

Helsingfors Segelsällskap –pursiseuran junioritoiminnan markkinoinnin kehittämissuunnitelma keväälle 2018

Samuli Tommola



Tekijä(t) Samuli Tommola	
Koulutusohjelma Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma, liikunnanohjaaja AMK	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Helsingfors Segelsällskap –pursiseuran junioritoiminnan markkinoinnin kehittämissuunnitelma keväälle 2018	Sivu- ja liitesivumäärä 38 + 4
<p>Opinnäytetyö on tehty yhteistyössä helsinkiläisen pursiseura Helsingfors Segelsällskap r.f. kanssa. Toimeksiantona syntyi produkti, jonka on tarkoitus tukea, auttaa, ohjata sekä kehittää pursiseuran juniorimarkkinoinnin toimia tulevana kalenterivuotena painottuen keväälle 2018. Opinnäytetyö pyrkii tuottamaan käyttökelpoisia ja selkeitä ideoita, ehdotuksia sekä malleja markkinoinnin toteuttamista varten. Opinnäytetyö on tehty tiiviissä yhteistyössä pursiseuran kanssa, joten tavoitteet, resurssit sekä aikataulut on suhteutettu seuran tilanteeseen.</p> <p>Opinnäytetyö pitää sisällään alustuksen markkinoinnin kautta. Kyseinen osa-alue pureutuu niin markkinoinnin tarkoitukseen, markkinoinnin suunnitteluun, tilanteen analysointiin, imagoon, segmentointiin ja kilpailuetuun sekä kuluttajakäyttäytymiseen. Teoriaosuus pyrkii avaamaan tilannetta siten, että kuka tahansa opinnäytetyötä lukeva pystyy ymmärtämään miksi tietty tilanne vaatii tietynlaisia toimia. Tavoitteena on myös, että teoriaosuus toimii lähteenä uusille ideoille, joita ei tässä opinnäytetyössä ole esitelty.</p> <p>Seura- ja kilpailija-analyysien lisäksi opinnäytetyö pitää sisällään kartoittavan vertailun seuratoimintaan, jossa jo käytettyjä markkinointitapoja sekä seuran imago käydään läpi. Vertailun tavoitteena oli selvittää vallitsevaa tilannetta sekä vertailla lajin sisäistä kehitystä.</p> <p>Opinnäytetyö konkretisoituu kappaleessa ”Junioritoiminnan markkinoinnin kehittämissuunnitelma keväälle 2018”. Suunnitelma luotiin markkinoinnin teorian, seuran toimijoiden haastattelujen, seuratoiminnan vertailun sekä omien kokemusten perusteella. Suunnitelma on muuntaumiskelpoinen sekä ei laji-sidonnainen, joten tulokset palvelevat myös muita seuroja koosta riippumatta.</p>	
Asiasanat Urheilumarkkinointi, Kehittämissuunnitelma, Seuratoiminta, Purjehdus	

Sisälllys

Sisälllys	1
1 Johdanto	1
2 Markkinointi.....	2
2.1 Markkinoinnin peruselementit.....	2
2.1.1 Markkinoinnin määrittely.....	2
2.1.2 Markkinoinnin tehtävä ja 4P	2
2.1.3 Markkinoinnin tarkoitus	3
2.2 Markkinoinnin suunnittelu	3
2.2.1 Markkinointiviestintä	3
2.2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu	4
2.3 Tilanneanalyysi	4
2.4 Imagomarkkinointi	5
2.5 ARPA-malli.....	6
2.6 Segmentointi	8
2.7 Kilpailuetu ja asemointi	8
3 Produktimuotoisen työn eteneminen ja menetelmät	10
4 Purjehduksen nykytila.....	13
5 Seura-analyysi	15
4.1 Esittely	15
4.2 Organisaatio	15
4.3 Nykytilanne.....	16
6 Kilpailija-analyysi.....	18
7 Katsaus menneisyyteen	20
8 Seuratoiminnan vertailu	21
9 Junioritoiminnan markkinoinnin kehittämissuunnitelma keväälle 2018	24
8.1 Sosiaalinen media.....	24
8.1.1 Facebook	24
8.1.2 Facebookin kilpailuehdot	26
8.1.3 Instagram	26
8.2 Julkaisut.....	27
8.2.1 Sähköiset julkaisut.....	27

8.2.2 Paperijulkaisut.....	28
8.3 Junioritoiminnan markkinointi	29
8.3.1 Kampanjat	29
8.3.2 Tapahtumat.....	30
10 Vuosikello.....	32
10.1 tammikuu	32
10.2 helmikuu.....	32
10.3 maaliskuu	32
10.4 huhtikuu, todennäköinen vesikauden aloitus	32
10.5 toukokuu	33
10.6 kesäkuu	33
10.7 heinäkuu.....	33
10.8 elokuu.....	34
10.9 syyskuu	34
10.10 lokakuu, todennäköinen vesikauden päätös.....	34
10.11 marraskuu	34
10.12 joulukuu.....	34
11 Pohdinta.....	35
Lähteet	37
Liitteet	39

1 Johdanto

Helsingfors Segelsällskap r.f. (HSS) on helsinkiläinen pursiseura, jonka tavoitteena on olla johtavassa asemassa junioripurjehduksen saralla Suomessa. Opinnäytetyöni on kehittämis- ja markkinointisuunnitelma tukemaan ja ohjaamaan seuraa sen tavoitteiden saavuttamisessa.

Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä sekä toimeksiantona seuran kanssa. Opinnäytetyöni pitää sisällään teoriapohjustuksen markkinointiin, markkinointiviestintään, imago-markkinointiin, segmentointiin sekä asemointiin. Kirjoittamisen tukena annan käytännön esimerkkejä markkinoinnin toteuttamiseen.

Seura- sekä lajiesittelyn lisäksi tein katsauksen jo käytettyihin markkinointikeinoihin. Osana opinnäytetyötäni on myös vertaileva tutkimus muiden seurojen markkinoinnin toteuttamiseen. Tutkimuksessani kartoitin markkinointikeinojen lisäksi sitä imagollista mielikuvaa, jonka seuran ulkopuoliset toimijat seurasta muodostavat.

Kehittämis- ja markkinointisuunnitelma luotiin ohjaamaan seuran markkinoinnin aikataulutusta kevättä 2018 silmällä pitäen. Konkreettiset ehdotukset, kriittiset kyseenalaistamiset sekä visioiden esiintuominen pyrkivät ohjaamaan seuran markkinoinnin kehittymistä mahdollisimman tehokkaaseen suuntaan.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda uusia mahdollisuuksia ja synnyttää ideoita, jotka voivat olla avuksi seuran laajentumisen sekä kasvun suhteen. Tarkoituksena on myös tukea, auttaa, ohjata ja kehittää pursiseuran juniorimarkkinoinnin toimia tulevana kalenterivuotena painottuen keväälle 2018 sekä ennaltaehkäistä mahdollisia tulevaisuuden kompastuskiviä ja herättää keskustelua koko lajin kehitystä ajatellen. Rajallisten resurssien takia suunnittelun taustoitusta sekä perusteellinen pohdinta markkinoinnin kannattavuuden kannalta ovat elintärkeitä seuran tulevaisuuden kannalta.

2 Markkinointi

2.1 Markkinoinnin peruselementit

2.1.1 Markkinoinnin määrittely

Alajan mukaan Rope ja Vahvaselkä toteavat kirjassaan *Nykyaikainen markkinointi* markkinoinnin olevan tapahtumaketju, jossa ryhmän tarpeisiin vastataan hyödykkeillä mielikuviin vastaten. Viestintää markkinoinnissa käytetään hyödyksi, kun pyritään saavuttamaan liikeidean mukaiset toiminnot ja tavoitteet. Alajan mukaan markkinointi on toimintatapa, jossa asiakas on keskiössä. Markkinoinnin avulla luodaan yritykselle kilpailuetu, herätetään ostohalu kuluttajissa sekä pidetään kiinni asiakastyytyvyydestä. (Alaja 2000, 19.)

Markkinoinnin peruselementteihin lukeutuu Alajan mukaan 5 kohtaa. Asiakkaan tarpeiden lisäksi markkinointi on tapahtumaprosessi ja toimintatapa, se on tavoitteellista ja pitkäjänteistä toimintaa sekä se luo kilpailuetua. Markkinointi myös vastaa asiakkaiden tarpeisiin. (Alaja 2000, 19-20.)

2.1.2 Markkinoinnin tehtävä ja 4P

Markkinoinnin perustehtäviin lukeutuvat Alajan mukaan vastuu siitä, että luodaan tuotteita joita asiakkaat haluavat ostaa, informoidaan ja esitellään tuotteet asiakkaille, luodaan kysyntää ja hankitaan asiakkaita sekä ylläpidetään asiakassuhteita (Alaja 2000, 19-20).

Anttilan ja Iltasen mukaan markkinoinnin keskeisin tehtävä on olla aina yrityksen kannalta mahdollisimman tehokas yhdistelmä markkinointikeinoja, kun asiaa tarkastellaan yrityksen/laitoksen tavoitteiden kannalta (Anttila & Iltanen 2007, 13-14).

Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat ne toiminnot, joilla organisaatio vastaa siihen, mitä markkinat vaativat. Kilpailukeinoilla halutaan vaikuttaa kysyntään. Kyseisiin kilpailukeinoihin lukeutuvat tuote (mitä), hinta (millä hinnalla), saatavuus (missä) ja markkinointiviestintä (miten) (Alaja 2000, 24). Näiden kaikkien yhdistäminen luo markkinointimixiksi kutsutun markkinoinnin työkalun eli 4P:n mallin (product, place, price, promotion). (Alaja 2000, 24.)

Tuote (product)

Tuotteella tarkoitetaan tarjontaa. Se voi tarkoittaa tavaraa, palvelua tai aatteellista toimintaa. Tuotteen ollessa markkinoinnin peruselinkeino rakentuvat muut kilpailukeinot sen vaaraan. Ostotilanteessa asiakkaat ostavat konkreettisia ratkaisuja omiin tarpeisiinsa ja ongelmiinsa. (Alaja 2000, 24.)

Saatavuus (place)

Saatavuudella tarkoitetaan tuotteiden ja tavaroiden saatavuuden järjestelyä (missä ja milloin). Saatavuuteen liitetään kaksi toisiinsa liittyvää toimintasektoria: markkinointikanava ja fyysinen jakelu. Saatavuudella tarkoitetaan myös ostotilaisuuksien aikaansaamista, jolloin esteet poistetaan asiakkaalta. (Alaja 2000, 25.)

Hinta (price)

Hinnalla tarkoitetaan tarjottavien tuotteiden ja palveluiden pyyntihintaa. Kilpailukeinona siihen luetaan mukaan myös alennukset ja maksuehdot. Päätökset hinnasta tehdään samaan aikaan, kun tuote- ja saatavuusratkaisuja pohditaan. (Alaja 2000, 24.)

Markkinointiviestintä (promotion)

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea viestintää ulospäin, joka koskee tuotteita ja palveluita niiden kokonaisuudessaan. Keinoja viestinnälle ovat sitouttaminen, tiedottaminen, mainonta, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen. (Alaja 2000, 25.)

2.1.3 Markkinoinnin tarkoitus

”Vaikka markkinoinnin lähtökohta ei olekaan tuote, vaan itse markkinat ja siellä vallitsevat tarpeet, yrityksen tuoteratkaisu on perusta muille kilpailukeinoille, kuten hinnoittelulle, myynnille, jakelulle ja mainonnalle. Kilpailukeinoillaan yritys pyrkii saavuttamaan tuotteilleen kaupallista menestystä” (Anttila & Iltanen 2007, 12).

Anttilan ja Iltasen mukaan markkinointi on kuitenkin aina asiakkaiden tai valittujen asiakasryhmien tarpeista riippuvainen (Anttila & Iltanen 2007, 13).

2.2 Markkinoinnin suunnittelu

2.2.1 Markkinointiviestintä

Vuokon mukaan markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, olkoon se sitten käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista (Vuokko 2002, 12).

”Markkinointiviestinnän avulla pyritään saamaan asiakas tietoiseksi yrityksen uudesta tuotantoteknologiasta tai tuotteesta, sijoittajat vakuuttumaan yrityksen positiivisista näkymistä tai yrityksen näkemään kunta hyvänä sijoituspaikkana” (Vuokko 2002, 12).

Vuokko linjaa, että markkinointiviestintä pyrkii vaikuttamaan niihin tietoihin ja käsityksiin, jotka määrittävät sidosryhmän käyttäytymistä. Organisaatio ei täten voi Vuokon mukaan vain vakuutella sidosryhmää omalla paremmuudella. Parhaiten kohderyhmän oppii tuntemaan kohtaamalla asiakkaitaan. (Vuokko 2002, 12-14.)

2.2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Vuokon mukaan viestinnän suunnittelun tulisi huomioida tavoitteen saavuttaminen (Vuokko 2002, 131).

Alla lainattuna Pirjo Vuokon *Markkinointiviestintä* –kirjasta markkinointiviestinnän suunnittelun prosessin vaiheet.

1. Määrittele ongelmat tai mahdollisuudet: missä ollaan ja mitä pitäisi tai voidaan muuttaa
 2. Määrittele tavoitteet: mihin halutaan mennä, mitä halutaan olla
 3. Määrittele kohderyhmä(t) ja tarvittaessa kohderyhmäkohtaiset tavoitteet: kenelle tai keille viestitään ja millä tavoitevaikutuksilla
 4. Määrittele alustava budjetti: kuinka paljon eri resursseja on käytettävissä
 5. Valitse tarvittava markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmä: mitä keinoja kohderyhmä ja tavoite edellyttävät.
 6. Tee kunkin markkinointiviestintäkeinojen erityispäätökset: mikä on kunkin viestintäkeinojen erityinen kohderyhmä, tavoite, sanoma ja kanava
 7. Pohdi toteutus: kuinka suunnitelma siirretään käytäntöön ja millä resursseilla
 8. Määrittele arviointimenetelmät: kuinka tuloksia arvioidaan.
- (Vuokko 2002, 132-133.)

Vuokko kiteyttääkin viisaasti, että tärkeintä ongelmien paikallistamisessa on tietoisuus siitä, missä ollaan nyt (Vuokko 2002, 133).

2.3 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysi antaa Vuokon mukaan tiedon nykytilanteesta, siitä mihin halutaan päästä ja mitä keinoja käyttäen (Vuokko 2002, 134).

Tilanneanalyysi pitää sisällään Vuokon mukaan sekä sisäisten että ulkoisten tekijöiden analyysin (Vuokko 2002, 135). Alla lainattuna Vuokon esimerkin mukaan tilanneanalyysin rakenne.

1. Sisäiset tekijät

1.1 Yritysanalyysi

- 1.1.1 Yrityksen ja markkinoinnin arvot, visio ja strategia
- 1.1.2 Yrityksen tavoitteet ja toimintaperiaatteet
- 1.1.3 Yrityksen resurssit, toimintakapasiteetti ja osaaminen alueet
- 1.1.4 Yrityksen vahvuudet ja heikkoudet

1.2 Tuoteanalyysi

- 1.2.1 Tuotteen historia ja elinkaaren vaihe
- 1.2.2 Käytetyt markkinointistrategiat ja niiden vaikutukset
- 1.2.3 Tuotteen vahvuudet ja heikkoudet
- 1.2.4 Tuotteen asema tai asemointi kilpailussa

2. Ulkoiset tekijät

2.1 Kohderyhmä

- 2.1.1 Ketkä ostavat tuoteryhmän tai yrityksen tuotteita
- 2.1.2 Kuka tuotetta ostaa, ja ketkä vaikuttavat ostopäätökseen
- 2.1.3 Miksi asiakkaat ostavat tuoteryhmän tai yrityksen tuotteita
- 2.1.4 Mistä, milloin, kuinka usein ja millaisissa erissä tuoteryhmän tai yrityksen tuotteita ostetaan
- 2.1.5 Mitä asioita kohderyhmä arvostaa tuoteryhmässä tai yrityksen tuotteessa, mitkä ovat valintakriteerit
- 2.1.6 Kuinka tuoteryhmän tai yrityksen tuotteita käytetään
- 2.1.7 Kuinka kohderyhmä suhtautuu yrityksen tuotteeseen vs. Kilpailijatuotteisiin
- 2.1.8 Mistä kohderyhmä hakee tietoa ja muodostaa mielipiteensä tuoteryhmän tai yrityksen tuotteista
- 2.1.9 Missä ja milloin kohderyhmän voi tavoittaa

2.2 Kilpailu

- 2.2.1 Kilpailijoiden määrä ja laatu
- 2.2.2 Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet
- 2.2.3 Kilpailijoiden asema ja asemointi markkinoilla
- 2.2.4 Kilpailijoiden käyttämät strategiat ja niiden vaikutukset
- 2.2.5 Kilpailijoiden tulevaisuuden näkymät ja suunnitelmat
- 2.2.6 Uusien kilpailijoiden uhka

2.3 Toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa

- 2.3.1 Kansantalouden ja globaalin talouden tila
- 2.3.2 Lainsäädäntö ja toimintakulttuuri
- 2.3.3 Sosiaalinen tilanne
- 2.3.4 Poliittinen tilanne
- 2.3.5 Teknologia
- 2.3.6 Resurssien saanti.

(Vuokko 2002, 135-136.)

Tilanneanalyysin kertoo Vuokon sanojen mukaan tilanteen, missä ollaan tällä hetkellä. Samalla se kertoo myös miksi kyseisessä tilanteessa ollaan. Vuokko lisää, että myös tulevaisuuden näkymät yritykselle ja tuotteelle on nähtävissä tilanneanalyysistä. (Vuokko 2002, 137.)

2.4 Imagomarkkinointi

Imagomarkkinointi kulminoituu Ropen mukaan luonnollisesti imagoon eli mielikuvaan. Pelkistetympin ilmaistuna imago on jonkin henkilön subjektiivinen käsitys jostain asiasta. Ihmiset kokevat ja näkevät asiat hyvin eri tavalla, joten imagossa tulee erottaa asian toiminnallinen sisältö ihmisen omasta käsityksestä. Rope linjaakin, että kyse on siitä, miten asiat näyttävät olevan, vaikka todellisuus olisikin eri. (Rope 2005, 176.)

Imago muodostuu ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summasta tarkasteltavaa asiaa kohtaan (liite 1). Rope toteaaakin fiksusti sen, että yksi epäkohta imagossa saattaa leimata koko yrityksen kokonaiskuvan. (Rope 2005, 176.)

Mielikuvamarkkinoinnin merkitystä Rope avaa imagon rinnalla. Kun tiedetään, millainen mielikuva yrityksestä tai tuotteesta halutaan luoda keskeisten kohderyhmien mieleen, voidaan sillä edesauttaa markkinoijan tavoitteiden toteutumista. Mielikuvaan liittyy vahvasti myös merkki-käsite ja sen mukanaan tuoma merkkimarkkinointi. Rope toteaa, että merkki eli brändi tulisi kytkeä imagoon tiivistä. (Rope 2005, 177.)

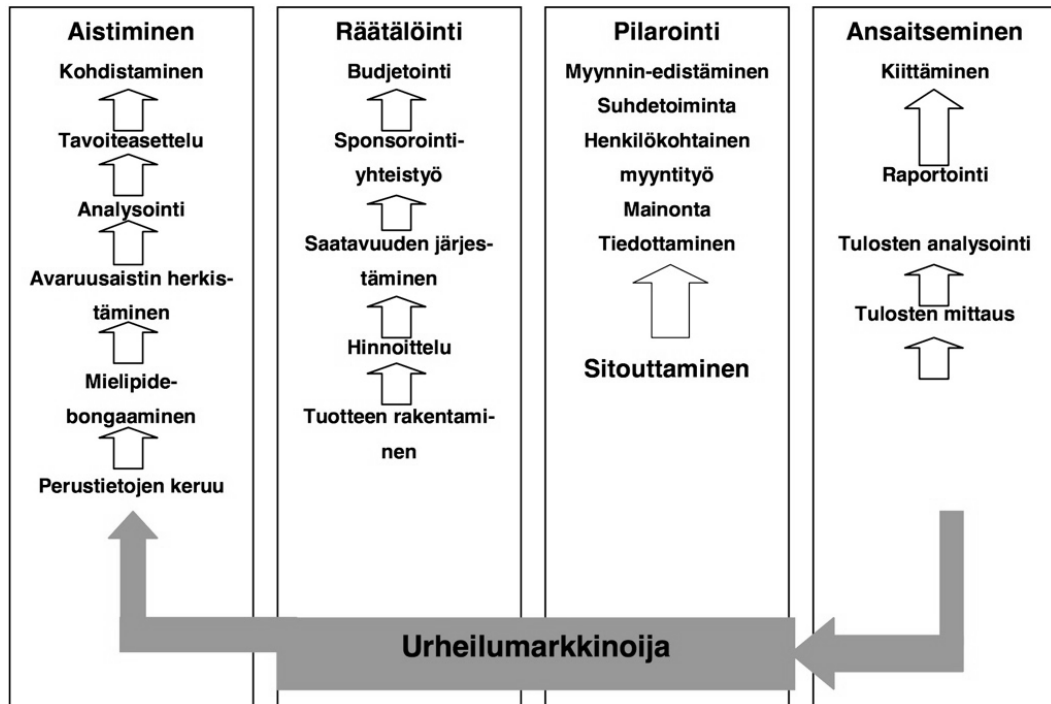
Merkkimarkkinoinnilla tarkoitetaan Ropen mukaan tietoista merkin (yritys tai tuotemerkki) mielikuvan rakentamista vastaamaan kohderyhmän toiveita niin, että sisältö muodostuu halutun kaltaiseksi ja kiinnostavaksi. Rope jatkaa, että merkkimarkkinointi on aina tietoista ja systemaattista toimintaa, se määrittelee tavoitekuvan sekä se pyrkii olemaan vahva ja vetovoimainen mielikuvallisesti. (Rope 2005, 177.)

Rope linjaa myös, että mielikuvan voidaan sanoa olevan niin sekä asenteellinen, tunnepohjainen tai mahdollisesti objektiivisesta totuudesta irtoava että henkilökohtainen ja vilpittömään arvomaailmaan pohjautuva (Rope 2005, 179).

Ropen mukaan edullinen mielikuva on avuksi rekrytoinnissa, koska hyvän mielikuvan omaava yritys vetää puoleensa. Tämä edesauttaa taasen paremman henkilöstopotentiaalin rakentamisessa sekä nostaa toiminnallista tasoa. (Rope 2005, 180.)

2.5 ARPA-malli

Alaja esittelee kirjassaan valmiiksi kootun punaisen langan urheilumarkkinoinnin linjavedoksi. ARPA-mallilla Alaja pyrkii jakamaan tapahtuvan toiminnan neljään helposti lähestyttävään ja toteutettavaan päävaiheeseen: aistimiseen, räätälöintiin, pilarointiin ja ansaitsemiseen. (Alaja 2000, 50.) Kyseinen malli pyrkii kannustamisen kautta innostamaan käytännön markkinoijaa kohti loogista ja tuloksellista etenemistä.



Kuvio 1. ARPA-mallin rakentuminen (Alaja 2000, 51.)

Tavoitteiksi kyseisille päävaiheille Alaja on linjannut seuraavanlaiset onnistumisen mittarit.

1. Aistiminen

- 1.1 Kerätä kaikki mahdollinen markkinatieto
- 1.2 Saada tuotteesta realistinen kuva
- 1.3 Muodostaa käsitys asiakkaiden tarpeista
- 1.4 Ottaa huomioon vallitsevaa mielipideilmasto
- 1.5 Ennakoida tulevaisuutta
- 1.6 Analysoida tiedot ja tehdä tarvittavat johtopäätökset
- 1.7 Asettaa markkinointitavoitteet
- 1.8 Kohdistaa tuote oikeaan kohderyhmään

2. Räätelöinti

- 2.1 Rakentaa asiakkaiden tarpeita vastaava tuote
- 2.2 Hinnoitella tuote järkevästi
- 2.3 Tehdä tuotteet ostaminen helpoksi
- 2.4 Turvata tuotteelle kilpailuetuja
- 2.5 Aikaansaada kannattavaa sponsoroituyhteistyötä
- 2.6 Pukea markkinointisuunnitelmat budjetin muotoon

3. Pilarointi

- 3.1 Sitouttaa oma henkilöstö ja yhteistyökumppanit
- 3.2 Tiedottaa organisaatiosta, tuotteesta, hinnasta ja saatavuudesta
- 3.3 Erottautua kilpailijoista ja herättää huomiota
- 3.4 Luoda mielenkiintoa ja myönteisiä asenteita
- 3.5 Herättää asiakkaassa ostohalua ja aktivoida asiakasta
- 3.6 Aikaansaada myyntiä
- 3.7 Vahvistaa ostopäätöstä ja ylläpitää ostouskollisuutta

4. Ansaitseminen

- 4.1 Mitata saavutetut tulokset
- 4.2 Analysoida tulokset tavoitteisiin verraten

4.3 Laatia markkinointiraportti avainihmisille
4.4 Kiittää mukana olleita ihmisiä ja tahoja.
(Alaja 2000, 52-55.)

2.6 Segmentointi

Markkinoiden segmentoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten yksilöiden tai organisaatioiden jakamista siten, että yhteiset periaatteet omaavat kohderyhmät reagoivat markkinoijan toimenpiteisiin samalla tavalla (Anttila & Iltanen 2007, 96).

Segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita kohderyhmät eli segmentit, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan. Valintaa ohjaa yrityksen resurssit. (Rope 2005, 153.)

Jotta markkinoita yleensä kannattaisi harkita jaettaviksi on oltava riittävästi halukkaita asiakkaita. Mikäli kyseessä on voittoa tavoittelematon organisaatio tai yritys, ohjaa heidän kehittymistään asiakkaiden palvelun tehokkuus. Ostajilla tulee myös olla samansuuntaiset tarpeet ja toiveet. Anttila ja Iltanen linjaavat edellä mainittujen ehtojen lisäksi sen, että segmenttien tulee erottua toisistaan sekä markkinoinnin tulee silti olla taloudellisesta sekä tehokasta. (Anttila & Iltanen 2007, 96.)

2.7 Kilpailuetu ja asemointi

Anttilan ja Iltasen mukaan asemoinnilla pyritään luomaan kilpailua kohderyhmän kesken. Asemoinnista voidaan käyttää myös nimitystä positiointi ja sitä määrittävät ne tekijät, jotka asiakas kokee tärkeiksi ja jotka määrittävät ostopäätöksen lopputuleman. (Anttila & Iltanen 2007, 114.)

Tekijöitä asemointianalyysin taustalla on lukuisia Anttilan ja Iltasen tekstin perusteella. Näitä ovat muun muassa hinta, palvelutaso, tarjonta, laatu, luotettavuus, vastine rahalle, mieltymys sekä puskaradio. Syitä asemoinnin epäonnistumiselle on Anttilan ja Iltasen mukaan pääasiassa kolme: liian heikko asemointi, liian vahva asemointi tai asemoinnin sekaavuus. (Anttila & Iltanen 2007, 114.)

Liian heikkoa asemointia (underpositioning) rasittaa se, että kuluttajilla on epämääräinen kuva tuotteesta tai yrityksestä. Paikka markkinoilla on vain osa massan seassa. (Anttila & Iltanen 2007, 115.)

Liian vahva asemointi (overpositioning) juontaa juurensa siihen, että kuluttajat tuntevat vain osan yrityksestä tai tuotteesta. Yrityksen tai tuotteen imago ei tuo esille muuta osaa mistään, jolloin muu tarjonta jää pimentoon. (Anttila & Iltanen 2007, 115.)

Sekavalla asemoinnilla (confused positioning) tarkoitetaan eriäviä mielipiteitä tuotteesta tai yrityksestä. Hajanainen kuva ei ole kuluttajan mielestä houkutteleva tai varsinkaan helposti lähestyttävä. (Anttila & Iltanen 2007,116.)

Asemointisuunnitelmassa voidaan edetä Anttilan ja Iltasen esimerkin mukaan seuraavalla tavalla.

1. Määritetään kohdemarkkinoiden segmentit
 2. Päätetään, mihin segmenttiin tai segmentteihin keskitytään
 3. Ymmärretään, mitä kohdeasiakkaat odottavat ja mitä he pitävät tärkeimpänä tehdessään ostopäätöstä
 4. Kehitetään yksi tai useampi tuote kattamaan nämä tarpeet ja odotukset
 5. Arvioidaan valittujen segmenttien kilpailevien tuotteiden asema ja mielikuva asiakkaiden muodostaman käsityksen mukaan
 6. Päätetään imago, jolla tuote erotetaan kilpailevista tuotteista. Valitun aseman on oltava uskottava
 7. Kerrotaan ostajille tuotteista.
- (Anttila & Iltanen 2007, 116.)

3 Produktimuotoisen työn eteneminen ja menetelmät

Opinnäytetyö kehitettiin yhteistyössä Helsingfors Segelsällskap –pursiseuran kanssa. Prosessi polkaistiin liikkeelle kesä-heinäkuun aikana. jolloin sovin seuran edustajien kanssa alustavista tavoitteista, tuotoksen hyötykannasta sekä aikataulutuksesta. Seuran puolelta yhteyshenkilönä toimi juniorikoordinaattori Rosa Lindqvist. Tiiviin yhteistyön saattamana tapasimme junioritoimikunnan kanssa lukuisaan otteeseen. Nämä tapaamiset olivat kriittisessä asemassa sen suhteen, että työ ja tuotos vastaisivat seuran odotuksia. Kommentteja, ideoita sekä tukea sain myös muilta seuran aktiivisilta toimijoilta.

Idea opinnäytetyön aiheeksi syntyi seuran aloitteesta. Juniorimarkkinointiin kohdistuva kehittämissuunnitelma tulisi varsinaiseen tarpeeseen, sillä seura tunnustaa juniorimarkkinoinnin olevan heikossa jamassa. Koska konkreettisia toimia tulisi uudistaa sovimme produktimuotoisen opinnäytetyön olevan tässä tilanteessa huomattavasti hyödyllisempi tapa lähestyä ongelmaa. Aiheesta ei lajin saralla ole tutkimustietoa lähes ollenkaan, joten hyödynsin paljon muiden lajien tutkimuksia. Paljon tietoa keräsin myös ennen varsinaista kirjoitustyön aloittamista henkilöiltä, joilla lajituntemus on Suomen mittakaavassa paremmin hallussa.

Otsikko ja työn tarkoitus muovautuivat ja muuttuivat useaan otteeseen. Useiden keskustelujen jälkeen pystyimme rajaamaan ja segmentoimaan työn aiheen tarpeeksi kapeaksi, jotta lopputulos varmasti palvelisi toivottua tavoitetta.

Työ alkoi varsinaisesti seurakyselyn suunnittelulla, aihepiirin kirjallisuuteen tutustumisella sekä lajitietämyksen perehdytyksellä. Urheilumarkkinointi nähdään ja koetaan hyvinkin irrallisena osa-alueena, mutta henkilökohtaisesti näen urheilumarkkinoinnin seuraavan lähes samoja periaatteita kuin esimerkiksi yrityksen markkinoinnin. Kirjallisuutta on urheilumarkkinoinnista kuitenkin huomattavasti vähemmän, joten sovelsin muun alan markkinointia omaan tarkoitukseeni. Akateemisen tiedon kerääminen ja purkaminen veivät yllättävän paljon aikaa ja resursseja, mutta koen jo kerätyn ja luotettavaksi arvostellun tutkimustiedon olevan elintärkeässä asemassa tukemassa näkemyksiäni. Markkinoinnin kirjallisuuden osuudesta tulikin suhteellisen laaja, mutta mielestäni ei keräämäni tieto valu segmentin ulkopuolelle. Toiveena onkin, että valmis tuotokseni ohjaa myös tiedon käyttäjiä ajattelemaan ja pohtimaan uusia markkinointikuvioita tutkimustietoa hyväksikäyttäen.

Seurakyselyn perimmäisenä tavoitteena oli edesauttaa lajin kehitystä koko Suomen mittakaavalla ideoiden jakamisen kautta. Jokainen seura markkinoi itseään hieman eri tavalla

kuin muut, joten hyväksi todetuista markkinointitavoista voi jokainen seura hyötyä tavallaan. Opinnäytetyötäni ei siis ole tehty vain edesauttamaan ja kehittämään HSS:n toimintaa. Seurakyselyn tulokset ohjasivat työskentelyäni keskittymään entistä enemmän segmentoinnin rajauksen merkitykseen, sillä vasta seurojen vastaukset antoivat minun ymmärtää, miten pieneltä alueelta yksittäinen seura haalii uusia jäseniä sekä harrastajia.

Seurakyselyn ohella paljolti aikaa vei lajin esittely, kilpailija- ja seura-analyysit sekä seurassa jo käytettyjen markkinointikeinojen purku ja arviointi. Lajina purjehdus puhuttelee usein vain pienehköä kohdeyleisöä. Lajin harrastajat löytyvät lähinnä pääkaupunkiseudulta tai Porvoon, Turun, Vaasan ja Kuopion alueelta. Veneluokkien moninainen kirjo, korkea uutiskynnys sekä harrastajien vähäinen määrä ovat osasyitä sille, miksi laji herättää niin paljon kysymyksiä sekä hämmennystä suuren massa joukossa. Tämän vuoksi käytin useita työtunteja siihen, että opinnäytetyöni lukija pystyisi samaistumaan ja ymmärtämään sen, miksi ja miten junioripurjehduksen markkinointia tulisi mielestäni ajaa eteenpäin.

Työn konkreettisuutta mittaamaan varsinaisen kehittämissuunnitelman avulla. Produktin muodossa kirjoitetun opinnäytetyöni päätavoite oli luoda markkinoinnin kehittämissuunnitelma oman kartoituksen ja tutkinnan pohjalta, josta olisi varsinaista hyötyä jatkossa pursiseuran juniorimarkkinoinnin toteuttamisessa. Opinnäytetyöni on kehityskelpoinen jatkoa ajatellen, sillä samat markkinoinnin periaatteet pätevät ja ovat muokattavissa myös tulevaisuudessa. Tavoitteenani oli myös luoda niin pätevä ja laadukas tuotos, ettei opinnäytetyöni päädy muun massan mukana keräämään pölyä Theseuksen arkistoihin.

Aikaa koko opinnäytetyöprosessi vei noin 4,5 kuukautta, joista tehokkaiksi työviikoiksi laskea noin 9. Prosessia venytti alkuvaiheessa kesätöiden määrä sekä syksyllä muutto sekä muut aikaa vievät koulutyöt. Koen kuitenkin, että työskentelyni oli tehokasta eikä lopun hienoinen kiire rokottanut työtäni laadullisesti ollenkaan. Työläintä prosessissa oli teoriatiedon vieminen käytäntöön. Tutkimustietoa keräsin kokemukseni mukaan tarpeeksi, joten ongelmalliseksi muodostui lähinnä johtopäätösten tekeminen kirjallisuuden pohjalta. Kirjoitusprosessin koin minulle suhteellisen selkeäksi ja vaivattomaksi, sillä kirjoittajana koen olevani lahjakas eikä tekstin tuottaminen aiheuta minulle päänvaivaa. Koenkin, että toisen opiskeluvuoden neljän kuukauden työharjoittelu MTV Sportilla kirjoittavana urheilureportterina oli yksi niistä valttikorteista, joista hyödyin konkreettisesti opinnäytetyöprosessin aikana.

Toisin tekisin ainoastaan alun suunnittelun. Alkuun pääsin todella hitaasti, sillä en pystynyt laittamaan kaikkea aikaani opinnäytetyön suunnitteluprosessin. Aihepiiriin löytäminen tapahtui nopeasti, sillä tarve ohjasi keskusteluumme seuran edustajien kanssa. Tarkempi

otsikko sekä toteutustapa sen sijaan löytyi huomattavasti hitaammin. Jälkikäteen ajateltuna olisin itseltäni toivonut tarkemman suunnitelman toteuttamista varten, jolloin kirjoittamisen aloittaminen olisi ollut helpompaa sekä kokonaiskuva prosessista olisi muovautunut päässäni paremmin. Tyytyväinen olen kuitenkin omaan työskentelyyni, sillä varsinaista kiirettä taikka tekemisen puutteen tunnetta ei minulla kertaakaan ollut. Työn lopputulokseen olen myös erittäin tyytyväinen ja samaa mieltä uskon työelämäkumppanin myös olevan.

4 Purjehduksen nykytila

Lajina purjehdus on suuren muutosvaiheen kuohunnassa. Uudet veneluokat tekevät tuloaan, medianäkyvyys kasvaa kohisten ja uusi teknologia valtaa markkinoita. Uusimpana hienoutena mainittakoon foiling-teknologia (liitteet 3 ja 4), jossa aerodynamiikan lakeja myötäillen saadaan vene nousemaan ylös kantosiiville, jolloin vedenvastus pienenee huomattavasti. Veneet saadaan nykyteknologian avulla kulkemaan nopeuksissa, joista vielä 10 vuotta sitten pystyttiin vain uneksimaan.

Foiling-teknologiaa on mahdollista soveltaa lähes kaikissa veneluokissa, mutta tähän asti sen suosio on ulottunut lähinnä yksipurjehdettaviin kevytveneisiin sekä miljoonia maksavien kilpaveneiden pariin. Kokeellisia projekteja on teknologian parissa käynnissä lukuisia, mutta hintavan sekä vaikeasti toteutettavan teknologian takia ei ”foilaavia” veneitä nähdä vielä arkikäytössä.

Suomessa suurimmat veneluokat junioreiden parissa ovat nuorimmasta ikäluokasta ylöspäin seuraavat: Optimistijolla, Zoom, 29er (kaksipurjehdettävä), Laser 4.7 sekä E-jolla. Tämän jälkeen luontainen siirtyminen on joko olympialuokkiin, kuten isomman purjepintalan Laser-jolliin tai miehistönjäsenen vaativiin 420 sekä 470-luokan veneisiin. (Lindqvist 10.8.2017.) Tässä kappaleessa keskityn vain Optimisti-veneluokan suosioon, sillä opinäytetyöni keskittyy lähinnä kyseiseen veneluokkaan.

Optimistijollaliiton jäsenmäärä Suomessa on ollut laskussa vuosina 2013-2017. Poikien määrä on laskenut tyttöjen määrää nopeammin. Poikapuolisia jäseniä oli 139 vuonna 2013, kun nyt määrä on 113. Tyttöillä vastaava luku on nykyään 74, kun samainen luku oli vielä vuonna 2013 yhteensä 83. Yhteensä jäsenmäärä on laskenut neljässä vuodessa 35 jäsenellä, 222 jäsenestä 187 jäseneseen (liite 5). (SOL 2017.)

Aktiivisuus kilpailuissa on hyvin seurakohtaista. Varsinkin seurat HSS, HSK ja NJK ovat kasvattaneet osallistumisprosenttiaan Optimisti-luokan kilpailuissa verrattuna viime vuoteen. HSS on seuroista ylivoimaisesti aktiivisin. Myös seurat MP (Marjaniemen Purjehtijat) ja TP (Tuusulanjärven Purjehtijat) ovat nostaneet osakkeitaan osallistumisaktiivisuuden suhteen. Taulukossa on laskettu mukaan niin haastaja-, kadetti- sekä ranking-sarjaan osallistuneet purjehtijat (liite 6). (SOL 2017.)

Ikäryhmien välillä on eroja, mutta vuosien 2015-2017 aikana selkeästi suurin ikäluokka on 13-vuotiaat. Kasvua on tapahtunut monissa ikäryhmissä, joista mainittakoon selkeimpänä

12- ja 13-vuotiaiden ikäryhmät viime vuoteen verrattuna. Eniten alaspäin on tullut 11-vuotiaiden ikäluokka, sillä viime vuoteen verrattuna jäseniä on jopa 10 henkeä vähemmän (liite 7). (SOL 2017.)

5 Seura-analyysi

4.1 Esittely

”Helsingfors Segelsällskap r.f. (HSS) on Helsingin toiseksi vanhin ja Suomen neljänneksi suurin pursiseura. Seura perustettiin vuonna 1893 mahdollistamaan kaupungin kasvavalle ruotsinkieliselle keskiluokalle mahdollisuus harrastaa aiemmin elitistiseksi miellettyä lajia” (Helsingfors Segelsällskap 2017).

Helsingin Kaivopuistoon perustetusta pursiseurasta on 124 vuoden aikana kuoriutunut kolmikielinen ja kansainvälinen yhteisö, jonka organisaatiossa ja valmennuksessa käytetään suomen, ruotsin ja englannin kieltä (Helsingfors Segelsällskap 2017).

Lukuina HSS vakuuttaa myös kansainvälisellä mittarilla mitattuna. Noin 1300 jäsentä, yli 300 veneen kotisatama, täyden palvelun vierasvenesatama Helsingin keskustan sydämessä sekä kahden ravintolan tarjonta saarella tekee HSS:stä yhden Itämeren alueen kiinnostavimmista pursiseuroista. (Helsingfors Segelsällskap 2017.)

Viime vuosien panostus varsinkin juniori- ja nuorisotoimintaan on näkynyt menestyksenä sekä kansallisella että kansainvälisellä tasolla luokasta riippumatta. Viikoittaiseen, laajan tarjonnan juniorivalmennukseen osallistuu yli 85 lasta. (Helsingfors Segelsällskap 2017.)

Seura tarjoaa myös aikuisvalmennusta niille, joille oman veneen omistaminen ei ole mahdollista. 28 harjoittelu- ja koulutusveneen turvin Audi HSS Sailing Center on Suomen laajin lajin purjehduskeskus aikuisille. (Helsingfors Segelsällskap 2017.)

Satamasta löytyy myös Pohjoismaiden suurin klassikkovenekanta yli 80 veneen turvin (Helsingfors Segelsällskap 2017).

Meriiteinä mainittakoon muun muassa Vuoden Seura vuonna 2013 juniorivalmennuksen ansiosta, Suomen Optimistijollaliiton valinta Vuoden Junioriseuraksi vuonna 2011 sekä valinta Nuori Suomen Sinetti-seuraksi alkuvuodesta 2013 (Helsingfors Segelsällskap 2017).

4.2 Organisaatio

Seuran kommodorina on toiminut vuoden 2015 alusta lähtien Tapio Lehtinen. 15 henkilön muodostama seurahallitus on jaettu toimikuntiin, jotka osaltaan vastaavat tietyn osa-alueen toiminnan suunnittelusta, toteutuksesta sekä resursseista. (Helsinfors Segelsällskap 2017.)

Juniorikoordinaattorina toimii Rosa Lindqvist. Vastuuvallmentajien, apuvallmentajien sekä sijaisten kirjo on erittäin laaja veneluokasta riippumatta, joten osaamista valmentamisen taustalta löytyy paljon.

4.3 Nykytilanne

HSS on Helsingin muihin suuriin pursiseuroihin verrattuna kunnostautunut varsinkin alkeisjunioripurjehduksen saralla. Lukuisat kesäleirit ja kotikisat, ympäri vuoden pyörivät viikkoharjoitukset vesillä ja maalla sekä fysiikkaharjoitukset vesikauden ulkopuolella sitouttavat juniorin seuran toimintaan mukaan ympärivuotisesti, jolloin matka nuoresta purjehtijasta nuoreksi urheilijaksi alkaa jo hyvin nuorena. (Lindqvist 10.8.2017.)

HSS on niittänyt menestystä etenkin Opti-, Zoom8- sekä Laser-luokissa. Polku Opti Fun –ryhmän alkeisleiriltä etenee johdonmukaisesti ja suunnitellusti luokasta toiseen sekä junioreita riittää aina varhaisteinin ikään asti. (Lindqvist 10.8.2017.)

Ikävuosista 11-12 eteenpäin on tilanne hieman eri. Mikäli kilpaileminen Opti-luokassa ei johda luokanvaihtoon Zoom8-luokkaan tai 29er-luokkaan, ovat vaihtoehdot kilpapurjehduksen jatkamiselle huomattavasti heikommat heti Opti-luokan jälkeen. Laser-luokassa junioreita riittää ja menestystä seuramme niittää niin kansallisella kuin kansainvälisellä tasolla, mutta muutaman vuoden väli Opti-luokan ja Laser-luokan välillä asettaa suuren riskin lajin lopettamiselle. Kun Opti-luokassa vastaan tulee joko painosi, kokosi tai ikäsi, olet silti vielä todennäköisesti liian kevyt tai pienikokoinen Laser-luokkaan. (Lindqvist 10.8.2017.)

Uutena veneluokkana muutama vuosi sitten seuraan saapunut O'pen Bic –luokka pyrki täyttämään tätä muutaman vuoden kuilua Opti-luokan ja Laser-luokan välillä sekä avaamaan uusia väyliä harrastamisen aloittamista varten, sillä osalla kiinnostus lajia kohtaan syntyy vasta teini-ien alkuaskelmilla. Uusi ja kiinnostava veneluokka ei kuitenkaan ole tuonut mukanaan varsinaista harrastajamäärän kasvua, vaikka budjetista on rahaa laitettu avokätisesti sivuun luokan kehittämistä varten. Luokkaa varten saatiin valtiolta avustusta kaudelle 2017-2018 12 000 euroa, jolloin toiveena oli saada 75 O'pen Bic –purjehtijaa. Loppukesästä 2017 oli luokkaan saatu 3 uutta lajiharrastajaa. (Lindqvist 10.8.2017.)

O'pen Bic-luokan oli myös tarkoitus avata ovia niille, joita kilpaileminen Opti-luokassa ei innosta. Veneenä O'pen Bic on Optimistijollaa huomattavasti kevyempi, kiikkerämpi ja nopeampi ollen silti vielä yksipurjeinen ja yksipurjehdittava, joten vene vaatii purjehtijalta täysin erilaista veneenhallintaa. (Lindqvist 10.8.2017.)

Ainut vaihtoehto ei O'pen Bic ole Opti-vaiheen jälkeen. Toimintaan on pyritty tuomaan mukaan purjelautavalmennus vaihtoehtoisena toimintana purjehduksen ohelle. Segmentittään purjelaudat sijoittuvat junioreiden kilpapurjehduksen ja aikuiskurssien, kerran viikossa järjestettävän toiminnan, väliin. Harrastuksena purjelautailu on vielä Suomessa hyvin paljon Keski-Eurooppaa jäljessä harrastajamäärissä, joten potentiaalia lajille löytyy. Valmennuksen ollessa vielä alkutekijöissään ovat ryhmäkoot pieniä ja ryhmä pystyy pitkälti itse määrittämään sen, millaista valmennusta he kaipaisivat. Purjelautailu toi jonkin verran uusia jäseniä seuraan, joskin liian vähän. Ikäjakauma on hyvin suuri nuorimman ollessa varhaisteini ja vanhimpien ollessa jo työelämän loppupuolella. Ryhmän monipuolisuus asettaakin haasteensa suunnitelmallisuudelle, kun harjoituksissa tulee huomioida hyvin erilaiset lähtökohdat. (Lindqvist 10.8.2017.)

Opinnäytetyöni keskittyykin pääasiassa juuri 11-15 –vuotiaille junioreille kohdistettuun markkinointiin. Vanhemmille suunnattu markkinointi ei lähes-varhaisteineille enää toimi, sillä he tekevät jo osittain omat päätöksensä harrastuksistaan ja vapaa-ajan käytöstään. Vertailemalla muiden pурсiseurojen ja lajien markkinointitoimintaa pyrin antamaan ehdotukseni sille, mihin suuntaan seuramme toimintaa tulisi kehittää. Huomioin opinnäytetyönsäni myös purjelautojen sekä alkeisvalmennuksen markkinoinnin, sillä tämänhetkinen hyvä tilanne ei ole välttämättä jatkuvaa.

6 Kilpailija-analyysi

”Helsingin kaupungilla on noin 12 000 venepaikkaa, joista noin kolmasosa on vuokrattavissa suoraan liikuntapalvelusta ja loput on vuokrattu Helsingissä toimiville venekerhoille ja pursiseuroille. Vierasvenesatamat ovat suurimmaksi osaksi yksityisten venekerhojen hoitamia” (Helsingin kaupunki 2017).

Purjehdusvalmennusta tarjoavat pursiseurat ovat pääkaupunkiseudun alueella levittäytyneet hyvin laajalle. Maantieteellisesti seurat eivät kilpaile toistensa kanssa, sillä täysin välittömässä läheisyydessä eivät seurat sijaitse toisiinsa verrattuna. Myös seuran virallinen kieli sekä yleinen imago seurasta määrittää pitkälti jäsenmäärän sosiaalisen taustan – varsinkin Helsingin ruotsinkielinen väestö hakeutuu joko NJK:lle Lauttasaaren länsipuolella sijaitsevaan Koivusaareen, BS:lle Kulosaareen tai HSS:lle Kaivopuistoon. Espoossa ruotsinkieliset harrastajat valitsevat todennäköisesti seurakseen joko ESF:n tai NJK:n.

Myös seuran tarjonta määrittelee pitkälti seuran mahdollisen kilpailusegmentin. Seuravaihdot ovat yleisiä iän karttuessa, vaikka oma lähiseura olikin helppo valinta harrastusta aloittaessa. Osa Helsingin alueen pursiseuroista, kuten HSS ja HSK, ovat panostaneet huomattavasti jo aivan alkutaipaleen alkeisvalmennukseen leirien ja viikkoharjoitusten pohjalta. Suuren junioriharrastajamäärän pohjalta on vanhemmat helppo sitouttaa toimintaan jo aivan alusta alkaen, joten jäsenmäärän kasvu on taattu.

Suurista seuroista varsinkin NJK on brändäytynyt huippuvalmennuksen kehtona. Seuran imago rakentuu osaavista huippuvalmentajista, loistavista fasiliteeteista sekä menestyksestä kansallisella sekä kansainvälisellä tasolla. Moni nuori purjehtija siirtyy Opti-vaiheen jälkeen NJK:n riveihin, sillä mahdollisuudet menestymiselle ovat kyseisessä seurassa paremmat.

Harrastamisen hinta tekee suuren pesäeron seurojen välillä. Yleisesti kalliiksi harrastukseksi mielletty purjehdus ei sitä varsinaisesti alussa ole, sillä esimerkiksi HSS:llä harrastuksen aloittaminen 7-vuotiaana maksaa 474€ sisältäen viiden päivän kesäleirin kesäkuussa sekä koko loppukauden harjoitukset kerran viikossa syyskuun loppuun saakka. Syyskuun jälkeen talviharjoitukset sisällä kerran viikossa kuuluvat myös hintaan. Vertailukohteena HSK:lla 7-13 –vuotiaiden lasten purjehduskoulu maksaa ei-jäseneltä 350€ ja jäseneltä 290€. Hintaan sisältyy valmennuksen ja kalusteiden käytön lisäksi varusteet viiden päivän ajaksi. (Helsingfors Segelklubb 2017.)

Alla laatimani SWOT-taulukko HSS:n vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista sekä uhkista seurana.

Strengths <ul style="list-style-type: none">- Maineikas ja perinteinen seura- Vankka pohja / aktiivinen junioritoiminnassa- Laaja ohjelma- Sijainti- Fasiliteetit	Weaknesses <ul style="list-style-type: none">- Lähihistorian vaikutus toimihenkilöiden vaihtuvuuteen- Drop-out Opti-vaiheen jälkeen- Valmentajien sitouttaminen
Opportunities <ul style="list-style-type: none">- Suomen johtava junioriseura- Valmennusta jokaisessa veneluokassa- Muut mahdollisen väylät kilpapurjehtimisen ohella	Threats <ul style="list-style-type: none">- Seurasiirrot- Laadukkaan ja laajan toiminnan rahoittaminen- Lajien välinen kilpailu

Kuvio 1. SWOT-taulukko

7 Katsaus menneisyyteen

Yrittämisen puutteesta ei seuraamme voi syyttää. Rekrytoimikunta on avoimesti kokeillut viime vuosina uusia väyliä ja ideoita edistääkseen seuran kehitystä ja laajentumista. Internet-sivujen päivitys ja uusi ilme, Facebookin ja Instagram-kuvapalvelun jatkuva käyttö näkyvyyden lisääjänä, flyerien jakaminen sekä GoExpo- ja Vene-messujen paikallaolo ovat vain muutamia esimerkkejä jo kokeilluista markkinointikeinoista. (Sergelius 10.8.2017.)

Kesällä 2017 sai jatkoa myös ilmainen Try Out –kokeilupäivä 11-vuotiaista nuorista ylöspäin. Päivän aikana seurallamme tarjottiin mahdollisuus kokeilla purjelautailua ja purjehdusta osaavien valmentajien opastuksella ilman aikaisempaa kokemusta tai välineitä. Tapautumaa markkinoitiin niin sosiaalisen median, puskaradion kuin myös flyerien välityksellä. (Lindqvist 10.8.2017.)

Jo useamman vuoden takainen idea yhteistyöstä lähialueen koulujen kanssa jatkui myös kuluvana vuonna. Yhteistyön perimmäisenä ideana oli tuoda esille purjehduksen harrastamisen helppous ja saada ala-asteiden nuorimpien lasten kiinnostus heräämään lajia kohtaan. Yhteistyötä teimme usean Helsingin ydinkeskustan ala-asteen kanssa riippumatta siitä, oliko koulu suomen- tai ruotsinkielinen. (Sergelius 10.8.2017.)

Kouluyhteistyö piti sisällä seuramme valmentajien vetämiä pisteitä koulujen liikuntasaleissa oppituntien aikana. Tiiviin 45 minuutin aikana lapset ehtivät muun muassa käydä läpi merimerkkirataa, kokeilla Optimistijolla-simulaattoria sekä pukea yllensä erilaisia pelastusliivejä. Leikkimielisen kokeiluhetken päätteeksi jokainen lapsi sai mainoksen seuramme toiminnasta kotinviemiseksi, joka piti sisällään myös yhden ilmaisen kokeilukerran kaverin kanssa seuraavan päivän purjehdustreeneissä. (Sergelius 10.8.2017.)

Tehokkuus ei ole aina ollut markkinoinnin suunnannäyttäjää. Case-esimerkiksi otettakoon GoExpo –messut. Rahaa kului noin 5000 euroa, mukaan lukien messumatto, esittelypaikka, palkat, välinehankinnat sekä muut juoksevat kulut. Messujen jälkiaallossa ilmoitautuneita junioreita saapui seuraan tasan yksi, joka ilmoitti liittyvänsä ensijaisesti messuilta saadun innostuksen takia. (Sailo 10.8.2017.)

8 Seuratoiminnan vertailu

Osaksi opinnäytetyötäni otin vertailevan katsauksen muiden pursi- sekä lajiseurojen markkinoinnin toteutukseen, jossa tarkoituksena oli löytää uusia väyliä toteuttaa markkinointia HSS:llä. Kartoittaakseni seurojen tilannetta lähetin sähköpostitse seuraavanlaisen sähköpostin seuroihin.

"Hei,

Olen kolmannen vuoden liikunnanohjaajaopiskelija Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa Vierumäen kampuksella. Kuluva viimeisen syksyn aikana kirjoitan opinnäytetyötäni toimiksiantona ja yhteistyössä Helsingfors Segelsällskap –pursiseuran kanssa. Aiheenani on kehittämis- ja markkinointisuunnitelma keväälle 2018 junioritoiminnan kehittämistä varten.

Yhtenä osa-alueena opinnäytetyössäni on vertaileva katsaus muiden pursiseurojen sekä lajiseurojen junioritoimintaan. Pyrin selvittämään, mitkä ovat niitä parhaita sekä epäsovinnaisia keinoja, joita olette käyttäneet rekrytoidessanne junioreita mukaan toimintaanne.

Opinnäytetyöni tulee julkiseen jakeluun, joten sekä koko lajin että HSS:n edun vuoksi pyydänkin mitä ystävällisimmin vastaamaan seuraaviin kysymyksiin vapaamuotoisesti.

- 1. Millä tavoin olette markkinoineet toimintaanne (juniorivalmennus, aikuiskurssit, leirit yms.)?*
- 2. Minkä tavan olette huomanneet toimivan kaikista parhaiten?*
- 3. Minkä tavan olette huomanneet toimivan kaikista heikoiten?*
- 4. Miten olette rajanneet rekrytoinnin maantieteellisesti?*
- 5. Mitkä ovat seuranne valttikortit suuren yleisön silmissä?*
- 6. Minkälaisena seurana näette HSS:n? Herättääkö HSS teissä seurana jotain mielipiteitä?*
- 7. Onko teillä suunnitelmia tulevaisuuden varalle markkinoinnin suhteen?*

Kiitän jo etukäteen suuresti vastauksistanne. Koen, että opinnäytetyölläni pystyn edistämään lajin kehitystä koko Suomen mittakaavalla.

Kiitokset avustanne löytyvät opinnäytetyöni lopusta mainintana."

Vastauksia sain kolmelta pursiseuralta ja yhdeltä jalkapalloseuralta (NJK, ESF ja BS sekä HJK). Puhelimitse palaveerasin Etelä-Suomen liikunnan ja urheilun toimihenkilön kanssa liittyen samaan aihepiiriin. Alla tiivistettynä vastausten sisältö.

1. *Millä tavoin olette markkinoineet toimintaanne (juniorivalmennus, aikuiskurssit, leirit yms.)?*

Lähes jokainen vastannut taho korosti seuran sisäisten mediakanavien merkitystä. Uutiskirjeet niin sähköisesti kuin paperilla nousivat esiin jokaisen vastauksen kohdalla. Facebookissa ja Instagram-kuvapalvelussa tapahtuva markkinointi on myös yleistä, vaikka ilmi ei käy onko kyseessä maksettu kampanja vai ilmainen promootio. Paperisia ”flyereita” jokainen seura jakaa seuran tapahtumissa sekä sen ulkopuolella muun muassa venemessuilla. HJK mainitsi mainostavansa toimintaansa paikallisissa lehdissä sekä muun muassa bussipysäkeillä, BS tekee yhteistyötä meripartiolaisten kanssa alkeisleirin muodossa. Kouluyhteistyö sekä markkinointi koulussa oli hyvin suuressa suosiossa jokaisen kohdalla. Yhteistyö koulujen kanssa nousi esiin sekä keilupäivien että seuran esittäytymisen merkityksessä, sillä esimerkiksi ESF: valmentajat käyvät kouluissa kertomassa toiminnastaan. Myös omien internetsivujen merkitys korostui, osalla tarjolla myös kirjautumisen vaativa osio jäsenille kohdennetun markkinoinnin kohteena. Pursiseuroista ESF mainitsi tarjoavansa tuo kaveri treeneihin –päivää markkinoinnissaan. Espoolaisseura esittäytyy myös Grankulla IFK:n päätösjuhlissa.

2. *Minkä tavan olette huomanneet toimivan kaikista parhaiten?*

HJK mainitsi päiväkotivierailujen toimineen nuorimpien pelaajien kohdalla, vaikka toimintatavassa on alueellisesti suuria eroja. Jalkapalloseura korostikin, että alueellinen näkyminen ja paikallaolo tapahtumissa on erityisen tärkeää.

Pursiseuroista parhaiten toimiviksi tavoiksi nostettiin koulupurjehdukset, sosiaalinen media sekä perheen sitoutuminen lajille. Hyvin moni juniori päätyykin lajin pariin vain sen takia, että omat vanhemmat ovat seuran toiminnassa mukana.

Ristiriitaa herätti paperisten esitteiden jakaminen. Kulosaarelaisten mielestä paperinen esite on ollut yksi parhaista tavoista, kun taas vastajakoisesti ESF ei aio enää jatkaa ensi vuonna paperiesitteen jakamista sen merkityksen takia. Myöskään HJK ei kannattanut esitteiden jakamista postilaatikoista toiseen ilman mitään kontekstia (tapahtuma tms.).

3. *Minkä tavan olette huomanneet toimivan kaikista heikoiten?*

Kohdistamattomat lehti-ilmoitukset. Vastajien mukaan yleisestä mainoksesta oli hyötyä vain, mikäli mainoksen kohdanneella oli jo valmis kontakti/side kyseiseen seuraan.

4. *Miten olette rajanneet rekrytoinnin maantieteellisesti?*

HJK painotti markkinoinnissaan niitä alueita, joilla seuralla on jo toimintaa.

NJK kertoi keskittyvänsä ruotsinkieliseen väestöön, joka asuu Kehä III:n sisäpuolella ja sen läntisellä puoliskolla.

ESF markkinoi toimintaansa ainoastaan lähialueellaan Soukan ja Suvisaariston lähetyillä. Kauempaa seura hakee uusia jäseniä Kauniaisista sekä muista Espoon ruotsinkielisistä kouluista.

BS fokusoii markkinointinsa Itä-Helsingin ruotsinkielisiin kouluihin sekä Kulosaaren sijaintinsa takia.

5. Mitkä ovat seuranne valttikortit suuren yleisön silmissä?

Pursiseurojen parissa perinteikkyyys ja pitkälle ulottuvat juuret koettiin eduksi. Seuran menestys sekä kansallisilla että kansainvälisillä vesillä nousi esiin kilpailuvaltina. Menestys voidaan nähdä laadukkaan valmennuksen, hyvien fasiliteettien sekä tuottavan ilmapiirin lopputuotteena. Riittävä kalusto ja sen määrä sekä toimiva infra nousivat myös esille monesti. Myös seuran tarjoamat muut palvelut, kuten ravintolat ja mahdollinen vierasvenesatama, nähtiin voimavaroina, kun seuroja verrattiin keskenään.

HJK mainitsi valttikortteikseen imagon sekä brändinsä Suomen johtavana jalkapalloseurana. HJK on tehnyt pitkäjänteistä työtä jalkapallon parissa Suomessa, joten HJK:n asema vaikuttajana kentällä ja sen ulkopuolella on järkkymätön.

6. Onko teillä suunnitelmia tulevaisuuden varalle markkinoinnin suhteen?

Lähes jokainen vastaaja korosti tarkempaa ja yksilöidympää markkinointia tulevaisuudessa. Segmentoinnin merkitys nousi esiin varsinkin ESF:n kanssa, sillä espoolaisseura aikoo pyrkiä syventämään yhteistyötään muiden lajien, lähinnä alppilajien, kanssa fysiikkatreenien ja mainostilavaihtojen suhteen.

9 Junioritoiminnan markkinoinnin kehittämissuunnitelma keväälle 2018

8.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media palvelee seuraa niin jokapäiväisessä tiedottamisessa, markkinoinnin tukena kuin myös alustana jakaa kiinnostavia kuvia niitä haikaileville. Seuralla on käytössä Facebook sekä Instagram-kuvapalvelu. Vastuu sosiaalisen median päivittämisestä on jaettu ympäri seuran toimijoita, jolloin monipuolisuus varsinkin kuvasisältöjen kanssa säilyy ja jatkuva tuotanto on taattu.

8.1.1 Facebook

Facebookissa seuran virallinen viestintäkanava on nimeltään Helsingfors Segelsällskap (@HSSSegel). Tykkääjiä sivulla on 1441, 1385 henkilöä tai sivustoa seuraa sivuston julkaisuja sekä 40 henkilöä on merkinnyt itsensä paikallaolleeeksi seuran saarella (luettu 10.10.2017). Sivustoa käytetään pääasiassa seuran omien tapahtumien esiin nostamiseen sekä viestintään, kiinnostavien kuvien jakamiseen sekä seuran omien junioreiden menestyksen julkaisemiseen.

Sivustolle jaetut ja julkaistut kuvat seuraavat seuran huoliteltua jälkeä, sillä nopealla vilkaisulla sivustolta löytyy vain hyvälaatuisia sekä selkeitä kuvia. Kuviin pyritään ottamaan mahdollisimman hyvin mukaan seuran logoa sekä sponsoreiden logoja ja mainoksia. Kuvia julkaistaan tasaisin väliajoin, jolloin syöte pysyy kiinnostavana ollen kuitenkin hyvän maun rajoissa. Etenkin junioreiden kilpailuista sekä kansallisilla että kansainvälisillä vesillä saatetaan julkaista suurempia kuva-albumeita, jolloin muuten vaikeasti seurattavissa kilpailuista on esimerkiksi vanhempien helppo päästä tunnelmaan mukaan.

Selkeästi sekä hyvin toteutettu markkinointi Facebookissa toimii, sillä tykkääjämäärä sivulla on huomattavan suuri. Mahdollisuuksia Facebook-sivun käyttöön on kuitenkin lukuisia lisää. Yhtenä vaihtoehtona voidaan pitää kilpailujen/kampanjoiden järjestämistä, jolloin seuraajakunta saadaan sitoutettua seuran sosiaaliseen mediaan entistä tehokkaammin. Facebookin käyttäjäsjääntöjen ja kilpailuehtojen mukaan on kiellettyä arpoa sivustosta tykkäneiden kesken palkintoja vain saadakseen uusia tykkääjiä. Kuitenkin sivuston sisällä on kilpailuja mahdollista järjestää esimerkiksi kuvasta tykkäneiden kesken. Palkintojen ollessa hyviä on tämä mahdollisuus jakaa tietoa seurasta sekä viedä seuran brändiä entistä laajemmalle.

Toinen vaihtoehto voinee olla kiinnostavien henkilökuvien nostaminen esiin esimerkiksi kuukausittaisella aikavälillä. Henkilökuvassa voisi esitellä seuran aktiivisimpia toimijoita

sekä nostaa heidät parrasvaloihin jonkin tietyn saavutuksen takia. Kyseessä ei tarvitse olla aina esimerkiksi seuran hallituksen jäsen tai kommodori, vaan esimerkiksi EM-kilpailuissa pärjännyt juniori tai arvostettavan matkapurjehduksen suorittanut vanhempi seuran jäsen.

Seuralla on käytössään myös lukuisia muita Facebook-sivuja eri käyttötarkoituksia varten. HSS Junior (@hssjuniors) toimii junioritoiminnan markkinointikanavana. Sivustolle päivitetään lähinnä mainoksia seuran uusista tapahtumista ja ideoista, kuvamateriaalia junioreiden kilpailuista sekä muistutellaan seuran sisäisistä tapahtumista. HSS Junior –sivustosta tykkää 766 henkilöä (luettu 10.10.2017). Sivusto ei ole yhtä suuressa suosiossa kuin virallinen seuran kanava, mutta segmentti sivustolla on huomattavasti selkeämpi. Seuraajat koostuvat lähinnä junioreista ja heidän lähipiiristään sekä valmentajista. Mahdollisuuksia sivuston kehittämiseksi ovat pääsivuston lisäksi erinäisten kilpailujen järjestäminen kilpailuehtojen puitteissa sekä esimerkiksi kiinnostavien kuvien laajempi levikki jakamisen kautta. Esimerkiksi valmentajia voisi ohjata jakamaan sivuston kiinnostavimpia julkaisuja heidän omilla profiileillaan, jolloin syntyy myös vaikutus siitä, että seurassamme valmentajat ovat ylpeitä seurastaan ja työpaikastaan.

Muita seuran Facebook-sivustoja ovat HSS Sailing Center (@hsssailingcenter) sekä HSS coaches and instructors. Jälkimmäinen sivusto on suljettu ryhmä, jota valmentajat ja koordinaattori Rosa Lindqvist käyttävät sisäiseen viestintään. Kyseistä ryhmää ei käytetä markkinoinnissa apuna ollenkaan.

HSS Sailing Center –sivusto on julkinen ja sitä käytetään aikuispurjehduksen markkinoinnin väylänä. Sivustolla on tykkääjiä huimat 1527 kappaletta (luettu 10.10.2017). Kuva- ja videosisältöä ei kuitenkaan sivustolle jaeta niin paljoa kuin pääsivuston virtaan. Pääasiallinen käyttötarkoitus onkin lähinnä aikuiskurssien myynnin edistäminen. Sivusto on kuitenkin huomattavan hiljainen otettaessa huomioon tykkääjämäärä, joten uskallan väittää sivulla olevan erittäin paljon suurempi potentiaali nykyiseen verrattuna. Myyntiä ajatellen yksi mahdollisuus olisikin, että Facebook olisi internetsivujen sijaan se ensimmäinen paikka, josta mahdollinen asiakas tulisi etsimään tietoa. Kyseiseltä sivustolta on arvomaailma ja yleinen fiilis paljon helpompi saada vastaan kuin internetsivuilta, jolloin tietotulvaan hukkuminen on hyvin helppoa. HSS Sailing Centerin sivu tulisi siis selkeyttää, sen agenda tulee kirjoittaa selkeästi paperille, yhteystiedot ja nopea infopaketti tulee lisätä sivulle sekä kanavaa tulee ottaa enemmän mukaan myyntiä ajatellen. Kuvia sekä lyhyitä videopätkiä sivusto tarvitsee myös lisää.

8.1.2 Facebookin kilpailuehdot

1. Jos käytät Facebookia kampanjan (esimerkiksi kilpailun tai arvonnin) tiedotuksessa tai hallinnassa, olet vastuussa kampanjan laillisesta toiminnasta, mukaan lukien
 - 1.1. virallisista säännöistä
 - 1.2. tarjouksen ehdoista ja kelpoisuusvaatimuksista (esim. ikä- ja asuinpaikkarajoitukset)
 - 1.3. kaikkien kampanjaan liittyvien säädösten noudattamisesta sekä kampanjan yhteydessä
 - 1.4. tarjotuista palkinnoista (esim. rekisteröityminen ja tarpeellisten pakollisten hyväksyntien hankinta).
2. Facebook-kampanjoissa on oltava seuraavat tiedot:
 - 2.1. Jokaisen osallistujan on vapautettava Facebook kaikesta vastuusta.
 - 2.2. Kampanjan on ilmoitettava, ettei Facebook sponsoroi, suosittele tai hallinnoi kampanjaa
 - 2.3. millään tavalla eikä se liity mitenkään Facebookiin.
3. Kampanjoita voidaan hallita Facebookissa sivuilla tai sovelluksissa. Henkilökohtaisia aikajanoja ja kaveriyhteyksiä ei saa käyttää kampanjoiden hallitsemiseen (esim. "jaa aikajanallasi ja osallistu"- tai "jaa kaverisi aikajanalla ja osallistut useammin"- ja "osallistu merkitsemällä kavereitasi tähän julkaisuun" -tyyppiset kehotukset on kielletty).
4. Me emme auta sinua kampanjasi hallinnassa, ja hyväksyt sen, että jos käytät palveluamme kampanjasi hallitsemiseen, teet sen omalla vastuullasi. (Facebook 10.10.2017.)

8.1.3 Instagram

Facebookin omistamassa kuvapalvelu Instagramissa on seuralla kaksi viestintäväylää, @helsingforssegelsällskap sekä @hssjuniors. Ideologia seuraa Facebookissa toteutettavaa suunnitelmaa, sillä junioreille ja heidän toiminnastaan kiinnostuneille on kohdistettu oma kanava.

Seuran virallisena kanavana toimii @helsingforssegelsällskap. Seuraajia sivustolla on 186 (luettu 9.10.2017). Kuvia oli tarkastelupäivänä julkaistu 16 kappaletta.

Sivuston kuvaus kuuluu seuraavasti:” HSS promotes the future of sailing – At the same time we cherish the largest classic fleet in the Nordics. Let’s enjoy all forms of sailing!”. Kuten kuvaus antaa ymmärtää, on seura hyvin ylpeä varsinkin asemastaan klassikkoveneiden kotisatamana. Materiaali sivustolla on pääasiassa kuvia seuran tapahtumista ollen mukana muutama videokin. Kuviin merkitään jatkuvasti seuran sponsorit sekä tukijat ja yhteistyökumppanit otetaan huomioon kiitoksissa. Sivustolla on linkki seuran kotisivuille, joka itsessään on erittäin tehokas tapa ohjata mahdolliset uudet seuraajat syvemmälle seuran toimintaan.

Sivuston kehityskohteeksi nostan ainakin materiaalin määrän. Laatu on jo itsessään varsin hyvää, mutta harvoin julkaisevaa sivustoa tuskin kukaan jaksaa seurata. Samoin ruotsin kieli tulisi huomioida kaikessa toiminnassa sen ollessa seuran virallinen kieli. Tämä pätee myös kuvateksteihin sekä etenkin sivuston kuvaustekstiin.

Junioritoimintaa varten perustettu sivu @hssjuniors vetää hyvin. Sivustolla on 144 seuraajaa, mutta suhteessa tykkäyksiin on seuraajakunta erittäin aktiivista. Jokainen kuva kerää noin 30-40 tykkäystä. Kuvia julkaistaan noin kerran viikossa valmentajien, koordinaattorin sekä muutamien vanhempien toimesta. Ensisilmäyksellä kuvat ovat värikkäitä ja niissä on meininkiä – juuri niin kuin junioritoimintaan keskittyneen sivuston kuvissa kuuluukin olla.

Junioritoiminnalle suunniteltiin oma logo kuluvana vuonna erottamaan se seuran muusta toiminnasta (liitteet 8 ja 9). Tämä selkeytti markkinointia sekä loi aivan uuden brändin, kun kaikessa junioritoiminnassa on mahdollista käyttää omaa identiteettiä.

Sivustoa olisi mahdollista kehittää entistä enemmän kohti sitä ideaa, että markkinointikanavat ovat seuran äänitorvet ulospäin. Kuten Facebook-markkinoinnissakin, voisi Instagramissa julkaista lyhyitä haastatteluja seuran junioreista ikäryhmästä huolimatta. Julkisuus seuran sivustolla olisi varmasti myös mielekästä junioreiden mielestä, joka osaltaan luo myönteistä ilmapiiriä seuran sisällä sekä nostattaisi seuraylpeyttä. Samoin julkaisuoikeuksia voisi jakaa vanhimmille junioreille, joille vastuunosoitus olisi varmasti kunniallista. He ovat myös juuri niitä, jotka ovat lähimpänä tapahtumia – tämä varmistaisi ensiluokkaisia ja ennenäkemättömiä kuvia kisoista ja kisamatkoilta.

8.2 Julkaisut

8.2.1 Sähköiset julkaisut

Sähköisen uutiskirjeen perimmäisenä tarkoituksena on siis pitää säännöllisesti yhteyttä asiakaskuntaan, muistuttaa sitä yrityksen olemassaolosta ja tiedottaa tämänhetkisestä tarjonnasta, sekä kannustaa asiakkaita ostamaan yrityksen tuotteita ja/tai käyttämään sen palveluja (Louhimies 8.10.2017).

Seura viestii toiminnastaan ulospäin internetsivujen uutisten sekä tapahtumakalenterin kautta. Jäsenille viestitään lähinnä sähköpostin kautta. Kaikki valmennukseen liittyvä ilmoitusluontoinen asia sekä tapahtumien hallinnointi tapahtuvat Nimenhuuto-palvelun kautta, joka on kutsupohjainen ryhmänhallintatyökalu. Täten emme Nimenhuuto-palvelua ota mukaan tähän osioon.

Varsinaista viikoittaista tai edes kuukausittaista uutiskirjettä ei seuran sisällä lähetetä. Syytä olisikin pohtia olisiko seuran sisäiselle uutiskirjeelle tilausta, jossa voitaisiin käydä kerralla selkeästi läpi lähiaikojen tapahtumat, tärkeät päivämäärät, ilmoitusasiat sekä uutiset seuran toiminnasta. Kolmella kielellä, totta kai.

Keväällä 2017 esiteltiin seuran valmentajia videoiden muodossa lähinnä seuran Facebook-sivuilla. Uusien internet-sivujen myötä kesän aikana raikkaille sivuille saatiin normaalin täyteen lisäksi myös esittelyt satamahenkilökunnasta, valmentajista sekä purjehdusjoukkueista. Kyseistä trendiä tulee ehdottomasti ylläpitää ja päivittää, sillä tällöin internet-sivuilla vierailevalla henkilöllä on helppo saada kosketuspinta-alaa seuran toimintaan.

8.2.2 Paperijulkaisut

Paperisten flyerien merkityksestä voi olla montaa mieltä. Sama kävi ilmi myös teettämänsä seurakyselyssä, sillä osa seuroista ei näe sen itseisarvoa kovinkaan suurena. Näkyvyys on kuitenkin aina näkyvyyttä, joten selkeitä ja informatiivisia mainoslehtisiä tarvitaan aina. Sitä, mihin niitä syydetään, on asia erikseen.

Jokaisessa tapahtumassa, jossa seura on mukana edes välillisesti, tulee jakaa lyhyitä ja selkeitä paperifylereita. Ei käyntikortistakaan ole hyötyä ilman kontekstia, joten kauppojen kassoille flyerien jakamisen jättäisin kokonaan väliin. Sen sijaan jokaiseen kouluesittelyyn, messutapahtumaan ja ilmaiseen kokeilupäivään tulee flyereita ottaa mukaan. Edes logon näkeminen jättää muistijäljen, joka saattaa nousta esiin paljonkin myöhemmin uutta harrastusta pohdittaessa.

Suoramarkkinointia seurassa on toteutettu kahdesti. Ensimmäisen kerta vuonna 2010 oli kuulopuheiden mukaan menestys, kun taas neljä vuotta myöhemmin toteutettu kampanja ei poikanut toivottua tulosta. Syitä on varmasti monia niin globaalista taloudellisesta tilanteesta aina kesäsäähän, mutta täysin ei suoramarkkinoinnin arvoa voi nollata. Paperinen suoramarkkinointi lähialueen koteihin on kovin kallista eikä erityisen kustannustehokasta, sillä kiinnostus lajia kohtaan tulee yleensä lähipiiriin jo olemassa olevasta kiinnostuksesta. Ehdotukseni seuralle onkin sähköinen suoramarkkinointi kohdistettuna yrityksille. Sähköistä suoramarkkinointia koskee kuitenkin Suomen lainsäädäntö.

”Suoramarkkinointia saa Suomen lain mukaan lähettää verkon kautta massajakeluna vain, jos vastaanottaja on selvästi ilmaissut haluavansa vastaanottaa markkinointiaineistoa tai

jos vastaanottajana on yritys, joka ei ole kieltänyt markkinointiaineiston lähettämistä. Kuluttajille lähetettävää markkinointia siis koskee ns. opt-in-periaate: saa lähettää vain, jos on lupa. Yrityksille lähetettävää markkinointia taas koskee opt-out-periaate: saa lähettää, jos ei ole kielletty.” (Korpela 10.10.2017.)

Ylläolevan otteen mukaan yrityksille suunnattu suoramarkkinointi on siis huomattavasti helpompaa ja edullisempaa toteuttaa. Kohdesegmenttinä voisi seuran tapauksessa olla esimerkiksi yritykset, jotka todennäköisesti etsivät aktiviteettia tyhy-päivää varten. Segmentin valinnassa auttaa varmasti, mikäli tutkitaan minkä alan edustajia ovat viime vuosien yrityspurjehdusten yritykset olleet. Seuran tavoitteena on myydä huomattavasti enemmän yrityspurjehduksia tulevana kesänä, joten uusien markkinointiväylien kokeileminen on väistämättömän tärkeää.

8.3 Junioritoiminnan markkinointi

8.3.1 Kampanjat

Keskustelut seuran toimijoiden kanssa johtivat yhteisymmärrykseen, että koulu yhteistyötä jatketaan myös tulevina kausina. Yhteistyön merkitys näkyy sekä uusien jäsenien määrässä että seuran maineessa, kun lähiseudun uudet ja vanhat asukkaat tulevat tietoisiksi seuran toiminnasta. Geologisen rajauksen myötä segmentti on tarpeeksi kapea ja kohdistettu hyvin, sillä junioreita ei kannata lähteä hakemaan kaukaa kilpailijoiden sekä logististen haasteiden takia – Kaivopuiston kärkeen saapuvat julkiset liikenneyhteydet eivät Helsingin mittapuulla ole kovin mairittelevat.

Vaikka koulu yhteistyö oli projektina onnistunut, ei seura saa jäädä makaamaan parrasvaloihin. Kehitystä pohtiessa tulee pitää mielessä se, että kenelle markkinointi on kohdistettu. Fast Track –ryhmän potentiaaliset yksilöt löytyvät ala-asteen viimeisiltä luokilta, joten koulujen kanssa toteutettavan yhteistyön voisi laajentaa alimmilta luokilta myös koskemaan esimerkiksi 3-4 –luokkalaisia. Tällöin markkinointi voisi olla räätälöity koskemaan juuri heitä ja Fast Track –ryhmään sekä kouluihin olisi mahdollista tuoda helposti liikuteltavia O’pen Bic –veneitä simulaattoria varten.

Purjelautavalmennuksen markkinointi on sinänsä haastavaa, että ikäerot ryhmien sisällä saattavat olla useita, jopa kymmeniä vuosia. Heitä kaikkia yhdistää kuitenkin osallisuus sosiaalisen median kiemuroihin, joten näkisin videobannereiden sekä kohdistettujen ja maksettujen mainosten olevan tehokkain tapa. Varsinkin Facebookissa maksettujen mai-

nosten segmentointi ja asemointi on tehty äärimmäisen helpoksi ja alkuun pääsee jo muutamalla eurolla. Tällöin mainoskuvien ja lyhyiden videoiden räätälöinti jopa veneluokan sisällä olisi mahdollista räätälöidä koskemaan erikseen varhaisteinejä, nuoria aikuisia sekä työssäkäyviä.

Muita mahdollisuuksia purjelautailun sekä Fast Track –alkeisryhmän valmennuksen markkinoinnin toteutukseen kannattaa etsiä myös kouluista, sillä tämän helpommaksi ei suu-
relle kohdeyleisölle puhumista ole tehty. Yhtenä vaihtoehtona pidettäköön ”profiilihenkilöiden” esittelyjä yläaste-ikäisille, jolloin seuran menestyneimmät purjehtijat voisivat olla kertomassa urastaan. Lajin mediaseksikkyyttä täytyy tuoda esiin jo alusta alkaen, jotta nuorten innostus lajia kohtaan ei hiivu kun ”makeemmat” lajit vievät huomion. Kun paikalle tuotaisiin hyviä puhujia kiinnostavine tarinoineen, on nuorten helppo katsoa heitä ylöspäin. Seurassa on lukuisia noin 15-vuotiaita komeita poikia ja kauniita naisenalkuja, jotka varmasti kertoisivat mielellään ulkomaankisoistaan sekä harrastuksen hauskuudesta ja kiinnostavuudesta.

Opti Fun- ja Green –alkeisryhmien markkinointia on viime vuodet toteutettu paljolti koulu-yhteistyö sekä messutapahtumat etunenässä. Näen kuitenkin, että jos ala-asteen ensimmäisiltä luokilta metsästetään junioreita seuran alkeisryhmiin, ollaan jo auttamattomasti myöhässä. Yhteistyötä tulisi toteuttaa enemmänkin päiväkotien ja esikoulujen kanssa, jolloin kiinnostus lajia kohtaan voidaan jo herättää ennen kuin päätös aloittamisesta olisi pakko tehdä. Ilmaiset kokeilupäivät vanhempien kanssa olisivat erinomainen tapa saada lapset innostumaan sekä vanhemmat tuotua saareen, jotta varsinaista markkinointia voidaan heille suunnata. Lämmin ensivaikutelma, mahdolliset alennukset esimerkiksi sisarten liittymisen suhteen ja luotto valmennuksen laatuun ovat valttikortteja, jotka eivät helposti unohdu.

8.3.2 Tapahtumat

Kuten jo aikaisemmin mainitsin, oli GoExpo suhteettoman kallis investointi huomioiden saatu hyöty. Ongelma piilee suurten messujen suhteen siinä, että paikalle saapuva kohdeyleisö on aivan liian laajalta kasattu. Potentiaalisia asiakkaita on vaikea huomata ja asiakkaiden on vaikea löytää kaiken muun massan seasta ne asiat, jotka heitä kiinnostavat.

Ehdotankin, että seura luopuu GoExpo –messupaikastaan ja siirtää resurssit alan tapahtumiin. Yhtenä loistavana esimerkkinä otettakoon Uivat venemessut Lauttasaarella HSK:n pursiseuralla. Kesän parhaimpina viikkoina järjestettävät messut keräsivät vuonna 2016 paikalle 10 591 vierasta, 259 venettä sekä 2000 m² maaosastoja (Finnboat

3.10.2017). Jokainen kävijävieras on edes hitusen verran kohdeyleisöön rinnastettavissa, joten potentiaalisesta segmentistä voidaan hyvillä mielin puhua.

Harvalle juniorille purjehdus on se ainoa harrastus. Seura haluaa totta kai varmistua siitä, että valinnan tullessa eteen menee purjehdus kaiken muun edelle. Seuran olisikin mahdollista tehdä yhteistyötä lajikohtaisten rajojen yli kilpailun sijaan, sillä monet lajit voivat kehittää erittäin hyvin ristiin, kun puhutaan lihasvoiman ja koordinaation kehityksestä nuorella iällä. HSS voisi ottaa mallia ESF:n toiminnasta, jotka aikovat syventää yhteistyötään etenkin alppilajien kanssa fysiikkatreenien ja mainostilavaihtojen suhteen. Muita mahdollisia lajeja voisivat olla tyttöjen kohdalla luistelulajit sekä voimistelu, sillä valmentajan silmissä nämä ovat hyvin monella nuorella purjehtijalla ne kilpailevat lajit. Mikä tahansa talvilaji olisikin loistava yhdistelmä purjehdukselle, sillä tällöin motorinen kehitys pysyisi yllä myös pitkän talvikauden yli.

10 Vuosikello

10.1 tammikuu

Jatkuvaa

- Sähköinen uutiskirje jäsenille kerran viikossa, vastuu viestintäkomitealla

Kuukausittaista

- Sailing Centerin yrityspurjehdusten myynnin edistäminen alkaa, vastuu Sailing Centerin vastuuhenkilöllä
 - o Facebookin selkeyttäminen (yhteystiedot, hinnasto ja ideologia selkeästi esille, kuviin ja videoihin panostaminen sekä sivuston muuttaminen kolmi-kieliseksi)
 - o Potentiaalisten kohderyhmien kartoittaminen
 - o Mainosmateriaali kuntoon
- Facebook –henkilokuva
 - o pääsivulla kommodori, vastuu markkinointikomitealla
 - o junnusivulla koordinaattori, vastuu Rosalla/junioritoimikunnalla

10.2 helmikuu

Jatkuvaa

- Sähköinen uutiskirje jäsenille kerran viikossa, vastuu viestintäkomitealla

Kuukausittaista

- Sailing Centerin yrityspurjehdusten myyntiin panostaminen jatkuu
- Seuran valmentajat esittelemään purjehdusta lajina sekä seuran toimintaa, koulut 1 & 2
- Facebook –henkilokuva
 - o pääsivulla hallituksen jäsenen esittely, vastuu markkinointikomitealla
 - o junnusivulla valmentajan (alkeis) esittely, vastuu Rosalla/junioritoimikunnalla

10.3 maaliskuu

Jatkuvaa

- Sähköinen uutiskirje jäsenille kerran viikossa, vastuu viestintäkomitealla

Kuukausittaista

- Kouluyhteistyön aloitus, vastuu kouluyhteistyön vastuuhenkilöllä
- Sailing Centerin yrityspurjehdusten myyntiin panostaminen jatkuu
- Seuran valmentajat esittelemään purjehdusta lajina sekä seuran toimintaa, koulut 3 & 4
- Facebook –henkilokuva
 - o pääsivulla satamatiimiläisen esittely, vastuu markkinointikomitealla
 - o junnusivulla opti-purjehtijan esittely, vastuu Rosalla/junioritoimikunnalla

10.4 huhtikuu, todennäköinen vesikauden aloitus

Jatkuvaa

- Sähköinen uutiskirje jäsenille kerran viikossa, vastuu viestintäkomitealla

Kuukausittaista

- Kouluysteistyö jatkuu
- Seuran valmentajat esittelemään purjehdusta lajina sekä seuran toimintaa, koulut 5 & 6
- Facebook –henkilokuva
 - o pääsivulla seuran hallituksen jäsenen esittely (esim. kiinteistövastaava?), vastuu markkinointikomitealla
 - o junnusivulla alkeispurjehtijan vanhemman esittely (Opti Fun -ryhmäläinen?), vastuu Rosalla/junioritoimikunnalla
- Facebook/Instagram –kuvakilpailu
 - o kuvasta tykänneiden kesken tms.
 - o palkintona mahdollisesti ilmainen kokeilupäivä tai seuran tuotteita

10.5 toukokuu

Jatkuvaa

- Sähköinen uutiskirje jäsenille kerran viikossa, vastuu viestintäkomitealla
Kuukausittaista

- Kouluysteistyö jatkuu
- Seuran valmentajat esittelemään purjehdusta lajina sekä seuran toimintaa, koulut 7 & 8
- Facebook –henkilokuva
 - o pääsivulla kanslistin esittely, vastuu markkinointikomitealla
 - o junnusivulla menestyneen purjehtijan esittely (Ronja & Sara tai Akseli & Roni?), vastuu Rosalla/junioritoimikunnalla

10.6 kesäkuu

Jatkuvaa

- Sähköinen uutiskirje jäsenille kerran viikossa, vastuu viestintäkomitealla
Kuukausittaista

- Sailing School –tryout
 - o Ilmainen kokeilupäivä perheille
 - o Esim. kaksi mahdollisuutta kesäkuun aikana
- Facebook –henkilokuva
 - o pääsivulla hallituksen jäsenen esittely, vastuu markkinointikomitealla
 - o junnusivulla jo pitempään purjehtineen lapsen vanhemman esittely (Laser Black?), vastuu Rosalla/junioritoimikunnalla
- Facebook/Instagram –kuvakilpailu
 - o kuvasta tykänneiden kesken tms.
 - o palkintona mahdollisesti ilmainen kokeilupäivä tai seuran tuotteita

10.7 heinäkuu

Jatkuvaa

- Sähköinen uutiskirje jäsenille kerran viikossa, vastuu viestintäkomitealla
Kuukausittaista

- Facebook –henkilokuva
 - o pääsivulla Sailing Centerin toimijan esittely, vastuu markkinointikomitealla
 - o junnusivulla junioripurjehtijan esittely (Opti Light Blue?), vastuu Rosalla/junioritoimikunnalla

10.8 elokuu

Jatkuvaa

- Sähköinen uutiskirje jäsenille kerran viikossa, vastuu viestintäkomitealla
Kuukausittaista
- Uiva 2018 16.-19.8.2018
 - o venemessut HSK:lla Lauttasaareissa
 - o markkinointia, ehkä jopa yhteistyötä?
 - o kohdeyleisö paikalla, pakko olla esillä
- Facebook –henkilökuvaa
 - o pääsivulla satamatiimiläisen esittely, vastuu markkinointikomitealla
 - o junnusivulla valmentajan (kilparyhmä) esittely, vastuu Rosalla/junioritoimikunnalla
- Facebook/Instagram –kuvakilpailu
 - o kuvasta tykänneiden kesken tms.
 - o palkintona mahdollisesti ilmainen kokeilupäivä tai seuran tuotteita

10.9 syyskuu

Jatkuvaa

- Sähköinen uutiskirje jäsenille kerran viikossa, vastuu viestintäkomitealla
Kuukausittaista
- Facebook –henkilökuvaa (viimeinen kerta)
 - o pääsivulla hallituksen jäsenen esittely, vastuu markkinointikomitealla
 - o junnusivulla menestyneen junioripurjehtijan esittely, vastuu Rosalla/junioritoimikunnalla

10.10 lokakuu, todennäköinen vesikauden päätös

Jatkuvaa

- Sähköinen uutiskirje jäsenille kerran viikossa, vastuu viestintäkomitealla

10.11 marraskuu

Jatkuvaa

- Sähköinen uutiskirje jäsenille kerran viikossa, vastuu viestintäkomitealla

10.12 joulukuu

Jatkuvaa

- Sähköinen uutiskirje jäsenille kerran viikossa, vastuu viestintäkomitealla

11 Pohdinta

Opinnäytetyön perimmäinen tarkoitus oli kartoittaa vallitsevaa ja ennakoida tulevaa markkinointia, kun pursiseuran tavoitteena on olla yksi Suomen johtavista junioripurjehdusseuroista. Helsingfors Segelsällskap on alati kehittyvä ja kasvava seura, joka tarjoaa lajin puitteissa lähes jokaiselle jotakin. Seuran valttikortteja ovat muun muassa keskeinen sijainti, perinteikkyys, arvokkuus, junioripurjehduksen alkeis- ja kilparyhmien tarjonta sekä suuren jäsenmäärä tuoma arvokkuus.

Opinnäytetyön prosessi alkoi perinpohjaisella suunnittelutyöllä. Markkinoinnin teoriapohjan osuus nousee yllättävän suureen huomioon myös kyseisen urheiluseuran kohdalla. Vaikka kyseessä ei ole voittoa tavoitteleva pk-yritys ovat markkinoinnin periaatteet täysin samat myös urheiluseuran kohdalla.

Markkinoinnin lisäksi paljon aikaa vei seurakyselyn muodossa tuottamani kartoitus siitä, miten muut seuramat toteuttavat markkinointiaan, miten he ovat kokeneet markkinoinnin suunnittelun sekä mihin suuntaan he aikovat markkinointiaan ohjata. Seurakyselyn tuottamat vastaukset antoivat paljon uutta ajateltavaa sekä uskon, että moni ehdottamani idea markkinointia varten kumpusi juuri seurakyselyn ansioista.

Seura- ja kilpailija-analyysien lisäksi paljon resursseja vei myös jo käytettyjen markkinointikeinojen pohdinta. Kehityksen kannalta on erityisen tärkeää, että edeltänyttä toimintaa arvioidaan ja sen toimivuus mahdollisesti mitataan. Tämä kävi ilmi parhaiten seuran toimijoita haastatteleamalla sekä lukuja katsomalla – raha on markkinoinnin kannalta hyvin selkeä ja monikäyttöinen mittari.

Konkreettista opinnäytetyön onnistumista voidaan arvioida mittaamalla junioritoiminnan markkinoinnin kehittämissuunnitelman käyttöönoton tuottamaa hyötyä. Toimeksiantajan kanssa sovimme, että opinnäytetyön päätavoite on markkinoinnin kehittämissuunnitelma tulevaa kautta ajatellen. Markkinointia on seurassa tehty jo pitkään, joten työn tavoitteena oli selkeyttää, tehostaa sekä antaa uusia ideoita markkinoinnin toteuttamista varten.

Seuran omien tavoitteiden valossa tärkeimpiä kehityskohteita ovat laadukkaan valmennuksen jatkumo ja jatkuva kehittyminen, brändäytyminen Suomen johtavana junioripurjehdusseurana sekä lajin kehittäminen kansallisella ja kansainvälisellä tasolla. Seuran rooli pitkäaikaisena vaikuttajana Suomen purjehdusskenessä tuo omat haasteensa. Tunnettuus sekä perinteikkyys tuovat mukanaan omat etunsa, mutta pitkään kuvioissa olleena

seurana kehittyminen ja muutoksessa mukana pysyminen luovat omat ongelmansa. Opin-
näytetyön tarkoituksena onkin tuoda keskusteluun mukaan uusia ideoita sekä raikkaita
näkökulmia siihen, mihin suuntaan seuran kehitystä varsinkin junioritasolla voisi ohjata.

Purjehdus on lajina hyvin haasteellinen markkinoitava. Lajin suosio saattaa heilahdella
vuodesta toiseen hyvinkin paljon ja syitä tähän on lukuisia. Yleinen ilmapiiri lajin ympärillä,
kuten maajoukkueen menestys kansainvälisellä tasolla, pätee ja koskee lähes jokaista la-
jia. Tämä on ollut nähtävissä viime aikoina varsinkin suomalaisen koripallon suosiona, kun
menestystä niitettiin EM-kisoista kiitettävällä tavalla. Myös hinta määrittää paljon lajista
riippumatta. Tähän vaikuttaminen on osaltaan kiinni seuran hintapolitiikasta, mutta myös
vallitseva taloustilanne määrittää paljon sitä, kuinka rohkeasti aikuiset vievät lapsiaan uu-
siin harrastuksiin. Nousukausina riskejä otetaan enemmän, kulutetaan enemmän sekä
palveluita ostetaan huomattavasti pehmeämmin rantein.

Lajina purjehdus mielletään vieläkin harmittavan usein varakkaiden, keski-ikäisten ylittäneiden
suomenruotsalaisten harrastukseksi. Suomen purjehdusmaajoukkueen edesottamukset
kansainvälisillä vesillä eivät turhan usein riko uutiskynnystä, vaikka asukasmäärään suh-
teutettuna on Suomi pärjännyt lajin parissa huomattavan hyvin.

Harvaa lajia rajoittaa yhtä paljon vallitseva sää. Kesän alun ollessa kylmä ja vähäluminen
näkyvät suoraan uusien harrastajien määrässä. Haastavuutta lajille luo myös tuuliolo-
suhteet, sillä aina ei vesille päästä varsinkaan alkeispurjehtijoiden kanssa. Vanhemmilta
laji vaatii sitä enemmän mitä vanhemmasta juniorista on kyse. Kilpaileminen Optimisiti-
luokassa alkaa yleensä noin 9-10 –vuotiaana, jolloin vanhempien hermoja koetellaan kun-
nolla. Kuka nyt haluaisi vapaaehtoisesti olla pakkaamassa jollia traileriin perjantaina il-
taihdeksältä räntäsateessa, kun vaihtoehtoisesti olisi lapsen voinut viedä jalkapalloharjoit-
uksiin ja lähteä itse kahville läheiseen kuppilaan?

Lajina purjehdus ei ole ollenkaan niin kallis kuin yleinen mielipide antaa olettaa. Alussa
seura lähes poikkeuksetta tarjoaa varusteet ja välineet, joten kura-asuiset natiaiset ovat
tuttu näky alkeisleirillä. Alkuun pääsee hyvin vähin varustein, mutta lapsen tullessa noin
10 vuoden ikään on aika piakkoin aika hankkia oma vene. Samoin kuiva- tai märkäpuvun
sekä muiden varusteiden hankinta keventää vanhempien lompakkoa jonkin verran, mutta
usein tämä ei ole este harrastamiselle. Ongelmalliseksi tilanne muodostuu, kun purjehtija
saavuttaa täysi-ikäisyyden ja kilpaileminen käy jo kokopäivätyöstä. Sponsorien hankinta ja
avustusten kerääminen ovatkin monelle kilpapurjehtijalle niitä hetkiä, jotka määrittävät
uran lopun alun – riittämätön ulkopuolinen rahallinen tuki koituu hyvin monen tulevaisuu-
den huipun turmioksi.

Lähteet

Alaja, E. 2000. Arpapelii? Urheilumarkkinoinnin k4sikirja. Gummerus. Helsinki.

Anttila, M., Iltanen, K. 2007. Markkinointi. 1.-3. Painos. WSOY. Helsinki.

Apunen, A., Parantainen, J. 2014. Tuotteistajan taskuraamattu. Talentum. Helsinki.

Bl4ssar, J. 12.9.2017. Juniori- ja valmennuskomitean puheenjohtaja. Nyl4ndska Jaktklubben. S4hk4posti.

Etel4-Suomen Liikunta ja Urheilu ry 2017. Puhelinpalaveri.

Facebook 2017. Sivujen k4ytt4ehdot. Luettavissa: https://www.facebook.com/page_guidelines.php. Luettu 9.10.2017.

Finnboat 2016. Tietoa venemessuista. Luettavissa: http://www.finnboat.fi/fi/fi_12.html. Luettu 3.10.2017.

Helsingfors Segels4llskap r.f. 2017. Tietoa seurasta. Luettavissa: <http://helsinkisailing.com/seura/>. Luettu 20.9.2017.

Helsingin kaupunki 2017. Tietoa venepaikoista. Luettavissa: <https://www.hel.fi/helsinki/fi/kulttuuri-ja-vapaa-aika/ulkoilu/veneily/venepaikat/>. Luettu 27.9.2017.

J4rvi, A. 12.9.2017. Juniorip44llikk4. Esbo Segelf4rening. S4hk4posti.

Lindqvist, R. 10.8.2017. Juniorikoordinaattori. Helsingfors Segels4llskap r.f. Haastattelu. Helsinki.

Mellin, B. 26.9.2017. Juniorip44llikk4. Br4nd4 Seglare. S4hk4posti.

Parantainen, J. 2009. P4lli t4st4 2. Talentum. Helsinki.

Punakivi, J. 13.9.2017. Seurakoordinaattori. Helsingin Jalkapalloklubi. S4hk4posti.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Talentum. Helsinki.

Sailo, S. 10.8.2017. Seuran aktiivinen toimija. Helsingfors Segelsällskap r.f. Haastattelu. Helsinki.

Sergelius, A. 10.8.2017. Seuran aktiivinen toimija. Helsingfors Segelsällskap r.f. Haastattelu. Helsinki.

SOL 2017. Suomen Optimistijollaliitto. Suomen Optimistijolla purjehdus 2017. Helsinki. Luettavissa: https://lookaside.fbsbx.com/file/Suomen%20Optimistijolla%20purjehdus%202017.2.pdf?token=AWxJe7Vyha_L3pZUH0De0OCvnYvDITdB0VOXGJ5PU9N-W5F4Fe3GITe7JyF9etFnpGPd-qQfQPgwlfqcwst10fKF6zn-W5TOiglkvo-bEmQa-tXXa3ySolARNqq5GY28I7KLtd-a-8GY4ijBomlFluiZ. Luettu 9.11.2017.

Someco 2013. Uutiskirje markkinointiviestinnän välineenä. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/uutiskirje-markkinointiviestinnan-valineena/>. Luettu 8.10.2017.

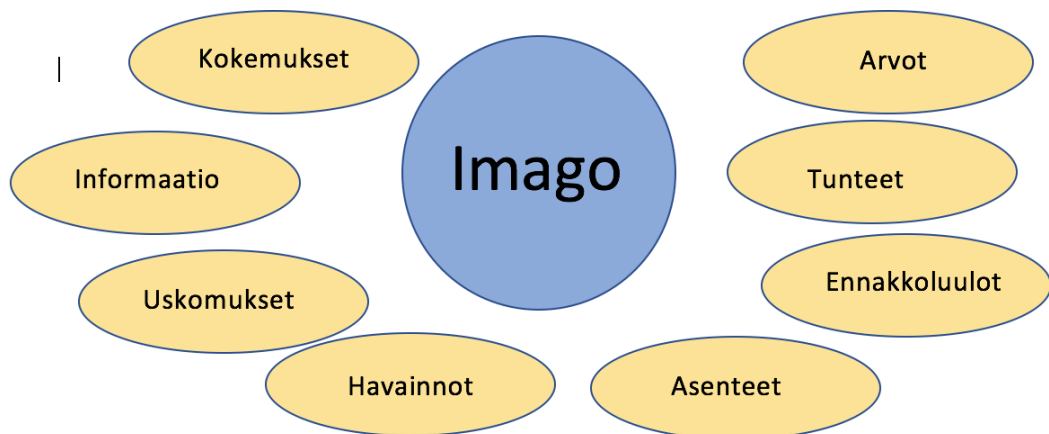
Sounio, L. 2010. Brändikäs. Talentum. Hämeenlinna.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. WSOY. Helsinki.

Yrittäjät 2002. Sähköinen suoramarkkinointi. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/sahkoinen>. Luettu 10.10.2017.

Liitteet

1. Imagoon vaikuttavat aspektit



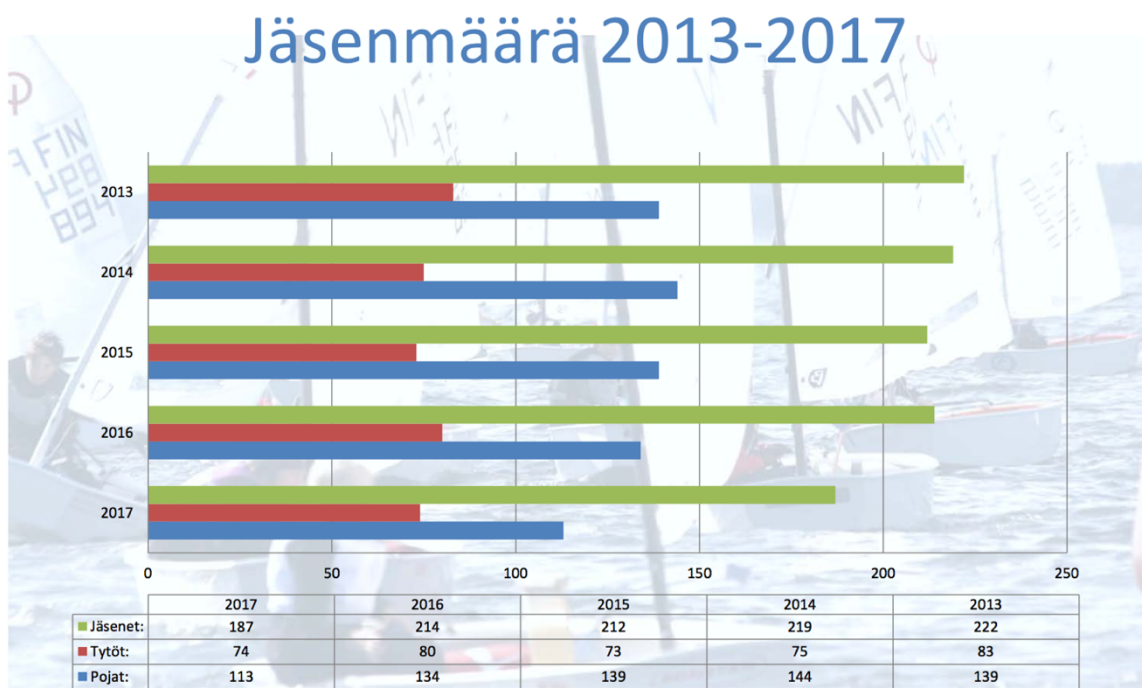
2. Kantosiiville noussut Moth-luokan vene, kuvassa Richard Mason. Luettu 14.11.2017.



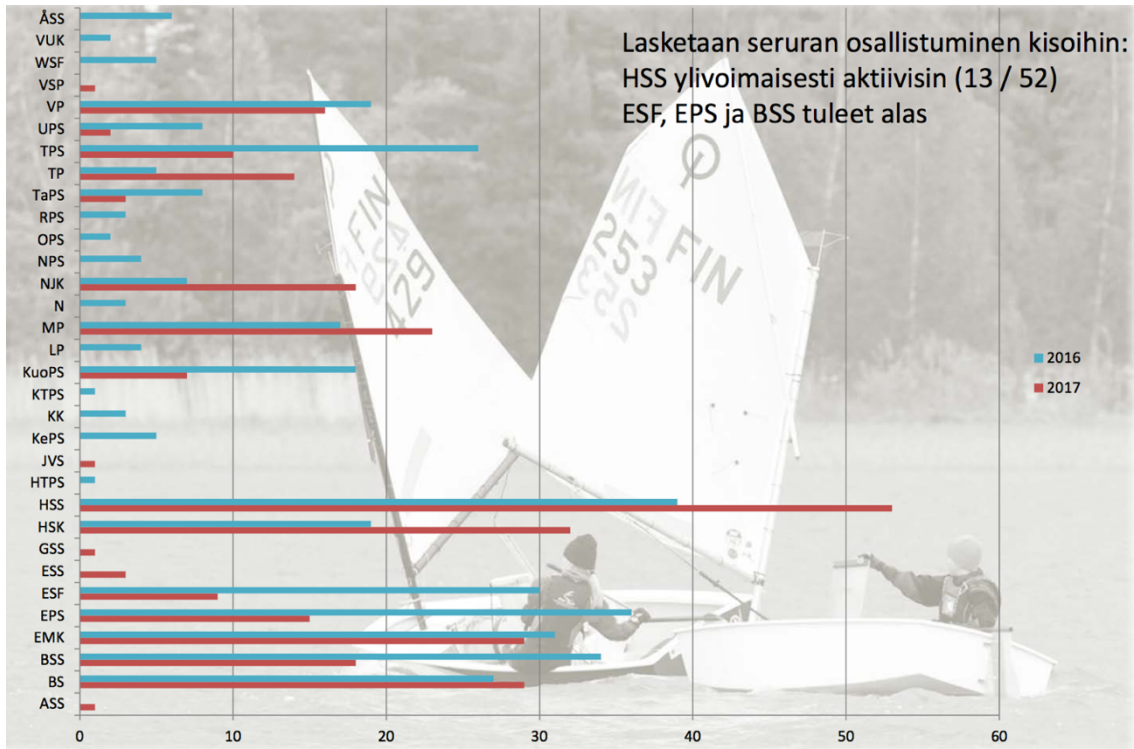
3. Kuvassa kantosiiville noussut Oracle Team USA:n vene, America's Cup 2013. Luettu 15.11.2017.



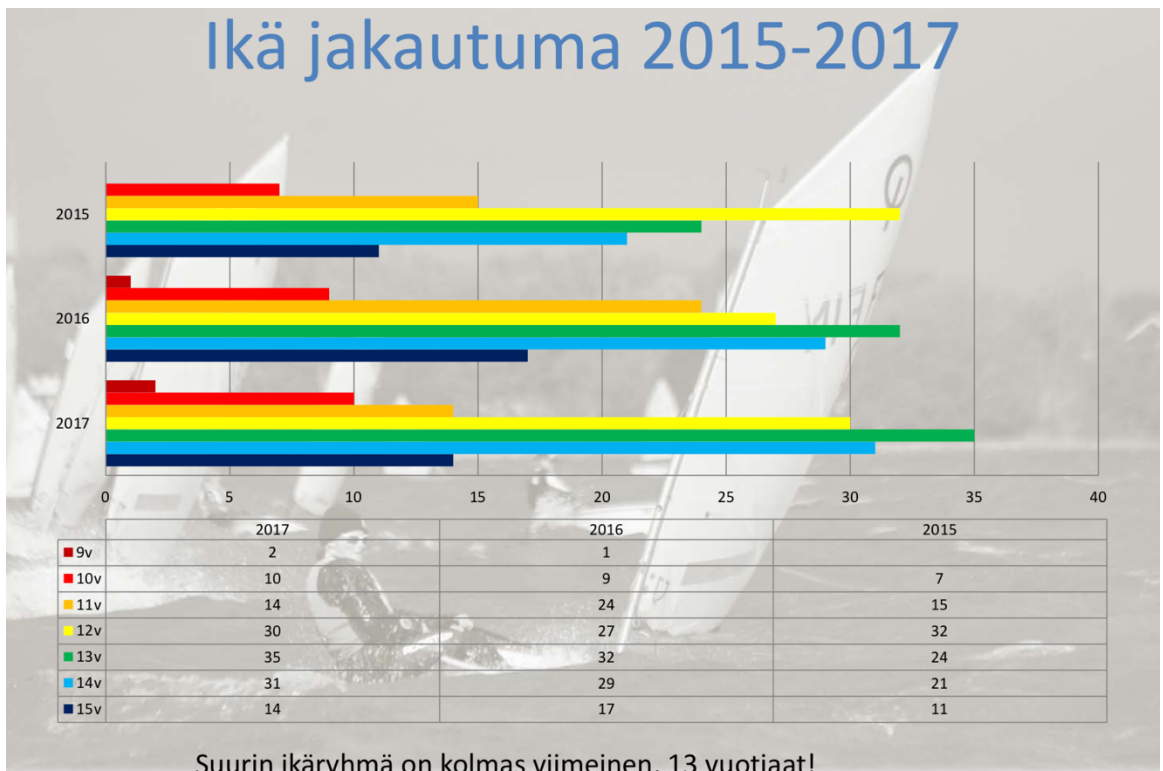
4. Optimistiluokan jäsenmäärä Suomessa, Suomen optimistijollaliiton materiaalia. Luettu 9.11.2017.



5. Seurojen osallistuminen Optimistiluokan kilpailuihin, Suomen optimistijollaliiton materiaalia. Luettu 9.11.2017.



6. Optimistiluokan ikäjakauma vuosina 2015-2017, Suomen optimistijollaliiton materiaalia.
Luettu 9.11.2017.



Liite 7. HSS Juniors –logo



Liite 8. Pursiseuran virallinen logo

