

# JupLa Oy:n markkinoinnin kehittäminen



Opinnäytetyö

Liiketalous

2022

Kristian Juponaho

Liiketalous

Tekijä Nimi Kristian Juponaho  
Työn nimi JupLa Oy:n markkinoinnin kehittäminen  
Ohjaaja Anu Viherä

Tiivistelmä

Vuosi 2022

---

Tämän työn tavoitteena on perehtyä JupLa Oy:n liiketoimintaan ja kehittää yrityksen markkinointia. Tärkeänä tavoitteena on tuoda analyttisempää näkökulmaa markkinoinnista ja tätä kautta myös mallintaa yritykselle mahdollisia mainoksia, joita se voisi tulevaisuudessa julkaista. Yrityksellä ei ole ollut markkinointiin minkäänlaista strategiaa, joten tämän opinnäytetyön merkitystä voidaan pitää JupLa Oy:lle tärkeänä. Opinnäytetyössä tuodaan esille tarkempaa tietoa itse yrityksestä, sen tavoitteista ja toimintaperiaatteista. Padelin ollessa palvelu, jota yritys tarjoaa, on se myös tuotu esille tarkasti. Täten lukijalle ei jää epäselväksi minkälainen laji padel on. Padelin suosiota Suomessa ja erilaisia urheiluliiketoimintatoimijoita tuodaan esille ja tällä pyritään vertaisarvioimaan JupLa oy:n liiketoimintaa.

Opinnäytetyötä ohjaa STP-prosessi, joka tarkoittaa segmentointia, targetointia ja positiointia. Segmentoinnissa pyritään löytämään paras kohderyhmä ja tämän pohjalta siirrytään targetointiin ja positointiin. Segmentoinnissa painotetaan ikää, palvelun ollessa liikunnallinen. Targetoinnissa tulkitaan segmentoinnin tuloksia. Positoinnissa hyödynnetään edellisiä vaiheita, jonka pohjalta suunnitellaan sosiaalisen median markkinointia ja tuodaan esille erilaisia esimerkkejä mahdollisista julkaisuista.. Opinnäytetyössä otetaan myös esille perinteistä markkinointia ja pohditaan eri alustoja, jolle tätä tehdä. Pääpaino tässä osiossa on mainosjulisteeissa, lentolehtimainoksissa ja lehtimainoksissa, joista tuodaan esille myös esimerkkejä. Lopuksi käsitellään opinnäytetyön kokonaisuutta ja pohditaan, kuinka JupLa Oy tästä hyötyy.

Avainsanat Kehittäminen, markkinointi, padel.

Sivut 38 sivua

---

The aim of this work is to study JupLa Oy's business operations and develop the company's marketing operations. An important goal is to gain a more analytical perspective of marketing, and from this basis model possible advertisements for the company to be published in the future. The company has constructed any marketing strategy before, so the significance of this thesis can be considered important for JupLa Oy. The thesis presents more detailed information about the company itself, its goals and operating principles. As Padel is the service that the company offers, it has also been accurately highlighted. Thanks to this the reader has no uncertainty of what type of sports padel represents. Also, Padel's popularity in Finland, as well as some of the diverse sports business operators are benchmarked towards JupLa Oy's business operations.

The thesis is guided by the STP process, which means segmentation, targeting and positioning. In segmentation, the aim is to define the best target group and based on this, move on to targeting and positioning. In segmentation, the emphasis is placed on age of target group members using services based on physical activity. In targeting, the results of segmentation are interpreted. The positioning utilizes the previous steps, on the basis of which social media marketing is planned and various examples of possible publications are presented. The thesis also takes into account traditional marketing and considers the different platforms for implementation. The main focus of this section is on advertising posters, advertisements, flyers and newspaper advertisements, examples of which are also highlighted. Finally, we will discuss the thesis as a whole and consider how JupLa Oy will benefit from the results.

Keywords Development, marketing, padel.

Pages 38 pages

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Padel .....	2
2.1	Padel Suomessa .....	3
2.2	Urheiluliikuntatoimijoita Keski-Suomessa .....	4
2.3	Padelhallit Jyväskylässä .....	5
2.4	Mailapelitoimintaa Keuruulla .....	6
3	JupLa oy .....	7
3.1	Liiketoiminnan tavoite .....	7
3.2	Liiketoiminnan mahdollisuudet .....	8
3.3	Riskit .....	9
4	Markkinointi .....	11
4.1	Markkinoinnista yleisesti .....	11
4.2	STP - Prosessi .....	12
4.3	Markkinoinnin viestintä ja vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa .....	13
4.4	Sosiaalisen median kanavat .....	14
4.4.1	Facebook .....	14
4.4.2	Instagram .....	14
5	Segmentointi JupLa Oy:lle .....	15
5.1	Lähikunnat ja Keuruu .....	15
5.2	Segmentin kuvaus .....	19
6	Targetointi JupLa Oy:lle .....	20
7	Positointi JupLa Oy:lle .....	21
7.1	Markkinointi Facebookissa .....	21
7.1.1	Maksullinen markkinointi Facebookissa .....	21
7.1.2	Maksuton markkinointi Facebookissa .....	23
7.2	Markkinointi Instagramissa .....	24
7.2.1	Maksullinen markkinointi Instagramissa .....	24
7.2.2	Maksuton markkinointi Instagramissa .....	26
7.3	Perinteinen markkinointi .....	27
7.3.1	Mainosjulisteet .....	27

7.3.2	Lentolehtimainokset .....	30
7.3.3	Lehtimainokset.....	31
8	Johtopäätökset ja pohdinta.....	32
	Lähteet.....	34

## **Kuvat**

Kuva 1	Killerin varauskalenteri
Kuva 2	Keuruun ikäjakauma naiset ja miehet 2021
Kuva 3	Potentiaaliset asiakkaat Keuruu
Kuva 4	Potentiaaliset asiakkaat Petäjävesi
Kuva 5	Potentiaaliset asiakkaat Multia
Kuva 6	Facebookin maksullisen mainoksen malli
Kuva 7	Instagramin maksullisen mainoksen malli
Kuva 8	Mainosmalli kauppoihin
Kuva 9	Mainosmalli harrastuspaikoille
Kuva 10	Mainosmalli kouluun
Kuva 11	Malli lentolehtimainoksesta

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on syventyä aloittavan keuruulaisen padelyrityksen liiketoimintaan ja tätä kautta kehittää yrityksen markkinointia. Yrityksen yhtenä omistajana on kirjoittaja itse ja tätä työtä tullaan hyödyntämään myös tulevaisuudessa yrityksen markkinointiin ja liiketoiminnan kehittämiseen. Opinnäytetyössä tuodaan esille liiketoiminnan mahdollisuuksia ja havainnollistetaan lukijalle selkeä kuva yrityksen toimintaperiaatteesta. Työssä esitellään padel lajina sekä sen levinneisyys sekä suosio Suomessa. Lukijalle myös havainnollistetaan padelin ja tenniksen suosio Jyväskylän ja Keuruun alueella sekä otetaan esille alueen urheiluliiketoimintatoimijoita. Opinnäytetyössä otetaan myös esille yrityksen liiketoiminnan tavoitteet ja mahdollisuudet. Tärkeimpinä tavoitteina opinnäytetyössä on tuoda analyttisempää näkemystä markkinoinnin tarkoituksesta sen mahdollisuuksista ja toteutuksesta. Tärkeänä tavoitteena on myös selvittää Keuruun ja sen lähialueiden asukkaiden lukumäärää ja tätä kautta arvioida, kuinka moni näistä asukkaista voisi olla JupLa Oy:n mahdollisia asiakkaita.

Pääpaino opinnäytetyössä koostuu markkinoinnista, joka on myös yksi yrityksen tärkeimmistä kulmakivistä. Teoriaosuus koostuu STP-prosessin hyödyntämisestä liiketoiminnassa. STP- prosessi tarkoittaa segmentointia, targetointia ja positiointia. (Joni Salminen, 2015) Menetelmä sopii tämänkaltaiseen yritystoimintaan hyvin ja sillä pyritään tuomaan mahdollisimman selkeä kuva siitä, kenelle, miten ja missä markkinointia olisi syytä tehdä. Teoriaosuutta pyritään hyödyntämään pohdittaessa markkinoinnin keinoja ja tyylejä. Lisäksi sosiaalisen median kanavat ja niihin sisältyvät asiakassegmentit ovat tärkeässä asemassa, sillä tarkoituksena on löytää kaikki mahdolliset asiakkaat, jotka nähdään tälle liiketoiminnalle tärkeiksi. Teoriaosuutta hyödynnetään, kun suunnitellaan markkinoinnin suunnitelumalleja. Nämä suunnittelumallit on liitetty jo työn aikana osaksi JupLa Oy:n digitaalista ja perinteistä markkinointia. Suunnittelumallit ovat kohdennettuja ja ne pyrkivät tavoittamaan valitut kohderyhmät.

## 2 Padel

Padel on mailapeli ja se on luotiin jo 1968–1969 Meksikossa. Sen jälkeen peli on hiljalleen alkanut leviämään Euroopassa yhä useampaan maahan ja lopulta myös Suomeen.

Ensimmäinen padelkenttä rakennettiin Suomeen 2003 ja tähän päivään mennessä kenttiä on rakennettu noin 739. Padelin suosio on kasvanut hiljalleen, sillä kehityksen kasvupiikki osuu vasta vuosien 2019–2022 välille. Suomen Padelliitto on perustettu kuitenkin jo 2004, vaikka ensimmäinen sisäkenttä rakennettiin Suomeen vasta 2010. Ensimmäinen vain padelia varten rakennettiin Seinäjoelle 2020, jonka jälkeen hallien määrä on kasvanut nopeaan tahtiin.

(padel.fi, 2022) Loikka 2000-luvun alusta tähän päivään on siis suuri.

Padel on nelinpeli, jota pelataan 10 m x 20 m kokoisella kentällä. Peli sisältää sekä squashin että tenniksen piirteitä. Kenttää ympäröi lasista ja häkkiverkosta tehty kehikko, joka ulottuu noin neljän metrin korkeudelle. Pallo saa pomputa pompun jälkeen lasiin sekä häkkiverkkoon. Piste tulee vastustajalle, kun pallo pomppaa kahdesti maassa, vastustajan virheestä tai lyönnistä, joka pompun jälkeen lentää ulos kentältä. Lasi on tärkeä osa lajia, sillä sitä voi hyödyntää lyödessä palloa vastustajan puolelle. Toisin kuin häkkiverkon kautta lyöty pallo on automaattinen piste vastustajalle. (teamprintpadel.fi, nd) Padel on pelinä hyvin sosiaalinen, sillä kentällä on yhtä aikaa neljä pelaajaa. Toisin kuin tenniksessä ja squashissa, padel on teknisesti helpompi ja pallo pysyy pelissä kauemmin. Lyhyt maila mahdollistaa paremman kontrollin osumisvaiheessa ja pallon lähtönopeutta pystyy hallitsemaan helpommin. Padelia pidetään tästä syystä hyvänä harrastusmuotona, sillä mailapelikokemusta ei niinkään tarvita. Peli on myös hyvä kuntoilumuoto, sillä seinistä tulevat yllättävät pomput ja erilaiset kierteet vaativat keskittymistä. Pelaajien taitojen karttuessa pallorallit pitenevät, joka tekee myös pelistä entistä fyysisemmän. Kehikko myös edesauttaa pallojen pysymistä kentällä, jolloin tempo pysyy myös verrattain nopeana. (stadium.fi, nd)

Taidot padelissa kehittyvät nopeasti. Kentällä sijoittumien, virheherkkyys sekä lyöntitekniikat paranevat, mikä mahdollistaa erilaisten taktiikoiden käyttämisen. Padelista puhutaankin mailapeli shakkina, sillä strateginen pelaaminen alkaa muodostua tason parantuessa. (padel.fi, (2022) Padelin suosio kasvaa Suomessa edelleen, tätä päätelmää tukee aiemmin

mainittu kenttien rakennusbuumi. Kuten jokainen laji, myös padelin suosio tulee jossain vaiheessa saturoitumaan.

## 2.1 Padel Suomessa

Padelin suosio Suomessa on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosien aikana. Lajin helppous viehättää ihmisiä ja koukuttaa nopeasti. Jo vuonna 2021 Suomessa oli liki 38 000 harrastajaa. Se kertoo myös paljon siitä, miksi kenttiä ja halleja nykyään rakennetaan niin paljon. Suosion ollessa suuri, myös mahdollinen liiketoiminnan muoto voi vaikuttaa kannattavalta. Suosion mittarina täytyy myös muistaa lajin harrastamisen mahdollisuus. Kenttien vähäinen määrä on myös rajoittanut pelaajamäärien kasvua, sillä kaikki halukkaat eivät ole lajia kenttien vähyyden vuoksi päässeet kokeilemaan. Vuonna 2020 alkanut pandemia ei ole vaikuttanut padelin harrastajamääriin ainakaan vähenevästi, sillä lajin suosio on kasvanut myös pandemian aikana. Neljän hengen peli seinien sisällä on siis omaksuttu turvalliseksi liikuntamuodoksi. Lajin suosion kasvuun on todennäköisesti vaikuttanut myös muiden liikuntapaikkojen sulkeminen pandemian aikana. Lajin vetovoimaisuus on kuitenkin omaa luokkaansa ja vetää puoleensa yhä enemmän harrastajia. (yle, 2021)

Lajissa on myös aktiivista kilpailutoimintaa. Suomen Padelliiton alaisia turnauksia pelataan vuosittain. Järjestäjinä toimivat kuitenkin liittoon hyväksytyt jäsenseurat. Turnauksia järjestetään niin naisille, miehille, junioreille ja senioreille. Liiton järjestämissä turnauksissa kerrytetään rankingpisteitä, joiden avulla pelaajat voivat pyrkiä lajin SM-kilpailuihin. Mikäli pelaajien ranking ei riitä, pelaajat eivät pääse kilpailemaan SM-kilpailuissa. SM-kilpailuihin saa osallistua ainoastaan Suomen kansalaiset. Edellytyksenä osallistumiseen on myös voimassa oleva lisenssi ja kuuluminen suomen padelliitossa kuuluvaan seuraan. Suomen padelliiton kautta voi myös hankkia itselle erilaisia kilpailuvakuutuksia ja tätä kautta luoda turvaa mahdollisille loukkaantumisille. Vakuutukset tulevat OP-pohjolan kautta ja ne pystyy hankkimaan Suomen Padelliiton verkkosivuilta. Verkkosivuilta löytyy myös erilaisia lisensejä, joita vaaditaan kilpailuissa pelaamiseen. (padel.fi, 2022)



## 2.2 Urheiluliikuntatoimijoita Keski-Suomessa

Tennis on Suomessa erittäin suosittu harrastus- ja kilpailulaji. Lajin harrastajia löytyy Suomesta 130 000, tennisseuroja 150 ja Tennisliiton jäseniä 26 000. Laji on siis saavuttanut suuren suosion ja se tarjoaa ihmisille oivan liikunta- ja liiketoimintamahdollisuuden monissa kaupungeissa. (tennis.fi, nd) Keski-Suomesta vahvasti esille nousee Jyväskylä. Jyväskylässä tennis on erittäin, joka näkyy myös alueen sisä- kuin ulkokenttienkin varauskalenterissa. Pelivuorojen saaminen Jyväskylässä on spontaanille pelaamaan haluavalle henkilölle hankalaa, sillä niin sisä- kuin ulkokentätkin varataan yleensä heti mahdollisella varaushetkellä. Vain aamu- ja myöhäiset ilta-ajat ovat yleensä vapaana myös spontaanisti pelaamaan halajavillekin. Tämä kertoo hyvin paljon harrastajamäärän laajuudesta. Voitaisiin siis ajatella, että kenttiä Jyväskylässä voisi olla enemmän. (JTS, 2022).

Jyväskylästä löytyy kaksi sisätenniskenttien suurempaa tarjoajaa, Killerin Liikuntakeskus sekä Hutungin Liikuntakeskus. Hutungista toisaalta löytyy myös laajempi valikoima muitakin harrastettavia urheilulajeja, kuten sulkapallo, pingis, pickleball, keilaus, padel sekä golf. Tämä myös selittää miksi Hutungin tenniskentät eivät ole niin täynnä verrattavissa Killeriin. (Hutunki, 2022). Killerin tenniskeskuksessa tenniksen lisäksi voi harrastaa ainoastaan sulkapalloa ja pingistä, joten pääpaino varauksissa on tenniksessä. Taloudellisesti Killerin tenniskeskus on tehnyt hyvää tulosta ja tilikauden tulos viimeisen neljän vuoden ajalta on ollut vain kerran tappiollinen. Liikevaihto on ollut tasaisesti 120000€. (finder, 2022) Viimeisten neljän vuoden aikana Hutungin tilikauden tulos on ollut kannattavaa, liikevaihdon ollessa noin 50 000 ja 90 000 euron välillä. (Finder, 2022)

KILLERIN SISÄTENNISKENTÄT				
VARAUSKALENTERI				
KELLONAIKA	KENTTÄ 1	KENTTÄ 2	KENTTÄ 3	KENTTÄ 4
6.00	VAPAA	VAPAA	VAPAA	VARATTU
7.00	VAPAA	VAPAA	VAPAA	VARATTU
8.00	VARATTU	VARATTU	VARATTU	VARATTU
9.00	VARATTU	VARATTU	VARATTU	VAPAA
10.00	VARATTU	VAPAA	VARATTU	VARATTU
11.00	VARATTU	VAPAA	VARATTU	VAPAA
12.00	VAPAA	VARATTU	VAPAA	VARATTU
13.00	VARATTU	VARATTU	VAPAA	VARATTU
14.00	VARATTU	VARATTU	VARATTU	VARATTU
15.00	VARATTU	VARATTU	VARATTU	VARATTU
16.00	VARATTU	VARATTU	VARATTU	VARATTU
17.00	VARATTU	VARATTU	VARATTU	VARATTU
18.00	VARATTU	VARATTU	VARATTU	VARATTU
19.00	VARATTU	VARATTU	VARATTU	VARATTU
20.00	VARATTU	VARATTU	VARATTU	VARATTU
21.00	VARATTU	VARATTU	VAPAA	VARATTU
22.00	VAPAA	VAPAA	VAPAA	VAPAA
23.00	VAPAA	VAPAA	VAPAA	VAPAA

### 2.3 Padelhallit Jyväskylässä

Jyväskylässä liikuntakeskukset Killeri ja Hutunki ovat siis menestyneet hyvin ja liiketoiminta vaikuttaa stabiililta. Liiketoiminnat vaikuttavat varteenotettavilta tämän työn malliesimerkiksi, sillä niiden konsepti vaikuttaa Jyväskylän alueella toimivan. Samankaltainen toimija on muun muassa liikuntakeskus Buugi, joka on rakennettu huomattavasti Killerin ja Hutungin liikuntakeskuksia myöhemmin. Buugissa pystyy harrastamaan muun muassa, padelia, sulkapalloa, pingistä, jääkiekkoa, salibandya sekä erilaisia ohjattuja ryhmäliikuntatunteja. Lisäksi Buugista löytyy kuntosali. (Buugi, nd). Buugissa on yhteensä viisi padelkenttää, joiden suosio on ollut suurta. Lähes päivittäin kello 17 eteenpäin olevat ajat ovat varattuja. (playtomic, 2022) Tämä on sikäli vakuuttavaa, koska Jyväskylästä löytyy tällä hetkellä paljon tarjontaa padelille.

Muita padelhallitoimijoita ovat Jump Park, Padel Adder Paviljonki ja Padel Club Finland Aholaita. Jump Park padelhallista löytyy kaksi täysikokoista padelkenttää ja yksi harjoitteluun tarkoitettu kaksinpelikenttä. Padel Adder Paviljongista löytyy viisi täysikokoista

padelkenttää. Padel Club Finland Aholaidasta 12 täysikokoista ja yksi kaksinpeliin tarkoitettu kenttä. Tämä siis tarkoittaa, että Jyväskylässä sisällä pelattavia padelkenttiä on yhteensä 28 (PADEL JKL, 2022)

## 2.4 Mailapelitoimintaa Keuruulla

Keuruu sijaitsee Keski-Suomessa lähellä Jyväskylää, noin 60 kilometrin ajomatkan päässä. Keuruulla asuu 9489 ihmistä. (Piilemä, 2020) Pienestä väkiluvusta huolimatta Keuruulta löytyy yllättävän paljon harrastusmahdollisuuksia. Perinteisiä lajeja ovat jalkapallo ja jääkiekko, mutta muun muassa tennis, keilaus ja uinti ovat myös mahdollisia. Näistä viidestä lajista kuitenkin vain tennis ja jääkiekko ovat mailapelejä. Jäähalleja Keuruulla on vain yksi, joten kilpailu jäävuoroista voi olla kovaa. Sama pätee myös tennikseen, sillä Keuruulta löytyy ainoastaan yksi sisäpelikenttä. Ulkokenttiä Keuruulta löytyy useampi. Niin tennishallia kuin kahta ulkokenttää hallinnoi Keuruun Tennisseura ja vuorot ovat maksullisia. Muut ulkokentät Keuruulla ovat siis maksuttomia. Mailapelitoiminta lajien laajuuden näkökulmasta on hyvin niukkaa. Mahdollisuus harrastamiseen Keuruulta löytyy, mutta lajin harrastuspaikkojen vähäinen lukumäärä vaikeuttaa etenkin tavoitteellista harrastamista sekä lajin harrastajamäärien potentiaalista kasvua. Mailapeleistä jääkiekko ja tennis ovat lähes ainoat seurojenylläpitämät lajit, joissa järjestetään valmennus- ja kilpailutoimintaa. Jääkiekon hyvänä puolena on, että se on joukkuelaji ja kentällä pelaa samanaikaisesti monta pelaajaa. Verrattaen tennikseen, joka kuitenkin on pääsääntöisesti yksilölaji. Tenniksessä valmennus- tai kilpatoimintaa löytyy rajoitetusti, jonka vuoksi osa Keuruulaisista suuntautuukin harrastamaan Jyväskylän alueelle. (Keuruun kaupunki, 2018)

### 3 JupLa oy

Jupla oy on perustettu vuonna 2021 huhtikuussa ja sen toimiala on urheilulaitosten toiminta. Yrityksen ovat perustaneet Kristian Juponaho ja Elias Laitinen. Elias Laitinen toimii hallituksen puheenjohtajana ja Kristian Juponaho hallituksen varsinaisena jäsenenä. (Finder, 2022) Yritys on rakennuttanut Keuruulla kaksi ulkopadelkenttää ja yritystoiminta perustuu täysin padelin ympärille. Rakennusvaiheessa tehdyt pohjatyöt mahdollistavat yrityksen toiminnan laajentamisen myös sisäkaudelle, mikäli yritys näkee sille olevan tulevaisuudessa tarpeeksi kysyntää. Alun perin yrityksen tarkoituksena olikin rakentaa halli, mutta raudanhinnan suuren vaihtelun vuoksi hallioperaatio on jäissä. Mikäli raudanhinta kuitenkin laskisi merkittävästi tulisi hallin rakentaminen taas potentiaalisiksi vaihtoehdoksi.

#### 3.1 Liiketoiminnan tavoite

Yrityksen liiketoiminta perustuu automaatioon. Automaatio tarkoittaa tässä tilanteessa liiketoimintaa, joka ei vaadi palkattua henkilökuntaa. Kaikki palvelut, joita yritys käyttää on ulkoistettu. Tämä vähentää yrittäjien päivittäistä painetta ja työmäärää, sekä mahdollistaa yrittäjien päivätyön muualla täysin normaalisti. Toki liiketoiminnan aloittamista automaatio ei pysty korvaamaan ja yrittäjiltä kuluikin runsaasti aikaa eritoten rakennushankeen läpivietämiseen. Lisäksi liiketoiminnan ensimmäisiä vuosia varten on varattava aikaa.

Liiketoimintaa tehdään täysin etänä. Liiketoiminta tapahtuu Keuruulla, ja yrittäjät itse asuvat Jyväskylässä. Kulkuyhteydet Keuruulle ovat Jyväskylästä kuitenkin hyvät, eikä matkaa pidetä minkäänlaisena riskinä liiketoiminnalle. Liiketoiminta pyritään pitämään mahdollisimman yksinkertaisena ja kehitysaskeleita lähdetään ottamaan pikkuhiljaa. Ensimmäisenä tavoitteena on kuitenkin saada liiketoiminta hyvin käyntiin ja tätä kautta saada myös kokemusta yrittäjyydestä. Mikäli liiketoiminta näyttää menestyvän, pitävät yrittäjät liiketoiminnan laajentamista myös varteenkäypävänä vaihtoehtona. Yhtenä mahdollisena kehitysideana yritys voisi laajentaa toimintaansa muualle Suomeen, toki laajentamisen yhtenä rajoitteena saattaa olla padelkenttien mahdollinen ylitarjonta räjähdysmäisen suosion myötä.

### 3.2 Liiketoiminnan mahdollisuudet

Liiketoiminnan tavoitteena on siis olla yrittäjille mahdollisimman helppoa ja vaatia mahdollisimman vähän aikaa. Yrittäjät pyrkivätkin tutkimaan ja ottamaan mallia kuinka urheiluliiketoiminta samankaltaisissa yrityksissä toimii. Aiemmin osiossa "Urheiluliiketoimintatoimijoita" nostettiin esille Killeri, Buugi ja Hutunki, koska ne ovat yrityksinä hyviä vertailukohteita JupLa oy:n liiketoimintaa ajatellen. Tietoa saadaan varausjärjestelmästä markkinointiin, vuorojen hinnoitteluun ja jopa erilaisiin järjestettäviin turnauksiin. Liiketoimintaa pystytään siis tekemään jo olemassa olevien toimijoiden toimintaperiaatteita hyödyntäen.

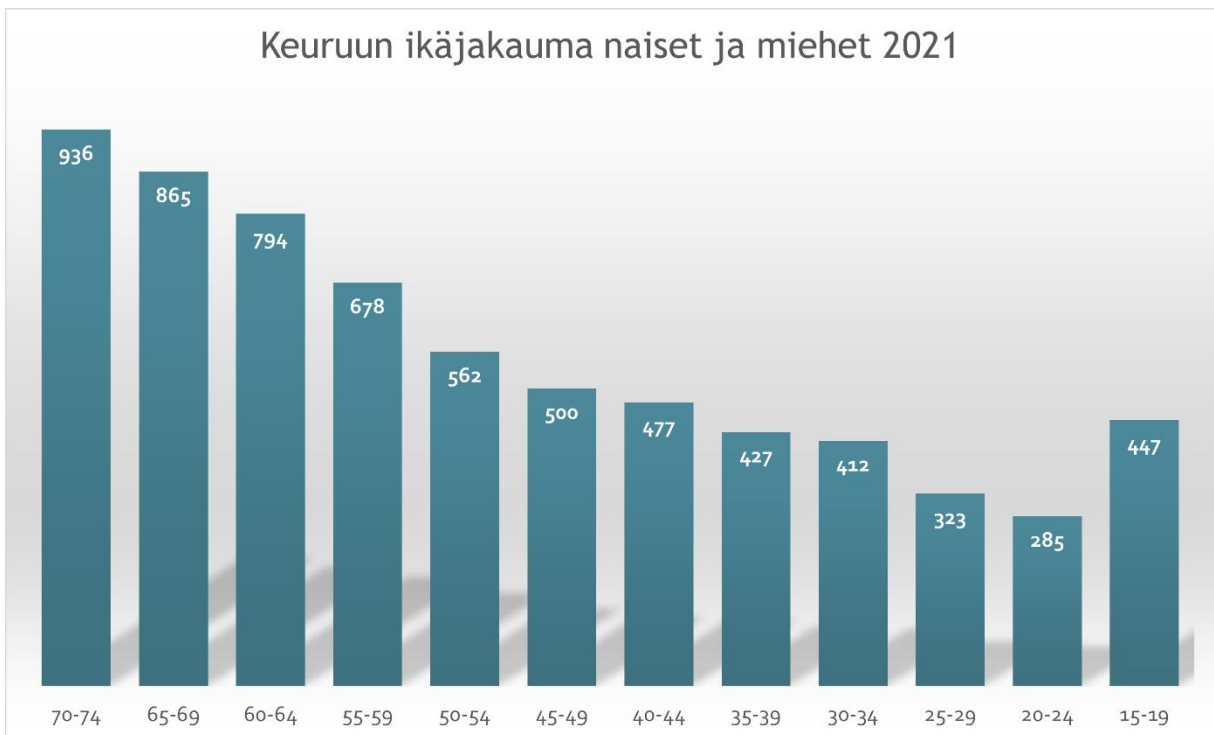
Suhteiden luomista paikallisten toimijoiden kanssa olisikin syytä miettiä, sillä niillä pystyttäisiin parantamaan liiketoiminnan tulosta. Ottaen huomioon, että yksityishenkilöiden varaamat vuorot sijoittuvat pääsääntöisesti kello 16 jälkeiselle ajalle, voisi yhteistyö esimerkiksi Keuruun yläasteen ja lukion kanssa olla varteenotettava mahdollisuus saada myös päiväaikoja varatuksi. Koululaiset olisivat tällöin hyvä asiakassegmentti, koska vuoroja menisi myös aamuisin ja päivisin. Tämä toisi myös hyvää mainosta yritykselle ja mahdollisesti kerryttäisi uusia harrastajia. Yhteistyötä myös yritysten kanssa olisi järkevää harkita. Yrityksille voisi järjestää esimerkiksi erilaisia tutustumiskäyntejä ja tätä kautta kerryttää harrastukseen uusia kasvoja. Yritykset voisivat myös mahdollisesti ostaa vakiovuoroja, mikä toisi JupLalle stabiiliutta ja varmuutta vuorojen varauksista. Padelseuran perustaminen voisi olla myös kannattavaa. Tätä kautta pystyttäisiin järjestämään Keuruulle seuran kautta harrastustoimintaa, joka mahdollistaisi myös harrastajien kilpailemisen turnauksissa. Turnauksien järjestäminen Keuruulla olisi tällöin myös mahdollista.

Liiketoiminnan ollessa aktiivista, olisi yritys myös mahdollista myydä. Mikäli tuotto yrityksestä ei ole sitä mitä on haettu, tai taakka yrityksen ylläpidosta käy liian raskaaksi, voisi myyminen olla yksi ratkaisu. Vaikka tuotto liiketoiminnasta olisikin hyvä, yrityksen myyminen ei olisi silloinkaan välttämättä huono vaihtoehto. Tällöin yrityksen arvo ostohetkellä olisi suurempi. Mahdollisena ostajana voitaisiin kuvitella samalla toimialalla toimivaa ketjua.

### 3.3 Riskit

Suurimpana riskinä liiketoiminnassa nähdään pelaajien vähyys ja paikallisten kiinnostuksen laantumisen lajia kohtaan. Vaikka laji on saanut suosiota lähes kaikkialla Suomessa, on hyvin vaikea arvioida kuinka paljon se kiinnostaa ihmisiä Keuruulla. Ikärakenne Keuruulla on alaspäin kapeneva, joka tarkoittaa nuorten aikuisten sekä nuorten olevan vähemmistö ikäjakaumassa. Suurin kysymys herääkin siitä, että kun iäkkäämpiä asukkaita on enemmistö, riittääkö nuoremman sukupolven asukkaat täyttämään varausvaatimukset. Tämä tietenkin tulee kyseeseen silloin, mikäli vanhemmat asukkaat eivät innostu harrastamaan padelia. Padelin etuna on kuitenkin se, että laji on aloittelijaystävällinen, jonka kautta se sopii paremmin myös vanhemmalle sukupolvelle, verrattaen esimerkiksi tennikseen. Tämä myös olisi syytä hyödyntää markkinoidessa yritystä. (kuntaliitto, 2021)

Kuva 2. Keuruun ikäjakauma naiset ja miehet 2021



Toisena riskinä voitaisiin ajatella padelin suosion lopahtamista ja sillä hetkellä olevaa kilpailutilannetta. Tuleeko laji kestämään vai onko se vain hetkittäinen buumi? Kenttien rakentaminen on yleistynyt ja halleja nousee jatkuvasti, mikä vaikuttaa kilpailutilanteeseen huomattavasti eri paikkakunnilla. Mikäli suosio padelistä alkaisi hiipumaan, voisi tämä pahimmassa tapauksessa aiheuttaa monen yrityksen konkurssin, varsinkin niillä alueilla, joissa kilpailu on kovaa, toisin sanoen tarjontaa olisi enemmän kun kysyntää. Keuruulla hyvä puoli on se, että kilpailua on erittäin vähän. Ainoa padelkenttä löytyy Hotelli Keuruselältä. (Hotel Keuruselkä, nd)

Kolmantena riskinä on rakennusvaiheeseen liittyvät mahdolliset ongelmat sekä vandalismi. Rakennusvaihe on tämänkaltaiselle projektille tärkeä, sillä rakennuskustannukset ovat yrityksen elinkaarissa mitä todennäköisemmin suurimmat. Mikäli tähän vaiheeseen satsataan ja se onnistuu mutkitta, vältetään rakennusvaiheen suurilta lisäkustannuksilta. Vandalismi on myös asia, johon olisi syytä keskittyä. Kenttien jotkin osat ovat lasia, joten esimerkiksi niiden spray-maalaaminen tai hajottaminen tulisi yritykselle kalliiksi. Modernissa valtiossa tämänkaltaiseen riskiin kyetään kuitenkin varautumaan. Esimerkiksi valvontakameroilla pystytään selvittämään vandalismin alkuperää ja erilaiset vakuutukset tarjoavat turvaa tämänkaltaisia tilanteita varten.

## 4 Markkinointi

Markkinoinnilla voidaan tarkoittaa strategiaa, sekä tapaa toimia ja ajatella. Markkinointi ohjaa monia yrityksiä kohti parempia päätöksiä. Tärkeänä pidetään mahdollisten asiakkaiden tarpeiden huomioimista. Markkinoinnilla pystytään täten kartoittamaan, mitä esimerkiksi puuttuu ja missä voisi toimia paremmin. Yrityksen erilaisia päätöksiä ei siis tehdä ainoastaan heidän näkökulmasta, vaan asiakasta pidetään yhtenä osana ratkaisua. Osana toimivaa markkinointia täytyy yrityksellä olla tuote tai palvelu, joka on mahdollisen investoinnin arvoinen. Sen täytyy erottua kilpailijoista ja saada herätettyä mielenkiintoa erilaisissa asiakassegmenteissä. Tärkeää on myös, että tarjottava tuote tai palvelu on helposti lähestyttävä ja hyvin esillä. Mikäli näkyvyys on lähes mitätön, vaikeuttaa tämä varsinkin uusien asiakasryhmien kerryttämistä. (Bergström & Leppänen, 2021, markkinoinnin käsite ja määritelmä - luku 1.2, toinen kappale)

### 4.1 Markkinoinnista yleisesti

“ Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailuhenkinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien.” (Bergström & Leppänen, 2021, markkinoinnin määritelmä - luku 1.2, neljäs kappale)

Markkinointia on siis tärkeää luoda huomaavaisesti ja huolehtien pienistäkin yksityiskohdista, sillä niilläkin voi olla merkitystä. Mikäli halutaan lähteä luomaan pohjaa onnistuneelle markkinoinnille on otettava huomioon mikä on tarjottavan tuotteen kysyntä, onko kyseistä tuotetta jo muualla ja onko sille tarvetta. Tärkeää on myös selvittää mahdollisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Kuinka mahdolliset asiakkaat investoivat, mihin ja kuinka paljon. (Bergström & Leppänen, 2021, markkinoinnin tehtävät ja arvonn tuottaminen - luku 1.3, toinen kappale)

Kysynnän luominen niin, että se erottuu kilpailijoista, on monille yrityksille jo rutiinia ja sitä pyritään hyödyntämään ja kehittämään entistä paremmaksi. Markkinointi pyritäänkin kohdistamaan omalle asiakasryhmälle suunnatusti. Positiiviset kokemukset yrityksestä on



myös yksi tärkeä osa markkinointia, sillä sana kiertää nopeasti ja mahdollistaa uusia suhteita sekä asiakkaita. Tämä myös otetaan huomioon jatkuvuudessa. Mikäli palvelu on ollut hyvää, on todennäköistä, että asiakkaat tulevat myös uudestaan. (Bergström & Leppänen, 2021, markkinoinnin tehtävät ja arvon tuottaminen - luku 1.3, kolmas kappale)

Asiakaspalautteet ja niiden huomioon ottaminen yrityksen toiminnassa sekä markkinoinnissa luo mahdollisuuden parantaa toimintaa sekä toimintatapoja. Vaikka markkinointi tuottaa tulosta on kuitenkin mahdollista, että se pystytään tuottaamaan nykyistäkin paremmin. Hyvä esimerkki on kuuluisa fraasi, "asiakas on aina oikeassa". Fraasissa on paljon totta, mutta siinä riittää tilaa myös tulkinnalle. Tästä ajatuksesta on kuitenkin hyvä lähteä liikkeelle. Asiakaspalautteiden arviointi ja niiden muodostaminen erilaisiksi kokonaisuuksiksi voisi olla hyvä keino pyrkiä tavoittelemaan oikeaa lähestymistapaa toimintamalleihin sekä tulevaan markkinointiin. (Bergström & Leppänen, 2021, markkinoinnin tehtävät ja arvon tuottaminen - luku 1.3, neljäs kappale)

Markkinoinnin tarkoituksena on siis tuottaa yritykselle arvoa ja tehdä se paremmin kuin kilpailijat. Tavoitteena on kuitenkin saada pitkäaikasia sekä tyytyväisiä asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. (Bergström & Leppänen, 2021, markkinoinnin tehtävät ja arvon tuottaminen - luku 1.3, viides kappale)

## **4.2 STP - Prosessi**

STP-prosessi tarkoittaa segmentointia, targetointia ja positiointia. (popa, 2021) STP-prosessia pidetään hyödyllisenä toimintona, kun suunnitellaan varsinkin uuden palvelun markkinointia. Markkinoinnin kohdentamista pidetään tärkeänä ja tämä menetelmä johdattaa juuri siihen. (popa, 2021)

Segmentoinnilla pyritään löytämään kaikki mahdolliset asiakasryhmät, joita palvelu saattaa koskettaa. Tarkoituksena on pilkkoa asiakasryhmien toimintamallit palasiksi ja muodostaa niistä kokonaisuus, lähtien ostokäyttäytymisestä, arvoista ja ikäryhmistä. Segmentointi siis mahdollistaa asiakassegmenttien luonnin. Näistä asiakassegmenteistä on tärkeää selvittää mahdollisimman paljon tietoa, sillä tällöin kyseisten segmenttien tavoittaminen

markkinoidessa helpottuu. (popa, 2021) Segmentoinnilla pyritään siis luomaan markkinoinnin perusta. (Ammattijohtaja, 2018)

STP-prosessin toinen vaihe on targetointi. Targetoinnilla pyritään tunnistamaan jo luodusta markkinointipohjasta parhaat asiakassegmentit ja kohdistaa suurin työpanos niitä segmenttejä kohtaan. Valintakriteerejä voivat olla esimerkiksi koko, tavoitettavuus ja tuotto. (popa, 2021) Targetoinnilla saadaan siis karsittua pois asiakasryhmät, joita markkinoinnissa ei haluta niinkään huomioida. Se tuo helpotusta niin sisällöntuottoon kuin myös työmäärään.

Viimeisenä osana STP-prosessia on positointi. Positointi vastaa kysymyksiin, mihin, miten, kenelle ja kuinka hyvin markkinointi pyritään luomaan? Edeltäviin kysymyksiin vastaukset on saatu jo aikaisemmissa vaiheissa, joten loppu onkin tämän suunnitelman viimeistelyä ja toteutusta. Tärkeänä osana positointia on pyrkiä erottumaan muista ja saada asiakkaat valitsemaan oman yrityksen tuote tai palvelu. (popa, 2021) Mikäli pohja on luotu hyvin, totutukselle on myös silloin hyvät mahdollisuudet.

### **4.3 Markkinoinnin viestintä ja vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa**

Markkinointi ja sosiaalinen media kulkevat myös teknologian aallonharjalla ja kehittyvät vauhdilla. Katleena Korteso mainitsee sosiaalisesta mediasta ovelasti, " Sosiaalisen median ydin on vuorovaikutuksessa. Se ei ole 1990-luvun kotisivujen kaltaista yksisuuntaista tietovuodatusta, vaan se on kommunikointia ja yhdessä luomista." (Korteso, 2014, s. 28) Markkinoinnilla pystytään tavoittamaan ihmisiä myös eri tavalla, sillä erilaiset somekanavat alkavat olemaan isolla yleisöllä jo käytössä.

Mikäli haluaa luoda hyvää viestintää sosiaaliseen mediaan, on tärkeää, että sinne julkaistut päivitykset ja tekstit ovat myös vuorovaikutteisia. Tekstien lyhyys mahdollistaa, että useampi ihminen lukee sen, jolloin yrityksen viesti menee myös suuremmalle yleisölle perille. Tärkeää on myös, että tekstistä huokuu positiivisuus, se voi olla myös hiukan kysyvä tai jopa pohtiva. Tämä mahdollistaa tekstin kautta syntyvät mahdolliset keskustelut. Julkaistujen päivitysten tulee olla myös helppolukuisia ja ajankohtaisia. Virkakieli ja vaikeat sanat voivat helposti tuottaa enemmän ongelmia kuin onnistumisia. Ajankohtaisuudella tarkoitetaan

julkaisujen uutuusarvoa. On huomattavasti hyödyllisempää tehdä päivityksiä tulevista tapahtumista tai nykyhetkestä verrattuna jo menneisiin tapahtumiin, joihin ihmiset eivät voi enää esimerkiksi osallistua. Sosiaalinen media ei ole yhtä virallinen, kun monet muut alustat, joten rennolla ja hiukan humoristisella otteella voi saada etua julkaisuja luodessa. (Kortesuo, 2014, s.28)

#### **4.4 Sosiaalisen median kanavat**

Sosiaalisen median kanavia on tätä nykyä paljon, joten yrityksen tuominen monille tutuksi on yhä helpompaa. Sosiaalisen median kanavia otettaessa käyttöön olisikin tärkeää miettiä, että ketä yritetään tavoittaa. Isoa palaa ei ole syytä niellä kerralla, vaan mennä eteenpäin askel kerrallaan, tässä tapauksessa kanava kerrallaan. Mikäli edes yhteen kanavaan panostetaan, tuo se todennäköisesti asiakkaita lähemmäs tavoitetta. (kubla, nd)

##### **4.4.1 Facebook**

Facebook on tunnettu sosiaalisen median kanava. Alusta on hyödyllinen myös yrityksille etenkin markkinoinnille ja kontaktien kerryttämiseksi. Facebookista löytyy myös hyviä ominaisuuksia, jotka mahdollistavat yrityksille kilpailukykyistä markkinointia. Kilpailu kanavalla on kuitenkin kovaa, sillä kanava on hyvin vanha ja tunnettu, josta löytyvät lähes kaikki yritykset. Facebookin käyttäjien keski-ikä on noin 45 vuotta, jolloin etenkin tälle ikäluokalle tehtävä markkinointi kannattaa Facebookissa. (kubla, nd)

##### **4.4.2 Instagram**

Instagram ja Facebook toimivat hyvin yhdessä, sillä markkinointi Instagramissa saa alkunsa Facebookista. Kanava on kuitenkin enemmän nuoremman kohderyhmän suosiossa. 15-29 -vuotiaat ovat kanavan suosituimmat ikäluokat, mutta myös iäkkäämmät käyttäjät lisääntyvät jatkuvasti. Monet ovatkin ihastuneet Instagramin mahdollisuuksiin markkinoinnissa, kuten suosittuun tarinaosioon, johon pystytään linkittämään suoraan esimerkiksi omat nettisivut tai verkkokauppaosoitteen. (kubla, nd)

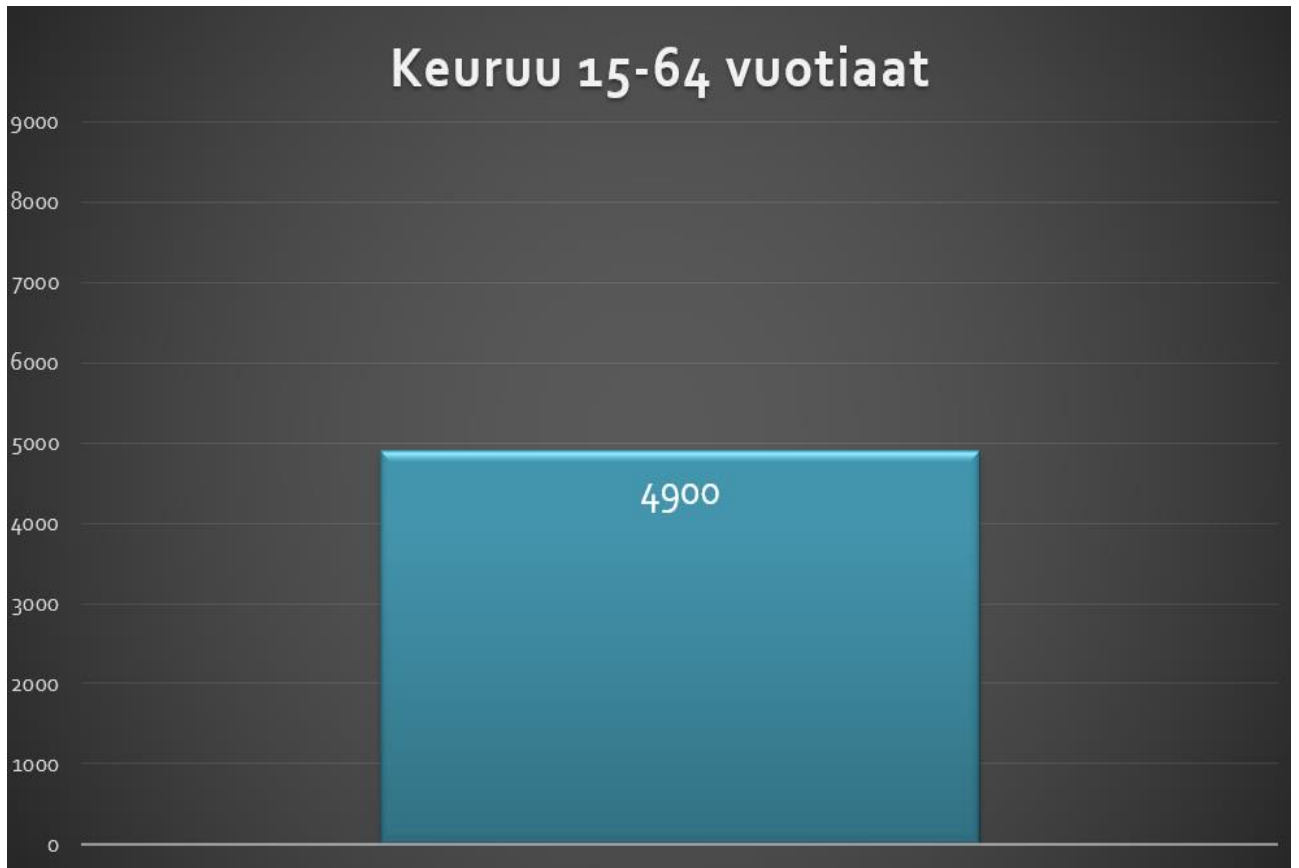
## 5 Segmentointi JupLa Oy:lle

Ensimmäinen osa STP- prosessista on segmentointi. Segmentoinnilla pyritään siis löytämään kaikki asiakkaat, joita myytävä palvelu saattaa mahdollisesti koskettaa. Tarkoituksena on ajatella asiaa heidän näkökulmastaan, toisin sanoen, kuinka nämä asiakkaat saataisiin lähelle yrityksen tarjoamaa palvelua? Liiketoiminnan ollessa ainoastaan digitaalinen, nähdäänkin segmentoinnin olevan elintärkeä liiketoiminnan näkökulmasta, jotta osataan kohdistaa markkinointi sinne missä se tulee parhaiten kuulluksi ja nähdyksi. Tarkastellessa eri segmenttejä, Keuruun kaupungin pientä kokoa voidaan pitää jopa positiivisena asiana, sillä se rajaa myös segmenttien lukumäärää ja kokoluokkia mietittäessä segmenttejä. Kun kyseessä on urheiluliiketoiminta, liittyy segmentteihin kuitenkin muitakin elementtejä, kuten fyysinen kunto. Toisaalta padel lajina on myös sellainen, joka sopii lähes vauvasta vaariin. Tarkempi kuvaus ikähaarukasta voisikin olla 15–64- vuotiaat naiset ja miehet.

### 5.1 Lähikunnat ja Keuruu

Keuruu sijaitsee Keski-Suomessa, jota ympäröi lähikunnat, kuten Mänttä-Vilppula, Petäjävesi sekä Multia. Mänttä-Vilppulan asukasluvun ollessa noin 9563, Keuruun noin 9443, Petäjäveden noin 3678 ja Multian noin 1488. (tilastokeskus, 2021) Eli Keuruun, Mänttä-Vilppulan, Petäjäveden ja Multian asukaslukuista saadaan summaksi 24172 potentiaalista padelin harrastajaa. Koko summaa ei voi kuitenkaan ajatella mahdollisiksi asiakkaiksi, koska väkiluvussa on huomioitu kaikki asukkaat. Lisäksi Mänttä-Vilppulan voi jättää huomioimatta, sillä paikkakunnalta löytyy jo vastaavanlainen palvelu. Tästä saadaan kuitenkin jonkinlainen näkemys siitä, että minkälainen väkimäärä Keuruulla ja sen lähiympäristössä asuu.

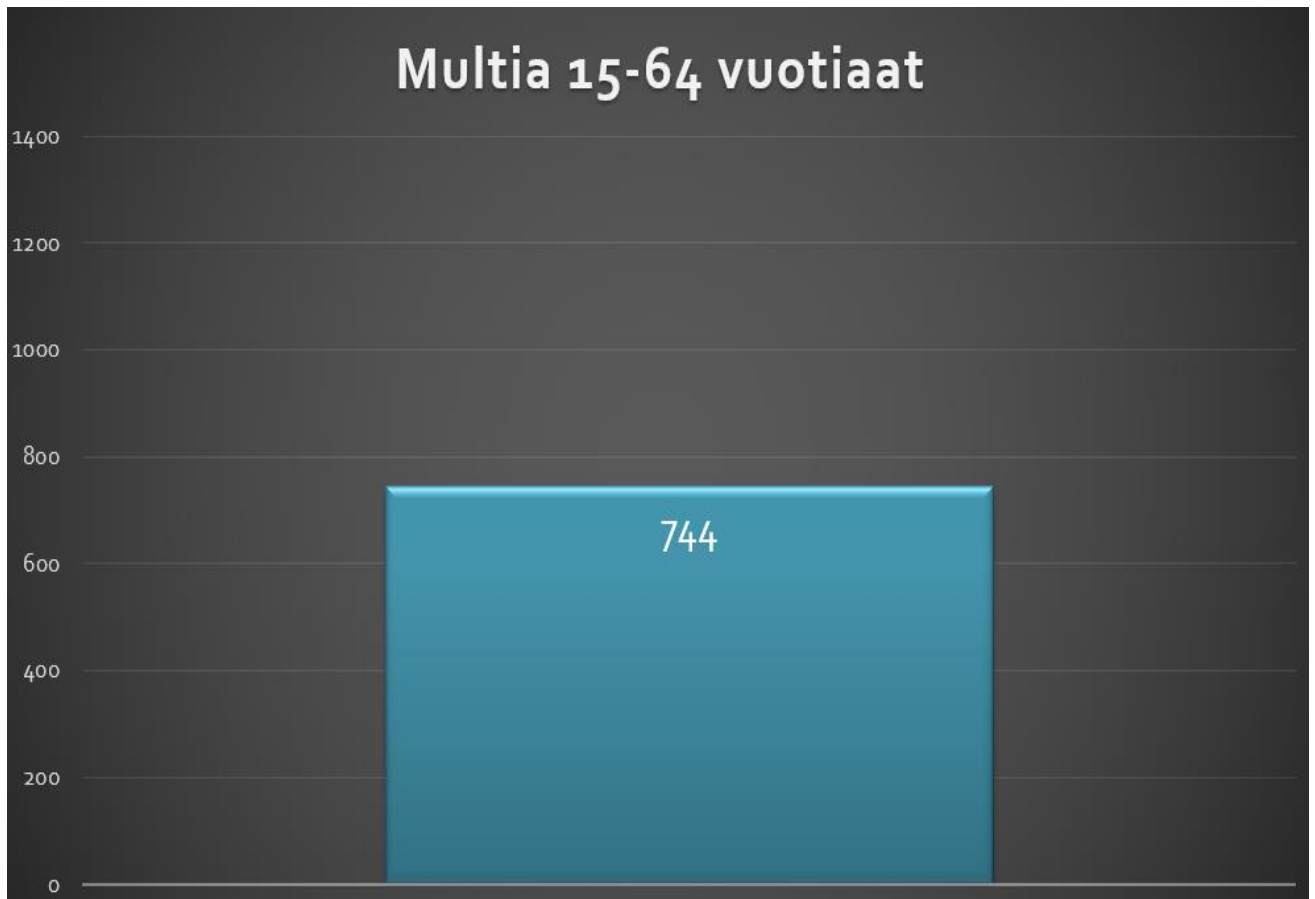
Kuva 3, Potentiaaliset asiakkaat Keuruu



Kuva. 4 Potentiaaliset asiakkaat Petäjävesi



Kuva. 5 Potentiaaliset asiakkaat Multia



## 5.2 Segmentin kuvaus

Nyt kun on löydetty massa johon panostaa, voi sitä alkaa hiukan pilkkomaan palasiksi. 15–64-vuotiaita löytyy kaavioiden mukaan 7729. Tämä määrä ei vielä kuitenkaan ole kovinkaan tarkka, sillä on vaikeaa selvittää yksittäisten ihmisten fyysistä kuntoa sekä halua ja kiinnostusta liikuntaa kohtaan. Tämä kuitenkin antaa osviittaa, että minkälainen mahdollinen markkina JupLa Oy:lla olisi tavoitettavissa. Kun yrityksen tavoitteena on täysin digitaalinen toiminta, voisi kuvitella tämän kohderyhmän olevan toimiva. Tästä kohderyhmästä lähes kaikki käyttävät todennäköisesti älylaitteita, joten vuorojen varaaminen sähköisessä järjestelmässä ei todennäköisesti tule olemaan ongelma. Tämä kohderyhmä todennäköisesti käyttää, joko Instagramia tai Facebookia, jossa markkinointia pyritään toteuttamaan.

STP-prosessin ensimmäisessä vaiheessa, eli segmentoinnissa olisi tärkeää tulkita ihmisten arvoja sekä käyttäytymismalleja. Tämän kyseisen liiketoiminnan näkökulmasta olisikin järkevää kartoittaa Keuruun, Multian sekä Petäjaveden liikuntapaikat ja saada nämä ihmiset tietoiseksi tarjottavasta palvelusta. Vaikka padel lajina sopii huonokuntoisemmillekin, voisi kuvitella, että liikuntaa harrastavat saattaisivat olla kiinnostuneita uudesta lajista. Keuruun liikuntapaikoista esille nostettavia ovat tennishalli, jäähalli, jalkapallokentät, kuntosalit sekä uimahalli. Petäjävedeltä ja Multialta esille nousevat samat paikat poissulkien jäähalli, uimahalli sekä tennishalli.

Segmentin nuorimmat ikäluokat tavoittaa parhaiten todennäköisesti kouluista. Keuruulta, Petäjävedeltä sekä Multialta löytyy ylä-aste, joten palvelun tarjoaminen koululle voitaisiin ajatella hyvinkin kannattavana. Keuruulta sekä Petäjävedeltä löytyy lisäksi lukio, joka vielä entisestään laajentaa segmenttiä sekä tarjottavan palvelun näkyvyyttä. Lukiolaiset saavuttavat myös täysi-ikäisyyden toisena opiskeluvuotenaan, kesätyöt tulevat kuvioihin ja nuorten taloudellinen riippuvuus vanhemmista vähenee. Toisin sanoen pelaamaan lähteminen vain omasta tahdosta mahdollistuu paremmin. Kun kyseessä ovat pienet paikkakunnat, joissa varsinkin liikunnalliset palvelut ovat melko niukkoja, voidaan kuvitella uuden lajin herättävän nuorissa mielenkiintoa ja täten tuoda heitä lähemmäksi padelpalvelua. On toki tärkeää ottaa huomioon, että Jyväskylästä löytyy täysin vastaavia palveluita, kuten Buugi, Kankaan padel sekä Padel Adder Seppälä. (padeljkl, nd)



petäjävesiläisten valinta Jyväskylän ja Keuruun väliltä tuleekin ottaa tarkasti huomioon suunnitellessa palvelun kilpailukykyä.

## 6 Targetointi JupLa Oy:lle

Targetoinnilla pyritään löytämään segmentoinnin perusteella paras kohderyhmä. Kohderyhmäksi iän puolesta valikoitui 15-64 -vuotiaat. Tämä segmentti löydetään suurella varmuudella Facebookista ja Instagramista ja lähtökohtaisesti voisi ajatella, että markkinoinnissa toimisi hyvin neutraali ja selkeä tyyli. Toki perinteiseen markkinointiin voitaisiin ajatella eri variaatioita. Erilaisia julisteita ja mainoksia suunniteltaessa voidaankin analysoida, ketkä ja minkä ikäiset ihmiset tietyissä lokaatioissa näitä mainoksia katsovat. Tämän jälkeen voidaankin suunnitella visuaalisesti erilaista sisältöä, jonka tavoitteena on herättää sekä nuorempien että vanhempien sukupolvien huomio kyseisessä targetoidussa ikäluokassa. Pienen paikkakunnan etuna on myös se, että niin sanottu "word of mouth" - tyylinen markkinointi toimii, sillä tunnetusti pienten kaupunkien "piirit" ovat yleensä pienet.

Targetoinnissa segmenttien valintakriteerinä tässä markkinoinnin kehittämisen opinnäytetyössä on siis ikä. Ihmisten lukumäärän tässä targetoidussa segmentissä ollessa selvillä, voidaan kyseisestä segmentistä pilkkoa yhä pienemmiksi palasiksi. Facebookin ikärakenteen ollessa alaspäin kapeneva voisi sen mainontaan panostaa enemmän vanhemmalle sukupolvelle, kun taas vastavuoroisesti Instagramissa päinvastoin. Aikaisemmin otettiin myös esille perinteinen markkinointi, tarkoittaen muun muassa julisteita ja postitettavia mainoksia. Yrityksen kannattaakin suunnitella, missä, miten ja mitä ikäluokkia erilaisilla markkinointitoimenpiteillä näillä pyritään tavoittamaan.

15–64 –vuotiaiden ikäryhmään mahtuu paljon ihmisiä erilaisista taustoista, joten tästä voi myös mahdollisesti luoda tarkennettuja segmenttejä. Mahdollisia tarkennettuja segmenttejä voisivat olla esimerkiksi perheelliset ja nuoret aikuiset. Tätä kohderyhmää voidaankin pitää helposti lähestyttävänä, sillä on todennäköistä, että molemmat näistä kohderyhmistä löytyvät samasta taloudesta. Hyvän tästä kohderyhmästä tekee myös se, että tämä kohderyhmä osuu sopivasti valittuun ikähaarukkaan. Padelin ollessa nelinpeli, voikin

esimerkiksi perheet omaksua tästä uuden kokoperheen harrastuksen ja tätä lähestymistapaa yritys voi myös markkinoinnissa hyödyntää.

## **7 Positiointi JupLa Oy:lle**

Positioinnin tarkoituksena on hyödyntää segmentoinnin ja targetoinnin tuloksia ja alkaa toteuttamaan markkinointia näiden tietojen ja tulosten pohjalta. Positioinnissa on tärkeää varsinkin erottua muista ja tehdä markkinointia laadukkaasti ja suunnitellusti. Positioinnin tarkoituksena on myös selvittää miksi asiakkaat valitsevat juuri markkinoidun palvelun eivätkä kilpailijaa. (popa, nd) Ainoana kilpailijana JupLalla on Hotelli Keuruselkä, josta löytyy yksi padelkenttä. Herääkin kysymys, miksi valita JupLa ennen Hotelli Keuruselkää? Vastaavanlaista pelkkään padeliin liittyvää yritystä Keuruulla ei ole, joten erottuminen muista on tätä kautta tehty helpoksi. Markkinoinnissa olisikin hyvä tuoda esille lajin uutuuden viehätystä ja sen sopimista lähes kaikenikäisille sukupuolta katsomatta.

### **7.1 Markkinointi Facebookissa**

Aiempien tietojen mukaan Facebookin ikärakenne on korkeampi kuin Instagramissa, joten lähtökohtaisesti Facebookista pystytään tavoittamaan ikähaarukan vanhempaa puolta. Sisällöntuotossa tämä tulee ottaa huomioon. Facebookiin kannattaakin tuoda tarkemmin esille minkälaisesta yrityksestä on kyse ja minkälaista palvelua tarjotaan. Viestintätyylin kannattaa olla selkeää, mutta silti visuaalista ja rentoa. Julkaisuja on myös hyvä lisätä tasaisin väliajoin, jotta yrityksen imago on varmasti alituisen näkyvillä. Tärkeää on kuitenkin panostaa laatuun ja siihen, että julkaisut ovat lukemisen ja näkemisen arvoisia. Lyhyillä teksteillä ja laadukkailla kuvilla pystytään tekemään vaikutus ihmisiin nopeasti.

#### **7.1.1 Maksullinen markkinointi Facebookissa**

Facebookissa mainontaa voidaan tehdä ilmaiseksi, mutta myös maksullisesti. Kun kyseessä on hyvin tuore yritys, seuraajamäärään kasvattaminen on yritykselle erittäin tärkeää.

Facebookissa maksullisella mainonnalla pystytään valikoimaan kohderyhmää, jota se pääsääntöisesti tavoittaa. Aiemmin valitun kohderyhmän tavoittaminen tuleekin tätä kautta helpommaksi, sillä se pystytään laittamaan mainonnan kriteeriksi.

Mainoksien hinnat perustuvat klikkauksien määrään. Mainokset voidaan joko maksaa kuukauden lopulla tai mainokselle voidaan asettaa suoraan tietty budjetti, jolloin mainoskampanja päättyy budjetin tullessa täytetyksi. (Facebook, 2022) JupLa Oy ei ole vielä käyttänyt maksullista mainontaa Facebookissa, mutta se nähdään erittäin tärkeänä seuraavana kehitysaskeleena.

Digimarkkinointitoimisto kublan mukaan “ Facebook markkinointi ei tavoita kuin noin neljä prosenttia yrityksesi Facebook kanavan seuraajista mutta ei ollenkaan niitä asiakkaita jotka eivät seuraa yrityksesi Facebook-kanavaa.” (kubla,nd) Tämä onkin tärkeää huomioida, mikäli pyritään lisäämään uuden yrityksen näkyvyyttä ja seuraajamääriä. Jo pelkästään 500€ budjetilla pystytään tavoittamaan 50 000-500 000 mahdollista asiakasta. (kubla, nd) Järkevänä nähdään, että JupLa Oy:n kannattaa siirtyä myös maksettuun mainontaan. Tällä keinolla saataisiin kohderyhmästä enemmän irti ja näkyvyys olisi toista luokkaa verrattaessa ilmaisiin keinoihin.

Kuva 6. Facebookin maksullisen mainoksen malli



### 7.1.2 Maksuton markkinointi Facebookissa

Markkinointia on tärkeää tehdä myös nykyisille asiakkaille, jotta kiinnostus yritystä ja lajia kohtaan säilyy. Säännöllisillä julkaisuilla pystytään pitämään yritys alustalla toistuvasti näkyvissä. Hashtagien käytöllä pystytään myös vaikuttamaan uusien asiakkaiden saavuttamiseen, sillä tällöin yritys pystytään löytämään myös aiheiden perusteella. (Suni, 2021) Yrityksen kannattaa pohtia yhtenä potentiaalisena vaihtoehtona myös jonkinlaista julkaisukalenteria, jotta julkaisuja tulisi seuraajille säännöllisin väliajoin. Tällöin julkaisujen väliin ei tulisi katkonaisuutta. Lisäksi suunnitellut julkaisut tietyille päiville mahdollistavat ennakkoon valmistautumisen, joka todennäköisesti näkyy myös suoraan julkaisujen visuaalisuudessa sekä laadussa. Julkaisukalenteri tukee myös yrittäjien automaatiostrategiaa.

## 7.2 Markkinointi Instagramissa

Instagramissa ikärakenne on hiukan erilainen verrattaen Facebookiin. Instagramista löytyy valitun kohderyhmän nuorempaa puolta, joten tämän tiedostaessa pystytään markkinoinnin tyyliin myös suoraan vaikuttamaan. Aiemmin on tuotu myös esille, että Facebook ja Instagram toimivat hyvin yhteen. Tehtäessä julkaisua jompaan kumpaan palveluun saadaan sama julkaisu myös automaattisesti toiseen. Tätä onkin tietyissä mainoksissa kannattavaa hyödyntää ja näin JupLa onkin jo tehnyt. Tiedostaminen, keille markkinointia halutaan tehdä sekä kuinka saada markkinoinnin kohteena olevat ihmiset tuntemaan jotain markkinointimateriaalin nähdessään on äärimmäisen tärkeää. Nyt, kun kohderyhmää on tarkemmin spesifioitu ja havainnollistettu onkin hyvä kohdentaa markkinointia sinne, missä sillä tullaan todennäköisesti tekemään parasta tulosta. Mainostoimisto Kublan mukaan on tärkeää tuntea asiakkaat, eikä markkinointia ole järkevää tehdä kaikille. On tunnettava, että keille ihmisille markkinointia halutaan tehdä sekä saada tuo markkinointi tuntemaan ihmisissä jotain. On myös huomioitavaa, että Instagram algoritmit suosivat niitä julkaisuja, jotka ovat herättäneet keskustelua. (Kubla, nd) JupLan olisikin tärkeää luoda enemmän markkinointia, joka ei ole suoraan myyvää, vaan enemmänkin saada ihmisiä kommentoimaan ja herättämään keskustelua.

### 7.2.1 Maksullinen markkinointi Instagramissa

JupLa ei ole vielä siis tehnyt maksullista mainontaa Facebookiin tai Instagramiin. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on ollut katkonaista sekä sisältö hyvin niukkaa. Hyppääminen maksulliseen markkinointiin vaatii kuitenkin suunnittelua ja on tärkeää pohtia, mitä sillä pyritään saavuttamaan. Kun kyseessä on näinkin tuore yritys, nähdään seuraajamäärien kerryttäminen ja palvelun näkyvyyden kasvattaminen hyvin oleellisena.

Maksullisella markkinoinnilla pystytään vaikuttamaan siihen, missä mainos näkyy maantieteellisesti, sekä kohderyhmää voi tarkentaa muun muassa kiinnostusten kohteiden mukaan. Yhden Instagram mainoksen hinta on päivässä vähintään 5 euroa. Mitä enemmän tuota summaa kasvattaa, sitä laajemman näkyvyyden se tuottaa. (SOMELEMON, 2020) Tällä tavoin esimerkiksi yhden kuukauden mainoskampanja instagramissa ajoitettuna vuoteen

2023 ennen huhtikuussa alkavaa sesonkia tulisi maksamaan yritykselle noin 150 euroa. Tavoiteltaessa varsinkin uusia asiakkaita, tulee mainosten olla laadukkaita ja niin sanotusti saada ihminen haluamaan pysähtyä lukemaan mainoksen. Koska yrityksen palvelu on liikunnallinen voisi yksi potentiaalinen markkinointivideo pohjautua videoon, jossa padelia pelattaisiin. Videolla olisi myös hyvä tulla esille palvelun sijainti ja esimerkiksi linkki nettisivuille, josta kuluttaja pystyy löytämään ohjeet pelivuoron varaamiseen. Visuaalinen, lajia sekä yritystä edustava kuva voisi toimia samalla periaatteella, kuitenkin niin, ettei kuvaan lisättäisi tekstiä, vaan sen tavoitteena olisi tuoda esille yrityksen trendikyyttä, imagoa ja konkreettista palvelun sisältöä.

Kuva 7. Instagramin maksullisen mainoksen malli.



### 7.2.2 Maksuton markkinointi Instagramissa

Maksullisen markkinoinnin rinnalla on tärkeää, että nykyiset asiakkaat pysyvät tyytyväisinä. Asiakaspysyvyyteen on siis panostettava. Instagramin ilmaista markkinointia tehtäessä on tärkeää panostaa kuvien laatuun. Instagram julkaisuissa pääpaino on kuvissa, koska verrattaen Facebookiin ei pelkkiä kirjoituksia voi tälle alustalle julkaista. Markkinointi ei saa olla myöskään liian tyrkyttävää, ennemmin yrityksen kannattaa tuoda esille erilaisia tarjouksia tai esimerkiksi arvontakampajoita, joista voi voittaa yrityksen palveluun liittyvän palkinnon. Tällä tavoin saadaan aktivoitua nykyisiä seuraajia tykkäämään ja kommentoimaan yrityksen julkaisuja, sekä tällä tavoin myös lisäämään näkyvyyttä mahdollisille uusille seuraajille. Toki, julkaisuissa on hyvä tuoda myös se, kuinka kuluttaja voi palvelun ostaa. Mikäli asiakas kiinnostuu palvelusta, ohjeet palvelun ostamiseen tulee olla helposti löydettävissä. (digimarkkinointi, nd)

### 7.3 Perinteinen markkinointi

Perinteisellä markkinoinnilla tarkoitetaan ei digitaalista markkinointia. Perinteistä markkinointia voi toteuttaa esimerkiksi mainosjulisteilla, lentolehtisten ja lehtimainosten muodossa. Erona perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin välillä on pääosin kommunikaatio asiakkaiden kanssa. Sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus kommentoida ja herättää keskustelua, kun taas perinteisessä markkinoinnissa on tavoitteena tuoda palvelua esille laajemmalle yleisölle. (suomehakukonemestari, nd) Perinteisellä markkinoinnilla pystytään tavoittamaan ihmisiä varsinkin paikallisesti. Tärkeää perinteisessä markkinoinnissa on, että viesti mahdollisessa mainoksessa on selkeä ja se herättää mielenkiinnon. Mainoksen lukijan olisikin hyvä saada mainoksesta mahdollisimman nopeasti paljon irti. JupLa Oy:n näkökulmasta esille tuotavia asioita voisivat olla esimerkiksi lajin olemassaolo, missä sitä voi harrastaa, kuinka varata pelivuoro sekä yhteystiedot, mikäli mahdollisia kysymyksiä herää. Kun tavoitellaan kohderyhmää, joka on laaja, voidaan mainosjulisteita sijoittaa muun muassa kaappoihin, harrastuspaikoille sekä kouluihin. Yritys voi esimerkiksi jakaa lentolehtimainoksia Keuruulla sijaitseville omakotitaloalueille, jonka avulla pyritään tavoittamaan perheellisiä lajin pariin. Lehtimainoksia on mahdollista julkaista Keuruun paikallislehti Suur-Keuruussa.

#### 7.3.1 Mainosjulisteet

Mainoskylttejä suunniteltaessa on tärkeää ottaa huomioon lokaatio. Kaupoissa sijaitsevia mainosjulisteita todennäköisesti katsoo laaja yleisö, joten viesti mainoksessa voisi olla hyvin neutraali ja selkeä. Tavoitteena on tuoda JupLa Oy:n tarjottava palvelu esille ja tätä kautta saada enemmän ihmisiä tietoisiksi palvelusta. Viestin selkeydellä ja ytimekkyydellä yritetään saada ihmiset lukemaan mainoksen sisältö ja tätä kautta herättämään mielenkiinto palvelua kohtaan. Mahdollisia mainospaikkoja Keuruulla ovat esimerkiksi Megamarket, K-Supermarket ja S-Market.



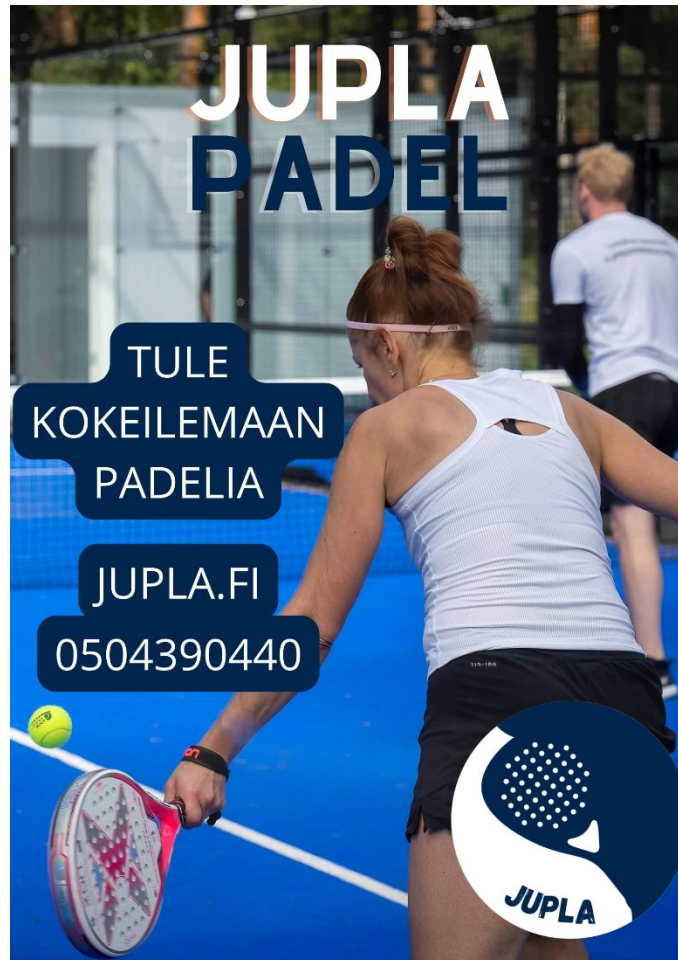
Harrastuspaikoilta yritys voi tavoittaa jo liikunnasta kiinnostuneita ihmisiä. Tätä kohderyhmää voidaankin ajatella hyvin tärkeäksi JupLa Oy:n näkökulmasta. Harrastuspaikoille laitettaviin julisteisiin yritys voikin yrittää tuoda jopa hieman rohkeampaa tyyliä, kuitenkin siten, että viesti mainoksessa pysyy selkeänä. Mahdollisia mainospaikkoja Keuruulla ovat esimerkiksi kuntosalit, jäähalli, tennishalli, keilahalli ja jalkapallokentät.

15 –vuotiaiden kohderyhmä tavoitetaan parhaiten Keuruun kokoiselta paikkakunnalta kouluista, kuten Keuruun Ylä-asteelta ja Lukiosta, jotka ovat sijaitsevat samassa rakennuksessa. Nuorta ikäpolvea tavoiteltaessa voi mainos liikuntapaikkojen tyyliä olla rohkea ja hieman räikeä.

Kuva 8. Mainosmalli kauppoihin



Kuva 9. Mainosmalli harrastuspaikoille



Kuva 10. Mainosmalli kouluun



### 7.3.2 Lentolehtimainokset

Nykyään mainoksia tulee paljon ja osa näistä saattaa jäädä monelta lukematta, mahdollisuus tähän on kuitenkin olemassa. Näiden mainoksien lähettäminen varsinkin useampihenkisiin talouksiin lisää tämän mainostyyppin tehokkuutta. Tähän mainostyyppiin kohderyhmistä valikoituukin hyväksi segmentiksi perheet. Toisin sanoen, sellaisille alueille, joiden katukuvassa näkyy paljon nuoria, olisi hyödyllistä jakaa lentolehtimainoksia. Tällöin saadaan todennäköisesti viestittyä markkinointia sekä nuorille, että heidän vanhemmillensa. Lentolehtimainos voi sisältää enemmän tekstiä ja tuoda sen katsojille selkeän kuvan siitä, mistä on kyse ja kuinka palvelua voi ostaa. Keuruu ja sen lähialueet ovat hyvin suosittuja

mökkeilykohteita. Koska mökkeilijät saapuvat yleensä eri puolilta Suomea mökkipaikkakunnalleen, ovat he vähemmän alttiita työssä mainituille markkinointitavoille, kuten “word of mouth” -markkinoinnille. Lisäksi mökkeilijät seuraavat epätodennäköisemmin paikallisia somekanavia tai käyvät lukemassa paikallisten liikuntapaikkojen ilmoitustauluja, joista yrityksen julistemainoksia voisi löytyä. Täten etenkin mökkeilijöille lentolehtimainokset voisivat olla varteenotettava vaihtoehto

Kuva 11. Malli lentolehtimainoksesta



### 7.3.3 Lehtimainokset

Keuruulla on oma paikallislehti Suur-Keuruu. Lisäksi Keski-Suomella on oma lehti Keskisuomalainen. Lehtimainoksen suurin ero muihin ohella mainittuihin mainostyyppeihin on hinta. Julisteita ja mainoskylttejä saa Keuruulla laittaa veloituksetta, sen sijaan lehtimainokset maksavat ja niiden hinta määräytyy mainoksen koon mukaan. Keuruun oman paikallislehden Suur-Keuruun avulla JupLa pystyisi tavoittamaan pääsääntöisesti paikallista

väkeä ja maakuntalehti Keski-suomalaisen avulla koko Keski-Suomen maakuntaa. Sanomalehteen olisikin järkevää sijoittaa varsinkin silloin, kun kesälomasesonki alkaa käynnistymään. Sanomalehteen julkaistava mainos voisi olla tyyliltään hyvin samankaltainen, kun lentolehtimainoksen.

## **8 Johtopäätökset ja pohdinta**

Työn tavoitteena oli esitellä Padelyritys JupLa Oy:n liiketoiminta ja samalla kehittää yrityksen markkinointia. Yritykselle ei ennen tätä työtä ollut markkinointistrategiaa, joten tämä työ tulee toimimaan yrityksen tulevan vuoden markkinointistrategian pohjana. Opinnäytetyö tulee tuomaan yritykselle runsaasti lisäaineeksi markkinoinnin tehostamiseen. Työssä on pyritty kuvaamaan mahdollisimman tarkasti yrityksen toimintaympäristö, kuten esimerkiksi kaupunkien väkiluku, sekä tarkemmin alueella asuvien potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä. Tällä tavoin työn lukija saa käsityksen siitä minkä kokoiselle markkinalle opinnäytetyö on tehty. Kuluttajien ikää pidetään varsinkin liikuntaa tarjoavien yritysten osalta tärkeänä mittarina ja niin on tehty myös tässä opinnäytetyössä. Positiivisena asiana varsinkin markkinoinnin näkökulmasta nähdään aloittelijaystävällisyys, jolla pystytään tuomaan ihmisiä lähemmäs tarjottavaa palvelua.

Opinnäytetyön perustana on ollut STP-prosessi, jolla on pyritty löytämään mahdolliset asiakkaat ja tätä kautta targetoimaan ja positioimaan markkinointia. Työssä on otettu myös esille esimerkkejä mahdollisista mainoksista, joita yritys tulee mahdollisesti tulevaisuudessa hyödyntämään. Markkinoinnin näkökulmasta työssä on keskitytty enemmän analyttiseen näkökulmaan, mutta myös toiminnallisia markkinoinnin esimerkkejä on käyty läpi. Kokonaisuudessaan tämä opinnäytetyö antaa JupLa Oy:lle yksilöllisempää tuntemusta mahdollisista asiakkaista, tietoa laadukkaasta markkinoinnista, sen tyylistä ja toteutuksesta.

Opinnäytetyön tekeminen omalle yritykselle oli motivoiva prosessi, jossa sai huomattavasti uusia näkökulmia oman yrityksen kehittämiseen. Tekeminen oli mielekästä, sillä pohjalla oli ajatus siitä, että yritys tulee tästä hyötymään. Ainoa haastavampi vaihe opinnäytetyön teossa oli teoria, joka vei myös kaikista vaiheista eniten aikaa. Tämän jälkeen opinnäytetyö

eteni vauhdilla ja lopputulokseen voi olla tyytyväinen. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää JupLa Oy:n markkinointia ja yrittäjä näkee tavoitteen tulleen täytetyksi.

## Lähteet

Ammattijohtaja. (2018). *Segmentointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 1.*

<https://ammattijohtaja.fi/segmentointi/>

Bergström, S. Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi.*

Buugi. (nd). Jääurheilu & Palloilu. Haettu 24.3.2022 osoitteesta.

<https://www.buugi.fi/jaaurheilujapalloilu>

Digimarkkinointi. (nd). *Instagram-markkinoinnin 8 vinkkiä.*

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>

Facebook. (2022). *Kuinka paljon mainostaminen Facebookissa maksaa?.*

<https://www.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215>

Finder. (2022). Taloustiedot. Haettu 24.3.2022 osoitteesta.

<https://www.finder.fi/Kiinteistohallinto/Kiinteistö+Oy+Killerin+Tenniskeskus/Jyväskylä/yhteystiedot/974218>

Finder. (2022). Taloustiedot. Haettu 24.3.2022 osoitteesta.

<https://www.finder.fi/Liikuntakeskus/Liikuntakeskus+Hutunki/Vaajakoski/yhteystiedot/377579>

Finder. (2022). JupLa oy. Haettu 6.4.2022 osoitteesta.

<https://www.finder.fi/Liikuntakeskus/JupLa+Oy/Keuruu/yhteystiedot/3578966>

Hotel Keurusselkä. (nd). Tennis ja padel. Haettu 12.4.2022 osoitteesta.

<https://www.hotelkeurusselka.fi/aktiviteetti/tennis/?portfolioCats=81>

Hutunki. (2022). Lajit. Haettu 24.3.2022 osoitteesta.

<https://www.hutunki.fi/urheilulajit/tennis/>

Joni Salminen. (2014). MARKKINOINTI KANSAINVÄLISESSÄ YMPÄRISTÖSSÄ. Haettu

21.3.2022 osoitteesta. <https://www.slideshare.net/jonis12/markkinoinnin-teoriat-osa-i>

Jyväskylän tennisseura. (2022). Varausjärjestelmä. Haettu 24.3.2022 osoitteesta.

<https://vj.slsystems.fi/jts/>

Keuruun kaupunki. (2018). *Keuruun vapaa-aika*. <https://keuruunvapaa-aika.fi/wp-content/uploads/2018/09/Keuruun-Liikuntapalvelut-ESITE-2018-WEB.pdf>

Kortesuo, K. (2014). *Sano se SOMEKSI 1*. <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-952-246-257-2>

Kuntaliitto. (2021). Väestön ikärakenne. Haettu 12.4.2022 osoitteesta.

<https://www.kuntaliitto.fi/tietotuotteet-ja-palvelut/analyysit-ja-tietoaineistot/kuntakuvaajat/vaesto>

Padel.fi. (2022). Historia. Haettu osoitteesta 22.3.2022.

<https://padel.fi/padellajina/#lajiesittely>

Padel.fi. (2022). Lajiesittely. Haettu 22.3.2022 osoitteesta. <https://padel.fi/padellajina/>

PADEL JKL. (2022). Kentät Jyväskylässä. Haettu 24.3.2022 osoitteesta.

<https://www.padeljkl.fi/sample-page-2/kentat/>

Playtomic. (2022). Buugi. Haettu 24.3.2022 osoitteesta.

<https://playtomic.io/buugi/49e1aaf8-a61e-47cf-80f4-f55c85dfec83?q=PADEL~2022-03-26~~~>

Popa. (22.04.2021). *Markkinoinnin STP-malli - mikä se on ja mitä hyötyä siitä on?*

<https://www.popa.fi/markkinoinnin-stp-malli/>

Stadium.fi. (nd). Näin aloitat padelin. Haettu 22.3.2022 osoitteesta.

<https://www.stadium.fi/inspiraatiota-harjoitteluun/nain-aloitat-padelin>

Somelemon. (30.3.2020). *4 askelta - näin aloitat maksullisen mainonnan Instagramissa*.

<https://somelemon.fi/4-askelta-nain-aloitat-instagram-mainonnan/>

Suni, N. (30.3.2021). Facebook-markkinoinnin pikaopas yrityksille. *Meltwater*.

<https://www.meltwater.com/fi/blog/facebook-markkinoinnin-pikaopas-yrityksille>



Suomenhakukonemestarit. (nd). *Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot.* <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Teamprintpadel.fi. (nd). MIKÄ ON PADEL?. Haettu 22.3.2022 osoitteesta.

<https://www.teamprintpadel.fi/padellajina>

Tilastokeskus. (2021). *Kuntien avainluvut.*

<https://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?active1=508&active2=SSS&year=2021>

Väki vähenee Keurusseudulta entisestään – Vuoden 2020 lopussa Keuruulaisia oli 9489.

(28.1.2021). *Suur – Keuruu.* <https://www.suurkeuruu.fi/uutiset/art-2000007768695.html>

Yle.fi. (2021). Seurapeli padel hurmaa harrastajia ja yrittäjiä - tänä vuonna valmistuu liki 400 uutta kenttää: "Nyt kaikki haluavat oman halli". Haettu 23.3.2022 osoitteesta.

<https://yle.fi/urheilu/3-11892701>



**Liite 1: Liitteen otsikko**

**Liite 2: Liitteen otsikko**