

Opinnäytetyö (AMK)

Tradenomi

2021

Henri Saarinen

# HARRASTAJAMÄÄRÄN KASVATTAMINEN MARKKINOINNIN KEINOIN

– case: SBS Littoinen ry

Henri Saarinen

# HARRASTAJAMÄÄRÄN KASVATTAMINEN MARKKINOINNIN KEINOIN

- case: SBS Littoinen ry

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitelmallista salibandyseura SBS Littoisen markkinointia. Työssä määriteltyjen toimenpiteiden avulla seura pyrkii tavoittamaan uusia harrastajia ja kasvattamaan siten jäsenmääräänsä. Työn myötä seuralle halutaan löytää juuri sen tarpeita vastaavat keinot markkinoinnin suunnitelmallisempaan toteutukseen omassa toimintaympäristössään. Työn toimeksiantaja SBS Littoinen on vuonna 2017 perustettu kaarinalainen salibandyseura, joka järjestää sekä kilpa- että harrastetoimintaa, pääasiassa lapsille ja nuorille.

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi keväällä 2021 kahden, koronaviruksesta johtuen kesken jääneen sarjakauden jälkeen, jonka seurauksena useat pelaajat jättivät harrastuksen. Seuran oli siis keksittävä keinot tavoittaa uusia harrastajia. Prosessia työstettiin yhdessä seuran keskeisimpien vaikuttajien kanssa työn jalkauttamisen sujuvoittamiseksi.

Työssä analysoidaan SBS Littoisen nykytila käyttäen hyödyksi SWOT-analyysia ja PESTEL-analyysia toimintaympäristön analysointiin. Teoriaosuuksissa käsitellään urheilumarkkinointia ja markkinointisuunnitelman laatimista sekä nostetaan esille urheilumarkkinoinnin erityispiirteitä.

Loppuotoksena syntyi suunnitelma seuran markkinoinnin toteuttamiseksi, joka huomioi seuran resurssit ja edesauttaa toimijoita jakamaan vastuualueita ja työtehtäviä. Työ on myös käyttökelpoinen muille pienillä resursseilla toimiville urheiluseuroille lajista riippumatta.

ASIASANAT:

Markkinointi, Urheilumarkkinointi, Markkinointisuunnitelma, Salibandy

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of business administration

2021 | 50 pages, 2 appendices

Henri Saarinen

# INCREASING THE NUMBER OF MEMBERSHIP TROUGH MARKETING

- case: SBS Littoinen ry

The subject of this thesis is to create a marketing plan to the floorball club SBS Littoinen. With this work the club tries to reach new enthusiasts and so increase its membership. The aim of the work was to find ways for the club to implement marketing in a more systematic way in its own operating environment. The client of the work, SBS Littoinen, is a floorball club founded in 2017 in Kaarina, which organizes both competitive sport and hobby activities, mainly for children and young people.

The thesis process started in the spring 2021 after two intermittent series (caused by coronavirus) when several players quitted. Therefore the club had to find out ways to reach new people. The process was worked on together with a few active persons in the club to get them involved and to so simplify starting that process.

This thesis analyzes SBS Littoinen using SWOT analysis. PESTEL analysis was used to analyze the operating environment. The theoretical parts deal with sports marketing and the preparation of a marketing plan. It deals also with special features of sports marketing.

The result was a plan to implement the marketing of the club in a way which takes into account the resources of the club and helps the persons to share responsibilities and tasks. This study is also useful for other low-resource sports clubs, regardless of sport.

KEYWORDS:

Marketing, Sports marketing, Marketing plan, Floorball

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 LÄHTÖKOHDAT JA TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY</b>	<b>7</b>
2.1 Toimeksiantaja	7
2.2 Toimintaympäristö ja sen analysointi	8
2.2.1 Poliittinen ympäristö	9
2.2.2 Taloudellinen ympäristö	10
2.2.3 Sosiaalinenympäristö	11
2.2.4 Teknologinen ympäristö	12
2.2.5 Lainsäädännöllinen ympäristö	13
2.2.6 Kilpailuympäristö	14
2.3 Toimeksiantajan haastattelu	15
2.4 Yhteenveto	18
<b>3 URHEILUMARKKINOINTI</b>	<b>19</b>
3.1 Urheilumarkkinointi	19
3.2 Markkinointisuunnitelma	24
<b>4 MARKKINOINTISUUNNITELMA TOIMEKSIANTAJALLE</b>	<b>27</b>
4.1 Nykytilan kartoitus	27
4.1.1 Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot	32
4.2 Kilpailija-analyysi	34
4.3 Markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle	36
4.3.1 Tavoite	37
4.3.2 Kohdennus	37
4.3.3 Kanavat	40
4.3.4 Strategia	42
4.3.5 Vuosikello	44
4.3.6 Seuranta	45
<b>5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>46</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>49</b>

## **LIITTEET**

Liite 1. SBS Littoinen markkinointisuunnitelmakangas

Liite 2. Seuran puheenjohtajan haastattelu

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Urheilumarkkinoinnin sektorit. (Alaja, 2000 s. 28) 20

Kuvio 2. SBS Littoinen markkinoinnin vuosikellohahmotelma. 45

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Vahvuudet ja kehittäminen 28

Taulukko 2. Heikkoudet ja parannuskeinot. 30

Taulukko 3. Mahdollisuudet ja niiden hyödyntäminen. 31

Taulukko 4. Uhat ja niiden välttäminen. 32

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön laatiminen sijoittuu aikaan, jolloin globaali pandemia, Covid-19, leviää maailmalla vaikuttaen suuresti muun muassa vapaa-ajan palvelujen tarjontaan. Urheiluseuroille tämä on tarkoittanut sarjakausien sekä etenkin joukkuelajeissa yhteisten harjoitusten keskeytymistä, jonka seurauksena yhä useampi laji ja seura kamppailee harrastajamäärien laskun kanssa. Salibandyliitto julkaisi heinäkuussa 2021 kerätyn listan lisenssipelaajien määrästä. Mittaus osoitti lisenssipelaajien määrän laskeneen noin 10 000 pelaajalla edelliseen vuoteen verrattuna. Käytännössä tämä tarkoittaa kauden 2020-2021 vertaamista kauteen 2019-2020, jolloin pandemia alkoi vasta osoittamaan leviämisen merkkejä. Toimeksiantajana on pieni, 205 lisenssipelaajaa kattava, vasta 2017 perustettu salibandyseura SBS Littoinen Kaarinasta. Työn tarkoituksena on suunnitelmallistaa seuran markkinointia oman tunnettavuuden lisäämiseksi sekä harrastajamäärän kasvattamiseksi. Tavoitteena on synnyttää pienillä resursseilla toimivalle seuralle yleisesti käyttökelpoinen suunnitelma seuraavalle kolmelle vuodelle (2021-2024), joka huomioi monipuolisesti eri jakelukanavissa tapahtuvan markkinoinnin, vuosittaiset toimenpiteet sekä tavoitteet mitä markkinoinnilla ollaan haluttu saavuttaa vuoteen 2025 mennessä.

Tutkimusalana urheilumarkkinointi on varsin tuore. Laadittu työ perustuu Erkki Alajan vuonna 2000 ilmestyneeseen Urheilumarkkinoinnin käsikirjaan sekä Davis Shilburyn ym. vuonna 2014 julkaisemaan Strategic sport marketing -teokseen. Lisäksi suunnitelmaa laadittaessa tarkasteltiin seuran keskeisimpien kilpailijoiden toteuttamaa viestintää sosiaalisen median osalta, joista pyrittiin löytämään uusia, mahdollisesti SBS Littoisen tarkoitukseen toimivia viestinnällisiä ratkaisumalleja.

Työn laatija toimii itse seurassa freelancer-valmentajana sekä hallituksen jäsenenä. Tässä työssä tarkastellaan uuden toimijan asemaa toimintaympäristössään PESTEL-analyysin avulla, kartoitetaan seuran nykytilaa SWOT-analyysin kautta sekä perehdytään markkinoinnin kilpailukeinoihin urheilumarkkinoinnin ja sen erityispiirteiden näkökulmasta.

## 2 LÄHTÖKOHDAT JA TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Kuten johdannossa on mainittu, tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitelmallistaa pienen salibandyseuran markkinointia, jotta seura tavoittaisi uusia potentiaalisia harrastajia ja lisäntyneen näkyvyyden ja tietoisuuden kautta seura saisi kasvatettua harrastajamääräänsä. Laadittavalla suunnitelmalla halutaan löytää keinot markkinoinnin toteuttamiseen vapaaehtoisvoimin toimivalle seuralle, luoda yhteiset käytänteet ja selkeyttää toimijoiden tehtäväkenttiä.

Käynnissä on parhaillaan seuran viides toimintakausi, joista kaksi edellistä on keskeytynyt koronaviruksen takia. Ennen pandemiaa seuralla oli käynnissä kasvuvaihe, jolloin uusi seura kiinnosti, joukkumäärät lisääntyivät ja kerhot keräsivät hyvät harrastajamäärät. Seuran ei tarvinnut uusien harrastajien toivossa juurikaan satsata markkinointiin, vaan puskaradio riitti pitämään määrät kannattavina. Pandemian myötä harrastajamäärät ovat lähteneet laskuun ja kehitys on pysähtynyt.

Nykytilaa määrittelevien analyysien lisäksi haastattelin seuran perustajaa ja puheenjohtajaa kahden kesken aiemmin tehdyistä toimenpiteistä, niiden syistä ja seurauksista vahvistaakseni omaa käsitystäni seuran toimintamalleista. Ennakokohaastattelun perusteella koin tarpeelliseksi ottaa myös muut toimijat huomioon jo työn laadintavaiheessa, jotta suunnitelman jalkauttaminen toimintaan olisi luontevampaa ja kaikki sitoutuvat lopputuotokseen paremmin.

### 2.1 Toimeksiantaja

SBS Littoinen on vuonna 2017 perustettu salibandy erikoisseura. Seuran toimii Kaarinan alueella liikuttaen viikoittain noin 200 lasta, nuorta ja aikuista. Seura perustettiin paikkakunnalta lopahtaneen salibandytoiminnan elvyttämiseksi, kun paikallisen jalkapalloseuran juniorit halusivat harrastaa myös salibandya. Kouralliselle pelaajia perustettu seura on kasvanut kolmessa kaudessa noin 300 jäsenen seuraksi. Seurassa on yksi aikuisten joukkue (miehet) sekä kuusi poikajuniorijoukkuetta ja yksi tyttöjuniorijoukkue. Lisäksi seura järjestää kerhotoimintaa

Kaarinan alueella neljällä koululla. Seuran harrastajat jakautuvat suurin piirtein puoliksi kerholaisten ja joukkueessa harrastavien kesken. Tällä hetkellä seura toimii vapaaehtoisvoimin. (SBS Littoinen ry, 2021)

## 2.2 Toimintaympäristö ja sen analysointi

Seuran kotipaikka on Kaarinassa, joka on yksi Turun naapurikunnista. Läheinen sijainti Turun kokoisen paikkakunnan kanssa vaikuttaa lisäävästi vapaa-ajan harrastusten tarjontaan. Lähes 35 000 asukkaan kaupunki tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia liikunnan harrastamiselle, joka näkyy luonnollisesti kilpailuna harrastajien vapaa-ajan käytöstä.

Toimintaympäristöä analysoitiin seuran tarpeet huomioiden PESTEL-analyysin avulla. Analyysille on ollut ominaista mukautua sen mukaan, mitä osa-alueita siitä käytetään ja sen kirjoitusasu onkin vaihdellut vuosien saatossa eri muotoihin. Esitustavasta huolimatta analyysin tarkoituksena on tarkastella toimintaympäristön vaikutuksia organisaation toimintaan. Vastaavan tyyppinen analyysi on esitetty ensimmäistä kertaa kirjallisuudessa Francis Aguilarin toimesta vuonna 1967. Hänen menetelmänsä oli hieman nykyistä mallia suppeampi ja analyysi esiintyi kirjainotsikolla ETPS. Otsikko muodostui sanoista: ekonominen, teknologinen, poliittinen ja sosiaalinen. Nykyinen PESTEL -malli ottaa näiden lisäksi huomioon myös ympäristön ekologiset ja lainsäädännölliset vaikutukset. (Vuorinen, 2013 ss. 220-227)

Analyysin tarkoituksena on selvittää organisaation toimintaan vaikuttavat muutokset kunkin kirjaimen osalta. Vuorisen mukaan analyysia tehdessä on oleellista ottaa huomioon organisaation toimialaan kohdistuvat todelliset tarpeet. (Vuorinen, 2013 s. 224) Esimerkiksi nyt tarkasteltavan kohdeyhdistyksen tapauksessa ekologisilla muutosvoimilla ei juurikaan ole vaikutusta yhdistyksen toiminnalle, jonka vuoksi tämä osa-alue jäi pohdinnoissa pienelle huomiolle. Vuorisen kirjan pohjalta koin, että tämä analysointimalli sisältää seuran kannalta oleellisia seikkoja pohdittavaksi, jonka vuoksi käytin kyseistä mallia nykyisen tilanteen karkeitukseen. Strategiatyössä PESTEL-analyysi luo yleensä toimivan pohjan.



Kategorisoimalla vaikuttavuudet eri osa-alueihin helpotetaan tiedon jäsentelyä, jolloin sen tulkintaa selkeytetään. Sopivaksi tarkasteluajaksi PESTEL-analyysille esitetään normaalisti 3-10 vuotta. (Vuorinen, 2013 ss. 220-227)

Urheiluseuratoimintaan peilaten kolmessa vuodessa ehtii tapahtumaan paljon asioita. Koin analyysin olevan kuitenkin seuran tarpeisiin nähden kattava, jonka vuoksi seuran hallitus otti tavoitteeksi tarkastella analyysia kahden toimintakauden välein. Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan kohta kohdalta eri muutosvoimien vaikutuksia organisaation toiminnalle. SBS Littoisen toiminnassa ekologiset muutosvoimat eivät juurikaan esiinny, jonka sijaan koin tarpeelliseksi tarkastella seuran ympärillä olevaa kilpailua osana tätä analyysia.

- **Politics** (poliittiset)
- **Economy** (taloudelliset)
- **Social** (sosiaaliset)
- **Teknological** (teknologiset)
- **Envioroment** (ekologiset)
- **Leagal** (lainsäädännölliset)

### 2.2.1 Poliittinen ympäristö

Analyysia tehdessä käytin apuna Vuorisen Strategiakirja: 20 työkalua esittämiä esimerkkejä muutosvoimista. Poliittisista esimerkeistä SBS Littoisen toimintaan vaikuttaa valtion tukipolitiikka, yleinen verolinja sekä jossain määrin poliittiset toimijat.

SBS Littoinen on alueellaan uusi toimija. Seura saa vuosittain kaupungilta toiminta-avustusta, mutta on kaukana perinteikkäämpien seurojen tukimääristä. Seuralla on mahdollista hakea myös Opetus- ja kulttuuriministeriön myöntämää seuratukea, joka tulee ajankohtaiseksi kuluvan vuoden lopulla. Yleinen verolinja näkyy seuran toiminnassa valmentajille ja ohjaajille maksettavissa korvauksissa. Seuran taloutta hallinnoivien tulee pysyä ajan tasalla verotuksellisista asioista, jotta korvausmenettely tapahtuu normien mukaan. Seura kamppailee myös

toiminnan mahdollistavien harjoitusvuorojen suhteen ja seura tarvitsisikin toiminnan kasvattamiseksi lisää salivuoroaikoja kaupungin tiloista. Tähän asti SBS Littoisen harjoitustoiminta on keskittynyt kaupungin koulujen liikuntasaleihin, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Koulujen salit toimivat matalankynnyksen harrastustoiminnan järjestämiseen, mutta joukkueharjoittelua salit eivät yksinään palvele. Kaarinasta löytyy tällä hetkellä ainostaan Piikkiön liikuntahalli, johon on mahdollista rakentaa täysimittainen salibandykaukalo. Seura ei kuitenkaan ole tämän toimitilan suhteen vuorojaossa päättäjien suosiossa, vaan saadut vuorot, jolloin yksittäisellä joukkueella on käytössään koko sali, ovat minimaaliset. Poliitisten päätösten ansiosta Kaarina on rakentumassa uusi palloiluhalli parantamaan sisäliikunnan olosuhteita. Uuden palloiluhallin on tarkoitus valmistua käyttöön alkuvuodesta 2022. Littoisissa odotetaan uuden palloiluhallin valmistumista, jotta samoista salivuoroista kilpailevat seurat saisivat siirrettyä toimintaansa enemmän uusiin tiloihin, jolloin SBS Littoinen pääsisi keskittämään toimintaansa jo olemassa olevalle Piikkiön liikuntahallille.

### 2.2.2 Taloudellinen ympäristö

Toisena kohtana analyysissä tarkastellaan ekonomisten eli taloudellisten muutostoimien vaikutuksia organisaation toimintaan. Suurelta osin tarkasteltavan yhdistyksen kohdalla nämä kytkeytyvät vahvasti myös edellisen kohdan poliittisiin muutosvoimiin. Seuran tuotto perustuu harrastajien maksamien kausimaksujen lisäksi juuri kaupungin myöntämään, sekä mahdolliseen valtion (Opetus- ja kulttuuriministeriö) mahdollistamaan seuratukeen. Vuorisen listaamista esimerkeistä seurassa koettiin oleellisimmiksi yleinen varallisuus sekä toimialan trendit.

Ennen koronavirustilanteen laukeamista omat kokemukset junioriurheilusta ovat osoittaneet, että liikuntapalveluihin kohdistunut ostovoima on ollut nousussa. Käyty keskustelut niin seuran kesken, kuin muiden urheiluseurojen toimijoiden kanssa osoittivat, että etenkin valmennuksen laatu koettiin entistä tärkeämmäksi. Urheiluseuratoiminnassa tämä tarkoittaa sitä että, vanhemmat ovat valmiimpia

maksamaan lasten valmennuksesta aiempaa enemmän. Tämä on mahdollistanut seurojen taloudelliset satsaukset juniorivalmennukseen.

Kunnallisten salivuorojen puutetta on korvattu ostamalla vuoroja paikalliselta yksityiseltä toimijalta. Tämä taloudellinen satsaus tuplaa siellä harjoittelevien joukkueiden pelaajien kausimaksun.

Lisäksi aiemmin maninittujen, normaalien tekijöiden lisäksi viimeinen vuosi on tuonut koronapandemian mukana myös budjetoinnillisen haasteen. Maailmanlaajuinen epidemia on vaikuttanut sarjakausiin sekä harjoitteluun ja on tuonut näin epävarmuutta kausibudjettiin. Koronan vaikutukset näkyvät myös kuluttajien maksukyvyssä. Intrumin teettämän taloustutkimuksen mukaan Covid-19 on lisännyt kuluttajien maksuviivettä ja velkaantumista (Intrum Oy, 2020). Tätä vahvistaa myös tarkastelu SBS Littoisen joukkueiden kausimaksutilanteisiin. Lisäksi koronasta aiheutuneet sarjakausiin sekä joukkueharjoittelun keskeyttämiset näkyvät harrastajamäärien laskuna.

### 2.2.3 Sosiaalinen ympäristö

Sosiaalisista muutosvoimista Vuorisen Strategiakirjasta poimittiin tarkasteltavaksi väestörakenteen, muuttoliikkeen sekä työn ja vapaa-ajan asenteen vaikutuksia. Viimeisin näky seuran tapauksessa enemmänkin toiminnassa mukana olon motiivina.

Seurassa koetaan, että toiminnan ollessa laadukasta ja mielekästä nykyisille kuluttajille, se johtaa harrastajamäärissä positiiviseen kierteseen. Nykyisten harrastajien kaverit kiinnostuvat toiminnasta ja tulevat kokeilemaan lajia. Tarjonnan monipuolisuudella haluamme mahdollistaa jokaiselle harrastamisen omien intressien mukaisesti. Toisilla halu on liikkua, kun taas toiset harrastavat kilpailumielessä. Näitä eri intressejä palvellakseen seura on jo useamman vuoden ajan rakentanut eri polkuja harrastamisen mahdollistamiseksi. Perinteisen joukkue toiminnan rinnalla harrastajien on ollut mahdollista olla mukana toiminnassa myös kevyemmällä panostuksella osallistuen salibandykerhotoimintaan. Näiden molempien polkujen mahdollistaminen on seuran prioriteettilistan kärjessä.

Tavoitteena on, että muutaman vuoden päästä seuralla olisi kaikki juniori-ikäluokat kattava junioripolku, jossa jokaiselle halukkaalle harrastajalle löytyisi omaa mielenkiintoa vastaava vaihtoehto harrastaa salibandyä.

Salibandy on vielä nuori, kasvava laji, jonka valitseminen kilpailullisesta katsannasta ns. ensimmäiseksi päälajiksi yleistyy, mutta on vielä harvassa. SBS Littoisissa kaudella 2020-2021 pelanneista kilparyhmien pelaajista suurimmalle osalle salibandy on tukilaji päälajin rinnalle. Tarjoamalla kaksikaistaisen junioripolun seura kokee kykenevänsä mahdollistamaan monipuolisen harrastamisen jatkumisen myös kriittisimmän drop-out vaiheen yli, jolloin lapsi tai nuori joko lopettaa liikunnan harrastamisen kokonaan tai valitsee oman päälajin mihin keskityy.

SBS Littoisen toiminnassa näkyy myös paikallinen väestörakenne. Ikäluokkakoot vaihtelevat runsaasti ja muun muassa. 2009 syntyneitä toiminnassa on parhailaan ollut mukana reilu 40 harrastajaa, kun taas vuotta nuorempien ikäluokassa juuri ja juuri 10 harrastajaa. Viimeisen kahden vuoden aikana Kaarinan väestörakenteeseen on vaikuttanut myös lisääntynyt muuttoliikenne Turusta. Turun Sanomissa julkaistussa artikkelissa kerrotaan etenkin 25-44-vuotiaiden nuorten aikuisten ja lapsiperheiden keskuudessa lisääntyneestä muuttoliikenteestä ympäryskuntiin (Vornanen, 2021). Uudelle, rakennusvaiheessa olevalle seuralle tämä luo mahdollisuuksia harrastajamäärän kasvattamiseksi tarjoamalla monipuolisesti harrastusmahdollisuuksia paikallisesta lähellä omaa koulua ja kotia.

#### 2.2.4 Teknologinen ympäristö

Teknologisiksi muutosvoimiksi Vuorinen listaa Strategiakirjassaa muun muassa tuotekehityksen ja teknologian kehittymisen. Nämä ovat myös ne kohdat, jotka kohdistuvat vahviten SBS Littoisen toimintaan. Vaikka varsinainen tuote on kentällä tapahtuva palveluntarjonta, kehittyvä teknologia tukee ja parantaa seuran toiminnanohjausta, viestintää sekä tarjoaa uusia mahdollisuuksia valmentajien ja seuratoimijoiden kehittämiseen.

Tällä hetkellä SBS Littoisen tapauksessa teknologian merkitys ei ole kovinkaan suuri. Seuralla on käytössä toiminnanohjausjärjestelmä Jopox, jonka kautta

seuralla on verkkosivut sekä palvelun tarjoama järjestelmä toiminnan sekä yksittäisten joukkueiden ja peliryhmien hallintaan. Järjestelmästä löytyy ajantasainen jäsenlistaus vuosikohtaisesti siltä ajalta kun palvelu on ollut käytössä, tapahtumalistaukset ja -ilmoittautumiset sekä taloudenhallinta. Näiden lisäksi järjestelmä toimii viestintäkanavana seuran/joukkueen ja jäsenten välillä. Tässä vaiheessa teknologian kehittyminen on näkynyt seuralle kyseisen palveluntarjoajan järjestelmän kehittämisenä. Vastuu mahdollisuuksista jääkin tässä kohtaa seuralle miten he palvelua hyödyntävät ja uusina ominaisuuksiaan seura ottikin viime kaudelle käyttöön automatisoidun toimintaan mukaan ilmoittautumisen. Vapauttaakseen toimijoiden ajankäyttöä myös seuran järjestämien salibandykerhojen kausimaksut automatisoitiin ilmoittautumisen yhteyteen, jolloin toimijoilta vapautui aikaa laskujen lähettämisestä ja maksujen jatkuvasta seuraamisesta.

Varsinaiseen toimintaan liittyvien teknologisten muutosten lisäksi tämä kehitys on lisännyt markkinoille uusia ajanvietemuotoja, jotka vaikuttavat seuran toimintaan. Nuoret käyttävät entistä enemmän aikaa pelaten videopelejä, joka on saattanut vaikuttaa negatiivisesti harrastajamääriin. Yleistyvää tilannetta ei urheiluseurojen näkökulmasta auta sekään, että digitaalinen kilpapelaaminen (e-urheilu) on luonut täysin uuden ansaintamahdollisuuden. (Saarenmaa, 2019). Toisaalta Arvonluonnin pelikirja:ssa (Jalonen;ym., 2017 s. 21) kannustavat seuroja samalla laajentamaan tarjontaansa myös e-urheilun puolelle.

### 2.2.5 Lainsäädännöllinen ympäristö

Vuorisen Strategiakirja: 20 työkalua listaa lainsäädöllisiksi muutosvoimiksi mm. kilpailulainsäädännön, työvoimalainsäädännön, lisenssit ja aineettomat oikeudet sekä kansainväliset linjaukset (Vuorinen, 2013 s. 224). Seura kuuluu yhdistyslain piiriin ja toimii sen asettamien säädösten mukaisesti. Kuitenkin koronan aiheuttamat rajoitukset, säädökset ja lakimuutokset ovat vaikuttaneet myös urheiluseuratoimintaan. Asetettu poikkeustila, jossa lähikontaktit olivat kielletty, asetti joukkuelajit tilanteeseen, jolloin sarjatoiminta keskeytettiin eikä joukkueharjoituksiin saanut ensimmäisessä aallossa järjestää. Toisen aallon saavuttua

rajoitukset olivat hieman ensimmäistä lievemmat ja muun muassa harjoituksia sai järjestää tietyin reunaehdoin. Reunaehdot koskivat muun muassa ikäluokkia, joille harjoituksia sai järjestää sekä osallistuvien pelaajien määrää.

Seura toimii tällä hetkellä käytännössä täysin vapaaehtoisvoimin, eikä seuralla ole palkattua henkilöstöä. Täysipäiväisen seuratyöntekijän palkkaus on kuitenkin seuralla tavoitteena lähivuosina, johon seura on varautunut juuri suunnitelmallistamalla markkinointiaan harrastajamäärän kasvattamiseksi sekä tutustumalla työntekijän palkkausta koskevaan normistoon ja lainsäädäntöön. Tähän on kuulunut esimerkiksi laskelmien teko työntekijän aiheuttamista kuluista seuralle. Tämän työn kautta tavoitteena onkin saada harrastajamäärä sille tasolle, joka turvaa palkatulle työntekijälle palkansaannin myös sen jälkeen, kun toivottu seuratuksi palkkausta varten on loppunut.

#### 2.2.6 Kilpailuympäristö

SBS Littoinen kilpailee muiden urheiluseurojen tapaan kuluttajiensa vapaaajasta. Sen lisäksi, että kilpailijoina ovat muut paikalliset ja lähikuntien urheiluseurat, myös teknologian kehittyminen on tuonut oman mausteensa. Lapset ja nuoret viettävät entistä enemmän aikaa eri päätelaitteiden parissa ja eri medioihin tuotetun sisällön seuraaminen menee jopa harrastuksesta. (Terveyskylä, 2019)

Urheilun erityispiirteisiin kuuluu seurojen välinen saman aikainen kilpailu ja yhteistyö. Siinä missä seurat kilpailevat toisiaan vastaan, tarvitsevat he myös laadukasta kilpailua mielenkiinnon säilyttämiseksi. Myös lasten ja nuorten liikunnassa tämä tulisi nähdä mahdollisuutena. Seuroissa kilpaillaan edelleen liikaa keskenään talenteista sen sijaan, että kannettaisiin yhdessä huolta lasten liikuntatottumuksista. Etenkin eri seurojen ja lajien kesäiset varainhankintaleirit kohdistuvat usein samoille viikoille heti kesäloman alkuun. Tämä käytäntö sulkee innokkaalta lapselta mahdollisuuden osallistua halutessaan useamman eri lajin kokeeluihin. Littoisissa tähän on varauduttu sijoittamalla leiri muista poiketen kesäloman loppuun. Lisäämällä yhteistyötä myös leirien järjestelyissä seurat pystyisivät

luomaan ammattitaitoisen ja monipuolisen liikuntaleirin, jolla olisi potentiaalia tavoittaa myös uusia harrastajia.

Littoisissa monilajisuus nähdään rikkautena ja lapsen halua harrastaa monipuolisesti tuetaan parhaan mahdollisuuden mukaisesti. Kilpailukaudella osat treenijajoista on pyritty sijoittamaan niin, että harjoitukset eivät asetu ristiin toisen lajin kanssa, jossa seuran pelaajien tiedetään myös harjoittelevan.

### 2.3 Toimeksiantajan haastattelu

Osana opinnäytetyöprosessia haastattelin seuran perustajaa ja nykyistä puheenjohtajaa Markus Valeniusta seuran alkutaipaleista markkinoinnin saralla. Haastattelussa kartoitin hänen näkemyksiään markkinoinnin nykytilasta, tehdyistä toimenpiteistä sekä hänen ajatuksiaan seuran ja markkinoinnin kehityssuunnista.

#### **Miten markkinointia on hoidettu SBS Littoisessa?**

Mitään suurempia panostuksia ei markkinoinnin eteen ole varsinaisesti tehty. Kun perustin seuran vuonna 2017, laitoin perus instan (Instagram) ja facen (Facebook) pystyyn. Näihin kanaviin on sitten sattumanvaraisesti tuutattu tavaraa mitä on milloinkin tullut mieleen. Pääasiassa sisältö on ollut hetken mielijohdeesta päiviteltyjä fiiliksiä ottelutapahtumista.

Haastateltavan mukaan seura perustettiin aikanaa kouralliselle 2009 syntyneitä pelaajia, jotka halusivat jalkapallon ohella pelata talvisin salibandyä. Silloin ei heti ollut ajatusta, että seura kasvaisi näinkin nopeasti mitä se nyt on kasvanut. Tätä kasvua edisti osaltaan ajankohta. Kaarinassa toimi pitkään toinen salibandyseura West Coast Sheriffs, jonka tarina tuli SBS Littoisen kannalta sopivasti päätökseen. Ensimmäisen kauden aikana SBS Littoinen kasvoikin tuosta pienestä laumasta lähes 50 harrastajan seuraksi. Kasvu jatkui entisestään seuraavalla kaudella kun aiemmin Sheriffsien alla toiminut kerhotoiminta siirtyi SBS Littoisen alle.

## **Millaisia toimenpiteitä seuran markkinointiin on tehty?**

Ensimmäisinä vuosina meillä oli muutama vanhempi, joilla oli some tileille tunnukset ja he päivittelivät otteluista tunnelmia, kuka nyt sattui ehtimään ja muistamaan. Meillä ei alkuun ollut kuin yksi peliryhmä, joten kaikki sisältö koski käytännössä tämän joukkueen edesottamuksia. Jotain yhteistyökumppaneiden huomioiteja tuli tehtyä ja muutaman kerran ostin mainospaikan paikallislehteen. Silloin tällöin kirjoittelin myös itse artikkeleja seuran peleistä, jotka myös lehdessä julkaistiin. Ensimmäisiä suunnitelmallisia toimenpiteitä taidettiin tehdä alkuvuodesta 2020, kun ammattikorkeakouluryhmä palkattiin tekemään somevideoita kuukauden pelaajista.

Haastateltava vastasi seuran toiminnasta käytännössä yksin ensimmäisen vuoden ajan. Joukkuevalmennuksen lisäksi Valenius hoiti seuran sosiaalista mediaa, hankki sponsorituloja, vastasi varustehankinnoista ja turnausjärjestelyistä sekä kirjoitti silloin tällöin seuran kuulumisia ja turnausraportteja paikallislehteen, omien siviilitöidensä ohella. Ajankäytöllisesti tämä tarkoitti kahden kokoaikaisen työn yhteensovittamista. Pelkästään jo vuorotyö aiheutti ajankäytöllisiä haasteita harjoitusten järjestämiseksi. Oli siis selvää, että seuran toimintojen pyörittämiseen tarvitaan apuja, jotta kasvipotentiaaliin pystytään vastaamaan.

## **Onko markkinointia suunniteltu seurassa jotenkin?**

Eipä oikein. Kuten sanoin, aluksi ulkoinen viestintä oli hetkessä elämistä ja pelitapahtumista joko minä tai jonkun pelaajan äiti laittoi kuvan someen, että täällä ollaan. Toiminnan kasvettua ja muun muassa kerhotoiminnan siirryttyä meidän alle, jouduimme pakostakin lisäämään panoksia markkinointiin ja huomioimaan uusia ryhmiä saadaksemme niihin harrastajia. Ollaan luotettu siihen, että ostettu insta- ja lehtimainos tuo tarvittavan määrän harrastajia, että ryhmät saadaan pyörimään.

Nopea kasvu näkyi myös tuudittautumisena markkinoinnissa. Pelaajia tuli joukkueisiin ja kerhoryhmiin ilman isompia satsauksia. Kauden alla riitti kun laittoi pari euroa sosiaalisen median markkinointiin ja osti paikallislehdestä mainospaikan, jossa oli listattu seuran harrastusryhmät. Sosiaalisen median tilien alkupäähän suunnattu katsaus osoittaa, että muuten kauden aikainen markkinointi ja viestintä on ollut satunnaista tunnelmapalojen jakoa ottelutapahtumista.



## **Kuka hoitaa seuran markkinointia?**

Milloin kukakin. Aluksi hoidin pitkälti kaiken itse sen minkä muistin ja ehdin. Pelaajien äideiltä sain tosiaan apuja somepäivityksiin. Toiselle vuodelle kerhotoiminnan tullessa mukaan tarjontaan, sen taustahenkilö Juho Poikkeus hoiti päivityksiä kerhojen osalta. Samaan aikaan seuralle perustettiin myös nettisivut, joiden sisällöstä taisi haastattelija itse vastata, somevastuun lisäksi.

Työn laatija liittyi mukaan seuran toimintaan syksyllä 2018. Tässä kohtaa seura oli kasvanut kolmella uudella joukkueella. Aktiivisen seuratoimintansa lopettaneesta West Coast Sheriffseistä siirtyi kerhotoiminnan lisäksi 2004-2005 syntyneiden poikien joukkue, jonka lisäksi oli perustettu uudet 2008 syntyneiden poikien ja 2009 syntyneiden tyttöjen joukkueet. Kasvaneen toiminnan seurauksena seuralle perustettiin myös uudet verkkosivut, joiden ylläpito annettiin allekirjoittaneelle hoidettavaksi. Seuran viestinnän elävöittämiseksi ja paikallisuuden korostamiseksi teetimme someprojektin keväällä 2020 yhtiestyössä Turun ammattikorkeakoulussa toimivan opiskelijaosuuskunnan kanssa. Osk Evesoc Groupista löytyi sekä some- että videoeditoinnillista osaamista, joten heiltä tilattiin seuralle neljä pelaajaesittelyvideota ”Kuukauden pelaaja” -otsikolla.

## **Mitkä asiat koet seuraaviksi kehitysaskeliksi?**

Iso haave olisi saada palkattua seuraan päätoiminen työntekijä. Sitä varten tarvitsemme vielä hieman varmemman harrastajapohjan, kuittaamaan osaltaan palkkakustannuksia. Koen myös, että seuran kehittyessä ja kasvaessa tarvitsemme suunnitelmallisempaa otetta toimintaan, jonka avulla pystymme ennakoimaan tulevaa ja pääsisimme pois hetkessä elämisestä. Tähän asti seura on satsannut valmennustoimintaan ja keskeisimmät henkilöt ovat hoitaneet sen lisäksi myös markkinointia. Tämä käy pidemmän päälle raskaaksi ja suunnitelmallistamalla toimintaa huolehdimme myös näiden toimijoiden jaksamisesta.

Haastattelusta käy selville, että nykyisellä mallilla toimiminen on käynyt keskeisille toimijoille raskaaksi. Seuralla on halu kasvaa edelleen ja tarjota osaltaan mahdollisuus harrastaa salibandya Kaarinassa. Ajatus seuratyöntekijän palkkaamisesta on ollut jo jonkin aikaa ilmoilla, mutta se ei ole ollut nykyisillä harrastajamäärillä vielä mahdollinen tai ainakaan työsuhteen jatkuminen mahdollisen palkkaustuen jälkeen ei ole ollut taattu. Jälkiviisaana voikin todeta, että nykyisessä

tilanteessa, jossa koronavirus on vaikuttanut harrastustoimintoihin, että seura on tehnyt oikean päätöksen olla hakematta tukea palkkaukseen vielä ja se mahdollisuus on edelleen käytettävissä.

## 2.4 Yhteenveto

Seuran kanssa laadituista analyyseista ja henkilöhaastattelusta kävi ilmi, että seura on parhaillaan murrosvaiheessa. Asioita on tehty laadukkaasti, mutta kehittyäkseen seuran tulee selkeyttää tulevaisuuden linjanvetoja sekä löytää uusia tekijöitä mahdollistamaan kasvua osaltaan. Haastattelusta kävi myös ilmi, että seura on toiminut käytännössä koko olemassa olonsa ajan samoilla salivuoroilla. Seura ei ole onnistunut vakiinnuttamaan asemaansa varteenotettavana harrastumahdollisuutena kaupungin päättäjien silmissä ja vaikka harrastajamäärissä on tapahtunut kasvua, se ei ole näkynyt vuoromäärissä muuten kuin negatiivisesti. Kasvun aikana uusia joukkueita ei pystytty perustamaan, koska seuralla ei ollut osoittaa heille harjoitteluvuoroa.

Seuran vahvuutena on keskeisimpien toimijoiden yhtenevä näkemys siitä, miten seuran toimintaa lähdetään viemään eteenpäin. Kukin oli samaa mieltä siitä, että seuran tulee olla aktiivinen ja innostava paikallinen liikuttaja. Lapset haluaa nuoresta pitäen lajin pariin ja massasta rakentuu menestyvät joukkueet.

Seuralla on halu löytää keinot palkata seuratyöntekijä hoitamaan osaltaan markkinointia sekä toteuttamaan toiminnallisen markkinoinnin toimenpiteitä. Vapaaehtoisvoimin toimivan seuran mahdollisuudet järjestää iltapäivätoimintaa ja päiväkotitai koululaistapahtumia ovat rajalliset joihin palkatusta työntekijästä olisi apua.

Ratkaisuna tullaan määrittelemään seuralle markkinoinnin keinot vuosikohtaisen markkinointisuunnitelman avulla.

### 3 URHEILUMARKKINOINTI

”Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien” (Bergström;ym., 2011 s. 23).

Näin tiivistetään markkinoinnin suomenkielinen määritelmä Bergströmin ja Lepäsen teoksessa Yrityksen asiakasmarkkinointi (2011). Tiivistelmä on vapaasti muotoiltu käännös markkinoinnin nykyaikaisesta ajattelusta, jonka American Marketing Association AMA on määritellyt vuonna 2007. Määritelmässä kuvastuu markkinoinnin nykyinen ajatusmalli, jossa markkinoinnilla pyritään luomaan kaikkia osapuolia hyödyttävä ja arvoa tuottava tarjooma. Tämän lisäksi markkinoinnilla halutaan olla vuorovaikutuksessa eri sidosryhmien kanssa ja täten osata tuoda esille tarjooman tuottava arvo. (Bergström;ym., 2011 s. 22)

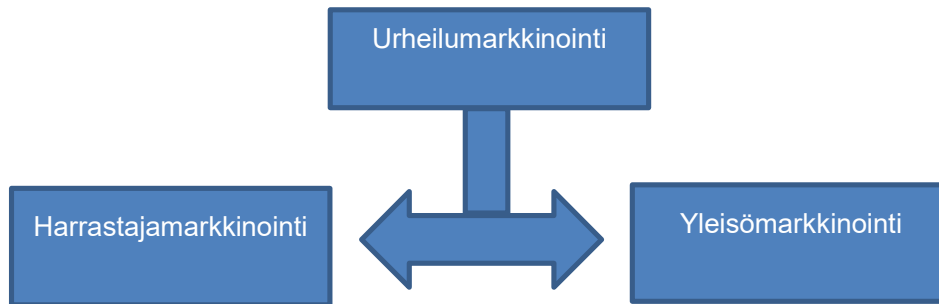
Tätä määritelmää tukee myös Phillip Kotler kirjassaan Principle of Marketing (2020), jossa hän lisäksi korostaa markkinoinnin olevan prosessi, jossa yritys houkuttelee asiakasta luoden vahvaa suhdetta yrityksen ja asiakkaan välille. (Kotler, 2020 s. 25)

#### 3.1 Urheilumarkkinointi

Urheilumarkkinointi-termiä on käytetty ensimmäisen kerran Yhdysvalloissa vuonna 1978. Termi tuotiin kuvaamaan erillaisia toimintoja, joita käytettiin urheilun edistämiseen. (Shilbury;ym., 2014 s. 16) Urheilun ammattimaistuminen viimeisen 30 vuoden aikana on johtanut myös urheilumarkkinoinnin kehittymiseen. Markkinoinnin merkitys urheiluseurojen toiminnan suunnittelussa on noussut ammattimaistumisen myötä entistä tärkeämmäksi. (Shilbury;ym., 2014 s. 12)

Kuten aiemmin on noussut esille, Alaja jakaa urheilumarkkinoinnin kahteen eri sektoriin: harrastaja- ja yleisömarkkinointiin (Kuvio 1). Urheilun kaupallistuminen ja viihteellistyminen näkyy etenkin yleisömarkkinoinnin sektorilla, jonka tavoitteena on saada kuluttaja seuraamaan urheilua katsojana. Tässä työssä on tarkoitus laatia markkinointisuunnitelma SBS Littoiselle, joka asemoituu tässä

jaossa harrastajamarkkinoinnin sektorille, jonka tarkoituksena taas on saada kuluttaja aktiiviseksi urheilun harrastajaksi sekä urheiluvaate- tai välineteollisuuden kuluttajaksi.



Kuvio 1. Urheilumarkkinoinnin sektorit. (Alaja, 2000 s. 28)

Entinen New England Patriotsin varapresidentti ja markkinointiosaston päällikkö Lou Imbriano esittää urheilumarkkinoinnin olevan muun markkinoinnin tapaan asiakassuhteiden luontia. Imbriano esittää näkemyksensä D.E.L.I.V.E.R.S-menetelmän kautta. Menetelmä toimii etenkin yleisömarkkinoinnin sektorilla, joka on harrastajamarkkinointia kaupallisempi. (Imbriano, n.d.) Seuraavassa käydään kohta kohdalta läpi mihin Imbrianon mukaan tulee kiinnittää huomiota.

- **D**edication
- **E**nergy
- **L**oyalty
- **I**nvest
- **V**ision
- **E**ntertain & Engage
- **R**esponsibility
- **S**acrifice

## **Dedication**

Osoita omistautuneisuutesi tekemällesi asialle. Riippumatta siitä, kuinka iso tai pieni tehtävä on kyseessä, Imbriano kehottaa olemaan aidosti omistautunut ja kiinnostunut siitä mitä olet tekemässä.

## **Energy**

Näytä innostuksesi ja intohimosi. Imbrianon mukaan monet menetelmän kohdista ovat itsestäänselvyyksiä, mutta niille ei anneta tarpeeksi huomiota. Esimerkiksi energinen myyjä herättää asiakkaassa enemmän mielenkiintoa kuin aneeminen henkilö. Aiemmin mainittu omistautuneisuus tehtävälle auttaa myös olemaan aidosti innostunut hankalimpinakin päivinä.

## **Loyalty**

Luotettavuus on Imbrianon mukaan yksi heppoisimmin käytetyistä arvoista. Onnistuaksesi asiakas- ja muiden suhteiden luonnissa tulisi pystyä suoriutumaan annetuista lupauksista.

## **Invest**

Perehdy asiakkaaseesi. Investoinnilla Imbriano tarkoittaa nimenomaan ajankäytöllistä investointia asiakkaan tarpeiden selvittämiseen. Esimerkkinä Imbriano nostaa esille kultaisen säännön, jonka mukaan toista henkilöä tulisi kohdella niin kuin haluaisit itseäsi kohdeltavan. Markkinointiin Imbriano on määritellyt kultaiselle säännölle päivitetyn version, jossa markkinoijan tulisi kohdella asiakasta kuten asiakas haluaa häntä kohdeltavan. Tätä varten tulisikin käyttää aikaa tutustuakseen asiakkaan toimintaan ennen tapaamista.

## **Vision**

Asiakkailla on usein eriävät intressit olla mukana toiminnassa. Imbrianon mukaan tulisikin kyetä säilyttämään ja kehittämään näkemystä siitä, mihin suuntaan kukaan asiakassuhdetta lähdetään rakentamaan. Kuten edellä käsiteltiin,

perehtyessä asiakkaaseen tulisi löytää ne intressit, jonka vuoksi asiakas tai urheilussa yhteistyökumppani lähtee mukaan toimintaan.

### **Entertain & Engage**

Luo muistettavia hetkiä ja kokemuksia. Positiiviset ja mieleenpainuvat kokemukset kasvattavat usein halua kuulua ja olla osana kyseistä toimintaa. Urheilussa yhteiset menestymisen hetket ovat omiaan luomaan näitä tunteita. Markkinoija ei kuitenkaan pysty laskemaan pelkästään urheilullisen menestyksen varaan, jolloin kokemusten luomiseksi tuleekin löytää muita keinoja. Esimerkkinä Imbriano esittää kokemuksensa Patriots ajoilta, jolloin kumppaneille mahdollistettiin pääsy kentän laidalle seuraamaan läheltä urheilijoiden lämmittelyä sekä pelaajakäytävälle, josta joukkue juoksee kentälle. Kumppani tai potentiaalinen kumppani sai näin kokemuksen, jota suuri osa yleisöstä ei pääse kokemaan.

### **Responsibility**

Imbrianon mukaan tärkein kaikista on vastuullisuus. Vastaavasti, kuten myös luottavuuden osalta on arvostettavaa, että sovitut ja luvatut asiat tulee tehdyksi. Vastuullisuutta osoittaa myös tietoisuus henkilöön kohdistuvista odotuksista. Lisäksi onnistumista edesauttaa mikäli markkinoija kykenee hallitsemaan tuotteen kohdistuvia odotuksia. Annetuista lupauksista tulee pystyä pitämään kiinni tai sitten tulee olla lupaamatta.

### **Sacrifice**

Kuinka paljon uhrauksia ollaan valmiita tekemään asiakassuhteiden eteen. Tekemällä uhrauksia ja seisomalla kumppanin rinnalla vaikeinakin aikoina suhdetta saadaan vahvistettua entisestään. Nämä ovat yritys ja tapauskohtaisia, joita on vaikea sen tarkemmin määritellä. (Imbriano, n.d.)

Urheilumarkkinoinnin näkökulmasta myynnin lisääminen ei taloudellisessa mielessä ole markkinoinnin päätehtävä. Urheiluorganisaatiot poikkeavat muista yrityksistä siten, että talouden maksimoinnin sijaan niiden menestystä mitataan muilla mittareilla, usein kilpailullisen menestyksen kautta, jonka lisäksi etenkin amatööripohjalta toimivien seurojen toiminnan tarkoituksena on mahdollistaa

mielekäs harrastustoiminta. Raha toimiikin usein toiminnan tarkoituksen sijaan välttämättömänä resurssina. (Jalonen;ym., 2017 s. 21)

Urheilumarkkinointi itsessään käsittää kaikki ne tehtävät, joilla pyritään tyydyttämään urheilukuluttajan tarpeet ja toiveet. Alaja esittää urheilumarkkinoinnin päätehtäväksi urheilutuotteen markkinoinnin suoraan kuluttajalle ja muiden kuluttaja- ja teollisuustuotteiden markkinoinnin sponsorien kautta. (Alaja, 2000 s. 27). Urheilumarkkinointia voidaan tarkastella useammasta näkökulmasta. Ehkä selkein ja yleisin on seurojen ja lajien tuottama itse urheilun (tapahtumat, harrastusmahdollisuudet) markkinointi. Lisäksi, kuten aiemmin on mainittu, urheilu toimii kiinnostavana markkinoinnin apukeinona yrityksille. Esimerkiksi Coca-Cola, Heineken ja Adidas toimivat hyvinä esimerkkeinä, jotka markkinoivat itseään välillisesti urheilun kautta. (Shilbury;ym., 2014 ss. 16-17)

Urheilu toimialana poikkeaa myös erityisyydellään. Sen tarjoamaa tuotetta tuotetaan yhtä aikaa kuin kulutetaan. Kuluttajalla on myös täysin poikkeuksellinen emotionaalinen suhde tuotteeseen, joka synnyttää tunteita laidasta laitaan ilman, että tuotteen omistusoikeus koskaan kuluttajan hallintaan. Urheilu ei myöskään kykene tuottamaan tasalaatuista tuotetta. Erillaiset muuttuvat tekijät vaikuttavat aina ottelun Sen mielenkiinto perustuukin kuluttajan epävarmuuteen yksittäisen ottelun lopputuloksesta. (Alaja, 2000 s. 28)

Markkinoijan näkökulmasta urheilulla on myös omat erityispiirteensä. Urheilussa sen ydintuote, peli, ei ole koskaan täydellisesti markkinoijan hallussa. Jos kilpailullinen menestys on heikkoa, markkinoijan on hankala tehdä tuotteesta kiinnostavaa ja myyvää. Vastaavasti menestyvä joukkue kiinnostaa riippumatta markkinoijasta. Oman haasteensa luo myös liiallinen kilpailullinen menestys, jolloin urheilun erityispiirteisiin kuulunut tuotteen epätasalaatuisuus on poissa. Tällöin joukkueen tai urheilijan ylivoimaisuus vähentää maksavan yleisön kiinnostusta. (Jalonen;ym., 2017 s. 21). Tästä johtuen urheilussa kilpailijat tarvitsevat toisiaan taloudellisen menestyksen saavuttamiseksi. Markkinoijan kannalta paras tavoiteltava lopputuote olisikin tiukka ja tasaväkinen ottelu, joka päättyy lopulta oman joukkueen voittoon.

Aina pelkkä kiinnostava ja tunteita herättänyt tuotekkaan ei riitä vaan urheilun katsojakokemus perustuu myös palvelukokonaisuuteen. Asiakas voi poistua paikalta tyytymättömänä ottelun lopputuloksesta riippumatta. Urheilun kuluttaminen on aina henkilökohtainen, elämyksellinen kokemus, jonka tavoittaminen vaatii markkinoijalta taitoa ja herkkyyttä. (Alaja, 2000 s. 28) Ydintuotteen lisäksi kuluttajakokemukseen vaikuttaa myös markkinoijan kontrolloitavat ominaisuudet kuten lisäpalvelut ja oheisohjelma sekä kontrolloimattomat ominaisuudet kuten sää tai muu yleisö. Urheilussa kuluttaja kokemus alkaa jo päätöksenteosta mennä seuraamaan urheilua. Urheilumarkkinointi on monialainen laji, jossa asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa moni asia. Markkinoijan tulisikin huolehtia tuotteesta alkaen ostoprosessin helppoudesta. Lisäksi kuluttajakokemukseen vaikuttaa tapahtuman henkilökunta sekä markkinoinnilla luodut ennako-odotukset. Markkinoijan tulisi välttää rakentamasta pilvilinnoja, joita tuote ei kykene täyttämään.

Urheilumarkkinointi määritelläänkin sosiaalisesti johtamisprosessiksi, jonka avulla seura tai muu taho pyrkii löytämään organisaation tarpeet luomalla toiminnalleen arvoa. (Shilbury;ym., 2014 s. 17)

### 3.2 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma toimii hyvänä käytännön työkaluna markkinoinnin pääasialliselle tehtävälle, myynnin lisäämiselle. Suunnitelmallisella markkinoinnilla osataan kohdistaa markkinointiin laitettut panostukset paremmin, tehostetaan toimenpiteitä sekä asetettujen tavoitteiden seuranta on mahdollista. Markkinointisuunnitelman tulisi sisältää markkinoinnin tavoitteet, tehtävät, mittarit joilla tavoitteiden saavuttamista määritellään, organisaation kohderyhmän sekä budjetin. Suunnitelmalla tulisi olla myös nimetty vastuhenkilö johtamassa projektia. Suunnitelman tulee tukea koko organisaation toiminnan tavoitteita, myyntiä ja asiakashallintaa. Suunnitelmassa tulisi ottaa myös kantaa missä järjestyksessä toimenpiteitä toteutetaan, koska kaikkea haluttua ei kykene tekemään yhtä aikaa. (Viita, 2020 s. 51)



Markkinointi ja myynti elävät kiinteässä kytköksessä toistensa kanssa, joten käytännössä niillä on myös samat mittarit, markkinoinnin onnistumista mitataan myyntituotoilla. Markkinoinnin fokuksen tulisi olla asiakkaissa ja heidän päätöksentekoaan helpottavassa kohdennetussa viestinnässä. Suunnitelmassa tulisi selkeyttää keskeisimmät asiakasryhmät ja sitä koskevat myynnilliset tavoitteet, joita markkinoinnilla pyritään tukemaan. (Viita, 2020 s. 55)

Tavoitteita asettaessa tulisi pohtia niiden mitattavuutta. Mitattavissa olevien tavoitteiden onnistuminen on myös helpommin seurattavissa. Tavoitteet tulisivatkin asettaa SMART-tavoitteina. George T. Doranin esittämässä (Morrison, 2011) tavoitteiden asettelumallissa asettelun periaate perustuu tavoitteiden mitattavuuteen ja saavutettavuuteen. Mittarien käyttö etenkin uuden strategian alkuvaiheilla antaa viitteitä siitä ollaanko tehdyillä toimenpiteillä menossa oikeaan suuntaan. (Flygare, 2020)

Markkinointisuunnitelmassa tuli määritellä vastaukset muun muassa seuraaviin kysymyksiin:

- Mitkä ovat liiketoiminnan fokusalueet, kohderyhmät ja potentiaali?
  - Mitkä olisivat markkinoinnin tavoitteet lyhyellä ja pitkällä aikavälillä?
  - Mihin asiakashaasteisiin vastaisimme?
  - Miten kasvatamme asiakasuskollisuutta?
  - Miten löydämme uusia asiakkaita?
  - Mitkä olisivat pääviestit kohderyhmille?
  - Miten saisimme tuettua myyntiä asiakasyhteistyön eri vaiheissa?
  - Miten ja missä näkyisimme?
  - Miten seuraisimme onnistumisia?
  - Mikä olisi henkilöstön rooli viestinnässä?
  - Mitä markkinointiin tulisi investoida?
  - Miten markkinointi tulisi resursoida?
  - Mikä olisi pitkän tähtäyksen tiekartta, jolla saavutettaisiin tahtotila?
- (Viita, 2020 s. 53)

Hyvän markkinointisuunnitelman laatimiseksi tulisikin ensin analysoida organisaation nykytila. Mikäli organisaatiossa on aiemmin tehty markkinointisuunnitelma, tulisi sieltä poimia mahdolliset onnistumiset, mutta myös analysoida missä mahdollisesti on menty vikaan. Toisekseen markkinoinnille tulee asettaa tehtävät ja tavoitteet, joiden tulee tukea yrityksen liiketoiminnan tavoitteita. Kun tavoitteet on asetettu edellä esitetyllä tavalla (SMART), tavoitteet ovat myös mitattavissa, joka on oleellinen osa hyvää suunnitelmaa. Mainonnan tavoittavuuden kannalta on oleellista, että valitut viestintä- ja jakelukanavat ovat kytköksissä määriteltyyn asiakassegmenttiin. (Hietaniemi, 2021)

Suunnitelmaa laadittaessa tulee analysoida myös alan kilpailutilanne. Riippuen tuotteesta ja etenkin mikäli kyseessä on vapaa-ajan palvelu, kilpailua löytyy yllättävänkin laajalti. Helpoimmat ovat tietysti vastaavaa tuotantoa harjoittavat, jonka lisäksi tuotteellesi saattaa löytyä eli toimialalta korvaava tuote. Palveluista ja tapahtumista puhuttaessa kilpailua käydään usein vapaan-ajankäytöstä, jolloin mukaan tulee entistä laajempi kilpailijakatras niin toimijoita kuin muita vapaa-ajanvietetapoja. (Hietaniemi, 2021)

Markkinointisuunnitelmassa määritellyille toimenpiteille on hyvä laatia budjetti, joka tulisi nähdä enemmän investointina, kuin kulueränä. Yrityksellä on mahdollista tarkkojen mittarien avulla laskea markkinointiin sijoitetun pääoman tuottoaste. Suunnitelman onnistumisen takaamiseksi projektilla tulee olla vastuhenkilö valvomassa toimenpiteiden suorittamista, tavoitteiden täyttymistä ja budjetin pysyvyyttä. Vastuuhenkilön tehtävä ei ole toteuttaa suunnitelmaa yksin, vaan toimia vastuualueiden määrittäjänä ja jakajana. (Hietaniemi, 2021)

## 4 MARKKINOINTISUUNNITELMA TOIMEKSIANTAJALLE

Työn alkuvaiheessa kartoitettiin seuran toimintaympäristöä PESTEL-analyysin avulla, jonka tuloksia on käsitelty aiemmin tässä työssä. Nykytilaa kartoitettiin myös SWOT-analyysin avulla, jonka tulokset löytyy seuraavista kappaleista. Analyysien pohjalta työstettiin markkinointisuunnitelma, jonka pohjana hyödynnettiin Niku Creativen tarjoamaa suunnitelmallisen markkinoinnin pohjaa (ks. liite 1). Malli valikoitui käytettäväksi tutkittuani eri vaihtoehtoja, joiden avulla saisimme työstä mahdollisen kattavan, mutta samalla selkeästi esitettävän mallin. Mallipohja oli entuudestaan tuttu, joten päätin esitellä sitä myös seuran hallitukselle käytettäväksi. Laadin suunnitelmasta esiversion, jonka esittelin seuran hallitukselle. Esiteltyäni suunnitelman, hallitus totesi pohjan olevan seuran tarpeeseen nähden toimiva ratkaisu, koska siinä tulee yksinkertaisesti esitettynä esille kaikki oleellimmat asiat, sekä markkinoinnin keinoja tulee pohdittua otsikoita syvällisemmin.

### 4.1 Nykytilan kartoitus

Yhdysvalloissa 1960-luvulla kehitetty SWOT-analyysi on toiminut jo pitkään yhtenä käytetyimmistä strategianluonnin työkaluista. Analyysin tarkoituksena on verrata organisaation vahvuuksia (strengths) ja heikkouksia (weaknesses) kilpailuympäristön luomiin mahdollisuuksiin (opportunities) sekä uhkiin (threats). (Vuorinen, 2013 s. 88)

SWOT-analyysi on hyvä työkalu organisaatiolle tarkastella toiminnan nykytilaa. Tavoitteena on tunnistaa mahdollisimman rehellisesti yrityksen voimavarat ja kipupisteet, eikä sen luominen täten ole aina mielekkäintä tekemistä. Pelkästään analyysin laatiminen ei vei organisaatiota eteenpäin vaan analyysin pohjalta tulisi luoda kehityssuunnitelma vahvuuksien parantamiseksi, heikkouksien kehittämiseksi sekä ulkoisten uhkien minimoimiseksi. (Åkerberg, 2017 s. 64)

SBS Littoisen tapauksessa analyysia käytiin läpi seuran keskeisimpien toimijoiden kesken saaden näin eri toimijoiden ääni kuuluviin ja eri näkökulmia

vallitsevasta tilanteesta. Tässä työssä esitetty analyysi käsittelee seuran tilaa markkinoinnillisten keinojen osalta.

### Vahvuudet

Vahvuuksiksi listattavat asiat ovat organisaation, tässä tapauksessa seuran sisäisiä voimavaroja, jotka lähtökohtaisesti ovat vallitsevassa hetkessä hyvin. Näitä asioita seuran tulee miettiä suunnitelmassaan kuinka niitä voi käyttää jatkossakin hyväksi ja miten niitä jalostettaisiin entistä vahvemiksi. Taulukossa 1 on listattu SBS Littoisen vahvuudet markkinoinnissa ja keinot niiden kehittämiseen myös jatkossa.

SBS Littoinen kokee markkinoinnillisiksi vahvuuksikseen seuraavat asiat:

- Työn jako. Seuralla on tällä hetkellä selkeä käsitys siitä, kuka vastaa sosiaalisen median markkinoinnista ja kuka hoitaa muita kanavia, kuten printtimediaa.
- Mahdollisuuksien monipuolisuus. Uutena toimijana seuralla on edessään maalaamaton markkinoinnin taulu. Rohkeus kokeilla eri alustoja koettiin juuri vahvuudeksi, jota tullaan tulevaisuudessa kokeilemaan.
- Paikallisuus. Tämä halutaan nähdä seurassa vahvuutena. Kyläläishenki ja yhteenkuuluvuuden tunne tulee olla toiminnassa isosti läsnä, jonka halutaan näkyvän myös markkinoinnissa.

Taulukko 1. Vahvuudet ja kehittäminen

Vahvuus	Miten kehittää?
<b>Työn jako</b>	Markkinoinnillinen vuosikello tekijöille. Seuran sosiaalisen median ilmeen yhtenäistäminen -> yhden henkilön hallintaan. Yhteinen viestintäkanava (esimerkiksi Whatsapp) markkinointia hoitaville henkilöille. Tehtävät ja vastuulliset esille, kuittausmerkinnät.

(jatkuu)

Taulukko 1 (jatkuu).

Vahvuus	Miten kehitän?
<b>Mahdollisuuksien monipuolisuus</b>	Luodaan seuralle ilme, jotta julkaisujen ulkoasu on yhtenäinen. Otetaan uusia kanavia käyttöön, joilla tavoitetaan pääkohderyhmää eli lapsia ja nuoria, esimerkiksi TikTok.
<b>Paikallisuus</b>	Nostetaan paikallisuutta esille. Seuran nimi ei isossa kuvassa paikanna seuraa mihinkään, joten markkinoinnissa tuotava esille kaarinalaisuutta. Hyödynnetään entistä paremmin sponso-rihankinnassa keskittyen ensisijaisesti paikallisiin yrityksiin. Profiloitutaan selkeästi kaarinalaisten liikuttajaksi.

### Heikkoudet (Weaknesses)

Seuran markkinoinnin kipukohdat, jotka eivät toimi ja rasittavat tekijöitä. Tauluk-  
koon 2 on listattu heikkoudet ja keinoja niiden parantamiseksi.

- Suunnittelemattomuus. Seurassa koetaan, että eri teema- ja juhlapäiviin havahdutaan liian myöhään, usein samana päivänä, joka rasittaa osaltaan toimijoiden arkea.
- Työn jako. Vastuu markkinoinnista ja näkyvyydestä on myös liikaa yhden henkilön jaksamisen ja ajankäytön varassa. Seura on järjestänyt aiemmin myös koko perheen teemapäiviä. Sittemmin nämä jäänyt pois, koska va-paisiin ajankohtiin on havahduttu liian myöhään eikä järjestämiseen ole löytynyt jaksamista.
- Paikallisuus. Seuran nimi ei herätä mielikuvia kuin verraten pienessä pii-rissä. Littoinen on alueena haastava, koska se jakautuu Kaarinan lisäksi myös Liedon puolelle, joka on aiheuttanut epäselvyyttä myös seuran

kotipaikassa. Uusi toimija ei ole onnistunut vakiinnuttamaan paikkaansa salibandyharrastuksen tarjoajana edes kaarinalaisten mielissä.

Taulukko 2. Heikkoudet ja parannuskeinot.

Heikkous	Miten parannan?
<b>Suunnitelemattomuus</b>	Markkinoinnin vuosikello. Ennakoidaan ja valmistellaan helpot julkaisut hyvissä ajoin (Esimerkiksi isän- ja äitienpäivä, juhlapyhät ja muut) Aikataulutetaan mahdolliset tapahtumat hyvissä ajoin (koululais- ja eskerisäbätapahtumat, perhesählypäivät).
<b>Työn jako</b>	Laaditaan dokumentti, jossa listattu markkinoinnilliset tehtävät. Määritellään tehtäville vastuuhenkilöt. Alkuvaiheessa jaetaan vastuut verkkosivuihin, sosiaaliseen mediaan, printtimediaan, fanituotteisiin ja tapahtumiin.
<b>Paikallisuus</b>	Lisätään näkyvyyttä ympäri Kaarinaa. Seuratuotteita harrastajille päälle myös vapaa-ajalle ja kouluun. Tuodaan Kaarina näkyviin päivityksiin.

### Mahdollisuudet (Opportunities)

Mahdollisuudet määritetään ulkoisiksi tekijöiksi, joita seura ei ole vielä pystynyt tai osannut hyödyntää. Keinoja havainnoitujen mahdollisuuksien hyödyntämiseen on esitetty taulukossa 3.

- Töiden jakaminen entisestään. Uudet joukkueet mahdollistavat lisää sisältötarjontaa. Perustetaan joukkueille omat kanavat someen, joihin voivat tuottaa itse sisältö treeneistä ja ottelutapahtumista. Tällöin joukkueiden toimihenkilöistä tulee löytyä vastuullinen henkilö hoitamaan tätä. Töiden jakauduttua vastaavat tahot voivat keskittyä suunnitelmallisuuden ja yhteisten toimintatapojen kehittämiseen. Vastuualueiden ollessa selkeät, toimijat voivat keskittyä paremmin omiin tehtäviin, jolloin välttyään ylikuormittamasta muutamia henkilöitä.

- Lisänäkyvyys. Keskusteluissa nousi esille muun muassa alkuhyphen taantumisen. Uusi seura kiinnosti aluksi, jolloin seura huomioitiin muun muassa paikallisessa printtimediassa sekä Turun alueen ilmaisjakelulehdessä. Tätä "ilmaista mainosta" ei ole viime vuosina enää saatu. Seurassa uskotaan kuitenkin, että tietyssä määrin tätä näkyvyyttä olisi edelleen saatavissa kunhan sitä tarjotaan itse.

Taulukko 3. Mahdollisuudet ja niiden hyödyntäminen.

Mahdollisuudet	Miten hyödynnän?
<b>Somevastaavat</b>	Joukkumäärän lisääntyttä joukkueille omat so-mekanavat, joissa jakaa tunnelmia. Näiden kana-vien hallinta joukkueen sisälle. Tavoitteena laajenta-jaa joukkueiden omien kanavien kautta myös SBS Littoisen seuraajakuntaa.
<b>Näkyvyyselementit</b>	Pelaajille enemmän seuratuotteita päälle, joita voi käyttää myös vapaa-ajalla, huomioidaan vallitsevat trendit ja tuotteiden käytettävyys. Kerholaisille treenipaidat -> saadaan logoa laajemmin näkyviin.
<b>Paikallismedia</b>	Tuodaan itse seuraa enemmän näkyville paikallis-mediassa. Aktivoidutaan uudestaan artikkelien kir-joittamisessa. Tavoitellaan julkaisua viisi kertaa kilpailukauden aikana. Etenkin Kaarinassa pelatta-vat turnaukset hyvä huomioida.

## Uhat

Uhkia miettiessä tulisi huomioida ne seikat, jotka voivat mennä markkinoinnissa pieleen. Merkittävimmät markkinoinnin uhat ja keinot niiden välttämiseen on lis-tattu taulukkoon 4.

- Sekametelisoppa. Etenkin sosiaalisessa mediassa on tärkeää ylläpitää tiettyä tasalaatuisuutta julkaisuissa. Useamman käyttäjän malleissa, joka

SBS Littoisella oli aiemmin käytössä, on vaarana sisällön moninaisuus. Samoin verkkojulkaisuissa on vaarana kieliasun moninaisuus.

- Resurssien kohdentaminen. Toisena uhkana seurassa koettiin resurssien kohdennus. Todettiin, että rahalla kyllä saa ostettua näkyvyyttä, mutta senkin ollessa rajallista seuran tulisi tarkentaa mihin medioihin rahaa kannattaa laittaa, jotta sille saadaan paras mahdollinen vastine.

Taulukko 4. Uhat ja niiden välttäminen.

Uhka	Miten vältän?
<b>Sekametelisoppa</b>	Vastuuhenkilöt. Seuran julkaisut kulkevat yhden tahon kautta. Myös joukkueason julkaisuissa vastuuhenkilö oltava olemassa ja tunnuksia tulee jakaa harkinnan mukaan. Tällöinkin oltava selkeä työjako toimijoiden kesken ettei tule tuplana päivityksiä.
<b>Resurssit</b>	Määritellään budjetti, joka markkinointiin käytettävissä. Tehdään kauden aikana/jälkeen kysely, jossa kartoitetaan etenkin uusilta harrastajilta mistä kanavasta on saanut tiedon harrastusmahdollisuudesta.

#### 4.1.1 Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin perinteiset kilpailukeinot ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoin on edellämainittujen lisäksi lisätty sponsoriyhteistyö. Kuten aiemmin on mainittu, etenkin harrastajamarkkinoinnin sektorilla raha on toiminnalle välttämätön resurssi. Tuomalla sponsorointiyhteistyö osaksi kilpailukeinoja markkinoija pienentää kaupallista riskiä. Sponsorirahan turvin urheilutuotetta kyetään kehittämään vastaamaan paremmin asiakkaan tarpeita sekä markkinointiviestintään voidaan panostaa enemmän. (Alaja, 2000 s. 30)

Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot SBS Littoisen näkökulmasta:



## **Tuote**

SBS Littoisen markkinoitava ydintuote on salibandyn harrastusryhmät.

## **Hinta**

Seura on asettanut harrasteryhmien hinnaksi noin 5 €/kerta, joka on katsottu toiminnan kannattavuudelle sopivaksi. Hinta on kilpailukykyinen kilpailijoiden toimintaan verrattuna. Hinta on myös varioitavissa toimintakauden etenemisen mukaan.

Joukkue toiminnassa hinnoittelu asettuu laadittavan budjetin mukaan, jossa osallistuvien määrästä riippuvaisen kausimaksun tulee kattaa kaudesta ja toiminnasta koituvat menot. Tämä maksu vaihtelee kausitasolla riippuen joukkueesta ja pelaajamäärästä. SBS Littoinen pyrkii pitämään harrastusten kustannukset matalana eikä seura ota tällä hetkellä harrastajiltaan erillistä toimintamaksua. Toiminnasta koituvat kulut menevät siis lyhentämättöminä toiminnan kustannuksiin.

## **Markkinointikanavat**

Seuran tuottama palvelu tapahtuu halleilla ja kouluilla joukkueiden ja harrasteryhmien harjoituksissa. Näin ollen päivittäisen toiminnan laatu on ensisijainen markkinointikanava. Seuran toimintaan pääsee tutustumaan myös salibandyotteluissa ja -turnauksissa. Positiivinen henki treeneissä ja vaihtopenkillä myy palvelua etenkin olemassa oleville asiakkaille, mutta mahdollistaa myös ulkopuolisten kiinnostuksen.

Nettisivujen informatiivisuus ja joukkueyhteydet tulee olla helposti löydettävissä, jotta yhteydenotto ja mukaan liittyminen on mahdollisimman yksinkertaista.

## **Markkinointiviestintä**

SBS Littoisen markkinointiviestintää toteutetaan ensisijaisesti seuran sosiaalisen median kanavissa ja nettisivuilla. Seuran tavoitteena on löytää joukkueille tiedotusvastaavat, jotka vastaavat joukkueiden tuottamasta materiaalista otteluraporttien ja pelaajaesittelyjen muodossa joukkueiden omille sivuille. Lisäksi

tarkoituksena on perustaa joukkueille omat somekanavat, joissa vastaavat voivat tiedottaa joukkueiden tapahtumista, joita seuran pääkäyttäjä jakaa seuran virallisilla kanavilla. Seuran virallisilla tileillä myös huomioidaan laaditun vuosikellon mukaisesti eri tapahtumat, juhlapäivät ja -pyhät. Myös kansalliset liikuntaa ja seuratoimintaa esille nostavat päivät. Nettisivut tulee myös laittaa hakukoneoptimaaliseksi.

Seura pyrkii parhaan mahdollisuutensa mukaan osallistumaan myös paikallisiin harrastemessuihin ja liikuntatapahtumiin, joissa pääsee esittelemään toimintaansa. Lisäksi ylläpitämällä iloista ja innostavaa henkeä treeneissä ja toiminnassa yleisesti seura pyrkii vaikuttamaan ”hallihuhuihin” ja puskaradiokeskusteluihin myönteisesti.

Haasteekseen seura kokee vähäiset resurssit varainhankinnan toteuttamiseen.

#### 4.2 Kilpailija-analyysi

Seuran markkinointisuunnitelmaa laatiessa tutustuttiin myös lähimpien kilpailijoiden, pääasiassa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin. Tarkasteltaviksi seuroiksi valittiin suunnilleen yhtä kauan SBS Littoisen kanssa toiminut Airiston Salibandy, jatkossa ASB, naapurikunnan SBS Liedon, jonka kanssa Littoinen kisaa ehkä tiiviiten samoista pelaajista sekä muista Turun alueen seuroista SBS Masku ja SB Naantali. Seurat valikoituvat ensisijaisesti niiden vastaavanlaisuuden sekä sijainnin perusteella. Yhdelläkään tarkasteltavista seuroista ei ole SBS Littoisen tapaan kovin korkealla sarjatasolla pelaavaa edustusjoukkuetta, jonka kautta seuran kannattaisi toteuttaa markkinointia. Lisäksi jokaiselle seuralle on ollut ominaista toimia ennemminkin pelaajien kasvattajaseurana Turun isommille seuroille, TPS:lle ja FBC Turulle. Markkinoinnin tulisikin jokaisella tarkastellulla seuralla perustua siis harrastajamarkkinointiin eli siihen, kuinka seura tavoittaisi ja saisi innostettua uusia harrastajia lajin pariin (Alaja, 2000 s. 28).

## **SBS Lieto**

Viimeisimmän pelaajapassilistauksen mukaan seuralla on 152 lisenssipelaajaa. Seuran edustusjoukkue pelaa miesten 2.divisioonaa, joka on Suomen neljänneksi ylin sarjataso. Seuran markkinointi on tarkastelun perusteella varsin olematonta. Sosiaalisessa mediassa seuran tilejä päivitetään harvakseltaan ja viime aikoina julkaisut ovat koskeneet seuran edustusjoukkueen ottelujulkaisuja. Seura toimii vapaaehtoisvoimin ja tuntuu luottavan, että salibandysta kiinnostunut lietoilainen ennen pitkään löytää heidät.

## **Airiston Salibandy**

Tarkasteltavista seuroista uusin. Seura perustettiin pienimuotoisen kohun saattelemana kesällä 2020. Seuran perusti pieni ryhmä, joka irtaantui Hirvensalon Heitoin toiminnasta ja vei muutaman joukkueen mukanaan uuden seuran alle. Lisenssipelaajia seurassa on 202. Seuran edustusjoukkue pelaa miesten 5.divisioonaa. Seura käyttää aktiivisesti sosiaalisen median tilejään informatiiviseen sisällöntuotantoon, joskin viestintä on kesän jälkeen hieman rahoittunut. Seura järjesti kesällä 2021 yhdessä Salibandyliiton kanssa kesäkiertuetapahtuman, jota markkinoitiin aktiivisesti eri kanavissa. Tarkastelluista seuroista ASB on ainut, joka käyttää markkinoinnissaan useampaa eri kanavaa. Samat viestinnälliset sisällöt löytyvät sekä Instagramin että Facebookin puolelta, jonka lisäksi seura kiertää oman toimintaympäristönsä kouluja markkinoiden lajia ja seuran tarjontaa.

## **SBS Masku**

Maskussa sosiaalisen median viestintä käsittää pääasiassa muiden tekemien julkaisujen jakamista. Seuran viestinnässä toistuu yhden yksittäisen, valtakunnallisessa sarjassa pelaavan juniorijoukkueen kuulumiset, mutta muusta toiminnasta ei informoida juuri lainkaan. Lisenssipelaajia seuralla on 241 ja edustusjoukkue pelaa miesten 3.divisioonaa. Maskun seuraajista suurin osa löytyy Facebookin puolelta, joka osaltaan selittää aktiivisempaa viestintää sen puolella.

## **SB Naantali**

Maskun tapaan SB Naantalिन seuraajat löytyvät pääasiassa Facebookin puolelta. Kanava on jo useamman vuoden viestinyt seuran edustusjoukkueesta, joka palasi muutaman vuoden tauon jälkeen takaisin miesten 2.divisioonan. Lisenssipelaajien määrältään seura on tarkastelluista seuroista isoin (376 pelaajaa). Vaikka Naantalinkin näkyvä markkinointi havaittiin pienimuotoiseksi, ovat he lisenssipelaajalistauksessa lähes parhaiten sijoittunut niistä seuroista, jotka toimivat vapaaehtoisvoimin.

## **Kaarinan Pojat**

Salibandyseuroja tarkastellessa kävi ilmi, että seuroissa junioritoimintaan kohdistuva markkinointi on marginaalista. Tämän vuoksi tarkasteluun lisättiin kilpailevan lajin, jalkapallon puolelta KaaPo. KaaPo lisenssipelaajien määrä vaihtelee vuosittain 900 pelaajan tietämällä. Seurassa tehdään laadukasta juniorityötä valmennuksen osalta, jonka lisäksi seura näkyy kaupungilla ja kouluissa. Myös seuran sosiaalinen media on hoidettu tyylikkäästi. Päivityksissä toistuu yhteneväinen ilme ja tyyli sekä seuran päätili huomioi monipuolisesti eri joukkueidensa kuulumiset.

Yhteistä kaikilla tarkasteltavilla salibandyseuroilla on marginaalinen harrastajamarkkinointi. Pääasiassa viestintä perustuu lajiliiton julkaisujen jakamiseen sekä edustusjoukkueen otteluista informoimiseen mikä sikäli on tärkeää. Yleistyvää on myös useat eri joukkueiden omat sivustot. Juniorijoukkueet ovat perustaneet omia kanavia, joissa he viestivät oman joukkueensa kuulumisista. Tilit ovat seurojen virallisia tilejä aktiivisempia sisällöntuottajia.

### **4.3 Markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle**

Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa käytettiin avuksi Niku Creativen tarjoamaa valmista suunnittelupohjaa (Liite 1). Pohjan on laatinut kymmenen hengen mainostoimisto auttamaan yrityksiä markkinoinnin suunnittelussa. Pohjassa edetään suunnittelussa järjestelmällisesti 6-kohtainen suunnittelurunko tavoitteiden

asettelusta tulosten seurantaan. Seuraavissa kappaleissa on esitetty mallipohjan rakenne ja

#### 4.3.1 Tavoite

SBS Littoiselle laaditun markkinointisuunnitelman ensisijaisina tavoitteina on kasvattaa seuran harrastajamääriä ja lisätä tunnettuutta alueellisesti sekä lajiyhteisössä. Etenkin harrastajamäärän kasvu ja vakiintuminen mahdollistaisi seuralle sen seuraavan kehitysaskelen ottamisen, seuratyöntekijän palkkaamisen. Ensimmäisen työntekijän palkkaukseen on mahdollista saada hakuprosessin kautta myös tukea, mutta toimenkuvan jatkuvuuden kannalta koimme tarpeelliseksi tehdä pohjatyöt ensin sellaiseen kuntoon, että seuralla on resursseja jatkaa palkkausta myös myönnetyn tukiajan jälkeen.

#### 4.3.2 Kohdennus

Seuraavaksi seuran tuli määritellä tarkemmin markkinoinnin kohteet. Niku Creativen pohja tarjosi tähän monipuolisesti kattavan sisällön pohdittavaksi, jossa organisaation tuli määritellä oma palvelulupaus, mieltä asiakassegmentit ja minkä heidän ongelman seura tarjonnallaan ratkaisee. Lisäksi organisaation tuli määritellä miltä se haluaa näyttää ulospäin sekä selkeyttää tarjottavat tuotteet, joita lähdetään markkinoimaan.

### **Palvelulupaus**

Palvelulupaus on määritelmä, jossa organisaatio esittää kuluttajalla, miksi heidän kannattaa ostaa juuri heidän yrityksensä tuotteita. Urheiluseuratoiminnassa, miksi harrastajan kannattaa valita juuri kyseinen seura, johon liittyä mukaan. SBS Littoisen palvelulupaus määriteltiin seuraavasti: Oli tavoitteesi sitten kilpailulliset tai liikunnalliset, tule kehittymään osaavassa ja innostavassa seurassa. Meillä kasvatetaan liikkujia!

## **Asiakas**

Seuran kehityskaaren tässä vaiheessa seurassa on asetettu tärkeimmäksi asiakassegmentiksi lapset ja nuoret. Seura haluaa kehittyä luontevasti ja pitkäjänteisesti, jonka vuoksi joka kausi uuden junioriryhmän perustaminen on ensisijainen välitavoite. Sen myötä seuran junioriputki kasvaa vuosi vuodelta lopulta kattamaan kaikki juniori-ikäluokat. Suunnitelmaa varten asiakassegmenttiä tarkennettiin vielä ikävuosiin 5-15 vuotiaat. Lisäksi määriteltiin, että seuralle tärkeitä asiakkaita ovat he, jotka etsivät vielä itselle mielekkäintä harrastusta, päälajin rinnalle toimivaa tukilajia etsivät sekä he, jotka haluavat harrastaa salibandya kilpailullisin tavoittein. Lasten ja nuorten lisäksi seura haluaa huomioida myös harrastajien vanhemmat. He kuitenkin kuljettavat, kannustavat ja kustantavat toiminnan, joten seura haluaa olla koko perheen yhteinen harrastus. Vanhempien yhteisöllisyyttä lisätään järjestämällä myös heille oma harrastusvuoro, jossa eri ikäluokkien pelaajien vanhemmat pääsevät liikkumaan ja tapaamaan muita vanhempia.

## **Tarve**

Markkinoinnin kohdennusta suunnitellessa tulee määrittää mahdollisten asiakkaidemme, jotka edellä määrittelimme tarve, jonka organisaatio haluaa tarjoamallaan palvelulla haluamme ratkaista. Koettiin, että tarjoamallaan palvelulla seura tarjoaa monipuolisen harrastusmahdollisuuden, jossa jokainen pääsee harrastamaan omien intressiensä mukaan. Järjestämällä toimintaa laajasti ympäri Kaarinaa, mahdollistamme harrastajille osallistumisen lähellä kotia ja/tai koulua, jolloin treenimatkoihin ei kulu aikaa ja treeneihin on helppo tulla vaikka suoraan koulusta. Lisäksi seurassa ei haluta, että taloudelliset tekijät nousevat esteeksi toimintaan osallistumiselle. Tämän vuoksi toiminnan kustannukset on pyritty pitämään mahdollisimman alhaisina, jotta harrastamisen aloittaminen on helppoa sekä useampaa lajia harrastavat pystyvät SBS Littoisen toimesta jatkamaan monipuolista harrastamista. Aikuisharrastajille haluamme tarjota mukavan yhtiesön, jossa pääsee liikkumaan ja pitämään omasta hyvinvoinnista huolta.

Seuran näkökulmasta suunnitelmallisen markkinoinnin kautta saavutettu harrastajamäärän kasvu tarjoaa paremmat taloudelliset resurssit työntekijän

palkkaukseen, jonka avulla seura pystyy entisestään kehittämään toimintaansa ja laajentamaan tarjontaansa.

### **Tuotteet**

Seuralle selkein määriteltävä osa suunnitelman kokonaisuutta oli markkinoitavat tuotteet. SBS Littoisen päätuote on palvelu, joka konkretisoituu harrastusryhminä. Päätuotteiksi määritettiin kerran viikossa eri puolilla Kaarinaa järjestettävä salibandykerhotoiminta, jossa iso massa nykyäänkin harrastaa sekä juniorijoukkueitoiminta. Kerhotoiminta arvotettiin tavoitteisiin nähden hieman joukkueitoimintaa korkeammalle, koska välitavoitteiksi asetetut uudet juniorijoukkueet syntyvät näistä harrastajista. Seuran kerhotoiminta on matalankynnyksen harrastusmahdollisuus, jossa pääsee tutustumaan ja harrastamaan salibandya omien intressien mukaisesti. Harrastajalla on mahdollisuus valita joko kerran viikossa järjestettävät treenit tai osallistua treenien lisäksi myös ottelutapahtumiin Kortteliliigassa. Ikäluokka joukkueiden rinnalla toimiva kerhotoiminta on myös hyvä ponnahduslauta joukkueisiin innostuksen lisääntyessä tai toisinpäin innostuksen laantuessa tai aikatauluhaasteiden takia kerhoissa on mahdollista jatkaa harrastusta kevyemmin.

Toinen markkinoitava kokonaisuus on seuran olemassa olevat juniorijoukkueet. Heille, jotka haluavat harrastukseltaan enemmän seuralla on tarjota vaihtoehto harrastaa joukkueessa. Markkinoinnilla pyritään saavuttamaan myös yksittäisiin joukkueisiin tilanne, jossa eri kehitysasteella olevat pelaajat pääsevät pelaamaan omaa tasoaan vastaavia pelejä. Käytännössä tämä tarkoittaa yksittäisen ikäluokan osallistumista vähintään kahdelle eri sarjatasolle omassa ikäluokassaan. Tästäkin syystä kerhotoiminta arvotettiin hieman joukkueitoimintaa korkeammalle tuotteissa, jotta peliryhmiin saadaan nuoresta pitäen riittävä massa tämän tavoitteen täyttämiseksi.

Kolmanneksi markkinoitavaksi tuotteeksi määritettiin aikuisten harrastusryhmät. Aikuisille löytyy harrastusmahdollisuus joko miesten 5.divisioonaa pelaavasta joukkueesta tai aiemmin mainitusta kuntosählystä.

## Yhdistys

Kohdennuksen neljäs kohta käsittelee yhdistyksen imagoa eli sitä miltä se haluaa näyttää ulospäin. SBS Littoisen tärkeimmäksi arvoksi koettiin innostavuus. Seura haluaa toiminnoillaan osoittaa ulospäin liikunnan riemun merkitystä ja sitä, että meillä hauska harrastaa. Treeneihin tulee olla hauska tulla ja sieltä lähdetään hymyssä suin. Tässä esiin nouseekin toinen merkittävä seikka, jonka halutaan näkyä ulospäin eli toiminnan ammattimaisuus. Seuralla ei ole resursseja haalia ohjaajiksi valmiita ammattilaisia, mutta sen ei tarvitse tarkoittaa sitä etteikö toiminta voisi olla ammattimaista. Seuralta löytyy osaamista, jota se pystyy hyödyntämään uusien ohjaajien koulutukseen seuran sisäisesti, jonka lisäksi Salibandyliitto ja LiikU:n aluejärjestöt järjestävät koulutuksia, jonne ohjaajia pyritään heidän oman kiinnostuksensa mukaan ohjaamaan ja joita seura tukisi mahdollisuuksien rajoissa. Markkinoinnillisesti olisikin tärkeää, että toiminta harjoituskentällä näyttäisi viihdyttävältä ja osaavalta joka herättäisi kiinnostusta uusien potentiaalisten harrastajien keskuudessa.

SBS Littoinen haluaa näyttäytyä myös helposti lähestyttävänä organisaationa. Seuran tarjonnan tulee olla helposti löydettävissä ja yhteydenottokanavat selkeästi esillä. Käytännössä tämä tarkoittaa seuran verkkosivujen pitämistä ajantasalla, josta etsittävä tieto on helposti saatavilla. Urheilumarkkinointikappaleessa huomioitu henkilökunnan merkitys markkinoinnissa näyttäytyy SBS Littoisen kohdalla tässä. Seuran kasvoina päivittäisessä toiminnassa ovat ohjaajat ja valmentajat, jotka luovat omalla toiminnallaan mielikuvaa seurasta. Näin ollen myös heidän tulee esiintyä iloisina ja helposti lähestyttävinä joilta voi tulla kysymään seuran asioista. Seuran vastuulla tuleekin olemaan heidän pitäminen ajantasalla seuran toiminnasta. Jokaisen vetäjän olisi tärkeää tietää seuran perusasiat kuten kehen olla yhteydessä minkäkin joukkueen ja harrastusryhmän kohdalla.

### 4.3.3 Kanavat

Kolmantena kohtana seuran markkinoinnin suunnittelussa määritellään kanavat, joissa seura kohtaa asiakkaan. SBS Littoisen kohdalla heidän ensisijainen



markkinointikanava on seuran sosiaalisen median kanavat Facebookissa ja Instagramissa. Näiden kautta tapahtuu suurin osa näkyvyydestä ja tietoisuuden lisäämisestä. Parhaana tiedonhankinnan kanavana on seuran verkkosivut. Tunnettuuden lisäämiseksi olisi tärkeää, että verkkosivut olisi mahdollisimman hyvin hakukoneoptimoidut. Potentiaalisen asiakkaan hakiessa verkosta salibandyharrastusta Kaarinasta hakukokeen ensisijaiseksi vaihtoehdoksi tulisi löytyä SBS Littoisen tarjonta.

Verkossa tapahtuvan kohtaamisen lisäksi seura budjetoit näkyvyyteen myös paikallislehdissä sekä katujen varsilla lisääntyneissä digitauluissa. Näiden toimien ensisijaisena tavoitteena on tavoittaa uusia seuraajia, joita seura ei muuten tavoittaisi somemarkkinoinnillaan.

Yhtenä tärkeimmistä kanavista tavoittaa kuluttaja koettiin osallistuminen eri tapahtumiin. Kaarinassa yksi tällainen mahdollisuus on vuosittainen harrastemeskus, joka on perinteisesti järjestetty etenkin SBS Littoisen kerhotoiminnan osalta otolliseen aikaan alkusyksystä. Messujen lisäksi valtakunnalliset liikuntateemapäivät kuten Unelmien liikuntapäivä ovat otollisia tilaisuuksia tuoda seuraa ja toimijoita esille myös muiden lajien harrastajien tietoisuuteen. Muiden tahojen järjestämien tapahtumien lisäksi seuran tulee uudelleen aktivoitua omien tapahtumien järjestämisessä. Näiden tapahtumien pois jääminen on johtunut koronavirustilanteesta, jonka seurauksena tapahtumia ei ole hetkeen saanut järjestää. Ylimääräiset tapahtumat vaativat tekijöiltään aina aikaa, joten ulkoisesta tekijästä johtuneet syyt ovat olleet helppo peruste olla järjestämättä tilaisuuksia. Nyt kun ajankuva alkaa taas sallimaan ihmisten kokoontumiset, seura ei saa jähmettyä nykyiseen tilanteeseen.

Seuran oman tekemisen lisäksi SBS Littoinen tavoittaa ihmisiä myös puskaradion kautta. Tätä luonnollisesti edesauttaa laaja näkyvyys, mutta myös kentällä tapahtuva toiminta. Pelillinen menestys herättää osaltaan puheita ja kiinnostusta laji-piireissä, mutta tärkeämpää markkinoinnillisesti on tavoittaa uusia, vielä lajin parissa olemattomia seuraajia. Seuran tulee omilla toimillaan pyrkiä vaikuttamaan siihen, että viestit puskaradiossa ovat jatkossakin positiivishenkisiä. Tässä

merkitykselliseen asemaan nousee jo aiemmin mainittu ohjaajien vaikutus markkinointiin.

#### 4.3.4 Strategia

Seuraavaksi syvennyttään viiteen edellä määritellyistä markkinointikanavista. Jokaiselle valitulle kanavalle määritellään kanavassa tapahtuvalle markkinoinnille tavoite, toteutustapa, markkinoinnin kustannukset sekä mittarit joilla markkinoinnille asetettuja tavoitteita seurataan. Kanavista tarkasteluun valikoitui sosiaalinen median, seuran verkkosivut, printti- ja digimedia, tapahtumat ja tilaisuudet sekä puskaradio omana kokonaisuutenaan.

Sosiaalisen median osalta tavoitteena on seuran tunnettuuden lisääminen. Tavoitteen saavuttamiseksi seuralla tulee olla aktiivinen ote sisällöntuotantoon. Aiempaan verrattuna seura tulee olemaan aktiivisempi ja päivittämään tileilleen sisältöä useammin. Tileillä tapahtuva viestintä tulee lisäksi olemaan entistä informatiivisempaa. Perinteisten pyhäntoivotusten lisäksi sisältö tulee käsittelemään joukkueiden otteita pelitapahtumissa sekä treenikentällä.

Keväällä 2022 jatketaan junioripelaajien esittelyvideoiden kuukausittaista julkaisua, sillä keväällä 2021 suoritettu pilotti osoitti niiden herättävän kiinnostusta sekä keräävän katselukertoja. Toisena tempauksena toteutetaan seuran joukkueiden teemaviikot, joilloin somessa seurataan viikon verran joukkueen harjoittelua ja pelejä. Teemaviikot ajoitetaan sellaisille viikoille, jotka päättyvät kotiturnaukseen.

Kustannusten osalta budjetiksi määritettiin 400 €/vuosi, joka katsottiin riittäväksi kattamaan kauden alla tapahtuvan kerhojen markkinoinnin lisäksi seuran kesäleirin markkinoinnin. Mittareina onnistumiselle toimii sovellusten tarjoama data-analytiikka vierailu- ja tykkäysmääristä sekä uusien seuraajien määrä. Myös muutokset harrastajamäärissä toimii seurannan mittarina.

Verkkosivujen osalta kanavan ensisijaisena tavoitteena on tarjota selkeää, helpposti löydettävää ja kattava informaatio seuran tarjonnasta. Verkkosivujen tulee olla myös ensimmäisenä tarjolla hakukoneissa haettaessa salibandyn

harrastusmahdollisuutta Kaarinassa. Verkkosivuille luodaan selkeät polut etusivulta eri harrastusryhmiin. Verkkosivut toimivat seuran käyntikorttina, joten sisältötuotanto myös sinne tulee olemaan entistä tärkeämmässä roolissa. Joukkueiden toimihenkilöitä tullaan kannustamaan huolehtimaan oman alisivunsa sisällöstä, jotta elinvoimaisuus kattaa koko sivuston läpi eikä yksittäisiä toimijoita rasiteta liikaa. Verkkosivujen toimivuutta mitataan kävijämäärissä sekä säännöllisillä hakukoneiden testihauilla.

Printti- ja digimediaa hyödynnetään tunnettuuden lisäämiseen. Nämä palvelut tarjoavat seuralle lisänäkyvyyttä omien kanavien tueksi. Ostamalla mainostilaa silloin tällöin pidämme myös paikallismedian tietoisena seuran olemassa olosta. Olemalla itse aktiivinen median suuntaan pyrimme vaikuttamaan myös seurasta kirjoitettaviin artikkeleihin, jotka ovat seuralle ilmaista mainosta. Tätä tullaan toteuttamaan satsaamalla mainontaan myös printti- ja digimedian puolella sesonkiajankohtina, joista tärkein on kauden alla kerho- ja joukkue toiminnan käynnistyessä. Kerhotoiminnan mainos ajoitetaan elokuulle sekä yleinen harrastemainos vuoden vaihteen jälkeen tammikuulle. Lisäksi keväällä julkaistavaan harrasteliitteeseen ostetaan oma slotti. Tulemme tarjoamaan näkyvyyttä lehdissä myös itsekirjoittamillamme artikkeleilla. Tavoittavuusmääriä meidän on hankala mitata, joten mittariksi olemme asettaneet muutokset harrastajamäärissä. Ohjeistamme myös toimijoita olemaan kiinnostuneita mitä kautta uusi harrastaja on löytänyt mukaan seuran toimintaan.

Tilaisuuksiin osallistumisen ja tapahtumien järjestämisen tavoitteiksi asetettiin tunnettuuden lisääminen ja harrastajamäärien kasvattaminen. Uudelle seuralle on tärkeää tuoda toimintaansa esille ja osallistumalla eri tilaisuuksiin saamme myös toimijoiden kasvot ihmisten tietoisuuteen. Isoin kustannus on osallistuvien henkilöiden oma ajankäyttö. Riippuen tilaisuuden luonteesta osallistuminen edellyttää valmisteluja sekä mahdollisesti jaettavan materiaalin suunnittelua. Asetettujen tavoitteiden mittarina toimii mahdollisen messupisteen vierailijamäärät sekä uudet harrastajat. Kuten edellä, esillä olo useassa eri kanavassa hankaloittaa yksittäisen kanavan tuottaman tuloksen seurantaa, jota pyrimme projektin

alkuvaiheessa selvittämään tiedustelemalla uusilta harrastajilta mistä kanavasta löysi tiedon harrastusmahdollisuudesta.

Viidentenä kanavana eritellään puskaradio omana kokonaisuutenaan. Tämän osa-alueen kohdalla tavoitteeksi määriteltiin toiminnan laatu yleisesti mahdollistamaan positiivinen keskustelu seurasta puhuttaessa. Tällä sektorilla toteutuksessa ohjaajat ovat suuressa vastuussa. Heidän toiminta kentällä ja kentän laidalla tulee olla esimerkillistä ja positiivishenkistä. Seura tukee tätä parhaansa mukaan mahdollistamalla ohjaajien kouluttautumista. SBS Littoisen valmentajan tunnistaa hallilla seuran logon lisäksi hymystä ja kannustavasta asenteesta!

Seuran jäsenten toimesta puskaradiopuheisiin pyritään vaikuttamaan näkymällä myös arjessa. Keinoina näkyvyyden lisäämiseksi laajennamme kauden 2022-2023 aikana seuran kannatustuotteiden tarjontaa arjessa käyttökelpoisilla tuotteilla. Tällä hetkellä SBS Littoisella löytyy tuotevalikoimasta pipo heijastavalla logolla, joka ajatuksena on toimiva, mutta mallin käyttökelpoisuudessa on parannettavaa. Uusina tuotteina valimoimaan tullaan lisäämään ulkoilutakki talven pakkasille sekä seuran logolla varustettu sateenvarjo. Seuranta edesauttaakseen seura toteuttaa kauden päätteeksi harrastajakyselyn, jossa osana on tiedustelu miten harrastaja on löytänyt salibandyn pariin juuri SBS Littoiseen.

#### 4.3.5 Vuosikello

Markkinoinnin toimenpiteiden toteuttamiseksi laadimme markkinoinnin vuosikellon. Vuosikellon tarkoituksena on helpottaa toimenpiteiden ennakoitavuutta, joka osaltaan parantaa toimijoiden ajankäytön suunnittelua. Kuvioon 2 on hahmoteltu SBS Littoisen markkinoinnin vuosikellon toiminnoiden isot otsikot.



Kuvio 2. SBS Littoinen markkinoinnin vuosikellohahmotelma.

#### 4.3.6 Seuranta

Suunnitelman viimeinen osa koskee markkinoinnin tulosten seurantaan. Kuten edellä käsiteltiin jokaisen kanavan kohdalla erikseen, markkinoinnin tuloksia seurataan pääasiassa muutoksissa jäsen- ja harrastajamäärissä. Isoin tarkastelu suoritetaan uuden kilpailukauden alussa syys-lokakuussa. Kerhojen osalta muutoksia tapahtuu myös kauden aikana, joten niiden osalta tilannetta seurataan kerhojen käynnistyessä sekä vuoden vaihteen jälkeen.

Kauden jälkeen teetämme jäsenkyselyn, jossa markkinoinnin osalta tiedustellaan jäsenien katsannosta seuran näkyvyyttä sekä eri kanavien tavoitavuutta.

## 5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän työn tarkoituksena oli laatia SBS Littoiselle markkinointisuunnitelma, jonka avulla seura tavoittaisi ja saisi uusia harrastajia ja lisäisi omaa tunnetavuuttaan paikallisesti sekä lajikentällä. Tässä työssä esitettyjen toimenpiteiden avulla pyritään kasvattamaan seuran harrastajapohjaa, joka mahdollistaisi seuran kehittymisen entisestään.

Työn laatija toimii itse seurassa juniorivalmentajana, kerho-ohjaajana sekä hallituksen jäsenenä, joten toimeksiantaja ja toimiala olivat entudestaan tuttuja. Työn tarpeellisuus oli tullut myös itse havaittua päivittäisessä toiminnassa mukana olleena ja nyt laadittu suunnitelma onkin luotu vastaamaan juuri kyseisen seuran tilannetta ja tarpeita silmällä pitäen. Läheinen suhde toimeksiantajaan asetti myös haasteita työn kriittiselle tarkastelulle. Päivittäinen toimiminen seurassa auttoi tunnistamaan kipupisteitä, mutta laajemman näkökulman saamiseksi olisi tarpeen, mikäli vastaavan kartoituksen tekisi seuraavaksi seuran ulkopuolinen henkilö. Työn edetessä oli selvää, että mahdollisimman toimivan suunnitelman laatimiseksi myös muiden toimijoiden mukaan ottaminen suunnitteluun on tärkeää, jotta suunnitelman jalkauttaminen käytäntöön olisi mahdollisimman joutavaa ja että sen toteuttamiseen sitoudutaan. Markkinointisuunnitelmaa lähdettiin työstämään yhteistyössä seuran hallituksen puheenjohtajan ja perustajan sekä nykyisen hallituksen jäsenten kesken. Aluksi tehty haastattelu sekä analyysit loivat työlle viitekehyksen, jonka avulla lähdettiin määrittämään markkinoinnillisia keinoja harrastajamäärän kasvattamiseksi ja laatimaan toimenpiteitä niiden toteuttamiseksi.

Haasteelliseksi tavoitteiden toteutumisen tekee se, että nyt määritellyt markkinoinnilliset toimenpiteet suuntautuivat selkeyttämään sosiaalisen median sekä printti- ja digimedian markkinointia. Tehtävät toimenpiteet siis tulevat varmasti lisäämään seuran näkyvyyttä nuorten ja aikuisten silmissä, mutta konkretisoituuko se uusina harrastajina jää nähtäväksi. Seuran tulisikin tulevaisuudessa pyrkiä löytämään keinot ja aikaa päästä innostamaan myös lapsia salibandyn pariin, johon otollisimpia tapoja olisi päästä käymään koulu- ja päiväkotivierailuille.

Suunnitelmassa huomioidut perhesählytapahtumat ovat myös hyvä keino tähän. Työn haasteellisuuteen vaikutti myös tutkimustiedon puute. Urheilumarkkinoinnin teoriaan tutustuminen osoitti sen keskittyvän suurilta osin yleisömarkkinoinnin sektoriin, kun tässä työssä keskitytään harrastajamarkkinointiin. Kehittääkseen edelleen markkinointiaan seuran kannattaa toteuttaa kauden 2022-2023 päätteeksi harrastajakysely.

Opinnäytetyön lopputuotos tarjoaa konkreettista apua niin nykyisille kuin uusille toimijoille, jolloin seura pystyy jakamaan vastuuta eikä toiminta keskity liialti vain muutaman henkilön panokseen. Ottamalla seuraihmissä mukaan prosessiin saatiin varmistettua oleellisten henkilöiden sitoutuminen lopputuotokseen sekä mahdollistettua paremman omaksumisen ja kuulumisuuden tunteen vaikuttamisen kautta.

Osoituksena onnistuneesta jalkauttamisesta nyt laadittua suunnitelmaa on alettu toteuttamaan jo kauden 2021-2022 aikana. Seura onnistui löytämään keskuudessaan uusia henkilöitä toteuttamaan markkinointia niin seura- kuin joukkueetasolla. Seuran julkaisujen ilmettä on yhtenäistetty sekä julkaisujen säännöllisyyttä on parannettu. Tämän lisäksi ensimmäinen joukkue otti jo asiakseen tiedottaa omia kuulumisiaan omalla kanavalla.

Kilpailijaseuroihin kohdistunut vertailu osoitti, että muillakaan seuroilla markkinointi ei ole kovinkaan linjakasta. SBS Littoinen voisikin koittaa kehittää joukkueiden ja seuran välisen sisällöntuotannon vahvuudeksi, jolloin seura hyötykäyttäisi joukkueiden tuottamaa materiaalia myös omassa viestinnässään. Tällöin seura pystyy viestittämään omasta tarjonnastaan monipuolisemmin sekä kummatkin tahot tavoittavat laajemmin seuraajia.

Työn laatiminen ja materiaaliin perehtyminen osoitti, että markkinointisuunnitelmassa määriteltyjen toimien tulisi tukea seuran missiota. Jatkon kannalta seuran tulisi määritellä pidemmän tähtäimen strategia, jonka toteutumista tuetaan päivitettyllä toiminta- ja markkinointisuunnitelmalla.

Lisäksi seuran kannattaa jatkossa pyrkiä tiivistämään yhteistyötä muiden paikallisten seurojen ja kaupugin kanssa. Mahdollistaakseen lasten monipuolisen

harrastamisen ja innostamisen liikunnan pariin seurojen tulisi kyetä tekemään yhteistyötä mm. harjoitusvuorojen asettelussa. Tämä palvelisi myös seuroja pidemmällä tähtäimellä.

Seuran haasteena on myös esikuvien puuttuminen. Verrattuna alueen kilpaileviin seuroihin, SBS Littoiselta puuttuu varteen otettava edustusjoukkue sekä valtakunnallisissa salibandysarjoissa esiintyvät omat kasvatit. Seuralla on tähän kuitenkin potentiaalia ja heidän kannatta tulevaisuutta silmällä pitäen vahvistaa nykyisten pelaajien seurauskollisuutta ja -rakkautta, jotta se kasvattaisi esikuvia tulevaisuuden "litsalaisille".

Yleisesti ottaen harrastajamääriin tulee vaikuttamaan positiivisesti koronavirus tilanteen rauhoittuminen. Jo nyt syksyllä 2021 on ollut havaittavissa uudelleen aktivoitumista ja palaamista takaisin seuratoiminnan pariin.



## LÄHTEET

**Alaja, Erkki. 2000.** *Arpapelää? Urheilumarkkinoinnin käsikirja* . Jyväskylä : Suomen Urheilumuseosäätiön julkaisuja n:o 22, 2000.

**Bergström, Seija ja Leppänen, Arja. 2011.** *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. s.l. : Edita Publishing Oy, 2011.

**Flygare, Sofia. 2020.** *Millainen on hyvä markkinointisuunnitelma?* [Artikkeli] s.l. : Myynnin & Markkinoinnin ammattilaiset MMA, 2020.

**Hietaniemi, Aleksi. 2021.** *Mitä hyvä markkinointisuunnitelma pitää sisällään?* [Blog] 2021.

**Imbriano, Lou. n.d..** *Relationship architecture*. s.l. : katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=PdumeZ91jPw>, n.d.

**Intrum Oy. 2020.** White Paper: kuluttajien velkaantuminen lisääntynyt koronaviruksen seurauksena, rahan lainaaminen laskujen maksuun yleistynyt. [Online] 2020. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/white-paper-kuluttajien-velkaantuminen-lisaantynyt-koronaviruksen-seurauksena-raham-lainaaminen-laskujen-maksuun-yleistynyt?publisherId=3328&releasId=69883632>.

**Jalonen, Harri;ym. 2017.** *Arvonluonnin pelikirja urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan*. Turku : Turun ammattikorkeakoulu tutkimuksia 47, 2017.

**Kotler, Philip. 2020.** *Principles of marketing*. s.l. : Pearson Education, 2020.

**Morrison, Mike. 2011.** *Why SMART Objectives don't work*. [Artikkeli] s.l. : RapidBI, 2011.

**Nikucreative. 2021.** How-to markkinointisuunnitelma. [Online] 2021. <https://nikucreative.fi/>.

**Saarenmaa, Kaisa. 2019.** *Ristisanoja, mölkkyä, räiskintää – digi hallitsee mutta yhä pelataan perinteisestikin*. s.l. : Tilastokeskus, 2019.

**SBS Littoinen ry. 2021.** SBS Littoinen. [Online] 2021. [Viitattu: 5. Syyskuu 2021.] [www.sbslittoinen.fi](http://www.sbslittoinen.fi).

**Shilbury, David;ym. 2014.** *Strategic Sportmarketing*. s.l. : Allen & Unwin, 2014.

**Suomen Salibandyliitto ry. 2021.** *Lisenssimäärälistaus*. s.l. : Katsottavissa: <https://salibandy.fi/fi/uutiset/tassa-salibandyseurojen-pelipassiranking-kokonaismaara-reilut-52-000/>, 2021.

**Terveyskylä. 2019.** *Ruutuaika kilpailee liikunnan kanssa*. 2019.

**Viita, Hanna. 2020.** *Arvoa liiketoimintaan*. Helsinki : Alma Talent, 2020.

**Vornanen, Tatu. 2021.** Turku kärsi raskaat muuttotappiot Kaarinalle ja Raisiolle – "Voisin pitää sitä aika hälyttävänä merkinä". *Turun Sanomat*. 3. Elokuu 2021.

**Vuorinen, Tero. 2013.** *Strategiakirja - 20 työkalua*. s.l. : Talentum, 2013.

**Åkerberg, Pertti. 2017.** *Budjetointi 2020-luvulla*. s.l. : Alma Talent Oy, 2017.

# Liite 1

## SBS Littoinen markkinointikangas

### SUUNNITELMALLISTA MARKKINOINTIA 2021

**1 TAVOITE 2021**  
MILLÄ HALUAN MARKKINOINTIÄ SAAVUTTA?

Esim. tilaustila, tuote, markkina-asema, tunnetuus, asiakaiden määrä, yrityksen parankuminen

Tunnettuuden lisääminen  
-> Harrastajamäärän kasvattaminen

-> Päätoiminnan seurayöntöajan palkkaus

**4 STRATEGIA**  
KANAVAKOHTAINEN SUUNNITELMA

MARKKINOINTIKANAVA	Sosiaalinen media	Printtimedia / Digi	Nettisivut	Tilaisuudet	Pukkaradio
<b>TAVOITE</b> Milla tahansa tavoitteita ja juuri tämän kanavan markkinoinnilla	Tunnettuuden lisääminen. Elävöittäminen - olla aktiivinen sosiaalisen median tilillä. Lisää informatiivisuutta - lisäää aktiivisesti seurayöntöajaksi tapahtumista.	Tunnettuuden lisääminen. Ohuiden ylläpito - tasaisesti ostettu mainos -> arkkoi = ilmainen mainos.	Selkeä informaatio harrastusmahdollisuuksiin. Tarjonta ja konkreetti helposti löydettävissä. Häskonehollisuus ensisijaiseksi ehdokkukseksi. Nyt TPS tilaukset	Tunnettuuden lisääminen. Harrastajamäärän kasvattaminen. Jalkautuminen ja tapojen löynnäminen kaavot.	Toiminnan oltava sillä tasolla, että seurasotat tullaan tekemään harkituksi. Jokin uusi harrastaja on ilo kukaan. Kaverit tuo kaverin mukanaan.
<b>TOTEUTUS</b> Milla toimenpiteillä pääsen tavoitteeseen	Aktiivinen on somekäyttymiseen. 1-2 julkaisu viikossa. Vielä ototusotukset myös harrastajille harjoittelun tueksi. Peliajastelut videot Kohdeleikkot eli loukkaelle.	Määrityt ajankohdat, joihin satsaukset osittain maanpäällä. (Eivät enää kuin some). Tietu printin tarjotukset kirjasta itse!	Sisällön optimointi. Selkeitä potit etuavutia. Aktiivinen sisällöntuotanto myös todavai (uusioteuraportit)	Osaistunut harrastajalle sekä muhin tilaisuuksin esim. Uusien ilkuvapav. Omat tilaisuudet (perheissä) yhdessä läbi / KLL.	Isommin vetäjien vastuulla Osaava, innostava ja motivoiva on ottaukseen. Valmennuksesta vastaavien tehtävä kouluttaja. Hymytel Juttele vapareiden kanssa.
<b>KUSTANNUKSET</b> Paljonko käyän markkinoinnilla rahaa ja tait omaa aikaani	Face & IG n. 400€ kuusi Kohdennukset kertojen käynnistymiseen, lehtihin ja uusin julkaisuihin. Joulukuulle somevastat hoitamassa "päivittästä" Oms paras "tekyimoinnin"	Paljallistehden 1M mainos 200 €. Pohjat olemissa vuosipäivävy tarvittavissa. Vuosbudjetti 500 €	Nettisivujen ylläpidon kustannukset. Joulukuun mediaosioit, joka kirjoittaa juttuja joulukuuden sivuille.	Oma ajankäyttö, sisältö ja jettävän materiaalin suunnittelu. Materiaalikustannukset. Edoiminen pelien pääää n. 4-8 tuntia.	Valmentajien koulutus sisällöntä ja uknessä. Oma ajankäyttö, anna alkaa vapareille ja pataajo. Julkido. Min. 1 postitiivinen huominen/pelaajatseini
<b>SEURANTA</b> Miten ja millä tavalla seuran markkinoinnin tulosta	Paljon tuiotaan sisältöä? Moidon tarjoama data-seurayöntä ja tykkäjämsäntä. Uudet seurajat? Harrastajamäärän muutokset?	Harrastajamäärät ja niiden vuotuiset muutokset.	Kävijämäärät. Tostilau. "Salibandy Kasarin" googleen - tapojat? Harrastajamäärät.	Kävijämäärät. Mousuosiosta. Yhön kuuli ja mikä tui ryhmäni? Harrastajamäärät.	Keskustelee uusin pelajien kanssa miten kuuli ja mikä tui ryhmäni? Harrastajamäärät.

**AIKATAULU**  
MARKKINOINTI VUOSIKELLE

**2 KOHDENNUS**  
MITÄ MARKKINOINTI KENSELLE

**3 KANAVAT**  
MISSÄ KOHTAAN ASIAKKAAN?

<input checked="" type="checkbox"/> Yrityksen nettisivut	<input type="checkbox"/> YouTube	<input checked="" type="checkbox"/> Hakuspesonnointi	<input type="checkbox"/> Puhelin/eistiviesti	<input type="checkbox"/> Näyttekuna	<input checked="" type="checkbox"/> Tilaisuudet & tapahtumat
<input type="checkbox"/> Kampainisivut	<input type="checkbox"/> Snapchat	<input type="checkbox"/> Mainosbonnetit	<input type="checkbox"/> Asiakastiedot	<input type="checkbox"/> Kertapuhuttaja	<input checked="" type="checkbox"/> Markkinat & messut
<input type="checkbox"/> Verkkoaiakuu	<input type="checkbox"/> Pinterest	<input type="checkbox"/> Mainosvideot	<input type="checkbox"/> Julisteet	<input type="checkbox"/> Valmennus	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> SMS/aiuku	<input checked="" type="checkbox"/> Loka-iltoisuus	<input type="checkbox"/> Yhryylystiedot	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkoil & slyylytykset	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Instagram	<input type="checkbox"/> Sälitsemä-tilitointi	<input type="checkbox"/> Radio	<input checked="" type="checkbox"/> Käyntikortit	<input checked="" type="checkbox"/> Pukkaradio	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Twitter	<input type="checkbox"/> Hakusna markkinointi	<input type="checkbox"/> TV	<input checked="" type="checkbox"/> Digitaudet	<input checked="" type="checkbox"/> Lehtimarkkinoiti	<input type="checkbox"/>

**6 SEURANTA**  
SEURAYÖNTÖÄ JA MUITA TARKITTEJA STRATEGIALLA

**ASIAKAS**  
TARVEKORIT ASIAKASSEGMENTIT

Kuormalliset lapset ja nuoret (5-15v)  
- Omia mielekkäitä harrastusotavot.  
- Pääajaa: ninnalla toimivas tukilaja etevot.  
- Kilpailulliset tavoitteelliset harrastajat.

Harrastajien vanhemmat.

**TARVE**  
MILKÄ ON EIT - MAANRAKASTIN

Harrastajat:  
Mielekkään, onni itotesejä vastaavan harrastuksen löydymisen omassa lähympäristössä, edullisesti.

Seura:  
Taluudollaan jatkavauon tukaiminen.  
-> mardolisuus palkata päätoiminen työntekijä.

Oi tavotteise siten kilpailulliset tai ikunnalliset. Tule kaistymään osavassa ja innostavassa seurassa.  
Mallia kasvatetaan ikuissa.

**PALVELULUPAUS**  
Mikä asiakkaan kannattais ottaa juuri nyt/mitä ja mitä voit luvata (ns. törkeä lupaus)

**TUOTTEET**  
MITÄ TUOTTEITA LAH DEN MARKKINOIMISEEN

Salibandykerhot - matalan kynnyiset harrastusmahdollisuus ilman kilpailullista tavoitetta. Mahdollisuus laata tavoitteellisuutta omien innostuksen mukaan (kurttuilla).

Joukkueitoiminta - harrastusmahollisuus sekä kilpailullista tavoitetta omaaville, että "vain" potaamisesta kiinnostuneille.

Aikuisten kurtiosahy - mahdollisuus tulla huokittimaan omasta hyvinvoinnistaan.

**YRITYS**  
MIL LAISENA HALUAN NARKA ULOSTAIN

Innostava - meillä on hauska toiminta  
Ammattitaitoinen - valmentajat koulutettu osajaja  
Helppösti lähestyttävä - selvästi lähestymiskanavat  
Lukunnalliseen etömbittäpaan kasvattava - innostetaan ikkummen myös omalla agalla.

Lue pohjan käyttöviinikit ja tutustu muihin materiaaleihin osoitteessa: nikucreative.fi

**NIKU** CREATIVE

(Nikucreative, 2021)

## **Liite 2**

### **Seuran puheenjohtajan haastattelu**

- 1. Miten markkinointia on hoidettu SBS Littoisessa?**
- 2. Millaisia toimenpiteitä seuran markkinointiin on tehty?**
- 3. Onko markkinointia suunniteltu seurassa jotenkin?**
- 4. Kuka hoitaa seuran markkinointia?**
- 5. Mitkä asiat koet seuraaviksi kehitysaskeliksi?**