Henkilökohtainen myyntityö.....	21
5.3	Myyninedistäminen	21
5.3.1	Messut	22
5.3.2	Tapahtumamarkkinointi	22
6	Digitaalinen markkinointiviestintä	24
6.1	Sosiaalinen media.....	24
6.1.1	Verkkosivut	27
6.1.2	Facebook	28
6.1.3	Instagram.....	28
6.1.4	YouTube	29
6.1.5	Blogi.....	30
6.1.6	Muut sosiaalisen median kanavat	30
7	Pohdinta.....	32
	Lähteet	34
	Liitteet.....	38

Liite 1. Markkinointiviestintäsuunnitelma Espoon Kiekkoseura ringetelle	38
Liite 2. Markkinointiviestintäsuunnitelman yhteenveto	42

1 Johdanto

Opinnäytetyö on toteutettu produktiivisena espoolaiselle jääkiekko- ja ringette-seuralle Espoon Kiekkoseura ry:lle. Opinnäytetyössä on keskitytty vain ringetteen. Opinnäytetyön tekijä on itse harrastanut ringetteä reilut 20 vuotta sekä valmentanut ringettejunioreita jo vuosia. Opinnäytetyö on kirjoitettu vetoketjumallilla, jossa tietoperustan ohessa on kuljettu kohdeseuraa mukana.

Lapset ja nuoret liikkuvat pihapelien muodossa yhä vähemmän, mutta urheiluseurojen toimintaan tullaan kuitenkin mukaan yhä nuorempina. Ringette lajina on edelleen monille tuntematon, jonka takia markkinointiviestintäsuunnitelma tulee seuralle tarpeen, jotta niin lapset, nuoret kuin aikuisetkin saadaan tietoiseksi tästä harrastusmahdollisuudesta Lepävaaran ja Laaksoalahden jäähalleissa. Tätä kautta Espoon Kiekkoseura saa lisää harrastajia ja seura auttaa yhteiskuntaa liikuttamaan yhä enemmän lapsia ja nuoria.

Espoon Kiekkoseuralla ei ole aikaisemmin ollut varsinaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa, vaan seura on kauden aikana ja sen edetessä miettinyt erilaisia markkinointitapahtumia sekä päivityksiä sosiaaliseen mediaan. Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia seuralle yksinkertainen, realistinen ja toteutettavissa oleva suunnitelma, jota he voivat helposti kauden edetessä noudattaa. Sen avulla saadaan seuralle lisää jäseniä ja lajin tunnettuutta parannettua. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa hyödyntäen seura pystyy hahmottamaan ja kehittämään omaa toimintaansa ja markkinointiaan. Produktin avulla seura pystyy ennen kaikkea suunnittelemaan kauttaan niin sanotun vuosikellon mukaisesti. Opinnäytetyö on seuralle yksi työväline seuraavaa kautta suunniteltaessa.

1.1 Opinnäytetyön rajaus ja tavoitteet

Opinnäytetyön idea pohjautui tekijälleen rakkaudesta lajiin ja kasvattajaseuraa kohtaan, jossa hän on itse harrastanut useiden vuosien ajan. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda yksinkertainen, selkeä, realistinen ja toteutettavissa oleva markkinointiviestintäsuunnitelma ringette-seuralle. Tätä voidaan kutsua myös nimellä seuran vuosikello. Suunnitelma tähtää niin jäsenmäärän kasvattamiseen kuin yleisesti lajitietoisuuden levittämiseen sekä lajin näkyvyyden parantamiseen muun muassa sosiaalisen median kautta. Markkinointiviestintäsuunnitelma on kohdistettu Espoon Kiekkoseura ringetelle, mutta sitä voidaan hyvin soveltaa muissa ringette-seuroissa tai jääurheilulajeissa, joissa vuosikello tai kausi on samanlainen.

Opinnäytetyötä rajaa seuran rahalliset resurssit, sillä rahaa ei ole juurikaan budjetoitu markkinointiin. Seurassa toimivalla Ringettejaoksella on jonkin verran varoja, joista on

neuvoteltavissa tarpeen mukaan markkinointiin pieniä avustuksia. Markkinointi pyritään seurassa tekemään siten, että se toteutetaan seuran työntekijän ja vapaaehtoisten voimin. Opinnäytetyö ja produkti on pyritty tekemään siten, että kaikki olisi toteutettavissa näiden resurssien puitteissa. Espoon Kiekkoseuraa voidaan myös ajatella nonprofit organisaationa, koska seura ei pyri rahalliseen voittoon, vaan haluaa tarjota harrastusmahdollisuuksien kaikille espoolaisille ja muillekin.

1.2 Opinnäytetyön toteutus

Opinnäytetyön ideana oli luoda seuralle yksinkertainen ja helposti noudatettava markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelma tuli ideoida ja toteuttaa resurssien puitteissa, koska seura ei laita rahaa markkinointiin. Tämän pohjalta kehitettiin viestintäkeinot, jotka olivat edullisia ja helppoja toteuttaa joko seuran työntekijän tai vapaaehtoisten avulla tai toimesta. Espoon Kiekkoseura todettiin nonprofit organisaatioksi ja sille kehitettiin muun muassa digitaalisen markkinoinnin avulla viestintäsuunnitelma, jota on jatkossa helppo muokata ja päivittää tarpeiden mukaan.

Opinnäytetyöhön ei ole tehty minkäänlaista haastattelua. Kaikki työssä mainitut urheiluseuran sisäiset tiedot ovat kirjoittajan omia tietoja ja kokemuksia, koska hän on ollut itse seurassa jäsenenä jo pitkään ja toimii seurassa valmennuspäällikkönä, valmentajana että pelaajana.

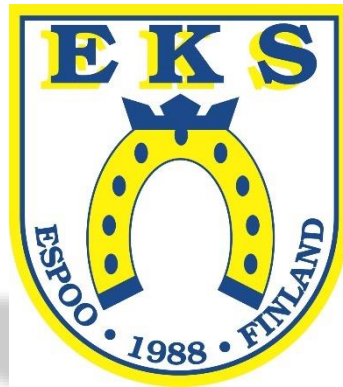
Työ lähti liikkeelle siitä, että seuralla ei ollut mitään viestintäsuunnitelmaa. Tämän pohjalta lähdettiin rakentamaan toteutuskelpoista markkinointisuunnitelmaa, josta tulee esille selkeästi, että mitä tulisi tehdä ja milloin seuran jäsenhankinnan parantamiseksi ja lajinäkyvyyden lisäämiseksi. Tekstin teoriaosassa on selvitetty taustoja, jotta tiedetään mitä tulee ottaa huomioon ja miksi. Analyysien ja kohderyhmien määrittelemisen jälkeen on avattu markkinointiviestintää, jonka jälkeen seuralle on valittu oleellimmat markkinointiviestintäkeinot. Nämä keinot on esitelty tekstin teoriaosassa ja ne on koottu yhteenvedoksi liitteeseen 1.

1.3 Kohdeseuran esittely

Espoon Kiekkoseura ry, lyhennettynä EKS, on espoolainen jääkiekko- ja ringetteseura, joka on perustettu vuonna 1988. Lajeina seurassa toimii poikajääkiekko, ringette sekä tyttöjäkiekko, ja seuran toiminta-ajatuksena on tarjota lajien harrastajille mahdollisuus pelata ja harjoitella oman tasonsa ja halunsa mukaan. Harrastajia seuralla on yhteensä noin 700. Seura pyrkii tarjoamaan monipuolisia harrastusmahdollisuuksia Espoossa, etenkin

Leppävaaran ja Laaksolahden lähialueilla ja jäähalleissa, joissa seuran joukkueet harjoittelevat. Opinnäytetyössä tullaan keskittymään pelkästään ringetteen.

EKS on Espoon ainoa ringetteseura, ja tällä hetkellä se on Suomen suurin seura yli 300 lisenssipelaajalla. Seuralla on joukkue jokaisella sarjatasolla aina nuorista G-tytöistä SM-sarjaan asti. Seura toimii siis aktiivisesti niin juniori-, aikuis- ja harrastepuolellakin. Seuralla on yhteensä 10 aktiivista joukkuetta, jotka kaikki osallistuvat joko Etelä-Suomen alue-sarjaan tai pelaavat valtakunnallista sarjaa. Näiden lisäksi seuralla toimii ringettekoulu kahtena kertana viikossa.



Kuva 1. Espoon Kiekkoseura ry -logo (Espoon Kiekkoseura ry 2017.)

2 Nonprofit -organisaatio

Nämä niin kutsutut nonprofit organisaatiot kulkevat suurimman osan meistä mukana läpi koko elämän. Valtaosa meistä on käyttänyt julkisen sektorin palveluita jo ennen syntymäänsä käydessään äitiysneuvolassa. Urheiluseurojen tarjoamat harrastusmahdollisuudet, kunnalliset päivähdot tai jonkin järjestön musiikkileikkikoulu ovat kaikki esimerkkejä nonprofit organisaatioiden toiminnasta. Näiden organisaatioiden tarkoitus ei ole tuottaa voittoa, vaan ne pyrkivät usein vaikuttamaan jollain tapaa omiin sidosryhmiinsä. Sekä yksityisen että julkisen sektorin organisaatiot voivat olla nonprofit organisaatioita. (Vuokko 2004, 9.) Espoon Kiekkoseura ry on voittoa tavoittelematon nonprofit organisaatio.

Markkinointi yhdistetään usein jo pelkkänä sanana yritystoimintaan ja -maailmaan, mutta markkinointiajattelua ja -keinoja tarvitsevat myös nonprofit organisaatiot. Tällaisissa organisaatioissa korostuu usein yhteinen missio, minkä vuoksi ja mitä kohderyhmää varten toimintaa tehdään. (Vuokko 2004, 13-14.) Markkinointi on tärkeää juuri näille organisaatioille, koska he haluavat ajaa oman järjestönsä asiaa ja viestiä omasta toiminnastaan. Nonprofit organisaatiot tarvitsevat vapaaehtoisia, tukijoita ja sponsoreita, jotka auttavat heitä heidän missiossaan. (The Balance 2015.)

Ei-kaupalliset organisaatiot eli nämä nonprofit organisaatiot tarvitsevat yhtä lailla markkinointia kuin voittoa tavoittelevatkin. Markkinoinnin tehtävät ovat samoja, vaikka tavoitteena olisikin jokin muu kuin taloudellinen. Ei-kaupallisilla organisaatioilla kuten urheiluseuroilla on yleensä vähemmän rahaa käytettävissä, joten markkinointikeinoja ei välttämättä osata hyödyntää, mikä saattaa aiheuttaa sen, että markkinointi on tehotonta. (Bergström & Leppänen 2015, 25.)

Nonprofit organisaatioissa markkinointiin voidaan suhtautua jopa kriittisesti, mutta sitä ei ymmärretä, että markkinointi saa usein aikaan tuloksia, jota kautta urheiluseurat saavat uusia jäseniä, lahjoittajia tai sponsoreita. (Bergström & Leppänen 2015, 27.)

2.1 Taloudelliset tavoitteet

Vaikkakaan nonprofit organisaatioiden ensisijainen tavoite ei ole voiton saavuttaminen, niin se ei tarkoita, etteikö niillä voisi olla myös taloudellisia tavoitteita. Taloudellinen tavoite voi olla esimerkiksi kulujen kattaminen tai niiden minimointi. Tavoitteiden pohjalta voidaan sitten määritellä erilaiset järjestön maksut kuten jäsenmaksut ja pääsymaksut tapahtumiin tai otteluihin. (Vuokko 2004, 19.)

Jos nonprofit organisaatiolle kertyy ylijäämää, niin sen käyttö eroaa täysin yritysten tavasta käyttää voittoa. Yrityksissä ylijäämä lisätään pääomaan ja käytetään investointeihin, samalla kuitenkin omistajille maksetaan vastinetta heidän sijoituksilleen. Nonprofit organisaatiot käyttävät ylijäämänsä niin, että ne voisivat paremmin toteuttaa omaa missiotaan. Urheiluseura voi käyttää ylijäämänsä kauden lopussa päätöstapahtuman järjestämiseen ja jäseniensä palkitsemiseen tai seuraavan kauden urheiluvälineiden ja -varusteiden hankintaan. Voidaankin siis sanoa, että nonprofit organisaatiot pyrkivät myös saavuttamaan omalla tapallaan parempia tuloksia, mutta tavoite ei ole rahallinen vaan enemmän sosiaalinen, jolloin urheiluseura voi ajatella, että se haluaa esimerkiksi kasvattaa liikunnallisia ja vastuullisia nuoria ja aikuisia. (Vuokko 2004, 19-20.)

2.2 Urheiluseura nonprofit -organisaationa

Nonprofit organisaatioiden markkinoinnissa tulee ottaa huomioon se, että rahaa ei välttämättä ole paljoakaan, jos ollenkaan, käyttää markkinointiin. Kuten on jo aiemmin todettu, niin organisaatio ei tavoittele voittoa, joten ylijäämää ei välttämättä jää ollenkaan. Urheiluseurat keräävät usein varoja jäsenmaksuilla ja erilaisten tapahtumien kautta, joilla rahoitetaan toimintaa. (Vuokko 2004, 14.)

Espoon Kiekkoseura voidaan lukea nonprofit organisaatioksi, ja se kerää varoja jäsenmaksuilla sekä anomalla erilaisia avustuksia Espoon Kaupungilta ja valtiolta, esimerkiksi seuratoiminnan kehittämistukea vuosittain. Urheiluseuralla ei ole laittaa suuria summia markkinointiin, minkä takia muun muassa sosiaalinen media on todella hyvä kanava markkinoida. Internet on ilmainen media, jota voi hyödyntää markkinoinnissa ja markkinoinnin välineenä, mutta vain tekemällä asioita oikein. Samaan aikaan kun panostaminen internettiin kasvaa jatkuvasti, niin vanhan markkinoinnin kanavat kuten puhelinluettelot ja lehdet ovat kadottamassa merkityksensä. (Juslén 2011, 3.)

3 Markkinointi

Markkinointi määritellään nykyään sekä tapana toimia, että ajatella. Markkinoinnilla halutaan tuoda yrityksen tuotteet ja palvelut ihmisten tietouteen mahdollisimman asiakaslähtöisesti. Markkinoinnissa korostuvat strateginen ajattelu, kuten arvon tuottaminen asiakkaille ja muille sidosryhmille sekä erilaiset markkinointitoimenpiteet, kuten erilaisten kilpailukeinojen yhdistäminen. (Bergström & Leppänen 2015, 18.)

Markkinointia pidetään asiakasta palvelevana toimintana, jossa halutaan huolehtia, että asiakkaan ongelmat ratkaistaan kokonaisvaltaisesti. Tämä prosessi lähtee liikkeelle siitä, että perehdytään asiakkaaseen ja hänen tarpeisiinsa, jonka jälkeen lähdetään miettimään miten juuri oma organisaatio voisi omilla voimavaroillaan ja työpanoksellaan ne ratkaista. Ratkaisujen kehittämisen jälkeen asiakkaalle tarjotaan hänen kaipaamaansa palvelua tai tuotetta, ja kerrotaan, että niiden avulla hänen ongelmansa ratkeavat. Tuotteen tai palvelun toimittamisen jälkeen on ensiarvoisen tärkeää huolehtia asiakkaan tyytyväisyydestä asiakkuuden alkamisen jälkeenkin. Kyse on siis näiden kaikkien vaiheiden tehokkaasta yhteispelistä, jossa tuotetaan arvoa asiakkaalle, jonka tuloksena puolestaan syntyy asiakastyytyväisyys. Konkreettista arvon tuottamista asiakkaalle voi olla esimerkiksi emotionaaliset, sosiaaliset tai toiminnalliset hyödyt. Asiakas voi hyötyä tuotteesta tai palvelusta myös rahallisesti, ajallisesti, fyysisesti tai psyykkisesti. (Juslén 2011, 41-42.)

Vuosien myötä markkinoinnin merkitys ja rooli on muuttunut niin, että markkinointi on koko yritystä koskeva jokapäiväinen asia, joka tukee sen kaikkea toimintaa. Markkinoinnin tehtäviksi voidaan kiteyttää kilpailuetu muihin verrattuna, tuoton ylläpito ja parantaminen sekä tuotteiden tai palveluiden houkuttelevuus. (Markkinointisuunnitelma.) Markkinointi on näin siis koko organisaation toimintaa, ja kaikki mitä yrityksessä tehdään vaikuttaa sen menestykseen markkinoilla. Markkinoinnin tulee olla jatkuvaa, suunnitelmallista ja tarkasti kohdennettua oikealle kohderyhmälle. On tärkeä osata hallita asiakkuuksia sekä asiakaskokemuksia. Näiden lisäksi pitää huomioida lakien ja normien noudattaminen, ympäristöllinen ja sosiaalinen vastuu sekä toiminnan eettisyys. (Bergström & Leppänen 2015, 19.)

3.1 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointisuunnitelma tulisi olla jokaisella yrityksellä, järjestöllä tai organisaatiolla, jotta sekä lyhyen että pitkän aikavälin markkinointi olisi mietittyä. Näin toiminta on ennakkoon suunniteltua ja tuleviin markkinointiponnistuksiin pystytään etukäteen varautua. Hyvä markkinointisuunnitelma on helppo ymmärtää, yksinkertainen, täsmällinen ja se auttaa markkinoinnin toteutuksessa. Sen on kuitenkin oltava haastava, mutta realistinen, jotta

suunnitellut toimenpiteet voidaan käytännössä toteuttaa. Markkinointisuunnitelma on yrityksen työkalu, jolla huolehditaan, että toimenpiteet ovat oikein kohdistettuja ja tehokkaita. Suunnitelman ei tarvitse olla liian monimutkainen tai pitkä, mutta siinä olisi hyvä olla aikataulut, toimenpiteet, markkinat ja tavoitteet selvillä. (Kupana, 1; Tulos Helsinki Oy.)

Markkinointisuunnitelma ja -toimenpiteet tehdään yhdeksi vuodeksi kerrallaan. Markkinointisuunnitelmassa lähdetään liikkeelle selvittämällä lähtötilanne sekä kartoittamalla yleinen markkinatilanne sekä kilpailijat. Seuraavaksi määritellään markkinoinnin tavoitteet ja strategia; mihin markkinoinnilla pyritään, miten ja mitä markkinoidaan ja kenelle. Markkinointitoimenpiteissä mennään hieman enemmän yksityiskohtiin ja mietitään, että miten markkinointi käytännössä hoidetaan, kuka sen hoitaa ja milloin sekä tietenkin, että kuinka paljon se maksaa. Viimeisessä vaiheessa seurataan markkinoinnin tuloksia sekä tarvittaessa tehdään muutos- ja parannustarpeita. (Bergström & Leppänen 2015, 28.)



Kuvio 1. Markkinoinnin suunnittelun vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 28.)

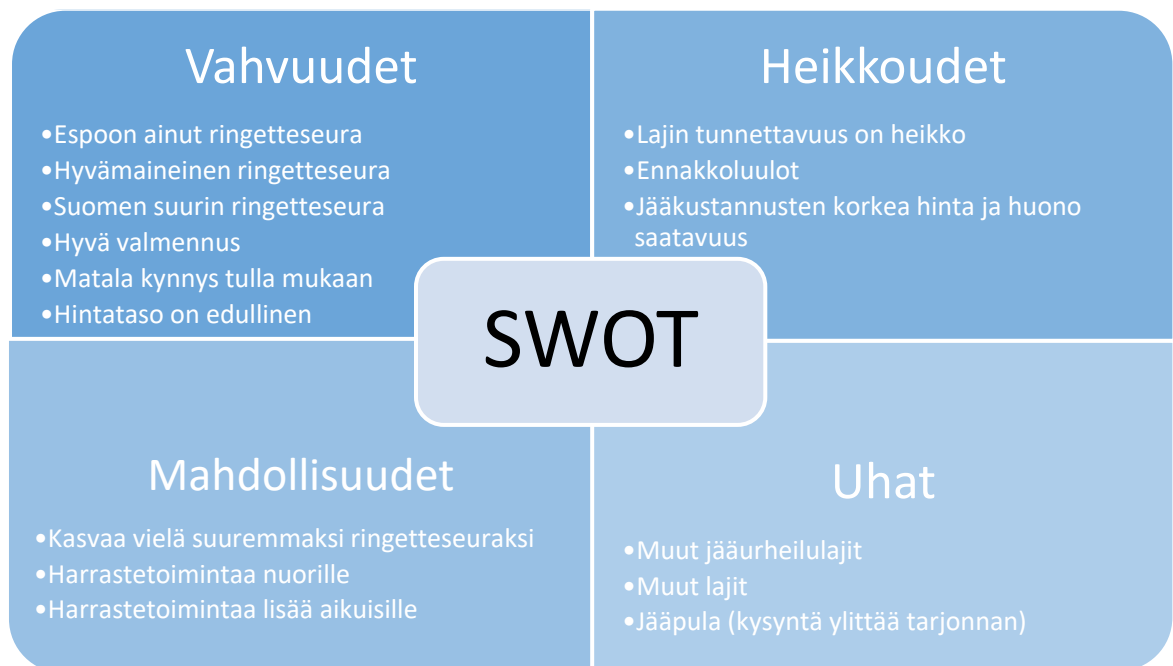
3.2 Lähtötilanne

Markkinointi on siis kaikessa yksinkertaisuudessa tuotteen tai palvelun siirtymistä tuottajalta asiakkaalle. Toiminnan keskipiste markkinoinnin analysoimisessa pitää sisällään kulluttajan, yrityksen ja kilpailun. (Schwarz & Hunter 2008, 5.) Tämä tarkoittaa, että pitää tuntea oma urheiluseura ja määritellä sen vahvuudet ja heikkoudet. Pitää myös osata nimetä ja tuntea urheiluseuran kilpailijat sekä yleinen markkinatilanne.

3.2.1 Nykytilanne analyysi

SWOT -analyysin avulla voidaan määritellä yrityksen tai urheiluseuran sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Vahvuuksiksi voidaan lukea voimavarat sekä kyvyt, joita voidaan käyttää seuran hyödyksi markkinoilla ja niillä voidaan myös erottautua kilpailijoista. Analyysin avulla pystytään ymmärtämään paremmin yritystä ja kokonais kuvaa sen toiminnasta. Sen avulla osataan miettiä tehokkaammat ja vaikuttavammat keinot markkinoida hyödyntäen vahvuuksia samalla kuin kehitetään ja eliminoidaan heikkouksia. (Schwarz & Hunter 2008, 9-10.)

Taulukko 1. SWOT -analyysi Espoon Kiekkoseura ringette



Ringeten vahvuuksina voidaan pitää sitä, että se on ainut espoolainen ringetteseura. Ringette on vielä suhteellisen pieni laji, joten seura ei koe naapuriseurojen Walapais ringeten (Vantaa) tai Helsinki ringeten olevan heille minkäänlaisia kilpailijoita. Seuraavaksi lähimmät ringetteseurat ovat Hyvinkää, Nurmijärvi, Järvenpää ja Kerava. Seuran jäähallien hyvän sijainnin vuoksi heillä on tyttöjä, jotka tulevat Veikkolasta, Nummelasta ja Kirkkonummeltakin harrastamaan ringetteä Espooseen.

Espoon Kiekkoseura on Suomen suurin ringetteseura ja sillä on ympäri Suomea hyvä maine. Espoon Kiekkoseuralla on paljon valmentajia, jotka ovat mukana aina maajoukkue- tai aluejoukkueetasoilla asti. Seura panostaa valmentajien kouluttamiseen.

Seuralla on myös edullinen hintataso verrattuna muihin jääurheilulajeihin, kuten esimerkiksi taitoluisteluun, jonka luistelukoulut pyörivät samassa jäähallissa Leppävaarassa.

Kynnys tulla mukaan seuran ringettekoulu- tai joukkue toimintaan on matala, sillä seura ei velvoita heti esimerkiksi kaikkien varusteiden hankkimista. Ringettekoulussa saa kokeilla veloituksetta kaksi viikkoa ennen mukaan ilmoittautumista.

Heikkouksina voidaan pitää sitä, että lajin tunnettavuus ja näkyvyys ovat edelleen huonot. Ihmiset eivät vielä tiedä mitkä ringette on. Ihmiset yhdistävät lajin jonnekin jääkiekon ja taitoluistelun välimaastoon, jossa harjoituksia on useita kertoja viikossa ja kuukausimaksut hipovat taivasta. Näin se ei kuitenkaan ole. Ringette koetaan heti kättelyssä kalliiksi harrastukseksi, koska varusteita on niin paljon. Kuitenkin suurin osa varusteista menee työttöillä ja naisilla useita vuosia. Toisin kuin esimerkiksi taitoluistelussa, jossa pukujen täytyy olla erilaiset joka kisoissa ja maksavat nuorillakin lähemmäs sata euroa ja vanhemmilla useita satoja euroja. Näiden päälle oheistuotteet kuten meikit ja muut ehostustarvikkeet lisäävät kustannuksia. Ringette koetaan edelleen myös poikamaisena harrastuksena. Näitä ennakkoluuloja on vaikea murtaa ja se vaatii aikaa sekä työtä. Espoossa jään tunti-hinta on korkea ja kovan jääurheilukysynnän vuoksi jäätä on ajoittain vain rajoitetusti käytössä ja tämä voidaan laskea yhdeksi heikkoudeksi.

Espoon Kiekkoseuralla on kuitenkin mahdollisuus kasvaa entistä suuremmaksi ringette-seuraksi hyvällä markkinoinnilla ja panostamalla seuran kehittämiseen sekä juniorityöhön. Seura haluaa tulevaisuudessa tarjota yhä enemmän harrastetoimintaa nuorille, jotka eivät halua tai pääse enää mukaan kilpaurheilutoimintaan. Aikuisten harrastaminen lisääntyy jatkuvasti, joten seura haluaa tarjota lisää harrastustoimintaa myös aikuisille.

3.2.2 Kilpailija-analyysi

Kaikki yritykset, organisaatiot ja hyväntekeväisyysjärjestöt kohtaavat kilpailua omilla aloillaan. Analysoimalla kilpailijoita ja sitä mitä he tekevät, auttaa ymmärtämään sen hetkistä kysyntää markkinoilla sekä suunnittelemaan omaa markkinointisuunnitelmaa. Markkinoilla pitää osata tunnistaa kilpailijat sekä mahdolliset tulevaisuuden kilpailijat, jotta osataan ennakoida tulevaa kysyntää ja mahdollisesti muuttaa omaa markkinointisuunnitelmaa ajoissa. (Burk Wood 2010, 40; Burk Wood 2011, 39.) SWOT -analyysin ulkoiset mahdollisuudet ja uhat kuuluvat osaltaan kilpailijoiden analysointiin. Arvioimalla näitä urheiluseura saa käsityksen siitä, että mihin suuntaan sen on mentävä suhteessa kilpailijoihin ja mikä on markkinoiden tilanne ja sen tulevaisuuden mahdollisuudet. (Schwarz & Hunter 2008, 10.)

Niin yritykset kuin urheiluseuratkaan eivät ole markkinoilla yksin tyydyttämässä ostajien tai kuluttajien tarpeita. Menestyäkseen on löydettävä oma erikoistumisalueensa ja tarjottava

jotain erilaista kuin muut. Pitääkin uskaltaa tehdä asioita eri tavalla ja paremmin kuin muut urheiluseurat. Urheiluseuran mahdollisuuksiin markkinoilla vaikuttaa muun muassa sen houkuttelevuus ja paremmuus muihin kilpailijoihin verrattuna. Kilpailuetuina voivat olla esimerkiksi rahallinen, toiminnallinen tai mielikuvallinen etu. (Bergström & Leppänen 2007, 39-42.) Rahallinen etu tarkoittaa sitä, että toinen urheiluseura tarjoaa samaa palvelua tai harrastusta, mutta halvemmalla hinnalla. Toiminnallinen etu voidaan määrittää siten, että esimerkiksi palvelulla on hyvät ominaisuudet tai jotain erilaista kuin muilla. Mielikuvaetuna voidaan taitoluistelussa pitää esimerkiksi menestymisen mahdollisuuksia maailmanlaajuisesti ja esikuvia kuten Laura Lepistö tai Kiira Korpi.

Kuten jo aikaisemmin on mainittu, niin Espoon Kiekkoseura ei koe muiden pääkaupunkiseudun ringetteeurojen olevan uhka tai kilpailija, koska laji on vielä suhteellisen pieni. Suurimpina kilpailijoina voidaan kuitenkin pitää samassa jäähallissa toimivaa taito- ja muodostelmaluisteluseuraa ja heidän luistelukoulujaan sekä tietenkin tyttöjäkiekkoa, joka varmasti tulevaisuudessa tulee nousemaan yhä suosittumaksi. Tämä tulee huomioida jo etukäteen, jotta siihen voidaan reagoida ajoissa. Ringeten ja ringettekoulun isona etuna voidaan taito- ja muodostelmaluistelukouluihin verrattaessa pitää hintaa, koska ringettekoulu on huomattavasti halvempi tarjoten täysin samaa ydin palvelua. Taito- ja muodostelmaluistelulla on isoimpana etuna mielikuvaetu, jossa tulevaisuuden mahdollisuudet nähdään pienestä pitäen suurina.

Muita kilpailijoita ringetellä on tietenkin muut suositut joukkuelajit kuten jalkapallo, koripallo ja viime vuosina todella nopeasti kasvanut salibandy. Nämä kaikki lajit mielletään siten, että varusteita ei juuri tarvitse, vaan näitä pystyy harjoitella missä tahansa, milloin tahansa. Tämä on näiden lajien iso kilpailuetu. Vanhemmat mieltävät usein näiden lajien kohdalla, että lasten harrastaminen on helppoa, koska tietyn ikäiset lapset voivat itse mennä harjoituspaikalle vähien varusteiden kanssa. Nykyään kuitenkin kaikilla Espoon Kiekkoseuran joukkueilla on varusteiden säilytysmahdollisuus jäähallilla, joten lapset eivät välttämättä tarvitse vanhemmilta kyytiä jäähallille harjoituksiin pelikassin kanssa.

3.2.3 Yleinen tilanne

Yleisessä tiedossa on, että lapset ja nuoret liikkuvat yhä vähemmän. Tietokoneet, älypuhelimet ja tabletit puolestaan kasvattavat suosiotaan lasten ja nuorten keskuudessa. Fakta on, että lapset ja nuoret liikkuvat liian vähän ja se on jo valtava uhka tulevaisuudessa kansanterveydelle ja sen myötä myös kansantaloudelle. Lasten ja nuorten liikkumista käsittelevien tutkimusten mukaan vain murto-osa lapsista liikkuu riittävästi edes oman terveytensä ylläpitämiseksi. Kouluikäisten lasten päivittäisen liikunnan määrä laskee

rajusti siirryttäessä alakoulusta yläkouluun. (Helsingin Sanomat 2016; Urheilusanomat 12/2015.)

Suurin osa nykypäivän lapsista elää lelujen, teknisten laitteiden ja muiden virikkeiden yltäkylläisyydessä. Lasten vapaa-ajasta kilpailee ja samalla huolehtii yhä useampi seura ja järjestö kuin koskaan aikaisemmin. Kuitenkin lasten ja nuorten elämänmenosta on tullut heidän kehityksen uhka, koska yhä useampi elää tässä istuvassa elämäntavassa. Väestöliiton asiantuntija ja lastenpsykiatri Raisa Cacciatore kertoo artikkelissaan, että lapsi käyttää nykyään päivittäin jopa 3 tuntia ruudun äärellä, mutta vain neljä minuuttia kuluu keskusteluihin perheen kanssa. (Helsingin Sanomat 2010; Nuori Suomi ry 2010, 4.)

Uusien lasten varhaiskasvatuksen liikuntasuosituksien mukaan alle 8-vuotiaiden lasten päivään pitäisi sisältyä ainakin kolme tuntia liikuntaa. Riittävä fyysinen aktiivisuus on edellytys normaalille kehitykselle ja kasvulle. Aktiivisuus kehittää motoriikkaa, toimintakykyä ja ehkäisee elintasosairauksia. Liikkuminen muiden lasten kanssa kehittää puolestaan vuorovaikutustaitoja ja sosiaalisia suhteita. Martikainen kertoo väitöskirjassaan, että riittävä lepo ja fyysinen aktiivisuus ovat keskeisiä lasten fysiologisen tasapainon ja stressinjärjestelmien kannalta, ja ne molemmat tukevat psyykkistä tasapainoa. Hänen tutkielmansa löydökset korostavat vahvasti liikunnan kannustamiseen ja liikunnan määrän ylläpitämiseen aina lapsuudesta murrosikään asti. (Martikainen 2014; Opetus- ja kulttuuriministeriö 2016.)

Nämä suositukset ovat ensiarvoisen tärkeitä tietoja suunnitellessa urheiluseuran toimintaa sekä markkinointiviestintäsuunnitelmaa, jotta saadaan mahdollisimman paljon lapsia ja nuoria mukaan toimintaan. Tällä tavoin seura on mukana edistämässä lasten ja nuorten liikuntaa, terveyttä kuin hyvinvointiakin.

3.3 Markkinoinnin strategia ja tavoitteet

Markkinoinnin strategian perustana on tosiasioiden tunnistaminen ja tunnustaminen. Yrityksissä ja urheiluseuroissa tulee osata määritellä organisaation vahvuudet ja heikkoudet, kilpailutilanne, toimintaympäristö sekä kohderyhmien mielikuvat organisaatiosta. Strategia on organisaation tavoitteiden ja suuntaviivojen tietoinen valinta, jonka avulla se pyrkii vaikuttamaan omaan kehitykseen ja tulevaisuuteen. Tulee omata kyky ja uskallus jättää jotain pois ja laittaa asiat tärkeysjärjestykseen. Organisaation tulee myös pystyä keskittymään olennaiseen ja perustella omat valintansa. (Vuokko 2004, 139.)

Strategiset valinnat voidaan jakaa kolmeen vaihtoehtoon Michael Porterin mallin mukaisesti. Yritys voi pyrkiä olemaan hintajohtaja markkinoilla tai sitten yritys voi erilaistaa tuotteitaan, palveluitaan tai toimintaansa siten, että se eroaa kilpailijoista. Kolmantena vaihtoehtona on kohdistaminen, jossa määritellään kohderyhmä ja pyritään palvelemaan sitä mahdollisimman hyvin. (Vuokko 2004, 134.) Espoon Kiekkoseura haluaa tarjota edullista luistelu- ja ringettekoulua, joissa asioita tehdään eri tavoilla verrattaessa taitoluistelukouluihin. Seura pyrkii myös kohdentamaan toimintaansa ja suuntaamaan sen oikealle kohderyhmälle.

Markkinoinnin tavoitteina voidaan pitää seuraavia:

- Kilpailuedun aikaansaaminen ja sen ylläpito
- Lisätä ja parantaa yrityksen tuottoa ja ylläpitää se
- Yrityksen näkyvyyden ja imagon ylläpito
- Lisätä tuotteen tai palvelun houkuttelevuutta
- Myyntikatteen nostaminen
- Asiakassuhteiden luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen
- Huolehtia yrityksen strategian mukaisesta viestinnästä

(Markkinointisuunnitelma.)

3.3.1 Kohderyhmät

Urheiluseuran kohderyhmää voidaan lähteä miettimään erilaisten tekijöiden kautta, kuten demograafisten, sosiaalisten ja psykologisten tekijöiden kautta. Demograafisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja kieli. Sosiaalsiin tekijöihin kuuluvat muun muassa perhe, ystävät, työyhteisö, idolit sekä kulttuurit. (Bergström & Leppänen 2015, 94-111.) Psykologisiin tekijöihin voidaan lukea kiinnostuksen kohteet, arvot ja asenteet, mieltymykset ja motiivit (Burk Wood 2010, 75). Edellä mainittujen lisäksi psykologisiin tekijöihin voidaan laskea myös persoonallisuus, elämäntyyli sekä oppiminen, että havaitseminen. (Bergström & Leppänen 2015, 96.)

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehtäessä on äärimmäisen tärkeä tiedostaa urheiluseuran kohderyhmä, kun uusia pelaajia halutaan mukaan toimintaan. Kohderyhmän määrittäminen on erilaisten kampanjoiden ja mainosten tärkein vaihe, koska muuten ne eivät tuota tulosta, jos vastaanottaja ei kuulu haluttuun kohderyhmään. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 119.) Markkinoinnin onnistumisen kannalta kohderyhmä pitää osata määritellä ja tunnistaa (Isohookana 2007, 102). Kun kohderyhmä osataan määritellä, niin markkinointiviestintäsuunnitelmassa pystytään miettiä erilaisia markkinointikanavia ja -tapoja.

Ringette on vain tyttöjen ja naisten laji, joten se jo sinänsä rajaa kohderyhmänsä aika tarkasti. Tämä kohderyhmä voidaan vielä eritellä tyttöihin ja naisiin. Pääpainopisteenä seuralla on uusien tyttöjen löytäminen lajin pariin. Kaikista tärkeimpänä kohderyhmänä seura pitää päiväkotikäisiä lapsia sekä alakoululaisia, 1-3-luokkalaisia. Toisin kuin monen muun lajin, niin ringeten pystyy aloittamaan myös myöhemmällä iällä, jos vain motivaatiota ja innostusta löytyy. Seura pitää kohderyhmään myös perheitä, joissa on siskoksia. Sisarusten harrastaminen käy ringettekoulussa helposti, kun kaiken ikäiset ovat samaan aikaan jäällä. Tämä tekee lasten harrastamisen vanhemmille helpoksi.

Espoon ollessa alueena todella iso, seura pyrkii keskittämään markkinointinsa pääasiassa jäähalliensa läheisyyteen, Leppävaaraan ja Laaksolahteen sekä näiden lähialueille. Leppävaaran kasvaessa jatkuvasti on siellä paljon lapsia ja lapsiperheitä. Maahanmuuttajien määrän noustessa Espoossa, seura haluaa tarjota myös heille mahdollisuutta tulla mukaan toimintaan mahdollisimman helposti. Lajinlevityksen tärkeys korostuu tässä, koska suurin osa maahanmuuttajista ei tiedä mitä ringette on.

Aikuisiälläkin aloittaneita on nykyään yhä enemmän ja enemmän. Aikuiset naiset löytävät lajin pariin oman lapsen tullessa mukaan tai sitten kokeilemalla tai näkemällä lajia jossakin. Aikuisille lajia voidaan markkinoida mahdollisuutena saada ”vapaa ilta” kotiaskareista ja tulla pitämään hauskaa ja samalla liikkumaan. Aikuisille ja nuorille aikuisille on tarjolla harrastetoimintaa, jossa on mahdollisuus osallistua Etelä-Suomen aluesarjaan. Harraste-toiminta on pääasiassa suunnattu vanhoille pelaajille, jotka ovat pelanneet joskus nuoruudessa, mutta löytäneet nyt takaisin lajin pariin. Nuorten harrastejoukkueet ovat kasvattamassa suosiotaan, ja niiden kohderyhmä onkin selvästi nuoret, jotka eivät pääse tai halua enää mukaan kilpatoimintaan, mutta haluavat silti lajin pariin. Ladytoiminta on puolestaan tarkoitettu aikuisille, jotka ovat täysin vasta-alkajia, ja jotka laittavat hokkareita ensimmäisiä kertoja jalkaan. Ladytoiminnassa on myös tarjolla pelejä Etelä-Suomen aluesarjassa.

3.3.2 Seuran tavoitteet markkinoinnilla

Markkinoinnilla Espoon Kiekkoseura ringette pyrkii saamaan uusia lapsia ja aikuisia kokeilemaan vauhdikasta jäälaajia. Jäsenhankinta takaa sekä lajin että seuran jatkuvuuden ja sen takia se onkin yksi seuran tärkeimmistä tavoitteista. Mitä enemmän tyttöjä saadaan yhteen ikäluokkaan, niin se myös laskee harrastamisen kustannuksia. Markkinoinnilla halutaan myös viedä lajia eteenpäin niin Espoossa, pääkaupunkiseudulla, yleisesti Suomessa kuin kansainvälisestikin. Lajitietoisuuden lisääminen esimerkiksi aktiivisella sosiaalisen median käytöllä kuuluu seuran tavoitteisiin. Aktiivinen sosiaalisen median käyttö sekä lajitietoisuuden levittäminen erilaisilla markkinointikampanjoilla ja -tapahtumilla lisää

myös ennakkoluulojen poistumista ajan myötä. Markkinoinnilla seura haluaa saada niin aikuiset kuin lapsetkin tietoiseksi hienosta jääurheiluharrastuksesta, jonka harrastaminen on mahdollista Espoon Leppävaarassa ja Laaksolahdessa. Seura toivoo lajin saavan markkinoinnilla näkyvyyttä, jotta ihmiset oppivat tuntemaan lajin ja tiedostavat sen hyväksi vaihtoehdoksi harrastaa.

3.4 Markkinointitoimenpiteet

Markkinointisuunnitelmaan kirjataan kaikki konkreettiset toimenpiteet, joilla pyritään saavuttamaan tavoitteet. Toimenpiteet voivat olla jatkuvia, kuten esimerkiksi nettisivujen ylläpito ja sosiaalisen median kautta tapahtuva viestintä, tai kertaluontoisia esimerkiksi kampanjat ja tapahtumat. Markkinoinnin toimenpiteet voivat olla sisäistä markkinointia omille jäsenille, markkinointiviestinnän toteutusta ja sen aikataulun määrittämistä. (Bergström & Leppänen 2015, 31-32.)

Toimenpiteissä tulee rajata kohderyhmä, jota markkinoinnilla lähdetään tavoittelemaan. Sen jälkeen mietitään eri keinoja, joilla kohderyhmä tai -ryhmät tavoitetaan. Toimenpiteissä tulee myös miettiä markkinointikampanjoiden aikatauluja. Milloin on sopivin ja paras aika lanseerata jokin tietty kampanja. Erilaisille markkinointikampanjoille ja -tapahtumille tulee myös miettiä vastuuhenkilö, joka toteuttaa toimenpiteet käytännössä. Näille tapahtumille ja kampanjoille tulee etukäteen miettiä budjetti, jotta voidaan jälkikäteen arvioida niiden kannattavuus. (Markkinointisuunnitelma.)

Espoon Kiekkoseuran markkinointitoimenpiteistä vastuussa on valmennuspäällikkö apunaan seuran vapaaehtoisia, pelaajia ja aikuisia. Kuten on aikaisemmin mainittu, niin seura ei ole budjetoinut markkinointiin varoja ja täten erilaiset markkinointikampanjat ja -tapahtumat tullaan suunnittelemaan siten, että ne ovat realistisia ja toteutettavissa.

4 Urheilumarkkinointi

Liikunta ja urheilu eri muodoissa ovat aina olleet iso osa suomalaista yhteiskuntaa. Lähes kaikki suomalaiset ovat jollain tavalla fyysisesti aktiivisia. Television huippu-urheilun kiinnostavampia lähetyksiä saattaa seurata yli kaksi miljoonaakin suomalaista. Yli miljoona suomalaista osallistuu vuosittain urheiluseuratoimintaan. (SLU-Julkaisusarja 1/2012, 6.) Joka toinen aikuinen suomalainen käy urheilutapahtumassa paikan päällä vähintään kerran vuodessa. Joka toinen mies ja joka neljäs nainen lukevat lehtien urheilusivut. (Alaja 2000, 26.) Voidaan siis sanoa, että urheilu on monien elämässä jollain tapaa päivittäin.

Suomessa toimivien urheiluseurojen määrän selvittämisessä on ongelmana se, ettei niillä ole mitään yhteistä rekisteriä olemassa. Urheiluseura -käsitteen rinnalla käytetään myös sanaa liikuntaseura. Valtakunnallisilla järjestöillä, kunnilla ja lajiliitoilla on kuitenkin olemassa erilaisia seurarekistereitä. Yhdistelemällä näitä tietoja on saatu arvio, että Suomessa on arviolta noin 15 000 urheiluseuraa ja näiden lisäksi löytyy lukuisa määrä eri liikuntapalveluja toteuttavia yhdistyksiä. (SLU-Julkaisusarja 1/2012, 16.)

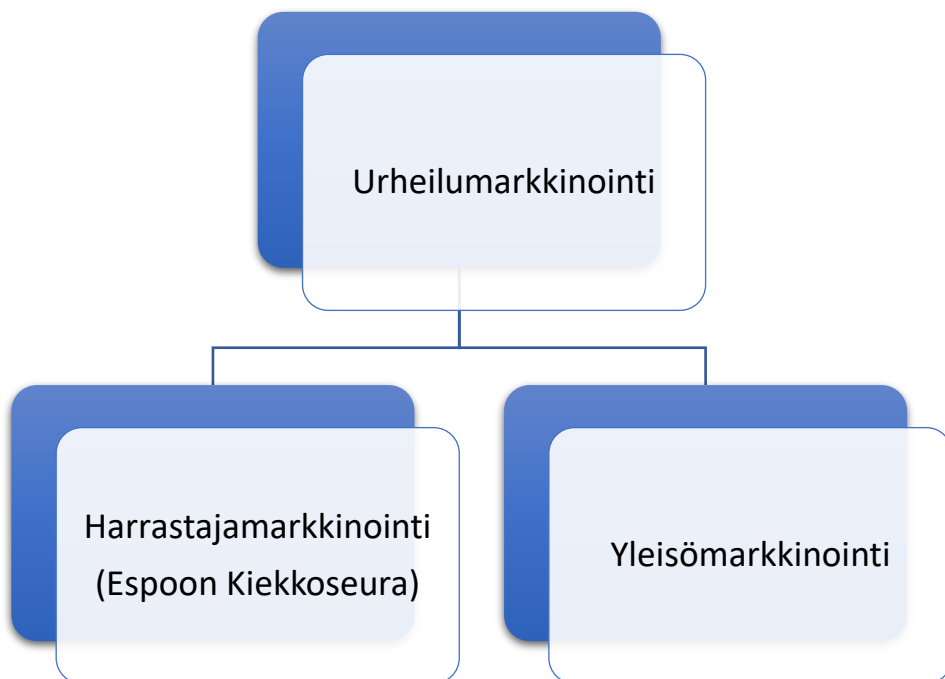
Vaikkakin yleisesti puhutaan, että lasten ja nuorten liikunta ja liikkuminen on vähentynyt vuosien saatossa, niin päivittäinen pihalla ja lähialueilla leikkiminen ja pelaaminen on muuttunut tiettyinä aikoina tapahtuvaksi lajien harjoittelemiseksi. Lasten ja nuorten kansalliseen liikuntatutkimukseen osallistuneista 3-18-vuotiaista 92% kertoo harrastavansa urheilua tai liikuntaa. Tutkimus osoittaa, että liikuntaa harrastavia lapsia on noin 898 000 ja tämän mukaan nykyajan lapsista ja nuorista paljon useampi harrastaa liikuntaa, jos verrataan lukuihin 15 vuoden taakse. (SLU-Julkaisusarja 7/2010, 6.)

Urheilu on sekä lasten että nuorten ylivoimaisesti suosituin harrastus. Urheilun harrastaminen ja osallistuminen ovat huipussaan 11-vuotiaana. Urheiluseuroissa harrastaminen aloitetaan yhä nuorempana ja ryhmiä löytyy yhä useammin jo 3-5-vuotiaillekin ja 6-vuotiaista jo 45 prosenttia osallistuu urheiluseurojen toimintaan vuosittain. (SLU-Julkaisusarja 1/2012, 7.) Nämä kaikki edellä mainitut faktat kertovat siitä, että harrastaminen urheiluseuroissa kasvaa jatkuvasti ja seurat tarvitsevat yhä enemmän markkinointia tavoittaakseen kohderyhmänsä ja saadakseen lapsia, nuoria ja aikuisia mukaan toimintaansa.

4.1 Mitä urheilumarkkinointi on?

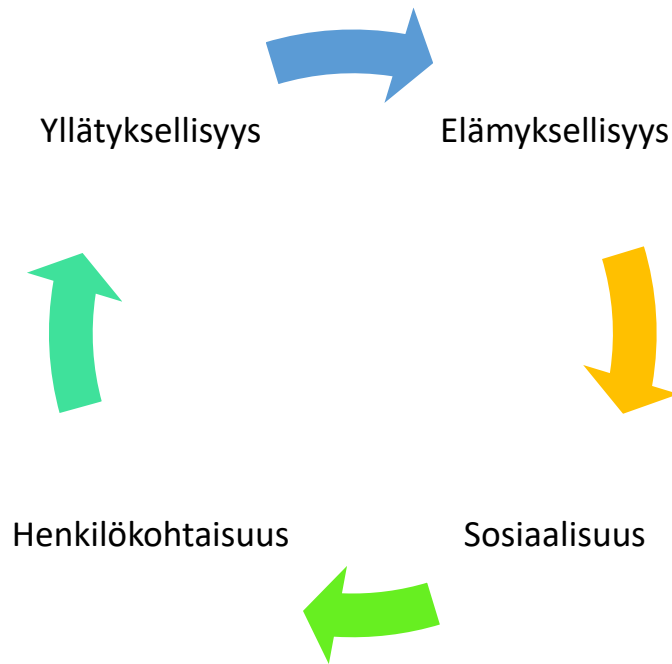
Urheilu on muuttunut vuosien saatossa ja se ei ole enää pelkästään urheilua sanan perinteisessä merkityksessä. Urheilu on kaupallistunut ja siitä on tullut viihdettä, ja viihde puolestaan on bisnestä. Kuitenkin edelleen suurin osa Suomen urheilutoiminnasta sijoittuu vaatimattomiin, pieniin ja ei-kaupallisiin seuroihin. (Alaja 2000, 27.)

Urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahteen eri segmenttiin: harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinoinnilla pyritään saada ihmiset aktiivisiksi urheilun harrastajiksi esimerkiksi urheiluseuraan, kun taas yleisömarkkinoinnilla pyritään siihen, että ihminen on urheilutapahtumassa katsojan roolissa. (Alaja 2000, 28.) Espoon Kiekkoseura painottaa markkinointinsa harrastajamarkkinointiin vaikkakin siltä löytyy myös SM-tasolla pelaava joukkue.



Kuvio 2. Urheilumarkkinoinnin sektorit (Alaja 2000, 28.)

Hyvä urheilumarkkinointi koostuu neljästä piirteestä: yllätyksellisyys, sosiaalisuus, henkilökohtaisuus ja elämyksellisyys. Ihmiset hakeutuvat urheilun pariin, koska he haluavat kokea erilaisia tunteita. Joukkueurheilu tuo mukanaan yhteenkuuluvuuden ja sosiaalisuuden tunnetta, jossa tutustutaan saman henkisiin ihmisiin sekä tietenkin kehittymistä urheilijana. Yllätyksellisyys kuuluu aina urheiluun tietyllä tapaa, kun kisataan tai pelataan. Urheilu tuo mukanaan aina erilaisia kokemuksia ja elämyksiä. (Alaja 2000, 28-29.) Näitä tietoja on hyvä pohtia luistelu- ja ringettekoulujen osalta, että miten seura voi tarjota lapsille näitä neljää piirrettä ja kehittää omaa palveluaan vielä enemmän.



Kuvio 3. Urheiluseuran tai -joukkueen erityispiirteitä (Alaja 2000, 28-29.)

Nämä kaikki yllä mainitut tiedot, faktat ja piirteet ovat tärkeä muistaa ottaa huomioon Espoon Kiekkoseuran markkinoinnissa, jotta ihmisten kiinnostus heräisi niin seura kuin lajia kohtaan. On tärkeää myös ottaa huomioon se fakta, että lapset aloittavat harrastamisen yhä nuorempana, jotta markkinointi voidaan kohdistaa myös näihin nuoriin 3-5-vuotiaisiin lapsiin ja tarjota heille mahdollisuutta liikkua ja harrastaa.

4.2 Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot

Asiakasmarkkinoinnin päätehtäviä ovat kysynnän selvittäminen, sen tyydyttäminen sekä ylläpitäminen. Näitä tehtäviä varten suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot, joilla urheiluseura lähestyy asiakkaitaan. Eri kilpailukeinoista seura rakentaa suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmää eli markkinointimixiä kutsutaan 4P-malliksi ja sen nimitys tulee englanninkielisistä sanoista product, price, place ja promotion. Suomeksi kilpailukeinot ovat siis tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. 4P mallista on tehty laajennettuja malleja, joissa mukana on vielä henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö. Jokaisella yrityksellä tulisi olla oma yhdistelmä näistä, koska kilpailukeinojen painotus vaihtelee aloittain. (Bergström & Leppänen 2007, 85; Bergström & Leppänen 2015, 148.) Laajennettuja markkinointimix malleja löytyy myös siten, että 4P:n lisäksi mukaan laskettaisiin asiakaspalvelu, henkilöstö sekä suhdeverkostot. (Lahtinen & Isoviita 2004, 9.) Alaja (2000, 30) lisää urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoihin

4P:n lisäksi sponsoriyhteistyön. Tämän työn kannalta kuitenkin perinteinen 4P-malli on riittävän kattava kuvaamaan markkinoinnin kilpailukeinoja.



Kuvio 4. Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix (Bergström & Leppänen 2015, 150.)

Tuotetarjoama on kaiken menestyksen lähtökohta. Tuotteita kehitetään asiakkaiden tarpeiden, mieltymysten ja arvostusten perusteella. Kun tuotetta suunnitellaan, niin tulee miettiä, että kenelle sitä ollaan markkinoimassa. (Bergström & Leppänen 2015, 151.) Espoon Kiekkoseuran tarjoama tuote on ringetteharrastus, joka on suunnattu lähtökohtaisesti lapsille ja nuorille, mutta harrastusmahdollisuudet löytyvät myös aikuisille.

Hinta on usein ostajille tärkeä tekijä, mutta aina ei tarvitse myydä halvemmalla kuin kilpailija, mutta on osattava päättää sopiva hinta suhteessa kilpailijoihin, markkinoihin sekä asiakkaiden odotuksiin (Bergström & Leppänen 2015, 151). Espoon Kiekkoseuran ringettekoulun hinnan tulee olla tarkoin mietittynä muihin pääkaupunkiseudun ringettekouluihin ja muiden lajien, kuten taitoluistelun, jalkapallon, koripallon tai salibandyn kouluihin verrattuna.

Saatavuus kilpailukeinona tarkoittaa ostamisen tekemisen asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Palveluiden jakelutie tulee valita sen mukaan, mikä tavoittaa kohderyhmän kaikkien parhaiten. (Bergström & Leppänen 2015, 151.) Seuran kohderyhmänä olevat päivä- ja alakouluikäiset lapset eivät kaikki ole vielä tietoisia lajista, jonka takia päiväko-

deissa ja kouluissa tehtävä markkinointi on ensiarvoisen tärkeää, jotta lapset oppivat tietämään lajin olemassaolosta ja sen harrastusmahdollisuuksista. Heille pitää siis käydä näyttämässä ja kertomassa lajista, jotta he voivat ”ostaa” tämän palvelun. Saatavuus on tehty helpoksi vanhemmille, lapsen voi ilmoittaa mukaan seuran nettisivujen kautta tai vain ilmaantua paikan päälle kokeilemaan lajia.

Markkinointiviestintä on kilpailukeino, joka näkyy eniten ulospäin. Sen avulla luodaan mielikuvia tuotteesta tai palvelusta ja herätetään kiinnostusta. Markkinointiviestinnän muodot ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Kohdemarkkinat vaikuttavat siihen, miten näitä muotoja käytetään. Eri asiakasryhmille viestitään eri tavalla ja eri viestinnänkanavien kautta, sen mukaan mikä tavoittaa halutun kohderyhmän parhaiten ja pienimmillä kustannuksilla. (Bergström & Leppänen 2015, 152.)

Espoon Kiekkoseuran käytetyimmät markkinointiviestinnän keinot ovat suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen. Seuralla on käytössään verkko- ja Facebook -sivut sekä Instagram tili, joissa päivitetään tietoa ajankohtaisista asioista sekä tapahtumista. Seuraavassa kappaleessa tullaan paneutumaan syvällisemmin markkinointiviestintään, sen keinoihin ja mahdollisuuksiin jäsenhankinnan kannalta.

5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka tavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen tuotteista ja palveluista. Erilaisia markkinointiviestinnän instrumentteja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, myyinnedistäminen sekä digitaalinen markkinointiviestintä, ja näitä yhdistelemällä markkinoinnilla saavutetaan parhaat tulokset. Asiakaspalvelu lasketaan usein markkinointiviestintään, johon kuuluu lisäksi aina myös suunnittelemattomia viestejä, kuten työntekijöiden käyttäytyminen ja puheet, toimitilat sekä hallitsematon julkisuus. Nämä kaikki vaikuttavat asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden mielikuviin yrityksestä ja sen toiminnasta. (Karjaluoto 2010, 10-11; Lahinen & Isoviita 2004; 118-119.) Tässä opinnäytetyössä tullaan käsittelemään tarkemmin suhdetoimintaa, henkilökohtaista myyntityötä, myyinnedistämistä ja digitaalista markkinointia, koska ne ovat Espoon Kiekkoseuran kannalta tärkeässä asemassa.

5.1 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnan lähtökohtana on sidosryhmien mielipiteet ja asenteet. Suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden ja muiden kohderyhmien tunteisiin ja uskomuksiin yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Tavoitteena on luoda myötämielisyyttä ja kiinnostusta yritystä kohtaan, toisin sanoen se on tapa luoda yritykselle niin sanottua goodwill -arvoa. Suhdetoiminta on tosiasioihin perustuvaa, suunnitelmallista ja kokonaisvaltaista toimintaa ja pyrkii kehittämään yhteystyötä eteenpäin kohderyhmien välillä. (Karjaluoto 2010, 50; Vuokko 2002, 279.)

Suhdetoiminta on siis osa yrityksen markkinointiviestintää, ja se on kustannustehokas tapa tehdä yrityksen, organisaatioiden tai urheiluseurojen tuotteita ja palveluita tunnetuiksi. Suhdetoiminta voidaan jakaa kahteen luokkaan, jotka ovat yrityskuvan luominen sekä markkinointiin liittyvä suhdetoiminta. Yrityskuvaa voidaan luoda joko sisäisesti seurassa jo oleville jäsenille tai ulospäin mahdollisesti tuleville harrastajille. Sisäistä suhdetoimintaa voivat esimerkiksi olla erilaiset seuran sisäiset tiedotukset tai vuosikertomukset. Ulkoista suhdetoimintaa voidaan ylläpitää olemalla yhteydessä paikallisiin lehtiin ja muihin sidosryhmiin. Markkinointiin liittyvä suhdetoiminta puolestaan pyrkii vaikuttamaan asiakkaiden mielikuviin tuotteista ja palveluista sekä saamaan aikaan kiinnostusta niitä kohtaan. (Karjaluoto 2010, 52-53; Vuokko 2002, 280-281.)

Espoon Kiekkoseuran sisäinen suhdetoiminta on suhteellisen matalalla tasolla ja viestiminen jäsenille on vähäistä ja ajoittain huolimatonta. Ulkoista suhdetoimintaa ringette hoitaa tällä hetkellä olemalla aktiivisesti yhteydessä Länsiväylän urheilutoimitukseen sekä muihin

espoolaisiin toimijoihin kuten Espoo Liikkuu -organisaatioon. Markkinointiin liittyvää suhdetoimintaa EKS pitää yllä sosiaalisen median kautta luomalla mielikuvia ja kiinnostusta harrastusta kohtaan erilaisin kuvin, videoin ja kampanjoin.

5.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan sitä, kun asiakas tai mahdollinen asiakas kohdataan niin sanotusti face-to-face. Tämä markkinointiviestinnän osa-alue on luultavasti tehokkain, mutta samalla kallein ja aikaa vievin viestinnän keino. Myyntityössä on erittäin tärkeää, että myyjällä on vaikuttamiseen tarvittavat keinot eli tietoa, taitoja ja kykyjä, koska siinä ollaan suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Myyntihenkilön tärkeimmät ominaisuudet ovat kommunikaatiotaidot, motivaatio, tuote- tai palvelutuntemus sekä päätäväisyys. Nonprofit organisaatiossa henkilökohtainen myyntityö on erityisen tärkeää silloin, kun on kyse uuden asian myymisestä tai kun kohderyhmä on pieni. (Bergström & Leppänen 2015, 375; Karjaluo 2010, 87; Vuokko 2004, 172-173.) Tämä voidaan suoraan rinnastaa ringeten jäsenhankintaan, koska kohderyhmä on suhteellisen pieni ja laji suurimmalle osalle tuntematon, jolloin kohderyhmälle yritetään myydä täysin ”uutta” asiaa.

Espoon Kiekkoseura hyödyntää tätä markkinointiviestinnän osa-aluetta suhteellisen paljon, koska se mahdollistaa ennakkoluulojen rikkomisen heti kättelyssä ja mahdolliset uudet harrastajat ja heidän vanhempansa saavat oikean kuvan ja faktat lajista sekä sen harrastamisesta. EKS käyttää myyntityötä erilaisissa kauppakeskustapahtumissa, joissa päästään kasvotusten lasten ja heidän vanhempiensa kanssa. Seura pitää henkilökohtaisena myyntityönä myös luistelukoulun järjestämistä, jonne lapset tulevat vanhempineen suurin osa tietämättä ringetestä vielä mitään. Siinä seura pystyy vaikuttamaan, vastamaan kysymyksiin ja kertomaan lajista sekä seurassa harrastamisesta suoraan lasten vanhemmille, kun heidän lapsensa on jo saatu jäähallilla kokeilemaan lajia. Henkilökohtaista myyntityötä Espoon Kiekkoseura tekee myös erilaisissa koulu- ja päiväkotitapahtumissa, jossa se käy esittelemässä lajia päiväkotit- ja koululaisille sekä heidän opettajilleen.

5.3 Myynninedistäminen

Myynnin- tai menekinedistäminen on myöskin yksi markkinointiviestinnän keinoista, ja sillä tarkoitetaan lyhytaikaisten markkinointipanostusten käyttämistä etukäteen päätetyn tietyn ajan verran. Myynninedistämisen tavoitteena on saada aikaan tuotteen tai palvelun kokeilemista, synnyttää kysyntää tai parantaa saatavuutta. Tapoina voidaan käyttää ilmaisia näytteitä tai kokeiluja, kilpailuja, palkintoja tai kylkiäisiä. Erilaiset messut ja yritysvierailut luetaan kuuluviksi myynninedistämisen piiriin. (Bergström & Leppänen 2015, 404-405; Karjaluo 2010, 61.)

5.3.1 Messut

Messut ja erilaiset näyttelyt sekä niihin osallistuminen ovat loistavat tapa edistää myyntiä. Messuille osallistuminen ei kuitenkaan ole halpaa, ja suurin kustannuserä yleensä onkin messuvuokra. Messuja suunniteltaessa tulee käyttää aikaa, vaivaa sekä mielikuvitusta, jotta urheiluseuran messupiste erottuu edukseen monista muista. Messupisteen teeman ja lajin pitää näkyä väreissä, asuissa ja painotuotteissa. Etukäteen messuille pitää miettiä esitteet, palautekortit, videot sekä muut keinot millä saadaan messuilla kävijät osallistumaan pisteelle. (Bergström & Leppänen 2015, 406-407.)

Messupisteille valittavien henkilöiden on oltava pukeutumiseltaan edustavia, mutta kuitenkin erottauduttava vierailijoista. Heidän tulee olla tietoisia seuran tarjoamista palveluista ja tuotteista sekä aktiivisia ottamaan kontaktia vierailijoihin. Messupisteellä tai -osastolla kannattaa myös pitää kirjaa kiinnostuneista rekisteröimällä yhteystietoja esimerkiksi kilpailujen kautta. (Bergström & Leppänen 2015, 408.)

Espoon Kiekkoseura on hyödyntänyt Suomen Kaukalopallo- ja Ringetteliiton vuosittaista osallistumista Lätkä&Säbä messuille, jonne seura on päässyt ilmaiseksi pitämään ringeten laukaisupistettä, jakamaan oman seuran ringettekoulunmainoksia sekä kertomaan ihmisille ringetestä. Seura hyödyntää myös erilaisia kouluissa järjestettäviä ilmaistapahtumia, kuten Marrasmarkkinoita tai Opinmäen koulun Urheiluxpoa, jonne seura pääsee mukaan esittelemään lajia.

Seuran tulisi vielä paremmin suunnitella vastaavanlaisia tapahtumia ennakkoon ja miettiä tarkoin pisteen ulkoasu, työntekijän vaatetus, esitteet, kuvatelineet ja mainosvideo, jotta kaikki keinot lajin levittämisessä ja markkinoinnissa maksimoidaan. Seura ei ole käyttänyt minkäänlaisia kilpailuja tai yhteystietojen keräämistä aikaisemmin.

5.3.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on yrityksen oman markkinointitapahtuman tai -tilaisuuden järjestämistä. Urheiluseuran järjestämässä tapahtumassa voi olla vierailemassa esimerkiksi edustusjoukkueen pelaaja tai pelaajia. Kyseisten tapahtumien tulee olla suunniteltu huolella, jotta kustannukset saadaan minimoitua. Ajankohta, teema, paikka, sekä sisältö tulee olla mietittyinä kohderyhmää ajatellen. Tapahtumamarkkinointi haluaa tarjota osallistujilleen kokemuksia ja elämyksiä. (Bergström & Leppänen 2015, 412-413.)

Espoon Kiekkoseuran järjestämä ilmainen, yleensä noin neljän kerran, luistelukoulu on tapahtumamarkkinointia, jolla halutaan tarjota lapsille kokemuksia jääurheilun ja ringeten

parissa. Tapahtuman ajankohta tulee olla tarkoin valittuna vuodenaikamukaisesti. Kyseistä tapahtumaa on turha yrittää järjestää loppukeväästä, kun luistimet ovat jo pakattuina kellariin ja kesän odotus on alkanut. Kohderyhmä ja kutsuttujen ikä sekä määrä tulee miettiä tapahtumaa suunniteltaessa. Sisältö pitää olla tarkoin mietittynä aina kutsusta, ilmoittautumiseen ja tiedusteluihin asti. Itse tapahtuma tulee olla huoliteltu ja organisoitu, jotta potentiaalisille harrastajille ja heidän vanhemmilleen jää hyvä kuva seurasta ja sen tarjoamasta palvelusta, ringettekoulusta.

6 Digitaalinen markkinointiviestintä

Markkinointi muuttuu jatkuvasti yhä enemmän kohti digitaalisuutta, jonka sanotaankin olevan markkinoinnin sähkö. Digitaalisuudesta tulee sähkönsä tavoin tärkeä ja olennainen osa kaikkia markkinointitoimia ja se saa markkinoinnin toimimaan. Internetistä on tulossa, jos se ei sitä vielä ole, tärkein markkinointimedia, jonne ihmiset ohjataan muista kanavista. Internetin digitaalisuuden, vuorovaikutuksellisuuden sekä sosiaalisten verkostojen seurauksena yritysten, organisaatioiden ja järjestöjen on mietittävä tarkoin markkinoinnin media- ja kanavavalinnat. (Salmenkivi & Nyman 2008, 59-60.)

Internetin nopea tiedonvälitys ja vuorovaikutteisuus ovat vain yhdellä klikkauksella kenen tahansa saatavilla, jaettavissa ja levitettävissä. Digitaalisuus on liiketoiminnalle ennen kaikkea mahdollisuus. Kun aikaisemmin markkinointiin tai sen viestin julkaisemiseksi tarvittiin rahaa, nyt voi julkisuutta ja näkyvyyttä saada täysin ilmaiseksi. Ennen ostettiin lehdistä mainospaikkoja, mutta nykyään yritykset laittavat viestinsä yhä enemmän suoraan internetiin, ja jos viesti tai mainos on tarpeeksi kiinnostava ja houkutteleva, niin se leviää käyttäjien toimesta, ilmaiseksi. (Salmenkivi & Nyman 2008, 60-64.)

Digitaalisen viestinnän markkinointimuotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi eli sähköposti- ja mobiilimarkkinointi, internetmainonta, joka pitää sisällään verkkosivut ja kampanjasivustot sekä hakukonemarkkinointi. Lisäksi digitaalisen viestinnän muotoihin lasketaan mainospelit, sosiaalinen media sekä verkkoseminaarit ja -kilpailut. Sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Facebook, Instagram sekä YouTube, joihin tullaan keskittymään enemmän myöhemmissä kappaleissa, koska ne ovat kohdeseuralle olennaisimmat sosiaalisen median väylät. Myös blogin mahdollisuutta tullaan käymään läpi.

6.1 Sosiaalinen media

Nykyään sana sosiaalinen media on kaikkien tiedossa ja käytössä, jopa kaikkein kaukaisimmissa maailman kolkissa ihmiset ovat ainakin kuulleet sanoista Facebook ja Twitter. Näin ei ole kuitenkaan aina ollut. Sosiaalisen median katsotaan syntyneen, kun ensimmäinen sivu nimeltä Six Degrees lanseerattiin vuonna 1997. Jo vuonna 2000 internet oli 100 miljoonan ihmisen saatavilla, mutta lopullinen räjähdys tapahtui vuoteen 2010 mennessä, jolloin sosiaalisen median ikoneja oli enää vaikeata olla näkemättä missään ja oli jopa epätavallista, jos yritys ei ollut sosiaalisessa mediassa jollain tapaa. (History Cooperative 2015).

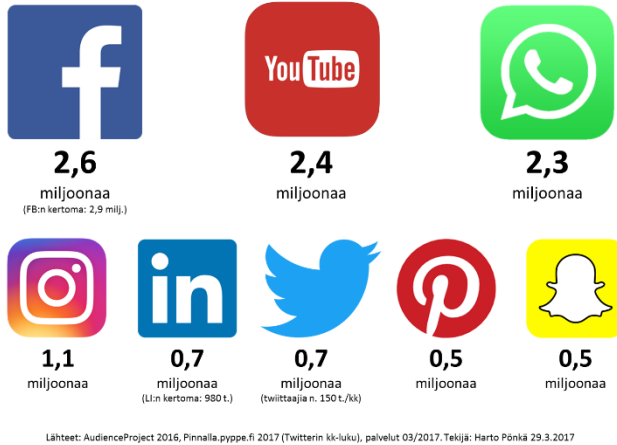
Tällä hetkellä yritykset käyttävät sosiaalista mediaa markkinoidakseen tuotteitaan ja palveluitaan täysin uudella tavalla kuin 1990-luvulla. Sosiaalisen median tulevaisuudesta saattaa olla vaikea ennustaa, mutta se on varmaa, että sen kasvu tulee jatkumaan. Uudet teknologiat tulevat mahdollistamaan uusia asioita ja tuovat mukanaan uusia mahdollisuuksia, jonka takia onkin tärkeää elää ajan hermoilla. (History Cooperative 2015).

Kuten yllä on todettu, niin vain muutamia vuosia sitten erilaiset nettisivut ja yritysten verkkosivut olivat passiivisia ja staattisia, eivätkä ollenkaan vuorovaikutteisia asiakkaiden kanssa. Yritykset laittoivat sivuilleen esitteitä ja informaatiota eivätkä osallistaneet asiakkaitaan mitenkään. Nykyään sosiaalinen media eli some voidaan määritellä siten, että se on käyttäjiensä internetiin luomaa sisältöä. Sosiaalinen media ja sosiaalinen verkottuminen tunnetaan myös nimellä web 2.0, jossa suurimman osan sisällöistä julkaisee niiden käyttäjät, ei sivuston tekijät tai omistajat. Esimerkiksi suurimman osan YouTube -videoista ovat sen käyttäjät itse lisänneet, eivät YouTube'n työntekijät. Sosiaalisessa mediassa ihmiset jakavat omia ideoitaan, kommenttejaan sekä näkemyksiään eri kanavissa. Sosiaalinen media markkinointiympäristönä on valtava, sillä nykyään maailmassa on noin 1,7 miljardia internetin käyttäjää. (Olin 2011, 9-10.)

Sosiaalisen median kanavat rohkaisevat yrityksiä ja sen asiakkaita olemaan vuorovaikutuksessa keskenään. Tämä voi auttaa asiakkaita näkemään yritykset ”henkilöinä”, joka vahvistaa yritysten persoonallisuutta ja auttaa erottumaan kilpailijoista. Sen sijaan, että yritykset vain viestivät asiakkaille tulisi heidän nykyään osallistua, organisoida ja rohkaista sosiaalisia yhteisöä ja sen jäseniä puhumaan heidän kanssaan. (Tuten 2008, 19-20; Weber 2009, 4.)

Kuvassa 2 näkyy missä eri sosiaalisen median kanavissa suomalaiset ovat. Facebook, YouTube ja WhatsApp ovat suosituimmat kanavat kaikki yli 2,3 miljoonalla suomalaiskäyttäjällä. Instagram yltää suomalaisten keskuudessa reiluun miljoonaan käyttäjään, kun taas LinkedIn, Twitter, Pinterest ja Snapchat jäävät kaikki alle miljoonaan käyttäjään. (Pönkä 2017.) Nämä faktat auttavat Espoon Kiekkoseuraa miettimään omia sosiaalisen median kanaviaan ja niiden käyttöä.

Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017

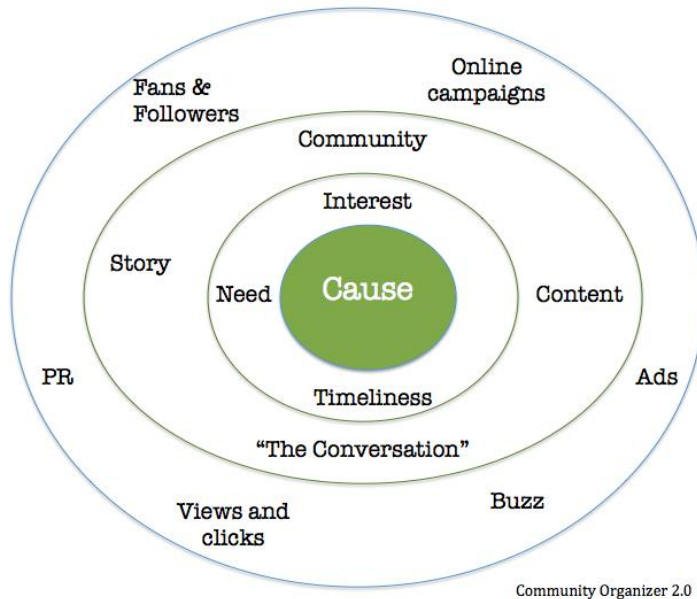


Kuva 2. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa (Pönkä 2017.)

Kuva 3 on nonprofit organisaation markkinoinnin kehä, joka kuvastaa puolestaan sitä, miten esimerkiksi urheiluseuran kannattaa lähteä liikkeelle sosiaalisessa mediassa. Uloin kehä kertoo, että mistä urheiluseuran työntekijän tulisi lähteä liikkeelle sosiaalisessa mediassa, kun tehtävänä on luoda hyvää ”pöhinää” organisaation sosiaaliseen mediaan, pitää sivuja aktiivisena ja kasvattaa tykkääjien tai seuraajien määrää. (Community Organizer 2.0. 2012.)

Toiseksi uloin kehä on sellaisen yhteisön luomista, jotka välittävät samasta asiasta, ja jotka voivat auttaa mainostamaan sitä. Toisin sanoen urheiluseuran tulisi saada omat jäsenensä mukaan yhteisöihin levittämään sanaa seurasta ja lajista. Heidän välillään tulisi olla aktiivista kommunikointia eri kohderyhmien kautta käyttäen sosiaalista mediaa kanavana. Kaksi viimeistä kehää liittyvät itse aiheeseen, sen missioon ja tavoitteisiin sekä siihen, että miten sinne päästään. (Community Organizer 2.0. 2012.)

The Circles of Nonprofit Marketing



Kuva 3. Nonprofit organisaation sosiaalisen median kerrokset (Community Organizer 2.0 2012.)

6.1.1 Verkkosivut

Verkkosivut ovat kuin yrityksen magneetti, joiden avulla rakennetaan pohjatyö yrityksen markkinoinnille. Ne ovat yrityksen tärkein työväline, joilla voidaan edistää yrityksen liiketoimintaa ja tavoitteiden saavuttamista. Sivujen tärkeimpänä tehtävänä voidaan pitää sitä, että se kertoo yrityksestä ja sen toiminnasta asiakkaille sekä parantaa tuotteiden tunnettuutta ja houkuttelevuutta. (Juslén 2011, 59-62.)

Omista sivuista yritys tai urheiluseura saa juuri oman näköisensä ja oloisensa. Verkkosivujen on tärkeää olla selkeät ja sieltä tulee löytyä yhteystiedot helposti. Sivustoja tulee myös päivittää aktiivisesti, jotta jäsenet tai mahdolliset uudet harrastajat tulevat sivuille uudestaankin. Verkkosivuilta tulisi pystyä jakamaan materiaalia tai uutisia suoraan yleisimpiin sosiaalisen median kanaviin kuten Facebookiin. (Juslén 2011, 60-61.)

Urheiluseuroille verkkosivut saattavat olla tärkein viestintäkanava niin omille jäsenilleen kuin potentiaalisille harrastajille. Sivuilta saadaan usein tietoa peleistä ja tapahtumista, ja sitä voidaan käyttää myös uusien pelaajien houkuttelemiseksi seuraan. Espoon Kiekko-seuran verkkosivut ovat hyvin ajan tasalla ja sieltä näkyy saman tien seuran värit ja logo, jotka ovat tärkeitä visuaalisuuden kannalta. Sivuilta löytyvät faktat seurasta, sen johdosta sekä henkilöstöstä yhteystietoineen. Joukkueiden sivut eivät kuitenkaan ole ajan tasalla

eikä sivuja päivitetä riittävän usein. Seuran tavoitteena on saada lisää harrastajia, joten positiivista on, että seuran ringettekoulun sivut ovat ajan tasalla ja selkeät.

6.1.2 Facebook

Facebook on edelleen suosituin sosiaalisen median kanava koko maailmassa. Facebookilla on yli 1.94 miljardia aktiivista käyttäjää. Facebookin tarkoitus on, että sen käyttäjät voivat pitää yhteyttä perheisiin ja sukulaisiin, löytää uusimmat uutiset maailmalta sekä jakaa ja ilmaista sitä mikä on juuri heille tärkeää. (Facebook 2017; Zephoria 2017.)

Facebook on myöskin tärkein sosiaalisen median kanava maailmassa ja se yhdistää niin ihmisiä, yrityksiä kuin organisaatioitakin yhteen. Se tarjoaa mahdollisuuksia kaikenkokoisille yrityksille kommunikoida, viestiä ja sitouttaa potentiaalisia asiakkaita. Rouhiainen kirjoittaa kirjassaan, että Facebook tilastojen mukana keskiverto käyttäjä viettää 55 minuuttia päivässä Facebookissa. Facebook tarjoaa yrityksille luotettavan ja helposti käytettävän kanavan, jonne asiakkaat pystyvät helposti jättämään kommenttejaan yrityksen tuotteista tai palveluista, jakamaan videoita ja kuvia sekä suositella yritystä ystävilleen. (Rouhiainen 2012, 23.)

Espoon Kiekkoseuran ringetellä ja jääkiekolla on yhteiset Facebook sivut. Tämän kun ottaa huomioon, niin sivustolla on todella vähän tykkäyksiä. Seuran omat jäsenet tulisi saada tykkäämään sivuista ja sivujen päivittämisen tulisi olla aktiivisempaa niin kauden aikana kuin sen ulkopuolellakin. Tällä hetkellä päivitykset tyssäävät kuin seinään heti kauden päätyttyä. Sivustoja tulisi myös yrittää päivittää monipuolisemmin siten, että uutisia, kuvia ja videoita olisi tasapuolisesta niin jääkiekosta kuin ringetestäkin, niin junioreista kuin SM-joukkueestakin. Näin seuran jäsenet saataisiin tietoiseksi oman urheiluseuran toiminnasta. Aktiivinen Facebook kertoo seuran ulkopuolisille seuran olevan aktiivinen ja organisoitu urheiluseura.

Seura voisi myös hyödyntää Facebookin Live mahdollisuutta, jossa on mahdollisuus kuvata esimerkiksi SM-joukkueen ottelua tai jotain tapahtumaa suorana Espoon Kiekkoseuran Facebook sivuille. Lähetys myös tallentuu sivuille sen lopettamisen jälkeen ja on katseltavissa jälkikäteen.

6.1.3 Instagram

Instagram on ilmainen kuvanjakopalvelu, jossa käyttäjät voivat ladata kuvia omaan käyttäjäprofiiliinsa. Kuvia voidaan jakaa joko yksityisesti tai julkisesti kaikkien nähtäviksi. Huhti-

kuussa 2017 Instagram on rikkonut 700 miljoonan käyttäjän rajan. Instagramissa kerrotaan tarinoita kuvien avulla, ja sitä käyttää niin nuoret, julkisuudenhenkilöt, brändit kuin muusikotkin ympäri maailmaa. (Instagram 2017.)

Yhä nuoremmat, jopa 10-vuotiaat lapset, ovat Instagramin aktiivisia käyttäjiä. Espoon Kiekkoseura ringeten Instagram tili, eksringette, on seuran junioreiden ja heidän kavereidensa suosiossa. Instagram saa lapset ja nuoret tuntemaan kuuluvuuden tunnetta omaan urheiluseuraansa nähdessään päivityksiä seuran tai oman joukkueensa tapahtumista. Instagramin avulla, ja sen aktiivisella käytöllä seura pystyy tavoittamaan yhä nuorempaa kohderyhmää, mahdollisesti saamaan lisää harrastajia sekä levittämään tietoutta ringetestä harrastuksena. Pelkällä ringette sanalla Instagramista löytyy reilut 36 000 jaettua kuvaa.

Nykyään lapset ja nuoret päivittävät erilaisia sovelluksia ahkerasti, joten seura voi hyödyntää junioreita Instagram tilin päivittämisessä. Espoon Kiekkoseuran ringettejoukkueilla on kaikilla omat Instagram tilit E-junioreista ylöspäin. Tytöt ja naiset itse päivittävät näitä tilejä, joita sitten Espoon Kiekkoseuran virallinen Instagram tili pystyy jakamaan. Nämä nuorison itse ottamat kuvat kertovat itse harrastuksesta, peleistä, harjoituksista ja kaverista heidän silmin. Tämän avulla seura saa tuotua nuorten näkökulmaa esille ja sitouttaa nuoria oman seuran toimintaan.

6.1.4 YouTube

YouTube on suosituin palvelu, joka toistaa videoita. Palvelu on perustettu 2005 ja nykyisin sen omistaa Google. YouTuben tarkoituksena on antaa käyttäjilleen mahdollisuus ladata videoita muiden nähtäväksi, katseltavaksi sekä jaettavaksi. Vain Googlea käytetään haku-koneena enemmän kuin YouTuben vastaavaa toimintoa. (Juslén 2011, 262; YouTube 2017.)

Useat lajit sekä seurat käyttävät YouTubea ja sen videoita hyödyksi valmennuksessa. Junioreiden pelejä kuvataan YouTubeen, josta he voivat itse katsoa pelejä jälkikäteen ja oppia virheistään. Pelkällä hakusanalla ringette palvelusta löytyy 18 900 videota.

Espoon Kiekkoseuralla ei ole omaa YouTube käyttäjätiliä eli kanavaa. Se voisi kuitenkin tulevaisuudessa hyödyntää palvelua lataamalla sinne opetusvideoita luistelun alkeiden oppimisesta, taitovideoita mailankäsittelystä ja maalinteosta tai pelivideoita. Lyhyillä opetusvideoilla saataisiin näkyvyyttä seuran ulkopuolisille ja viestittäisiin aktiivisuudesta samalla mainostaen ringetteä harrastuksena ja hyvänä seurana oppia luistelunalkeet.

6.1.5 Blogi

Blogi on lyhenne sanasta weblog, ja se on internet -sivusto, jossa yksi tai useampi kirjoittaja kertoo omaa mielipidettään tai tarinaa omin sanoin. Sivusto toimii kuin päiväkirja, jonne uusi lisätty sisältö näkyy aina ensimmäisenä. Blogin aihe-alueena voi olla jokin rajattu aihealue, kuten urheilu, muoti tai vaikka ruoka. Blogille olennaista on sen rennompia viestinnällinen tyyli verrattuna esimerkiksi yritysten verkkosivuihin. Blogin lukijat pystyvät myös kommentoimaan blogitekstejä. (Juslén 2011, 95-96.)

Olin kirjoittaa kirjassaan, että yli 72% aktiivisista internetin käyttäjistä on joskus lukenut jostain blogia ja 48% on kirjoittanut omaa blogia. Blogit ovat mahdollisuus kertoa tarinaa ja vuorovaikuttamaan sen lukijoiden kanssa. Isona vahvuutena voidaan pitää sitä, että blogin aloittaminen ja ylläpitäminen ovat ilmaista. Blogin pystyy yleensä myös liittämään yrityksen tai organisaation verkkosivuille. (Juslén 2011, 98; Olin 2011, 10.)

Espoon Kiekkoseuralla ei ole blogia, mutta sen käyttöönottamista olisi hyvä pohtia. Blogia voitaisiin ylläpitää esimerkiksi viikoittain, jolloin jokainen seuran kiekko- tai ringettejoukkue saisi kertoa omat kuulumisensa omalla kiertävällä vuorollaan. Blogin avulla jokainen joukkue saisi näkyvyyttä ja äänensä kuuluviin. Samoin kuin muiden sosiaalisten medioiden avulla, niin blogi kertoisi seuran ulkopuolisille sen aktiivisuudesta sekä tietenkin sitouttaisi pelaajia ja joukkueiden toimihenkilöitä mukaan seuran toimintaan.

6.1.6 Muut sosiaalisen median kanavat

Erilaisia sosiaalisen median sovelluksia tulee ja menee jatkuvasti. Urheiluseuran tulee kuitenkin olla ajanhermoilla näissä, jotta se voi hyödyntää niitä jäsenhankinnassa ja lajinäkyvyyden parantamisessa. Tulee tuntea oma kohderyhmä, jotta tiedetään mitä sovelluksia lapset ja nuoret käyttävät.

Hyvänä esimerkkinä tästä voidaan pitää nuorten keskuudessa erittäin suosittua sovellusta nimeltään Musical.ly, jolla on yli 130 miljoonaa käyttäjää ja videoita tehdään päivittäin yli kymmenen miljoonaa. Sovelluksen avulla voidaan tehdä lyhyitä videoita ja valita sen valikoista joku suosituista lauluista, laulaa ja tanssia mukana eikä videoon tallennu laulajan oma ääni. Tämän jälkeen videon voi ladata omalle käyttäjätililleen muiden nähtäväksi ja tietenkin tykättäväksi. (YleX 2017.) Sovellusta voidaan käyttää markkinoinnissa apuna, vaikka siten, että tytöt tekevät yhdessä harjoituksissa jonkun videon, jonka jälkeen se jul-

kaistaan joko seuran omalla Musical.ly tilillä tai sitten jaetaan se Instagramiin. Tämä herättää kiinnostusta seuraa kohtaan ja seura saisi jälleen tuotua lajin esille ja tietoisuuteen nuorten käyttämissä sovelluksissa.

Täysin samalla tavalla voidaan hyödyntää Snapchat sovellusta, jota käyttää päivittäin jopa 150 miljoona ihmistä ja jopa 70% ihmisistä joilla on käytössään älypuhelin käyttävät sovellusta. Snapchat poikkeaa muista kanavista radikaalisti siten, että ”snäpit” näkyvät ihmisten näytöillä vain muutamia sekunteja, joten ne saavat katsojiltaan lähes 100 prosenttisen huomion sillä hetkellä. Sovelluksen suosioon vaikuttaa suuresti sen aitous, koska hetket taltioidaan ja nähdään juuri sellaisina kuin ne ovat, sillä niitä ei pysty muokkaamaan. (JenRuhman 2017; SomeWorks.)

Espoon Kiekkoseura ei käytä Snapchat sovellusta, mutta se voisi ottaa sen aktiiviseen käyttöön markkinoidessaan luistelu- ja ringettekouluja sekä yleisesti lajin tietoisuuden levittämiseen. Sovelluksen käyttö myös lisäisi yhteenkuuluvuuden tunnetta seuran harrastajien keskuudessa.

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön aiheena on ollut luoda selkeä, yksinkertainen ja toteutettavissa oleva markkinointiviestintäsuunnitelma Espoon Kiekkoseura ringetelle. Seura on perustettu vuonna 1988, eikä sillä ole koskaan ollut minkäänlaista viestintäsuunnitelmaa. Nyt oli loistava hetki sellainen suunnitella ja toteuttaa, kun lasten ja nuorten vähäinen liikkuminen on jatkuvasti otsikoissa.

Opinnäytetyössä on avattu nonprofit organisaatioita sekä sitä, mistä markkinoinnin suunnittelun tulee lähteä liikkeelle. Teoriaosassa on myös avattu urheilumarkkinointia omana kappaleenaan, jonka jälkeen markkinointikeinoksi on valittu markkinointiviestintä, jonka keinoja on avattu vielä tarkemmin. Teorian avulla on pyritty löytämään keinoja markkinoinnin kokonaisvaltaiseen suunnitteluun, joka auttaa seuraa pääsemään tavoitteisiinsa viestintäsuunnitelman avulla.

Viestintäsuunnitelma on lähtenyt liikkeelle siitä, että Espoon Kiekkoseura on nonprofit organisaatio, jolloin tavoitteena ei niinkään ole rahallisen voiton saavuttaminen. Tämä myös asettaa tiettyjä rajoitteita markkinointiviestinnänsuunnitteluun, koska budjettia ei ole. Ennen kuin suunnitelmaa lähdetään rakentamaan, tulee tiedostaa ja tunnistaa seuran kohde-ryhmät, jotta suunnitelma osataan kohdistaa oikein.

Omasta mielestäni opinnäytetyöstä tulee olemaan hyötyä Espoon Kiekkoseuralle, koska se antaa selkeät ohjeet, että miten ja milloin tulee eri markkinointitoimenpiteitä toteuttaa. Opinnäytetyö myös avaa erilaisten analyysien ja teorian kautta nykypäivän tilannetta lasten ja nuorten liikunnasta sekä kilpailijoista. Espoon Kiekkoseura voi mitata markkinoinnin onnistumistaan ja tavoitteiden saavuttamista seuraamalla Facebook sivujen tykkäysten määriä sekä sitä, että kuinka paljon ihmiset jakavat, tykkäävät ja kommentoivat yksittäisiä julkaisujaan. Instagramin käytön suhteen voidaan tarkkailla samoja asioita. YouTube kanavan katsojamäärät ja blogin kävijä- että lukijamäärät tulevat kertomaan seuralle paljon videoiden ja tekstin kiinnostavuudesta. Näiden kaikkien toimivuudesta ja kannattavuudesta tulee kertomaan yleisesti seuran harrastajamäärän kasvu ja vielä tarkemmin ringet-tekoulun pelaajien määrä.

Jatkona tällä opinnäytetyölle voitaisiin tehdä kattava suunnitelma tai opas sosiaalisen median käyttöön ja sen hyötyjen maksimoimiseen jäsenhankinnan sekä lajin tunnettavuuden parantamisen kannalta.

Liitteestä 1 löytyy varsinainen markkinointiviestintäsuunnitelma Espoon Kiekkoseura ry:lle, jossa on tarkemmin listattu seuran vuosikellosuunnitelma. Liitteessä 2 on yhteenveto ja lisäohjeistusta markkinointiviestintäsuunnitelman toimenpiteisiin ja niitä varten.

Lähteet

Alaja, E. 2000. Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Gummerus. Jyväskylä.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Edita. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Keuruu.

Burk Wood, M. 2010. Essential Guide to Marketing planning. Prentice Hall. England.

Burk Wood, M. 2011. The Marketing Plan Handbook. Pearson. United States.

Community Organizer. 2012. The Circles of Nonprofit Marketing. Luettavissa: <http://www.communityorganizer20.com/2012/08/09/the-circles-of-nonprofit-marketing/>. Luettu: 30.5.2017.

Espoon Kaupunki 2016. Espoon asukasluku vuoden vaihteessa 2015/2016. Tietoisku 5/2016. Luettavissa: file:///C:/Users/k%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4/Downloads/Vuodenvaihteen%20v%C3%A4est%C3%B6%202013_2014_netti.pdf. Luettu 26.8.2017.

Espoon Kiekkoseura ry. 2017. Luettavissa: <https://espoonkiekkoseura-fi.directo.fi/info/materiaalipankki/>. Luettu: 23.5.2017.

Facebook. 2017. About. Luettavissa: https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal. Luettu: 8.6.2017.

Helsingin Sanomat 2010. Lapset tarvitsevat huomiota. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kaupunki/art-2000004769258.html>. Luettu: 3.6.2017.

Helsingin Sanomat 2016. Osa lapsista ei pääse enää kyykkyyyn eikä pysty istumaan selkä suorassa – tutkimus piirtää karun kuvan koululaisista. Luettavissa: <http://www.hs.fi/urheilu/art-2000005007157.html>. Luettu: 1.6.2017.

History Cooperative 2015. The History of Social Media: Social Networking Evolution! Luettavissa: <http://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>. Luettu 22.9.2017.

Instagram. 2017. Our Story. Luettavissa: <https://instagram-press.com/our-story/>. Luettu: 8.6.2017.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Helsinki

JenRuhman 2017. Top 10 Snapchat Facts Marketers Need to Know for 2017. Luettavissa: <http://jenruhman.com/top-10-snapchat-facts-marketers-need-to-know-for-2017/>. Luettu: 10.6.2017.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy. Esa Print.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOY. Jyväskylä.

Kortetjärvi-Nurmi S. & Murtola, K. 2015. Areena yritysviestinnän käsikirja. Edita. Helsinki.

Kupana, P. Markkinointisuunnitelman sisältö. Arvoasiakas Ky. Luettavissa: https://asiakas.kotisivukone.com/files/arvoasiakas.palvelee.fi/tiedostot/pdf_-_markkinointisuunnitelma.pdf. Luettu: 2.6.2017.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy. Tampere.

Markkinointisuunnitelma. Luettavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/>. Luettu: 29.5.2017.

Martikainen, S. 2014. Sleep, physical activity, and health in children - a developmental perspective. Luettavissa: <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/137355>. Luettu: 4.6.2017.

Nuori Suomi ry. 2010. Haasteena liikkumattomat lapset ja nuoret. Helsinki. Luettavissa: http://www.sport.fi/system/resources/W1siZiIsIjIwMTQvMDQvMjIvMTJfNTVfMzFfMzBfSGFhc3RIZW5hX2xpaWtrdW1hdH-RvbWF0X2xhcHNldF9qYV9udW9yZXRfX3NlbnZpdHlzdHlfLnBkZiJdXQ/Haasteena_liikkumattomat_lapset_ja_nuoret_-selvitystyÄ¶.pdf. Luettu: 3.6.2017.

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi. Käytännön opas. Talentum. Helsinki.

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2016. Lasten liikuntasuosituksat: vähintään kolme tuntia liikuntaa päivässä. Luettavissa: http://minedu.fi/artikkeli/-/asset_publisher/lasten-liikuntasuosituksat-vahintaan-kolme-tuntia-liikuntaa-paivassa. Luettu: 4.6.2017.

- Pönkä, H. 2017. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa-q12017/>. Luettu: 8.6.2017.
- Rouhiainen, L. 2012. Smart Social Media. Your Guide to Becoming a Highly Paid Social Media Manager.
- Salmenkivi, S & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0.
- Schwarz, E. & Hunter, J. 2008. Advanced Theory and Practice in Sport Marketing. Elsevier. United Kingdom.
- SLU-Julkaisusarja 7/2010. Kansallinen liikuntatutkimus 2009-2010, lapset ja nuoret. Olympiakomitea. Luettavissa: http://www.sport.fi/system/resources/W1siZiIsIjIwMT-MvMTEvMjkvMTNfNDRfMzJfMjgwX0xpaWt1bnRhdHV0a2ltdXNfbnVvcmlwMDI0f-MjAxMC5wZGYiXV0/Liikuntatutkimus_nuoret_2009_2010.pdf. Luettu: 1.6.2017.
- SLU-Julkaisusarja 1/2012. Urheiluseurat 2010-luvulla. Olympiakomitea. Luettavissa: <http://www.sport.fi/system/resources/W1siZiIsIjIwMTQvMDQvMTcvMTRfMjlf-MTZfNDI1X1VyaGVpbHVzZXVvYXRfMjAxMF9sdXZ1bGxhLnBkZiJdXQ/Urheiluseurat%202010-luvulla.pdf>. Luettu: 1.6.2017.
- SomeWorks. Snapchat markkinointi. Luettavissa: <http://someworks.fi/snapchat-markkinointi/>. Luettu: 10.6.2017.
- The Balance. 2015. What is Nonprofit Marketing? Luettavissa: <https://www.the-balance.com/what-is-nonprofit-marketing-2295530>. Luettu: 30.5.2017.
- Tulos Helsinki Oy. Markkinointisuunnitelma. Luettavissa: <http://www.tulos.fi/markkinointisuunnitelma/>. Luettu: 2.6.2017.
- Tuten, T. 2008. Advertising 2.0. Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Greenwood Publishing Group. United States.
- Urheilusanomat 12/2015. Liikuntapommi uhkaa Suomea. Luettavissa: <http://www.is.fi/urheilu/art-2000000895595.html>. Luettu: 3.6.2017.
- Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell. Porvoo.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit -organisaatioiden markkinointi. WSOY. Porvoo.

Weber, L. 2009. Marketing to the Social Web. How Digital Customer Communities Build Your Business. John Wiley & Sons. United States.

YleX 2017. Tämän hetken nopeimmin kasvava some on Mysical.ly – eikä ihme, koska sen idea on nerokas ja simppele. Luettavissa: https://yle.fi/ylex/uutiset/taman_hetken_nopeimmin_kasvava_some_on_musically__eika_ihme_koska_sen_idea_on_nerokas_ja_simppele/3-9390209. Luettu: 10.6.2017.

YouTube 2017. About. Luettavissa: <https://www.youtube.com/yt/about/>. Luettu: 10.6.2017.

Zephoria. 2017. The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated May 2017. Luettavissa: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>. Luettu: 8.6.2017.

Liitteet

Liite 1. Markkinointiviestintäsuunnitelma Espoon Kiekkoseura ringetelle

VUOSIKELLOSUUNNITELMA ESIMERKIKSI KAUELLE 2017-2018

KESÄ 2017

- E-SM -joukkueille ohjeistus Instagram tilien päivittämisestä
- D-SM -joukkueille ohjeistus Facebook sivujen päivittämisestä
- Kaikille joukkueille info verkkosivujen ylläpitämisestä ja päivittämisestä sekä tunnuksien luominen puuttuville joukkueille
- Seuran ringeten YouTube kanavan luominen
 - Videoiden suunnitteleminen kautta ajatellen
 - Aikataulut
- Seuran ringeten Snapchat tilin luominen
- Blogin luominen ja ulkoasun muokkaaminen.
 - Suunnitelma eri joukkueiden vuoroista kirjoittaa oma blogiteksti
- Tilataan esitteet ja flyerit 1000 kpl Suomen Kaukalo-pallo- ja ringeteliitolta (ilmaiset)
- Tehdään luistelu- ja ringettekoulujen sähköiset mainokset, tulostetaan ja laminoidaan valmiiksi
- Kontaktoidaan Espoon kauppakeskukset syksyn kaupakeskustapahtumia varten

SYKSY 2017

Elokuu

- Mainokset jokaiselle seuran ringettepelaajalle (5 kpl) jaettavaksi lähikauppoihin, naapureille, kavereille, päiväkoteihin ja kouluihin
- Ringettekoulun mainokset kaikkien Espoon jäähallien seinille, uimahalleihin, HopLoppiin ja Serenaan
- Ringettekoulun mainokset Espoon koulujen Wilma -järjestelmän kautta vanhemmille.
 - ”Urheiluseurat tiedottaa”
 - Harrastushaku.fi sivujen päivittäminen
 - Espoon Tapahtumat sivuille ringette- ja luistelukoulujen infot
- Länsiväylän urheilutoimituksen aktivoiminen ringettekoulun ja ringettekauden alkamiseen
- MyClub jäsenpalvelun kautta viesti seuran jäsenille ringettekoulun alkamisesta
- Visit Espoo -sivujen aktivoiminen SM-sarjan kauden alkua varten
 - SM-joukkueen ottelut heidän sivuilleen tapahtumiksi
 - SM-sarjan otteluiden saaminen Live Tuloksiin

- Mainoskytlin päivittäminen SM-joukkueen otteluista Vanhan Turuntien varteen
- ”Tsemppiä koulutiensä aloittaville ja kouluaan jatkaville” -päivitys sosiaaliseen mediaan
- Päiväkotij- ja koulutapahtumien mainoksien lähettäminen kouluille ja päiväkodeille
 - Osallistukaa ilmaisille jäätiekuntatunneille!

Syyskuu

- Joukkuekuvien ottaminen ja päivittäminen nettisivuille, Facebook sivuille ja Instagram tilille
- Järjestetään ilmainen ringettekoulun avajaistapahtuma, jonne saa tulla kokeilemaan ringettä
 - Ulkona makkaraa, pomppulinna ja muuta ohjelmaa
 - Laukaisupiste ulkona
 - Jäähallissa ringeten kokeilua
 - Paikalla myös SM-joukkueen pelaajia!
- Pelikauden alkamisen jälkeen aktiivista päivittämistä sosiaaliseen mediaan joukkueiden arjesta.
 - Harjoitukset ja pelit
 - Turnaukset
 - Muut yhteiset tapahtumat
- Ilmainen neljän kerran luistelukoulutapahtuma syyskuun alkuun
- Ringettekoulun aloitus syyskuun puolessa välissä
- Luistelu- ja ringettekoulun alkamisen jälkeen aktiivista päivittämistä kuvineen
- Ringettekoulun kaveripäivän järjestäminen. ”Tuo kaveri mukaan kokeilemaan”
- Ringetteleirin järjestäminen syyslomalla
- Sporttileirin järjestäminen koulujen syyslomalla
 - Suunnattu ringetepelaajille ja heidän kavereilleen
 - Ei painotu vain jääurheiluun vaan yleistä liikuntaa
- Aikuisten luistelu-/ringettekoulun markkinoinnin aloittaminen
- Järjestetään Espoon ”kauppakeskuskierros”, jonne mennään yhdessä junioreiden kanssa jakamaan ringettekoulun mainoksia ja kertomaan harrastuksesta
 - Sello
 - Ainoa
 - Iso Omena
 - Lippulaiva
 - Entresse
- Järjestetään kilpailu seuran junioreille, että jos he tuovat kaverin kokeilemaan ringettä, niin saavat palkinnon.
- Järjestetään ilmainen kolmen kerran luistelukoulukurssi englanniksi
 - Kohderyhmänä maahanmuuttajat

Lokakuu

- Aikuisten luistelu-/ringettekoulun aloitus
- Päiväkotij- ja koulutapahtumien aloitus
- Ringettekoulun, G-, F-, ja E-junioreiden kaveripäivien pitäminen
- Ilmaisen luistelukoulun aloittaminen arki-iltana (4 kertaa)
- Koulutapahtumien markkinointi ja aloitus Nummelan, Lohjan ja Kirkkonummen jäähalleissa päiväkodeille ja kouluille

Marraskuu

- Ilmaisen aikuinen-lapsi luistelukoulun aloittaminen arki-iltana (4 kertaa)
- Näytösottelun järjestäminen Espoo United pelin erätuolla
 - 3-5-vuotiaat pelaamaan ringetteä
- Osallistuminen Marrasmarkkinoille Espoon alakoulussa
- Osallistuminen Opinmäen koulun Urheiluekspoon
- Osallistuminen GoExpo Winter messuille (ent. Lätkä&Säbä messut)
- ”Lapsen oikeuksien päivä” –
 - pelaajat päättävät harjoitusten sisällön kyseisenä päivänä
- ”Hyvää isänpäivää” -päivitys sosiaaliseen mediaan
 - Isät mukaan harjoituksiin kokeilemaan ringetteä
 - Tytöt vs. isät -harjoituspele

Joulukuu

- Koulujen välisen ringetteturnauksen järjestäminen alueittain jäähalleissa 1-2-luokkalaisille
 - Leppävaara
 - Laaksolahti
 - Espoonlahti
- Joulukalenterin luukun julkaiseminen joka päivä
- ”Hyvää 100-vuotias syntymäpäivää Suomi” -päivitys sosiaaliseen mediaan
 - Suomi100 tapahtumia
- ”Hyvää joulua” -päivitys sosiaaliseen mediaan
- ”Hyvää uutta vuotta” -päivitys sosiaaliseen mediaan
- Koko seuran voimin osallistuminen ”Pelaajat Päättää” -viikkoon

KEVÄT 2018

Tammikuu

- Koulujen välisen lopputurnauksen järjestäminen
 - Espoon Kuningattaruus
 - Mukaan kärkijoukkueet syksyn turnauksista
- Talviklassikon järjestäminen Leppävaaran ulkojälle
 - Tapahtuman mainostaminen sosiaalisessa mediassa
 - Ringettekoulun harjoitusten pitäminen tapahtuman yhteydessä ulkona
 - Tule kokeilemaan ringetteä
 - Kahvia, makkaraa, mehua
- Valtakunnallisen ringetteviikon aikana tapahtumia joukkueiden järjestämänä koko viikon ajan
 - Yleisöluistelut
 - Kaveripäivät
 - Ystävyyssottelut eri lajien välillä

Helmikuu

- Tapiolan Talviriehan yhteyteen ringeten näytösottelu ja mahdollisuus tulla kokeilemaan
- Ringetteleirin järjestäminen koulujen hiihtolomaviikolla
- ”Hyvää ystävänpäivää” -päivitys sosiaaliseen mediaan
 - Tuo ystävä mukaan kokeilemaan ringetteä
 - Ringettekoulu ja G-E-tytöt mukana!

Maaliskuu

- ”Hyvää naistenpäivää” -päivitys sosiaaliseen mediaan
 - Tule kokeilemaan ringetteä
- ”Hyvää pääsiäistä” -päivitys sosiaaliseen mediaan
- SM-joukkueen kannustaminen mahdollisissa välierissä
 - Bussikyytien järjestäminen vierasotteluihin (välierät ja finaalit)

Huhtikuu

- Päätäjäisten järjestäminen ja palkitsemiset
- Kesäleirien markkinointi
 - Ringetteleiri
 - Sporttileiri
- Rullaluistelukoulun markkinointi

Toukokuu-kesäkuu-heinäkuu

- ”Hauskaa vappua” -päivitys sosiaaliseen mediaan
- ”Hyvää äitienpäivää” -päivitys sosiaaliseen mediaan
- ”Onnea ylioppilaita” -päivitys sosiaaliseen mediaan
- ”Eurooppa päivä” -päivitys sosiaaliseen mediaan
 - Faktoja kansainvälisestä ringetestä
- ”Hauskaa juhannusta” -päivitys sosiaaliseen mediaan
- Rullaluistelukoulun aloitus
- Ringetteleiri
- Sporttileiri

Aikataulut ja budjetti

Budjettia ei ole markkinointiviestintäsuunnitelmaan laskettu, koska kaikki keinot tullaan toteuttamaan työntekijän tai vapaaehtoisten voimin sekä hyödyntäen sosiaalista mediaa sekä internetiä. Aikataulut tulee esille liitteessä 1, jossa käy ilmi mitä tulisi tehdä ja milloin, jotta seura saa parhaimmat tulokset jäsenhankinnassa, lajin levittämisessä sekä lajin tietoisuuden parantamisessa. Aikataulut on suuntaa antava, mutta siinä tulee kuukausitasolla esille mitä tulisi tehdä.

Facebook ja Instagram

Hyödyntääkseen sosiaalista mediaa seuran olisi hyvä päättää seurastaan joku henkilö vastaamaan näiden tilien ylläpitämisestä. Tällöin linjaus olisi julkaisuissa aina samanlainen ja ammattimainen. Julkaisija pystyisi myös itse suunnittelemaan, että milloin julkaisee ja mitä julkaisee, jotta seuran eri joukkueet, että lajit olisivat yhtä paljon esillä. Tilejä tulisi päivittää myös silloin, kun kausi ei ole käynnissä, jotta seuraajat saavat tietää mitä seurassa tapahtuu. Päivitysten tulisi olla mahdollisimman monipuolisia kertoen eri joukkueista videoin, kuvin ja hyödyntäen erilaisia applikaatiota kuten Boomerangia, jotta julkaisut pysyisivät mielenkiintoisina. Seuran tulisi myös muistaa eri vuodenaikojen, juhlien ja juhlapäivien päivitykset kuten koulujen alkaminen, joulukuukausi, pääsiäinen, ystävänpäivä, isäin- ja äitienpäivät, naistenpäivä jne. Suomi100 -juhlavuonna seuran tulisi keksiä päivityksiä ja tapahtumia kunnioittaakseen Suomea ja sen juhlavuotta. Joulukuussa seura voi julkaista sosiaalisessa mediassa esimerkiksi joulukalenterin, jossa se jokaisena päivänä avaa uuden luvun, jonka takaa tulisi vaikka seuran vapaaehtoisia ja pieni tarina kuvineen näistä tärkeistä henkilöistä.

Seura tähtää jäsenmäärän kasvamiseen, lajitietoisuuden leviämiseen sekä lajin näkyvyyden parantumiseen. Tässä seura voi hyödyntää Facebook Live toimintoa kuvaamalla esimerkiksi tapahtumiaan, ringettekouluun tai ringeten SM-joukkueen kotiottelua. Tavoitteeksi nuorempia lapsia ja nuori seura voi päivittää Instagramin ”stooria” samoista tapahtumista.

Verkkosivut

Kaikkien seuran joukkueiden verkkosivut tulisi olla päivitettyt ja ajan tasalla olevat, jotta potentiaaliset harrastajat löytävät sieltä helposti haluamansa tiedon. Kun sivut ovat ajan tasalla ja päivitettyt, niin se antaa hyvän kuvan niin ulkopuolisille kuin seuran jäsenillekin hyvin toimivasta ja organisoidusta seurasta.

Blogi ja YouTube

Luodakseen enemmän sisältö verkkosivuilleen tulisi seuran luoda ja ylläpitää sekä blogia että YouTube kanavaa. Nämä eivät välttämättä tarvitsisi olla pelkästään ringeten omat sivustot vaan voisivat olla koko seuran yhteiset, joka loisi yhteenkuuluvuuden tunnetta seuran sisällä. Blogin ulkoasun tulisi olla selkeä ja seuran väreihin muokattu. Blogilla seuran jäsenet saisivat omaa ääntään kuuluviin ja saisivat kertoa joukkueen arjesta ja erilaisista tapahtumista. Blogin kirjoitusvuorot tulisi jakaa hyvissä ajoin ennen kauden alkua, jotta joukkueet osaisivat varautua omaan kirjoitusvuoroonsa. Vuoroja jaettaessa olisi hyvä tietää joukkueiden tulevasta kaudesta ja sen tapahtumista, jotta esimerkiksi Kanadaan pelaaman lähdössä oleva joukkue voisi kirjoittaa oman tekstinsä reissusta tai SM-joukkue kirjoittaisi omansa Play Off -viikolta.

Seura voisi tuottaa sisältöä verkkosivuille YouTube kanavan avulla, jonne se voisi tehdä ja ladata erilaisia videoita esimerkiksi luistelun opettamisesta ja luistelun alkeista, jotka saataisivat houkutella lisää lapsia kokeilemaan seuran ringette- ja kiekkokouluja. YouTubessa voisi myös olla videoita aina maalivahtipelaamisesta, maalinteosta tai SM-joukkueen top10 maalikoosteista seuran järjestämiin leireihin. Kaikki nämä toisivat lisäarvoa seuralle ja loisivat samalla sisältöä seuran verkkosivuille. Videot tulisi olla etukäteen suunniteltu ja niiden kuvaaminen ja julkaiseminen tulisi olla sovittuna, jotta kanavalla olisi tasaisesti uusia videoita.

Mainokset

Seuran olisi hyvä tilata Suomen Kaukalopallo- ja ringeteliitolta ilmaiseksi mainoksia, joita seuran juniorit saisivat jakaa omalla lähialueellaan, kouluissa ja päiväkodeissa. He voisivat viedä mainoksia kauppojen seinille, naapureille ja urheilupaikoille. Seuran tulisi tehdä myös omia mainoksia, jota se voisi vaihdella jäähallien seinillä muutaman kuukauden välein, jotta ihmiset huomaisivat aina uudet mainokset. Mainoksia olisi myös hyvä tulostaa ja laminoida eri kokoisina ja eri värein, jotta ne erottuisivat urheilupaikkojen täysiltä ilmoitustauluilta.

Seura voisi hyödyntää ringettekoulua mainostaessaan seuran sisäistä järjestelmää, My-Clubia, jonne se voisi lähettää kaikille seuran jäsenille ringettekoulun mainoksen. Seurassa pelaavilla jääkiekkopojilla saattaa olla siskoja, jotka innostuisivat tulla kokeilemaan ringetteä. Espoon Kiekkoseuran tulisi myös päivittää ringette- ja luistelukoulut harrastushaku.fi nettisivuille, jota espoolaiset koulut mainostavat paljon vanhemmille harrastusten etsimiseen. Espoon Kaupungin sivuilta vanhemmat etsivät lapsilleen myös harrastuksia, joten olisi hyvä, että ringetteharrastus löytyisi niiltäkin sivuilta. Visit Espoo sivustolla puolestaan on tapahtumia ympäri Espoota ja sinne on listattu myös eri urheilulajien kotipelejä.

Sieltä tulee myös löytyä EKS:in SM-joukkueen kotiottelut, jotta seura saa näkyvyyttä lajille. Länsiväylän paikallisuutisiin tulee myös olla ahkerasti yhteydessä, jotta urheilutoimintus kirjoittaisi ringeten tapahtumista niin junioreista SM-sarjajoukkueeseen.

Leppävaaran alueella asui vuonna 2016 noin 67 000 ihmistä (Espoon Kaupunki 2016). Vanhan Maantie on kovassa käytössä, joten sen varteen Leppävaaran urheilupuiston juureen olisi hyvä saada iso mainoskyltti SM-joukkueen kotiotteluista. Kyltissä olisi hyvä olla ringeten pelaaja, jotta lajista tietämättömät saisivat edes jonkun käsityksen, että mistä on kyse.

Leirit

Seuran tulisi järjestää leirejä ringeten pelaajilleen eri koulujen loma-aikoina. Espoossa on nyt vuonna 2017 ensimmäistä kertaa viikon syysloma, jonka takia vanhemmilla saattaa olla vaikea saada nuorimmille koululaisille hoitopaikkaa mistään. Leirit tuovat lapsille hyviä kokemuksia, kavereita ja yhteenkuuluvuuden tunnetta omaan seuraansa. Saadaksen uusia harrastajia voitaisiin kokeilla järjestää erilaisia sporttileirejä, jossa kokeillaan eri lajeja hyödyntäen Laaksolahden ja Leppävaaran urheilupuutteita. Leirillä voitaisiin harjoitella jalkapalloa, yleisurheilua, luistelua ja ringetteä. Tätä kautta seura saisi uusia lapsia mukaan toimintaansa ja houkutelua myös ringettkouluun. Vaikkakin kyseessä on jääurheiluseura niin seura voisi hyödyntää kesäaikaa kokeilemalla täysin jotain uutta, esimerkiksi rullaluistelukoulua, jossa harjoiteltaisiin rullaluistelemaan erilaisten leikkien ja harjoitusten avulla. Miksei myös voisi kokeilla rullaluisteluleiriä, jossa olisi muutama harjoitus rullaluistimilla ja muuten olisi muita leiritapahtumia.

Tapahtumat

Lajin ollessa edelleen verrattain pieni ja tuntematon usealla lapselle, nuorelle ja aikuiselle niin Espoossa kuin Suomessakin on erilaisten tapahtumien järjestäminen tärkeässä osassa Espoon Kiekkoseuran tavoitteiden saavuttamisessa. Nämä tapahtumien järjestämiset menevät markkinoinninviestinnässä nimenomaan myynninedistämiseen sekä henkilökohtaiseen myyntityöhön.

Seura voi järjestää ringettekauden avajaistapahtuman Leppävaaran urheilupuistossa, jossa olisi kaikenlaisia pisteitä koko perheelle Angry Birds -puistosta lähtien. Perheet voisivat Espoon Kiekkoseuran tapahtumapisteellä saada käyttöönsä ns. aarrekartan ja päivän aikana kiertää eri pisteet läpi, jotka jollain tavalla liittyisivät ringetteen. Yksi piste olisi tietenkin jäähallilla, jossa lapset pääsisivät luistelemaan. Tapahtumassa olisi pomppulinna, ponijelua sekä mahdollista ostaa pientä syötävää ja tukea samalla seuran toimintaa. Paikalla olisi seuran SM-joukkueen pelaajia jakamassa nimikirjoituksia. Seura voisi

myös talvella järjestää ns. Talviklassikon Leppävaaran liikuntapuiston tekojäällä, jossa SM-joukkue pelaisi sarjaottelunsa. Talviklassikosta tulisi tehdä iso tapahtuma, jossa olisi lapsille tekemistä ja ennen kaikkea, että he pääsisivät näkemään ja kokeilemaan ringetteä.

Saadakseen ihmiset ensin tietoisiksi lajista seura voi järjestää ilmaisia kokeilutapahtumia, kuten luistelukouluja, joissa lapset ja vanhemmat pääsevät tutustumaan seuran toimintaan ja lajiin luistelukoulun kautta. Nämä tapahtumat tulee suunnitella ja organisoida viimeisen päälle, jotta perheille jää hyvä kuva seurasta ja sen toiminnasta, ja tietenkin, että lapset jatkaisivat ringettekouluun. Tavoittaakseen maahanmuuttajien kohderyhmää voi seura järjestää luistelukoulun kokeilukertoja myös englanniksi. Saadakseen aikuisia naisia tutustumaan lajiin ja sen pariin aina harrastajiksi asti, voidaan heille järjestää oma aikuisten ringettekoulu, jonka yhteyteen voidaan rakentaa esimerkiksi Personal Trainerin vetämä oheisharjoittelukerta, joka tuo lisäarvoa jääharjoittelun lisäksi.

Ringettekoulussa on hyvä järjestää erilaisia tapahtumia ja teemakertoja, jotta lapset saavat erilaisia elämyksiä ja kokemuksia, joista hyvä urheilumarkkinointi Erkki Alajan mukaan koostuu. Ringettekoulussa voidaan järjestää kaveripäiviä, halloween ja jouluteemat ja saattaapa jopa joulupukki vieraila ennen joulua.

Lajin tunnettavuuden parantamiseksi ja lasten liikuttamiseksi Espoon Kiekkoseura voi järjestää ilmaisia jääliikuntatunteja päiväkodeille ja alakouluille. Tätä kautta yhä useampi tyttö ja poika pääsee kokeilemaan ja näkemään ringetteä ja oppii näin tuntemaan lajin. Sitä kautta saattaa myös tyttöjä innostua tulla ringettekouluun kokeilemaan. Kouluilla on kautta aikain ollut erilaisia koulujen välisiä turnauksia niin jalkapallosta koripalloon ja luistelukisoihin. Seura voisi järjestää tyttöjen ringettekouluturnauksen Leppävaaran ja Laaksoлахden alueen kouluille. Näin tytötkin pääsisivät oikeasti pelaamaan ja saattaisivat innostua tulla pelaamaan ringetteä seuraan asti.

Face-to-face myyntiä ja ennakkoluulojen rikkomista on hyvä tehdä siten, että pääsee suoraan vaikuttamaan lasten vanhempiin. Tähän hyvä keino on järjestää ns. kauppakeskuskierros, jossa seura käy läpi Espoon kauppakeskuksia, joissa se pitää ständiä ja kertoo perheille ringetestä ja sen harrastamisesta samalla jakaen ringettekoulun mainoksia.

Myyntin edistämistä ja tapahtumamarkkinointia on oivallista tehdä erilaisilla messuilla. Seuran on hyvä osallistua kaikkiin mahdollisiin ilmaisiin messutapahtumiin, koska ne tuovat lisänäkyvyyttä niin lajille kuin seurallekin. Näihin kuuluu mm. Lätkä&Säbä messut sekä Opinmäen koululla järjestettävä joka vuotuinen UrheiluExpo.

Valtakunnallista ringetteviikko vietetään joka vuosi tammikuun lopulla, jolloin seuroilla on tapana järjestää erilaisia tapahtumia omalla paikkakunnallaan saadakseen lisää harrastajia ja näkyvyyttä. Espoon Kiekkoseuran tulisi panostaa vielä enemmän ringetteviikon näkyvyyteen sekä seuran sisällä, että ulkopuolellakin. Jokainen joukkue tulisi velvoittaa järjestämään jonkin tapahtuman ringetteviikolla ja näin saamaan lajille ja seuralle näkyvyyttä ja lisää harrastajia.

Tulevaisuus

On tärkeää ottaa huomioon, että markkinointiviestintäsuunnitelma on tehty seuralle vuonna 2017. Sosiaalisen median jatkuva kasvu sekä yleinen maailman kehitys ovat päättä huimaavaa. Uusia trendejä ja villityksiä tulee jatkuvasti ja seuran tulisi pysyä näissä mukana ja ajan hermolla. Esimerkiksi. Miten seura voi tulevaisuudessa hyödyntää jatkuvasti kasvavaa ”tubettamista”? Onko Facebook vuonna 2020 pelkästään vanhempien ihmisten sosiaalisen kanssa käymisen paikka? Onko se silloin enää paras kanava markkinoida lasten ja nuorten harrastamista?