

Markkinointiviestinnänsuunnitelma Tapanilan Erä

Alex Lindevall



Tekijä Alex Lindevall	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Markkinointiviestintäsuunnitelma Tapanilan Erä	Sivu- ja liitesivumäärä 42 + 40
<p>Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Tapanilan Erän urheiluseuralle. Tapanilan Erä on Pohjois-Helsingissä toimiva monilajiseura, joka tarjoaa monipuolisia urheilumahdollisuuksia. Opinnäytetyön tavoite oli suunnitella markkinointiviestintäsuunnitelma, joka tukee monilajiseuran kokonaisuutta. Se yhdistää monilajiseuran ja antaa yhtenäisen linjan markkinointiviestinnälle. Tavoitteena luoda kokonaiskuva urheilumarkkinoinnista ja helpottaa markkinointiviestintäsuunnitelman toteutus prosessia. Työ on rajattu markkinointiviestintäsuunnitelmaksi Tapanilan Erän seuratoiminnasta vastaavalle emoseuralle.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen ja se koostuu tietoperustasta, produktista sekä suunnitelman liitteistä. Tietoperustassa perehdytään markkinointiviestintäsuunnitelmaan sekä urheilumarkkinointiin. Työn alussa käydään läpi tietoperusta mihin suunnittelu perustuu ja erilaisia työkaluja tukemaan suunnittelua.</p> <p>Toiminnallinen osuus työssä on itse markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelman tueksi tuotettiin kyselytutkimus seuran sisällä, joka löytyy liitteenä. Suunnitelmassa kartoitetaan seuran toimintaa parhaiten tukevat kanavat ja niiden kohderyhmät. Strategiaan ja tavoitteisiin perustuvat päätökset tehtiin yhteisymmärryksessä toimeksiantajan kanssa.</p> <p>Työn tuloksena tehtiin tavoitteellinen ja helposti luettava suunnitelma. Suunnittelu työn tuloksena valittiin Tapanilan Erälle sopivimmat teemat ja oikeat kanavat, jotka tavoittavat kohderyhmät. Markkinointiviestintäsuunnitelma otetaan suoraan käyttöön seuran tarpeisiin. Suunnitelman avulla pystytään jalkauttamaan seuran toimijoille yhtenäinen linja ja oikeat toimintatavat seuran jäsen määrän kasvattamiseksi ja tunnettavuuden lisäämiseksi. Visuaalinen ilme toteutettiin seuran värimaailmaa ja historiaa kunnioittaen.</p> <p>Opinnäytetyön tekeminen alkoi vuoden 2020 syksyllä ja työnkirjoittaminen alkoi samaan aikaan. Opinnäytetyö valmistui keväällä 2021.</p>	
Asiasanat Markkinointiviestintäsuunnitelma, urheilumarkkinointi, markkinointiviestintästrategia	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työntavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Liikkuminen ja urheiluseuran esittely	2
2	Markkinointiviestintästrategia	4
2.1	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi.....	5
2.1.1	Lähtötilanne-analyysit.....	7
2.1.2	Tavoitteet	9
2.1.3	Markkinointiviestinnän toimenpiteet.....	13
2.1.4	Seuranta	13
3	Urheilumarkkinointi.....	14
3.1	Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot	14
3.1.1	Markkinointiviestintä.....	15
4	Tapanilan Erä.....	17
4.1	Lähtötilanne analyysit.....	17
4.1.1	SWOT	17
4.1.2	Seurassa toimivien näkemykset markkinoinnista.....	20
4.2	Tavoitteet ja strategiat.....	23
4.2.1	Kilpailutilanne	24
4.2.2	Kohderyhmät.....	24
4.3	Toimenpiteet	26
4.4	Seuranta	27
4.5	Kanavavalinnat	28
4.6	Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot	29
4.6.1	SOSTAC	30
4.7	Suunnitelman toteutus	31
4.7.1	Viiden kilpailuvoiman malli	32
4.8	Markkinointiviestintäsuunnitelma Tapanilan Erälle	32
4.8.1	Vuosikello kaudelle 2021-2022.....	33
5	Pohdinta.....	34
5.1	Opinnäytetyöprosessin arviointi.....	35
	Lähteet	38
	Liitteet.....	39

1 Johdanto

Opinnäytetyö on markkinointiviestintäsuunnitelma Pohjois-Helsingin suurimalle urheiluseuralle Tapanilan Erälle (2020). Noin 5000 aktiivisen liikkujan sekä 10 eri urheilujaoston urheiluseuralle tehdään markkinointiviestintäsuunnitelma, jotta Tapanilan Erä pystyy ylläpitämään aseman Helsingin suurimpana urheiluseurana. Tapanilan Erällä ei ole ollut yhtenäistä markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Seura on pystynyt ylläpitämään asemaansa vuosien ajan sitoutuneella jäsenkunnalla. Markkinointiviestintäsuunnitelman tueksi tehdään nykytilakysely urheilujaostoiden edustajille. Kyselyllä kartoitetaan nykytilanne sekä mielipiteitä, minkälaista markkinointiviestintää seuran pitäisi tuottaa. Kyselyn tuloksia sekä nykypäivän trendejä hyödyntäen tehdään kanavavalinnat sekä luodaan kohderyhmäkohtaiset sisältö suunnitelmat. Markkinointiviestintäsuunnitelma tehdään urheiluseuran tavoitteiden ja yhtenäisen linjan saavuttamiseksi.

Saadun tiedon avulla tiedolla luodaan produkti, markkinointiviestinnän käsikirja, mistä löytyy yhteenvetona kohdepersoonat ja kanavalinnat niiden saavuttamiseksi. Käsikirjassa nivotaan yhteen markkinointiviestinnän punainen lanka, jota hyödynnetään tulevaisuuden sisältösuunnitelmissa. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten on käyty vapaamuotoisia haastatteluja sekä tapaamisia yhtenäisen kokonaisuuden luomiseksi.

Oma kiinnostukseni urheilua kohtaan tekee opinnäytetyön tekemisen mieleiseksi. Toimeksiantajaseuran toiminta on laaja-alaista ja mahdollisuuksia on paljon. Markkinointiviestintäsuunnitelman luominen on ajankohtaista ja sen lanseeraus tulee otolliseen aikaan.

1.1 Työntavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyö tavoitteena on tuottaa selkeä ja toteutuskelpoinen markkinointiviestintäsuunnitelma Tapanilan Erälle. Tavoitteena on kasvattaa seuran jäsenmääriä sekä lisätä seuran tunnettavuutta. Markkinointiviestintäsuunnitelma on tarkoitus tehdä emoseuran käyttöön, joka koordinoi ja vastaa Tapanilan Erän seuratoiminnasta. Suunnitelmassa tullaan ottamaan huomioon monilajiseuran mahdollisuudet ja niitä tullaan hyödyntämään. Nykytila-analyysillä aktivoidaan seura-aktiivit vaikuttamaan omilla mielipiteillään ja niistä koostettuna hyödynnetään toimivaksi todettuja ratkaisuja.

Markkinointiviestintää pyritään seurassa tekemään siten, että emoseuralla on omat kanavat, joissa heillä omaa markkinointia pääsääntöisesti seuraan liittyen sekä urheilujaostoilla on omat kanavat myös käytössä. Suunnitelmalla pyritään samaan markkinointiin yhtenäinen linja ja koottu kokonaisuus, jolla luodut tavoitteet saavutetaan.

Koska markkinoinnin resurssit seurassa ovat rajalliset, niin markkinointiviestintäsuunnitelmassa pyritään löytämään ratkaisuja, joilla markkinointia pystyttäisi tekemään mahdollisimman paljon seuran omia resursseja hyödyntäen. Markkinointiviestinnässä tullaan hyödyntämään sosiaalisen median mahdollisuuksia. Seuran budjetti markkinointiin on 10 000€ ja se otetaan huomioon kanavavalintoja ja muita toimenpiteitä suunniteltaessa.

1.2 Liikkuminen ja urheiluseuran esittely

Lapset ja nuoret liikkuvat nykyään entistä vähemmän. Monet lapset ja nuoret eivät harrasta liikuntaa lainkaan tai ainakaan riittävästi. Valtion liikuntaneuvoston lasten ja nuoren liikuntakäyttäytymistä selvittänyt LIITU-tutkimuksessa tuli esille, että 11-15 vuotiaiden mielihoppeiden liikkumisen tärkeydestä on vähentynyt huomattavasti viimeisen neljän vuoden aikana. Nuorempien liikkumisen edistäminen valittiin myös Juha Sipilän hallituksen tärkeimmäksi liikuntapolitiittiseksi tavoitteeksi. LIITU-tutkimus jonka tiedot kerättiin vuonna 2018 ja tietoja verrattiin vuosina 2014-2016 tehtyihin tutkimuksiin nuorten liikkumisesta. (YLE Uutiset 2019, Liikunta)

Tapanilan Erä on Tapanilassa vuonna 1933 perustettu urheilun monilajiseura. Seuran tavoite on tarjota monipuolisia urheilumahdollisuuksia iästä riippumatta. Tapanilan Erä on Suomen suurin urheiluseura ja omaa värikkään historian.

Erän historian kannalta yksi merkittävimmistä henkilöistä oli Leo Jokela. Tapanilan Erän toimintaan vuonna 1951 mukaan tullut Jokelalla oli vahva näkemys, että seura on monilajiseura ja jokaiselle ikäluokalle pitää olla urheilumahdollisuuksia. Vaihtoehtoja piti olla paljon ja lastenliikunta oli hänelle todella tärkeää. Jokelalla oli vahva visio kehittää liikuntatoimintaa. Hän kiersi paljon koti- ja ulkomaisia liikuntapaikkoja keräten vaikutteita urheilulaitoksista ja liikuntapaikoista. Jokelan päätöksellä aloitettiin rakennusprojekti, jonka johdolla syntyi vuonna 1983 Tapanilan Urheilukeskus, paikka, jossa Tapanilan Erä toimii vielä tänäkin päivänä.

Liikunnan vähennyttyä suurin osa lapsista viettää aikansa television, tietokoneen tai älypuhelimien ruudun äärellä. Vain viisiprosenttia 9-15-vuotiasta lapsista viettää suosituksen mukaisesti alle kaksi tuntia päivässä älylaitteiden parissa. Kaksi tuntia tai enemmän ruutu-aikaa viitenä päivänä viikossa kertyy yli 55 prosentilla lapsista. (YLE Uutiset 2019, Liikunta) Liikuntasuosituksen mukaan 7-18 vuotiaiden kouluikäisten lasten ja nuorten tulisi harrastaa omaan ikään sopivaa liikuntaa vähintään 1-2 tuntia päivässä. Kasvuikäisen lapsen fyysinen kasvu ja kehitys on jatkuvaa, joten liikunnan tulisi olla monipuolista ja sen pitäisi sisältää paljon toistoja. Tällainen liikunta kehittää lapsen motorisia taitoja ja tukee lapsen hermostollista kehitystä. (THL, Liikuntasuositukset 2020)

Lasten ja nuorten vähentynyt kiinnostus urheilua kohtaan on myös haaste urheiluseuroille. Vähenevä kiinnostus perinteisiä urheilulajeja kohtaan ja lisääntynyt teknologia pakottaa myös perinteisemmät urheilulajit uusiutumaan. Nämä suositukset ovat tärkeitä tietoja urheiluseuran markkinointiviestintää luodessa. Tällä tavoin seuralla on mahdollisuus olla mukana edistämässä lasten ja nuorten liikuntaa, terveyttä ja hyvinvointia.

Jokaiselle jotakin, kuuluu Erän toimintaan vielä tänä päivänäkin. Menestyneitä jaostoita on monta. Yksi menestyneimmistä jaostoista on ollut nyrkkeilyjaosto. Leo Jokelan tultua seuran toimintaa 1950-luvulla, panostus nyrkkeilyä kohtaan kasvoi. Seuraavilla vuosikymmenillä työ alkoi näkyä menestyksenä arvokisoissa. Samalla Tapanilan Erä sai kansainvälistä näkyvyyttä, kun omat urheilijat edustivat muun muassa vuoden 1968 Meksikon Olympialaisissa. Tapanilan Erässä toimi myös todella menestynyt salibandyseura. Seuran miesten joukkue pelasi aikanaan salibandyliigaa ja naisten joukkue pelasi myös korkeimmalla sarjatasolla. Keväällä 2016 Tapanilan Erä yhdistyi salibandyseura Viikinkien kanssa ja samalla nimeksi tuli EräViikingit.

Tänä päivänä seurassa toimii 10 lajijaostoa. Lajit ovat jousiammunta, Ju-jutsu, keilailu, kiipeily, krav-maga, lentopallo, miekkailu, nyrkkeily, voimistelu, yleisurheilu sekä monipuolinen tarjonta erilaista ryhmäliikuntaa ja seniori kuntoilua. Vuonna 1933 ensimmäisen toimintavuoden jälkeen seurassa oli 200 jäsentä. Tällä hetkellä seurassa on 5000 jäsentä ja on Suomen suurin urheiluseura.

2 Markkinointiviestintästrategia

Yrityksen tai organisaation markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehtäessä on tärkeää löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin: Kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestintä yleisesti tapahtuu? Yrityksen tai organisaation pitää pystyä hahmottamaan kokonaisuuksia ja viestinnän päälinjojen on oltava selkeät. Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monella tavalla. Lyhyt kestoisia kampanjoita, tapahtumien järjestämistä myynnin edistämiseksi tai digitaalisia alustoja hyödyntäen. Kun viestinnän päälinjoista on päätetty, tulee miettiä mitä jatkuvaa tai säännöllisesti toistuvaa viestintää tarvitaan ja miten se käytännössä voidaan toteuttaa. (Bergström & Leppänen 2015, 300-301)

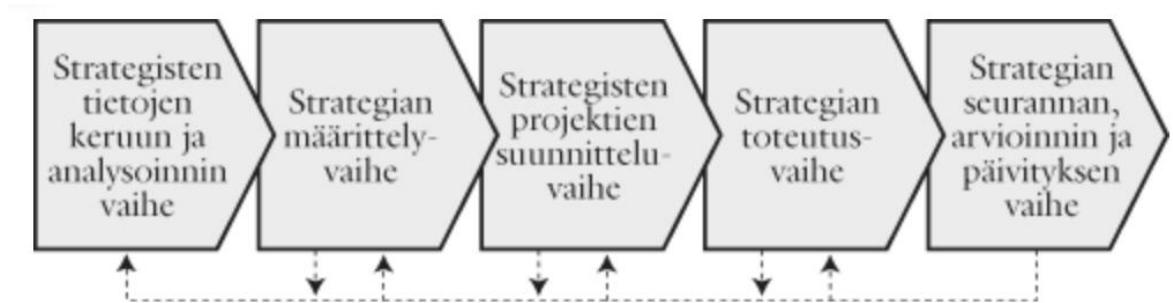
Viestinnällä kerrotaan organisaation olemassaolosta, vahvistetaan tunnettavuutta ja tiedotetaan liiketoimintaan kuuluvista asioista. Viestinnällä vaikutetaan niihin mielikuviiin mitä sidosryhmillä on organisaatiosta ja sen tarjoamista palveluista. (Isohookana 2007, 9-11)

Markkinointiviestintä suunnitellaan usein kohderyhmittäin, siten että segmentti on yhtenäinen ja samalinjainen kokonaisuus. Viestinnällä on kolme eri vaikutustasoa tietoon, tunteisiin tai toimintaan vaikuttaminen. On tärkeää, että yritys on määrittänyt omat peruslinjaukset ja tavoitteet viestinnälle. Strategian onnistumisen kannalta on tärkeää, että suunnitteluvaiheessa pystytään vastaamaan kysymyksiin kelle, mitä ja miten. (Bergman & Leppänen 2015, 301-302)

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa luodessa kanavavaihtoehtoja on monia. Digitaalisissa kanavissa tuotettua markkinointiviestintää on esimerkiksi display-mainonta, yritysten maksamaa Facebook-mainonta, hakukoneoptimointia tai vaikuttajamarkkinointi. Digitaalinen markkinointi tarjoaa paljon mahdollisuuksia perinteiseen markkinointiviestintään verrattuna sekä digitaalista markkinointiviestintää on helpompi kohdentaa omalle asiakaskunnalle. Markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen on digimainoksissa paljon tehokkaampaa. Paikallislehdessä julkaistusta mainoksesta on vaikea tietää, kuinka moni mainoksen nähneistä ryhtyy toimenpiteisiin näkemästään vaikuttuneena. Digikanavissa julkaistusta mainoksesta saadaan mitattua paljon yksityiskohtaisemmin ja nopeammin, kuinka moni on esimerkiksi klikannut mainosta. (Rämö 2020, 1.3) Digitaalisella markkinointiviestinnällä onnistutaan usein tehokkaammin tavoittamaan omat asiakkaat. (Karjaluoto 2010, 10)

Markkinointiviestinnän strategian pitää olla selkeä linjaus siitä, miten tavoitteisiin päästään. Koko organisaation sekä sidosryhmien on oltava selvillä siitä, mihin toiminnassa pyritään. Strategiaa voidaan joutua tekemään täsmennyksiä riippuen, kuinka pitkälle ajanjak-

solle se on laadittu. On tärkeää, että strategia on kuitenkin tarpeeksi joustava, jotta organisaatiossa pystytään tekemään muutoksia strategian puitteissa. Liian jäykät järjestelyt markkinoinnin suhteen useimmiten koituvat organisaatiolle enemmän haitaksi kuin hyödyksi. (Lindroos & Lohivesi 46-47, 2010)

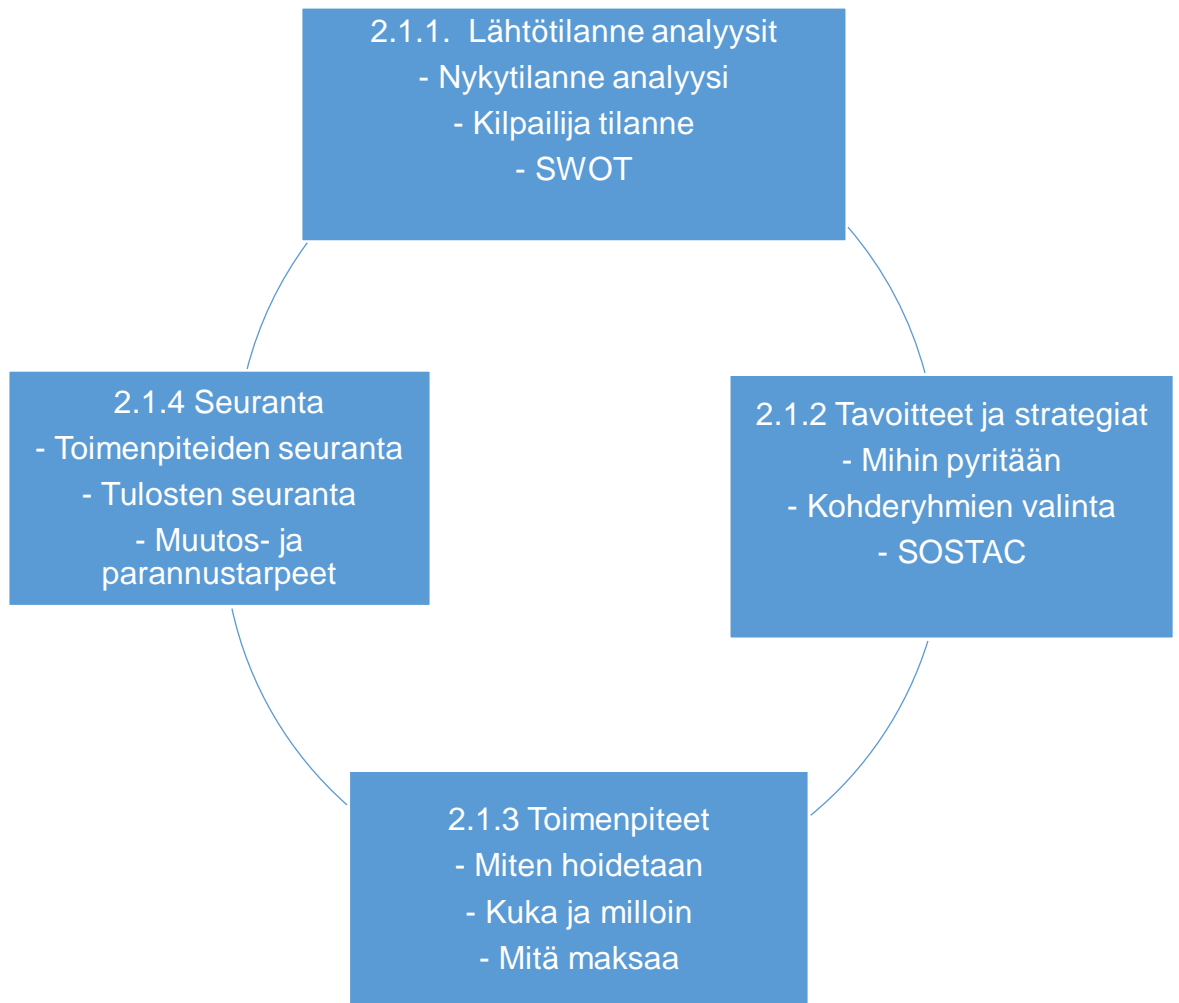


Kuva 1, Strategiaproessin viisi työvaihetta (Lindroos & Lohivesi 2010, 29)

Strategiatyö keskittyy usein vain yksittäisiin liiketoimintayksikköihin, vaikka suuri osa strategiaa koskevista päätöksistä koskee koko yritystä. Kun yksikkökohtaisia suunnitelmia tehdään, niiden sisältö on lähellä jokapäiväisesti liiketoiminnasta. Ketterät ja muuntautumiskykyiset organisaatiot keskittyvät vuosittaisissa strategiaprosesseissa yksittäisiin tavoitteisiin. Niitä voi olla kolme-viisi kappaletta, johon strategialla pyritään vaikuttamaan. Pääkohtiin keskittymällä kanavoidaan energiaa niiden asioiden ympärille, joilla on vaikutusta yrityksen tulevaisuuden kannalta. Tällä tavalla saadaan resurssit riittämään avaintekijöiden hoitamiseen ja epäolennaiset suunnitelmat siirtyvät sivuun. Kun strategista päätöksentekoa mahdollistetaan kaikilla organisaation tasoilla, on strategian jalkauttamien huomattavasti helpompaa. (Nenonen & Storbacka 124-127, 2010) Lopullinen tavoite markkinointiviestinnällä on saada aikaan kannattavaa myyntiä. (Bergström & Leppänen 2015, 301)

2.1 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Markkinointiviestinnänsuunnittelu on prosessi, jolla tähdätään koordinoituihin päätöksiin ja toimiin viestinnän onnistumiseksi tietyllä ajanjaksolle. (Wood, 2017, 4) Suunnittelulla määritellään myös, miten markkinointiviestintää luodaan ja välitetään. Hyvällä suunnittelulla pystytään minimoimaan virheitä sekä tuottamaan tehokasta sisältöä. (Fill 2016, 169)



Kuva 2. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 28)

Markkinointiviestintäsuunnitelman suunnitteluprosessin voi jakaa neljään eri osa-alueeseen. Kuviossa tuodaan vaiheet esille. Ensimmäiseksi tehdään lähtötilanne analyysit, karroitetaan tavoitteet ja strategiat, suunnitellaan toimenpiteet, jotka edesauttavat tavoitteiden saavuttamisen, jonka jälkeen seurataan, toteutuuko tavoitteet tehdyillä toimenpiteillä. Ehdään kokonaisuuden toteuttamiseksi on tärkeää, että suunnittelu vaiheen jokainen kohta on otettu huomioon.

Markkinointiviestinnällä edistetään tunnettavuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoja tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. Markkinointiviestinnän muotoina tärkeimmät ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä täydennetään ja tuetaan myynninedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. (Bergström & Leppänen 2015, 299-300) Markkinoinnin suunnittelu tehdään yrityksen liikeideassa tai strategiassa määriteltyihin päämääriin. Markkinoinnin suunnittelun tulee olla strategista, pidemmän tähtäimen suunnittelua sekä vuosittain tapahtuvaa taktista ja operatiivista toimintaa. Markkinointitoimenpiteet suunnitellaan usein

vuodeksi eteenpäin. Suunnitelmista laaditaan kirjallinen markkinointisuunnitelma, joka sisältää analyysit, tavoitteet, kohderyhmät, toimenpiteet ja seurannan mittarit. (Bergström & Leppänen 2015, 28)

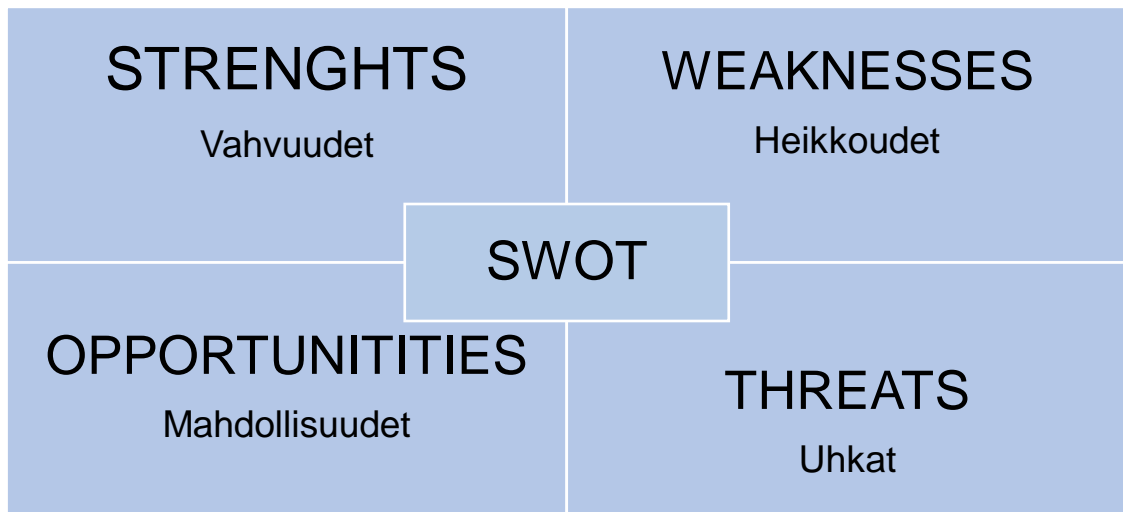
2.1.1 Lähtötilanne-analyysit

Markkinointiviestinnänsuunnittelussa lähtötilanteen analysointi on oleellista. Arvioidaan millaiseksi liiketoimintaympäristö on kehittymässä ja sen jälkeen mietitään millaisilla keinoilla omat päämäärät voidaan saavuttaa. (Lindroos & Louhivesi 2010, 29) Analyysillä luodaan ymmärrys ympäristöstä sekä sitä ohjaavista tekijöistä, jotka vaikuttavat myös omaan liiketoimintaan. (Fill 2016, 172) Organisaation tulisi analysoida markkinoita sekä ympäristöä ja löytää sieltä mahdollisuuksia sekä uhkia. Vahvuuksien ja heikkouksien sekä mahdollisuuksien ja uhkien kartoittamisen jälkeen tulisi päättää, mitä olisi järkevintä lähteä tavoittelemaan. Lähtötilanneanalyysien tarkoitus on löytää yrityksen voimavarat ja houkuttelevat mahdollisuudet liiketoimintaympäristössä. Samalla hyvin tehdyllä lähtötilanneanalyysillä otetaan huomioon jo olemassaolevat heikkoudet ja minimoidaan riskejä päätöksen teossa. (Armstrong & Kotler 2014, 80-81)

Markkinointiviestinnän ymmärtämiseksi on myös tärkeä tietää mikä on yrityksen missio eli olemassaolon syy ja tarkoitus. Mission jälkeen on määriteltävä yrityksen arvot, jotka näkyvät kaikessa toiminnassa. Markkinointiviestinnänsuunnitelmaa lähdetään toteuttamaan mission ja arvojen pohjalta. Mikäli strategia toteutuu onnistuneesti, päämäärä eli visio saavutettu. (Rämö 2019, 2.2)

Visio on organisaation julkinen näkemys siitä, millaiseksi se haluaa tulla. Vision pitää olla innostava henkilökunnalle, toimiva asiakkaille ja mitattavissa uskottavasti. Visio tulee asettaa tietylle ajanjaksolle ja sen jälkeen pitää arvioida onnistuttiinko siinä. Jotta visio on tehokas sen pitäisi olla rohkaiseva organisaation sisällä. Sellainen, joka motivoi henkilöstöä näkemään tulevaisuuden innostavana. Hyvin tehty visio on haasteellinen tavoite koko henkilöstölle, jonka eteen on yhdessä tehtävä töitä. Toimivalla muistisääntö hyvälle visiolle on "RYTMI"-sääntö. Se tulee sanoista realistinen ja ymmärrettävä. (Lindroos & Louhivesi, 24, 2010)

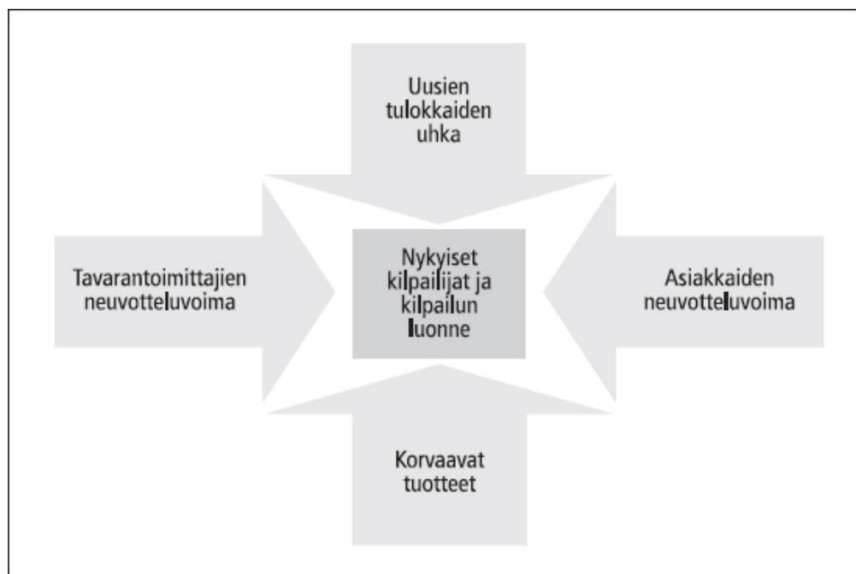
Vaihtoehtoisia analysointi malleja on monia. SWOT-analyysi on laajasti käytössä oleva strateginen työkalu, jolla voidaan tarkastella organisaation ulkopuolisia uhkia sekä samalla peilata oman organisaation vahvuuksia, heikkouksia ja mahdollisuuksia. SWOT-analyysissä jaetaan organisaation vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhkat (threats) nelikenttään, jonka avulla voidaan arvioida tämän hetkistä tilannetta liiketoimintaympäristössä. (Puusa 2012, 2.5)



Kuva 3, SWOT analyysi (Blakey, 2011, 29)

Lähtötilannetta voidaan tarkastella myös toimiala-analyysin avulla, jota kutsutaan myös viiden kilpailuvoiman malliksi. Michael Porterin luomalla analysointitavalla pystytään tarkastelemaan yrityksen toimintaympäristöä. Malli koostuu viidestä tekijästä, jotka ovat korvaavat tuotteet, tavarantoimittajat, asiakkaat, uusien tulokkaiden uhka ja kilpailijat. Mallin mukaan toimiala koostuu näiden viiden kilpailuvoiman keskinäisestä suhteesta. (Puusa 2012, luku 2.4)

Mallin tavoite on auttaa yritystä tai seuraa tarkastelemaan liiketoiminnan toimivuutta jollain tietyllä toimialalla. Toimintamallia voidaan tarkastella nykyistä tilannetta tai vaihtoehtoisista toimialaa, jolle olisi kiinnostusta laajentua. (Vuorinen, 2013, luku 2)



Kuva 4, Malli Porterin viidestä kilpailuvoimasta (Puusa 2012, luku 2.4)

Nykyiset kilpailijat, joka on asetettu kuvion keskelle. Tarkoittaa muita vastaavia yrityksiä, jotka pyrkivät tyydyttämään saman asiakasryhmän tarpeita. Kilpailutilanteen voimakkuuteen vaikuttavat toimijoiden luonne, elinkaaren vaihe, asiakasryhmien hajautuneisuus asiakasryhmiin, toimialan kysyntä-tarjonta suhde sekä erilaiset kilpailu strategiat. (Vuorinen 2013, luku 2, Puusa 2012, 2,4)

Uusien tulokkaiden uhka. Yleensä joku toinen alalla toiminut toimija poistuu luoden tilaa uudelle tulokkaalle tai nykyisten toimijoiden liiketoiminta supistuu. Uusi tulokas voi tulla myös markkinoille alan houkuttelevuuden tai korkeiden tuotto-odotusten myötä. Tuotedifferointi tarjoaa jo alalla toimiville tekijöille turvaa, koska uusi kilpailija joutuu käyttämään huomattavasti pääomaa oman tuotteen tai palvelun markkinointiin ja uusiasiakas hankintaan. (Vuorinen 2013, luku 2, Puusa 2012, 2,4) Asiakkaiden neuvotteluvoimalla tarkoitetaan tilannetta, jossa asiakkailta on paljon vaihtoehtoja, joista valita. Vastaavia palveluita tarjoavia yrityksistä on paljon ja valinnan varaa riittää sekä vertailu on helppoa. Asiakkaan on helppo löytää korvaava vaihtoehto ja toimittajan vaihto on helppoa ja nopeaa. (Vuorinen, 2013, luku 2)

Tavarantoimittajien neuvotteluvoima tarkoittaa esimerkiksi toimittajien vähäistä määrää tai vahvaa brändiä. Mikäli nykyisen tavarantoimittajan korvaaminen uudella toimijalla aiheuttaa korkeita kustannuksia, luo tämä vahvan neuvotteluaseman tavarantoimittajalle. (Vuorinen 2013, luku 2, Puusa 2012, 2,4) Korvaavat tuotteet tarkoittavat uhkaa, että asiakasvoimiloin vain vaihtaa tuotteen tai palvelun johonkin muuhun vastaavaan. Näin tapahtui esimerkiksi, kun sähköposti syrjäytti perinteisen postin ja faksin. (Vuorinen 2013, luku 2, Puusa 2012, 2,4)

2.1.2 Tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteita on muun muassa tietoisuuden luominen, asenteisiin, mielikuviin ja toimintaan vaikuttaminen. Tavoitteita asettaessa on tiedostettava, miksi viestintää toteutetaan. Tavoitteiden asettamisen avulla voidaan seurata miten hyvin toimenpiteet ovat toimineet ja onko asetettuihin tavoitteisiin päästy. (Isohookana 2007, 96-97)

Tavoitteet voidaan jakaa viiteen eri tasoon:

1. Kohderyhmän tulee huomata palvelu
2. Kohderyhmän tulee kiinnostua palvelusta ja pitää sitä mielenkiintoisena
3. Kohderyhmän pitää haluta kokeilla palvelua
4. Kohderyhmä kokeilee palvelua
5. Kohderyhmä reagoi samaansa ja antaa palautetta. Positiivinen kokemus aiheuttaa uudelleen käynnin. (Isohookana 2007, 99).

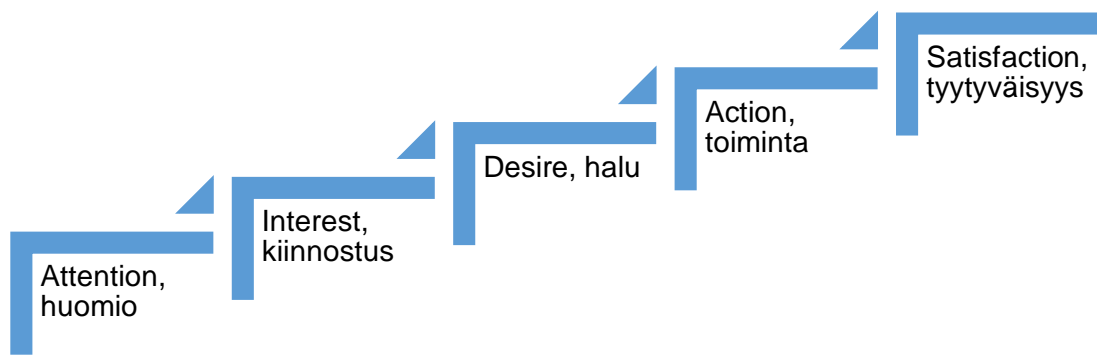
Markkinointiviestinnällä pyritään usein vaikuttamaan tiettyyn kohderyhmään, joka on määriteltä markkinointiviestintäsuunnitelmassa. Vaikutustasoja on kolme. Tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Viestintää suunniteltaessa pyritään suunnittelemaan mihin näistä tasoista viestinnällä pyritään vaikuttamaan. (Bergström & Leppänen 2015, 302)

Markkinoinnin kohderyhmää voidaan lähteä kartoittamaan eritekijöiden kautta. Demograafiset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen. Demografisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja kieli. Sosiaalisiin tekijöihin kuuluvat muun muassa perhe, sosiaaliluokka, ystävät ja idolit. Psykologia tekijöihin voidaan laskea persoonallisuus, oppiminen ja elämäntyyli. (Bergström & Leppänen 2015, 94-110)

Tavoitteiden asettamisen jälkeen mietitään strategia, millä tavoitteisiin päästään. Strategian on pohjaututtava toimialan rakenteen ja sen muutosten ymmärtämiseen. (Porter, 2006, 71) Markkinointiviestinnän strategian tärkein tehtävä on synnyttää se viesti, joka asiakkaille halutaan välittää. Strategisia työkaluja hyödyntämällä organisaation on helpompaa ymmärtää ympäristöä ja sen tarjoamia mahdollisuuksia sekä uhkia. Työkalut auttavat hahmottamaan liiketoimintalogiikoiden ja arvoketjujen muutokset kilpailijoita syvällisemmin sekä auttaa ymmärtämään, miten toimintaa muuttamalla voisi saada mahdollista kilpailuetua. Unelmatilanteessa menestyksekkäästi strategia työkaluja hyödyntävä organisaatio valitsee viisaammin, toimii tehokkaammin ja näkee paremmin. (Vuorinen, 2013, 5.0)

Yritysten ja organisaatioiden ei kannata elää siinä uskossa, että liiketoiminta säilyy ja jatkuu entisellään. Toiminta selkeiden tavoitteiden kanssa motivoi henkilöstöä ja ohjaa jokapäiväisiä päätöksiä toiminnassa. (Lindroos & Lohivesi 2010, 40-42) Vision pohjalta on syytä luoda mahdollisimman konkreettiset tavoitteet, jotka halutaan saavuttaa seuraavien vuosien kuluessa. Tavoitteita on hyvä määritellä kahdesta neljään kappaletta ja niiden on oltava sen verran konkreettisia, että niiden toteutumista voidaan seurata. Tavoitteiden ollessa tarpeeksi haastavia, saadaan organisaatio pois omalta mukavuusalueeltaan ja rutiinoituneet toimintatavat haastettua. (Lindroos & Lohivesi 2010, 40-42)

Tavoitteita voidaan myös tarkastella AIDA(S) mallilla. AIDA(S)-mallissa kartoitetaan asiakkaan ostokäyttäytymisen erivaiheita, jotka muodostuvat viidestä yllä mainitusta vaiheesta. (Orispää 2012)



Kuva 5, AIDA(S)- malli (Orispää 2012)

Kuvassa 5 on kerrottu Aidas-mallin vaiheet. Ensimmäinen porras saavutetaan, mikäli markkinointiviestinnällä on saatu huomio ja potentiaalinen asiakas on huomannut meidät. Markkinointiviestintä on ollut huomiota herättävää sekä ytimekästä herättämällä asiakkaan kiinnostuksen. Seuraavassa vaiheessa pyritään luomaan kiinnostusta. Edut ja hyödyt ovat tuotu esille siten, että asiakas löytää ne helposti. Tarjoaman tulee vastata kuluttajan ongelmaa. Toisaalta se voi luoda myös tarpeen. Pelkkä listaus ei riitä useimmiten herättämään mielenkiintoa. (Orispää 2012)

Halu (desire), kahden ensimmäisen portaan jälkeen asiakkaissa on herännyt mielenkiinto, joka usein herättää tunnetilan ja sen seurauksena tulee ostohalu. On tärkeää, että markkinointiviestinnällä saadaan luotua asiakkaaseen vaikutus, että palvelu täyttää tarpeet. Asiakkaan ostopolusta on tehtävä mahdollisimman sujuvaa ja yksinkertaista. Mikäli asiakkaalle herää kysymyksiä, olisi tärkeää, että niihin pystyttäisiin vastaamaan mahdollisimman nopeasti jopa reaaliajassa. (Orispää 2012) Tavoitteena on tarjota asiakkaalle sellainen kokemus, että hän uusii ostonsa tai osoittaa myös jatkossa kiinnostusta palvelua kohtaan. Kalliiden jatkotilauksien sijaan tulisi kuitenkin keskittyä enemmän asiakas-tyytyväisyyteen ja tätä kautta asiakassuhteen kasvattamiseen ja ylläpitämiseen. (Orispää 2012)

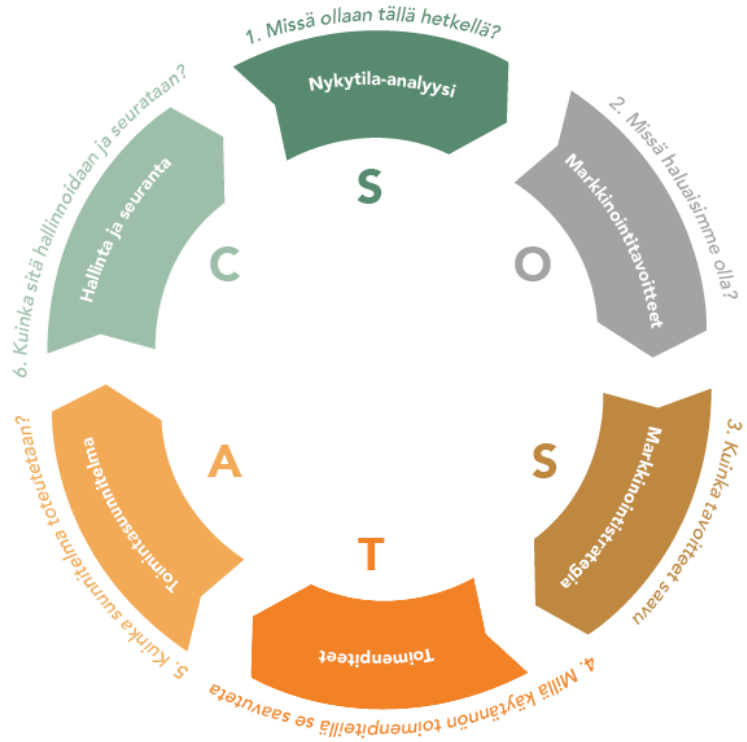
Markkinointiviestinnän toimenpiteiden pitäisi olla sellaisia toimintakehotuksia, jotka edesauttavat tavoitteiden saavuttamista. Kuvitteellinen esimerkki urheiluseuran asettamista lyhyen aikavälin tavoitteista:

- Ensimmäisen vuoden aikana yrityksen Facebook sivuille saadaan 1000 kohderyhmään kuuluvaa seuraajaa. Sivuille pitää luoda sellaista sisältöä, joka houkuttelee tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan.

- Yrityksen pitää saada vuoden aikana vähintään kolme lehtijuttua sellaisiin medioihin, joita kohderyhmään kuuluvat asiakkaat kuluttavat (Rämö 2020, 3.2)

Laajalti käytössä oleva SOSTAC -malli on toimiva perusta markkinointiviestinnänsuunnittelulle. PR Smithin 1990-luvulla kehittämä suunnittelumalli. SOSTAC -malli koostuu nykytila-analyysistä (situation analysis), markkinointitavoitteista (objectives), markkinointistrategiasta (strategy), toimenpiteistä (tactics), toimintasuunnitelmasta (action) sekä seurannasta (control). (Myllymäki 2018)

Markkinointiviestinnässä voidaan käyttää työntöstrategiaa (push) tai vetostrategiaa (pull). Työntöstrategialla tarkoitetaan oman markkinointiviestinnän työntämistä eri markkinointikanavoiden läpi asiakkaille. Viestintä kohdistuu ensin jakeluteiden alkupäähän eli tukku-kauppiainiin ja jälleenmyyjälle ja tavoitellaan, että jakelutien portaat markkinoisivat tuotetta tai palvelua edelleen lopullisille kuluttajille. Työntöstrategiaa voidaan käyttää myös myynninedistämiskeinona esimerkiksi järjestämällä yhteistyökumppaneille tuote- tai palvelukoulutuksia ja kilpailuja. Vetostrategiassa palvelun tuottaja suoraan markkinoi omaa tuotetta tai palvelua suoraan kuluttajalle. Digitaalisissa medioissa käytetään aiempaa enemmän vetostrategiaa. Yritys tuottaa markkinointiviestintää eri sosiaalisen median kanavissa ja asiakkaat jakavat tietoa toisilleen ja nostaa palvelun tai tuotteen kysyntää. (Orispää 2012, Fill 2016, 179)



Kuva 6. SOSTAC-malli, (Hannele Myllymäki 2018)

Ylläolevassa ja laajalti käytössä olevan SOSTAC mallin pääkysymykset ovat:

- Missä ollaan tällä hetkellä?
- Missä haluaisimme olla?
- Kuinka tavoitteet saavutetaan?
- Millä käytännön toimenpiteillä saavutamme?
- Mikä on suunnitelmamme ja miten se toteutetaan?
Kuinka seurataan ja hallinnoidaan? (Myllymäki 2018)

2.1.3 Markkinointiviestinnän toimenpiteet

Tavoitteiden saavuttamiseksi markkinointisuunnitelmaan kirjataan toimenpiteet, joilla pyritään saavuttamaan tavoitteet tietyllä aikavälillä esimerkiksi puolen vuoden kuluessa. Toimenpiteet voivat olla pysyviä tai jatkuvia, kuten sosiaalisen median kanavien ylläpito. (Bergström & Leppänen 2015, 31-32)

Toimenpiteet suunnitellaan kohderyhmittäin. Toimenpiteillä pitää ottaa huomioon, mihin niillä tähdätään. Uusien asiakkaiden hankintaan, nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyden ylläpitoon vai johonkin muuhun. Toimenpiteitä suunnitellessa voidaan hyödyntää aikaisemmin kerättyä tietoa ja kokemusta markkinoinnin onnistumisesta. (Bergström & Leppänen 2015, 31-32)

Esimerkkejä eri osa-alueista toimenpidesuunnitelmassa;

- Markkinointiviestinnän toteutus, esimerkiksi messuille osallistumisen suunnittelu tai sosiaalisen median viestinnän parantaminen
- Toimenpiteiden toteutusaikataulun ja vastuuhenkilöiden nimeäminen
- Markkinointibudjetin, jossa määritellään myynti- ja tuottoennusteet (Bergström & Leppänen 2015, 32)

2.1.4 Seuranta

Markkinointiviestinnän seuranta on olennainen osa markkinointiviestinnän onnistumista. Seurannalla valvotaan tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettujen tuloksien toteutumista. Markkinointiviestinnälle asetettujen tavoitteiden seuranta on tehtävä jatkuvasti sekä tarkkailla onko toimenpiteet riittävät, jotta suunnitelmassa listatut tavoitteet toteutuisivat. (Armstrong & Kotler 2014, 89) Tällä tavalla kyetään muuttamaan ja vastaamaan nopeallakin aikataululla kilpailijoiden markkinointiin. Markkinoinnin seuranta kuuluu markkinointi johdon tehtäviin. (Bergström & Leppänen, 2015, 33)

3 Urheilumarkkinointi

Tässä luvussa käsitellään urheilumarkkinointia ja sen erityispiirteitä. Urheilumarkkinoinnille on monia erilaisia määritelmiä mutta pääpiirteinen määritelmä on asiakkaalle arvon luomista elämyksiin ja tunteisiin vetoamalla. Urheilumarkkinointi on markkinoinnin prosessien sekä urheilun ja urheilutuotteiden soveltamista markkinoinnissa. Urheilumarkkinointia on monenlaista ja se vaatii tuottavalta taholta omanlaista lähestymistapaa. (Shank & Lyberger 2014, luku 1)

Urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahdella tavalla: harrastemarkkinointi ja yleisömarkkinointi. Harrastemarkkinoinnilla pyritään saamaan kuluttuja aktivoitumaan urheilun harrastamiseen tai urheiluvaate- tai välineiteollisuuden tuotteiden ostajaksi. Yleisömarkkinoinnilla pyritään saamaan kuluttuja seuraamaan katsojan roolista kuten jääkiekko otteluun katsojaksi. Harrastemarkkinoinnilla usein tähdätään seurojen, klubien ja urheilupaikkojen jäsenmäärän kasvattamiseen, urheilullisuuden aktivoimiseen sekä tuotteiden ja urheiluvälineiden ostoon. (Alaja, 2000, 28)

Urheilutuotteilla on erityispiirteitä muihin tuotteisiin verrattuna. Kuluttajan kokemat tunteet ovat subjektiivisia, riippuen omista lähtökohdista. Tunneperäiset seikat vaikuttavat henkilökohtaiseen kokemukseen, oli kyseessä itse suoritettu urheilusuoritus tai katsojakokemus jalkapallo-ottelussa. Urheilun kokeminen on elämyksellistä, jonka myötä kuluttajan elämysmaailman tavoittamiseen vaaditaan taitoa ja herkkyyttä. (Alaja 2000, 28)

3.1 Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot

Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot koostuvat samoista tekijöistä kuin markkinointimix, joka tunnetaan myös nimellä neljä P:tä. Tuote (product), hinta (price), saatavuus (place), markkinointiviestintä (promotion) sekä lisäksi sponsorointi. Näillä tekijöillä pyritään löytämään kilpailuetua sekä tuottamaan myös yhteistyökumppaneille arvoa. (Alaja 2000,30-31)



Kuva 7, Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot (Alaja 2000, 30)

Markkinointimix on vielä toimiva toimintamalli urheilumarkkinoinnille, mutta digitaalisten vaihtoehtojen lisääntyessä on tullut paljon muita vaihtoehtoja. (Davis & Hilbert 2013. 9) Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinojen kohdalla tuote on laajalti enemmän kuvattu tarjontana, joka sisältää kummatkin tuotteen sekä palvelun. (Davis & Hilbert 2013, 9) Tuote voidaan myös määritellä minä tahansa sellaisena, jota voidaan tarjota markkinoille huomion, käytön tai kuluttamisen suhteen, tyydyttämään asiakkaan tarpeen tai halun. (Armströng & Kotlerin 2014, 230)

Tuote mielletään kerroksellisena kokonaisuutena. Keskeisin osa on tuotteen ydin, jota ulommat kerrokset täydentävät. Ydintuotteen seuraava taso on avustavat osat, jonka uloimpana mielikuvat tuote. Nämä kaikki yhdessä muodostavat tuotteen. Tämän päivän liike-elämässä menestyvät yritykset, jotka ovat osanneet rakentaa tuotteen tai palvelun kokonaisuudeksi vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja luomaan lisäarvoa. (Bergström & Leppänen, 2015, 180)

Hinta on tärkeä kilpailutekijä, koska sen avulla varmistetaan liiketoiminnan jatkuvuus, kannattavuus sekä taloudellinen menestys. Hinnoittelussa kuitenkin pitää ottaa huomioon monia asioita. Perinteisesti hinnoittelun lähtökohtana on ollut kustannukset. Hinnoittelu ohjaa asiakasta ja osoittaa markkinapaikan. Urheilumarkkinoinnissa on kuitenkin otettava huomioon, että hintojen nostaminen ole suotavaa välittääkseen mielikuvaa paremmasta laadusta tai arvosta. Mikäli hintojen nosto ei vastaa palvelun tasoa, voidaan menettää asiakas kilpailijalle, jolla hinta ja laatu kohtaavat. Korkeammat hinnat tai hintojen nostaminen alkuperäisestä luo myös asiakkaille mielikuvaa, että saavat parempaa vastinetta rahalleen. Mikäli tähän ei kuitenkaan pystytä, se saattaa vaikuttaa negatiivisesti yrityksen imagoon ja jopa asiakas katoon. (Davis & Hilbert 2013. 10)

Kilpailukeinoista saatavuudella tarkoitetaan sitä, että tuote taikka palvelu on helposti tavoitettavissa ja hankittavissa. Tuotteen ja kuluttajan välisen ostotilanteen aikasaamiseksi välillisten esteiden poistaminen. Saatavuuteen liittyy myös viestintää, mistä ja milloin tuotetta voidaan ostaa ja sitä on saatavissa. On otettava huomioon, että ostopolku asiakkaalle on tehty mahdollisimman helpoksi. (Bergström & Leppänen 2015. 261)

3.1.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnässä pyritään yhdistämään erilaisia keinoja sekä työkaluja, joilla pyritään suoraan tai epäsuoraan vaikuttamaan omiin sidosryhmiin. Markkinointiviestinnällä luodaan tunnettavuutta omalle yritykselle, antamalla tietoa tuotteista ja palveluista, hinnoista ja ostopaikoista. Markkinointiviestinnän pääasiallinen tarkoitus on ylläpitää ja luoda asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2015. 300)

Hyvin toteutettu markkinointiviestintä lisää asiakastyytyväisyyttä. Yrityksen sisällä se ylläpitää mielenkiintoa, aktiivisuutta sekä auttaa saavuttamaan yhteisiä tavoitteita. Yhdessä tekemisen kautta luodut onnistumisen tunteet palkitsevat ja motivoivat tekemään pitkäjänteistä työtä. Päinvastoin ajattelemattomasti hoidettu viestintä vähentää halua lähteä mukaan yhteiseen tekemiseen ja hajottaa yhteishenkeä. (Wuolio 2014, 5)

Urheilu markkinointiviestinnässä hyödynnetään paljon sponsorointia. Sponsorointi tarkoittaa jonkun tapahtuman, henkilön tai jonkun muun kohteen ostamista tai vuokraamista käytettäväksi oman yrityksen myynnin ja markkinoinnin edistämiseksi. Sponsorointi on molemmin puolista hyötymistä jossa sponsorioija saa näkyvyyttä ja sponsoroitava saa rahallista tai aineellista tukea. Suunnitellessa sponsorointia markkinoinnin tueksi, on otettava huomioon, että tavoittaako sponsoroitava kohde jonkun tietyn kohderyhmän johon markkinointia on kohdennettu. (Bergström & Leppänen 2015, 409) Sponsorointi ei kuulu pelkästään huippu-urheiluun. Sponsorointi voi olla Olympiakisoista paikallisen urheilutoiminnan tukemiseen ja esimerkiksi tv-ohjelman tai lähetyksen tukeminen, johon on sisällytetty yrityksen markkinointimateriaalia. (Davis & Hilbert 2013, 338-339)

Sponsorointi kohdetta kartoittaessa on tärkeää, että sponsoroivalla yrityksellä on jokin yhteys yrityksen tuotteeseen, nyky- tai tavoiteimagoon. Esimerkkinä tuoteyhteydestä voisi olla öljy-yhtiö, joka sponsoroi moottoriurheilua. Imagoyhteydellä tarkoitetaan taas yhteistyötä, jossa seuran imagoa hyödynnetään oman tuotteen tai palvelun markkinoinnissa. Vaihtoehtoisia sponsorointitapoja ovat esimerkiksi mainonta, tiedottaminen ja henkilöstön virkistystilaisuudet. Tiedottaminen tapahtuu mainoksissa, sosiaalisen median kanavissa tai verkkosivuilla yhteistyönä. (Bergström & Leppänen 2015, 409) Löytämällä oikeat sponsorit, niiden vaikutus liiketoimintaan voi olla huomattava. Sponsoroiden synnyttämä imago-arvo vaikuttaa esimerkiksi merkkioskollisuuteen sekä lisämyyntiin. (Smith 2008, 212)

4 Tapanilan Erä

Opinnäytetyön empiirisessä osassa tehdään markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajalle Tapanilan Erän emoseuralle. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa on sovellettu 2 ja 3 luvun teoriaa markkinointiviestinnästä ja urheilumarkkinoinnista soveltaen seuratoiminnan erikoispiirteitä. Opinnäytetyön tuloksena syntyy markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa on kuvattu markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmät ja kohdennetut toimenpiteet. Markkinointiviestintäsuunnitelma tehdään suoraan seuran käyttöön. Kokonaisuus luodaan siten, että sitä pystytään hyödyntämään vähintään seuraavat kaksi vuotta. Suunnitelmaan luodaan vuosikello johon suunnitellaan kevät 2021 ja vuosi 2022 sisältöineen ja toimenpiteineen.

4.1 Lähtötilanne analyysit

Tapanilan Erässä on noin 5000 jäsentä. Seurassa toimii noin 76 valmentajaa, 46 ryhmäliikunnanohjajaa sekä 10 hallintoon ja emoseuraan kuuluvaa henkilöä. Valmentajat jakaantuvat eri lajijaostoille sekä ryhmäliikunnanohjaajat vastaavat ryhmäliikunnan tarjonnasta. Tapanilan Erän seuratoiminnasta vastaa seuran emoseura. Toiminnanjohtajana toimii Kirsi Kautto, jonka vastuulla koordinoida seuratoimintaa.

Tapanilan Erän visio oli jo alkuajoista lähtien tarjota mahdollisimman monipuolisesti eri urheiluvaihtoehtoja kaiken ikäisille. Sen ylläpitäminen on vieläkin vahvasti läsnä seuratoiminnassa. (Erä 1933-1993) Missiona on edistää pääkaupunkiseudulla asuvien ihmisten hyvinvointia tarjoamalla monipuolisia liikuntamahdollisuuksia kaikille ikäryhmille. (Tapanilan Erä ry -Strategia 2019-2023) Visiona on olla vetovoimainen ja kehittävä matalan kynnyksen monilajiseura harraste- ja kilpaliikkuville. Tapanilan Erä ry -Strategia 2019-2023)

Tapanilan Erä ry:n strategiaan on listattu toimintaa ohjaaviksi arvoiksi:

- Kohtelemme kaikkia tasavertaisesti
- Toimimme vastuullisesti ja eettisesti
- Teemme kaikki asiat laadukkaasti
- Kuuntelemme, kehitämme ja kehitymme
- Edistämme yhteisöllisyyttä ja me-henkeä (Tapanilan Erä ry -Strategia 2019-2023)

4.1.1 SWOT

Markkinointiviestintäsuunnitelman tueksi hahmotellaan seuran sisäisiä voimavaroja, kehitäviä heikkouksia sekä kartoitetaan ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia SWOT-analyysin avulla.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kokemus, perustettu 1933 • Vakaa jäsenkunta • Kattava urheilutarjonta • Ammattitaitoiset valmentajat ja ohjaajat 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lajijaostoiden välinen vähäinen yhteistyö • Sponsorointi toiminta • Selkeän markkinointiviestinnän puute
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monipuolinen lajitarjonta • Sijainnin luoma kasvupotentiaali • Yhteistyöt toisten urheiluseurojen kanssa • Lajijaostoiden urheilumenestys • Lisääntynyt kiinnostus urheilua ja hyvinvointia kohtaan • Lajijaostoiden välinen yhteistyö 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trendilajien synty ja suosio • Tarjonnan suuruus • Assosiaatio entisiin urheilutoimiin

Kuva 9, Tapanilan Erä SWOT-analyysi

Pitkän historian myötä Tapanilan Erässä on paljon vankka kokemus seuratoiminnasta. Seuran 88 vuoden historia on synnyttänyt seuralaisiin vahvan me-hengen. Pitkäjänteinen toiminta ja vahva imago Pohjois-Helsingissä on luonut perinteitä ja seurauskollisuutta. Seuran jäsenistä löytyy perheitä, joissa urheillaan seuran väreissä jo monessa sukupolvessa. Laajan jäsenmäärän myötä, Tapanilan Erä on yksi Suomen suurimmista urheiluseuroista. Vakaan jäsenkunnan myötä seuralla on vahva markkina-asema ja sitä voidaan hyödyntää myös markkinointiviestinnässä.

Seuralla on laaja urheilutarjonta. Kymmenen lajijaoston lisäksi tarjonnasta löytyy iltapäiväkerhoja perheiden nuorimmille, monipuolista ryhmäliikuntaa sekä senioriliikuntaa. Tapanilan Erän yksi selvä vahvuus on tarjonnan monipuolisuus. Valikoimasta löytyy monipuolisesti urheilulajeja aloittelu tasolta kilpatasolle asti. Seuran missio näkyy tarjonnassa, monipuolisia liikuntamahdollisuuksia kaikille ikäryhmälle. (Tapanilan Erän Strategia 2019-2023)

Urheiluseuran tuote on palvelu, sen takaamiseksi on olennaisen tärkeää, että valmentajat ja ohjaajat ovat ammattitaitoisia. Ammattitaitoinen, osaava ja koulutettu valmennus antaa seurasta positiivisen kuvan, joka vaikuttaa jäsenten mielikuvaan seurasta. Tyytyväiset jäsenet vaikuttavat taas mahdollisten uusien jäsenten kiinnostuksen esimerkiksi puskardion sekä lajimenestyksen kautta.

Jaostot toimivat saman katon alla mutta yhteistyö on vähäistä. Monilajiseuran yksi suurista eduista on monipuolisuus. Yhteen seuraan kuulumisen ja sitä kautta kokonaisuuden tarjoaminen on asiakkaalle arvon luomista. Ylirajojen tehtävä yhteistyö on yksi seuran isoista mahdollisuuksista.

Sponsoritoiminta seurassa on melko olematonta potentiaalin nähden. Urheiluseura tuo yhteen urheilusta ja hyvinvoinnista kiinnostuneita ihmisiä. Tapanilan Erän tilanteessa, kun seuralla on yli 5000 jäsentä, näkyvyys sponsorille on huomattavaa. Sponsoritoimintaa tulisi kehittää ja luoda selkeät myyntiesitteet millä seuratoiminta ja sen potentiaali tulisi esille. Lajijaostoiden kohdalla aktiivinen sponsorihankinta ja sitä kautta taloudellisen pääoman synnyttäminen lajikehityksen eteen olisi suotavaa.

Seura on tehnyt aikaisemmin markkinointiviestintää mutta ilman selvää päämäärää. Sosiaalisen median kanavia on hyödynnetty ja lajijaostot ovat hyödyntäneet omiaan. Emoseura on tehnyt lehtijulkaisun paikallislehdessä ilman selkeää visiota. Tämän opinnäytetyön tehtävä olisi luoda toteutuskelpoinen ja hyödynnettävä suunnitelma, jonka avulla seuran markkinointiviestintä kohdistuu oikeisiin kohderyhmiin, informoiden nykyisiä jäseniä ja tavoittaen uusia potentiaalisia jäseniä.

Monipuolinen lajitarjonta on Tapanilan Erän mahdollisuus. Toista yhtä kattavalla tarjonnalla toimivaa seuraa ei samalla toimialueella ole. Vahvan imagon myötä Tapanilan lähialueilla seura on tuttu. Laajemman jäsenkunnan kasvattamiseksi seura on maantieteellisesti hyvällä paikalla. Pohjois-Helsingissä toimiessa, seuralla on mahdollisuus kohdentaa mainontaa välittömässä läheisyydessä oleviin kasvukeskuksiin kuten Tikkurilaan ja Tammistoon. Markkinointiviestintää tulee kohdistaa lähialueen ulkoliikuntapaikkoihin, jotka sijaitsevat Erätalon läheisyydessä tai kohtuullisen matkan päässä. Kattavan lajitarjonnan kautta seuralla olisi mahdollisuus tarjota omia palveluitaan myös muille seuroille yhteistyönmerkeissä.

Yli rajojen tehtävää yhteistyötä lajijaostoiden välillä ja hybridi vaihtoehtojen kartoittaminen on vahvuus. Jäsen- tai kuukausimaksuun sidottu kokonaisuus, joka tarjoaa paljon sisältöä, on arvoa asiakkaalle ja näkyy jäsenyytyväisyydessä. Lajijaostoissa on tehty vuosia tärkeitä töitä nuorten urheilunparissa. Urheilumenestys sekä tyytyväiset urheilijat kertovat myös onnistuneesta kokonaisuudesta. Markkinointiviestinnässä pyritään käyttämään ja kertomaan näistä yhteisistä onnistumisista ja sitä kautta aktivoimaan ihmisiä mukaan toimintaan.

Tämän hetken yksi selkeä uhka perinteisille urheiluseuroille on uusien trendilajien synty. Näiden lajien vaikutus näkyy seurojen jäsen määrissä. Seurojen kehitettävä tarjontaa jäsenmäärän ylläpitämiseksi. Kaupungit ja kunnat ovat lisänneet myös urheilutarjontaa, joka näkyy seura toiminnassa. Perinteisten urheiluseurojen on pystyttävä kehittämään omaa toimintaa, jotta jatkuvuus on taattu ja se on kannattavaa.

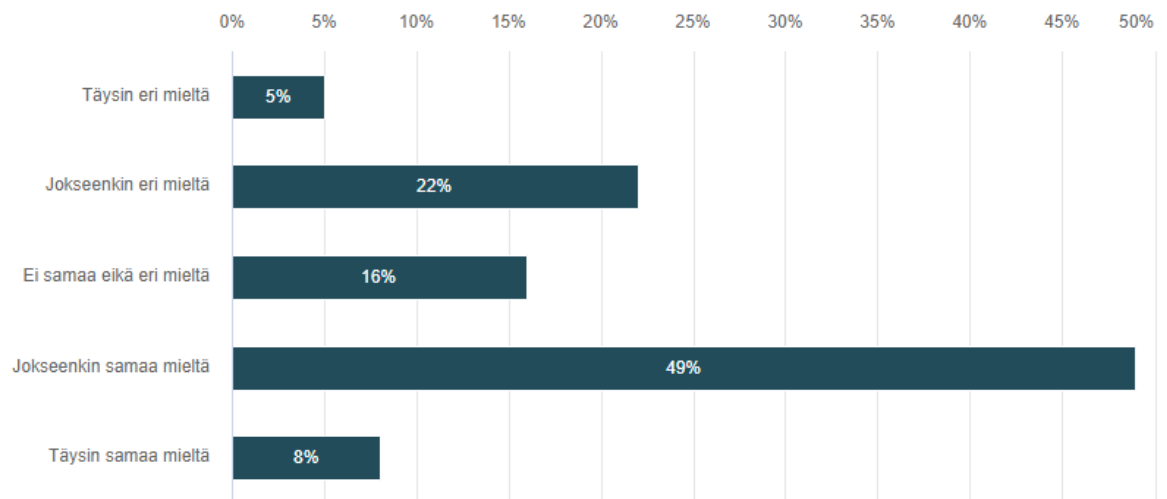
Swot-analyysissa yhdeksi uhkaksi näkisin myös assosiaation seuran entisiin urheilutoimintoihin kuten salibandy. Monilla tulee ensimmäiseksi mieleen Tapanilan Erästä menestyksekkäs salibandy tai nyrkkeily toiminta. Myös sen takia on erityisen suotavaa, että seuraa brändätään uudelleen monilajiseurana eikä niin vahvasti yhden lajijaoston seuraksi. Markkinointiviestinnän yksi tärkeä painopiste on kokonaisuus ja myös uuden imagon luominen seuralle.

4.1.2 Seurassa toimivien näkemykset markkinoinnista

Nykytila-analyysi tehtiin seuran aktiiveille, koska haluttiin saada vahva näkemys seuran sisästä ja löytää sieltä asioita, jotka ovat askarruttaneet nykyisessä markkinointiviestinnässä. Kysely tehtiin Webropolilla jonka hyötyjä ovat, että sillä pystyy luomaan todella monipuolisia kyselyitä ja analysointi mahdollisuudet ovat kattavat. Kysymysten muotoilu vaihtoehtoja on monia ja niistä löytyi myös tätä kyselyä varten toimivimmat.

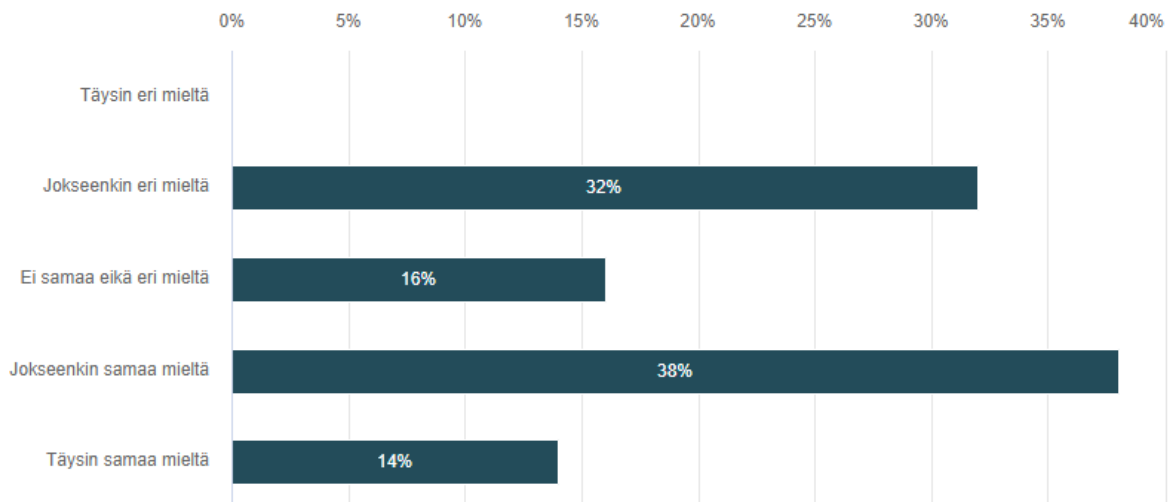
Nykytila analyysia tehdessä oli tärkeää, että kysymykset olisivat mahdollisimman strukturoituja ja ne eivät johdattelisi vastaajaa. Kyselytutkimus kohdistettiin henkilöihin, jotka toimivat aktiivisesti seuratoiminnassa. Vastaaminen kyselyyn tapahtui anonyymisti. Kyselyssä käytettiin strukturoituja kysymyksiä, jossa oli suoria vastausvaihtoehtoja sekä avoimia kysymyksiä, johon vastaajalla oli mahdollisuus itse kirjoittaa. Vastausvaihtoehdoissa käytettiin Likert-asteikkoa, jossa saadaan sekä kielteiset että myönteiset vastaukset esille. Kyselyn valmistuttua välitin linkin toiminnanjohtaja Kirsi Kautolle, joka jakoi kyselytutkimuksen seuran sisällä.

Kysely lähetettiin seuratoimijoille 7. päivä joulukuuta 2020 ja se oli seuraavat kaksi viikkoa avoinna. Kyselystä muistutettiin kahteen otteeseen, jotta saataisi mahdollisimman paljon vastauksia markkinoinnivesitintäsuunnitelman tueksi. Vastauksia tuli 38 kappaletta ja vastausprosentiksi muodostui 29,46%. Vastaajat jakaantuivat tasaisesti lajijaostoiden, ryhmäliikunnan sekä muiden toimihenkilöiden välillä.



Kuva 10, Tyytyväisyys nykyiseen markkinointiin N: 37

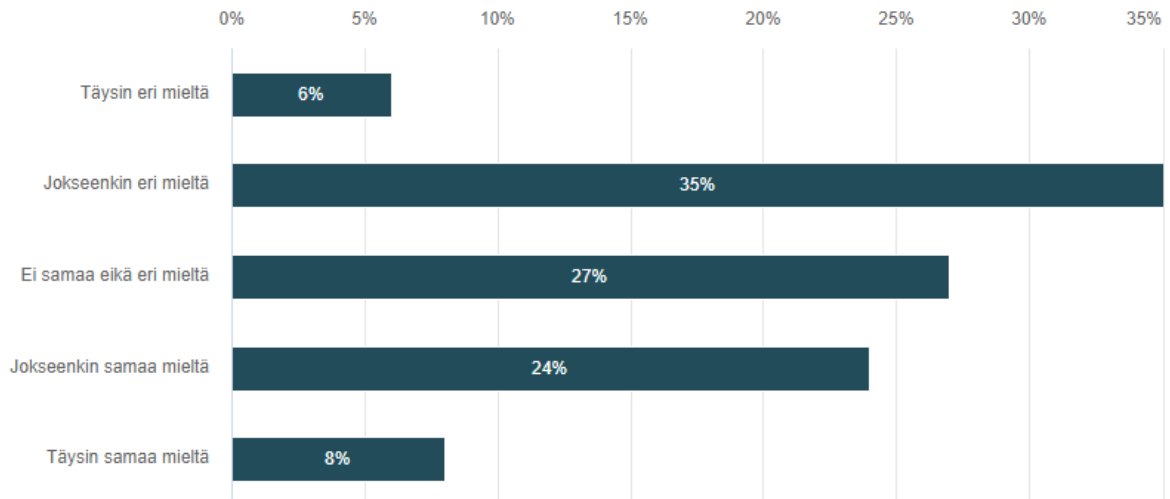
Vastaajista valtaosa oli tyytyväisiä tämänhetkiseen markkinointiviestinnän sisältöön. Kysymyksen avoimessa kohdassa nousi esille, että seuran sisällä ei tiedetty mihin markkinoinnilla pyritään. Toinen asia joka nousi esille oli, että markkinointi voisi olla monipuolisempaa ja sitä voisi olla enemmän.



Kuva 11, Tavoitetaanko uudet jäsenet nykyisillä markkinointikanavilla N:37

Tällä kysymyksellä haluttiin tietää, että onko seura-aktiivien mielestä tällä hetkellä käytössä olevat kanavavalinnat tarpeeksi kattavat tavoittamaan uudet jäsenet. Vastaukset jakaantuivat melko tasan, puolesta ja vastaan. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa kartoite-

taan urheiluseuralle sopivimmat ja nykyaikaiset kanavat kommunikoida nykyisten sekä uusien potentiaalisten jäsenten kanssa.



Kuva 12, Markkinointia on nykyisin riittävästi N: 37

Tapanilan Erällä ei ole aikaisemmin ollut markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joka voi selittää vastauksien negatiivisen painotuksen. Seurassa on kuitenkin tehty markkinointia mutta se ei ole ollut suunnitelmallista. Markkinointiviestinnän keinot ja työkalut ovat pysyneet melko samoina lähivuosina ja se saattaa heijastua tyytymättömyyteen viestinnän määrässä.



Kuva 13, Mielestäni markkinoinnin tärkeimmät tavoitteet ovat. N: 37

Markkinointiviestinnällä pyritään lisäämään tunnettavuutta sekä lisäämään myyntiä. Yhdeksännellä kysymyksellä pyrittiin aktivoimaan seura aktiiveja. Markkinoinnin keskeisten tavoitteiden lisäksi saatiin paljon avoimia kommentteja, mitä markkinoinnissa voisi ottaa huomioon. Seuralla on pitkät perinteet ja niiden vaaliminen nousi monessa vastauksessa esille. Yleinen Tapanilan Erän Me-henki osaksi markkinoinnin sisältöä ja sitä kautta tietoisuuden lisääminen. Vastauksissa nousi esille myös urheiluseuran jatkuvuuden kannalta olennaisia asioita kuten uusien jäsenten hankinta.

4.2 Tavoitteet ja strategiat

Tämän Tapanilan Erälle tuotetun markkinointiviestintäsuunnitelman pääpainopisteet ovat kasvun ja tunnettavuuden lisääminen. Urheiluseuran jatkuvuuden kannalta on olennaista, että seuraan saadaan uusia jäseniä. Tapanilan Erän kohdalla jäsenten hankinta on olennaista sekä lajijaostoiden kuin ryhmäliikunnan ja iltapäiväkerhojen kohdalla. Tuotokseen suunnitellut toimenpiteet ovat kirjattu 2021-2022. Tuotos on monipuolinen ja hyödynnettävissä myös sen jälkeenkin, mutta käytännön toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi tehdään tälle ajanjaksolle.

Jäsenmäärän kasvattaminen kohdistetaan koko seuratoimintaan. Emoseuran markkinointiviestintäsuunnitelmassa otetaan kaikki osapuolet huomioon ja luodaan näkyvyyttä koko seuralle. Ehdotetut toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi ovat tehty siltä näkökannalta, että ne palvelevat koko seuraa ja nostattavat ME-henkeä. Lyhyen aikavälin tavoitteet eli vuoden sisällä on saada 500 uutta jäsentä seuratoimintaan sekä luoda kolme uutta sponsorisopimusta. Pitkän aikavälin tavoite kahden-viiden vuoden sisällä on luoda vahva sponsori verkosto, vakaa ja kasvava jäsenpohja. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi luotiin kokonaisuus, jonka avulla ne ovat tehtävissä.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa strategiset painopisteet jaettiin kolmeen tasoon jotka ovat kasvu, tunnettavuus ja sponsorointi. Tapanilan Erän kohdalla historia on pitkä, seura on toiminut samassa paikassa vuosikymmeniä. Urheilu piireissä ja Erätalon läheisyydessä asuville Tapanilan Erä on tuttu. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa on otettava huomioon sellaiset potentiaaliset asiakkaat, joille seura ei ole tuttu. Sisällöllisesti markkinointiviestintä tulisi tuottaa siten, että se on mielenkiintoista ja sitä on mielekästä katsoa. Uudenlainen ja erilainen tapa lähestyä uusia jäseniä ja omien vahvuuksien nostaminen sisällön tuotantoon.

Asiakas haluaa kokeilla palvelua. Monilajiseurana tarjontaa on laajalti, joten tavoitteena on luoda sellaista sisältöä, joka resonoi, niin käyttäjään esimerkiksi lapseen ja sen lisäksi myös vanhempaan, joka mahdollisesti tekee päätöksen. Tapanilan Erä jäsenkunnan yksi eroavaisuus perinteisiin urheiluseuroihin on, että seuralla on paljon asiakkaita, jotka harrastavat monessa sukupolvessa. Tavoite, jossa pyritään aktivoimaan, niin lapsi kuin aikuinen, saavutetaan paras lopputulos ja pystytään edistämään urheilullisia elämäntapoja. Kun asiakas on saatu paikalle ja toteamaan kokemus, joka on ollut mieleinen ja sitä kautta vastannut odotuksia, on mahdollisesti saatu uusi jäsen seuran toimintaan. Tärkeä osa tavoitteita on myös saada palautetta palveluista. Positiivinen kokemus saa aikaan uudelleen käynnin.

Tavoitteiden saavuttamiseksi suunnitelmassa on myös käytössä AIDA(S) malli. Kyseistä mallia voidaan hyödyntää mielenkiintoisen sisällön luomiseksi. AIDAS-mallista voidaan ottaa mallia ja sitä mukaillen saadaan luotua sisältöä, joka herättää mielenkiinnon.

4.2.1 Kilpailutilanne

Kilpailija analyysia tehdessä jaettiin kilpailijat välittömiin ja välillisiin kilpailijoihin sen perusteella tarjoavatko he samaa palvelua, toimivatko samalla alueella ja muuten tarjoavatko vapaa-ajan toimintaa, joka voisi kiinnostaa oman segmentin asiakkaita. Etelä-Suomessa urheilupalveluita tarjoavia yhdistyksiä ja yrityksiä on paljon. Ala on kovin kilpailtu ja viimeisten vuosien aikana kansainvälisiä ketjuja on alkanut rantautumaan myös Suomen markkinoille. Tapanilan Erän markkina-asema on siihen nähden hyvä, että Pohjois-Helsingin alueella ei ole toista urheiluseuraa, joka tarjoaisi yhtä monipuolista kokonaisuutta.

Aikuisten harrasteliikunnan parissa kilpailu on kovempaa. Monet yritykset panostavat omien työntekijöiden kuntoilumahdollisuuksiin tarjoamalla omat kuntosalit ja urheilumahdollisuudet työpaikalla. Muita kilpailuun vaikuttavia tahoja alueella ovat esimerkiksi muut seurat, kuntosaliketjut, yhdistykset ja kunnan tarjoamat palvelut. Markkinointiviestintäsuunnitelman vuosikellossa kirjattiin uusien markkinointikuvien ottaminen. Uusien ja houkuttelevien kuvien julkaiseminen omissa kanavoissa luo mielenkiintoa omia palveluita kohtaan. Tapanilan Erän ryhmäliikunnan erityispiirteitä on kehittyvä ryhmäliikuntamalli, jossa jokaisen tunnin jälkeen ryhmäliikunnan haastavuus tasoa nostetaan.

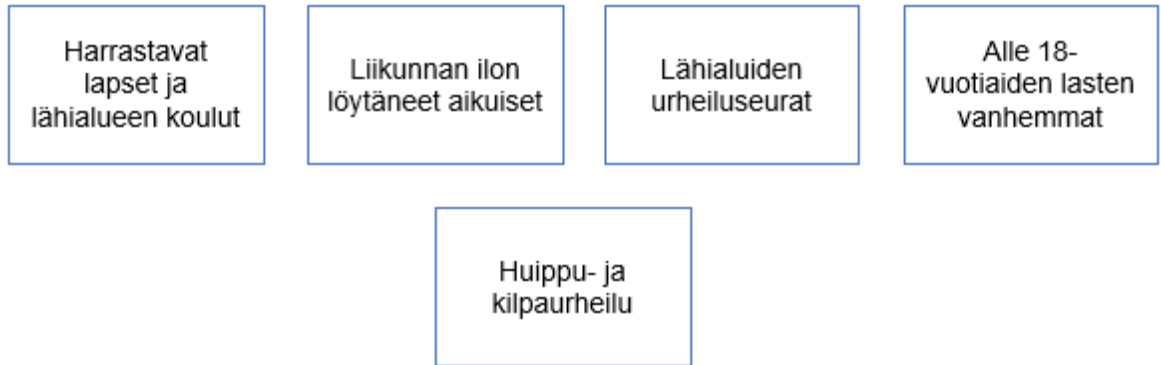
4.2.2 Kohderyhmät

Markkinointiviestintää kohdentaessa on kohderyhmän valinnalla tärkeä osa tavoitteiden ja strategioiden onnistumisen suhteen. Urheiluseuran kohdalla on tärkeää tietää, että ketä lähdetään tavoittelemaan. Tapanilan Erän markkinointiviestintäsuunnitelman kohdalla päädyttiin rajaamaan kohderyhmiä ikä ja intressi kohtaisesti. Jäsenmäärän kasvupotentiaalia lähialueilla riittää. Suunnitelmassa päädyttiin tavoittelemaan harrastavia kouluikäisiä, liikunnan ilon löytäneitä aikuisia, lähialueen urheiluseuroja sekä alle 18-vuotiaiden lasten vanhempia.

Markkinointiviestintä suunnitelmassa tehtiin kanavavalintoja, joilla tavoitellaan kohderyhmään kuuluvia jäseniä. Sisällöllisesti myös sisältö, jota kanavoihin tuotetaan, on laadittu siten, että se puhuttelee kyseisen kanavan kohderyhmää. Kanavavalintoja tehdessä ja Tapanilan Erän kohderyhmiä kartoittaessa oli otettava huomioon, että jäsenkunta on

laaja-alainen ja se jakautuu moneen osaan. Nuoremmat seuran jäsenet käyttävät huomattavasti enemmän sosiaalisen median alustoja, kun taas esimerkiksi lähialueella paikallislehden jakelua alueella olevat suosivat tätä kanavalintaa.

Kohderyhmä rajaukset jaettiin neljään osaan. Näille neljälle osalle tehtiin omat ostopolut, jota kautta heille kohdennettavaa markkinointia on selkeämpi tuottaa. Jako tehtiin Tapanilan Erän palvelutarjontaa silmällä pitäen.



Kuva 15. Tapanilan Erän kohderyhmät

Suunnitelmassa tehdyt kanavavalinnat ja niihin suunniteltu sisältö on huippu- ja kilpaurheilulle puhuttelevaa mutta sitä ei ole otettu erikseen huomioon yksittäisenä kohderyhmänä. Kohderyhmiä kartoittaessa otettiin huomioon nykyiset jäsenet, uudet mahdollisuudet sekä isommat kokonaisuudet. Harrastavat lapset ja lähialueen koulut tulivat kohderyhmäksi, koska Tapanilan Erä sijaitsee maantieteellisesti risteyskohdassa, isojen kasvukeskusten välittömässä läheisyydessä. Lähialueella on paljon kouluja ja niissä nuoria harrastavia lapsia. Markkinointiviestintää kohdentaessa isommalle kokonaisuudelle, saadaan tuotettua huomattavasti näkyvyyttä ja yhteistyö tempauksilla saadaan sellaisia nuoria urheilun piiriin, joiden arkeen se ei ole aikaisemmin kuulunut.

Liikunnan ilon löytäneitä aikuisia, joilla ei ole selkeää kontaktia tai ajankohtaista tietoa urheilumahdollisuuksista, on yksi kohderyhmistä. Palvelutarjonnasta löytyy kattavasti matkailun ja vapaa-ajan urheilumahdollisuuksia, jotka sopivat kaikille urheilusta kiinnostuneille. Ryhmäliikuntaan on helppo tulla mukaan ja sopeuta ryhmään, kun uusi laji aloitetaan samalta tasolta.

Pääkaupunkiseudun toiset urheiluseurat ovat yksi markkinointiviestintäsuunnitelman kohderyhmä. Lajikohtaisille urheiluseuroille kohdennettua markkinointia sekä yhteistyötä. Useilla urheiluseuroilla on esimerkiksi kesäharjoituksia taikka talviharjoituksia, joka on

usein omatoimisesti toteutettu. Tapanilan Erällä on mahdollisuus tarjota omia tilojaan seurojen käyttöön ja markkinoida laajaa kehonhuoltoon liittyviä kokonaisuuksia taikka kokonaan uudenlaista urheilua, omaa lajia tukevasti toiminnaksi. Yhteistyö seurojen kanssa toteutetaan henkilökohtaisella myyntityöllä, jota tukee vahva sosiaalisessa mediassa toteutettu sisältö.

Alle 18-vuotiaiden vanhemmat ja aikuisille tarkoitettu sisältö. Suunnitelmassa tehtiin kanavavalinnoissa sellaisia valintoja, joilla saadaan yhteys kohderymiin. Monilajiseuran kokonaisuus puhuttelee laajalti eri lajien jäseniä ja siinä yhteydessä myös heidän vanhempiansa. Usein urheilun aloittamisen päätös nuoremmilla tapahtuu vanhempien toimesta taikka heidän pohjustuksesta. Täten on myös tärkeää ottaa vanhemmat huomioon, kun suunnitellaan kokonaisuutta. Vanhempien kyyditessä lapsiaan urheilemaan on hyvä saada heille tarjottua urheilua, jota he voivat hyödyntää esimerkiksi odottaessa oman jälkikasvun harjoituksen ajan. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa on kohderyhmänä, niin nuorempia kuin vanhempia. Kanavavalinnoissa on otettu huomioon seuran laaja ikäkauma.

4.3 Toimenpiteet

Markkinointiviestintäsuunnitelman pääpaino on sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa. Tapanilan Erän kohdalla kartoitettiin sellaiset kanavat, jotka puhuttelevat ja saavuttavat oman asiakaskunnan. Produktiin kirjattiin erilaisia markkinoinnillisia toimenpiteitä, joilla pystytään luomaan seuralle tunnettavuutta sekä uusia jäseniä.

Produktissa kirjattiin selkeästi, millä kanavalla saadaan kohdennettua markkinointia kullekin jäsenkunnalle. Avattiin minkälaista sisältöä olisi suotavaa tuottaa kyseiselle alustalle ja minkälainen sisältö tuottaa kaikista tehokkaimman lopputuloksen. Toimenpiteissä kiteytettiin viiteen kohtaan.

Kohdentaminen ja kanavien rooli, oikeat kanavat ja niihin oikeanlainen sisältö tuottaa tehokkaimman lopputuloksen. Sisältöjen teemat yhtenäistäminen seura tasolla. Markkinointiviestinnän keinoista 2.0 kohdassa tunteisiin vetoaminen ja niillä vaikuttaminen. Urheilusta ja hyvinvoinnista koostuva teema aktivoi uusia jäseniä tutustumaan seuran tarjomiin palveluihin mainos sisältöä nähdessään. Kokonaisuus ja yhteisöllisyys on yksi toimenpiteiden kivijaloista. Vuosikymmeniä toiminut seura, jolla on mahdollisuus tarjota kokonaisuutta. Sen vaaliminen ja esiintuominen on yksi markkinointiviestinnän toimenpiteistä.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa sosiaalisella medialla on vahva painotus, koska markkinoinnillinen sisältö on siirtynyt vahvasti eri alustojen alle. Kokonaisuudessa otettiin kuitenkin huomioon seuran pääpiirteet ja sen tyypillisten jäsenten käyttäytyminen ja pidettiin paikallislehti yhtenä tärkeänä jakelukanavana. Markkinointiviestintäsuunnitelmaan lisättiin kohta, jossa kiteytetään hyvin tuotettu ja toteutettu sisältö, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. AIDAS-mallin hyödyntämiseen tehtiin oma sivu, jossa kerrotaan kunkin osa-alueen tärkeys, hyvän ja puhuttelevan sisällön luomiseksi. Attention – huomion herättäminen, tehdään sisältöä, joka herättää huomion. Kiteytetään lupaus aja selkeästi linjattu informaatio, jossa asia tulee esille. Erottumaan muista urheilupalveluita tarjoavista kilpailijoista. INTEREST – Kiinnostus, selkeät edut ja hyödyt mitä Tapanilan Erä pystyy tarjoamaan uusille sekä vanhoille jäsenille. Vastataan kuluttajan ongelmaan, tarjoamalla ratkaisu. DESIRE – Halu, luodaan sisältöä, joka innostaa ja vakuuttaa henkilön, joka vielä miettii päätöksen tekoa. Painotetaan ison seuran hyötyjä ja sen tuomaa yhteisöllisyyttä minkä pääsee lunastamaan liittyessä seuraan.

4.4 Seuranta

Suunnitelmien onnistumisen kannalta on olennaista, että tuloksia seurataan. Osataan tehdä oikeaan aikaan korjaavia toimenpiteitä, sekä suosia niitä keinoja mitkä toimivat. Seuranta varten tehtiin ajanjakso kohtaiset tavoitteet, myös kokonaisuuden onnistumista mittaamaan, jonka lisäksi kanavavalinnoille tehtiin omat. Tietyn kanavan mittaamiselle lisättiin barometrit, jotka indikoivat onnistumista.

Tavoitteena luoda kasvua. Onnistumisen seurannassa uudet seuraan toimintaan liittyneet jäsenet kertovat onnistumisesta. Sisältöjen jakaminen ja niiden näkyvyys myös kertovat sisältöön kohdistuvasta mielenkiinnosta. Suunnitelmassa kirjattiin uudenlaisia lähestymistapoja mielenkiintoa herättämään kuten myday tyyppiset julkaisut Instagramissa. Niiden toimivuus on todettavissa kommenttien, tykkäyksien ja jakamisten tarkkailulla sovelluksesta.

Yksi onnistumisen mittareista on myös seuran sisäinen tyytyväisyys uuteen markkinointiviestintä suunnitelmaan. Suunnitelmaa luodessa pyrittiin ottamaan myös seurassa toimivien tahojen mielipiteet huomioon. Seuran sisäisen tyytyväisyyden mittaamiseen olisi hyvä luoda erillinen kysely, jolla kartoitetaan uuden markkinointiviestintäsuunnitelman onnistuminen. Kyselyllä voidaan myös todeta uuden suunnitelman toimivuutta ja siten myös edesauttaa seuran sisäistä yhteisöllisyyttä ja tyytyväisyyttä päästä vaikuttamaan.

4.5 Kanavavalinnat

Markkinointiviestintäsuunnitelmaan tehtiin kohderyhmäkohtaiset sisältö kokonaisuudet. Niissä eriteltiin kunkin kohderyhmän pääpiirteet ja kyseisen kanavan keinot vaikuttaa asiakkaaseen. Kanavavalintoja tehdessä otettiin huomioon kuluttajakäyttäytyminen. Mistä nykypäivänä ihmiset etsivät tietoa ja minkälaista tietoa miltäkin kanavalta. Kanavavalinnoissa on tarpeellista hyödyntää laajalti eri kanavia, jotta jokainen kohderyhmä tavoitetaan. (Dent & White 2018,19)

Seuralla on aikaisemmin ollut käytössä jo Facebook tili ja sen päivittäminen on ollut melko vähäistä. Sosiaalinen media on tullut osaksi jokapäiväistä elämää. Vuonna 2019 sosiaalisen media tavoitti 3.8 miljardia ihmistä, yli 45 % maailman väestöstä. (Atherton 2020, 5) Seuran Facebook sivun pääasiallinen tarkoitus on informoida tapahtumista ja sitä kautta herättää kiinnostusta. Kanavalla tavoitellaan uusia jäseniä sekä seuratoiminnassa valmiiksi mukana olevia. Facebookin sisältö suosituksia, jota suosia kanavalla on muun muassa ajankohtaisen uutiset ja saavutuksien nostot. Osallistamista tapahtumiin sekä kutsujen ja kilpailuiden luominen. Lisäarvo tätä kanavaa seuratessa on ajantasainen tieto seuratoiminnasta ja osallistavaa, yhteisöllistä tekemistä. Somenostojen kautta myös saadaan liikennettä seuran verkkosivuille ja sen takia on tärkeää, että julkaisut sisältävät linkin, jonka avulla siirtyä.

Instagramin suosio on lisääntynyt vuosi vuodelta. Nuoremmat ikäluokat suosivat etenkin kyseistä kanavaa. Urheiluseuran somesisällön on tärkeää näkyä myös Instagramissa. Kanava tarjoaa monipuolisen tarjonnan erilaisia julkaisu vaihtoehtoja kuten kuvia, videoita ja esimerkiksi live-kuvaa. Instagramiin tarkoituksena on julkaista otteita seuran toiminnasta reaaliaikaisesti. Jäsenien tuottamia myday tyyliä päivityksiä, jossa seuran jäsen kertoo omasta päivästä tai taltio harjoitusten sisältöjä seuran kanavalle. Kanavalla pyritään luomaan yhteisöllisyyttä ja uusia jäseniä kiinnostumaan seuran lajeista ja motivoimaan urheilemaan. Sisällöstä helposti lähestyttävää ja osallistumiskynnyksen aleneminen kokeilemaan uutta.

Verkkosivut on seuran sydän. Sieltä löytyy ajankohtaisimmat tiedotteet ja uutiset tapahtumista. Eri kanavoissa tapahtuvan markkinointiviestinnän päätavoite on saada uusia jäseniä. Vaikka sisällöstä saa tietoa sosiaalisen median kautta, niin tarkemmat tiedot ja yhteistiedot löytyvät seuran sivuilta. Verkkosivujen tulisi olla mahdollisimman helppo kulkuiset ja kaikki informaatio löytyy helposti. Ohjaaminen erikanavoista pitäisi näkyä myös verkkosivu käynneissä. Paikallislehdessä julkaistava yhteenveto seurasta on otettu myös suunnitelmassa huomioon. Seniorijäsenille ja lähialueella asuville yhteenveto kauden tule-

vasta toiminnasta. Paikallislehti ilmoituksessa tulisi olla maininta somekanavista ja verkkosivuilta löytyvästä ajankohtaisimmasta tiedosta. Markkinointiviestintä suunnitelmaan listattiin myös vaihtoehtoisia kanavia. Listauksessa on otettu huomioon lähialueella olevat koontumispaikat kuten Kurranummenpuisto sekä muita kuntoilupaikkoja, jossa potentiaalisia jäseniä käy.

4.6 Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot

Tapanilan Erä on urheiluseura, jonka visio on olla matalan kynnyksen monilajiseura harraste- ja kilpaliikkujille. Urheiluseuran tuotteena markkinointimixissä mielletään itse urheilupalvelut. Seuran valikoimasta löytyy eriuurheilulajien lisäksi seniори- ja junioriliikuntaa, ryhmäliikuntaa, liikuntakerhoja sekä kuntosalipalvelut. Matalan kynnyksen urheiluseurana Tapanilan Erässä urheilun mahdollisuuksien hinnoittelu on pidetty maltillisena. Riippuen lajista ja minkä tasoista harrastamista esimerkiksi kilpailutasolla, saattaa hinnat nousta harraste tasoon nähden.

Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinona jakelulla on huomattava vaikutus urheiluseuran kilpailukyvyn kannalta. Tapanilan Erällä on nykyaikaiset ja tilavat urheilutilat Tapanilassa. Seuran tukikohtana toimiva Erä talo tarjoaa monipuoliset puitteet urheilutoiminnan harrastamiseksi. Välineet eri urheilulajeihin ovat hyväkuntoisia sekä laadukkaita, joka tuli esille nykytila-analyyseissä. Sijaintina Tapanila on lähellä montaa eri kasvukeskusta ja sitä kautta potentiaalisten asiakkaita riittää. Pohjois-Helsingin lisäksi Vantaan puolelta esimerkiksi Tikkurilasta löytyy paljon lapsiperheitä ja välimatka Tapanilaan ovat lyhyt.

Tapanilan Erän markkinointiviestinnässä ei ole ollut selkeää linjaa. Erän emoseura on tehnyt seuralle markkinointia ja tärkeimmät kanavat ovat olleet seuran nettisivut, paikallinen lehti sekä sosiaalinen media. Markkinoinnin sisältöä ei ole sen enempää suunniteltu, vaan se on painottunut enemmän seuran ajankohtaisista aikatauluista informointiin sekä seuran tunnettavuuden lisäämiseen luomalla yleistä näkyvyyttä. Lajijaostot ovat tuottaneet omaa markkinointiviestintää omissa kanavissaan mutta yhteistä Erän markkinointiviestinnän linjaa ei ole ollut.

Seuran strategisia painopisteitä markkinointiviestintä suunnitelmassa on kohdentaa markkinointia kustannustehokkaasti potentiaalisille kohderyhmille, tavoitellen seuran tunnettavuuden lisäämistä sekä uusien jäsenten hankintaa. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa pyritään kartoittamaan seuran kannalta oikeat markkinointikanavat sekä hyödyntämään sosiaalista mediaa. Markkinointiviestinnän kautta luodulla kuvalla seuraan pyritään samaan uusia jäseniä ja sitouttamaan vanhoja. Yhtenäisellä markkinointiviestintäsuunnitel-

malla pyritään myös nostattamaan seuran yhteistä ME-henkeä. Yhteishenkeä nostattamalla ja seurassa toimivaa henkilökuntaa aktivoimalla saadaan tehtyä tavoitteellinen ja motivoitunut urheiluseura.

Urheilumarkkinoinnin neljässä P:ssä on lisäksi sponsorointi, joka on tosi tärkeä osa urheiluliiketoimintaa. Tapanilan Erällä on tällä hetkellä sponsorointi/yhteistyösopimus Stadiumin kanssa, joka tuottaa seuran ulkoiluvaatetuksen. Seurassa ymmärretään sponsoroinnin tärkeys seuratoiminnan jatkuvuuden ja näkyvyyden kannalta. Tapanilan Erän strategiassa 2019-2023 listatiin, että yksi seuran uhkista on nykyisen tulopohjan riippuvuus avustuksista ja mahdolliset ennakoimattomat muutokset niihin. (Tapanilan Erä ry -Strategia 2019-2023) Markkinointiviestinnän ja näkyvyyden kannalta seurassa pitäisi tehdä korjausliikkeitä sponsoroinnin suhteen. Yli 5000 jäsenen sekä niiden sidosryhmien potentiaali on todella huomattava. Sponsori sopimukset ja yhteistyöt toisten seurojen tai yritysten kanssa pitää kartoittaa siten, että ne palvelet kumpaakin osapuolta ja sitä kautta tuottavat lisäarvoa seuralle. Sponsoreita kartoittaessa mahdollisia yhteiskumppaneita saattaa löytyä ihan läheltäkin. Seuran kannalta huomattavia yritysten keskittymiä löytyy esimerkiksi jo Tammistosta, joka on kivenheiton päässä Erä talosta.

4.6.1 SOSTAC

Markkinointiviestinnän suunnittelun tueksi luotu SOSTAC- malli antaa suuntaviivoja sekä ohjausta markkinoinnin tuottamiselle. Nykytila-analyysillä saatiin kerättyä arvokasta tietoa seuran sisältä markkinoinnin tämänhetkisestä tilanteesta. Seuran sisäisille voimavaroille osoitettu kysely vastasi hyvin kysymykseen Missä ollaan tällä hetkellä? Selkeä linja ja yhtenäinen suunnitelma puuttui. Kilpailun lisääntyessä myös pidempään alalla olleiden toimijoiden on vastattava kilpailuun. Urheiluliiketoiminta kehittyy ja lajit monipuolistuvat ja uusiutuu. Markkinointiviestinnällä pyritään tiedottamaan omasta lajitarjonnasta ja ison monilajiseuran luomista eduista. Nykytila-analyysistä selvisi, että punainen lanka uupui. Tavoitteet käytiin toimeksiantajan kanssa läpi projektin alussa. Tekemiselle tehtiin selkeät painopisteet, johon suunnitelmaa luodessa keskityttiin. Markkinointiviestintäsuunnitelman pääpainopisteenä oli kasvun ja tunnettavuuden lisääminen. SOSTAC:n seuraava osa-alue on strategian luominen. Markkinoinnissa luotiin yhtenäinen linja, jota hyödynnetään koko seura tasolla. Kokonaisuus, josta Tapanilan Erä tunnetaan. Brändiä nostattava ja yhtenäinen suunnitelma, joka pystytään jalkauttamaan koko seuran hyötykäyttöön.

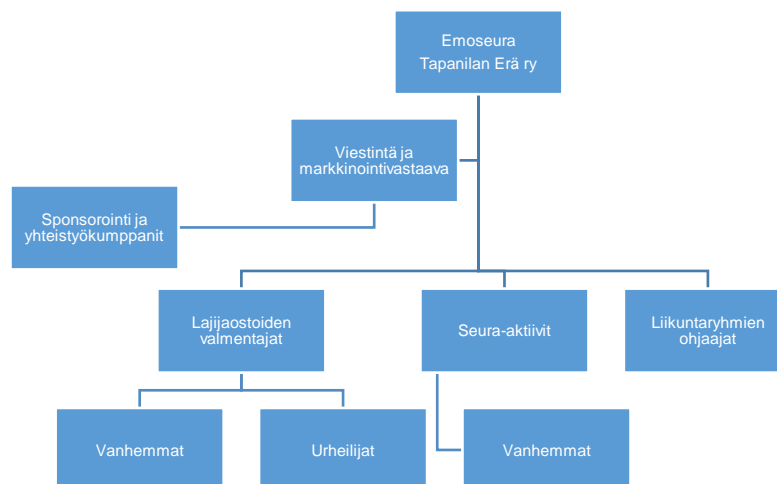
Toimenpiteet ja työnjako markkinointiviestintäsuunnitelman jalkauttamiselle on emoseuran tehtävä. Produkti on helposti luettava ja sen toteuttaminen onnistuu sitä seuraamalla kohta kohdalta. Sen jalkauttaminen on tehty helpoksi siten, että sen sisäistäminen ei vaadi

perehtymistä markkinoinnin maailmaan syvällisemmin. Strategiset toimenpiteet, ja onnistumista tukevat ohjeet on koottu yhteen kokonaisuuteen. Toimintasuunnitelmaan on monivuotinen ja sitä voidaan hyödyntää vuosiksi eteenpäin.

Onnistunut kokonaisuus vaatii seurantaa ja muuntautumiskykyä tilanteiden muuttuessa. Jokaiselle eri kanavalle on listattu tietyt seuranta kohteet. Riippuen kanavasta, kirjattiin toimenpiteet, jota kanavalla suoritetaan ja sen suorituskyvystä kertovat mittarit. Mittarit sisällön onnistumisesta on kirjattu tuotokseen. Esimerkiksi sosiaalisen median sisällössä näytökerrat, kommentit ja jaot kertovat sisällön mielenkiintoisuudesta.

4.7 Suunnitelman toteutus

Tapanilan Erän ollessa monilajiseura ja sen jakautuessa laajalti moneen eri toimintaan, on suunnitelman jalkautukselle tehtävä selkeät roolitukset ja työnjako. Markkinointiviestintää tuottaessa on tärkeää, että sisältöä aletaan tuottamaan tuotosta mukailien. Seuran laajan henkilöstön aktivointi mukaan sisällöntuotantoon ja jakeluun lisää markkinointiviestinnän resursseja ja tekee siitä monipuolisempaa. Hyvin delegoitu kokonaisuus myös takaa sen, että strategian toteutus ei kaadu emoseuran niskaan. Yhteispeli ja hyvä strateginen toteutus aktivoi ja ottaa kokonaisvaltaisesti huomioon henkilöstön mielipiteet sekä näkemykset, jota hyödyntäen muovata strategiaa ja sisältöä tarpeen tullen.



Kuva 16. Markkinointiviestintä suunnitelman jalkautus urheiluseuraan

Ylläolevassa kaavassa tulee esille, miten markkinointiviestintäsuunnitelma tulisi jalkauttaa seuratoiminnan tueksi. On kuitenkin tärkeää, että emoseuralla toteutuksesta päävastuussa on henkilö, jolle voidaan esittää kysymykset toteutuksesta. Hänellä on hallussa strateginen toteutus sekä visiota tukeva suunnitelma. Valmentajat, ohjaajat ja aktiivit ovat

avain asemassa toteutuksen onnistumisesta. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa toteuttavassa sisällössä arkipäiväinen tekeminen on olennaisessa osassa jaettava sisältöä.

4.7.1 Viiden kilpailuvoiman malli

Tietoperustan kohdassa 2.1.1 käytiin läpi Michael Porterin viiden kilpailuvoiman mallia. Kyseinen malli on työkalu, jolla voidaan kartoittaa seuran kilpailuvoimia. Kilpailuvoimien kartoittaminen seuran jatkuvuuden kannalta on olennaista. Uusien urheilulajien ja matalankynnyksen harrastusten kuten frisbeegolfin yleistyessä, oman liiketoiminnan tarkastelu on olennaista, jotta pysyy kilpailussa mukana. Uusien helposti lähestyttävien ja halpojen lajien yleistyessä asiakkaiden neuvotteluvoima lisääntyy. Mikäli ei uusiutumista ja uusien kokonaisuuksien kehittämistä ei tapahdu, saattaa edessä olla helposti näivettyminen ja liiketoiminnan loppu. Kyseisillä työkaluilla pääsee helposti lähestymään oman liiketoiminnan olennaisia osa-alueita, sekä tarkastelemaan kehityskohteita.

4.8 Markkinointiviestintäsuunnitelma Tapanilan Erälle

Tätä projektia aloittaessa kävimme selvästi läpi toimeksiantajan kanssa heidän lähtötilanteensa ja kartoitimme tarpeet. Tapanilan Erällä ei ole aikaisemmin ollut markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja markkinoinnille ei ollut tehty selkeitä raameja. Markkinointia harjoitettiin emoseuran toimesta, ilman selkeää visiota ja päämäärää.

Tapanilan Erällä on pitkä ja hieno historia. Markkinointi on seuratoiminnan jatkuvuuden kannalta olennaista. Markkinointiviestintäsuunnitelman tekemiseksi vertailin ja otettiin selvää paljon erilaisista lähestymistavoista urheilumarkkinoinnin toteuttamiseksi. Erän kohdalla piti käyttää huomattavaa kekseliäisyyttä, jotta saatiin tehtyä suunnitelma, joka puhuttelee monilajiseuran tarpeita. Selkeitä linjoja mutta kuitenkin muuntautumiskelpoinen kokonaisuus.

Urheilumarkkinoinnin kokonaisuus on laaja. Erilaisia tapoja tehdä löytyy monia ja niiden toimivuus on tilannekohtaista. Tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa pyrittiin tekemään sellainen yhtälö, jossa käytetään niin tämän päivän trendikkäitä vaihtoehtoja kuin toimivaksi todettua printtimediaa. Toimeksiantajan asiakaskunta on sen verran monialainen, että jokainen vaihtoehto piti ottaa huomioon.

Monilajiseuralla on monenlainen jäsenkunta. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa tehtiin sellaisia ratkaisuja, jotka edesauttavat erilajijaostoiden, ryhmäliikunnan ja seuran markkinointillisista tarpeista. Tuotos tehtiin mahdollisimman selkeäksi ja helppoluettavaksi, että jokainen sen käteen ottava ymmärtää mistä puhutaan ja mitä niillä haetaan. Toimenpiteet

ovat selkeitä ja niiden näyttö ja toimivuus on ennalta toimivaksi todettu. Vuosi 2020 oli pandemia tilanteen takia haastava ja se jättää mahdollisesti paljon jälkeensä.

Tavoitteet tehtiin siten, että niiden saavuttaminen on realistisia ja motivoivia. Tavoitteet kirjattiin toimeksiantajan tarpeiden ja halujen mukaan. Niistä tehtiin sellaisia, että niiden toteutuessa vuositasolla seuratoiminta on jatkuvaa ja kannattavaa. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa myös sivuutettiin sellaisia kokonaisuuksia, joiden toteuttaminen vaatii lisätöitä seuralta. Yksi olennainen kokonaisuus, jota Tapanilan Erässä ei ole hyödynnetty täysimääräisesti sponsoritoiminta. Tuotoksessa tuotiin esiin tämän tuoma hyöty.

Tuotoksen strategiset painopisteet painoutuivat kasvuun, tunnettavuuden lisäämiseen ja sponsoroinnin kehittämiseen.

4.8.1 Vuosikello kaudelle 2021-2022

Tuotoksessa tehtiin seuran tarpeisiin laadittu vuosikello. Vuosikello toteutettiin siten, että sitä voidaan käyttää seuraavien vuosien aikana ja muokata tuleville vuosille. Tuotoksessa kirjattiin kuluvan ja vuoden 2022 jokaiselle kuukaudelle sisältö ehdotuksia, jota Tapanilan Erässä voidaan hyödyntää. Vuosikello on työkalu, jolla markkinoinnista saadaan suunnitelmallista ja selkeästi toteutettavaa. Urheiluseuran tarpeisiin suunniteltu vuosikello pitää sisällään selkeät askeleet, jolla markkinointiviestinnästä saadaan yhtenäistä.

Vuosikellossa on kuukausikohtaisia esimerkkejä, joita voidaan hyödyntää markkinointiviestintää suunnitellessa. Kuukausikohtaisella suunnitellulla sisällöllä on monipuolista ja siinä otetaan olennaisimmat ajankohdat huomioon. Kokonaisuuteen on helppo muokata uusia ideoita ja toimivaksi todettuja toimintamalleja. Kevät, syys ja talvi ajankohdille on suunniteltu vuodenaika kohtaiset sisällöt.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantaja Tapanilan Erälle, joka luo suuntaviivat markkinoinnille ja tuottaa kasvua ja näkyvyyttä seuratoiminnalle. Seuralla ei ollut aikaisemmin markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja markkinointia tehtiin intuitiolla ja omalla kokemuksella. Selkeitä visiota, mitä markkinoinnilla pyritään saavuttamaan ei ollut kirjattu ylös. Markkinointiviestintäsuunnitelman tueksi tehtiin laaja seuran sisäinen kysely, jossa seura-aktiivit pääsivät myös kertomaan kokemuksiaan ja antamaan omia näkemyksiään. Taustatietoa hyödyntäen, urheilumarkkinoinnin kirjallisuuden ja ajankohtaisiin trendeihin tutustumalla tehtiin Tapanilan Erälle markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa kartoitettiin kohderyhmät tavoittavat kanavat sekä suunniteltiin niihin sopivimmat keinot tavoitteiden saavuttamiseksi. Työhön kirjattiin tavoitteet ja kokonaisuus suunniteltiin siten, että nämä tavoitteet ovat mahdollisia saavuttaa.

Tehty markkinointiviestintäsuunnitelma on ajankohtainen ja tulee tukemaan seuran tarpeita. Suunnitelmassa tehtiin selkeitä linjavetoja, jotka edesauttavat seuratoiminnan jatkuvuuden ja sen kasvattamisen. Tapanilan Erän ollessa monilajiseura, tehtiin tuotoksesta sellainen, että se on hyödynnettävissä eri lajijaostoissa sekä muussa urheilu toiminnassa. Markkinointiviestintäsuunnitelmasta tehtiin suoraviivainen ja sen toteuttaminen on helppo jalkauttaa seuran arkipäivään. Produktin visuaalinen toteutus tehtiin seuran värimaailma mukaillen.

Markkinointiviestintäsuunnitelmalla seura pääsee hyvin sisään markkinoinnin maailmaan. Produktiin lisättiin urheilumarkkinoinnin eri ulottuvuuksia kuten sponsorointi. Sitä avattiin yleisellä tasolla ja sen hyödyt nostettiin esiin. Markkinointiviestintäsuunnitelma antaa hyvän selkeän yhteenvedon seuran tavoitteista tulevaisuudessa ja sitä voidaan hyödyntää pohjana seuraaville kehitysprojekteille. Sponsori hankinta olisi todella suotavaa jatkuvuuden ja kannattavuuden kannalta. Seuralla oli tarve saada julkaisukalenteri, jossa olisi ollut listattu päivämäärät esimerkiksi, milloin kesä leirien markkinointi tulisi aloittaa. Sellaisen toteuttaminen kuitenkin osoittautui monimutkaiseksi, koska markkinoinnissa mennään vahvasti sykleissä ja sitä pitää mukailla, jotta markkinoinnin toimivuus ja osuvuus onnistuvat. Suunnitelmassa kuitenkin avataan yksityiskohtaisesti, mitä mihinkin kanavaan on suotavaa julkaista ja millaista sisältöä.

Produktia tehtäessä nousi esiin kehitys ehdotuksia. Markkinointiviestintäsuunnitelman lanseerauksen jälkeen esimerkiksi kesän jälkeen, olisi suotavaa toteuttaa tyytyväisyys kysely seuran sisällä. Olennaisina kysymyksiä, onko uudistuksia huomattu, onko niistä ollut hyötyä sekä miten niitä voisi mahdollisesti kehittää. Kun seura-aktiiveja aktivoidaan yhdessä

tekemiseen, niin saadaan usein hyviä tuloksia. Tapanilan Erällä on todella laaja jäsenkunta mutta ei suurempia sponsorisopimuksia. Seurassa kannattaisi tehdä myyntiesite, jolla neuvoteltaisi sponsorisopimuksia. Myyntiesitteeseen esittely seurasta ja sen hienosta historiasta. Läpikäynti kokonaisuudesta ja sen luomista mahdollisuuksista. Näkyvyys, leikki ja puskaradion tuoma julkisuus mukaan lähtevälle yritykselle.

Markkinointiviestintäsuunnitelma tehtiin toimeksiantajalle, että sitä voidaan hyödyntää vähintään seuraavat kaksi vuotta. Suunnitelma toimitetaan toimeksiantajalle muokattavissa olevassa muodossa, jotta sitä voidaan muokata tulevaisuudessa vastaamaan sen hetkiin tarpeeseen.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa toimi hyvin. Tämän hetkinen maailman laajuinen COVID-19 pandemia tilanne hieman hankaloitti hetkellisesti opinnäytetyön tekemistä. Muuttuvat rajoitukset ja kokoontumisrajoitukset hankaloittivat urheiluseuralle tehtävää toimeksiantoa. Tilanne myös hankaloitti huomattavasti Tapanilan Erän liiketoimintaa ja sulki urheilupaikat hetkellisesti, sen jälkeen kahdeksi kuukaudeksi. Tällä hetkellä, kun opinnäyte on valmistumassa toukokuun alussa, tilanne näyttää lupaavalta. Yhteiskuntaa avataan ja rajoituksia puretaan. Opinnäytetyö saadaan hyvään aikaan lanseerattua ja uskon vahvasti, että siitä on huomattava hyöty näinä aikoina, kun kilpaillaan jatkuvuuden ja kannattavuuden kanssa. Pidimme toimeksiantajan kanssa yhteyttä noin kuukauden välein. Tapaamme kasvotusten kahteen otteeseen ja etäyhteyksien avulla kolme kertaa projektin aikana. Meillä oli selkeä visio, mitä markkinointiviestintäsuunnitelmalta halutaan ja mihin sen tulee vastata. Uskon, että kanssakäyminen ja yhteistyö on ollut molemmille osapuolille onnistunutta ja antoisaa.

Ajallisesti olisin toivonut työn valmistuvan hieman aikaisemmin mutta työtä tehdessä ja sen edetessä tuli paljon muuttujia. Tapaamiset toimeksiantajan kanssa edesauttoivat projektin etenemistä ja koin, että sain ammennettua jokaisesta kohtaamisesta jotain uutta. Suunnitelmaa hidastivat hieman pandemia tilanne sekä työllistyminen projektin aikana. Olen kuitenkin tyytyväinen, että ajoitus produktin valmistumiselle tapahtuu keväällä ja sen maksimoi tuotoksen hyödyn toimeksiantajalle, joka pääsee ottamaan markkinointiviestintäsuunnitelman käyttöön optimaaliseen aikaan.

5.1 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyön kirjoittaminen on ollut mielenkiintoinen ja opettavainen projekti. Perehtyminen urheilumarkkinointiin todella yksityiskohtaisesti, avasi myös uusia ulottuvuuksia

omissa ajatuksissani. Koin mielenkiintoiseksi kirjoittaa urheilumarkkinoinnista sen eri ulottuvuuksista ja eroavaisuuksista perinteiseen markkinointiin verrattaessa. Pysin löytämään ajankohtaista tietoa tämän hetkisistä tutkimuksista nuorten liikkumiseen liittyen sekä luomaan luotettavan ja ajankohtaisen tietoperustan, joka tukee vahvasti empiriaa. Hyvin tehty tietoperusta tukee työtä ja toimii selkärankana koko kokonaisuudelle, mihin viitataan koko työn sisällössä. Strategiset päätökset tuotoksessa tehtiin yhteisymmärryksessä toimeksiantajan kanssa ja niissä pyrittiin hyödyntämään ajankohtaisimpia kanavavalintoja, jotka tukevat heidän tarpeitaan parhaiten.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielekästä ja haastavaa aikaa. Toimeksiannon jälkeen aloin tekemään töitä päämäärätietoisesti ja vietin pitkiä päiviä kirjastossa opinnäytetyötä tehdessä. Olin motivoitunut ja päämäärä näkyi jo horisontissa, valmistuminen keväällä. Työn eteneminen alkoi sutjakkaasti ja tein itselleni selkeän aikataulun, milloin työtä tehdään ja mitä kohtaa työtä työestetään minäkin päivänä. Tilasin kirjastoista ympäri Suomen kirjallisuutta, jota pystyisin hyödyntämään tietoperustassa. Jossain vaiheessa huomasin, että urheilumarkkinoinnin kirjallisuus alkoi vahvasti toistamaan itseään ja se aiheutti ylimääräistä päänvaivaa, etsiä sellaista materiaalia, joka eroaisi muusta kirjallisuudesta. Näinä samoina aikoina meni kaikki kirjastot kiinni ja työ siirtyi täysin kotioloihin tuotettavaksi. Aloitin myös samaan aikaan työt uudessa työpaikassa. Opinnäytetyön eteneminen hidastui.

Maaliskuussa kävimme toimeksiantajan kanssa Teams:ssä palaverin, jossa kyselin heidän mielipiteitä alustavasta työstä. Sain positiivisen vastaanoton ja sen avulla sain motivaatiopiikin tehdä opinnäytetyön loppuun, koska tiedostin, että se menee vahvasti käyttöön ja heillä on oikeasti tarve tällaiselle työlle. Samalla kävin vieraillessa opettajamme Graham Hillin visuaalisen suunnittelun kurssilla, joilla oli toimeksiantona seuralle uuden logon suunnitellun. Pystyin kertomaan oman kokemukseni seurasta ja seuran historiasta, jota olimme toimeksiantajan kanssa käyneet läpi projektin alussa. Minulla oli materiaalia, joita pystyin esittämään opiskelijoille ja kertomaan seuran pitkistä juurista ja kulttuuriperinnöstä. Halusin vahvasti auttaa omalla osaamisellani seuraa menestymään urheiluliiketoimintaa vahvasti kurittaneiden rajoitteiden ja sulkujen jälkeen.

Opinnäytetyön projektina on opettanut minulle pitkäjänteisyyttä. Koin projektin edetessä hetkellisesti luomisen tuskaa ja sellaista tunnetta, että tämä ei tule valmistumaan ainaakaan ajallaan. Hetkelliset vastoinkäymiset ja hektinen elämä hidastivat opinnäytetyön valmistumisen suunniteltuun aikatauluun mutta tuotteen valmistuminen ei voisi olla otollisempaan aikaan.

Jos nyt aloittaisin projektin uudelleen, aikatauluttaisin oman aikana vielä selkeämmin. Ajoittaisin aikataulun siten, etten edes yrittäisi tehdä opinnäytetyötä joka päivä. Huomasin etenkin näin jälkikäteen sen kuormittaneen itseäni huomattavasti. Kirjaisin kalenteriin kaksi päivää viikossa, kun tekisin opinnäytetyötä vahvalla pieteetillä ja vahvasti keskittyneenä. Tämänlainen projekti on kuitenkin sellainen kokonaisuus, joka vaatii erilaisia näkökantoja, pohdintaa ja itse reflektointia, jotta kokonaisuus on sellainen, joka palvelee toimeksiantajaa. Olen tyytyväinen tuotoksen sisältöön ja ulkoasuun.

Lähteet

- Alaja, E. 2000. Arpapeliiä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja
- Armstrong & Kotler, P. 2014, Marketing: an introduction. Pearson Education. Essex.
- Atherton, J. 2020, Social media strategy. Online Resources. Kogan Page
- Bergström, S. Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki
- Davis A. & Hilbert Z. 2013 Sports Marketing: Creating Long Term Value. Edward Elgar, Massachusetts.
- Dennis J & White M. 2018 Sales and marketing channels. 3rd edition. Kogan Page
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Talentum.
- Karjaluofo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOY. Jyväskylä.
- Lindroos & Lohivesi 2010, Onnistu strategiassa. WSOY. Helsinki. Luettavissa: [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/BAXBBXATDFBCXIBA#/.](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/BAXBBXATDFBCXIBA#/) Luettu 20.1.2021
- Michael E, Porter 2006. Kansakuntien kilpailuetu. Talentum
- Michael E, Porter 2008. On competition. Harvard Business Review Book
- Myllymäki H. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla – AAVA&BANG – blogi 16.3.2018 Luettavissa: <https://marketing.bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>, Luettu 29.1.2021
- Orispää, M. Ymmärrä paremmin asiakkaan ostoprosessia – Netmonitor – blogi 12.09.2011 Luettavissa: <http://blog.netmonitor.fi/2012/03/ymmarra-paremmi-asiakkaan-ostoprosessia.html>, Luettu 14.1.2021
- Paul Blakey 2011. Sport Marketing. Learning Matters.
- Puusa, A. 2021. Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Talentum
- Rämö, S. 2019. Viesti perille! Edita. Helsinki
- THL. Liikuntasuosituksot 2020. https://thl.fi/fi/web/elintavat-ja-ravitsemus/liikunta/liikuntasuosituksot#Liikuntasuosituksot_lapsille_ ja_nuorille. Luettu 14.1 2021
- Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja. Talentum. Helsinki. Luettavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/bisneskirjasto>. Luettu 19.1.2021
- Wuolio 2014. Urheiluseuran viestintäopas. Valo. 9/2014 Luettavissa: https://storage.googleapis.com/valo-production/2016/12/urheiluseuran_viestintaopas.pdf. Luettu 1.2.2021
- Yle Uutiset. 2019. Lasten liikuntatutkimus paljastaa, että liikunta ei kiinnosta lapsia: <https://yle.fi/uutiset/3-10622417>. Luettu 14.1.2021

Liitteet

Liite 1. Markkinointiviestintäsuunnitelma Tapanilan Erä Ry:lle

Liite 2. Nykytila-analyysi kyselytutkimus

TAPANILAN ERÄ RY



MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

SISÄLLYS

Tavoitteet	1
Strategiset painopisteet	2
Kohderyhmät	3
Teemat	5
Toimenpiteet	6
Sponsoritoiminta	7
Kanavalinnat	8
Vuosikello	14
Kohderyhmäkohtainen sisältöpolku	17
Tulosten seuranta	20



MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMAN TAVOITTEET JA STRATEGIAT

Missio

Edistää pääkaupunkiseudulla asuvien ihmisten hyvinvointia tarjoamalla monipuolisia liikuntamahdollisuuksia kaikille ikäryhmille

Visio

Tapanilan Erä on vetovoimainen ja kehittävä matalan kynnyksen monilajiseura harraste- ja kilpaliikkuville

Toimintaa ohjaavia arvoja

- Tasavertaisuus
- Vastuullisuus ja eettisyys
- Kuuntelemme, kehitämme ja kehitymme

Pääliiketoiminta

Pääkaupunkiseudulla toimiva monilajiseura.

Lyhyen aikavälin tavoitteet – 1v

- Tunnettavuuden lisääminen
- 500 uutta jäsentä seuratoimintaan
- 3 uutta sponsorisopimusta

Pitkän aikavälin tavoitteet – 2-5v

- Vahva sponsori verkosto
- Vakaa ja kasvava jäsenpohja

Erottautumistekijät

Kokonaisuus sekä laadukkaat puitteet Tapanilassa

Strategiset painopisteet

Tavoitteet ja perustelut

Toimenpiteet

<p>Kasvu Kohderyhmäpainotus: Uudet jäsenet Perheen jäsenet</p>	<p>Uudet jäsenet saavuttava suunnitelma, urheilua ja yhteishenkeä huokuva, mukaansa tempaava kokonaisuus. Synnytetään ajatus ja luodaan polte terveellisen elämäntavan vaalimiselle.</p>	<p>Sisältöjen integrointi ja kattavan markkinointiviestinnän tarjonta valituissa kanavissa.</p>
<p>Tunnettavuus Kohderyhmäpainotus: Nykyiset ja potentiaaliset jäsenet, sponsorointi, vaikuttajat</p>	<p>Urheiluseura on yhteisöllisyyden tarjoava perhe. Monilajiseura, menestynyt ja lämmin.</p>	<p>Ajankohtaista, mielenkiintoista ja kiinnostavaa sisältöä jotka tukevat haluttavaa mielikuvaa seurasta. Eroavaisuus muista vastaavista.</p>
<p>Sponsorointi Kohderyhmäpainotus: Yrittäjät ja lähialueen yritykset</p>	<p>Suuri jäsenmäärä, vahva maantieteellinen sijainti. Taloudellinen tuki, edesauttaa myös muiden painopisteiden saavuttamiseen.</p>	<p>Suuri näkyvyys sponsoreille laajan jäsenmäärän ansiosta. Selkeän ja johdonmukaisen toiminnan myötä ammattimainen kuva seurasta, edesauttaa kaikkia osa-alueita.</p>

Kohderyhmät

HARRASTAVAT LAPSET JA LÄHIALUEEN KOULUT IKÄ 3-17

- Mukana seura urheilussa
- Hakee esikuvia omasta lajista
- Mietii seuran vaihtoa
- Yhteistyö koulujen kanssa

LIIKUNNAN ILON LÖYTÄNEET AIKUISET

- Löytäneet urheilun uudelleen
- Nauttivat monipuolisesta tarjonnasta

LÄHIALUEIDEN URHEILUSEURAT (KESÄTREENIT)

- Lihashuolto
- Monipuolisuus
- Yhteistyö

ALLE 18- VUOTIAIDEN LASTEN VANHEMMAT

- Asuvat Tapanilassa tai sen läheisyydessä
- Lapset käyvät koulua lähialueella
- Työelämässä
- Aktiivinen elämäntyyli

A group of male sprinters are captured in the middle of a race on a track. They are in a low, powerful starting stance, leaning forward with their arms pumping. The image is overlaid with a semi-transparent blue filter. The word "TEEMAT" is written in a bold, white, sans-serif font across the center of the image. In the background, spectators and a metal barrier are visible, though they are out of focus.

TEEMAT

Markkinointiviestinnän teemat

Markkinointiviestinnän missio

- Herättää kiinnostus lajeja kohtaan
- Tuoda seuran olemassaolo esille
- Aktivoida ihmisiä kokeilemaan uutta

Pääteemat

- Monipuolinen urheilutarjonta
- Hyvinvoinnin edistäminen
- Urheilun terveystvaikutukset

Alateemat

- 10 lajijaostoa
- Vauva ja perheliikunta
- Lasten ja nuorten liikunta
- Liikuntakerho
- Ryhmäliikunta
- Eläkeläisten ryhmäliikunta

TOIMENPITEET

MARKKINOINTIViestinnän Kohdentaminen ja Kanavien Roolit

- SOPIVIEN KANAVIEN VALITSEMINEN JA MARKKINOINTIViestinnän Kohdentaminen Segmentoidulle Jäsenkunnalle

Sisältöteemat

- UUSIEN URHEILUKOKONAISUUKSIEN KEHITTÄMINEN
 - LASTEN MONILAJILEIRIT
 - YHTEISTYÖT ALUEELLA TOIMIVIEN MUIDEN SEUROJEN KANSSA

KOKONAISUUDEN TARJOAMINEN

- JAOSTOJEN VÄLINEN YHTEISTYÖ JA ASIAKKAALLE TARJOTTAVA KOKONAISUUS LIITTYESSÄ SEURAAAN
- YLI RAJOJEN TEHTÄVÄ YHTEISTYÖ JA KOKEILUMAHDOLLISUUDET

ME-HENKISYYS JA YHTEISÖLLISYYS; ERÄ ON TERÄSTÄ

- VAHVAN OMINAISPIIRTEEN VAALIMINEN JA YHTEINEN TEKEMINEN
- TOIMENPITEIDEN LUOMA BRÄNDITIETOISUUS JA SITÄ KAUTTA YLPEYS OMASTA SEURASTA

YHTEISTYÖT JA SPONSORITOIMINNAN KEHITTÄMINEN

- SPONSORISOPIMUSTEN KEHITTÄMINEN JA SEURAN BRÄNDINVAHVISTAMINEN

Sponsoritoiminta

- Markkinointiviestintäsuunnitelman yksi vahvoista painopisteistä painottuu sponsoritoiminnalle.
 - Vahvan seurahistorian sekä laajan jäsenpohjan myötä seuralla on mahdollisuus ja kyvykkyys edistää sponsoritoimintaa
 - Sporitoiminnalla saadaan ansaittua näkyvyyttä
 - Seuratasolla sekä lajijaostoissa olisi suotavaa tehdä esitykset esimerkiksi omalla kohdalla realistisesta levikistä sponsorille ja sen avulla lähteä myymään sopimuksia
-
- Tehdään selkeitä ja strategisia painotuksia sponsoroinnille ja panostetaan mielikuvan yhteensopivuuteen
 - Lähialueen tunnettavuuden lisääminen
 - Lähietäisyydellä Erästä on paljon yrityksiä ja muita toimijoita, joiden kanssa voisi solmia molempia hyödyntäviä sponsorisopimuksia

A photograph of children playing hopscotch on a playground, overlaid with a blue tint. The children are seen from behind, hopping on a line of rectangular mats. The background shows a grassy area and some trees.

KANAVAVALINNAT



Miksi Facebook?

- Informointi tapahtumista
- Kiinnostuksen herättäminen
- Tunnettavuuden kasvattaminen

Tällä kanavalla tavoittelemme?

- Nykyiset ja uudet jäsenet
- Seuratoiminnassa valmiiksi mukana olevia



Merkkaa sijainti

Linkki verkkosivuille

Mihin tällä kanavalla pyritään?

- Näkyvyyden lisääminen
- Jäsenten aktivointi
- Informointi palveluista
- Näkyvyyttä sponsoreilla

Minkälaista sisältöä kanavalla kannattaisi suosia?

- Tapahtumien mainostus
- Urheilutarjonnan informointi
- Ajankohtaisia uutisia ja muutoksia
- Saavutusten nostoja
- Osallistamista, tapahtumia, kutsuja ja kilpailuja

Mitä hyötyä kohderyhmälle on kanavan seuraamisesta?

- Ajankohtainen tiedotus seuratoiminnasta
- Mielenkiintoista ja osallistavaa sisältöä

INSTAGRAM



Miksi Instagram?

- Otteita seuratoiminnasta kuvien, videoiden ja liven kautta
- Laskeutumispaiikka Facebookille ja verkkosivuille
- Tunnettavuuden ja me-hengen luominen

Tällä kanavalla tavoittelemme?

- Uusia nuorempia jäseniä
- Nykyisiä jäseniä
- Näkyvyyttä sponsoreille, yhteistyösisältöjä, videoita ja kuvia

Mihin tällä kanavalla pyritään?

- Yhteisöllisyyden ja kokonaisuuden myyminen
- Seuran yleishengen nostattaminen
- Uusien jäsenten kiinnostuksen herättäminen uusiin lajeihin
- Nuorempien urheilijoiden motivointi oman seuran menestyjistä
- Osallistumiskynnyksen alentaminen

Minkälaista sisältöä kanavalla kannattaisi suosia?

- Yhteistä sisältöä lajijaostoiden ja emoseuran välille
- Kiinnostavien toimijoiden “myday” tyyppisiä kokonaisuuksia
- Henkilökuvia seura-aktiiveista

Mitä hyötyä kohderyhmälle on kanavan seuraamisesta?

- Ajankohtaista sisältöä seuran arjesta
- Motivoivaa sisältöä nuoremmille seuran urheilijoille
- Innostaa kokeilemaan myös muita seuran lajeja



Storys ominaisuuden hyödyntäminen

Tehdään edellisenä postaus seuraavan päivän myday- päivittäjästä

PAIKALLISLEHTI / UUTISKIRJE



Miksi lehdet ja uutiskirje?

- Lähialueen asukkaille jaetaan tietoa seuran toiminnasta
- Tukea paikallislehteä

Tällä medially tavoittelemme?

- Nykyiset asiakkaat
- Valmiiksi kiinnostuneet
- Potentiaaliset lapsien vanhemmat
- Vanhemman sukupolven asiakkaat
- Potentiaaliset uuden liikunnan harrastajat
- Asiakkaat, jotka eivät ole somessa

Mihin tällä kanavalla pyritään?

- Ohjaamaan kotisivuille
- Sitouttamaan asiakkaita sekä hakemaan lisätietoa
- Madaltaa kynnystä osallistua seuratoimintaan

Minkälaista sisältöä kanavalla kannattaisi suosia?

- Tietoa tarjonnasta
- Ajankohtaisia uutisia sekä aikatauluja
- Tietopaketti tarjonnasta

Mitä hyötyä kohderyhmälle on kanavan seuraamisesta?

- Kooste ajankohtaisista tapahtumista
- Tietoa toiminnasta ja tapahtumista
- Ohjeet seuran kotisivuille sekä someen
- Tietoa, miten päästä mukaan toimintaan



Miksi käyttää verkkosivua?

- Verkkosivut yhdistävät koko seuran toiminnan
- Vastaukset ongelmiin löytyvät samasta paikasta
- Ajantasaisin tieto aina yhdessä paikassa

Tällä kanavalla tavoittelemme?

- Vahvistaa nykyisiä jäsensuhteita
- Uusia asiakkaita
- Vaihtoehtoista seuraa etsiviä henkilöitä

Mihin tällä kanavalla pyritään?

- Saamaan uusia jäseniä
- Vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin

Minkälaista sisältöä kanavalla kannattaisi suosia?

- Tietoa seuran toiminnasta
- Helppokulkuiset ja informatiiviset sivut
- Ajankohtaiset yhteenvedot seuran sisäisestä toiminnasta
- Tietoa, miten osallistua ja aktivoitua seuratoimintaan

Mitä hyötyä kohderyhmälle on kanavan seuraamisesta?

- Vastauksia kysymyksiin
- Kattavaa tietoa lajeista
- Ajankohtaisia uutisia

VAIHTOEHTOISIA KANAVIA

Markkinoinviestinnässä voidaan hyödyntää muitakin kanavia, kuten:

- Ulkoliikuntapaikat
- Kurranummenpuisto
- Lähialuiden ilmoitustaulut
- Koulujen ilmoitustaulut
- Kuntoiluportaiden yhteyteen
- Linja-autojen istuimet

VUOSIKELLO KAUDELLE 2021-2022

Markkinointiviestintäsuunnitelmalle on tehtävä vuosikello, jotta viestintä tapahtuu koordinoitusti. Vuosikelloon kirjataan muun muassa ajankohdat jolloin organisaatio viestii ajankohtaisista tapahtumista, kampanjoista sekä muusta relevantista tiedosta jäsenille.

Vuosikelloa hyödyntäen organisaation viestintä on johdonmukaista, selkeää ja helpompaa toteuttaa. Vuosikellon voi mieltää almanakaksi, josta löytyy tiedot ja aikataulut, milloin mitäkin tapahtuu.

Kevät

Huhtikuu

- Uuden markkinointiviestintäsuunnitelman jalkauttaminen
- Työnjako ja vastuualueiden määrittäminen
- Sosiaalisen median markkinoinnin aktivointi
- Kontaktointi lähialueiden urheiluseurojen kanssa ja omien palveluiden myyminen kesätreeneiksi

Toukokuu

- Uusien flyereiden tilaaminen, joissa kerrotaan monilajiseuran tarjonnasta selkeästi ja ytimekkäästi
- Seuran junior jäsenille jaettavaksi (5 kpl) mainoksia lähialueen ilmoitustauluille, kauppoihin, päiväkoteihin ja kouluihin
- Seuran sisältä valituille henkilöille ohjeistus somekampanjoista ja niiden sisältö odotuksista
- Yhteydenotto paikallislehteen ja sovitaan mahdollisesta uutisesta koskien tulevan kesän urheilumahdollisuuksia

Kesä

Kesäkuu

- Uusien markkinointikuvien ottaminen seuran toiminnasta
- Erä talon edustalle uudet selkeät kyltit Tapanilan Erän läsnäolosta
- Sponsoritujen kesäleirien markkinointi sosiaalisessa mediassa
- Sponsorien someihin päivitykset yhteistöistä

Heinäkuu

- Nostoja leireistä, Myday sisältöä leirien tapahtumista Instagramiin
- Facebookiin mainos puistojumpasta, joka järjestetään ottaen erilaiset rajoitukset huomioon
- Perheille tarkoitettu tapahtuma Tapanilassa jossa esitellään kokonaisuus, jossa lapset ja vanhemmat pystyvät harrastamaan

Syksy

Elokuu

- Järjestetään Urheilukeskuksessa tapahtuma, jossa pääsee tutustumaan seuratoimintaan. Ulkona pientä purtavaa sekä muuta ohjelmaa.
- Paikalla seuran eri jaostoiden menestyjiä, nuorten esikuvia
- Tulevan syksyn ryhmäliikuntatarjonnan päivitykset Instagramiin ja Facebookiin sekä maininta paikallislehden liitteeseen

Syyskuu

- Kaveri mukaan -tapahtuma, seuran sisäinen palkitseminen, jokaiselle joka tuo kaverin kokeilemaan uutta harrastusta
- Uusien lajijaosto kuvien päivittäminen
- Instagramiin tehdään esimerkiksi pilateksen ja voimistelun toimesta omat "Reels" osiot johon tehdään erilaisia haasteita seuraajille ja pyydetään jakamaan haastetta sekä haastamaan kaverit
- Brändätään Instagramiin oma hashtag, jolla voidaan jakaa omia suorituksia

Vuosi
2022

Lokakuu

- Uusien lajijaosto kuvien päivittäminen
- Yhteistyö lähikoulujen kanssa
- Lehtijuttu poikkeustilan aiheuttaneista haasteista ja niiden voittamisesta
- Ryhmäliikunnan mainos someen, valoa syksyyn teemalla, markkinoidaan urheilun hyödyistä

Marraskuu

- Osallistuminen emoseuralla GoExpo Winter messuille. (Entinen lätkä&säbä)
- Koulujen välisten otteluiden järjestäminen Tapanilan Erällä
- Flyerien jakaminen loppukuukaudesta jossa kerrotaan tulevan kevään uusista kokonaisuuksista
- Instagram haltuunotto henkilöltä, joka käy aktiivisesti ryhmäliikunnassa, kertoo kokemuksiaan

Joulukuu

- Joulukalenterin aktivointi: joka päivälle uusi info seuratoiminnasta ja ”haaste” esim. lankutus kilpailu
- Hyvää joulua päivitys sosiaalisen mediaan
- Hyvää uutta vuotta päivitys sosiaalisen mediaan
- Uusi vuosi – uusi elämä kampanja, jolla aktivoidaan ihmisiä kokeilemaan uusia lajeja

Tammikuu

- Lajijaostoiden väliset tutustumispäivät seuran jäsenille
- Ryhmäliikunnan kampanja elämänmuutoksen puolesta, ensimmäinen kerta veloituksetta
- Facebook, Instagram päivityksiä monipuolisten ryhmäliikuntapalveluiden mahdollisuuksista

Helmikuu

- Hiihtolomaviikoille monilajileirien järjestäminen
- Sponsoroitujen leirien toteutus tulevalle kesälle, yhteistyökumppanien kartoittaminen
- Jalkautuminen lähikouluihin, erilaisten lajien kokeilupäivä

Maaliskuu

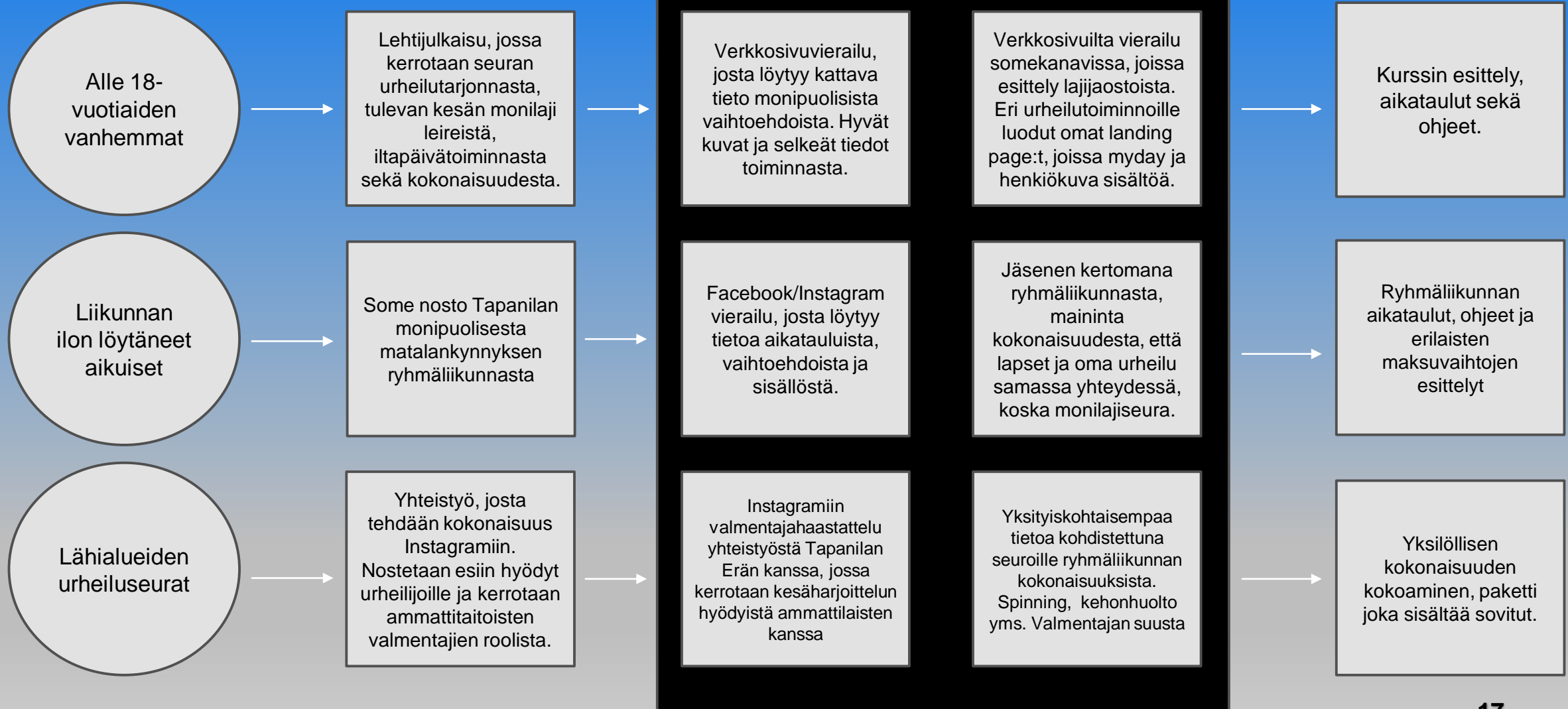
- Tulevan kesän leirien markkinoinnin aloittaminen, somenostot aikaisempien vuosien leireistä
- Turnaus- ja ottelu-tapahtumien julkaisuja Instagramissa

Kohderyhmäkohtainen sisältöpolku

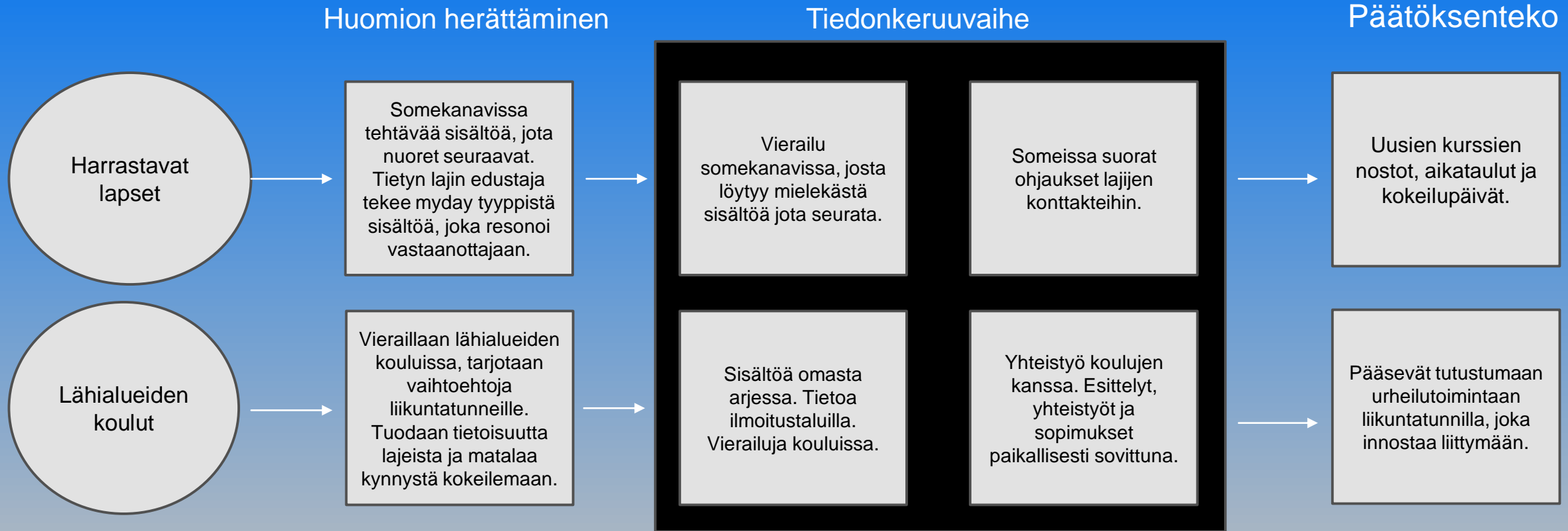
Huomion herättäminen

Tiedonkeruuvaihe

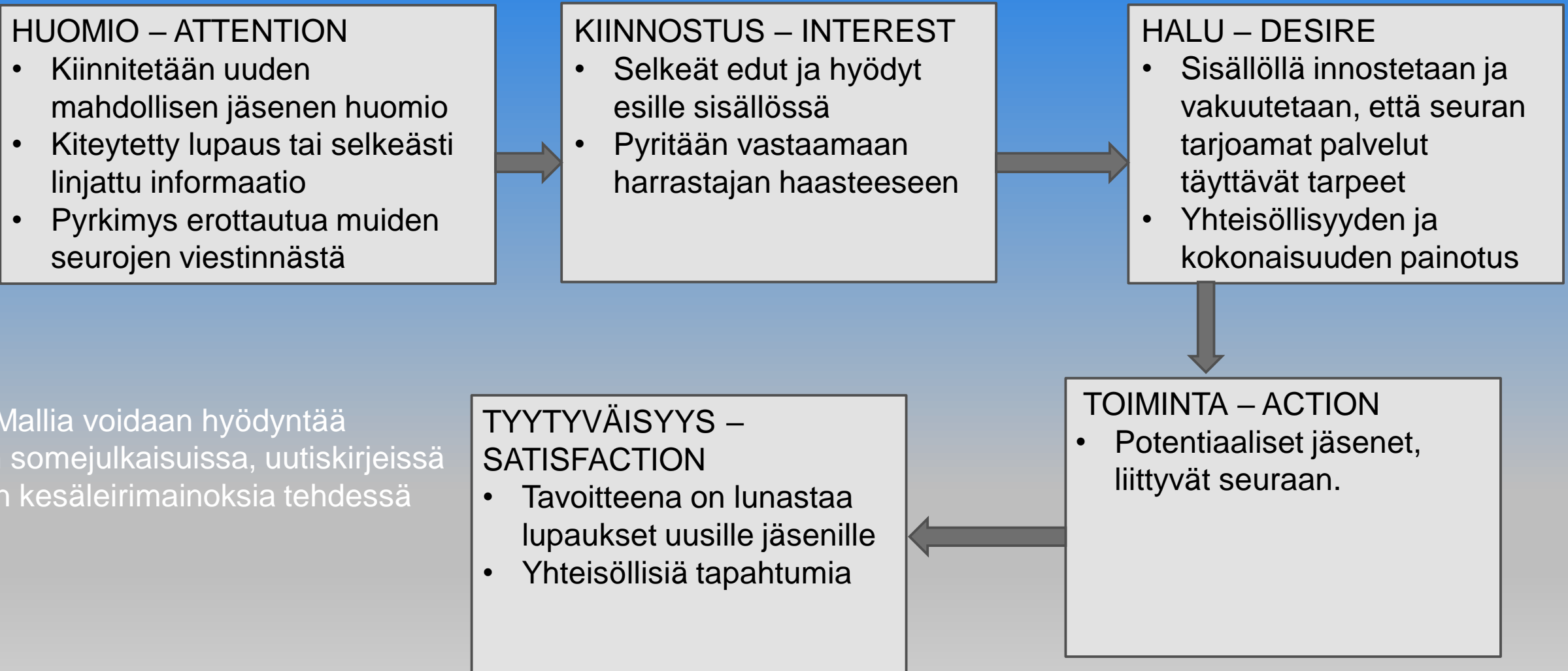
Päätöksenteko



Kohderyhmäkohtainen sisältöpolku



AIDAS-MALLIN HYÖDYNTÄMINEN SISÄLTÖÄ TUOTTAESSA



- Mallia voidaan hyödyntää niin somejulkaisuissa, uutiskirjeissä kuin kesäleirimainoksia tehdessä

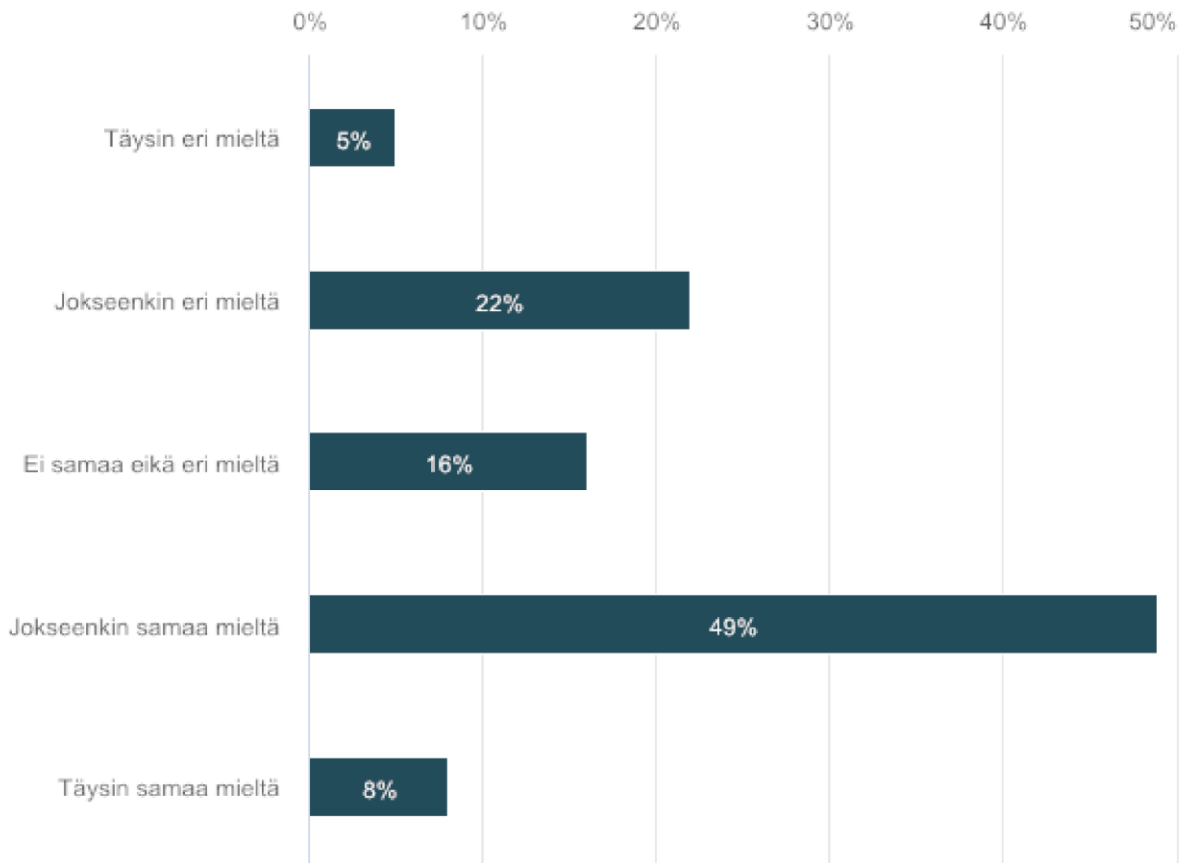
Tulosten seuranta

	Mitä mitataan?	Mistä kertoo?
Sisältöjen näkyvyys	<ul style="list-style-type: none">• Näyttökerrat• Palaaminen	<ul style="list-style-type: none">• Onko sisältö mielenkiintoista• Tavoittaako potentiaaliset
Sisältöjen jakaminen	<ul style="list-style-type: none">• Kommentit• Tykkäykset• Jakamiset	<ul style="list-style-type: none">• Mielenkiinnosta• Sisältöjen monipuolisuudesta• Seuran tunnettavuudesta
Uudet jäsenet	<ul style="list-style-type: none">• Lajikohtaiset uudet• Ryhmäliikunta uudet kävijät	<ul style="list-style-type: none">• Ovatko kanavavalinnat onnistuneet• Onko markkinointiviestintä onnistunut
Seuran sisäinen tyytyväisyyskysely	<ul style="list-style-type: none">• Erillinen kysely	<ul style="list-style-type: none">• Yhteisöllisyydestä• Tyytyväisyydestä• Onnistumisesta

Tapanilan Erä r.y. Markkinointitutkimus

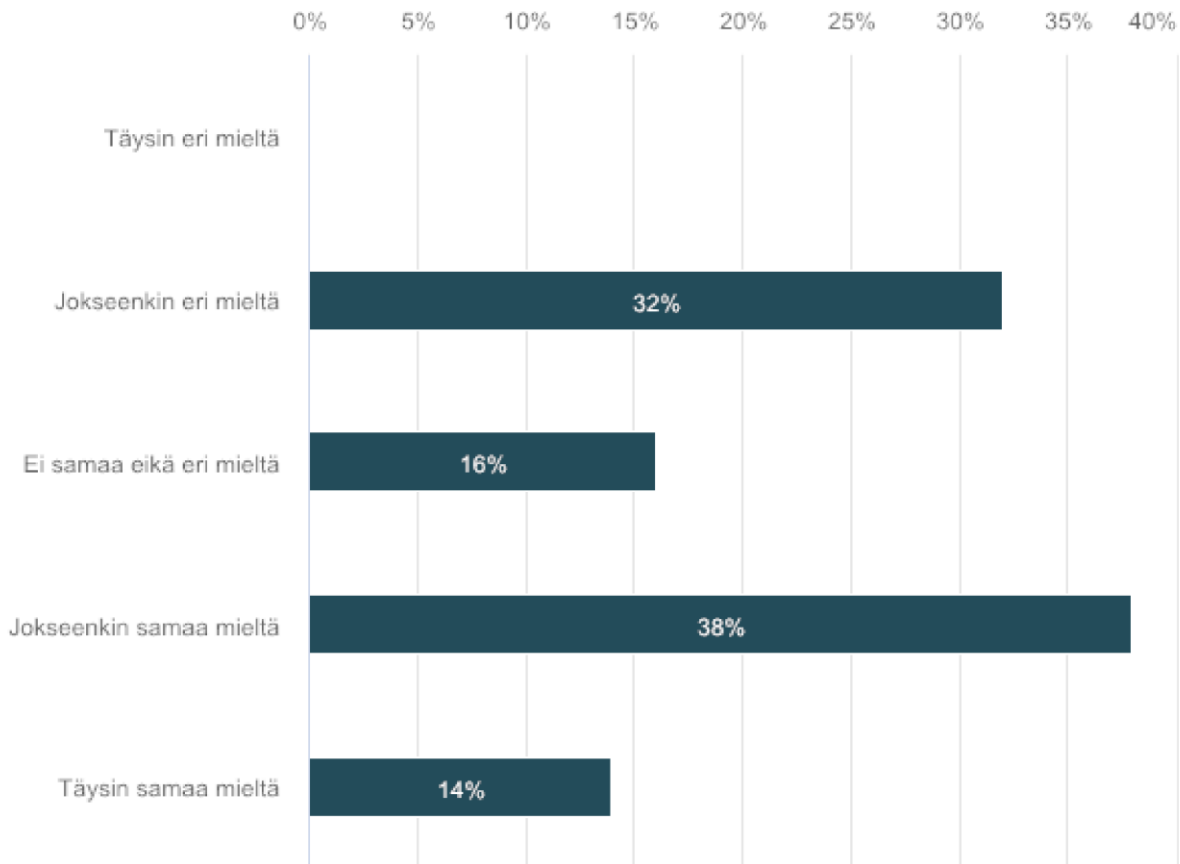
Vastaajien kokonaismäärä: 38

2. Olen tyytyväinen nykyiseen markkinointiin



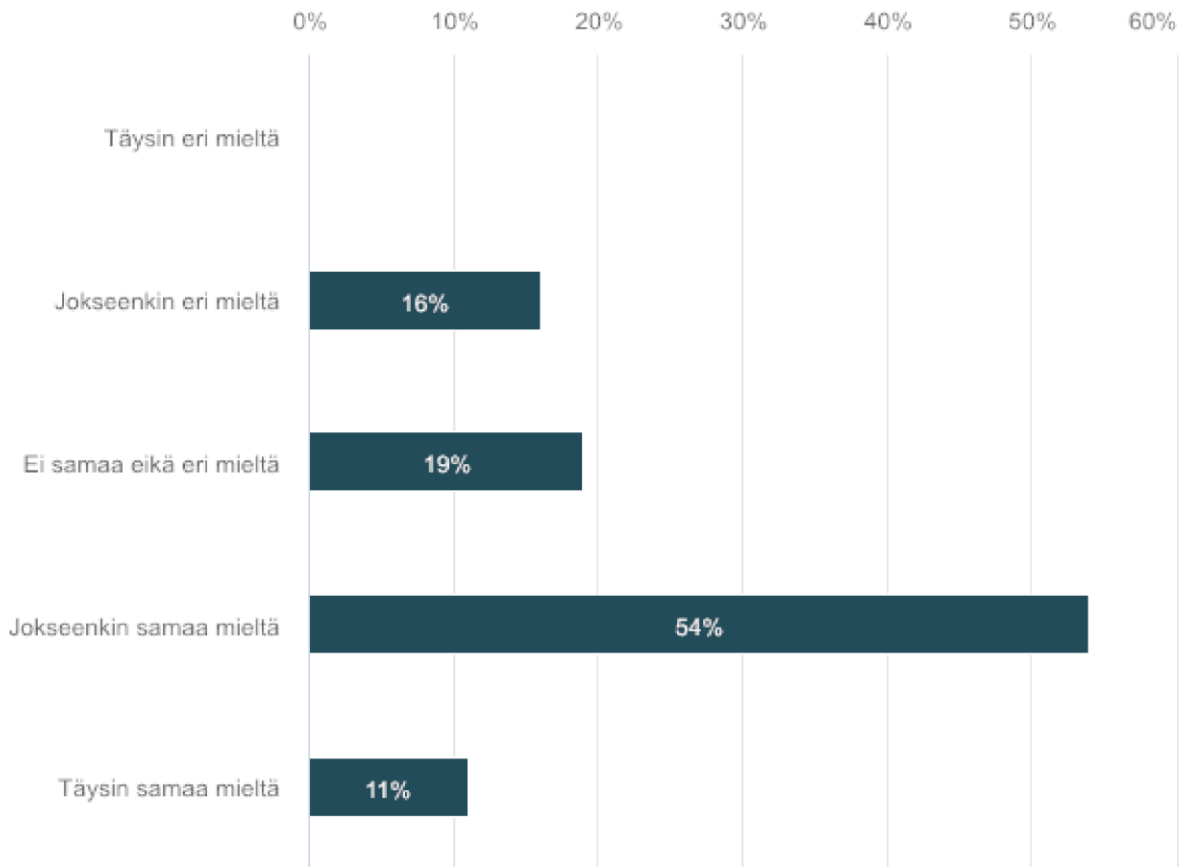
	n	Prosentti
Täysin eri mieltä	2	5,4%
Jokseenkin eri mieltä	8	21,62%
Ei samaa eikä eri mieltä	6	16,22%
Jokseenkin samaa mieltä	18	48,65%
Täysin samaa mieltä	3	8,11%

3. Markkinointikanavat saavuttavat hyvin uudet jäsenet



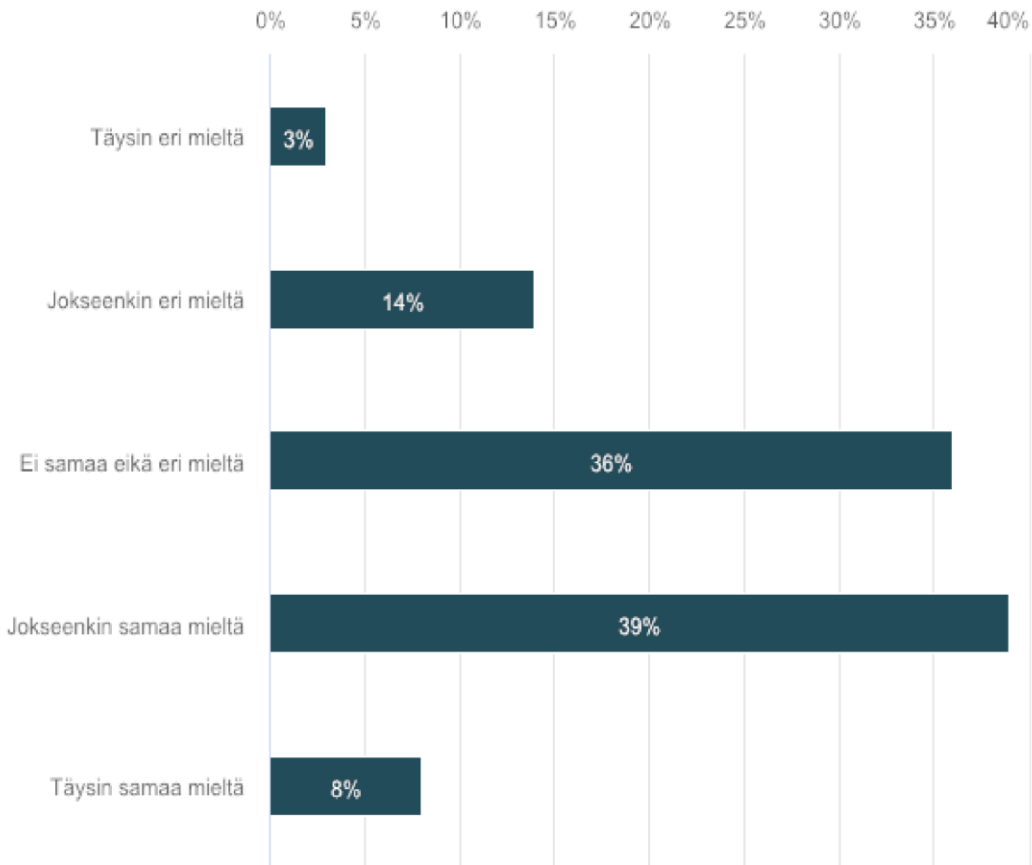
	n	Prosentti
Täysin eri mieltä	0	0%
Jokseenkin eri mieltä	12	32,43%
Ei samaa eikä eri mieltä	6	16,22%
Jokseenkin samaa mieltä	14	37,84%
Täysin samaa mieltä	5	13,51%

4. Markkinoinnin sisältö on mielenkiintoista



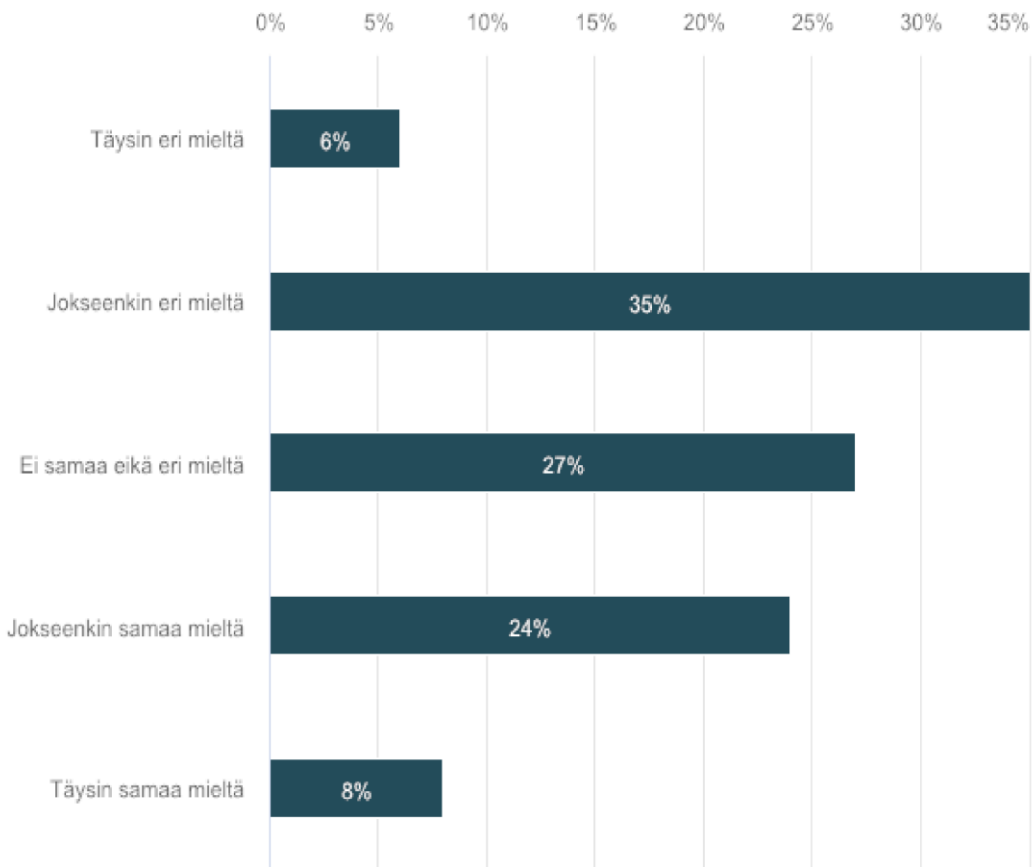
	n	Prosentti
Täysin eri mieltä	0	0%
Jokseenkin eri mieltä	6	16,22%
Ei samaa eikä eri mieltä	7	18,92%
Jokseenkin samaa mieltä	20	54,05%
Täysin samaa mieltä	4	10,81%

5. Markkinointi monipuolista



	n	Prosentti
Täysin eri mieltä	1	2,78%
Jokseenkin eri mieltä	5	13,89%
Ei samaa eikä eri mieltä	13	36,11%
Jokseenkin samaa mieltä	14	38,89%
Täysin samaa mieltä	3	8,33%

6. Markkinointia on riittävästi

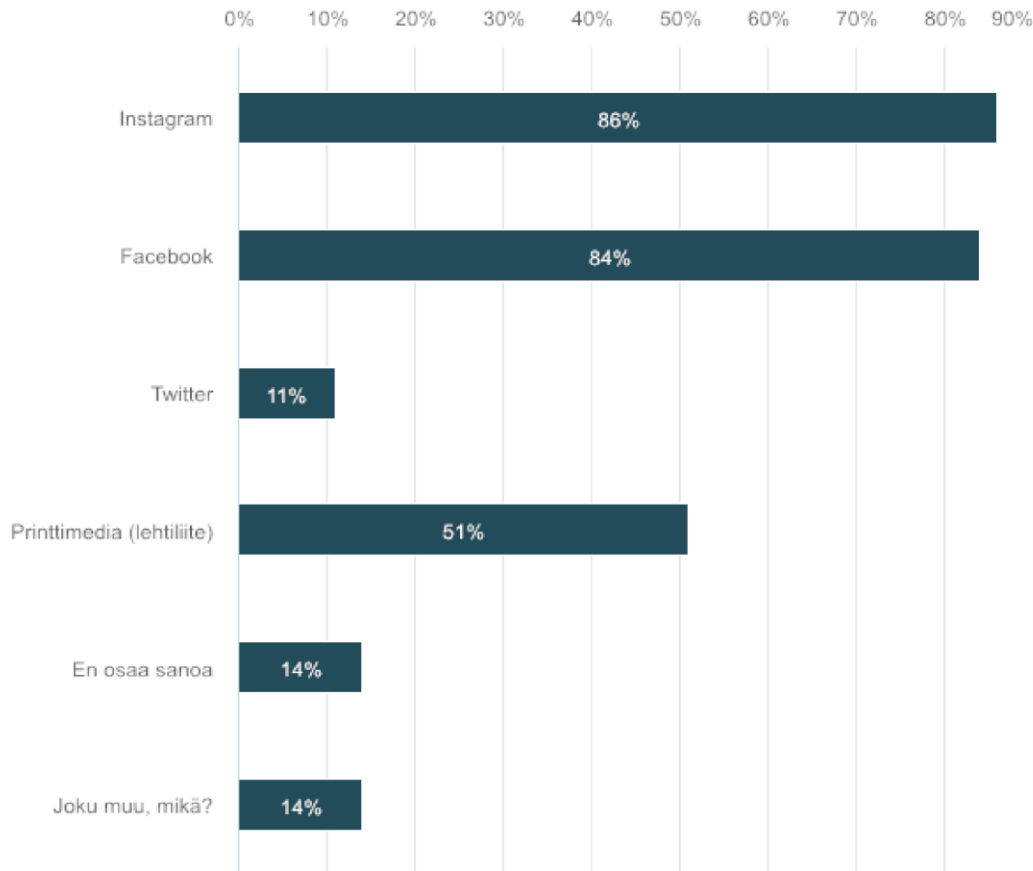


	n	Prosentti
Täysin eri mieltä	2	5,41%
Jokseenkin eri mieltä	13	35,13%
Ei samaa eikä eri mieltä	10	27,03%
Jokseenkin samaa mieltä	9	24,32%
Täysin samaa mieltä	3	8,11%

7. Mitä muuttaisit nykyisessä markkinoinnissa?

Vastaukset
Itse en koe oikein markkinointia olevan laajamittaisesti. En koe mitenkään saavani myyvän markkinoinillisesti mitään tarjontaa. Joissakin viesteissä nostetaan joitakin kurssitarjontoja esille ja silloin tällöin Stadium yhteistyötä (tätä toivoisin enemmän tuotavan esille), mutta siihen se jää. Myönnän etten mitenkään aktiivisesti seuraa Nettisivuja tai muita Erän Some kanavia.
Mielestäni jäsenet eivät saa riittävästi tietoa eri tapahtumista. Esim en tiedä mitä tapahtuu miekkailujaostossa tai keilailujaostossa!! pariesimerkkiä vaan.
Lisää yhteistyökumppaneita mukaan. Vieläkin vahvemmin lehtijuttuja paikallislehtiin. Emo Erän kautta vieläkin vahvemmin ja tasapuolisemmin jaostojen markkinointia.
Yhtenäinen linja, brändäys ja visuaalinen ilme. Monilajiseuran ajatus ei tule läpi. Tarvittaisi laadukasta kuvaa ja liikkuvaa videota. Hyvä laatuiset kuvat lajeista olisi eduksi. Markkinointia pitäisi kohdentaa ja tehdä selkeä suunnitela. Lähialueet ja yhteistyöt jaostoiden välille.
Näen paljon oman jaoston markkinointia oman jaostomme kanavissa, mutta uusien jäsenten houkuttelemiseksi näkyvyyttä pitäisi parantaa oman lajin ulkopuolelle ja ehkä emoseuran ottaa enemmän roolia kaikkien lajien "yhteismarkkinoinnissa"
sen tulisi olla suunnitelmallisempaa.
uudenaikaistaisin, ja lisäisin tarjontaa
Pienempien lajien, esimerkiksi eri lajien tanssituntien markkinointia eri tavoin uusille jäsenille niin että satunnainen henkilö innostuisi kokeilemaan. Nyt tietoa tunneista löytyy nettisivuilta (vähän hankalasti) vain, jos jo etukäteen tietää mitä etsii. Some-markkinoinnissa olisi myös hyvä joskus mainostaa esim. aikuisten eri alkeistunteja, vaikka joka lajia edes kerran.
Erän nimeä pitäisi tuoda enemmän esille. Luoda joku tarina tai juttu joka toisi uutiset paikalle. Omien jäsenten hyödyntäminen puskaradion voimalla. Yhteistyöt ympärillä toimivien seurojen kanssa kuten MPS tai PUIU.
Markkinoinnissa keskitytään emoseuran = halijaoston palvelujen ja tuotteiden markkinointiin . Lajijaostot tulisi nostaa paremmin esille. Myös seuratoimijat.
Missä sitä nykyään tavoitetaan ne jotka eivät vielä tiedä Erän palveluista? Sinne lisää infoa!
Haluisin lisää kohdennettua mainontaa omien lajien markkinoinnissa.
Vaikea sanoa kun en tiedä mitä nykyisellä markkinoillilla tavoitetaan - tunnettuutta, uusia jäseniä vai mitä?
Enemmän kontaktia ihmisiin. Tuntuu, että markkinointi pyörii vain Instagram/nettisivut alueella.
Emoseura lähettää viestejä jäsenille joissa on eri ryhmäliikuntojen aikatauluja. Jaostojen harrastajat eivät ymmärrä eroa jaostojen ja emoseuran välillä, ja luulevat että aikataulut koskevat heidän harrastamistaan. Olisi siis hyvä, että viestejä emoseuran ryhmäliikunnasta ei menisi muille kuin niille ihmisille jotka ovat aktiivisesti mukana aikuisten ryhmäliikunnassa.
En tarkalleen tiedä mikä on koko seuran tilanne mutta oman jaoston kohdalla tilanne on ollut varsin hyvä. Toki aina voi asioita tehdä paremmin. Some ja nykyaikaiset viestintäkanavat tärkeitä. Sinne kannattaa panostaa nuoremmissa. Hyvät nettisivut ja ajantasaiset tärkeää lisätietojen osalta

8. Mitä markkinointikanavia Tapanilan Erä käyttää?

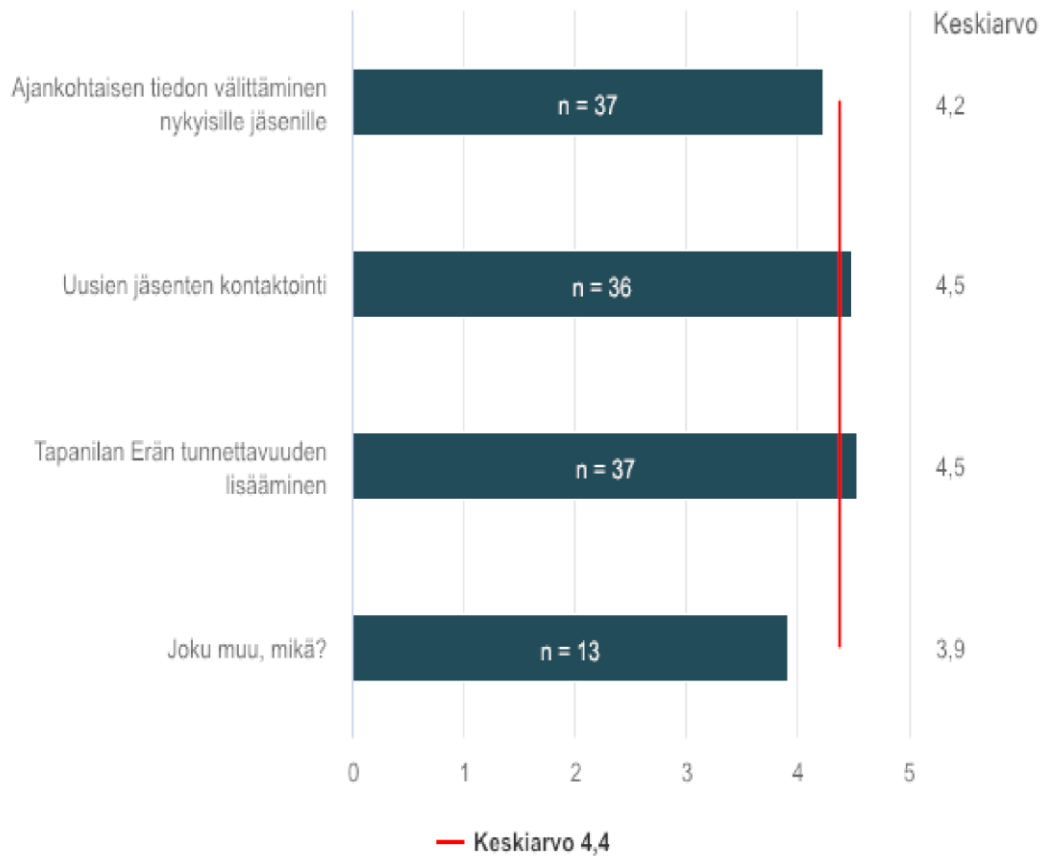


	n	Prosentti
Instagram	32	86,49%
Facebook	31	83,78%
Twitter	4	10,81%
Printtimedia (lehtiliite)	19	51,35%
En osaa sanoa	5	13,51%
Joku muu, mikä?	5	13,51%

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Joku muu, mikä?	my club
Joku muu, mikä?	Internet, nimenhuuto.com

9. Mitkä ovat mielestäsi markkinoinnin tärkeimmät tavoitteet?

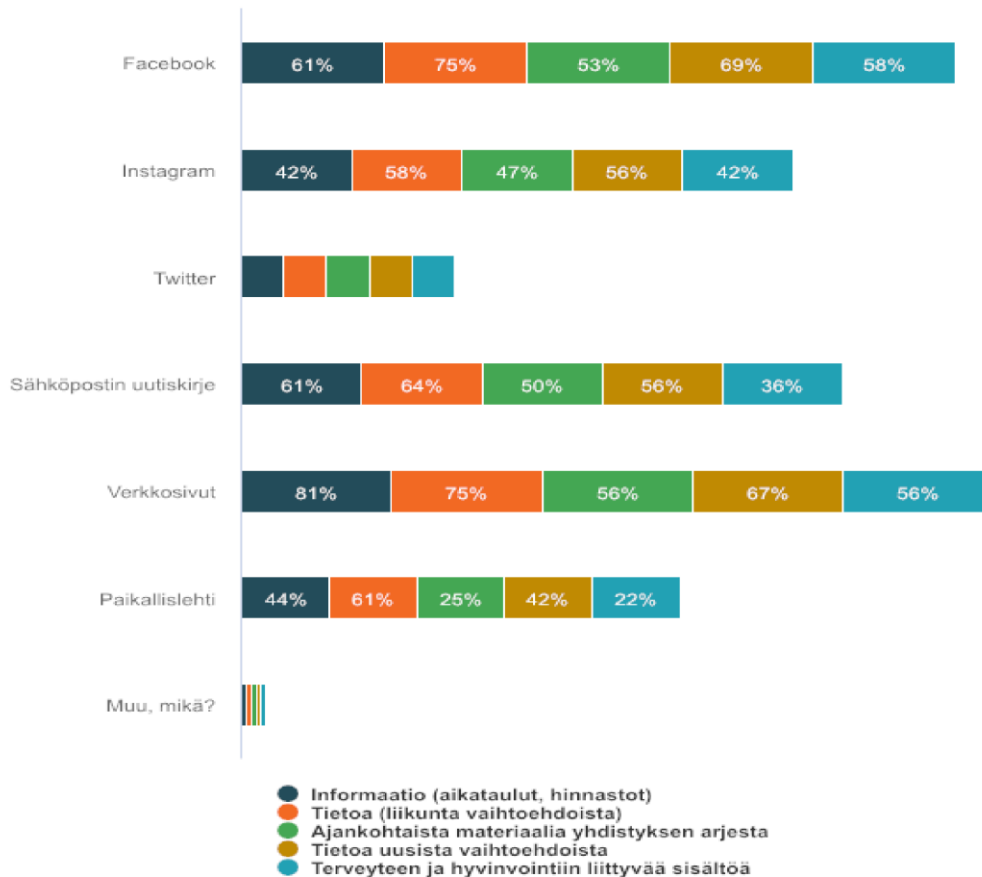


	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Keskiarvo	Mediaani
Ajankohtaisen tiedon välittäminen nykyisille jäsenille	2,7%	5,4%	5,41%	37,84%	48,65%	4,24	4
Uusien jäsenten kontaktointi	5,56%	0%	2,78%	22,22%	69,44%	4,5	5
Tapanilan Erän tunnettavuuden lisääminen	5,41%	0%	2,7%	18,92%	72,97%	4,54	5
Joku muu, mikä?	7,69%	0%	23,08%	30,77%	38,46%	3,92	4

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Joku muu, mikä?	Myönteisen mielikuvan lisääminen
Joku muu, mikä?	Erä ME hengen luonti
Joku muu, mikä?	Uusien jäsenten hankinta ja tunnettuuden prantaminen
Joku muu, mikä?	uusien harrastajien hankinta
Joku muu, mikä?	Jäsenmäärän kasvattaminen ja uusien jaoksien houkuttelevuus seuraan
Joku muu, mikä?	Monilajiseurann toiminnan markkinointi
Joku muu, mikä?	En tiedä
Joku muu, mikä?	Ihmisten hyvinvointi ja välittäminen
Joku muu, mikä?	Lisää kävijöitä, kun koronasta päästään

10. Minkälaisista sisältöistä toivoisit Tapanilan Erän emoseuran kanaviin? Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

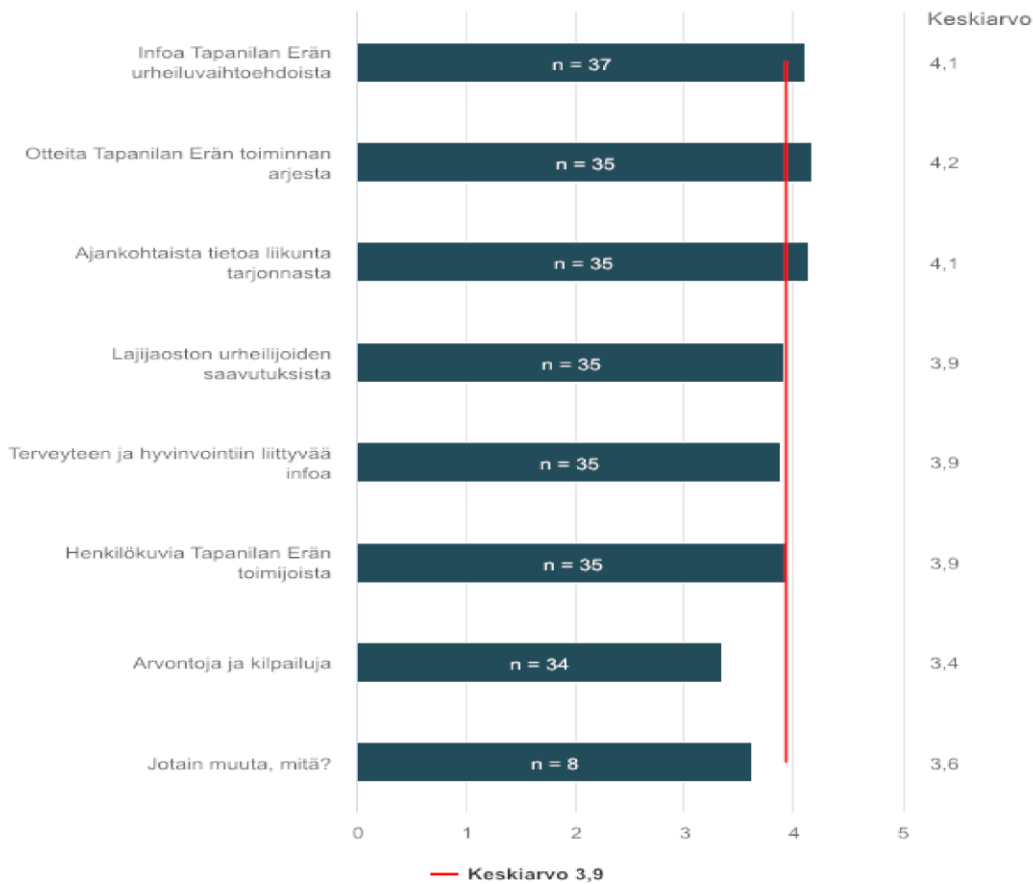


	Informaatio (aikataulut, hinnastot)	Tietoa (liikunta vaihtoehdoista)	Ajankohtaisista materiaaleista yhdistyksen arjesta	Tietoa uusista vaihtoehdoista	Terveystien ja hyvinvointiin liittyvää sisältöä	Keskiarvo	Mediaani
Facebook	22	27	19	25	21	2,96	3
Instagram	15	21	17	20	15	2,99	3
Twitter	7	11	5	6	5	2,74	2
Sähköpostin uutiskirje	22	23	18	20	13	2,78	3
Verkkosivut	29	27	20	24	20	2,83	3
Paikalliset ehdit	16	22	9	15	8	2,67	2
Muu, mikä?	0	2	0	1	1	3,25	3

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	Ilmoitustaulut
Muu, mikä?	Piristys,idea,tutustumispäiviä

11. Kuinka todennäköisesti olisit kiinnostunut seuraavista sisällöistä Tapanilan Erän somessa?



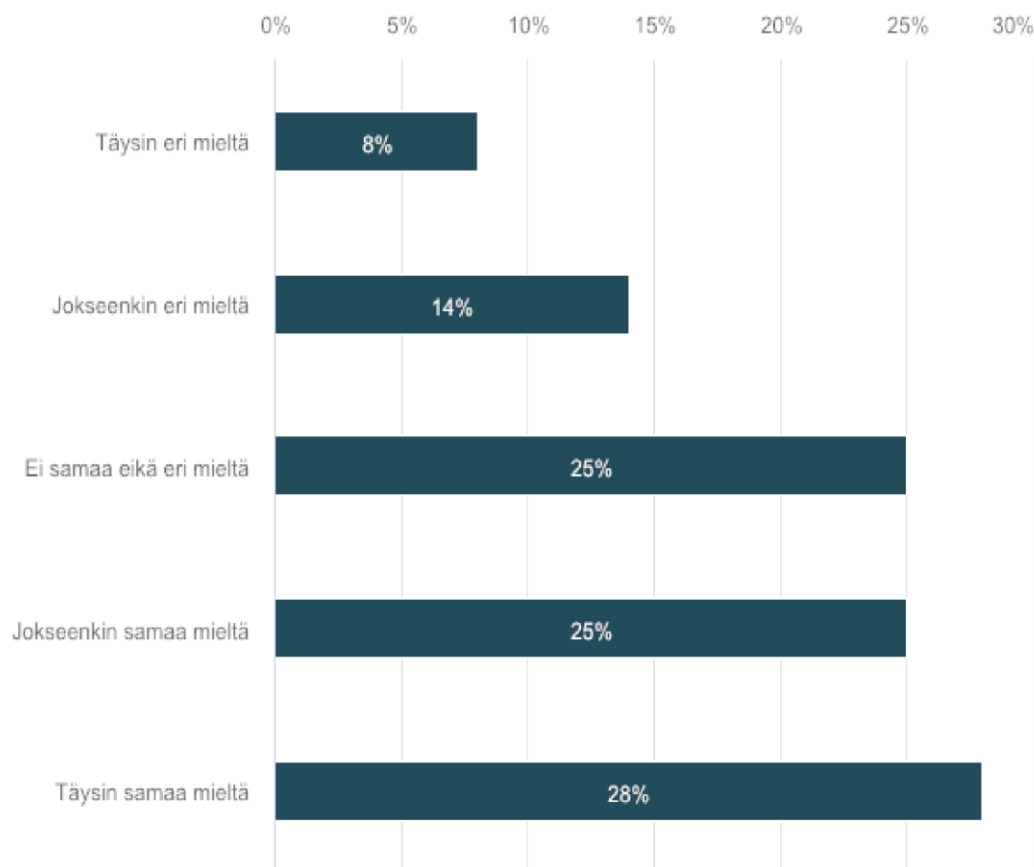
	Enyh tään	Melkoepätode nnäköisesti	Enosaa sanoa	Melkotoden näköisesti	Erittäintoden näköisesti	Keski arvo	Medi aani
Infoa Tapanilan Erän urheiluvaihtoehtoista	5,4%	0%	5,41%	56,76%	32,43%	4,11	4
Otteita Tapanilan Erän toiminnan arjesta	5,72 %	0%	5,71%	48,57%	40%	4,17	4
Ajankohtaista tietoa liikunta tarjonnasta	5,72 %	0%	5,71%	51,43%	37,14%	4,14	4
Lajijaoston urheilijoiden saavutuksista	8,57 %	14,29%	2,86%	25,71%	48,57%	3,91	4

Terveyteen ja hyvinvointiin liittyvää infoa	5,71 %	8,57%	11,43%	40%	34,29%	3,89	4
Henkilökuvia Tapanilan Erän toimijoista	5,72 %	5,71%	17,14%	31,43%	40%	3,94	4
Arvontoja ja kilpailuja	8,82 %	14,71%	17,65%	50%	8,82%	3,35	4
Jotain muuta, mitä?	12,5 %	0%	37,5%	12,5%	37,5%	3,63	3,5

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

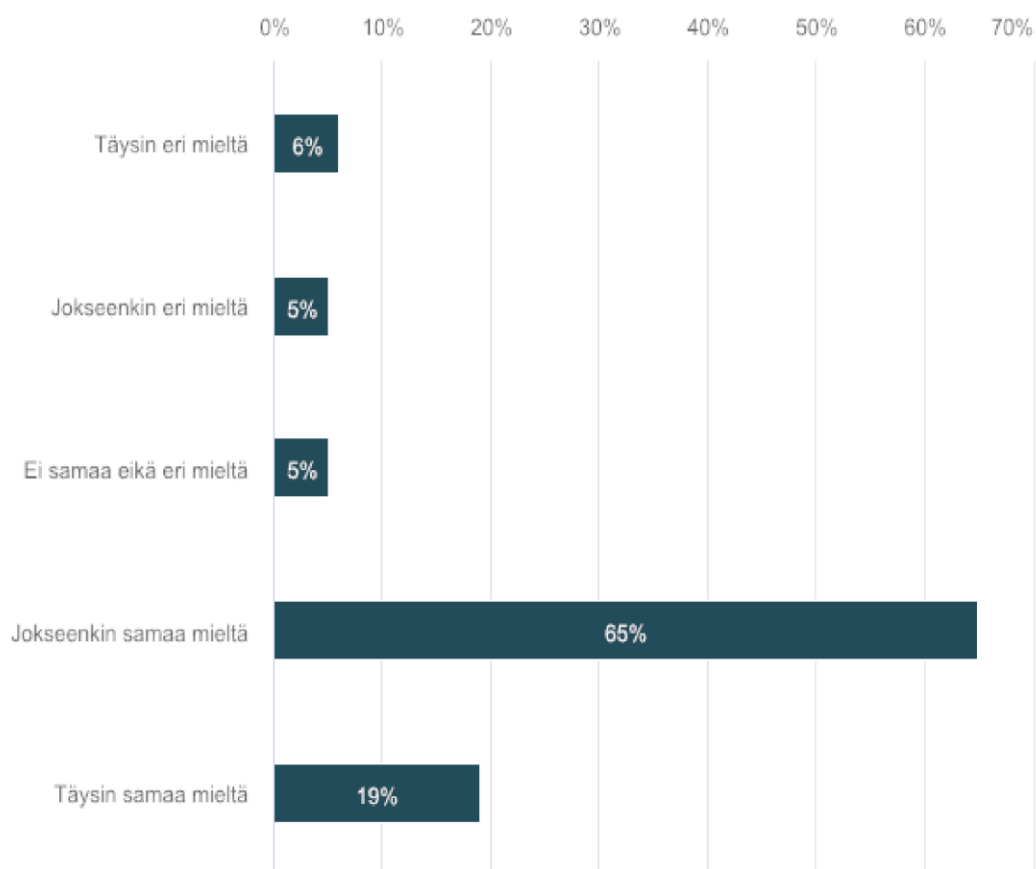
Vastausvaihtoehdot	Teksti
Jotain muuta, mitä?	Tapahtumista, tempauksista, seurahengestä
Jotain muuta, mitä?	Rakentaa kiinnostavista urheilijoista julkisuudessa seurattavia
Jotain muuta, mitä?	Avoimet ovet, teema tunneilla

12. Koen, että minulla on mahdollisuus vaikuttaa organisaatiossa



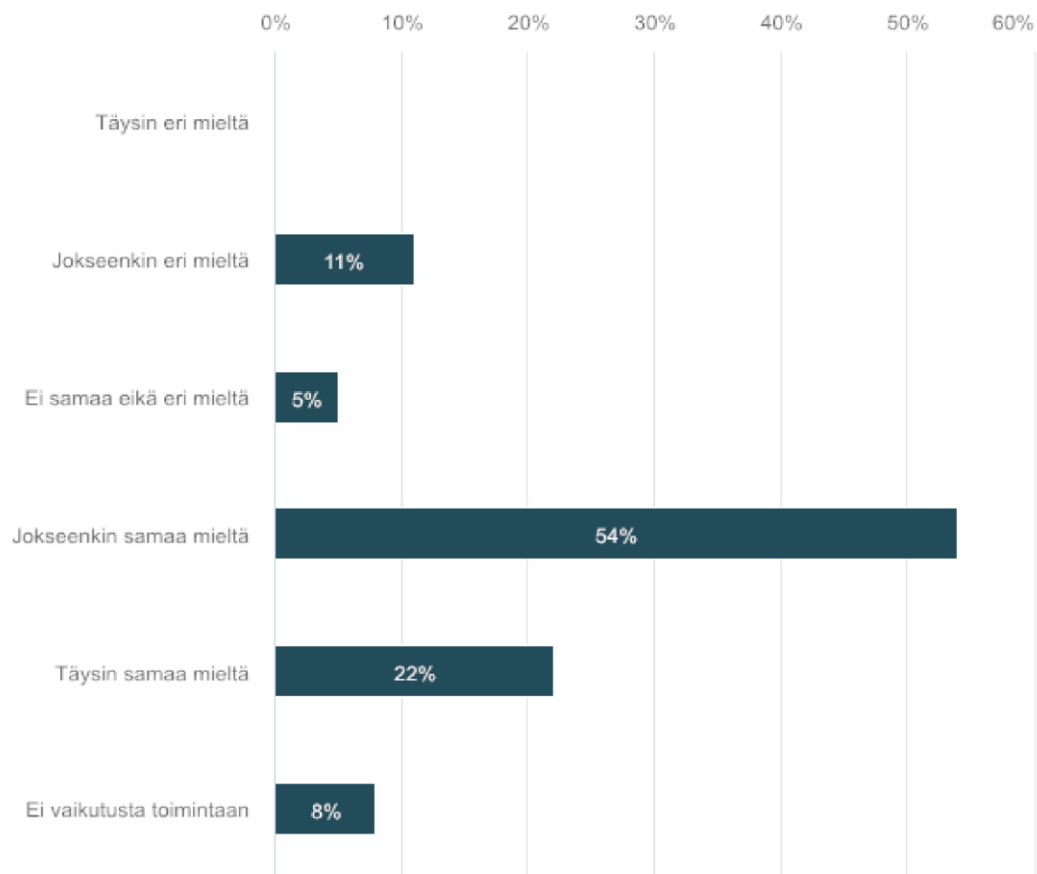
	n	Prosentti
Täysin eri mieltä	3	8,33%
Jokseenkin eri mieltä	5	13,89%
Ei samaa eikä eri mieltä	9	25%
Jokseenkin samaa mieltä	9	25%
Täysin samaa mieltä	10	27,78%

13. Toimitilat soveltuvat omaan toimintaamme



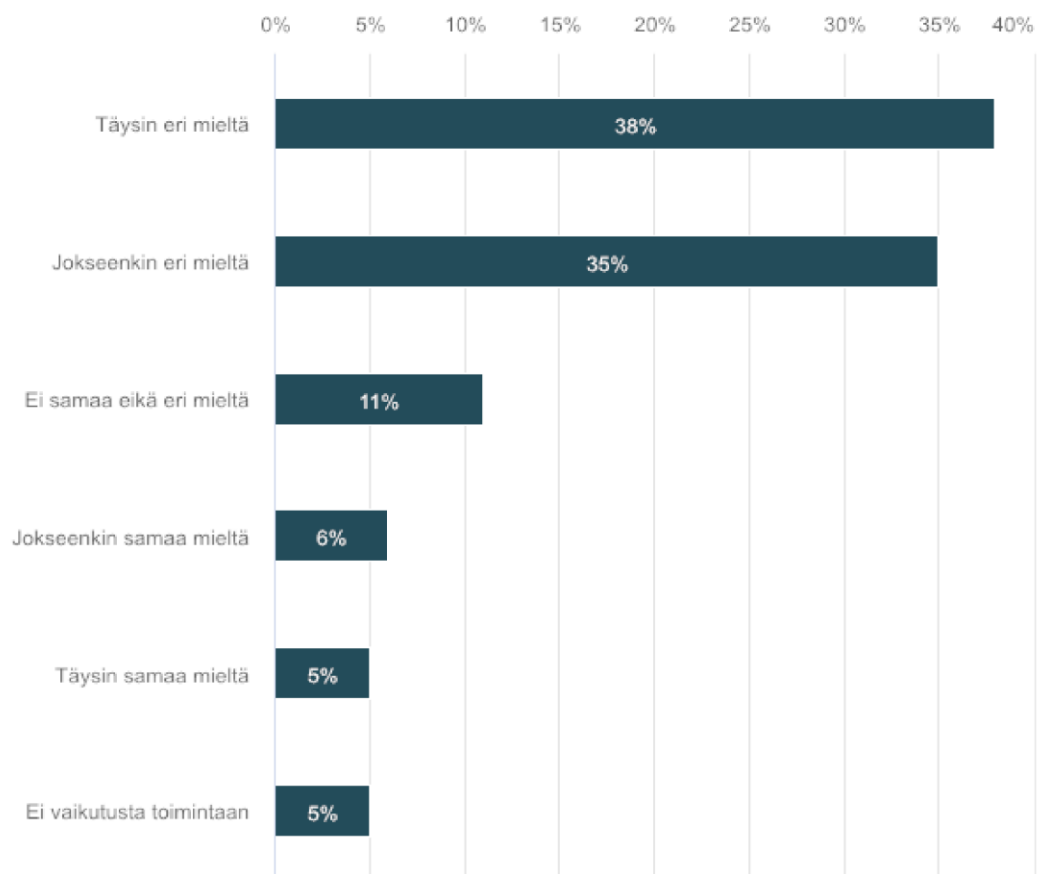
	n	Prosentti
Täysin eri mieltä	2	5,4%
Jokseenkin eri mieltä	2	5,41%
Ei samaa eikä eri mieltä	2	5,41%
Jokseenkin samaa mieltä	24	64,86%
Täysin samaa mieltä	7	18,92%

14. Urheiluvälineitä on monipuolisesti saatavilla



	n	Prosentti
Täysin eri mieltä	0	0%
Jokseenkin eri mieltä	4	10,81%
Ei samaa eikä eri mieltä	2	5,41%
Jokseenkin samaa mieltä	20	54,05%
Täysin samaa mieltä	8	21,62%
Ei vaikutusta toimintaan	3	8,11%

15. Välineiden kunnolla ei ole vaikutusta omaan toimintaan



	n	Prosentti
Täysin eri mieltä	14	37,84%
Jokseenkin eri mieltä	13	35,13%
Ei samaa eikä eri mieltä	4	10,81%
Jokseenkin samaa mieltä	2	5,4%
Täysin samaa mieltä	2	5,41%
Ei vaikutusta toimintaan	2	5,41%

18.Avoimia mielipiteitä

Vastaukset
Kun tunti hinnat ovat niin edulliset, ei mielestäni voi vaatia viimeisen päälle olevia välineitä, kunhan välineet ovat toimivia ja puhtaita ja vastaavat tarkoitustaan.
Urheilukeskuksessa treenaaminen onnistuu hyvin mutta tilat ovat niin kalliit ettei se ole pitkään kannattavaa.
Välineet vanhoja ja kuluneita
Välineiden kunto on ajantasalla. Rikkoutuneet poistetaan heti käytöstä jne.
Tapanilan Erän Urheilukeskus on talvisin hetkellisesti todella kylmä.
Siistit,puhtaat matot,välineet korona aikana ja muutenkin tärkeät
Kaupungin puolella välillä haasteita välineistön kunnan kanssa