



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

# KOHTI SUUNNITELMALLI- SEMPAA SEURATOIMINTAA

Urheiluseuran markkinointiviestinnän kehittäminen

TEKIJÄ: Emmi Virsunen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä Emmi Virsunen	
Työn nimi Kohti suunnitelmallisempaa seuratoimintaa: Urheiluseuran markkinointiviestinnän kehittäminen	
Päiväys	20.5.2020
Sivumäärä/Liitteet	45/5
Ohjaaja Jari-Pekka Jääskeläinen	
Toimeksiantaja Cheer Stars ry	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyö käsittelee urheiluseuran markkinointiviestintää ja seuratoimintaa tutkimalla seuran nykytilannetta ja kartoittamalla seuran jäsenten mielikuvia seurasta ja sen toiminnasta. Opinnäytetyön toimeksiantaja on kuopiolainen erikoisseura Cheer Stars ry, jonka toiminta pohjautuu kilpacheerleadingiin ja cheertanssiin. Opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä seuran nykytilanteeseen erityisesti markkinointiviestinnän näkökulmasta, selvittää kuinka seurajäsenet näkevät seuratoiminnan ja miten tehdä kehitysehdotukset miten toimintaa voidaan läheteä kehittämään. Opinnäytetyön tavoitteena on toimia toimeksiantajalle yhtenä työväliseinä seuran kehittämissä ja antaa ulkopuolista näkemystä ja asiantuntijuutta toimeksiantajan kokemuksiin kehitysalueisiin. Opinnäytetyön tutkimusosa avaa toimeksiantajalle seuran nykytilannetta kyselyyn vastanneiden näkökulmasta ja lopussa esitettävät kehitysehdotukset vievät teorian, tutkimustulokset ja tehdyt havainnot konkretiaan.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu cheerleadingin lajihistorian, Suomen urheilutoiminnan ja Cheer Stars ry:n katsauksista, sekä markkinointiviestinnän käsittelystä yhtenä markkinoinnin kilpailukeinoista. Viimeisenä teoriaosana käsitellään tiedonkeruun teoriaa ja taustaa, jonka kautta siirrytään toimeksiantajalle toteutettuun kyselytutkimukseen. Tutkimusosuus koostuu toimeksiantajalle toteutetusta kvantitatiivisesta tutkimuksesta, joka toteutettiin Webropol-kyselytyökalun avulla ja lähetettiin vastaajille sähköpostitse. Kyselytutkimuksen tarkoituksena on vastata asetettuihin tutkimusongelmiin ja kartoittaa kuinka seuran jäsenet sekä heidän vanhemmat näkevät seuran nykyisen tilan. Kyselytutkimuksen vastausten keskeisimmät havainnot olivat seurajäsenten erittäin positiivinen yleiskuva seurasta, mutta myös selkeät kehitysalueet markkinointiviestinnän eri osa-alueilla.</p> <p>Tiedonkeruun teorian ja kyselytutkimuksen tulosten läpikäynnin sekä analysoinnin jälkeen opinnäytetyön kuudennessa kappaleessa esitetään kehitysehdotukset sekä lopuksi viimeisessä kappaleessa koko tutkimuksen yhteenveto sekä pohdinnat. Tutkijan omien havaintojen ja tutkimustulosten pohjalta tehdyt kehitysehdotukset antavat toimeksiantajalle suoria työväliseinä kehitysohjeita. Tärkeimmiksi kehityskohteiksi nousivat suunnitelmallisuuden lisääminen koko seuran toimintaan, mutta erityisesti markkinointiin ja markkinointiviestintään. Tavoitteiden asettaminen, resurssien määrittäminen ja tulosten analysointi sekä näiden osa-alueiden kirjaaminen ovat muun muassa kehitysskemia, joiden avulla markkinointiviestintää voidaan tulevaisuudessa kehittää.</p>	
Avainsanat Yhdistys, urheiluseura, markkinointiviestintä	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Management and Entrepreneurship			
Author Emmi Virsunen			
Title of Thesis Towards More Systematic Club Operations: Development of a Sport Club's Marketing Communications			
Date	May 20, 2020	Pages/Appendices	45/5
Supervisor Jari-Pekka Jääskeläinen			
Client Organisation Cheer Stars ry			
<p>Abstract</p> <p>The thesis is about a sport club's marketing communications and its daily operations. The client of this thesis is Cheer Stars ry based in Kuopio, a club whose operations are competitive cheerleading and cheer-dance. The purpose of the thesis was examine with the club's current situation especially from the point of view of marketing communications, to find out how the club members see the club's operations and to make development proposals for the club. The aim of the thesis was to provide a tool for the client organization to develop their operations and to provide external insight into and expertise in areas that require development. The research part of the thesis describes the current situation from the perspective of the respondents and all the proposals presented in the thesis put the theory, survey results and observations into practice.</p> <p>The theoretical part of the thesis consists of reviews on the history of cheerleading, Finnish sport and Cheer Stars ry and also analyzing marketing communications as part of marketing tools. The last topic of the theoretical part consists of theory and background of data gathering, through which the thesis moves on to the survey conducted for the client. The survey research was conducted as a quantitative survey which created with the Webropol survey tool and sent to respondents via email. The purpose of the survey was to find answers to the selected research questions and to map out how the members of the sport club and their parents see the current situation of the club. The main findings of the survey were that the respondents had very positive overview of the club but they also wanted to see clear development in certain aspects of marketing communications used Cheer Stars ry.</p> <p>After reviewing the theory of data gathering and analyzing the results in the sixth chapter, development proposals are presented and in the last chapter, a summary and reflection of the thesis follow. The development proposals are based on the author's own observations as well as the survey results which both provide the client tools for on-going development. The most important areas of development are to increase systematic planning of the operations all together but especially in marketing and marketing communications. Setting goals for actions, defining resources and analyzing the results, as well as documentation of these activities are among other things the development steps that can take the marketing communications of the client to the next level.</p>			
Keywords Association, sport club, marketing communications			

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Työn rakenne .....	6
1.2	Työn tarkoitus, tavoitteet ja rajaus .....	6
2	CHEERLEADING LAJI- JA SEURATOIMINTANA.....	8
2.1	Urheiluseuratoiminta Suomessa .....	8
2.2	Cheerleadingin historia Suomessa ja maailmalla.....	9
2.3	Cheer Stars ry .....	10
2.3.1	Nykytilan arviointi .....	11
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ MARKKINOINNIN KILPAILUKEINONA.....	12
3.1	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	12
3.2	Urheilumarkkinointi .....	12
3.3	Nonprofit – markkinointi.....	14
3.4	Markkinointiviestintä markkinoinnin osana .....	15
3.4.1	Mainonta .....	15
3.4.2	Tiedotus- ja suhdetoiminta .....	16
3.4.3	Myyntien edistäminen.....	16
3.4.4	Henkilökohtainen myyntityö.....	17
3.5	Sisäinen viestintä .....	17
3.6	Ulkoisen viestintä .....	17
3.7	Digitaalinen markkinointiviestintä .....	18
3.7.1	Sosiaalinen media .....	18
4	KYSELYTUTKIMUS CHEER STARS RY:N JÄSENILLE .....	21
4.1	Tutkimusongelmat .....	21
4.2	Tutkimusmenetelmä .....	21
4.2.1	Tutkimuksen perusjoukko ja tiedonkeruu.....	22
4.2.2	Tutkimustulosten analysointi.....	23
4.2.3	Tutkimuksen kokonaisluotettavuus.....	23
5	TUTKIMUSTULOSTEN TARKASTELU .....	25

6	KEHITYSEHDOTUKSET .....	33
6.1	Toimintasuunnitelma.....	33
6.2	Markkinointisuunnitelma.....	35
6.2.1	Sosiaalisen media markkinointikanavana .....	35
6.3	Viestintäsuunnitelma .....	37
6.4	Tapahtumat myynninedistämisen keinona .....	37
6.5	Jäsenhankinta .....	38
7	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	40
8	LÄHTEET .....	42
9	LIITTEET .....	46
9.1	Saatekirje.....	46
9.2	Cheer Stars – seurakysely .....	47

## 1 JOHDANTO

Urheiluseuratyö on usein vapaaehtoisvoimin ja pienillä resursseilla pyörítettävää toimintaa. Usein toiminta keskittyy välttämättömiin osa-alueisiin, kuten laadukkaan valmennuksen varmistamiseen, treenitilojen hankintaan ja laskutuksen toimivuuteen. Olen ollut eri urheiluseuroissa seuratyössä mukana useita vuosia ja nähnyt tämän itse konkreettisesti. Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Suomen cheerleadingliiton kuuluva kuopiolainen cheerleadingseura Cheer Stars ry. Olen itse ollut seuran jäsenenä vuodesta 2014 ja toiminut siellä valmentajana, hallituksen jäsenenä sekä urheilijana. Useassa eri roolissa toimiessa olen päässyt läheltä seuraamaan Cheer Stars ry:n seuratoimintaa. Toiminnassa huomioni kiinnittivät erityisesti seuraviestinnän sekä markkinoinnin saralla näkyvät haasteet. Nämä osa-alueet nousivat haasteina esiin myös seuran hallituksen kanssa keskustellessa, joten opinnäytetyöni aihe valikoitui luontevaksi ja osoittautui toimeksiantajalle tarpeelliseksi. Aiheen valintaa tuki myös oma opiskelujen ja työelämän kautta saatu ammattitaito.

### 1.1 Työn rakenne

Tämä opinnäytetyö rakentuu ensimmäisenä tulevasta teoriaosuudesta. Teoriaosuus koostuu cheerleadingin lajihistorian, Suomen urheilutoiminnan sekä Cheer Stars ry:n katsauksista. Teoriatasolla käsitellään lisäksi markkinoinnin määritelmiä ja eri osa-alueita sekä pureudutaan tarkemmin erityisesti markkinointiviestintään yhtenä markkinoinnin kilpailukeinoista. Viimeisenä teoria osana käsitellään kyselytutkimuksen teoriaa ja taustaa, jonka kautta siirrytään Cheer Stars ry:lle toteutettuun kyselytutkimukseen. Opinnäytetyön tutkimusosuus koostuu toimeksiantajalle toteutetusta kvantitatiivisesta kyselytutkimuksesta. Kyselytutkimuksen vastaukset käydään läpi kysymys kerrallaan opinnäytetyön kappaleessa viisi. Kyselytutkimuksen teorian ja tulosten läpikäynnin sekä analysoinnin jälkeen opinnäytetyön kuudennessa kappaleessa esitetään kehitysehdotukset sekä lopuksi koko tutkimuksen yhteenveto sekä pohdinnat.

### 1.2 Työn tarkoitus, tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa toimeksiantajalle välineitä kehittää toimintaansa tulevaisuudessa. Toimeksiantajan mukaan seuran markkinointi ja viestintä ovat olleet jo pitkään aiheita, joihin on haluttu perehtyä tarkemmin ja sitä kautta kehittää entisestään. Kyselytutkimuksella haluttiin selvittää muun muassa kuinka seura ja sen luoma ilme nähdään ja onko toiminta kunnossa. Lisäksi tutkimuskyselyssä perehdyttiin erityisesti seuran markkinointiviestintään. Näiden teemojen osalta keräsimme tietoa muun muassa eri viestintäkanavien toimivuudesta.

Tutkimuskyselyn lisäksi opinnäytetyötä varten tehtiin tutkimustyötä nykyisen seuratoiminnan osalta. Taustatyötä varten käytiin läpi Cheer Stars ry:n toimintasuunnitelma vuodelle 2020, jonka lisäksi tehtiin havaintoja muun muassa eri viestintäkanavista, markkinointitoimenpiteistä ja muista seuratoiminnan osa-alueista. Ennen työn aloitusta työn aiheeksi rajattiin yhdessä toimeksiantajan

kanssa markkinointi ja markkinoinnin kilpailukeinoista erityisesti markkinointiviestintä, joka nousi keskeiseksi teemaksi kyselytutkimuksen runkoa tehtäessä. Tarkemmin tutkimuksen teema rajautui vielä työn edessä, kun tutkimuksessa valittiin tutkimusongelmat.

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa tutkimuskyselyllä, kuinka seuran jäsenet sekä heidän vanhemmat näkevät seuran nykyisen tilan sekä antaa ulkopuolista näkemystä ja asiantuntijuutta toimeksiantajan kokemuksiin kehitysalueisiin. Opinnäytetyön teoriaosan kautta toimeksiantaja saa hyvän kuvan tutkimusaiheesta, joka auttaa ymmärtämään kokonaisuuden, josta tutkimus lähtee liikkeelle. Opinnäytetyön tutkimusosa taas avaa toimeksiantajalle seuran nykytilannetta kyselyyn vastanneiden näkökulmasta. Vastaukset avaavat hyvin toimeksiantajalle seuran jäsenten ja heidän huoltajiensa kokemuksia seuran toiminnasta ja tarvittavista kehityskohteista. Opinnäytetyön loppupuolella esitettävät kehitysehdotukset vievät teorian, tutkimustulokset ja tehdyt havainnot konkretiaan ja antavat näin toimeksiantajalle suoria työvälineitä kehitystyöhön.

## 2 CHEERLEADING LAJI- JA SEURATOIMINTANA

Yhdistys on ihmisten yhteenliittymä, joka on perustettu aina jotain tiettyä tarkoitusta varten. Yhdistyksen kaltainen yhteistoiminta luo puitteet toiminnalle, jossa joukko ihmisiä kokee että jonkin asian edistäminen on helpompaa yhdessä kuin yksin. (Vihreä Sivistysliitto ry 2013, 7) Yhdistyksen perustavat jäsenet, joita voivat olla esimerkiksi ihmiset, yhdistykset ja osakeyhtiöt. Yhdistys muodostuu kun vähintään kolme jäsentä harjoittavat pysyvää toimintaa, joka tähtää johonkin aatteelliseen tarkoitukseen. Aatteellisuus yhdistystoiminnassa voi tarkoittaa esimerkiksi ryhmän etujen valvontaa (ammattiyhdistykset), hyväntekeväisyyttä (Lions-klubit), jäsenpalveluiden tuottamista tai yhdessäolo mahdollisuuksien lisäämistä (urheiluseurat). Aatteelliseen toimintaan ei kuulu taloudellinen toiminta tai voiton tavoittelu, mutta yhdistys voi kuitenkin pyrkiä tuottamaan taloudellista hyötyä. (Yhdistystieto 2013)

Yhdistys voi olla rekisteröity tai rekisteröimätön. Rekisteröidyn yhdistyksen nimen perään kirjoitetaan kirjaimet ry tai rf. Nimessä ei välttämättä tarvitse mainita yhdistys-sanaa vaan nimityksenä voi käyttää esimerkiksi yleisesti tuttuja nimityksiä kuten klubi, osasto, kerho tai seura. (Yhdistystieto 2013) Selkeimpiä eroja rekisteröidyssä ja rekisteröimättömässä yhdistyksessä on että rekisteröimätön yhdistys ei voi tehdä sitoumuksia eli perustaa esimerkiksi pankkitiliä tai järjestää tapahtumaa. Lisäksi rekisteröimättömän yhdistyksen jäsenet vastaavat henkilökohtaisesti kaikista yhdistyksen toimista eikä yhdistystä ole rekisteröity tai valvota viranomaisen toimesta. Rekisteröimätön yhdistys soveltuu siis parhaiten lyhytaikaiseen toimintaan, jossa ei liiku juurikaan rahaa. (Vihreä Sivistysliitto ry 2013, 8)

### 2.1 Urheiluseuratoiminta Suomessa

Suomessa urheiluseura toiminnalla on pitkät perinteet. Viime vuosisadalla urheilu oli tärkeä osa kansalaiskasvatusta, mutta nykypäivänä urheiluseuratoiminta koetaan pikemminkin osana ihmisten vapaa-aikaa kuin kansalaisvelvollisuuksia. Ihmisten vapaa-ajan tottumukset ovat muuttuneet ajan kuluessa siten, että halutaan kuluttaa entistä enemmän erilaisia palveluita. Tämä muutos on samalla mahdollistanut myös seurojen urheilutoiminnan tuotteistamisen, joka on luonut sekä taloudellisia mahdollisuuksia että haasteita muun muassa vapaaehtoistyön, yhteisöllisyyden, harrastusmaksujen ja laatuvaatimusten osalta. (Kihu 2016, 4)

Urheiluseurat kilpailevat ihmisten vapaa-ajasta kaiken muun vapaa-ajan tarjonnan rinnalla. Tällöin yhdeksi seurojen tärkeimmäksi erottautumis- ja kilpailutekijäksi nousee toiminnan laatu. Kuluttajien laatuvaatimusten kautta seurojen kehittämistäkohteista paine siirtyy erityisesti yhdistystoiminnan ammattimaistumiseen. Tällä ammattimaisuudella tarkoitetaan muun muassa erityisosaamista omaavien ammattilaisten käyttöä markkinoinnissa ja taloushallinnossa sekä erilaisten järjestelmien ja toimintatapojen käyttöönottoa seuratyössä. Nämä erilaiset laatuodotukset ja käytännön työn vaatimukset voivat tuntua kohtuuttomilta vapaaehtoistyönä toteutettuna, mikä onkin ajanut monen



seuran palkkaamaan ammattilaisia vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja kehittämään seuraa kokonaisvaltaisesti uudelle tasolle. Ammattilaisen palkkauksen tuomat hyödyt nousevat merkittäviksi yleensä etenkin yhdistyksen toimintakulttuurin ja strategisen johtamisen saralla esimerkiksi markkinoinnissa. (Kihu 2016, 4, 5)

## 2.2 Cheerleadingin historia Suomessa ja maailmalla

Cheerleadingin historia juontaa juurensa yli sadan vuoden taakse. Jo 1860-luvulla opiskelijat aloittivat Englannissa urheilijoiden kannustamisen kilpaurheilussa, ja tapa levisi pian Yhdysvaltoihin. Ensimmäinen urheilujoukkueen kannustus klubi perustettiin yliopistossa New Jerseyssä vuoden 1865 jälkeen ja maailman ensimmäinen cheerleading ryhmä perustettiin vuonna 1898. Ehkä yllättävästi ensimmäiset cheerleaderit olivat miehiä. Naisia ei aluksi hyväksytty ryhmiin ja vasta vuonna 1923 Minnesotan yliopisto salli ensimmäisenä naisten osallistumisen cheerleadingiin. Naiset toivat toimintaan mukanaan kärrynpyörät sekä muut voimistellulliset elementit. Toinen maailmansota muutti radikaalisti lajin historiaa kun miehen lähtivät sotaan. Naiset ottivat paikkansa ryhmissä ja siitä lähtien noin yhdeksänkymmentä prosenttia kaikista maailman cheerleadereista ovat olleet naisia. (Kallonen 2005, 9, 10)

Cheerleading eriytyi 1970-luvulla omaksi lajikseen ja 1980-luvulla Yhdysvalloissa oli jo kymmeniä cheerleading järjestöjä sekä heillä omat mestaruuskilpailunsa. Tällöin lajiin olivat tulleet mukaan pyramidit, heitot ja paristuntit. Tätä kautta lajia alettiin myös arvostaa omana, erityisiä taitoja edellyttävänä urheilulajina. Noin sata vuotta myöhemmin laji palasi Yhdysvalloista takaisin myös Eurooppaan ja 1980-luvun alussa cheerleading ryhmiä alettiin perustamaan muun muassa Iso-Britanniaan, Saksaan, Japaniin, Ruotsiin ja Suomeen. (Kallonen 2005, 12-14)

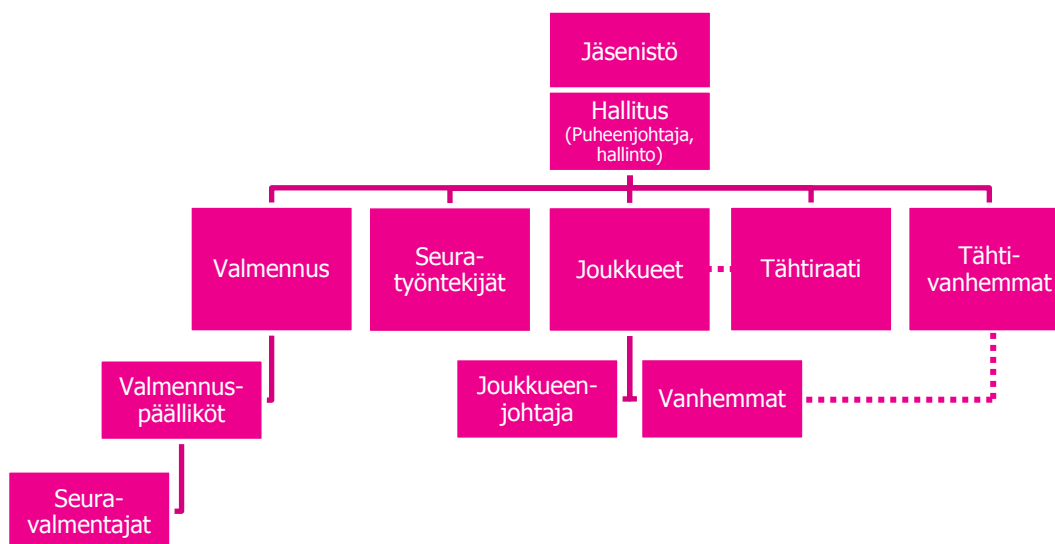
Cheerleadingin saapuminen Suomeen alkoi isommin 1970-luvulla ja monenlaisen toiminnan jälkeen vuonna 1984 perustettiin lajin pioneeriksi Suomessa myöhemmin nouseva Turun Trojansin cheerleaderit. (Kallonen 2005, 16) Vuonna 1985 järjestettiin ensimmäiset cheerleading SM-kilpailut, joihin ilmoittautui neljä joukkuetta ja viisi vuotta myöhemmin vuonna 1990 SM-kisoihin osallistui jo yhdeksän joukkuetta. (Kallonen 2005, 26, 42) Vuoden 1995 marraskuussa Tuija Karanko, Anne Tuuli ja Anne Achte allekirjoittivat perustamiskirjan, jolla he perustivat Suomen Cheerleaderit -nimisen yhdistyksen ja hyväksyivät sille säännöt. (Kallonen 2005, 76)

Cheerleading on kilpaurheilulaji, jonka harrastajamäärät Suomessa ovat jatkuvassa kasvussa. Cheerleadingissä on kaksi alalajia, cheerleading sekä cheertanssi ja lajissa voi kilpailla kolmessa eri ikäluokassa. Ikäluokat jaetaan kolmeen eri haarukkaan, jotka ovat lapset 7-13-vuotiaat, juniorit 12-16-vuotiaat ja aikuiset yli 15-vuotiaat. Kilpailutasoja lajissa ovat aloittelija-, edistyneet-, keskitaso- ja SM-taso. Harrastustoimintaa Suomen cheerleading liiton jäsenseuroilla on myös pienille lapsille (mikrot) sekä varttuneemmille harrastajille. (Suomen Cheerleading liitto)

## 2.3 Cheer Stars ry

Cheerleading lajitoiminta aloitettiin Kuopiossa 1980-luvun lopussa. Silloin perustettiin amerikkalaisen jalkapalloseuran Bobcats:n cheerleader-joukkue. Joukkueen aktiivit perustivat myöhemmin vuonna 1996 KalPan cheerleaderit. Kun tiet jääkiekon kanssa erosivat, Kuopioon perustettiin ensimmäinen cheerleading lajiseura Cheer Stars ry. (Kallonen 2005, 142) Cheer Stars on vuonna 2002 perustettu kuopiolainen erikoisseura, jonka toiminta pohjautuu kilpacheerleadingiin ja cheer-tanssiin. Seurassa urheilee yli 400 urheilijaa ja harraste -ja kilpailutoimintaa on yhteensä 21 joukkueessa, Joukkueet jakautuvat neljään eri ikäluokkaan: mikrot (4-7 vuotiaat), minit (7-13 vuotiaat), juniorit (12-16 vuotiaat) ja aikuiset (yli 15 vuotiaat). Seurassa toimii 40 Suomen Cheerleadingliiton kouluttamaa valmentajaa, jotka ohjaavat koko seuran joukkuetoimintaa. (Cheer Stars ry)

Cheer Stars ry:n toimintaa johtaa seuran hallitus. Hallitukseen kuuluu puheenjohtaja ja varapuheenjohtaja sekä viisi muuta jäsentä. Seurassa työskentelee kaksi valmennuspäällikköä, tapahtumasihteeri ja seuratyöntekijä sekä useat seuravalmentajat. Iso osa seuratoimintaa ovat myös urheilijat sekä heidän huoltajansa. Sekä urheilijoille että huoltajille seura on luotu omat niin sanotut raadit, joiden kautta voi halutessaan päästä vaikuttamaan seuran toimintaan. Tähtiraati koostuu seuran urheilijoista, jotka on valittu omien joukkueidensa keskuudesta ja tähtivanhempien ryhmään taas pääseen urheilijoiden huoltajista halukkaat. Alla olevasta kuviosta 1. voi nähdä seuran organisaatiokaavion. (Cheer Stars ry)



Kuvio 1. Cheer Stars ry organisaatiokaavio

### 2.3.1 Nykytilan arviointi

Cheer Stars ry:n vuosittaista toimintaa ohjaa joka vuodelle tuotettava toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelmassa kartoitetaan toiminnan haasteet ja mahdollisuudet ja määritellään muun muassa tulevan toimintakauden tavoitteet ja painopisteet. Lisäksi suunnitelmassa käydään läpi sisäistä- ja ulkoista toimintaa sekä käydään läpi joukkuekohtaiset suunnitelmat tulevalle vuodelle.

Organisaation nykytilanteen analysoimiseen hyvä työkalu on nelikenttäanalyysi eli SWOT-analyysi. SWOT-analyysi on yleisesti käytetty analysointimenetelmä, jonka avulla voidaan selvittää ja kirjata ylös yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Yrityksen on hyvä säännöllisesti arvioida omaa nykytilaa sekä tulevaisuutta ja siihen vaikuttavia tekijöitä. SWOT-analyysi on yksinkertainen tapa ryhmitellä toimintaan vaikuttavat useat eri tekijät havainnollista-vaan nelikenttämuotoon. (SRHY-Riskienhallinta 2019) Alla kuvattu (kuvio 2) SWOT-analyysi on tehty Cheer Stars ry:n toimintasuunnitelman, toteutetun seurakyselyn ja omien havaintojeni perusteella. SWOT-analyysin avulla kartoitan tutkimusta varten toimeksiantajan nykytilannette. Tämä malli on toimeksiantajalle varmasti hyvä työkalu myös tulevaisuudessa toimintasuunnitelmaa tehtäessä.

#### Vahvuudet:

- Yhteisöllisyys ja seuraidentiteetti
- Nuoret innokkaat tekijät
- Kasvava jäsenmäärä
- Vahva lajiosaaminen
- Laajat harrastusmahdollisuudet eri tasoille ja ikäisille urheilijoille

#### Heikkoudet:

- Toiminnan rahoittaminen
- Toiminnan keskittyminen pienelle porukalle
- Nuorten toimijoiden kokemattomuus seuratyöstä ja valmentamisesta
- Yhteistyökumppaneiden määrä
- Markkinoinnin ja viestinnän resurssien puute
- Suunnitelmallisuus

#### Mahdollisuudet:

- Muutosmyönteisyys ja vahva halu kehittää seuraa
- Tapahtumat
- Edustusjoukkueiden menestys
- Uusien sponsoreiden hankkiminen
- Tietoisuuden lisääminen
- Työntekijöiden ja valmentajien kouluttaminen

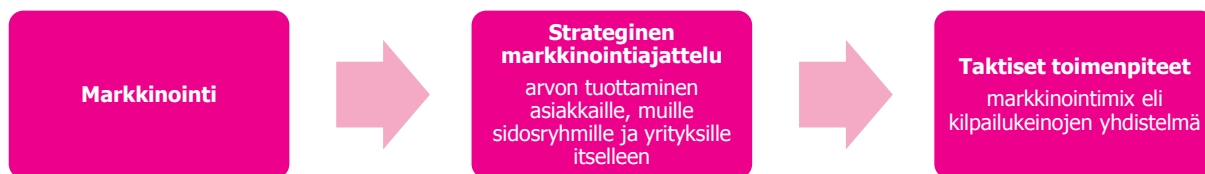
#### Uhat:

- Harjoittelutilojen vuokrien nousu
- Ammattitaitoisten valmentajien saaminen seuraan
- Vapaaehtoistoiminta
- Lajikilpailu

Kuvio 2. SWOT-analyysi

### 3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ MARKKINOINNIN KILPAILUKEINONA

Markkinointi on yksi keskeisimmistä liiketoiminnan osista. Markkinoinnin avulla yritys pyrkii viestimään omista tuotteistaan tai palveluistaan ja erottuu muista toimijoista. Markkinoijan on tunnettava oma ympäristönsä sekä verkostonsa ja pystyttävä suunnittelemaan omat kilpailukeinot niin että asiakkaat kokevat saavansa enemmän arvoa kuin kilpailijoilta. (Bergström & Leppänen 2009, 10) Markkinointi on tapa ajatella ja toimia eli sekä yrityksen strategia että taktiikka. Markkinointi on siis erittäin tärkeässä roolissa yrityksen strategisella tasolla, jonka lisäksi se on myös joukko erilaisia konkreettisia taktisia toimenpiteitä. (Bergström & Leppänen 2009, 20)



Kuvio 3. Markkinointiajattelua ja markkinoinnin toiminnot (Bergström & Leppänen 2009, 20)

Markkinoinnin rooli toiminnassa on vuosien myötä muuttunut koko toimintaa koskeväksi arkipäivän asiaksi, joka tukee kaikkea toimintaa. Tarkemmin eriteltyinä markkinoinnin tavoitteena on ylläpitää ja aikaansaada kilpailuetua, ylläpitää ja parantaa tuottoa, lisätä houkuttelevuutta, luoda ja kehittää asiakassuhteita, ylläpitää näkyvyyttä ja huolehtia yhtenäisestä ja selkeästä viestinnästä. Myös jokainen työntekijä tai jäsen on kävelevä markkinointiteko, joka vaikuttaa omalta osaltaan yrityksen imagoon. Tyytyväiset työntekijät kertovat mielellään, missä ovat töissä ja mitä yritys tekee. (Valu Creative 2020)

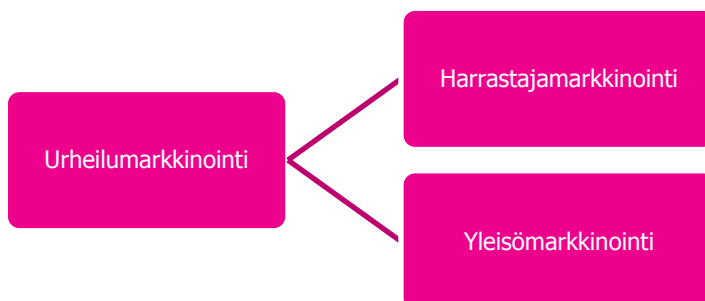
#### 3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoilla tarkoitetaan sitä kokonaisuutta, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Markkinoinninkilpailukeinot kuvataan usein Harvard Business Schoolin professoreiden Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn 1960-luvulla kehittämän 4P-mallin mukaan. 4P-malli jakaa kilpailukeinot neljään eri tekijään, jotka ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Bergström & Leppänen 2009, 166) 4P-mallin mukaiset kilpailukeinot muodostavat markkinointimixin, jota yritys voi käyttää työkalunaan myyntiin vaikuttaakseen. (Kotler 2005, 91) Keskityn tässä työssä kilpailukeinoista nimenomaan markkinointiviestintään, josta enemmän kappaleessa neljä.

#### 3.2 Urheilumarkkinointi

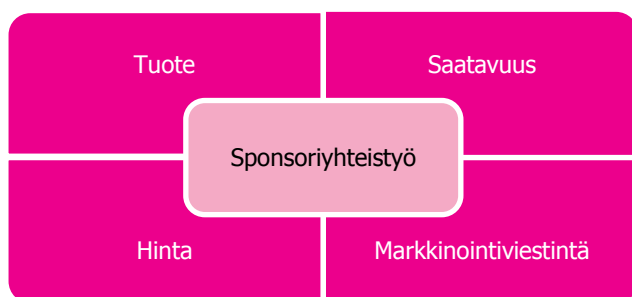
Urheilumarkkinointi jaetaan kahteen eri sektoriin: harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin (kuvio 4). Harrastajamarkkinoinnilla pyritään saamaan kuluttaja aktiiviseksi urheilun harrastajaksi

esimerkiksi urheiluseuraan tai muuhun vastaavaan toimintaan sekä urheiluvaate- tai välineteollisuuden tuotteiden ostajaksi. Yleisömarkkinoinnilla pyritään siihen, että kuluttaja seuraa urheilutapahtumia katsojan roolissa. (Alaja 2000, 28)



Kuvio 4. Urheilumarkkinoinnin sektorit (Alaja 2000, 28)

Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Urheilumarkkinoinnin kohdalla näiden rinnalle voi lisätä sponsoriyhteistyön (kuvio 5). Urheilumarkkinoinnissa on vakiintunut tapa etsiä tuotteelle ensin yhteistyöyrittäjä tai kumppaneita, jonka jälkeen ryhdytään markkinointiviestintään toimenpiteisiin. (Alaja 2000, 30)



Kuvio 5. Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot (Alaja 2000, 30)

Sanaa sponsorointi on käytetty kuvaamaan yritysten ja erityisesti urheilun sekä kulttuurin välistä markkinointiyhteistyötä. Suomen kielessä sponsoria kuvataan sanoilla rahoittaja, taloudellinen tukija, kustantaja ja takaaja. (Alaja 2000, 104) Sponsoroinnilla tarkoitetaan, että sponsori ja sponsoroitava tekevät molempien osapuolien etuja turvaavan kaupallisen sopimuksen. Sopimuksen mukaan sponsori antaa sponsoroitavalle rahaa tai muuta tukea ja sopimuksen tarkoituksena on luoda myönteinen mielleyhtymä sponsorin imagon, tuotetunnuksen tai tuotteen ja sponsorointikohteen välille. Sponsori saa vastineeksi oikeuden hyödyntää tätä myönteistä mielleyhtymää tai muuta etua omassa toiminnassaan. Sponsoroitava kohde voi olla esimerkiksi tapahtuma, toiminta, organisaatio, yksilö, media tai paikka. (International Chamber of commerce 2018)

Urheilun saralla on tapahtunut eriytymistä talouden, sosiaalisen ja kulttuurin osa-alueilla. Urheilusta on tullut tuote, joka median ja markkinoiden kanssa muodostaa kolmiyhteyden. Tässä kolmiossa tulee jokaisen palikan olla kunnossa. Mikäli urheilu ei tuotteen ole laadukas, eivät sponsorit rahoita toimintaa, eikä myöskään media ei kiinnostu heikkotasoisesta urheilusta. Ilman median tarjoamaa näkyvyyttä on taas vaikea saada sponsoreita mukaan urheilun tukijoiksi. Ja taas ilman sponsoreita on urheilutuotteen rakentaminen mahdotonta. (Itkonen, Ilmanen, Matilainen 2007, 15-16)

Sponsorin ja urheilun välisessä suhteessa keskeistä on, että urheilutuotteen synnyttäjät eli esimerkiksi urheiluseurat tarvitsevat toimintansa onnistumiseksi sponsoreiden myöntämiä taloudellisia resursseja. Sponsorit taas hakevat sponsoroinnillaan näkyvyyttä, jota voidaan tarjota muun muassa urheilijoiden asuissa, kenttien ja salien pinnoilla sekä erilaisissa urheilijoiden käyttämissä välineissä. Sitten kun mietitään urheilun ja median välistä näkyvyyttä urheilutuote on yleensä jonkinlainen urheilutapahtuma, jota media voi hyödyntää haluamallaan tavalla. Urheilutuote taas saa vastineen median tarjoaman välityskanavan. Kolmiyhteydessä sponsoreiden ja median välinen suhde on muihin verrattuna välillisempi. Sponsorit tarjoavat medialla resursoidut tuotteet, mikä tarkoittaa käytännössä sitä että paljon mainoksia sisältävät urheilutuotteet antavat itsessään medialle lupauksen yleisön kiinnostuksesta. Media puolestaan antaa sponsoreille ”maksutonta” mainostilaa. Mitä toimivammat nämä suhteet kolmen eri osapuolen välillä ovat, sitä vahvemmaksi urheilulajin asema muodostuu. (Itkonen, Ilmanen, Matilainen 2007, 22-23)

### 3.3 Nonprofit – markkinointi

Nonprofit – markkinoinnilla tarkoitetaan ei-kaupallista markkinointia. Nonprofit-organisaatiolla vastaavasti tarkoitetaan organisaatioita, joiden suurin tehtävä ei ole tuottaa omistajilleen rahallista hyötyä. Nonprofit-organisaatioita toimii julkisella sekä yksityisellä sektorilla ja yksi parhaista esimerkeistä yksityissektorilla ovat yhdistykset kuten urheiluseurat. Nonprofit-organisaatiot rahoittavat toimintaansa esimerkiksi jäsen- ja kausimaksuilla, kuten Cheer Stars ry:kin toimii. (Bergström & Leppänen 2009, 494)

Markkinoinnin lähtökohdat ovat nonprofit-organisaatiossa samanlaiset kuin kaupallisissa organisaatioissa vaikka erityispiirteitä löytyy. Nonprofit-organisaatiot kilpailevat markkinoilla asiakkaista, tukijoista, lahjoittajista, yhteistyökumppaneista, vapaaehtoisista, jäsenistä ja näiden kaikkien rahoista. Näin ollen myös nonprofit-organisaatioiden tulee löytää omat kilpailuetunsa, jotta he voivat olla mukana vallitsevassa kilpailutilanteessa. (Bergström & Leppänen 2009, 494 & 496)

Yksi nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin erityispiirteistä on sosiaalinen markkinointi. Sosiaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan kansalaisten käyttäytymiseen vaikuttavaa markkinointia, josta koko yhteiskunta hyötyy. Urheiluseuran näkökulmasta tämä hyöty on sen tarjoama virkistys- ja

kulttuurikokemus sekä tietenkin liikunnan vaikutus välillisesti kansalaisten terveyteen. Nonprofit-markkinoinnin erityispiirteet vaikuttavat usein organisaation mahdollisuuksiin hyödyntää markkinoinnin eri toimintoja. Organisaatioiden toiminta ei aina ole kannattavaa eikä sitä voi välttämättä muuttaa vaikka markkinoinnissa onnistuttaisiin. Usein suhtautuminen markkinointiin voikin olla kriittistä ja se mielletään helposti vain mainonnaksi tai sitä pidetään kokonaisuudessaan turhana. (Bergström & Leppänen 2009, 495)

### 3.4 Markkinointiviestintä markkinoinnin osana

Viestintä on yhtä tärkeä osa yritystoimintaa kuin esimerkiksi ihmiset tai raha. Hyvällä viestinnällä jäsenistö voidaan sitouttaa, seuran yhteenkuuluvuudentunne kasvaa, epäluulot hälvenevät ja osallistuminen seuratoimintaan helpottuu. Viestinnällä vaikutetaan myös mielikuvaan joka seuran ulkopuolisille tahoille muodostuu. (Kuismin 2010, 46) Viestintä tekee yrityksen näkyväksi ja edesauttaa ostoja eli tässä tapauksessa uudet jäsenet tai esimerkiksi yleisö seuran tapahtumiin. (Bergström, Leppänen 2013, 328) Viestintä on tärkeimpien markkinointitaitojen joukossa ja sitä tapahtuu sekä suunnitellusti että suunnittelematta. Viestintää on kaikki henkilökunnan vaatuksesta aina hintoihin ja liiketiloihin saakka. Nämä kaikki yhdessä ja erikseen luovat ihmisille mielikuvia. (Kotler 2005, 185) Yksinkertaisesti nämä eri viestinnän osa-alueet voidaan eritellä sisäiseen eli jäsenistöön kohdistuvaan viestintään ja ulkoiseen eli yrityksestä ulospäin suuntautuvaan viestintään. (Kuismin 2010, 46)

#### 3.4.1 Mainonta

Mainonta on usein yrityksen tärkein viestintäkeino. Mainonnalla tarkoitetaan maksettua ja tavoitteellista tiedottamista yrityksen tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. (Bergström & Leppänen 2009, 337) Mainonnan avulla pyritään siis saattamaan perille myyntisanoimia, vaikuttamaan mielipiteisiin ja aikaansaamaan ostoon johtavaa toimintaa. Mainonta on muuttanut viime aikoina suurille joukoille suunnatusta mainonnasta kohti yhä tarkemmin täsmennettyä kohdeyleisöä. Pisimmälle vietyä täsmennetty mainonta on yhdelle ihmiselle viestimisestä eli suoramainonnasta. (Lämsä, Uusitalo 2009, 117)

Mainonta jaetaan yleensä jatkuvaan pitkäkestoiseen viestintään tai lyhytkestoisiin tiettyyn tarpeeseen suunniteltuihin kampanjoihin. Molemmat mainonnan muodot ovat tärkeitä ja niillä on oma tarkoituksensa. Mainonta ei saisi koostua vain irtonaisista kampanjoista. Pidempikestoisen viestintä tekee yrityksen tai brändin tunnetuksi, luo mielikuvia ja auttaa erottautumaan. Lyhytkestoisia kampanjoita voi olla esimerkiksi mainoskampanjat eri medioissa, suoramainontakampanjat, myynninedistämistapahtumat ja promootiot sekä kertaluonteiset tiedotteet ja julkaisut. Pitkäkestoista viestintää ja näkyvyyttä voi olla muun muassa käyntikortit, esitteet, verkkosivut, näkyvyys hakupalveluissa, toimipaikkamainonta, asiakaslehdet ja toistuvat tiedotteet. (Bergström & Leppänen 2009, 337)

### 3.4.2 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Markkinointiviestinnän kilpailukeinoista seuraava on tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (public relations). Markkinoinnissa tiedotus- ja suhdetoiminnalla on iso merkitys, sillä sen avulla vaikutetaan yrityksestä syntyvään imagoon hyvin laaja-alaisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 457) Tiedotus- ja suhdetoiminnalla edistetään eri ulkopuolisten sidosryhmien kiinnostusta ja myönteistä suhtautumista organisaatiota kohtaan. Suhdetoiminnan keinoja on muun muassa suhteiden hoitaminen tiedotusvälineisiin kuten lehdistöön, erilaiset esitteet, asiakaslehdet, tervehdykset yms. (Lämsä, Uusitalo 2009, 118) Suhdetoiminnan keinoja voidaan siis käyttää esimerkiksi luomalla tietoisesti positiivisia uutisia yrityksestä, ylläpitämällä ajan tasalla olevaa tiedotusmateriaalia, kuten videoita, toimintakertomuksia tai esiteitä, järjestämällä PR-tapahtumia, kutsumalla vierailijaryhmiä ja tekemällä itse julkisia esiintymisiä. (Bergström & Leppänen 2009, 458)

Myönteisen yrityskuvan rakentaminen omissa kanavissa on osa suhde- ja tiedotustoimintaa ja kuuluu osaksi sisäistä markkinointia, jota tullaan käsittelemään myös luvussa 3.5. Yrityksen sisäisen suhdetoiminnan kohteena on oma henkilökunta, kuten hallintoelimet, henkilökunta ja eläkkeelle jäävät työntekijät. Sisäistä suhdetoimintaa ovat muun muassa erilaiset juhlat ja virkistätymismahdollisuudet sekä erilaiset sisäisen tiedottamisen välineet. (Bergström & Leppänen 2009, 457)

### 3.4.3 Myynnin edistäminen

Myynninedistämisen tarkoituksena on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjä myymään tiettyä tuotetta tai palvelua. Tavoitteena on siis saada sekä uusia kokeilijoita että vahvistaa nykyisiä asiakassuhteita ja saada heidät ostamaan lisää. Myynnin edistäminen voidaan jakaa jälleenmyyjiin kohdistuvaan ja kuluttajiin kohdistuvaan. Nämä myynninedistämisen muodot voi nähdä alla olevasta taulukosta 1. Jälleenmyyjiin kohdistuvan myynninedistämisen tarkoitus on ensisijaisesti sekä informoida tuotteista, että innostaa myymään tuotteita. Kuluttajilla kohdistuvassa myynninedistämisessä keskitytään taas nimenomaan myynnin kasvuun. (Bergström & Leppänen 2009, 448, 449)

Taulukko 1. Myynninedistämisen muotoja (Bergström & Leppänen 2009, 449)

<b>Jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen</b>	<b>Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen</b>
Markkinointitukiraha	Kupongit, keräilymerkit ja -leimat
Myyntikilpailut	Ilmaisenäytteet, kylkijäiset
Koulutus, tiedottaminen	Pakettitarjoukset
Neuvonta, opastus	Kilpailut, palkinnot
Matkat, tilaisuudet, tapahtumat	Promootiot, tuote-esittelyt
Ostoedut, ilmaisenäytteet	Messut ja näyttelyt
Messut ja näyttelyt	Yleisö- ja asiakastapahtumat
Sponsorointi	Sponsorointi



### 3.4.4 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisessa myyntityössä työntekijät tai esimerkiksi seuran edustajat ovat välittömässä kontaktissa asiakkaiden kanssa. Henkilökohtaisen myyntityön vahvuutena on mahdollisuus viestinnän personointiin kunkin asiakkaan tarpeen mukaisesti. Tärkeää onkin kuunnella asiakkaiden tarpeita ja keskittyä toisen näkökulmaan. Henkilökohtainen myyntityö nousee hyväksi markkinointiviestinnän välineeksi erityisesti yritysten tai organisaatioiden välillä. (Lämsä, Uusitalo 2009, 117) Myyntityön tehtävä on tuottaa asiakkaalle arvoa, vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä sekä vahvistaa jo olemassa olevia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2009, 411)

### 3.5 Sisäinen viestintä

Sitouttamista kutsutaan alan kirjallisuudessa yleisesti sisäiseksi markkinoinniksi. Sitouttamisen keinoja ovat tiedotus, koulutus, kannustaminen ja yhteishengen luominen. (Alaja 2000, 171) Tärkeimmät markkinoinnin kohdehenkilöt ovat jo seurassa olevat, urheilijat, huoltajat, valmentajat ym. toimihenkilöt ja vapaaehtoiset. Tehokkaan viestinnän tulee siis alkaa yhteisön sisästä. Sisäinen tiedottamisen avulla saadaan aikaan vuorovaikutusta sekä varmistetaan että jokaisella jäsenellä on tietoa yhdistyksen toiminnasta tasapuolinen mahdollisuus osallistua yhdistyksen toimintaan. (Kuismin 2010, 47) Tiedotus lisää avoimuutta ja tasa-arvoista ilmapiiriä. Tiedotustoimintaan kuuluvat mm. sisäiset tiedotteet, henkilöstölehdet, ilmoitustaulut, tiedotustilaisuudet ja erilaiset kokoukset ja palaverit. (Alaja 2000, 171)

Koulutuksella varmistetaan riittävä osaaminen. Koulutus sisältää mm. ajanmukaisen palvelu-, myynti-, huolto-, ja johtamiskoulutuksen. Koulutuksen tulee ulottua kaikkiin henkilöstöryhmiin. Erilaisilla kannusteilla varmistetaan henkilöstön halu toteuttaa liikeideaa. Kannusteita ovat muun muassa henkilöstön saama laatu-palautte, osallistumis- ja vaikutusmahdollisuudet, statustekijät ja niin sanottu ”sankarin tekeminen” (esim. kuukauden asiakaspalvelija).

Yhteishengen luomisen tavoitteena on varmistaa henkilöstön yhteenkuuluvuus ja usko menestymiseen. Henkeä luodaan muun muassa yhteisillä tilaisuuksilla ja juhlilla. Muita yhteishengen luomisen keinoja ovat yhteiset asut, merkit ja muut symbolit, joilla on sekä yhteenkuuluvuutta että sisäistä uskoa lisäävä merkitys. (Alaja 2000, 171-172)

### 3.6 Ulkoinen viestintä

Ulkoinen viestintä kuuluu oleellisena osana yrityksen toimintaan. Ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan viestintää, joka on suunnattu muille kuin jäsenille. Ulkoisen viestinnän tehtävänä on lisätä tietoi-

suutta, tukea jäsenhankintaa, innostaa uusia toimijoita, ylläpitää mainetta sekä luoda kysyntää yrityksen tarjoamille palveluille. Lisäksi tärkeä tavoite on luoda, kehittää ja ylläpitää suhteita yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kuten esimerkiksi päättäjiin, mediaan, mahdollisiin sponsoreihin ja muihin yhteistyökumppaneihin. (TSJ Opintokeskus 2020) Ulkoisella viestinnällä pyritään siis vaikuttamaan toimintaympäristöön ja vahvistamaan myönteistä suhtautumista yrityksen tavoitteisiin. Erityisesti sosiaalisen median myötä ulkoinen viestintä on vahvasti myös kaksisuuntaista viestintää. Ulkoiseen viestintään kuuluu siis myös keskustelu ja kysymyksiin vastaaminen. Valituissa viestintäkanavissa on oltava läsnä ja yhdeksi tärkeimmistä erottautumistekijöistä on noussut vuorovaikutus. (Soste 2020)

### 3.7 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa käytetään digitaalista interaktiivista mediaa. Sen pääasiallisena tarkoituksena on myynnin edistäminen tai kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttaminen. (International Chamber of commerce 2018) Digitalisaation kasvaessa internetin parissa vietetään lähes neljä kertaa enemmän aikaa verrattuna printtimediaan. Tämän myötä perinteinen markkinointi tarvitsee tuekseen digitaalisen markkinoinnin. (Valu Creative 2020) Vuonna 2019 internetin käyttäjien osuus koko 16-89-vuotiaasta väestöstä oli 90 prosenttia. Neljä viidestä 16-89-vuotiaasta suomalaisesta (79 %) käytti internetiä useasti päivässä. Alle 45-vuotiaista niin tekivät lähes kaikki. (Suomen virallinen tilasto 2019)

Digitaalinen markkinointi tarjoaa yrityksille perinteisen markkinoinnin rinnalla loputtomia markkinointimahdollisuuksia. Nykypäivänä digitaalinen markkinointi on elintärkeää yrityksen bränditietoisuudelle ja kuluttajat odottavat sitä jokaiselta. (Alexander 2020) Erilaisia digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi sosiaalinen media, kotisivut, sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi, videomarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi. (Suomen Hakukonemestarit 2019)

Digitaalinen markkinointi on kaksisuuntaista markkinointia, jossa markkinoiva osapuoli kommunikoi aktiivisesti kuluttajien kanssa. Kommunikaatio digitaalisissa kanavissa on perinteiseen markkinointiin verrattuna julkista ja huomattavasti nopeampoisempaa. Tämä on ehdottomasti digitaalisen markkinoinnin hyöty ja sen avulla yritys saa muun muassa arvokasta palautetta kuluttajilta. Toki kaksisuuntainen aktiivinen kommunikaatio vaatii yritykseltä jatkuvaa saatavuutta niin iltaisin kuin viikonloppuisinkin. (Suomen Hakukonemestarit 2019)

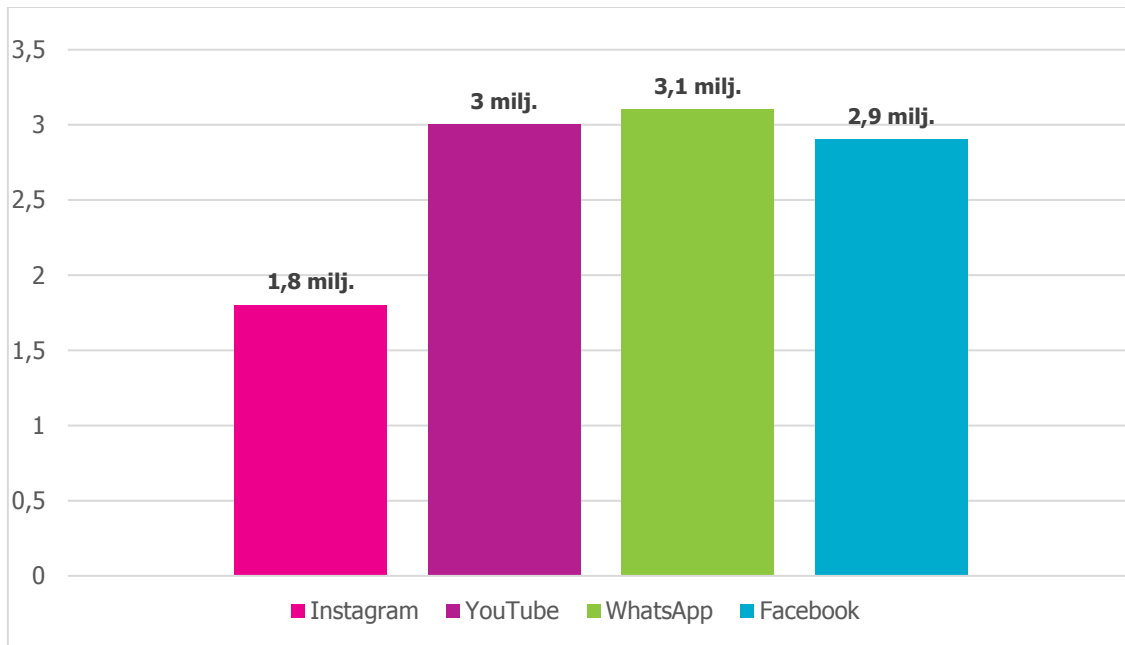
#### 3.7.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eli "some" voidaan selittää usealla eri tavalla. Sanastokeskus TSK:n vuonna 2010 julkaiseman määritelmän mukaan some on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä. Somella myös ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. (Pönkä 2015)

Sosiaalisen median markkinointi (somemarkkinointi) nähdään helposti muusta markkinoinnista irrallisena tekemisenä. Somemarkkinointi edellyttää kuitenkin yhtäläillä taustalla strategian, osaamista sekä riittävät ajalliset ja taloudelliset resurssit. (Dagmar 2020)

Sosiaalinen media tarjoaa niin sanottujen perinteisten välineiden rinnalla monia uusia kanavia markkinointiviestintään. Erilaiset kanavat ovat tärkeitä muun muassa mainonnassa, myynninedistämässä, brändin rakentamisessa sekä asiakkaiden kanssa kommunikoinnissa. Sosiaalisen median hyöty verrattuna perinteisiin medioihin on ehdottomasti viestinnän kaksisuuntaisuus. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden keskustella helposti asiakkaiden kanssa, saada palautetta sekä jakaa kokemuksia ja suosituksia. Haittapuolena on kuitenkin sosiaalisen median hallitsemattomuus. Viestit voivat alkaa elää omaa elämäänsä tai vääristyä muuksi kuin alun perin oli tarkoitettu. Tämän vuoksi suunnitteluvaiheessa tulee miettiä, kuinka toimitaan niin sanotuissa kriisitilanteissa. (Bergström & Leppänen 2009, 377-380)

Sosiaalisen median kanavista Cheer Stars ry käyttää tällä hetkellä pikaviestipalvelu WhatsApp:a, YouTubea, Facebookia sekä Instagramia. Nämä neljä palvelua muodostavat kuuluvat kaikki vuonna 2020 tehdyn mittauksen mukaan Suomen suosituimpiin sosiaalisen median palveluihin (kuvio 6). Suomen eniten käyttämä pikaviestij- ja somepalvelu on WhatsApp. Palvelun käyttö on kasvanut tasaisesti vuodesta 2015 saakka, ja sitä käyttää nyt jopa 3,1 miljoonaa suomalaista. Lähes saman verran eli kolme miljoonaa suomalaisista käyttää myös YouTubea. Youtuben käyttäjämäärät kasvavat myös, mutta huomattavan paljon maltillisemmin kuin WhatsApp:n. Toisin kuin kahden suosituimman kanavan käyttö niin Facebookin käyttäjämäärät ovat olleet nyt laskussa vuodesta 2018 saakka. Facebookia käyttää kuitenkin vielä 2,9 miljoonaa suomalaista, mutta etenkin nuorten keskuudessa käyttö laskee koko ajan. WhatsApp:n tavoin pitkän ajan nousija käyttäjämäärissä on Instagram. Suomalaisista Instagramia käyttää 1,8 miljoonaa ihmistä, jonka käyttäjiä alkaa olla runsaasti jo kaikissa ikäluokissa. (Pönkä 2020, 6-8)



Kuvio 6. Sosiaalisen median palveluiden käyttö Suomessa 02/2020 (Pönkä 2020)

Sosiaalinen media kehittyy ja muuttuu koko ajan ja jo nyt on nähtävissä heikkoja signaaleja tulevaisuuden suunnista. Pönkä on katsauksessaan käsitellyt erilaisia tulevaisuuden trendejä ja alla on listaus näistä tällä hetkellä nähtävissä olevista sosiaalisen median trendeistä vuonna 2020.

1. Mobiililaitteille optimoidut videot
2. Instagram: kuvalla herätetään mielenkiinto, tekstissä kerrotaan tarina/asia
3. Vaikuttajayhteistyö ja mainostaminen
4. Someaspa: WhatsAppin käyttö ja chatbotit
5. Podcastit yrityksen omana mediana ja yhteistyö podcast-vaikuttajien kanssa

Pönkän kokoaman katsauksen mukaan videoihin ja kuviin reagoidaan sosiaalisessa mediassa parhaiten parhaiten ja erityisesti mobiililaitteille optimoituihin videoihin. Kanavista YouTubeessa onnistumisaste videoiden osalta on paras, mutta Instagramissa kuvat keräävät edelleen enemmän tykkäyksiä kuin videot. Myös vaikuttajamarkkinointi yleistyy myös koko ajan ja vaikuttajien julkaisuihin reagoidaan varsinkin Instagramissa. Vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuudelle on tärkeää muun muassa aitous ja tuttuus. Nämä molemmat trendit toimivat hyvin myös urheilun markkinoinnissa. (Pönkä 2020)

## 4 KYSELYTUTKIMUS CHEER STARS RY:N JÄSENILLE

Opinnäytetyön toimeksiantaja on kuopiolainen Cheer Stars ry. Kyselytutkimuksella haluttiin saada selville Cheer Stars ry:n jäsenten ja heidän huoltajien tämän hetkinen tyytyväisyys seuran toimintaan, markkinointiin ja viestintään. Kyselyssä kartoitettiin muun muassa kuinka vastaajat ovat saaneet tiedon harrastusmahdollisuuksista seurassa, kuinka vastaajat kokevat seuran eri viestintäkanavat ja kuinka seurassa toteutuu sen asettamat arvot. Lisäksi vastaajilta kysyttiin myös kuinka he vapaasti kuvailisivat seuran yleistä olemusta sekä seuran markkinointia.

Kyselyn tarkoituksena on auttaa Cheer Stars ry:n hallitusta ja työntekijöitä hiomaan jo olemassa olevia toimintamalleja ja kehittämään seuratoimintaa eteenpäin. Kysely antaa loistavan mahdollisuuden kuulla jäsenten näkemyksiä seurasta, tarkastella tämän hetkistä toimintaa ja tehdä tulevaisuuden suunnitelmia oikeiden tutkimustulosten pohjalta. Seuran hallitus osallistui kyselyn laadintaan sen suunnitteluvaiheessa.

### 4.1 Tutkimusongelmat

Tutkimusongelman tarkoituksena on rajata työn aihe sekä määritellä mahdollisimman tarkasti mitä itse asiassa on tarkoitus tutkia. Opinnäytetyön tutkimusongelmaksi asetettiin Cheer Stars ry:n markkinoinnin ja erityisesti markkinointiviestinnän haasteet. Markkinointiviestinnän osalta kysimme mielipiteitä muun muassa viestintäkanavista, teemoista sekä viestinnän sävystä. Lisäksi tutkimme millaisia yleisiä mielikuvia seuran jäsenillä ja huoltajilla on seuran toiminnasta sekä yleisesti seurasta. Näiden tutkimusongelmien kautta tutkimuskysymyksiksi muodostuivat:

- Kuinka Cheer Stars ry:n seuraviestintä toimii?
- Kuinka Cheer Stars ry:n asettamat omat toiminnan tavoitteet ja arvot toteutuvat?
- Millainen mielikuva Cheer Stars ry:stä on?

### 4.2 Tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui kyselytutkimuksena toteutettava kvantitatiivinen tutkimus. Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asioita kuvataan numeeristen suureiden tai tunnuslukujen avulla ja tulokset esitetään taulukoin ja kuvioin. (Heikkilä 2014, 15) Tutkimuksen raportoinnissa tutkija selittää olennaisen numeerisen tiedon myös sanallisesti. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon tai miten usein. (Vilka 2007, 14)

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keruuseen käytetään yleensä tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2014, 15) Kysely on aineistonkeruutapa, jossa kaikilta kyselyyn vastaajilta kysytään samat kysymykset, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kyselyssä kysymysten muoto on siis vakioitu. Kyselylomaketta käytetään silloin kun tutkimuksen havainnointiyksikkönä on henkilö ja häntä koskevat asiat kuten esimerkiksi mielipiteet, asenteet tai käyttäytyminen. (Vilka 2007, 27-28) Kyselylomake on yksi perinteisistä tavoista kerätä tutkimusaineistoa. Sen käyttö alkoi 1920-luvulla kun tutkimustulosten analysoinnissa yleistyi tilastollisten menetelmien hyödyntäminen. Kyselyn muoto vaihtelee aina kyselyn tarkoituksen sekä kohderyhmän mukaan. Nykyisin kyselyitä toteutetaan perinteisen paperisen kirjelomakkeen sijaan myös sähköposti- tai nettikyselyllä. Sähköisellä kyselylomakkeella voidaan varmistaa muun muassa että vastaaja vastaa jokaiseen kysymykseen. Tämän lisäksi sähköinen vastaus on helpommin suoraan käännettävissä tiedostoiksi tulosten analysointia varten ja sulkee pois mahdolliset lyöntivirheet, joita tulosten siirrossa voi tulla. (PS-kustannus 2018, 92, 101, 102)

#### 4.2.1 Tutkimuksen perusjoukko ja tiedonkeruu

Kyselytutkimus toteutettiin Webropol-ohjelmalla objektiivisesti. Objektiivisuudella tarkoitetaan tutkijan puolueettomuutta, jolloin tulos on tutkijasta riippumaton, eikä tutkija ei vaikuta tutkimustulokseen. (Vilka 2007, 13) Kyselylomakkeet aiheet ja itse kysymykset laadittiin yhteistyössä Cheer Stars ry:n hallituksen kanssa. Kysely muodostui kymmenestä kysymyksestä ja sisälsi kahdeksan suljettua ja kaksi avointa kysymystä.

Tutkimuksen perusjoukolla tarkoitetaan kohdejoukkoa, josta tutkimuksessa halutaan tehdä päätelmiä. (Vilka 2007, 51) Toimeksiantajalle toteutetun kyselytutkimuksen perusjoukoksi valittiin Cheer Stars ry:n MyClub-rekisterissä sähköpostilistalla olevat seuran jäsenet tai jäsenten huoltajat. Perusjoukon koko oli 459 henkilöä. Pyyntö vastata kyselytutkimukseen lähetettiin Cheer Stars ry:n työntekijöiden toimesta MyClub -sähköpostitiedotteena. Kyselylomake liitettiin sähköpostiin Webropol-linkkinä saatekirjeen kera. Kun aineisto kerätään täytettävällä lomakkeella esimerkiksi internetissä, tulee mukaan liittää aina saatekirje. Saatteen avulla vastaaja tietää, mihin tarkoitukseen hän tietojaan tai mielipiteitään antaa ja mihin näitä tietoja käytetään. Saamansa tiedon perusteella vastaaja saa oman harkinnan mukaan joko vastata tai jättää vastaamatta kyselyyn. (Vilka 2007, 81) Kysely oli avoinna yhteensä 19 päivää (13.01.2020-31.01.2020). Koska vastausprosentti oli vielä melko pieni kyselyn vastausajan loppupuolella, lähetimme kyselystä vielä muistutuksen 28.01.2020. Kyselytutkimuksen vastasi 98 henkilöä, joka on kokonaisuudesta 21 prosenttia. Kyselyn tuloksia ja vastaajamääriä pystyi seuraamaan jatkuvasti kyselyn ollessa auki ja lopullisia kokonaistuloksia pystyi tarkastelemaan Webropolista heti kyselyn päättyttyä 31.01.2020.

#### 4.2.2 Tutkimustulosten analysointi

Kyselytutkimuksen kolmen eri kysymyksen (4, 5 ja 7) tulosten analysointiin valikoitui tunnusluvuista keskiarvo, mediaani sekä keskihajonta. Kysymyksissä vastaajat pysyivät vastaamaan kysymykseen asteikolla 1-5, jolloin mediaani, keskiarvo ja hajonluku asettuvat tämän asteikon mukaan. Keskiarvolla kuvataan havaintoarvojen keskimääräistä suuruutta. Keskiarvo on herkkä poikkeaville havainnoille, jonka vuoksi se ei anna kovin tarkkaa tai oikeaa kuvaa jakaumasta. Tämän vuoksi tulokinnassa suositellaan käytettävän myös esimerkiksi mediaania sekä hajontalukuja. Mediaanilla tarkoitetaan keskilukua, joka kuvaa jakauman keskimmäistä havaintoa ja sen avulla analysoidaan, kuinka havainnot ovat painottuneet keskimmäisen havainnon suhteen. Kun kaikki muuttujan havainnot asetetaan suuruusjärjestykseen, havaintojen keskikohdan eli mediaanin molemmin puolin jää yhtä monta havaintoa. Tunusluvuista keskihajonta kuvaa parhaiten yksittäisen muuttujan jakautumista. Luku ilmaisee, kuinka kaukana yksittäisen muuttujan arvot ovat keskimääräisen muuttujan arvosta eli muuttujien etäisyyttä suhteessa keskiarvoon. Keskihajonnassa pieni arvo kertoo muuttujan arvojen olevan lähellä keskiarvoa ja suuri arvo, että muuttujan arvot ovat hajonneet koko vaihteluvälille. (Vilka 2007, 122-125)

#### 4.2.3 Tutkimuksen kokonaisluotettavuus

Määrällisen- eli kvantitatiivisen tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta voidaan arvioida tietyin osin reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan analyysin johdonmukaisuutta sekä mittauksien toistettavuutta. (Jyväskylän yliopisto 2010) Tutkimus on siis tarkka, kun toistetussa mittauksessa saadaan täsmälleen sama tulos riippumatta siitä kuka on tutkija. Reliabiliteettia voidaan arvioida lisäksi muun muassa perusjoukon koolla, vastausprosentilla sekä mahdollisia kyselylomakkeen ja sen kysymysten mittausvirheitä arvioimalla. (Vilka 2007, 149-150) Validiteetilla taas tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa käytetyt analyysimittarit ovat päteviä. Pätevyys tarkoittaa että ne mittaavat sitä, mitä niiden on tarkoitus mitata. (Jyväskylän yliopisto 2010) Validiteetti kuvaa siis miten tutkija on onnistunut operationalisoimaan teoreettiset käsitteet arkikielen tasolle eli miten onnistuneesti teorian käsitteet ja ajatuskokonaisuudet on siirretty lomakkeeseen. Validiteettia voidaan arvioida muun muassa arvioimalla kysymysten ja vastausvaihtoehtojen sisältöä ja muotoilua, valittujen asteikoiden sopivuutta sekä mitä mahdollisia epätarkkuuksia mittariin sisältyy. (Vilka 2007, 150)

Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajalle tehtyä kyselytutkimusta voidaan arvioida kokonaisluotettavuuden näkökulmasta. Kyselylomakkeen mukana vastaajille lähetettiin saatekirje, joka varmistaa että jokainen kyselyyn vastannut tiesi mistä on kyse. Kysely tehtiin anonyymisti nettikyselynä ja jokainen vastaaja pystyi käyttämään heille henkilökohtaisesti lähetettyä linkkiä vain kerran. Tämän vuoksi kyselyyn oli helppo kertoa avoimesti omat mielipiteensä, eikä kyselyyn voinut vastata kohderyhmän ulkopuoliset henkilöt. Kyselylomakkeen kysymykset olivat kaikki selkeästi kirjoitettuja ja

tarvittavien kysymysten perään oli myös lisätty kysymystä avaavia selityksiä. Vastajille myös avattiin kysymysmuoto ja vastausvaihtoehdot kysymyskohtaisesti. Esimerkkeinä tästä ” Rooli seurassa (voit valita useamman)” sekä ”Seuran toiminta ja arvot (arvioi asteikolla 1-5, viiden ollessa korkein arvosana)”. Lisäksi osa kysymyksistä sisälsi joka avoimen vaihtoehdon tai kysymys oli kokonaan avoin kysymys.

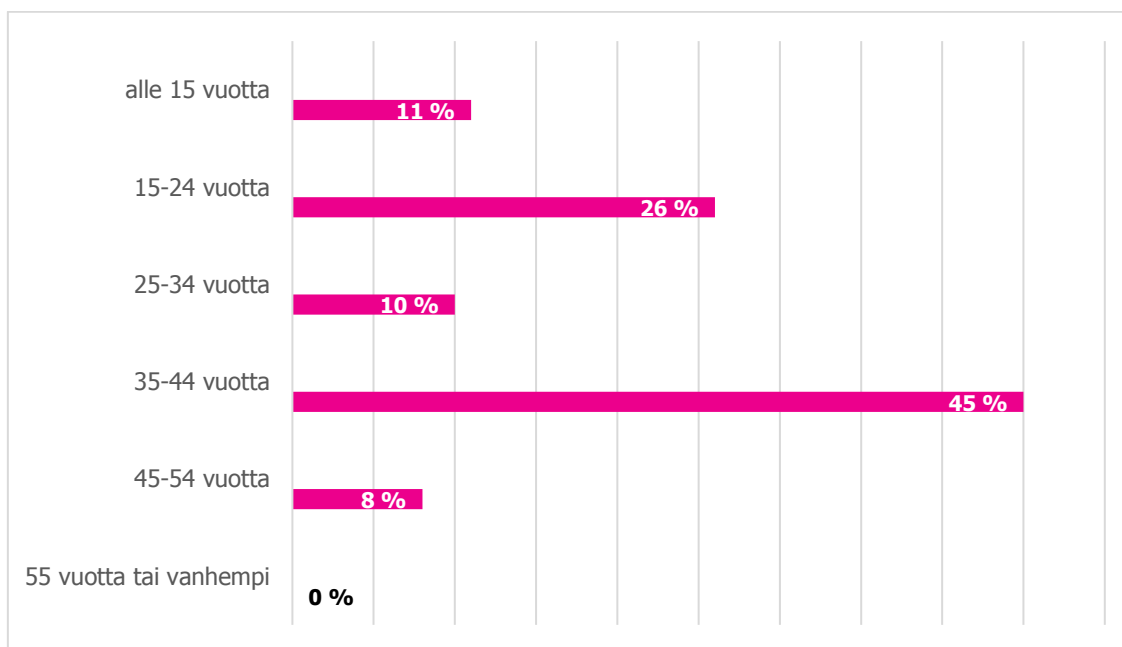
Kyselytutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on huomioitava myös otoskoko eli kuinka moni perusjoukosta vastasi kyselyyn. Tämän opinnäytetyön perusjoukko oli 459 henkilöä. Kyselytutkimukseen vastasi 98 henkilöä, jolloin vastausprosentti on 21 prosenttia. Kyselytutkimuksen kato eli kuinka moni ei vastannut kyselyyn oli siis 79 prosenttia. Kyselyiden vastausprosentit jäävät usein valitettavan alhaisiksi ja tyypillisesti vastaajia on alle kaksikymmentä prosenttia. (Wivolin 2019)



## 5 TUTKIMUSTULOSTEN TARKASTELU

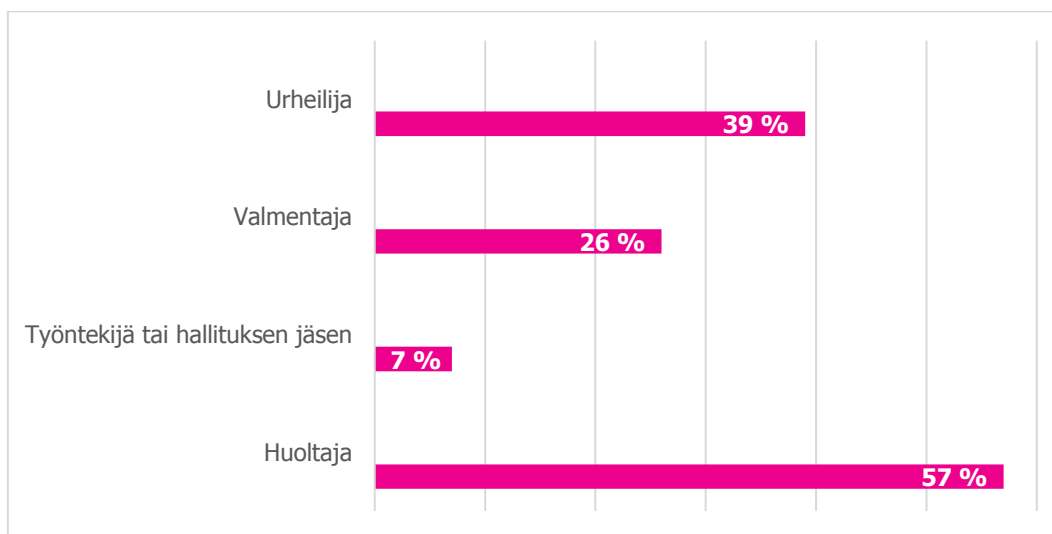
Tässä opinnäytetyön osiossa käydään läpi Cheer Stars ry:lle toteutettu kyselytutkimus. Kappaleissa avataan jokainen kysymys erikseen ja käydään läpi vastaukset sekä niiden johtopäätökset. Vastaukset esitetään kahta viimeistä avointa kysymystä lukuun ottamatta pylväsdiagrammina, joista tulokset voi nähdä numeraalisina joko prosenttimuodossa tai tunnuslukuna. Kysely aloitettiin kartoittamalla ensimmäiseksi vastaajien perustietoja kolmessa ensimmäisessä kysymyksessä. Tämän jälkeen kysymykset keskittyivät asetettuihin tutkimusongelmiin.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien ikää (kuvio 7). Vastausvaihtoehdot kysymyksessä olivat alle 15 vuotta, 15-24 vuotta, 25-34 vuotta, 35-44 vuotta, 45-54 vuotta ja yli 55 vuotta. Vastanneista suurin osa eli 45 prosenttia kuuluivat 35-44 vuotiaisiin. Toiseksi eniten oli 15-24 vuotiaita, joita vastaajista oli 26 prosenttia. Kolmanneksi eniten vastaajia eli 11 prosenttia oli alle 15 vuotiaiden ikäryhmässä ja lähes yhtä suuri vastaajaryhmä oli 25-34 vuotiaat, joita oli 10 prosenttia. 45-54 vuotiaita vastaajista oli kahdeksan prosenttia ja yli 55 vuotiaita ei ollut vastaajien joukossa. Vastauksissa korostui siis selkeästi alle 24 vuotiaat (yhteensä 37 %) sekä 35-44 vuotiaat. Näiden kahden vastaajaryhmän yhteismäärä kyselyyn vastanneista oli 82 prosenttia.



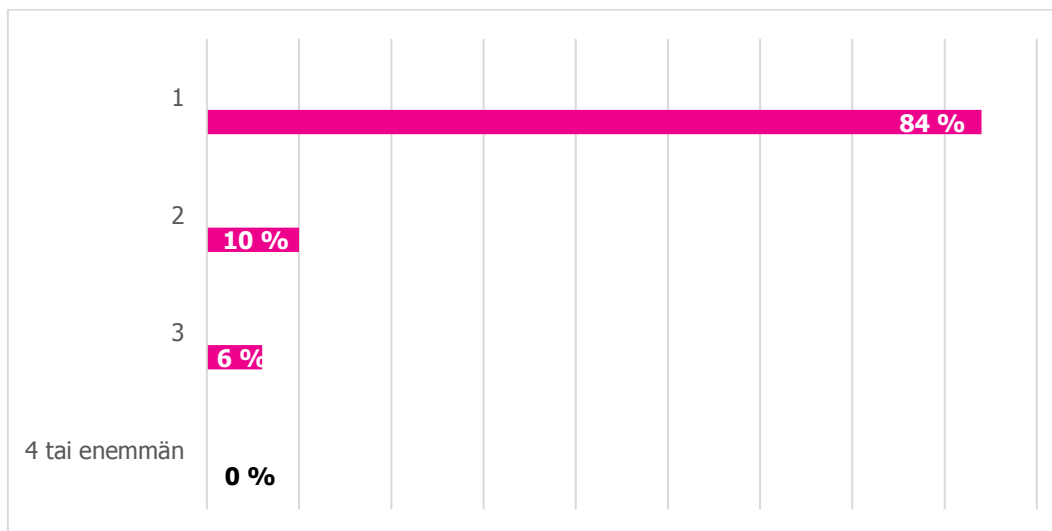
Kuvio 7. Vastaajien ikä

Vastaajien taustatietona haluttiin selvittää myös vastaajien rooli seurassa (kuvio 8). Koska moni seuran jäsen toimii useassa eri roolissa, kysymys oli monivalintakysymys, eli vastaaja pystyi laittamaan itselleen usean roolin. Kysymyksen neljä vastausvaihtoehtoa olivat urheilija, valmentaja, työntekijä tai hallituksen jäsen ja huoltaja. Vastaajista 57 prosenttia olivat huoltajia, 39 prosenttia urheilijoita, 26 prosenttia valmentajia ja seitsemän prosenttia työntekijöitä tai hallituksen jäseniä.



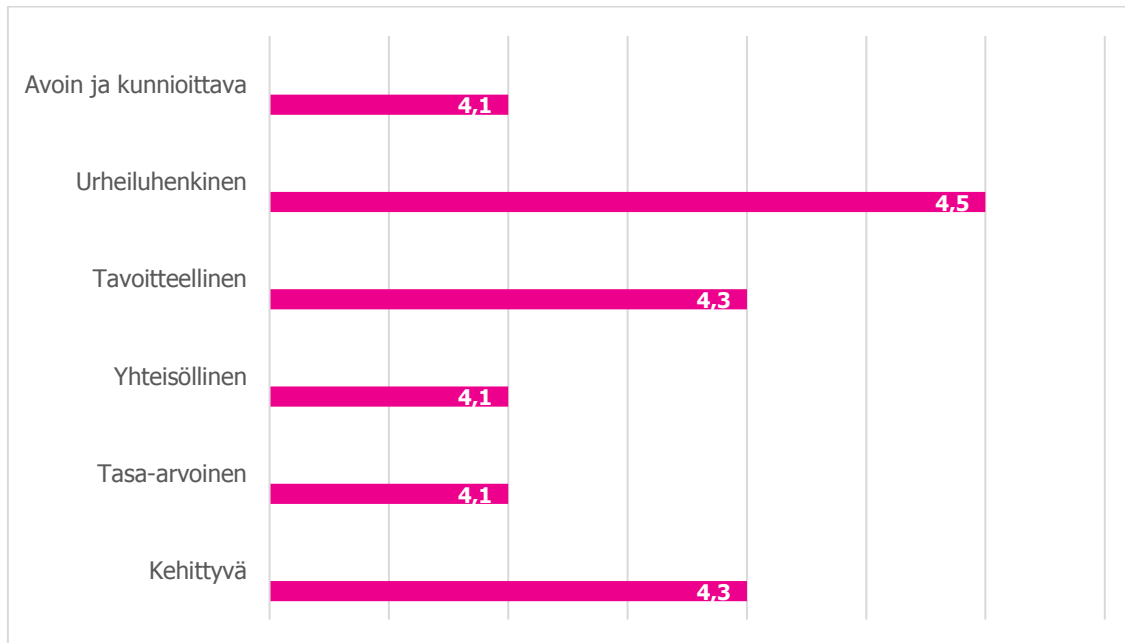
Kuvio 8. Vastaajien rooli seurassa

Kolmannessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin kuinka monta henkilöä heidän perheestään on seuran jäsenenä (kuvio 9). Lähes kaikki vastaajista eli 84 prosenttia vastasi että heidän perheestään vain yksi henkilö on seuran jäsenenä. Kymmenen prosenttia vastaajista kertoi kahden henkilön olevan mukana seuratoiminnassa ja kuusi prosentti kertoi kolmen henkilön. Kukaan vastaajista ei valinnut kohtaa neljä tai enemmän.



Kuvio 9. Vastaajien perheenjäsenten määrä seurassa

Kyselytutkimuksen seuraavassa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin kuinka seuran arvot toteutuvat toiminnassa (kuvio 10). Valitsimme kyselyyn laitettavat seuran arvot yhteistyössä seuran hallituksen kanssa. Nämä arvot koetaan seuratyössä tärkeinä ja niiden toteutumiseksi tehdään töitä. Kaikkien määriteltyjen arvojen keskiarvo nousi melko tasaisesti yli neljän (4,1-4,5) ja mediaani oli 4-5. Vastausten keskihajonta oli 0,7-0,9.

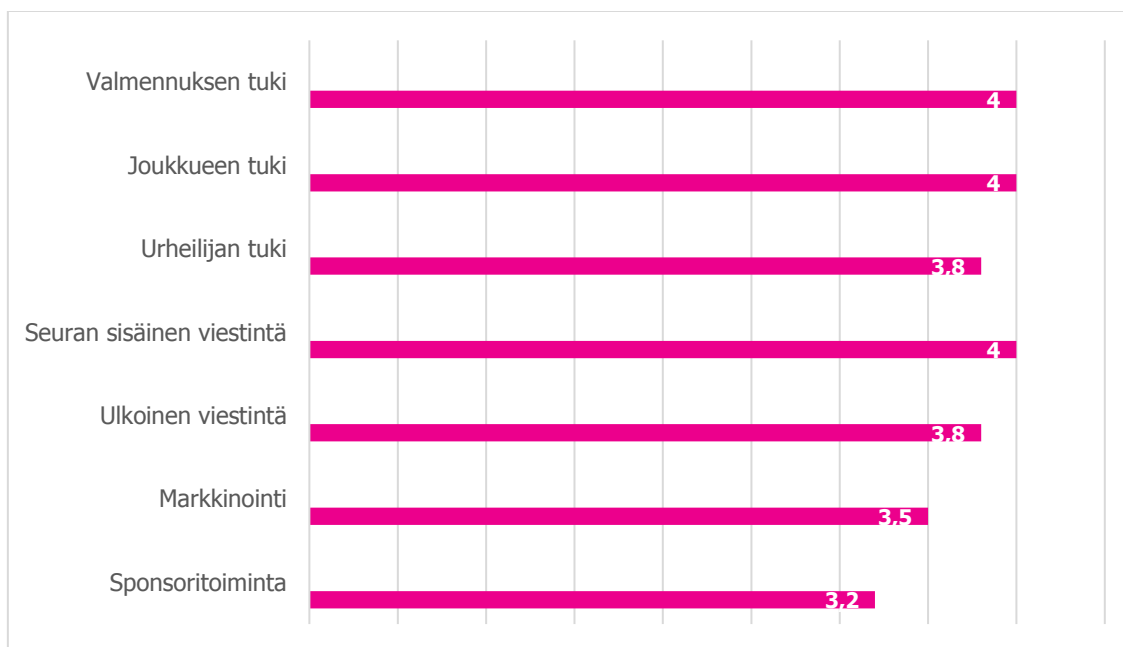


Kuvio 10. Seuran toiminta ja arvot

Taulukko 2. Seuran toiminta ja arvot - tunnusluvut

	Keskisarvo	Mediaani	Keskihajonta
Avoin ja kunnioittava	4,1	4	0,9
Urheiluhenkkinen	4,5	5	0,7
Tavoitteellinen	4,3	4,5	0,8
Yhteisöllinen	4,1	4	0,9
Tasa-arvoinen	4,1	4	0,9
Kehittyvä	4,3	4	0,7

Viidennessä kyselytutkimuksen kysymyksessä selvitimme kuinka vastaajat kokevat seuran eri toiminta-alueiden toteutuvan käytännössä (kuvio 11). Halusimme kuulla vastaajien näkemyksen seuran antamasta tuesta sekä yksilölle eli urheilijalle, seuran joukkueille sekä valmentajille. Lisäksi kysyimme kuinka seura vastaajien mielestä hoitaa seuran sisäisen- ja ulkoisen viestinnän, markkinoinnin sekä sponsoriyhteistyön. Osa-alueiden keskiarvot vaihtelivat 3,2 keskiarvosta 4,0. Alhaisin keskiarvo oli sponsoroiminnalla ja 4,0 keskiarvoon ylsi valmennuksen- sekä joukkueen tuki sekä seuran sisäinen viestintä. Keskihajonta eri osa-alueilla oli 0,8-1,1.



Kuvio 11. Kuinka seura hoitaa nämä osa-alueet?

Taulukko 3. Kuinka seura hoitaa nämä osa-alueet? - Tunnusluvut

	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta
Valmennuksen tuki	4,0	4	0,8
Joukkueen tuki	4,0	4	0,8
Urheilijan tuki	3,8	4	0,9
Seuran sisäinen viestintä	4,0	4	1,1
Ulkoinen viestintä	3,8	4	0,9
Markkinointi	3,5	3	0,8
Sponsoritoiminta	3,2	3	0,9

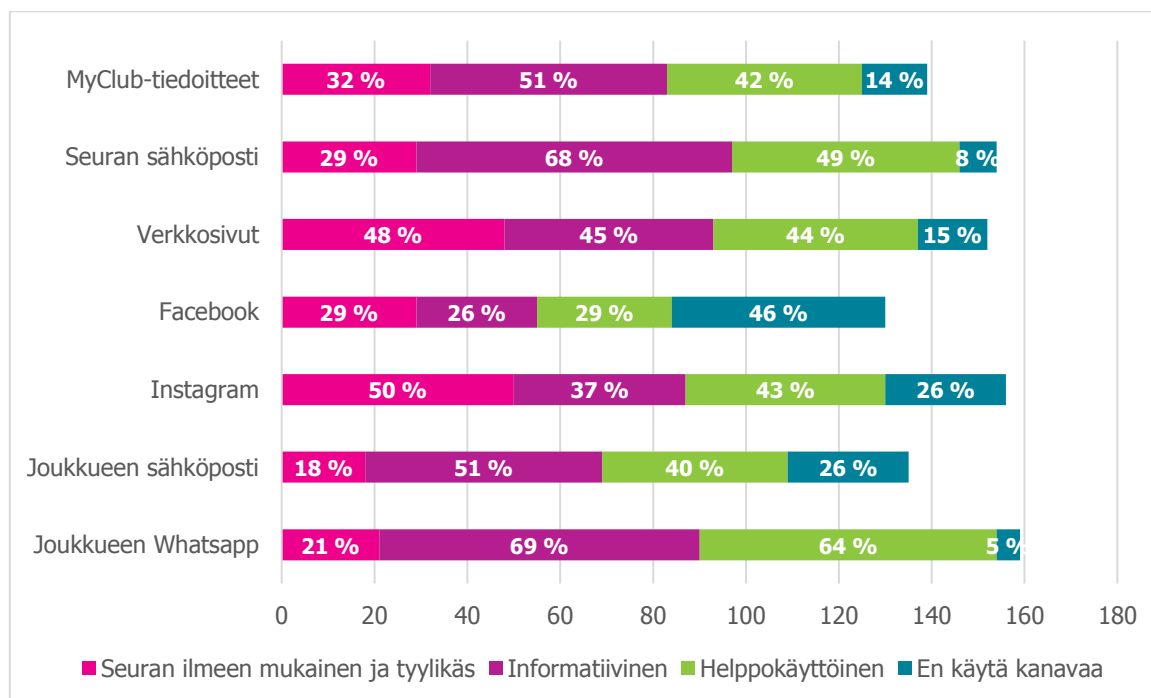
Kyselytutkimuksen kuudennessa kysymyksessä pureuduin nimenomaan seuran käyttämiin eri viestintävälineisiin. Vastajat saivat kyselyssä arvioida eri välineiden ilmeen, informatiivisuuden sekä kunkin kanavan käytön helppouden. Kysymyksen vastaukset esitetään kuviossa 12.

Seuran ilme näkyy vastaustulosten perusteella eniten Instagramissa (50 %) sekä seuran verkkosivuilla (48 %). Muiden kanavien tulokset jäivät noin 30 prosenttiin tai reilusti sen alle. Vähiten seuran ilmettä mukailevat joukkueen sähköpostiviestit (18 %). Informatiivisimmät kanavat olivat vastaajien mukaan joukkueen WhatsApp (69 %) sekä seuran sähköposti (68 %). Seuraavaksi parhaiten informatiiviseen tiedotukseen vastaajien mielestä toimivat 51 prosentin tuloksella MyClub-tiedotteet sekä joukkueen sähköpostiviestit. Alle puolet vastaajista kokivat verkkosivut (45 %), Instagramin (37 %) ja Facebookin (29 %) informatiivisina.

Kyselytutkimuksessa seuran käyttämiä kanavia arvioitiin myös niiden helppokäyttöisyyden perusteella. Helppokäyttöisemmäksi kanavaksi nousi selkeästi joukkueen WhatsApp (64 %). Noin 40 prosenttia vastaajista kokivat seuran sähköpostin (49 %), verkkosivut (44 %), Instagramin (43 %),

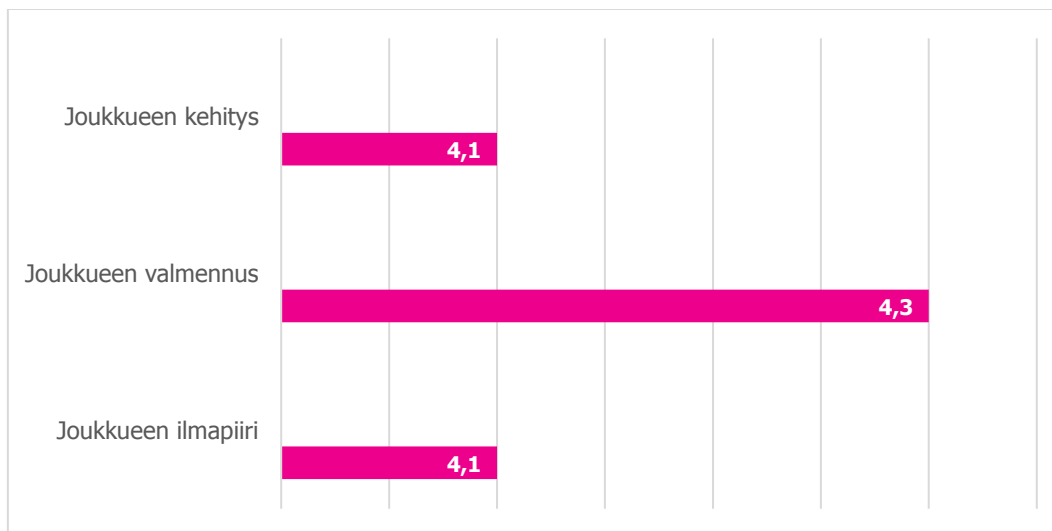
Myclub-tiedotteet (42 %) ja joukkueen sähköpostit (40 %) helppokäyttöisinä. Facebookin seuran käyttämistä kanavista vastaajat kokivat selkeästi muihin verrattuna vaikeakäyttöisimpänä (29 %).

Kyselyssä haluttiin myös selvittää, kuinka moni vastaajista ei käytä kyseisiä viestintäkanavia. Vastaajista 46 prosenttia eli lähes puolet ei käytä Facebookia. Muita kanavia käytetään selkeästi enemmän. Kanavista Instagramia ja joukkueen sähköpostia ei käytä 26 prosenttia, verkkosivuja 15 prosenttia, MyClub-tiedotteita 14 prosenttia, seuran sähköpostia kahdeksan prosenttia ja joukkueen WhatsAppia viisi prosenttia.



Kuvio 12. Seuran viestintävälineet

Kahdeksannessa kysymyksessä vastaajat saivat arvioida joukkueen ilmapiiriä, valmennusta ja kehitystä (kuvio 13). Kysymyksen tulokset olivat todella hyvät, sillä jokaisen arvioitavan kohteen keskiarvo nousi yli neljään (4,1-4,3) ja mediaani oli kaikissa tasan 4,0. Myös keskihajonta oli jokaisen osa-alueen välillä tasainen (0,7-0,8).

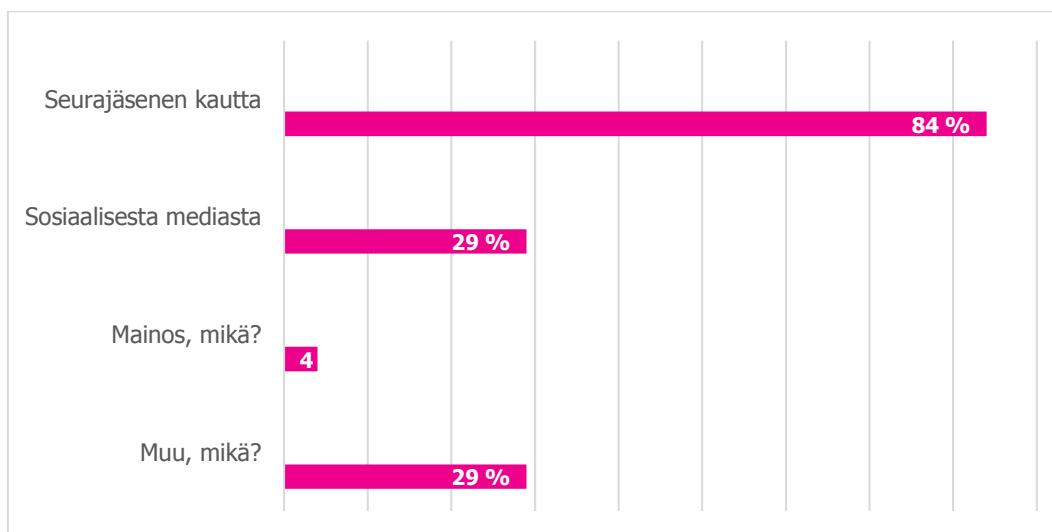


Kuvio 13. Joukkueen toiminta

Taulukko 4. Joukkueen toiminta - tunnusluvut

	Keskisarvo	Mediaani	Keskihajonta
Joukkueen ilmapiiri	4,1	4	0,7
Joukkueen valmennus	4,3	4	0,8
Joukkueen kehitys	4,1	4	0,7

Kyselytutkimuksen seuraavassa kysymyksessä selvitettiin mistä tai keneltä vastaajat ovat kuulleet seurasta (kuvio 14). Suurin osa eli 84 prosenttia vastaajista olivat kuulleet seurasta toisen seuran jäsenen kautta. Sosiaalisen median kanavista tiedon oli saanut 29 prosenttia ja mainoksesta tai muun kanavan kautta 33 prosenttia. Vastaajat kertoivat vastauksen avoimessa vastauskentässä kuulleensa seurasta muun muassa lehtimainoksen, ystävän tai sukulaisen ja tapahtumassa olleen lajiesittelyn kautta.



Kuvio 14. Mistä sait kuulla seurasta?

Yhdeksännessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin heidän näkemyksiään seuran viestintäkanavien ja markkinoinnin yleisilmeestä. Kysymykseen tuli 43 avointa vastausta. Jaoin vastausten käsittelyn kolmeen eri osa-alueeseen, jotka ovat viestintä, viestinnän sävy ja viestintäkanavat. Vastauksia ja mielipiteitä tuli paljon molemmista ääripäistä. Kaikista vastauksista nostin tutkittavaksi aiheiksi nimenomaan kehitysehdotuksia tai kommentteja, joiden avulla seura voi tutkia toimintaansa kriittisesti ja sitä kautta parantaa sitä.

Yleisesti viestintään liittyvissä vastauksissa nousi erityisesti esiin seuraviestinnän sekavuus sekä epäjohdonmukaisuus. Vastaajien kommenttien mukaan seuran sisäistä viestintää on paljon, mutta tiedon löytäminen on silti vaikeaa. Viestintää kuvaillaan repaleiseksi ja epäsäännölliseksi. Ulkoinen viestintä on vastaajien mukaan hieman nukkuvaa ja sitä toivottaisiin enemmän.

*”Viestintä jotenkin ehkä ontuvaa, joukkueiden somet toimivat hyvin, mutta seuran omat vaikuttavat välillä nukkuvan. Isompi panostus markkinointiin toisi varmasti myös lisää yhteistyökumppaneita = rahaa seuralle.”*

*”Viestintälinja on melko sekava. Ei ole selkeää mistä tiedon löytää tai keneltä sitä voi kysyä tarvittaessa. Seurassa tapahtuu paljon mutta viesti on hyvin repaleista ja epäsäännöllistä. Voisiko viestiä selkeyttää ja tehdä viestinnälle tietynlaisen rungon. Joskus viestejä tulee monta viikossa ja joskus on täysin hiljaista. Olisiko kuukausikirje ym. toimiva?”*

*”Tiedottamiseen voisi paneutua paremmin.”*

Kyselyyn vastanneet seuran jäsenet toivoivat seuran viestinnältä virkeyttä, monipuolisuutta ja runsautta. Lajin vauhdikkuus ja seuran nuorekkuus koetaan vahvuutena, mutta nämä piirteet eivät kuitenkaan välity seuran viestinnän kautta. Viestintään toivotaan joukkueiden tasapuolista esiintuomista, lajin eri piirteiden esittelyä seuran ulkopuolisille henkilöille sekä tarinoita seuran toiminnasta sekä lajista.

*”Viestinnän sävy voisi olla virkeämpi. Kun laji on todella vauhdikas. Voisi esitellä lajia enemmän tietämättömille.”*

*”Voisi olla enemmän kertomuksia ja tietoa lajista.”*

*”Keskittynyt yksittäisten joukkueiden esille tuontiin. Ei ehkä tasapuolista.”*

Seuran viestintäkanavat ovat selkeästi kyselyyn vastanneiden tiedossa. Eri kanavien ongelmana koetaan kuitenkin niiden aktiivisuuden vähäisyys, ajantasaisuus ja niin sanotusti eriarvoisuus. Seuran jäsenille käytetyistä kanavista esiin nousee vahviten sosiaalisen median kanavat sekä nettisivut.

*”Seuran verkkosivut vanhat ja Instagram sekä Facebook liian vähällä käytöllä.”*

*”Nettisivujen päivitys ontuu. Tiedot eivät ole aina ajan tasalla.”*

*”Nettisivuilla tulisi myös olla enemmän tietoa ja helpommin löydettävissä.”*

*"Viestintäkanavat näkyvät vain seuraajille eli niille, jotka seurasta ja sen tapahtumista jo tietävät."*

Kyselytutkimuksen viimeisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin kuvailemaan seuraa muutamalla sanalla. Vastauksia avoimeen kysymykseen tuli yhteensä 55 kappaletta. Seuraa kuvailtiin todella positiivisesti ja toiminta nähdään pääasiassa positiivisena ja kehittyvänä. Toiminnalta toivottiin kuitenkin tietynlaista ammattimaisuutta ja vahvempaa toiminnan kehittämistä. Seuratoiminta nähdään yhdistyksille tuttuun tapaan niin sanotusti kevyempänä vapaaehtoistoimintana, mutta jäsenmäärän kasvaessa vastauksista voidaan nähdä vaatimustason ja odotusten kasvaneen. Konkreettisina kehitysehdotuksina vastaajilta nousivat hallituksen vahvempi ja selkeämpi rooli seuran kehittäjänä, huoltajien vahvempi osallistaminen toimintaan ja ideointiin sekä vetovoiman lisääminen erityisesti aikuispuolen harrastamiseen.

*"Kasvava ja perusasiat kunnossa. Vaatii kuitenkin työtä päästäkseen nextille leville."*

*"Seura on kehittyvä, mutta etsii ehkä harrastajien kovasti lisääntyessä vielä toimintatapojaan. Harrastajien huoltajien kuuleminen saattaisi edesauttaa kehittämisessä."*

*"Hyvä ja kehittyvä seura. Toiminta kuitenkin horjuvaa eikä kovin ammattimaista. Seurassa ei selkeästi ole selkeitä pelisääntöjä jotka olisivat samat kaikille. Valmentajille on liikaa valtaa tietyissä asioissa ja monet tarvitsevat mielestäni lisää tukea ja selkeät raamit työhönsä. Hallituksen tulisi monessa asiassa ottaa selkeämpi rooli unohtamatta tietysti kommunikaatiota valmentajien kanssa."*

*"Lajia mainostetaan hyvin ja lajista annetaan hyvä kuva ulospäin. Seuran toimijat vaikuttavat innostuneilta. Aikuispuolen harrastamiseen ei ehkä ole panostettu oikeanlaisella tavalla eikä joukkueiden toimintaa olla saatu tarpeeksi motivoivaksi, sillä jostain syystä aikuisten joukkueisiin ei olla pystytty saamaan tarpeeksi harrastajia, jos esimerkiksi verrataan muiden isompien kaupunkien cheertoimintaan. Mini ja junioripuolella harrastajia riittää."*



## 6 KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä kappaleessa esitetyt kehitysehdotukset pohjautuvat kyselytutkimuksessa saatuihin vastauksiin, Cheer Stars ry:n vuoden 2020 toimintasuunnitelmaan, omiin havaintoihin sekä seuran hallituksesta keskusteluissamme saatuun tietoon.

### 6.1 Toimintasuunnitelma

Toimintasuunnitelma on kuvaus tulevasta toiminnasta, tavoitteista ja kannoista. Suunnitelman tehtävänä on toimia yhdistyksen ja ennen kaikkea hallituksen kaiken toiminnan ohjenuorana aina seuraavan vuoden toimintasuunnitelmaan saakka. Toimintasuunnitelma sekä velvoittaa että valtuuttaa hallituksen toimintaa. Suunnitelma velvoittaa hallituksen huolehtimaan että kirjatu toimenpiteet todella laitetaan toimeen sekä antaa oikeuden hallitukselle tehdä tarvittavat päätökset, jotta suunnitelmat toteutuvat. (Miettinen, Välke 2013, 61-63)

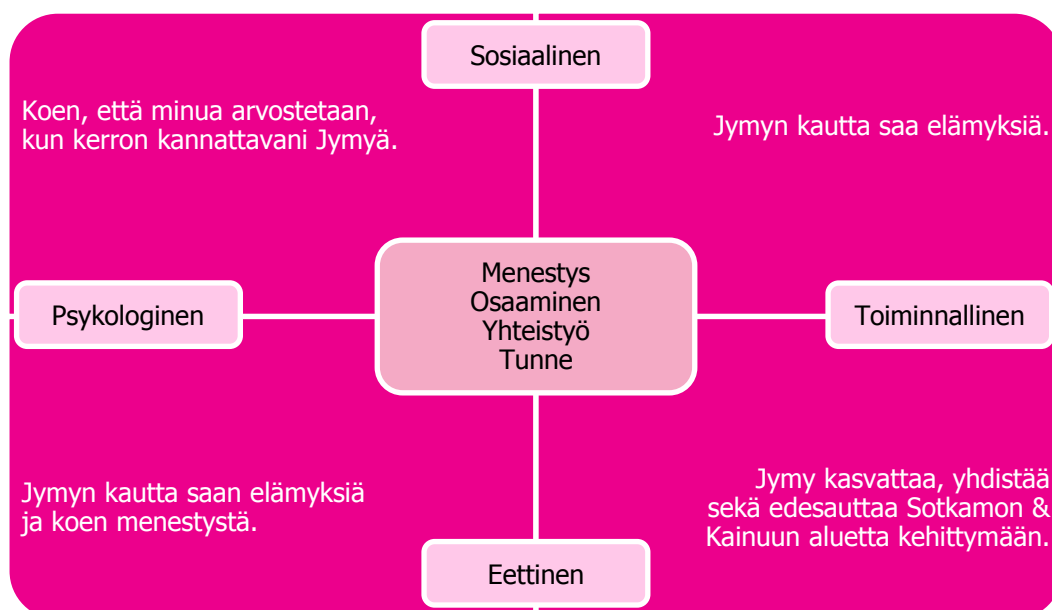
Valitsin toimintasuunnitelman yhdeksi kehityskohteeksi omien havaintojeni ja taustatutkimuksen vuoksi. Cheer Stars ry:n vuosittainen toimintasuunnitelma kattaa kerrallaan aina yhden kalenterivuoden. Vuoden 2020 toimintasuunnitelma käsittelee laajasti tulevan vuoden toimintaa, tavoitteita ja painopisteitä, mutta useassa kohtaa varsin pintapuolisesti. Hyvän olemassa olevan suunnitelman kehittäminen entistä rakenteellisemmaksi ja yksityiskohtaiseksi auttaisi vuoden varmasti seuraa toimenpiteiden toteuttamisessa pitkin vuotta. Mitä konkreettisempi ja tarkempi toimintasuunnitelma on, sitä parempi. Tällöin sitä vähemmän hallituksella on myös vapauksia poiketa määritellyistä toimenpiteistä. Hyvänä apuvälineenä toimintasuunnitelman valmistelussa ja rakenteen teossa on vastata muun muassa alla oleviin kysymyksiin. (Miettinen, Välke 2013, 63-65)

- Mikä on yhdistyksen tarkoitus? (tehtävät ja tavoitteet)
- Mikä on yhdistyksen perustoiminta?
- Mitä pitkän aikavälin tavoitteita yhdistyksellä on? (pysyvät kannat, kehitysideat, strategia)
- Mitä välittömiä ja lyhyen aikavälin tavoitteita yhdistyksellä on? (panostukset, välttämättömät asiat, kiireiset asiat)
- Mitä hankkeita yhdistyksellä on käynnissä ja mitä uusia on tarkoitus käynnistää?
- Miten yhdistyksen toimintaa voisi entisestään kehittää? (uusien projektien aloittaminen, olemassa olevien toimintatapojen kehittäminen)
- Onko toimintasuunnitelma realistinen? (aikataulu, budjetti, henkilöstö)

(Miettinen, Välke 2013, 65)

Yrityksen arvojen tulisi näkyä toiminnassa jokapäiväisinä tekoina. Hyvät arvot ovat toimintasääntöjä, joiden mukaan yritystä pyöritetään. Arvot tulisi valita sen mukaan millaisista teoista voit kertoa eikä vain hienoiksi sanoiksi seinälle. (Yrityksenperustaminen.net) Tällä hetkellä Cheer Stars ry:n arvot on määritelty eri tavalla kahdessa eri dokumentissa. Cheer Starsin arvoiksi on kirjattu avoimuus, aktiivisuus, kunnioitus, urheilullisuus, yhteisöllisyys, tavoitteellisuus, toimivuus, rohkeus ja rakastettavuus sekä olla Savon suurin ja juuri sinua varten. (Cheer Stars 2019, 11) (cheerstars.fi) Kyselytutkimukseen arvioitavaksi nostettiin arvot molemmista dokumenteista. Vastaajat kokivat että nämä arvot selkeästi toteutuvat seuran toiminnassa. Tulevaisuudessa nykyiset arvot kannattaa käydä läpi ja miettiä mitkä niistä nostetaan toiminnan keskiöön ja osaksi toimintaa. Arvojen rajaaminen, yhdistäminen ja sisällyttäminen yhteen dokumenttiin auttavat varmasti niiden kirkastamisesta ja sitä kautta ne saadaan vahvemmin mukaan toimintaan.

Arvot kannattaa nostaa myös osaksi toimintastrategiaa markkinointia sillä kaikki toiminta perustuu niihin. Yritys tuottaa arvoa, josta asiakas maksaa. Yrityksmaailmassa arvot kiteytetään arvolut-paukseksi. Arvolupaus kertoo miksi asiakkaan tulisi ostaa juuri sinulta. Kun potentiaalinen uusi asiakas kokee saavansa muutakin kuin tuotteen, hän on motivoitunut toimimaan. Onnistunut arvolut-paus kertoo tärkeimmän asiakkaalle yrityksen tuottaman arvon ja miten asiakas sen saa kokea. (Suomen Digimarkkinointi Oy) Hyvänä mallina arvojen ja toimintastrategian yhdistämisessä voi käyttää Sotkamon Jymyn omaa Jymystrategiaa (kuvio 15), joka esitellään case-esimerkkinä Bergström ja Leppänen kirjassa Yrityksen asiakasmarkkinointi. Sotkamon Jymy on asettanut strategiseksi tavoitteikseen talouden varmistamisen, jatkuvan menestyksen, ”halutun kaveri” –mielikuvan, katsojamäärät ja olosuhteiden kehittämisen. Näiden strategisten tavoitteiden lisäksi Jymy kokee olevansa kainuussa piristäjä, viihteen tarjoaja, oman alueen positiivisen mielikuvan rakentaja, pesiskulttuurin ylläpitäjä ja nöyrä nuorisotyöntekijä. (Bergström & Leppänen 2009, 502)



Kuvio 15. Jymystrategia (Bergström & Leppänen 2009, 503)

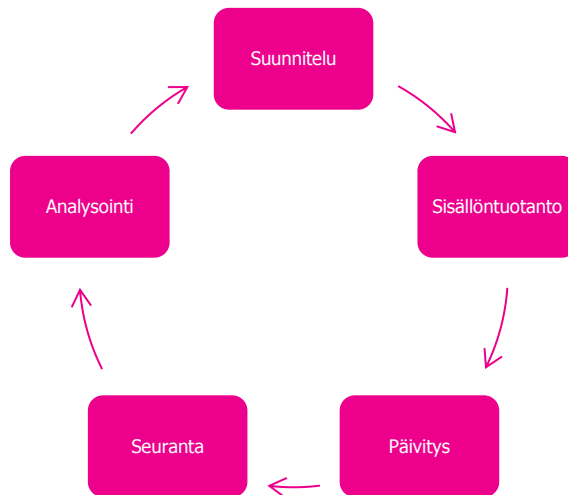
## 6.2 Markkinointisuunnitelma

Tällä hetkellä Cheer Stars ry:n markkinointia ei ole suunniteltu lainkaan kirjallisella tasolla muutamaa toimintasuunnitelman mainintaa lukuunottamatta. Seuran kanssa käydyissä keskusteluissa kävi ilmi, että euralta ei löydy lainkaan markkinointisuunnitelmaa tai muuta ohjeistusta aiheesta. Ensimmäinen vaihe markkinoinnin kehittämisessä on siis aloittaa sen tavoitteellinen suunnittelu.

Markkinointisuunnitelma on kirjallinen asiakirja, joka kuvaa mainonta- ja markkinointitoimet aina tulevalle vuodelle. Yhdistystoiminnan tueksi markkinointisuunnitelma tarvitaan yhtä lailla kuin toimintasuunnitelma. (Entrepreneur 2019) Tulevat toiminnot on aina hyvä suunnitella etukäteen ja kirjata ylös. Markkinointisuunnitelma kirjoitetaan toimenpideohjelmaksi ja sen tarkoitus on toimia työkaluna, joko huolehtii, että tehtävät markkinointitoimenpiteet ovat tehokkaita ja oikein kohdistettuja. Markkinointisuunnitelmassa tulee sisällyttää tietoja markkinoinnin aikatauluista, vastuualueista, markkinoista ja kilpailijoista, toimenpiteistä ja niiden tavoitteista, kehittämisestä ja koordinoimisesta. (<https://www.tulos.fi/markkinointisuunnitelma/>) Markkinointisuunnitelma kokoaa yhteen markkina-analyysin, kilpailutekijät, valitut kohderyhmät, arvolupauksen, markkinoinnin tavoitteet, markkinoinnin strategiat, markkinointimixin ja budjetin. (Brandnews 2018) Markkinointisuunnitelman tarkoitus on toimia työkaluna ja näin apuna kohti tavoitteiden saavuttamista. Markkinointisuunnitelmaa saa ja pitää päivittää aina kun yrityksen tai markkinoiden tilanne muuttuu. Toteutuneista markkinointitoimista saatujen tulosten ja niiden analysoinnin avulla sekä uusia markkinointisuuntauksia seuraamalla markkinointisuunnitelma pysyy ajantasalla. (Business 2020)

### 6.2.1 Sosiaalisen media markkinointikanavana

Cheer Stars ry on todella aktiivinen omilla sosiaalisen median kanavissa ja tilejä seuralla sekä sen eri joukkueilla on useita. Näitä eri kanavia tutkiessa huomaa kuitenkin että yhtenäinen selkeä johdonmukaisuus ja tavoitteellisuus puuttuvat. Jäsenille toteutetusta kyselystä kävi ilmi että kanavat kyllä tavoittavat, mutta niiden ilmeeseen sekä informatiivisuuteen kaivataan parannuksia. Kuten muussakin markkinoinnissa ja viestinnässä myös sosiaalinen media tarvitsee jatkuvaa suunnittelua ja kehittämistä. Vaikka sosiaalista mediaa pidetään niin sanotusti rentona kanavana, vaatii sekin oman strategiansa. Jäsentelyn ja kehittämisen tukena on hyvä muistaa suunnittelun, sisällöntuotannon, päivittämisen, seurannan ja analysoinnin kombinaatio (kuvio 16). (Seppälä 2013, 28)



Kuvio 16. Sosiaalisen median suunnittelu ja kehittäminen (Seppälä 2013, 28)

Sosiaalisen median käyttöä suunniteltaessa on hyvä tehdä tavoite pohdintaa. Markkinointisuunnitelmaan voi kirjata vastaukset esimerkiksi kysymyksiin:

- Miksi haluatte olla läsnä sosiaalisessa mediassa?
- Miten sosiaalinen media tukee muuta viestintää ja markkinointitoimintaa?
- Mikä on tärkein tavoitteenne sosiaalisen median kanavilla?

Tavoitteita voi kirjata useammankin, mutta hyvä muistisääntö on yksi päätavoite jokaiselle kanavalle. Liian ympäröivät tai usean kohdan tavoitteet jäävät usein toteutumatta, koska tavoite ei ole tarpeeksi selkeä. Tavoitteiden lisäksi jokaisella eri kanavalla tulee olla määriteltynä sen yksi selkeä pääkohderyhmä. Pääkohderyhmä kertoo kenet kullakin kanavalla halutaan tavoittaa ja millaisia henkilöitä nämä ihmiset ovat. (Seppälä 2013, 30 & 32)

Sisällön suunnitteluvaiheessa on mietittävä millainen sisältö kohderyhmää kiinnostaa, millä heidät saa reagoimaan sekä itse vielä aktivoitumaan osana yhteisöä. Sisällön suunnittelussa voi miettiä esimerkiksi mitä ihmiset organisaatioon liittyen jo nyt puhuvat ja mikä saisi juuri sinut reagoimaan organisaation viesteihin sosiaalisessa mediassa. Hyvä tapa jaotella sisältöä on miettiä esimerkiksi millaiset tarinat, kuvat ja videot kiinnostavat juuri tavoittelemaanne kohderyhmää ja mistä kanavasta heidät tavoittaa. Nämä kaikki on hyvä kirjata ylös, jotta koko organisaation tuottama sisältö on johdonmukaista ja noudattaa määriteltyjä tavoitteita ja palvelee valittua kohderyhmää. (Seppälä 2013, 58)

### 6.3 Viestintäsuunnitelma

Cheer Stars ry:n viestintää kuvailtiin kyselytutkimuksen vastauksissa yleisesti repaleiseksi ja epä-johdonmukaiseksi. Myös viestintäkanavia arvioidessa esiin nousi samat haasteet ja niiden haasteina koettiin muun muassa sekalaisuus, aktiivisuus, ajantasaisuus ja niin sanottu eri arvoisuus. Seuralla ei ole tällä hetkellä käytössä viestintäsuunnitelmaa tai strategiaa, joka varmasti auttaisi näissä haasteissa. Tämän vuoksi kehityskohteeksi kannattaa nostaa viestintäsuunnitelman luominen.

Viestinnän onnistumiseksi on välttämätöntä hyvä viestintäsuunnitelma. Viestintä tulee ensin hahmottaa kokonaisuutena ja tehtävä päätökset viestinnän päälinjoista. Kun päälinjat ovat selvillä, on mietittävä millaista jatkuvaa ja säännöllisesti toistuvaa viestintää tarvitaan ja kuinka se tullaan käytännössä toteuttamaan. (Bergström, Leppänen 2013, 328) Viestintäsuunnitelmaa tehdessä kannattaa se pilkkoa mahdollisimman pieniin osiin ja olla realistinen, jotta suunnitelma toteutuu myös käytännössä. Yhdistyksen tiedotuksen hoitaminen kannattaa vastuuttaa tarkasti ja miettiä kuka tai ketkä vastaavat kokonaisuudesta ja mistäkin viestintäkanavista. Tehtävään sopii parhaiten esimerkiksi tiedotusvastaava, jolla on kykyä, halua ja aikaa paneutua tiedottamiseen. (Kuismin 2010, 46)

Viestintäsuunnitelmaa hahmotellessa on ensin listattava vastaukset seuraaviin kysymyksiin. Mikä on yhdistyksen sanoma eli viesti, kenelle viestitään eli mitkä ovat viestinnän kohderyhmät ja mitä viestintäkeinoja ja -välineitä käytetään? Näiden jälkeen on mietittävä viestinnän tavoitteet eli mitä halutaan saada aikaan, mitkä ovat kustannukset ja budjetti, mikä aikataulu laaditaan sekä kuka viestinnän hoitaa ja miten sitä seurataan. (Kuismin 2010, 46)

### 6.4 Tapahtumat myynninedistämisen keinona

Tapahtumat ovat yksi tärkeistä myynninedistämisen keinoista ja urheilu on tunnetusti parasta paikanpäällä. Kaikki urheilumuodot tarvitsevat oman tilansa harrastus- ja kilpailutoimintaa varten. Olosuhteet ovat erittäin kiinteä osa urheilutuotetta. Hyvien olosuhteiden luominen on urheiluorganisaatioiden johdon tärkeimpiä tehtäviä. Olosuhteiden merkitys on suuri niin urheilijoille kuin katsojille. Hyvissä olosuhteissa urheilusuoritukset paranevat. Ja hyvissä olosuhteissa urheilu myös näyttää paremmalta. (Alaja 2000, 75) Cheer Stars ry:n vahvuutena on nimenomaan lajien näyttävyys ja maallikolle esittäytyvä mahdottomuus. Tästä kannattaa ottaa hyöty irti ja hyödyntää sitä esimerkiksi jäsenten sekä sponsoreiden hankinnassa.

Tapahtumamarkkinointi on strategia, jota käytetään tuotemerkin, tuotteiden tai palveluiden mainostamiseen. Tapahtumat ovat yksi parhaista tavoista muun muassa lisätä asiakkaiden sitoutumista, lisätä tietoisuutta ja erottua markkinoilla. Tapahtumat tarjoavat myös erityisen mahdollisuuden olla suoraan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. (Instapage 2020)

Tapahtumat tulee aina suunnitella huolella, jotta kustannukset pysyvät hallinnassa ja niille saadaan myös hyöty. Hyvällä tapahtumalla on aina tarkoitukseen sopiva teema, paikka, ajoitus ja sisältö, jotka kaikki on suunniteltava kohderyhmän näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2009, 455) Alla olevaan kuvioon 17 on koottu tapahtuman suunnitteluprosessi eri vaiheineen. Tämän tyylistä pohjaa on hyvä käyttää tapahtuman ideoinnista ja käytännön järjestelyistä aina tuloksiin saakka.



Kuvio 17. Tapahtuman suunnittelurunko (Alaja 2000, 75) (Juurakko, Kauhanen, Kauhanen 2002, 35-41)

Tapahtumanjärjestäjän on huomioitava suunnittelussa myös tapahtuman suhdetoiminnan ja yleensä julkisuuden merkitys. Suhdetoiminnalla tarkoitetaan sitä, että keskeisiin joukkotiedotusvälineisiin pidetään säännöllisesti yhteyttä koko tapahtuman elinkaaren aikana aina suunnittelusta tapahtuman jälkeiseen aikaan, kun tapahtuman tuloksista ja menestyksestä kerrotaan. Tapahtumanjärjestäjän näkökulmasta keskeisiä sidosryhmiä ovat muun muassa: oma taustayhteisö, tilan vuokranantajat, sponsorit, myyntikanava, artistit, palvelujen tuottajat, rahoittajat, joukkotiedotusvälineet, kunta ja maakunnalliset yhteisöt. (Juurakko, Kauhanen, Kauhanen 2002, 115)

## 6.5 Jäsenhankinta

Riittävän suuret harrastajamäärät ovat useassa lajissa sekä toiminnallisesti että taloudellisesti koko seuratyön tärkeimpiä rakennuspalikoita. Yksi tärkeistä jäsenhankinnan keinoista on olemassa olevien jäsenten kautta markkinoiminen. Tyytyväiset jäsenet perheineen ovat parhaita seuran mainostajia. (Mäntylä 2013) Toimeksiantajalle toteutetusta kyselytutkimuksesta selvisi että kyselyyn vastanneiden perheistä 84 prosentilla vain yksi henkilö on tällä hetkellä seuran jäsenenä. Jo olemassa olevien seuran jäsenten perheissä on siis valtavasti potentiaalia uusien jäsenten hankinnassa. Lisäksi 84 prosenttia kyselyyn vastanneista kertoi kuulleensa seuran harrastusmahdollisuuksista jo

olemassa olevan seuran jäsenen kautta. Jäseniä voidaan hyödyntää helpoin perinteisin keinoin esimerkiksi luomalla helposti sähköpostilla eteenpäin toimitettava tai vaikka sosiaalisessa mediassa jaettava mainos maksuttomasta kokeilujaksosta, antamalla paperisia mainoksia tutuille jaettavaksi tai järjestämällä avoimia treenejä tai kokeilu lajileirejä. (Mäntylä 2013)

Cheerleadingin- ja cheertanssin viehättävyys lajina perustuu sen vauhdikkuuteen ja näyttävyyteen. Tutkimuskyselyn vastaajat kuvailivat seuraa innostavaksi, energiseksi ja aktiiviseksi. Lisäksi kyselyyn vastaajat nostivat esiin seuran innostavat ja inspiroivat nuoret. Nämä kaikki ominaisuudet ja niiden takana olevat seuran urheilijat ovat siis kiistämättä loistavia kilpailutekijöitä muihin lajeihin verrattuna. Lajin hienous nousee parhaiten esiin visuaalisin keinoin ja erityisesti videoiden kautta. Lisäksi ihmiset ja tarinat kiinnosta aina. Nämä jo olemassa olevat markkinointikeinot kannattaa valjastaa tulevaisuudessa entistä tehokkaammin käyttöön.

Videojulkaisut ovat alkaneet tulla yhä vahvemmin osaksi yritysten sosiaalisen median strategioita. Videoilla pystyy kertomaan saman asian huomattavasti tehokkaammin ja kiinnostavammin kuin tekstillä. Tällainen nopea tapa informoida korostuu entistä enemmän nykyään, kun ihmiset selaavat julkaisuja ripeään tahtiin. Eli jos haluat sanoa, enemmän kuin pari lausetta, video kannattaa tehdä. (Harju 2020)

Eri videon julkaisukeinoja on esimerkiksi muutaman sekunnin teaser-videot. Kymmenen sekunnin videoon mahtuu teaseri vaikka yhdestä joukkueesta tai avoimista treeneistä. Videota voidaan käyttää myös tapahtuman esittelyyn. Tapahtumaa järjestettäessä katsojat voi päästää kulissien taakse ja näyttää tapahtuman järjestelyjä. Tämä kannattaa liittää tapahtuman markkinointistrategiaan. Sosiaalisessa mediassa kannattaa julkaista myös mainosvideoita. Videomainokset toimivat hyvin esimerkiksi Facebookissa ja niitä usein jaetaan ja kommentoidaan aktiivisesti. Neljäs hyvä tapa markkinoida on myös testimoniaalit. Testimoniaaleilla tarkoitetaan videoita, joissa asiakas eli esimerkiksi nykyinen seuran jäsen kertoo kokemuksensa seuratoiminnasta. Testimoniaali sisältää usein kolme pääkohtaa: miksi etsi päätyi seuraan, millaista seurassa on ollut ja kuinka se vastasi odotuksiin. Tämä on tehokas tapa vedota uusiin mahdollisiin jäseniin ja tuoda esille seuran nykyisiä jäseniä. (Harju 2020)

## 7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Aloitin opinnäytetyön teon aktiivisesti syksyllä 2019. Ajatus opinnäytetyön teosta omalle seuralleni oli lähtenyt jo saman vuoden alussa, ja keskustelimme sen toteutuksesta alustavasti. Lopulliseen muotoon opinnäytetyön teema muokkautui vasta työhön käydessäni. Aloitin työn teon pitkällä aikataululla oman erittäin tiiviin työtilanteeni sekä henkilökohtaisen elämäntilanteen vuoksi. Opinnäytetyöni valmistui toukokuun alussa 2020, jonka olin itselleni asettanut takarajaksi. Opinnäytetyön kirjoitusprosessi oli minulle mielenkiintoinen ja yllättävän antoisa projekti. Kirjoittaminen ja tutkiminen ruokkivat itse itseään ja loppujen lopuksi opinnäytetyö syntyi minulta melko helposti.

Koen että oma intohimoni cheerleadingiin ja taustani toimeksiantajalla antoi erittäin hyvän pohjan työlle. Valitsin toimeksiantajan oman lajitaustani ja -kiinnostukseni vuoksi, jonka lisäksi koin että Cheer Stars ry:n kaltainen kehittyvä seura olisi antoisa toimeksiantaja opinnäytetyölle. Pienillä resursseilla pyritettävät urheiluseurat ottavat usein mielellään vastaan kehitysideoita ja uusia näkökulmia toimintaansa. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli alusta asti sujuvaa ja pääsimme heti alussa yhteisymmärryksen työn sisällöstä. Sain käytännössä vapaat kädet tehdä tutkimustyötä eikä työlleni ollut tiettyä aikataulua. Tämä vapautti kirjoittamista ja sen aikataulutusta, mikä mielestäni johti hyvään lopputulokseen opinnäytetyön kannalta. Pystyin työssäni yhdistämään aiemmin seuratyössäni saamani tiedon ja kokemuksen omaan ammatilliseen osaamiseeni, jonka olen liiketalouden opinnoissani saanut.

Kirjoittamisprosessissa haasteiksi minulle nousivat työn rajaaminen ja tietyn rakenteen valitseminen. Minun tapani luoda tekstiä on runsas ja päädyin kirjoittamaan useita eri versioita, joiden kautta päädyin lopulliseen muotoon. Laaja taustatyö teoriaosaan sekä rakenteen luomiseen antoi minulle toisaalta myös hyvän käsityksen aiheesta opinnäytetyötäni varten. Tein taustatyötä muun muassa tutkimalla useita samankaltaisia opinnäytetöitä, joiden perusidea pystyin myöhemmin käyttämään oman opinnäytetyöni arviointiin ja kehittämiseen. Lisäksi työn kirjoittamisessa tuli vastaan haaste kyselytutkimuksen luomisessa. Tutkinnallisen opinnäytetyöni keskeisenä osana on toteutettu kyselytutkimus, jonka tuli vastata asetettuihin tutkimusongelmiin. Saimme yhdessä toimeksiantajan sekä työni ohjaajan kanssa rakennettua rungon, joka toimi työhöni nähden hyvin. Kyselyn kohderyhmää jälkepäin analysoidessa haasteena koen kuitenkin erityisesti nuorten määrän vastaajissa. Tutkimuskyselyn aihealuetta ja eri termejä voidaan yleisesti pitää haastavana nuorille ymmärtää. Jälkepäin kehittämisaiheena näen kysymysten entistä tarkemman pohjustamisen vastaajille tai esimerkiksi ikärajan asetamisen.

Valitsemani kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä osoittautui työn kannalta oikeaksi. Kyselytutkimus oli tehokas tapa kerätä tietoa seuran jäseniltä sekä heidän huoltajilta. Kyselyn vastaukset tässä työssä jäivät joiltain osin hieman pintapuoliseksi, jonka vuoksi entistä tarkempien tuloksien saamiseksi olisi hyvä tehdä lisäkysely tulevaisuudessa. Kyselyn voisi toteuttaa esimerkiksi esitettyjen



kehitysehdotuksien pohjalta tehtyjen toimenpiteiden jälkeen, jolloin niiden tehoa voi testata. Tämän lisäksi lähtisin seuraavaksi tutkimaan seuran ulkopuolisten ihmisten mielikuvia vastaavista teemoista. Seuran olemassa olevat jäsenet ja heidän huoltajansa näkevät seuratoiminnan lähietäisyydeltä, jonka vuoksi he voivat arvioida kokemuksiensa mukaan erityisesti seuran sisäistä viestintää. Markkinoinnin ja ulkoisen viestinnän toimivuuden mittaaminen, olisi taas hyvä toteuttaa seuran ulkopuolisille henkilöille. Näin saadaan käsitys muun muassa seuran tunnetuvuudesta ja kuinka viestintä tavoittaa ulkopuolisia.

Opinnäytetyön aihetta olisi voinut helposti laajentaa entistä kattavammaksi. Erityisesti markkinoinnin muihin kilpailukeinoihin perehtyminen, eri viestintävälineiden käsitteleminen sekä useiden eri kehittämisehdotuksien tekeminen olisivat oman näkemykseni mukaan seuraavat askeleet. Työ antaa hyvää pohjaa jatkuvalle tutkimus- ja kehitystyölle, jota toimeksiantaja voi hyödyntää toiminnassaan tulevaisuudessa. Markkinointi on jatkuvasti muuttuvaa ja tarjoaa aina uusia mahdollisuuksia. Suunnitelmia laatiessa voi helposti tulla tunne, että kaikki täytyy toteuttaa heti ja käynnistää useampi prosessi eri osa-alueilla. Tämä ajatusmalli voi kuitenkin helposti johtaa siihen, että markkinointi hajaantuu liian pirstaleiseksi, eikä siitä tämän vuoksi saa kaikkea potentiaalia ja tehoa irti. Useimmiten pienten organisaatioiden resurssit eivät ole riittävät usean eri osa-alueen kehittämiseen samanaikaisesti, joten maltti kannattaa pitää. Nuoren ja virkeän seuran, kuten Cheer Stars ry:n on helppo sisäistää uutta ja lähteä innolla kehittämään toimintaansa. Ennen toteuttamista ensimmäinen vaihe kohti hyvää markkinointi ja viestintää on kuitenkin laatia suunnitelmat, kohdentaa resurssit ja määritellä tavoitteet. Valitut toimenpiteet rytmitettyinä realistiseen aikatauluun tarjoavat uutta pitkäälle seuran toimintaan.

## 8 LÄHTEET

ALAJA, Erkki & FORSSELL, Christina 2004. Tarinapeliä; Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

ALAJA, Erkki 2000. Arpeliä?: Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

ALEXANDER, Lucy 2020. Hubspot. What is digital marketing? 2019. (päivitetty 2020) [Viitattu 2020-04-23.] Saatavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>

BERGSTRÖM, Seija & LEPPÄNEN, Arja 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy

BRANDNEWS. 2018. Markkinointistrategia – onnistuneen markkinoinnin kaava. [Viitattu 2020-02-12.] Saatavissa: <http://brandnews.fi/markkinointistrategia-onnistuneenmarkkinoinnin-kaava/>

BUSINESS 2020. Marketing plans. Why do I need a marketing plan? [Viitattu 2020-04-23.] Saatavissa: <https://www.business.gov.au/Planning/Business-plans/How-to-write-your-marketing-plan>

CHEER STARS RY. [Viitattu 2019-10-01.] Saatavissa: <https://www.cheerstars.fi/>

CHEER STARS RY. 2019. Seuratoimijan opas. [Viitattu 2020-02-26.] Saatavissa: [https://www.cheerstars.fi/@Bin/281851/CSF\\_SEURATOIMIJAN\\_OPAS+2019.pdf](https://www.cheerstars.fi/@Bin/281851/CSF_SEURATOIMIJAN_OPAS+2019.pdf)

CHEER STARS RY. 2020. Toimintasuunnitelma 2020

CHEER STARS RY. Cheer Stars arvot ja visio. [Viitattu 2020-02-26.] Saatavissa: <https://www.cheerstars.fi/@Bin/268292/Cheer+Stars+arvot+ja+visio.pdf>

DAGMAR. 2020. Sosiaalisen median trendikatsaus 2020. [Viitattu 2020-02-12.] Saatavissa: <https://www.dagmar.fi/trendit/sosiaalisen-median-trendikatsaus-2020/>

ENTREPRENEUR. 2019. Marketing plan. [Viitattu 2020-02-26.] Saatavissa: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/marketing-plan>.

HARJU, Kari. Saleslion. 2020. 5 tapaa käyttää videota SoMe-markkinoinnissa. [Viitattu 2020-04-30.] Saatavissa: <https://www.saleslion.fi/blog/videot-ja-sosiaalinen-media/>

HEIKKILÄ, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Edita Publishing Oy

INSTAPAGE 2020. What is event marketing? [Viitattu 2020-04-23.] Saatavissa: <https://instapage.com/what-is-event-marketing#chapter%2d1>

INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE. 2018. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt 2018. [Viitattu 2020-02-05.] Saatavissa: [https://www.icc.fi/wp-content/uploads/Marketing-Code-Finnish-s%C3%A4%C3%A4nn%C3%B6t-suomeksi-kes%C3%A42019\\_new\\_web-003.pdf](https://www.icc.fi/wp-content/uploads/Marketing-Code-Finnish-s%C3%A4%C3%A4nn%C3%B6t-suomeksi-kes%C3%A42019_new_web-003.pdf)

ITKONEN, Hannu, ILMANEN, Kalervo ja MATILAINEN, Pertti 2007. Urheilun sponsorointi Suomessa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, liikuntatieteiden laitos

JUURAKKO, Arto, KAUKANEN, Juhani ja KAUKANEN, Ville 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO, AVOIMEN YLIOPISTON KOPPA. 2010. Tutkimuksen toteuttaminen. [Viitattu 2020-04-29.] Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>

KIHU. 2016. Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus. Seura-ammattilaisen palkkaaminen - askeleet onnistumiseen. [Viitattu 2020-04-16.] Saatavissa: [https://www.urheilututkimukset.fi/media/urtu/julkaisut/Seura-ammattilaisen\\_palkkaaminen.pdf](https://www.urheilututkimukset.fi/media/urtu/julkaisut/Seura-ammattilaisen_palkkaaminen.pdf)

KOTLER, Philip 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

LÄMSÄ, Anna-Maija, UUSITALO Outi 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy

MIETTINEN, Lasse, VÄLKE Olli 2013. Yhdistystoimijan opas. Vantaa: Nykypaino Oy

MÄNTYLÄ, Mikko 2013. 10 kohdan muistilista urheiluseuran jäsenhankinnan tehostamiseksi. [Viitattu: 2020-04-29.] Saatavissa: <http://ainaennenkin.fi/10-kohdan-muistilista-urheiluseuran-jasen-hankinnan-tehostamiseksi/>

PS-KUSTANNUS. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus

PÖNKÄ, Harto. Docendo. 2015. Sosiaalisen median käsitteen määrittelyä. [Viitattu 2020-02-26.] Saatavissa: <https://somekirja.wordpress.com/2015/04/02/sosiaalisen-median-kasitteen-maarittelya/>

PÖNKÄ, Harto. 2020. Sosiaalisen median katsaus 02/2020. [Viitattu 2020-05-05.] Saatavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>

SAARANEN-KAUPPINEN, Anita, PUUSNIEKKA, Anna. 2006. Tutkimusongelmat. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Viitattu 2020-04-29.] Saatavissa: [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2\\_3\\_1.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_1.html)

SEPPÄLÄ, Piritta. 2013. Sosiaalinen media yhdistystoiminnassa. [Viitattu 2020-04-18.] Saatavissa: <http://www.slideshare.net/Piritta/sosiaalinen-media-yhdistystoiminnassa>

SOSTE SUOMEN SOSIAALI JA TERVEYS RY. 2020. Viestinnän tehtävät. Järjestöopas. [Viitattu 2020-04-27.] Saatavissa: <https://www.soste.fi/jarjestoopas/viestinnan-tehtavat/>

SRHY-RISKIENHALLINTA. 2019. Nelikenttäanalyysi -SWOT. [Viitattu 2020-02-20.] Saatavissa: <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>

SUKUSEUROJEN KESKUSLIITTO. 2010. Hyvässä seurassa. Yhdistystoiminnan pikkujätti. Helsinki: Sukuseurojen keskusliitto ry

SUOMEN CHEERLEADINGLIITTO. Cheerleading. [Viitattu 2019-10-01.] Saatavissa: <https://scl.fi/liitto/cheerleading/>

SUOMEN DIGIMARKKINOINTI OY. 2020. Arvolupaus, verkkosivusi tärkein elementti? [Viitattu 2020-30-04.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/arvolupaus-verkkosivusi-tarkein-elementti>

SUOMEN HAKUKONEMESTARIT 2019. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. [Viitattu 2020-04-23.] Saatavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

SUOMEN VIRALLINEN TILASTO (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 2019, 1. Suomalaisen internetin käyttö 2019. Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu: 2020-02-12.] Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-07\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html)

TSJ OPINTOKESKUS. 2020. Opas yhdistyksille. Ulkoinen viestintä. [Viitattu 2020-04-27.] Saatavissa: <https://www.tjs-opintokeskus.fi/opas-yhdistyksille/viestinta/ulkoinen-viestinta>

TULOS HELSINKI OY. Markkinointisuunnitelma. [Viitattu 2020-02-05.] Saatavissa: <https://www.tulos.fi/markkinointisuunnitelma/>

VALU CREATIVE 2020. Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa. [Viitattu 2020-02-12.] Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/markkinoinnin-merkitys>

VIHREÄ SIVISTYSLIITTO RY. MIETTINEN, Lasse, VÄLKE, Olli 2013. Yhdistystoimijan opas. Vantaa: Nykypaino Oy

VILKKA, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi. [Viitattu 2020-04-27.] Saatavissa: <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

WIVOLIN, Satu. Tee Tutkimus.fi 2019. Otannan virheitä, osa 3. [Viitattu 2020-05-05.] Saatavissa: <https://www.teetutkimus.fi/blogi/otannan-virheita-osa-3>

YHDISTYSTIETO. 2013. Yhdistys – Mikä se on? [Viitattu 2020-02-12.] Saatavissa: <https://yhdistystieto.fi/wiki/63-yhdistys-mika-se-on>

YRITYKSEN PERUSTAMINEN.NET. 2020. Mitä tarkoittavat yrityksen arvot, missio ja visio? [Viitattu 2.3.2020.] Saatavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>

## 9 LIITTEET

### 9.1 Saatekirje

Hei,

alla olevasta linkistä pääsette vastaamaan Cheer Stars ry:lle toteutettavaan kyselytutkimukseen. Kyselytutkimus on osa seuralle toteutettavaa opinnäytetyötä.

Kyselyllä pyritään keräämään palautetta nykyisistä seuratoimista sekä kehittämään toimintaa eteenpäin. Kysely koostuu kymmenestä kysymyksestä, jotka sisältävät sekä monivalintoja että avoimia kysymyksiä. Kyselyyn vastaamiseen menee noin 10 minuuttia.

Pyydämme teitä vastaamaan kyselyyn avoimesti ja antamaan palautetta teitä askarruttavista asioista. Kyselyyn voitte vastata perjantaihin 31.01.2020 saakka. Kiitokset jo etukäteen!

Linkki kyselyyn: <https://link.webpolsurveys.com/S/C11AB2E9B46F338A>  
Linkki on henkilökohtainen. Älä jaa tai kopioi linkkiä.

Terveisin  
*(seuran työntekijän allekirjoitus)*

## 9.2 Cheer Stars – seurakysely

## Seurakysely 09/2019

## 1. Ikä (valitse yksi)

- alle 15 vuotta
- 15 - 24 vuotta
- 25 - 34 vuotta
- 35 - 44 vuotta
- 45 - 54 vuotta
- 55 vuotta tai vanhempi

## 2. Rooli seurassa (voit valita useamman)

- Urheilija
- Valmentaja
- Työntekijä tai hallituksen jäsen
- Huoltaja

Perheenjäsenten määrä seuratoiminnassa (valitse yksi)

3.  S  
 P  
 1 n  
 2 s  
3 o  
4 tai enemmän r  
i  
t

Seuran toiminta ja arvot (arvioi asteikolla 1-5, viiden ollessa korkein arvosana)

4.  i  1  2  3

---

Avoin ja kunnioittava a

---

Urheiluhenkkinen

---

Tavoitteellinen

---

Yhteisöllinen

---

Tasa-arvoinen

---

Kehittyvä

Kuinka Cheer Stars ry hoitaa (arvioi asteikolla 1-5, viiden ollessa korkein

5. arvosana)

1 2 3

Valmennuksen tuki (koulutukset, seuran toimintatavat, sijaiset yms.)

Joukkueen tuki (vuorot, leirit, varainkeruu, joukkuevaatteet, joukkueillat yms.)

Urheilijan tuki (yksilövalmennus, oheisharjoittelu, urheilijan elämäntaidot yms.)

Seuran sisäinen viestintä (seuran jäsenet)

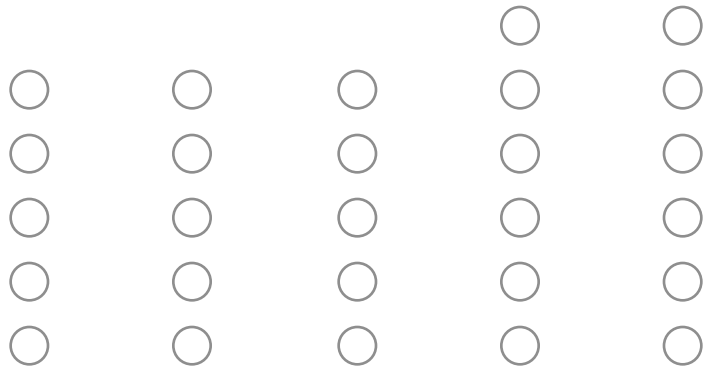
Ulkoinen viestintä

Markkinointi



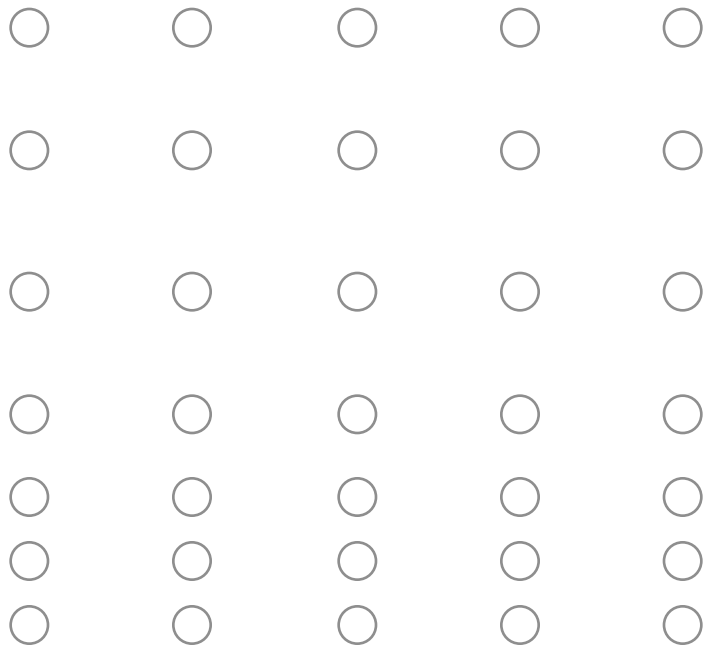
4

5



4

5



## Seuran viestintävälineet (voit valita useamman)

9.

6.

	Seuran ilmeen mukainen ja tyylikäs	Informatiivinen	Helppokäyttöinen
MyClub - tiedotteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Seuran sähköposti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Verkkosivut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Joukkueen sähköposti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Joukkueen Whatsapp			

Joukkueen toiminta (arvioi asteikolla 1-5, viiden ollessa korkein arvosana)

7.

1

Joukkueen ilmapiiri

Joukkueen valmennus

Joukkueen kehitys

8. Mistä sait kuulla seurasta?

 Seurajäsenen kautta Sosiaalisesta mediasta

Mainos, mikä?

Muu, mikä?

Kuvaile seuran viestintäkanavien ja markkinoinnin yleisolemusta ja ilmettä.

51

En  
käytä  
kanavaa

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	4
					5
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		

10. Kuvaile seuraa muutamalla sanalla.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>