

OULUN KAMPPAILUKLUBI  
STRATEGINEN VIESTINTÄSUUNNITELMA



2017

## SISÄLLYSLUETTELO

1. LÄHTÖTILANNE	3
2. MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN KANAVAT	4
3. KILPAILIJOIDEN ANALYYSI	5
4. SIDOSRYHMÄT	5
5. TAVOITTEET	6
6. TAVOITTEIDEN SEURANTA JA ARVIOINTI	6
7. YDINVIESTIT	7
8. HENKILÖSTÖ- JA KALUSTORESURSSIT	7
9. VASTUUT	8
10. TAPAHTUMAT	9

## 1. LÄHTÖTILANNE

Oulun Kamppailuklubi on tehnyt ulkoista ja sisäistä viestintää alkuajoistaan lähtien. Viestintää ei ole kuitenkaan suunniteltu kovin tarkasti aiemmin. Seuran viestinnän tavoitteita, resursseja, toimenpiteitä ja tavoitteiden toteutumisen seuranta ei ole aiemmin määritelty kirjallisesti.

Kamppailuklubin jäsenmäärä on kasvanut muutaman vuoden aikana reilusta parista sadasta harrastajasta lähes tuhanteen jäseneen. Nopea kasvu on tuonut positiivista kehitystä parempien toimintaresurssien, suurempien harjoitustilojen ja laadukkaamman valmennustoiminnan puolella. Nykyään Kamppailuklubi on Suomen suurin kamppailu-urheilusali tilojen koon ja harrastajamäärien puolesta.

Haasteena on kuitenkin ollut sisäisen viestinnän kehittäminen ja hallinta näin nopeassa kasvussa. Aiemmin Kamppailuklubin johtoporras ja henkilökunta on hoitanut seuran viestintää oman toimensa ohella ja kaikkien muiden kiireiden keskellä, joka on johtanut melko sekavaan ja hajanaiseen viestintään.

Sisäinen viestintä on kärsinyt tiedonkulun ongelmista. Viestintä ei ole ollut johdonmukaista, joka on johtanut tiedonkulun katkeamiseen tärkeissä asioissa, kuten poikkeusaikatauluista ja muista uudistuksista tiedottamisessa. Heikko sisäinen viestintä on osaltaan vaikuttanut myös asiakastytyväisyyden horjumiseen, joten asiaan on syytä panostaa jatkossa vahvemmin.

Toinen merkittävä haaste on rajalliset henkilöstöresurssit. Tällä hetkellä Kamppailuklubin henkilökunnan sisältä löytyy jonkin verran viestinnän koulutusta ja osaamista. Osaaminen painottuu markkinointiin ja graafiseen suunnitteluun. Ulkoisen viestinnän, sosiaalisen median, sisällöntuotannon ja PR-työn asiantuntemusta henkilöstöllä ei ole kovin paljoa.

Viestinnän vastuut ja työtehtävät on jaettu toistaiseksi löyhästi eri henkilöille osaamisen ja vahvuuksien mukaan. Tehtävät ovat vakiintuneet hyvin, mutta epämääräinen viestinnän hierarkia on aiheuttanut myös paljon ongelmia sisäisessä tiedonkulussa.

Kamppailuklubin maine ja yhteisökuva ovat olleet positiivisia kaikkien sidosryhmien keskuudessa. Seuran rento ja positiivinen yhteishenki on onnistuttu välittämään markkinointiviestinnän kautta potentiaalisille uusille asiakkaille kohtuullisen hyvin. Brändin ja yhteisökuvan rakentamisessa ja ylläpitämisessä on kuitenkin myös kehittämisen varaa.

Yhteisökuvan luomisen haasteena on ollut oman sisällöntuotannon puuttuminen. Seuran sisällä vallitsevaa rentoa ilmapiiriä on ollut vaikea tuoda pelkästään mainosmateriaaleissa esille, sillä markkinointi on toistaiseksi rajoittunut lähinnä peruskurssien ja tapahtumien

mainostamisen ympärille. Monipuolisilla video-, kuva- ja tekstisisällöillä Kampppailuklubin yhteishenkeä saataisiin tuotua enemmän näkyville oman yhteisön ulkopuolelle.

## 2. MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN KANAVAT

Viestintää tehdään tällä hetkellä lähinnä sosiaalisessa mediassa. Eniten käytetään Facebookia, joka on toistaiseksi toiminut sekä sisäisen tiedottamisen että ulkoisen markkinoinnin kanavana.

Sisäinen tiedottaminen tapahtuu Facebookissa suurimmaksi osin Kampppailuklubin eri lajiryhmien omien suljettujen ryhmien kautta. Markkinointia toteutetaan Kampppailuklubin oman julkisen yrityssivun kautta.

Instagram tukee markkinointia mainoskuvien ja uutisten jakamisen kautta. Jatkossa Kampppailuklubin menestyneiden urheilijoiden Instagram –tilejä pyritään markkinoimaan paremmin. Tavoitteena on saada urheilijoita seuraavat ihmiset kiinnostumaan enemmän myös Kampppailuklubin toiminnasta.

Facebookin rinnalle otetaan jatkossa mukaan myös sähköpostilistojen kautta lähetettävä uutiskirje. Uutiskirje tullaan tekemään MailChimp –sovelluksella. MailChimp tarjoaa hyviä työkaluja uutiskirjeiden hallintaan sekä niiden vaikuttavuuden seurantaan.

Kampppailuklubilla on myös oma YouTube –kanava, jota tosin on aiemmin käytetty melko vähän. Kanavalla on julkaistu otteluvideoita aiemmista Art of Fight –otteluilloista sekä peruskurssien mainosvideoita. Jatkossa YouTube –kanavaa tullaan hyödyntämään enemmän oman videotuotannon muodossa.

Muiden sosiaalisten median kanavien rinnalle otetaan myös Snapchat. Sovellusta käytetään erityisesti tapahtumien yhteydessä live-seurantaan. Sitä voidaan käyttää myös arjen viestinnässä päivän kuulumisten ja treenien tunnelmien välittämiseen.

Videosisältöjä tehdään tulevaisuudessa monipuolisesti eri lajiryhmistä, tapahtumista sekä seuran menestyneistä urheilijoista. Videotuotannon tavoitteena on tuoda Kampppailuklubin sisäistä hyvää yhteishenkeä esille ulkoisille sidosryhmille.

UFC:n jatkuvasti nouseva profiili markkinoi samalla myös Kampppailuklubin lajivalikoimaa kuin itsestään. Useat uudet jäsenet päätyvät kokeilemaan eri lajien peruskursseja jo pelkästään siksi, että ovat nähneet kamppailua televisiossa ja sosiaalisessa mediassa. Muiden tahojen tekemää markkinointia ei voida kuitenkaan pitää itsestäänselvyytenä, vaan jatkossa kamppailulajien kasvava markkina on hyödynnettävä vielä tehokkaammin.

Markkinointiviestinnän lähtökohdissa auttaa myös se, että kamppailulajien suosio on vahvassa nousussa. Vapaaottelu ja brasilialainen jujutsu kuuluvat Suomen nopeimmin kasvavien lajien joukkoon.

### **3. KILPAILIJOIDEN ANALYYSI**

Kamppailuklubilla ei ole paljoa kilpailijoita, joiden kanssa tarvitsisi kilpailla näkyvyydestä. Vastaavaa lajivalikoimaa ei ole millään muulla seuralla, ja muut brasilialaista jujutsua ja

vapaaottelua tarjoava seurat, kuten CrossFit Oulu ja Kickboxing Team eivät tee saman mittakaavan markkinointiviestintää.

Kilpailijoilla ei ole käytössään samanlaisia resursseja viestintään, ja niiden toiminta on ollut toistaiseksi huomattavasti pienempää. Muiden seurojen kanssa on tehty aiemmin myös yhteistyötä, ja välit niihin ovat aina olleet hyvät.

Kamppailuklubin missio keskittyy oululaisen kamppailu-urheilun kehittämiseen ja paikallisen markkina-alueen hallintaan liiketoiminnan puolella. Muilla paikkakunnilla toimivia seuroja ei nähdä kilpailijoina, vaan mahdollisina yhteistyökumppaneina. Seura tekee tälläkin hetkellä vahvaa yhteistyötä raahelaisen Kokkolan KBT:n sekä yliveskalaisen Vieskan Voiman kanssa.

### **4. SIDOSRYHMÄT**

Kamppailuklubin sidosryhmiä ovat seuran uudet ja nykyiset jäsenet, junioriharrastajien vanhemmat, sponsorit, yritys yhteistyökumppanit (M-Nutrition, Terminaali yms.) julkisen puolen yhteistyökumppanit (OAMK, Oulun yliopisto jne.), lajiliitot (SBJL, SVL, Muay Thai -liitto jne.) sekä yhteistyöseurat. Sidoryhmiin voidaan lisäksi laskea mukaan myös Demian Maian ja Bruno Cupparin organisaatiot.

Kaikkiin sidoryhmiin pyritään pitämään yllä hyviä suhteita viestimällä niille ajankohtaista tietoa säännöllisesti seuran toiminnasta. Tärkeimpiä sidoryhmiä ovat nykyiset jäsenet sekä uudet potentiaaliset asiakkaat, joille suunnataan eniten viestintäsisältöjä ja tiedottamista sosiaalisen median välityksellä.

Sisäisen viestinnän piiriin kuuluville sidoryhmille eli nykyisille jäsenille, harjoitusten ohjaajille ja juniorien vanhemmille on aiemmin tiedotettu seuran asioista Facebookin suljettujen ryhmien välityksellä.

Ulkoinen markkinointiviestintä on kohdistettu lähinnä mahdollisille uusille jäsenille. Uusien jäsenten kohderyhmä on nuoret aikuiset, eli 18-40-vuotiaat. Junioritoiminnan osalta tärkeä kohderyhmä on yli 30-vuotiaat aikuiset, joilla on jo omia lapsia.

Yritysyhteistyökumppaneihin, julkisen puolen toimijoihin, lajiliittoihin ja yhteistyöseuroihin on oltu yhteydessä lähinnä henkilökohtaisesti sähköpostin ja puhelimen välityksellä.

## 5. TAVOITTEET

Oulun Kamppailuklubin viestinnän tärkeimmät tavoitteet ovat selkeän ja vahvan yhteisökuvan ja brändin rakentaminen, uusien jäsenten hankkiminen ja toimivan vuorovaikutuksen ylläpitäminen kaikkiin seuran sidosryhmiin.

Kamppailuklubi haluaa rakentaa positiivista yhteisökuvaa, joka tuo hyvin esille seuran rennon positiivista yhteishenkeä. Yhteisökuvaa luodaan ja ylläpidetään omalla markkinointiviestinnällä, sisällöntuotannolla ja avoimella sisäisellä viestinnällä.

Sisäisen viestinnän tavoitteena on mahdollisimman tehokas ja luotettava tiedonkulku. Tieto uudistuksista, poikkeusaikatauluista, tapahtumista ja muista uutisista pitäisi saada kaikille sidosryhmille perille.

Lisäksi tavoitteena on luoda seuran sisälle mahdollisimman avointa vuorovaikutuksen kulttuuria. Tarkoituksena on olla aktiivisesti yhteydessä jäseniin, ohjaajiin, juniorien vanhempiin sekä muihin yhteistyökumppaneihin sekä kuunnella kaikkia palautteita, kehitysideoita ja valituksia. Jäsenten aidoista vaikuttamisen mahdollisuuksista pidetään kiinni.

## 6. TAVOITTEIDEN SEURANTA JA ARVIOINTI

Viestinnän tavoitteiden toteutumista seurataan säännöllisesti arjessa tarkkailemalla sosiaalisen median kanavien analytiikkaa, kuuntelemalla jäsenten palautetta ja pitämällä kuukausittaisia kehityspalavereita.

Palavereja pidetään joka kuukauden vaihteessa, ja niissä käydään läpi viestinnän tila ja keskustellaan siitä, ovatko tavoitteet toteutuneet tai ovatko ne aiempaa lähempänä. Tapaamisissa käydään yhdessä läpi sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän kehitysideoita.

## 7. YDINVIESTIT

Kamppailuklubin tärkein ydinviesti on ”Haasta itsesi”. Markkinoinnissakin näkyvästi esillä oleva slogan kuvastaa seuran toiminta-ajatusta; Kamppailuklubilla jokainen voi haastaa itseään fyysisesti ja henkisesti kamppailulajien parissa itselle sopivalla tasolla, hyvässä ja positiivisessa hengessä.

Seuran missioon kuuluu kamppailu-urheilun harrastus- ja kilpailutoiminnan kehittäminen Oulussa. Tätä tuodaan esille viestinnässä olemalla aktiivisesti mukana erilaisissa tapahtumissa ja liikuntakampanjoissa.

Liikunnan ja urheilun iloa sekä itsensä kehittämisen hyötyjä korostetaan markkinointisisällöissä ja myös sisäisissä tiedotteissa. Kamppailuklubi on sitoutunut tarjoamaan jäsenilleen mahdollisimman laadukasta palvelua ja valmennusta, jotta jäsenillä olisi hyvät lähtökohdat urheilulliseen kehittämiseen.

## 8. HENKILÖSTÖ- JA KALUSTORESURSSIT

Kamppailuklubin viestinnän henkilöstöresursseihin kuuluvat johtoportaan puolesta Tomi Kaarela ja Kimmo Kolehmainen ja henkilökunnan osalta Anni Pelander, Antti Suistola ja Emma Pyykkönen.

Henkilöstön sisältä löytyy paljon erilaista osaamista. Anni Pelander ja Antti Suistola ovat koulutukseltaan graafikkoja, jotka osaavat tehdä erilaisia mainosjulisteita. Pelander osaa lisäksi suunnitella verkkosivuja. Suistolan vahvuuksiin kuuluu myös valokuvaaminen ja mainonnan suunnittelu.

Suistola ja Pelander työskentelevät Kamppailuklubilla vain osa-aikaisesti, jonka vuoksi he eivät ole joka päivä käytettävissä arjen viestinnässä. He keskittyvät seuran markkinoinnin ja mainonnan suunnitteluun.

Emma Pyykkönen osaa hallita Facebookin ja Instagramin markkinointiviestintää. Lisäksi henkilökunnan resursseihin voidaan laskea ylimääräiset harjoittelijat, joita on ajoittain töissä Kamppailuklubilla. Harjoittelijat voidaan laskea liikkuviksi resursseiksi, joiden osaamista kannattaa hyödyntää aina, kun on mahdollista.

Tomi Kaarela taitaa yritys yhteistyökumppaneiden kanssa viestinnän ja muun yhteystoiminnan. Hän on myös hoitanut suurimmaksi osaksi Kamppailuklubin sisäistä tiedotusta, ja osaa tuottaa jonkin verran erilaisia tekstisisältöjä.

Kolehmaisella on myös paljon kokemusta eri yhteistyökumppaneiden kanssa viestimisestä. Johtoportaan vahvuuksia ovat vahva ja laaja kontaktiverkosto kotimaisen kamppailu-urheilun seurojen, lajiliittojen ja yritysten kentältä.

Tällä hetkellä Kamppailuklubilta puuttuu osaamista oman sisällöntuotannon tekemiseen. Seura tarvitsisi henkilöstöresursseja laadukkaiden video-, kuva- ja tekstisisältöjen tuottamiseen.

Seuran kalustoresursseihin kuuluvat kaksi Apple –tietokonetta, yksi Canon EOS – järjestelmäkamera, yksi digikamera ja lisenssejä kuvanmuokkaus- ja videoeditointiohjelmiin.

## 9. VASTUUT

Henkilökunnalle on jaettu erilaisia vastuita viestintätehtävissä. Vastuut on jaettu henkilöiden osaamisen ja aseman mukaan mahdollisimman järkevästi.

**Tomi Kaarela** on vastuussa sisäisen viestinnän toimivuudesta ja ylläpitämisestä. Kaarela on lähtökohtaisesti henkilö, jonka vastuulla on tiedottaa Kamppailuklubin tärkeimmistä uutisista jäsenille, ohjaajille, juniorien vanhemmille sekä muille sidosryhmille. Kaarela on pääasiallinen yhteyshenkilö tilanteissa, joissa jäsenillä on jotain kysyttävää seuran asioista.

**Kimmo Kolehmainen** on Kaarelan sijainen sisäisen viestinnän hallinnassa tilanteissa, joissa Kaarela on estynyt hoitamasta tehtävää. Kolehmainen on myös ensisijaisesti vastuussa yhteydenpidosta kamppailun lajiliittoihin, yhteistyöseuroihin ja muihin vastaaviin toimijoihin.

Kaarela ja Kolehmainen ovat lisäksi yhdessä vastuussa yritys yhteistyökumppaneiden kanssa tapahtuvasta vuorovaikutuksesta. Heidän kokemuksena ja osaamisensa pääsevät parhaaseen käyttöön edellä mainituissa tehtävissä.

**Antti Suistola** vastaa markkinointimateriaalien tuottamisesta. Hän tuottaa erilaisia mainosjulisteita, ottaa valokuvia promootiokäyttöön ja suunnittelee mainontaa.

**Anni Pelander** on vastuussa Kamppailuklubin verkkosivujen hallinnasta ja kehittämisestä sekä markkinoinnin suunnittelusta yhdessä Suistolan kanssa.



Muiden työntekijöiden vastuita ei määritellä erikseen. Emma Pyykkönen ja Heidi Tiiro ovat tarpeen tullen käytettävissä apuna sosiaalisen median hallintaan.

## 10. TAPAHTUMAT

Ennakoitavissa olevia Kamppailuklubin järjestämiä tapahtumia ovat muun muassa Art of Fight –otteluillat, eri lajien seminaarit ja kilpailut sekä muut kampanjatapahtumat, kuten esimerkiksi Terminaalin avoimien ovien päivät.

Tapahtumien viestinnän ja markkinoiden suunnittelussa noudatetaan lähtökohtaisesti samoja vastuita ja työnjakoa kuin tavallisessa arjen viestintätyössä. Tapahtumia tuotetaan työryhmänä, jossa hyödynnetään kaikkien osaamista parhaan mukaan.

Isommista tapahtumista, kuten Art of Fight –otteluilloista pidetään erillisiä suunnittelupalavereja mahdollisimman ajoissa. Tapahtumalle tehdään oma pienempi markkinointi- ja viestintäsuunnitelma, johon määritellään millaisia markkinointisisältöjä, kuten promovideoita, tekstisisältöjä ja mainosjulisteita tapahtumalle tuotetaan.

Suunnitelmaan kirjataan myös, milloin markkinointi aloitetaan ja millaisia resursseja siihen käytetään. Palaverissa sovitaan myös muut vastuut, jotta tapahtuman toteuttaminen onnistuisi mahdollisimman sujuvasti.

Jokaisen tapahtuman jälkeen pidetään myös arviointipalaveri, jossa keskustellaan yhdessä, miten tapahtuma onnistui ja missä jäi kehittämisen varaa. Kehitysideat ja muut palautteet kirjataan ylös, jotta useasti toteutettavia tapahtumia, kuten Art of Fight –iltoja voidaan kehittää jatkuvasti yhä laadukkaampaan suuntaan.