

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / graafinen suunnittelu

Sanna Heikkinen

JÄSENHANKINTAKAMPAJAN SUUNNITTELU KOSKI-GOLF RY:LLE

Opinnäytetyö 2013

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma

HEIKKINEN, SANNA	Jäsenhankintakampanjan suunnittelu Koski-Golf Ry:lle
Opinnäytetyö	36 sivua
Työn ohjaaja	Teuvo Liikkanen
Toimeksiantaja	Koski-Golf Ry
Marraskuu 2013	
Avainsanat	jäsenhankinta, kampanjat, markkinointi, golf, viestintä, graafinen suunnittelu

Opinnäytetyö käsittelee jäsenhankintakampanjan suunnittelua kuusankoskelaiselle golfseuralle, Koski-Golf Ry:lle. Koski-Golf Ry on jäsenmäärältään Kouvolan alueen suurin golfkeskus. Seuran johto on kuitenkin huolissaan alati ikääntyvästä jäsenistöstä ja kaipaa uusia, aktiivisia pelaajia joukkoonsa. Tämä ajateltiin saavuttaa jäsenhankintakampanjan avulla. Kampanjaa olisi tarkoitus hyödyntää osittain kesällä 2014.

Jäsenhankintakampanjan tavoitteena on jäsenmäärän tasainen ja hallittu kasvu. Lisäksi tavoitteena on aktivoida uusia pelaajia jatkamaan lajin parissa ja säilyttää nykyiset pelaajat. Näiden lisäksi kampanjan tavoitteena on vähentää golfiin liittyviä ennakkoluuloja ja saada ihmiset kokeilemaan lajia.

Kampanjasuunnittelu alkoi teoreettisella taustatutkimuksella, jossa selvitettiin markkinoinnin ja ostopäätösprosessin perusteita sekä Koski-Golf Ry:n jäsenmäärän ja jäsenistön ikärakenteen kehitystä. Tämän jälkeen suunniteltiin jokaiselle jäsenistön osalle sopivin markkinointimenetelmä, jonka jälkeen toteutettiin tarvittavat materiaalit markkinointia varten.

Kampanjan todellista ja taloudellista onnistumista on mahdollista arvioida vasta kesän 2014 jälkeen. Kampanjasta on kuitenkin varmasti apua ainakin jollain asteella, sillä Koski-Golf Ry:llä ei ole aiemmin ollut näin tarkkaa markkinointisuunnitelmaa käytössään.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media Communication

HEIKKINEN, SANNA

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

November 2013

Keywords

Membership recruitment campaign for Koski-Golf

36 pages

Teuvo Liikkanen

Koski-Golf registered association

membership recruitment, campaigns, marketing, golf,
media communication, graphic design

The topic of this thesis was the planning of a membership recruitment campaign for a golf club, the Koski-Golf registered association. Koski-Golf is the golf club with the highest number of members in Kouvola region. However, the average age of members is rising, which is why the club is looking for new and active members.

The objective of the membership recruitment campaign is a steady and controlled growth of the number of members. Another objective is to activate new players to playing golf while keeping the current players active. An additional aim of the campaign is to decrease the prejudices against golf as a sport and get people to try it.

Planning the membership recruitment campaign started with research of the theoretical background in which the basics of the marketing and the process of purchase decision were examined. In addition, the progress of Koski-Golf's membership count and the age structure of the members was analysed. As a consequence, the most suitable marketing plan was planned for each segment of members, after which all the necessary materials were made.

The quantitative and financial success of the campaign can be evaluated after the summer of 2014. However, the campaign is bound to be of use to the golf club because it has not had a specific marketing plan before.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	POHJATYÖ	7
	2.1 Asiakkaasta	7
	2.2 Jäsenmäärän aiempi kehitys	8
	2.3 Jäsenistön ikärakenne	10
	2.4 Markkinointi	13
3	SUUNNITTELU	13
	3.1 Teema	13
	3.1.1 Kalleus	15
	3.1.2 Golf ei ole oikeaa urheilua	16
	3.1.3 Elitistisyys	17
	3.2 Kohderyhmä	17
	3.3 Tarvittavat tuotteet	18
	3.4 Budjetti	18
	3.5 Ohjelmat	19
4	TOIMENPITEET	19
	4.1 Uusien pelaajien hankinta	19
	4.1.1 Aloituspakettitarjous	19
	4.1.2 Vanhojen pelaajien hyödyntäminen	21
	4.1.3 Esittelypisteet	21
	4.1.4 Yritystapahtumat	22
	4.2 Uusien jäsenten vakiinnuttaminen pysyviksi	23
	4.2.1 Aloittelijan opas	23
	4.2.2 Harjoitukset	24
	4.3 Vanhojen jäsenten säilyttäminen	25

4.3.1	Säännöllinen yhteydenpito	25
4.3.2	Vuorovaikutus jäsenen ja seuran välillä	26
4.4	Aikataulu	26
5	ILME	27
5.1	Kampanjan tunnus	27
5.2	Värimaailma	28
5.3	Fontit	29
5.4	Muut elementit	30
6	LOPUKSI	31
6.1	Lopputulos	31
6.2	Oma työskentely	32
	LÄHTEET	34

1 JOHDANTO

Koski-Golf Ry on Kouvolan Kuusankosken Eerolassa sijaitseva golfkeskus. Seura on yli 25 vuotta vanha, ja jäseniä seurassa oli vuoden 2012 lopussa hieman yli 1600 (Halme 2012). Tämä tekee Koski-Golf Ry:stä jäsenmäärältään suurimman golfseuran Kouvolan seudulla. Koko maassa jonkin golfseuran jäsenenä on yhteensä yli 144 000 (Suomen Golfliitto 2013). Lisäksi Suomi oli viime vuonna yksi harvoista maista, joissa golfin jäsenmäärä kasvoi.

Opinnäytetyössäni suunnittelin Koski-Golf Ry:lle jäsenhankintakampanjan. Lisäksi toteutin suurimman osan tarvittavista markkinointimateriaaleista. Jäsenhankintakampanjan suunnittelu Koski-Golf Ry:lle on alusta asti hyvällä pohjalla, sillä seuralla on kaikki peruselementit kunnossa: kenttä on hyvässä kunnossa ja jäseniä on kohtuullisesti. Jäsenhankintakampanjalla on tarkoitus ennakoida tulevaa varten ja vastata seuran ja golfin tulevaisuuden haasteisiin. Lisäksi minulla oli koko kesä aikaa tutustua seuraan ja sen toimintaan, sillä mainostoimisto Selektin alaisena suoritin myös suurimman osan työharjoittelustani kyseiselle seuralle.

Jäsenhankinta ja uusien pelaajien aktiivisuus olivat ajankohtaisia aiheita golfpiireissä, sillä myös Suomen Golfliitto tutki aihetta Green Card selvityksessä 2012 (Nordqvist 2012). Suomen Golfliiton, seuratoiminnan kehittämispäällikkö, Aarni Nordqvist oli toteuttanut tutkimuksen 1400 Green Cardin suorittaneelle, uudelle golfharrastajalle kesällä 2011. Tutkimuksessa käsiteltiin myös suunnittelemani jäsenhankintakampanjan keskeistä teemaa: golfiin liittyviä ennakkoluuloja. Suomen Golfliitolta löytyi paljon muitakin opinnäytetyössäni hyödynnettäviä materiaaleja. Muita keskeisiä lähteitä olivat seuran toimihenkilöt ja heiltä saadut seuran toimintakertomukset ja raportit.

Jäsenhankintakampanjan suunnittelu alkoi kesäkuussa 2013 samaan aikaan, kun suoritin harjoitteluani mainostoimisto Selektissä. Idea jäsenhankintakampanjan suunnittelusta tuli mainostoimisto Selektin toimitusjohtajalta Jukka Leinolta, joka vastaa seuran viestinnästä Koski-Golf Ry:n johtokunnassa. Aiheena jäsenhankintakampanjan suunnittelu on melko markkinointi- ja liiketalouspainotteinen. Käytännössä sain opinnäytetyöhöni lisäksi myös graafista suunnittelua toteuttamalla markkinointimateriaalit kampanjaa varten. Minun osaltani kampanjan suunnittelu ja työstö on vuoden loppuun mennessä valmis ja on ohi, kunhan toimitan valmiit työtiedostot markkinointimateri-

aaleista sekä markkinointisuunnitelman mainostoimisto Selektille, jossa työt viimeistellään oikeilla tiedoilla ja toteutetaan käytännössä.

2 POHJATYÖ

Jotta jäsenhankintakampanja olisi mahdollisimman hyödyllinen asiakkaalleni, halusin tutustua seuran aiempaan kehitykseen paremmin. Lisäksi katsoin aiheelliseksi tutustua paremmin myös markkinoinnin perussääntöihin.

2.1 Asiakkaasta

Koski-Golf Ry on yksi monista 1980-luvulla perustetuista golfkeskuksista, ja alati vanhenevan jäsenistön vuoksi sillä on vastassaan samat haasteet kuin monilla muilla golfseuroilla. Koski-Golf Ry:n puheenjohtajan Vesa Halmeen (Halme 2013) mukaan jopa kaksi kolmasosaa koko seuran jäsenistöstä on senioreita. Vaikka seurassa on tasokas juniorityö ja Koski-Golf Ry:n nuoret pelaajat ovat menestyneet hyvin valtakunnan kilpailuissa, nuoria ja aktiivisia harrastajia tarvitaan silti lisää.

Koski-Golf Ry on seuran virallinen nimi, nimenomaisella kirjoitusasulla. Vapaamuotoisemmin seuran nimi kirjoitetaan KoskiGolfina. Näin on esimerkiksi seuran logossa ja Facebook-sivulla. Koska vapaamuotoisempaa kirjoitusasua käytetään aktiivisesti, oli mielestäni perusteltua käyttää sitä myös markkinointimateriaaleissa.

Osuvin kohderyhmä jäsenhankintakampanjalle ovat tyypillisesti työssäkäyvät tai juuri eläköityneet ihmiset, joilla on aikaa ja varaa aloittaa uusi harrastus. Myös nuoria pelaajia tarvitaan, mutta koska aikuiset ovat potentiaalisempi asiakaskunta, keskityin opinnäytetyössäni enemmän heihin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että olisin jättänyt nuoret kokonaan huomiotta markkinointia suunnitellessani.

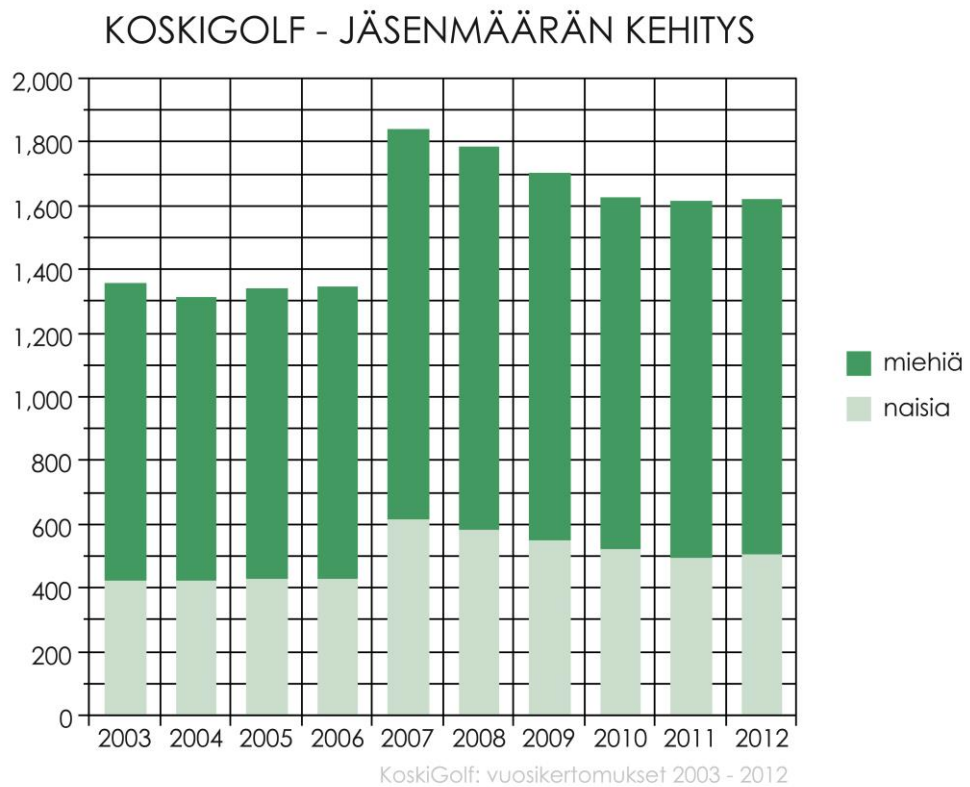
Tein SWOT-analyysin Koski-Golf Ry:stä kartoittaakseni seuran kokonaistilanteen paremmin (kuva 1). SWOT-analyysillä tarkoitetaan tiedon koontia, johon listataan analyysin kohteen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats).

Koski-Golf Ry	
VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> - Kouvolan seudun jäsenmäärältään suurin golfseura - Kenttä on hyvässä kunnossa - Menestyneitä junioreita - Esimerkillistä junioritoimintaa - Edullinen aloituspaketti ja NeliPeliPassi - Yli 25 vuoden kokemus - Tunnettuutta toi kesällä 2013 järjestetyt Reikäpelin SM-kisat. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vanheneva jäsenistö (2/3 jäsenistä on senioreita) - Melko vähäinen markkinointi - Ennakkoluulot lajia kohtaan - Monta kilpailevaa golfkeskusta
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> - Jäsenistö kasvaa tasaisesti - Lisätulot mahdollistavat investoinnit mm. kentän huollon ja uudistaminen - Markkinointi ja viestintä kehittyy ja yhtenäistyy 	<ul style="list-style-type: none"> - Jäsenistö vähenee, jolloin pelimaksut nousevat jäljellä oleville pelaajille liian suuriksi. - Kenttä kärsii, jos sen huoltoon ei ole varaa. - Kilpailijat vievät KoskiGolfin jäsenet.

Kuva 1. SWOT-analyysi Koski-Golf Ry:stä. Analyysi perustuu seuran toimihenkilöiden kommentteihin (Halme 2013; Leino 2013) ja omiin havaintoihini.

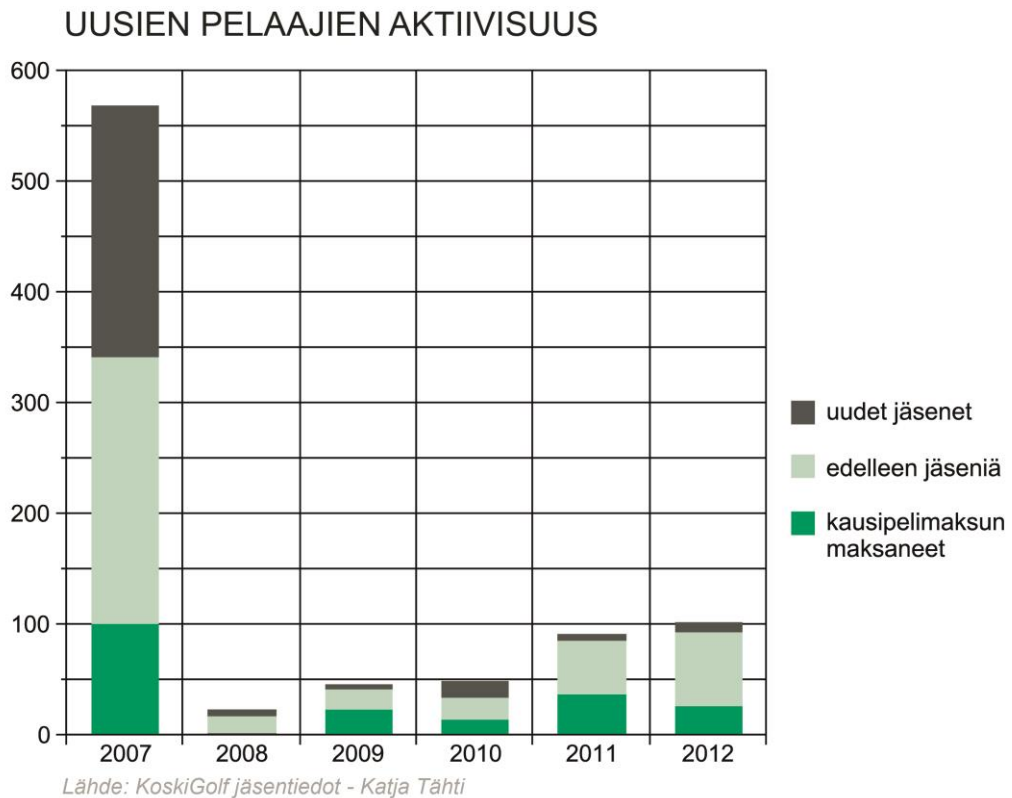
2.2 Jäsenmäärän aiempi kehitys

Ymmärtääkseni paremmin Koski-Golf Ry:n lähtökohdat jäsenhankintakampanjan toteutukseen täytyi minun luonnollisesti tutkia myös menneiden vuosien kehitystä.



Kuva 2. Koski-Golf Ry:n jäsenmäärän kehitys 2003–2012. Tiedot perustuvat vuosien 2009–2013 toimintakertomuksiin.

Kuvassa 2 näkyvä pylväsdiagrammi kuvaa Koski-Golf Ry:n jäsenmäärän kehitystä vuosina 2003–2012. Jäsenmäärä on pysynyt tasaisesti 1600 jäsenen yläpuolella muutamana viime vuonna. Kuitenkin pientä laskua on havaittavissa, varsinkin vuoden 2007 jälkeen. Vuoden 2007 innokkaaseen jäsenmäärän nousuun vaikutti se, että Koski-Golf Ry:n juhlavuoden kunniaksi, liittymismaksu poistettiin. Seuraan liittyi paljon uusia jäseniä, mutta jäsenmäärä on kuitenkin laskenut sen jälkeen tasaiseen tahtiin. Seurassa on melko paljon enemmän mies- kuin naispelaajia.



Kuva 3. Diagrammi esittää Koski-Golf Ry:n uusien jäsenten aktiivisuutta vuosittain. Tiedot perustuvat Koski-Golf Ry:n jäsentietoihin 2007–2012 (Tähti 2013a).

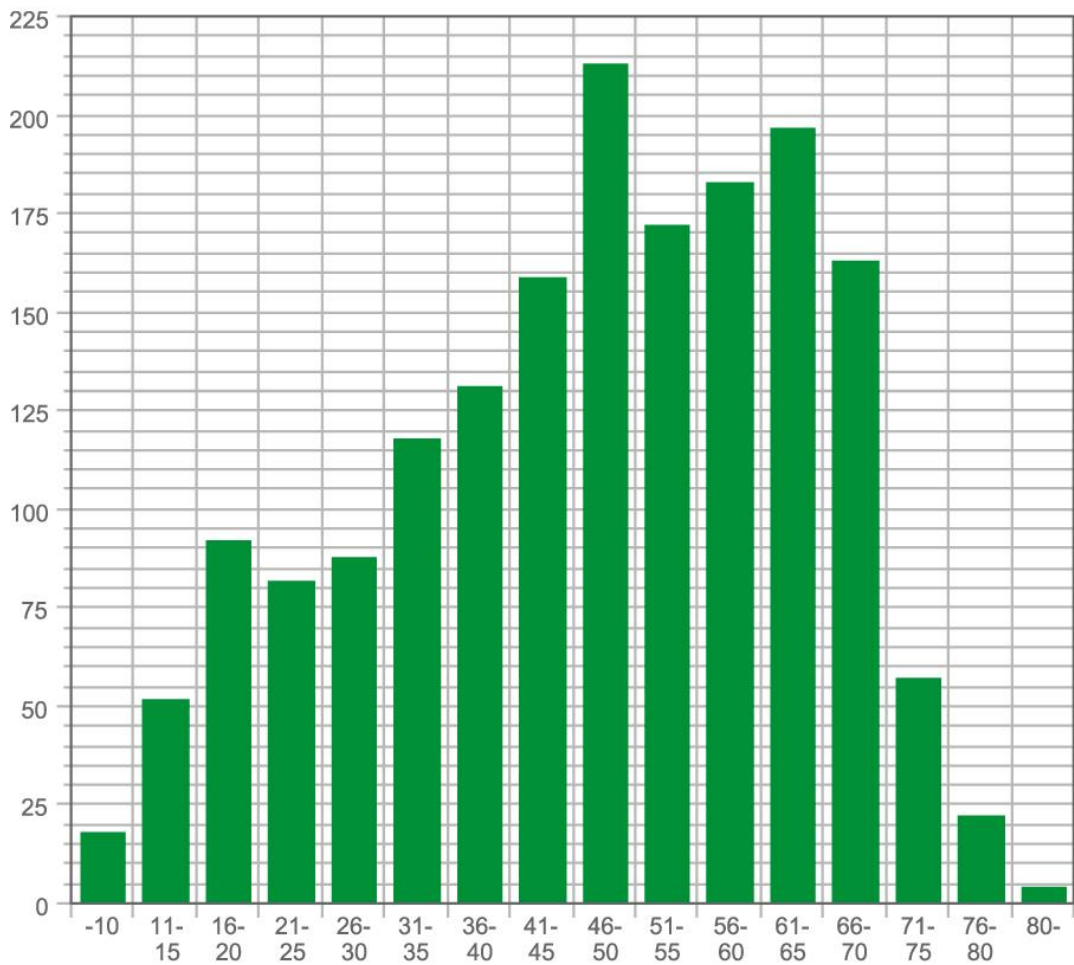
Vuonna 2007 Koski-Golf Ry täytti 25 vuotta ja poisti sen kunniaksi liittymismaksun kauden ajaksi. Kuten diagrammista näkyy, sinä vuonna tapahtui nopea kasvu jäsenmäärässä. Sen jälkeen tapahtui kuitenkin suuri romahdus, josta seura on noussut pikkutiljää. Diagrammissa tutkitaan kuitenkin seuran liittyneiden jäsenten aktiivisuutta. Vuonna 2011 ja 2012 pelaajien aktiivisuus on ollut melko hyvä, mutta esimerkiksi vuonna 2007 kausipelimaksun maksajia on liittyneistä enää reilu kuudesosa. Diagrammia tutkiessa on kuitenkin huomioitava, että aikaa on kulunut enemmän vuodesta 2007, ja innostus lajia kohtaan on saattanut laantua vuosien myötä.

Diagrammissa näkyy hyvin myös yksi jäsenhankintakampanjan tavoitteista: aktivoida jäsenistöä. Juuri kausipeli- ja jäsenmaksun maksavat asiakkaat ovat Koski-Golf Ry:lle suurin ja tärkein tulonlähde (Halme 2013), ja tämän takia jäsenistön aktivoiminen on seuralle erityisen tärkeää.

2.3 Jäsenistön ikärakenne

Koska jäsenistön ikärakenne oli kuvattu seuran yhdeksi suurimmaksi ongelmaksi, halusin kartoittaa, kuinka vakava tilanne oikeastaan oli. Sain Koski-Golf Ry:n toimin-

nanjohtajalta, Katja Tähdeltä tiedot kunkin jäsenen iästä ja laadin niiden pohjalta ikärakenne kaavion. (Kuva 4)

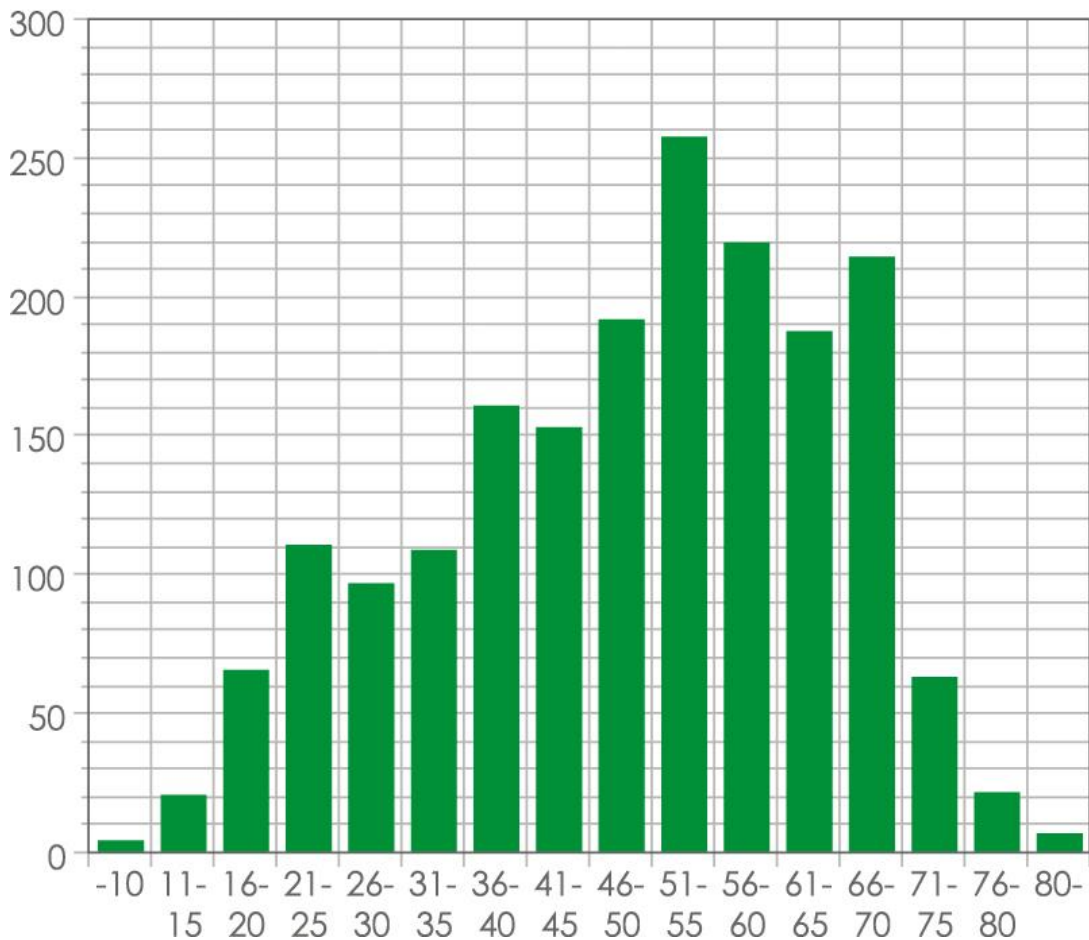


KoskiGolf Ry jäsentiedot: Katja Tähti

Kuva 4. Koski-Golf Ry:n jäsenistön ikärakenne vuonna 2013 (Tähti 2013b).

Kaaviosta näkee, että suurin pelaava ikäryhmä ovat 46–50-vuotiaat. Lisäksi voi havaita, että jäsenistön pelikyky laskee huomattavasti 70 ikävuoden jälkeen. Nuoria, alle 25-vuotiaita, on noin 14 % koko jäsenistöstä.

ENNUSTE KOSKI-GOLF RY:N JÄSENISTÖN IKÄRAKENTEESTA, 2018



Kuva 5. Diagrammissa näkyy ennuste Koski-Golf Ry:n jäsenistön ikärakenteesta vuodelle 2018. Ennuste perustuu tekemiini laskelmiin Katja Tähdän (2013c) toimittamien jäsentietojen perusteella.

Viiden vuoden ennusteessa (kuva 5) ei näy kovin suurta eroa nykyiseen ikärakenteen verrattuna. Toisaalta minun olisi pitänyt tehdä ikärakenne-ennuste pidemmän ajan päähän, esimerkiksi 15 vuoden päähän. Siihen olisi kuitenkin kulunut liikaa aikaa, joten tyydyin lyhemmän ajan ennusteeseen. Nytkin ennuste on suuntaa-antava, sillä tulevien jäsenten määrä ja iät on ennustettu tämän vuoden uusien jäsenten ikien perusteella. Ennusteessa ei ole myöskään otettu huomioon, jos pelaajat jaksavat pelata pidempään tai lyhempään kuin aiempina vuosina tai jos seuraan liittyy suuria määriä tietyn ikäisiä ihmisiä kuten lapsia.

2.4 Markkinointi

Opinnäytetyöni alussa minulla oli ainoastaan hatarat perustiedot liiketaloudesta ja markkinoinnista. Siksi tutkin alan kirjallisuutta ymmärtääkseni hieman paremmin markkinoinnin sääntöjä ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat kuluttajakohtaisten ja ympäristöön liittyvien tekijöiden summa (Hämäläinen & Rantanen 2011, 19). Hämäläinen ja Rantanen lisäävät myös, että ostopäätökseen vaikuttavat kuluttajan taustat, kuten ikä ja sukupuoli, mutta myös kuluttajan sen hetkinen tunnetila ja motiivi. Psykologisesta näkökulmasta ostopäätökseen vaikuttaa hyvin usein muiden ihmisten mielipiteet. Tätä kutsutaan sosiaalipsykologiaksi. Sosiaalipsykologia tutkii yksilön ja yhteisön käyttäytymistä ja vuorovaikutusta. Lisäksi ostopäätökseen vaikuttaa myös kuluttajan ostokkyky, jolla tarkoitetaan kuluttajan käytettävissä olevia varoja (Paajanen 2008, 25). Ostokykyyhin vaikuttavat mm. kuluttajan tulot, velat, lainat, yleinen hintataso ja sen kehitys.

Yleisesti käytössä ollut ostopäätöstä kuvaava prosessi AIDA (Functional Marketing 2013) oli kaikessa yksinkertaisuudessaan hyödyllinen ja auttoi minua kampanjan suunnittelussa. AIDA tulee englanninkielien sanoista attention, interest, desire ja action. Suomeksi nämä huomio, kiinnostus, halu ja toiminta kuvaavat siis prosessia kuluttajan mielessä ennen ostopäätöksen tekemistä. AIDA-prosessi (Functional Marketing 2013) toimi myös Koski-Golf Ry:n tapauksessa, mutta mielestäni prosessiin pitää liittää myös toiminnan, eli oston jälkeinen käyttäytyminen. Koski-Golf Ry:n tapauksessa tämä tarkoittaa sitä, jääkö uusi pelaaja pysyväksi jäseneksi.

3 SUUNNITTELU

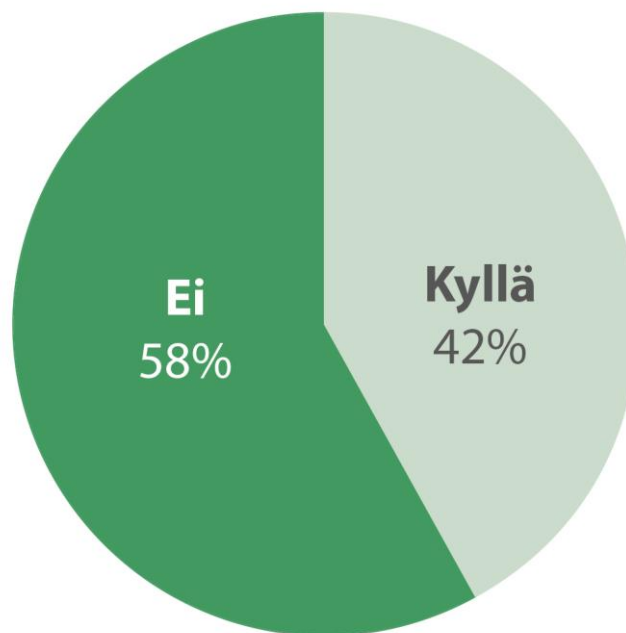
3.1 Teema

Useimmin markkinoinnissa pohditaan syitä siihen, miksi jokin tuote olisi ostamisen, tai harrastus aloittamisen arvoinen. Päätin asettaa tämän ajattelutavan pääläelleen ja aloin pohtia ”Miksi en aloittaisi golfia?”.

Vuonna 2011 Suomen Golfliitto järjesti kyselyn yli 1400 Green Cardin suorittaneelle. Kysely koski pääasiassa golfin aloittamista, jäseneksi liittymistä tai liittymättömyyttä ja kaiken kaikkiaan harrastuksen alkuhetkiä.

Mielestäni golfin suurin ongelma on siihen liittyvät ennakkoluulot. Golfia pidetään esimerkiksi elitistisenä ja kalliina eikä sitä pidetä edes ns. oikeana urheiluna. Suomen Golfliiton teettämän Green Card selvitys 2012 raportin mukaan yli 40 prosentilla vastanneista oli ennakkoluuloja lajia kohtaan ja yleisimmät syyt ovat juuri kalleus ja elitistisyys (Nordqvist 2012, 4). Täytyy kuitenkin huomioda, että kyselyyn vastanneet ovat jo Green Cardin suorittaneita, joten heillä on kuitenkin ollut jonkin asteinen kiinnostus lajia kohtaan jo ennen kuin tulivat Green Card -kurssille. Tämän vuoksi oletan, että ennakkoluuloisten ihmisten määrä olisi paljon suurempi, jos vastaava kysely tehtäisiin esimerkiksi Helsingin keskustassa sattumanvaraisesti vastaan tuleville ihmisille.

Oliko vastaajilla ennakkoluuloja golfin liittyen tultaessa kurssille/Green Card-suoritukseen?



Yleisimmät syyt: kalleus, elitistisyys

Lähde: Suomen Golfliitto. 2012. Green Card selvitys 2012 raportti

Kuva 6. Green Card -kurssille tai -suoritukseen tulleiden ennakkoluuloisuus golfia kohtaan (Nordqvist 2012).

SLU:n eli Suomen Liikunta ja Urheilun, organisoima Reilu Peli on Suomen liikuntajärjestöjen kuvaus liikunnan ja urheilun hyvästä toiminnasta (SLU). Yksi Reilun Pelin tämän vuoden listatuista ihanteista ja tavoitteista oli avoimuus. Reilu Pelin juontaja Petra Manner kokeili ohjelman aikana golfia ja myönsi, että hänellä oli joitakin en-

nakkoluuloja golfia kohtaan. Mannerin ennakkoluuloihin kuuluivat jälleen lajin elitistisyys ja kalleus. Kokeiltuaan golfia Manner (2013) myöntää, ettei golf ole halvin mahdollinen laji, mutta ainakin elitistinen maine on pitkälti liioiteltua.

Mielestäni golfiin liittyvät ennakkoluulot ovat juuri oikea asia tarttua kiinni ja yrittää kääntää positiiviseksi, sillä jokaisella on varmasti ainakin jonkinlainen näkemys lajista. Kaksi yleisintä ennakkoluuloa ovat edellä mainitut elitistisyys ja kalleus, mutta halusin lisätä mukaan vielä tutuiltani usein kuulleen ja itselläni olleen vahvan ennakkoluulon siitä, ettei golf ole niin sanottua oikeaa urheilua.

Päätin lähestyä aihetta hieman huumoripitoisella otteella, sillä mielestäni huumori toimii hyvänä ennakkoluulojen heikentäjänä. Tämä pätee erityisesti siihen ennakkoluuloon, että golf olisi jäykkä ja elitistinen laji. Haluan tuoda jäsenhankintakampanjassa esille myös sen, että golfin harrastajat eivät läheskään aina ole ilottomia miljonäärejä, vaan ihan tavallisia, tuttuja ihmisiä naapurista tai työpaikalta.

Myös Lidl on käyttänyt vastaavaa ajatusmallia, jossa saksalaiseen kauppaketjuun kohdistuvat ennakkoluulot pyritään kumoamaan (Lidl 2011). Mainoskampanjassa pariskunta on ostoksilla Lidlissä, ja mies esittää aina mainoksen alussa omat ennakkoluulonsa, jotka saadaan hyvin usein kuulostamaan jopa salaliittoteorioilta. Yhtenä esimerkkinä mies uskoo kaupassa olevan myynnissä vanhaa tavaraa, koska hinnat ovat niin alhaiset. Loppujen lopuksi tämä ennakkoluulo kuitenkin kumotaan ja lause "Järki käteen ja ostoksille" laittaa lopullisesti pisteen salaliittoteorioille. Tällöin epäluuloisesta miehestä tehdään jopa hieman typerä.

Yhtenäisen teeman lisäksi halusin lisätä mainontaan mukaan hiukan kekseliäämpiä iskulauseita totuttujen "Osta, osta! Erikoistarjous!" -mainoslauseiden sijaan. Hain inspiraatiota sarjakuvapiirtäjä Pertti Jarlan Fingerpori-sarjakuvista. Jarla on erittäin tunnettu töissään käyttämästä sanailusta ja sanojen kaksoismerkitysten hyödyntämisestä (Jarla 2011, 10).

3.1.1 Kalleus

Kalleus oli toinen yleinen ja voimakas golfiin liittyvä ennakkoluulo. Tähän ennakkoluulon minulla oli hyvät asetelmat Koski-Golf Ry:n aloituspaketitarjouksen ansiosta, jossa lajin aloittaminen on tehty mahdollisimman edulliseksi.

Näkökulmaksi vertasin golfia yhteen maamme suosituimpaan urheilulajiin: jääkiekkoon (MTV3 2011). Erityisesti nyt, kun yhä useammassa jääkiekkoseurassa kerätään jäämaksut myös junioreilta, vuotuiset kulut nousevat lisenseineen, vakuutuksineen, pelimatkoineen ja varusteineen lähelle kahtatuhatta euroa vuodessa. Koski-Golf Ry:n aloituspaketin ansiosta golfin voi aloittaa vain kolmellasadalla eurolla. Varusteet voi lainata kurssilta, ja jos laji tuntuu omalta, pelaaja voi investoida omaan golfmailasettiin. Kieltämättä juuri välineet tulevat kalliiksi, jos niihin alkaa panostaa, mutta esimerkiksi kurssilla suositellun aloittelijan golfkärryn saa mailoineen alle viidellasadalla eurolla. Golf voi siis olla lajin aloittajalle jopa tuhat euroa edullisempi harrastus kuin jääkiekko. Näin yksityiskohtaisesti hintaerittelyä ei voi esimerkiksi lehtimainoksessa tai esitteessä tehdä, mutta olen nostanut sieltä muutamia pääkohtia esiin.

Tämän ennakkoluulon iskulause on ”Kallistu golfiin”. Käytin tätä iskulausetta myöhemmin myös esitteen kannessa. Negatiivinen adjektiivi kallis on käännetty neutraaliin verbiin kallistua.

3.1.2 Golf ei ole oikeaa urheilua

Tämän ennakkoluulon lisäsin listalle, koska se oli itselläni erittäin voimakas ennakkoluulo ennen projektin aloittamista. Ajatus golfautossa istuvista golffareista ei vastannut käsitystäni urheilusta millään lailla. En myöskään ajatellut golfia erityisen sporttisenä urheilulajina, vaan enemmänkin taitolajina kuten pöytäpingis ja biljardi. Lisäksi golfilla on aiempaan kalleuteen viitaten myös välineurheilun maine.

Käsitykseni kuitenkin muuttui, kun näin, että Eerolan kentällä kuitenkin erittäin harva, jos kukaan, käytti golfautoa pelikierroksensa aikana. Pelattuani vielä kokeeksi yhden 9 kilometriä pitkän kierroksen ymmärsin, että lämpimänä kesäpäivänä saa varmasti kevyen hien pintaan. Toisin kuin kuvittelin, peli eteni yllättävän ripeästi, ja kentällä kuului säilyttää ripeä kävelytahti, jottei syntyisi jonoa.

Päätin tuoda tämän yllättävän piirteen golfista esiin esittämällä lukijalle kylmiä faktoja, joissa kerrotaan pelikierroksen aikana otettujen askelten määrä ja poltetut kalorit. Tämän ennakkoluulon iskulauseeksi keksin ”Kunnon kehitystä”, jossa viitataan yleiskunnon lisäksi myös adjektiiviin ”kunnollinen”.

3.1.3 Elitistisyys

Elitistisyys oli näistä kolmesta ennakkoluulosta ehdottomasti haastavin, sillä toisin kuin kahdessa edellisessä ennakkoluulossa. Tässä tapauksessa ei voinut vedota faktoihin, koska kyseessä niin vahvasti psykologinen ennakkoluulo. Pukeutumiskoodit ja golfetiketti ovat eräitä ennakkoluulon tekijöitä, mutta tässä tapauksessa en voinut kumota näitä ennakkoluuloja, koska ne kuuluvat vahvasti golfiin, eikä niitä voi jättää pois. Siksi katsoin parhaaksi selittää niin sanotulle tavalliselle väelle, miksi pukeutumiskoodit ja etiketit ovat olemassa.

Golf on yli 600 vuotta vanha laji (Golf Travel Scotland 2013) ja siihen kuuluu perinteitä, joita ei ole haluttu, eikä haluta myöskään tulevaisuudessa muuttaa. Pukeutumiskoodit ja golfetiketti tähtäävät siihen, että lajin arvokkuus ja perinteet säilyvät. Lisäksi siistillä ja asiallisella pukeutumisella sekä ystävällisellä käytöksellä halutaan ottaa kanssapelaajat huomioon. Ennakkoluulon iskulauseella ”Arvokasta ajanvietettä” halusin tuoda esiin, että arvokkaan käytöksen takana on pelaajille arvokkaita perinteitä, joita halutaan vaalia myös vastaisuudessa.

3.2 Kohderyhmä

Tavoitteenani on, että kampanja olisi oikein kohdennettu kenelle tahansa. Potentiaalisimpia golfin aloittajia ovat tyypillisesti melko hyvätuloiset aikuiset ja heidän lapsensa, joilla on vapaa-aikaa. En kuitenkaan keskity ainoastaan näihin ihmisryhmiin vaan pyrin suunnittelemaan markkinointia myös nuorempaan väkeen vetoavaksi. Uskon humoristisen kampanjan vetoavan hyvin myös nuoriin ihmisiin.

Selektin toimitusjohtaja ja Koski-Golf Ry:n viestinnästä vastaava Jukka Leino (2013) kertoi, että hyvin usein golfin aloittavat henkilöt ovat juuri jääneet eläkkeelle, kokeneet avioeron tai heidän lapsensa ovat muuttaneet pois kotoa. Joka tapauksessa kyseessä on elämänvaihe, jossa aikaa vapautuu yhdestä asiasta, ja se käytetään aloittamalla uusi harrastus.

Sen sijaan, että olisin kohdentanut kampanjan johonkin tarkoin määriteltyyn ihmisryhmään, päätin kohdentaa mainontaa sen mukaan, millainen suhde henkilöllä on golfiin. Valitsemani kohderyhmät olivat mahdollisesti tai ei erityisesti lajista kiinnostunut henkilö, Green Card -kurssin suorittanut henkilö sekä golfia aiemmin seurassa pelan-

neet henkilöt. Tällaisella kokonaisuudella jäsenhankintakampanja on hyödyksi mahdollisimman monelle.

3.3 Tarvittavat tuotteet

Kun kohderyhmä oli selvillä, oli tarpeen miettiä sopivimpia markkinointimateriaaleja, joiden välityksellä tavoitettaisiin mahdollisimman paljon potentiaalisia pelaajia. Yksi selkeä ja tarpeellinen markkinointi tuote oli lehti-ilmoitukset. Kouvolan Sanomien leikki on yli 24 500 ja lauantailleikki on hieman yli 25 000 (Kouvolan Sanomat 2013), ja sitä lukevat monet, hyvin erilaiset ihmiset. Lukijoita ovat kuitenkin vain ne, joilla on varaa tilata sanomalehti.

Toinen tarpeellinen tuote oli esite, josta löytyisi kaikki mahdollinen tieto Green Card -kurssille osallistumisesta. Esitteet ovat apuna, kun lajia esitellään henkilölle, joilla ei välttämättä ole aiempaa tietämystä golfista. Lisäksi esite toimii eräänlaisena muistilappuna, jonka ohikulkija voi ottaa mukaansa, jos hän harkitsee golfin aloittamista. Esitteeseen on koottu Green Card -kurssien tietojen lisäksi edellä mainitut ennakkoluulot sekä niiden kumoaminen ja positiiviseksi kääntäminen.

Kolmas painotuote oli aloittelijan opas nimeltään Alku pitkille unelmille. Opas on 12-sivuinen ja se on suunnattu juuri Green Cardin suorittaneille pelaajaajille. Aloittelijan opas oli laajin konkreettinen tuote, jonka suunnittelin kampanjaa varten.

Neljäs suunnittelemani tuote oli Facebookin profiili- ja kansikuva. Molemmat ovat kampanjan ilmeen mukaiset ja kansikuvassa lukee ”Alku pitkille unelmille”. Kansikuvan kuvaukseen on kirjattu Green Card -kurssien aloituspäivät ja ilmoittautumisohjeet.

3.4 Budjetti

Jäsenhankintakampanjalle ei sovittu tarkkaa budjettia projektin aloitusvaiheessa. Päätelin kuitenkin, mitä pienemmällä budjetilla seura selviää, sen parempi. Lisäksi opinäytetyöni tarkoituksena oli pikemminkin ideoida ja toteuttaa valmis aineisto, josta Koski-Golf Ry saisi itse päättää, mitä toteuttaa.

Konkreettisia menoja ovat esitteet, aloittelijan opas sekä lehti-ilmoitukset. Todellista hinta-arviota minun oli mahdoton arvioida, sillä uskoisin, että Koski-Golf Ry:n toimi-

henkilöt pystyvät hyödyntämään suhteitaan ja neuvottelemaan tuotteille eri hinnan kuin minä.

3.5 Ohjelmat

Käytin pääsääntöisesti Adoben tarjoamia ohjelmia toteuttaessani materiaaleja kampanjaa varten. Kesän alussa aloin työstää lehtimainoksia ja esitettä Adobe Illustratorilla, mutta olin loppu kesään mennessä kehittynyt Adobe InDesignin käytössä niin paljon, että jälkikäteen ajateltuna minun olisi kannattanut tehdä työt InDesignilla. Käytin myös paljon Adobe Photoshopia esimerkiksi Facebook profiili- ja kansikuvien luomisessa.

Adoben ohjelmien lisäksi hyödynsin diagrammien luomisessa Kids' Zone sivuston tarjoamaa Create a Graph (Kids' Zone 2013). Sivun nimi mukaan suunnattu lapsille, mutta sivusto palveli hyvin myös minua. Kun olin luonut diagrammin ja vienyt sen EPS-tiedostoksi, viimeistelin sen Adobe Illustratorilla.

4 TOIMENPITEET

4.1 Uusien pelaajien hankinta

Jotta jäsenmäärä saataisiin kasvuun, täytyy ensin tavoittaa oikeat henkilöt oikeiden kanavien välityksellä. Aivan uudet jäsenet tulisi saada ensin osallistumaan Green Card -kurssille, jonka jälkeen heistä yritetään saada pysyviä ja aktiivisia jäseniä seuraan.

4.1.1 Aloituspakettitarjous

Vuonna 2012 ja 2013 Koski-Golf Ry:llä on ollut käytössä aloituspakettitarjous. Aloituspaketin hinta on 300 €, kun normaalisti tarjouksen sisältö maksaisi 560 €. Tähän tarjoukseen sisältyy 12 tunnin Green Card -kurssi, liittymismaksun ja vuoden jäsenmaksu KoskiGolfiin, kaksi päivägreenfeetä Bogey Golfiin sekä kaksi 18 reiän greenfeetä KoskiGolfiin.

Tarjous on hyvä, mutta mielestäni se ei ole saanut tarpeeksi näkyvyyttä. Erityisen hyvän tarjouksesta tekee se, ettei Kouvolan alueen muilla golfseuroilla ole vastaavaa tar-

jousta, joten uudet pelaajat hakeutuvat jäseneksi mitä todennäköisimmin juuri Koski-Golf Ry:hyn.

Sopivimmat markkinointikanavat aloituspaketin markkinointiin ovat sanomalehti ja internet. Lehtimainoksia pitäisi ilmestyä kesän aikana ainakin kolme. Ilmoituksia tulisi olla juuri kolme, koska ilmoituksissa keskitytään golfin kolmeen edellä mainittuihin, ongelmalliseen ennakkoluuloon, kuhunkin vuorollaan. Totta kai mainosten keräys kesän aikana olisi suotavaa, mutta koska en tiedä, millaisella summalla Koski-Golf on valmis markkinoimaan itseään, oletan, että ilmoituksia tulee vain kolme.



Kuva 7. Jäsenhankintakampanjan lehti-ilmoitukset

Toinen Aloituspaketin markkinointikanava olisi internet – tarkemmin sanottuna Facebook. Facebookin välityksellä tavoitetaan nykyiset tykkääjät ja osa heidän kavereistaan, joten tämän kanavan kautta on mahdollista löytää potentiaalisia uusia jäseniä. Suunnittelin Facebookiin jäsenhankintakampanjan ilmeen mukaisen profiili- ja kansikuvan, joita käytettäisiin ainakin ensi kauden aikana. Tämän lisäksi aloituspakettitarjouksesta on maininta seuran internetsivuilla.

Kävimme Koski-Golf Ry:n puheenjohtajan, Vesa Halmeen ja Mainostoimisto Selektin toimitusjohtajan, Jukka Leinon kanssa keskustelua siitä, pitäisikö Koski-Golf Ry:n kokeilla Aloituspaketin markkinointia myös Facebook-mainosten välityksellä. Emme kuitenkaan päässeet selvään lopputulokseen siitä, järjestetäänkö tällainen mainoskampanja vai ei. Keräsin joka tapauksessa tarpeeksi kuvamateriaalia, jotta kampanjan toteuttaminen onnistuu nopeasti ja vaivatta, jos se päädytään toteuttamaan.

4.1.2 Vanhojen pelaajien hyödyntäminen

Uusi harrastus on helpompi aloittaa, jos sisäpiiristä löytyy jo valmiiksi tuttu ihminen, joka voi auttaa ja opastaa harrastuksen ensimetreillä. Tutun ihmisen kautta saa tietoa, voi mahdollisesti ostaa tai lainata välineitä ja ennen kaikkea, hänestä saa seuraa. Lisäksi tutustuminen uusiin ihmisiin onnistuu helpommin kaverin tutustuttaessa aloittelijan omiin, harrastuksen kautta tutuksi tulleisiin, kavereihinsa. Ryhmän jäseneksi pääseminen helpottuu ja yhteenkuuluvuuden tunne voimistuu. Tällöin positiivinen kuva myös itse lajista vahvistuu.

Ideoimme ja suunnittelimme kollegani Viivi Huuskosen (2013) kanssa jäsenhankintakilpailua. Kyseessä on leikkimielinen kilpailu, joka on avoin kaikille seuran jäsenille. Kilpailija yrittää saada mahdollisimman monta ystäväänsä kokeilemaan golfia tai liittymään seuran jäseneksi. Kauden lopussa eniten ystäviään ja tuttujaan pelaamaan saanut jäsen palkitaan jollain golfharrastusta tukevalla palkinnolla, joka toimisi insentivinä (Tekijänoikeus: Bitlips Oy 2013) pelaajille. Esimerkki tällaisesta kannustimesta olisi lahjakortti ProShopiin. Vastaavanlainen kilpailu on järjestetty Suomen Hevosomistajien Keskusliiton (2013) toimesta.

4.1.3 Esittelypisteet

Kokeileminen on kiinnostavaa – lapsikin tietää sen, kirjoittaa Sari Tuori (2012) artikkelissaan *Kehitä ja kehity kokeilemalla*. Olen samaa mieltä Tuorin kanssa. Ihminen on toiminnallinen olento ja useimmiten haluaa kokeilla itse uusia asioita. Näitä ajatuksia hyödyntämällä päädyin siihen, että ennakkoluulot voidaan kumota, kunhan ihminen saa asiasta omakohtaisia kokemuksia. Useimmiten tällainen ajatusmalli liitetään esimerkiksi rasismiin eri kansojen ja kulttuurien välillä. Toisaalta, ennakkoluulot voivat olla yhtä voimakkaita elitistisenä lajina tunnettua golfia kohtaan.

Suunnittelin, että Koski-Golf voisi mennä esittelemään lajia esimerkiksi ostoskeskukseen ja antaa ohikulkijoiden kokeilla pienellä puttausmatolla. Sopivin paikka esittelypisteelle olisi varmasti kauppakeskus Veturi. Esittelypisteellä olisi Koski-Golf Ry:n työntekijä, joka voisi esitellä seuran toimintaa ja aloituspakettitarjousta. Kuvittelisin, että lapset kokeilisivat puttausta mielellään samalla, kun heidän vanhempansa saisivat lisätietoa lajista. Esittelypiste saisi kaikista markkinointikanavista todennäköisimmin seuraan lisää junioripelaajia. Esittelypisteellä olisi jaossa myös pieniä, mukaan otetta-

via esitteitä, joista näkyisi seuraavien Green Card -kurssien aloituspäivät ja muuta tietoa lajin aloittamisesta. Tiedon välittämisen lisäksi esite toimisi ikään kuin muistutuksena kauppareissun yhteydessä saadusta kokemuksesta.



Kuva 8. Jäsenhankintakampanjan esite

4.1.4 Yritystapahtumat

Koski-Golf Ry on järjestänyt yritystapahtumia jo aiempina vuosina ja ne ovat onnistuneet melko hyvin. Yrityksen on mahdollista viettää esimerkiksi TyKy-päivänsä Eerolassa kokeillen golfia ja syöden makkaraa. Mielestäni yritystapahtumia tulisi markkinoida enemmän, ja tapahtuman järjestäminen tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi yritykselle.

Yritystapahtumat ovat tärkeä osa jäsenhankintaa, sillä juuri työssä käyvät, 30–40-vuotiaat ovat otollinen kohderyhmä kampanjalle. Lisäksi yrityksen sisällä voi olla jo valmis kaveriporukka, joka saattaa yhdessä innostua lajista, ja kuten aiemmin mainitsin, kaverin kanssa harrastaminen on yksin pelaamista mielekkäämpää.

Sopivimpia yritystapahtumien markkinointikanavia olisivat sähköinen uutiskirje, seuran Facebook-sivut sekä internetsivut. Ymmärrän kuitenkin, ettei mikään aiemmin mainituista markkinointikanavista ole erityisen tehokas. Mielestäni kuitenkin yritystapahtumien markkinointiin ei kannata käyttää paljoa resursseja, sillä jäsenien hankinta yritystapahtuman kautta on kuitenkin melko epävarmalla pohjalla.

4.2 Uusien jäsenten vakiinnuttaminen pysyviksi

Aloituspakettitarjouksen myötä jäseneksi liittyminen on tehty aloittelijoille mahdollisimman helpoksi. Valitettavasti säännöllisen pelaamisen aloittaminen tuntuu olevan vaikeaa. Syynä voi olla se, ettei aloittelija uskalla lähteä väylille pelaamaan vieraiden ihmisten kanssa, varsinkin kun pelitaidot ja -kokemus ovat vielä hyvin vähäiset. Tilannetta tulee parantaa pienellä lisätuella ja kannustuksella.

4.2.1 Aloittelijan opas

Keskustelin kollegoideni kanssa edellä mainitusta ongelmasta ja Tarja Heikkilä-Leino (2013) ehdotti pientä opasta, joka jaettaisiin kaikille Green Card -kurssin suorittaneille. Opas jaettaisiin, kun Green Card -kurssi on suoritettu samalla, kun uudelle pelaajalle jaetaan muutakin seuran tiedotteita ja esitteitä. Aloittelijan opas ei ole erityisen laaja, vain 12 sivua, mutta sen tarkoitus onkin olla nopeasti luettava ja pieni opas harrastuksen ensimetreille. Koska Koski-Golf Ry:n käyttämä epävirallinen tunnuslause on ”Tilaa pitkille unelmille”, ajattelin, että oppaan nimi olisi aloittelijoille suunnatusti ”Alku pitkille unelmille”.

Oppaan sisältö koostuisi aloittelijalle suunnatuista vinkeistä juuri Koski-Golfin Eerolassa, kuten mailojen säilytyksestä. Lisäksi oppaassa esiteltäisiin seuran toimintaa yleisesti sekä hieman tarkemmin ladyjen, junioreiden ja senioreiden osalta. Näin jäsen on helpompi päästä mukaan osaksi yhteisöä, kun hän saa enemmän tietoa toiminnasta. Jotta varsinaisen pelaaminen olisi helpompi aloittaa, oppaassa esitellään myös ajanvarausjärjestelmä Golfbox ja sen käyttö. Lisäksi katsoin aiheelliseksi lisätä oppaaseen myös lyhyen sanaston golfin perustermeistä, kuten birdie, par ja bogey. Vierasanasto voi hämmentää uutta pelaajaa varsinkin, jos pelaajalla ei ole aiempaa kokemusta tai tietämystä golfista.

Laitoin oppaan loppuun myös kehotuksen, että uusi pelaaja kävisi tykkäämässä Koski-Golf Ry:n Facebook-sivusta. Sen lisäksi, että Facebookin kautta voi nähdä uusimmat ilmoitukset koskien tulevia kilpailuja tai kentän kuntoa, on seuran johtokunnan viestinnän osasto toivonut, että seuran Facebook-sivua saisi jotenkin aktivoitua enemmän.

Myös palaute on seuran kehityksen kannalta tärkeää, joten katsoin aiheelliseksi lisätä oppaan viimeiselle sivulle myös pyynnön palautteen antamisesta. Sen lisäksi, että Koski-Golf Ry saa tärkeää palautetta uusilta pelaajiltaan, se antaa myös itsestään vaikutelman, että pelaajien mielipiteillä on merkitystä ja että heidät on huomioitu.

En saanut vielä tekstejä opasta varten, mutta suunnittelin oppaan visuaalisen ilmeen ja taitoin sivut esimerkkiteksteillä, joihin on helppo lisätä lopulliset aineistot, kunhan ne valmistuvat ensin. Lisäksi ilmoitin oppaassa toivotut sanamäärät kuhunkin juttuun, jotta taittamisen kanssa tulisi mahdollisimman vähän ongelmia myöhemmin.

4.2.2 Harjoitukset

Parhain keino pelitaitojen kehittämiseksi on luonnollisesti harjoittelu. Pelitaitojen kehittyessä lajista tulee mielekkäämpi harrastaa, ja seuran jäseneksi jääminen on todennäköisempää.

Koski-Golf Ry:n ladyillä eli seuran naisjäsenistöllä, järjestetään maksullisia harjoituksia joka toinen viikko. Hintaan sisältyy harjoitusten lisäksi iltapala, jossa pelaajilla on aikaa tutustua paremmin toisiinsa ja vaihtaa kuulumisia. Harjoituksista informoidaan sähköpostin välityksellä. Ladyjen harjoittelusysteemi on mielestäni toimiva ja sitä pitäisi saada käyttöön muillekin pelaajille. Juuri golfin aloittaneiden lisäksi harjoituksista hyötyisivät luonnollisesti myös vanhemmat pelaajat.

Viestinnällisesti tähän osa-alueeseen ei toistaiseksi voi vaikuttaa juuri lainkaan, sillä ensin tulee koota resurssit, jotta tällaista on mahdollista järjestää. Sisäisellä viestinnällä tässä tilanteessa voi kuitenkin tuoda julki ohjattujen harjoitusten tarpeen ja hyödyn seuralle.

4.3 Vanhojen jäsenten säilyttäminen

On viisi kertaa kalliimpaa hankkia uusi asiakas kuin säilyttää vanha (Arantola 2003, 21). Tämä väite hallitsee markkinoinnin maailmassa yllättävän vahvana. Arantolan tavoin kyseenalaistan itsekin väitteen pitävyyden, varsinkin Koski-Golf Ry:n tapauksessa. Useimmissa tapauksissa väite pitää kuitenkin melko hyvin paikkansa. En silti kiellä, etteikö vanhan asiakassuhteen vaaliminen olisi yhdistykselle elintärkeää.

4.3.1 Säännöllinen yhteydenpito

Osa jäsenistä ei välttämättä vaadi muuta kuin hyvän ympäristön pelata, jos golf on jo saanut tukevan jalansijan pelaajan elämässä. Kuitenkin löytyy myös niitä ihmisiä, jotka muistavat kuuluvansa golfseuran jäseneksi vain silloin, kun jäsenmaksu kolahtaa postiluukusta kerran vuodessa. Tämä ihmisryhmä vaati mielestäni enemmän huomiota.

Syy siihen, miksi asiakas siirtyy kilpailevan yrityksen asiakkaaksi, johtuu usein puutteellisesta yhteydenpidosta yrityksen ja asiakkaan välillä (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 33). Koski-Golf Ry:n Facebook-sivun kautta saadaan yhteys parhaiten 35–44-vuotiaisiin tykkääjiin ja heidän kavereihinsa. Tykkääjiä sivulla on kuitenkin vain hieman yli 200, joista kaikki eivät välttämättä ole edes seuran jäseninä, joten Facebookin kautta tavoittaa vain reilun prosentin koko jäsenistöstä. Tämän vuoksi toimivin viestintäkanava säännölliselle yhteydenpidolle on sähköinen uutiskirje. Mielestäni kumpaakaan kanavaa ei kuitenkaan pidä sulkea pois, vaan sekä sähköinen uutiskirje että Facebook toimivat yhdessä ja tukevat toisiaan.

Uutiskirje pitäisi mielestäni lähettää parhaan pelikauden aikaan vähintään kerran kuussa, mielellään kaksi. Kauden ensimmäinen uutiskirje lähetettäisiin viikkoa ennen kentän avautumista. Uutiskirje sisältäisi tietoa kunakin kuukautena pelattavista kilpailuista ja hieman erikoisemmista tapahtumista, kuten kansallisesta Golfviikosta (vko 23). Uutiskirje kertoisi jäsenelle, että seura on aktiivinen ja että sillä on jotain tarjottavaa jäsenilleen.

4.3.2 Vuorovaikutus jäsenen ja seuran välillä

Yrityksiä kannustetaan tasavertaiseen dialogiin asiakkaan kanssa (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 33) erityisesti, kun kyse on parannusehdotuksista ja reklaamaatiosta (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2010). Kaiken kaikkiaan tehokas ja eritoten ystävällinen asiakaspalvelu on tehokas tapa säilyttää uskollinen asiakas.

Lisäksi palautteen antaminen on tehtävä mahdollisimman helpoksi. Puhelimen, sähköpostin ja Facebookin välityksellä jäsenet saavat yhteyden golfkeskukseen. Sen lisäksi tein Koski-Golf Ry:n internetsivuille palautelomakkeen. Kun Koski-Golf Ry:n internetsivut uudistettiin, niistä tuli muutama parannusehdotus. Esimerkiksi sivujen käytettävyys mobiilissa oli puutteellinen, mutta saadun palautteen ansiosta asia korjattiin. Lisäksi asiakas pidettiin ajan tasalla, kun muutokset oli tehty.

4.4 Aikataulu

Jäsenhankintakampanjan aikataulu painottuu selkeästi kesän alkuun, jolloin Green Card -kurssit järjestetään. Osa kampanjan tapahtumista kuitenkin jatkuu koko kesän ajan.

Toukokuussa Koski-Golf Ry useimmiten avaa kenttensä pelaajille, ja silloin on aiheellista aloittaa myös markkinointi. Kuukauden lopulla vaihdetaan jäsenhankintakampanjan Facebook profiili- ja kansikuva. Kansikuvan kuvaukseen lisätään tulevien Green Card -kurssien ajankohdat ja ilmoittautumisohjeet. Toukokuun lopulla lähetetään myös ensimmäinen lehtimainos Kouvolan Sanomiin julkaistavaksi.

Kesäkuussa julkaistaan kaksi muuta lehti-ilmoitusta ja resurssien mukaan toistetaan lehti-ilmoituskampanja. Kansainvälinen golfviikko ajoittuu kesäkuun alkuun ja Koski-Golf Ry ilmoittaa sähköisessä uutiskirjeessä, internet- ja Facebook -sivuillaan golfviikon tarjouksestaan. Kesäkuun alku olisi hyödyllisin aika myös esittelypisteen järjestämiselle, kun Green Card -kurseja on vielä useita jäljellä. Esittelypisteen voi järjestää myös toukokuun lopussa, ennen kesälomien alkua.

Koko kauden ajan jatkuvia jäsenhankintakampanjan osia ovat sähköisten uutiskirjeiden säännöllinen lähettäminen, jäsenhankintakilpailu sekä harjoitukset. Jäsenhankin-

takilpailu päätetään mahdollisissa kaudenpäättäjäisissä tai voittajaa onnitellaan seuran internetsivuilla. Tässä seura toimii parhaalla katsomallaan tavalla.

5 ILME

Halusin jäsenhankintakampanjan ilmeen olevan hieman erilainen Koski-Golf Ry:n omasta ilmeestä. Kuitenkin niin, että kampanja olisi helppo tunnistaa juuri Koski-Golf Ry:n järjestämäksi.

Aivan aluksi mietimme toimeksiantajani Jukka Leinon kanssa, josko kampanjalle pitäisi keksiä jokin oma erityinen nimi, joka toistuisi tunnuksessa ja mainoksissa. Eräs Leinon antama nimiehdotus oli ”Koukussa golfiin”. Päätin kuitenkin jättää erillisen nimen pois ilmeestä ja koko kampanjasta, ja keskityin enemmän kampanjan teeman esille tuomiseen.

5.1 Kampanjan tunnus

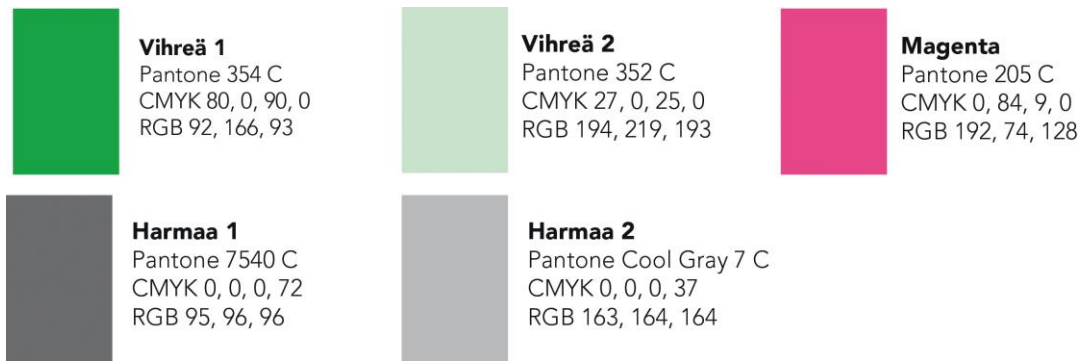
Kampanjan visuaalista ilmettä ajatellen olin jo varhaisessa vaiheessa päättänyt, että käyttäisin jotain leima- tai tarramaista elementtiä. Muutaman kokeilun jälkeen päädyin käyttämään pyöreää, sahalaitaista etikettiä (kuva 9), jonka Jukka Leino myöhemmin hyväksyi. Tunnuksen rakenteen ja muodon ansiosta sitä voi käyttää niin itsenäisenä elementtinä, kuin sommitelmana muiden ilmeeseen kuuluvien elementtien kanssa. Tunnuksessa lukeva KosG on Koski-Golf Ry:n virallinen lyhenne ja sitä on käytetty aiemmin esimerkiksi seuran juhluvuoden tunnuksessa. Muutamia avainsanoja, joita käytin tunnusta suunnitellessani olivat arvokas, tunnistettava, viimeistelty ja hieman vanhanaikainen.



Kuva 9. Koski-Golf Ry:n jäsenhankintakampanjan tunnus

5.2 Värimaailma

Kampanjan värimaailma perustuu pääasiassa seuran logossa käytettyihin väreihin. (Kuva 10) Poiketen Koski-Golf Ry:n virallisesta ilmeestä lisäsin kampanjan ilmeeseen huomioväriksi magentan. Ajatuksena oli, että tällä vihreän vastavärillä saisi tärkeät tekstit ja elementit hyvin esiin, sillä kampanjan ilme on muuten tasaisen vihreää ja mustavalkoista. Hyödynsin värien välistä kontrastia erityisesti lehtimainoksissa ja esitteessä. Lisäksi valitsin värimaailmaan mukaan myös kaksi erivahvuista harmaan sävyä.



Kuva 10. Kampanjan värimaailma

Toisen ero Koski-Golf Ry:n viralliseen ilmeeseen on, että kampanjassa käytetyt kuvat ovat mustavalkoisia. Esimerkiksi Koski-Golf Ry:n internetsivuilla käytetyt kuvat ovat kirkkaita, värikylläisiä ja erityisen huomiota herättäviä. Syy, miksi päätin käyttää musta-valkoisia kuvia kampanjan ilmeessä, oli että tekisin hieman enemmän eroa Koski-Golf Ry:n oman ja jäsenhankintakampanjan ilmeen välille. Lisäksi musta-valkoisista kuvista saa mielestäni hyvin arvokkaan mielikuvan, ja tehosteväri magenta erottuu mustavalkoisten kuvien joukosta paremmin.

5.3 Fontit

Fonttivalintani olivat melko suppeat, sillä käytin samoja fontteja, kuin Koski-Golf Ry oli aiemminkin käyttänyt viestinnässään. Otsikkofontti on nimeltään Marketing Script ja leipäteksti-, ingressi- ja nostofonttina käytin Avenir-fontin eri leikkauksia.

Otsikkofonttina Marketing Script osoittautui ajoittain hieman pulmalliseksi, sillä esimerkiksi iso t näytti erityisen paljon isolta j:ltä, koska siitä puuttui oikean puoleinen poikkiviiva kokonaan. Koski-Golf Ry:n epävirallinen tunnuslause on ”Tilaa pitkille unelmille”, joten isolle t-kirjaimelle oli käyttöä. Tämän vuoksi jatkoin itse t:n poikkiviivan loppuun asti (kuva 11), jotta luettavuus olisi parempi. Toinen mielenkiintoinen yksityiskohta fontissa oli se, että osa isoista kirjaimista oli kirjoitettu pienen kirjaimen näköisenä. Yksi tällainen esimerkki oli iso a-kirjain. Kapiteeli a-kirjaimelle oli käyttöä, sillä annoin aloittelijan oppaalle nimen ”Alku pitkälle unelmille” ja käytin samaa tunnuslausetta myös Facebook-kansikuvassa. Mielestäni luettavuus ei kuitenkaan häiriinny tällaisesta yksityiskohdasta, vaikka se onkin hieman erikoinen, joten en nähnyt erityistä syytä vaihtaa fonttia. En myöskään nähnyt aiheelliseksi tehdä itse tavallista isoa a:ta muistuttavaa kirjainta, sillä aikaa olisi mennyt paljon ison t:n korjaamista pi-

dempään. Jälkeenpäin ajatellen olisin voinut etsiä Marketing Scriptiä muistuttavan fontin itsensä tilalle, jotta vastaavilta ongelmilta olisi säästyty.



Kuva 11. Tekemäni muutos Marketing Scriptin kapiteeliin t-kirjaimen.

Avenir oli puolestaan erittäin hyvä ja käytännöllinen fontti muuhun käyttöön, sillä leikkauksia löytyi sopivasti moneen tilanteeseen. Tämä päätteetön fontti luo mielestäni myös hyvän kontrastin käsinkirjoitetunomaisen otsikoinnin ja tunnuksessa käytetyn arvokkaan päätteellisen fontin välille. Lisäksi Aveniria voi huoletta käyttää myös pienessä koossa selkeytensä vuoksi. Se ei kuitenkaan ole erityisen hyvä leipätekstifontti, mutta koska kampanjan markkinointimateriaaleissa oleva tekstimassa on suhteellisen pientä, Avenirin leveys ei tässä tapauksessa haitannut.

5.4 Muut elementit

Tunnuksen lisäksi halusin lisätä kampanjan ilmeeseen myös lisäelementtejä, jotka tukisivat tunnuksessa toivottua arvokkuutta. Jo suunnittelun alkuvaiheessa päätin käyttää kiiltävää, silkkimäistä nauhaa, jossa toistuisivat seuran värit. Aluksi tein nauhasta tasaisen elementin tunnuksen taakse. Kokonaisuus näytti kuitenkin raskaalta ja se toi etäisesti mieleeni HK:n vanhan tunnuksen (kuva 12). En luonnollisesti halunnut urheiluseuran tunnuksen näyttävän lihavalmistajan tunnukselta, joten jätin suoran taustanauhan pois tunnuksesta ja päätin käyttää pyöreää tunnusta itsenäisenä elementtinä.



Kuva 12. Yhtäläisyys HK:n vanhan logon (HKScan Oyj 2009) ja jäsenhankintakampanjan vanhan tunnuksen kanssa.

En kuitenkaan hylännyt ideaani nauhoista, vaan kuvitin niitä muutaman lisää. Tällä kertaa nauhat olivat vapaampia ja ikään kuin liehuvia. Ne toimivat tunnuksen kanssa paljon aiempaa nauhaa paremmin ja tekivät kokonaisuudesta ilmavamman ja miellyttävämmän silmälle. Suunnittelin kolme erilaista ilmavan nauhan mallia, joita pystyin käyttämään joustavasti suunnitellessani eri tuotteita.

6 LOPUKSI

Jäsenhankintakampanjan suunnittelu on osaltani pian ohi. Kampanjan valmistuttua toimitan aineistot sekä opinnäytetyöni kirjallisen osion markkinointisuunnitelmana mainostoimisto Selektille.

6.1 Lopputulos

Opinnäytetyöni taloudellista hyötyä voidaan arvioida vasta ensi syksynä, kun jäsenhankintakampanjaa on testattu yhden kauden ajan. Uskon, että opinnäytetyöstäni on varmasti hyötyä Koski-Golf Ry:lle ainakin jollain asteella, koska seuralla ei ole aiemmin ollut näin yksityiskohtaista markkinointisuunnitelmaa käytössään.

Mielestäni suunnittelin työssäni hyvin erilaisia markkinointimateriaaleja useita eri markkinointikanavia ja kohderyhmiä varten. Teeman tunnuslauseisiin olen myös tyytyväinen, vaikken yltänytkään Jarlan kaltaisen sanailijan tasolle.

Olen myös melko tyytyväinen kampanjan visuaaliseen toteutukseen. Kampanjan ilme toteutui juuri sellaisena, jona lähdinkin ideoimaan: arvokas, tunnistettava, viimeistelty ja hieman vanhanaikainen.

6.2 Oma työskentely

Kokonaisuutena olen tyytyväinen omaan työskentelyyni. Jäsenhankintakampanjan varsinainen produktiivinen osio onnistui hyvin, sillä olin aktiivinen ja käytettävää materiaalia syntyi hyvin. Mielestäni tein myös taustatutkimuksen perusteellisesti osittain siksi, että perehdyin markkinoinnin ja liiketalouden perusteisiin odotettua enemmän.

Opin opinnäytetyössäni ehdottomasti eniten markkinoinnista ja sen suunnittelusta. Kampanjan suunnittelu ei ollut vain kuvien piirtämistä, vaan minun täytyi suunnitella toimiva kampanjastrategia. Asiakkaan tarpeiden huomioiminen ja budjetissa pysyminen olivat minulle entuudestaan tuttuja, mutta niiden merkitys korostui tässä tehtävässä. Juuri asiakaslähtöinen suunnittelu oli mielestäni tärkein projektin aikana oppimani asia, koska tarvitsen sitä myös tulevaisuudessa ja siitä on varmasti apua, jos haluan edetä urallani.

Aikataulutukseni onnistui myös melko hyvin. Valmiit materiaalit ovat ajoissa valmiina, mutta kirjallista markkinointisuunnitelmaa olisi kaivattu kuukautta aiemmin johtokunnan kokouksessa, jossa suunniteltiin tulevaa kautta. Kerroin lyhyesti suunnitelmani sähköpostitse, joten johtokunnan oli mahdollista saada lyhyt kuvaus ja käsitys suunnitelmistani. Koski-Golf Ry:llä on kuitenkin vielä usea kuukausi aikaa käydä läpi jäsenhankintakampanjasuunnitelmaa ja päättää, mitkä osat niistä toteutetaan.

Lehtimainoksiin käytin mielestäni liikaa aikaa. Tämä johtui siitä, etten ollut aivan selvillä kampanjan ilmeestä, kun aloitin mainosten teon ensimmäisen kerran. Ensimmäinen lehtimainos oli liian raskas ja sisälsi aivan liikaa eri elementtejä. Seuraavan mainoksen suunnittelin pystymällisenä. Mainos näytti jo paremmalta, mutta vasta myöhemmin tajusin tarkistaa Kouvolan sanomien palstaleveydet. Ilmoituskoko oli pienempi kuin olin suunnitellut mainoksen pohjaksi, joten suunnitelmaa täytyi muuttaa hieman lisää. Lopulta sain tehtyä ilmeen mukaiset lehtimainokset, mutta kuten aiemmin mainitsin, aikaa kului liikaa.

Jos saisin tehdä kampanjassa jotain toisin, vaihtaisin Marketing Scriptin johonkin saman oloiseen, mutta käytännöllisempään fonttiin, kuten Thirsty Roughiin. Thirsty Rough on maksullisen fontti ja sen voi ostaa Myfonts-sivustolta (Myfonts 2012). Lisäksi toteuttaisin lehtimainokset InDesignissa sujuvamman työstön vuoksi.

Minun olisi kuulunut panostaa kampanjan suunnittelussa enemmän graafiseen suunnitteluun. Luonnollisesti markkinointi vei kuitenkin enemmän aikaa koko työprosessista, koska se oli minulle vieraampi aihe, kuin graafinen suunnittelu.

En voi kieltää, ettei jäsenhankintakampanjan suunnittelu olisi ollut haastava ja aikaa vievä, mutten mielestäni tehnyt mitään erityisen haastavaa graafisen suunnittelun saralla. Kaikki oman ammattialani tehtävät olivat minulle ennestään tuttuja ja melko helppoja. En saanut niin paljoa palautetta asiakkaalta, kuin olisin toivonut. Lähes kaikki palaute, jonka kampanjasuunnittelun aikana sain, tuli ohjaavalta opettajaltani, Teuvo Liikkaselta.

Vietettyäni yhden kesän golfin parissa ja tutustuttuani lajiin olen mielestäni kohdannut omat ennakkoluuloni lajia kohtaan. Täytyy kuitenkin myöntää, ettei golf ole minun lajini ja swingin harjoittelu saa jäädä – ainakin toistaiseksi.

LÄHTEET

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas - Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WSOY.

Functional Marketing. AIDA Marketing. Saatavissa: <http://www.functional-marketing.com/aida-marketing.html#axzz2j2jx0j2t> [viitattu 28.10.2013].

Golf Travel Scotland. History of Golf. Saatavissa: <http://www.golfing-scotland.com/history.asp> [viitattu 16.8.2013].

Halme, V. 2012. Hyvä draivi! Julkaistu: 13.8.2012. Saatavissa: <http://Koski-Golf.fi/fi/galleria/uutisarkisto/vuoden2012uutiset/body0=363> [viitattu 16.8.2013].

Halme, V. Koski-Golf Ry puheenjohtaja. Keskustelu. 17.6.2013. Eerolan golfkeskus.

Heikkilä-Leino, T. 2013. Keskustelu. 1.8.2013. Mainostoimisto Selekti.

HKScan Oyj. 2009. HK-merkin historiaa. Saatavissa: http://www2.hkscan.com/portal/suomi/suomi/hk_ruokatalo_oy/hk-merkin_historiaa/ [viitattu 3.11.2013].

Huuskonen, V. Vapaa keskustelu. 13.7.2013. Vierumäki.

Hämäläinen, E. & Rantanen A. 2011. Yritysten asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät teemahotelli Helkassa. Laurea-ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Jarla, P. 2011. Fingerpori Kamppailuni. Helsinki: Arktinen Banaani.

Kids' Zone. 2013. Create a Graph. Saatavissa: <http://nces.ed.gov/nceskids/createagraph/default.aspx> [viitattu 30.10.2013].

Kilpailu- ja Kuluttajavirasto. 2010. Toimiva asiakaspalvelu on kilpailuvaltti. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/asiakaspalvelu/valtti/> [viitattu 8.8.2013].

Kouvolan Sanomat. 2013. Pohjois-Kymenlaakson maakuntalehti. Saatavissa:

<http://www.kouvolanseuran.fi/mediatiedot> [viitattu 3.11.2013].

Leino, J. 2013. Vapaakeskustelu. 16.7.2013. Eerolan golfkeskus.

Lidl. 2011. Valemyyjä. Saatavissa: [http://www.youtube.com/watch?v=BxEi-](http://www.youtube.com/watch?v=BxEi-JH15dQ&feature=c4-overview&list=UU6iPCSzeoOLpZmmjo0GNOMQ)

[JH15dQ&feature=c4-overview&list=UU6iPCSzeoOLpZmmjo0GNOMQ](http://www.youtube.com/watch?v=BxEi-JH15dQ&feature=c4-overview&list=UU6iPCSzeoOLpZmmjo0GNOMQ) [viitattu 3.11.2013].

Manner, P. 2013. SLU, Liikunnan ja Urheilun Maailma: Reilu Peli kumooa ennakkoluulot. 4/2013. Saatavissa:

http://www.slu.fi/lum/13_04/mediauutiset/petra_manner_reilu_peli_kumooa_e/ [viitattu 16.8.2013].

Merisavo, M. Vesanen, J. Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Economica-sarja: Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

MTV3. 2011. Mitkä ovat Suomen suosituimmat urheilulajit?. 17.3.2011. Saatavissa:

<http://www.mtv3.fi/urheilu/jaakiekko/leijonat/uutiset.shtml/2011/03/1292355/mitka-ovat-suomen-suosituimmat-urheilulajit> [viitattu 28.10.2013].

Myfonts. 2012. Thirsty Rough. Saatavissa: [http://www.myfonts.com/fonts/yellow-](http://www.myfonts.com/fonts/yellow-design/thirsty-rough/)

[design/thirsty-rough/](http://www.myfonts.com/fonts/yellow-design/thirsty-rough/) [viitattu 26.11.2013].

Nordqvist, A. 2012. Green Card selvitys 2012. Saatavissa:

<http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDQQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.golf.fi%2Fdocuments%2F10162%2Ff3234a6a-b576-483e-90b8-dc78194c2acf&ei=YWF2UuWzA8G64ATrv4C4Dg&usg=AFQjCNHBBRYa3RW2RpdJEHx9y12xLfpQSw&bvm=bv.55819444,d.bGE> [viitattu 3.11.2013].

Paajanen H. 2008. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät matkapuhelimen hankinnassa. Lahden ammattikorkeakoulu. Markkinointi. Opinnäytetyö.

SLU, Suomen Liikunta ja Urheilu. 2013. Saatavissa: http://www.slu.fi/reilu_peli/ [viitattu 28.10.2013].

Suomen Golfliitto. 2013. Seuratiedote 03/2013. Saatavissa:

https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.golf.fi%2Fdocuments%2F10162%2F17421%2FSeuratiedote_maaliskuu2013_linkkikorjattu.pdf&ei=Fg0OUoWHFpSxhAeCYCQAQ&usg=AFQjCNEIUEbREF0Atah4qMQSkXr3tU8NmW&bvm=bv.50768961.d.ZG4 [viitattu 16.8.2013].

Suomen Hevosenomistajien Keskusliitto. 2013. Jäsenhankintakilpailu 2013. Saatavissa: <http://www.shkl.net/kilpailut/jasenhankintakilpailu-2012/> [viitattu 9.8.2013].

Tekijänoikeus: Bitlips Oy. 2013. Insenttiivi. Saatavissa:

<http://www.suomisanakirja.fi/insenttiivi> [viitattu 8.8.2013].

Tuori, S. 2012. Sitra: Kehitä ja kehity kokeilemalla. Saatavissa:

<http://www.sitra.fi/artikkelit/maaseutu/kehita-ja-kehity-kokeilemalla> [viitattu 9.8.2013].

Tähti, K. 2013a. Koski-Golf Ry:n toiminta kertomukset vuosilta 2009 – 2012.

Tähti, K. 2013b. Koski-Golf Ry:n jäsentiedot.

Tähti, K. 2013c. Koski-Golf Ry:n jäsenrekisteri.