

Markkinointisuunnitelma Suomen Taitoluisteluliiton SkateFit -konseptille

Sohvi Kirmonen



Tekijä Sohvi Kirmonen	
Koulutusohjelma Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Markkinointisuunnitelma Suomen Taitoluisteluliiton SkateFit -konseptille	Sivu- ja liitesivumäärä 32+2
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda Suomen Taitoluisteluliiton uudelle SkateFit aikuisten kuntoluistelu konseptille markkinointisuunnitelma. SkateFit -konsepti ja sen markkinointisuunnitelma on luotu taitoluistelu-seuroille ympäri Suomen kasvattamaan aikuisliikunta mahdollisuuksia sekä tuomaan seuroille uuden lisäarvoa tuottavan palvelun.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen ja siinä on erillinen teoriaosuus urheilumarkkinoinnista sekä markkinointisuunnitelman luomisesta. Urheilumarkkinoinnissa käsitellään palveluiden markkinointia ja niiden laatua sekä asiakasymmärrystä. Markkinointisuunnitelman laatimista käsittävässä kappaleessa käydään vaihe vaiheelta markkinointisuunnitelman rakentaminen lähtökohta analyysistä markkinoinnin seurantaan. Opinnäytetyön produktiosiossa kehitetään markkinointisuunnitelma konseptille haastattelujen sekä teoriaosuuden pohjalta.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi markkinointisuunnitelma SkateFit – konseptille. Markkinointisuunnitelmassa on laaja tietoperusta kaikesta, mitä tarvitsee konseptin markkinoinnin aloitukseen. Suunnitelmasta löytyy esittely konseptista sekä sen yleinen markkinointistrategia. Suunnitelmaan on koottu kaikki SkateFit materiaalit sekä esimerkkejä palvelun hinnoittelusta. Markkinointisuunnitelmaa on pyritty viemään yritysmarkkinoinnin suuntaan Suomen Taitoluisteluliiton strategisten valintojen mukaan ja siihen suunnitelmasta löytyy oma yritysmarkkinointia käsittelevä osio. Yritysmarkkinoinnissa perehdytään enemmän, miten ja mitä yrityksiä kannattaa kontaktoida ja miten varmistetaan mahdollisimman helppo ja toimiva yhteistyö yritysten ja seurojen välille.</p> <p>Markkinointisuunnitelman käyttöönotto jää liiton sekä seurojen vastuulle. Suunnitelmaa tullaan jatkokehittämään käyttöönoton jälkeen, jotta konseptin markkinointia saadaan pidettyä ajankohtaisesti yllä ja levitettyä ympäri Suomen.</p>	
Asiasanat Markkinointisuunnitelmat, urheilumarkkinointi, kuntoliikunta, asiakasymmärrys	

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	1
2	Urheilumarkkinointi.....	3
2.1	Palveluiden markkinointi.....	5
2.2	Palveluiden laatu.....	7
2.3	Asiakasymmärrys.....	9
3	Markkinointisuunnitelman laatiminen.....	11
3.1	Lähtökohta-analyysi.....	12
3.2	Asiakaskunnan ja kohdesegmenttien määrittely.....	12
3.3	Markkinoinnin tavoitteet.....	13
3.4	Markkinointisuunnitelman toteutus.....	14
3.5	Markkinoinnin seuranta.....	14
4	Suomen Taitoluisteliitto.....	15
4.1	SkateFit tuote.....	15
4.2	Tarve palvelun käyttöönotolle.....	16
5	Työn tavoite.....	18
6	Markkinointisuunnitelman kehittäminen.....	19
6.1	Suunnitelma.....	19
6.2	Haastattelu tutkimusmenetelmänä.....	20
6.3	SkateFit lähtökohta-analyysi.....	20
6.4	SkateFit asiakaskunnan ja kohdesegmenttien määrittely.....	21
7	Tulokset.....	23
7.1	Haastattelun tulokset.....	23
7.2	Valmis markkinointisuunnitelma.....	25
7.3	Arviointi.....	26
8	Pohdinta.....	28
	Lähteet.....	31
	Liitteet.....	33
	Liite 1. Haastattelu.....	33
	Liite 2. Markkinointisuunnitelma.....	34

1 Johdanto

Työn tavoitteena on luoda valmis markkinointisuunnitelma Suomen Taitoluisteluliiton SkateFit kuntoluistelukonseptille. Markkinointisuunnitelmassa pyritään luomaan selkeä kokonaisuus konseptin markkinointiin. Markkinointisuunnitelma annetaan eri taitoluisteluseurojen käyttöön ympäri Suomea helpottamaan SkateFit:in markkinointia. Suomen Taitoluisteluliitolla on tavoitteena tarjota SkateFit -konseptilla ja sen markkinointisuunnitelmalla seuroille lisäarvoa tuottava palvelu, jolla seurat voivat tarjota laajemmin aikuisliikuntaa harrastajille.

Aikuisliikunta on nyt monella eri taholla kovassa nousussa, joten olisi tärkeää lisätä urheiluseuroille ymmärrystä aikuisten liikunnasta sekä lisätä seurojen arvostusta ja tätä kautta tarjontaa aikuisliikuntaa kohtaan. Tätä kautta saadaan tuotua aikuisliikuntaa enemmän markkinoille kuluttajille sekä samalla kehitettyä seuratoimintaa kasvavilla liikunta-alan markkinoilla. Erityisesti harrasteliikuntatuotteilla on nyt kehityksen paikka. Niitä tulee soveltaa oman lajin puitteissa aikuisille sopiviksi sekä vahvistaa ajatusta siitä, että liikunnan voi aloittaa myös vasta aikuisena. (Kauravaara 2018, 9-11.)

Urheiluseuroilla on hyvä mahdollisuus vaikuttaa aikuisliikuntaa koskeviin mielikuviin positiivisesti tuomalla sitä esiin yhtenä välineenä saavuttaa parempaa kokonaisvaltaista hyvinvointia. Suurin vaikutus luodaan tukemalla liikkujan sisäistä motivaatiota niin, että aikuiselta itseltään lähtee halu liikkua urheiluseurassa. Sisäistä motivaatiota tuettaessa seura tarjoaa liikkujalle päätäntävaltaa, mahdollisuuksia valita sekä on kiinnostunut jäsenen ajatuksista. Urheiluseuroilla on suurempi merkitys aikuisliikunnan monipuolistamisessa sekä yleisen hyvinvoinnin kehittämässä kuin on osattu ajatella. Tätä kautta seurat voivat vaikuttaa yhteiskunnallisesti sekä hyvinvointiin että työhyvinvointiin. (Kauravaara 2018, 25-30.)

SkateFit konsepti on Suomen Taitoluisteluliiton ratkaisu tuoda taitoluisteluseuroille ympäri Suomen uusi moderni kuntoluistelutuote aikuisille. SkateFit konseptissa on otettu huomioon eri kuntotasot, joita voidaan helposti soveltaa ryhmän tasosta riippuen. SkateFit konseptin tapahtuessa jäällä siihen ei kuitenkaan vaadita erityisiä luistelutaitoja, vaan luistimilla pystyssä pysyminen riittää, sillä tunneilla pääasiana on kuntoilu eikä taitoluistelu. Konseptille on luotu hyvä selkeä sisältö, joka sopii Suomen mittakaavalla hyvin eri taitoluisteluseurojen tarjontaa. Konseptilla on kuitenkin selkeä markkinarako olisi laajentaa konseptia myös yrityksille. Konseptilta puuttuu tällä hetkellä selkeä markkinointisuunnitelma, jolla seurat pääsevät tuomaan konseptia omaan tarjontaansa ja viemään sitä eteenpäin yrityksille.

Työssä selvitetään mahdollisimman selkeää ja tehokasta rakennetta uudelle markkinointisuunnitelmalle urheilumarkkinoinnin sekä urheilupalveluiden teoriapohjan kautta. Työssä perehdytään niin yleisesti markkinointiin kuin markkinointisuunnitelman rakentamiseen jonka teorian pohjalta rakennetaan itse SkateFit konseptin markkinointisuunnitelma. Työssä hyödynnetään eri taitoluisteluseurojen edustajien tarpeita ja toiveita markkinoinnin suhteen käyttämällä heidän haastattelujaan työssä, jotta suunnitelmasta saadaan mahdollisimman toimiva sekä asiakaslähtöinen.

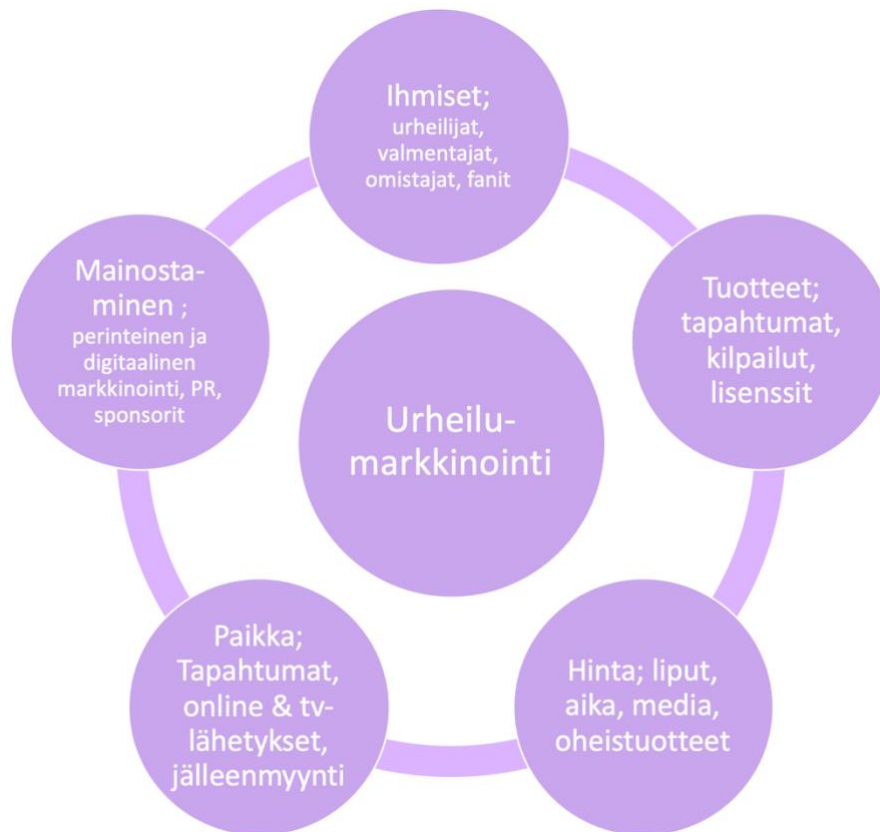
2 Urheilumarkkinointi

Markkinointi on osa yrityksen strategiaa, jolla pyritään nykyisten potentiaalisten asiakkaiden tarpeiden, arvojen ja toiveiden kartoittamisen kautta kehittämään uusia tuotteita sekä palveluita. Markkinoinnissa hoidetaan myös yrityksen näkyvyyttä sekä suhteita erilaisissa verkostoissa sekä yrityksen kumppaneihin sekä muihin sidosryhmiin. Yrityksellä, jossa toteutetaan markkinointia, on oltava jotain myytävää, joka voi olla joko konkreettinen tai aineeton tuote tai palvelu. Tuotteesta tai palvelusta kerrotaan asiakkaille yrityksen markkinointiviestinnän kautta ja yrityksen yleisellä ulosannilla. Myös henkilöstön toiminnalla voidaan tuoda kilpailuetua. (Bergström & Leppänen 2015, 18-21.)

Urheilumarkkinointi on lisäarvon luomista niille organisaatioille, jotka käyttävät liikuntapalveluita tai -tuotteita kasvattaakseen houkuttelevuutta kuluttajille sekä nostattaakseen myyntiä. Organisaation liikuntapalveluita tai -tuotteita ovat muun muassa urheiluvälineet ja urheiluun liittyvät palvelut, kuten lippupalvelut, liikuntapalvelut sekä urheilutapahtumat. Jokainen näistä lisäarvoa tuovista kokonaisuuksista pohjautuu perinteiseen neljän P:n markkinointimixiin eli yrityksen kilpailuetuihin, joka on yksi markkinoinnin käytetyimpiä malleja. Neljän P:n malli koostuu tuotteesta, paikasta, hinnasta sekä viestinnästä. (Davis & Zutz Hilbert 2013, 6-11.) Näiden tuotteiden ja palveluiden lisäarvoa yritykset voivat kasvattaa markkinoinnissa entisestään antamalla asiakkaalle jotain takaisin ostamastaan palvelusta. Kuntosalijäsenyydestä asiakkaalle voidaan tarjota kuntoilun ja hyvinvoinnin lisäksi viihdettä erilaisilla pienillä lisäpalveluilla, kilpailuilla tai sosiaalisella kanssakäymisellä. Näin vastataan asiakkaiden tarpeisiin ylittämällä ne. (Shilbury, Quick, Funk, Westerbeek & Karg 2020, 3-7.)

Uusi viiden P:n kaavio (kuvio 1) on päivitetty versio edeltävästä neljän P:n markkinointimix kaaviosta, joka koostuu neljästä alueesta: tuotteesta, paikasta, hinnasta sekä viestinnästä. Näitä markkinointimixejä käytetään edelleen paljon niin urheilualalla kuin muillakin markkinoinninaloilla, vaikka tekniikka ja teknologia markkinoinnin toteuttamisessa ovat menneet ajan saatossa eteenpäin. Uusin lisäys viiden P: markkinointimixiin on ihmiset. Ihmisten lisääminen kaavioon tuo mukaan asiakasymmärryksen ja yksinkertaistaa sen, että jokainen tuote tai palvelu tulisi olla suunniteltu tietyille ihmistyyppille tai -ryhmälle. Etenkin urheilualalle tämä viides lisäys oli tarpeellinen, sillä liikunta-alalla tuotteet ja palvelut pyörivät erityisen paljon ihmisten ympärillä. Esimerkkinä tästä voisi olla huippu-urheilijat, joilla on omat valmentajat sekä managerit mukana. Heillä on usein seura sekä liitto takanaan, josta tulee erilaisia säännöksiä sekä heidän toimintaansa kannustavat fanit. Tässä koko huippu-urheilijan ura

pyörii todella merkittävästi erilaisten urheilualan ihmisten ympärillä. (Davis & Zutz Hilbert 2013, 6-11.)



Kuvio 1. Viisi urheilumarkkinointimixin elementtiä (mukaillen Davis & Zutz Hilbert 2013, 9.)

Tuotteet-osio kaavio käsittää sekä konkreettiset tuotteet että palvelut, eli tässä laajassa kategoriassa yhdistyvät kaikki aina juoksukengistä kuntosaleihin.

Hinta on tuotteiden taloudellisen arvon ensisijainen tekijä. Hinta antaa myös suuntaa tuotteiden tasosta sekä ainutlaatuisuudesta, joskin markkinoinnissa tulee välttää hinnan turhaa nostamista luodakseen mielikuvaa tuotteen paremmasta laadusta tai todellisuutta korkeammasta arvosta. Jos palveluista veloitetaan kovia hintoja, uskoo asiakas usein saavansa huippulaatuista sekä mahdollisesti hänelle räätälöityjä palveluita, jolloin markkinoitaessa tulee olla tarkka, että asiakkaan odotukset kohtaavat tuotteen tai palvelun todellisen arvon kanssa. Jos asiakkaan odotukset eivät kohtaa todellisen arvon kanssa, eivät asiakkaat todennäköisesti osta enää kyseistä palvelua tai tuotetta, jolloin yritys tekee haittaa omalle toiminnalleen. (Davis & Zutz Hilbert 2013, 6-16.)

Paikka kertoo miten ja mistä asiakkaat voivat ostaa juuri ne tuotteet, mitä he tarvitsevat ja tämä kategoria yhdistää vahvimmin kuluttajan ja liiketoiminnan. Perinteiset kuluttajille suunnatut tuotteet myydään jälleenmyyntinä liikkeissä, kun taas ammattilaistuotteet

välitetään usein lisäarvoa tuovien jälleenmyyjien kautta. (Davis & Zutz Hilbert 2013, 6-16.) Nopean digitalisoitumisen ja sosiaalisen median suosion myötä kuluttajan on kuitenkin nykyään helppo löytää kaikki tarvitsemansa internetistä ilman, että hänen tarvitsee vierailta fyysisesti missään liikkeessä. Digitalisoituminen on tuonut myös muita urheilun osa-alueita lähemmäs kuluttajia, sillä he voivat hyödyntää erilaisia liikuntamuotoja internetissä olevien online-harjoitusten kautta sekä seurata omia suosikkijoukkueitaan suorana missä haluavat. Suuria paikkaa edustavia sektoreita ovat nykyään eri suorat lähetykset, jotka ovat laajentuneet televisiosta myös sosiaalisen median alustoille. (Bashford 2017.)

Mainostaminen on sitä, miten urheilumarkkinoinnissa luodaan tietoisuutta tarjonnasta markkinoilla ja tavoitetaan tuottavia asiakkaita käyttäen markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä on tärkeä osa mitä tahansa markkinointi strategiaa ja se on kehittynyt paljon ajan saatossa, kun uusia markkinointityökaluja on ilmestynyt. Markkinointiviestintä käsittää perinteisen median, kuten television ja printtimedian sekä uudemman eli sosiaalisen ja digitaalisen median. Perinteinen media on tehokas vaikuttamaan suuriin ihmismääriin välittämällä heille selkeää ja yksinkertaista mutta mieleenpainuvaa asiaa. Perinteistä mediaa käytetään vielä paljon silloin kun tavoitellaan mahdollisimman suurta katsojakuntaa ja esimerkiksi useita urheilutapahtumia lähetetään edelleen televisiolähetyksinä. (Davis & Zutz Hilbert 2013, 6-16.)

2.1 Palveluiden markkinointi

On yleinen käsitys, että markkinointi pyörii kaikilla toimialoilla samalla tavalla, mutta palveluiden markkinointi eroaa hieman tavallisten tuotteiden tai yritysten markkinoinnista. Suurimmat eroavaisuudet esimerkiksi tuotteiden markkinointiin ovat aineettomuus, vaihtelevuus ja vaikeasti erotettavuus sekä ajankohtaisuus. Palvelut ovat siis usein abstrakteja ja aineettomia sekä niiden laatu saattaa vaihdella suuresti eri tekijöistä riippuen. Usein palveluita tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, eikä palveluita voi valmistella valmiiksi varastoon, kuten tuotteita. Vaikka palveluiden markkinoinnissa on omat haasteensa, löytyy siitä myös eroavaisuudeltaan hyviä puolia, kuten mahdollisuus resurssien jakamiseen yritysten tai palvelun tarjoajien kesken. Esimerkiksi toimitilojen jakaminen tai eri ammattiosaajien yhteistyö. (McDonald, Frow & Payne 2011, 23-29.)

Palvelut voivat olla joko aineellisia tai aineettomia. Liikuntapalvelut ovat kuitenkin usein aineettomia ja ne toimivat niin, että asiakas kuluttaa palvelun usein liikkumalla eikä

asiakkaalle jää mitään konkreettista palvelun jälkituloksena. Vuorovaikutus on tärkeässä osassa niin aineellisissa kuin aineettomissakin palveluissa, sillä asiakas on usein läsnä palveluprosessissa, jossa palvelua voidaan tuottaa ja toteuttaa samanaikaisesti.

(Grönroos 2009, 76-78.)

Aineettomien palveluiden myötä on liikuntapalveluissa keskeisessä osassa asiakkaan tunteisiin vaikuttaminen ja elämyksen luonti. Yllätyksellisyys vaikuttaa vahvasti asiakkaan tunteisiin ja se luo palveluista ainutlaatuisia. Liikuntapalveluista on siis todella vaikea saada samanlaisia kuin edellisellä kerralla. Jalkapallopelissä voi tapahtua mitä tahansa, ryhmäliikuntaohjaaja voi satuttaa jalkansa tai huippu-urheilija voi täysin epäonnistua kilpailuissa. Myös resurssien tarpeiden vaihtelu saattaa vaihdella palvelusta riippuen. Jääkiekko ottelussa pelaajan maila saattaa katketa, jolloin tarvitaan uusi tilalle tai Personal Trainer voi hankkia asiakkaalleen vastuskuminauhan kipeytyneen olkapään kuntouttamiseen. Näissä tilanteissa asiakkaiden tunteisiin päästään vaikuttamaan olivat he sitten Personal Trainerin henkilökohtainen asiakas tai yleisönä isossa ottelussa.

(Grönroos 2009, 91-93.)

Palvelua markkinoitaessa tulee hahmottaa, mitä asiakas haluaa ostaa ja mikä täyttää hänen tarpeensa. Tästä löytyy vastaus millainen palvelu tulisi asiakkaalle myydä, jotta saadaan aikaan hyvää taloudellista tulosta. Jotta taloudellista tulosta voidaan parantaa sekä kohentaa omaa kilpailuetua markkinoilla, kannattaa palvelusta rakentaa ehjä palvelukokonaisuus. Ydintuote, kuten esimerkiksi kuntosalijäsenyys, jossa asiakas odottaa jo saavansa laajan harjoitusvälineistön sekä sopivat tilat harjoitteluun. Ydintuotteen lisäksi tulee miettiä lisäetuja. Asiakas voi odottaa saavansa Personal Trainer palveluita, lastenhoitoa sekä saunaosaston, jotka eivät välttämättä kuulu kuntosalijäsenyyteen mutta tuovat merkittävää lisäarvoa ydintuotteelle. Palvelulla tulee olla myös vahvaa luotettavuutta sekä sen hinta tulee olla järkevä sekä kilpailukykyinen.

(Tuominen 2011, 12-13.)

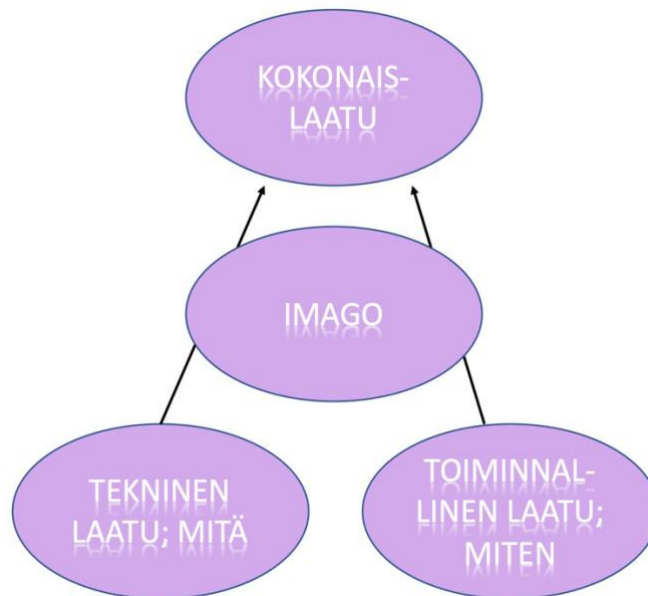
Palvelut ovat prosesseja. Yrityksen resursseilla tarjotaan asiakkaille vuorovaikutustilanteita, jotka lisäävät prosessien eli palveluiden arvoa. Kun palvelut ovat arvoa lisääviä prosesseja, ovat taas yrityksen luomat tuotteet arvoa lisääviä resursseja ja näistä molemmista voidaan puhua lisäarvoa tuovina tuotteina. Liikuntapalveluissa asiakas ja palveluntarjoaja osallistuvat usein yhdessä palveluprosessiin, jolloin he vuorovaikutuksessa luovat arvoa myös osittain yhdessä. Käsite palvelulogiikka tarkoittaa niiden prosessien edistämistä, jotka vahvistavat asiakkaiden lisäarvon luomista. Markkinoinnin kannalta lisäarvoa luodessa eli palvelua kuluttaessa pyritään aina siihen, että asiakas itse huomaisi myös tuomansa arvon palvelulle. (Grönroos 2009, 78-85.)

Liikunta-alalla palveluita markkinoitaessa yrityksiltä puuttuu usein itse fyysinen tuote ja jäljellä on vain prosessi. Pelkällä prosessin lopputuloksella ei ole merkitystä asiakkaalle, vaan koko prosessin tulee olla merkittävä asiakkaan kokeman laadun sekä arvon näkökulmasta. (Grönroos 2009, 93.)

Palveluiden yritysmarkkinointi on laaja käsite, sillä itse palveluiden tai tuotteiden lisäksi se sisällyttää palveluprosessin. Usein palveluprosessin alkuvaiheessa asiakkaan odotukset sekä tarpeet eivät vielä ole täysin tiedossa. Yrityksen resurssit eivät välttämättä kohta heti asiakkaan tarpeisiin, sillä ennen palvelua niitä saattaa olla vaikea määrittää oikein sekä oikeassa suhteessa. Esimerkiksi yrityksen ostaessa liikuntapalvelun, voi tulla tarve liikuntamuodon vaihtamiseen, jolloin yrityksen on reagoitava ja mahdollisesti löydettävä toinen ohjaaja toisenlaisella koulutuksella, eli reagoitava tähän muutokseen ja osattava soveltaa omia resurssejaan tilanteen mukaan. (Grönroos 2009, 90-93.)

2.2 Palveluiden laatu

Perinteisissä palveluissa laadunvalvonta on yleisesti helpompaa kuin liikuntapalveluissa. Liikuntapalvelut ovat usein aineettomia, jolloin ei ole ennalta tuotettua palvelua, jota voitaisiin tarkastella tai arvioida. Liikuntapalveluissa tämä palvelun tarkastelu sekä arviointi voidaan usein tehdä vasta kun palvelu on jo myyty ja käytetty. Palvelun laatuun vaikuttaa vahvasti asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutus eli tässä tapauksessa palvelutapaamisessa. Palvelun laatu, jonka asiakas kokee, voidaan jakaa kahteen eri ulottuvuuteen: tekniseen- eli lopputulosulottuvuuteen sekä toiminnalliseen eli prosessiulottuvuuteen. Tekninen eli lopputulosulottuvuus tarkoittaa sitä, mitä asiakkaalle jää koko palvelutapahtuman jälkeen. Esimerkiksi ruokakaupassa asiakkaalle jäisi ruokaostokset. Toiminnallinen laatu eli prosessiulottuvuus, joka vaikuttaa myös vahvasti asiakkaan palvelun laadun kokemukseen, taas tarkoittaa sitä, miten asiakas saa palvelun ja miten asiakas kokee palvelun tuotanto- ja kulutusprosessin. Kuten kuviossa 2 nähdään laadun ulottuvuuksien lisäksi asiakas kokee yrityksen imagon vaikuttavan vahvasti laadun kokemukseen. Hyvällä imagolla asiakas saattaa antaa pienet virheet palvelussa anteeksi, mutta jos virheet toistuvat usein voi se vahingoittaa yrityksen imagoa. Jos imago on jo valmiiksi asiakkaalle epäsuotuisa huomaa asiakas virheet helpommin ja ne vaikuttavat suhteessa enemmän laadun kokemukseen. (Grönroos 2009, 98-103.)



Kuvio 2. Palveluiden laatu-ulottuvuudet. (mukailien Grönroos 2009, 103.)

Palvelun laatu kokemukset vaikuttavat vahvasti sen markkinointiin. Jos palvelun laatu kohtaa asiakkaan odotusten kanssa, kokee hän palvelun laadun hyväksi. Jos taas asiakkaan odotukset ovat korkeammalla kuin laatu, jonka hän kokee, tuntuu se automaattisesti, että laatu olisi huonoa, vaikka se ei sitä välttämättä todellisuudessa edes olisi. Laatu voi siis edelleen olla hyvää, mutta jos se ei kohtaa asiakkaan odotusten kanssa koetaan se heikoksi. Asiakkaan odotuksiin vaikutetaan markkinoinnilla, myynnillä, yrityksen imagolla sekä viestinnällä, joista kaikki vaikuttavat vahvasti asiakkaan laadun kokemukseen. Markkinoinnin kannalta on siis yritykselle edukkaampaa antaa mieluummin pieniä lupauksia laadusta, jotta asiakkaan odotukset voidaan ylittää. Tällä tavalla yrityksillä on mahdollisuus ylittää asiakkaansa odotukset, joka taas korreloi asiakkaan uskollisuuteen sekä ostoalttiuteen palvelua kohtaan. (Grönroos 2009, 105-107.)

Jos palvelun laatua aletaan tutkia, on yksi varhaisimmista palvelun laadun tutkimuksista British Airwaysin teettämä tutkimus 1980-luvulla. Vaikka tutkimus on jo vanha, on siinä löydetty hyviä perusnäkökulmia laadun tarkkailuun. Neljä kohtaa, jotka tutkimuksessa esiintyvät ovat huolenpito, spontaanisuus, ongelmanratkaisu sekä normalisointi. Jokainen kohta on melko yleispätevä ja kyseisiä näkökulmia on helppo soveltaa myös liikuntapalveluiden laadun tutkimiseen. Huolenpidolla asiakas kokee, että hänestä välitetään asiakkaana ja hänen tarpeisiinsa pyritään vastaamaan. Spontaanisuudella työntekijät lähestyvät asiakkaita rohkeasti ja ovat valmiina vastaamaan asiakkaan ongelmiin. Ongelmanratkaisussa työntekijät noudattavat yrityksen laatutasoa ja ratkaisevat asiakkaan ongelmia ja normalisoinnilla pyritään korjaamaan mahdollisia

sattuneita virheitä, jotta asiakkaalle jää niistä huolimatta positiivinen kokemus palvelusta. (Grönroos 2009, 112-115.)

2.3 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärrystä voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Lähtökohtaisesti asiakas on kaiken toiminnan perusta koska ilman asiakkaita organisaatio ei pyörisi. Asiakkaat ovat tietoisia saamiensa palveluiden laadusta ja hinnoista sekä omista oikeuksistaan kuluttajina. Organisaation tulee siis tunnistaa ja tietää, ketkä ovat juuri heidän asiakkaitansa, joilla on tahto, kyky sekä valtuudet ostaa juuri heidän tuotteitansa tai palveluita, jotta palveluiden myynti saadaan maksimoitua. (Alaja 2000, 22-25.)

Asiakasymmärrystä voidaan kartoittaa asiakkaita kuuntelemalla, koeasioinneilla eli Mystery Shopping -metodilla, yrityksen omista järjestelmistä sekä sosiaalisen median kautta. Hyvällä asiakasymmärryksellä voidaan kehittää palveluita sekä asiakaspalvelua ja tavoittaa asiakkaita juuri sieltä, missä he tietoa etsivät oikeaan aikaan. (Bergström & Leppänen 2015, 421-424.)

Urheilumarkkinoinnin näkökulmasta voidaan asiakaskuntaa jakaa kahteen ryhmään; yksilöihin sekä järjestölliseen asiakaskuntaan. Yksilöihin lukeutuvat kaikki yksittäisestä kuluttajasta kotitalouksiin, jotka ostavat liikuntapalveluita- tai tuotteita omaan käyttöönsä. Järjestölliseen taas lukeutuvat kaikki organisaatiot, jotka ostavat palveluita joko omaan käyttöönsä tai operoitavaksi eteenpäin yritykselle. (Schwartz & Hunter 2018, 117-122.)

Kuluttajan käyttäytymistä voidaan tarkastella erikseen, että päästään syvemmälle asiakasymmärryksessä. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat muun muassa taloudelliset tekijät, psykologiset tekijät sekä sosiologiset tekijät. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttaa vahvasti se missä määrin hänellä on käytettäviä tuloja sekä kulutettavien tuotteiden ja palveluiden hinnat. Psykologisiin tekijöihin vaikuttaa hänen persoonansa. Kuluttaja havaitsee ja oppii jatkuvasti lisää ärsykeistä, joita hän kohtaa ja tätä kautta muodostaa itselleen tarpeita. Nämä tarpeet saattavat vaihdella jatkuvasti tilanteesta toiseen ja osa kuluttajan tarpeista on sellaisia, ettei kuluttaja vielä edes tiedosta niitä. Sosiologisia tekijöitä kuluttajan käyttäytymisessä ovat erilaiset ryhmät, mielipidevaikuttajat ja ryhmäpaineet. Nämä luovat kuluttajalle tietynlaisia miellelyhtymiä erilaisista tuotteista sekä merkeistä, jotka taas vaikuttavat kuluttajan ostovalintoihin sekä käyttäytymiseen. (Alaja 2000, 22-25.)

Vuosien saatossa useat suomalaiset yritykset ovat muuttuneet paljon asiakaslähtöisempään suuntaan. On huomattu, kuinka suuri vaikutus asiakassuhteiden hallinnalla on yrityksen liikevaihdolle. Usein yrityksillä on jo oma asiakasvastaava tai asiakaspäällikkö huolehtimassa asiakkaiden palvelusta sekä asiakaskohtaisten palveluiden organisoinnista. Asiakassuhteen vahvuutta korostetaan paljon suhdemarkkinoinnissa. On todettu, että nykyisten asiakassuhteiden säilyttäminen on yritykselle huomattavasti helpompaa sekä taloudellisesti edukkaampaa, kuin uusien asiakassuhteiden kehittäminen. Vanhempiin asiakassuhteisiin liittyy usein brändiuskollisuutta, jatkuvaa myyntiä sekä asiakkaalle tietynlaista helppoutta pysyä tutussa ja turvallisessa tuotteessa. Asiakassuhteen tuloksia voidaan mitata joko objektiivisina teknistaloudellisina, joita kutsutaan myös koviksi tuloksiksi tai subjektiivisina psykologissosiaalisina, eli pehmeinä tuloksina. Kovia tuloksia ovat konkreettisesti myynti, asiakassuhdekannattavuus sekä asiakkaan kanssa yhdessä löydetty ratkaisut juuri hänen ongelmaansa. Pehmeitä tuloksia taas voi olla esimerkiksi asiakkaan luottamus yritykseen, hänen sitoutuneisuutensa sekä hyvät kokemukset ja muistot yrityksestä. (Tikkanen & Aspara 2007, 25-33.)

Onnistuneen liiketoiminnan takaamiseksi yritysten tulisi entistä tarkemmin määritellä, mitä ja millaista asiakastietoa he tarvitsevat markkinointistrategiaansa. Usein asiakassuhteista, niiden tilasta sekä tuloksista ja trendeistä löytyy yrityksellä olennaista informaatiota. Sitä tulee vain osata tutkia sekä tulkita oikein. Tietoa voidaan jaotella eksplisiittiseen tietoon sekä implisiittiseen eli hiljaiseen tietoon. Eksplisiittinen tieto on jäseneltävää, dokumentoitavaa ja helposti välitettävää tietoa. Hiljainen tieto taas usein kulkee ihmisiltä toisille ja ryhmissä sekä sitä on huomattavasti vaikeampi tulkita ja jäsenellä eksplisiittiseksi tiedoksi. (Tikkanen & Aspara 2007, 52-55.)

3 Markkinointisuunnitelman laatiminen

Markkinointisuunnitelma on tärkeä markkinoinnin työkalu. Markkinointisuunnitelma auttaa yritystä huomattavasti tuotteiden tai palveluiden tavoitteellisessa myynnissä, palveluiden kohdistamisessa sekä tulosten tarkkailussa. Markkinointisuunnitelma kannattaa tehdä tuotteelle mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, jotta siitä saadaan mahdollisimman paljon hyötyä irti. Markkinointisuunnitelmaa tulee myös muistaa päivittää ajan kuluessa ja siinä on pidettävä joustovaraa. (Puranen 2018.) Markkinointisuunnitelmaa alettaessa työstää on myös tiedettävä missä yritys tai palvelu menestyy tällä hetkellä ja mihin suuntaan sitä halutaan kehittää. Tulee myös muistaa, että yrityksen tai palvelun markkinointi on koko yrityksen henkilöstön yhteinen työ, eikä se kuulu vain yksittäiselle henkilölle. Asiakkaisiin tulee luoda vahva asiakassuhde eikä vain elää vastavuoroisessa myyjän ja asiakkaan roolissa, sillä vahvalla suhteella saadaan parempaa tulosta koko markkinoinnin kannalta. (Raatikainen 2004, 58.)

Markkinointisuunnitelman suunnittelu voidaan jakaa kahteen osaan, jotka ovat strateginen sekä operatiivinen suunnittelu (kuvio 3). Markkinointisuunnitelman strateginen suunnittelutyö on pitkäaikaista työtä, jota työstetään palvelun tulosten analysoinnilla sekä sen kautta strategisella suunnittelulla. Strategisen suunnittelun voi jakaa useampaan kohtaan, joita ovat, lähtökohta-analyysi, segmentointi, tavoitteiden asettaminen, toteutus sekä seuranta. (Puranen 2018)



Kuvio 3. Markkinoinnin suunnittelu. (mukaillen Raatikainen 2004, 59.)

Strategisella suunnittelulla pyritään luomaan visio siitä mitä halutaan lähteä työstämään. Strateginen suunnittelu on jatkuvaa ja sillä pyritään hahmottamaan noin 3-5 vuoden kehityssuunta. Operatiivinen suunnittelu taas on lyhytkestoisempaa ja sillä pyritään toteuttamaan strategisen suunnittelun visioita oikein. Operatiivinen suunnittelu ohjautuu enemmän yrityksessä, sitä työstäville henkilöille kuten markkinointitiimille, jotka toteuttavat sitä yrityksen yleisen markkinointistrategian mukaan. (Raatikainen 2004, 59.)

3.1 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysi on markkinointisuunnitelman työstön ensimmäinen osa. Tämän avulla on tarkoitus kartoittaa yrityksen, palvelun sekä markkinoinnin tilannetta. Lähtökohta-analyysillä tulisi kartoittaa mikä on kyseisen palvelun asiakasryhmä. (Puranen 2018.) Analyysin lopputuloksena saadaan tärkeää tietoa, joka on selkeästi tulkittavissa ja siitä ilmenee yrityksen tai palvelun kehityssuunta sekä potentiaali markkinoilla. Lähtökohta-analyysillä pyritään myös tuomaan liikeidea tai palvelu vastaamaan sen hetkisiin tarpeisiin, kuten esimerkiksi työssäkäyvien aikuisten liian vähäiseen liikkumiseen tässä tilanteessa. (Raatikainen 2004, 61.)

Lähtökohta-analyysissa voidaan hyödyntää yritysanalyysia, jolla määritellään yrityksen sen hetkistä tilannetta niin talouden, markkinoinnin, tuotannon kuin henkilöstön osalta. Yritysanalyysin tuloksena saadaan siis tietää, missä sillä hetkellä mennään, miten markkinointia on ennen tätä tehty sekä millaisin tuloksin. Markkina-analyysillä kartoitetaan ostokäyttäytymistä, markkinoiden muutoksia sekä niiden kehitystä. Kilpailija-analyysillä nimensä mukaisesti kartoitetaan kilpailevia yrityksiä tai palveluita. Tässä kartoitetaan myös kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia verrattuna omaan palveluun. Viimeisenä keinona lähtökohta-analyysissa on ympäristöanalyysi, jossa käsitellään yrityksen toimintaympäristöä, eli taloudellisia, teknologian, työvoiman tai lainsäädännöllisiä muutoksia, jotka vaikuttavat liiketoimintaan. Viimeisimpänä selkeänä esimerkkinä tästä on uusi GDPR laki, joka vaikutti huomattavasti monen yrityksen toimintatapoihin. (Puranen 2018.)

3.2 Asiakaskunnan ja kohdesegmenttien määrittely

Kun markkinointisuunnitelmaa aletaan luoda, on tärkeää laatia palvelun kohderyhmä, jotta markkinointia saadaan kohdistettua oikein. Kohderyhmän laatimiseen tarvitsee segmentointia. Kohderyhmän määrittelyllä säästetään yrityksen rahaa sekä resursseja niin että resurssit voidaan käyttää oikealle kohderyhmälle, jolloin rahaa ei mene hukkaan.

Palvelun markkinointia helpottaa se, mitä pienemmäksi kohderyhmää saadaan rajattua, sitä helpompaa on markkinoinnin kohdistaminen juuri oikealle asiakasryhmälle oikealla tavalla. (Puranen 2018.)

Segmentoinnissa on tärkeää tunnistaa kaikki potentiaaliset kohderyhmät palvelulle tai yritykselle. Alkuvaiheessa ei kannata jättää mitään kohderyhmää pois ennen kuin asiaan on perehdytty enemmän, sillä jokainen palvelulle sopiva kohderyhmä voi olla potentiaalinen. Segmentointivaiheessa on hyvä pohtia myös lukuja ennen kohderyhmän päättämistä. Tässä vaiheessa kannattaa miettiä, minkä kokoisia potentiaaliset segmentit ovat sekä millaisia tuottopotentiaaleja niissä olisi. Segmentointi kannattaa rakentaa alustalle, joka voi olla esimerkiksi tavallinen a4, johon muodostuu lopputuloksena markkinakartta. Tästä markkinakartasta voidaan lähteä targetoimaan omaa kohderyhmää. (Puranen 2018.)

3.3 Markkinoinnin tavoitteet

Yksi markkinasuunnitelman olennaisimmista osista on tavoitteiden asettaminen. Tavoitteet asetetaan markkinointisuunnitelman strategisessa suunnitteluvaiheessa. Tämän jälkeen operatiivisessa suunnittelussa pohditaan mitä tehdä, että nämä tavoitteet saavutettaisiin. Tavoitteiden tulee olla selkeitä sekä konkreettisia, jotta niiden toteutumista on helppo mitata ja koko yrityksen henkilöstön on helppo tavoitella niitä omalla toiminnallaan. Markkinoinnin tavoitteet tulevat usein yritysten esimiehiltä, jotka laativat ne. Tavoitteissa on päätavoitteita sekä välitavoitteita. Tavoitteet koskevat usein myyntilukuja, markkinoinnin toteutusta sekä yrityksen työnjakoa. Päätavoitteet näihin ovat paljon yleisluonteisempia, kun taas välitavoitteet ovat tarkempia, mutta välitavoitteita saavuttamalla päästään usein päätavoitteisiin. (Raatikainen 2004, 89-91.)

Päätavoitteita ovat usein yrityksen, tuotteen tai palvelun kannattavuus, taloudellisuus sekä tuottavuus. Näitä päätavoitteita kohti mennään välitavoitteiden kautta. Välitavoitteita voivat olla esimerkiksi myyntitavoitteet, kannattavuustavoitteet, tuotetavoitteet, hintatavoitteet, saatavuustavoitteet, viestintätavoitteet sekä asiakastavoitteet. Myyntitavoitteita asetettaessa ne voidaan ilmaista joko euromääräisinä, kappalemäärinä tai markkinaosuuksina. Myyntitavoitteita voidaan myös seurata toimialasta riippuen erilaisina ajanjaksoina yksiköittäin, alueittain tai tuoteryhmittäin. Viestintätavoitteet taas liittyvät palvelun markkinointiin, mainostukseen sekä myyntiin. Mainonnalla tuetaan myyntiä ja sitä toteutetaan usein suunnitelmallisella kampanjoinnilla. Viestintätavoitteisiin liittyy myös vahvasti yrityksen suhde- ja viestintätoiminta eli PR, joka pitää yllä yrityksen sisäistä

kommunikaatiota ja ulospäin hyvää yrityskuvaa ja sen ylläpitoa. Asiakastavoitteilla yritys määrittelee, millaisia asiakkaita haetaan ja miten se haluaisi kehittää näitä asiakassuhteita eteenpäin. Myyntiä on yksinkertaisempaa kohdentaa jo olemassa oleville asiakkaille, mutta uudet asiakkaat ovat myös yritykselle välttämättömiä muun muassa menetettyjen asiakkuuksien tilalle. (Raatikainen 2004, 91-99.)

3.4 Markkinointisuunnitelman toteutus

Markkinointisuunnitelman toteutusvaihe on suunnitelman pitkäjänteisin osio. Suunnitelmaa ei tarvitse noudattaa sanatakkasti, sillä tilanteet elävät ja saattavat usein muuttua, jolloin myös suunnitelmia on muutettava. On jopa toivottavaa, että jos kesken toteutusvaiheen huomataan, että jokin asia ei toimi, tulisi sitä muuttaa pienin askelin ja kokeilla, mikä tapa toimisi paremmin. Tulee kuitenkin muistaa, että vaikka suunnitelmia muutettaisiin pitää markkinointisuunnitelman strategisia tavoitteita ja linjoja kuitenkin pyrkiä noudattamaan. (Puranen 2018.)

Kun markkinointisuunnitelmalle on saatu konkreettiset tavoitteet, tulee pohtia niiden todellista toteutusta käytännössä. Tapoja toteutukseen on monia ja niitä voivat olla esimerkiksi erilaiset mainoskampanjat, suoramarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi tai vaikka fyysisesti asiakkaille erilaisissa tilaisuuksissa. (Raatikainen 2004, 105.)

3.5 Markkinoinnin seuranta

Markkinointia seuraamalla voidaan mitata sen tuloksia ja pohtia saavutettiinhaluttuja tavoitteita. Seuranta ja tavoitteiden mittaaminen on tärkeää siksi, että saadaan selville mitä voisi tehdä paremmin ensikerralla tai markkinoinnin jatkokehityksessä. (Puranen 2018.) Tässä työssä markkinointia ei ehditä seuraamaan, sillä markkinointisuunnitelma valmistuu työn tuloksena. Suunnitelmasta pyritään saamaan palautetta ennen sen käyttöönottoa niin konseptin ohjaajilta, kun seurojen edustajilta, jotta suunnitelmaa voidaan heti alkuun korjata asiakaslähtöisemmäksi.

4 Suomen Taitoluisteluliitto

Suomen Taitoluisteluliitto on kaikkien suomalaisten taitoluisteluseurojen katto-organisaatio. Liitto kuuluu myös Kansainväliseen Luisteluliittoon eli ISU:n, joka toimii maailman laajuisesti. STLL eli Suomen Taitoluisteluliitto on perustettu vuonna 1960 ja seuroja liitossa on tällä hetkellä yli 80 ja liiton tämänhetkisenä puheenjohtajana toimii Laura Raitio, joka aloitti tehtävässään vuonna 2014. Liiton tämän hetkinen missio on luoda hyvät lähtökohdat yhdessä jäsenseurojen kanssa monipuoliselle luistelun harrastus- sekä kilpatoiminnalle. (Suomen Taitoluisteluliitto 2020.)

Liitto huolehtii, että jokaisessa sen jäsenseurassa harrastajat voivat luottaa ammattimaiseen toimintaan sekä valmennukseen aina luistelukoulusta maajoukkueetasolle saakka. Luistelu on arvostettu laji myös maailmalla ja Suomi on luistelussa kansainvälisesti näkyvä laji. Tämän vuoksi liitto pyrkii myös edesauttamaan Suomalaisia luistelijoita sekä maajoukkue toimintaa, jotta pysytään lajin kehityksessä kansainvälisellä tasolla. Myös muodostelmaluistelu sijoittuu liiton alaisuuteen jäsenseurojen myötä ja muodostelmaluistelussa on Suomi yksi maailman menestyneimmistä maista kansainvälisesti. (Suomen Taitoluisteluliitto 2020.)

4.1 SkateFit tuote

SkateFit on aikuisille luotu kuntoluistelutuote. Se on saanut alkunsa jo vuonna 1997 aerobicisiin pohjautuvasta kuntoluistelutuotteesta, jonka uudistus alkoi opinnäytetyöstä vuonna 2018. Opinnäytetyön jälkeen lopullinen tuntien uudistus uuteen modernimpaan ilmeeseensä toteutettiin Suomen Taitoluisteluliiton toimesta. SkateFit on luotu suoraan Suomen Taitoluisteluliitolle, josta se tarjotaan seuroille eteenpäin markkinoitavaksi lisäarvoa tuottavaksi palveluksi. Tuotteen uudistaminen ajankohtaisemmaksi ja sille luotava uusi markkinointisuunnitelma seuroille on ajankohtainen, sillä aikuisten kuntoluistelun kysyntä on nousussa tällä hetkellä. (Suomen Taitoluisteluliitto 2020.)

Tällä hetkellä SkateFit kokonaisuus koostuu useasta erilaisesta sisältökokonaisuudesta. Jokaisella tunnilla on omat tavoitteet sekä painotuksensa ja kaikista tunteista löytyy kaksi erilaista tuntimallia; toinen aloitteleville, jonka kesto on 25 minuuttia ja toinen edistyneille, joka kestää 45 minuuttia. Tuntien sisällöt jakautuvat erilaisten fyysisten ominaisuuksien kehittämiseksi. Tuntisisältöjä ovat lihaskestävyys, tasapainoharjoittelu, tanssillinen tunti, intervalli eli HIIT tunti sekä voimakestävyys. SkateFit tunninit toteutetaan yleisesti kehonpainolla, vaikka myös pieniä painoja sekä välineitä voidaan soveltaa tunteille

mukaan. Luistelu kuitenkin itsessään luisteluasennon sekä isojen lihasryhmien käytön takia on jo kestävyyttä haastavaa. (Suomen Taitoluisteluliitto 2020.)

SkateFit kokonaisuudessa on myös huomioitu omat ohjeet ohjaajille, jossa ohjaaja pääsee perehtymään uusien tuntimallien sisältöön sekä tavoitteisiin ja pystyy tätä kautta ohjaamaan SkateFit tunteja. Suomen Taitoluisteluliitto järjestää SkateFit - ohjaajakoulutusta, johon seurat voivat ilmoittaa omia ohjaajiaan. Ohjaaja saa koulutuksen aikuisliikuntaan ja tunnin vetämiseen. Ohjaajakoulutuksen myötä tunti saadaan pidettyä standarditasoisena sekä samanlaisena kokonaisuutena seurasta riippumatta. Tuntien sisällöt ovat melko yksinkertaiset, joten niitä on mahdollista ohjata myös ilman erillistä SkateFit -ohjaajakoulutusta, joskin on suositeltavaa käydä sille suunnattu koulutus. SkateFit tunnit sopivat kaikille. Kuntotasolla eikä luistelutaidoilla ole huomattavaa merkitystä tuntien kannalta, kunhan pysyy luistimilla pystyssä. (Suomen Taitoluisteluliitto 2020.)

4.2 Tarve palvelun käyttöönotolle

Aikuisliikuntaa on nykyään paljon tarjolla. Aikuisliikunnalla pyritään tuomaan hyvinvointia jokaisen aikuisen ihmisen elämään liikunnan avulla. Riittävä viikoittainen liikunta ei ole itsestäänselvyys kaikille ja seurat pyrkivät tätä tarjoamaan. Aikuisliikunnassa keskitytään siis vahvasti liikkujakeskeisyyteen, monipuolisuuteen sekä yhteisöllisyyteen, jotta saadaan jokainen aikuinen innostumaan liikunnasta ja pysymään sen parissa. Näillä laatutekijöillä pyritään myös vaikuttamaan aina yhteiskunnan tasolla saakka. Yksilön huomioimisella pyritään vaikuttamaan yritysnäkökulmasta työntekijöiden terveyteen ja työkyvyn parantamiseen sekä yleisesti kansalaisten hyvinvoinnin ja onnellisuuden lisäämiseen. Yhteisöllisyydellä pyritään parantamaan yhdenvertaisuutta, suvaitsevaisuutta sekä tasa-arvoa sekä monipuolisuudella vähentää yksinäisyyttä. (Kauravaara 2018, 13-16.)

Lajiliittojen tarjonnasta löytyy monesta seurasta hyvin omia ryhmiä aikuisten kuntoliikunnalle. Huomattava ero kuitenkin tulee siinä, kun tarkastellaan lajiliittojen palveluja työpaikoille. Vain noin kolmasosa Olympiakomitean kyselyyn vastanneista lajiliitoista vuonna 2018 tarjosi liikuntapalveluita myös työpaikoille. Samassa kyselyssä kolmasosa lajiliitoista tarjosi tukeaan seuroille liikuntapalveluiden toteuttamiseksi työpaikoille, mutta silti noin puolet lajiliitoista ei tarjonnut tukea. (Nykänen, Livson & Ålgars 2018, 5-8.) Hyvinvointi- sekä liikuntapalvelut ovat nouseva trendi tällä hetkellä, johon seurojen tulisi tarttua tarjoamalla enemmän palveluitaan myös työpaikoille. Yritysten käyttämät resurssit sekä panostus henkilöstöliikuntaan kasvavat jatkuvasti vuosi vuodelta

ja jopa joka kolmas yritys ostaa liikuntapalvelunsa ulkopuoliselta kumppanilta. Urheiluseurojen toiminta yritysten ulkopuolisena liikuntapalveluita tarjoavana kumppanina on vielä niukkaa, mutta kasvussa ja Olympiakomitean mukaan sen uskotaan olevan jopa tulevaisuuden kasvupolku. Usein kuitenkin seurojen tahtotilasta riippumatta esteeksi osoittautuu resurssien puute. Seurat saattavat olla pieniä tai toimia pienillä resursseilla muutenkin, jolloin yrityksille suunnattu markkinointi voi jäädä suppeaksi tai itse palvelun toteuttamisessa koetaan liikaa haasteita. (Suomen Olympiakomitea 2018, 6-11.)

Suomen Taitoluisteluliitolle SkateFit konsepti on erilainen kuin muut kurssitarjonnat. SkateFit on ainutlaatuinen tuote siksi, että se on nimenomaan aikuisille tarkoitettu kuntoluistelukonsepti, jossa luistelutaidolla ei ole ensisijaista merkitystä. Eri seuroilla ympäri maan on satunnaisesti ajan myötä ollut omia aikuisten kuntoluisteluryhmiä, mutta niistä ei ole syntynyt merkittäviä konsepteja. Lähin aikuisten kuntoluisteluryhmä löytyi haastattelujen kautta Espoon Taitoluisteluklubilta. Ryhmä nimeltä Sunset Skaters toimi 2010-luvun alussa muutaman kauden, jonka jälkeen ryhmää ei enää järjestetty. Sunset Skatersissa oli saman tyyppinen idea, kun SkateFit: ssa siten että luistelutaidoilla ei ole ensisijaista merkitystä, vaan aikuisten kuntoluistelu on ensisijainen tavoite. Sunset Skatersilla oli kysyntää, mutta ei valitettavasti tarpeeksi omalla ajallaan. Nyt kuitenkin lähes kymmenen vuotta myöhemmin, trendien muututtua liikunnan osalta paljon, uskotaan, että tällaisille ryhmille olisi paljon enemmän kysyntää. (Aihinen 23.6.2020.)

5 Työn tavoite

Työn päätavoitteena oli luoda jo olemassa olevalle SkateFit tuotteelle markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on saada jo lanseerattu SkateFit tuote laajemmin markkinoille seurojen toimesta. Suomen Taitoluisteluliiton strategisena tavoitteena on laajentaa konseptia myös yritysmarkkinoille. SkateFit konsepti on aikuisille suunnattu kuntoluistelutuote, jota pyritään markkinoimaan kaikille sopivana tuntina luistelutaidoista riippumatta. Harjoittelijan tulee ainoastaan pysyä pystyssä luistimilla. Aikuisharrastajien määrä on lisääntynyt Suomessa viime vuosina paljon ja tämä aikuisliikunnan kysyntä näkyy myös luistelun parissa. Taitoluisteluliitolla on hyvä konsepti, joka ei vielä ole tavoittanut kohderyhmäänsä. Selkeällä markkinointisuunnitelmalla kannustetaan taitoluisteluseuroja markkinoimaan uutta konseptia aktiivisesti sekä laajentamaan tarjontaansa sekä seuraan, sen ulkopuolelle, että yrityspuolelle. Seuroilla on usein paljon muutakin työtä, eikä välttämättä uusien palveluiden markkinointiin ehditä panostaa toivottavaa määrää, joten siksi luodaan helpottava markkinointisuunnitelma auttamaan seuroja ottamaan tuote helposti käyttöön käyttämättä sen markkinointiin ylimääräisiä resursseja.

Tämän työn tavoitteiden myötä projektin lopputuloksena on selkeä ja valmis markkinointisuunnitelma, joka on sellaisenaan valmis käyttöön. Markkinointisuunnitelma sisältää kaiken konseptin sisällöstä materiaalien oikeanlaiseen käyttöön. Suunnitelmassa on huomioitu, miten toimitaan ohjaajien kanssa, suoria ideoita sosiaaliseen mediaan sekä omat osuutensa auttamaan seuroja yritysmarkkinoinnin kanssa.

6 Markkinointisuunnitelman kehittäminen

Opinnäytetyöprojekti sai alkunsa tammikuussa 2020 yhteydenotolla Suomen Taitoluisteluliitolle aiemmin työharjoittelun kautta saatuun liiton yhteyshenkilöön. Tätä kautta löytyivät yhteystiedot Taitoluisteluliiton uudelle seuratoiminnan kehittäjälle, jonka kanssa sovittiin tarkemmin opinnäytetyön toimeksiannosta. Nopealla aikataululla pidettiin tapaaminen, jossa käytiin läpi työn tarkoitusta ja sen tarvetta liitolle. Tarve selkeälle markkinointisuunnitelmalle ja uudelle suunnalle yritysmarkkinointiin nousi selkeästi esiin, sillä tuotteen lanseerauksesta huolimatta sitä ei ollut otettu vielä seuroissa käyttöön.

Itse SkateFit konseptia on jo suunniteltu aiemmin opinnäytetyönä vuonna 2018. Tässä työssä aloitettiin uuden SkateFit kokonaisuuden sekä siihen soveltuvan ohjaajakoulutuksen uudistaminen. Työ tehtiin, koska Suomen Taitoluisteluliiton mukaan aikuisluistelun kysyntä oli jo silloin nousussa ja edellinen kuntoluistelukonsepti oli kehitelty jo vuonna 1997. Vanha konsepti, jossa yhdistyivät luistelu ja aerobic ei ollut aivan ajan tasalla muiden liikunta-alan trendien kanssa ja siksi vaikutti negatiivisesti harrastajien määrään. Työssä mainitaan myös, että seuraavaksi taitoluisteluliitto työstää konseptille markkinointisuunnitelman, jotta tuotetta päästään helposti markkinoimaan seuroille. Opinnäytetyössä uudistettiin myös konseptin ohjaajakoulutusta, jotta uuden modernin konseptin kanssa voidaan tarjota harrastajille entistä ammattimaisempaa ohjausta. (Louhivuori 2018, 1.) SkateFit uudistettiin lopulliseen modernisoituun muotoonsa Suomen Taitoluisteluliitossa, mutta markkinointisuunnitelmaa ei ole konseptille vielä kehitetty.

6.1 Suunnitelma

Työ aloitettiin tammikuussa 2020 ottamalla yhteyttä Suomen Taitoluisteluliitolle sekä sovittiin aika tapaamiselle opinnäytetyötä ajatellen. Suomen Taitoluisteluliiton seuratoiminnan kehittäjä toimi toimeksiantajana tässä projektissa ja hänellä oli selkeä ehdotus SkateFit konseptin markkinointisuunnitelmasta. Työtä ei kuitenkaan päästy aloittamaan heti muiden opintojen ollessa kesken, mutta se alkoi kunnolla toukokuussa 2020. Toukokuun ja kesäkuun vaihteessa koottiin työlle sisällysluettelo, jotta päästiin alkuun. Seuraavaksi kerättiin paljon aineistoa niin internetistä kuin kirjastoiden kautta. Kesäkuu meni kokonaan aineistoja tutkiessa ja sisäistäessä. Kesäkuun loppupuolella saatiin myös työhön kuuluvat haastattelut tehtyä juuri sopivasti ennen seuran edustajien kesälomille jäämistä. Heinäkuu ja elokuu menivät teoriaosuutta työstäessä ja elokuun loppupuolella päästiin aloittamaan myös itse markkinointisuunnitelman työstö. Syyskuussa saatiin markkinointisuunnitelma ja työ valmiiksi ja se palautettiin heti lokakuun

alussa. Markkinointisuunnitelman mahdollinen toteutus sekä päivittäminen jatkossa jää Suomen Taitoluisteluliiton sekä taitoluisteluseurojen vastuulle.

6.2 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Haastattelu on erittäin hyödyllinen tapa hankkia tietoa. Haastattelun ei tule olla yksipuolista kysymysten esittämistä haastateltavalle osapuolelle, vaan vuorovaikutustilanne, josta molemmat osapuolet saavat tasaisesti informaatiota irti. (Hyvärinen 2017, 9-12.) Haastattelussa haastattelijalla on aina tavoitteena kerätä tietoa jostain asiasta esittämällä kysymyksiä aiheesta ja kannustaa haastateltavana olijaa vastaamaan ja keskustelemaan aiheesta. Haastatteluille on usein vaikea laatia vain yhdenlaista kaavaa, sillä jokainen aihe ja haastateltava luovat haastattelusta erilaisen vuorovaikutustilanteen. (Ruusuvuori & Tiittula. 2005, 10-24.)

Haastattelumuotoja on olemassa erilaisia riippuen haastattelun strukturoinnista sekä muodollisuudesta. Haastattelun muotoja on monia, kuten strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu sekä avoin haastattelu ja syvähaastattelu. Strukturoitu haastattelu on usein lomakehaastattelu, joka sopii isolle yhtenäiselle ryhmälle. Tällöin tieto saadaan kerättyä helposti isolta ryhmältä ja se on vertailukelpoista. Puolistrukturoitu haastattelu, eli teemahaastattelu on nimensä mukaan teemoittain toteutettava haastattelu, johon on laadittu etukäteen viitekehukset. Tässä kysymykset on siis mietitty ennakkoon, mutta niiden esittämisjärjestyksellä ei ole suurta merkitystä. Avoin haastattelu on vapaamuotisempi haastattelu, mutta keskittyy tiettyyn aihepiiriin. Avointa haastattelua on hyvä käyttää silloin, kun haastateltavien kokemukset saattavat olla erilaisia toisistaan, jolloin saadaan jokaiselta haastateltavalta oma näkökulma asiaan. Syvähaastattelu pohjautuu avoimeen haastatteluun, mutta siinä paneudutaan entistä syvemmälle haastateltavan ajatusmaailmaan. Tässä pyritään ymmärtämään paremmin erilaisia asenteita ja pohjimmaisia ajatuksia ja vaatii siksi kokemusta haastattelijalta. (KAMK; Ruusuvuori & Tiittula. 2005, 10-24.)

6.3 SkateFit lähtökohta-analyysi

SkateFit tuote on lanseerattu vuonna 2018 uudella ilmeellään, jolloin sen markkinointia on aloitettu Suomen Taitoluisteluliiton toimesta. Markkinointi tulee saada nyt käynnistettyä myös taitoluisteluseurojen toimesta, jotta palvelua saadaan markkinoitua seuroissa uusille harrastajille. Konseptin on tarkoitus olla liiton tarjoama lisäarvoa tuova palvelu luisteluseuroille.

Seuroilla on hyvä tilaisuus konseptin avulla laajentaa tarjontaansa aikuisliikunnan puolella niin seurassa oleville aikuisluistelijoille, seuran ulkopuolelle sekä yrityksille. Seuroissa on paljon osaavia valmentajia sekä henkilöitä markkinoimaan palvelua, jolloin sen käyttöönotto ei olisi este. Suurena haasteena seuroilla uusille konsepteille on kuitenkin jääajan puute. Aikuisten harrastajien hyvänä puolena on, että he ovat usein maksukykyisempiä harrastajia kuin nuoret ja heillä on enemmän itsepäättävävaltaa harrastuksistaan. Aikuisilla yleisesti ja etenkin henkilöstöliikunnassa on liikunnan harrastaminen liian vähäistä, joten aikuiset harrastajat saisivat tämän palvelun kautta hyvin kuntoliikuntaa ja sitä kautta kaikkia sen tuomia hyötyjä, kuten esimerkiksi parempaa unenlaatua sekä jaksamista työelämässä.

Markkinointikanavia pohtiessa ilmeni haastatteluissa suosituimmaksi kanavaksi sosiaalinen media sen helpouden sekä edullisuuden vuoksi. Esille nousivat kuitenkin myös seuran omat kotisivut, paikallinen sanomalehti sekä mahdollisesti suoramarkkinointi omalle kaupungille tai suoraan yrityksille. Nämä kaikki ovat toimivia markkinointikanavia tämän kaltaiselle palvelulle. Markkinointisuunnitelma tulee käsittelemään näitä kanavia ja enemmän, mitä kanavia hyödyntää yritysmarkkinoinnissa.

6.4 SkateFit asiakaskunnan ja kohdesegmenttien määrittely

Kohderyhmää tarkennettaessa nousi haastatteluista selkeästi esiin, että kysyntä markkinoida tuotetta seurasta ulospäin on suurempi kuin seuran sisäisesti. Seurassa luisteleville on jo valikoitunut oma harrastusryhmänsä, jolloin he eivät todennäköisesti SkateFit tunneille osallistuisi. Liiton edustajan kanssa kohderyhmää mietittäessä tuli esiin tarve saada konseptia markkinoitua yrityksille eteenpäin. Seurojen markkinointi ulospäin yrityksille siis tyydyttäisi kaikkien tarpeet. Myös haastatteluja tehdessä tuli seuran edustajilta ideoita markkinoida tuotetta yrityspuolelle.

Konsepti on suunnattu aikuisluistelijoille, mutta sitä voidaan tietysti käyttää myös muiden ikäryhmien harjoittelussa. Konseptin kohderyhmä ovat aikuiset, sillä aikuisharrasteryhmille on paljon kysyntää yleisesti urheilun sekä luistelun parissa. Kohderyhmän ollessa aikuiset saatiin, sitä tarkennettua entisestään yrityksille, sillä lajiliittojen sekä seurojen tarjonta ei kohtaa tällä hetkellä yritysten kysynnän kanssa. Kysyntä henkilöstöliikunnalle kasvaa jatkuvasti ja aineistojen tutkimusten mukaan juuri yritykset ostaisivat palvelut mielellään suoraan seuroilta. (Suomen Olympiakomitea 2018, 6-11.) Yrityksille markkinointi kannattaa aloittaa seuroille jo ennestään tutuista yrityksistä. Tällaisia yrityksiä voivat olla esimerkiksi seuraa, seuran tapahtumia, joukkueita tai yksittäisiä luistelijoita sponsoroivat

tai muuten yhteistyötä tekevät yritykset. Toiseksi lähellä sijaitsevat yritykset kuten jäähallissa toimivat ravintolat tai kahvilat tai kunto- sekä tanssisalit, joissa luistelijat tekevät oheisharjoittelua. Näihin yrityksiin löytyy usein seuroilta jo kontakteja, joka helpottaa markkinointia.

SkateFit konsepti on jo lanseerattu aiemmin ja seurojen tulisi olla siitä tietoisia. Haastatteluja tehdessä huomattiin kuitenkin tarve myös yleiseen markkinointiapuun, sekä yritysmarkkinointiin. Tämän vuoksi markkinointisuunnitelma tulee olemaan sellainen, jota voidaan helposti hyödyntää molemmissa tapauksissa. Siinä tulee olemaan paljon informaatiota yleisestä seurasta ulospäin tapahtuvasta markkinoinnista sekä yritysmarkkinoinnista.

7 Tulokset

Työn tuloksena syntyi markkinointisuunnitelma SkateFit konseptille, jolla seurojen on mahdollista aloittaa konseptin markkinointi. Markkinointisuunnitelmaa on viety yritysmarkkinoinnin suuntaan, mutta sitä voidaan hyödyntää myös yleisesti markkinoinnissa. Markkinointisuunnitelma sisältää yleisen kuvauksen konseptista, palvelun markkinointistrategian sekä markkinoinnin vaiheet eriteltynä lähtötilanteesta työnjakoon. Markkinointisuunnitelmasta löytyvät myös kaikki tämän hetkiset valmiit materiaalit SkateFit:in markkinointiin sekä oma kappale sosiaalisen median markkinoinnista. Suunnitelmassa on kappale hintasuosituksista ja esimerkkejä hinnoittelusta yrityksille sekä ohjeita tuntien ohjauksesta sekä ohjaajakoulutuksesta. Suunnitelman lopusta löytyy myös osio, jossa keskitytään enemmän yritysmarkkinointiin ja tarjotaan vinkkejä, miten viedä yritysmarkkinointia eteenpäin.

Työn avulla taitoluisteluseurat saavat markkinoitua SkateFit konseptia mahdollisimman helposti, sillä kaikki tieto ja materiaali on koottuna yhteen paikkaan. SkateFit konseptille ei ole aiemmin luotu markkinointisuunnitelmaa, joka on hankaloittanut ja hidastanut konseptin markkinoille vientiä. Erityisesti seurojen ja yritysten liikunnallinen yhteistyö on ollut vähäistä, mutta nyt seurat pystyvät kasvattamaan ja hyödyntämään tämän markkinaraon. Suunnitelmasta löytyy hyviä keinoja seuroille yritysmarkkinoinnin aloittamiseen tai kasvattamiseen.

7.1 Haastattelun tulokset

Työn haastattelumuodoksi valikoitui luontevimmin puolistrukturoitu haastattelu. Kysymykset oli laadittu etukäteen, jolloin päästään etenemään käyttäjälähtöisesti palvelun segmentoinnissa. Tavoitteena oli kerätä seurojen vastuuhenkilöiltä tietoa, millaiselle kohderyhmälle he palvelua lähtisivät markkinoimaan. Haluttiin myös selvittää, mitä ongelmia tai tavoitteita heillä olisi mahdollisen tuotteen ja sen markkinoinnin suhteen sekä selvittää millaisessa tilanteessa seurat ovat tällä hetkellä markkinoinnin kanssa, eli kuinka valmiit materiaalit he tarvitsevat markkinoidakseen palvelua.

Haastattelu pohjautui kuuteen kysymykseen, joilla haluttiin tarkentaa tuotteen kysyntää, ongelmia, segmentointia sekä markkinointia. Haastateltaviksi valikoitui eri taitoluisteluseurojen toiminnanjohtajia ympäri Suomen, joiden kautta SkateFit tuote tulisi mahdollisesti seurassa käyttöön. Haastateltaviin otettiin aluksi yhteyttä sähköpostitse ja saatiin sitä kautta sovittua puhelinhaastatteluaikoja. Haastateltavia oli hieman hankala tavoittaa kesälomien vuoksi, mutta loppujen lopuksi haastattelu saatiin viideltä henkilöltä.

Haastattelun ensimmäisessä kysymyksessä pohdittiin, onko seurojen toiminnanjohtajien mielestä heidän seurassansa kysyntää kuntoluistelutuotteelle. Kaikkien vastanneiden mielestä kuntoluistelukonseptille voisi suurella todennäköisyydellä olla kysyntää. Muutama vastaajista kertoi, että olivat ehtineet pienimuotoisesti jo SkateFit konseptia kokeilemaan. Yksi seura oli kokeillut tuotetta aikuisryhmän alkulämmittelyissä ja toinen seura aikuisten tekniikkaryhmässä, mutta kokeilu oli jäänyt valitettavasti lyhyeksi koronaepidemian vuoksi. Muutamalla seuralla on myös aiemmin ollut SkateFit:in tapaisia aikuisluisteluryhmiä, mutta seuroissa koettiin, ettei aika viisi vuotta aiemmin ollut vielä oikea tällaisille ryhmille. Nyt seuroissa kuitenkin uskotaan, että aika ja trendit ovat muuttuneet niin että kysyntää voisi tällä hetkellä olla.

Toisessa kysymyksessä viitattiin haastattelun ensimmäiseen kysymykseen pohtien mikä olisi seurassa suurin syy siihen, että SkateFit konseptia ei mahdollisesti otettaisi käyttöön tai vastaavasti mikä olisi suurin syy siihen, että he haluaisivat juuri SkateFit:in heidän tarjontaansa. Jokaisen seuran edustajan vastauksista käy ilmi, että jääajan puute on iso ongelma uusien tuntien tai ryhmien perustamisessa. Useat ryhmät, kuten aikuisille tarkoitetut harrasteryhmät vaativat niin sanottua prime time jääaikaa, eli arki-ilta tai viikonloppuvuoroja, jotka ovat seuroissa muutenkin jo suosituimpia muun muassa kilpaurheilijoiden harjoituksille. Ratkaisuna tähän tulisi löytää kohderyhmä, jolle sopisi jääajat, jotka eivät sijoitu näihin prime time aikoihin, kuten esimerkiksi yritysryhmä, jolle voisi järjestää arki-aamuisin jääaikaa. Haastattelussa kävi kuitenkin ilmi, että jokainen seura haluaisi lisätä aikuisten kuntoluistelutunteja tarjontaansa, sillä niille on tällä hetkellä kysyntää ja seurat haluavat tarjota luistelua kaikille ikäryhmille. Tällöin voitaisiin yhdistää SkateFit konseptia ja esimerkiksi muodostelmaluistelun alkeita aikuisille samaan tuntipakettiin.

Kolmannessa kysymyksessä haettiin seuran edustajilta mielipiteitä siihen millaisena SkateFit konsepti tulisi heidän seuraan markkinoitavaksi uudeksi palveluksi. Kohdistaisivatko he sen enemmän jo seurassa luisteleville henkilöille vai enemmän seuran ulkopuolelle uusille potentiaalisille asiakkaille. Lähes kaikkia haastateltavat olivat sitä mieltä, että markkinointi kohdistettaisiin seuran ulkopuolelle. Yksi seuran edustaja antoi tähän hyvän näkökulman, jossa seuran tämän hetkiset luistelijat ovat jo löytäneet oman lajinsa luistelusta. Luistelijat ovat suuntautuneet muodostelmaluisteluun tai yksinluisteluun, jolloin heitä on vaikea saada innostumaan täysin erilaisesta konseptista. Markkinoinnin suuntaa kuitenkin saadaan tästä selkeytettyä huomattavasti, oli kyse joko uudesta harrasteryhmästä tai yritysmarkkinoinnista.

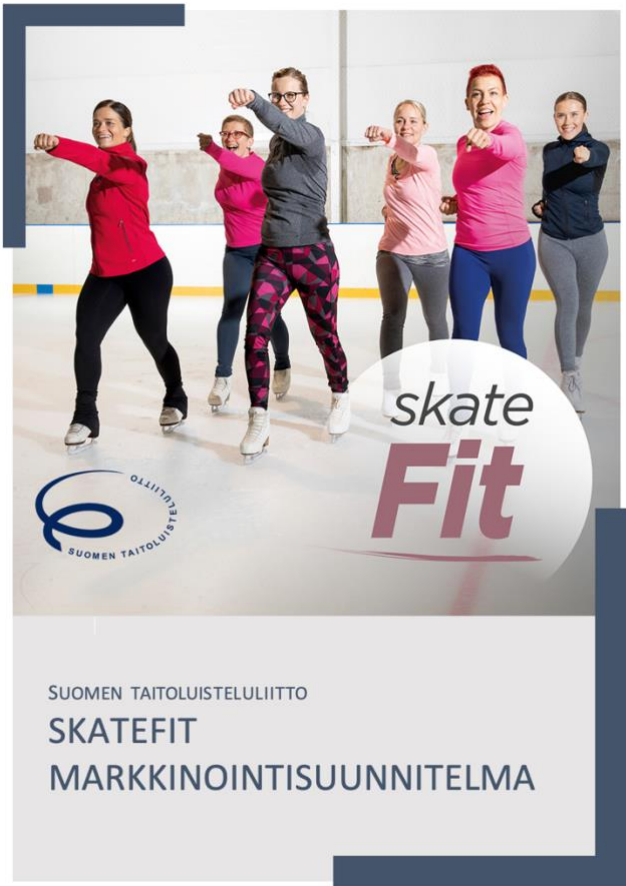
Neljännessä kysymyksessä haluttiin tietää seuran tämän hetkisestä markkinoinnista lisää, kuten millaisia kanavia he käyttävät tällä hetkellä. Kaikilla seuroilla on käytössä markkinointikanavana sosiaalinen media. Sosiaalinen media on seuroille helppo ylläpitää, se on todella kustannustehokas ja tavoittaa paljon ihmisiä. Markkinointimateriaali sosiaaliseen mediaan on siis ehdoton tähän markkinointisuunnitelmaan. Seurat käyttävät myös omia kotisivujaan markkinointiin ja osa seuroista hyödyntää myös paikallislehtiä sekä promootiota. Yhdeltä espoolaisen seuran edustajalta tuli myös hyviä ajatuksia ottaa Espoon Kaupunki mukaan hankkeeseen ja mahdollisesti myös työhyvinvointilaitos, jolloin saataisiin konseptia tuotua paljon enemmän konseptia markkinoille ja tavoitettaisiin sille sopivia kohderyhmiä laajemmin. Tässä oli hyvä ajatuksia yritysmarkkinoinnin suuntaan, jotta konseptia saataisiin helpommin jalkautettua yritysmarkkinoille.

Viidennessä haastattelukysymyksessä pohdittiin seuran edustajien omia mielipiteitä markkinoinnista. Jokaiselta kysyttiin miten tuttu SkateFit konsepti heille oli ja vastauksista riippuen käytiin yhdessä läpi sisältöä ja konseptin tarkoitusta. Konseptin ollessa selvä edustajalle pohdimme, millaista markkinointimateriaalia he kaipasivat sen markkinointiin. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että tärkeää materiaalia ovat hyvät ja laadukkaat kuvat sekä videot. Videosta erityisesti olisi hyvä ilmetä millainen tunti on sekä millaisella taitotasolla se on tarkoitettu. Osan haastateltavien mielestä myös julisteet voisivat olla hyvä, mutta sosiaaliseen mediaan sopiva sisältö oli ehdottomasti kaikkien mielestä helpoin materiaali markkinointia varten.

Kuudes kysymys oli ylimääräistä pohdintaa muiden kysymysten lisäksi. Siinä haluttiin tietää, onko seuroilla muita erityistoiveita markkinointisuunnitelmaa varten. Suunnitelmasta halutaan toteuttaa mahdollisimman selkeä, yksinkertainen ja mahdollisimman valmis paketti käyttöön otettavaksi. Muutama seuran edustaja oli sitä mieltä, että mitä valmiimpi sen parempi, sillä heillä ei usein ole aikaa työstää markkinointia. Muuten haastateltavilta ei ilmennyt muita erityistoiveita työn suhteen.

7.2 Valmis markkinointisuunnitelma

Valmiin markkinointisuunnitelman kansilehti sekä sisällysluettelo (kuva 1.).



Sisällysluettelo

SKATEFIT KONSEPTI	2
PÄÄPOINTIT	2
MARKKINOINTISTRATEGIA	3
MARKKINOINNIN VAIHEET	5
LÄHTÖTILANNE	5
KÄYTÄNNÖN TOIMENPITEET	6
TYÖNJAKO	7
MATERIAALIT	8
SOSIAALINEN MEDIA	9
HINNOITTELU	12
HINNOITTELU YRITYKSILLE	12
TUNNIN OHJAUS	15
VIRALLINEN OHJAAJAKOULUTUS	15
TUNNIN VETÄMINEN ILMAN KOULUTUSTA	15
YRITYSMARKKINOINTI	16
MAKSUVAIHTOEHDOT	17
MAINOS	18

Kuva 1. Valmiin markkinointisuunnitelman kansilehti sekä sisällysluettelo.

7.3 Arviointi

Markkinointisuunnitelma esiteltiin kokonaisuudessaan toimeksiantajalle lokakuussa ennen palautusta. Toimeksiantajalta tuli hyvää palautetta ja kokonaisuus oli heidän mielestään kattava, vaikuttaa toimivalta ja valmis paketti. Toimeksiantajalta tuli myös hyviä tarkentavia kommentteja markkinointisuunnitelmaan, joilla liitto voi vielä edesauttaa seuroja markkinoinnin kanssa. Nämä tarkennukset muutettiin markkinointisuunnitelmaan.

Markkinointisuunnitelma annettiin arvioitavaksi seuran edustajille ja toiminnanjohtajille, jotka osallistuivat työn haastattelu osuuteen. Heiltä kerättiin palaute, jonka pohjalta työtä voitiin parannella asiakaslähtöisempään suuntaan. Työstä tuli paljon positiivista palautetta ja markkinointisuunnitelmaa pidettiin jo todella valmiina pakettina.

Työstä tuli myös paljon hyviä kehitysehdotuksia, joita otettiin huomioon markkinointisuunnitelmassa. Markkinointisuunnitelmaan tehtiin työn vaiheita selkeyttävä

kaavio, joka nousi esiin kehitysehdotuksissa. Kaaviosta näkee selkeästi yhdestä kohdasta kaikki vaiheet, joilla aloittaa SkateFit konseptin markkinointi. Yritysmarkkinointi kappaleeseen lisättiin myös tarkentavia termejä selkeyttämään työhyvinvoinnin tärkeyttä yritysmarkkinointia toteutettaessa.

Työstä pääsi keskustelemaan myös Suomen Taitoluisteluliiton ensimmäisessä järjestettävässä SkateFit ohjaajakoulutuksessa. Koulutus järjestettiin Vierumäellä ja se kesti yhden päivän, johon osallistui eri seurojen ohjaajia ympäri Suomen. Koulutuksessa luennoilla pääsimme keskustelemaan konseptin markkinointikeinoista sekä ohjaajien mielestä suurimmista esteistä konseptin toteuttamiselle heidän seurassaan. Koulutuksesta sai hyviä vinkkejä sekä tarkentavia kehitysehdotuksia, joita ottaa huomioon suunnitelmassa. Suunnitelmaa tarkennettiin koulutuksen jälkeen kehitysehdotusten perusteella.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma SkateFit aikuisten kuntoluistelukonseptille. SkateFit on aikuisille luotu kuntoluistelukonsepti, joka sopii kaikenikäisille aikuisille aloittelijoista kokeneempiin liikkujiin. Konsepti on jo luotu ja lanseerattu, mutta sitä ei ole vielä otettu kunnolla käyttöön seurojen toimesta. Seuroilla ei usein ole suuresta työmäärästä johtuen ylimääräistä aikaa toteuttaa markkinointisuunnitelmia uusille palveluille, joten markkinointisuunnitelman luominen seurojen työkaluksi on hyödyllinen niin seuroille kuin liitolle, jotta konsepti saadaan markkinoille.

SkateFit konseptin markkinointisuunnitelmalle oli selkeä tarve, sillä konseptin lanseerauksesta huolimatta, sitä ei ollut otettu vielä seuroissa käyttöön. Erityisesti aikuisten kuntoliikunnan sekä henkilöstöliikunnan ollessa selkeässä kasvussa, oli tuotteelle hyvä luoda selkeä markkinoinnillinen pohja, jotta konsepti saataisiin käyttöön taitoluisteluseuroissa ympäri Suomen. Erityisesti seurojen sekä yritysten yhteistyöhön keskityttiin työssä, sillä sitä kannattaisi hyödyntää enemmän, koska osaamista seuroilta siihen löytyy sekä monella yrityksellä on tarvetta henkilöstöliikunnalle. Ongelmana konseptin toteuttamisessa seurojen toimesta voi kuitenkin olla jääajan puute. Useat seuran edustajat haastatteluvaiheessa totesivat konseptin olevan hyvä, mutta uudelle tunnille sopivan jääajan löytäminen on aina haastavaa.

Teoriaosuuden työstäminen oli mielenkiintoinen työvaihe, sillä urheilumarkkinointi sekä markkinointi ovat niitä aihepiirejä, jotka kiinnostavat itseäni henkilökohtaisesti. Työssä pääsi perehtymään markkinointiin sekä markkinointisuunnitelman laatimiseen kattavasti ja teoriaosuutta työstäessä oppi paljon uutta. Opinnäytetyössä käytettiin teoriaosuuden työstöön paljon kirjallista materiaalia, josta sai todella laajan kuvan koko markkinoinnin kokonaisuudesta. Työssä olisi voinut hyödyntää enemmän uudempia ja kansainvälisiä lähteitä esimerkiksi internetistä, jolloin työssä olisi tullut esiin entistä ajankohtaisempi näkökulma markkinointiin ja sen uusiin keinoihin.

Markkinointisuunnitelmasta tuli onnistunut kokonaisuus, jolla jokaisen seuratyöntekijän tai yksityisen henkilön on helppo aloittaa konseptin markkinointi. Itse opinnäytetyötä sekä markkinointisuunnitelmaa olisi voinut viedä vielä pidemmälle luomalla vakaamman asiakaslähtöisen pohjan heti alkuun. Haastattelut toteutettiin todella aikaisessa vaiheessa työn muuhun työstövaiheeseen ja perehtymiseen nähden. Haastattelujen ajankohtaa hankaloitti seurojen lähestyvät kesälomat, joten muuta ajankohtaa ei tälle olisi löydetty. Jos kuitenkin työhön olisi ehditty perehtyä enemmän ennen haastatteluja olisi niistä

varmasti saanut enemmän irti ja heti alkuun selkeämmän suunnan markkinointisuunnitelman tekoon. Haastatteluja olisi myös voinut toteuttaa enemmän, jos olisi ollut enemmän aikaa, mutta onneksi työstä saatiin hyvin kerättyä palautetta sekä kehitysehdotuksia, joka täydensivät työn asiakaslähtöisyyttä. Työhön olisi voinut myös toteuttaa enemmän irtomateriaaleja, kuten uusi kuvia, julisteita tai tuotekortin, mutta näiden työstö olisi vaatinut paljon enemmän aikaa. Työstä ei onneksi jäänyt puuttumaan mitään, mutta näillä irtomateriaaleilla olisi saatu helpotettua seurojen markkinointityötä entisestään.

Toimeksiantajan kanssa työskenteleminen sujui hyvin. Sain tukea työhön tarvittaessa sekä palautetta ja kehitysehdotuksia matkanvarrella. Oli myös hienoa päästä mukaan SkateFit ohjaajakoulutukseen, jossa näki tuotteen käytännössä ja pääsi keskustelemaan ohjaajien kanssa niin konseptista kuin pyytämään palautetta markkinointisuunnitelmasta.

Toivottavasti konsepti otettaisiin käyttöön mahdollisimman monessa seurassa ympäri Suomen, jotta palvelu saataisiin kunnolla markkinoille. Jatkokehityksenä tästä tulisi tehdä lisää markkinointimateriaaleja, kuten kuvia ja videoita, jotka olisivat aiempia monipuolisempia. Materiaaleista olisi hyvä välittyä enemmän, että tunnit todella sopivat kaikille, sillä kuvat ovat suuri vaikuttava tekijä markkinoinnissa. Markkinointisuunnitelman ollessa tällä hetkellä enemmän työkalu konseptin aloitusta ajatellen, tulisi suunnitelmaa kehittää lisää kokemuksen myötä sekä ohjata enemmän jatkokurssien markkinointiin tai keskittyä vielä vahvemmin henkilöstöliikuntaan ja yrityksiin. Markkinointisuunnitelmaan voitaisiin kokemuksen kautta kirjata ylös seuroilla toimivia yritysmarkkinointikeinoja, jotta kaikissa seuroissa saataisiin laajennettua toimintaa myös yrityspoolelle.

Markkinointisuunnitelman jatkokehitys tulee esiin myös koko konseptin kehityksen myötä. Jos konseptin toteutus lähtee hyvin liikkeelle, on siinä paljon kehitysmahdollisuuksia. Konseptista voidaan tehdä erilaisia kursseja, jotta jokainen liikkuja voisi valita mieleisen tavan kuntoilla, esimerkiksi enemmän tanssillinen SkateFit -kurssi tai intensiivinen HIIT SkateFit -kurssi. Yrity maailmaan yksittäisten liikuntapäivien ja kurssimuotoisten toteutuksen lisäksi on konseptissa paljon potentiaalia saada yrityksistä pysyviä asiakkaita. Yrityksillä järjestetään paljon arkaamuisin tai -päivisin jääkiekon harrasteryhmiä, jotka usein koostuvat lähinnä miehistä. SkateFit:in suurimman kohderyhmän todennäköisesti ollessa naisia, voisi konseptista kehittää samanlaisen jatkuvan harrasteryhmän, kuin jääkiekkoilukin tällä hetkellä on. Näin seurat saisivat yrityksistä todella pitkäaikaisia asiakkaita ja yrityksillä olisi tarjota työntekijöilleen jatkuvaa kuntoliikuntaa ja edistää työhyvinvointia tätä kautta.

Seuratoiminnan markkinointia tämän konseptin osalta sekä yleisesti voisi kehittää entisestään. Seuroilla haasteena on usein puutteelliset resurssit aloittaa uusien palveluiden markkinointi, mutta uusilla palveluilla seurat voisivat saavuttaa lisää kävijäkuntaa ja laajentaa tarjontaansa. Seurojen kannattaisi tulevaisuudessa tukeutua enemmän liittoon, sillä sieltä löytyy usein paljon resursseja, joista olisi seuroille hyötyä. Esimerkiksi uusi SkateFit -konsepti, joka ei ollut monelle seuralle tuttu, konseptin markkinointisuunnitelma tai sen toteutusta mahdollistavat liiton lainaluistimet. Liiton ja seurojen tiiviimpi yhteistyö auttaisi seuroja työssään ja mahdollistaisi helpompaa markkinointia heikommista resursseista huolimatta.

Ihmiset liikkuvat jatkuvasti enemmän ja enemmän yksityisillä palveluntarjoajilla seurojen sijaan. Yleisesti urheiluseurojen maineena on, että he keskittyvät lähinnä lapsiin ja nuoriin sekä kilpaurheilijoihin. Seurojen monipuolisemman tulevaisuuden vuoksi olisi hyvä saada kasvatettua jäsenmääriä myös aikuisliikkujien sekä henkilöstöliikunnan suuntaan. Seurojen olisi hyvä aloittaa markkinointi yrityspuolelle, sillä henkilöstöliikuntaan käytetään paljon resursseja yritysten toimesta. Yritysten kautta voidaan löytää enemmän pitkäaikaisia aikuisharrastajia seuralle, jota kautta aikuisharrastajaryhmiä on helpompi perustaa ja pitää yllä.

Markkinointisuunnitelman jatkokehitys sekä toteuttaminen ja seuranta jää liiton sekä seurojen vastuulle. Suunnitelmaa tullaan päivittämään ja kehittämään konseptin käyttöönoton myötä. Tarkoituksena on luoda SkateFit -konseptista koko Suomen kattava liikuntapalvelu, jonka sisältö ja laatu olisivat standardeja kaikkialla.

Lähteet

Aihinen, H. 23.6.2020. Toiminnanjohtaja. Espoon taitoluisteluklubi. Haastattelu. Espoo.

Alaja, E. 2000. Arpapeliiä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Suomen urheilumuseosäätiö. Helsinki.

Bashford, S. 2017. What you need to know about sports marketing in 2017 and beyond. Luettavissa: <https://www.campaignlive.com/article/need-know-sports-marketing-2017-beyond/1424873>. Luettu 5.10.2020.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Davis, J. & Zutz Hilbert, J. 2013. Sports Marketing: creating a long-term value. Cheltenham: Edward Elgar cop.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOYpro. Helsinki.

Hyvärinen, M. 2017. Haastattelun maailma. Teoksessa Hyvärinen, M., Aho, A., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. Tutkimushaastattelun käsikirja. Vastapaino. Tampere.

Louhivuori, E. 2018. Opinnäytetyö: Kuntoluistelun lajikuvauksen modernisointi ja ohjaajakoulutuksen uudistaminen. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

McDonald, M., Frow, P. & Payne, A. 2011. Marketing plans for services: a complete guide. John Wiley & Sons. Chichester.

Nykänen, U., Livson, M. & Ålgars, S. 2018. Lajiliittojen aikuisliikunnan itsearviointikysely – Yhteenveto. Suomen Olympiakomitea.

KAMK. Haastattelu. Luettavissa: <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>. Luettu 16.8.2020

Kauravaara, K. 2018. Liikunta ja urheilu aikuisen hyvinvoinnin tukena. Suomen Olympiakomitea.

Puranen, T. 2018. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Luettavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>. Luettu: 29.7.2020.

Puranen, T. 2018. Markkinointisuunnitelma – Operatiivinen suunnittelu. Luettavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-operatiivinen-suunnittelu/>. Luettu: 10.9.2020.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Edita. Helsinki.

Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysi. Vastapaino. Tampere.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu. Vastapaino. Tampere.

Schwartz, E. & Hunter, J. 2018. Advanced theory and practice in sport marketing. Routledge. London.

Shilbury, D., Quick, S., Funk, D., Westerbeek, H. & Karg, A. 2020. Strategic Sport Marketing. Routledge.

Suomen Olympiakomitea 2018. Urheiluseurat työyhteisöjen liikuttajana. Suomen Olympiakomitea.

Suomen Taitoluisteluliitto. Liitto. Luettavissa: <https://www.stll.fi/liitto/>. Luettu: 17.8.2020.

Tikkanen, H. & Aspara, J. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Talentum. Helsinki

Tuominen, K. 2011. Tuotteiden ja palvelujen markkinointi ja myynti. Bechmarking Ltd Oy.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Haastattelu

Hei,

Teen opinnäytetyötä STLL:lle koskien uuden SkateFit kuntoluistelukonseptin markkinointisuunnitelmaa. Opiskelen Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa Vierumäen kampuksella Liikunnanohjaajaksi kolmatta vuotta.

Tarkoituksena on luoda markkinointisuunnitelma SkateFit kuntoluistelukonseptille, joka sisältää kolme erilaista tunti kokonaisuutta SkateBalance, SkateBody ja SkateDance. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on luoda valmis paketti, joka voidaan liiton toimesta antaa seuroille, jotta seurat voivat tällä valmiilla paketilla markkinoida tuotetta ja tuoda sitä kautta lisäarvoa omaan tuntitarjontansa.

SkateFit tunneista voitte lukea lisää osoitteessa : <https://www.stll.fi/wp-content/uploads/sites/4/2020/02/SkateFit-tuntimallit-1.pdf>

Haluaisinkin nyt kysyä teiltä muutaman kysymyksen, jotta markkinointisuunnitelma sekä -materiaali vastaisi mahdollisimman paljon seurojen kysyntään.

Olisi mukavaa, jos teillä olisi mahdollisuus ottaa lyhyt soittoaika kanssani kysymyksiä koskien.

1. Uskotteko, että seurassanne olisi kysyntää tällaiselle uudelle kuntoluistelukonseptille tai onko teillä tarve tällaiselle palvelulle?
2. Edelliseen kysymyksen vastaukseen pohjautuen, mikä suurin syy siihen, että SkateFit tulisi/ei tulisi tarjontaanne?
3. Jos SkateFit otettaisiin käyttöön seurassanne, kohdistaisitteko markkinoinnin enemmän jo seurassa luisteleville vai sen ulkopuolelle?
4. Millaisia markkinointikanavia yleensä käytätte seurassanne?
5. Millaista materiaalia toivoisitte seurallenne uutta palvelua markkinoidessa? (kuvia, videoita, julisteita, sosiaalisen median sisältö tms.)
6. Olisiko teillä jotain erityistoiveita markkinointi pakettia varten, jotta se olisi juuri teille mahdollisimman helposti myytävissä eteenpäin?

Kaikki vastaukset vievät työtäni eteenpäin ja ovat tärkeitä. Kiitos jo etukäteen ajastanne!

Mukavaa kesää!

Ystävällisin terveisin,

Sohvi Kirmonen

Liite 2. Markkinointisuunnitelma

Suomen Taitoluisteluliitto SkateFit markkinointisuunnitelma (salattu).