

Markkinointistrategia Riihimäen Jäätaiturit ry:lle

Tiivistelmä

Tekijä Mollberg, Emilia	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 46	Valmistumisaika 2023
Työn nimi Markkinointistrategia Riihimäen Jäätaiturit ry:lle		
Tutkinto ja koulutusala Restonomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Riihimäen Jäätaiturit ry.		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä luotiin markkinointistrategia Riihimäen Jäätaiturit ry:lle. Riihimäen Jäätaiturit ry. on 2003 perustettu urheiluseura, joka mahdollistaa muodostelmaluistelu- ja taitoluisteluharrastuksen Riihimäellä. Työn ensisijainen tarkoitus oli löytää pienelle seuralle keinoja tehostaa jäsenhankintaa markkinoinnin avulla, ja luoda urheiluseuralle kirjallinen markkinointistrategia, joka helpottaa tulevaisuudessa markkinoinnin suunnittelua.</p> <p>Työ on toiminnallinen mutta se sisältää piirteitä myös tutkimuksellisesta menetelmästä. Työn teoria koostui markkinoinnin- ja markkinointistrategian käsitteistä sekä urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoista. Myös liikuntaharrastukseen sitoutumiseen vaikuttavia tekijöitä määriteltiin teoriaosuudessa.</p> <p>Toiminnallinen osuus koostui markkinointistrategian prosessista. Prosessi sisältää seuran markkinoinnin nykytilan analysoinnin, kyselytutkimuksen, kohderyhmien määrittelyn, tavoitteet ja seurannan sekä markkinoinnin kilpailukeinot. Seuran jäsenille suunnatulla kyselyllä saatiin tietoa siitä, mikä tekee Riihimäen Jäätaitureiden muodostelmaluistelu- ja taitoluisteluharrastuksesta ainutlaatuisen. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että seurassa saa harrastaa taitoluistelua joukkueessa, pitäen samalla hauskaa kavereiden kanssa. Tätä tietoa hyödynnettiin myös markkinointistrategian luomisessa.</p> <p>Teoriaosuuden ja kyselytutkimuksen pohjalta luotiin markkinointistrategia, joka ohjaa seuran markkinoinnin suunnittelua. Opinnäytetyön tulokset auttavat markkinoinnin toteuttamisessa, mutta myös seuran toiminnan kehittämisessä.</p>		
Asiasanat Markkinointi, jäsenhankinta, urheilumarkkinointi, liikuntaharrastus		

Abstract

Author Mollberg, Emilia	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2023
	Number of Pages 46	
Title of Publication Marketing Strategy for Riihimäen Jäätaiturit ry.		
Degree and field of study Bachelor of Hospitality Management (UAS)		
Name, title and organisation of the client Riihimäen Jäätaiturit ry.		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to create a marketing strategy for the synchronized skating club Riihimäen Jäätaiturit. Riihimäen Jäätaiturit was established in 2003 and it specializes in providing synchronized skating lessons in Riihimäki.</p> <p>The main goals of the thesis were finding ways to increase the number of the club members with marketing and to create a marketing strategy to set the frame for the future's marketing plan. The theory of the thesis consists of marketing in general, sports marketing and marketing strategy. In addition, there is a section that focuses on the factors that influence individuals to commit to a sporting hobby. The empirical section describes the marketing strategy process.</p> <p>The thesis is functional and consists of the theoretical part and the empirical section. Even though the thesis is functional, there is a research part included. The purpose of the research was to find out what are the unique traits that the synchronized skating club has. Based on the research results, it can be concluded that the sports club's most valuable thing lies in providing ice skaters with a hobby that allows them to participate in figure skating with their teammates while enjoying themselves to the fullest. The unique traits were included in the marketing strategy process.</p> <p>As a result, the created marketing strategy provides a clear direction to the future's marketing activities. The outcomes of the thesis were not only beneficial to the future's marketing planning, but also crucial to the growth of the sports club.</p>		
Keywords marketing, sport marketing, physical hobbies		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tausta.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.3	Tutkimusmenetelmä	2
1.4	Toimeksiantajan esittely.....	2
2	Markkinointi	4
2.1	Markkinoinnin määritelmä	4
2.2	Markkinoinnin ja mainonnan muodot	5
2.3	Digitaalinen markkinointi	6
2.4	Sosiaalinen media	7
2.5	Trendit	9
3	Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot	11
3.1	Kilpailukeinojen yhdistelmät.....	11
3.2	Urheilutuote	13
3.2.1	Hinta ja saatavuus	14
3.2.2	Markkinointiviestintä	14
3.2.3	Asiakassuhteet ja henkilöstö.....	15
3.2.4	Sponsorointiyhteistyö.....	16
4	Markkinointistrategia	18
4.1	Strategian määritelmä.....	18
4.2	Missio, visio ja arvot.....	18
4.3	Tavoitteet ja toimenpiteet.....	19
4.4	Segmentointi.....	19
4.5	Kohdennettu markkinointi	21
4.6	Strategian seuranta	21
5	Liikuntaharrastus	23
5.1	Harrastukseen sitoutuminen	23
5.2	Vanhempien rooli liikuntaharrastuksessa	24
5.3	Motivaatio	24
5.4	Muodostelmaluistelu harrastuksena	25
6	Riihimäen Jäätaiturit ry:n strategiaprosessi	26
6.1	Nykytilanne	26
6.2	Kyselytutkimus.....	29
6.2.1	Kyselyn tulokset.....	30

6.2.2	Seuran ainutlaatuisuus	31
6.3	Segmentit	34
6.4	Tavoitteet, seuranta ja toimenpiteet	34
6.5	Strategiakuvio.....	39
7	Yhteenveto ja pohdinta	41
	Lähteet	44

Liitteet

Liite 1. Riihimäen Jäätaitureiden kysely vanhemmille

Liite 2. Riihimäen Jäätaitureiden kysely joukkueille

1 Johdanto

1.1 Työn tausta

Ihmiset haluavat pitää huolta terveydestään sekä hyvinvoinnistaan ja näin ollen urheilu on iso osa monen ihmisen elämää. Urheilu tuo arkeen tärkeää sisältöä sadoilletuhansille suomalaisille, jotka harrastavat jotakin urheilulajia tai auttavat vapaaehtoisina urheiluseuroissa (Jalonen ym. 2017, 10). Erilaiset hyvinvointiin erikoistuneet yritykset ja seurat kilpailevat uusien potentiaalisten jäsenten huomiosta ja hankinnasta. Erityisesti pienillä paikkakunnilla kilpailu on kovaa, sillä paikallisia asukkaita on vähemmän kuin suurissa kaupungeissa. Urheiluseurojen selviytyminen pienillä paikkakunnilla ei ole siis itsestään selvyys. Pienten paikkakuntien seurat toimivat usein pitkälti vapaaehtoistyöllä ja pienellä budjetilla. Tarvitaan tarkoin määriteltyä strategiaa, jotta rajalliset resurssit voidaan kohdistaa niihin asioihin, jotka oikeasti myötävaikuttavat seuran toimintaan.

Resurssien rajallisuus vaikuttaa markkinoinnin toteuttamiseen, ja näin ollen erilaiset edulliset sosiaalisen median kanavat ovat usein tärkeässä roolissa seurojen markkinoinnissa. Vapaaehtoistyö on seuroille elintärkeää, mutta ilman päätoimisten ammattilaisten palkkaamista voi jäsenten sitouttaminen ja uusien jäsenten hankinta jäädä taka-alalle. Jotta voittoa tavoittelematon urheiluseura pysyy kannattavana, se tarvitsee jäseniä. Koska maailman kriisit ovat vaikuttaneet harrastustoimintaan, täytyy löytää keinoja, joilla tavoitetaan ja sitoutetaan harrastajia.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Toiminnallisen opinnäytetyöni aiheena on markkinointistrategian luominen Riihimäen Jäätaiturit ry:lle. Valmennan Riihimäen Jäätaiturit ry:ssä, jonka takia opinnäyteaihe oli erittäin selkeä alusta alkaen. Muodostelmaluistelu on ollut aina suuri osa elämäni, ja seuratoiminta on tullut tutuksi niin urheilijan kuin valmentajan roolissa. Opinnäytetyön ensisijainen tarkoitus on löytää pienelle urheiluseuralle keinoja tehostaa jäsenhankintaa markkinoinnin avulla ja tunnistaa tekijöitä, jotka vaikuttavat seuraan sitoutumiseen. Edellä mainittuja elementtejä hyödynnetään markkinointistrategian luomisessa.

On olennaista erottua muista urheilulajeista, jonka kautta saadaan mahdollisesti houkutelua uusia jäseniä. Tavoitteena on löytää vahvuuksia, joilla erotutaan kilpailijoista sekä tunnistaa tehokkaita tapoja saavuttaa potentiaaliset asiakkaat. Tavoitteena on myös löytää vastaus kysymykseen, mikä on oikeasti merkityksellistä muodostelmaluisteluharrastuksessa, ja kuinka sitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Toiminnallinen opinnäytetyöni muodostuu teoriaosuudesta sekä toiminnallisesta osuudesta. Työssä on kuitenkin piirteitä myös tutkimuksellisesta menetelmästä. Työn teoriaosuudessa tarkastellaan urheilumarkkinoinnin erityispiirteitä, markkinointistrategian käsitteitä sekä liikuntaharrastukseen sitoutumiseen vaikuttavia tekijöitä. Liikuntaharrastusta käsittelevässä luvussa huomioidaan myös vanhempien rooli harrastukseen sitoutumisessa.

Toiminnallisessa osuudessa tarkastellaan Riihimäen Jäätaiturit ry:n tämänhetkistä tilannetta markkinoinnin osalta sekä kartoitetaan seuran jäsenten ajatuksia kyselyn avulla liittyen siihen, mikä tekee muodostelmaluistelu harrastuksesta ainutlaatuista. Kyselyn tarkoitus on antaa osviittaa markkinointistrategian luomiseen, joka on opinnäytetyöni tulos. Kyselyt lähetetään sähköpostitse seuran jäsenille ja vanhemmille, joista kootaan tietoa avuksi markkinointistrategian luomiseen. Seuran jäsenille ja vanhemmille kohdenneet kyselyn kysymykset koostetaan yhdessä seuran hallituksen kanssa. Kyselyn lisäksi hyödynnän työssä havaintojani, joita olen tehnyt valmentajan roolissa.

1.4 Toimeksiantajan esittely

Riihimäen Jäätaiturit ry. on seura, joka on ainoa laatuaan Riihimäellä. Tämä voittoa tavoittelematon seura on perustettu vuonna 2003 ja se tarjoaa mahdollisuuden muodostelmaluistelu harrastukseen. Seuran tarkoitus on mahdollistaa kaikenlaista muodostelmaluistelu ohjausta ja valmennusta iästä ja taidoista riippumatta. Seurassa on kilpailevia joukkueita sekä eritasoisia harrasteryhmiä, joten luistelua voi harrastaa joko vain omaksi ilokseen tai kilpaillen. Seuran harrastajat muodostuvat pääsääntöisesti nuorista naisista, vaikka myös vanhemmat naiset sekä pojat ja miehet ovat tervetulleita.

Kaudella 2022–2023 seuran rakenne poikkeaa hyvin paljon edellisistä vuosista, sillä kolmen vastuvalmentajan tilalle on palkattu yksi päätoiminen valmentaja. Kyseinen muutos mahdollistaa sen, että seuran hallituksella on palkallinen työntekijä auttamassa erilaisissa hallinnollisissa tehtävissä. Seurassa on tällä hetkellä hallitus, joka koostuu kahdeksasta vapaaehtoistyöntekijästä. Toimin itse tällä hetkellä seuran päätoimisena valmentajana, jolloin vastuu seuran toiminnasta on suuri, sillä seuralla ei ole varsinaista toiminnanjohtajaa. Vastuu seuran toiminnasta kuuluu pitkälti siis hallitukselle sekä päävalmentajalle. Päävalmentajalla on vastuuta myös markkinoinnissa, ja erityisesti sosiaalisen median päivittämisessä. Päävalmentajan tehtäviin kuuluu joukkueiden sekä seuran sosiaalisen median päivittäminen, mutta tätä vastuuta on jaettu myös joukkueille. Sosiaalinen media on seuran yksi tärkeimpiä markkinointikanavia, sillä se on edullinen tapa saada näkyvyyttä.

Riihimäen Jäätaiturit järjestävät normaalisti vuodessa yhden kilpailun, joululuistelun ja kevätnäytöksen. Kevätnäytös, jolla pyritään saamaan näkyvyyttä luisteluharrastukselle, järjestetään yhdessä yksinluistelu seuran Riihimäen Taitoluistelijoiden kanssa. Kilpailujen ja näyttösten tarkoitus on tuottaa rahaa seuralle sekä samalla mainostaa kaikkia seuran ryhmiä ja niiden toimintaa. Vapaaehtoiset ovat tärkeässä roolissa tapahtumien järjestämisessä, sillä palkalliset eivät selviä niiden järjestämisestä yksin.

Seurassa on viime vuosina ollut pulaa jäsenistä. Jäsenkatoon on vaikuttanut maailman kriisit, kuten koronavirus. Viime vuosina tapahtumia on pitänyt perua ja monen lapsen mielenkiinto lajia kohtaan hiipui samalla kun harjoitukset sekä tapahtumat jouduttiin laittamaan tauolle. Koronavirus aiheutti myös sen, että harrastukseen ei välttämättä uskallettu sitoutua. Jäsenhankinta on siis tällä hetkellä seuran jatkumon kannalta tärkein tavoite.

2 Markkinointi

2.1 Markkinoinnin määritelmä

Markkinoinnin tarkoitus on tyydyttää asiakkaiden tarpeet sekä tuottaa arvoa asiakkaille. Markkinoinnin avulla pyritään yksinkertaisesti saamaan uusia asiakkaita lupaamalla heille erinomaista arvoa, mutta myös säilyttämään ja kasvattamaan jo olemassa olevien asiakkaiden määrää pitämällä heidät tyytyväisenä. Markkinointi mielletään usein myynninedistämiseksi ja mainostamiseksi sillä ihmiset kohtaavat markkinoinnin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, televisiossa, lehdissä, mainostauluissa ja radiossa. Tämä on kuitenkin vain pieni osa markkinoinnin kokonaisuutta. Markkinointi koostuu asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisestä ja markkinointitoimenpiteiden muokkaamisesta niin, että syntyy asiakkaiden tarpeita tyydyttävä yhtenäisyys. (Armstrong & Kotler 2014, 33.)

Markkinointi on lähtökohtaisesti organisaation tapa toimia ja ajatella. Markkinointiajatus ohjaa kaikkia yrityksen tai organisaation työntekijöitä, prosesseja, osastoja ja toimintoja. Markkinointifilosofian mukaan yrityksen päätöksentekoon tulee vaikuttaa asiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden ja muiden sidosryhmien mielipiteet yrityksen tarjonnasta, viestinnästä ja suorituksista sekä niihin liittyvistä reaktioista. (Grönroos 2020.)

Tikkanen (2005, 173) määrittelee markkinointiosaamisen muodostuvan kannattavasta ja tavoitteellisesta markkinoinnin perusprosessien johtamisesta. On tärkeää, että organisaatiot huomaavat uusia arvonalähteitä sekä tunnistavat niiden kehittymistä. Menestyminen vaatii kilpailukykyistä arvontuottamista.

Arvon tuottaminen

Asiakkaan arvot vaikuttavat ostotilanteeseen. Ihmiset arvostavat erilaisia asioita, joka vaikuttaa siihen, miten tuotteen tai palvelun arvo koetaan. Ostospäätökseen vaikuttava arvo on esimerkiksi tarjonnan erinomaisuus, joka liittyy soveltuvuuteen, laatuun tai houkuttelevuuteen. Ostamiseen liittyviä arvoja voi olla myös asiakkaan kokema hauskuus, mielihyvä, moraali ja oikeudenmukaisuus. Kuluttajan kokema hyöty tai arvo on henkilökohtainen ja se rakentuu asiakkaan omakohtaisen arvion pohjalta. Markkinoinnissa täytyy ymmärtää kohderyhmien arvostuksia, jotta näihin perustuvia tarpeita voidaan tyydyttää. (Bergström & Leppänen 2021.)

Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan, kuluttajan kokemat hyödyt voidaan luokitella esimerkiksi seuraavanlaisesti:

- säästäminen
- hyvä laatu

- helppous
- terveellisyys ja turvallisuus
- arvojen ilmaisu
- viihteellisyys
- seikkailu.

Kuluttaja saattaa hyötyä itse tuotteesta tai esimerkiksi sen ostamisesta tai käyttämisestä. Asiakassuhteet ja siihen liittyvä vuorovaikutus tai yhteisöllisyyden tunteet voidaan myös kokea arvokkaaksi. Asiakassuhteelle luodaan kestäväpohja, kun asiakas kokee saavansa palvelusta enemmän hyötyä kuin haittaa. Kustannusten ja uhrausten, kuten kulutettu aika ja vaiva, tulee olla kohtuullisessa suhteessa saatavaan arvoon nähden. Markkinoijan tehtävänä on puolestaan kerrottava asiakkaille, miksi juuri kyseinen tuote tai palvelu kannattaa ostaa. Markkinoinnissa tulee siis kehittää kuluttajaa puoleensavetävä ja uskottava arvoluopaus. (Bergström & Leppänen 2021.)

2.2 Markkinoinnin ja mainonnan muodot

Markkinoinnissa ei ole kyse pelkästään yksittäisistä toimenpiteistä tai kampanjoista, vaan sitä tehdään jatkuvasti ja eri muodoissa. Teknologian jatkuva kehitys on vaikuttanut siihen, että markkinointiin syntyy uusia kanavia sekä tapoja, joilla tavoitetaan ja palvellaan kuluttajia. Markkinointi on muuttunut teknologian kehittyessä entistä monikanavaisemmaksi. Kehitys on vaikuttanut myös siihen, että markkinointi on nykyään jatkuvaa viestintää. (Bergström & Leppänen 2021.)

Markkinoinnin muoto, digitaalinen markkinointi, tapahtuu sähköisten viestintäkanavien kautta ja sitä hyödynnetään nykyään paljon markkinoinnissa. Digitaalinen markkinointi voi olla jopa ainoa markkinointitapa, jota yritys hyödyntää. Vaikka digitaalinen markkinointi on nykyään hyvin suosittua, on paljon muitakin tapoja, joita markkinoinnissa voidaan käyttää. Yksi markkinoinnin muodoista on suosittelumarkkinointi (word of mouth marketing), jolloin asiakkaat itse suosittelevat tuotteita tai palveluja ystävilleen. Suosittelumarkkinoinnissa tuotetta suositellaan joko korvausta vastaan tai jopa ilmaiseksi. Joissain tapauksissa suosittelu tapahtuu ihan itsestään eikä markkinoijalla ole tähän vaikutusvaltaa. (Bergström & Leppänen 2021.)

Mainonta on yrityksille tärkeä viestintäkeino, jota käytetään usein silloin, kun markkinoidaan palveluja ja kohderyhmä on suuri. Mainonta kohdennetaan nykyään yhä useammin tietynlaiselle kohderyhmälle. Mainonta voi olla joko jatkuvaa tai koostua lyhytkestoisista kampanjoista. Mainonta ei saisi kuitenkaan koostua pelkästään lyhytkestoisista kampanjoista, sillä pitkäkestoinen mainonta tukee organisaation tunnettavuutta ja mahdollistaa kilpailijoista

erottumisen. Pitkäkestoinen mainonta luo myös asiakkaille mielikuvaa yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2021.)

Mainonnan muodot voidaan jaotella mainosvälineiden mukaan. Mainosvälineitä ovat mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta. Mediamainontaan kuuluu esimerkiksi lehti-ilmoittelu sekä verkkomainonta. Suoramainonta voi olla sähköistä mainontaa, kuten sähköpostimainonta. Muulla mainonnalla tarkoitetaan esimerkiksi tapahtumiin ja sponsorointiin liittyvää mainontaa. (Bergström & Leppänen 2021.)

Mainonnan tavoitteiden avulla voidaan tarkastella mainonnan muotoja. Mainonta voi olla asiakassuhdetta vahvistavaa, informoivaa, suostuttelevaa tai muistuttavaa. Toinen tapa on, että mainontaa tarkastellaan mainostettavan kohteen mukaisesti, jolloin se voi olla organisaatiomainontaa, mielipidemainontaa, tuotemainontaa tai julkisten palvelujen mainontaa. Markkinointiviestinnän tärkein tavoite on löytää ne muodot ja keinot, joilla saavutetaan tehokkaimmin tavoiteltu asiakasryhmä. (Bergström & Leppänen 2021.)

2.3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi pitää sisällään neljä ainutlaatuista ominaispiirrettä, jotka poikkeavat perinteisestä markkinoinnista. Nämä tekijät ovat kohdennettavuus, mitattavuus, ubiikkisuus ja viraalisuus. Ubiikkisuus tarkoittaa, että markkinointi on digitaalisessa muodossa aina käden ulottuvissa, ja viraalisuus puolestaan sitä, että sisältö siirtyy käyttäjältä toiselle hetkessä. Edellä mainitut ominaispiirteet auttavat markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa ja tulosten analysoinnissa. Olennaista on, että ymmärretään miten asiakkaat käyttävät mobiililaitteitaan, mitä kanavia he käyttävät ja kuinka heidät tavoitetaan. Mitattavuus luo markkinointiin tehokkuutta, sillä kun toimenpiteitä voidaan mitata, tulosten analysointia voidaan käyttää avuksi tulevaisuudessa. Tulosten avulla toimenpiteitä voidaan kehittää vielä entistä tehokkaammaksi ja kannattavammaksi. (Blomster, ym. 2020, 4.)

Internet vaikuttaa suuresti eri toimialojen kilpailuympäristöön, sillä informaation jakaminen on nopeaa ja vaivatonta. Internetin käyttäminen markkinoinnissa on tuonut mukanaan uusia tapoja käsitellä informaatiota, jonka avulla myös syntyy uusia liiketoimintamalleja. Tämä tarkoittaa myös sitä, että uudenaikaisessa kilpailuympäristössä yritysten täytyy ymmärtää asiakkaidensa tarpeita ja käyttäytymistä, jotta asiakkaita pystytään palvelemaan entistä tehokkaammin. Digitaalisen markkinoinnin analytiikka mahdollistaa työkalut, joiden avulla luodaan kilpailukykyä sekä kestäviä asiakkuuksia. (Blomster, ym. 2020, 4.)

Erilaisten digitaalisten kanavien avulla pystytään markkinoida tehokkaasti mutta myös edullisesti. Digitaalisilla kanavilla markkinointi on usein perinteisiä kanavia edullisempaa sekä helpommin kohdennettavampaa. Sosiaalisen median tai verkkosivujen sisällön tuottamista

voi tehdä usein ilmaiseksi tai pienellä budjetilla. Digitaalisen markkinoinnin etuja on myös mitattavuus, jonka avulla voidaan analysoida saatua dataa. Analysoimalla dataa ja markkinatoimenpiteitä mittaamalla pystytään selvittämään toimivatko tietyt toimenpiteet halutulla tavalla. Digitaalisessa markkinoinnissa uniikkia on se, että markkinointia voidaan kohdentaa helposti. Esimerkiksi sosiaalisen median mainontaa ja hakusanamarkkinointia voidaan kohdentaa demografisesti, paikkaan sekä kuluttajien toimintoihin pohjautuen. (Blomster, ym. 2020, 4.)

Omat kanavat

Omat mediat luovat ensivaikutelman ja mielikuvan organisaatiosta ja sen tasosta verrattuna kilpailijoihin. On siis tärkeää panostaa ensin omiin medioihin, kun lähdetään suunnittelemaan mainontaa. Omat mediat mahdollistavat sen, että saadaan näkyvyyttä ja suosittelijoita ilmaiseksi. (Bergström & Leppänen 2021.)

Erinomaisesti suunnitellut ja helppokäyttöiset verkkosivut ovat pitkäaikaisen markkinointiviestinnän ensisijainen asia. Verkkosivujen lähtökohtana tulisi olla aina käyttäjän huomioon ottaminen. On hyvä miettiä vastaus kysymyksiin: mihin verkkosivuilla pyritään ja kenelle ne ovat ensisijaisesti tarkoitettu? Halutaanko verkkosivuilla saavuttaa uusia asiakkaita vai ovatko ne vain antamassa perustietoa yrityksestä? Verkkosivujen rakentamisen yhteydessä tulee ottaa huomioon niiden käytön vaivattomuus ja helppous. Sivusto tulisi rakentaa niin, että käyttäjä löytää haluamansa tiedon nopeasti. Verkkosivujen käyttö erilaisilla laitteilla täytyy myös huomioida, kun sivustoja rakennetaan. (Bergström & Leppänen 2021.)

2.4 Sosiaalinen media

Toiminta sosiaalisessa mediassa on yksi osa markkinointia. Perinteinen markkinointi jää entistä vähemmälle digitalisoituvassa maailmassa. Markkinoinnin painopiste liiketoiminnassa siirtyy jatkuvasti enemmän internetin hyödyntämiseen, sillä yrityksen kannattaa toimia siellä, mistä löytyvät potentiaaliset kuluttajat. Sosiaalisen median alustoja eli kanavia löytyy paljon, ja ne ovat eri tyyliä koska myös kuluttajat ovat erilaisia. Onnistuminen sosiaalisen median viestinnässä vaatii persoonan tarkkaa määrittämistä. (Kananen 2018, 15–26.)

Yritystoiminnan tulee olla tavoitteellista myös internetissä. Sosiaalinen media on yksi pääkeinoista saada asiakkaat vierailemaan yrityksen verkkosivuilla. Sosiaalinen media muodostuu erilaisista keinoista ja alustoista, joiden avulla asiakkaat saadaan lopulta vierailemaan yrityksen verkkosivuilla. Sosiaalisen median avulla voidaan tavoitella esimerkiksi tykkäyksien määrää, julkaisujen avaamista tai jakamista sekä kommentointia. (Kananen 2018, 54–55.)

Yritysten suosimia sosiaalisen median alustoja ovat LinkedIn, Instagram, Facebook, YouTube, Snapchat, Twitter, Pinterest ja vauhdilla kasvava TikTok. Kaikilla edellä mainituilla kanavilla on omat heikkoutensa ja vahvuutensa. On tärkeää valita oikeat kanavat, jotta markkinointitavoitteet saavutetaan. Facebook on hyvin suosittu valinta yritysten markkinointikanavaksi, sillä se on oivallinen työkalu markkinointiin. Koska Facebook on suosittu kanava markkinoinnissa, täytyy myös olla valmis kilpailemaan ihmisten huomiosta, mikäli sen valitsee markkinointikanavakseen. Facebook on mainosalustana erinomainen sen Chatbottien sekä analytiikan vuoksi. (Suomen Digimarkkinointi.)

Instagram on Facebookin omistama alusta, jolla on 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää päivittäin. Instagram on kuvapalvelu, jolla voidaan saavuttaa tehokkaasti haluttu kohderyhmä. Mainosalustana Instagram lähenee vauhdilla vastaamaan Facebookin kustannustehokkuutta. Instagram mahdollistaa yrityksille niin orgaanisia julkaisuja kuin maksettuakin mainontaa. Orgaaniset päivitykset tukevat maksettua mainontaa ja edustavat brändiä, jonka takia sisällöntuotannon tulee olla säännöllistä sekä suunniteltua. Instagramin avulla voidaan ohjata ihmisiä esimerkiksi omille verkkosivuille. Kiehtovat julkaisut ja erityisesti Instagram stories -ominaisuus on oiva tapa saada asiakkaita siirtymään palvelusivuille. (Suomen Digimarkkinointi.)

TikTok on jatkuvasti kasvava sosiaalisen median alusta, joka perustuu lyhyisiin alle minuutin kestäviin videoihin. TikTok on erittäin yhteisöllinen ja osallistava sovellus, joka tavoittaa erityisesti nuoria, mutta myös aikuisia. TikTok herättää mielenkiintoa, sillä sen sisältö on viihdyttävää ja aitoa, ja se tarjoaa mahdollisuuden luovien videoiden jakamiseen. Sovelluksessa menestyminen vaatii omaperäistä sisältöä, joka erottuu massasta. Lisäksi TikTokin avulla pystyy tekemään mainontaa edullisesti. (Parcero.)

Sosiaalinen media laajenee jatkuvasti tarjoten uusia välineitä ja kanavia markkinointiviestintään. Nuorten ja aktiivisten aikuisten tavoittamisessa, sosiaalinen media on tärkeä markkinointiviestinnän väline, jolla rakennetaan brändiä sekä edistetään myyntiä. Sosiaalinen media mahdollistaa organisaatiolle ansaitun ja ilmaisen näkyvyyden, kun seuraajat jakavat heidän sisältöään erilaisissa kanavissa tai tuottavat itse julkaisuja, jotka edistävät organisaation tunnettavuutta. Sosiaalisen median käyttäjät jakavat mielipiteitään ja saattavat kertoa toisilleen hyviä vinkkejä esimerkiksi tiettyyn tuotteeseen liittyen. Sosiaalisessa mediassa kannattaa seurata aktiivisesti erilaisia yhteisöjä ja keskusteluja. Tällöin saadaan käsitys siitä, mitkä foorumit sopivat organisaatiolle sekä kerätään arvokkaita uusia ideoita markkinointia ja tuotekehitystä varten. Markkinoijan täytyy myös seurata säännöllisesti sosiaalisen median käytön kehittymistä. (Bergström & Leppänen 2021.)

Perinteisiin medioihin, kuten lehtimainontaan verrattuna sosiaalisen median yksi positiivisista puolista on, että se mahdollistaa vaivattoman vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Vuorovaikutus taas mahdollistaa sen, että palautetta voi saada hyvinkin nopeasti suurelta käyttäjäkunnalta ja tiedonkeruu on erittäin tehokasta. (Bergström & Leppänen 2021.)

Sosiaalisen median strategia

Sosiaalisen median hyödyntäminen yritystoiminnassa ilman strategiaa johtaa huonoon tulokseen tai se voi jopa aiheuttaa vahinkoa yrityksen brändille. Epäjohdonmukaisuus vaikuttaa negatiivisesti yrityksen uskottavuuteen ja potentiaalisten asiakkaiden sitoutumiseen. (Kananen 2018, 7.)

Kannattava toiminta sosiaalisessa mediassa vaatii strategian luomista, joka muodostuu Bergstromin (2017) mukaan neljästä osasta:

- Kuka: kohderyhmä, asiakaspersoona
- Miten: kanavat, mediat
- Mitä: julkaisujen sisältö
- Seuranta: tavoitteet ja mittarit (Kananen 2018, 48.)

Strategian määrittely alkaa kohderyhmästä, jolle palvelu suunnataan. Yrityksen palveluiden ja tuotteiden tarkoitus on ratkaista kuluttajan ongelman. Viesti ja sen sisältö tulee määrittellä kohderyhmän lisäksi. Viestintä tapahtuu kanavan tai median kautta. Keinoja ovat kanavissa toteutettavat viestit, sisällöt ja postaukset. (Kananen 2018, 48.)

2.5 Trendit

Maailmantilanne vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen etenkin silloin kun ajat ovat epävarmoja. Suomessa esimerkiksi energiakriisi ja korkojen nousu vaikuttavat ihmisten talouteen, joka taas vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Markkinointia tulee tällöin suunnitella ottaen huomioon muuttuva toimintaympäristö. Asiakasymmärrys on tärkeässä roolissa epävarmoina aikoina ja oleellista on tunnistaa kohderyhmien reagointi epävakaisissa olosuhteissa. Nykyasiakkaiden sitoutumiseen ja uusien asiakkaiden etsimiseen kannattaa keskittyä aktiivisesti ja mainonnan kohdentamisen tapoja tulee käyttää monipuolisesti. (Karine 2023.)

Vuonna 2023 markkinoinnin sisältö tulee olemaan niin aitoa, ettei sitä välttämättä edes tunnista markkinoinniksi. Mainoksissa kuvataan entistä tavallisimpia ja aidompia tilanteita, johon ihmiset pystyvät samaistumaan. Aitous viehättää ja se näkyy esimerkiksi siinä, että uudet sovellukset, kuten BeReal ja TikTok ovat saavuttaneet suosiota. (Call To Action 2022.) BeRealin ideana on se, että käyttäjä julkaisee kerran päivässä kuvan arjestaan.

Tarkoituksena on jakaa aitoja hetkiä arjesta ilman kuvien muokkaamista tai parantelua. (Nieminen 2022.)

Sosiaalisessa mediassa trendit vaihtuvat ja niissä on tärkeää pysyä mukana. Urheilumarkkinoinnissa trendejä täytyy yrittää soveltaa omaan lajiin sopivaksi ja urheilijoilta vaaditaan heittäytymistä. Esimerkiksi yksi sosiaalisen median alusta TikTok on urheilumarkkinoinnin trendi. TikTokin kaupallistaminen on vasta alkuvaiheessa, mutta kyseinen alusta on suuri mahdollisuus niin pienille kuin isoillekin urheiluorganisaatioille. Jatkuvalle trendien mukaisella sisällöllä kaikilla on mahdollisuus menestyä sosiaalisessa mediassa. (Valkjärvi 2021.) Videojulkaisut ovat nousseet sosiaalisen median kärkitrendiksi. Älypuhelimella helposti katsottavat vertikaaliset videot ovat vaikuttavia, ja niitä pystyy tekemään ilmaiseksi sekä julkaisemaan helposti eri sosiaalisen median kanavissa. (Nieminen 2022.)

3 Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot

3.1 Kilpailukeinojen yhdistelmät

Tärkein tehtävä markkinoinnissa on tuottaa asiakaskohderyhmille parempaa arvoa kuin kilpailijat. Jotta voidaan tuottaa parempaa arvoa, markkinoijan täytyy huomata kuluttajien tarpeet ja kehittää niiden avulla toimivia ratkaisuja, jotka ohjaavat, säilyttävät ja tyydyttävät asiakkaiden tarpeita sekä vastaavat kysyntään. Jotta kohderyhmän tarpeisiin voidaan vastata, tulee suunnitella markkinoinnin kilpailukeinot ja räätälöidä niistä sopiva kokonaisuus kohderyhmää varten. Markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus on tunnettu nimellä markkinointimix. Bordenin ja McCarthyn 1960-luvulla kehittämää kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi, ja se jakautuu neljään kilpailukeinoon: tuote (product), jakelu/saataavuus (place), markkinointiviestintä (promotion) ja hinta (price). (Bergström & Leppänen 2021.)

Bordenin ja McCarthyn kehittämää 4P-mallia on kritisoitu vuosien varrella markkinoinnin kehittyessä esimerkiksi siksi, että se on liian tuotelähtöinen, ja näin ollen edustaisi vanhentunutta näkökulmaa. 4P-mallista on kehitelty vanhanaikaisuutensa takia erilaisia yhdistelmiä ja laajempia kokonaisuuksia. Uusia kilpailukeinoja ovat esimerkiksi asiakkaat, henkilöstö, yrityspolitiikka, palveluympäristö, suhdetoiminta sekä markkinointiprosessi kokonaisuudessaan. Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan asiakasmarkkinoinnin erinomainen perusta saavutetaan lisäämällä 4P-malliin viides P, jolla tarkoitetaan henkilöstöä ja asiakkaita (personnel, people) (kuvio 1). Tämä perustellaan sillä, että yrityksen työntekijät luovat asiakaspalvelijoina kilpailukyvyn ja markkinoinnin pohjan. (Bergström & Leppänen 2021.)



Kuvio 1. Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix (5P-malli) (Bergström & Leppänen 2021.)

Erilaisten palvelujen markkinoinnissa tuodaan usein esille Boomsin ja Bitnerin kehittämä laajennettu markkinointimix eli 7P-malli. Tässä mallissa 4P-mallin kilpailukeinoihin on lisätty kolme tekijää, jotka ovat: toimintatavat ja prosessit (processes), henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), palveluympäristö ja erilaiset näkyvät osat (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2021.)

Liikuntaharrastus on aineeton toiminto, jota tuotetaan ja kulutetaan yhtäaikaaisesti. Harrastusten parissa harrastaja ja liikunnan palveluiden tuottaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Näin ollen liikuntaharrastus voidaan luokitella markkinoinnin osalta palveluiden markkinointiin. (Puronaho 2006, 159.) Palveluliiketoiminnassa ihmiset ovat tärkeitä ja henkilöstön laatu, määrä ja käyttäytyminen ovat oleellisia asioita palvelun onnistumisen kannalta. Yrityksen asiakkaat sekä henkilöstö vaikuttavat mielikuvaan, joka syntyy palvelusta. Asiakkaat osallistuvat yhtenäin palvelun toteutumiseen ja vaikuttavat myös muiden asiakkaiden tekemiin päätöksiin. Palveluyritykset suunnittelevat palvelutapahtumat asiakaslähtöisesti, mutta pyrkivät myös kehittämään tapoja, jotka erottuvat kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2021.)

Urheilumarkkinoinnissa on käytetty samoja markkinoinnin kilpailukeinoja kuin 4P-mallissa, mutta mukaan on lisätty sponsoriyhteistyö. Sponsoriyhteistyöllä pyritään saamaan tuotteelle selkeä kilpailuetu avustuksien ja näkyvyyden muodossa, ja myös arvon tuottaminen

yhteistyökumppanille on yksi tavoite. Urheilusta seuraa yhteistyökumppanille usein positiivista yrityskuvaa sekä liiketoiminnallisia hyötyjä. (Alaja, 2000, 30.)

3.2 Urheilutuote

Urheiluala työllistää kymmeniä tuhansia ihmisiä suoraan tai välillisesti, ja urheilulla onkin suuri kansantaloudellinen merkitys. Urheilu on liiketoimintaa, jossa niin harrastajapuoleen kuin kilpaurheiluun panostetaan rahallisesti miljoonia vuosittain. Kilpaurheilusta on tullut liiketoimintaa, jossa raha ja urheilu yhdistyvät muodostaen omalaatuista viihdettä. Urheilun kaupallistumisen myötä se on saanut vankan viihteellisyyden leiman. Viihteellisyyden myötä myös organisaatioidenkin määrä on laajentunut. Organisaatioita, jotka tuottavat urheiluun liittyviä palveluita voivat olla esimerkiksi liitot, aluejärjestöt, seurat, kunnat, urheilupistot tai yksittäiset yrittäjät. (Alaja 2000, 26–27.)

Tuote on tarkoitettu kulutettavaksi tai ostettavaksi niin, että sillä tuotetaan samalla asiakkaalle arvoa. Tuotetta tai palvelua ei osteta pelkästään ostamisen vuoksi vaan siihen vaikuttaa myös tuotteen tarjoamat hyödyt. Tuotteen kehittäminen kilpailukeinoksi saa alkunsa yrityksen strategista ja liikeideasta. (Bergström & Leppänen 2021.)

Kaikki markkinoinninkilpailukeinot rakentuvat tuotteen ympärille. Tuote voi olla myös idea tai palvelu, vaikka se nähdään usein fyysisenä tuotteena. Ideasta muodostuu urheilutuote esimerkiksi silloin, kun potentiaalinen asiakas saa ajatuksen kehittää kuntoaan, jonka seurauksena hän liittyy jäseneksi urheiluseuraan. Urheilutuotteet muodostuvat käsinkosketeltavista tuotteista, mutta myös ideoista ja palveluista sekä kaikkien näiden yhdistelmästä. Urheilumaailmassa palveluita on saatavilla rajattomasti ja ne muodostuvat lukuisista uniikkeista kokonaisuuksista. (Smith 2008, 103–107.)

Urheilu on ainutlaatuinen kulttuuriviihteen muoto, joka erottuu massasta sen elämyksellisyyden ja yllätyksellisyyden vuoksi. Markkinointi ja urheilumarkkinointi ovat hyvin samanlaisia toisiinsa verrattuna, mutta ainutlaatuisen urheilutuotteen takia, urheiluliiketoiminnan ja -markkinoinnin kehittämisessä tulee ottaa huomioon urheilutuotteen uniikit piirteet. Alaja esittää Urheilumarkkinoinnin käsikirjassa (2000, 28) urheilutuotteen erityispiirteiden jakautuvan viiteen kategoriaan, jotka ovat henkilökohtaisuus ja elämyksellisyys, yllätyksellisyys, samanaikainen tuotos ja kulutus, sosiaalisuus sekä kontrolloimattomuus. (Alaja 2000, 28.)

Urheilu on kaikille henkilökohtainen kokemus, joka vetoaa tunneperäisiin tekijöihin. Urheilu on siis elämyksellinen kokemus ja jokainen kokee sen eri tavoin. Jokainen urheilutuote on uniikki. Urheilussa on paljon muuttujia, jotka vaikuttavat urheilutuotteeseen ja katsojien kokemukseen. Muuttujat vaikuttavat siihen, että urheilu on yllätyksellistä ja näin ollen se luo urheilumarkkinointiin haasteita. Urheilukuluttajat ovat myös samanaikaisesti

urheilutuottajia, sillä katsojat ovat niitä, jotka luovat tapahtumalle tunnelman ja ilmeen. (Alaja 2000, 28–29.)

3.2.1 Hinta ja saatavuus

Hinnan avulla yritys takaa kannattavuutensa, ja hinta onkin yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Yleensä hinta muodostuu kustannusten perusteella, mutta hinnoittelussa tulee ottaa huomioon myös muita tekijöitä, kuten asiakkaiden kokema arvo, kilpailutilanne ja liiketoiminnan tavoitteet. Yrityksien täytyy tuntea asiakaskuntansa, jotta tuote tai palvelu hinnoitellaan kohderyhmille sopivaksi. (Bergström & Leppänen 2021.)

Tuote tai palvelu tulee olla saatavilla asiakkaalle silloin kun sille on kysyntää. Tärkeää on myös viestiä selkeästi siitä, mistä ja milloin tuote saatavilla. Saatavuuden avulla pidetään huoli siitä, että palvelu on asiakkaan saatavissa helposti. Saatavuus voidaan jakaa kolmeen osaan, jotka ovat fyysinen jakelu, markkinointikanava sekä sisäinen ja ulkoinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2021.)

Fyysinen jakelu tarkoittaa esimerkiksi tuotteen tilaamista, johon liitetään myös ostostoiminta. Markkinointikanava on ketju, joka muodostuu kaikista niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat siihen, mitä kautta tuote päätyy markkinoille. Markkinointikanava voi siis olla kanava, josta asiakas saa tietoa palvelusta tai tuotteesta. Markkinointikanavaa voidaan tarkastella ulkoisen tai sisäisen saatavuuden näkökulmasta. Ulkoinen saatavuus kertoo sen, miten vaittomasti organisaation toimipaikkaan päästään ja löydetään. Sisäinen saatavuus taas tarkoittaa sitä, miten helposti asiointi sujuu itse toimipaikassa. (Bergström & Leppänen 2021.)

3.2.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada yritykselle ja sen tarjonnalle näkyvyyttä. Viestintä on merkityksellinen tekijä mielikuvien luomisessa ja ostopäätöksen tekemisessä. Markkinointiviestinnällä pyritään tekemään yritystä tunnetuksi ja luomaan yrityskuvaa. Sen avulla välitetään myös tietoa ostopaikoista, tuotteista ja hinnoista. Viestinnän avulla pyritään myös ylläpitämään asiakassuhteita sekä vaikuttamaan kysyntään. (Bergström & Leppänen 2021.)

Markkinointiviestinnän tarkoitus on saada asiakas lähemmäksi ostopäätöstä, mutta myös viestiä yrityksen positiivisista maineulottuvuuksista sekä tuotteiden kilpailullisista ylivoimatekijöistä. Erilaisten markkinointiviestinnän keinojen käytöstä tehdään toisiaan tukeva sekä yhtenäinen kokonaisuus. Keinot jaetaan tiedottamiseen, mainontaan, menekinedistämiseen, suhdetoimintaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, suoramarkkinointiin ja sponsoriyhteistyöhön. (Alaja 2004, 18.)

Viestinnän suunnittelussa tulee miettiä vastausta kysymyksiin: Kenelle viesti suunnataan, mikä on viestinnän tavoite ja miten viestiminen tapahtuu? Markkinointiviestintää pitää ensin hahmotella isompana kokonaisuutena ja viestinnän päälinjoista täytyy tehdä päätöksiä. Tämän jälkeen voidaan miettiä mikä säännöllinen viestintä on tarpeellista ja kuinka se voitaisiin käytännössä toteuttaa. Säännöllisen markkinointiviestinnän lisäksi tarvitaan usein myös lyhyempiä kampanjoita. (Bergström & Leppänen 2021.)

Mainonnan eri muodot tai tapahtumien järjestäminen myynnin edistämiseksi ovat tapoja tehdä markkinointiviestintää. Yrityksen tulee löytää omat tavat toteuttaa markkinointiviestintää ja löytää sopivimmat tavat lähestyä kohderyhmiään erityyillisissä tilanteissa. On hyvin tärkeää, että kaikki yrityksen viestintä on samanlaista kanavasta tai viestintavasta huolimatta. (Bergström & Leppänen 2021.)

Jotta markkinointiviestinnän suunnittelussa voidaan onnistua, tarvitaan asiakasymmärrystä. Markkinoijan täytyy yrittää selvittää, miten eri kohderyhmät käyttävät eri medioita. Täytyy myös selvittää keinot, miten potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan tehokkaasti. Asiakkuuteen liittyy eri vaiheita, jolloin tulee käyttää erilaisia lähestymistapoja, ja markkinointiviestien pitäisikin sopia asiakkaan tilanteeseen. Täytyy esimerkiksi arvioida, että onko asiakkaalla jo lähtökohtainen tarve ostaa jotakin vai onko ensimmäinen vaihe herättää asiakkaan mielenkiinto tuotetta kohtaan. (Bergström & Leppänen 2021.)

Markkinoinnissa tarinoiden kehittäminen ja synnyttäminen edellyttää järjestelmällistä, luovaa ja yhtenäistä viestintää. Tärkeää on pyrkiä erottumaan joukosta. Tehokkaat kanavat ja otolliset hetket luovat hyviä tarinoita, jotka herättävät tunteita ihmisissä. Sponsoriyhteyksillä voi olla suuri rooli tarinan viemisessä oikeassa muodossa, oikeaan aikaan ja paikkaan. (Alaja 2004, 18.) Viestinnällä voidaan kehittää seurabrändiä ja identiteettiä korostamalla seuran arvoja kaikessa viestinnässä. Myös erilaiset tarinat seurasta, sen historiasta ja siihen kuuluvista persoonista, koukuttavat tarinallisuudellaan ja viestivät arvoista kohderyhmille. Näiden lisäksi yhteisöllisyyden merkitystä on tuotu esiin markkinointiviestinnässä paljon viime vuosina. (Kuuluvainen 2021.)

3.2.3 Asiakassuhteet ja henkilöstö

Henkilöstön motivaatio ja osaaminen vaikuttavat olennaisesti asiakasmarkkinoinnin menestykseen. Tämän vuoksi yrityksen täytyy omistautua sisäisen viestinnän laatuun. Palveluja markkinoivassa yrityksessä henkilökunnan osaaminen ja kyvykkyys myötävaikuttaa sen kilpailukykyyn, sillä henkilöstö tuottaa palveluita yhdessä asiakkaiden kanssa. Työ motivaatio vaikuttaa työssä viihtymiseen, joka taas edistää uusien ideoiden syntymistä sekä asiakasyytyväisyyttä. Henkilöstön tiedottaminen, kannustaminen, kouluttaminen ja yhteishengen

luominen ovat keinoja, joilla sisäistä markkinointia voidaan toteuttaa. (Bergström & Leppänen 2021.)

Kun asiakaspalvelua halutaan käyttää kilpailukeinona, on yritettävä erottua kilpailijoista myönteisellä tavalla. Jotta kilpailijoista erotutaan, tulee asiakkaille tarjota juuri heille sopivaa ja tärkeää palvelua, jollaista ei välttämättä saada kilpailijoilta. Tämän vuoksi on tärkeää selvittää asiakkaiden tarpeet. Kyselytutkimuksilla ja asiakkaiden havainnoinnilla saadaan selvitettyä mitä asiakaskunta haluaa yritykseltä. (Bergström & Leppänen 2021.)

3.2.4 Sponsorointiyhteistyö

Sponsorointi kuvaa eri aloja edustavien kohteiden ja yritysten välistä markkinointiyhteistyötä. Sponsorointiyhteistyöhön liittyviin mielikuviin on vaikuttanut tyytymättömät yritykset, jotka kokevat yhteistyön avustusluonteiseksi toiminnaksi. Sponsorointiyhteistyö on kuitenkin vastikkeellista yhteistyötä kahden eri osapuolen kesken. Osapuolina toimivat yritys ja kohde. Yritys ja kohde voivat saavuttaa tavoitteensa vain tiiviillä yhteistyöllä ja samalla tarjoamalla toisilleen mahdollisuuksia ja hyötyjä. (Alaja 2004, 21.)

Sponsoriyhteistyön markkinointiviestinnän prosessi muodostuu viestijästä, viestistä, viestintäkantajista ja vastaanottajista. Sponsorointiyhteistyön rooli markkinointiviestinnässä riippuu markkinointiviestinnälle ja sponsoriyhteistyölle laadituista tavoitteista, budjetista ja sidosryhmäajattelusta. (Alaja 2004, 27.)

Urheilu on tunteisiin vetoavaa, jonka takia se koetaan hyväksi sponsoroinnin kohteeksi. Vahvalla tunteella on vaikutus ajattelutapoihin ja toimintoihin. Urheilun medianäkyvyys sekä urheilijoiden tunneside ihmisiin ovat asioita, jotka vetävät puoleensa yrityksiä. Menestyjät ja voittajat saavat julkisuutta ja näin ollen houkuttelevat yrityksiä yhteistyöhön. Hyvät ja tunteisiin vetoavat urheiluun liittyvät tarinat herättävät myös yrityksiä mielenkiinnon. (Jalonen ym. 2017, 9–11.)

Urheiluseurojen toiminta perustuu pääosin vapaaehtoistyölle, koska se on ilmaista. Lasten harrastuskulut katetaan valtaosin vanhempien rahoista, mutta julkisen rahoituksen lisäksi urheiluseurojen toimintaa rahoittavat myös yritykset. Huippu-urheilun yhteistyö perustuu usein myymiseen ja ostamiseen mutta kun kyseessä ovat pienemmät urheiluseurat puhutaan enemmänkin yritysten osoittamasta yhteiskuntavastuusta. Nuorten ja lasten harrastuksen tukeminen tuo yritykselle positiivista huomiota. (Jalonen ym. 2017, 10.)

Yhä useammat yritykset Suomessa ymmärtävät, että bisneksen ja hyvän tekemisen yhdistäminen on panostamisen arvoista. Yritykset ovatkin alkaneet nostaa yhteiskuntavastuun merkittäväksi toimintaansa ohjaavaksi periaatteeksi. Liikunta ja urheilu ovat arvoja, joita

yhteiskuntavastuullinen yritys tarvitsee. Yhteistyö eri järjestöjen kanssa tuottaa yrityksille tulosta, sillä usein järjestöillä on erinomaiset kanavat suurten ihmisjoukkojen tavoittamiseen. Edelläkävijäyritykset ovatkin mieltäneet yhteiskuntavastuun huomioimisen ja esimerkiksi urheiluseurojen tukemisen tuottavan paljon hyvää yrityksille. (Jalonen ym. 2017, 32–34.)

4 Markkinointistrategia

4.1 Strategian määritelmä

Strategialla tarkoitetaan sitä, kuinka päästään asetettuihin tavoitteisiin. Tavoitteet ovat erilaisia haluttuja tiloja, ja strategia kertoo keinot, joilla tavoitteisiin päästään. Strategia on siis polku, jonka avulla voidaan saavuttaa tulevaisuuden haluttu tila. (Kananen 2018, 13–14.) Markkinointistrategian sisältö saa alkunsa liiketoimintastrategian sisällöstä sekä yrityksen liiketoimintamallin kehittämiseksi asetetuista tavoitteista (Tikkanen 2005, 174). Myös Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan strategia muodostuu organisaation määrittämistä keinoista, joilla päästään haluttuun lopputulokseen. Markkinointistrategiaa kehittämällä pystytään kasvattamaan myyntiä ja luomaan pitkäjänteistä markkinoinnin suunnittelua.

Markkinointistrategian tarkoitus on pyrkiä tuottamaan arvoa organisaation asiakkaille, omistajille sekä kumppaneilleen, noudattamalla asetettuja strategisia ja operatiivisia tavoitteita. Markkinointistrategia muotoutuu tavoitteidenasetannasta, toimenpiteiden suunnittelusta, toteuttamisesta ja seurannasta. (Tikkanen 2005, 167–171.) Markkinointistrategiaan kuuluu pitkän- ja lyhyen aikavälin tavoitteet sekä toimintatavat, joilla ne saavutetaan (Tikkanen 2005, 13).

4.2 Missio, visio ja arvot

Missio tarkoittaa Kotlerin (2011, 56–68) mukaan yrityksen olemassaolon perusteita, eli sitä miksi yritys on olemassa. Missio tulisi määritellä mahdollisimman hyvin, sillä silloin se luo yrityksen toiminnalle kestävä pohjan. Hyvä missio on sellainen, jolla on vaikutus kuluttajien elämään sekä toimintaan, ja se antaa uudenlaista näkökulmaa liiketoimintaan.

Yrityksen visio keskittyy tulevaisuuteen, ja se tarkoittaa tavoiteltavaa tulevaisuuden tilaa. Vision tarkoitus on siis kertoa, millainen yritys haluaa olla tulevaisuudessa, ja mitä se pyrkii saavuttamaan. (Kotler ym. 2011, 57.)

Arvot ovat ikään kuin yrityksen käytöskoodit (Kotler ym. 2011, 57). Yrityksen vahvat arvot tuottavat tulosta sekä houkuttelevat parempaa työvoimaa, lahjakkuuksia ja sitouttavat työntekijöitä pidempään työsuhteisiin. Mitä vahvemmat arvot ohjaavat työntekijöitä sitä parempi on heidän tuottavuutensa. Vahvat perusarvot ovat hyödyksi myös, kun organisaation sisäisiä ongelmia pitää ratkoa. (Kotler ym. 2011, 91.)

4.3 Tavoitteet ja toimenpiteet

Strategiat pyritään toteuttamaan tavoitteiden avulla. Tavoitteet ovat mittareita, joilla seurataan toiminnan ja strategian toteutumista. Jotta tavoitteiden toteutumista voidaan seurata, täytyy niiden olla aina mitattavissa. (Kananen 2018, 13.) Niin kuin yrityksiä strategioissa, myös urheiluseurojen tulee määrittellä markkinoinnin tavoitteilleen mittarit. Mittareiden avulla tavoitteiden edistymistä on helpompi seurata. Mikäli urheiluseuran tavoitteena on kasvattaa jäsenhankintaa, tulee määrittää, montako jäsentä halutaan lisää ja millaisella aikataululla tavoitteeseen halutaan päästä. Kun tavoitteeseen asetettu aika tulee täyteen, voidaan tarkastella, päästiinkö haluttuun lopputulokseen. (Smith 2008, 86.)

Markkinointitoimenpiteillä tarkoitetaan sitä, että valitaan konkreettisia toimenpiteitä, joiden avulla pyritään saavuttamaan tavoitteet tietyn ajan sisällä. Nämä toimenpiteet saattavat olla joko jatkuvia, kuten säännöllinen viestintä sosiaalisessa mediassa tai kertaluonteisia tapahtumia ja kampanjoita. Toimenpiteet mietitään kohderyhmät huomioiden. Oleellista on miettiä, miten uusia asiakkaita hankitaan ja miten nykyiset asiakkaat saadaan pysymään tyytyväisinä ja sitoutuneina. Aikaisemmat kokemukset markkinoinnissa ja asiakastiedot ohjaavat markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa. (Bergström & Leppänen 2021.)

Asiakkaat luottavat entistä enemmän ostopäätöksissään toisiin kuluttajiin. Nielsenin tutkimuksen mukaan asiakkaat eivät luota mainontaan samalla tavalla kuin ennen, mutta sen sijaan he uskovat usein muiden asiakkaiden mielipiteitä. Näitä mielipiteitä ovat esimerkiksi kokemukset ja suositukset tuotteista tai palveluista. Yritysten tulee kohdentaa toimenpiteensä kuluttajiin kokonaisvaltaisesti, jotta markkinointi onnistuu koskettamaan asiakkaiden henkistä puolta (Kotler ym. 2011, 46–51).

4.4 Segmentointi

Segmentointi on yksi markkinoinnin peruskäsitteistä ja sen ensisijainen tarkoitus on tunnistaa asiakkaiden erilaiset tarpeet, arvostukset sekä tavat toimia markkinoilla. Yritys pyrkii segmentoinnin avulla löytämään ja valitsemaan sille sopivimmat asiakasryhmät markkinoinnin kohteeksi. Tarkoituksena on myös oppia tuntemaan kohderyhmän tarpeet ja arvostukset sekä pystyä hyödyntämään asiakasymmärrystä toiminnassaan. Asiakasymmärryksen avulla pyritään myös tyydyttämään kohderyhmien tarpeet ja arvostukset kilpailijoita paremmin. Segmentti muodostuu asiakasryhmästä, johon kuuluvat ihmiset jakavat vähintään yhden ostamiseen liittyvän piirteen. (Bergström & Leppänen 2021.)

Yritykset pystyvät harvoin vastaamaan jokaisen mahdollisen asiakkaan tarpeisiin, sillä kaikki ihmiset omaavat erilaiset toiveet ja tarpeet. Organisaation ei tulisi yrittää

ratkaista jokaisen asiakkaan ongelmia. Asiakkaat on jaettava tasarakenteisiin ja toisistaan sopivasti eroaviin segmentteihin. Yhdestä muutama segmenttiin valitaan sen jälkeen kohderyhmiksi. Pitää kuitenkin muistaa, että asiakkaat haluavat yleensä tulla kohdelluiksi yksilöinä, vaikka he olisivatkin osa suurempaa asiakassegmenttiä. (Grönroos 2020.)

Asiakaslähtöisyys saa aikaan kannattavia ja toimivia asiakassuhteita ja segmentointi pyrkii juuri tähän. Segmentointi on prosessi eikä vain yksi toimenpide. Kyse ei ole vain tuotteen markkinoinnista segmenteille, vaan koko toiminta ja yrityksen tuotteet tulee suunnitella asiakaslähtöisesti. Segmentti on myös aina valinta eikä sattumaa, ja yritys tekeekin ensimmäisen valintansa jo liikeidean määrittämisen yhteydessä. Mikäli kohderyhmää ei valita on todennäköistä, ettei myöskään ostaja valitse markkinoitavaa tuotetta. Vaatii rohkeutta luopua isosta joukosta asiakkaita, jotka voisivat olla potentiaalisia, mutta vain luopumalla joistain asiakasryhmistä saadaan resurssit riittämään menestyksellisiin markkinalohkoihin. (Bergström & Leppänen 2021.)

Asiakasanalyysi

Yrityksien on hyvä tietää omat asiakaskuntansa ja tunnistaa niiden käyttäytymismalleja. On tärkeää tuntea se, millaisista kanavista oman asiakaskuntansa tavoittaa ja mitä medioita he käyttävät. Markkinoinnin suunnittelussa ja kohdentamisessa auttaa suuresti, kun asiakastietoja kerätään sopivista lähteistä oikeaan aikaan. Asiakasanalyysissä on oleellista keskittyä kolmeen kysymykseen: Millaisia? Miksi? Ja miten? (Blomster, ym. 2020, 9.)

Asiakasanalyysia tehdessä ensimmäiseksi mietitään millaisia yrityksen asiakkaat ovat. Tärkeää on, että nykyisten asiakkaiden lisäksi myös potentiaaliset asiakkaat otetaan huomioon. Potentiaalisia asiakkaita voidaan tunnistaa esimerkiksi verkkosivujen analytiikan avulla. Verkkosivun analytiikkaa analysoidessa nähdään verkkosivuilla vierailevat ihmiset, mitä sieltä etsitään ja kuinka kauan sivuilla käytetään aikaa. Näin saadaan tietoa siitä, millaisia ihmisiä yrityksen palvelut ja brändi houkuttelevat. (Blomster, ym. 2020, 9.)

Seuraava kysymys ”miksi?” vastaa kysymykseen miksi ihmiset yleensä ostavat palvelua tai tuotetta. Asiakasanalyysia varten yrityksen tulee selvittää tarjonnan kokonaisarvo, tunnistaa miksi tuotetta tai palvelua kulutetaan. Tuotteen tai palvelun kokonaisarvo koostuu toiminnallisista ja aineettomista arvoista. Toiminnallinen arvo, joka liittyy palvelun käyttämiseen, on yleensä helpompi määrittää, kun taas aineeton arvo, joka liittyy esimerkiksi brändin tai palvelun arvostukseen on hankalampi havaita. (Blomster, ym. 2020, 9.)

Kolmas kysymys ”miten?” vastaa kysymykseen, miten asiakas päätyy esimerkiksi yrityksen verkkosivuille. Jotta tähän kysymykseen saadaan vastaus, tarvitaan digitaalisen analytiikan osaamista. Kun tarkastellaan, mitä kautta asiakas päätyy verkkosivuille, millaista sisältöä

kulutetaan ja kuinka usein sivustolla vierailaan, luodaan lisä kysymyksiä, kuten mitkä kanavat edistävät asiakaskunnan kasvua tai mikä on paras hetki julkaista sisältöä. Näihin kysymyksiin vastaaminen johtaa siihen, että saadaan hyvä peruskäsitys asiakaskunnasta. (Blomster, ym. 2020, 10.)

4.5 Kohdennettu markkinointi

Kohdennetut markkinointitoimenpiteet tulevat ajankohtaisiksi, kun asiakassegmentit on määritelty. Suunnittelu aloitetaan yrityksen toiminnan asemoinnilla kilpailijoihin verrattuna. Tämän jälkeen segmentille muodostetaan räätälöity markkinoinnin kilpailukeinoyhdistelmä toteutettavaksi. Asiakassegmenteille kehitetään asemointi- eli positiointistrategia, joka tarkoittaa sitä, että palvelusta tai tuotteesta luodaan tietynlainen mielikuva tietyn tyyllisessä suhteessa kilpaileviin tuotteisiin nähden. Tämä toteutetaan käyttämällä hyödyksi esimerkiksi tuotteen tai palvelun hintaa, saatavuutta tai laatua. (Bergström & Leppänen 2021.)

Smith (2008, 97) esittää taktiikat, joita pystytään hyödyntämään markkinoinnin positiointistrategiassa erottuakseen massasta:

- tuomalla tuotteen ainutlaatuisia piirteitä esille
- tuomalla tuotteen hyötyjä esille
- keskittymällä tuotteen käyttö tarkoitukseen
- keskittymällä palvelun ostajan persoonaan
- keskittymällä palvelun laatuun ja hintaan
- keskittymällä kilpailijoista erottumiseen
- keskittymällä tuotteen luokitteluun
- keskittymällä hybridiasemointiin

Asemoinnin avulla markkinoija pystyy ilmaisemaan, minkä takia yritys kannattaa valita kilpailijan sijaan. Erottumaan pystytään siis esimerkiksi sillä, että asetetaan tuotteelle tai palvelulle parempi hinta-laatusuhde kuin kilpailijalla. (Smith 2008, 97.)

4.6 Strategian seuranta

Markkinoinnissa seuranta on toimenpiteiden ja tulosten valvontaa niin pitkällä kuin lyhyelläkin aikavälillä. Markkinointitoimenpiteiden toteutusta ja niiden tuloksia voidaan tarkkailla esimerkiksi viikoittain tai kuukausittain. Kun toimenpiteitä seurataan säännöllisesti, pystytään suunnitelmia muuttamaan nopeallakin aikataululla. Tavoitteiden suunnittelun yhteydessä määritellään seurannan mittarit ja aikaväli. (Bergström & Leppänen 2021.)

Onnistuminen strategian noudattamisessa on mahdollista silloin kun määritellään sille johtoryhmä. Sitoutuneisuus strategiaa kohtaan varmistetaan niin, että valitaan ja määritellään tarkasti henkilöt, jotka johtavat sen toimintaa. Roolien jakamisella saadaan strategiasta vastaavat henkilöt, jotka järjestävät markkinointitoimenpiteitä sekä huolehtivat sen koordinoimisesta. Hyvä kommunikointi ja tehtävien jakaminen onnistuneesti muulle henkilökunnalle on markkinointistrategian johtajien tehtävä. Delegointi ja hyvät kommunikointitaidot eivät ole vain markkinoinnin tehtävien jakamista vaan se mahdollistaa samalla työntekijöiden ja vapaaehtoisten osaamisen ja näkökulmien hyödyntämistä suunnitelman toteutuksessa. (Smith 2008, 290–291.)

5 Liikuntaharrastus

5.1 Harrastukseen sitoutuminen

Kaikilla lapsilla ja nuorilla täytyy olla mahdollisuus harrastaa ja päästä vähintään yhden mie-luisan harrastuksen pariin. Urheiluseurat ja koulut ovat avainasemassa siinä, että harrasta-misen mahdollisuus on taattu kaikille. Seuratoiminta ohjaa lapsia ja nuoria terveellisiin elin-tapoihin, yhdenvertaisuuteen, leikkisyyteen, monilajisuuteen ja monipuolisuuteen. Kaikki edellä mainitut tekijät ovat osana seuraharrastamisen ydintä ja vastaavat hyvin matalan kynnyksen harrastamisen haasteisiin. Lapsien liikkuminen ja urheilusta innostuminen mah-dollistavat urheilijaksi kasvamisen. (Suomen Olympiakomitea.)

Mannerheimin Lastensuojeluliiton vuosina 2017–2018 teettämän kyselyn mukaan urheilu-harrastuksen aloittamiseen ja siihen kiintymiseen merkittävänä ja vaikuttavana tekijänä on sosiaalinen ympäristö. Joukkuekavereiden kannustus, esimerkillisyys sekä hyvä joukkue-henki vaikuttavat niin urheiluharrastuksen aloittamiseen kuin myös motivaatioon jatkaa har-rastusta. Pelkkä hyvä ilmapiiri harrastuksessa ei riitä, vaan päätavoitteena pitäisi olla se, että kaikki tunsivat kuuluvansa joukkoon ja viihtyisivät omassa harrastusryhmässään. Har-rastusmotivaatioon vaikuttavia tekijöitä ovat myös lasten vaikutusmahdollisuudet ja osalli-suus harrastuksissa. (Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2018.)

Lasten liikuntaharrastuksen aloittamiseen ja valintoihin vaikuttavat muun muassa asenteet liikuntaa kohtaan, motivaatio, harrastuksen julkisuuskuva, vapaa-ajan määrä ja harrastus-paikan sijainti. Myös erilaiset liikuntatiedot ja - taidot sekä harrastuksen hinta ovat oleellisia tekijöitä harrastusta koskevissa päätöksenteoissa. Negatiiviset käsitykset liittyen edellä mainittuihin tekijöihin voivat vaikuttaa harrastamattomuuteen mutta taas yksikin hyvin voi-makas ja myönteinen tekijä saattaa saada negatiiviset tekijät tuntumaan mitättömiltä. Har-rastusten keskinäiseen kilpailuun vaikuttavat muun muassa lajien kustannukset. Mikäli hinta nousee, se myöskin yleensä pienentää kiinnostavuutta, joka voi johtaa siirtymiseen liikuntaharrastuksesta toiseen. (Puronaho 2006, 162.)

Harrastajan näkökulmasta seurojen tulee huomioida ne seikat, joiden vuoksi harrastaja on alun perin tullut mukaan toimintaan, ja joiden takia harrastaja on edelleen mukana toimin-nassa. Tällaisia motivaatiotekijöitä ovat esimerkiksi kilpailullinen menestys tai itse lajiin liit-tyvät tekijät. Toiset kaipaavat enemmän menestystä kilpailuissa, kun taas toisille lajiin liitty-vät tekijät, kuten harrastuksen olosuhteet ja valmennus ovat tärkeämmässä roolissa. Ihmi-set arvostavat turvallisuutta ja terveyttä, ja seurojen tulisikin järjestää toimintaa pitäen nämä seikat mielessä. (Puronaho 2006, 176.)

5.2 Vanhempien rooli liikuntaharrastuksessa

2018 tehdyssä Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimuksessa selviää lasten ja vanhempien näkemyksiä liikunnan harrastamisesta. Vanhempien vastauksista kävi ilmi selvästi se, millaista lasten ja nuorten liikunnan harrastamisen toivottaisiin olevan. Ensisijaisen tärkeänä vanhemmat pitävät sitä, että harrastaminen on lapselle mieluisa tapa viettää aikaa. Liikuntaharrastuksen pitäisi vanhempien mielestä olla paikka, jossa pidetään kivaa ja lapsi oppii liikkumaan. Toivottavaa on myös se, että harrastuksesta saa kavereita eikä tarvitse olla yksin. Ohjaajilta ja valmentajilta toivotaan vanhempien puolesta erityisesti kasvatuksellista osaamista. Tutkimuksessa käy ilmi, että liian urheilullisia tavoitteita vierastetaan laajalti. (Hakanen, Myllyniemi & Salasuo 2019, 37.)

Lasten liikuntaharrastuksien valintaan vaikuttaa myös perheiden taloudellinen tilanne. Taloudellinen liikkumavara asettaa rajat sille, minkä harrastuksen pariin lapsi osallistuu. Harrastuspaikkaan kuljetukset, hinta, vapaaehtoistyö ja lapsen tahto harrastaa jotakin tiettyä lajia tiettyjen kavereiden kanssa ovat keskeisessä roolissa harrastuksen valinnassa. Vanhemmat ovat kuitenkin usein avoimia tinkimään useasta harrastukseen liittyvästä asiasta, mikäli lapsella on kova halu harrastaa jotain tiettyä lajia. (Puronaho 2006, 160.)

5.3 Motivaatio

Motivaatio koostuu tekijöistä, jotka saavat yksilön kiinnostumaan tietystä aktiviteetista ja niistä asioista, jotka myös ylläpitävät kiinnostusta kyseistä aktiviteettia kohtaan. Motivaatio antaa suunnan ihmisen toiminnalle ja se muodostuu niistä asioista, jotka ihminen kokee elämässä merkitykselliseksi. Esimerkiksi nuoren urheilijan motivaatioon voi vaikuttaa elämäntilanne, harrastuksen harjoittelun laatu ja taso sekä valmennussuhde. Positiiviset kokemukset, kuten kilpailuissa tai harjoituksissa koetut onnistumisen tunteet ylläpitävät motivaatiota. (Finni ym. 2012, 22.)

Ystävät ovat isossa roolissa harrastuksen aloittamisvaiheessa mutta myös sen jatkuvuuden kannalta. Joukkueurheilussa hyvä ilmapiiri sekä joukkuekaverit vaikuttavat motivaatioon jatkaa harrastusta. Muita motivaatioon ja harrastamisen jatkamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi lajin mielekkyys, urheilullisuus sekä kilpailuiden ja otteluiden arkeen tuoma ilo. (Markkanen 2018.)

Koronan vaikutukset harrastamiseen

Liikkuminen ja mahdollisuus harrastaa rakentaa pohjaa mielekkäälle elämälle. Liikunta on myös edellytys hyvälle väestön terveydelle sekä sosiaaliselle, fyysiselle ja mielen hyvinvoinnille. Liikunta tukee lasten ja nuorten normaalia kasvua ja ylläpitää aikuisten työkykyä

sekä tehostaa vanhusten ja toimintarajoitteisten toimintakykyä. Tutkimusten mukaan koronapandemia on vähentänyt liikkumista entisestään ja sillä on pitkäaikaisia vaikutuksia ihmisten hyvinvointiin sekä terveyteen. Koronan aikana tehdyt rajoitustoimet vaikuttivat suuresti liikunta-alaan. Seurat ovat menettäneet pandemian aikana tuloja sekä harrastajia. Jäsenmäärien pienentymisen lisäksi tapahtumarajoitukset ovat vaikuttaneet järjestöjen ja seurojen tuloihin. (Valtion liikuntaneuvosto 2022.)

Pandemian aikana harrastuksista pois jättäytyneitä lapsia ja nuoria täytyy tukea harrastukseen paluussa. On myös lapsia, jotka eivät ole aloittaneet harrastusta koronan takia. Näitä lapsia ja nuoria tulee kannustaa sekä tukea harrastamisen aloittamiseksi. Täytyy kehittää tapoja, joilla lapset ja nuoret saadaan mukaan harrastustoimintaan, ja näitä toimenpiteitä kannattaa miettiä yhdessä lasten vanhempien, koulujen, järjestöjen sekä kuntien kanssa. Koronaviruksen tuomat rajoitteet liikunnassa ovat toisaalta myös korostaneet liikunnan tärkeyttä ja merkitystä ihmisten arjessa. Korona on ajanut urheiluseurat kehittämään erilaisia digitaalisia vuorovaikutus tapoja, kuten etävalmennus menetelmiä. (Valtion liikuntaneuvosto 2022.)

5.4 Muodostelmaluistelu harrastuksena

Taitoluistelu on monipuolinen laji, joka kehittää tasapainoa, koordinaatiota, lihaskuntoa, liikkuvuutta ja kestävyyttä. Laji sopii niin lapsille kuin aikuisillekin. Luisteluharrastus tarjoaa luistelijalle haasteita, mutta myös suuria onnistumisen tunteita. (Suomen Taitoluisteluliitto.)

Muodostelmaluistelu on taitoluistelun joukkuelaji, jossa yksilöistä muodostuvan ryhmän tavoitteena on suorittaa luisteluohjelma mahdollisimman samanaikaisesti ja yhtenäisesti. Muodostelmaluistelijoiden kilpailuohjelmaan kuuluu muun muassa erilaisia liukuja, askeleita ja piruetteja. Tärkeää on myös eläytyä valittuun musiikkiin. Suomalaisjoukkueet ovat voittaneet lajissa maailmanmestaruuden useita kertoja. (Suomen Taitoluisteluliitto.)

6 Riihimäen Jäätaiturit ry:n strategiaprosessi

6.1 Nykytilanne

Opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa tehtiin markkinointistrategia, jossa toimeksiantajana toimi muodostelmaluisteluseura Riihimäen Jäätaiturit ry. Tavoitteena oli luoda urheiluseuralle kirjallinen markkinointistrategia, joka helpottaa markkinoinnin suunnittelua tulevaisuudessa ja toimii apuvälineenä seuran päivittäisessä toiminnassa. Markkinointistrategia pohjautuu opinnäytetyön teoriaan, huomioiden seuran ja lajin ominaispiirteet. Kyselyn pohjalta kerättiin tietoa siitä, millä seura erottuu lukuisten harrastusmahdollisuuksien joukosta, ja miten näitä tekijöitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa.

Syksyllä 2022 seuran luistelijajäsenten määrä oli 67. Seurassa on yksi päätoiminen työntekijä, joka vastaa valmennuksesta ja toimii myös ikään kuin seuran sihteerinä. Päävastuu seuran toiminnasta on päävalmentajalla sekä hallituksella, mutta apuna toimivat myös tunti- ja valmentajat sekä ohjaajat. Hallituksella ja erityisesti sen puheenjohtajalla on suuri rooli toiminnan ylläpidossa, sillä seuralla ei ole varsinaista toiminnanjohtajaa. Päävalmentajan lisäksi seuralla on neljä osa-aikaista valmentajaa ja yhdeksän luistelukoulun ohjaajaa. Seuran toiminta pohjautuu vahvasti vapaaehtoistoimintaan, sillä pelkästään seuran ydin eli hallitus, muodostuu vapaaehtoisista. Vapaaehtoiset ovat myös välttämätön apu esimerkiksi seuran tapahtumien järjestämisessä.

Palvelut

Riihimäen Jäätaiturit ry:n tarjoama palvelu on muodostelmaluisteluharrastus. Harrasteryhmittä jakeantuvat neljään ryhmään, joita ovat luistelukoulu, tähdet, minitähdet sekä aikuiset. Seuralla on tällä hetkellä myös kolme kilpajoukkuetta: tulokkaat, kansalliset noviisit ja kansalliset juniorit. Luistelijanpolku seurassa alkaa luistelukoulusta, jossa aloittelevat luistelijat pääsevät tutustumaan lajin perusteisiin. Luistelukoulun jälkeen siirrytään harrasteryhmiin, joissa harjoitellaan yksilötaitoja sekä muodostelmaluistelun peruskuvioita. Harrasteryhmien kautta siirrytään tulokasjoukkueeseen, joka on seuran nuorin joukkue. Tulokasjoukkueesta seuraavana on kansallinen noviisijoukkue, josta taas siirrytään kansallisiin junioreihin.

Aloittaville luistelijoille on tarjolla luistelukoulu, joka pitää sisällään yhden jääharjoituksen viikossa. Luistelukoulusta siirrytään Tähtiin tai Minitähtiin, joissa harjoitusmäärä on luistelukouluun nähden isompi sekä taitotasovaatimus hieman korkeampi. Tähdillä ja Minitähdillä jääharjoituksen lisäksi harjoitteluun kuuluu myös oheisharjoituksia. Seuran sujuvan jatkumon kannalta luistelukouluun, Minitähtiin ja Tähtiin kaivataan lisää luistelijoita.

Aikuisille on tarjolla yksi jääharjoittelu kerta viikossa, ja ryhmään pääsee mukaan niin kokeenemmatkin kuin vähemmänkin luistelukokemusta omaavat luistelijat. Seura on tarjonnut ajoittain myös perheluistelua, johon sisältyy viisi luistelukertaa. Ryhmään voi osallistua koko perheen kanssa opettelemaan luistelun perusasioita leikin sekä hauskanpidon varjolla. Seura on järjestänyt joskus myös erilaisia tiiviskursseja, mikäli ylimääräistä jääaikaa on ollut tarjolla.

Harrasteryhmien Minitähtien ja Tähtien kautta luistelija voi halutessaan jatkaa kilpajoukkueisiin. Kilpajoukkueissa harjoittelu on jo intensiivisempää ja jääharjoitusten lisäksi harjoituksiin sisältyy oheisharjoituksia, kuten lihaskuntoa ja tanssia. Kilpajoukkueiden kauteen sisältyy myös harjoitusleirejä, kilpailuja ja näytöksiä. Kilpajoukkueissa harjoittelu on jo selkeästi tavoitteellisempaa kuin harrasteryhmissä.

Seura pyrkii järjestämään vuosittain yhden kutsukilpailun sekä näytöksen, jossa myydään pieniä lahjoja luistelijaille, syötävää sekä esimerkiksi seurahuiveja. Seuran kilpailuihin on aina vapaa pääsy, jotta mahdollisimman moni tulisi katsomaan ja kannustamaan joukkueita. Kutsukilpailu sekä kevätnäytös ovat seuran isoimpia järjestettäviä tapahtumia. Näiden lisäksi järjestetään myös pienempiä tapahtumia, kuten kilpajoukkueiden ohjelmien ensi-ilta sekä joululuistelu, johon osallistuvat kilpajoukkueiden lisäksi myös harrasteryhmät.

Markkinointi

Seuran markkinoinnista vastaa tällä hetkellä päävalmentaja hallituksen avulla. Markkinointi tapahtuu pääasiassa sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa ja Facebookissa sekä seuran omilla verkkosivuilla. Sosiaalisen median sisältöä tuottavat valmentajat, seuran hallitus ja joukkueiden luistelijat. Sosiaalisen median markkinointi on ollut jossain määrin järjestelmällistä, mutta se voisi olla vielä säännöllisempää ja sen sisältö monipuolisempaa.

Seuran markkinointikanaviin kuuluu perinteisiä sekä digitaalisia markkinointikanavia. Pääsääntöisesti markkinointi tapahtuu digitaalisten kanavien kautta, ja sosiaalista mediaa käytetään markkinointikanavista eniten. Seuran digitaalisiin kanaviin kuuluu seuran omat verkkosivut, Facebook ja Instagram. Seuralla on myös YouTube kanava, mutta se ei ole aktiivisessa käytössä. Seuralla ei ole käytössä TikTok -sovellusta, joka on yksi tämän hetken suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Sisältö on viime vuosina koostunut pääosin kuvista ja teksteistä, joten esimerkiksi lyhyiden videopätkien lisääminen sosiaalisen median kanavissa toisi sisältöön monipuolisuutta.

Seuran verkkosivut ovat selkeät ja helppokäyttöiset. Verkkosivujen yläpalkin kautta pääsee siirtymään helposti sinne, mitä verkkosivuilta etsii. Verkkosivujen päätarkoitus on tällä

hetkellä viestiä joukkueiden ja harrasteryhmien harjoitusajat, antaa tietoa ryhmistä ja mahdollistaa ryhmään tai joukkueeseen ilmoittautumisen. Sivuilta löytyy myös valmentajien ja ohjaajien esittelyt, yhteystietoja sekä uutisia, ja linkkejä seuran muihin digitaalisiin kanaviin. Verkkosivujen kuvat ovat muutamia vuosia vanhoja, joten niitä voisi päivittää. Verkkosivuilla voisi myös tuoda rohkeammin esille sitä, miksi juuri Riihimäen Jäätaitureiden tarjoama muodostelmaluistelu kannattaa valita lapselle tai itselleen harrastukseksi. Verkkosivut on tehty Yhdistysavain -kotisivupalvelulla, mutta analytiikkaa kerääviä työkaluja ei ole otettu käyttöön. Verkkosivujen ilmoittautumisen yhteydessä täytettävän lomakkeen avulla saadaan kuitenkin tietoa siitä, mitä kautta harrastaja tai huoltaja on löytänyt ryhmän, johon on ilmoittautumassa.

Seuran Instagram ja Facebook ovat linkitettynä toisiinsa eli julkaisut ovat pääosin samoja näillä sosiaalisen median alustoilla. Instagramissa Riihimäen Jäätaitureilla on tällä hetkellä 773 seuraajaa. Instagramia päivitetään usein kilpailujen jälkeen, ennen seuran tapahtumia ja lähellä ryhmien ilmoittautumisajankohtia. Näillä alustoilla päivitykset keskittyvät paljon joukkueisiin, ja näin ollen harrasteryhmät jäävät hieman taka-alalle. Julkaisut ovat myös useimmiten kuvia, joten lyhyitä videopätkiä voisi julkaista enemmän. Instagramin kohokohdat-osiota ei ole juurikaan hyödynnetty. Seuran joukkueilla on käytössään omat Instagram-tilit, joissa päivityksiä voisi julkaista säännöllisemmin ja johdonmukaisemmin. Kaksi joukkuetta päivittää Instagramia hyvin omatoimisesti, joten heille voisi tehdä tarkemman suunnitelman tilien päivittämistä varten. Päävalmentaja vastaa nuorimman joukkueen Instagram-tilistä ja on myös apuna muiden tilien hallinnassa. Seura jakaa usein Facebook-tilin päivitykset myös Facebookin ryhmiin, joista tavoittaa paikallisia asukkaita. Jaettavat julkaisut ovat usein seuran harrasteryhmien tai tapahtumien mainoksia. Facebookin avulla mainontaa on myös kohdennettu ajoittain.

Seuran markkinoinnissa perinteisiä kanavia käytetään usein kauden alkaessa. Kauden 2022–2023 alussa painatettiin harrasteryhmien mainoksia, joita jaettiin jäähallin läheisille asuinalueille sekä kauppojen ilmoitustauluille. Myös Aamupostiin on annettu juttu vinkkejä, joiden avulla seura on saanut näkyvyyttä. Esimerkiksi kaudella 2022–2023 Aamupostin jutut ovat liittyneet kilpailumenestykseen ja muodostelmaluistelun ilmapiiriin tärkeyteen.

Seuran missio, visio ja arvot

Seurassa on ollut aika ajoin puhetta missiosta, visiosta ja arvoista, mutta niitä ei ole seuran sisällä vahvistettu eikä niistä ole kirjallista merkintää. Opinnäytetyöprosessin yhteydessä syntyivät alla mainitut missio, visio ja arvot. Erityisesti pienen seuran yhteisöllisyys ja avoimuus nousivat seurassa esille.

Seuran missio eli tarkoitus on mahdollistaa lapsille mielekästä talviharrastustoimintaa, ja kantaa vastuuta nuorista sekä kasvattaa heitä positiivisessa ja turvallisessa ympäristössä. Visiona on tulla paikallisesti tunnetuksi ja mielenkiintoa herättäväksi muodostelmaluisteluseuraksi.

Seuran arvot ovat avoimuus ja yhteisöllisyys. Avoimuus tarkoittaa rohkeutta jakaa ja vastaanottaa ajatuksia sekä osaamista. Se tarkoittaa myös rohkeutta puuttua epäkohtiin ja iloita onnistumisista. Yhteisöllisyys taas tarkoittaa yhdessä tekemistä kohti yhteisiä tavoitteita ja unelmia. Lisäksi se tarkoittaa, että rakennetaan yhteisöllisyyttä, joka muodostuu yhteenkuuluvuuden tunteesta, luottamuksesta ja merkityksellisistä ihmissuhteista seuran sisällä.

6.2 Kyselytutkimus

Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen, mutta siihen sisällytettiin myös tutkimuksellisen menetelmän piirteitä. Markkinointistrategiaa varten laadittiin kyselytutkimus, joka oli osin kvantitatiivinen sekä kvalitatiivinen. Kyselytutkimuksella voidaan kerätä ja analysoida arvokasta tietoa esimerkiksi ihmisten mielipiteisiin, arvoihin tai asenteisiin liittyen. Kyselytutkimuksessa aineisto kerätään kyselylomakkeen avulla. (Vehkalahti 2019, 11–12.) Kvalitatiivisten eli avoimien kysymysten avulla saatiin tietoa siitä, mikä muodostelmaluisteluharrastuksessa on tärkeää ja miten harrastajia pystytään sitouttamaan seuraan pitkäaikaisesti. Näiden kysymysten pohjalta voidaan kehittää seuran toimintaa ja ohjaamaan markkinointia oikeaan suuntaan. Kysymykset laadittiin yhdessä seuran hallituksen kanssa ja kyselyyn vastattiin anonymisti.

Vanhemmille kysely toteutettiin lähettämällä sähköpostitse linkki Google Forms -lomakkeeseen. Luistelijoille kyselyn linkki lähetettiin joukkueiden WhatsApp -ryhmiin, ja kysymyksiin vastattiin harjoituksissa. Kysely lähetettiin kaikkien 67 harrastajan vanhemmille, ja siihen vastasi 32 vanhempaa. Vanhempien kyselyyn vastanneista 24 oli kilpajoukkueessa luistelelevan vanhempia ja 8 harrasteluistelijan vanhempia. Kilpajoukkueiden luistelijoista kaikki harjoituksissa olleet 34 luistelijaa vastasivat kyselyyn.

Kilpajoukkueiden luistelijoilta kysyttiin mikä muodostelmaluisteluharrastuksessa on tärkeintä. Kaikille kolmelle joukkueelle laadittiin erikseen oma vastausalusta Google Formsiin. Kysely toteutettiin harjoitusten yhteydessä ja lomake täytettiin rauhassa yksin, jotta saatiin mahdollisimman henkilökohtainen vastaus.

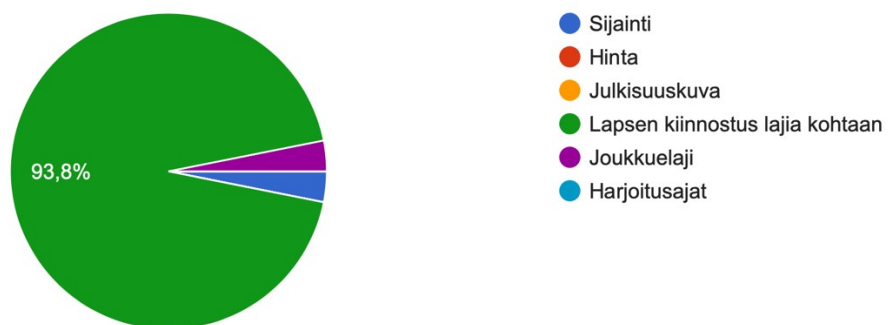
6.2.1 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastanneista 32 vanhemmasta 75 % koostui kilpajoukkueessa luistelevan lapsen vanhemmista ja 25 % harrasteryhmäläisten vanhemmista. Profilointi koettiin tärkeäksi, jotta vastauksia voitaisiin tarkastella kilpajoukkuelaisen- tai harrasteryhmäläisen vanhemman näkökulmasta, mikäli siihen olisi tarvetta. Profiloinnilla pyrittiin myös erittelemään sitä, että löytyykö kilpajoukkueiden- ja harrasteryhmien vanhempien vastauksista suuriakin eroja. Kilpajoukkueiden ja harrasteryhmien luistelijoiden vanhempien vastauksissa ei kuitenkaan ilmennyt suuria eroavaisuuksia.

Vanhemmilta kysyttiin mikä on keskeisin asia valittaessa lapselle liikuntaharrastus. Vastaukset olivat melko yksimielisiä. Vanhemmista 93,8 % valikoi lapsen kiinnostuksen lajia kohtaan olevan keskeisin tekijä harrastusta valittaessa (kuvio 2).

Mikä on keskeisin asia valittaessa lapselle liikuntaharrastusta?

32 vastausta



Kuvio 2. Keskeisin asia valittaessa lapselle liikuntaharrastus

Kuvion 2 vastausvaihtoehdot valikoituivat yleisistä harrastuksen aloittamiseen liittyvistä elementeistä. Harrastuksen aloittamisen suurin tekijä Riihimäen Jäätaitureissa on ollut lapsen mielenkiinto lajia kohtaan. Vastausvaihtoehtona oli myös kohta muu, mikä? Tähän vaihtoehtoon ei kuitenkaan tullut vastauksia.

Vanhemmista suurin osa: 40,6 % kuuli Riihimäen Jäätaitureista ystävän kautta. 28,1 % on löytänyt harrastuksen seurauksen omien verkkosivujen kautta. Kolmanneksi eniten ääniä sai lehti-ilmoitus 6,3 %. Kysymykseen annettiin vastausvaihtoehtona kohta muu, mikä? Tähän saatiin vastauksia, kuten kaveriluistelun kautta tai ohjaajalta (kuvio 3).

Mistä alun perin kuulitte Riihimäen Jäätaitureista?

32 vastausta



Kuvio 3. Asiakkaiden tavoittaminen

Kuvion 3 perusteella, ystävät ovat tärkeässä roolissa tunnettavuuden lisäämisessä. Vastauksien perusteella voidaan todeta, että suosittelumarkkinointi on olennainen osa harrastuksen markkinointia. Kuten aiemmin todettiin, asiakkaat luottavat usein toisten kuluttajien kokemuksiin ennemmin kuin mainontaan. Myös henkilöstö ja asiakkaat vaikuttavat potentiaalisen asiakkaan seurasta luotuu mielikuvaan. Mielikuvalla voi olla vaikutus harrastuksen aloittamiseen, ja kyselyn tulosten perusteella moni onkin luottanut ystävänsä suositukseen muodostelmaluisteluharrastuksen aloittamisessa. Verkkosivut lisäävät selkeästi myös seuran näkyvyyttä, joten niiden tärkeys asiakkaiden tavoittamisessa kannattaa pitää mielessä.

6.2.2 Seuran ainutlaatuisuus

Avoimilla kysymyksillä pyrittiin löytämään vastaus kysymykseen mikä tekee muodostelmaluisteluharrastuksesta merkityksellistä, jotta saadaan tietoa seuran ainutlaatuisista piirteistä. Kyselyiden pohjalta ilmeni selkeästi se, että muodostelmaluisteluharrastuksessa on tärkeää saada harjoitella yhdessä kavereiden kanssa kohti yhteisiä tavoitteita. Harrastuksena muodostelmaluistelu tarjoaa suuria ilonhetkiä ja elämyksiä, mutta myös opettaa käsittelemään pettymyksiä. Muodostelmaluistelu on joukkuelaji, jossa oppii toimimaan ryhmässä, ja tätä taitoa tarvitaan myös arjessa. Perheet kokivat, että muodostelmaluistelu kasvattaa pitkäjänteisyyttä sekä opettaa omatoimisuutta ja vastuunkantamista. Harrastuksesta saa myös oppeja liikunnalliseen elämäntapaan ja se toimii lapsen terveen kasvun tukena.

Luistelijoiden mielestä lajina muodostelmaluistelu on monipuolista ja luovaa liikuntaa, ja kehittyminen yhdessä joukkueena sekä yksilöinä on tärkeää. Kaikkien joukkueiden osalta esiin nousi ilmapiirin ja joukkueen merkitys muodostelmaluistelussa. Yhdessä tekeminen

kohti yhteisiä tavoitteita koettiin olevan erityisen merkityksellistä. Joukkuekaverit ja hauskan pitäminen ovat tärkeä osa muodostelmaluisteluharrastusta ja treeniarkea.

Niin vanhempien kuin luistelijoidenkin vastauksia lajiteltaessa, tärkeimmäksi asiaksi muodostelmaluisteluharrastuksessa nousi se, että saa urheilla joukkueessa mieluisan lajin parissa pitäen samalla hauskaa ystävien kanssa. Joukkuelajin ja taitoluistelun riemua kannattaa siis käyttää hyödyksi seuran markkinoinnin suunnittelussa.

Sitoutuminen seuraan

Jäsenten pitkäaikainen sitoutuminen varmistetaan vanhempien mielestä panostamalla yhteishenkeen ja hyvään ilmapiiriin. Sitoutumiseen vaikuttaa vanhempien mielestä se, että luisteliijoille löytyy omaan taitotasoon nähden sopiva ryhmä, jossa pääsee myös haastamaan itseään. Moni kokee tärkeänä sitovana tekijänä sen, että harrastuksen kustannukset pysyvät kohtuullisina.

Kyselyn vastauksiin vaikutti selkeästi seuran tämänhetkinen tilanne. Luistelijamäärien lasku on vaikuttanut viime vuosina kustannusten nousuun. Toiveet harrastuksen hinnan kohtuullisuudesta näkyivät etenkin seuraan sitoutumiseen liittyneessä kysymyksessä. Vähäiset luistelijamäärät ovat vaikuttaneet myös siihen, ettei kaikille luisteliijoille ole välttämättä löytynyt täysin oikeaa ryhmää taitotasoonsa nähden. Tämä nousi esiin myös vastauksissa, sillä osa toivoo eritasoisia ryhmiä ja mahdollisuutta jatkaa harrastusta mahdollisimman pitkään.

Pitovoimatekijät

Laadullisia tutkimuksia voidaan analysoida perinteisillä tavoilla, kuten koodaamalla, tyypittelyllä tai teemoittelemalla (Günther ym.). Avomien kysymysten vastaukset kerättiin yhteen tiedostoon, josta tunnistettiin markkinointistrategian osa-alueisiin kuuluvia teemoja. Teemat värikoodattiin ja ryhmiteltiin markkinointistrategian käsitteiden mukaan. Avointen kysymysten perusteella saatiin tärkeää tietoa lajin ja seuran pitovoimatekijöistä. Vastauksien pohjalta koottiin taulukko, jossa huomioidaan markkinointistrategian osa-alueet (taulukko 1).

Markkinointistrategian osa-alueet	Lajin pitovoimatekijät (Mikä on tärkeintä harrastuksessa)	Seuran pitovoimatekijät (Miten seura voisi varmistaa sitoutumisen)
Segmentointi ja luistelijaperheiden tarpeet	Ryhmässä liikkuminen, elämykset, monipuolinen liikunta, ystävät, esiintymiset	Yhteisöllisyys, kohtuullinen hinta
Kohdentaminen perheen odotuksien mukaan	Joukkuelaji, mahdollisuus kehittyä luistelijana	Yhteishenki, kannustava ja avoin ilmapiiri, mahdollisuus kisata
Palvelu	Liikuntaharrastus, esiintyminen, luovaluikunta	Eri tasoisia ryhmiä, monipuolinen harjoittelu
Saatavuus	Sijainti	Hyvät harjoitusajat, informatiiviset verkkosivut, selkeä viestintä
Markkinointiviestintä	Tiedonsaanti kavereilta, lajin tunnettavuuden kasvattaminen	Aktiivinen seuraviestintä
Henkilöstö ja asiakassuhteet	Yhteisöllisyys	Hyvä informointi, sitoutuneet valmentajat, avoimuus
Hinta	Kohtuullinen hinta	Kohtuullinen hinta

Taulukko 1. Lajin ja seuran pitovoimatekijät

Taulukon 1 avulla hahmotetaan ne tekijät, joita kannattaa hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa. Perheiden tarpeet ja odotukset ovat tärkeitä seikkoja markkinoinnin kohdentamisen ja arvon tuottamisen kannalta. Kilpailukeinot otettiin mukaan taulukkoon, jotta tunnustetaan laajemmin asiakkaiden tarpeita. Tarpeiden tunnistamisen avulla voidaan vastata kysyntään, ja räätälöidä sopiva kokonaisuus asiakaskohderyhmille, joilla seura pystyy tuottamaan parempaa arvoa kuin kilpailijat.

Asiakasanalyysi

Kuten kappaleessa 3.5 todettiin, asiakasanalyysiä tehdessä tulee miettiä vastausta kysymyksiin miksi asiakkaat valitsevat tuotteen, miten he löytävät palveluntarjoajan ja millaisia asiakkaat ovat. Kyselyn avulla saatiin vastauksia esimerkiksi siihen, miten nykyiset seuran jäsenet ovat löytäneet Riihimäen Jäätaiturit. Vastauksien perusteella nykyisten luistelijoiden vanhemmat ovat löytäneet seuran pääsääntöisesti joko ystävien tai verkkosivujen kautta. Digitaalisen analytiikan avulla voitaisiin seurata vielä tarkemmin sitä, mitä kautta esimerkiksi seuran verkkosivuille päädytään.

Kun mietitään millaisia seuran asiakkaat ovat, voidaan todeta, että seura koostuu pitkälti lapsista ja nuorista. Vanhemmat ovat osana harrastuksen valinnassa ja harrastuspaikkaan kuljettamisessa sekä toimivat usein kustantajina. Vanhemmat kuuluvat siis myös asiakas-kuntaan, vaikka itse lapset ovat palvelun kuluttajia. Nykyiset seuran jäsenet asuvat pääsääntöisesti Riihimäellä ja sen lähialueilla. Seuran harrastajista suurin osa koostuu naisista ja tytöistä. Poikia seurassa on huomattavasti vähemmän. Tällä hetkellä poikia ja miehiä on luistelukoulussa sekä harrasteryhmissä, mutta kilpajoukkueissa ei ole yhtäkään. Luistelijoiden ikähaarukka on 3-vuotiaasta aina aikuisiin saakka.

Kyselyn avulla saatiin myös tietoa siitä, miksi juuri muodostelmaluistelu on valittu harrastukseksi. Tärkeimpänä tekijänä on ollut lapsen mielenkiinto lajia kohtaan. Avoimissa vastauksissa nousi esiin erityisesti joukkuelajin tärkeys. Riihimäen Jäätaiturit on ainoa seura Riihimäellä, jossa voi harrastaa taitoluistelua joukkuelajina.

6.3 Segmentit

Markkinoinnilla halutaan erityisesti tavoittaa Riihimäen ja sen lähialueiden pienten lasten vanhempia. Lähialueilla tarkoitetaan Loppia, Hausjärveä, Hyvinkäätä ja Hämeenlinnaa. Hyvinkää ja Hämeenlinna ovat valittu mukaan, sillä näillä paikkakunnilla ei ole mahdollisuutta muodostelmaluisteluharrastukseen. Hyvinkää ja Hämeenlinna sijaitsevat kuitenkin hyvien yhteyksien päässä Riihimäen jäähalliin nähden. Segmentit jaettiin seuraavanlaisesti:

- Päiväkoti-ikäiset lapset Riihimäellä ja sen lähialueilla
- Ala-asteikäiset lapset Riihimäellä ja sen lähialueilla
- Aikuiset, joilla on pieniä lapsia Riihimäellä ja sen lähialueilla

Mainontaa on kohdennettu Riihimäelle, mutta tulevana vuosina sitä kohdennetaan aktiivisemmin myös Riihimäen lähialueille, kuten Hämeenlinnaan ja Hyvinkäälle. Sosiaalisen median kohdentamiseen tarkoitetut työkalut toimivat apuna uusien asiakkaiden tavoittamisessa.

6.4 Tavoitteet, seuranta ja toimenpiteet

Markkinointistrategia suunniteltiin kolmen vuoden aikajaksolle sisältäen seuran tavoitteet ja vision. Kirjallinen strategia toimii apuna markkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa. Seuran tarpeiden pohjalta markkinointistrategian painopisteiksi valikoitui jäsenmäärän kasvattaminen ja jäsenten sitouttaminen seuraan. Markkinoinnin tulosten mittaamisesta vastaa päävalmentaja yhteistyössä seuran hallituksen kanssa.

Seuran ensisijainen tavoite on saada uusia jäseniä. Jäseniä tarvitaan erityisesti harrasteryhmiin, jotta kilpaileviin joukkueisiin saadaan tulevaisuudessa luistelijoita. Jäsenkasvun mittarina toimii harrastajamäärä. Kaikki Riihimäen Jäätaitureiden luistelijat löytyvät jäsenrekisteristä, joten määrää on helppo seurata. Tavoite on saada luistelukoulua kasvatettua ensimmäisellä strategiakaudella 30 luistelijaan. Tavoitteena on myös pitää luistelukoulun harrastajamäärä 30 luistelijassa kaikilla strategiavuosilla. Minitähtiin ja Tähtiin pyritään saamaan myös tuleville vuosille 30 luistelijaa ja pitämään määrä samana. Mikäli luistelijoiden määrä kasvaa tavoiteltuun määrään, on markkinoinnissa onnistuttu.

Tieto siitä, mitä kautta uudet luistelijat saivat tiedon luistelukoulusta tai harrasteryhmistä, kysytään seuran verkkosivuilla ilmoittautumisen yhteydessä. Ilmoittautumislomakkeista saadaan siis kerättyä tietoa siitä, mikä markkinointikanava on johtanut seuraan sitoutumiseen. Tämän tiedon avulla voidaan taas tulevaisuudessa keskittyä erityisesti niihin markkinointikanaviin, jotka toimivat tehokkaasti. Markkinoinnin tuloksia, kuten uusien jäsenien määrää ja markkinointikanavien tehokkuutta, seurataan aina keväällä, syksyllä ja vuoden vaihteessa, harrasteryhmien ja joukkueiden ilmoittautumisajan yhteydessä.

Visiona on tulla paikallisesti tunnetuksi ja mielenkiintoa herättäväksi muodostelmaluisteluseuraksi, ja tätä tavoitetta voidaan mitata muun muassa digitaalisen markkinoinnin analytiikan avulla. Facebookissa seurataan, kuinka monta ihmistä julkaisulla on tavoitettu. Instagramin ja Facebookin kommenttien ja tykkäysten avulla pystytään seuraamaan minkä tyylliset julkaisut kiinnittävät ihmisten huomion. Näin ollen markkinointitoimenpiteitä ja julkaisujen tapaa voidaan ohjata oikeaan suuntaan tulevaisuudessa. Tavoitteena on kasvatata seuran Instagramin ja Facebookin seuraajamäärää 15 % jokaisella strategiakaudella. Sosiaalisen median kanavien tehokkuutta ja seuraajamäärää seurataan kerran kuukaudessa.

Strategian yksi painopiste on jäsenten sitouttaminen seuraan. Seuraan sitoutumiseen vaikuttaa asiakastyytyväisyys ja sitä pyritään mittaamaan vuosittaisilla kyselyillä. Seuran jäsenille sekä heidän vanhemmilleen toteutetaan vähintään yksi kysely vuodessa. Sitoutumista voidaan seurata myös jäsenrekisterin kautta.

Matalankynnyksen lajin kokeilukertoja järjestetään vuosittain. Tavoitteena on saada jokaisen strategiakauden aikana 6 harrastajaa kokeilukertojen kautta. Tavoitetta seurataan ilmoittautumislomakkeista, joista ilmenee, mitä kautta harrastaja on löytänyt seuran. Kokeilukertojen tehokkuutta mitataan luistelukauden lopussa.

Kilpailukeinot

Jäsenmäärien kasvattamista ja jäsenten sitouttamista varten valittiin kilpailukeinot, joita seura hyödyntää markkinoinnissaan. Kilpailukeinot, joita hyödynnetään tavoitteisiin pääsyssä ovat palvelu, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä sekä asiakassuhteet ja henkilöstö.

Seuran tuote on tarjota luisteluharrastus ja kysyntään sopivia muodostelmaluisteluryhmiä sekä kilpajoukkueita. Seura pyrkii tarjoamaan muodostelmaluisteluharrastuksen niin tavoitteelliselle kuin harrastetasoiselle luistelijalle. Harjoittelu suunnitellaan monipuoliseksi ja luistelijan taitotasolle sopivaksi. Harjoitteluun lisätään myös sopivasti haastetta, jotta mielenkiinto harjoittelua kohtaan säilyy. Kilpailuilla ja esiintymisillä halutaan jakaa luistelun iloa katsojille, vanhemmille ja luistelijoille.

Palvelun saatavuuden kannalta Riihimäen jäähalli sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien lomassa. Jäähalli on lähellä juna-asemaa sekä Riihimäen keskustaa, mikä mahdollistaa julkisilla kulkuneuvoilla matkustamisen harrastuksen tiloihin. Jäähallille on helppo päästä autolla ja siellä on runsaasti tilaa ajoneuvon pysäköimiseen. Jäähallille pääsee erinomaisesti myös kävellen tai pyörällä. Seura tarvitsee uusia jäseniä, joten palvelu on hyvin saatavilla. Ilmoittautumisen pystyy tekemään suoraan seuran verkkosivuilla, josta löytyy myös yhteystiedot lisätietoja varten. Harjoitusajat pyritään pitämään sellaisina, että ajankohdat ovat perheille sopivia.

Markkinointiviestintä tapahtuu pääasiassa digitaalisilla alustoilla, kuten sosiaalisessa mediassa sekä omilla verkkosivuilla. Perinteisiä kanavia, kuten lehtimainontaa hyödynnetään antamalla juttuvinkkejä paikalliseen lehteen. Jotta tavoitteisiin päästään, viestintä tulee suunnitella säännölliseksi. Markkinointiviestinnässä otetaan huomioon seuran kilpailulliset ylivoimatekijät sekä tämän hetken trendit. Trendejä, kuten aitoja julkaisuja sekä lyhyitä videopätkiä hyödynnetään sosiaalisen median viestinnässä. Seuran arvoja ja tarinallisuutta sekä yhteisöllisyyden merkitystä tuodaan entistä enemmän esille erityisesti sosiaalisen median kanavilla, jotta erotutaan joukosta. Markkinointiviestinnällä pyritään herättämään mielenkiinto lajia ja seuraa kohtaan, mutta myös edistämään harrastajien jatkoa seuran kilpailuihin joukkueisiin.

Luistelijoiden sitouttamisen kannalta yhdeksi kilpailukeinoksi valikoitui asiakassuhteet sekä henkilöstö. Asiakassuhteet vaikuttavat olennaisesti seurassa viihtymiseen ja pitkäaikaiseen sitoutumiseen. Seuran työntekijät ja asiakkaat eli tässä tapauksessa luistelijat sekä heidän vanhempansa ovat melkein päivittäin vuorovaikutuksessa. Kun seuran työntekijät viihtyvät työssään ja ovat motivoituneita, se vaikuttaa myös positiivisesti luistelijoihin ja seuran toimijoihin. Seuran jäsenet sekä toimijat ovat isossa roolissa harrastuksen mielikuvan

luomisessa ja siinä minkälaisen kuvan ulkopuoliset ihmiset saavat seurasta. Näin ollen positiiviset asiakassuhteet vaikuttavat myös jäsenten hankintaan. Kyselytutkimuksia ja luistelijoiden sekä vanhempien havainnointia käytetään jatkossakin apuna, jotta saadaan tärkeää tietoa siitä mitä luistelijaperheet haluavat seuralta.

Hinta pyritään pitämään palvelun laatuun nähden oikeana sekä perheille kohtuullisena. On tärkeää viestiä huolellisesti mitä kaikkea muodostelmaluisteluharrastuksen hinta pitää sisältää, jotta asiakkaat ymmärtävät mistä kaikesta se koostuu. Hinnan tulee olla arvoon nähden oikea mutta kustannukset kattava.

Markkinointikanavien valinta

Sosiaalisen median kanavat ovat suuri osa seuran markkinointia, ja tämä pätee myös tulevaisuudessakin. Facebook ja Instagram ovat jo seuralla käytössä, mutta markkinointikanaviin otetaan mukaan myös TikTok. TikTok on yksi tämän hetken trendeistä ja se on suosittu erityisesti nuorten keskuudessa. TikTokin sisällyttäminen seuran markkinointikanaviin koettiin tärkeäksi, sillä harrastuksen valintaan vaikuttaa erityisesti lapsen tai nuoren kiinnostus lajia kohtaan. Facebookilla, Instagramilla ja TikTokilla pyritään kasvattamaan seuran ja lajin tunnettuutta, esittelemään toimintaa ja sitouttamaan asiakkaita. Sosiaalisen median avulla luodaan vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa mutta sen tehtävänä on myös ohjata potentiaalisia asiakkaita seuran verkkosivuille.

Seuran verkkosivuilla jaetaan tietoa niin uusille kuin vanhoille harrastajille ja yhteistyökumppaneille sekä sponsoreille. Verkkosivujen ensisijainen tarkoitus on siis tiedon jakaminen, mutta niillä pyritään myös ohjaamaan asiakasta seuran sosiaalisen median kanaviin.

Tapahtumat, kuten kevätnäytös tai lajin kokeilukerrat, kuuluvat seuran markkinointiin ja niillä pyritään ensisijaisesti hankkimaan uusia jäseniä. Tapahtumilla edistetään tunnettuutta sekä jäsenhankintaa. Myös paikallisella medialla, kuten lehtiartikkeleilla, pyritään saamaan seuralle näkyvyyttä erityisesti isompia tapahtumia mainostaessa tai silloin kun seuran joukkueet menestyvät kilpailuissa.

Erilaisilla sähköisillä tiedotteilla pyritään kehittämään asiakassuhdetta ja sitouttamaan luistelijoihin sekä heidän perheitään. Suoramainontaa, kuten fyysistä mainosten jakamista postilaatikkoihin tai kauppojen ilmoitustauluille toteutetaan tarvittaessa.

Jäsenhankinnan toimenpiteet

Koronan vaikutukset harrastamiseen ja harrastukseen sitoutumiseen ovat olleet suuria. Lukuun 5 viitaten, seurojen tulee kehittää tapoja, joilla lapsia ja nuoria saadaan mukaan

harrastustoimintaan. Näin ollen strategiaan otettiin mukaan lajin matalankynnyksen kokeilukertoja, joilla pyritään innostamaan lapsia aloittamaan muodostelmaluisteluharrastus.

Matalankynnyksen kokeilukerrat, kuten muodostelmaluistelun kokeilukerta, kaveritreeneit, päiväkotien tutustumiskerrat ja joukkueiden esiintymiset otettiin mukaan strategiaan. Kokeilukerrat järjestetään harrasteryhmien harjoitusten ohessa, sillä luistelijanpolku alkaa sieltä. On tärkeää pitää mielessä, minkä vuoksi luistelija on ylipäättään aloittanut harrastuksen ja hyödyntää sitä tietoa myös jäsenhankinnassa. Työn kyselyn perusteella muodostelmaluistelun aloittamiseen on vaikuttanut lapsen mielenkiinto lajia kohtaan, joten matalankynnyksen kokeilukerrat ovat keinoja saada lapsi lähemmäs harrastusta sekä herättää mielenkiinto muodostelmaluisteluharrastukseen. Kaikkia kokeilukertoja mainostetaan seuran sosiaalisen median kanavilla.

Lajin matalankynnyksen kokeilukertoihin sisällytettiin muodostelmaluistelun kokeilukerta harrasteryhmien harjoitusten yhteydessä. Kokeilukerrat järjestetään niin, ettei toimintaan tarvitse sitoutua heti. Näin ollen lapset voivat tulla kokeilemaan lajia ilman sitoutumisen painetta. Kokeilukerrat järjestetään alku syksystä ennen harrasteryhmien syyskauden alkua sekä keväällä juuri ennen harrasteryhmien ilmoittautumisen avautumista. Kaveritreeneit järjestetään myös luistelukoulussa ja harrasteryhmissä. Ryhmille varataan sopiva päivä, jolloin kaveri kutsutaan harjoituksiin. Harjoituksiin suunnitellaan aloittelijoille sopivia harjoitteita leikin varjolla, jotta opitaan luistelun perusasioita sekä koetaan luisteluniloa. Harrasteryhmäläisten vanhempia ohjataan viestimään luistelijan ystäviä kaveritreenein mahdollisuudesta ja ajankohdasta.

Joukkueiden esiintymiset luistelukoululle järjestetään, jotta lajia saadaan tuotua esille seuran ruohonjuuritasolle asti. Muodostelmaluistelu saattaa olla luistelukoululaisille vielä hyvin uutta, joten esiintymisillä pystytään vaikuttamaan lajista syntyvään mielikuvaan. Harrasteryhmien luistelijoiden sitouttaminen ja jatko kilpajoukkueisiin on seuran kannalta erittäin tärkeää. Luistelukoulun harrastajat ovat niitä, joita halutaan nähdä tulevaisuudessa seuran joukkueissa. Tämän vuoksi suunniteltiin päivät, jolloin harrasteryhmän luistelija pääsee kokeilemaan luistelua kilpajoukkueen kanssa.

Luistelijanpolku kulkee useimmiten niin, että luistelukoulusta siirrytään harrasteryhmiin ja sieltä taas kilpajoukkueeseen. Luisteluharrastus lähtee liikkeelle luistelukoulusta, johon pyritään saamaan paljon päiväkotikäisiä harrastajia. Tämän vuoksi päiväkodeille tarjotaan luistelun tutustumiskertoja. Tutustumiskerrat järjestetään päiväkotipäivän aikana. Tutustumiskerroista tiedotetaan suoraan päiväkodeille.

Jäsenyyksien ylläpito

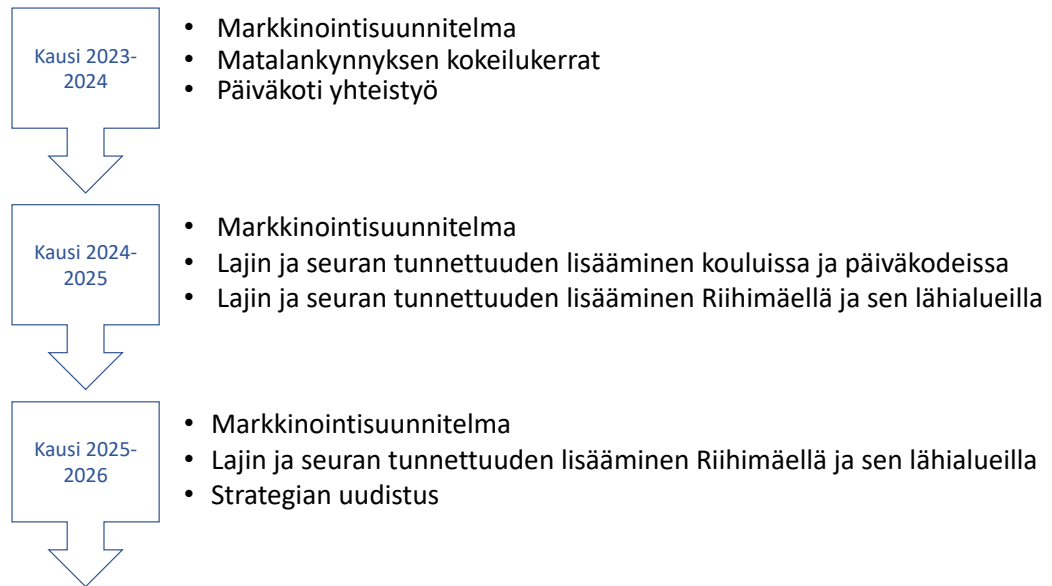
Jäsenhankinnan lisäksi on tärkeää saada sitoutettua nykyiset luistelijat seuraan mahdollisimman pitkään. Tähän apuna toimii esimerkiksi opinnäytetyössä toteutettu kyselytutkimus. Kyselyn pohjalta saatiin tärkeää tietoa siitä, mikä on perheiden ja luistelijoiden mielestä tärkeää muodostelmaluistelu harrastuksessa. Perheiden mielipiteiden huomioiminen jatkossa on seuran jatkuvuuden kannalta elinehtoista. Erityisen tärkeää on myös kuunnella lapsia ja ylläpitää heidän mielenkiintoaan lajia kohtaan.

Asiakastyytyväisyyden ylläpidossa käytetään jatkossakin apuna erilaisia jäsenille suunnattuja kyselyjä. Kyselyitä on helppo toteuttaa sähköisesti joko sähköpostiviestin välityksellä jaettavan linkin kautta tai esimerkiksi sosiaalisen median avulla. Kyselyjen lisäksi kilpajoukkueille on järjestetty kehityskeskustelut kaksi kertaa vuodessa. Kehityskeskustelut järjestetään luistelijan ja valmentajan kesken. Keskustelut mahdollistavat luisteliijoille rauhallisen hetken antaa suoraa palautetta seuran toiminnasta tai harjoitteluun liittyvistä kehitystoiveista. Kehityskeskusteluja jatketaan myös tulevana vuosina. Keväisin järjestettävät vanhempaininfot ovat myös hetkiä, jolloin voidaan pyytää palautetta suoraan vanhemmilta.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa oleellisesti myös henkilöstö. Motivoituneet työntekijät suoriutuvat usein työssään hyvin ja se heijastuu myös asiakkaisiin. Sisäiseen viestintään, kannustamiseen sekä yhteishengen luomiseen kannattaa panostaa, sillä niillä on positiivinen vaikutus niin henkilöstöön kuin asiakkaisiinkin.

6.5 Strategiakuvio

Strategian hahmottamista varten tehtiin strategiakuvio (kuvio 4) seuraavalle kolmelle vuodelle. Strategiakuviossa on otettu huomioon seuran visio sekä markkinointistrategian tavoitteet. Nämä pidemmän aikavälin tavoitteet toimivat perustana, jonka pohjalta suunnitellaan seuran toimintaa.



Visio: Tulla paikallisesti tunnetuksi ja mielenkiintoa herättäväksi muodostelmaluistelu seuraksi

Kuvio 4. Riihimäen Jäätaiturit ry:n strategiakuvio

Strategiakuvion (kuvio 4) vuosittaiset markkinointisuunnitelmat luodaan sisältäen välitavoitteita, jotka tukevat päämäärää eli visiota. Visiona on tulla tunnetuksi ja mielenkiintoa herättäväksi muodostelmaluistelu seuraksi, joten matalankynnyksen kokeilukerroilla sekä erilaisilla yhteistyö mahdollisuuksilla pyritään tuomaan seuraa esille entistä enemmän. Strategiakuvio antaa isomman kuvan tulevasta ja ohjaa jatkossa toimenpiteiden suunnittelua.

7 Yhteenveto ja pohdinta

Seuran jäsenhankinnan tarve herätti ajatuksen siitä, että markkinointistrategia olisi hyödyllinen työkalu tulevaisuudessa. Opinnäytetyön aihetta valittaessa oli myös selkeää, että haluan luoda jotain hyödyllistä organisaatiolle, jossa työskentelen. Urheilu on tärkeä osa ihmisten hyvinvointia ja arkea, joten harrastuksiin liittyviin haasteisiin on tärkeää puuttua. Opinnäytetyöni voi olla hyödyllinen myös muille pienille seuroille, jotka kamppailevat jäsenhankinnan kasvattamisessa. Maailman kriisit, kuten pandemia sekä epävarmat ajat liittyen talouteen ovat vaikuttaneet harrastusmahdollisuuksiin sekä ihmisten ostokäyttäytymiseen. Näiden kriisien ajankohtaisuudella oli myös suuri vaikutus aiheen valintaan.

Opinnäytetyöprosessi alkoi opinnäytetyön aiheen ehdotuksesta seuran hallitukselle. Markkinointistrategian luomiseen suhtauduttiin positiivisesti. Markkinointistrategiaa varten suunniteltiin kysely seuranjäsenille ja heidän perheilleen. Kyselyn avulla saatiin tärkeää tietoa siitä, mikä muodostelmaluistelussa on merkityksellistä seuran luistelijoille sekä heidän vanhemmilleen. Tämä ei hyödyttänyt ainoastaan markkinointistrategian luomisessa vaan kyselyn avulla saatiin myös arvokasta palautetta seuran valmentajille sekä hallitukselle. Opinnäytetyöprosessin yhteydessä syntyi myös seuran missio, visio ja arvot. Missiota, visiota ja arvoja on jonkun verran mietitty jo ennen opinnäytetyön toteutusta, mutta prosessin aikana ne vahvistettiin. Markkinointistrategian luomisen yhteydessä valittiin myös kilpailukeinot, joita seura hyödyntää markkinoinnissa.

Opinnäytetyön kyselytutkimus sisälsi määrällisiä ja avoimia kysymyksiä. Kyselyt suunnattiin luistelijoiden perheille ja kilpajoukkueiden luistelijoilta. Kysymyksillä saatiin tietoa siitä, mitä kautta seuran jäsenien vanhemmat ovat alun perin löytäneet seuran ja mikä on ollut keskeisin asia valittaessa lapselle liikuntaharrastus. Ystävien tiedotus sekä seuran verkkosivut ovat toimineet parhaiten seuran löytämisessä ja siihen sitoutumisessa. Avoimista kysymyksistä koottiin selkeä lajin ja seuran pitovoimataulukko (taulukko 1). Pitovoimataulukolla ryhmiteltiin asiakkaiden tarpeet ja odotukset sekä seuran kilpailulliset ylivoimatekijät. Edellä mainittuja tekijöitä hyödynnettiin markkinointistrategian luomisessa.

Opinnäytetyössä pyrittiin vastaamaan kysymykseen mikä tekee muodostelmaluisteluharrastuksesta merkityksellistä. Vastauksista ilmeni, että tärkeintä muodostelmaluisteluharrastuksessa on, että saa harrastaa yhdessä kavereiden kanssa joukkueessa taitoluistelua. Laadullisen tutkimuksen validiteettia eli luotettavuutta voidaan tarkastella eri tavoin. Validiteettilla voidaan arvioida esimerkiksi kyselytutkimuksen kysymysten pätevyyttä. Validiteettia voidaan arvioida myös esimerkiksi yleistettävyyden tai siirrettävyyden näkökulmasta. (Jyväskylän Yliopisto 2021.) Tutkimus suunniteltiin luotettavaksi määrittelemällä tarkkaan kysymykset ja vastausjoukko. Kysymykset olivat selkeitä ja niillä saatiin tietoa siitä, mitä

tutkittiin. Joissain vastauksissa näkyi kuitenkin selkeästi seuran tämänhetkinen tilanne, jossa luistelijamäärät ovat alhaisemmat kuin aikaisempina vuosina. Kaikki vanhemmat eivät vastanneet kyselyyn, ja erityisesti harrasteryhmien vanhempien vastausprosentti jäi alhaiseksi. Tutkimuskysymykseen saatiin kuitenkin melko hyvin vastauksia, joiden pohjalta saatiin laadukasta informaatiota tutkittavasta aiheesta. Tutkimuksen validiteettia voidaan pitää kohtuullisen hyvänä.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu urheilumarkkinoinnin ja markkinointistrategian piirteistä sekä liikuntaharrastukseen sitoutumiseen vaikuttavista tekijöistä. Urheilu herättää suuria tunteita, joita kannattaa myös hyödyntää markkinoinnissa. Työn teoriaosuudella luotiin hyvä pohja tuotoksen ja tutkimuksen toteuttamista varten. Teoriaosuuden ja kyselyjen pohjalta luotiin selkeä markkinointistrategia, joka huomio seuran ja liikuntaharrastuksen ainutlaatuisia piirteitä. Seuran ainutlaatuisia piirteitä ei kuitenkaan verrattu muihin Riihimäkeläisiin urheiluseuroihin, joten erilaisia kilpailija-analyysejä voisi tehdä tulevaisuudessa.

Työn teoriassa nousi esiin, että liikuntaharrastukseen sitoutumiseen vaikuttaa erityisesti lapsen mielenkiinto lajia kohtaan. Tämä nousi esiin myös seuralle teetetyssä kyselytutkimuksessa. Pieniä seuroja markkinoidessa on siis hyvä tiedostaa, että lasten ja nuorten harrastuksen valintaan vaikuttaa merkittävästi heidän mielenkiintonsa lajia kohtaan. Vaikka lapsen oma mielenkiinto lajia kohtaan on iso asia harrastuksen aloittamisen kannalta, täytyy markkinoinnissa huomioida myös vanhemmat. Vanhemmat ovat kuitenkin niitä, jotka päättävät lopulta sen, onko tietty harrastus lapselle sopiva. Urheiluseurojen täytyy siis herättää lasten ja nuorten mielenkiinto lajia tai seuraa kohtaan, mutta myös viestiä vanhemmille harrastuksen ylivoimatekijöistä. Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää tapoja edistää jäsenhankintaa, ja tätä varten strategiaan otettiin mukaan esimerkiksi lajin matalankynnyksen kokeilukertoja.

Jäsenhankinnan lisäksi, jäsenien sitouttaminen seuraan mahdollisimman pitkäksi ajaksi on tärkeää. Urheiluseuroille on ominaista se, että harrastajissa tapahtuu vaihtuvuutta joka vuosi. Jotta jäseniä saataisiin pidettyä seurassa mahdollisimman pitkään, täytyy pyrkiä pitämään heidät tyytyväisinä. Erilaiset asiakastyytyväisyyskyselyt sekä mahdollisuus palautteen antoon ovat keinoja ylläpitää tyytyväisyyttä ja sitouttaa harrastajia. Teoriaosuuden sekä kyselyn pohjalta voidaan todeta, että hyvä joukkuehenki, seurassa vallitseva positiivinen ilmapiiri ja yhteisöllisyyden tunne edistävät pitkäaikaista sitoutumista. Monipuolinen liikunta ja harrastajan omaan taitotasoon nähden sopiva harjoittelu sekä ystävyyssuhteiden luominen ovat myös tärkeitä seikkoja sitoutumisen kannalta.

Markkinointistrategian avulla voidaan tehdä suunnitelmia markkinointiin ja pureutua yksityiskohtaisemmin esimerkiksi sosiaalisen median kanavien käyttöön ja sisältöön. Trendejä,

joita käsiteltiin teoriaosuudessa, voidaan hyödyntää vielä enemmän markkinoinnin suunnitelmaa laatiessa. Opinnäytetyössä teetetyin kyselyn pohjalta seuran toimintaa pystytään kehittämään tulevina vuosina niin, että seuratoimijat otetaan entistä paremmin huomioon. Markkinoinnin kilpailukeinoihin kuuluva sponsoriyhteistyö voisi olla tulevaisuudessa yksi elementti, johon seura kiinnittää huomiota entistä enemmän.

Markkinoinnin pääpiirteillä, urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoilla, markkinointistrategian- ja liikuntaharrastuksen teorialla luotiin hyvä pohja urheiluseuran markkinointistrategian laittamiseen. Tutkimuksen avulla saatiin tietoa siitä, mikä tekee Riihimäen Jäätaitureiden muodostelmaluisteluharrastuksesta ainutlaatuista. Muodostelmaluistelu on taitoluistelun ainoa joukkuelaji, ja se opettaa lapsille tärkeitä sosiaalisia- sekä liikunnallisia taitoja. Harrastaminen Riihimäen Jäätaitureissa on merkityksellistä, koska harrastajat saavat liikkua yhdessä kavereidensa kanssa mieluisan taitoluistelulajin parissa. Joukkuelajin ja taitoluistelun riehua voidaan hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa ja erityisesti markkinointiviestinnän sisällön tuottamisessa. Teoriaosuuden ja kyselytutkimuksen avulla syntyi markkinointistrategia, joka näyttää seuran markkinoinnille selkeän suunnan. Seuralla ei ole aiemmin ollut markkinointistrategiaa, joten perehtyminen aiheeseen ja kirjallisen strategian luominen oli erittäin tarpeellista. Markkinointistrategia luo kuvan seuran markkinoinnin nykytilanteesta mutta myös tulevaisuuden markkinoinnin mahdollisuuksista.

Lähteet

Alaja, E. 2000. Arpapeliiä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä. Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Arhinmäki, P. & Korsberg, M. 2022. Valtion liikuntaneuvoston kannanotto: Liikkuminen ja liikunta tarvitsevat erityistä tukea korona-ajan jälkeen. Viitattu 23.3.2023. Saatavissa <https://www.liikuntaneuvosto.fi/lausunnot-ja-julkaisut/kannanotto-liikkuminen-ja-liikunta-tarvitsevat-erityista-tukea-korona-ajan-jalkeen/>

Armstrong, G. & Kotler, P. 2014. Marketing: an introduction. Pearson Education. Essex.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing Oy. Ellibs Library.

Blomster, M., Kurtti, J., Määttä, M. & Sinisalo, J. 2020. Opas mikro ja PK-yrityksille. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja. Oulu: Oulun Ammattikorkeakoulu.

Call To Action. 2022. Markkinoinnin trendit 2023. Viitattu 24.2.2023. Saatavissa <https://calltoaction.fi/markkinointi/markkinoinnin-trendit-2023/>

Günther, K., Hasanen, K. & Juhila, K. Analyysitavan valinta ja yleiset analyysitavat. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Viitattu 24.2.2023. Saatavissa <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/analyysi-ja-tulkinta/>

Grönroos, C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Ellibs Library.

Hakanen, T., Myllyniemi, S., & Salasuo, M. 2019. Oikeus liikkua. Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus 2018. Viitattu 30.1.2023. Saatavissa <https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2019/02/Lasten-ja-nuorten-vapaa-aikatutkimus-Oikeus-liikkua.-Verkkokausu.pdf>

Finni, J., Aarresola, O., Jaakkola, T., Kalaja, S., Konttinen, N., Kokko, S., & Sipari, T. 2012. Asiantuntijatyö urheilijan polun lapsuusvaiheen määrittelemiseksi tutkimustiedon pohjalta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Jalonen, H., Haltia, J., Tuominen, S. & Ryömä, A. 2017. Arvoluonnin pelikirja urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Jyväskylän yliopisto. 2021. Tutkimuksen toteuttaminen. Viitattu 27.4.2023. Saatavissa <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>

Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Karine, K. 2023. Markkinoinnin trendit 2023: näin suunnittelet markkinointia muuttuvassa toimintaympäristössä. Viitattu 21.2.2023. Saatavissa <https://www.markkinointi-routa.fi/ajassa/artikkelit/markkinoinnin-trendit-viisi-menestystekijaa>

Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskisyyteen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kuuluvainen, A. Sponsorointi & urheilumarkkinointi. Viitattu 30.1.2023. Saatavissa <https://docplayer.fi/512763-Sponsorointi-urheilumarkkinointi.html>

Mannerheimin Lastensuojeluliitto. 2018. Lasten ja nuorten liikuntaharrastuksia kartoittavan kyselyn tulokset. Viitattu 30.1.2023. Saatavissa <https://www.mll.fi/ammattilaisille/tietoa-tee-moittain/turvallinen-ja-viihtyisa-harrastusryhma/lasten-ja-nuorten-liikuntaharrastuksia-kartoittavan-kyselyn-tulokset/#ilman-ystavaa-jaaminen-vaikuttaa-harrastukseen-kiinnittymiseen>

Markkanen, E. 2018. ”Jos siel ois joku kaveri”. Lasten ja nuorten kokemuksia liikuntaharrastuksista. Mannerheimin Lastensuojeluliitto. Viitattu 23.3.2023. Saatavissa <https://cdn.mll.fi/prod/2018/03/27130820/Jos-siel-ois-joku-kaveri.-Lasten-ja-nuorten-kokemuksia-liikunta-ja-urheiluharrastuksista-27.3.pdf>

Nieminen, K. 2022. Mikä on BeReal ja miten se toimii? Viitattu 24.2.2023. Saatavissa <https://markkinointitrendit.fi/bereal/>

Nieminen, K. 2022. Sosiaalisen median trendit 2023 (14 vinkkiä). Viitattu 13.2.2023. Saatavissa <https://markkinointitrendit.fi/sosiaalisen-median-trendit/>

Parcero. TikTok on markkinoijalle mahdollisuus. Viitattu 24.2.2023. Saatavissa https://parcero.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi-ja-analytiikka/tiktok-mainonta/?qclid=Cj0KCQiA3eGfBhCeARIsACpJNU9Um52iG1X0tI4ZDKvwfQQJJKTh-HTMLXvUiT03i_oQgVgCUW-oVh0QMaAjugEALw_wcB

Puronaho, K. 2006. Liikuntaseurojen lasten ja nuorten liikunnan markkinointi. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 20.10.2022. Saatavissa <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/13217/9513925587.pdf?sequence>

Smith, A. 2008. Introduction to sport marketing. Elsevier Ltd.

Suomen Digimarkkinointi. Instagram-markkinointi tehokkaaseen käyttöön. Viitattu 21.2.2023. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Suomen Digimarkkinointi. Sosiaalisen median kanavat. Viitattu 21.2.2023. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Suomen Olympiakomitea. Lasten harrastustoiminta. Viitattu 20.10.2022. Saatavissa <https://www.olympiakomitea.fi/seuratoiminta/harrastaminen/lasten-harrastustoiminta/>

Suomen Taitoluisteluliitto. 2023. Lajit. Viitattu 13.3.2023. Saatavissa <https://www.stll.fi/tulemukaan/lajiesittely/lajiesittely/>

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum.

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsingin yliopisto. Viitattu 7.5.2023. Saatavissa <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf>

Valkjärvi, R. 2021. Digimainonta, räätälöinti, arvot... Nämä ovat urheilumarkkinoinnin merkittävät trendit 2022. Viitattu 20.10.2022. Saatavissa <https://10.fi/sponsoroinnin-ja-urheilumarkkinoinnin-trendit-2022/>

Liite 1. Riihimäen Jäätaitureiden kysely vanhemmille

Luisteleeko lapsesi harrasteryhmässä vai kilpajoukkueessa?

- Harrasteryhmässä
- Kilpajoukkueessa

Mikä on keskeisin asia valittaessa lapselle liikuntaharrastusta?

- Sijainti
- Hinta
- Julkisuuskuva
- Lapsen kiinnostus lajia kohtaan
- Joukkuelaji
- Harjoitusajat
- Muu: _____

Mikä on tärkeintä muodostelmaluistelu harrastuksessa?

Oma vastauksesi _____

Miten seura voisi varmistaa, että luistelija sitoutuu pitkäaikaisesti seuraan?

Oma vastauksesi _____

Mistä alun perin kuulitte Riihimäen Jäätaitureista?

- Ystävältä
- Sukulaiselta
- Nettisivuilta
- Lehti-ilmoituksesta
- Some-Postauksesta
- Muu: _____

Lähetä

Tyhjennä lomake

Liite 2. Riihimäen Jäätaitureiden kysely joukkueille

Mikä on tärkeintä muodostelmaluistelu harrastuksessa?

Oma vastauksesi

Lähetä

Tyhjennä lomake