



Karelia-ammattikorkeakoulu
Tradenomi, Liiketalous (AMK)

Markkinointisuunnitelma Joen- suun Katajan muodostelma- ja taitoluistelujaostoille

Mari Virta

Opinnäytetyö, toukokuu 2022

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2022
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä
Mari Virta

Nimeke
Markkinointisuunnitelma Joensuun Katajan muodostelma- ja taitoluistelujaostoille

Toimeksiantaja
Joensuun Kataja ry

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa markkinointisuunnitelma ja markkinoinnin vuosikello Joensuun Katajan muodostelma- ja taitoluistelujaostoille SOSTAC-menetelmää hyödyntäen. Toimeksiantajana tälle opinnäytetyölle toimii Joensuun Kataja ry, joka on joensuulainen monilajiseura. Katajan luistelujaostot tarjoavat ohjattuja luistelutunteja ammattitaitoisessa valmennuksessa kaiken ikäisille luistelijaille niin kilpa- kuin harrastetasollakin.

Opinnäytetyö on toiminnallinen. Työ jakautuu kolmeen osaan: tietoperustaan, produktiin sekä pohdintaan ja johtopäätöksiin. Opinnäytetyön tietoperusta koostuu asiakaslähtöisen markkinoinnin, asiakaskäyttämisen sekä SOSTAC-menetelmän vaiheista. Lisäksi tietoperustassa esitellään harrastamiseen liittyvää teoriaa sekä yleisesti että luistelun näkökulmasta. Lähteinä on käytetty sekä suomen- että englanninkielistä materiaalia.

Markkinointisuunnitelmaan sisältyy nykytila-analyysi, markkinoinnille määritetyt tavoitteet ja strategiat, käytännönläheiset toimenpiteet ja toimintasuunnitelma sisältäen vuosikellon sekä ohjeet markkinoinnin seurantaan. Markkinoinnin toimenpide-ehdotuksissa huomioidaan tarkasti luistelujaostojen käytössä olevat resurssit. Vuosikelloon on koottu kustannustehokkaita markkinointitoimenpiteitä, jotka pohjautuvat markkinointisuunnitelmassa määritettyjen tavoitteiden saavuttamiseen. Tämä opinnäytetyö voi toimia tulevaisuudessa markkinoinnin suunnittelun pohjana myös muille Joensuun Katajan jaostoille.

Kieli
suomi

Sivuja 101
Liitteet 0
Liitesivumäärä 0

Asiasanat
markkinoinnin suunnittelu, markkinointiviestintä, myynninedistäminen



THESIS
May 2022
Degree Programme in Business Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Author
Mari Virta

Title
Marketing Plan for Synchronized Skating and Figure Skating Subcommittees of Joensuun Kataja

Commissioned by
Joensuun Kataja ry

Abstract

The purpose of this thesis was to create a marketing plan and marketing calendar for the synchronized skating and figure skating subcommittees of Joensuun Kataja by utilizing the SOSTAC-planning model. SOSTAC-model is originally created by PR Smith to help for marketing planning. The model consists of Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions and Control. The thesis was commissioned by Joensuun Kataja ry, which is a multi-sports club from Joensuu. Kataja's ice-skating subcommittees offers ice-skating lessons guided by professionals for ice-skaters at every age either as competitive sports or as a recreational activity.

This thesis is practice-based, and it is divided into three sections: knowledge base, product and the conclusion and discussion of results. The knowledge base in this thesis consists of the different phases of customer-oriented marketing, customer behavior, and the SOSTAC-model. The section covering the knowledge base introduces some theoretical aspects of recreational activities in general and ice-skating in particular.

The marketing plan contains a situation analysis, and the objectives and strategies for marketing. The marketing plan also contains practical marketing actions and plan of marketing operations including marketing calendar and instructions for measurement. In the suggestions for marketing actions, the resources available for the ice-skating subcommittees have been carefully considered. The marketing calendar contains cost effective ways for marketing operations which are based on the specified objectives of the marketing plan. In the future, this thesis could be used to plan marketing for other subcommittees of Joensuun Kataja.

Language
Finnish

Pages 101
Appendices 0
Pages of Appendices 0

Keywords
marketing planning, marketing communication, sales promotion

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Aihevalinnan perustelu ja lähtökohdat	5
1.2	Opinnäytetyön rajausta ja tavoitteet.....	6
1.3	Toiminnallinen opinnäytetyö	6
1.4	Toimeksiantajan esittely	7
1.5	Aiemmat opinnäytetyöt	8
2	Harrastaminen	11
2.1	Lasten ja nuorten harrastaminen	11
2.2	Harrastuksen valinta	12
2.3	Harrastuksen loppuminen ja harrastamattomuus	14
2.4	Luistelu harrastuksena.....	16
3	Asiakaslähtöinen markkinointi.....	17
3.1	Markkinoinnin määrittely	17
3.2	Urheiluharrastuksen markkinointi.....	18
4	Asiakaskäyttäytyminen	19
4.1	Kuluttajan ostokäyttäytyminen	19
4.2	Ostoprosessi.....	20
4.3	Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	23
5	Markkinoinnin kilpailukeinot	25
5.1	Tuote/Palvelu.....	25
5.2	Hinta	26
5.3	Saatavuus.....	26
5.4	Markkinointiviestintä	27
5.5	Henkilöstö ja asiakkaat	27
6	Markkinoinnin suunnittelu SOSTAC-mallin avulla	28
6.1	SOSTAC-malli	28
6.2	Nykytila-analyysi	29
6.2.1	Organisaatio	29
6.2.2	Markkinointiviestintäkanavat	29
6.2.3	Kilpailijat	32
6.2.4	SWOT	32
6.3	Tavoitteet	34
6.4	Strategia	35
6.4.1	Segmentointi.....	36
6.4.2	Asiakasanalyysi	36
6.4.3	Asiakaspersoonat	37
6.5	Toimenpiteet	38
6.6	Toimintasuunnitelma.....	38
6.7	Hallinta ja seuranta	38
7	Vuosikello	39
8	Opinnäytetyön toteuttaminen	40
8.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	40
8.2	Tutkimusetiikka	41
9	Markkinointisuunnitelma	42
9.1	Nykytila-analyysi	42
9.1.1	Organisaatio	42
9.1.2	Markkinointi.....	46

9.1.3	Markkinointikanavat	47
9.1.4	Kilpailijat	54
9.1.5	SWOT-analyysi.....	66
9.2	Tavoitteet.....	70
9.3	Strategia	73
9.3.1	Segmentointi.....	74
9.3.2	Asiakasanalyysi	75
9.3.3	Arvolupaus.....	81
9.4	Toimenpiteet.....	82
9.4.1	Kilpailukeinot.....	82
9.4.2	Markkinointikanavien valinta.....	86
9.5	Toimintasuunnitelma.....	88
9.5.1	3M.....	89
9.5.2	Vuosikello	90
9.6	Hallinta ja seuranta	91
10	Pohdinta ja johtopäätökset.....	94
10.1	Opinnäytetyöprosessi	94
10.2	Tuotoksen arviointi.....	95
10.3	Jatkotutkimukset	95
	Lähteet.....	97

1 Johdanto

1.1 Aihevalinnan perustelu ja lähtökohdat

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Joensuun Kataja ry:lle. Opinnäytetyön kohteena on kaksi Joensuun Katajan lajijaostoa: muodostelmaluistelujaosto ja taitoluistelujaosto. Opinnäytetyö on toiminnallinen, sillä tavoitteena on luoda markkinointia yhtenäistävä markkinointisuunnitelma ja markkinoinnin vuosikello näille kahdelle lajijaostolle.

Joensuun Katajan luistelujaostot valikoituivat opinnäytetyön aiheeksi siitä syystä, että olen ollut mukana muodostelmaluistelujaoston toiminnassa 19 vuoden ajan, ensin luistelijana ja nyt myös toista kautta muodostelmaluistelujaoston johtokunnassa. Tavoitteellisen luistelun lopetin vuonna 2014, jolloin joukkueemme Les Miracles kilpaili viimeistä kautta SM-junioreissa. Tällä hetkellä luistelen seuramme seniorijoukkueessa ja toimin joukkueemme edustajana jaoston johtokunnassa. Johtokunnassa toimimisen myötä jaoston toiminta on tullut tutuksi, ja ajatus markkinointisuunnitelman tekemisestä on ollut mielessä jo pidemmän aikaa. Markkinointisuunnitelma tulee seuralle tarpeeseen, sillä uusien harrastajien saaminen ja luistelharrastuksen tuominen laajemman yleisön tietoon on elinehto jaostojen toiminnalle.

Markkinointi luistelujaostoilla ei ole tällä hetkellä yhtenevää tai organisoitua, eikä jaostoilla ole ennestään markkinointisuunnitelmaa. Myöskään emoseura ei ohjeista jaostojen markkinointia, joten kaikki Katajan jaostot toteuttavat markkinointia omalla tavallaan. Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä käytännönläheinen markkinointisuunnitelma, jonka avulla saadaan luistelun pariin uusia harrastajia ja lisätään taito- ja muodostelmaluistelujaostojen ja näiden lajien tunnettuutta erityisesti Joensuun alueella. Markkinointisuunnitelman kohteena on kaksi jaostoa, sillä näiden jaostojen toimintaa pyritään yhtenäistämään entistä enemmän ja yhtenäinen markkinointi on tärkeä osa sitä prosessia. Jaostoilla on myös yhteinen harrastepuoli, jonka markkinoinnin kehittäminen huomioidaan

tässä työssä, sillä juuri luistelukoulujen kautta tulee iso osa uusista harrastajista.

1.2 Opinnäytetyön rajaus ja tavoitteet

Opinnäytetyö on rajattu käytännönläheisen markkinointisuunnitelman ja vuosikellon toteuttamiseen luistelujaostoille. Aihetta rajattiin toimeksiantajan kanssa yhteistyössä tavoiteaikatauluun mahdolliseksi. Markkinointisuunnitelma valikoitui aiheeksi sen vuoksi, että opintoni suuntautuvat markkinointiin ja koen markkinointisuunnitelman olevan hyvä keino testata ja kehittää oppimiani asioita.

Jaostojen markkinointibudjetti ei ole suuri, joten keskityn kustannustehokkaisiin markkinointikeinoihin, kuten sosiaaliseen mediaan. Tavoitteena on luoda markkinointisuunnitelma ja vuosikello kaudelle 2022–2023, joiden avulla molemmat luistelujaostot saisivat lisättyä harrastajamäärää ja tunnettuutta. Vuosikellon pohjaa voi hyödyntää myös tulevaisuudessa markkinoinnin suunnittelussa, sillä luistelussa kauden sykli pysyy lähes samana vuodesta toiseen. Vuosikello on muokattavissa kauden aikataulujen ja tarpeiden mukaan.

1.3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, ja se tehdään toimeksiantona Joensuun Kataja ry:lle. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda tuotos, esimerkiksi suunnitelma, konkreettinen tuote tai ohjeistus. Tässä työssä tuotos on markkinointisuunnitelma ja vuosikello. Tuotoksen lisäksi toiminnallisen opinnäytetyön tekemiseen kuuluu raportin kirjoittaminen. Tämä raportti sisältää opinnäytetyön aiheeseen liittyvän tietoperustan sekä toiminnallisen osuuden kuvauksen ja arvioinnin tietoperustaan pohjaten. Raporttiin sisältyy myös tuotoksen valmistusvaiheiden kertominen loogisessa järjestyksessä. (Karelian opinnäytetyöryhmä 2021a.)

Raportissa keskityn ensimmäisenä johdantoon, jossa esittelen toimeksiantajan, opinnäytetyön tarkoituksen ja tavoitteet sekä perustelen aihevalinnan. Johdannon jälkeen siirryn teoriaosuuteen, jossa kerron teoriaa liittyen asiakaslähtöiseen markkinointiin, asiakaskäyttäytymiseen, harrastamiseen, markkinoinnin kilpailukeinoihin sekä markkinoinnin suunnitteluun SOSTAC-mallin avulla. Viimeisenä teoriaosuudessa on vuosikellon teoriaan perehtyminen. Teoriaosuuden kokosin sekä suomen- että englanninkielisiä lähteitä hyödyntäen. Lähteinä toimii aiemmat tutkimukset, kirjallisuus, verkkolähteet sekä keskustelut toimeksiantajan kanssa. Teoriaosuuden jälkeen kuvaan työssä käytettyjä menetelmiä ja tutkimusetiikkaa, sekä sitä, kuinka niitä on huomioitu ja hyödynnetty tässä opinnäytetyössä. Tämän jälkeen tulee itse produktin, eli markkinointisuunnitelman ja vuosikellon vuoro. Produktin jälkeen kerron opinnäytetyön etenemisestä ja sen vaiheista. Raportin viimeisenä osana on johtopäätökset ja pohdinta.

1.4 Toimeksiantajan esittely

Joensuun Kataja ry on Joensuussa toimiva urheiluseura, joka on jaettu lajijaostoihin seuraavien lajien perustella. Seura on aloittanut toimintansa vuonna 1900, ja se onkin yksi Suomen vanhimmista edelleen toimivista urheiluseuroista. Joensuun Kataja on yleisseura, jonka alla toimii kuusi eri lajijaostoa; yleisurheilu, koripallo, hiihto, voimistelu, taitoluistelu ja muodostelmaluistelu. Katajan lajijaostojen toiminta painottuu kilpaurheiluun, mutta myös harrasteturheilu ja harrasteliikunta sekä niiden edistäminen ovat tärkeä osa seuran toimintaa. Seuran toiminnassa panostetaan erityisesti nuorten kasvattamiseen ja kasvun tukemiseen liikunnan ja urheilun kautta. Joensuun Kataja on yksi Suomen menestyneimmistä urheiluseuroista ja menestystä on saavutettu niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. (Joensuun Kataja ry 2021.)

Joensuun Katajan muodostelmaluistelujaosto on perustettu vuonna 2013 ja jaoston toiminta alkoi 1.5.2013. Ennen oman jaoston perustamista, muodostelmaluistelu oli Joensuun Katajan taitoluistelujaoston alainen laji. Jaostolla on tällä hetkellä viisi kilpailevaa joukkuetta: Les Christalles (tulokkaat), Les Petites Visions (Minorit), Les Visions (SM-noviisit), Les Miracles (juniorit) ja Les Mémoires

(seniorit). Kilpailevissa joukkueissa on kaudella 2021–2022 yhteensä lähes sata luistelijaa ja harrasteryhmät mukaan laskettuna luistelijoina on lähes kaksisataa. Valmentajia harrastepuolella ja kilpailevissa joukkueissa on yhteensä kuusi, mukaan lukien päävalmentajana keväällä 2021 aloittanut Merja Laakkonen. (Joensuun Kataja Muodostelmaluistelu 2021a.)

Joensuun Katajan taitoluistelujaosto on ollut toiminnassa jo vuodesta 1949, eli yli 70 vuoden ajan. Taitoluistelujaostolla on luistelijoina noin sata, mukaan laskettuna luistelukoululaiset. Kilpailevia luistelijoina Katajassa on monessa eri sarjassa luistelijan iästä ja taitotasosta riippuen. Joensuun Katajaa edustetaan seuraavilla sarjatasoilla: tintit, minit, a-silmut, b-silmut, debytantit, noviisit, SM-noviisit, juniorit, SM-juniorit ja seniorit. Lisäksi taitoluistelujaostolla on harrastekilparyhmä tähtikilpurit, jossa voi joko kilpailla tai harrastaa ilman kilpailullisia tavoitteita. (Joensuun Kataja taitoluistelu. 2022a.) Jaoston päävalmentajana toimii Miia Hyttinen. Hyttinen on toiminut päävalmentajana vuodesta 2014. (Joensuun Kataja Taitoluistelu 2021a.)

Lisäksi muodostelma- ja taitoluistelujaostolla on yhteinen harrastepuoli, joka tarjoaa kaiken ikäisille mahdollisuuden päästä tutustumaan luisteluun ja kehittämään taitojaan. Harrasteryhmiä ovat luistelukoulu, lapsi-vanhempi-luistelukoulu, soveltavan luistelun ryhmä, koululaisryhmä sekä aikuisten luisteluryhmä. Lisäksi muodostelmaluistelulla ja taitoluistelulla on omat kehitysryhmät; muodostelmaluistelulla Minikristallit ja taitoluistelulla Pikkutähdet. Näihin ryhmiin nousevat lapset luistelukoulusta sen perusteella, kumpi laji kiinnostaa enemmän. (Joensuun Kataja muodostelmaluistelu 2022a; Joensuun Kataja Taitoluistelu 2021b.)

1.5 Aiemmat opinnäytetyöt

Markkinointisuunnitelma on melko yleinen opinnäytetyön aihe, ja markkinointisuunnitelmia on toteutettu useita myös urheiluseuroille. Oma aiheeni poikkeaa siinä mielessä aiemmin tehdyistä opinnäytetöistä, että se käsittelee kahden eri jaoston markkinointia ja pyrkii yhtenäistämään sitä. Monet opinnäytetyöt, joihin tutustuin keskittyvät vain yhteen seuraan, joukkueeseen tai jaostoon.

Seuraavaksi käsittelen muutamaa opinnäytetyötä, jotka olivat mielestäni toteutettu hyvin ja monipuolisesti. Kaikki työt käsittelevät urheilun markkinointia, mutta eri näkökulmista.

Saija Tarkin (2021) opinnäytetyössä tavoitteena oli kehittää digitaalisen markkinoinnin suunnitelma Oulun Kärppien naisten liigajoukkueelle. Työssä luotu markkinointisuunnitelma on rakennettu SOSTAC-mallin ympärille ja mielestäni SOSTAC-mallia oli käytetty työssä todella onnistuneesti. Opinnäytetyön tuloksena syntyi markkinointisuunnitelma, vuosikello sekä sisältösuunnitelma vuodeksi eteenpäin. Työstä on hyötyä myös tulevia vuosia ajatellen, sillä pohjat markkinointisuunnitelmalle, vuosikellolle ja sisältösuunnitelmalle ovat valmiina.

Työ on ensimmäinen opinnäytetyö, joka käyttää SOSTAC-menetelmää joukkueen markkinointisuunnitelman tekemiseen. Markkinointisuunnitelman kohteena olevalla joukkueella ei ollut entuudestaan markkinointisuunnitelmaa eikä markkinoinnin toteuttaminen ollut tavoitteellista. Joukkueen markkinointi keskittyy pääosin sosiaalisen median kanaviin, jonka vuoksi työ keskittyy digitaalisen markkinoinnin keinoihin. Työn teoriaosuudessa on käyty läpi mitä markkinointi on ja esitelty markkinointi mix. Teoriaa urheilumarkkinoinnista on monipuolisesti ja myös urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot on tuotu esille.

Teoriaosuuden jälkeen alkaa markkinointisuunnitelman rakentaminen. Markkinointisuunnitelman rakenne on työssä selkeä ja osa-alueita on käsitelty monipuolisesti. Myös koronapandemian vaikutusta on otettu työssä huomioon. Lähtötilanneanalyysit on tehty huolellisesti ja kohderyhmiä analysoitaessa on hyödynnetty joukkueen aiemmin toteuttamia palautekyselyitä. SWOT-analyysissä on huomioitu hyvin vapaaehtoisvoimin toimivan organisaation vahvuudet, heikoudet, uhat sekä mahdollisuudet.

Tässä opinnäytetyössä oli havainnollistettu onnistuneesti ja monipuolisesti kaavioiden ja kuvien avulla markkinoinnin toimenpiteitä ja menetelmiä. Kärppien naisten joukkueelle luotiin opinnäytetyössä selkeät missio, visio ja arvolupaus, jotka yhtenäistävät joukkueen tavoitteita ja päämääriä entisestään ja helpottavat yhteistyökumppaneiden hankkimista. SOSTAC-menetelmään on pureuduttu

erittäin hyvin ja syvällisesti ja näin ollen on onnistuttu luomaan kattava ja toimiva pohja markkinoinnille. Työ koettiin todella hyödylliseksi naisten liigajoukkueen organisaatiolle ja työtä tulevat hyödyntämään myös muiden Oulun Kärpät ry:n joukkueiden ja seuran markkinoinnissa.

Jenni Metznerin (2016) opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelman tekeminen Lahden Taitoluistelijat ry:lle hyödyntäen sponsorointiyhteistyötä. Näkökulma on mielenkiintoinen, sillä sponsorointiyhteistyö voi olla haasteellista etenkin pienemmissä urheiluseuroissa. Luisteluseuralla ei ole aiemmin ollut markkinointisuunnitelmaa ja muodostelmaluistelijajoukkueiden koot alkoivat olla pienet, joten markkinoinnin kehittämiseksi oli tarvetta.

Tämä opinnäytetyö on mielestäni hyvä omaa opinnäytetyötäni ajatellen, sillä se keskittyy saman lajin markkinointiin. Työssä oli tavoitteena luoda konkreettinen markkinointisuunnitelma ja työkalu seuran markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen avuksi nyt ja tulevaisuudessa. Teoriaosuudessa on käsitelty markkinointisuunnitelman vaiheet, markkinointiviestinnän teoriaa sekä sponsorointia ja sen merkitystä. Sponsorointia käsittelevässä osuudessa Metzner on luonut Lahden Taitoluistelijat Ry:lle räätälöidyt valmiit sponsorointipaketit, joiden avulla uusien yhteistyökumppaneiden tavoittaminen ja hankkiminen on helpompaa.

Teorian jälkeen on rakennettu markkinointisuunnitelma aiempaan teoriaan pohjaten. Työ ei ole yhtä havainnollistava kuin aiemmin esitelty opinnäytetyö ja se huomioi enemmän myös perinteisiä markkinointikanavia, ehkä jopa hieman liikaa. Työ on tosin tehty vuonna 2016, jolloin digitaaliset kanavat eivät vielä olleet yhtä pinnalla kuin nyt. Tässä tuotoksessa markkinointisuunnitelman osiot jäivät vajavaisiksi, eikä analysointi ollut kovin syväluotaavaa.

Alex Lindevallin (2021) opinnäytetyössä oli toteutettu markkinointiviestintäsuunnitelma Pohjois-Helsingissä sijaitsevalle Tapanilan Erä -nimiselle urheiluseuralle. Tapanilan Erä on emoseura, jonka alla on useampaa eri urheilulajia, aivan kuten Katajassakin. Lindevallin tavoite oli tässä opinnäytetyössä luoda markkinointiviestintäsuunnitelma ja käytännönläheinen markkinointiviestinnän käsikirja emoseuralle, jonka avulla seura ja sen jaostot saisivat yhtenäistettyä

markkinointiaan. Työn tavoite oli lisätä seuran jäsenmäärää ja tunnettuutta. Opinnäytetyössä on toteutettu nykytilakysely, jonka avulla kartoitettiin mielipiteitä toivotusta markkinointiviestinnästä.

Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointiviestintästrategiaa ja sen suunnittelua sekä urheilumarkkinointia kattavasti. Teorian jälkeen alkaa markkinointiviestintäsuunnitelman rakentaminen, jonka yhteydessä on esitelty kyselyn tuloksia ja pohjattu markkinointiviestinnän toimenpiteet saatuihin tuloksiin.

Työssä oli hyviä havaintoja ja ideoita ajatellen emoseuran näkökulmaa jaostojen markkinointiviestintään sekä markkinointiviestinnän yhtenäistämiseen. Hyvää tässä opinnäytetyössä oli lopputuotos, eli valmis markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelma oli selkeä ja helposti seuratoimijoiden ymmärrettävissä ja hyödynnettävissä, vaikkei kokemusta markkinoinnista olisikaan. Tuotoksessa oli selkeästi käsitelty tavoitteet, kohderyhmät, strategiat, markkinointiviestinnän toimenpiteet sekä muut markkinoinnin suunnittelun osa-alueet. Tuotoksessa syntyi lisäksi vuosikello, joka oli toteutettu hyvin ajatellen sen toimimista kaikille lajijaostoille.

2 Harrastaminen

2.1 Lasten ja nuorten harrastaminen

Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimuksessa (2020) tehdyn kyselyn perusteella yhdeksän kymmenestä lapsesta ja nuoresta kertoo harrastavansa jotain. Kun ikää tulee lisää, liikunnan harrastaminen yleensä vähenee, mutta tutkimuksen mukaan kaikissa ikäluokissa harrastamisen prosentuaalinen määrä pysyy lähes 90 prosentissa. Harrastus voi olla mikä vain, esimerkiksi liikunta, musiikki tai lukeminen. (Salasuo 2021, 37.)

Liikuntaa harrastaa jopa 88 prosenttia lapsista ja nuorista, mutta tämä luku voisi olla suurempikin, jos mukaan lasketaan ne, jotka olisivat kiinnostuneita

liikunnan harrastamisesta, mutta eivät sitä syystä tai toisesta harrasta. (Hakaniemi, Myllyniemi & Salasuo 2019, 15.) Urheiluseuratoimintaan osallistuu jollain tavalla 1,8 miljoonaa ihmistä ja 60 % lapsista ja nuorista liikkuu urheiluseuroissa (Suomen olympiakomitea 2021). Suomessa toimii yhdistysrekisterin mukaan tällä hetkellä noin 14000 eri kokoista urheiluseuraa ja 70 % suomalaisista urheiluseuroista on erikoistunut vain yhteen lajiin. Urheiluseuratoiminta ammattimaisesti entistä enemmän myös pienemmissä seuroissa. Tämä näkyy mm. palkallisten päätoimisten valmentajien ja seuratoimijoiden määrän lisääntymisenä. (Koski & Mäenpää 2021.)

Liikuntaharrastuksella on paljon kilpailevaa harrastustoimintaa. Kulttuuriharrastukset, johon kuuluu mm. pelaaminen, musiikki, kuvataide ja lukeminen ovat nostaneet suosiotaan lasten ja nuorten keskuudessa. Pelaaminen (tietokone, puhelin, pelikonsolit) on suosittu harrastus etenkin poikien keskuudessa, mutta myös tytöistä melko suuri prosentti harrastaa pelaamista vapaa-ajallaan. Perusteella opiskelevat lapset harrastavat eniten pelaamista, pojista 98 % ja tytöistä 80 %. Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimuksen perusteella myös lukeminen lukeutuu suosituimpien harrastusten joukkoon pelaamisen ja valo- sekä videokuvauksen rinnalla. (Salasuo 2021, 41)

Media koetaan yleisesti huomattavasti tärkeämmäksi ajanviettotavaksi kuin vuonna 2015 tehdyn tutkimuksen aikana. Erityisesti digitaalisesta mediasta on tullut tärkeä keino ylläpitää ihmissuhteita, etsiä tietoa ja viettää vapaa-aikaa. Median käytössä itsensä ilmaisu ja mahdollisuus vaikuttaa asioihin ovat kasvaneet viime vuosien aikana. (Salasuo 2021, 62.)

2.2 Harrastuksen valinta

Harrastuksen valintaan vaikuttavat monet seikat. Vanhemmilla on iso rooli, kun lapselle mietitään harrastusta, sillä vanhempien resursseista riippuu pitkälti, mitä lapsi voi harrastaa. (Neuvokasperhe 2021.) Sirkeojan (2019) toteuttamassa tutkimuksessa kohderyhmänä olivat 3.- ja 4.-luokkalaisten lasten vanhemmat. Tutkimuksessa selvitettiin syitä siihen, miksi vanhemmat ohjaavat

lapsiaan tiettyihin harrastuksiin. Tutkimuksessa tehdyn kyselyn vastauksista kävi ilmi, että hinta oli ylivoimaisesti merkittävin tekijä vanhempien näkökulmasta harrastusta valitessa. Toiseksi yleisin kriteeri harrastuksen valinnalle oli harrastuspaikan sijainti ja sinne kulkeminen. Vastaajien mielestä harrastuspaikan tulisi olla sellaisella etäisyydellä, että lapset pystyvät kulkemaan sinne tarpeen tullen itse. (Sirkeoja 2019.) Näiden lisäksi vaikuttava tekijä on harrastajan, hänen perheenjäsentensä tai ystäviensä omakohtaiset ja yksilölliset arvostukset. Henkilökohtaisia seikkoja, jotka vaikuttavat yleisesti liikunnan harrastamiseen ja harrastuksen valintaan ovat edellä mainittujen lisäksi myös liikuntaa kohtaan koetut asenteet, tiedot ja taidot, motivaatio, kaverit sekä harrastuksen julkisuuskuva. (Puronaho 2006, 162.)

Mannerheimin lastensuojeluliiton vuosina 2018 teettämän kyselyn perusteella lapsen liikunta- ja urheiluharrastuksen aloittamisessa ja harrastukseen kiintymisessä tärkeä vaikuttava tekijä on sosiaalinen ympäristö. Kaverit, hyvä joukkuehenki ja kavereiden kannustus sekä esimerkki ovat merkittävä osa lapsen harrastuksessa viihtymistä ja sen pariin löytämistä. Harrastuksen on tuotettava lapselle iloa ja positiivisia onnistumisen kokemuksia. Hyvä vuorovaikutussuhde valmentajaan lisää harrastuksen mielekkyyttä. (Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2018.)

Harrastajan näkökulmasta urheiluseuran on tärkeää huomioida ne seikat, joiden takia harrastaja on alun perin tullut mukaan toimintaan. Esimerkkinä tällaisia motivaatiotekijöitä voivat olla kilpailullinen menestys tai itse lajiin liittyvät tekijät. Lajiin liittyviä tekijöitä ovat mm. laadukas valmennus ja hyvä harrastusympäristö. Myös terveys ja turvallisuus harrastuksessa on ensisijaisen tärkeää. Vanhempien tulee pystyä luottamaan siihen, että harrastus on turvallinen niin henkisesti kuin fyysisestikin. (Puroaho 2006, 176.)

Seurassa toimiminen luo turvaverkostoa. Myös aikuiset saavat lasten harrastusten myötä uusia ystäviä, mikä yhdistää perheitä ja lapsia tiiviimmin toisiinsa. Harrastuksiin liittyvien asioiden, kuten kuljetusten tai kotiintuloaikojen sopiminen on helpompaa, kun ympärillä on tuttuja ihmisiä. (Valtakunnallinen liikunta ja urheiluorganisaatio Ry 2014, 7.) Lapsesta asti liikkuminen on tärkeää luuston ja

motoristen taitojen kehittymisen vuoksi. Liikunnan avulla lapsi pystyy kasvaamaan taitavammaksi ja kestävämmäksi, sekä sosiaaliset taidot kehittyvät paremmiksi. Liikunnallinen lapsuus johtaa usein urheilulliseen elämään myös aikuisena, sillä liikunnallinen elämäntapa on opittu jo lapsena. Kun lapsen arkeen sisältyy positiivisia liikuntakokemuksia, vahvistuu myös lapsen minäkuva. (UKK-instituutti 2021.)

Liikuntaharrastuksen sukupuolittuneisuudesta on ollut paljon keskustelua viime vuosina, mutta lasten oma mielipide on keskustelusta unohdettu täysin. Vuoden 2018 lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimuksessa kysyttiin lasten ja nuorten mielipiteitä ja kokemuksia harrastuksessa erottelusta sukupuolen tai muiden tekijöiden perusteella. Suurin osa oli sitä mieltä, että erottelu on merkityksetöntä, ja että tytöt ja pojat voisivat harrastaa liikuntaa yhdessä. Samaa mieltä oltiin myös seksuaali- ja sukupuolivähemmistöistä sekä maahanmuuttajista ja vammaisista. (Hakanen, Myllyniemi & Salasuo 2019, 30.)

Lapset ovat avoimia yhdistämään tyttöjen ja poikien liikuntaharrastukset. Syy erotteluun löytyy kenties siis vanhemmista sukupolvista ja vanhentuneista arvoista ja rakenteista. (Hakanen, Myllyniemi & Salasuo 2019, 30.) Luistelun lajien parissa on enemmän tyttöjä kuin poikia (Suomen Taitoluisteluliitto 2022.), mikä voi osakseen johtua tästä jo hieman vanhahtavasta ajattelutavasta tyttöjen ja poikien lajeista. Voi olla, että tulevaisuuden vanhemmat vievät entistä avoimemmin lapsiaan kokeilemaan kaikkia harrastuksia sukupuolesta riippumatta.

2.3 Harrastuksen loppuminen ja harrastamattomuus

Jo vuosikymmenten ajan tutkimukset ovat osoittaneet, että liikunnan harrastaminen vähenee iän myötä. Erityisesti ohjattu liikunta jää vähemmälle, kun ikää tulee lisää. Viimeistään 15-ikävuoden kohdalla omaehtoinen liikunta muuttuu pääasialliseksi liikunnan muodoksi ohjatun liikunnan väistyessä taka-alalle. (Hakanen, Myllyniemi & Salasuo 2019, 15.)

Merkittävin tekijä harrastuksen lopettamisen kannalta on liian suuret harjoitusmäärät. Tällöin harrastus on vienyt liikaa aikaa tai voimia ja johtanut harrastuksen lopettamiseen. (Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2018.) Taitoluistelu on tunnetusti laji, jossa harjoitellaan paljon jo nuorena. Puronahon (2006) toteuttamassa tutkimuksessa tutkittiin eri urheilulajeja ja niiden harrastajia. Harjoitusmääriä koskevassa kyselyssä harjoitusmäärät olivat ylivoimaisesti suurimmat taitoluistelussa. Jo 6–10-vuotiaat harjoittelivat 185 tuntia vuodessa. Samassa ikäluokassa esimerkiksi tanssijat harjoittelivat 75 tuntia vuodessa. (Puronaho 2006, 112–113.) Vanhemman tehtävänä on miettiä lapsen harrastusta valitessa lapsen luonteenpiirteitä ja jaksamista, ettei lapsi kuormitu harrastuksessa liikaa ja päädy lopettamaan. Lapsen kanssa tulee keskustella siitä, millainen liikunta voisi olla hänelle mieluisaa. Vanhemman on tärkeää muistaa, että lapsi voi olla kiinnostunut hyvinkin erilaisista harrastuksista kuin vanhempi itse. (Neuvokasperhe 2021.)

Tärkeänä seikkana harrastukseen kiintymisessä on porukkaan kuulumisen tunne. Mannerheimin lastensuojeluliiton toteuttaman kyselyn mukaan joka toinen itsensä ulkopuoliseksi tuntenut lapsi on miettinyt harrastuksen lopettamista. Ulkopuolisuuden kokeminen vaikuttaa myös lapsen omaan pystyvyyden tunteeseen. Lapsi kokee olevansa urheilijana toisia huonompi ja näin onnistumisen kokemukset vähenevät eikä harrastaminen ole enää palkitsevaa ja mielekäästä. (Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2018.)

Ohjattu liikunta aloitetaan nykyisin entistä nuorempana, yleensä 6–7-vuotiaana. Vanhempien näkökulmasta lapsen harrastuksen tulisi olla ennen kaikkea kivaa, ja mitä nuoremmasta lapsesta on kyse, sen kielteisemmin vanhemmat suhtautuvat huippu-urheiluuteen tähtäävään harrastustoimintaan. Vielä 10–14-vuotiaiden ikäryhmässä 60 % vanhemmista oli sitä mieltä, ettei huippu-urheiluuteen ole liikuntaharrastuksessa toivottavaa tähdätä. Vanhemmat toivovat harrastuksen kasvatuksellisen ohjaamisen olevan laadukasta sekä vahvistavan lapsen liikunnallisia kykyjä. (Hakanen, Myllyniemi & Salasuo 2019, 34–36.)

Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimuksessa selvitettiin syitä lapsen liikkumattomuudelle. Vastauksista selvisi, että yleisiä syitä lapsen liikkumattomuudelle

olivat se, ettei liikunta ole lapselle mieleistä tekemistä, liikunta on lapselle liian kilpailullista sekä pelko siitä, ettei tule hyväksytyksi porukkaan. Nuorien kohdalla syyt olivat melko samoja kuin lasten kohdalla. Lisäksi tuli ilmi vaikuttavina tekijöinä ajan puute sekä liikunnallisen lahjattomuuden kokemus. Myös harrastuskaverin puuttuminen ja huonot kokemukset koululiikunnasta vaikuttavat harrastamattomuuteen. Tutkimuksessa käy ilmi myös ruutuajan vaikutus liikunnan määrään. Jos ruutuajaa on paljon, yli 4 tuntia päivässä, on sen vaikutus jo merkittävä liikunnan määrän vähenemiseen. (Hakanen, Myllyniemi & Salasuo 2019, 21–23.)

2.4 Luistelu harrastuksena

Taitoluistelun lajeja ovat yksinluistelu, jäätanssi, muodostelmaluistelu sekä pari-luistelu. Kaikki muut taitoluistelun lajit ovat olympialajeja, paitsi muodostelmaluistelu. Kaikissa lajeissa esiinnyttään musiikin tahtiin ja eläydyttään kertomaan tarinaa sen avulla. Taitoluistelu on monipuolinen harrastus, sillä siinä kehittyvät mm. vahvuus, notkeus, musikaalisuus, taiteellisuus sekä keskittymiskyky.

Taitoluistelua harrastaa vuosittain noin 13000 luistelijaa. Luistelu sopii harrastuksena niin tytöille kuin pojillekin. Myös monet huippujääkiekkoilijat ovat hyödyntäneet taitoluistelun oppeja kehittääkseen omia taitojaan. (Aalto 2017). Taitoluistelun voi aloittaa myös vanhemmalla iällä, sillä monet seurat tarjoavat omia ryhmiä lasten lisäksi myös aikuisille. Taitoluistelua voivat harrastaa monissa seuroissa myös erityistä tukea tarvitsevat lapset ja nuoret. (Suomen Taitoluisteluliitto 2022.).

Taitoluistelun lajikulttuuritutkimuksessa (2021) kysyttiin taitoluistelun harrastajilta mikä heitä motivoi luistelemaan. Tärkeimmäksi motivaation lähteeksi tutkimuksessa nousi harrastajan halu kehittyä ja oppia uutta. Tässäkin tutkimuksessa korostui kavereiden tärkeys sekä hyvän joukkuehengen merkitys motivaation näkökulmasta. Taitoluistelu on monille luistelijoille elämäntapa ja lajin viehätys innostaa luistelijoita pysymään harrastuksessa mukana. Myös kisamatkat kuuluivat tärkeimpiin tekijöihin, jotka motivoivat harrastajia. Muun muassa

esiintyminen, treenit, itsensä haastaminen, halu menestyä ja saavutettu menestys olivat paljon mitättömämpiä tekijöitä motivaation kannalta kuin aiemmin mainitut joukkuehenki, kaverit, halu oppia ja kehittyä sekä rakkaus lajiin. (Suomen taitoluisteluliitto 2021, 12.)

3 Asiakaslähtöinen markkinointi

3.1 Markkinoinnin määrittely

Markkinoinnille käsitteenä on olemassa lukuisia eri määritelmiä. Määritelmiin vaikuttaa aikakausi, jolloin määritelmä on kirjoitettu, sillä markkinointiajattelu on kehittynyt nopeasti vuosikymmenten saatossa. Nykyisin markkinointi on muuta kuin vain yksi yrityksen pakollisista toiminnoista. Se on tapa ajatella ja toimia. Markkinoinnin ajatuksena on pyrkiä luomaan kaikille osapuolille arvoa tuotava tarjooma. Markkinoinnin merkitys myös yrityksen strategisella tasolla on suuri ja asiakaslähtöinen markkinointi ohjaa monia yrityksen liiketoiminnallisia päätöksiä. Nykyaikainen markkinointi on osa koko organisaation toimintaa, eikä markkinointi ole enää ainoastaan markkinoinnista vastaavien toteutettavana. On tärkeää ymmärtää, että kaikki yrityksessä tapahtuva toiminta on markkinointia ja näkyy menestyksessä markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2018, 18–20.)

Markkinointi on paljon muutakin, kuin yksittäinen markkinointitoimenpide silloin tällöin. Markkinoinnin tulisi olla monessa muodossa toteutuva jatkuva prosessi. Digitaalisten kanavien lisääntyttyä markkinointi on kehittynyt monikanavaiseksi, ja sitä tapahtuu niin ihmisten kuin laitteidenkin välityksellä. Markkinoinnissa onkin tärkeää löytää markkinointikanavat, joista haluttu kohderyhmä tavoitetaan. (Bergström & Leppänen 2018, 33.)

Markkinointiviestintäkanavien määrä on lisääntynyt merkittävästi ja kuluttajan tavoittaa nykyisin yhdessä päivässä jopa 5000 markkinointiviestiä. Kuitenkin suurin osa näistä viesteistä menee hukkaan, sillä huomaamme noin 2 prosenttia tästä viestitulvasta ja vain 0,1 prosentilla on meille jotain merkitystä.

Markkinointia määrittää nyt ja tulevaisuudessa entistä enemmän ymmärrys siitä, että asiakkailta on valta. Liiallinen markkinointiviestien tuottaminen ei ole avain onneen, vaan organisaation on aidosti pystyttävä tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa. (Takala 2007, 13–15.)

Markkinointi digitaalisia kanavia hyödyntäen mahdollistaa kustannustehokkaan markkinoinnin, sillä se on edullisempaa ja paremmin kohdennettavissa kuin perinteiset markkinointikanavat. Esimerkiksi sosiaalisen median sisällön tuottaminen tai verkkosivujen päivittäminen itse on lähes maksutonta. Digitaalinen markkinointi on myös helposti mitattavissa, minkä perusteella näkee nopeasti, ovatko toteutetut toimenpiteet toimivia vai täytyykö jotain muuttaa. Kun yritys hallitsee digitaalisen markkinoinnin, sillä on paremmat mahdollisuudet pärjätä kilpailussa. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 4–5.) Perinteisiä markkinoinnin keinoja ei kannata kuitenkaan unohtaa, vaan ne on hyvä ottaa mukaan digitaalisen markkinoinnin rinnalle (Takala 2007, 15).

3.2 Urheiluharrastuksen markkinointi

Liikuntaharrastus voidaan luokitella markkinoinnin kannalta palveluiden markkinointiin, sillä se on aineetonta ja sitä tuotetaan ja kulutetaan yhtäaikaista. Harrastaminen tapahtuu vuorovaikutuksessa harrastajan ja liikunnan tuottajan välillä. Vuorovaikutus on yksi palvelun määrittelyn kriteeri. (Puronaho 2006, 159–160.) Kun mietitään palvelutuotteiden erityispiirteitä markkinoinnin näkökulmasta, palvelut voivat olla markkinoinnin kohde, osa markkinoitavaa kokonaisuutta tai se voi olla kilpailukeino tavaroita markkinoitaessa. (Bergström & Lepänen 2018, 177.)

Palvelut eroavat tavaroista monella tapaa. Eroja löytyy niin markkinoinnista, taloudesta kuin tuotannostakin. Palvelut tuotetaan aina yhdessä asiakkaan kanssa, ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, niitä ei voi varastoida eikä niitä voi kokeilla ennen ostoa. Palvelutuotteissa erityisen tärkeää on panostaa henkilöstön kouluttamiseen, sillä positiivinen palvelukokemus on palvelutuotteen menestymisen kannalta ensisijaisen tärkeää. Ostoon liittyvää riskiä

asiakas voi pienentää etsimällä tietoa palvelun laadusta, kuten hinnoista ja henkilöstöstä mm. sosiaalisesta mediasta tai verkkosivuilta. (Bergström & Leppänen 2018, 177.)

Puroaho (2006) mainitsee tutkimuksessaan yhtenä parhaimmista liikuntaseurojen markkinoitikeinoista "word-of-mouth"-periaatetta. Tämä tarkoittaa tyytyväisten harrastajien viestimää tietoa lajista eteenpäin. Word-of-mouth- periaatteen avulla saavutetaan helpommin erityisesti ne ihmiset, joille laji on entuudestaan vieras. (Puroaho 2006, 177.) Seuraidentiteetin kehittämiseksi on tärkeää nostaa esille seuran arvoja kaikessa viestinnässä ja toteuttaa viestintää näiden arvojen pohjalta. Tarinat seurasta ja seuraan kuuluvista henkilöistä ovat keinoja, joilla identiteettiä sekä brändiä voidaan korostaa. Tarinat ovat kiinnostava ja tehokas keino myös arvojen esiin tuomisen kannalta. (Kuuluvainen 2021.)

4 Asiakaskäyttäytyminen

4.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Markkinoinnin ja liiketoiminnan tärkein osa on asiakkaat. Asiakkaita voivat olla itselleen ostavat asiakkaat eli yksittäiset kuluttajat, tai yritykselle ostavat asiakkaat, eli B2B-asiakkaat. Molemmissa asiakasryhmissä päätöksen ostosta tekee ihminen. Sillä on kuitenkin merkitystä, ostetaanko tuotetta tai palvelua itselle ja perheelle vai yritykselle. Kun itselle tai perheelle ostetaan jotain, nousevat päätöksenteossa tärkeään rooliin emotionaaliset ja psykologiset tekijät. B2B-asiakkaiden päätöstenteko perustuu enemmän järkisyyhin. (Juuti, Laukkanen, Puusa & Reijonen 2015, 171.)

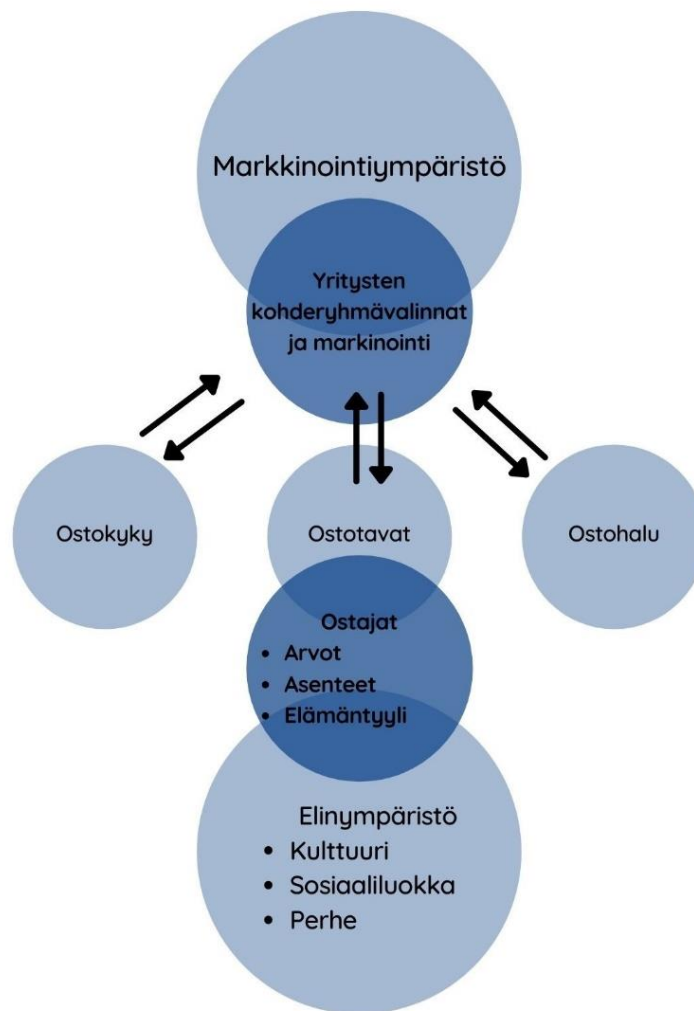
Asiakkaan käyttäytymisen, ostoprosessin ja ostopäätökseen vaikuttavien syiden selvittäminen ja tunteminen on ensimmäinen askel organisaation tavoitteiden saavuttamiseen. Asiakaskäyttäytymisen tunteminen on pohja asiakassegmentoinnille. Ulkopuoliset ärsykkeet, kuten taloudellinen tilanne, sekä asiakkaan henkilökohtaiset syyt, esimerkiksi ostamiseen liittyvät tavat ja tottumukset

vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen. Kun organisaatiossa tiedostetaan asiakkaan tarpeet, ostotavat, arvostukset ja elämäntyyli, on sopivien markkinointitoimenpiteiden suunnittelu helpompaa. (Bergström & Leppänen 2018, 92–93.)

Ostokäyttäytyminen digitalisaation myötä on muuttunut huomattavasti, sillä kulluttajista yli 90 % etsii tietoa yrityksistä ja tuotteista hakukoneiden avulla. Jos yritystä tai tarvittavaa tietoa tuotteesta ei löydy nopeasti tietoa hakiessa, jää yritys nopeasti pois vaihtoehtoisista palveluntarjoajista. Yrityksen on siis tärkeää olla näkyvissä koko ostoprosessin ajan ja erityisesti hakukonenäkyvyys nousee suuren arvoon digitaalisten kanavien seasta. Nykyisin vaikuttajien ja toisten kulluttajien suosittelujen vaikutus ostopäätökseen on lisääntynyt. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 4.)

4.2 Ostoprosessi

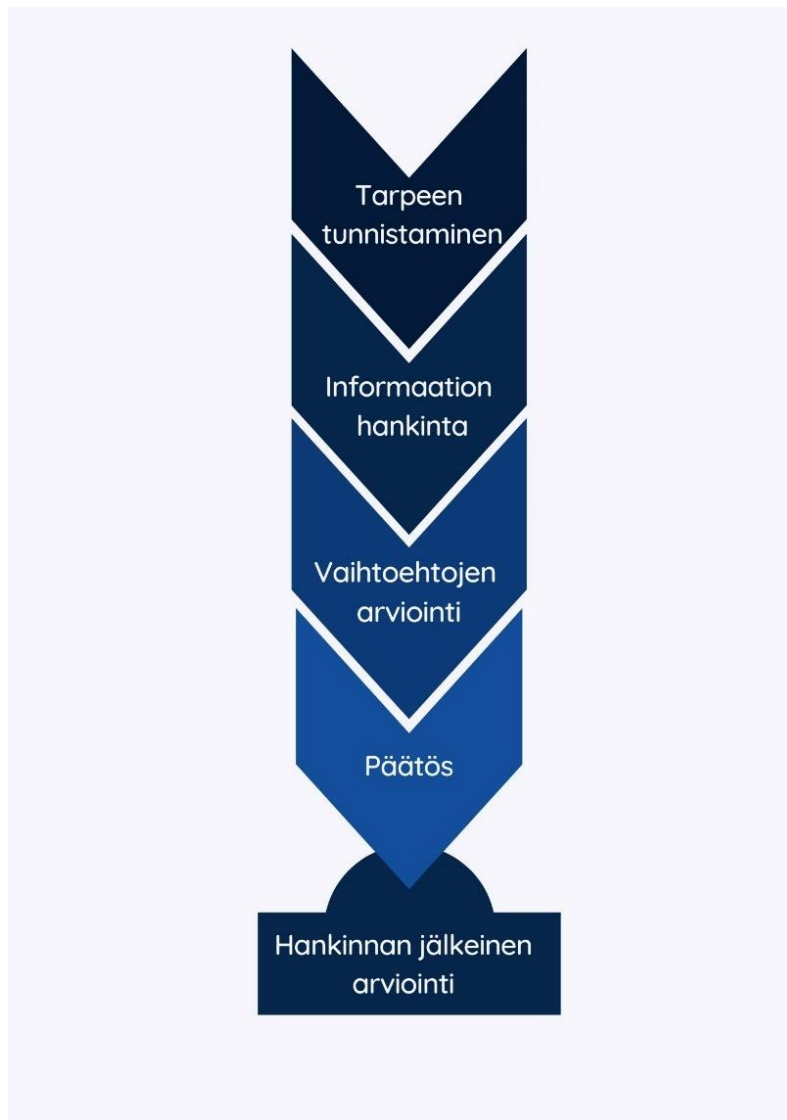
Ostoprosessin (kuvio 2) käynnistävät asiakkaan tarpeet ja motiivit, jotka herättävät asiakkaassa ostohalun. Ostoprosessissa on kuitenkin muitakin ostotapahtuman syntyyn vaikuttavia tekijöitä (kuvio 1), kuten asiakkaan ostokyky. Ostokyvillä tarkoitetaan taloudellista mahdollisuutta toteuttaa ostoja. Siihen liittyy niin varallisuus, kuin ostoihin käytettävissä oleva aika. Ostotottumukset voivat muuttua, jos ostokyky muuttuu. Esimerkiksi hintojen noustessa ihmiset alkavat miettiä ruokakaupassa mitä ostoskoriinsa laittavat, tai ajan säästämiseksi ostokset hoidetaan verkkokaupan kautta. Näin ollen markkinoijan tulee huomioida, mitkä ovat kanavat, mitä kautta tuote tai palvelu saadaan asiakkaalle, ja mistä asiakas on valmis maksamaan. (Bergström & Leppänen 2018, 93.)



Kuvio 1. Ostajien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Mukaillen Bergström & Leppänen 2018, 92.)

Kuten edellisessä kappaleessa kerrottiin, ostoprosessi alkaa tarpeen tunnistamisella. Prosessina tarpeen tunnistaminen saattaa olla pitkä ja tapahtua alitajuisesti, tai prosessi voi olla impulsiivinen ja johtaa nopeaan ostotapahtumaan. Ihminen luo itse itselleen tarpeen, jonka organisaatio voi omalla toiminnallaan, kuten mainostamalla, herättää. Jos ostopäätökselle ei ole esteitä, siirtyy kuluttaja tiedonhankintavaiheeseen. Tietoa voidaan kerätä joko alitajuisesti tiedostamatta tai aktiivisesti hakemalla tietoa. Saatavilla olevan tiedon ylitarjonta tai vähäisyys voivat johtaa ostoprosessin katkeamiseen. Tiedonhankinnan jälkeen saatua informaatiota mietitään ja arvioidaan, ja hankitun tiedon avulla kuluttaja erittelee itselleen tärkeimpiä seikkoja tuotteesta tai palvelusta, johon hän perustaa ostopäätöksensä. Näitä seikkoja voivat olla esimerkiksi brändi, hinta tai

tuoteominaisuudet. Lopulta seuraa päätös. Päätös voi yhtä hyvin johtaa ostota-
pahtumaan, kuin myös prosessin päättymiseen ilman kauppojen syntymistä.
(Juuti, Laukkanen, Puusa & Reijonen 2015, 173–174.)



Kuvio 2. Ostopäätösprosessi (Mukaiillen Juuti, Laukkanen, Puusa & Reijonen 2015, 173.)

Ostoprosessi ei pääty kuitenkaan päätöksen tekoon ja kauppojen syntymiseen. Jos prosessi johtaa ostopäätökseen, tuote tai palvelu testataan ja todetaan joko toimivaksi tai toimimattomaksi. Tämä prosessi on hankinnan jälkeistä arviointia, joka vaikuttaa asiakkaan tulevaisuuden ostokäyttäytymiseen. Jos tuote tai palvelu todetaan hyväksi ja toimivaksi, se todennäköisesti ostetaan uudelleen. Jos

taas kokemus on huono, sitä tuskin ostetaan enää uudelleen tai kehuaan tuttaville. (Bergström & Leppänen 2018, 124–125.)

4.3 Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan käyttäytymiseen ja ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat monet tekijät. Ihmisen elinpiirillä, maailman tilanteella, yhteiskunnalla ja markkinoivien organisaatioiden toiminnalla on vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Henkilökohtaisilla tekijöillä on myös merkitystä. Näitä ovat asiakkaan demografiset tekijät eli väestötekijät, psykologiset tekijät sekä sosiaaliset eli viiteryhmätekijät. Demografisia tekijöitä ovat ihmisen ominaisuuksia koskevat tekijät, kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja ammatti. Psykologisia tekijöitä ovat ihmisen sisäiset tekijät, kuten tarpeet ja tunteet, motiivit ja arvot. Sosiaalisia tekijöitä ovat sosiaaliset ryhmät, joihin ihminen kuuluu. Tällaisia ovat muun muassa perhe, sosiaaliset yhteisöt ja sosiaaliluokka. (Bergström & Leppänen 2018, 94–116.)

Käyttäytymiseen vaikuttavat myös motivaatiotekijät ja asenteet. Maslow'n tarvehierarkia (kuvio 3) on yleinen keino kuvata ostopäätökseen vaikuttavia motivaatiotekijöitä. Siinä kuvataan motivaatiotekijät pyramidin muodossa, jossa alimmalla tasolla on perustarpeet, eli fyysiset tarpeet. Nämä tarpeet on tärkeää olla kunnossa ennen kuin seuraaviin kerroksiin siirtyminen on mahdollista. (Juuti, Laukkanen, Puusa & Reijonen 2015, 176.)



Kuvio 3. Maslow'n tarvehierarkia. (Mukaillen Snellman 2020.)

Käyttäytymiseen vaikuttavat asenteet voidaan jakaa kolmenlaisiin asenteisiin: kognitiivisiin, affektiivisiin ja konatiivisiin asenteisiin. Asenteista se rationaalisin on kognitiiviset asenteet, jolloin kuluttaja miettii tuotteeseen tai palveluun liittyviä faktoja sekä ominaisuuksia ja käyttää järkisyitä hankkiessa tuotetta. Affektiiviset asenteet ja arviot perustuvat tunteeseen. Tunteen pohjalta tehdyt hankinnat voivat olla esimerkiksi sellaisia arvostettuja tuotteita, joiden ansiosta kuluttaja tuntee, että hänen asemansa paranee esimerkiksi kaveripiirissä. Asenteista viimeinen on konatiiviset asenteet, jotka liittyvät oletukseen siitä, että tietyt asenteet johtavat tietynlaiseen toimintamalliin. Esimerkkinä tällaisesta voisi olla tilanne, jossa asiakas menee ostamaan uusinta Applen iPhonea. Tuote on hänestä laadukas ja saattaa nostaa hänen statustaan. Vieressä on tarjouksessa uusi Honorin puhelin täysin samoilla ominaisuuksilla, mutta edullisemmin. Asiakas päätyy ostamaan Honorin ostotapahtumaa edeltävistä asenteista huolimatta. Konatiivisiin asenteisiin vaikuttaminen markkinoinnin keinoin on kaikista haastavinta, sillä tällaista käytöstä on hankalaa ennakoida. (Juuti, Laukkanen, Puusa & Reijonen 2015, 176–177.)

5 Markkinoinnin kilpailukeinot

Asiakasmarkkinoinnin tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle parempaa arvoa kuin kilpailijat. Markkinoinnin kilpailukeinoja tarvitaan, kun lähestytään asiakasta ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Kilpailukeinoista kootaan yritystä parhaiten palveleva kokonaisuus, joka tunnetaan nimellä markkinointimix. Peruskilpailukeinoja ovat hinta (price), tuote (product), saatavuus/jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Näitä neljää kilpailukeinoa kutsutaan yleisesti 4P-malliksi. Mallin kehittivät Neil Borden ja Jerome McCarthy 1960-luvulla, mutta se on saanut nykyisin kritiikkiä sen vanhentuneesta, tuotetta korostavasta ajattelutavasta. (Bergström & Leppänen 2018, 148.)

4P-mallin rinnalle on tullut 1980-luvulla Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin 7P-malli, joka on modernimpaa ajattelutapaa edustava malli ja palvelee näin ollen paremmin myös palveluiden markkinointia. Tässä mallissa hinta, tuote, saatavuus ja markkinointiviestintä saavat lisäksi henkilöstön ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristön ja muiden näkyvien osien (physical evidence) kilpailukeinot. (Bergström & Leppänen 2018, 148.) Tähän työhön olen valinnut kilpailukeinoiksi tuotteen, hinnan, saatavuuden, markkinointiviestinnän sekä henkilöstön ja asiakkaat.

5.1 Tuote/Palvelu

Tuote tai palvelu on markkinoinnin kilpailukeinoista keskeisimmässä osassa, sillä sen ympärille rakennetaan muut kilpailukeinot. Tuote on muutakin kuin perinteisesti mielletty fyysinen tuote. Se on markkinoinnin keinoin luotu kokonaisuus, jonka tarkoituksena on luoda arvoa sen ostajalle. Tuote terminä sisältää fyysisten tavaroiden lisäksi palvelut (kampaaja), ihmiset (urheilijat), paikkakunnat, organisaatiot (SPR) ja ideat (kotimaisuus). Tuote on käsitteenä monipuolinen ja on hyvä ymmärtää, että usein tuotteet sisältävät palvelua ja palvelut tuotteita. Esimerkkinä kampaajalla käynti on palvelu, joka sisältää tuotteen, eli hiusvärin, tai puhelin tuotteena sisältää usein huoltopalvelun. Tämän ajatuksen

pohjalta organisaatiossa luodaan tarjooma, joka tyydyttää asiakkaan tarpeet ja luo arvon, jota asiakas odottaa. (Bergström & Leppänen 2018, 174–175.)

5.2 Hinta

Hinta on yrityksen kilpailukeinoista seuraavaksi tärkein heti tarjooman jälkeen. Hinnan avulla taataan yrityksen kannattavuus. Se on myös ainoa kilpailukeino, joka tuo yritykselle tuottoja. Yleisesti hinta määräytyy kustannusten perusteella, mutta hintaa määriteltäessä on huomioitava myös muita vaikuttavia tekijöitä, kuten asiakkaitten kokema arvo ja hintaherkkyys sekä yrityksen tavoitteet, kilpailu ja julkisen vallan vaikutukset, kuten verotus. Hintaa miettiessä tulee huomioida se, kenelle tuotetta myydään ja mitä valitut asiakassegmentit ovat valmiita tuotteesta maksamaan. (Bergström & Leppänen 2018, 177; Verkko Varia 2016a.)

5.3 Saatavuus

Saatavuus on kilpailukeinoista se, joka tekee palvelun ostamisesta helppoa. Sen avulla asiakas saa tiedon siitä, miten yrityksen tavoittaa, ja että asiointi on helppoa. Ei riitä, että tuote on asiakkaitten tarpeet täyttävä ja hintakin on sopiva, vaan tuotteen hankkimisen on oltava helppoa. Toiminnasta tulee kannattavaa vasta silloin, kun asiakkaat löytävät oikean tuotteen oikeaan aikaan, sopivan hintaisena ja helposti. Tuotetta ei pysty markkinoimaan, jos asiakkaalle ei osata kertoa, mistä ja miten tuotteen voi hankkia. Yleisesti saatavuutta tarkkaillaan kolmesta eri näkökulmasta: markkinointikanavat, tuotteiden jakelu sekä sisäinen ja ulkoinen saatavuus. Markkinointikanavilla tarkoitetaan koko sitä matkaa ja kaikkia välikäsiä, jotka toimivat tuotteen matkalla asiakkaalle. Ulkoisen saatavuuden tärkein osa on toimipaikan sijainti ja tavoitettavuus, sekä aukioloajat ja yhteystiedot. Sisäiseen saatavuuteen liittyy kaikki kokemukset toimipisteessä asioitaessa, kuten henkilökunta ja opasteet. (Verkko Varia 2016b.)

5.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla tuodaan yritys näkyväksi ja sen tarjoama tunnetuksi. Viestintä on tärkeässä roolissa, sillä sen avulla lisätään tunnettuutta, luodaan mielikuvaa yrityksestä sekä tiedotetaan tuotteista, hinnoista sekä siitä, mistä tuotetta voi hankkia. Viestinnän avulla pyritään myös ylläpitämään asiakassuhteita sekä muokkaamaan kysyntää. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, myyntityö, menekinedistämisen keinot sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Tärkeintä markkinointiviestinnässä on yhtenäistää eri viestintätavat ja kanavat, joita viestintään käytetään. Viestinnän on oltava samanlaista viestintäkanavasta tai välineestä riippumatta. Markkinointiviestintään kuuluu olennaisena osana selvittää, mistä kanavista tavoittaa potentiaaliset asiakkaat parhaiten. Tässä tulee huomioida asiakkuuden eri vaiheet, kuten nykyiset ostajat ja uudet ostajat. Mainonnan välineitä, joilla asiakkaita voidaan tavoittaa ovat mediamainonta (esim. radio, tv, verkkomainonta), suoramainonta (painettu- ja sähköinen suoramainonta) sekä muu mainonta (tapahtumat, toimipaikka).

5.5 Henkilöstö ja asiakkaat

Nykyisin henkilöstö nähdään tärkeänä osana markkinointia. Henkilöstön kiinnostus ja osaaminen ovat tärkeässä roolissa asiakasmarkkinointia ajatellen, joten sisäiseen markkinointiin panostaminen on olennaisessa osassa markkinoinnissa menestyäkseen. Henkilöstö on erityisen tärkeässä asemassa, kun yritys myy palveluita, sillä henkilöstö on tuottamassa niitä yhdessä asiakkaan kanssa. Sisäisen markkinoinnin avulla työntekijöitä voidaan motivoida, kouluttaa ja lisätä työssä viihtyvyyttä. Työssään viihtyvät työntekijät antavat yritykselle takaisin uusien ideoiden ja kehitysideoiden muodossa. Myös asiakastyytyväisyys lisääntyy ja työntekijöiden vaihtuvuus vähenee. Tämä kaikki parantaa organisaation kilpailukykyä ja mainetta markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2018, 153–154.)

6 Markkinoinnin suunnittelu SOSTAC-mallin avulla

6.1 SOSTAC-malli

SOSTAC on PR Smithin 1990-luvulla kehittämä suunnittelumalli, joka on saanut vuosien saatossa laajan suosion sen helppokäyttöisyyden ja monipuolisuuden vuoksi. SOSTAC-mallia hyödynnetään niin laajoissa markkinointisuunnitelmissa kuin yksittäisten toimintojenkin suunnittelussa. Malli helpottaa suunnitelmien rakentamista, sillä siinä käydään läpi kaikki toimintojen suunnittelussa muistettavat osa-alueet. Mallissa on kuusi suunnitteluvaihetta, jotka tukevat toinen toisiinsa (kuvio 4). Suunnitteluvaiheet SOSTAC-menetelmässä ovat: Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action ja Control. (Chaffey 2021.) Suomeksi termit kääntyvät seuraavasti: S= Nykytila-analyysi, O= Tavoitteet, S= Strategia, T= Toimenpiteet, A= Toimintasuunnitelma, C= Hallinta.



Kuvio 4. SOSTAC-malli. (Mukaiillen Digimarkkinoinnin opas 2021.)

SOSTAC-malliin voidaan lisätä myös resurssit, jotka tunnetaan nimellä 3M:

1. Men (Ihmiset)

2. Money (Budjetti)
3. Minutes (aika). (MMC Learning 2021.)

6.2 Nykytila-analyysi

Nykytila-analyysissä halutaan löytää vastaus siihen, missä yritys on tällä hetkellä. Tarkoitus on vastata kysymykseen: ”Missä nyt ollaan?”. Nykytila -analyysissä kuvataan organisaatio ja sen kilpailijat mahdollisimman tarkasti. Tavoitteena on myös selvittää kuka, on asiakas ja miten kohderyhmän tavoittaa. Nykytila-analyysissä arvioidaan myös organisaatioon vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. (D.Clary 2020.)

6.2.1 Organisaatio

Organisaatiota analysoitaessa keskitytään yrityksen sisäisiin toimintoihin ja toimivuuteen, käytettäviin resursseihin sekä sisäiseen osaamiseen. Kun mietitään organisaation nykytilannetta, käydään läpi organisaation kokonaistilanne. Siihen kuuluu mm. markkinointi, henkilöstö sekä talous. (Puranen 2022.)

6.2.2 Markkinointiviestintäkanavat

Markkinointikanavia on sekä digitaalisia että perinteisiä kanavia. Perinteisiä markkinointikanavia edustavat televisio, radio sekä ulkomainonta. Perinteisiin markkinointikanaviin kuuluvat myös mm. sponsorointi sekä flaijerimainonta. Digitaalisia kanavia ovat puolestaan esimerkiksi sosiaalisen median markkinointi, Google-hakukone ja hakukoneoptimointi, sähköpostimarkkinointi ja nettisivut. (Kubla Oy 2021.)

Markkinoitavalla tuotteella on merkitystä sopivia kanavia valittaessa. Toinen tärkeä asia markkinointikanavia mietittäessä on valitut kohderyhmät sekä mistä

heidät tavoittaa. Lisäksi markkinointiin varattu budjetti määrittää kanavien valintaa. (Kubla Oy 2021.)

Markkinointi on kaikista kustannustehokkainta silloin, kun viesti osataan kohdentaa tarkasti oikeille ihmisille. Kohdentaminen onnistuu helpoiten käyttämällä digitaalisia markkinointikanavia. (Kubla Oy 2021.) Esimerkiksi koko Suomen mittakaavalla markkinointi on turhaa, jos halutaan jäseniä joensuulaiseen urheiluseuraan. Kun urheiluseuran viestintä on innostavaa ja onnistuneesti toteutettua niin sisäisesti kuin ulkoisestikin, se välittää seurasta hyvää ja houkuttelevaa kuvaa. Hyvä sisäinen viestintä motivoi ja lisää seuratoimijoiden yhtenäisyyttä, mikä johtaa sisäisen ilmapiirin paranemiseen sekä toiminnan laadun kasvamiseen. (Valtakunnallinen liikunta ja urheiluorganisaatio Ry 2014, 2.)

Sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä on osa urheiluseuran johtamista, joukkojen kasaamista kokoon. Parhaimmillaan viestintä on silloin, kun jäseniä kuunnellaan aktiivisesti sekä otetaan saatu palaute ja uudet ajatukset avoimin mielin vastaan. Seuran kehittämisen kannalta on tärkeää toimia vuorovaikutuksessa seuran jäsenten kanssa. Tällöin syntyy parhaiten uusia ideoita ja kehitysehdotuksia seuran toiminnan näkökulmasta. Sisäisen viestinnän tarkoitus on tiedottamisen lisäksi vahvistaa seuran sisäistä yhteenkuuluvuuden tunnetta ja saada kaikille jäsenille tunne, että he ovat tasavertaisia seuran jäseniä. Sisäisen viestinnän avulla tuodaan esiin seuratoimijoiden mahdollisuutta vaikuttaa seuran asioihin. (Valtakunnallinen liikunta ja urheiluorganisaatio Ry 2014, 5–8.)

Onnistunut sisäinen viestintä lisää seuraan kuuluvien henkilöiden ylpeyttä omaa seuraa ja seuratoimintaa kohtaan. Se myös sitouttaa ja kannustaa ottamaan vastaan seuran tehtäviä. Näin myös vastuu jakautuu tasaisemmin seuratoimijoiden välillä. Viestinnässä tärkeää on avoimuus. Se auttaa jäsenhankinnassa sekä helpottaa uusien jäsenten saamista. Seuran jäsenten yksilöllisten vahvuuksien huomaaminen ja niiden perusteella toimintaan pyytäminen on motivoivaa, sillä kukapa ei tuntisi pientä ylpeyttä siitä, että omat vahvuudet on huomattu. (Valtakunnallinen liikunta ja urheiluorganisaatio Ry 2014, 5–8.)

Huonosti hoidettu sisäinen viestintä puolestaan heikentää ryhmähenkeä ja jäsenten osallistumishalukkuus vähenee. Huonosti hoidettu viestintä vaikeuttaa seuran pääsemistä tavoitteisiinsa. Usein urheiluseuroissa toiminta on laadukkaampaa ja monipuolisempaa kuin mitä seuran jäsenille osataan tai muistetaan viestiä. (Valtakunnallinen liikunta ja urheiluorganisaatio Ry 2014, 5.)

Ulkoinen viestintä

Ulkoiseen viestintään kuuluu kaikki tiedottaminen, joka tapahtuu seuran ulkopuolisille toimijoille. Tällaista tiedottamista voi olla esimerkiksi seuran toiminnasta kertominen sekä seuran tunnettuuden lisääminen sosiaalisessa mediassa. Onnistuneesti toteutetun ulkoisen viestinnän avulla voidaan luoda organisaatossa kilpailuetua muihin toimijoihin nähden, sillä viestinnän keinoin pystytään erottumaan muista kilpailijoista ja luomaan mainetta organisaatiolle. Ulkoinen viestintä auttaa vahvistamaan myönteistä mielikuvaa organisaatiosta ja on näin ollen tärkeä osa organisaation toimintaa. (TJS Opintokeskus 2021.)

Erottuakseen kilpailijoista, urheiluseuran on suositeltavaa luoda itselleen erottuva ydinviesti. Ydinviesti auttaa seuran ulkopuolisia henkilöitä ymmärtämään, mistä seuran toiminnassa on kyse. Toimiva ydinviesti on yksinkertaisuudessaan lyhyt kiteytys seuran toiminnasta. Ydinviestin tulee olla vaikuttava, ja onnistuneessa seuraviestinnässä sitä hyödynnetään monipuolisesti mutta järjestelmällisesti eri viestintämuodoissa. (Valtakunnallinen liikunta ja urheiluorganisaatio Ry 2014, 6.)

Ydinviestiä miettiessä on tärkeää miettiä niitä asioita, mitkä urheiluseurassa yhdistävät. Urheiluseuraan kuuluminen on iso osa elämää, ellei jopa elämäntapa. Ydinviestiin on hyvä pyrkiä kiteyttämään se, mitä seura yhdessä tai mitä me yksilöinä haluamme olla, mitä tavoittelemme, miten ja kenen kanssa yhteistyössä. (Valtakunnallinen liikunta ja urheiluorganisaatio Ry 2014, 6.)

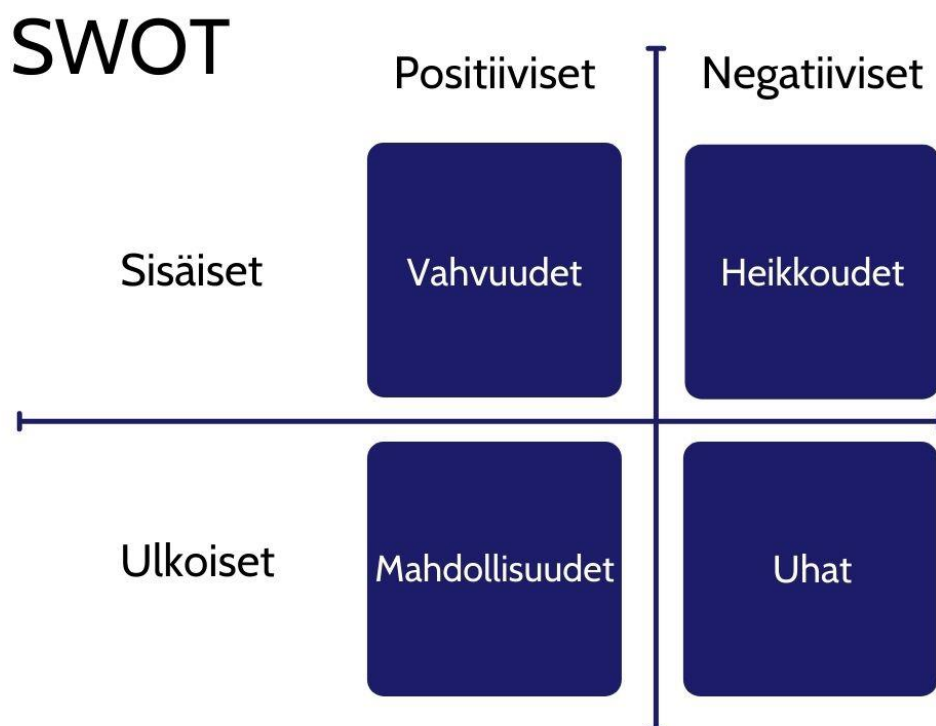
6.2.3 Kilpailijat

Kilpailija-analyysi auttaa organisaatiota selvittämään sen tärkeimmät kilpailijat sekä kilpailijoiden toimintatavat ja tavoitteet. Kilpailijoiden tunteminen auttaa oman organisaation toimintaa ja kehittämistä, sillä analysoimalla ja tutkimalla muiden toimintaa löydetään parhaat keinot oman aseman nostamiseen markkinoilla. Kilpailijoiden tunteminen auttaa valmistautumaan toimintaympäristön muutoksiin ja tunnistamaan oman organisaation vahvuuksia ja heikkouksia. (Suomi.fi-verkkotoimitus 2019.)

Kilpailijoita analysoitaessa on mietittävä suorat kilpailijat, eli ketkä ovat niitä toimijoita, jotka tarjoavat samoja palveluita kuin oma organisaatio. Näiden lisäksi on otettava huomioon epäsuorat kilpailijat. Näitä ovat ne toimijat, jotka tuottavat samaa tarvetta tyydyttäviä palveluita. Urheilu on yleensä keino viettää vapaa-aikaa, ja sen kanssa kilpailee moni muukin toimija, kuten elokuvateatterit ja ravintolat. (Takala 2007, 115.)

6.2.4 SWOT

SWOT-analyysi on nelikenttäanalyysi (kuvio 5), jota on käytetty organisaatioiden strategisen johtamisen apuvälineenä jo 1960-luvulta saakka. SWOT-analyysin avulla organisaatio voi huomata toimintaansa heikentävät tekijät ajoissa, ja näin ollen niihin varautuminen pääsee alkamaan hyvissä ajoin. (Juuti, Laukkanen, Puusa & Reijonen 2015, 76–77.) SWOT-analyysin avulla voidaan analysoida organisaation nykytilaa määrittelemällä sen vahvuudet (Strength) ja heikkoudet (Weakness) sekä mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats). Analyysin avulla organisaation on helppoa arvioida omaa toimintaansa ja selvittää sen nykytilaan ja tulevaisuuteen vaikuttavat ulkoiset ja sisäiset tekijät. Tämä analysointimenetelmä on toimiva väline koko organisaation tai sen pienempien toimintojen tarkasteluun, ja se sopii kaikenlaisille yrityksille ja organisaatioille. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2021.)



Kuvio 5. SWOT-malli.

Organisaation vahvuuksia mietittäessä tulee pohtia organisaation sisäisiä, positiivisia ja toimivia piirteitä. Esimerkkejä tällaisesta ovat toimivat prosessit, henkilöstön vahvuudet tai toimiva tuote tai palvelu. Heikkoudet ovat puolestaan yrityksen sisäisiä heikkouksia, jotka heikentävät vahvuuksien tuomaa kilpailuetua. Heikkouksia tulee kehittää, jotta organisaation kilpailukyky paranee. Heikkouksia voivat olla esimerkiksi henkilöstön väliset heikot suhteet, organisaation huono sijainti tai kehitystä vaativat prosessit. (Parsons 2021.)

Mahdollisuudet ovat ulkoisia toimintaympäristön ominaisuuksia, joita organisaatio voi tavoitella tai joissa se voi olla mukana. Tällaisia voivat olla esimerkiksi trendit, joiden myötä asiakkaita on mahdollista saada lisää, tapahtumat joihin organisaatio voi osallistua tai asiakkaiden positiivinen mielikuva yrityksestä. Uhat ovat myös ulkoisia tekijöitä, joihin yrityksellä ei ole vaikutusmahdollisuutta. Näitä ovat muun muassa kilpailijat, asiakaskäyttäytymisen muutokset tai trendit, jotka voivat heikentää organisaatiota ja vähentää asiakaskuntaa. (Parsons 2021.)

6.3 Tavoitteet

Nykytila-analyysissä tehtyjen havaintojen ja analyysien pohjalta mietitään organisaatiolle sopivat tavoitteet. Tavoitteet voivat olla lyhyen tai pitkän aikavälin tavoitteita. Lyhyen aikavälin tavoitteita voivat olla esimerkiksi sosiaaliseen mediaan ja sen kehittämiseen liittyvät tavoitteet. Lyhyen aikavälin tavoitteet nojaavat organisaation muihin tavoitteisiin. Pitkän aikavälin tavoitteita voivat olla mm. organisaation koon tai liikevaihdon kasvattaminen. Nämä tavoitteet mukailevat organisaation missiota ja visiota. (Digimarkkinointiopas 2021.)

Tavoitteissa määritellään myös KPI-mittarit jokaiselle tavoitteelle erikseen. KPI-mittarit, englanniksi Key Performance Indicator, kertovat organisaatiolle sen, vievätkö toimenpiteet organisaatiota kohti asetettuja tavoitteita. Mittarit tulee määrittää omien tavoitteiden ja tarpeiden perusteella. Mittarit selkeyttävät tavoiteltavia päämääriä ja organisaation toimintaa. Niiden avulla tehokkuus kasvaa ja organisaation sisäinen ja ulkoinen viestintä selkeytyy. Valittuja mittareita on hyvä tarkastella ja muuttaa säännöllisin väliajoin. (Järvinen 2021.)

Tavoitteiden tulee olla sellaisia, että ne on mahdollisia saavuttaa. Realistiset tavoitteet auttavat keskittämään markkinoinnin toimenpiteitä oikeisiin asioihin. Tavoitteita arvioitaessa ja asettaessa voidaan hyödyntää SMART-menetelmää, jossa määritellään tavoitteen kriteerit. SMART-menetelmän avulla voidaan luoda konkreettiset tavoitteet ja sen avulla varmistetaan, että tavoite on saavutettavissa, miten tavoitteen onnistuminen mitataan ja nimetään keinot, joilla tavoitteeseen päästään. SMART muodostuu sanoista Specific (täsmällinen), Measureable (mitattava), Attainable (saavutettava), Relevant (merkityksellinen) ja Timely (aikataulutettu). (Asikainen 2021.)

1. Specific

Ensimmäisenä tavoitetta määrittäessä on mietittävä, että tavoite on täsmällinen. Markkinoinnillinen tavoite pyritään rajaamaan niin hyvin kuin mahdollista. Tavoite voi olla esimerkiksi Instagram-seuraajien lisääminen organisaation markkinoinnilla tai uusien harrastajan hankkiminen jaoston järjestämästä tutustumistapahtumasta. (Kokkonen 2016, 41.)

2. Measurable

Toisena on mietittävä tavoitteen mitattavuutta. Tavoitteen on oltava mitattavissa jollain keinolla, jotta voidaan arvioida sen onnistumista. Tavoite voidaan esittää mm. numeroina tai prosentteina. Esimerkiksi harrastajamäärän kasvaminen kymmenellä prosentilla tai 100 uutta Facebook-seuraajaa. (Kokkonen 2016, 41.)

3. Attainable

Kolmas kriteeri on saavutettavuus. Tavoitteen tulee olla mahdollinen saavuttaa, mutta se ei tarkoita, että tavoitteeseen pääsemisen tulee olla helppoa. Tässä mietitään sitä, onko tavoite realistinen esimerkiksi käytävissä olevan budjetin suhteen ja miten tavoite saavutetaan. (Mindtools 2021.)

4. Relevant

Neljäs kriteeri on tavoitteen merkityksellisyys. Tavoitteen on tuettava organisaation muuta markkinointia ja kokonaistavoitteita. Tässä kohtaa on hyvä miettiä organisaation pitkän aikavälin tavoitteita, ja pohtia, millaiset toimenpiteet ovat tärkeimpiä niiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Kannattavuus ja ajankohdan sopivuus tulee myös miettiä tarkasti. (Kokkonen 2016, 43.)

5. Timely

Aikaan sidottavuus on viimeinen hyvän tavoitteen kriteeri. Tämä tarkoittaa sitä, että tavoitteelle tulee pystyä määrittämään aikataulu. Aikataulutaminen auttaa tavoitetta kohti vievien toimenpiteiden keskittämisessä ja priorisoinnissa. (Mindtools 2021.)

6.4 Strategia

Strategia on "iso kuva" niistä toimenpiteistä, joilla päästään asetettuihin tavoitteisiin. Strategiassa selvennetään mm. asiakassegmentit, joihin keskitytään

sekä segmenteille kohdennettava viesti. Myös sitä, miten kilpailijoista halutaan erottua, tulee miettiä tässä strategiavaiheessa. (McKnight 2021.) Strategiavaiheessa tulee pohtia asiakkaan ostoprosessia ja sen pohjalta miettiä, millaista viestiä ja mitä kanavia hyödynnetään markkinoitaessa eri ostoprosessin vaiheissa oleville asiakkaille. Strategiaa tuodaan käytäntöön markkinointitoimenpiteiden, kuten sosiaalisen median avulla. (Rasa, Metsäpalo & Kinnunen 2019.)

6.4.1 Segmentointi

Segmentointi on yksi tärkeimmistä asioista markkinointia suunniteltaessa. Segmentoinnin tarkoituksena on löytää toisistaan poikkeavia asiakasryhmiä markkinoinnin kohteeksi. Segmentointi on pohja kilpailukeinoille, sillä mm. markkinointiviestintä ja tuotetarjooma tulee miettiä ja suunnitella segmenteittäin. Ilman segmentointia ei pystytä tekemään onnistunutta asiakaslähtöistä markkinointia. Hyvin tehty segmentointi luo organisaatiolle kilpailuetua. (Bergström & Leppänen 2018, 132–133.)

Segmentointi tehostaa markkinointia. Markkinoinnin kohdentamisella tietyille kohderyhmille säästetään markkinointiin varattuja resursseja, kun ei yritetä tehdä ”kaikille kaikkea”. Segmentteihin kohdentamalla viestit saadaan suunniteltua niin, että ne tehoavat paremmin vastaanottajiin. Yleiset viestit eivät puhuttele juuri ketään, mutta segmentoinnin avulla voidaan vaikuttaa kohderyhmään henkilökohtaisemmin. Segmentoinnin avulla pystytään vahvistamaan organisaation imagoa ja houkuttelevuutta. (Bergström & Leppänen 2018, 134–135.)

6.4.2 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysissä selvitetään organisaation kohderyhmä. Keitä asiakkaat ovat ja miten heidät tavoittaa. (D.Clary 2020.) Organisaation on tärkeää tuntea oma asiakaskuntansa, erityisesti millaisista ihmisryhmistä on kyse, millaisista kanavista heidät tavoittaa sekä millaisia käyttäytymismalleja asiakkailla on.

Asiakasanalyysiä tehdessä voi miettiä kolmea kysymystä: ”Millaisia? Miksi? Ja Miten?”. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 9.)

Ensimmäisenä tulee miettiä millaisia ovat yrityksen asiakkaat. Usein tätä miettiessä tehdään se virhe, että mietitään jo ostaneita asiakkaita ja jätetään huomiotta muut potentiaaliset ostajat. Tietoa potentiaalisista ostajista voi analysoida esimerkiksi digitaalisten kanavien analytiikan avulla. Tämä on hyödyllistä etenkin silloin kun markkinointia tehdään pääosin digitaalisessa muodossa. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 9.)

Toinen kysymys ”Miksi?” auttaa yritystä miettimään, miksi asiakkaat haluavat ostaa yrityksen tuotteen tai palvelun. Usein toiminnalliset arvot ja syyt on helpompaa kertoa kuin ”aineettomat arvot”, kuten tuotteen tai brändin arvostukseen liittyvät syyt. Asiakasanalyysiä varten olisi tärkeää tiedostaa tarjoaman kokonaisarvo. Kokonaisarvo tarkoittaa aineettomien ja toiminnallisten arvojen yhdistämistä. Kun kokonaisarvo tiedostetaan, ymmärretään paremmin syyt, miksi asiakas valitsee yrityksen tuotteen tai palvelun. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 9.)

Kolmas kysymys ”Miten?” on vaativampi vastattava ja erityisesti digitaalisessa markkinoinnissa siihen vastaamiseen tarvitaan digitaalista osaamista. Tässä kohtaa tutkitaan asiakkaan matkaa, esimerkiksi sitä, miten asiakas on päätenyt verkkosivuille, mitä kautta saadaan eniten uusia asiakkaita ja millaisesta sisällöstä asiakaskunta pitää. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 9.)

6.4.3 Asiakaspersoonat

Asiakaspersoonien avulla on helpompaa hahmottaa se, millaisia organisaation asiakkaat oikeassa elämässä ovat. Asiakaspersoonien luominen auttaa miettimään, millä keinoilla asiakkaita voi tavoittaa parhaiten. Asiakaspersoonia voi luoda useamman. Tällöin mahdollisuudet oikeiden henkilöiden tavoittamiseen paranevat entisestään. Informaatioita, joita asiakaspersoonaan voi miettiä ovat

mm. sukupuoli, ikä, sijainti, elämäntyyli sekä mistä kanavista asiakkaan tavoittaa parhaiten. (D.Clary 2020.)

6.5 Toimenpiteet

Toimenpiteet ovat strategian pohjalta tarkennettuja toimintoja ja työkaluja, joiden avulla asetettuihin tavoitteeseen päästään. Organisaatio valitsee omat markkinointitoimenpiteensä mm. strategiassa määriteltyjen asiakassegmenttien ja arvolupausten perusteella. Toimenpiteet on strategiaa tarkentava osa-alue. (Kokkonen 2016, 74.)

6.6 Toimintasuunnitelma

Toimintasuunnitelmassa toimenpiteet puretaan tarkemmiksi työvaiheiksi. Toimintasuunnitelmassa määritellään tarkasti toteutettavat markkinointitoimenpiteet, kuten kuka tekee, mitä ja milloin. Näiden toimenpiteiden vieminen käytäntöön helpottuu huomattavasti, kun niille on lisäksi määritelty budjetti ja tavoitteet. Jokaiselle tavoitteelle voi määrittää oman, pienen toimintasuunnitelman, jonka avulla saadaan käytyä läpi toimenpiteet ja toteuttajat jokaiseen tavoitteeseen sopiviksi. Kun toimintasuunnitelmaa lähdetään rakentamaan, on tärkeintä miettiä ensimmäisenä käytössä olevat resurssit sekä suhteuttaa toimenpiteet käytössä olevaan budjettiin. (Kokkonen 2016, 92.)

6.7 Hallinta ja seuranta

Jotta tiedetään, onko markkinoinnin tavoitteet saavutettu, tulee niitä pystyä mittaamaan. Tätä varten tarvitaan mittausmenetelmä, jonka avulla tuloksia pystytään seuraamaan aktiivisesti ja tarvittaessa reagoimaan ajoissa, jos tulokset eivät lähde nousuun eivätkä tavoitteet täyty. Seurannassa valitaan jakso, jonka ajalta tuloksia tarkastellaan aiemmin määritettyjen KPI:tten avulla. Ajanjakson

tuloksia voidaan verrata nykytila-analyysissä esiintyviin lukuihin. (Digimarkkinointiopas 2021.)

Tässä vaiheessa markkinointisuunnitelmaa nousee tärkeään asemaan tavoitteita määrittäessä luodut SMART-tavoitteet. Niissä on määritetty konkreettiset mittarit, joilla markkinoinnin etenemistä pystytään nyt mittaamaan ja tarkastelemaan. Ilman tarkkaan määritettyjä tavoitteita ja niiden KPI:ta tulosten seuraaminen on käytännössä mahdotonta ja markkinointitoimenpiteiden onnistuminen on täysin arvailujen varassa. Digitaalisen markkinoinnin mittaamiseen hyvä apuväline on Google Analytics, jonka avulla tulosten seuraaminen onnistuu reaaliajassa. (Kokkonen 2016, 95.)

Markkinoinnin tulosten mittaamisen jälkeen tulokset on hyvä analysoida. Analysoinnin avulla voidaan perustella markkinointitoimenpiteiden valinnat ja tarkastella ovatko valitut toimenpiteet olleet oikeita organisaation tavoitteita ajatellen. Jos toimenpiteet eivät näytä analyysin perusteella vievän haluttuun suuntaan, toimii analyysi pohjana markkinoinnin toimenpiteiden kehittämiseksi. (Kokkonen 2016, 97.)

7 Vuosikello

Markkinoinnin vuosikelloa käytetään markkinoinnin suunnittelun tukena sekä apuvälineenä markkinoinnin toimenpiteiden toteutuksessa. Markkinoinnin vuosikelloon kirjataan kuukausittain tapahtuvat markkinoinnin toimenpiteet vuoden ajalle. Vuosikellon tehtävänä on auttaa markkinoinnin aikataulutuksessa ja havainnollistamisessa, ja sen avulla markkinoinnista tulee tavoitteellisempaa. Se myös helpottaa organisaation markkinointitoimintojen arviointia ja suunnittelua. Itse tuotos voidaan esittää joko sanallisesti tai toteuttaa graafisin menetelmin. Vuosikelloa on hyvä päivittää ja tarkistaa säännöllisin väliajoin ja tehdä tarvittaessa lisäyksiä ja muutoksia. Markkinointi on kuitenkin jatkuvasti muuttuva prosessi, joten muutokset ovat todennäköisiä. (Innokylä 2021.)

Markkinoinnin vuosikellon suunnittelu kannattaa aloittaa miettimällä, mitkä ovat organisaation tavoitteet ja kuinka ne ovat saavutettavissa markkinoinnin keinoin. On huomioitava myös tarvittava kohderyhmä sekä oikeat kanavat. Pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteet ja keinot sekä tulosten analysointi ja mittaaminen ovat myös olennaisia seikkoja vuosikelloa suunniteltaessa. (Kiesiläinen 2021.)

Vuosikellon avulla tuotettu sisältö on yhtenäisempää ja laadukkaampaa, sillä sisältöä voidaan toteuttaa enemmän etukäteen. Kun sisältö on suunniteltu ja toteutettu etukäteen, vältetään turhalta stressiltä esimerkiksi some-päivityksiä miettiessä, kun vähintään julkaisuiden teemat ovat valmiiksi mietittynä. Vuosikellon avulla näkee heti kaikki tärkeät päivämäärät, eikä tärkeät markkinointitoimenpiteet pääse unohtumaan. Sen avulla organisaatio saavuttaa helpommin markkinoinnilliset tavoitteensa. Vuosikellon avuksi on hyvä ottaa käyttöön sosiaalisen median julkaisujen ajoittamiseen tarkoitettu ohjelma. Tällainen ohjelma on esimerkiksi Hootsuite. (Ruotsalainen 2019.)

8 Opinnäytetyön toteuttaminen

8.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämälähtöinen ja siinä on tarkoituksenaan toteuttaa oikea, olemassa oleva tehtävä toimeksiantajan tarpeisiin (Karelian opinnäytetyöryhmä 2021a). Toiminnalliseen opinnäytetyöhön sisältyy produkti, joka on tässä opinnäytetyössä markkinointisuunnitelma ja markkinoinnin vuosikello. Markkinointisuunnitelma on luotu aiemmin esitettyä teoriaosuutta apuna käyttäen. Ennen teoriaosuuden kirjoittamista tuli miettiä tarkasti aihealueet, jotka tukevat markkinointisuunnitelman toteuttamista. Teoriapohjan tuli olla mietitty niin hyvin, että sen pohjalta voi rakentaa markkinointisuunnitelman esimerkiksi toiselle lajijaostolle. Tällöin työ on tosinnettavissa, mikä on yksi peruste myös työn luotettavuudelle.

8.2 Tutkimusetiikka

Olen noudattanut opinnäytetyötä toteuttaessani Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2012) määrittämää hyvää tieteellistä käytäntöä. Esittelen raportissa opinnäytetyön vaiheet ja tulokset totuudenmukaisesti ja huolellisesti. Olen huolehtinut tutkimusetiikan toteutumisesta opinnäytetyössäni perehtymällä huolellisesti aiheeni teoriaan, niin kirjallisuuteen, verkkolähteisiin kuin aiemmin toteutettuihin tutkimuksiinkin. Valitsin aineistoksi sekä suomen- että englanninkielisiä lähteitä varmistaakseni mahdollisen laajan näkemyksen kustakin teoriaosuudessa esitetystä aihealueesta. Pyrin valitsemaan lähivuosina kirjoitettuja teoksia tuoreimman tiedon takaamiseksi. Keräsin tietoa opinnäytetyöhöni useista eri lähteistä, kuten lähdeluettelosta on nähtävissä. Runsas lähteiden käyttö lisää opinnäytetyöni luotettavuutta. Välttääkseni plagioinnin, merkitsin käyttämäni lähteiden alkuperän huolellisesti Karelian opinnäytetyön ohjeen mukaisesti. (Karelian opinnäytetyöryhmä 2021b.) Olen toteuttanut työssä esiintyvät kuviot itse lähteitä mukaillen vähentääkseni tekijänoikeusrikkomuksen mahdollisuutta.

Olen suuntautunut liiketalouden opinnoissani markkinointiin ja valitsin opinnäytetyöni aiheen opintojeni suuntautumisen pohjalta varmistaakseni siitä, että minulla on tarvittava osaaminen sekä opinnot käytynä toteuttaakseni opinnäytetyön onnistuneesti. Markkinointisuunnitelma valikoitui aiheeksi sen vuoksi, että koen sen edistävän ammatillista kehittymistäni, asiantuntijuuttani ja työelämäntaitojani, mitkä ovat myös Arenen (2018) kriteerit sopivalle aihevalinnalle.

Yksi tärkeä asia tutkimuksen luotettavuudelle on sopimusten tekeminen. (Arene 2018.) Kirjoitimme toimeksiantosopimukset toimeksiantajani Joensuun Katajan edustajan ja opinnäytetyöni ohjaajan kanssa. Toimeksiantosopimuksessa sovimme toimeksiannon alustavasta aikataulusta, aiheesta sekä tuotoksesta, eli markkinointisuunnitelmasta ja markkinoinnin vuosikellosta. Sopimuksia allekirjoitettiin kolme kappaletta, yksi jokaiselle sopimuksen osapuolelle. Myös resursien riittävyys täytyi miettiä huolella. Tämän toteutin rajaamalla opinnäytetyöni aiheen yhdessä toimeksiantajani kanssa.

9 Markkinointisuunnitelma

9.1 Nykytila-analyysit

Nykytila-analyysiin on kerätty perusteellisesti tietoa Joensuun Katajan luistelujaostojen nykytilasta. Analyysissä on otettu huomioon organisaation nykytila, johon sisältyy tuotteet ja palvelut, henkilöresurssit sekä jaostojen visio, missio ja arvot. Myös markkinoinnin nykytilaa on analysoitu kokonaisuutena sekä ulkoista ja sisäistä viestintää erikseen. Markkinoinnin nykytila-analyysiin on sisällytetty myös kilpailija- sekä SWOT-analyysi.

9.1.1 Organisaatio

Tuotteet ja palvelut

Joensuun Katajan taito- ja muodostelmaluistelujaosto ovat Joensuussa toimivia luisteluvaimennusta tarjoavia lajijaostoja. Jaostot toimivat emoseura Joensuun Katajan alla. Molemmat jaostot ovat Suomen Taitoluisteluliiton jäsenseuroja.

Joensuun Katajan luistelujaostoilla on tarjoomassaan yksin- ja muodostelmaluistelu valmennusta lapsista nuoriin ja aikuisiin, niin kilpa kuin harrastetasollakin jopa kansainväliselle tasolle asti. Luistelun lisäksi harrastukseen sisältyy tanssia, kuntoharjoittelua sekä oheisia luistelijan iästä ja taitotasosta riippuen. Luistelujaostot kertovat tarjoavansa mukaansatempaavaa toimintaa myös luistelijoiden perheille sekä seuratoimijoille. Nuorimmat harrastajat ovat 3-vuotiaita luistelukoululaisia ja vanhimmat yli 50-vuotiaita aikuisluistelijoita. Harrasteryhmät (luistelukoulu, lapsi-vanhempi-luistelukoulu, soveltavan luistelun ryhmä ja koululaisryhmä) ovat luistelujaostoilla yhteisiä. Toiminnan yhtenäistäminen on jaostojen imagon kannalta hyvä, sillä se selkeyttää jaostojen toimintaa ulkopuolisille.

Muodostelmaluistelujaostolla on myynnissä yhteistyössä TukkuTiimin kanssa jaoston logolla varustettuja tuotteita. Kaikki voivat halutessaan hankkia niitä TukkuTiimin verkkokaupasta. Verkkokaupan tuotevalikoimaa on päivitetty loppuvuoden 2021 aikana laajemmaksi. Tuotteita on yhtenäistetty Katajan voimistelujaoston tuotteisiin sopiviksi. Näin Katajan jaostoja saadaan yhtenäistettyä ja tuotua paremmin näkyviksi myös katukuvaan.

Vahvuudet

- Ammattitaitoinen valmennus. Molemmissa jaostoissa on päätoiminen, pitkän valmennusuran tehnyt päävalmentaja.
- Emoseura Katajan nimen alla toimiminen lisää tunnettuutta.
- Jäähalli sijaitsee keskeisellä paikalla Joensuun keskustassa. Harjoitukseen pääsee helposti myös julkisilla kulkuvälineillä.
- Harrastuksen aloittamista helpottaa luistinlineaamo.
- Paljon ryhmiä eritasoisille ja eri-ikäisille harrastajille. Tarjonnassa on huomioitu myös vamman, sairauden tai muun toimintakyvyn rajoitteen omaavat lapset ja nuoret.
- Jaostoja pyritään kehittämään jatkuvasti olemassa olevien resurssien puitteissa.

Heikkoudet

- Luistelu on melko kallis harrastus.
- Kohut luistelun ympärillä ovat saattaneet vaikuttaa lajin maineeseen.
- Muodostelmaluistelu on tuntematon laji verrattuna muihin taitoluistelulajeihin.
- Lajin ulkopuolisista henkilöistä saattaa olla sekavaa, kun on kaksi eri luistelujaostoa.
- Jaostojen johtokunta toimii vapaaehtoisvoimin ja vapaaehtoisten saaminen mukaan toimintaan on haasteellista.

Hinta

- Luistelukoulun lukukausimaksu on 110 €/1 krt/vko ja 170 €/2krt/vko harjoittelevassa ryhmässä.

- Koululaisten ryhmän, soveltavan luistelun ryhmän sekä lapsi-vanhempi-ryhmän lukukausimaksu on 110 €. Muodostelmaluistelun kehitysryhmä Mini Kristallit harjoittelevat kahdesti viikkoon jäällä sekä oheisissa ja heidän kuukausimaksunsa on 75 €. Taitoluistelun kehitysryhmän Pikkutäh-tien kuukausimaksusta ei ole tietoa taitoluistelujaoston sivuilla.
- Molemmilla jaostoilla on aikuisille harrasteryhmä. Taitoluistelujaostolla aikuisten ryhmällä on käytössä kertamaksu, joka on 15 €. Muodostelma-luistelun puolella aikuisten ryhmällä on kausimaksu, joka on 140 €/luku-kausi. Aikuisten tulee ottaa lisäksi luistelupassi ja lisenssi. Kaikki harras-tajat maksavat vuosittain seuran jäsenmaksua, joka on muodostelmaluis-telulla 15 €/vuosi ja taitoluistelulla 30 €/vuosi. (Joensuun Kataja muodos-telmaluistelu 2022a; Joensuun Kataja taitoluistelu 2022a.)
- Ryhmien kokeilukerroista ja muodostelmaluistelun kilpailevien joukkuei-den tai yksinluistelun kilparyhmien maksuista ei löydy tietoa kumman-kaan jaoston verkkosivuilta.

Toimijat ja henkilöresurssit

Muodostelmaluistelujaostolla on seitsenhenkinen johtokunta, jossa päätetään jaoston asioista. Johtokunnan sisällä on jaettu työtehtäviä niin, että jokainen osallistuu jaoston toiminnan pyörittämiseen omalla osa-alueellaan. Tehtäviä on muun muassa sponsorivastaavan tehtävät, varustevastaavan tehtävät, markki-nointi ja viestintä vastaavan tehtävät sekä tapahtumavastaavan tehtävät. Taito-luistelujaoston johtokunnassa on viisi henkilöä, joiden kesken on jaettu vastuuta muun muassa seuraaviin tehtäviin: kilpailujen organisointi, kahvio/ruokailuväs-täva sekä viestintävastaavan tehtävät, joihin kuuluu esimerkiksi verkkosivut ja sosiaalisen median vetovastuu. Muodostelmaluistelujaoston puheenjohtajana toimii Minja Venejärvi ja taitoluistelujaoston puheenjohtaja on Antti Saastamoi-nen. Molemmat puheenjohtajat ovat edustamassa jaostojaan myös emoseuran johtokunnassa.

Muodostelmaluistelujaostolla on yksi päävalmentaja, joka työskentelee jaos-tossa ainoana päätoimisena valmentajana. Päävalmentajan lisäksi muodostel-maluistelun puolella on viisi tuntivalmentajaa, jotka valmentavat kilpailevia ja

harrastejoukkueita. Myös taitoluistelujaostolla on päätoiminen päävalmentaja, sekä hänen lisäksi kuusi tuntivalmentajaa.

Jaostot toimivat pääosin vapaaehtoisvoimin, joten käytössä olevat resurssit eivät ole suuret. Toimintaan tarvittaisiin lisää vapaaehtoisia toimijoita luistelijoiden vanhemmista. Myös vanhimpia luistelijointa tulisi kannustaa osallistumaan jaostojen toimintaan ja kehittämiseen.

Visio, missio ja arvot

Muodostelmaluistelujaoston visiona on ”luoda positiivista yhteishenkeä ja tarjota mukaansatempaavaa toimintaa sekä luisteliijoille että heidän perheilleen ja muille seuratoimijoille. Tavoitteenasettelua ja valmennusta ohjaa halu kehittyä ja menestyä kilpailuissa.” (Joensuun Kataja muodostelmaluistelu 2021.)

Muodostelmaluistelujaoston arvoja ovat Yhteisöllisyys, kannustaminen, avoimuus, toiminnan läpinäkyvyys, tasavertaisuus ja keskinäinen kunnioitus. (Joensuun Kataja muodostelmaluistelu 2021.)

Taitoluistelujaoston visiona on olla tunnettu ”Itäisen alueen johtavana seurana harrastaja- ja kilpailijamäärillä sekä tuloksilla mitattuna. Laji on paikallisesti tunnettua ja seuratyö tekee siitä kiinnostavaa ja se saa lisää seuraajia.” (Joensuun Kataja Taitoluistelu 2022b.)

Taitoluistelujaoston missio on tarjota ”laadukasta ja ammattitaitoista luisteluvälennusta niin harraste- kuin kilpaurheiluryhmille aina kansainväliselle tasolle saakka. Tarkoituksena on taata jatkuvasti kehitettävän seuratoiminnan avulla turvallinen kasvuympäristö lapselle ja nuorelle haastavan lajin parissa.” (Joensuun Kataja Taitoluistelu 2022b.)

Taitoluistelujaoston arvoja ovat:

Avoimuus - Asioista puhutaan ja epäkohdat selvitetään. Seura tiedottaa toiminnastaan avoimesti ja monipuolisesti eri kanavia käyttäen.

Tavoitteellisuus - Kaikella tekemisellä on selkeä tavoite ja tavoitteelliseen harjoitteluun sitoudutaan. Valmennuksen laadusta ja ammattitaidosta huolehditaan.

Kasvatuksellisuus - Kaikkia luistelijoita kohdellaan tasavertaisesti, yksilölliset tarpeet huomioiden. Kannustetaan, ohjataan ja tuetaan terveellisiin ja liikunnallisiin elämäntapoihin. Opetellaan terveen kilpailun periaatteet.

Yhteishenki - Yhteiseen toimintaan kannustetaan ja sitoudutaan. Luodaan innostava ilmapiiri ja ollaan suvaitsevaisia toisia kohtaan. (Joensuu Kataja Taitoluistelu 2022b.)

9.1.2 Markkinointi

Muodostelmaluistelujaostossa markkinoinnista vastaa johtokunnan markkinointi- ja viestintävastaava. Pääosin markkinointia toteutetaan digitaalisessa muodossa jaoston nettisivuilla, Instagramissa ja Facebookissa. Sosiaalisen median kanaviin sisältöä tuotetaan valmentajien, johtokunnan, vanhempien ja luistelijoiden toimesta.

Aiempina vuosina sosiaalisen median markkinointi ja sisällön tuottaminen ei ole ollut mitenkään järjestelmällistä, mutta syksyn 2021 aikana siihen on panostettu enemmän. Joukkueet ottavat vuoron perään viikoittaisen vetovastuun sosiaalisen median päivittämisestä, ja näin muodostelmaluistelujaoston sosiaalisen median kanavien sisältö on lisääntynyt huomattavasti ja muuttunut monipuolisemmaksi kuin ennen.

Taitoluistelujaostolla markkinoinnista vastaa jaoston puheenjohtaja ja viestintävastaava. Vanhimmat luistelijat pitävät huolen taitoluistelujaoston sosiaalisen median päivittämisestä. Myöskään taitoluistelujaosto ei ole suunnitellut sosiaalisen median päivittämistä millään muotoa, vaan päivityksiä tulee epätasaisesti. Monesti kisat ja tapahtumat lisäävät sosiaalisen median aktiivisuutta, mutta arkena päivittäminen jää hyvin vähäiseksi. (Saastamoinen & Venejärvi 2021.)

9.1.3 Markkinointikanavat

Luistelujaostojen markkinointikanavia tarkasteltaessa on otettu huomioon sekä sisäiset että ulkoiset markkinointikanavat. Markkinointikanaviin kuuluu digitaaliset sekä perinteiset markkinointikanavat. Digitaalisia markkinointikanavia on avattu tarkastelemalla molempien jaostojen verkkosivujen sekä sosiaalisen median nykytilannetta. Digitaaliset markkinointikanavat ovat molempien jaostojen pääasialliset markkinointikanavat, mutta myös perinteisiä kanavia hyödynnetään jonkin verran.

Ulkoisen viestintä

Digitaaliset kanavat

Tällä hetkellä molemmissa jaostoissa markkinointia ja viestintää toteutetaan pääosin digitaalisessa muodossa. Sekä taitoluistelujaostolla että muodostelmaluistelujaostolla on käytössä Facebook, Instagram sekä omat verkkosivut. Molemmilla jaostoilla on olemassa YouTube-kanavat, mutta ne eivät ole aktiivisessa käytössä muuten kuin kilpailujen ja tapahtumien tallentamiseen. Tämän opinnäytetyön toteuttamisen aikaan luistelujaostojen sosiaalisen median tilanne näyttää seuraavalta:

Taitoluistelu

- Verkkosivut

Verkkosivut ovat selkeät ja tuovat hyvin esille Katajan tunnusvärejä. Sivulta löytää helposti tiedot ryhmistä sekä ohjeet ilmoittautumisiin. Yhteydenottoa varten on luotu yhteydenottoa helpottava lomake. Sivulla on jonkin verran vanhaa tietoa, esimerkkinä luistelukoulun esittelysivulla oleva teksti ”Luistelukoulu jatkuu syksyllä 2021.” Luistelukouluun voi ilmoittautua milloin vain, joten tämä teksti on saattanut hämätä potentiaalisia harrastajia.

Sivustolla on vähän kuvia ja paljon tekstiä. Kuvia voisi lisätä tekstin tueksi. Luistelijoista ja valmentajista on yksityiskuvat ja esittelyt verkkosivuilla. Tämä avaa

jaoston toimintaa ja luo siitä helpommin lähestyttävän kuvan ulkopuolisille henkilöille. Myös linkit somekanaviin löytyvät verkkosivuilta. Sivulla on avattu jaoston arvot sekä missio ja visio. Jaoston toiminta perustuu arvoihin, joten on hyvä, että niitä on avattu verkkosivuilla.

Harjoitusajat, harjoitusmäärät ja harrastuksen hinta tulee esille harrasteryhmien kohdalla, mutta kilpailevista ryhmistä ei ole saatavilla näitä tietoja. Myös perustiedot, kuten missä harjoitukset tapahtuvat, puuttuvat täysin. Vaikka Joensuussa ei olekaan kuin yksi jäähalli, voisi jäähallin osoite olla näkyvässä. Myös tiedot siitä, missä luistelukoulun jumppa pidetään, olisi hyvä kertoa jo verkkosivuilla.

- Facebook

Facebookissa Joensuun Kataja Taitoluistelu -sivulla 634 tykkääjää ja 696 seuraajaa. Päivitysaktiivisuus on vaihtelevaa. Välillä päivityksiä on useamman kerran viikkoon ja toisinaan päivitysten välillä on jopa kuukausi aikaa. Julkaisuissa on paljon kilpailujen tuloksia ja kuvia jaostojen järjestämistä tapahtumista. Tapahtumien potentiaalia voisi hyödyntää paremmin, mm. käyttämällä Facebookin ominaisuutta, jolla luodaan erillinen tapahtuma. Joidenkin tapahtumien kohdalla tätä ominaisuutta on hyödynnetty, mutta esimerkiksi Joensuussa järjestetystä Helmipiruetit-kilpailusta tällaista ei ollut tehty.

Graafisissa päivityksissä ei ole yhtenäisyyttä, vaan kaikki värit ja fontit ovat toisistaan poikkeavia. Yhtenäinen väritys ja fontti lisäisivät ammattimaisuutta ja julkaisujen selkeyttä, sekä toisivat Katajan ja taitoluistelujaoston brändiä paremmin esille.

- Instagram

Instagramissa @katajataitoluistelu seuraajia on 778 ja tilillä seurataan 116. Instagramissa sisältö on pitkälti samaa, kuin Facebookissakin. Materiaalia normaalista luistelijan arjesta ja harjoituksista voisi olla enemmän. Treeneistä on jonkin verran videomateriaalia, mutta viimeisin video treeneistä on yli vuoden vanha. Kohokohdat-osiota on hyödynnetty jonkin verran, mutta siitä saisi enemmänkin irti. Esimerkiksi kaikille ryhmille voisi lisätä oman kohokohdat-osion,

joihin tallentaisi treeniarkea ja kisatuloksia. Luistelukoulua tulisi tuoda paremmin esille, sillä nyt sitä ei näy julkaisuissa lähes ollenkaan.

- YouTube

Taitoluistelun YouTube-kanavalla (Joensuun Kataja taitoluistelu) on 90 tilaajaa. Videot ovat pääosin virtuaalikelkailuiden suorituksia. Virtuaalikelkailuilla on ollut hyvin katselukertoja, parhaimmillaan yli 2000 katselukertaa. Kanavalle voisi lisätä videoita myös näytöksistä sekä esimerkiksi luistelijaesittelyjä.

Muodostelmaluistelu

- Verkkosivut

Muodostelmaluistelun verkkosivut ovat melko sekavan näköiset heti etusivulle tultaessa. Sivustolla navigointi on kuitenkin helppoa, sillä valikko on selkeästi sivun yläreunassa. Etusivulle on laitettu tärkeäksi koettuja linkkejä, mutta niiden sijoittelu ei ole loogista. Tämä tekee sivuista sotkuiset. Etusivulla on sekaisin linkkejä sosiaaliseen mediaan, Hoikaan, linkkejä yhteydenottoa varten sekä palautteen antoon. Myös yhteistyökumppanit on esitelty etusivulla, mutta aivan sivun lopussa. Sivuja selkeyttäisi huomattavasti se, jos sama asia ei löytyisi monesta eri paikasta. Esimerkiksi ajankohtaisille asioille on luotu erikseen alasivu, mutta ne näkyvät myös etusivulla. Myöskään kaikki linkit eivät toimi, esimerkiksi linkki Instagramiin sivun alareunassa.

Muodostelmaluistelun verkkosivulla on vähän kuvia. Valmentajien ja johtokunnan esittelyssä kuvat toisivat konkreettisemmin esille sen, millaisia ihmisiä seurassa toimii. Kuvapankki kisoista ja seuran tapahtumista olisi hyvä olla sekä jäsenille että ulkopuolisia henkilöitä ajatellen. Kaikki eivät välttämättä käytä sosiaalista mediaa, jonne kuvia päivitetään. Katajan värejä voisi tuoda sivuilla esille enemmänkin tekstien ja taustojen muodossa.

- Facebook

Joensuun Kataja Muodostelmaluistelu -sivulla on Facebookissa 573 tykkäystä ja 601 seuraajaa. Facebookissa päivityksiä on tullut hyvään tahtiin ja pitkiä taukoja päivitysten välillä ei ole ollut. Suurin osa päivityksistä on kuvia ja graafista materiaalia. Julkaisuihin voisi lisätä enemmän myös videomateriaalia. Sisältö

keskittyy kilpailuihin ja muihin tapahtumiin ja normaalista arjesta on melko vähän julkaisuja. Toisaalta Facebookin sisällön voi pitää virallisempänä ja jättää arkisemmat asiat Instagramin puolelle.

- Instagram

Instagramissa @joensuunkatajamuodostelma seuraajia on 603. Instagramissa sisältö ja kuvat ovat samoja kuin Facebookissa. Instagramissa päivitysaktiivisuus voisi olla suurempaa. Kohokohdat-osiota on hyödynnetty hyvin joukkueiden esittelyyn. Myös muodostelmaluistelun Instagramissa tulisi kiinnittää huomiota julkaisujen yhdenmukaisuuteen. Julkaisuissa on esitelty hyvin joukkueet, joukkueiden teemat ja avattu teemojen tarinaa. Sisältöä harjoituksista ja luistelijan arjesta voisi olla enemmän. Joukkueilla on omat Instagram-tilit, joissa arkea tuodaan esille paremmin. Instagram on käytössä seuraavilla joukkueilla: SM-noviisit @lesvisions, kansalliset juniorit @lesmiracles ja kansalliset seniorit @lesmemoires.

- YouTube

Muodostelmaluistelun YouTube-kanavalla (Joensuun Kataja Muodostelmaluistelu) on 152 tilaajaa. Kanava ei ole erityisen aktiivinen ja sitä käytetään lähinnä esitysten ja kilpailusuoritusten tallentamiseen. Kanavaa päivitetään noin kerran vuoteen. Videoissa on parhaimmillaan yli 2000 katselukertaa.

Sosiaalisessa mediassa jaostot markkinoivat toimintaansa ja tapahtumiaan. Digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet ovat olleet orgaanisia, eli maksettua markkinointia ei ole hyödynnetty ollenkaan sosiaalisessa mediassa kummankaan jaoston toimesta.

Molempien jaostojen verkkosivut on toteutettu Yhdistysavain-palvelulla. Muodostelmaluistelujaoston verkkosivuilla ei ole analytiikkaa kerääviä työkaluja, joten kävijäliikenteen tietojen saaminen verkkosivuilta ei ole tällä hetkellä mahdollista. Yhdistysavaimella toteutetuille sivuille on kuitenkin mahdollista asentaa helposti Google Analytics työkalu, jolla kävijätietoja saataisiin kerättyä (Yhdistysavain 2021). Google Analytics on ilmainen työkalu, jonka avulla saa

arvokasta tietoa asiakkaan liikkumisesta verkkosivuilla, mistä asiakas on sivuille päätenyt ja näiden myötä lisää tietoa asiakkaan ostopolusta (Google 2021).

Perinteiset kanavat

Perinteisistä markkinointikanavista jaostoilla on ollut käytössä osoitteeton suoramainonta (flaijerimainonta) ja lehtimainonta. Myös radiomainontaa on hyödynnetty taitoluistelujaoston markkinoinnissa. Flaijerimainontaa on toteutettu pääasiassa luistelukoulun markkinointiin ja uusasiakashankintaan sekä luistelunäytösten markkinointiin. Paikallislehdissä on markkinoitu jaostojen toimintaa ja näytöksiä sekä kisoja maksullisten mainosten muodossa. Lehdistölle on annettu juttuvinkkejä liittyen kilpailuihin ja tapahtumiin.

Kuten edellä mainittu, jaostot järjestävät yhdessä ja erikseen tapahtumia, jotka ovat hyvä tilaisuus markkinoida lajia niin pienille kuin isommillekin potentiaalisille harrastajille. Luistelujaostojen järjestämiä tapahtumia ovat luistelukisat, luistelunäytökset sekä Kataja on ice-tapahtuma, jossa esitetään kauden kisaohjelmat yleisölle. Lisäksi jaostoilla on vuosittain joulun- ja kevätjuhlat. Jaostot ovat järjestäneet myös tapahtumia, joissa pääsee kokeilemaan luistelua. Tällaisia ovat olleet mm. ympäri Suomea järjestettävä Ice skating tour-tapahtuma, sekä Jäädisco, joka on järjestetty Joen Yön yhteydessä. Nuoremmille luistelijaille on järjestetty kaverijäitä, jolloin lapsi on halutessaan saanut tuoda kaverin mukaan harjoituksiin. Jaostoista on käyty myös esittelemässä luistelua erilaisilla messuilla ja harrastuksiin liittyvissä tapahtumissa.

Yleisömäärät luistelujaostojen järjestämissä tapahtumissa vaihtelevat paljon. Jääsaduissa, kuten Aladdin tai Nalle Puh, yleisöä on eniten. Näytöksissä kävijöitä on ollut yhteensä noin 2500 henkeä. Muodostelmaluistelujaosto ei ole järjestänyt luistelukisoja vuosiin. Keväälle 2022 jaostolla oli tarkoitus järjestää kilpailut, mutta koronapandemian vuoksi kilpailut toteutettiin virtuaalikisana. Taitoluistelujaostolla on puolestaan vankka kokemus kilpailujen järjestämisestä. Kilpailuiden yleisömäärä on ollut muutamia satoja, mutta ei kuitenkaan tuhatta. Pienten luistelijoiden kilpailuissa yleisöä on enemmän, kuin isompien. Yksinluistelukilpailut ovat olleet maksuttomia tapahtumia yleisölle. Myös Kataja on ice-

tapahtumassa kävijöitä on ollut muutamia satoja ja myös tähän tapahtumaan on vapaa pääsy. Tapahtumien kävijämääriä ei ole laskettu mitenkään, joten tarkkaa katsojamäärää on mahdotonta sanoa. (Saastamoinen & Venejärvi 2021.)

Sisäinen viestintä

Sisäiseen viestintään käytetään muodostelmaluistelun puolella pääosin Hoika-palvelua. Hoikan kautta viestit lähtevät jäsenten sähköposteihin, joten yleinen viestintä ja tiedottaminen tätä kautta on helppoa. Hoikan välityksellä ei ole kuitenkaan kätevää ottaa yhteyttä toisiin jäseniin henkilökohtaisesti. Tähän tarkoitukseen on käytössä WhatsApp-viestintäpalvelu. Taitoluistelujaosto hoitaa sisäisen viestinnän WhatsAppin välityksellä, eivätkä he käytä Hoikaa viestintään, vain ainoastaan jäsenrekisterin ylläpitämiseen. (Saastamoinen & Venejärvi 2021.)

WhatsApp-viestit tulevat jokaiselle suoraan puhelimeen ja vastauksen saa sitä kautta yleensä nopeimmin. Palvelun käyttö ei ole kuitenkaan täysin ongelmattonta. Viestejä ja kysymyksiä saattaa tulla myöhään illalla ja vastausta odotetaan välittömästi, mikä kuormittaa erityisesti valmentajia ja jaostojen toimijoita. WhatsAppiin luoduissa viestiryhmissä tärkeät viestit hukkuvat helposti viestitulvien alle.

Muodostelmaluistelujaoston johtokunta kokoontuu kerran kuukaudessa, ja kokouksissa päätetyistä asioista tiedotetaan jaoston jäseniä Hoikan kautta lähetettävällä viestillä. Viestissä kerrotaan lisäksi mm. tulevista ja menneistä tapahtumista, kisoista ja ohjeistaa jaoston toimintaa vallitsevan koronapandemiatilanteen mukaan. Taitoluistelujaoston johtokunta tapaa toisiaan tarvittaessa ja he hoitavat yhteydenpidon johtokunnan kesken WhatsAppin välityksellä. (Saastamoinen & Venejärvi 2021.)

Jaostoilla olisi kehitettävää sisäisessä viestinnässä, perustuen jaostojen puheenjohtajien toteamaan vapaaehtoisten tekijöiden puutteeseen. Jaoston jäseniä on haastattelun perusteella vaikeaa saada mukaan vapaaehtoistyöhön kuten talkoisiin tai johtokuntatyöskentelyyn, mikä voi johtua osittain puutteellisesta

sisäisestä viestinnästä. Jäsenet eivät välttämättä koe pystyvänsä vaikuttamaan tarpeeksi jaoston asioihin tai kokevat ettei seuratoiminta ole täysin avointa ja tasavertaista.

Mielikuvat

Mielikuvat taito- ja muodostelmaluistelusta vaikuttavat harrastuksen valintaan. Luistelu mielletään yleisesti melko kalliiksi harrastukseksi, kuten jääurheilu yleensäkin. Mielikuva pitää paikkaansa melko hyvin, etenkin jos lajissa haluaa edetä korkeammille tasoille ja kilpailemaan. Jos luistelun haluaa pitää pelkästään harrastuksena, kausimaksut ovat paljon alhaisemmat, kun maksua kisapuista tai kisamatkoista ei tule ja harjoituksia on vähemmän. Harrastuksen hintaan vaikuttaa myös luistelun laji; harrastetaanko luistelua yksin, pareittain vai joukkueessa.

Monesti ajatellaan, että luistelu täytyy aloittaa todella nuorena, alle kouluikäisenä, mutta erityisesti muodostelmaluisteluun pääsee hyvin mukaan myös vanhempana aloittavat lapset ja nuoret. Muodostelmaluistelu ei vaadi haastavien hyppyjen tai piruettien osaamista, joiden harjoittelu aloitetaan jo varhain. Yksinluistelussa on etua, jos lajin aloittaa nuorena, suunnilleen 5-vuotiaana.

Kova kuri yhdistetään usein kaikkiin taitoluistelun lajeihin. Tämä mielikuva ei pidä paikkaansa enää nykypäivänä. Tietenkin tavoitteellinen harrastaminen vaatii jonkin asteista kurinalaisuutta, eikä haastavat ja taitoa vaativat temput onnistu ilman ahkeraa harjoittelua, mutta urheilijan oikeuksiin ja hyvinvointiin kiinnitetään nykyisin entistä tarkemmin huomiota.

Mielikuvaan muodostelmaluistelusta on vaikuttanut varmasti myös vuonna 2020 mediassa kuohuttanut muodostelmaluisteluvalmentajan asiaton käyttäytyminen ja urheilijoiden vuosia jatkunut huono kohtelu. Myös taitoluisteluliitto sai osansa tässä kriisissä ja liittoa moitittiin hitaasta toiminnasta tapauksen käsittelyn suhteen. Taitoluisteluliiton ja seuran päätöstä sallia kyseisen valmentajan jatkaminen työssään on herättänyt runsaasti ihmettelyä ja epäilyä lajin turvallisuutta

kohtaan. Tapauksen myötä luistelu-seurojen toiminnassa on keskitytty entistä enemmän toiminnan läpinäkyvyyteen. (Myllyaho & Harmanen 2021.)

Taitoluistelupiireissä toinen luistelijoiden hyvinvointia koskeva tapaus nähtiin Pekingin Olympialaisissa 2022, kun Venäläinen taitoluistelija Kamila Valijeva antoi positiivisen doping-näytteen vain 15-vuotiaana. Tämän myötä keskusteluun nousivat myös täällä suomessa lasten ja nuorten harjoittelua sekä sen määrää ja laatua koskevat asiat ja rankasta harjoittelusta aiheutuvat vammat. (Siikarla 2022.)

9.1.4 Kilpailijat

Joensuun alueella Katajan luistelujaostot ovat suurin ja menestynein luisteluvalmennusta tarjoava toimija. Lähialueella taitoluisteluvalmennusta tarjoavat Outokummun taitoluistelijat ja Lieksan taitoluistelijat. Monet muut toimijat Joensuun alueella tarjoavat kuitenkin erilaista vapaa-ajan harrastustoimintaa lapsille. Jos mietitään luistelun harrastajia, on heistä suurin osa edelleen tyttöjä ja naisia (Suomen Taitoluisteluliitto 2022), mutta myös pojat ovat tervetulleita lajin pariin. Luistelu aloitetaan usein jo lapsena ja kilpailijat on mietitty siitä näkökulmasta, mitkä voisivat olla samalle kohderyhmälle palveluita tarjoavia toimijoita Joensuun alueella.

Luistelun kanssa saman kaltaisia lajeja ovat tanssi, voimistelu, cheerleading. Myös muut jääurheilulajit, kuten jääkiekko, voidaan laskea kilpailijoihin, vaikka edelleen suurin osa jääkiekon harrastajista onkin poikia. Myös muita vapaa-ajan toimintaa tarjoavat toimijat, kuten Joensuun seudun kansalaisopisto, ovat kilpailijoita luistelujaostoille.

Suorat kilpailijat

1. Joensuun cheerleadingseura JCS

Palvelut

Joensuun cheerleadingseura tarjoaa kilpa- ja harrastetasolla cheerleadingvalmennusta lapsille, nuorille sekä aikuisille. Cheerleading-lajivalmennusta toteutetaan monipuolisesti ja laadukkaasti, kannustavassa ja turvallisessa ympäristössä. Harrastuksen voi aloittaa jo 3-vuotiaana. (Joensuun Cheerleadingseura 2022a.)

Vahvuudet

- Monipuolinen tarjonta eritasoisille ja eri ikäisille harrastajille.
- Kausimaksut ja treenipäivät selkeästi esillä joukkueittain.
- Oma harrastustila Cheer Center.

Heikkoudet

- Laji on haastavaa aloittaa myöhemmällä iällä, jos ei ole voimistelutaustaa.
- Joukkueiden tasoa on vaikea ymmärtää, jos ei tunne lajia.
- Kuurna Cheer center sijaitsee kauempana keskustasta.

Hinta

- Cheerleadingseurassa on käytössä kausimaksu, joka laskutetaan neljässä erässä. Kausi kestää 1.8.–31.7. Nuorimpien harrastusryhmässä kausimaksun suuruus on 300 €. Kallein kausimaksu on juniorien edustusjoukkueella, 950 €. Kuukausille jaettuna maksu on noin 80 €/kk. Harjoituksia heillä on neljä kertaa viikkoon. (Joensuun cheerleadingseura 2022b.) Kausimaksu on selkeä tapa hoitaa harrastusmasut, sillä näin harrastajat ja vanhemmat pystyvät varautumaan helpommin harrastuksesta aiheutuviin kuluihin.

Myynti

Joukkueisiin ilmoittautuminen on epäselvää. Joihinkin joukkueisiin ilmoittautuminen tapahtuu sähköpostin välityksellä ja toisiin hakulomakkeen kautta. Kilpaileviin joukkueisiin pääsemiseksi järjestetään testit, joten pelkällä ilmoittautumisella ei pääse joukkueeseen. Kokeilukerroista ei löydy tietoa nettisivuilta.

Markkinointi

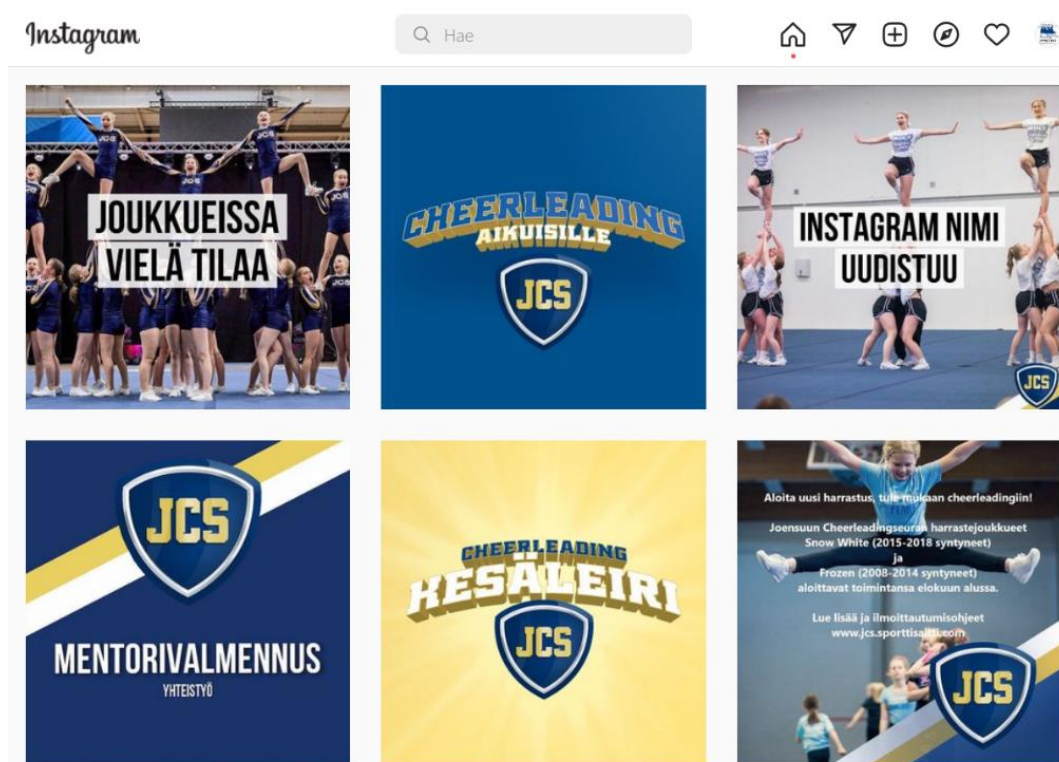
- Verkkosivut

Sivut ovat siistit ja simppelit. Tärkeää tietoa sivuilta puuttuu paljon, kuten selkeät ilmoittautumishjeet. Kuviakin voisi olla enemmän. Somekanavia ei löydy verkkosivuilta.

- Instagram

Seuraajia: 780, seurataan: 44.

@jcsfinland tilin sisältö on ammattimaisen ja laadukkaan näköistä. Seuran logo ja värit tulevat julkaisuissa hyvin esille (kuva 1). Instagramissa esitellään cheerleadingia lajina, seuran urheilijoita, seuratoimijoita, joukkueita ja treenejä. Seuran joukkueilla on lisäksi omia Instagram tilejä, joille joukkueet päivittelevät tarkemmin omia kuulumisiaan. (Jcsfinand 2022.)



Kuva 1. Esimerkki Joensuun Cheerleadingseuran laadukkaasta sisällöstä. (Jcsfinand 2022.)

- Facebook

Sivuston tykkääjät: 130

Facebook ei ole yhtä hyvin hoidettu kuin seuran Instagram. Osa julkaisuista on samoja kuin Instagramissa. Sisältö on virallisempaa kuin Instagramissa, mikä

on hyvä asia. Joidenkin päivitysten välillä aikaa on kulunut useampi kuukausi ja julkaisuihin reagoidaan melko vähän. Facebookin sisältö on tehty enemmän lajin ulkopuolisia henkilöitä ajatellen, mutta sisältö ei ole erityisen kiinnostavaa, sillä itse harrastusta ei esitellä lainkaan. Facebookista löytyvät seuran yhteystiedot ja linkki verkkosivuille. (Joensuun Cheerleadingseura ry 2022.)

Arvostelut:

Arvosteluja tai palautteita ei ole saatavilla.

2. Cat People-tanssikoulu

Palvelut

Cat People tanssikoulu tarjoaa tanssiopetusta lapsille, nuorille ja aikuisille, harrastusmielessä tai tavoitteellisemmin. Tarjoomaan kuuluu monipuolisesti opetusta eri tanssilajeihin, keskittyen show- ja street-lajeihin. Online-tunteina järjestetään pilatesta, fasciamethodia, barrea ja kehonhuoltoa. Cat Peoplella toteutetaan tanssin taiteenperusopetusta. Cat Peoplella tanssin voi aloittaa 3-vuotiaana, mutta harrastuksen aloittaminen myöhemmälläkin iällä on mahdollista. (Tanssikoulu Cat People 2022a.) Opettajina toimii koulutetut tanssipedagogit tai muun vastaavan ammattipätevyyden hankkineet opettajat (Tanssikoulu Cat People 2022b).

Vahvuudet

- Monipuolinen tarjonta.
- Koulutetut opettajat.
- Kohtuullisen hintainen lukukausimaksu.
- Ammattimainen mielikuva.

Heikkoudet

- Viikonloppuisin vähän tuntitarjontaa.
- Hinnoittelu saattaa tuntua haastavalta.

Hinta

- Cat Peoplella on käytössä lukukausimaksu, joka määräytyy viikossa kertyvän harrastusmäärän mukaan. Jos harrastaa tanssia 300 minuuttia viikkoon, on lukukausimaksu 515 €. Tunteja pääsee kokeilemaan

maksamalla ilmoittautumismaksun 20 €. Tällä summalla tunteja saa ko-
keilla kaksi kertaa. Online tuntien hinnat ovat 10 €/kerta. (Tanssikoulu
Cat People 2022c.)

Myynti

Tunneille ilmoitaudutaan etukäteen netissä lomakkeen kautta. Palveluun luodaan tili, jolla liitytään Cat Peoplen oppilaaksi. Ilmoittautuminen on mahdollista vain tämän lomakkeen kautta, mutta osallistumisen peruminen tapahtuu suoraan tunnin opettajalle. (Tanssikoulu Cat People 2022d.)

Markkinointi

- Verkkosivut

Verkkosivut ovat modernit ja selkeät. Ammattilaisten ottamia kuvia on käytetty runsaasti myös kaikilla alisivuilla. Kaikki tarvittava tieto on helposti löydettävissä ja sivuja päivitetään säännöllisesti. Somekanaviin vievät linkit eivät toimi, mikä on iso miinus. Verkkosivuilla on blogi, mutta sitä ei ole kirjoitettu aktiivisesti. Blogi on kuitenkin hyvä keino lisätä tietoisuutta toiminnasta ja lajeista niitä entuudestaan tuntemattomille.

- Instagram

Seuraajia 725, seurataan 461.

Instagram tilillä @catpeopletanssikoulu on 588 julkaisua. Instagramia päivitetään usein. Laadukkaan sisällön lisäksi tiheä julkaisutahti lisää organisaation näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa (Gosome 2021). Sisällöltään julkaisut keskittyvät kurssien ja näytösten mainostamiseen, mutta niissä on myös henkilöesittelyjä, videoita harjoituksista ja tanssivideoita. Julkaisuissa on jonkin verran toistoa. Tarinat-kohtaa on hyödynnetty monipuolisesti. (Cat People Tanssikoulu 2022.)

- Facebook

Sivun tykkääjiä: 760.

Facebookista tanssikoulu löytyy nimellä Cat People. Facebookin sisältö on täysin sama kuin Instagramin. Kansikuva on käytetty hyvin hyödyksi tärkeän infon esiin tuomiseen. Julkaisuihin on reagoitu melko huonosti, sillä julkaisuilla on usein 5–20 tykkääjää, eikä yhtään kommenttia. Facebook-sivulta löytyy kaikki

tarvittavat yhteystiedot ja osoitteet sekä suora linkki verkkosivuille. (Cat People 2022.)

Arvostelut:

Facebook arvostelut: 3,9 tähteä. Perustuu 15 henkilön palautteeseen. (Cat People 2022.)

3. Pieni balettistudio Relevé

Palvelut

Pieni balettistudio Relevé on yksityinen balettikoulu, joka tarjoaa balettiopetusta kaiken tasoisille ja ikäisille tanssijoille. Balettistudiolla on pieni puoti, jossa myydään balettiin tarvittavia varusteita ja tanssikoulun logolla varustettuja tuotteita (Pieni balettistudio Relevé 2022b).

Relevéssä harrastetaan balettia tavoitteellisesti ja edetään tasolta seuraavalle, kuitenkin harrastajan oman halun ja kiinnostuksen mukaan. Ryhmät, joissa balettia harrastetaan ovat pieniä, joten yksilöllinen ohjaus on helpompaa. (Pieni balettistudio Relevé 2022a.) Myös yksityisopetukseen on mahdollisuus. Nuorimmat harrastajat ovat 3-vuotiaita, ja 3–6-vuotiaille tarjotaan satu- ja esibalettitunteja. (Pieni balettistudio Relevé 2022c.)

Vahvuudet

- Palvelun henkilökohtaisuus, joustavuus ja mahdollisuus turvallisen harrastusympäristön takaamiseen.
- Baletin opettajilla on pitkä kokemus lajin parissa.
- Lomat ja vapaapäivät on määritelty etukäteen.
- Balettistudiolla on valmis pukuvarasto, joten esiintymisasuihin ei mene rahaa.

Heikkoudet

- Sijainti. Sijaitsee kauempana keskustasta.
- Ei ole yhtä tunnettu kuin isommat tanssikoulut, mutta ei se välttämättä ole huono asia.

Hinta

- Relevén hinnoitteluun kuuluu rekisteröitymismaksu (20 €) ja lukukausimaksu. Lukukausimaksu määräytyy tuntimäärän mukaan, jonka harrastaja valitsee itselleen. 60 min balettiopetusta viikossa maksaa lukukaudessa 200 €. 240 min puolestaan 415 €.
- Lukukausimaksu ja rekisteröitymismaksu maksetaan kaksi kertaa vuodessa, keväällä ja syksyllä. Lukukausimaksuun kuuluu 15 tuntia opetusta/ryhmä, tapaturmavakuutus alle 18-vuotiaille, lippu huoltajille oppilasnäytöksiin sekä esiintymispuvustus. (Pieni balettistudio Relevé 2022d.)

Myynti

Balettikouluun ilmoittautuessa luodaan käyttäjätunnukset balettikoulun intraan. Ilmoittautuminen tapahtuu siis netissä. Ilmoittautumisen jälkeen tulee maksaa rekisteröitymismaksu, jolla varataan oppilaalle oppilaspaikka niistä ryhmistä, joihin hän haluaa mukaan. Rekisteröitymismaksun maksamalla balettitunteja saa käydä kokeilemassa 2 kertaa. (Pieni balettistudio Relevé 2022e.)

Markkinointi

- Verkkosivut

Verkkosivuilta löytyy helposti kaikki tarvittava tieto ja ne ovat ajan tasalla. Sivut eivät ole modernit, mutta toimivat hyvin ja ovat selkeät. Joillakin alisivuilla on turhaa tekstiä ja sitä vähentämällä sivuista tulisi entistä selkeämmät. Verkkosivuilta ei ole linkkejä sosiaalisen median kanaviin.

- Instagram

Seuraajia 859, seurataan 1373.

Instagramin @pienibalettistudio sisältö on sama kuin Facebookin, lukuun ottamatta kohokohdat-osiota. Kohokohdat-osiota on hyödynnetty hyvin ja sisältö on laadukasta, mielenkiintoista ja hyödyllistä. Niissä on mm. esitelty balettistudion tiloja, tanssijoita, balettistudion tanssiryhmiä sekä päivittäistä toimintaa ja näyttösten valmistelua. Upeat balettiasut näkyvät myös hyvin kuvissa ja videoissa. (Pieni balettistudio 2022.)

- Facebook

Sivun tykkääjät: 561.

Balettistudio Relevén Facebook sivut aktiiviset ja päivitykset ovat hyvin tehtyjä. Julkaisutahti vaihtelee jonkin verran. Tykkäysten määrä vaihtelee, osassa julkaisuista on kolme tykkäystä ja osassa yli 80. Myös Facebook-sivujen julkaisut käsittelevät monipuolisesti balettistudion tiloja, harrastajia ja tapahtumia. (Relevé 2022.)

- YouTube

Balettistudion YouTube-kanava löytyy nimellä Pieni balettistudio Relevé. Kanavalla on tilaajia 98 ja videoita näytöksistä, esiintymisistä ja harjoituksista on runsaasti. Päivitysaktiivisuus ei ole suurta, mutta vuosien saatossa videoita on kerätynyt kanavalle kymmeniä. Kanavan sisältö on kiinnostavaa etenkin niille, jotka ovat kiinnostuneet tanssista ja upeista puvuista. On hyvä, että kanavalla näytetään myös ulkopuolisille henkilöille sitä, miten lajia harjoitetaan ja mitä harjoituksissa tapahtuu. (Hanna Renvall 2022.)

Arvostelut:

Google arvostelut: 5 tähteä. Perustuu kolmen henkilön palautteeseen.

Facebook arvostelut: 5 tähteä. Perustuu 15 henkilön palautteeseen.

Epäsuorat kilpailijat

1. Joensuun seudun kansalaisopisto

Palvelut

Joensuun seudun kansalaisopisto tarjoaa monipuolisesti kursseja niin opiskeleluun kuin harrastamiseenkin. Kursseja löytyy kaiken ikäisille lapsista vanhuksiin. Kurssitarjonnassa on mm. liikuntaa, musiikkia, käsitöitä, kieltenopiskelua ja teknologiaan liittyviä kursseja. Kursseja järjestetään ympäri Joensuuta kurssin aiheeseen sopivissa tiloissa. Kansalaisopiston kurssit vaihtuvat lukukausittain. (Joensuun seudun kansalaisopisto 2022a.)

Vahvuudet

- Monipuolisuus. Kursseja on saatavilla eri puolilla Joensuuta moneen eri aikaan, joten asiakas voi valita harrastuksensa sijainnin ja ajan perusteella.
- Kurssien hinnat ovat kohtuulliset ja asiakas voi osallistua niin monelle kurssille kuin haluaa.
- Kursseille osallistumiseen ei tarvitse ostaa vakuutuksia tai lisenssejä. Myöskään omat välineet eivät ole välttämättömät.

Heikkoudet

- Kurssit täyttyvät todella nopeasti.
- Kansalaisopisto ei tarjoa mahdollisuutta kilpailutoimintaan, esimerkiksi kilpaurheiluun. Tämä ei välttämättä ole heikkous ja kurssit toimivat hyvänä tukena muille harrastuksille.

Hinta

- Kurssien hinta vaihtelee tuntimäärän, mahdollisten ainekulujen ja kurssin laajuuden sekä sisällön mukaan. Hinta vaihtelee 20 €-120 € välillä edellä mainituista asioista riippuen. Kansalaisopiston hinnat ovat kohtuulliset, sillä 120 € maksavissa kursseissa tunteja oli 30–40. (Joensuun seudun kansalaisopisto 2022a.)

Myynti

Kursseille voi ilmoittautua netissä tai puhelimitse. Kurssitarjontaan on mahdollista tutustua paperisen kurssioppaan avulla tai netissä. Ilmoittautuminen tulee tehdä viimeistään viikko ennen kurssin alkua. Ilmoittautumista varten tulee ilmoittaa omat henkilötiedot, joten tunnusten luominen ei ole tarpeellista. Netissä on selkeät ohjeet ilmoittautumiseen ja kurssin maksamiseen. Maksu suoritetaan kurssin alkamisen jälkeen. (Joensuun seudun kansalaisopisto 2022a.)

Markkinointi

- Verkkosivut

Kansalaisopiston verkkosivut ovat yksinkertaiset ja vanhanaikaiset. Toiminnallistikaan sivut eivät ole hyvät. Ne ovat käytössä pääasiassa kursseille ilmoittautumista varten, eikä niihin ole todennäköisesti haluttukaan mitään ylimääräistä. Joensuun kaupungin verkkosivuilla on oma osionsa kansalaisopistolle,

jossa on kerrottu samat asiat ilmoittautumisesta, kursseista ja käytänteistä kuin kansalaisopiston kurssisivuillakin. (Joensuun seudun kansalaisopisto 2022a.)

- Facebook

Sivun seuraajia: 1800.

Kansalaisopiston Facebook-sivut ovat todella aktiiviset. Julkaisuja tehdään useamman kerran viikkoon ja niiden sisältö on mielenkiintoista, laadukasta ja monipuolista. Facebookia on hyödynnetty toiminnan kehittämiseen, mm. kysymällä asiakkaiden toiveita tulevista kursseista. Julkaisuissa on käytetty paljon videoita ja graafista sisältöä. (Joensuun seudun kansalaisopisto 2022b.)

- Instagram

Seuraajia 783, seurataan 147.

Instagramissa sisältö on pääosin graafista sisältöä. Valokuvia on vähän. Graafinen sisältö toimii hyvin julkaisuissa, joissa tiedotetaan tärkeistä asioista, kuten ilmoittautumisen alkamispäivämääristä. Videosisältöä on myös Instagramissa, mutta ei yhtä paljon kuin Facebookissa. Kohokohdat-osiota ei ole hyödynnetty ollenkaan. (Jnskansalaisopisto 2022.)

Arvostelut:

Google-arvostelut: 4,1 tähteä. Perustuu 61 henkilön palautteeseen.

Facebook-arvostelut: 5 tähteä. Perustuu kahdeksan henkilön palautteeseen.

2. Joensuun Konservatorio

Palvelut

Joensuun Konservatorio tarjoaa musiikin opetusta lapsista aikuisiin. Palveluihin kuuluu musiikkileikkikoulu, musiikkiopisto sekä ammatillinen linja, jolta voi valmistua muusikoksi. Konservatoriolla voi osallistua myös kuorotoimintaan. Musiikkiopistolle opiskelijaksi voi hakea Joensuun ja Kontiolahden asukkaat. (Joensuu 2022a.)

Musiikkileikkikoulutoimintaa löytyy kaiken ikäisille. 0–6-vuotiaille on muskari, 7–10-vuotiaille erilaisia koululaisten ryhmiä sekä 3kk-100-vuotiaille monisukupolvi-ryhmä. (Joensuu 2022d.) Konservatoriolla voi opiskella avoimella osastolla.

Tämä ei vaadi pääsykokeeseen osallistumista ja avoimella osastolla voi edetä

haluamassaan tahdissa omien tavoitteiden mukaisesti. (Joensuu 2022e). Konservatoriolta voi vuokrata soittimia kotiin maksua vastaan (Joensuu 2022b).

Vahvuudet

- Vuokrattavat soittimet vähentävät harrastuksen aloituskustannuksia.
- Selkeä hinnoittelu lukukausimaksun muodossa.
- Harrastuksen voi aloittaa missä iässä tahansa.
- Loma-ajat ja lukukausien päivämäärät on ilmoitettu etukäteen.
- Keskeinen sijainti.
- Sivuilla selkeät ohjeet ilmoittautumiseen ja opiskeluun liittyviin asioihin.

Heikkoudet

- Soittotuntien määrä viikossa vaikuttaa vähäiseltä.
- Musiikkiopistoon pääsemiseksi tulee osallistua valintakokeeseen. Oppilaspaikkoja ei riitä kaikille halukkaille.

Hinta

- Konservatoriolla on käytössä lukukausimaksu. Maksu määräytyy sen perusteella, kuinka paljon opetusta oppilaalla on viikossa. Musiikkiopistolla lukukausimaksuun kuuluu henkilökohtainen pääainetunti, yleisten aineiden opiskelu sekä yhtye- ja orkesteriopetus sisältäen esiintymiset. (Joensuu 2022b.) Musiikkiopiston lukukausimaksu on 308 € kun solistista opetusta on 60 minuuttia viikkoon. Musiikkileikkikoulun lukukausimaksu puolestaan on 121 €/lukukausi. (Joensuu 2022b.)

Myynti

Musiikkiopistoon hakeminen tapahtuu keväisin. Ammatilliseen koulutukseen voi hakea joko yhteishaun tai jatkuvan haun kautta. Valintakokeeseen ilmoitetaan netissä konservatorion Wilmassa, jota hyödynnetään myös opiskelujen aikana viestintään. (Joensuu 2022a.) Myös musiikkileikkikouluihin ilmoitetaan Wilman kautta. Paikat menevät ilmoittautumisjärjestyksessä. Musiikkileikkikouluissa on yksi ilmainen kokeilukerta. Ilmoittautumista varten huoltaja luo Wilmatunnukset. (Joensuu 2022d.)

Markkinointi

Konservatorion musiikkiopisto järjestää avoimet ovet-päivän keväisin, jossa pääsee tutustumaan heidän toimintaansa (Joensuu 2022c).

- Verkkosivut

Konservatorion verkkosivut ovat Joensuun kaupungin verkkosivujen yhteydessä, eli heillä ei ole omia verkkosivuja. Etusivulla olevien otsikoiden ansiosta sivustolta löytyy helposti kaikki tarvittava tieto. Etusivulla on esitelty konservatorion tarjonnassa olevat ryhmät ja toimitilat sekä ohjeet ja linkit ilmoittautumiseen. Sivuilla on helppo tutustua konservatorioon ja sen toimintaan. Linkit sosiaalisen median kanaviin löytyvät jo etusivulta. (Joensuu 2022a.)

- Facebook

Tykkääjiä: 1004.

Konservatorion Facebook-sivu on aktiivinen. Sisältö keskittyy paljon tuleviin tapahtumiin ja ajankohtaisiin infoihin mm. konservatorion aikatauluista. Julkaisuissa esitellään konservatorion arkista toimintaa ja oppilaita, mutta tätä arkista tekemistä voisi julkaista enemmänkin. Kansikuvaksi olisi hyvä asettaa laadukkaampi ja informatiivisempi kuva. (Joensuun Konservatorio 2022a.)

- Instagram

Seuraajia 815, seurataan 255.

Ensimmäisenä konservatorion Instagram-sivulla nousee esiin hyvin hyödynnetty kohokohdat-osio. Sinne on kerätty sisältöä soittimien mukaan ja tarinoissa nostetaan esille yksilöt ja yksilösuoritukset. Tilillä on paljon videosisältöä, mutta monet videot eivät näy kokonaan, vaan esimerkiksi osa tekstistä jää pois. Myös kuvissa on samaa ongelmaa. Sisällön huolellisella asettelulla vaikutelma tilin laadukkaudesta olisi parempi, kun sisältö muuten on toimivaa. (Joensuunkonservatorio 2022.)

- YouTube

Joensuun Konservatorion YouTube-kanava on perustettu vasta loppuvuodesta 2020, eli se on melko uusi. Kanavalla on tilaajia 351 ja videoita 15 kappaletta. Videot sisältävät mm. tilojen esittelyä, harrastajien esiintymisiä ja konservatorion arkea. Lähikuukausina sisältöä on lisätty kanavalle aktiivisemmin. Videot ovat laadukkaita ja niillä nähdään sekä opettajia että oppilaita sekä päästään kuulemaan heidän ajatuksiaan videon aiheeseen liittyen. Sisältö on informatiivista ja mielenkiintoista. (Joensuun Konservatorio 2022b.)

Arvostelut:

Google-arvostelut: 4,8 tähteä. Perustuu 16 henkilön palautteeseen.

9.1.5 SWOT-analyysi

Tässä SWOT-analyysissä esille nousevat seikat perustuvat omiin kokemuksiini niin luistelijana kuin johtokunnan jäsenenä, sekä luistelujaostojen puheenjohtajien tekemiin huomioihin jaostojen tilasta. Alla olevassa kuviossa (kuvio 6) on esitetty luistelujaostojen sisäiset vahvuudet, sisäiset uhat, ulkoiset mahdollisuudet ja ulkoiset uhat. Kuvan jälkeen kaikkia SWOT-analyysin osa-alueita on avattu hieman laajemmin ja lopussa on pohdittu niiden vaikutuksia toisiinsa.



Kuvio 6. SWOT-analyysi Joensuun Katajan luistelujaostot.

Sisäiset vahvuudet

Luistelijaostojen sisäisiä vahvuuksia miettiessä esille nousi erityisesti ammattitaitoinen työskentely sekä valmentajilla että muillakin jaostojen toimijoilla. Toimijat tekevät vapaaehtoisina vastuullista ja arvokasta työtä jaostojen toiminnan eteen ja sen kehittämiseksi. Toisinaan hoidettavia asioita on paljon ja ne vaativat monipuolista ymmärrystä muun muassa kirjanpidollisista asioista. Tehtävien haastavuudesta huolimatta ne hoidetaan aina kunnialla loppuun. Luistelijaostot järjestävät Joensuussa pidettävät kilpailut vapaaehtoisvoimin. Kisajärjestelyistä on tullut kehuja kisoihin osallistuneilta seuroilta sekä tuomareilta ja osaaminen tapahtumien järjestämisessä koetaan jaostojen vahvuudeksi.

Valmentajien ammattitaito todentuu päävalmentajien pitkässä ja menestyksessä työssä sekä muiden valmentajien aktiivisessa kouluttautumisessa ja sitoutumisessa työhönsä. Ammattitaito näkyy konkreettisesti luistelijoiden kehityksessä sekä motivaatiossa harrastusta kohtaan. Myös motivoituneet luistelijat koettiin jaostojen vahvuudeksi. Motivaatioon vaikuttaa luistelijoiden tasapuolinen ja oikeudenmukainen kohtelu, mikä on tärkeää ja toteutuva arvo Joensuun luistelijaostoissa. Kilpaurheilun lisäksi jaostot tarjoavat monenlaisia vaihtoehtoja myös harrastetasolla. Monipuolinen harrasteluistelutarjonta miellettiin jaostojen vahvuudeksi.

Sisäiset heikkoudet

Heikkouksiksi koettiin Joensuun kaukainen sijainti, joka aiheuttaa haasteita mm. uusien valmentajien ja luistelijoiden hankkimisessa. Joensuuhun on vaikeaa saada uusia valmentajia, sillä monet valmentajat tähtäävät suurempiin seuroihin mm. Etelä-Suomeen. Joensuuhun tulee luistelijoin opiskelemaan ja he saattavat toimia valmentajina opintojen ajan ja valmistuttuaan he lähtevät takaisin kotiseuduilleen.

Sisäisiin heikkouksiin lukeutuu haasteet saada vapaaehtoisia toimijoita. Toimijoita on haastavaa saada erityisesti johtamiskykyä vaativiin tehtäviin.

Heikkoudeksi mainittiin myös se, että luistelujaostoilla ei ole palkattuja seuratoimijoita ja vastuulliset tehtävät ovat vapaaehtoisten varassa.

Joensuussa jääaika on vähäistä kolmesta jäähallista huolimatta. Tämä vaikuttaa luistelijoiden ja joukkueiden kehittymismahdollisuuksiin ja etenemiseen korkeammalle sarjatasolle. Jääajan vähyyys johtaa siihen, että osa vakiovuoroista on todella myöhäisiä ilta-aikoja tai aikaisia aamuja, mikä ei ole hyvä vaihtoehto etenkin koululaisille.

Ulkoiset mahdollisuudet

Luistelujaostot näkevät toiminnassaan paljon mahdollisuuksia. Yhteistyön lisääminen Katajan muiden jaostojen sekä lähialueen muiden luistelu-seurojen kanssa nähdään suurena mahdollisuutena lajien ja jaostojen kehittämiseksi. Katajan muiden jaostojen välinen yhteistyö esim. monilajileirien muodossa toisi monipuolisuutta lasten ja nuorten harrastamiseen ja lisäksi todennäköisyyttä siitä, että harrastaja löytää itselleen sopivimman urheilulajin Katajan sisästä. Mahdollisuuksiin lukeutuu se, että Joensuun Kataja on suurin luisteluvalmennusta tarjoava toimija Joensuun alueella. Joensuu on muuttovoittainen kaupunki ja uusia potentiaalisia harrastajia tulee lisää koko ajan. Luistelujaostoissa on hyvin tilaa uusille harrastajille, joten kaikki halukkaat mahtuvat mukaan. Mahdollisuudeksi koettiin myös Joensuun jäähalliin tulossa oleva suuri remontti, jonka myötä jäähallin ominaisuudet ja harrastusympäristö kehittyvät entisestään.

Ulkoiset uhat

Jäähallin remontti mainittiin jo mahdollisuuksissa, mutta se tuo myös uhkakuvia jaostojen toiminnalle. Remontti tulee vähentämään jääaika, sillä yksi halli on poissa käytöstä. Remontin kestosta ei ole varmuutta ja sen mahdollinen venyminen tuo lisähaasteita. Remontoitava halli on kilpahalli, joten myös tapahtumien järjestäminen tulee olemaan ongelmallista. Uhkiin lukeutuu luonnollisesti arvaamattomat keskeytykset, joihin on haastavaa, ellei mahdotonta varautua. Tällaisia keskeytyksiä on ollut mm. koronapandemia ja jäähallilla tapahtunut tulipalo. Uhaksi mainittiin myös taitoluistelun lajien maineen huononeminen.

Uhkiin lukeutuu Pohjois-Karjalan väestön vähyys, vaikka Joensuu lukeutuukin muuttovoittoisiin kaupunkeihin. Pohjois-Karjalassa monet lajit ja urheilutoimijat taistelevat samoista harrastajista. Myös taloudellisen ympäristön vaikutukset koettiin uhaksi, sillä luistelu on kallis harrastus ja elinkustannusten noustessa rahaa harrastuksiin ei ole käytettävissä yhtä paljoa kuin aiemmin. Pohjois-Karjalassa palkkatasot ovat matalammat verrattuna Etelä-Suomeen.

Väestön vähyys vaikuttaa myös valmentajamäärään. Valmentajien vähyys on ehdottomasti uhka, sillä valmentajat väsyvät, jos resurssit ovat vähäiset ja työ määrä kasvaa liian suureksi. Väsyminen johtaa valmennuksen laadun kärsimiseen. Tällöin mahdollisuuksia kouluttautumiselle ja valmennuksen kehittymiselle ei ole.

SWOT-toimenpiteet

Vahvuuksia mietittäessä erityisen tärkeä asia on valmentajien ammattitaitoisuus ja sitoutuminen. Valmentajien hyvinvoinnista ja jaksamisesta tulee huolehtia kaikin mahdollisin tavoin, että korkea ammattitaito saadaan säilytettyä. Ilman hyvää valmennusta myöskään jaosto ei kehity. Laadukkaalla valmennuksella ylläpidetään ja kasvatetaan luistelijoiden motivaatiota. Motivoituneet luistelijat ovat vahvuus, jonka säilyttämiseen tulee panostaa. Tyytyväiset harrastajat vievät positiivista kuvaa lajista sekä jaostoista eteenpäin ja tekevät sen mielellään.

Haasteet liittyvät suurilta osin siihen, ettei jaostoihin saada tekijöitä, kuten vapaaehtoisia ja valmentajia. Omien luistelijoiden kouluttaminen valmentajiksi on pitkä ja liian hidas prosessi akuuttiin valmentajapulaan.

Harrastajien vähäinen määrä vaikuttaa samalla innokkaiden toimijoiden määrään, sillä vapaaehtoiset toimijat ovat yleensä luistelijoiden vanhempia. Nykyisten jäsenten saaminen mukaan jaostojen toimintaan voisi helpottua kehittämällä sisäistä viestintää ja avaamalla mm. johtokunnan työtehtäviä paremmin. Kehittämällä jaostojen markkinointia ja imagoa, voitaisiin mahdollisesti vaikuttaa resurssihaasteisiin, kun jaostot tulevat tutummiksi myös lajin ulkopuolisille henkilöille. Luisteliijoille olisi hyvä toteuttaa kysely siitä, mikä heidät on saanut alun

perin lajiin mukaan. Tämä auttaisi miettimään keinoja, joilla saataisiin hankittua uusia luistelijoita.

Uhkien torjuntaan on tärkeää kiinnittää huomiota jo hyvissä ajoin. Jäähallin remontin ajankohta on tiedossa ja remontin ajalle joutuu todennäköisesti suunnittelemaan myös jään ulkopuolisia harjoituksia jääajan vähyden vuoksi. Olisi hyvä käydä pohtimaan valmentajien ja luistelijoiden kanssa sitä, millaisesta korvaavasta harjoittelusta luisteliijoille olisi eniten hyötyä. Myös jääajan varaaminen ajoissa esimerkiksi Kontiolahden jäähallista pienentäisi jään puutteesta aiheutuvaa haittaa. Jäähallin remontin ajalle voisi hyödyntää mahdollisuuksissa mainittua muiden luisteluseurojen sekä Katajan eri lajijaostojen välistä yhteistyötä.

Uhkaa lajin maineen huononemista voidaan pyrkiä vähentämään toimimalla itse läpinäkyvästi ja viemällä ulospäin positiivista ja kannustavaa kuvaa jaostojen toiminnasta. Myös markkinoinnissa voi tuoda esille vahvuuksissa mainittua tasapuolista ja oikeudenmukaista harrastajien kohtelua. Taloudellisten uhkien varalle olisi järkevää suunnitella budjetti niin, että siinä olisi jonkin verran puskuria mahdollisten toimintakatkojen tai yllättävien kulujen varalle. Myös kriisiviestintää olisi tärkeää suunnitella etukäteen.

9.2 Tavoitteet

Kaikki tässä työssä esitetyt tavoitteet on määritelty hyödyntäen teoriaosuuden kohdassa 6.3 esiteltyä SMART-menetelmää. Tavoitteiden määrittämistä varten haastattelin luistelijaostojen puheenjohtajia, jotka kertoivat jaostojen tulevaisuuden tavoitteista. Tavoitteet ovat suuntaa antavia ja niitä voi muokata tarpeen mukaan.

Luistelijaostojen pitkän aikavälin tavoitteena on olla yksi Suomen parhaista luisteluseuroista valmennuksen ja lajitaitojen suhteen. Tämä tavoite onnistuu vain silloin, kun resurssit ovat riittävät. Lyhyen aikavälin tavoitteet vievät kohti tätä pitkän aikavälin tavoitetta. Lyhyen aikavälin tavoitteita on luistelijamäärän

lisääminen, lajin tunnettuuden lisääminen sekä kilpailujen kävijämäärän kasvattaminen.

1. Harrastajamäärän kasvattaminen. Luistelukoulun harrastajamäärä tavoitteena kasvattaa sataan lapseen pitkällä aikavälillä. Välitavoitteeksi otetaan harrastajamäärän kaksinkertaistamisen, eli 60 luistelukoululaista kauden 2022–2023 aikana.

Harrastajamäärän kasvattaminen on luistelujaostoille elintärkeää. Erityisesti muodostelmaluistelun puolella harrastajamäärien kasvu on lähes pakollista, kun tavoitteena on säilyttää viisi kilpailevaa joukkuetta myös tulevaisuudessa. Tavoitteena joukkueiden säilyttämisen lisäksi olisi saada noin 25 luistelijaa per joukkue. Tämän saavuttamiseksi harrastajia on saatava luistelukouluun paljon enemmän. Nykyisin jaostojen yhteisessä luistelukoulussa harrastajia on noin 30. Luistelukoulusta harrastajat jatkavat taitoluistelun tai muodostelmaluistelun puolelle oman kiinnostuksensa perusteella.

S: Tavoite on asetettu luistelukoululle ja tavoitteelle on määritetty selkeät tavoitteet lukuina = tavoite 100 luistelukoululaista.

M: Tavoite on mitattavissa luistelijamäärää seuraamalla.

A: Tavoite on mahdollista saavuttaa, sillä aiemminkin luistelukouluissa on ollut lähemmäs 100 luistelijaa. 60 on hyvä välitavoite, sillä luistelijamäärän kolminkertaistaminen on melko suuri tavoite yhden kauden aikana.

R: Tavoite tukee jaostojen kokonaistavoitteita. Uusia luisteliijoita tarvitaan, että pystytään kehittämään seurana ja nostamaan luistelijoiden tasoa.

T: Tavoitteelle on määritetty tavoiteaikataulu, eli luistelijamäärän nostaminen 60 henkilöön kauden 2022–2023 aikana. Sadan luistelukoululaisen tavoitteen toteutumista olisi järkevää tavoitella kauden 2023–2024 aikana.

2. Lajien tunnettuuden lisääminen Joensuun alueella.

Tavoitteena olisi tehdä luistelua tunnetuksi Joensuun alueella. Viestinnän tavoitteena olisi tuoda esille taito- ja muodostelmaluistelun ominaispiirteitä sekä viestiä toiminnan laadukkuudesta ja ammattitaitoisuudesta. Tunnettuuden

lisääntymisen mittarina voidaan pitää harrastajamäärän kasvamista ja sosiaalisen median seuraajien ja reaktioiden lisääntymistä. Myös tapahtumissa käyvän yleisön määrän kasvu kertoo tunnettuuden kasvusta.

Tunnettuuden lisääminen kauden 2022–2023 aikana:

Muodostelma:

Instagram: 20 % lisää seuraajia = 724 seuraajaa

Facebook: 15 % lisää seuraajia = 691 seuraajaa

Taitoluistelu:

Instagram: 20 % lisää seuraajia = 934 seuraajaa

Facebook: 15 % lisää seuraajia = 800 seuraajaa

Luistelukoululaisten määrää: 30 -> 60 kauden 2022–2023 aikana.

Verkkosivujen kävijäliikenteen seuraamisella voi saada arvokasta tietoa asiakkaista ja seurata tunnettuuden lisääntymistä lisääntyneellä kävijämäärällä. Tällä hetkellä verkkosivuilla ei ole palvelua, josta näkisi mistä verkkosivujen liikenne tulee tai kuinka paljon sivulla on vierailuja.

S: Tavoite on rajattu tunnettuuden lisäämiseen Joensuun alueella.

M: Tavoitteelle on määritetty mittarit ja tavoitelukemat.

A: Tavoite on mahdollista saavuttaa, mutta sen saavuttamiseksi tulee tehdä pitkäjänteisesti työtä markkinoinnin suhteen.

R: Tavoite on merkityksellinen, sillä se edistää muita asetettuja tavoitteita, kuten luistelijamäärän kasvua.

T: Tavoitteelle on asetettu tavoiteaikataulu. Tavoitteet pyritään saavuttamaan kauden 2022–2023 aikana.

3. Kilpailujen kävijämäärän kasvattaminen.

Yksinluistelun kilpailuissa ennen koronaa katsojia oli satoja, mutta ei kuitenkaan tuhatta. Pienten luistelijoiden kilpailuissa katsojia on aina enemmän kuin

vanhempien luistelijoiden. Tämä näkyy mm. kahvioiden myynneissä. Kilpailuihin on ollut vapaa pääsy, joten tarkkaa osallistujamäärää ei ole selvitetty. Muodostelmaluistelujaosto ei ole vielä järjestänyt muita kuin virtuaalakilpailun, joten heidän puoleltaan lukuja kilpailujen katsojista ei ole. Jaostojen yhteisessä Kataja on ice- tapahtumassa katsojia on ollut muutama sata.

Kilpailujen kävijämäärän kasvattaminen lisääisi lajitietoisuutta ja kiinnostusta molempia luistelun lajeja kohtaan. Kilpailut ja tapahtumat ovat loistava mahdollisuus markkinoida jaostoja ja niiden toimintaa. Kilpailuissa ja tapahtumissa on hyvä myydä myös jaostojen omia ”fanituotteita”, joiden kautta näkyvyys ja tunnettuus lisääntyisi.

S: Tavoitteelle on haastavaa määrittää täsmällistä tavoitetta, sillä ei ole tarkkaa tietoa aiemmista katsojamääristä. Tavoitteeksi voisi laittaa 800 katsojaa, jos nykyisiä kävijöitä on yli 500. Mutta jos katsojia on vähemmän, silloin tavoite voi olla pienempi. Kävijämäärien mittaaminen tulee aloittaa, että tiedetään tavoitteen onnistuminen.

M: Katsojamäärän kasvun mittari voi olla myös prosentuaalinen, mutta kun nykyistä katsojamäärää ei tiedä, on luvun määrittäminen hankalaa. Mahdollinen katsojamäärän prosentuaalinen kasvu voisi olla esimerkiksi 20 %.

A: Kilpailuiden katsojamäärän kasvattaminen on mahdollista, jos kilpailuja ja tapahtumia markkinoidaan paremmin.

R: Tavoite on merkityksellinen jaostoille, sillä kilpailut voivat innostaa uusia harrastajia mukaan luistelun pariin.

T: Aikataulullisesti tavoitetta tulee lähteä lähestymään kauden 2022–2023 aikana. Ensimmäisenä jaostojen tulee saada katsojaluvut, joista lähdetään tavoittelemaan kasvua.

9.3 Strategia

Strategiaosuudessa on mietitty luistelujaostoille sopivat segmentit ja tehty asiakasanalyysi nykyisistä sekä potentiaalisista asiakkaista. Näiden tietojen pohjalta on luotu asiakaspersoonat, joiden avulla markkinoinnin suunnittelu helpottuu.

Strategian viimeisenä osiona on arvolupauksen ja ydinviestin luominen, johon on mietitty esimerkit luistelukoulun markkinointia ajatellen.

9.3.1 Segmentointi

Kun mietitään segmenttejä Joensuun Katajan luistelujaostoille, voidaan aloittaa miettimällä nykyisiä asiakkaita. Suurin osa nykyisistä harrastajista on tyttöjä tai naisia, jotka asuvat Joensuussa tai lähialueilla. Luistelu on hyvä aloittaa päiväkotia/ala-aste iässä, joten ensimmäinen kohderyhmä on 3–10-vuotiaat lapset Joensuusta ja lähialueilta. Tämä on tärkeä kohderyhmä, sillä luistelujaostojen tavoitteena on lisätä luistelukoululaisten määrää ja luistelu aloitetaan yleensä 3–10-vuotiaana. Tämä kohderyhmä voitaisiin jakaa vielä kahteen osaan, sillä päiväkotikäiset ovat kiinnostuneita eri asioista kuin 10-vuotiaat. Segmenttiin sisältyvät tytöt sekä pojat, mikä on huomioitava markkinoinnissa.

Seuraava kohderyhmä on lasten vanhemmat. Luistelukoulu-ikäisiä lapsia mietittäessä vanhemmat ovat todennäköisesti iältään noin 20–45-vuotiaita. Monet ovat korkeakoulutettuja sekä käyvät töissä tai toimivat yrittäjinä. Pienten lasten harrastukset löytyvät usein vanhempien kautta, minkä vuoksi myös tämä kohderyhmä on erittäin tärkeä uusien luistelukoululaisten hankkimiseksi. Tälle kohderyhmälle toteutettavassa markkinoinnissa on tuotava esille vanhemmille tärkeitä arvoja lapsen harrastusta koskien, sekä niitä asioita mitä lapsi saa harrastukselta ja mitä kaikkea kivaa luistelussa tehdään.

Aktiiviuran ja/tai kilpailemisen lopettaneet luistelijat ovat myös yksi potentiaalinen kohderyhmä. Joensuuhun muuttaa vuosittain korkeakouluopiskelijoita, joilla on luistelutaustaa. Luistelijoinnista lopettaa myös vuosittain kilpailevista ryhmistä ja joukkueista. Näille kilpauran lopettaneille luistelijoinnille voisi markkinoida jaostojen harrasteluistelu mahdollisuuksia. Mahdollisuuksia luistelun harrastamiseen vain harrastusmielessä löytyy kaiken ikäisille, mutta näitä ryhmiä ei tuoda esille markkinoinnissa oikeastaan ollenkaan tällä hetkellä. Harrasteryhmien markkinointia lisäämällä voitaisiin lisätä mm. uusien aikuisten harrastajien määrää jaostoissa.

Segmentit:

1. Päiväkoti-ikäiset lapset, Joensuu ja lähialueet
2. Ala-asteikäiset lapset, Joensuu ja lähialueet
3. Aikuiset, joilla pieniä lapsia, Joensuu ja lähialueet, 20–45-vuotiaat
4. Lopettaneet luistelijat, aikuiset harrastajat

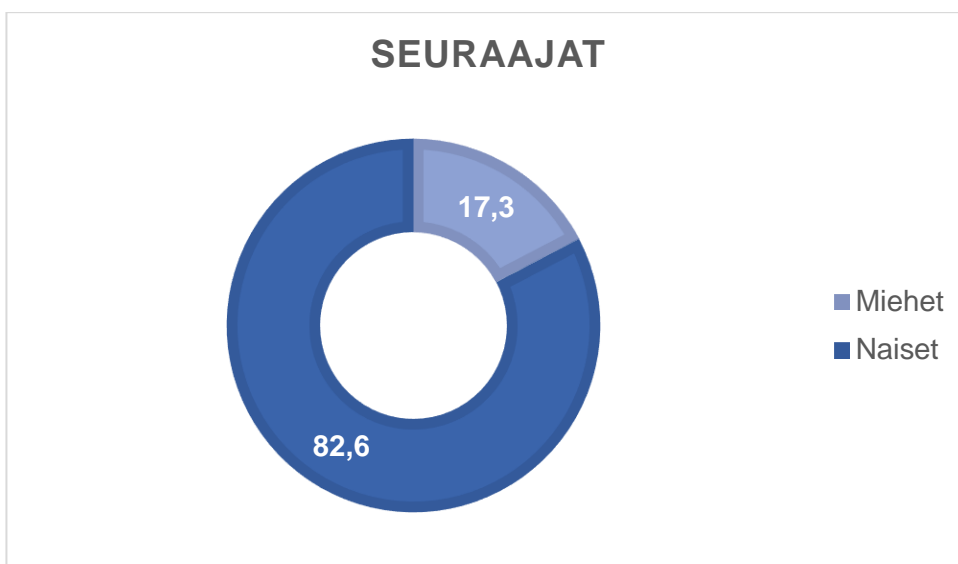
Yllä on esitetty tärkeimmät asiakasryhmät, joille markkinointia kannattaa toteuttaa. Segmentoinnissa on hyvä ottaa huomioon myös mahdolliset tulevaisuuden potentiaaliset asiakasryhmät. Tällaisia voisivat olla luistelun harrastajat toisista kaupungeista. Jos markkinointia pystytään toteuttamaan onnistuneesti, voidaan tulevaisuudessa saada luistelijoina muualta kaupungeista myös kilpaileviin joukkueisiin. Esimerkiksi lukion aloittavat nuoret voisivat tulla urheilulukion ja tavoitteellisen luistelun perässä Joensuuhun.

5. Luistelijat muista kaupungeista, esimerkiksi pienemmiltä paikkakunnilta, kuten Varkaus ja Lieksa.

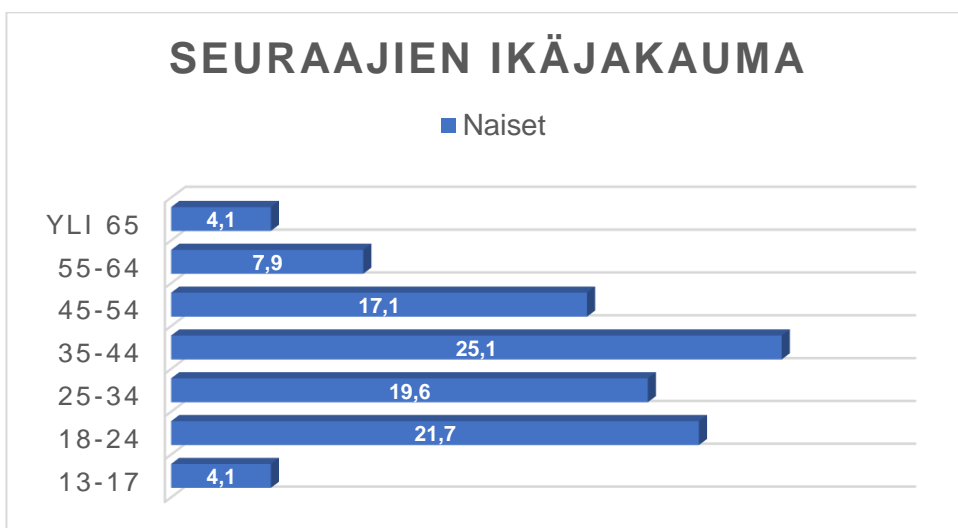
9.3.2 Asiakasanalyysi

Lähes kaikki luistelujaostojen asiakkaat, eli tässä tapauksessa harrastajat ja heidän huoltajansa ovat Joensuusta tai lähikunnista. Suurin osa harrastajista on tyttöjä tai naisia. Poikia ja miehiä on vähemmän, yksinluistelun puolella muutama, muodostelmaluistelun puolella poikia ei ole ollenkaan. Luistelijoiden ikäkauma on suuri, sillä harrastajia on 3-vuotiaasta ylöspäin. Kilpailevissa luisteloissa vanhimmat ovat noin 30-vuotiaita ja aikuisten ryhmissä voi luistella jopa eläkeläisetkin. (Hoika Joensuun Kataja Luistelujaostot 2022.)

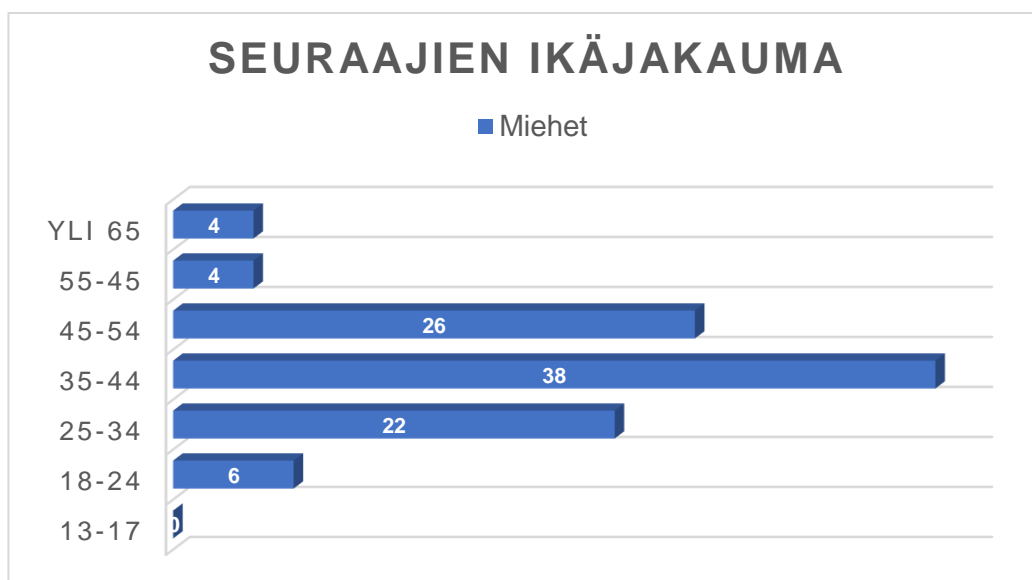
Instagramin kävijätietoja tarkastelemalla selviää, että suurin osa muodostelmaluistelujaoston seuraajista on naisia (kuvio 7). Suurimmat ikäryhmät ovat 18–24-vuotiaat, sekä 35–44-vuotiaat (kuvio 8 & kuvio 9). Myös Facebookissa muodostelmaluistelujaoston seuraajat jakautuvat lähes samalla tavalla kuin Instagramissakin.



Kuvio 7. Muodostelmaluistelujaoston Instagram-tilin seuraajien sukupuoli-
jakauma. (Joensuunkatajamuodostelma 2022.)



Kuvio 8. Joensuun Katajan muodostelmaluistelun Instagram-tilin seuraajien ikä-
jakauma naisissa prosentteina. (Joensuunkatajamuodostelma 2022.)



Kuvio 9. Joensuun Katajan muodostelmaluistelun Instagram-tiin seuraajien ikäjakauma miehissä prosentteina. (Joensuunkatajamuodostelma 2022.)

Nykyisissä seuraajissa on luistelijoiden kavereita, vanhempia ja sukulaisia, sekä nykyisiä ja entisiä Joensuun Katajan luistelijoina. Seuraajista löytyy myös muiden kaupunkien muodostelmaluisteluseuroja ja joukkueita. Lisäksi monet eri alojen urheilutoimijat ja yritykset seuraavat Joensuun Katajan muodostelmaluistelun Instagram-tiliä.

Sponsor Insightin (2018) taitoluisteluliitolle toteuttaman taitoluistelun mielikuvatutkimuksessa esiteltiin väestöstä poikkeavia arvoja ja asenteita henkilöillä, jotka ovat erittäin kiinnostuneita taito- ja muodostelmaluistelusta. Nämä henkilöt seuraavat todennäköisemmin uusimpia trendejä, perustavat ostopäätöksensä arvoihin, pitävät tärkeinä kierrättämistä ja ilmastoasioita, sekä pitävät itseään edelläkävijöinä kokeilemalla uutuustuotteita ja uutta teknologiaa. Luistelun lajeista kiinnostuneet olivat keskiarvoa kiinnostuneempia taiteesta ja kulttuurin eri muodoista sekä kauneudenhoidosta. (Sponsor Insight 2018, 24–25, 28–29.)

Potentiaaliset asiakkaat

Potentiaalisia asiakkaita ovat yläasteikäiset nuoret muista kaupungeista, joilla on jo luistelutaustaa. Joensuulainen luistelu ja valmennus kehittyvät jatkuvasti, ja menestyksen myötä Joensuun jaostot saavat lisää näkyvyyttä. Mielenkiinto

joensuulaista luistelua kohtaan herää muuallakin Suomessa ja uusia luistelijoita voi tulevaisuudessa muuttaa Joensuuhun luistelun perässä. Joensuussa on loistavat mahdollisuudet harrastaa urheilua opintojen ohella. Joensuussa on urheilulukiosatuksen saanut lukio, Joensuun yhteiskoulun lukio, joka tukee vahvasti kilpaurheilua. Joensuussa on laajat mahdollisuudet opiskella eri aloja korkeakoulussa, joten muualta muuttaville kaupunki on hyvä vaihtoehto myös korkeakoulututkinnon opiskeluun.

Muiden kaupunkien luisteluseurojen kanssa tehtävän yhteistyön lisääminen edesauttaisi luistelijoiden saamista Joensuuhun. Markkinoinnissa voisi huomioida enemmän Joensuun esittelyä opiskelukaupunkina. Joensuun lähikunnissa on luisteluseuroja, mutta monessa ei ole mahdollisuutta muodostelmaluistelun harrastamiseen. Tällaisiin kuntiin tai kaupunkeihin voisi mennä pitämään esimerkiksi muodostelmaluistelutuntia yksinluisteluryhmille ja näin lajitietoutta saataisiin vietyä eteenpäin.

Toinen potentiaalinen asiakasryhmä on jääkiekkoilijat. Heitä ei todennäköisesti saa käännetyksi luistelijaksi, mutta monet huippujääkiekkoilijat, kuten Aleksander Barkov, on hyödyntänyt taitoluisteluvalmennusta kehittääkseen luistelutaitoaan (Pilvinen 2017). Taitoluistelun luistelutekniikan opettelu kehittää luistelusta liukuvampaa ja tehokkaampaa. Tekniikan opettelu nuorena voi antaa etumatkaa muihin pelaajiin nähden, jotka eivät ole kehittäneet luistelutekniikkaansa. Joensuun Katajan muodostelmaluistelun Instagram-seuraajissa ei ole ollenkaan 13–17-vuotiaita poikia/miehiä. Jos joku Kiekkopoikien edustusjoukkueessa pelaava haluaisi kokeilla luisteluvalmennusta, tuotaisiin lajia tunnetuksi heidänkin keskuudessaan.

Asiakaspersoonat

Asiakaspersoonat pohjautuvat aiemmin esitettyihin segmentteihin ja niiden pohjalta luotuihin kuvitteellisiin asiakkaisiin. Persoonia luodessa on huomioitu asiakkaan persoonallisuuteen liittyviä piirteitä, elämäntilanne, sekä seikkoja, jotka vaikuttavat kunkin kohdalla ostopäätöksen syntymiseen. Asiakaspersoonia on

luotu viisi erilaista, mutta tulevaisuudessa niitä voi päivittää ja kehittää uusia tarpeiden mukaan.

Asiakaspersoona



Nimi: Oona Ostaja
Ikä: 30v
Sukupuoli: Nainen
Paikkakunta: Joensuu
Koulutus: KTM
Ammatti: Markkinointipäällikkö
Tulot: 5000€/kk
Perhe: Kaksi lasta ja mies. Ei lemmikkejä.

Kiinnostuksen kohteet:

Merkkituotteet, shoppailu, itsestään ja perheestä huolehtiminen, hyvä ulkoinen habitus tärkeä, trendikkyys ja trendien seuraaminen kaikessa, myös urheilussa.

Persoonallisuus

Järjestelmällinen, perfektionisti, herkkä, kova stressaamaan, huolehtii mieluiten kaikesta itse, sosiaalinen ja puhelias.

Arvostukset

Arvostaa korkeaa laatua kaikessa. Tärkeää kokea tulleen kuulluksi. Arvostaa henkilökohtaista palvelua ja avoimuutta. Hyvä imago usein valintaperusteena palveluille ja tuotteille.

Tavoite ja ostomotiivit

Löytää lapsille yhteinen harrastus, jossa saa itsekin osallistua toimintaan. Etsii harrastusta, jossa yhdistyy kasvatuksellisuus, hauskuus sekä myöhemmin tavoitteellisuus ja monipuolisuus. Harrastuksen hinnalla ei ole merkitystä. Lapset pitävät tanssimisesta ja tempuista, joten luistelu voisi olla hyvä vaihtoehto.

Mistä kanavista tavoittaa?

Sosiaalisen median kanavat, tärkeimmät Instagram ja Facebook. Instagramissa seuraa tilejä, jotka panostavat kauniisiin kuviin ja perheeseen, muotiin ja sisustukseen liittyviin asioihin.

Miten voimme auttaa?


Tarjoamme lapsille harrastuksen, jossa valmennus on laadukasta, sisäinen viestintä avointa sekä hyvät mahdollisuudet osallistua seuratoimintaan ja päätöksen tekoon. Monipuolinen laji kehittää lasten taitoja eri osa-alueilla. Luistelun imago lajina on hyvä ja arvostettu. Harrastukseen kuuluu kauniit puvut, meikit ja kampaukset, mistä lapset ja äiti pitävät.

Ostamisen esteet

Etsii tietoa sosiaalisesta mediasta. Jos se ei ole akiivinen ja sisältö ei ole kiinnostavaa, ostopäätöstä tuskin syntyy. Ilmoittautumishajeet tulee olla selkeitä ja helposti löydettävissä. Myös info jaostojen toimijoiden tehtävistä kiinnostaa. Ei tykkää talkoista, joten niiden tyrkyttäminen voi ajaa pois harrastuksesta.

Kuvio 10. Asiakaspersoona 1.

Asiakaspersoona



Nimi: Anna Asiakas
Ikä: 23 v
Sukupuoli: Nainen
Paikkakunta: Joensuu
Koulutus: AMK, terveydenhoitaja
Ammatti: Ala-asteen terveydenhoitaja
Tulot: 2500€/kk
Perhe: pieni lapsi, mies ja koira.

Kiinnostuksen kohteet:

Perhe tärkein. Kiinnostunut remontoimisesta ja sisustamisesta. Luonnossa liikkuminen ja ulkoilu tärkeää. Kiinnostunut taiteesta ja kaikesta luovasta tekemisestä. Kierrättäminen tärkeää.

Persoonallisuus

Ei erityisen sosiaalinen, mutta ihmisläheinen, avoin, tekee helposti enemmän kuin jaksaisi, avulias, perfektionisti, eläinrakas

Arvostukset:

Lapselle hyvä harrastus, johon voi mahdollisesti osallistua itsekin. Turvallinen ympäristö. Lapsen taitojen kehittyminen monipuolisesti tärkeää. Haluaa ympärilleen ihmisiä. Arvoja: ympäristöystävällisyys, terveys, turvallisuus

Tavoite ja ostomotiivit

Miettii lapselle harrastusta, jossa yhdistyy taiteellisuus, hauskanpito ja liikunta. Tärkeää turvallinen ja avoin ympäristö sekä ystävälliset valmentajat. Pitää tärkeänä sitä, että on vaihtoehtoja niin kilpa- kuin harrasturheiluunkin. Kasvatuksellisuus ja lapsen yhteistyötaitojen kehittyminen tärkeää, leikkiä unohtamatta.

Mistä kanavista tavoittaa?

Sosiaalinen media, instagram, facebook ja tiktok. Etsii tietoa hakukoneiden välityksellä, joten myös nettisivut. Muiden suosituksia ja kokemukset tärkeitä.

Miten voimme auttaa?

Tarjoamme luistelukoulun, jossa opetellaan luistelemaan leikin avulla. Tärkeintä on, että lapsilla on hauskaa. Lapsen kehitys huomioidaan harjoitteissa ja taitojen karttumista seurataan. Valmentajat ovat koulutettuja ja helposti tavoitettavissa. Tarjoamme myös lapi-vanhempiryhmän, jossa luistelemaan pääsee myös aikuinen. Lisäksi lapsi voi osallistua jumppaan, joka järjestetään luistelukoulun yhteydessä. Luistimia ei tarvitse ostaa heti, sillä niitä saa lainaan luistinlainaamosta.

Ostamisen esteet:

Tarvittavaa tietoa ei löydy, esim harrastuksen tulevasta kustannuksista tai ryhmien alkamisesta. Suositteluja ei ole, jotka voisivat olla ratkaiseva tekijä. Miettii myös lapsen terveyden kannalta, onko laji liian kuormittava pienelle lapselle.

Kuvio 11. Asiakaspersoona 2.

Asiakaspersoona



Nimi: Maija
Meikäläinen
Ikä: 54
Sukupuoli: Nainen
Paikkakunta: Joensuu
Koulutus:
Fysioterapeutti
Ammatti: Yrittäjä,
fysioterapeutti
Tulot: 4000€/kk
Perhe: Mies, lapset jo
aikuisia, yksi pieni
lapsenlapsi.

Kiinnostuksen kohteet:

Monipuolinen liikunta, matkustelu mahdollisuuksien mukaan, kulttuuri, ulkoilu, lapsenlapsen kanssa ajan viettäminen.

Persoonallisuus

Ihmisläheinen, empaattinen, rehellinen, aktiivinen, ahkera, rento, huolellinen, utelias, innostuva.

Arvostukset

Terveys ja terveelliset elämäntavat tärkeää. Perhe ja perheen terveys etusijalla. Haluaa opettaa lapsenlapselle liikunnallisia elämäntapoja. Yhdessä oleminen ja tekeminen tärkeää. Haluaa harrastaa yhdessä lapsenlapsen kanssa jotain uutta lajia. Arvostaa paikallisuutta ja laadukkuutta palveluissa. Hyvä asiakaspalvelu tärkeää.

Tavoite ja ostomotiivit

Hän on aina arvostanut ja ihaillut taitoluistelua lajina, mutta ei ole koskaan harrastanut sitä. Käy talviin luistelemassa mielellään ulkojäällä. Lapsenlapsi on siinä iässä, että voisi opetella luistelemaan. Nyt on hyvä mahdollisuus molemmille oppia uusi harrastus ja saada siitä yhteinen juttu.

Mistä kanavista tavoittaa?

Perinteisestä mediasta, kuten sanomalehden välityksellä. Mahdollisuus tavoittaa myös Facebookista. Etsii tietoa internetistä, kuten verkkosivuilta ja keskustelupalstoilta. Arvottaa muiden kokemukset korkealle.

Miksi ostaa meiltä?

Tarjoamme lapsi-vanhempi-luistelukoulun, johon voi osallistua myös isovanhempien kanssa. Aikuisille on lisäksi omat luisteluryhmät muodostelmaluistelun ja yksinluistelun puolella, joten harrastusta pystyy jatkamaan yksinkin. Lapsenlapselle voi ostaa lahjakortin luistelukouluun, että harrastuksen jatkaminen on todennäköisempää. Kataja on pitkäaikainen ja menestynyt paikallinen toimija, joten hän luottaa palvelun laadukkuuteen.

Ostamisen esteet

Aikuisien luisteluryhmiä tai lapsi-vanhempi-luistelukoulua ei markkinoida missään, joten tieto ryhmien olemassaolosta ei tavoita asiakasta. Jos ryhmien harjoitusajat ovat huonot, ei voi osallistua. Esim. aikaisin viikolla tai viikonloppuna keskellä päivää.

Kuvio 12. Asiakaspersoona 3.

Asiakaspersoona



Nimi: Mikko mallikas
Ikä: 6
Sukupuoli: Mies
Paikkakunta: Joensuu
Koulutus: Eskari
Ammatti: -
Tulot: -
Perhe: Äiti ja isä,
kultakaloja

Kiinnostuksen kohteet:

Pelaaminen ja leikkiminen, kiipeily, metsässä leikkiminen, dinosauurukset, pelikonsolilla pelaaminen, supersankarileikit, kiinnostunut oppimaan soittamaan jotain soitinta.

Persoonallisuus

Vauhdikas luonne, iloinen, aurinkoinen, huono häviäjä, riehakas leikkijä, haastavaa keskittyä välillä. Ystävällinen ja tsemppaava kaveri, mutta osaa olla omapäinen.

Arvostukset

Kaverit ja heidän kanssa oleminen tärkeää. Kova innostus oppia uutta. Tykkää kaikesta vauhdikkaasta tekemisestä ja uskaltaa tehdä hurjakin temppuja. Vanhempien kanssa tekeminen tärkeää.

Tavoite ja ostomotiivit

Haluaa harrastuksen, jossa saa mennä kovaa vauhtia ja oppia hurjia temppuja. Vanhemmat haluaisivat monipuolisesti kehittävän harrastuksen, jossa harjoitukset tapahtuvat aina samassa paikassa.

Mistä kanavista tavoittaa?

Koulun tai päiväkodin kautta tutustuu luisteluun ohjatuilla luistelutunneilla tai luistelunäytöksiä katsomalla. Vanhempien tai kavereitten kautta. Olisi hyvä, jos TV:ssä näytettäisiin enemmän miesten luistelua, taitoluistelua yleensäkin.

Miten voimme auttaa?

Luisteluharrastuksessa vahvistuu rytmitaju ja keskittymiskyky kehittyä. Luistelussa pääsee opettelemaan paljon temppuja ja vaihtia lajista ei puutu. Luistelukoulussa on pojille oma ryhmä, Salamat. Tässä ryhmässä opetellaan luistelua vauhdikkaiden pelien ja leikkien avulla. Harjoitukset tapahtuvat aina Joensuun jäähallilla, joten sinne on helppo lapsen kulkea itsekin myöhemmällä iällä.

Ostamisen esteet:

Luistelua pidetään pitkälti tyttöjen harrastuksena, joten voi ajatella, ettei poikana voi osallistua luisteluun. Markkinoinnissa tulisi huomioida myös pojat ja heitä kiinnostavat asiat. Tieto poikien ryhmästä ei tavoita, vaikka kiinnostusta saattaisi olla. Vanhempien varallisuus ja kiinnostus vaikuttaa myös ratkaisevasti. Tieto ilmaisesta kokeilukerrasta voisi madaltaa kynnystä lähteä kokeilemaan harrastusta.

Kuvio 13. Asiakaspersoona 4.

Asiakaspersoona



Nimi: Lilli Luistelija

Ikä: 4

Sukupuoli: Nainen

Paikkakunta: Joensuu

Koulutus: Päiväkoti

Ammatti: -

Tulot: -

Perhe: Isä, äiti, isovelj,
isisisko, kaksi koira

Kiinnostuksen kohteet:

Leikkiminen, prinsessajutut, tanssiminen, eläimet, kaverit, kirjat, nuket, pelien pelaaminen kavereitten kanssa, liikunta monipuolisesti. Rakastaa mekkoja ja kaikkea kimaltavaa.

Persoonallisuus

Iloinen, kaikkien kaveri, sinnikäs, rauhallinen, hyvä keskittymään, ei erityisen temperamenttinen, kiltti, jännittää uusia asioita mutta sopeutuu nopeasti.

Arvostukset:

Kaverit ja sisarukset tärkeitä, menee paljon vanhempien sisarusten perässä. Arvostaa sitä että on kivaa ja saa leikkiä. Tarvitsee uusissa jutuissa aikuisen tukea.

Tavoite ja ostomotiivit

Haluaa saada kauniin luistelupuvun niin kuin luistelunäytöksen luistelijoilla. Haluaa oppia hienoja hyppyjä, liukuja ja pirutteja. Luistelukoulusta saa saman ikäisiä kavereita. Haluaa päästä esiintymään yleisölle.

Mistä kanavista tavoittaa?

Tavoittaa parhaiten, jos pääsee katsomaan lajia paikanpäälle tai luistelujaostoista tullaan päiväkotiin pitämään luistelutunteja. Myös flaijerien avulla voi tavoittaa, jos siinä on mielenkiintoisia kuvia. Luistelua harrastavan kavein avulla voisi innostua kokeilemaan.

Miten voimme auttaa?

Luistelukoulusta saa hyvän alun luistelijan uralle. Nopeakin eteneminen mahdollista, kun vain jaksaa harjoitella ahkerasti. Luistelukoulussa on leikkejä ja pelejä, sekä uusia kavereita. Luistelukoulusta pääsee jo esiintymään yleisölle ja pukeutumaan sovitun teeman mukaan.

Ostamisen esteet

Ei saa luistelusta tietoa muualta kuin vanhemmilta, jos kouluilla tai päiväkodeissa ei esitellä lajia, tai ei ole kaveria joka harrastaisi luistelua. Vanhemmat ei vie talvisin luistelemaan, päiväkotikin harvoin. Etenkin muodostelmaluistelu täysin tuntematon laji. Osopäätöksen tekee lopulta vanhemmat, joten heidän taloudellinen ja ajankäyttötilanne ratkaisee paljon.

Kuvio 14. Asiakaspersoona 5.

9.3.3 Arvolupaus

Kohderyhmien määrittämisen jälkeen määritetään jaostoille arvolupaus. Arvolupaus on hyvä toteuttaa jokaiselle kohderyhmälle erikseen. Arvolupaus voidaan rakentaa miettimällä asemointilupauksia, jotka vastaavat seuraaviin kysymyksiin: kenelle palvelu on suunnattu, mitkä ovat kohderyhmän päätarpeet, mikä palvelu on kyseessä, mitä hyötyä palvelu tarjoaa asiakkaalle, miten tuote eroaa kilpailijoista sekä ratkaisu, eli palvelun asiakkaalle luoma arvo ja edut. (Kokkonen 2016, 66–67.) Arvolupauksia voi hyödyntää mm. yhteistyökumppaneiden hankkimisessa. Alla on esimerkki luistelukoululle luodusta arvolupauksesta.

”Joensuun ja lähikuntien lapsille, jotka haluavat oppia luistelun perusteet ilon sekä hauskanpidon kautta. Joensuun Katajan taito- ja muodostelmaluistelujaostojen luistelukoulu tarjoaa monipuolisesti kehittävän harrastuksen, jossa oppiminen tapahtuu leikin avulla yhteisöllisessä ja avoimessa seurassa. Joensuun alueen menestyneimpänä taitoluisteluvalmennusta tuottavana toimijana Katajan luistelujaostot tarjoavat ammattitaitoista ohjausta luistelun saloihin korkeatasoisessa ja turvallisessa harrastusympäristössä, lapsen kehitys ja taitotaso huomiioon ottaen.”

Ydinviesti

Luistelukoululle on hyvä miettiä arvolupauksen lisäksi ydinviesti. Ydinviestin avulla voidaan kiteyttää jaostojen toiminta ja erityisesti luistelukoulun toiminta tiiviiseen pakettiin. Sen avulla saadaan selkeyttä markkinointiin ja viestintään niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Ydinviestien ei tarvitse esiintyä markkinoinnissa sellaisenaan, vaan ne toimivat pohjana miettiessä markkinointiviestintää. Toisaalta ydinviestejä voi käyttää sellaisenaan esimerkiksi markkinointimateriaaleissa ja viestinnässä. Ydinviestejä voi luoda useamman silloin kun tarjolla on monia erilaisia palveluita eri kohderyhmille. Ydinviestin tukena voi hyödyntää organisaation SWOT-analyysia. Alla on esitettyinä esimerkkejä luistelukoululle sopivista ydinviesteistä. (Näkemystehdas MBE 2022.)

- Opitaan luistelemaan ja kasvetaan yhdessä, Suomen parhaassa seurassa!
- Laadukasta ja luotettavaa luisteluvalmennusta JoKaiselle yhdessä tehden ja kehittyen!

9.4 Toimenpiteet

Toimenpiteissä käydään läpi kilpailukeinot sekä markkinointikanavien valinta. Kuten kappaleessa 5 kerrotaan, kilpailukeinot auttavat tuomaan esille organisaation toiminnan etuja verrattuna kilpailijoihin. Joensuun Katajan luistelujaostojen markkinointimixiin valikoitui tuote/palvelu, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä sekä henkilöstö ja asiakkaat. Seuraavassa on avattu luistelujaostojen kilpailukeinoja ja tuotu esille kilpailuetuja.

9.4.1 Kilpailukeinot

- Tuote/palvelu

Luistelujaostojen palveluna on tarjota luisteluvalmennusta kaiken ikäisille ja tasoille luistelijoille. Jaostojen tavoitteena on panostaa kilpaurheiluun,

huomioiden myös harrastajat. Jaostojen yhteinen luistelukoulu on yksi tärkeimmistä markkinoitavista tuotteista jaostojen jatkuvuuden kannalta. Jaostot järjestävät näytöksiä ja tapahtumia, joihin lajista kiinnostuneet voivat tulla katsomaan luistelua. Molemmat jaostot ovat järjestäneet myös kilpailuja ja katselmuksia, joihin on osallistunut luistelijoita useilta paikkakunnilta. Jaostot tarjoavat luistelun iloa niin harrastajille, katsojille kuin yhteistyökumppaneillekin.

- Hinta

Jos tuotteen hinta ei ole oikea, asiakas ei osta. Liian kalliiksi koettu tuote jää helposti ostamatta, mutta myös liian alhainen hinta voi vaikuttaa epäilyttävältä ja estää ostopäätöksen syntymisen. Luistelujaostojen on lähes mahdotonta tarjota palveluita alhaisilla hinnoilla, sillä tilavuokrat ja valmentajien palkat ovat suuri ja pakollinen kuluerä.

Joensuun Katajan luistelujaostot ovat suurin taitoluisteluvalmennusta tarjoavat toimijat Joensuun alueella, joten hinnan asettaminen on vapaampaa. Juniori-Jokipojilla on myös luistelukoulu, mutta siellä keskitytään jääkiekon alkeisiin. Jokipoikien luistelukoulun hinta on 90 € koko lukuvuodelta, mikä on edullisempi kuin luistelujaostojen luistelukoulu. Korkeampi hinta ei ole este uusien harrastajien saamiselle, jos markkinointia ja viestintää toteutetaan onnistuneesti. Luistelujaostot ainoana taitoluisteluvalmennuksen tarjoajana saavat innokkaat taitoluistelun harrastajat omiin riveihinsä, kunhan heidät saadaan tietoisemmiksi jaostojen tarjoamista mahdollisuuksista.

Tarjouskampanjoiden avulla voidaan houkutella mukaan uusia harrastajia, sillä kynnyks kokeiluun pienenee alhaisemman hinnan myötä. Tarjouskampanjoita on mahdollista toteuttaa pääasiassa luistelukoululle. Tarjousten ajankohtaa ja pituutta kannattaa miettiä tarkasti, ettei toiminnasta tule tappiollista liian pitkään kestävien kampanjoiden myötä.

- Saatavuus

Luistelualmennus on palvelu, joka tuotetaan ja kulutetaan samassa paikassa. Näin ollen sen saatavuuteen ei liity pitkiä tuotantoketjuja tai jälleenmyyjiä. Saatavuutta ajateltaessa tulee miettiä sisäistä ja ulkoista saatavuutta. Ulkoiseen saatavuuteen kuuluu mm. organisaation toimipiste. (Verkko varia 2016.)

Joensuun jäähalli on keskeisellä sijainnilla hyvien liikenneyhteyksien äärellä. Joensuussa on saman katon alla kaksi harjoitushallia sekä yksi kilpahalli. Joensuun jääurheilumahdollisuudet ovat erinomaiset verrattuna moniin muihin kaupunkeihin. Bussit pysähtyvät aivan jäähallin eteen, joten kauempaakin saapuminen julkisilla kulkuvälineillä on mahdollista. Jäähallin pihassa on hyvin parkkitilaa autoille. Joensuu on tunnettu pyöräilykaupunkina, joten myös polkupyörällä, rullaluistimilla, sähköpotkulaudalla tai vastaavilla kulkuvälineillä saapuminen jäähallille onnistuu.

Ulkoiseen saatavuuteen kuuluu organisaation yhteystietojen saatavuus ja ajantasaisuus. Molemmilla jaostoilla on verkkosivut sekä somekanavat, joiden kautta uusi asiakas saa tietoa jaostoista. Kaikkiin yhteydenottoihin ja palautteisiin on tärkeää vastata mahdollisimman nopeasti, myös somekanavien kautta tulleisiin yhteydenottoihin. Valmentajat ja jaostojen toimijat ovat saavutettavissa päivisin puhelimitse nopeallakin aikataululla. Luistelijaksi ilmoittautuminen tapahtuu netissä Hoika-palvelussa ja sen käyttöä ohjeistetaan Hoikassa sekä jaostojen verkkosivuilla.

Sisäiseen saatavuuteen kuuluvat mm. opasteet ja henkilökunnan tavoitettavuus ja ammattitaitoisuus. Palvelun ostaminen tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi asiakkaalle. Verkkosivuilla voi tehdä mm. kuvauksen palvelun kulusta, eli miten toimitaan saavuttaessa jäähallille. Toimintaohjeet helpottavat monien asiakkaiden ostopäätöstä ja palveluun saapuminen on miellyttävämpää silloin, kun asiakas tietää kuinka tulee toimia. Jäähallilla liikkuminen on helppoa, sillä siellä opasteet ovat kunnossa. Koppilistat löytyvät aina samasta paikasta ja opasteet koppeihin ovat selkeät myös uusille harrastajille. Opasteet eri hallien

katsomoihin olisivat vielä tarpeen, että yleisö löytää perille myös harjoitushallien kautta kuljettaessa.

Palvelun kulun sujuvuutta olisi hyvä testata ajoittain, esimerkiksi ulkopuolisen henkilön avustuksella tarvittavan tiedon löytymisestä harjoitukseen saapumiseen ja sieltä poistumiseen saakka. Näin mahdolliset ongelmat palvelun toimivuudessa huomataan ja niihin pystytään reagoimaan.

- Markkinointiviestintä

Tietoisuutta luistelujaostojen toiminnasta kasvatetaan hyödyntämällä mediamainontaa, kuten sosiaalisen median kanavia ja verkkosivuja. Myös perinteisiä kanavia käytetään jonkin verran. Jaostot järjestävät lapsille avoimia luistelutapahtumia muutaman kerran vuodessa, jossa lapset pääsevät tutustumaan harrastukseen. Ennen koronapandemiaa jaostot osallistuivat messuille ja erilaisiin tapahtumiin, joissa luistelua esiteltiin potentiaalisille harrastajille.

Markkinointiviestinnässä tiedotus- ja suhdetoimintaa on tehty toimimalla yhteistyössä oppilaitosten kanssa, esimerkiksi tarjoamalla mahdollisuus opinnäytetyön tekoon tai vastaaviin opiskeluun liittyviin tehtäviin. Myös yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa on toteutettu sponsoriyhteistyön merkeissä sekä talkoilemalla. Henkilökuntaa eli valmentajia ja toimijoita ei saa unohtaa suhdetoimintaa miettiessä. Luistelujaostot kiittävät ja palkitsevat henkilökuntaansa kauden aikana järjestettävissä juhlissa, kuten kevät- ja joulujuhlissa. Kauden aikana on järjestetty mm. toimijoiden yhteisiä ruokailuja sekä valmentajille työhyvinvointi-iltoja.

- Henkilöstö ja asiakkaat

Jaostojen henkilöstö koostuu valmentajista ja vapaaehtoisista toimijoista sekä jaostojen johtokunnista. Valmentajat ovat ammattitaitoisia ja he ovat iso osa jaostojen toimintaa. Muodostelmaluistelun puolella joukkueissa toimii huoltaja ja joukkueenjohtaja, jotka ovat osa joukkuetta ja he osallistuvat mm. kisamatkoihin. Jokainen seuran toimija, harrastaja ja valmentaja toimivat jaostojen

brändilähettäläinä ja luovat ulkopuolisille mielikuvaa jaostojen toiminnasta. Pienessä kaupungissa, kuten Joensuussa, on tärkeää, että mielikuva jaostoista säilyy positiivisena. Positiivinen mielikuva lisää kiinnostuneita harrastajia, jotka ovat luistelujaostojen toiminnan kannalta välttämättömiä. Välttämättömiä ovat myös valmentajat sekä toimijat, ja onkin tärkeää, että jaostoilla on tarjota heille jotain millä motivaatio työhön säilyy korkeana. Toimihenkilöiden kouluttaminen ja motivaation ylläpitämiseen käytetyt keinot toimivat kilpailuvalttina myös rekrytointitilanteissa, jos ne ovat paremmat kuin muilla.

9.4.2 Markkinointikanavien valinta

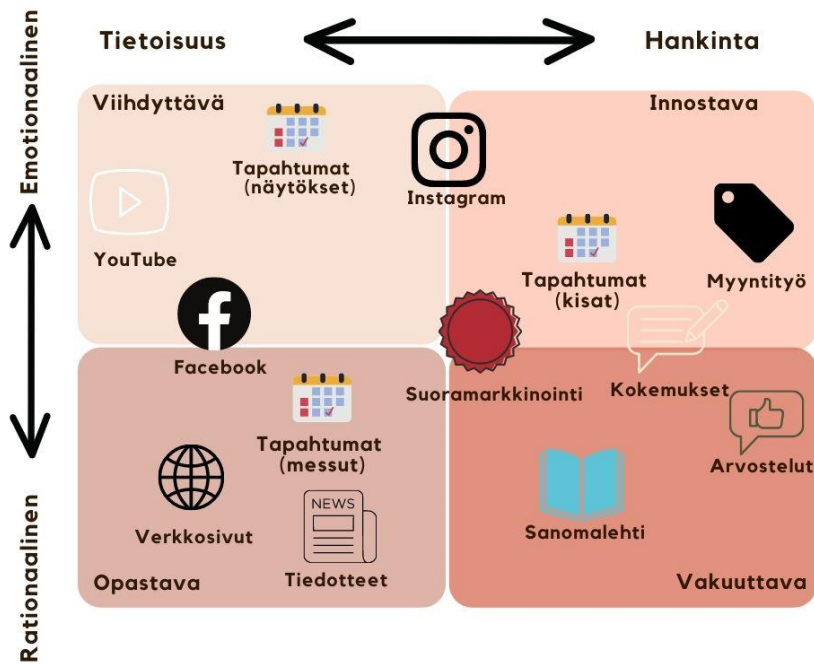
Sopivia markkinointitoimenpiteitä miettiessä tulee ottaa huomioon kohdassa 4.2. esitetyt asiakkaan ostoprosessin vaiheet. Informaatiota etsivä asiakas ei hyödy samanlaisesta markkinoinnista kuin ostopäätöksen kynnyksellä oleva asiakas. Seuraavassa taulukossa (taulukko 1) on esitetty sopivat markkinointikanavat Joensuun Katajan luistelujaostoille kuhunkin ostoprosessin vaiheeseen. Myös kanavien tavoitteet ovat listattuina taulukossa. Markkinointikanavissa on sekä perinteisiä että digitaalisia markkinointikanavia.

Markkinointikanava	Ostoprosessin vaihe	Tavoite
Sosiaalinen media (Instagram, Facebook)	Kaikki vaiheet.	Kasvattaa luistelujaostojen ja lajien. Uusien harrastajien hankkiminen ja tiedottaminen. Yhteydenottojen lisääntyminen, yhteydenpito asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Harrastajien sitouttaminen.
YouTube	Tarpeen tunnistaminen, informaation hankinta.	Tunnettuuden lisääminen. Toiminnan esittely. Katsojien saaminen tapahtumiin myös paikanpäälle. Asiakkaiden sitouttaminen.
Verkkosivut	Kaikki vaiheet.	Tiedon jakaminen. Uusien asiakkaiden hankkiminen ja harrastajien tiedottaminen. Sosiaalisen median kasvattaminen.

		Yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden tiedottaminen.
Tiedotteet	Hankinnan jälkeinen toiminta.	Asiakassuhteen kehittäminen, tiedottaminen. Asiakkaan sitouttaminen. Palautteen kerääminen.
Suoramainonta	Tarpeen tunnistaminen, informaation hankinta.	Uusien asiakkaiden hankkiminen. Luistelun tunnettuuden lisääminen. Asiakassuhteen kehittäminen.
Tapahtumat/messut	Informaation hankinta, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös.	Uusien asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden hankinta. Jaostojen ja niiden toiminnan tunnettuuden lisääminen. Jaostojen fanituotteiden myynti. Lippujen myynti tapahtumiin.
Paikallismedia	Tarpeen tunnistaminen, informaation hankinta.	Jaostojen ja niiden toiminnan tunnettuuden lisääminen. Lajin kiinnostavuuden kasvu, etenkin jos luistelijat saavuttavat menestystä.
Myynti=Valmentajat ja johtokunta/henkilöstö	Ostopäätös, hankinnan jälkeinen toiminta.	Yhteydenpito uusiin ja nykyisiin harrastajiin. Asiakassuhteen vahvistaminen. Uusien harrastajien sitouttaminen mukaan toimintaan. Tuoda jaostoja esille positiivisessa valossa.

Taulukko 1. Markkinointikanavat eri ostoprosessin vaiheissa.

Viestinnän sisältöä mietittäessä voidaan käyttää apuna nelikenttäanalyysia (kuvio 15), jonka elementtien avulla valitaan toimivimmat kanavat aiemmin määritettyjen segmenttien tavoittamiseen. Nelikenttäanalyysissa jokainen osio kuvaa mainonnan sisällön laatua. Kentät ovat viihdyttävä, innostava, opastava sekä vakuuttava, ja ne on jaettu emotionaalisten ja rationaalisten sekä tietoisuuteen ja hankintaan vaikuttavien seikkojen perusteella. Taulukon avulla markkinoinnin työkalujen suunnittelu valituille kohderyhmille selkeytyy, sillä se auttaa miettimään sitä, millä markkinoinnin työkaluilla vaikutetaan parhaiten esim. tunteella tai järjellä tehtyihin valintoihin. Taulukosta saa ideoita sisältöstrategian toteuttamiseen; tuleeko sisällön olla viihdyttävää, innostavaa, opastavaa vai vakuuttavaa tavoittaakseen halutut asiakasryhmät. (Kokkonen 2016, 83–84.)



Kuvio 15. Markkinointikanavien nelikenttäanalyysi. (Mukaihen Kokkonen 2016, 83–84.)

Innostavaa ja viihdyttävää sisältöä luistelujaostoissa tuotetaan Instagramissa, YouTubeissa sekä tapahtumissa. Facebookin sisältöä miettiessä tulee huomioida sisällön viihdyttävyyden lisäksi myös sen opastavuus, joten sisältö on virallisempaa kuin Instagramissa. Myyntityö tarkoittaa taulukossa nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kohtaamista. Luistelusta tulee viedä innostavaa mielikuvaa eteenpäin ja toimia samalla vakuuttavasti, sillä ostopäätös tehdään usein sekä tunteella että järjellä. Opastavaa sisältöä tuotetaan verkkosivuille ja tiedotteisiin. Vakuuttavaa viestiä jaostoista viestitetään sanomalehtien juttuvinkkien, arvosteluiden ja asiakkaiden kokemusten kautta. Suoramarkkinointiin tulee miettiä seikkoja kaikilta näiltä osa-alueilta.

9.5 Toimintasuunnitelma

Toimintasuunnitelmassa on mietitty jaostoille sopivia markkinointitoimenpiteitä olemassa oleviin resursseihin nähden. Resurssit on käyty läpi 3M mallin

mukaan. Lisäksi toimintasuunnitelmaan sisältyy vuosikello, jossa on toimenpide-ehdotuksia jaostojen markkinointiin vuoden ajaksi.

9.5.1 3M

Toimintasuunnitelmaa miettiessä tulee huomioida kohdassa 6.1 esitetty SOS-TAC-mallin 3M:ää. 3M:än ensimmäinen kohta on Men eli ihmiset. Tässä pohditaan markkinointia toteuttavien henkilöiden määrää ja osaamista. Vapaaehtoisvoimin toimivan organisaation markkinoinnin toteuttamiseen tulee valita molempien jaostojen johtokunnista ainakin yksi henkilö, jotka organisoivat markkinoinnin toimenpiteitä eteenpäin. Jaostojen valmentajien on toivottavaa osallistua markkinoinnin toteuttamiseen etenkin nuorempien luistelijoiden apuna. Erityisesti kuvien ja videoiden ottaminen sekä nuorten luistelijoiden kuulumisten kertominen on helpointa valmentajien toimesta. Vanhemmista luistelijoista ja joukkueista olisi hyvä valita ainakin kaksi henkilöä per ryhmä/joukkue, jotka ottavat markkinoinnin sisällöntuotannon hoidettavakseen. Markkinoinnin suunnittelun tulisi tapahtua markkinointivastaavien, valmentajien sekä luistelijoiden keskuudesta valittujen sisällöntuottajien kesken. Toteutusta voi tarvittaessa organisoida edelleen muillekin jaoston toimijoille.

Money kohdassa määritellään käytettävissä oleva budjetti. Luistelujaostojen puheenjohtajat kertoivat markkinointibudjetikseen noin 1000 € per jaosto. Budjetti jaetaan koko kauden ajalle, joten suuria markkinointi-investointeja ei ole mahdollista tehdä. Tavoitteita mietittäessä markkinointibudjetti on tärkeää käyttää luistelukoulun ja tapahtumien markkinointiin. Budjetista iso osa kannattaa käyttää sosiaalisen median markkinointiin, maksulliseen mainontaan, luistelujaostojen tapauksessa Facebookiin ja Instagramiin. Sosiaalisen median markkinointi on tehokasta, sillä sen kautta mainonnan kohdentaminen halutulle kohderyhmälle on helppoa.

3M:än viimeinen kohta Minutes tarkoittaa markkinointiin käytettävää aikaa. Toimintasuunnitelmaa miettiessä on suunniteltava, kuka tekee mitä ja milloin. Ajankäytöllisesti pääosin vapaaehtoisvoimin toteutettava markkinointi tulee saada

mahdollisimman tehokkaaksi. Sosiaalisen median markkinointia toteutettaessa apuna voi käyttää sovelluksia, joiden avulla julkaisuja voi ajoittaa. Tällaisia sovelluksia ovat esimerkiksi Hootsuite ja Facebookin Meta Business Suite, jota tarvitaan myös maksetun markkinoinnin toteuttamiseen. Näiden avulla päivitysten tekeminen onnistuu, vaikka useammaksi kuukaudeksi kerralla. Markkinointia toteuttavien henkilöiden olisi hyvä sopia ajoissa tapaamispäivät, joissa käy-täisiin läpi menneitä ja tulevia markkinointitoimenpiteitä.

9.5.2 Vuosikello

Tähän markkinointisuunnitelmaan on koottu toimenpiteet markkinoinnin vuosikellon malliin koko kisakauden ajalle. Kuten kohdassa 7 on kerrottu, vuosikello luo suunnitelmallisuutta ja sen avulla markkinoinnin sisällöstä tulee laadukkaampaa. Tämä vuosikello on rakennettu yhteiseksi molemmille luistelujaoistoille ja sen suunnittelussa on huomioitu jaostoille määritetyt tavoitteet ja niiden saavuttaminen. Alapuolella on ote markkinoinnin vuosikellosta (kuva 2). Koko vuosikellon pääset katsomaan tästä linkistä: [Vuosikello](#).

Päivämäärä	Materiaali		Markkinointikanavat					Ketä tavoitellaan		Resurssit			
	Sisältö	Kuva/video	Facebook	Instagram	You Tube	Verkkosivut	Tiedotteet	Suoramainonta	Paikallismedia	Ostopolun vaihe	Kohderyhmä	Kuka tekee?	Budjetti
1.elo	Luistelukoulu ja lapsi-vanhempi-luistelkoulu	Luistelukoulu on alkanut ja olemme saaneet paljon uusia innokkaita luisteilijoita mukaan! Tilaa ryhmässä on kuitenkin vielä uusille innokkaille harrastajille! Mukaan pääsee myös myöhemmin kauden aikana. Lisäksi hinta.		x	x					Tarpeen tunnistaminen, tiedon hankinta	Aikuiset, joilla pieniä lapsia 20-45v	Luistelukoulun valmentajat, markkinointivastaava	Some-markkinointi 30€
2.elo													
3.elo													
4.elo													
5.elo	Ryhmien esittely, luistelukoulu	Mitä luistelukoulu on, mitä siellä tehdään, kuka on tervetullut jne.		x	x					Tarpeen tunnistaminen, tiedon hankinta, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös	Aikuiset, joilla pieniä lapsia 20-45v.	Luistelukoulun valmentajat, markkinointivastaava	Some-markkinointi 30€
6.elo	Jäädiskon mainos valmiina, Jäädisco kävijämäärän laskeminen. Mietitään, kuinka lasketaan tapahtumassa kävijät. Onko helpon laskea jäällä olevat henkilöt vai laskea saapujat ovelta?	Info Jäädiscosta, mitä, missä ja milloin. Tärkeää tuoda esiin, että tapahtuma on ilmainen. Voisiko tapahtumassa jakaa osallistuneille "vapaalippuja" luistelukoulun kokeilukerroille?	Graafinen materiaali sekä someen, nettisivuille, että suoramainontamat-erialiin, kuten julisteisiin.									Johtokunta, graafisen materiaalin hallitseva henkilö	
7.elo													

Kuva 2. Markkinoinnin vuosikello.

Vuosikelloon on merkitty kauden tärkeimmät kisat ja tapahtumat, sekä tärkeät juhlapyhät ja muut päivämäärät. Vuosikelloon on tehty ehdotuksia markkinoinnin toimenpiteistä ja luotu sisältöehdotuksia sosiaalisen median julkaisuihin.

Ostoprosessin vaiheet ja kohderyhmät on otettu suunnittelussa huomioon. Vuosikelloon on määritetty suuntaa antavasti henkilöt, jotka toteuttavat toimenpiteet, mutta ne tulee tarkentaa, kun vuosikello otetaan käyttöön.

Luistelujaostojen budjettia noudattaen markkinointitoimenpiteille on laskettu mahdolliset kulut ja tämän vuosikellon mukaan markkinointitoimenpiteisiin käytetään yhteensä noin 1600 € koko kauden aikana. Markkinointitoimenpiteisiin käytettävä raha on suunnattu jaostojen yhteisiin markkinoinnin kohteisiin, eli luistelukoulun sekä tapahtumien markkinointiin. Vuosikelloa tulee päivittää säännöllisin väliajoin, sillä muutokset ovat todennäköisiä.

9.6 Hallinta ja seuranta

Luistelujaostojen markkinoinnista ja tulosten mittaamisesta vastaa markkinoinnin toteuttamista varten koottu tiimi. Markkinoinnin mittaamisesta huolehtivat pääasiassa jaostojen markkinointivastaavat.

Markkinoinnin tuloksia tulee seurata, että tiedetään ovatko markkinoinnin toimenpiteet olleet oikeita asetettuihin tavoitteisiin nähden. Luistelujaostojen määrittämät tavoitteet olivat luistelijamäärän kasvattaminen, lajin tunnettuuden lisääminen sekä kilpailujen kävijämäärän kasvattaminen.

Tavoite 1. Luistelijamäärän kasvattaminen

Luistelijamäärän kasvun mittarina toimii harrastajamäärä. Harrastajamäärää voidaan seurata jaostojen jäsenrekisterin kautta. Tällä hetkellä jäsenrekisterinä toimii Hoika-palvelu, jossa näkyy kaikki jaostojen luistelijat aina luistelukoululaisista aikuisiin. Näin ollen luistelijamäärän seuraaminen on helppoa.

Luistelijamäärän kasvaminen on merkki markkinoinnin onnistumisesta. Tavoitteena kaudelle 2022–2023 oli saada luistelukoululaisten määrä kasvatettua 60 luistelukoululaiseen. Jos kauden lopussa luistelukoulun luistelijamäärä on lähellä 60 henkilöä, markkinoinnin toimenpiteet ovat toimineet.

Tavoitetta on seurattava pitkin kautta, sillä luistelukoulun voi ilmoittautua kauden mittaan koko ajan. Luistelukoulun luistelijamäärää olisi hyvä seurata alkuun kolmen kuukauden välein. Jos kolmen kuukauden aikana ei ole tullut yhtään uutta luistelijaa, eivät markkinointitoimenpiteet ole olleet oikeita. Myöhemmin seurantaa on hyvä toteuttaa tiiviimmällä aikavälillä, esimerkiksi kahden kuukauden välein.

Tavoite 2. Lajien tunnettuuden lisääminen.

Lajien tunnettuuden lisäämisen mittarina toimii sosiaalisen median kanavien näkyvyys. Tavoitteissa oli asetettu molemmille jaostoille sosiaalisen median kasvun tavoitteet kaudelle 2022–2023:

Muodostelma:

Instagram: 20 % lisää seuraajia = 724 seuraajaa

Facebook: 15 % lisää seuraajia = 691 seuraajaa

Taitoluistelu:

Instagram: 20 % lisää seuraajia = 934 seuraajaa

Facebook: 15 % lisää seuraajia = 800 seuraajaa

Instagramissa ja Facebookissa on helppoa seurata tilien kävijätietoja ja muuta analytiikkaa ammattilaisten hallintapaneelin kautta. Kävijätiedoista seuraamalla tavoitettujen tilien kasvua sekä julkaisujen kattavuutta voidaan seurata tunnettuuden kasvua. Kasvavat harrastajamäärät ja tapahtumiin osallistuvien henkilöiden määrän kasvu kertovat myös tunnettuuden lisääntymisestä.

Facebookin Meta Business Suite olisi hyvä työkalu sosiaalisen median markkinoinnin seuraamiseen. Sen avulla voi tehdä ja seurata myös maksettua markkinointia ja sen toimivuutta. Verkkosivuille olisi hyvä lisätä analytiikkaa keräävä Google Analytics-työkalu, jonka kautta saisi kerättyä tietoa sivulla vierailleiden määrästä sekä sivustolla käytetystä ajasta. Tämä työkalu antaisi arvokasta tietoa kävijämäärän lisäksi verkkosivujen toiminnallisuudesta ja siitä, mistä ihmiset

sivustolle päätyvät. Verkkosivuvierailuiden määrän kasvulla voisi mitata tunnettuuden kasvua.

Instagramista ja Facebookista pystyy helposti seuraamaan sitä, millaiset julkaisut saavat eniten näkyvyyttä ja reaktioita. Tämän avulla tulevia markkinoinnin toimenpiteitä on helpompi ohjailta oikeaan suuntaan, kun tiedetään millainen sisältö kohdeyleisöä kiinnostaa eniten.

Markkinoinnin mittarit on määritetty mieltien tällä hetkellä käytössä olevia työkaluja. Tavoitteeseen tähtääviä markkinoinnin toimenpiteitä tulisi mitata kuukausittain. Kuukausittain seurataan seuraajamäärien kehittymistä sekä tavoitettujen ja sitoutuneiden tilien määrää. Jos seuraajamäärä ei kasva ja sitoutuneiden tilien määrä pienenee, ei markkinointia ole tehty onnistuneesti. Pidemmällä aikavälillä tavoitteeseen pääsyä mitataan seuraamalla luistelijamäärän kehitystä.

Tavoite 3. Kilpailujen kävijämäärän kasvattaminen

Tämä tavoite on mittaamisen kannalta haastavin, sillä tarkkaa dataa aiemmista kilpailuista tai tapahtumista ei ole. Kävijämäärien laskeminen tulisi aloittaa välittömästi. Kävijämäärää voi laskea myytyjen lippujen määrällä silloin, jos tapahtumaan on pääsymaksu. Jos pääsymaksua ei ole, voidaan kävijämäärä selvittää laskemalla yleisössä olevat henkilöt. Yksi vaihtoehto on jakaa ovella sisälle yleisölle esitteitä, joita on tietty määrä. Jäljelle jäävät lasketaan ja saadaan selville yleisömäärä. Yleisömäärän laskijana voi toimia markkinointivastaavat tai jaostojen puheenjohtajat.

Kävijämäärää mitataan aina kun järjestetään tapahtuma, johon kutsutaan yleisöä. Kisojen kävijämäärää verrataan tulevaisuudessa aiemmin järjestettyihin kisoihin ja verrataan, onko markkinointi lisännyt yleisön kiinnostusta luistelua kohtaan. Jos yleisömäärän kasvu on jatkuvasti positiivista, silloin markkinointi on ollut onnistunut.

10 Pohdinta ja johtopäätökset

10.1 Opinnäytetyöprosessi

Ajatus markkinointisuunnitelman toteuttamisesta opinnäytetyönä oli olemassa jo kauan ennen työn aloittamista. Halusin tehdä opinnäytetyönä jotain sellaista, mistä olisi hyötyä valitsemalleni organisaatiolle. Joensuun Katajan luistelujaostot olivat melko selkeä valinta työn kohteeksi, sillä olen ollut kauan mukana muodostelmaluistelujaoston toiminnassa. Esitin ajatukseni muodostelmaluistelujaoston puheenjohtajalle elokuun 2021 lopussa. Hän suhtautui myönteisesti ideaani ja ohjasi ottamaan yhteyttä Katajan puheenjohtajaan. Pidimme palaverin koskien opinnäytetyötäni viikolla 35. Ensimmäisenä ajatuksena oli tehdä markkinointisuunnitelma pelkästään muodostelmaluistelujaostolle, mutta keskusteltuani toimeksiantajani kanssa, päädyimme laajentamaan aihetta molempiin Katajan luistelujaostoihin.

Aloitin opinnäytetyöprosessin osallistumalla opinnäytetyön ohjaus- ja menetelmät -kurssille, jossa perehdyin koko prosessiin tarkemmin, sekä toteutin opinnäytetyön suunnitelman, jonka palautin 4. lokakuuta. Opinnäytetyön suunnitelmassa perustelin työni aihevalinnan, esittelin keskeiset käsitteet ja menetelmälliset valinnat. Suunnitelmassa kerroin myös työlleni alustavan aikataulun ja pohdin eettisiä kysymyksiä, jotka liittyvät opinnäytetyöhöni. Samaan aikaan opinnäytetyön suunnitelman kanssa tein kirjallisuuskatsausta. Kirjallisuuskatsaus oli valmis viikolla 45, jonka jälkeen keskityin lopullisen teoriaosuuden toteutukseen.

Produkti, eli opinnäytetyön toiminnallisen osuuden toteutin soveltaen SOSTAC-mallia. SOSTAC-mallin avulla markkinointisuunnitelman toteuttaminen kattavasti ja järjestelmällisesti oli sujuvaa. Produktin toteutuksen aloitin alkuvuodesta 2022 teoriaosuuden valmistumisen jälkeen. Produktin pohjalta loin vuosikellon, jonka toteutuksessa on hyödynnetty markkinointisuunnitelmassa tehtyjä analyysejä ja niiden tuloksia. Vuosikellon toteutuksessa hyödynsin Exel-ohjelmaa.

10.2 Tuotoksen arviointi

Uskon tämän opinnäytetyön tuotoksen olevan hyödynnettävissä toimeksiantajan käyttöön ja markkinointisuunnitelma tulee varmasti tarpeeseen luistelujaostojen arjessa. Työn tavoitteena oli luoda käytännönläheinen markkinointisuunnitelma ja vuosikello, sekä yhtenäistää ja kehittää Katajan luistelujaostojen ja erityisesti luistelukoulun markkinointia.

Työn tietoperusta tuki hyvin produktin toteuttamista ja onnistuin käsittelemään olennaista teoriaa produktin aiheeseen nähden. Tämän työn produkti, eli markkinointisuunnitelma ja markkinoinnin vuosikello ovat laajat kokonaisuudet, mutten koe, että niissä olisi mitään ylimääräistä. Markkinointisuunnitelmassa ja vuosikellossa on annettu runsaasti kehitysehdotuksia markkinointiin, sekä annettu käytännön työkaluja, joilla jaostojen markkinointia saadaan yhtenäisemmäksi. Toimenpide-ehdotuksissa on keskitytty määritettyjen tavoitteiden saavuttamiseen. Produktissa esitetyt toimenpide-ehdotukset on mietitty huomioiden kaikki luistelujaostojen resurssit, joten tältä osin uskon suunnitelman toteutuksen onnistuvan käytännössäkin.

Markkinoinnin vuosikello tuo produktia entistä käytännönläheisemmäksi. Vuosikello selkeyttää markkinointitoimenpiteiden suunnittelua ja antaa rytmin toimenpiteiden toteuttamiseen. Se helpottaa markkinoinnin jalkauttamista eteenpäin seuran toimijoiden hoidettavaksi, sillä kaikki tietävät ennakkoon mitä tulee tapahtumaan milloinkin. Tämä työ antaa hyvän pohjan rakentaa koko seuran yhteinen ohjeistus markkinoinnille toimeksiantajan niin halutessa. Uskon tuoneeni esille hyviä kehitysideoita ja näkemyksiä jaostojen markkinointiin.

10.3 Jatkotutkimukset

Jatkoa ajatellen tästä opinnäytetyöstä voisi tehdä esimerkiksi toisen opinnäytetyön, jossa perehdytään luistelua koskeviin mielikuviin. Työssä voisi toteuttaa kyselytutkimuksen Joensuun alueen perheille ja selvittää, millainen mielikuva paikallisilla on taito- ja muodostelmaluistelusta. Toinen idea tämän

opinnäytetyön jatkojalostamiseen olisi tehdä viestinnän ohjeistus Joensuun Kattaja ry:lle, jonka avulla he pystyisivät yhtenäistämään entisestään kaikkien lajijarostojen markkinointia.

Lähteet

- Aalto, P. 2017. Tämä nainen tekee Aleksander Barkovista huippuvaarallisen: "Kemia jäällä kuin hyvän pelaajan kanssa". Aamulehti. <https://www.aamulehti.fi/urheilu/art-2000007267781.html> 19.10.2021.
- Arene. 2018. Opinnäytetyön eettiset ohjeet. Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry. <https://urly.fi/2jKO> 17.11.2021.
- Asikainen, M. 2021. Viestintäsuunnitelma – markkinoijan tärkein työkalu. Kuu-luu.fi.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Cat People Tanssikoulu. 2022. Instagram-sivut. <https://www.instagram.com/catpeopletanssikoulu/?hl=fi> 13.1.2022.
- Cat People. 2022. Facebook-sivut. <https://www.facebook.com/catpeopleshowtanssijat/> 13.1.2022.
- Chaffey, P. 2021. SOSTAC® marketing planning model guide and the RACE Framework. Smart Insight. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/> 1.10.2021.
- D.Clary, S. 2020. How to create a digital marketing plan using PR Smith's SOSTAC® Planning model. Scott D. Clary. <https://scottdclary.medium.com/how-to-create-a-digital-marketing-plan-using-pr-smiths-sostac-planning-model-e0fd0c46f856> 1.10.2021.
- Digimarkkinointiopas. 2021. Digitaalisen markkinoinnin opas. <https://digimarkkinointiopas.fi/> 25.10.2021.
- Google. 2021. Analytics. <https://support.google.com/google-ads/answer/2401634?hl=fi> 19.11.2021.
- Gosome. 2021. Kuinka usein yrityksen kannattaa julkaista somessa? <https://gosome.fi/blogi/kuinka-usein-kannattaa-julkaista-somessa/> 13.1.2022.
- Hakanen, T., Myllyniemi, S. & Salasuo, M. 2019. Oikeus liikkua. Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus 2018. <https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2019/02/Lasten-ja-nuorten-vapaa-aikatutkimus-Oikeus-liikkua.-Verkojulkaisu.pdf> 12.10.2021.
- Hanna Renvall. 2022. YouTube-kanava. <https://www.youtube.com/channel/UC9x42EAXz59UDm8KYtKsRQw/videos> 14.1.2022.
- Hoika Joensuun Kataja Luistelijaostot. 2022. Henkilöt. <https://go.hoika.net/admin/JasentenHallinta.aspx> 20.1.2022.
- Innokylä 2021. Vuosikello. <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/vuosikello> 30.9.2021.
- Jcsfinland. 2022. Instagram-sivut. <https://www.instagram.com/jcsfinland/?hl=fi> 14.1.2022.
- Jnskansalaisopisto. 2022. Instagram-sivut. <https://www.instagram.com/jnskansalaisopisto/?hl=fi> 21.2.2022.
- Joensuu. 2022d. Musiikkileikkikoulu. <https://www.joensuu.fi/musiikkileikkikoulu> 21.2.2022.
- Joensuu. 2022a. Konservatorio. <https://www.joensuu.fi/konservatorio> 21.2.2022.
- Joensuu. 2022b. Lukukausimaksut. <https://www.joensuu.fi/musiikkiopisto/lukukausimaksut> 21.2.2022.
- Joensuu. 2022e. Avoin osasto. <https://www.joensuu.fi/musiikkiopisto/avoin-osasto> 23.2.2022.

- Joensuun Cheerleadingseura ry. 2022. Facebook-sivut. <https://www.facebook.com/Joensuun-Cheerleadingseura-ry-286390542236972/> 17.1.2022.
- Joensuun Cheerleadingseura. 2022a. Etusivu. <https://jcs.sporttisaitti.com/> 12.1.2022.
- Joensuun Cheerleadingseura. 2022b. Maksut. <https://jcs.sporttisaitti.com/ryhmat/> 17.1.2022.
- Joensuun Kataja Muodostelmaluistelu. 2021a. Yleistä. <https://www.katajamuodostelmaluistelu.fi/jaosto/> 20.9.2021.
- Joensuun Kataja muodostelmaluistelu. 2022a. Harrasteluistelu. <https://www.katajamuodostelmaluistelu.fi/harrasteluistelu/> 4.3.2022.
- Joensuun Kataja ry 2021. Etusivu. <https://www.joensuunkataja.fi/> 20.9.2021.
- Joensuun Kataja Taitoluistelu. 2021a. Valmentajat. <https://www.katajataitoluistelu.fi/valmentajat/> 20.9.2021.
- Joensuun Kataja Taitoluistelu. 2021b. Luistelukoulu. <https://www.katajataitoluistelu.fi/luistelukoulu/> 20.9.2021.
- Joensuun Kataja taitoluistelu. 2022a. Ryhmät. <https://www.katajataitoluistelu.fi/ryhmat/> 4.3.2022.
- Joensuun Kataja Taitoluistelu. 2022b. Seura. <https://www.katajataitoluistelu.fi/seura/> 21.4.2022.
- Joensuun Konservatorio. 2022a. Facebook-sivut. <https://www.facebook.com/Joensuunkonservatorio?fref=ts> 28.2.2022.
- Joensuun Konservatorio. 2022b. YouTube-kanava. <https://www.youtube.com/c/JoensuunKonservatorio/featured> 28.2.2022.
- Joensuun seudun kansalaisopisto. 2022a. Tervetuloa kansalaisopiston kursseille! <https://www.opistopalvelut.fi/joensuu/> 17.2.2022.
- Joensuun seudun kansalaisopisto. 2022b. Facebook-sivut. <https://www.facebook.com/JNSkansalaisopisto> 17.2.2022.
- Joensuunkatajamuodostelma. 2022. Instagram-tili. Kävijätiedot. 18.1.2022.
- Joensuunkonservatorio. 2022. Instagram-sivut. <https://www.instagram.com/joensuunkonservatorio/> 28.2.2022.
- Juuti, P., Laukkanen, T., Puusa, A. & Reijonen, H. 2015. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Järvinen, T. 2021. Mikä on KPI-mittari? <https://www.folcan.fi/mika-on-kpi-mittari/> 25.10.2021.
- Karelian opinnäytetyöryhmä. 2021a. Karelian opinnäytetyön ohje: Opinnäytetyö ammattikorkeakouluopinnoissa. Karelia ammattikorkeakoulu. <https://libguides.karelia.fi/c.php?g=679019&p=4838866> 29.9.2021.
- Karelian opinnäytetyöryhmä. 2021b. Karelian opinnäytetyön ohje: Lähteisiin viittaaminen tekstissä – yleiset ohjeet. <https://libguides.karelia.fi/c.php?g=679019&p=4843295> 17.11.2021.
- Kiesiläinen, T. 2021. Mikä on markkinoinnin vuosikello? Pitkospuu Productions. <https://pitkospuu.fi/meista/> 30.9.2021.
- Kokkonen, O. 2016. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu SOSTAC- mallin avulla. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Tradenomi. Liiketalous. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104883/Kokkonen_Olli.pdf?sequence=1&isAllowed=y 20.10.2021.
- Koski, P. & Mäenpää, P. 2021. Suomalaiset liikunta- ja urheiluseurat- tilanne, muutokset ja tulevaisuus.

- <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161059/Suomalaiset%20liikunta-%20ja%20urheiluseurat.pdf> 18.10.2021.
- Kubla Oy. 2021. Markkinointikanavat - miten valitset ne oikeat? <https://kubla.fi/blogi/markkinointikanavat-miten-valitsen-oikeat-2/> 19.10.2021.
- Kuuluvainen, A. 2021. Sponsorointi & urheilumarkkinointi. <https://docplayer.fi/512763-Sponsorointi-urheilumarkkinointi.html> 18.10.2021.
- Lindevall, A. 2021. Markkinointiviestinnänsuunnitelma Tapanilan Erä. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/498672/Markkinointiviestint%c3%a4suunnitelma%20Tapanilan%20Er%c3%a4.pdf?sequence=2&isAllowed=y> 9.11.2021.
- Mannerheimin Lastensuojeluliitto. 2018. Lasten ja nuorten liikuntaharrastuksia kartoittavan kyselyn tulokset. <https://urly.fi/2cTs> 24.9.2021.
- Metzner, J. 2016. Markkinointisuunnitelma sponsorointiyhteistyötä hyödyntäen Case: Lahden Taitoluistelijat ry. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Palveluliiketoiminnan opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/117871/Metzner_Jenni.pdf?sequence=1&isAllowed=y 9.11.2021.
- MMC Learning. 2021. Marketing planning. <https://multimediamarketing.com/marketing-planning/> 3.11.2021.
- Myllyaho, M. & Harmanen, J. Yle Urheilu. 2021. Luistelijointa nöyryyttänyt Mirjami Penttinen on nyt täysin vapaa valmentamaan – satojatuhansia euroja maksanut tapaus toi lajipomon mielestä taitoluistelulle jotain hyvää. <https://yle.fi/urheilu/3-11747176> 10.3.2022.
- Neuvokas perhe. 2021. Lapsen oma liikuntaharrastus. <https://neuvokasperhe.fi/artikkeli/lapsen-oma-liikuntaharrastus/> 27.9.2021.
- Näkemyshdas MBE. 2022. Ydinviesti. <https://mbe.fi/palvelut/ydinviesti/> 23.3.2022.
- Parsons, N. 2021. What is a SWOT analysis and how to do it right (with examples) Live Plan. <https://www.liveplan.com/blog/what-is-a-swot-analysis-and-how-to-do-it-right-with-examples/> 7.10.2021.
- Pieni balettistudio Relevé. 2022a. Relevé. <https://www.pienibalettistudio.com/2> 13.1.2022.
- Pieni balettistudio Relevé. 2022b. Pieni Balettipuoti. <https://www.pienibalettistudio.com/pieni-balettipuoti> 13.1.2022.
- Pieni balettistudio Relevé. 2022c. Opetus. <https://www.pienibalettistudio.com/6> 13.1.2022.
- Pieni balettistudio Relevé. 2022d. Hinnasto 2021–2022. <https://www.pienibalettistudio.com/hinnasto-2017-2018> 13.1.2022.
- Pieni balettistudio Relevé. 2022e. Ilmoittautuminen. <https://www.pienibalettistudio.com/23162> 13.1.2022.
- Pieni balettistudio. 2022. Instagram-sivut. <https://www.instagram.com/pienibalettistudio/?hl=fi> 13.1.2022.
- Pilvinen, S. 2017. Iltalehti. Aleksander Barkov ihastui taitoluisteluun - "Jääkiekkopiireissä tätä ei ymmärretä" <https://www.iltalehti.fi/nhl/a/201708252200350349> 21.3.2022.

- Puranen, T. 2022. Ammattijohtaja.fi Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strategi-nen-suunnittelu/> 21.4.2022.
- Puronaho, K. 2006. Liikuntaseurojen lasten ja nuorten liikunnan markkinointi. Jyväskylän yliopisto. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/13217/9513925587.pdf?sequence> 27.9.2021.
- Rasa, E., Metsäpalo, M. & Kinnunen, R. 2019. Suunnittelulla lisää tehokkuutta digitaaliseen markkinointiin. LAMK Pro. <http://www.lamkpub.fi/2019/04/17/suunnittelulla-lisaa-tehokkuutta-digitaaliseen-markkinointiin/> 15.11.2021.
- Relevé. 2022. Facebook-sivut. <https://www.facebook.com/pienibalettistudio/> 13.1.2022.
- Ruotsalainen, M. 2019. Mikä on markkinoinnin vuosikello ja kaikkien pitäisi käyttää sitä? Markkinointiakatemia. <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/mika-on-markkinoinnin-vuosikello-ja-miksi-kaikkien-pitaisi-kayttaa-sita/> 21.10.2021.
- Saastamoinen, A. & Venejärvi, M. Luistelujoukkojen puheenjohtajat. Joensuun Kataja. Nauhoitettu haastattelu 18.11.2021.
- Siikarla, S. 2022. Helsingin Sanomat. Kiira Korpi pitää 15-vuotiaan Kamila Valjevan dopingkäryä vain jäävuoren huippuna: ”Lapsiurheilijat joutuvat hyvin epäinhimilliseen harjoitusympäristöön”. <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000008608307.html> 10.3.2022.
- Sirkeoja, M. 2019. Lapsen liikuntaharrastuksen aloittaminen. Vanhempien ajatuksia lapsen liikuntaharrastuksen valitsemisesta. Tampereen yliopisto. Kasvatustieteiden ja kulttuurin tiedekunta. Kandidaatin tutkielma. <https://core.ac.uk/download/pdf/288312909.pdf> 8.10.2021.
- Snellman, A. 2020. 6. Motivaatio ja palkitseminen. Minä & Esimiestyö portfolio. <https://blogi.savonia.fi/minajaesimiestyoportfolio/2020/09/09/5-motivaatio-ja-palkitseminen/> 10.11.2021.
- Sponsor Insight. 2018. Sponsor Navigator -tutkimus 2018 (tiivistelmä taito- ja muodostelmaluistelusta). PowerPoint-esitys. <https://urly.fi/2kL6> 1.4.2022.
- Suomen olympiakomitea. 2021. Olympiakomitea seuratoiminnan edistäjänä. https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2021/10/e9256ef0-olympiakomitea-seuratoiminnan-edistajana_tahtiseurapaiva-webinaari_2.10.2021.pdf 13.10.2021.
- Suomen riskienhallintayhdistys ry. 2021. Nelikenttäanalyysi – SWOT. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html> 28.9.2021.
- Suomen taitoluisteluliitto. 2021. Lajikulttuurikysely. Taloustutkimus Oy. https://www.stll.fi/wp-content/uploads/sites/4/2021/08/Taitoluistelun_lajikulttuuritutkimus_2021.pdf 11.11.2021.
- Suomen Taitoluisteluliitto. 2022. Pojat. <https://www.stll.fi/tule-mukaan/pojat/> 12.1.2022.
- Suomi.fi-verkkotoimitus. 2019. Kilpailija-analyysi. <https://www.suomi.fi/yriytykselle/yriytyksen-perustaminen/yriytystoiminnan-suunnittelu/opas/yriytyks-ideaista-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi> 25.10.2021.
- Tanssikoulu Cat People. 2022a. Mitä on Cat People? <https://catpeople.fi/tanssikoulu-cat-people/> 12.1.2022.
- Tanssikoulu Cat People. 2022b. Tanssin perusopetus. <https://catpeople.fi/tanssin-perusopetus/> 12.1.2022.

- Tanssikoulu Cat People. 2022c. Hinnasto. <https://catpeople.fi/tanssituntien-hinnat-joensuu/> 12.1.2022.
- Tanssikoulu Cat People. 2022d. Ilmoittautumisohje. <https://catpeople.fi/ilmoittautuminen/> 12.1.2022.
- Tarkki, S. 2021. Oulun Kärppien naisten liigajoukkueen markkinointisuunnitelman rakentaminen SOSTAC-mallia hyödyntäen. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Liikunta-alan kehittämisen ja johtamisen koulutusohjelma. Master-opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/496085/saija_tarkki.pdf?sequence=2&isAllowed=y 9.11.2021.
- TJS Opintokeskus. 2021. Ulkoinen viestintä. <https://www.tjs-opintokeskus.fi/opas-yhdistyksille/viestinta/ulkoinen-viestinta> 27.10.2021.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. https://tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf 17.11.2021.
- UKK-instituutti. 2021. Liikunta vaikuttaa lapsen ja nuoren kehitykseen. <https://ukkinstituutti.fi/liikkuminen/liikkumisen-vaikutukset/liikunta-ja-lapsen-ja-nuoren-kehittyminen/> 11.11.2021.
- Valtakunnallinen liikunta ja urheiluorganisaatio Ry. 2014. Urheiluseuran viestintäopas. https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2018/03/urheiluseuran_viestintaopas-1.pdf 6.10.2021.
- Verkko Varia. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – Hinta. https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=483 12.10.2021.
- Verkko varia. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot- saatavuus. https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=487 28.3.2022.
- Yhdistysavain. 2021. Yhdistykselle kotisivut. <https://www.yhdistysavain.fi/ominaisuudet/yhdistykselle-kotisivut/> 19.11.2021.

