



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

MARKKINOINTIVIESTINTÄ- SUUNNITELMA

Puijo Wolley Juniorit Ry

TEKIJÄ/T:

Anna Kaisa Kerminen
Vilma Könönen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Anna Kaisa Kerminen ja Vilma Könönen	
Työn nimi Markkinointiviestintäsuunnitelma – Puijo Wolley Juniorit Ry	
Päiväys 14.12.2021	Sivumäärä/Liitteet 47
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Puijo Wolley Juniorit Ry	
Tiivistelmä <p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona kuopiolaiselle lentopalloseuralle, Puijo Wolley Juniorit Ry:lle. Puijo Wolley tarjoaa harrastustoimintaa kaiken ikäisille. Seuralla oli tarve kasvattaa lajin näkyvyyttä ja harrastajamääriä. Tarve koski etenkin poikajunioreita. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointiviestintäsuunnitelma, joka vastaa seuran tarpeeseen. Seuralla ei ole aikaisemmin ollut suunnitelmaa markkinointiviestintänsä tueksi. Työssä tuli ottaa myös huomioon toimeksiantajan resurssit ja tehdä suunnitelmasta helposti toteutettava.</p> <p>Työ muodostuu kahdesta osuudesta: teoria osuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytiin läpi markkinointiviestintää, urheilumarkkinointia, markkinointiviestinnän kanavia ja kohderyhmiä sekä brändiä. Valitut kanavat koostuivat nettisivujen lisäksi sosiaalisen median kanavista resurssitehokkuutensa ansiosta.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallisesta osuudesta taas löytyy markkinointiviestintäsuunnitelma Puijo Wolleylle. Suunnitelmaan sisältyi lähtökohta-analyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi ja SWOT-analyysi. Lisäksi kävimme läpi seuran kohderyhmät ja mistä kanavista heidät tavoittaa. Markkinointiviestinnän aikataulutusta helpottamaan lisäsimme suunnitelmaan vuosikellon, jossa oli lueteltu painopisteet kuukausittain. Suunnitelman yhteydessä annoimme myös paljon vinkkejä ja sisältöehdotuksia seuralle. Markkinointiviestintäsuunnitelma on tehty vuodelle 2022, mutta sitä on tarkoitus hyödyntää myös tulevaisuudessa ja muokata tilanteeseen sopivaksi.</p>	
Avainsanat Markkinointiviestintäsuunnitelma, markkinointiviestintä, vuosikello, lentopallo	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author(s) Anna Kaisa Kerminen and Vilma Könönen	
Title of Thesis Marketing communication plan – Puijo Wolley Juniorit Ry	
Date 14.12.2021	Pages/Appendices 47
Client Organisation /Partners Puijo Wolley Juniorit Ry	
<p>Abstract</p> <p>This thesis was commissioned for a volleyball club Puijo Wolley Juniorit Ry. Puijo Wolley offers activities for all ages. The club had a need to increase the sports visibility and it's participants. This meant mostly about boy junior players. The thesis' goal was to create marketing communication plan that would meet the needs of the club. The club has never had a plan to support their marketing communication. The clubs resources had to be taken into account and make the plan easy to execute.</p> <p>This work is formed from two parts: theoretical framework and functional part. In the thesis' theoretical framework, we go through marketing communication, sports marketing, marketing communication channels, target groups and brand. The selected channels consist of websites and social media channels because of their resource efficiency.</p> <p>A marketing communication plan for Puijo Wolley can be found in the thesis' functional part. The plan consists of a starting point analysis, market analysis, competitor analysis and SWOT-analysis. We also went through the clubs target groups and the channels where to reach them. To make the marketing communication schedule easier, we added an annual marketing plan, to where priorities were listed by month. In the context of the plan, we also gave the club a lot of tips and suggestions for content. The marketing communication plan is made for year 2022, but it's meant to be utilized for the future and to edit to fit the occasion.</p>	
<p>Keywords</p> <p>Marketing communication plan, marketing communication, annual marketing plan, volleyball</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	7
2.1	Markkinoinnin suunnittelu.....	7
2.2	Markkinointistrategia	8
2.3	Seuranta ja mittarit.....	8
2.4	Markkinoinnin vuosikello.....	9
3	ANALYYSIT	10
3.1	Lähtökohta-analyysi	10
3.2	Markkina-analyysi	10
3.3	Kilpailija-analyysi	10
3.4	SWOT-analyysi	11
4	URHEILUMARKKINOINTI.....	12
4.1	Kohderyhmät.....	12
4.1.1	Harrastajat eli asiakkaat	13
4.1.2	Suosittelijat ja henkilökunta	13
4.1.3	Sponsorit ja yhteistyökumppanit	14
4.1.4	Vapaaehtoistyöntekijät	14
5	MARKKINOINTIVIESTINNÄN KANAVAT.....	15
5.1	Instagram	15
5.2	Facebook.....	16
5.3	YouTube	16
5.4	TikTok.....	16
5.5	Verkkosivut	17
6	BRÄNDI	18
6.1	Brändin muodostuminen ja rakentaminen.....	18
6.2	Urheiluseuran brändi.....	19
7	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	20
7.1	Menetelmän valinta.....	20
8	MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA	21
8.1	Lähtökohta-analyysi	21

8.2	Markkina-analyysi	22
8.3	Kilpailija-analyysi	22
8.4	SWOT-analyysi	24
8.4.1	Vahvuudet	25
8.4.2	Heikkoudet	26
8.4.3	Mahdollisuudet.....	27
8.4.4	Uhat.....	28
9	SUUNNITTELU JA TAVOITTEET	30
9.1	Kohderyhmät.....	30
9.2	Keinot ja kanavat.....	30
9.3	Seuranta ja mittarit.....	33
10	MARKKINOINTIViestinnän vuosikello.....	34
11	POHDINTA.....	41
	LÄHTEET	43
	LIITE 1	47

KUVALUETTELO

Kuva 1.	Markkinointisuunnitteluprosessi (Ammattijohtaja 2021.)	8
Kuva 2.	SWOT-analyysi määritelmä (Kotler & Armstrong 2018, 80.)	11
Kuva 3.	Puijo Wolleyn SWOT-analyysi.....	24
Kuva 4.	Puijo Wolleyn markkinointiviestinnän vuosikello	34

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona kuopiolaiselle lentopalloseuralle – Puijo Wolley Juniorit Ry:lle. Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä helposti toteutettava markkinointiviestintäsuunnitelma seuran käyttöön, ottaen huomioon käytettävissä olevat resurssit. Puijo Wolleyn juuret ulottuvat vuoteen 1997. Junioritoiminnan lisäksi seuralla on sekä miesten että naisten joukkueet 2-sarjassa, useita harrastejoukkueita ja kerhotoimintaa kaikkein pienimmille. Harrastustarjontaa löytyy siis kaiken ikäisille, sukupuolesta tai tasosta riippumatta. Nykyisin seuralla on hieman alle 200 harrastajaa. Puijo Wolley tarvitsikin lajille lisää näkyvyyttä ja harrastajia. Seuran harrastajamäärästä suurin osa on tyttöjä, joten etenkin poikia kaivattaisiin lisää. Puijo Wolleyllä ei ole myöskään aikaisempaa suunnitelmaa markkinointiviestintänsä tueksi, joten näihin kahteen asiaan lähdimme hakemaan ratkaisua opinnäytetyömme kautta.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuoda lisää näkyvyyttä ja junioripelaajia seuralle sekä lisätä lentopallon suosiota harrastuksena markkinointiviestintää apuna käyttäen. Seuran omien sanojen mukaan markkinointiviestinnässä onkin parantamisen varaa ja apua suunnitteluun kaivataan kipeästi. Ongelmaan on pyritty löytämään ratkaisu määrittämällä seuralle tärkeimmät kohderyhmät, valitsemalla resurssitehokkaat kanavat ja antamalla ideoita, joilla herättää kunkin kohderyhmän mielenkiinto. Koska työn tavoitteena on saada uusia harrastajia ja nostaa lajin suosiota, keskitymme työssämme ulkoiseen viestintään ja jätämme sisäisen viestinnän käsittelemättä.

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä. Johdannon ja pohdinnan lisäksi siihen sisältyy teoriaosuus sekä toiminnallinen osuus. Teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestintää ja sen suunnittelua, urheilumarkkinointia ja sen kohderyhmiä, sekä brändiä. Puijo Wolleyn markkinointiviestinnässä käyttämät kanavat on myös esitelty uusien potentiaalisten kanavien kera. Toiminnallisessa osuudessa on puolestaan luotu markkinointiviestintäsuunnitelma Puijo Wolleylle. Suunnitelmaan sisältyy lähtökohdan, markkinoiden sekä kilpailijoiden analysointia. Seuran toiminnanjohtajalle tehdyn haastattelun ja oman havainnointimme perustella teimme seuralle myös SWOT-analyysin. Markkinointiviestinnän ajoittamista helpottamaan on luotu vuosikello seuraavalle vuodelle, jossa on nostettu esiin markkinointiviestinnän kuukausikohtaiset painopisteet.

Saimme tiedon opinnäytetyön aiheesta suoraan kyseiseltä urheiluseuralta. Kiinnostuksemme heräsi, sillä toinen meistä omaa pitkän lentopallotaustan ja on toiminut seurassa sekä pelaajan että valmentajan roolissa. Seuran toiminnasta löytyy siis omakohtaista kokemusta ja tietoa. Toinen taas on seurannut niin lentopalloa, kuin muitakin paikallisia lajeja jo useamman vuoden ajan. Molempia kiehtoi ajatus siitä, että opinnäytetyömme avulla voimme olla mukana kehittämässä paikallisen junioriseuran markkinointiviestintää.

Markkinointiviestintäsuunnitelma on tehty koronakriisin aikana, mutta toimeksiantajan toiveena oli, että siinä laaditut suunnitelmat voitaisi ottaa käytäntöön normaalien olosuhteiden vallitessa. Tästä syystä opinnäytetyössä ei oteta huomioon parhaillaan vallitsevia olosuhteita eikä sen mukanaan tuomia rajoitteita.

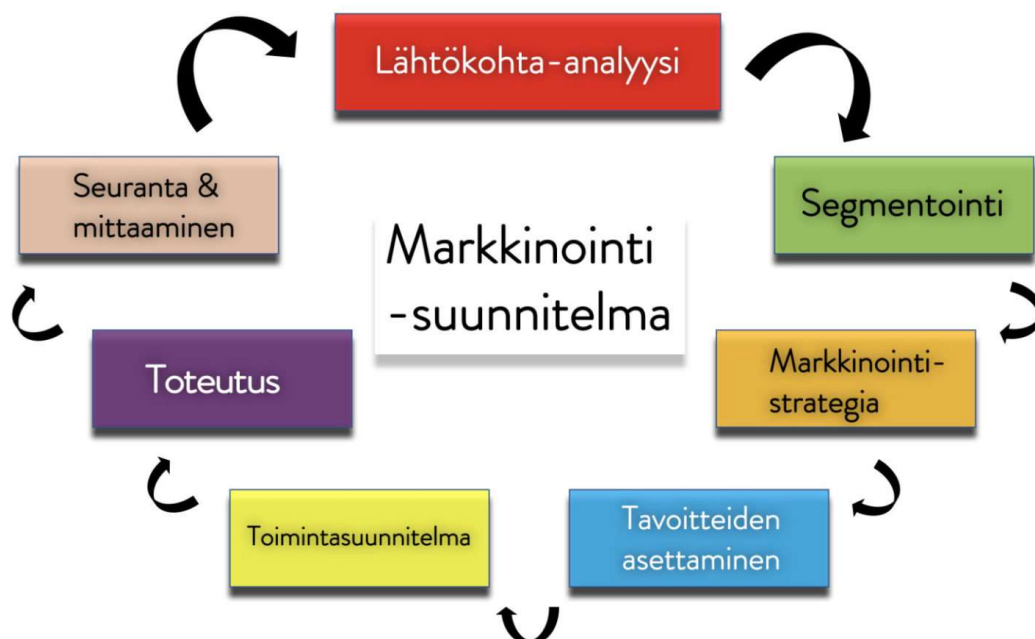
2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kilpailukeinoa, jonka tavoitteena on viestittää yrityksen tuotteista ja palveluista markkinoille. Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tavoitteena on luoda kysyntää ja vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen myönteisesti. (Karjaluoto 2010, 11.) Markkinoidessa yritys asettaa itselleen tavoitteita, joita he haluavat saavuttaa ja sama keino toimii myös markkinointiviestinnässä. Tyypillisimpiä konkreettisia tavoitteita markkinointiviestinnässä ovat asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden tunnetuksi tekeminen, kannattavan myynnin aikaansaaminen, yritysmielikuvien parantaminen sekä kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 120.)

Markkinointiviestintä on yksi kilpailukeino, jonka keinoihin luetellaan asiakaspalvelu, mainonta, suhdetoiminta, myyinnedistäminen sekä henkilökohtainen myyntityö. Kun mietitään viestinnän tavoitetta, markkinointiviestintä voidaan jakaa myyntitukeen ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Mainonta luetaan yleensä myyntiä tukevaan toimintaan, mutta sen avulla voi tapahtua myös kauppvoja ilman minkäänlaista kontaktia myyjään. Myyntituen muotoihin mainonnan lisäksi kuuluu myös myyinnedistäminen ja suhdetoiminta. Henkilökohtaiseen myyntityöhön kuuluu nimensä mukaisesti ja myyjän luonteeseen sopivasti myymälä-, puhelin- ja kenttämyynti. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118.)

2.1 Markkinoinnin suunnittelu

Ei ole olemassa vain yhtä ja oikeaa tapaa hyvän markkinointisuunnitelman luomiseen, sillä kaikki yritykset ovat erilaisia tuotteineen, palveluineen ja asiakkaineen. Oman yrityksen liiketoimintaan, tavoitteisiin ja strategiaan perehtyminen on hyvä paikka aloittaa markkinointityö. Vuosikello on yksi suosittu tapa, mutta on tärkeää muistaa pitää suunnitelmassa joustovaraa, sillä sen on elettävä ajassa mukana. Markkinointiin saa enemmän potkua jaottelemalla suunnitelma pienempiin osiin. Tällä tavoin myös seuranta ja hallinta helpottuvat. Pk-yritysten suunnitelma voi olla lyhyt ja yksinkertainen, kunhan siitä löytyy tietoa markkinoinnista, aikatauluista, vastuualueista ja kilpailijoista, toimenpiteistä ja niiden tavoitteista, kehittämisestä ja koordinoimisesta. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä pääasia on se, että se tehdään järjestelmällisesti ja, että se kehittyy jatkuvasti. Suunnitellessa työ jakautuu kahteen osaan eli strategiseen ja operatiiviseen. (Ammattijohtaja 2018.)



Kuva 1. Markkinointisuunnitteluprosessi (Ammattijohtaja 2021.)

2.2 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia tukee yrityksen liiketoimintaa ottamalla huomioon yrityksen arvot ja viemällä ne käytäntöön. Markkinointistrategian luominen on yritykselle ensiarvoisen tärkeää, jotta markkinointi saadaan hyvin käyntiin. Se antaa yritykselle hyvät suuntaviivat itse toteutettuun tai ulkoistettuun markkinointiin. Kun strategiat ovat kohdillaan, on helppo lähteä suunnittelemaan sen toteutusta. Markkinointistrategiaan määritellään tavoitteet ja niiden asettaminen. Tähän kuuluu muun muassa liiketoiminnan tavoitteet, markkinoinnin tavoitteet ja vastaus olennaiseen kysymykseen; miksi yrityksen tuotteita tai palveluita ostetaan? (Kupli s.a.)

2.3 Seuranta ja mittarit

Nykyaikaisen markkinoinnin mukana on tullut sen mittaamisen mahdollisuus. Aikaisemmin ei voitu millään tavalla kartoittaa, kuinka monta ihmistä esimerkiksi on kävellyt yrityksen mainoskyltin ohitse ja tiedostanut sen. Nykyään markkinoinnin seuranta kartoittaa helposti käyttäjien toimintaa esimerkiksi verkkosivuilla ja näin voidaan todentaa mainonnan avulla aikaan saamia tuloksia. Mittarit ovat relevantteja, kun halutaan mitata näkyvyyttä, mutta mittarit eivät ole kuitenkaan sitä, mitä markkinoinnilla halutaan saada aikaan. (Flumenia 2020.)

Ei ole olemassa vain yhtä ja oikeaa mittaria, sillä jokainen yritys on erilainen, joilla on omat lähtökohdat, strategiat ja tavoitteet. Mittaaminen ei myöskään koskaan ole valmista. Ajan myötä, yritykset oppivat, mikä on heille oleellisinta ja tärkeintä markkinoinnin mittaamisen kannalta, joten sitä tulisi koko ajan kehittää ja arvioida. Kun yritys lähtee rakentamaan omaa markkinoinnin mittaristoa, tulisi se aloittaa lähtötasojen selvittämällä ja mitattavien tavoitteiden määrittämällä. Tulevan toiminnan mittaaminen vaatii sitä, että on ymmärrys nykytilanteesta mitattavassa muodossa. Tämän vuoksi olisi hyvä selvittää esimerkiksi edellisen vuoden verkkosivujen liikenne. Seuraavaksi mittaris-

toa rakentaessa tulisi määrittää yrityksen markkinoinnin tavoitteille avainmittarit eli KPI:t (Key Performance Indicator). Näiden avainmittareiden avulla pystytään seuraamaan markkinoinnille asetettujen tavoitteiden toteutumista. B2C-liiketoiminnassa, markkinointi on rooliltaan suurempaa kuin esimerkiksi B2B-liiketoiminnassa, joten kun mittaristoa rakennetaan ostoprosessin ympärille, tulisi markkinoinnin tavoitteet B2C-liiketoiminnassa, asettaa ostopolun jokaiseen eri vaiheeseen. (Aava & Bang 2020.)

2.4 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikello on yritysten käyttämä työkalu, jonka avulla suunnitellaan markkinointia esimerkiksi koko vuodeksi. Vuosikello on etenkin pienille yrityksille todella käytännöllinen, joilla markkinointi voi jäädä muun tekemisen jalkoihin, sillä se auttaa markkinoinnin tavoitteiden saavuttamisessa ja systemaattisuudessa. Kun kokonaiskuva on valmis, on helppo lähteä myös budjetoimaan vuoden tärkeimpiä tapahtumia ja kampanjoita. Ennen markkinoinnin vuosikellon tekemistä olisi hyvä käydä myös läpi yrityksen markkinoinnin tavoitteet, käytetyt kanavat, kohderyhmät ja tulosten seuranta.

Markkinoinnin vuosikellon keskeisin asia on päivämäärät ja vuosikelloon tulisikin merkitä yritykselle tärkeimmät päivämäärät, jotka ovat yrityksen ja kohderyhmien kannalta merkityksellisimmät. Vuosikelloon on hyvä merkitä myös käytettävät ajalliset resurssit ja budjetti. Kun resurssit ovat merkitty, voi se auttaa hahmottamaan, mitä yrityksen tulisi itse hoitaa ja mitä voisi esimerkiksi ulkoistaa. (Zoner 2020.)

3 ANALYYSIT

Tässä luvussa käydään läpi erilaisia analyyssejä, joita yritys voi ja pitäisikin käyttää hyväkseen markkinointia suunnitellessa. Analyysit ovat olennainen osa markkinointia. Analysoinneilla tarkoitetaan erilaisten aineistojen järjestelmällistä läpikäymistä sekä johtopäätösten tekemistä näiden aineistojen perusteella. Jatkuvien analyysien ansiosta, yritys voi tarpeen vaatiessa kehittää tai muuttaa jotakin markkinoinnin osa-alueestaan.

3.1 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysin tarkoituksena on perehtyä yrityksen liiketoimintaan syvästi ja kartoittaa sen nykytilanne. Tarkoituksena on kerätä laaja tietopaketti yrityksestä, jossa selviää yrityksen historia, nykytilanne, potentiaali ja tulevaisuus. Kaikki tämä selvitetään, jotta tiedetään kenelle, mitä ja miksi lähdetään markkinoimaan. Lähtökohta-analyysi laajentaa yrityksen näköalaa ja antaa vastauksia yrityksen ongelmista, vahvuuksista, heikkouksista ja potentiaalista. Lähtökohta-analyysin luominen uusille ja aloitteleville yrityksille on paljon hankalampaa, mutta sitäkin tärkeämpää. (Proakatemia 2021.)

3.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin tarkoituksena on tutkia markkinoita, joilla yritys operoi ja pyrkiä ymmärtämään sitä. Analyysissä tarkastelun kohteina ovat kuluttajien tottumukset, preferenssit, sekä toimintaa ja käyttäytymistä ohjaavat motiivit. Markkinoiden tutkimisen avulla yritys pystyy muodostamaan potentiaalisia kohderyhmiä ja saamaan tiedon siitä, mistä nämä kohderyhmät voi parhaiten tavoittaa. Analyysistä saatu tieto siis auttaa yritystä esimerkiksi markkinointinsa suunnittelussa, kun pystytään tarjoamaan sopivampaa markkinointia digikanavissa kohderyhmiä peilaten. Usein ongelmana markkinoinnissa onkin toimien heikko vaikuttavuus ja niistä syntyvät kustannukset. Nämä ongelmat ovat tyypillisiä silloin, kun kohderyhmät eivät ole selkeästi määriteltynä. (Talouselämä 2018.)

3.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin tekeminen auttaa yritystä muodostamaan kuvan omista kilpailijoistaan. Se tarjoaa muun muassa mahdollisuuden arvioida, verrata ja ennakoita kilpailijoiden toimia. Analyysissä määritellään siis pahimmat kilpailijat, joiden kohdalla huomiota kiinnitetään esimerkiksi toimintatapoihin ja markkinointiin. Kilpailija-analyysi voi parhaassa tapauksessa auttaa yritystä löytämään oman paikkansa markkinoilla. (Suomi.fi 2019.)

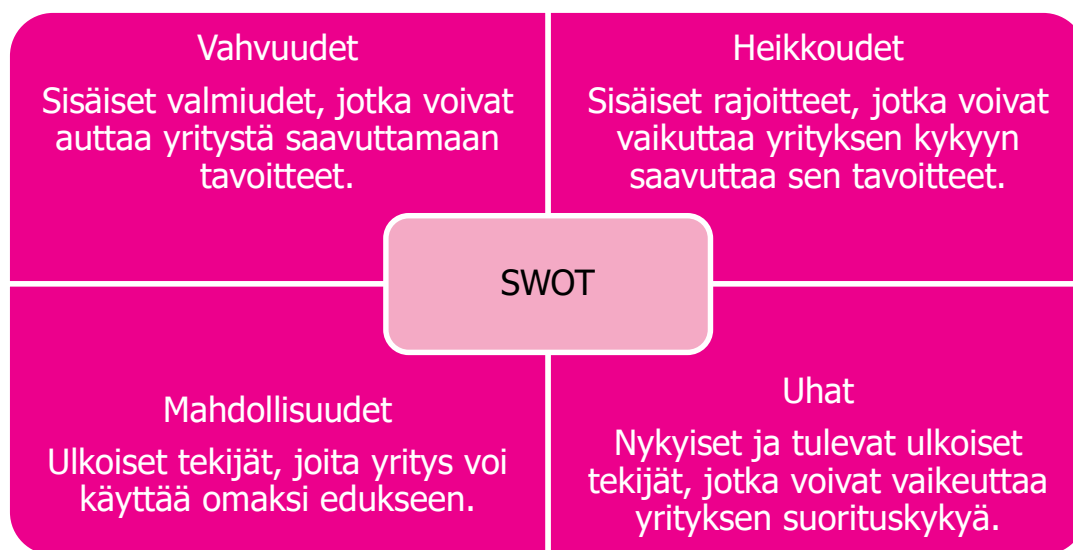
Parhaimmillaan analyysistä selviää kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet. Näin ollen yrityksen on helpompi menestyä markkinoilla ja tunnistaa tavat, joita hyödyntämällä se pystyy itse menestymään markkinoilla. Samalla voi selvittää, kuinka kilpailijat reagoivat vallitsevien olosuhteiden muutoksiin ja muiden kilpailijoiden toimiin. Analyysiä on syytä päivittää sopivin väliajoin tai tilanteen muuttuessa merkittävästi. Kilpailijoita tulee myös pitää jatkuvasti silmällä. (Suomi.fi 2019.)

Kilpailija-analyysin voi toteuttaa monella tavalla. Ajatuksena on selvittää samalla markkina-alueella operoivat kilpailijat, hankkia heistä niin paljon tietoa kuin mahdollista ja sitten tunnistaa joukosta itselle pahimmat kilpailijat. Analyysissä käytettyjä yleisiä tiedonlähteitä ovat esimerkiksi kilpailijoiden

nettisivut, vuosikertomukset, asiakaspalautteet sekä tilinpäätöstiedot. Apua analyysin tekoon voi saada oman seudun kehittämissyhtiöltä, yritysconsulteilta ja yritysneuvojilta. (Suomi.fi 2019.)

3.4 SWOT-analyysi

SWOT eli nelikenttäanalyysi on yksinkertainen ja selkeä analysointimenetelmä, jonka avulla yritys voi selvittää oman toimintansa tilan. Nimi tulee Englannin kielen sanoista Strength, Weakness, Opportunity ja Threat, eli analyysin avulla selvitetään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Vahvuuksia ja heikkouksia kartoittamalla arvioidaan nykyistä tilannetta, kun taas uhat ja mahdollisuudet viittaavat tulevaisuuden tilanteeseen. Kaikenlaisia yrityksiä ja organisaatioita voidaan analysoida nelikenttäanalyysin avulla. Analyysissä voidaan ottaa tarkasteluun joko koko toiminta tai jokin tarkemmin rajattu toiminnan osa. (SRHY-Riskienhallinta 2021.)



Kuva 2. SWOT-analyysi määrittely (Kotler & Armstrong 2018, 80.)

Analysoinnin jälkeen käydään läpi saadut tulokset, sillä ne ohjaavat yrityksen ratkaisuja ja toimintaa tulevaisuudessa. Vahvuuksiin kirjatut kohdat kuvaavat sellaisia resursseja ja toimenpiteitä, joita yritys voi toiminnassaan hyödyntää. Vahvuuksia pyritään vahvistamaan entisestään ja hyödyntämään jatkossakin. Heikkouksia yritys voi korjata ja parantaa, jotta toiminnasta tulisi entistä tehokkaampaa. Jokaista heikkoutta ei voida poistaa kokonaan, mutta jatkossa on syytä pyrkiä minimoimaan niiden vaikutus. Analyysissä tunnistetut mahdollisuudet ja uhat auttavat puolestaan tunnistamaan menestymistä edesauttavia ja toimintaa vaarantavia tekijöitä. Mahdollisuuksia tulee pyrkiä hyödyntämään käytössä olevien resurssien mukaan, kun taas uhat tulee ottaa huomioon varautumalla uhkakuvien toteutumiseen jo hyvissä ajoin. (SRHY-Riskienhallinta 2021.)

4 URHEILUMARKKINOINTI

Monille ihmisille urheilu on vain harrastus ja tapa pitää omasta terveydestään huolta, mutta kaupallistumisen myötä urheilu ei ole enää vain urheilua, vaan se on myös viihdettä. Viihde on jo kauan ollut todella tuottoisaa bisnestä ja se kulkee nykyaikana käsikädessä urheilun kanssa. Astuminen viihdemarkkinoille onkin myös merkinnyt kaupallisten intressien lisääntymistä. Urheilua tuottavien organisaatioiden määrä on lisääntynyt runsaasti viihteellistymisen myötä. (Alaja 2000, 27.)

Kun puhutaan yleisömarkkinoinnista urheilumarkkinoijan näkökulmasta, on urheilu todella pitkälti viihteen tekemistä. Vaikka urheilu on kaupallistunut ajan saatossa todella suuresti, hämärtää julkisuus todellisuutta, sillä suurin osa urheilutoiminnasta sijoittuu kuitenkin pienempiin ei-kaupallisiin urheiluseuroihin. Keskusjärjestö Suomen Liikunta ja Urheilu jaottelee urheilun viihteen eri alueeseen: kilpa- ja huippu-urheilu, aikuisten harrasteliikunta, erityisryhmien liikunta, lasten ja nuorten liikunta sekä opiskelija- ja koululaisliikunta. (Alaja 2000, 27.)

Markkinointi yleisesti sisältää kaikki ne tehtävät, joilla yritetään päästä kuluttajan tietoisuuteen sekä tyydyttämään heidän tarpeensa ja toiveensa. Urheilumarkkinoinnilla tarkoitetaan yleisesti kaikkea, millä mainostoimistot, urheilu- ja tapahtumaseurat ja itse urheilijat edistävät urheilutoimintaa. Urheilutuotteiden markkinointi suoraan urheilukuluttajalle ja muiden teollisuus- ja kuluttajatuotteiden markkinointi kuuluu urheilumarkkinoinnin päätehtäviin. (Alaja 2000, 27.)

Urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahteen eri sektoriin: yleisömarkkinointiin ja harrastajamarkkinointiin. Yleisömarkkinoinnissa pyritään, että kuluttaja seuraisi urheilutapahtumia katsojan roolista, kun taas harrastajamarkkinoinnissa kuluttaja pyritään saamaan aktiiviseksi harrasteurheilijaksi kuntosalille tai muuhun vastaavaan toimintaan. Harrastajamarkkinoinnissa kuluttaja pyritään saamaan myös urheiluvaateiden- tai välineiden ostajaksi. (Alaja 2000, 28.)

4.1 Kohderyhmät

Kun lähdetään markkinoimaan tuotetta tai palvelua, tulee vastaan yksi markkinoinnin keskeisistä haasteista eli kohderyhmän ja kohderyhmien tunnistaminen. Markkinointitapa, jossa lähdetään markkinoimaan kaikkea kaikille, ei ole yleensä missään tilanteessa järkevä eikä myöskään taloudellisesti kannattava. Kohderyhmien kanssa täytyy ajatella realistisesti ja valittava ne itselle kaikkein potentiaalisimmat kohderyhmät. Kun kohderyhmät ovat selvillä, markkinoinnin suunnittelu ja sen toteutus helpottuvat huomattavasti. Tämän vuoksi on aina hyvä miettiä, mitkä ovat yritykselle sopivia kohderyhmiä. (Kupli 2017.)

Segmentointi on asiakkaiden jakamista pienempiin ryhmiin, jotta heidän tarpeiden ja toiveiden tyydyttämiseen voitaisiin keskittyä mahdollisimman tehokkaasti. Asiakassegmentillä on oltava aina vähintään yksi ostamiseen liittyvä tekijä. Hyvin tehty segmentointi vaatii paljon tutkimusta. Täytyy selvittää, missä kanavissa eri kohderyhmät saa parhaiten kiinni ja millaisella viestillä heidän mielenkiintonsa saa puolelleen. Pelkkä kohderyhmien määrittelemine ei riitä segmentoinniksi. (Suomen Digi-markkinointi Oy s.a.)

Kun segmentointi on viisasta, myös markkinointi on viisasta. Markkinoiden tuntemus antaa yritykselle tarvittavan tiedon heidän brändinsä rakentamiseen sekä myyntien lähestymistapojen, hinnoitteluiden ja myyntiväittämien muovaamiseen. Kohdesegmenttien tutkimiseen sisältyy myös markkinoiden laajuus, väestörakenne, kasvuvauhti, asiakkaiden tarpeet sekä ostokäyttäytyminen. Hyvin suunniteltu segmentointi toimii yritykselle eräänlaisena varoitusjärjestelmänä ja ohjaa yritystä oikeiden asiakkaiden suuntaan. (Fox 2005, 18, 21.)

4.1.1 Harrastajat eli asiakkaat

Asiakkaat ovat menestyvän liiketoiminnan tärkein yksittäinen tekijä. Asiakkaan voidaan sanoa olevan tärkeämpi kuin liikeidea, rahoitus, johto tai mikään muu liiketoiminnan tekijä. Markkinoijan näkökulmasta on hyvä muistaa, että asiakkaat eivät osta tuotteita vaan he ostavat sitä, mitä he tuotteesta saavat. (Fox 2005, 51–52.)

Asiakassuhteiden kehittäminen on jatkuva prosessi ja se aloitetaan heti kun asiakkaan kanssa on päästy kontaktiin. Myös asiakastyytyväisyyttä mitataan ja seurataan asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Tutkimuksien kohteina on yleisesti palvelun laatu, ensivaikutelma, palveluympäristö sekä odotusaika. Aika ajoin asiakkailta voidaan kysyä myös, ovatko he olleet tyytyväisiä yrityksen palveluihin ja mitä yrityksen tulisi parantaa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.)

Harrastajat ovat yhtä tärkeitä urheiluseuroille, kuin urheilun harrastaminen on itse harrastajalle. Joukkueurheilun harrastamisesta, joka mahdollistaa kasvun ja kehityksen elämän kaikilla osa-alueilla onkin erittäin tärkeää varsinkin lapsille. Joukkuelajit tuovat, niin lapsille kuin aikuisille, yhteenkuuluvuuden tunnetta, tasa-arvoisuuden ymmärtämistä ja syrjinnän välttämistä. Joukkueurheilu on myös hyvä tapa lapsille oppia kurinalaisuudesta, päätöksenteosta ja kunnioituksesta joukkuekavereita ja vastustaja joukkuetta kohtaan. (MielenIhmeet 2021.)

4.1.2 Suosittelijat ja henkilökunta

Tyytyväisistä asiakkaista tulee yleensä luonnostaan yrityksen suosittelijoita. Suosittelijat tuovat yritykselle helposti lisää asiakkaita, koska heidän omilla todellisilla kokemuksillaan on suuri vaikutus potentiaalisen asiakkaan ostopäätökseen. Suosittelijoiden tulisi olla yhtä tärkeä kohderyhmä kuin yleisön eli asiakkaiden, sillä tyytyväiset asiakkaat pienentävät yrityksen markkinointikustannuksia ja tämän ansiosta voivat parantaa yrityksen kannattavuutta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 12.)

Osaava ja ammatillinen henkilökunta on asiakkaiden lisäksi yrityksen tärkein voimavara. Henkilökunta vaikuttavaa pitkälti yrityksen kykyyn luoda pitkiä ja kestäviä asiakassuhteita. Sisäisellä markkinoinnilla tähdätään siihen, että työntekijä on motivoitunut hoitamaan hänelle määrättyt työtehtävät mahdollisimman hyvin. Yrityksen tulisi panostaa sisäiseen markkinointiinsa tasaisin väliajoin, jotta heidän henkilökuntansa pysyisi tyytyväisenä sekä motivoituneena palvelemaan asiakkaitaan. Tällä tavoin yritys voi varmistaa, että heidän asiakkaitaan saavat tasaisesti hyvää palvelua. (Lahtinen & Isoviita 2004, 65.)

4.1.3 Sponsorit ja yhteistyökumppanit

Kiinteä osa urheilumaailmaa on sponsorointi, joka on molempia osapuolia hyödyttävä kaupallinen yhteistyö. Kivijalkana sponsoroinnissa on yleisesti toiminut näkyvien pintojen kaupallistaminen. Pelikenttien reunat ja pelaajien pelipaidat ovat kaikkein yleisimpiä paikkoja sponsoreiden logoille. Useasti myös erilaisissa urheilutapahtumissa löytyy sponsoroivan yrityksen teltta, jossa he voivat esitellä tuotteitaan ja palvelujaan urheiluseuraan tai lajiin sitoutuneille ihmisille. Puhuttuja yhteistyön etuja saa kuitenkin myös muillakin tavoin. Viime aikoina arvopohjainen yhteistyö on tehnyt nousuaan, jossa yritykset voivat urheilun kautta osoittaa arvonsa esimerkiksi tukemalla harrastusmahdollisuuksia. (Republic 2020.)

Urheilu on aina ollut sponsoroinnin ykkösalueita. Vuonna 2015 tehdyssä sponsorointibarometri tutkimuksessa, 98 % vastanneista yrityksistä sponsoroivat urheilua jollain tapaa. Urheilun sisällä eniten sponsoroimalla halutaan tukea nuoriso- ja paikallisiikuntaa. Jalkapallo ja jääkiekko ovat sponsoroinnin osalla suurimmassa suosiossa ja löytyvätkin joka kolmannen yrityksen listalta. Keskiarvallisesti 64 % yksittäisen yrityksen sponsorointibudjetista suunnataan urheiluun. Sponsorointi rahojen määräksi vuodelle 2014 arvioitiin 171 miljoonaa euroa. (Marketing Finland 2015.)

Yhteistyökumppanit kuuluvat urheilun maailman yhtä paljon kuin sponsoritkin. Yhteistyö on monipuolista ja täsmällistä toimintaa, johon kuuluu monia huolehdittavia yksityiskohtia. Yhteistyökumppanuudessa vastuu jakautuu molemmille osapuolille, mutta yleensä sponsoroinnin kohde on se, jonka toiminta on aktiivisempaa. Ongelmana organisaatioiden välisissä yhteistöissä voi kuitenkin olla se, että sopijapuolet eivät sitouta yhteistyöhön tarpeeksi henkilöstöä. Urheiluseurojen täytyisi muistaa, että jokainen heidän yhteistyöprojektinsa on koko seuran yhteinen asia. (Alaja 2000, 131–132.)

4.1.4 Vapaaehtoistyöntekijät

Vapaaehtoistyöntekijät ovat niitä, jotka luovat pohjan suomalaiselle liikunta- ja seuratoiminnalle. Vaikka palkattujen työntekijöiden määrä on viime vuosien aikana lisääntynyt reilusti seuratoiminnassa, toimivat vapaaehtoiset silti urheiluseuratoiminnan kivijalkana. (Suomen jääkiekkoliitto 2011.) Vapaaehtoistyöllä on suuri merkitys joka lajissa ja noin 20 prosenttia suomalaisista tekee vapaaehtoistyötä urheilun ja liikunnan parissa. Jos urheilun harrastajia ei lasketa, lähes 1,8 miljoonaa suomalaista on kuitenkin osallisena urheilun kansalaistoiminnassa, esimerkiksi osallistumalla seuran toimintaan tai kannattajana. Koska vapaaehtoistoiminta on urheilutoiminnan kivijalka, tulee sen olla sekä laadukasta että mielekästä sen tekijöille. (Suomen Olympiakomitea 2019.)

5 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KANAVAT

Tässä luvussa pureudutaan tarkemmin digitaalisessa markkinointiviestinnässä hyödynnettäviin kanaviin. Esittelyssä ovat sosiaalisen median alustoista Instagram ja Facebook, joita Puijo Wolley hyödyntää markkinoinnissaan. Näiden lisäksi seuralla on käytössään nettisivut. Mahdollisista tulevaisuudessa käyttöön otettavista kanavista on esitelty YouTube ja TikTok.

5.1 Instagram

Instagram on vuonna 2010 luotu sosiaalisen median verkosto, jolla on tänä päivänä yli miljardi aktiivista käyttäjää ympäri maailmaa. Se on ilmainen älypuhelimella käytettäväksi suunniteltu sovellus ja käyttöönotto vaatiikin vain latauksen sovelluskaupasta. Aikoinaan sovellus pyöri käytännössä vain omalle sivulle lisättävien kuvien tai videoiden ympärillä, mutta nykyisin Instagram tarjoaa sisällönjako mahdollisuuden myös stories, reels ja live-toimintojen kautta. Instagramin pystyy myös synkronoimaan Facebookin kanssa, mikä mahdollistaa esimerkiksi samojen mainoskampanjoiden käyttämisen kummassakin paikassa. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.)

Vuosien varrella Instagramia on kehitetty jatkuvasti kaupallisempaan suuntaan. Oman tilin voi muuttaa asetuksista yritysprofiiliksi, jolloin käden ulottuvilla on yhä suurempi määrä markkinoinnin työkaluja. Aluksi profiiliin on valittava toimialaluokitus, joka selittää käytännössä sen, minkälainen yritysprofiili on kyseessä. Suosittuja luokkia ovat esimerkiksi henkilökohtainen blogi, tuote/palvelu, musiikko/yhtye sekä ruokakauppa. Vaihtoehtoja löytyy siis laidasta laitaan. (Meta 2021.)

Kun yritysprofiili on valittu, profiiliin ilmestyy ”ota yhteyttä”-nappi, jonka takaa yhteystiedot löytyvät helposti yhdellä napautuksella. Yhteystietoihin voi laittaa sekä sähköpostiosoitteen että puhelinnumeron. Tämä tarjoaa kiinnostuneille helpon ja nopean yhteydenottoväylän ja viestii siitä, että yritys haluaa olla tavoitettavissa. Yritysprofiilin myötä mahdollistuu myös maksullinen mainonta. Profiilin omistaja voi itse päättää, minkä suuruisen rahallisen panostuksen hän haluaa markkinointiin satsata. Hinta riippuu siitä, kuinka suuren yleisön julkaisullaan haluaa tavoittaa ja kuinka pitkälle ajan jaksolle maksettu mainos halutaan asettaa. Näin ollen maksetun mainonnan ostaminen Instagramin kautta ei välttämättä vaadi isoa rahallista panostusta. Instagramin algoritmi myös hoitaa mainonnan kohdentamisen ja tästä syystä kohderyhmän valintaan ei tarvitse käyttää ajallisia resursseja. (Meta 2021.)

Tarjolla on myös paljon dataa muun muassa seuraajatiedoista. Näistä tilastotiedoista paljastuu seuraajamäärän kehitys tietyn ajanjakson aikana, tavoitettujen tilien määrä sekä sisällön vuorovaikutusten määrä. Ajanjaksoja voi vertailla toisiinsa esimerkiksi kuukausitasolla ja tulosten perusteella markkinoinnin kohdentaminen helpottuu. Näiden tilastotietojen lisäksi seuraajista saa yksityiskohtaisempaa tietoa, kuten seuraajien sukupuoli, ikäjakauma ja asuinpaikka. (Meta 2021.)

Dataa kertyy myös julkaistun sisällön perusteella. Kahden edellisen viikon aikana tehtyjä julkaisuja voi vertailla keskenään esimerkiksi suosion perusteella. Tuloksia voi vertailla aikaisempiin julkaisuihin, jolloin saadaan tietoa siitä, minkälainen sisältö vetoaa kohdeyleisöön. Nähtävissä on myös se, mihin kellonaikaan profiilissa on eniten kävijöitä. Tästä voi siis päätellä, mihin kellon aikaan sisältöä on syytä julkaista, jos sisällölle haluaa heti suurimman katselijakunnan.

5.2 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu, joka on luotu käytettäväksi puhelimella, tietokoneella tai muulla älylaitteella. Tämä sosiaalisen median palvelu perustuukin sekä kuvien ja videoiden, että tekstimuotoisen sisällön jakamiseen. Sivusto mahdollistaa käyttäjälleen yhteydenpidon eri tahojen kanssa. Sidosryhmiin on helppo pitää yhteyttä ja erilaisiin ryhmiin liittymällä voi jakaa muun muassa mielipiteitään valituista aiheista. Samalla onnistuu myös verkostoituminen eri tahojen kanssa. (Nations 2021.)

Facebookilla on omien kotisivujensa mukaan Suomessa yli 2,5 miljoonaa käyttäjää. Koko maailman mittakaavallakin käyttäjiä löytyy runsaasti, sillä esimerkiksi vuoden 2019 lokakuussa aktiivisia käyttäjiä oli kuukausitasolla 2,45 miljardia. (Sijoittaja.fi 2019.) Vaikka kaaviosta voidaan huomata käyttöaktiivisuuden laskua, ei Facebook markkinointia kannata vielä unohtaa. Markkinointikanavana Facebook toimii edelleen tietyille kohderyhmille, mutta sen kustannustehokkuus on laskenut huomattavasti muutamassa vuodessa. (Liimatainen 2020, 84.)

5.3 YouTube

YouTube on Googlen omistama sosiaalisen median palvelu, jonka toiminta perustuu videoiden tekemiselle, katselulle ja julkaisemiselle. Se eroaa muista julkaisualueista sillä, ettei tekstimuotoista sisältöä juuri ole. YouTube videoiden avulla voi tavoittaa katsojia mistä vain. Videoiden katselu onnistuu laitteella kuin laitteella, niin kotisohvalta, bussista kuin työpaikan taukotilastakin.

Videoiden välityksellä viesti välittyy katsojalle usealla eri tasolla – lukemalla, näkemällä ja kuulemalla. Näin ollen viesti myös menee tehokkaammin perille. Verrattuna muihin sisällöntuottotapoihin, jo lyhyeenkin videoon on helppo sisällyttää vaikuttava viesti. Äänitehosteiden ja taustamusiikin avulla liikkuvaan kuvaan saa haluttua lisämaustetta. Videomainokset vetoavatkin katsojan tunteisiin syvemmin, kuin pelkät kuva- tai tekstimainokset.

YouTubessa voi markkinoida ilmaiseksi perustamalla oman kanavan. Oman YouTube kanavan avulla katselijat löytävät kaiken aiemmin julkaisemasi materiaalin kätevästi, sillä videot tallentuvat palveluun. YouTube kanavalle voi ohjata ihmisiä muita sosiaalisen median tilejä käyttäen ja näin kerryttää lisää katselijakuntaa. Parhaissa tapauksissa video voi päätyä viraaliksi ja nousta suositeltujen videoiden listalle tai nousussa-sivulle. Palvelussa mainostaminen onnistuu myös niin, että mainosvideoita on sisällytetty toisten käyttäjien videoihin, mutta tästä syntyy myös kustannuksia. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.)

5.4 TikTok

TikTok on kiinalainen sosiaalisen median sovellus, johon sen käyttäjät julkaisevat lyhyitä videoita muiden nähtäväksi, tykättäväksi ja kommentoitavaksi. Videot voivat olla 15 sekunnin mittaisia ja teemana niissä voi olla esimerkiksi tanssiminen, komiikka, erilaiset vinkit ja urheilusuoritukset. Sovelluksella oli noin 689 miljoonaa käyttäjää ympäri maan tammikuussa vuonna 2021 ja tähän päivään mennessä sovellus on ladattu yli 2 miljardia kertaa. Se on jättänyt muita sosiaalisen median suuria alustoja toiseksi kuten Facebook, Instagram ja WhatsApp. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.)

Markkinointi on TikTok-sovelluksessa vielä aloittamisvaiheissa, mutta kuitenkin käytössä jo monissa maissa. Markkinointikeinoja sovelluksessa on kolme kappaletta. Yritys voi luoda oman kanavan ja mainostaa siellä omia tuotteitaan ja palveluitaan tuottamiensa videoiden avulla. Yritys voi hyödyntää vielä kehityksen alla olevaa maksettua mainontaa, joka on tällä hetkellä edullista sovelluksen tuoreuden takia. Yritykset voivat myös käyttää hyväkseen jo suuria katselumääriä saavia kanavia ja vaikuttajia tekemällä heidän kanssaan yhteistyötä. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.)

Digitaalisessa markkinoinnissa tärkeänä työkaluna toimii datankerääminen. TikTok-sovelluksessa tätä dataa voi analysoida ja seurata vaihtamalla käyttäjätili maksutta TikTok sisällöntuottajatiiliin tai TikTok yritystiliin, jolloin saat käyttöösi Analytics-työkalun. Tällä työkalulla voit tutkia käyttäjätilisi yleiskatsausta, tarkempia tietoja siitä, kuinka julkaisusi ovat pärjänneet ja saat myös kohdennettua tietoa kanavasi seuraajista. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.)

5.5 Verkkosivut

Verkkosivujen tulee olla selkeät, tyylikkääät ja helppokäyttöiset. Kaiken tarvittavan tiedon tulee olla helposti löydettävissä ja materiaalia tarjolla kattavasti. Verkkosivujen rakennusvaiheessa kannattaa myös ottaa huomioon, miten sivusto skaalautuu esimerkiksi mobiililaitteella. Käyttökokemus vaikuttaaakin siihen, millainen fiilis verkkosivujen selaajalle jää. Hyvät verkkosivut lisäävät luottamusta ja vakuuttavat sivustolla vierailijan.

Verkkosivut luovat myös kuvaa brändistä ja siksi sivujen tulee noudattaa samaa linjaa brändin kanssa. Esimerkiksi värimaailma ja käytetyt fontit ovat keskeisessä asemassa vaikutelman suhteen. Parhaimmillaan verkkosivut siis tukevat brändiä mutta erottuvat selkeästi kilpailijoiden sivustoista. Verkkosivut toimivat tukena markkinoinnissa. Muista kanavista kannattaakin ohjata verkkosivuille, sillä sieltä tulisi löytyä kaikki ajankohtainen ja tarvittava tieto. Verkkosivuja onkin hyvä päivittää aktiivisesti, eikä vain silloin tällöin. On tärkeää, että Googlesta hakemalla haluttu sivusto löytyy vaivatta ensimmäisten hakutulosten joukosta. Sisällöissä käytetyt avainsanat auttavat hakukoneoptimoinnissa. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.)

6 BRÄNDI

Silenin mukaan, brändi on tiettyyn yksikköön liitetty luonne, karisma, persoonallisuus, lisäarvo, visuaalisuus sekä arvo- ja merkityssisältö. Brändille ominaista on syntynyt tai luotu myönteinen tunnettuus. Hän kuvaa sitä myös aineettomaksi ulottuvuudeksi. (Silen 2001, 121.) Usein brändi mielletään synonyymiksi sanoille maine ja imago. Ne eivät kuitenkaan tarkoita täysin samaa asiaa, mutta molemmat kyllä sisältyvät brändin määritelmään. Imagolla tarkoitetaan sitä kuvaa, jonka yritys tai muu toimija haluaa antaa itsestään ulospäin. Yleisin ja vahvin mielipide määritellään vallitsevaksi imagoksi. Imago toimii ikään kuin suuntaa antavana pohjana yksikön markkinoinnissa ja muussa toiminnassa. Maineen muodostumiseen taas on vaikeampi vaikuttaa, sillä se syntyy usein joko kuluttajan omien tai muiden kuluttajien kokemusten kautta. Ihmisten keskuudessa vallitsevaa mielipidettä kutsutaan siis maineeksi. (Suomisanakirja 2021.)

Maine ja imago vaikuttavat yhdessä siihen, millaisena ihmiset tietyn brändin näkevät. Siinä kiteytyy kaikki, mitä yrityksestä on nähty, kuultu, millaisia kokemuksia se on luonut tai millaisia ajatuksia se on herättänyt (Venäläinen 2019). Brändistä tiedustellessa vastaus voikin vaihdella hyvin paljon riippuen siitä, keneltä asiaa kysytään. Kokemuksia voi olla erilaisia ja muun muassa kuluttajan arvo maailma vaikuttaa siihen, miten asiat koetaan. Brändi saa siis lopullisen muotonsa kuluttajan pään sisällä. (Mäkinen ym. 2010, 15.)

Voimakas brändi jää ihmisten mieleen ja auttaa erottumaan kilpailijoista. Sellainen ei kuitenkaan synny itsestään, vaan sen luominen vaatii aikaa ja vaivaa. Jo pienellä panostamisella voi luoda hyvän pohjan, mutta taloudellisesti menestyväksi yksiköksi pääseminen edellyttää pitkäjänteistä ja säännöllistä työtä brändin eteen. (Nuutinen 2017.)

6.1 Brändin muodostuminen ja rakentaminen

Brändin muodostuminen voidaan jakaa kahteen osaan. Ensimmäinen osio koostuu asioita, joihin ei pystytä merkittäväällä tavalla vaikuttamaan. Tällaisiksi asioiksi luokitellaan esimerkiksi kilpailu markkinoilla. Tavoitteellisia suunnitelmia on toki syytä luoda, mutta kilpailijoiden toimintaan ei juuri pystytäkään vaikuttamaan. Ajankohtaisiin trendeihin ja vallitseviin asenteisiin vaikuttaminen on sekin lähes mahdotonta. Lisäksi uskomukset, mielikuvat, maine sekä kuluttajien toiveet ja tarpeet kuuluvat hankalasti hallittavissa olevien asioiden kastiin. (Venäläinen 2019.)

Toinen osio taas koostuu asioista, joihin pystytään vaikuttamaan ja miten yritys näkee itsensä. Näiden asioiden kautta pyritään vaikuttamaan siihen, millainen kuva itsestä annetaan. Annettua kuvaa ohjaa esimerkiksi yrityksen sisällöissä käyttämä äänensävy. Miten asiakkaita puhutellaan ja millaisia sanavalintoja käytetään. Yrityksen olemassaolon tarkoitus vastaa siihen, miksi yritys on olemassa ja ketä varten. Visuaaliseen identiteettiin sisältyy logo, väri- ja kuvamaailma sekä graafiset elementit, joiden kautta pyritään tunnistettavuuteen. Arvolupaus taas toimii koko organisaatiota ohjaavana tekijänä, joka kiteyttää selkeästi ja ytimekkäästi asiakkaalle viestin siitä, miksi hänen tulisi valita juuri kyseisen yrityksen tuote tai palvelu. Huono arvolupaus on sellainen, jota ei syystä tai toisesta lunasteta, johon kukaan ei usko tai jota oma henkilökunta ei toiminnassaan noudata. (Venäläinen 2019.)

Vaikka brändi muodostuukin vastaanottajan mielikuvien mukaisesti hänen päänsä sisällä, yrityksen on mahdollista vaikuttaa siihen, millaisiksi mielikuvat muodostuvat. Mielikuviin ja mielikuvien myötä myös brändiin voi vaikuttaa rakentamalla tietoisesti mielikuvia markkinoinnin eri keinoja hyödyntämällä. Tätä suunnitelmallista rakennustyötä kutsutaan brändin rakentamiseksi. (Mäkinen ym. 2010, 16.)

6.2 Urheiluseuran brändi

Seuran nimi ja logo on suunniteltava huolella, sillä ne vaikuttavat ratkaisevasti brändiin. Hyvä nimi on sellainen, josta selviää, missä seuran juuret sijaitsevat. Näin nimellä voi sitoa seuran tiettyyn paikkaan tai yhteisöön. Nimen on hyvä olla yksinkertainen, mutta iskevä ja mieleen jäävä. Nimen valinnassa ei kannata myöskään liikaa leikitellä, jos haluaa olla vakavasti otettava. (Nuutinen 2017.)

Logon ja värimaailman avulla taas luodaan seuralle persoonallinen ja tunnistettava ilme. Seuran logon tulisi olla mieleenpainuva ja ainutlaatuinen. Se ei kuitenkaan saa olla liian monimutkainen. Suunnittelu kannattaa toteuttaa huolella, sillä logon tarkoituksena on kiteyttää seuran identiteetti. Inspiraatiota logoon voi hakea esimerkiksi paikallisuudesta, historiasta tai tarinoista. (Nuutinen 2017.)

Usein seurojen värimaailma määräytyy maakuntien tai kuntien vaakunoiden värityksen mukaisesti. Valittua värimaailmaa noudatetaan niin seuran pukeutumisessa kuin markkinoinnissakin. Täten seuran värit on mahdollista erottaa esimerkiksi katukuvasta tai sosiaalisen median julkaisusta. Paikalliset erottavat helposti eri lajien urheilijat muusta ihmismassasta. Tunnusvärit ovatkin visuaalisen identiteetin perusta. (Nuutinen 2017.)

Osa luokittelee brändin urheiluseurojen tärkeimmäksi ja arvokkaimmaksi ominaisuudeksi. Se ei todellakaan ole pelkkä logo tai seuran nimi. Se on seuran identiteetti, joka summaa seuran arvomaailman. Seuran vahva brändi herättää kiinnostusta monien sidosryhmien keskuudessa. Se nimittäin houkuttelee lisää katsojia, auttaa sponsoreiden hankinnassa, kiinnostaa mediaa sekä helpottaa pelaajien ja valmentajien etsimisessä. Parhaimmillaan brändi vetoaa tunteisiin ja saa kannattajat kokemaan itsensä osaksi yhteisöä. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 29.)

Brändin rakentamisessa tärkeintä on tunnistaa seuran edustamat arvot. Valittuja arvoja tulee markkinoinnin keinoin tiedottaa järjestelmällisesti jokaiselle sidosryhmälle. Näin seura vahvistaa omaa identiteettiään ja tarjoaa kannattajilleen mahdollisuuden samaistua. Uskollinen kannattajakunta onkin tärkeä siinä vaiheessa, jos joukkueen kilpailumenestys ei ole toivotunlainen. Urheilullisen menestyksen puuttuessa seuran kannattaakin tehdä itsestään hyödyllinen toisin keinoin (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 30). Muun muassa kasvatustyö sekä muu yhteiskuntavastuullinen toiminta ovat nykyään hyvinkin kunnioitettavassa asemassa. Seura voi siis myötävaikuttaa ulospäin antamaansa kuvaan toimillaan yhteiskunnassa, katukuvassa sekä mediassa.

7 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla omaan yritykseen tai yritysideaan kohdistuva työ, mutta usein sillä on ulkopuolinen toimeksiantaja, jonka kanssa tehdään koko prosessin ajan tiivistä yhteistyötä. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on ratkaista jokin konkreettinen olemassa oleva ongelma, kuvata prosessi ja analysoida sen vaiheita sekä kehittää toimintakäytäntöjä. Tämän tuloksena syntyy tuotos, joka voi olla esimerkiksi alakohtainen suunnitelma, tuote tai konsepti. Toiminnallinen opinnäytetyö sisältää teoriaosuuden, jossa käsitellyt asiat toimivat pohjana markkinointisuunnitelman luomisessa. Toiminnallista opinnäytetyötä tehdessä tekijällä on myös mahdollisuus käyttää enemmän luovuutta osoittaessaan ammattipätevyyttään. Tutkimuksellisessa opinnäytetyössä olennaista on pyrkiä tutkimuskysymysten kautta ratkaisemaan jokin ongelma vastauksia analysoimalla. (Karelia 2021.)

7.1 Menetelmän valinta

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena toimeksiantajallemme Puijo Wolley Juniorit Ry:lle. Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena syntyi Puijo Wolleyn markkinointiviestintä suunnitelma. Koimme, että työn toteuttaminen toiminnallisena vastaa parhaiten toimeksiantajan tarpeisiin, sillä markkinointiviestintään kaivattiin lisää ideoita. Toiminnallisen opinnäytetyön tekeminen sopii paremmin myös opinnäytetyön kirjoittajille, sillä koimme tämän parhaaksi keinoksi todistaa ammatillinen pätevyytemme. Menetelmä sopi myös sen takia, että tätä kautta pääsemme luovemmin esittämään ideoitamme ja ajatuksiamme markkinointiviestinnän suhteen.

Suunnitelman alussa analysoidaan seuran taustatietoja ja lähtökohta. Lisäksi toteutimme markkina-analyysin, kilpailija-analyysin sekä SWOT-analyysin. Segmentointi toteutettiin seuran asettamien tavoitteiden pohjalta ja valittiin sitä kautta tärkeimmät kohderyhmät, jotka markkinointiviestinnällä tulee tavoittaa. Seurannan suhteen suunnitelmassa on esitelty yksinkertaisia ja helppoja menetelmiä. Resurssiongelmaan pyrimme vastaamaan käyttämällä ilmaisia kanavia, joista yhdessä on ehdotettu myös maksullisen mainonnan vaihtoehtoa.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoitus on toimia pohjana ja suuntaa antavana elementtinä markkinointiviestinnän toteutuksessa. Suunnitelmaa on tarkoitus muokata ja päivittää ajan kuluessa muun muassa vallitsevien trendien tai vaikkapa uusien markkinointi-ideoiden ilmaantuessa. Siinä myös esitetään paljon ideoita, jotka auttavat seuraa kohti tavoitetta. Lopuksi esitetään markkinointiviestinnän vuosikello sekä kuukausikohtaiset markkinoinnin painopisteet. Sen tarkoituksena on säästää ajallisia resursseja ja selventää, mitä milloinkin tulee markkinoida.

Työn toteutuksessa käytettiin kirja- ja verkkolähteiden lisäksi apuna seuran toiminnanjohtajan haastattelua. Seuran toiminnanjohtaja ehti vaihtua opinnäytetyön tekemisen aikana ja keskusteluja käytiin molempien kanssa. Aiemman toiminnanjohtajan kanssa keskustelimme kasvotusten opinnäytetyön alkuvaiheessa, mutta haastattelu toteutettiin kuitenkin vain nykyiselle toiminnanjohtajalle. Molemmilla oli yhtenevät linjat seuran tilanteesta ja toiveista.

8 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää perehtyä pohjatietoihin ja lähtökohtaan. Tässä kappaleessa olemme tehneet Puijo Wolleyn lähtökohta-analyysin, jossa selvitetään seuran historiaa ja tämänhetkistä tilannetta. Markkina-analyysissä selvitetään, millaisessa toimintaympäristössä Puijo Wolley operoi. Kilpailija-analyysissä nimetyt kilpailijat on saatu tietoon seuran toiminnanjohtajan haastattelussa, jonka jälkeen olemme perehtyneet kilpailijoihin heidän verkkosivujensa ja sosiaalisen median kanavien kautta. SWOT-analyysissä on hyödynnetty oman tietouden lisäksi toiminnanjohtajan haastattelua sekä verkkolähteitä. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 1. Analyysien toteuttamisen jälkeen suunnitelmaa on helpompi lähteä työstämään. Niiden avulla seura voi myös tunnistaa omia vahvuuksiaan ja kilpailuetujaan ja hyödyntää näitä myös tulevaisuudessa.

8.1 Lähtökohta-analyysi

Puijo Wolley Juniorit on kuopiolainen lentopalloseura, joka aloitti toimintansa vuonna 1997 nimellä KuPS Volley Juniorit. Seuran tarkoituksena on mahdollistaa nuoremmille ikäluokille pelaajapolku, jossa jokainen voi edellytystensä ja tarpeidensa mukaan harrastaa lentopalloa, joko kunto-, kilpa-, tai huippu-urheilijana. Puijo Wolley Junioreiden talouden pohja luodaan muun muassa talkoilla, yhteistyösopimuksilla ja kausimaksuilla. Seuralla on vain yksi täyspäiväinen työntekijä, joka on toiminnanjohtaja. Toiminnanjohtajan lisäksi seuralla työskentelee puolipäiväinen valmennuspäällikkö, akatemiavalmentaja sekä salin valvoja. Lisäksi heillä on henkilö vastaamassa seuran talouspuolesta. (Puijo Wolley s.a.)

Puijo Wolley Juniorit seuralla oli kaudella 2019–2020 joukkueet jokaisessa junioriluokassa, sekä työtöissä että pojissa. Juniorisarjojen lisäksi seuralta löytyy joukkueita niin miesten kuin naisten 2-sarjatasolta (Puijo Wolley Juniorit s.a.). Vuoteen 2020 asti seuralla oli myös naisten Mestaruusliigassa pelaava joukkue. Nykyisin paikallisen Mestaruusliigajoukkueen takaa löytyy oma yhdistys, joka kantaa nimeä LP Puijo ry. Tämä järjestely pyrkii mahdollistamaan lentopallon pelaamisen korkealla tasolla myös jatkossa tuomalla lisää tekijöitä taustajoukkoihin ja keskittämällä panoksensa kyseisen joukkueen toimintaan. Niin Puijo Wolley Junioreilla kuin LP Puijollakin on takanaan omat yhdistyksensä sekä johtokuntansa, jotka vastaavat itse omista velvoitteistaan. (LP Puijo ry s.a.)

Tällä hetkellä seuralla on hieman alle 200 harrastajaa. Aiemmin määrä oli laskussa, mutta parin vuoden ajan se on pysynyt melko stabiilina. Etenkin poikia kaivataan lisää lajin pariin, sillä tyttöjen osuus nykyisestä harrastajamäärästä on huomattavasti suurempi. Tavoitteena on lisätä lentopalloseuran suosiota, sekä saada lisää harrastajia seuralle. Erityisesti juniori-ikäisiä poikia kaivataan, sillä heitä on vähemmän.

Seuralle ei ole aikaisemmin tehty perusteellista suunnitelmaa markkinointiviestinnän tueksi. Seuralta kuitenkin löytyy yleispätevä ohjeistus, jossa käydään läpi tärkeimmät markkinointiviestinnälliset linjaukset. Seuran toiminnanjohtajalla on tällä hetkellä päävastuu koko seuran markkinointiviestinnästä. Juniorijoukkueet osallistuvat myös viestinnän tekemiseen esimerkiksi materiaalin kuvaamisen ja pelireissuista raportoinnin kautta. Markkinointikuluja ei ole suunniteltu osaksi budjettia. Tästä syystä seura pyrkiikin suosimaan ilmaiskanavia markkinoinnissaan. Pieniä rahallisia panostuksia on kuitenkin mahdollista toteuttaa.

8.2 Markkina-analyysi

Kuopion asukasluku oli vuoden 2020 lopussa 120 210 ja on siis väkiluvultaan Suomen kahdeksanneksi suurin kaupunki (Tilastokeskus 2021). Kuopio myös tunnetaan suurena urheilukaupunkina, joka tarjoaa asukkailleen useita eri lajien harrastusmahdollisuuksia. Tarjontaa löytyy niin lapsille kuin aikuisillekin. Kuopion kaupunki tekee myös jatkuvasti työtä liikunnallisuuden edistämiseksi. Kaupunki on esimerkiksi perustanut Liikkuva-Kuopio nettisivuston, jolta löytyy kattava lista kaupungin urheilutarjonnasta ja inspiraatiota niin ulkona kuin sisällä liikkumiseen (Liikkuva Kuopio s.a.).

Kuntaliiton mukaan, vuonna 2020 Kuopiossa oli 5–9-vuotiaita poikia yhteensä 3198, 10–14-vuotiaita yhteensä 3080 ja 15–19-vuotiaita yhteensä 3233. Samana vuonna 5–9-vuotiaita tyttöjä on ollut 3011, 10–14-vuotiaita 2861 ja 15–19-vuotiaita 3305 (Kuntaliitto 2021). Alakouluja taas Kuopiosta löytyy 22, yhtenäiskouluja 8, yläkouluja 4 ja erityiskouluja 2 kappaletta (Kuopio s.a.). Ala- ja yläkoulukäiset kuuluvat Puijo Wolleyn kohderyhmään. Nämä luvut eivät siis voi vaikuttaa negatiivisesti Puijo Wolley Junioreiden potentiaalisien uusien harrastajien määrään. Potentiaalisia junioripelaajia Kuopion alueelta löytyy, mutta haasteena onkin, kuinka saada nuoret kiinnostumaan lajista ja aloittamaan harrastus.

Yläkoulun jälkeenkin paikkakunnalla on runsaasti tarjontaa jatko-opiskelua varten. Paikkakunnalta löytyy useita lukioita ja eri alojen ammatillista opetusta. Kuopion alueen urheiluakatemia toimii yhteistyössä näiden opintopaikkojen kanssa, tarjoten loistavat olosuhteet opintojen ja urheilun yhdistämiseen. (Kuopio Tahko s.a.)

8.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä mainitut kilpailijat on saatu selville haastattelussa toimeksiantajan kanssa. Koimme tämän parhaaksi menetelmäksi, sillä netistä ei löytynyt listaa Kuopion junioriseuroista. Lisäksi seuran toimeksiantajalla on kokemusta paikallisesta seuratoiminnasta, mikä puolestaan teki hänestä parhaan mahdollisen haastateltavan. Haastattelussa mainituista kilpailijoista olemme sitten etsineet tietoa heidän verkkosivuiltaan. Kilpailijoiksi lasketaan sellaiset toimijat, joilla on tarjottavana samanlaisia tuotteita tai palveluita. Tarkoituksena oli perehtyä kaikkiin kilpailijoihin ja valita niiden joukosta merkittävimmät kilpailijat.

Kuten jo mainittu, Kuopio on urheilukaupunki, jossa on tarjolla paljon eri lajimahdollisuuksia harrasturheilusta kilpaurheiluun asti. Toisin kuin pääsarjatasen urheiluseurat, junioriseurat eivät kilpaile katsojaluvuin, vaan harrastajamäärin. Puijo Wolley Junioreiden kilpailijoiksi voidaan siis laskea kaikki paikalliset eri lajien junioriseurat, sillä ne vievät harrastajia lajin parista. Toiminnanjohtaja Viljakaisen (2021) mukaan merkittävimpiä kilpailijoita ovat talvella harrastettavat palloilulajit. Tästä syystä haastattelussa pinnalle nousi KalPa sekä poikajunioreita hyvin sitouttava KuPS.

Juniori-KalPa

Jääkiekko on perinteikäs ja Suomessa hyvin arvostettu laji, jota harrastetaan pääasiassa talvisin. Kuopiossa junioreille harrastustoimintaa tarjoaa Juniori-KalPa. Juniori-KalPan nettisivujen mukaan seuralla onkin harrastajia vuosittain yli tuhat. Laji vetää puoleensa etenkin poikajunioreita ja siksi se voidaankin nimetä Puijo Wolleyn kilpailijaksi. Yhtenä syynä lajin pysyvälle valtakunnalliselle suosiolle

on varmasti Suomen jääkiekkjoukkueen menestys arvokisoissa. Menestyneitä pelaajia ja maalinte-kijöitä pidetään lähestulkoon kansallissankareina ja kaikki muistavat millaiseen kansan juhlaan päät-tyivät vuoden 1995 MM-kisat. Lajilla on pitkät juuret myös Kuopiossa. KalPan toiminta on alkanut nimittäin jo vuonna 1929. Seura on saanut myös Tähtiseura-tunnustuksen hyvästä työstään vuonna 2020 Olympiakomitean, lajiliittojen ja aluejärjestöjen laatuohjelmassa, jossa arvioidaan toimintaa lasten ja nuorten, aikuisten sekä huippu-urheilun näkökulmasta. (Juniori-KalPa s.a.)

Lentopalloon nähden jääkiekko on harrastuksena hieman tyriimpi. Varusteiden, kausimaksujen, li-senssien ja muiden lajiin liittyvien kulujen osuus on huomattavasti isompi kuin lentopallossa. Jo pel-kät peliin tarvittavat välineet kuten luistimet, maila, kypärä ja erilaiset suojukset kerryttävät hintaa niin, ettei kaikilla perheillä ole varaa kustantaa lastensa jääkiekkoharrastusta. Tällaisten tilanteiden ratkaisemiseksi Juniori-KalPa on tehnyt hyvää yhteiskuntavastuullistatyötä nuorten liikuntaharrastuk-sen tukemiseksi. Seuralta löytyy nimittäin rahasto, johon yritykset ja yksityishenkilöt voivat lahjoittaa rahaa ja osoittaa tukensa junioreille. (Juniori-KalPa 2021.)

Harrastustoimintaan liittyminen on tehty helpoksi erilaisten kiekkokerhojen ja kiekkokoulujen avulla. Myös taustaorganisaatioon liittyminen käy helposti, kun seuran kotisivuilta voi ilmoittautua mukaan toimintaan. Juniori-Kalpa tekee myös yhteistyötä ympäröivien paikkakuntien pienempien junioriseu-rojen kanssa. Valmentajat jakavat tietotaitoa ja tukevat osaltaan pienempien paikkakuntien seuratoi-mintaa. Laadukkaan valmennuksen ansiosta myös niiden paikkakuntien juniorit voivat kiinnostua mahdollisuudesta harrastaa jääkiekkoa Kuopiossa, jossa pelaajapolku on rakennettu niin hyvin, että se voi johdattaa aina huipulle asti. (Juniori-KalPa 2021.)

Juniori-KalPalla on Instagramissa seuraajia 1422, Facebookissa 2,2 tuhatta ja YouTube-kanavalla 95 tilaajaa. Facebookin ja Instagramin julkaisut ovat tyyliältään informatiivisia, ja niistä tulee selkeästi ilmi seuran ilme. Pääosin julkaisut muodostuvat leireistä ja harjoituksista, joihin Juniori-KalPa pyrkii keräämään lisää junioreita. Julkaisuiden yhteydessä he ohjaavat hyvin nettisivuilleen, joilta saa tar-peellisen tiedon tapahtumiin liittyen. YouTubessa sisältö taas koostuu pääosin oheisharjoitteluoh-jeista, lajivinkeistä ja haastevideoista. Seuralla ei ole TikTok-tiliä.

Juniori-KuPS

Toinen laji, jonka nuoret pojat usein valitsevat harrastukseksi, on jalkapallo. Kuopiossa jalkapal- lon harrastustoimintaa lapsille ja nuorille tarjoaa Juniori-KuPS. Jalkapallo mielletään kesälajiksi, sillä kausi pelataan kesän aikana. Lajia voi kuitenkin harrastaa Kuopiossa myös talvisin, sillä harjoitukset pyörivät niin sisähalleissa kuin liikuntasaleissa. On siis mahdollista harrastaa jalkapalloa ja lentopal- loa samaan aikaan, mutta toisinaan harjoitukset menevät päällekkäin. Kynnys jalkapalloilun aloitta- miseen on matala verrattuna lentopalloon. Koululiikunnassa ja pihapeleissä jalkapallon pelaaminen onnistuu, vaikka lajia ei olisi koskaan harrastanutkaan.

Suomen miesten jalkapallomaajoukkueen pääsy EM-kisoihin nosti varmasti entisestään jalkapallo- buumia, mutta laji on kyllä ollut pysyvässä suosiossa pitkään ja maailmanlaajuisesti. Paikallista suo- siota taas on nostattanut KuPSin edustusjoukkueiden menestys viime kausien aikana niin naisissa kuin miehissä. Menestyksen kautta seura on saanut laajalti medianäkyvyyttä, joka puolestaan ohjaa junioreita lajin pariin.

Juniori-KuPSilla on lähes 2000 lisenssipelaajaa (Savon Sanomat 2021). Laskutoimituksen tuloksena havaitsimme seuralta löytyvän 26 juniorijoukkuetta, joista 18 oli poikajoukkueita ja 8 tyttöjoukkueita (Juniori-KuPS s.a.). Laji siis selkeästi vetää puoleensa poikia. Suuri harrastajamäärä edesauttaa uusien harrastajien hankintaa, sillä lapsilla ja nuorilla on tapana aloittaa harrastus, koska kaverikin harrastaa kyseistä lajia. Kavereiden ansiosta junioreiden on todettu sitoutuvan paremmin harrastukseensa. (MLL 2018.)

Juniori-KuPS käyttää markkinointi viestinnässään verkkosivujen lisäksi Facebookia ja Instagramia. Facebookissa seuraajia on 1327 ja Instagramissa 1109. Molempien kanavien sisältö on samankaltaista. Juniori-KuPSin julkaisuissa suuressa roolissa ovat menestyneet pelaajat. Useissa julkaisuissa mainitaan maajoukkueen saavuttaneista pelaajista ja heidän meriiteistään arvopeleissä. Julkaisuista käy myös ilmi, että seuran juniorijoukkueet ovat pärjänneet hyvin sarjakauden aikana.

8.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin tarkoituksena on selvittää yksinkertaisesti lähtötilanne ja analysoida sitä. Analyysissä selvitetään siis toiminnan nykytila, eli vahvuudet ja heikkoudet, sekä tulevaisuuden suhteen uhat ja mahdollisuudet. Puijo Wolley Junioreiden SWOT-analyysin tekemisessä on käytetty hyödyksi oma tietämys kyseisestä seurasta. Käytimme analyysissämme myös tietoja, jotka on selvitetty seuran toiminnanjohtajalta puhelinhaastattelussa. Apuna on käytetty myös verkkolähteitä, joiden lisäksi olemme keränneet saatavissa olevaa tietoa seuran omista viestintäkanavista sekä vertailleet havaintojamme muiden paikallisten junioriseurojen tilanteeseen. Analyysin kohteena on markkinat, tuotteet ja palvelut, ottelutapahtumat sekä henkilöstö.

Vahvuudet

- Harrastuksena halpa
- Harrastuspaikat helppo järjestää
- Hyvät kulkuyhteydet harrastuspaikkoihin
- Löytyy joukkueita iästä tai tasosta riippumatta
- Pelaajapolku
- Yhteistyö Kuopion alueen urheiluakatemiaan kanssa
- Menestyneitä urheilijoita ja kokeneita valmentajia

Heikkoudet

- Suunnitelmallisuuden puute
- Resurssien puute
- Teknisesti haastava laji
- Valtakunnallinen ja paikallinen kiinnostus lajia kohtaan heikko
- Koululentopallon ikävä stigma
- Tekijöiden ja valmentajien löytäminen
- Tekijöiden ja valmentajien taitotaso

Mahdollisuudet

- Hyvin suunniteltu ja toteutettu markkinointiviestintä
- Lajin kiinnostavuuden lisääminen
- Yhteistyö paikallisten naisten ja miesten Mestaruusliigajoukkueiden kanssa
- Yhteistyö muiden seurojen kanssa
- Paikallisten Mestaruusliigajoukkueiden menestys

Uhat

- Harrastajamäärien vähentyminen ja poikajuniorikato
- Kilpailevien lajien suosio
- Työntekijöiden henkilökohtaiset resurssit
- Sponsorien mielenkiinnon säilyminen

Kuva 3. Puijo Wolley SWOT-analyysi.

8.4.1 Vahvuudet

Yksi seuran ehdottomista vahvuuksista on se, että lajin harrastaminen ei ole kallista. Varusteisiin kuuluu sisäpelikengät ja mahdollisesti polvisuojat. Seuran jäsenmaksu on tällä hetkellä 30 euroa. Jäsenyyden myötä varusteista on voi saada myös alennusta, kun asioi yhteistyökumppanin liikkeessä. Seuralla on runsas määrä lentopalloja, joten edes sellaiseen ei tarvitse investoida. Palloja saa myös tarvittaessa lainaan, jos haluaa pallotella kotona. Jos mieli pelata juniori- tai aikuissarjassa, on tätä varten hankittava myös lisenssi eli pelipassi. Pelipassien hinnat vaihtelevat sarjasta ja ikäluokasta riippuen. Kaikkein pienimmille tarkoitettu touhupassi on hinnaltaan 10 euroa, kun taas nuorten kilpapassi ja aikuisten 2-sarjatason kilpapassi ovat hinnaltaan 80 euroa (Suomen lentopallo s.a.). Isoin kuluerä lajin harrastamisessa menee varmasti liikkumiskustannuksiin, joita muodostuu harjoitus- ja pelimatkoista. Matalien harrastuskustannusten vuoksi lajin aloittamisen kynnyks on matala. Harrastuskustannusten ansiosta laji sopii harrastukseksi myös sellaisten perheiden lapsille, jolla ei ole paljoa rahaa käytettäväksi lasten liikuntaharrastuksiin.

Harrastustilat on helppo järjestää, sillä harjoituksia ja otteluita voidaan pitää esimerkiksi koulujen liikuntasaleissa. Lähes poikkeuksetta koulujen varastoista löytyy lentopallotolat ja –verkko. Useimmissa saleissa on myös lentopallokentän rajat jo valmiina maalattuna lattiaan, mutta niiden puuttuminenkaan ei ole ongelma, sillä rajat voi helposti teipata lattiaan. Mahdollisten harjoituspaikkojen runsauden ansiosta, jokaiselle joukkueelle löytyy kyllä tarpeeksi harjoitusvuoroja. Toki myös muut paikalliset lajit käyttävät samoja harjoitustiloja, joten salivuoroja ei ole kuitenkaan rajattomasti tarjolla.

Suurin osa Puijo Wolleyn harjoituksista pidetään Neulamäen koululla, joka sijaitsee 6 kilometrin päässä Kuopion keskustasta. Kulkuyhteydet ovat hyvät ja paikalle pääsee kätevästi myös julkista liikennettä käyttämällä. Harjoituspaikalta löytyy myös punttisali, joka on harrastajien käytössä sen ollessa vapaana. Harjoituksiin on siis mahdollista sisällyttää myös fysiikkaharjoittelua paikan päällä.

On myös erittäin hyvä asia, että Kuopiossa voi harrastaa lentopalloa iästä tai tasosta riippumatta. Puitteet ovat kunnossa ja tavoitteista riippuen tarjolla on kaikille jotakin. Optimaalisessa tilanteessa harrastus aloitetaan jo seuran järjestämässä liikuntaleikkikoulussa tai touhulentopallossa. Tästä eteenpäin siirrytään pelaamaan sarjaa oman ikäluokan mukaisesti. Samalla on mahdollisuus päästä hakemaan kokemusta aikuisten peleistä, esimerkiksi oman seuran 2-sarja joukkueiden mukana. Yläkoululaisille ja lukiolaisille tarjotaan opintojen ohessa mahdollisuus osallistua myös Kuopion urheilukaatemian järjestämiin aamuharjoituksiin. Huipulle tähtäävien onneksi kaupungista löytyy mestaruusliigaa pelaavat joukkueet niin miehissä kuin naisissa ja molempien kanssa Puijo Wolley tekee tiivistä yhteistyötä. Hyvin rakennetun pelaajapolun ansiosta pelaajalla ei siis ole tarvetta muuttaa esimerkiksi lukion takia muulle paikkakunnalle, sillä puitteet ovat Kuopiossa kunnossa.

Yhteistyö Kuopion alueen urheilukaatemian kanssa on suuri vahvuus, joka tukee myös pelaajapolkua. Opiskelun ja urheilun yhdistäminen voi tuottaa monelle vaikeuksia, joten on hyvä, että ammatikoululaisille, lukiolaisille ja korkeakouluopiskelijoille tarjotaan siinä tukea. Urheilukaatemia mahdollistaa joustavia opiskelujärjestelyitä ja osallistumisen oman lajin harjoituksiin koulupäivänkin aikana.

Urheiluakatemia jäsenellä on myös mahdollisuus psyykkiseen valmennukseen ja ravitsemusterapia-palveluihin. Akatemian kautta saa myös tukea ja uraohjausta, mikäli jokin asia opinnoissa tai urheilussa mietityttää. (Kuopion alueen urheiluakatemia s.a.)

Seuran riveistä löytyy niin kokeneita valmentajia, kuin menestyneitä urheilijoitakin. Osalla valmentajista on takanaan pitkä peliura Suomen ja ulkomaiden lentopallokentillä. Myös maajoukkuekoke-musta löytyy. He tietävät mitä huippu-urheilu vaatii ja miten huippu-urheilijaksi kasvetaan. Uransa aikana heillä on ollut monia eri valmentajia, joilta he ovat varmasti saaneet oppia nykyiseen valmen-nuspestiinsä. Seuran junioreita on myös valittu oman ikäluokkansa maajoukkueryhmiin, mikä myös viestii siitä, että asioita on tehty oikein. Tällaiset menestyneet urheilijat toimivat hyvänä motivaation-lähteenä muille seuran junioreille, sillä heillä on samat olosuhteet ja mahdollisuudet menestykseen. Kertomalla näiden valmentajien ja pelaajien tarinaa eteenpäin inspiroidaan ja herätetään unelmia junioreissa.

8.4.2 Heikkoudet

Seuran heikkouksiin voidaan laskea suunnitelmallisuuden ja resurssien puute. Seuran tavoitteena on ollut kasvaa kerryttämällä lisää harrastajia ja toimijoita. Pidemmän aikavälin tavoitteena on ollut sitouttaa heidät seuran toimintapiiriin. Seuralla ei kuitenkaan ole ollut suurempia suunnitelmia siitä, miten esimerkiksi markkinoinnin ja markkinointiviestinnän avulla päästään tavoitteisiin. Myös resurssien puute on ollut pinnalla. Seuralla on yhden täyspäiväsen työntekijän lisäksi työntekijä vastaa-massa seuran talousasioista. Vaikka ideoita seuran kehittämiseen olisi, ei siihen välttämättä löydy tarvittavia resursseja. Tämän opinnäytetyön avulla pyrimme vastaamaan suunnitelmallisuuden tar-peeseen ja auttamaan seuraa lähemmäs tavoitteitaan niin lyhyellä kuin pitkälläkin aikavälillä. Sa-malla pyrimme löytämään seuran markkinointiviestinnän potentiaalin hyödyntämättömät kohdat ja parantamaan niitä. Suunnitelmaamme on sisällytetty vain sellaisia keinoja, joihin resurssit riittävät.

Lentopallo on teknisesti haastava laji ja tästä syystä kynnyks aloittaa voi olla suurempi. Harjoitusten sujuvuus vaatii osaamista ja sujuvuus vaikuttaa myös suoraan siihen, kuinka miellyttävä muisto len-topallosta jää. Esimerkiksi koululentopallosta monelle on jäänyt negatiivinen kuva lajista. Tasoerot voivat olla valtavia ja usein kovat pallot sattuvat käsiin ja aiheuttavat mustelmia. Moni saattaa myös pelätä kovaa vauhtia lähestyvää palloa. Lentopalloa myös pelataan kouluissa harvemmin, koska sitä on vaikea opettaa ja lapset eivät pidä lajista. Yksi ratkaisu tähän voisi olla Puijo Wolleyn järjestämät kouluvierailut. Seuran pelaajat tai valmentajat voisivat vieraila kouluissa silloin, kun liikunnassa on lentopalloa. Tietotaitonsa ansiosta he voisivat suorittaa tasoon sopivia harjoitteita ja tehdä koululen-topallosta mukavan kokemuksen lapsille ja nuorille.

Juniorieurheilussa vaikeuksia voi myös tuottaa tekijöiden löytäminen. Juniorivalmentajille ei makseta palkkaa ja harjoitusten vetäminen on omasta vapaa-ajasta pois. Usein valmentajina toimivatkin pe-laajien vanhemmat, joilla ei välttämättä ole omaa harrastustaustaa lentopallon saralta. Valmentajien tietämys lentopallosta siis vaihtelee hyvinkin paljon seuran sisällä, kun osalla valmentajista on taka-naan oma peliura ja valmentajakoulutuksia. Tähän ongelmaan voidaan vaikuttaa järjestämällä seu-ran valmentajille yhteisiä kokoontumisia, missä omaa osaamista jaetaan muille. Lisäksi seura voi tar-jota mahdollisuutta valmentajakoulutuksiin.

Valtakunnallisella tasolla tarkasteltuna lentopallo ei ole myöskään kovin kiinnostava laji. Varsinkin pojat valitsevat usein lajikseen mieluummin jääkiekon tai jalkapallon. Tähän vaikuttaa Suomen jääkiekkomaajoukkueen jatkuva menestyminen MM-tason peleissä. Myös Huuhkajien MM-kisapaikka nostatti entisestään jalkapallon suosiota Suomessa, vaikkakin jalkapallo on ollut jo pitkään suosittu laji. Jääkiekon ja jalkapallon arvokisojen aikaan media täyttyy erilaisista uutisista ja artikkeleista, eikä näiltä uutisilta voi välttyä. Valitettavasti samoin ei ole lentopallon kohdalla. Tähän asiaan jokainen lentopalloseura voi pyrkiä vaikuttamaan omalta osaltaan esimerkiksi mainostamalla Suomen miesten ja naisten lentopallomaajoukkueen otteluita arvokisojen aikaan.

8.4.3 Mahdollisuudet

Hyvin suunnitellun ja toteutetun markkinointiviestintäsuunnitelman avulla on mahdollista lisätä kiinnostusta lajia kohtaan. Suunnitelmaa on toteutettava pitkäjänteisesti ja siihen on panostettava jatkuvasti. Pitkässä juoksussa näkee mitkä asiat toimivat ja mitkä eivät. Syitä harrastuksen aloittamiselle voi olla useita ja siksi kannattaakin markkinoida usealta eri kantilta. Lentopallo ei ole kontaktilaji, kuten jääkiekko tai jalkapallo. Laji siis sopii myös sellaisille, jotka eivät halua taklata tai tulla taklatuksi. Fyysinen, vauhdikas ja voimaa vaativa laji se kuitenkin on, millä voi vedota varsinkin poikajunioreihin. Usein ihmiset myös mieltävät, että lentopallo on vain pitkien ihmisten laji, mikä ei pidä paikkaansa. Lentopallossa voi hyvin pärjätä lyhyempikin, sillä pelirooleja on monia. Esimerkiksi passarin tai liberon ei tarvitse olla pitkä voidakseen menestyä. Liberon paikka onkin mielenkiintoinen, sillä tämän pelipaikan pelaajat tekevät usein kentällä erilaisia syöksyjä ja akrobaattisen näköisiä suorituksia.

Markkinointiviestinnän lisäksi lentopallon suosiota paikallisella tasolla nostaisi myös liigajoukkueiden menestys. LP Puijo on pelannut mestaruusliigaa vain kolmen kauden ajan noustuaan alemmasta sarjasta, kun taas Savo Volley on perustettu vuonna 2017 (Savo Volley s.a.). Suomen mestaruuksia kummallakaan joukkueella ei ole. Verrattuna muiden lajien pääsarjatason joukkueisiin, lentopallon mestaruusliigaa pelaavat LP Puijo ja Savo Volley ovat aika tuoreita ilmestyksiä. Kupsilla ja Kalpalla on jo laaja ja vakiintunut kannattajakunta, jonka he ovat pitkän taipaleensa avulla saavuttaneet. Uskomme, että kovan työn kautta lentopallollakin on mahdollisuus löytää paikkansa Kuopiolaisten sydäimestä.

Tiiviimpi yhteistyö muiden paikallisten lentopalloseurojen, LP Puijon ja Savo Volleyn kanssa tulisi hyödyttämään jokaista osapuolta. Liigaseurat vierailevat junioreiden harjoituksissa kauden aikana ja toisinaan myös pitävät harjoitukset. LP Puijon pelaajilla on ollut oma kummijoukkue ja joka viikko yksi pelaaja on käynyt kummijoukkueen harjoituksissa. Se on ollut junioreille tärkeä asia, kun he pääsevät idoliensa oppiin tai pallottelukaveriksi. Seuralle tästä on iso hyöty, kun pelaajat motivoituvat ja kehittyvät. Liigajoukkueet taas hyötyvät seuran kasvattamista lahjakkaista junioreista, joista voi jonain päivänä tulla liigajoukkueiden pelaajia. Vierailuja voisi kokeilla myös toisin päin, eli satunnaisesti yksi lupaava vanhempi juniori otettaisiin mukaan liigajoukkueiden harjoituksiin. Esimerkiksi silloin, kun liigajoukkueen harjoituskokoonpanossa ei ole tarpeeksi pelaajia.

Mahdollisuutena voi nähdä myös yhteistyön muiden paikallisten junioriseurojen kanssa. Kaikkien tavoitteena on kuitenkin edistää liikunnallista elämäntapaa ja tehdä lapsista urheilun harrastajia. Yhteistyössä heidän kanssaan voi kehittää monenlaisia aktiviteetteja ja tapahtumia. Parhaiten tietyn ikäluokan lapset tavoittaa kouluista. Jos järjestää erillisen tapahtuman, jossa mainostaa mahdollisia harrastusvaihtoehtoja, paikalle tulisivat vain ne juniorit, jotka ovat jo valmiiksi tarpeeksi kiinnostuneita. Kouluvierailuja järjestämällä on mahdollista aktivoida myös sellaisia nuoria, jotka eivät vielä tiedä olevansa kiinnostuneita lajista. Samalla kouluikäiset voivat saada tietoa harrastusmahdollisuuksista.

Yhteistyötä voi halutessaan ja resurssien sallimissa rajoissa tehdä myös ympäröivien paikkakuntien junioriseurojen kanssa, niin kuin Juniori-Kalpa tekee. Valmentajat voisivat jakaa tietotaitoaan ja pitää vaikka yhteisiä harjoituksia eri seurojen juniorijoukkueiden kanssa. Lapset tutustuisivat keskenään ja tulevaisuudessa heistäkin voisi tulla Puijo Wolleyn jäseniä. On pienempi kynnys lähteä pelaamaan sellaiseen joukkueeseen, josta jo ennestään tuntee pelaajia. Hyvin rakennetun pelaajapolkuna ansiosta Kuopio tarjoaakin loistavat puitteet urheilulliseen menestykseen ja on siksi varteenotettava vaihtoehto.

8.4.4 Uhat

Selkeänä uhkatekijänä voidaan pitää vähentyvää harrastajien ja jäsenten määrää. Ilman tarpeellista harrastajamäärää, joukkueita ei saada kasaan eikä optimaalista harrastusmahdollisuutta näin ollen voida tarjota. Jos juniori haluaa aloittaa lentopallon, vaikka oman ikäisille ei ole ryhmää, voidaan hänet tasonsa mukaan sijoittaa joko vanhemman tai nuoremman ikäluokan joukkueeseen. Tämäkään ratkaisu ei tietenkään ole optimaalinen, mutta kaikilla on oltava mahdollisuus harrastaa. Pienempien kohdalla myös sekajoukkueet ovat mahdollisia, mutta tällainen tilanne saattaa vaikuttaa harjoittelun mielekkyyteen ja harrastuksen jatkuvuuteen.

Uhkana voi pitää myös kilpailevien lajien suosiota, sillä se vie lentopallolta harrastajia. Yleensä joka lajin harjoitukset ovat illalla mahdollisten työ- ja koulupäivien jälkeen. Jos harrastaa useampaa kuin yhtä lajia, harjoitukset voivat olla samaan aikaan ja tällöin täytyy päättää, kumpaan harrastukseen osallistuu. Monesti junioreilla on useampi eri harrastus ja tästä syystä lentopallon harrastamisesta pitää tehdä mahdollisimman mieluisaa, jotta juniori valitsisi sen niin sanotuksi ”ykköslajikseen”.

Tekijöiden henkilökohtaiset resurssit voivat myös tuottaa ongelmia seuralle. Toiminnanjohtaja on ainoa Puijo Wolleyn täyspäiväinen työntekijä ja tästä syystä hänellä on useita vastuualueita. Toiminnanjohtaja Viljakaisen mukaan työn laatu saattaa kärsiä, kun joutuu keskittymään moneen kesken eräiseen työasiaan yhtä aikaa. Myöskään aika ei yksinkertaisesti riitä kaiken tarpeellisen suorittamiseen. Työntekijöiden vähäinen määrä vaikuttaa myös markkinointiviestinnällisten toimenpiteiden suorittamiseen.

Sponsorien mielenkiinnon säilymisen voi nähdä myös uhkatekijänä. Sponsoreiden ansiosta lentopallon harrastuskustannukset pysyvät pieninä. Paikkakunnalla on kuitenkin paljon muitakin junioriseuroja, jotka tarvitsevat myös sponsoreita toimintansa tukemiseen. Paikallisten mestaruusliigajoukkueiden menestys voi helpottaa tilannetta. Menestys tuo lisää näkyvyyttä niin lentopalloseuroille, lento-

pallolle lajina, kuin sponsoreillekin. Sponsorit voivat myös mainostaa omaa yhteiskuntavastuullisuuttaan tuomalla ilmi, että he tukevat nuorten mahdollisuuksia harrastaa. Pitääkseni sponsorit tyytyväisinä, heille on tarjottava myös seuran puolelta vastinetta osoittamalleen tuelle.

9 SUUNNITTELU JA TAVOITTEET

Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee liikkeelle tavoitteiden valitsemisesta. Kun tavoitteet on asetettu, valitaan tavoitteen kannalta seuralle tärkeimmät kohderyhmät. Tavoitteiden ja kohderyhmien valinnan jälkeen päätetään kanavat, joissa markkinointiviestintää lähdetään toteuttamaan. Tavoiteltu kohderyhmä myös vaikuttaa siihen, minkälaisilla sisällöillä viestitään. Markkinointiviestinnän vaikutusta kannattaa seurata jatkuvasti valittujen mittareiden avulla, jotta tiedetään, mikä toimii ja mikä ei.

Puijo Wolleyn markkinointiviestinnän päätavoitteena on saada lisää harrastajia seuralle. Onnistuakseen tässä tavoitteessa markkinoinnin avulla on pystyttävä tuottamaan sellaisia sisältöjä, jotka saavat kohderyhmän ensin tietoisiksi harrastusmahdollisuudesta ja sen jälkeen kiinnostumaan siitä. Puijo Wolleyn on siis saatava lisää näkyvyyttä markkinointiviestintäkanavissaan maksimoidakseen uusien potentiaalisten harrastajien määrän. Näiden tavoitteiden lisäksi markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda positiivista kuvaa lajista ja seurasta. Pidemmän tähtäimen tavoitteena on lajiin sitouttaminen.

9.1 Kohderyhmät

Ensimmäinen pääkohderyhmä Puijo Wolleyn markkinointiviestinnässä on lapset ja nuoret. Optimaalisessa tilanteessa seuran harrastajaksi liitytään jo varhaisessa iässä ja harrastusta jatketaan aina aikuisikään asti. Joukkueita ja sarjatoimintaa junioripuolelta löytyy 7-ikävuodesta lähtien aina 19-ikävuoteen saakka, joten tähän ikähaarukkaan mahtuvat lapset ja nuoret kuuluvat pääkohderyhmään. Tämä kohderyhmä siis muodostuu pääosin alakoululaisista ja yläkoululaisista. Toinen merkittävimmistä kohderyhmistä on aikuiset, joilla on lapsia. Liikuntaa itse harrastaneet tai liikunnallista elämäntapaa tukevat vanhemmat usein suosittelevat lapsilleen harrastuksia ja tästä syystä heille kannattaa kohdentaa markkinointia.

Muihin kohderyhmiin kuuluvat seuratoiminnan mahdollistavat henkilöt ja organisaatiot. Toisinaan tarvitaan uusia tekijöitä, esimerkiksi valmentajia tai vapaaehtoistyöntekijöitä, jolloin viestintä tulee kohdentaa heille. Sponsorit ja yhteistyökumppanit ovat toiminnan elinehto, joten erilaisin viestinnän keinoin heidät tulee vakuuttaa siitä, että yhteistyö seuran kanssa kannattaa jatkossakin. Samoin uusien sponsorien löytymiseen voidaan vaikuttaa markkinoinnin keinoin, joten myös sponsorit ja yhteistyökumppanit lasketaan kohderyhmäksi. Myös mahdolliset suosittelijat ovat yksi kohderyhmä. Tähän ryhmään lasketaan urheilusta, liikunnasta, hyvinvoinnista ja terveellisistä elämäntavoista kiinnostuneet sekä junioritoimintaa tai liikkuvaa elämäntapaa tukevat henkilöt ja organisaatiot.

9.2 Keinot ja kanavat

Digitaalisista viestintäkanavista Puijo Wolleyllä on tällä hetkellä käytössään verkkosivut, Instagram ja Facebook. Näiden olemassa olevien kanavien lisäksi käyttöön voisi ottaa myös uusia kanavia. Markkinointikuluja ei ole suunniteltu osaksi budjettia, joten keskitymme vain ilmaisiin markkinointiviestintäkanaviin. Tässä kappaleessa teemme katsauksen Puijo Wolleyn käyttämiin kanaviin ja niiden sisältöihin. Teemme myös ehdotelmia siitä, mille kohderyhmälle sisältö on suunnattu ja millaista sisältöä kuhunkin kanavaan kannattaa julkaista.

Puijo Wolleyn **verkkosivut** toimivat tällä hetkellä virallisena viestintäkanavana. Sivuston tarkoituksena on tarjota vierailijalle kattava ja ajankohtainen tietopaketti seuran toiminnasta ja tapahtumista. Tarkoituksena onkin tarjota informatiivista materiaalia, joten viestintätyyli on asiallinen. Markkinointikanavana verkkosivut toimivat kaikille valituille kohderyhmille, sillä tarpeellista tietoa löytyy jokaiselle. Kanavana verkkosivut toimivat myös parhaiten uusien tekijöiden etsimisessä, kunhan julkaisua jaetaan muissakin kanavissa. Vaikka verkkosivut toimivatkin virallisena viestintäkanavana, on tärkeää mainostaa monikanavaisesti. Verkkosivuilta tieto löytyy vain, jos sitä asioikseen menee sieltä hakemaan. Verkkosivuilta pitää siis löytyä linkitys Facebook- sekä Instagram-tileille ja toisinpäin.

Verkkosivut noudattavat hyvin seuran värimaailmaa ja luovat positiivisen kuvan junioriurheilusta. Oma brändiä voisi kuitenkin nostaa vielä enemmän esille. Verkkosivut luovat kuvaa seurasta ja sivustolla vierailija tekee jo ulkoasun perusteella johtopäätöksiä seurasta. Kokonaisuus on selkeä, mutta pienillä lisäyksillä sivustolle voisi tuoda enemmän dynaamisuutta. Kyseessä on kuitenkin urheiluseura, joten tietynlaista voimakkuutta jää kaipaamaan. Verkkosivuille kirjoitetaan aktiivisesti uutisia, mikä on hyvä asia. Uutisissa nostetaan niin joukkueiden menestystä, kuin informaatiota tapahtumista. Uutisia seuraamalla pysyy todellakin ajan tasalla seuran toiminnasta. Sivustolta löytyy yhteydenottomahdollisuus ja tieto siitä, keneen ottaa yhteyttä, kun jokin asia mietityttää. Yhteydenottomahdollisuus viestii siitä, että seura haluaa tulla lähestytyksi. Tapahtumille löytyy sivuilta oma kohta, jossa kerrotaan tapahtuman sisältö, aikataulu ja tapahtumapaikka ohjeistuksineen. Tärkeiden tietojen löytämistä voisi helpottaa, jos sivustolta poistaisi menneet tapahtumat.

Koko seuran virallisella **Instagram**-tilillä viestitään luonnollisesti koko seuraa koskevista asioista. Tältä tililtä seuraajia löytyy tällä hetkellä 391. Instagramissa tiedotetaan muun muassa joukkueiden otteluiden ajankohdista, tuloksista ja kerrotaan kuulumisia. Tilillä on myös tapahtumamainoksia sekä sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa toteutettua sisältöä. Otteluista ja turnauksista julkaistaan toisinaan myös highlight-kuvia ja videoita, joissa näyttäviä suorituksia jaetaan seuraajille. Seura käyttää hyvin valittuja tunnistesanoja julkaisuissaan näkyvyyden lisäämiseksi. Laajan käyttäjäkuntansa vuoksi Instagramiin kannattaa lisätä vaihtelevia sisältöjä. Muut käytössä olevat kanavat tähtäävät informatiivisuuteen ja selkeyteen, joten Instagram on seuralle kanava, jossa lajin hauskuuden ja harrastajien ilon tulee välittyä.

Seuran yhteisen tilin lisäksi osalla seuran kuuluvista joukkueista on oma tili käytössään. Näiden tilien aktiivisuus on vaihteleva, mutta aktiivisuuteen kannattaa ehdottomasti kannustaa. Tilien sisältöä voidaan jakaa koko seuran Instagramissa, mikä auttaa sisällöntuottamisessa. Myös seuran omia junioreita kannattaa kannustaa tuottamaan materiaalia lentopallosta henkilökohtaisille kanavilleen. Usein juniorit tulevatkin harrastuksiin kavereiden perässä, joten heidän omista seuraajistaan löytyy paljon potentiaalisia harrastajia. Junioreiden jakamat julkaisut takaavat sisältöjen päätyminen oikealle kohderyhmälle. Seuran mainostaminen ja Puijo Wolleyn merkitseminen julkaisuihin, toisi lisää näkyvyyttä ja seuraajia seuran tilille.

Jos seura haluaa jossain vaiheessa satsata markkinointiin pienin rahallisin panoksin, Instagramista on hyvä aloittaa. Maksullista mainontaa voisi kokeilla esimerkiksi seuran järjestämien avoimien turnausten kohdalla. Instagramin algoritmi hoitaa kohdennuksen eikä rahallisen panostuksen tarvitse olla suuri. Mitä suurempi näkyvyys turnaustapahtumalla on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä

lähialueiden ihmiset tulevat mukaan turnaukseen. Tavoitetilana on, että turnaukseen saataisi mahdollisimman paljon joukkueita.

Vanhemman käyttäjäkuntansa vuoksi **Facebookissa** tiedotetaan vain tärkeistä asioista ja viestintä-tyyli pidetään virallisena. Seuran Facebook-tilin on tarkoitus olla informatiivinen ja selkeä, jolloin tärkeät julkaisut löytyvät helposti. Tässä kanavassa viestintä kannattaakin suunnata aikuisille, jotka voivat sitten suositella lajia lapsilleen. Tärkeimpiä julkaisuja ovat leireihin, tapahtumiin ja avoimiin harjoituksiin liittyvät julkaisut, joilla ohjataan harrastajia lajin pariin.

Seuran sivuilla on Facebookissa 1,2 tuhatta seuraajaa. Facebookissa näkyvyyttä voi lisätä esimerkiksi erilaisten kilpailujen avulla. Kilpailut voivat olla joko perinteisiä arvontoja tai sitten lajiin liittyviä kisailuita. Näkyvyyden saamiseksi voidaan pyytää jakamaan seuran tekemä päivitys tai sitten merkitsemään Puijo Wolley julkaisuun. Palkintona voi olla esimerkiksi Puijo Wolley-tuotteita tai tuotteita sponsoreiden valikoimasta. Yksi Facebookin hyvistä ominaisuuksista on mahdollisuus luoda tapahtuma. Tapahtumaan voi itse kutsua osallistujia ja tapahtumailmoitusta voidaan jakaa. Myös osallistujat voivat halutessaan lähettää kutsuja. Lähellä ajankohtaa Facebook myös lähettää kutsuille ja osallistujille muistutuksia tapahtumasta, jotta se ei pääsisi unohtumaan. Ottelutapahtumien sekä leirien kohdalla ominaisuus on siis varsin toimiva.

YouTube on suosittu kanava varsinkin lasten ja nuorten keskuudessa. Seuralla ei ole vielä tiliä tässä kanavassa, mutta sellaisen voisi luoda. Kanavan avaamisen kunniaksi heinäkuussa toteutetaan lentopallon tutustumiskampanja, joka huipentuu avoimiin harjoituksiin. Tarkoituksena on herättää videoilla mielenkiintoa harrastusta kohtaan ja saada paikalle mahdollisimman paljon junioreita. Seura voi käyttää kanavaa myös opetustarkoituksiin lisäämällä videoita lentopallon tekniikkaharjoittelusta. Opetusvideot voidaan suunnata aloittelijoille ja jokainen voi harjoitella kotonaan esimerkiksi ennen harjoituksiin saapumista. Pelaajat ja valmentajat voivat myös suunnitella haastevideoita, joissa he haastavat jokaisen kokeilemaan videolla esitettyjä temppuja. Seuran omat juniorit voivat kuvata videoita omista suorituksistaan omiin sosiaalisen median kanaviinsa ja haastaa kaverinsa mukaan. YouTube kanavaa voi hyödyntää myös sponsorien ja yhteistyökumppaneiden mainostamista varten. YouTubeissa seura voi myös kevään sijoitusotteluiden aikaan tehdä livelähetyksiä joukkueiden peleistä, jolloin pelaajien läheiset voivat seurata otteluita reaaliajassa, vaikka pelit pelattaisiin toisella paikkakunnalla.

Kanava toimii tukena näkyvyyden lisäämisessä ja liikunnallisen elämäntavan edistämässä. Sen tarkoituksena on innostaa ja motivoida nuoria ja tuoda vaihtuvuutta seuran markkinointiin. Videon pituutta kanavalla ei ole rajattu, joten sisällön ei tarvitse olla yhtä ytimekästä, kuin muissa kanavissa. Tässä kanavassa ei myöskään vaadita jatkuvaa aktiivisuutta, mutta se kannattaa ottaa aika ajoin mukaan sisällöntuottamiseen. Videoita voi jakaa linkkien avulla muissa kanavissa, jotta niille saadaan näkyvyyttä ja katselukertoja. Samalla voidaan ohjeistaa ottamaan tili seurantaan.

TikTok on yksi tämän hetken suosituimmista kanavista lasten ja nuorten keskuudessa. Markkinointi kannattaa keskittää niihin kanaviin, joita kohderyhmät käyttävät ja siitä syystä tätä kanavaa kannattaa ehdottomasti hyödyntää. Muut Puijo Wolleyn käyttämät markkinointikanavat sisältävät paljon informaatiopainotteista materiaalia, joten tämän kanavan käyttöönotto toisi varmasti lisämaustetta

markkinointiin. Juniorijoukkueista löytyy varmasti innokkaita TikTok-videoiden tekijöitä, joten seuran ei tarvitsisi käyttää omia resurssejaan kanavassa markkinointiin. Sovelluksen huonona puolena on ehdottomasti kohdentaminen, sillä käyttäjille näytetään videoita maailman laajuisesti. Tästä syystä on tärkeää käyttää oikeita ja tunnistettavia hashtagia, jotta videot löytävät yleisönsä. Videoita tulee myös jakaa seuran muissa kanavissa ja mainostaa tiliä, jotta kiinnostuneet voivat ottaa tilin seurantaan.

TikTok on oiva kanava välittää hyvää mieltä ja taitavia suorituksia. Tarkoituksena on välittää viesti siitä, että lentopallo on mukava harrastus, jossa voi yhdistää liikunnan riemun ja mukavan yhdessäolon kavereiden kanssa. Juniorit voisivat tehdä myös haastevideoita, jossa esittelevät pallonkäsittelytaitojaan ja jokainen voi sitten kokeilla pystyykö samaan. Tähän kanavaan sopivat myös videot epäonnistuneista suorituksista ja hauskoista tapahtumista peleissä. Ne naurattavat ja niitä jaetaan, jolloin videot voivat päätyä viraalihiteiksi ja nostattaa lentopallon kiinnostavuutta. Videoiden kautta tunne välittyy aivan eri tasolla, kuin kirjoitetun tekstin.

9.3 Seuranta ja mittarit

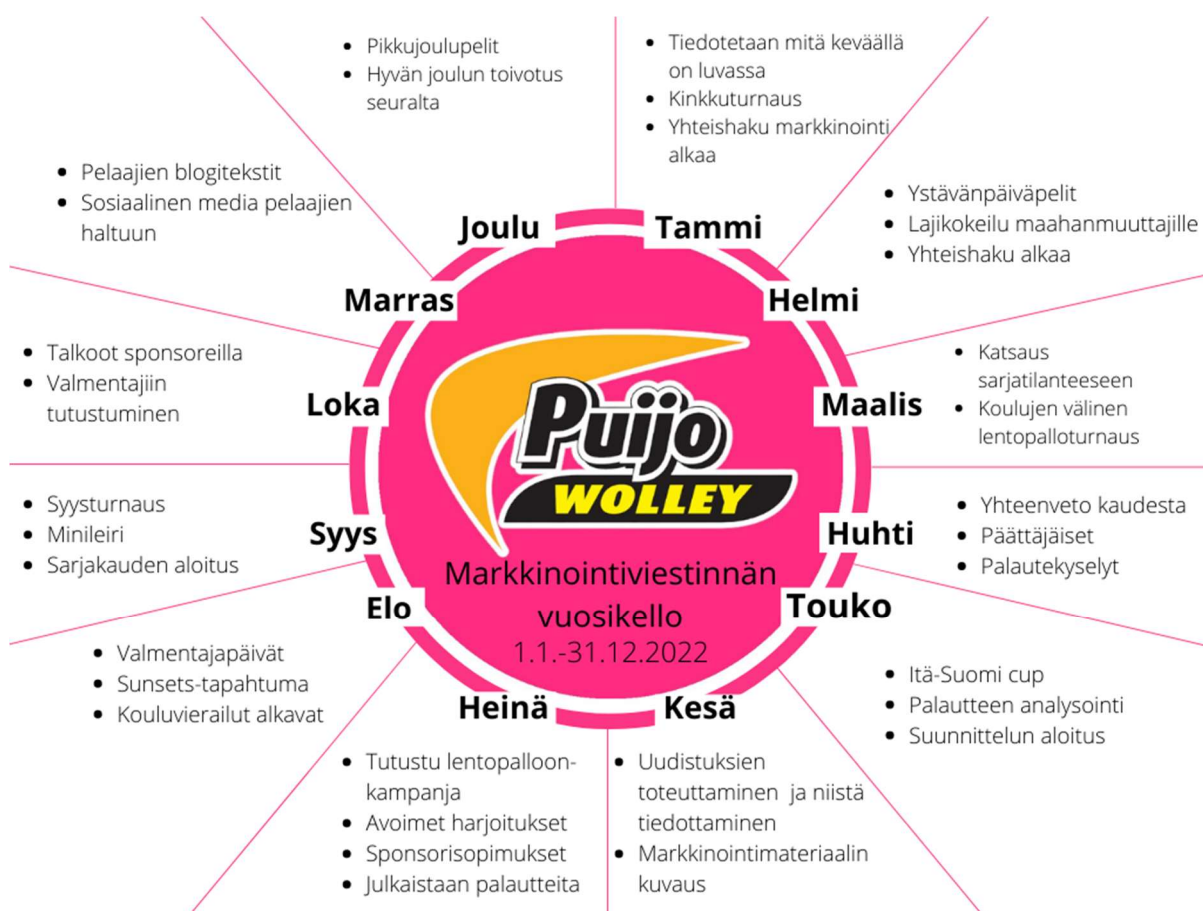
Markkinointiviestinnän seuranta auttaa kehittämään markkinointia resurssitehokkaampaan suuntaan. Sosiaalisen median palveluissa on tarjolla yllättävän paljon ilmaisia työkaluja seurannan tueksi. Saatua tietoa ja tuloksia on syytä tarkastella niin julkaisukohtaisesti kuin pidemmälläkin aika välillä. Tulosten tulkitseminen ja analysointi johtavat väijäämättä markkinointiviestinnän kehittymiseen. Seurantaan kannattaa ottaa myös kilpailijoiden markkinointiviestintä. Siitä voi ottaa mallia ja ideoita, mutta on kuitenkin muistettava, että samat keinot eivät ole kaikille niitä parhaita.

Yksinkertaisimmillaan näkyvyyttä ja vaikuttavuutta voi analysoida seuraajamäärien, tykkäysten tai katselukertojen avulla. Verkkosivuilla taas kävijämäärän mukaan. Saman julkaisun voi laittaa myös useampaan eri kanavaan ja tätä kautta kokeilla, missä kanavassa sen kaltainen julkaisu toimii parhaiten. Jos tulokset ovat jossain kanavassa selkeästi parempia, kannattaa siihen panostaa jatkossakin samankaltaisilla sisällöillä. Parhaat keinot löytyvät vain kokeilemalla. Seuraajista saa hyvinkin yksityiskohtaista tietoa esimerkiksi Instagramissa. Yritystili tarjoaa katsauksen seuraajien ikä- ja kaumaan, sukupuoleen sekä asuinpaikkakuntaan. Näitä tietoja hyödyntämällä voidaan päätellä, meneekö markkinointi oikeaan osoitteeseen.

Kampanjoiden vaikutusta markkinointiviestinnän tehokkuuteen voi olla haastavaa mitata. Yksi tapa saada vastauksia tähän, on kysyä Puijo Wolleyn uusilta harrastajilta, mikä sai heidät lajin pariin. Vastaukset tulee ottaa huomioon markkinointiviestinnässä ja hyödyntää hyväksi havaittuja keinoja jatkossakin. Vastauksista voi saada myös täysin uusia ideoita, joita lähteä hyödyntämään. Kyselyitä voi järjestää myös Puijo Wolleyn markkinointiviestinnän vaikuttavuuteen liittyen. Tuloksien analysoinnin jälkeen tiedetään taas paremmin, että mitä tulisi kehittää ja mikä on jo hyvällä tasolla. Kerromme pohdinnassa lisää jatkotutkimusmahdollisuuksia.

10 MARKKINOINTIVIESTINNÄN VUOSIKELLO

Markkinointiviestinnän vuosikello on kätevä ja yksinkertainen tapa selvittää, mitä milloinkin tulisi markkinoida. Teimme ehdotelman oppimamme tiedon, omien sekä seuran näkemysten ja muiden seurojen markkinointiesimerkkien pohjalta. Suunnittelimme markkinoinnin vuosikellon ajalle 1.1.-31.12.2022. Tärkeimmät tapahtumat saimme tietoon seuran nettisivuilta ja seuran toiminnanjohtajalta. Selkeyden säilyttämiseksi merkitsimme vuosikelloon jokaisen kuukauden kohdalle muutaman markkinointiviestinnän kannalta tärkeimmän tapahtuman, toimenpiteen tai kampanjan. Suunnitelma on toteutettavissa sellaisenaan tai sitä voi muokata, kuten seura parhaaksi näkee. Suunnitelmaa voi muokata myös seuraavia vuosia varten. Alla tekemämme markkinointiviestinnän vuosikello kuvan muodossa ja jäljempänä tekstimuotoinen ohjeistus kuukausikohtaisesti.



Kuva 4. Puijo Wolleyn markkinointiviestinnän vuosikello

Tammikuu

Vuosi on juuri vaihtunut ja lomalta palaillaan takaisin arkeen. Puijo Wolleyn markkinointiviestinnän tärkein tehtävä on tiedottaa, mitä kaikkea kevään aikana on luvassa. Tästä voi tehdä esimerkiksi uutisen nettisivuille ja ohjata sitten sosiaalisen median kautta kiinnostuneet lukemaan uutista. Heti vuoden alussa Puijo Wolley järjestää Kinkkuturnauksen. Turnaus on tarkoitettu naisten ja miesten puulaaki- ja harrastejoukkueille. Nettisivuilta löytyy kaikki tarpeellinen tieto turnaukseen liittyen. Kohderyhmän huomioon ottaen tärkeimmät viestintäkanavat ajatellen tätä turnausta ovat Facebook ja Instagram. Turnaukselle kannattaa luoda myös Facebook-tapahtuma, jotta kaikki osanottajat voi-

vat liittyä siihen, jakaa turnausta ja haastaa ystävänsäkin mukaan pelaamaan. Tärkeintä Facebookissa ja Instagramissa on ohjata vierailijat verkkosivuille, sillä turnaukseen ilmoittautuminen tapahtuu siellä. Toisen uutispäivityksen voi tehdä siitä, mitä seuratoimintaan tai joukkueille kuuluu kauden ensimmäisen puolikkaan jälkeen.

Helmikuussa alkaa yhteishaku lukioihin ja ammatillisiin koulutuksiin. Nettisivuille kannattaa tehdä huomiota herättävä mainos Kuopion opintotarjonnasta ja mainostaa samalla Kuopion alueen urheilukatemiaa, joka mahdollistaa opiskelun ja lentopallon yhdistämisen. Nettisivuille voi myös kirjoittaa pidemmän tekstin siitä, miksi opiskelijan kannattaa valita juuri Kuopio ja Puijo Volley. Yhteishakuun liittyen muihin seuran käyttämiin kanaviin voi lisätä esimerkiksi kerran viikossa erilaisia mainoksia ja ohjata julkaisuiden kautta nettisivuille.

Helmikuu

14.2. on ystävänpäivä, jota voisi juhlistaa ystävänpäiväharjoituksilla. Jokainen seuran juniori voisi ottaa ystävänsä mukaan harjoituksiin kokeilemaan lentopalloa. Tapahtuma, johon jokainen juniori on tervetullut, viestii yhteisöllisyydestä, johon Puijo Wolleyn toiminta tähtää. Ystävysten yhdessäolo sopii myös ajankohtaiseen teemaan. Ystävänpäiväharjoituksista on tärkeää tiedottaa etukäteen seuran käyttämissä kanavissa ja kertoa joukkueiden jäsenille ajoissa, jotta he osaavat kutsua kaverinsa paikalle. Kokeiltuaan lajia ja saatuaan siitä positiivisen kuvan, seuralla on mahdollisuus saada lisää harrastajia. Harjoitusten jälkeen lajia kokeilleilta junioreilta voi kysyä kysymyksiä, jotka voi myöhemmin esimerkiksi koostevideon muodossa jakaa seuran kanavissa. Ystävänpäivän kunniaksi Puijo Volley voisi järjestää helmikuussa harrastustoimintaa paikkakunnan maahanmuuttajille. Kuopiossa on arviolta 3250 asukasta, joiden kotimaa on muu kuin Suomi (Kuopio 2021). Joukossa on myös paljon lapsia ja nuoria vailla harrastustoimintaa. Heidän joukossaan on siis suuri joukko potentiaalisia harrastajia. Tätä kohderyhmää voi olla vaikea tavoittaa perinteisen markkinointiviestinnän keinoin, joten näemme parhaimmaksi keinoksi viedä lajin heidän luokseen. Viestimällä maahanmuuttajien harrastustoiminnan tukemisesta, voidaan nostaa esiin myös yhteiskuntavastuullinen perspektiivi.

Yhteishakua on mainostettu tammikuusta lähtien ja mainontaa jatketaan niin kauan, kuin yhteishaku päättyy. Ennen yhteishaun alkua kouluissa voi käydä pitämässä myös infotilaisuuksia. Noin viikko ennen hakuajan alkamista, seura voi käyttää esimerkiksi Instagramin maksettua mainontaa, jolla se saa julkaisuilleen suuremman katselijakunnan. Mainontaan ei tarvitse käyttää isoja summia, sillä näkyvyyttä saa jo viiden euron panostuksellakin. Vuoden 2022 haku aika on 22.2.–22.3. (Opintopolku s.a.)

Maaliskuu

Maalikuussa junioreiden sarjat alkavat lähestyä loppuaan, joten tässä vaiheessa on aiheellista julkaista kooste sarjatilanteesta. Jos joku joukkue on menossa kohti mitalipelejä, tätä kannattaa alkaa fiilistelemään jokaisessa kanavassa. Menestys lisää aina mielenkiintoa lajia kohtaan. Myös koulujen lukuvuosi on kääntynyt loppupuolelle ja ajan kohta voisi olla sopiva esimerkiksi koulujen väliselle lentopalloturnaukselle. Tapahtumaa on syytä alkaa markkinoimaan hyvissä ajoin omissa kanavissa. Osallistujat voi rajata Kuopion alueen kouluihin ja kouluihin voidaan olla yhteydessä henkilökohtai-

sesti tapahtuman tiimoilta. Joukkueen voi muodostaa esimerkiksi luokka-asteittain, jolloin turnauksessa pelataan ikäluokittain. Tutustuminen lentopalloon ottelutapahtuman muodossa voi herättää mielenkiintoa eri tavalla, kuin yksittäinen liikuntatunti.

Huhtikuu

Juniorisarjat päättyvät huhtikuussa. Kuten itse urheilussakin, myös markkinoinnissa pistetään kausi pakettiin. Verkkosivuille voi tehdä kaudesta yhteenvedon, jonka yhteydessä muistellaan mennyttä kautta ja jaetaan esimerkiksi huippuhetkiä. Sen voi tehdä muun muassa kausikertomuksen muodossa. Muiden kanavien kautta voidaan ohjata julkaisuun. Samalla on muistettava kiittää kannustajia, talkoolaisia, yhteistyökumppaneita sekä muita sidosryhmiä, jotka ovat mahdollistaneet toiminnan. Yhteistyökumppaneita ja sponsoreita kannattaa muistaa myös henkilökohtaisesti, eikä vain kaikille suunnatun julkisen kiitosviestin avulla.

Seuralla on omat päättäjäisensä, jossa perinteenä on ollut jakaa kunnianosoituksia erilaisista meriteistä. Kaikkein pienimmille jaetaan hymytyttö ja hymypoika-tittelit, kun taas junioreille sekä aikuisten sarjajoukkueille merkittävimmän pelaajan tittelit. Erilaisten kunnianosoitusten saaminen auttaa etenkin junioripelaajien motivoinnissa. Yleensä tapahtuma on vietetty seuran jäsenten kesken, mutta tapahtumasta voisi halutessaan tehdä myös yleisölle avoimen. Päättäjätapahtumaan voisi myös kutsua yhteistyökumppaneita ja sponsoreita. Paikan päällä heillä olisi mahdollisuus tutustua paremmin seuran toimintaan ja saada tietoa siitä, millaista seuraa he ovat tukemassa. Luomalla suhteita puolin ja toisin yhteistyön jatkuminenkin helpottuu. Päättäjätapahtumasta ja menestyneimmistä urheilijoista julkaistaan kuvia seuran sosiaalisen median kanavilla.

Heti kauden päättymisen jälkeen on myös hyvä hetki kerätä palautetta, jonka pohjalta toimintaa voi lähteä kehittämään. Tällöin edellisen kauden tapahtumat ovat tuoreessa muistissa. Palautetta kannattaa kerätä niin harrastajilta itseltään, junioreiden vanhemmilta, kuin valmentajiltakin, jotta palautetta saadaan mahdollisimman monesta eri näkökulmasta. Palautteesta saadaan myös tietoon, mitkä asiat ovat jo hyvällä mallilla ja mihin tulee panostaa entistä enemmän. Palautteenkeruun voi toteuttaa joko päätöstilaisuudessa tai sitten sähköpostiin lähetettävän kyselyn kautta, jolloin vastaajat saavat rauhassa miettiä vastauksiaan.

Toukokuu

Sarjakausi on jo ohi ja markkinointiviestinnän kannalta merkittävin tapahtuma on Itä-Suomi Cup. Se on vuosittain järjestettävä turnaus junioreille, jonka järjestäjä vaihtuu joka vuosi. Turnaukseen kerätään joukkueet Itä-Suomen potentiaalisimmista ja taitavimmista pelaajista, jotka pelaavat vastakkain maakunnittain (Itä-Suomen Lentopallo 2021). Turnauksesta tiedottaminen ja sen mainostaminen on aloitettava hyvissä ajoin. Turnauksen jälkeen sosiaalisen median tileillä jaetaan fiiliksiä turnauksesta ja mainitaan oman seuran urheilijoiden menestyksestä.

Itse markkinoinnin ja aktiivisen sisällöntuottamisen sijaan enemmän panosta kannattaa keskittää sen suunnitteluun ja analysointiin. Markkinoinnin volyyymi on siis tässä vaiheessa pieni, mutta täyttä taukoa markkinoinnista ei kuitenkaan kannata pitää, vaikka sarjakausi tauolla onkin. Edellisen vuoden tulokset antavat suunnan uuden rakentamiselle. Tässä vaiheessa on hyvä ottaa huomioon niin talous, markkinointi kuin urheilulliset tuloksetkin ja lähteä työstämään niiden pohjalta. On myös

syytä tarkastella, onko edellisiin pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteisiin päästy. Jos ei, niin mitä pitäisi muuttaa ja mitä muutokset vaativat. Onko tavoitteita syytä päivittää, lisätä kenties uusia tavoitteita vai jatketaanko edelleen samoihin tavoitteisiin pyrkimistä? Saatuja tuloksia kannattaa myös verrata edellisvuoden tuloksiin. Kauden jälkeen kerätyt palautekyselyt otetaan myös läpikäytäväksi, sillä niistä saatu palaute antaa suuntaviivat tulevalle.

Kesäkuu

Kun suunnitelmat on tehty ja tulokset on analysoitu, siirrytään tekemään toimenpiteitä. Ehdotuksemme on, että seuran nettisivuille lisättäisiin kalenteri, johon merkataan kaikki seuran tapahtumat, joissa se on joko järjestäjänä tai mukana järjestämässä. Kalenterista näkisi myös nopeasti, mikä tapahtuma on seuraavaksi, missä ja milloin. Lisäksi toisimme seuran brändiä selkeämmin esille ja tekisimme siihen pieniä uudistuksia. Seuran logo on perinteikäs ja tunnistettava, joten sitä emme lähtisi muuttamaan. Sen sijaan loisimme yhtenäisen tyylin käytettyjen kanavien välille, käyttäen yhtenäistä värimaailmaa, samanlaisia fontteja ja julkaisuihin lisäisimme sellaiset hashtagit, joiden avulla julkaisut saavat näkyvyyttä. Kokonaisuudesta tulisi siistin ja laadukkaan näköinen ja tämä vaikuttaa mielikuvaan, jonka seura itsestään antaa. Myös tapahtumamainonnan helpottamiseksi tulisi suunnitella brändiin sopiva pohja. Tähän asti jokainen turnausmainos on ollut erilainen, eikä välttämättä vastaa seuran brändiä. Lisäksi nostaisimme isommin esille seuran edustamat arvot. Arvot voisi listata nettisivuille iskulauseeksi esimerkiksi etusivulle heti Puijo Wolley Juniorit tekstin alle. Arvot toimisivat ikään kuin seuran mottoina ja samalla arvolupauksena. Tehdyistä uudistuksista tiedotetaan käytössä olevissa kanavissa ja nostetaan esiin seuran uudistunut ilme.

Kesäkuun aikana kuvataan mainosmateriaalia loppukesää varten. Tämä on hyvä hetki mainosmateriaalin kuvaamiselle, sillä myöhemmin voi olla kiirettä muiden tärkeiden asioiden hoitamisessa. Kesäkuussa kuvattu mainosmateriaali olisi sitten valmiiksi varastossa, kun julkaisuajankohta koittaa. Tärkeintä on saada kuvattua materiaali Heinäkuun YouTube-kampanjaa varten, jotta materiaalit ehtii editoida rauhassa mieluisiksi.

Heinäkuu

Heinäkuusta alkaa tärkein ajanjakso markkinointiviestinnän kannalta. Heinäkuussa Puijo Wolleylle perustetaan YouTube-kanava ja kanavan avajaisten kunniaksi järjestetään viikon mittainen Tutustu lentopalloon-kampanja. Videoiden teemat vaihtelevat kuten videoilla esiintyvien henkilöiden ikäkin. Tällä viestitään siitä, että harrastustoimintaa on tarjolla kaiken ikäisille. Eri teemojen avulla voidaan myös vedota eri kohderyhmiin. Esittely lajin vauhdikkuutta, fyysisyyttä ja ketteryyttä vaativista ominaisuuksista vetoaa etenkin poikiin. Yhteisöllisyydellä ja hyvällä kannustavalla ilmapiirillä taas voidaan vedota vanhempiin, jotka voivat sitten suositella harrastusta lapsilleen. Paikallisten mestaruusliigajoukkueiden pelaajia voisi myös pyytää mukaan esiintymään videoilla ja esimerkiksi kertomaan, mitä se huippu-urheilu oikeasti vaatii. Tuleviin junioriharrastajiin liigapelaajat videoilla vaikuttaisivat varmasti innostavasti, kun taas vanhoja junioriharrastajia heidän idolinsa ja esikuvansa voisivat motivoida lisää. Kampanja toteutetaan heinäkuun loppu puolella. Ajankohta on otollinen siksi, että kesälomat lähenevät loppuaan ja arki alkaa taas pian. Koulujen alettua myös lentopallon harrastustoiminta lähtee taas rullaamaan, joten on tärkeää saada ohjattua koululaiset mukaan harrastukseen.

Kampanja kestää siis viikon ja jokaisena päivänä julkaistaan video erilaisella teemalla. Kampanja hui-pentuu avoimiin harjoituksiin, joita kannattaa alkaa markkinoimaan jo kuun alussa.

Heinäkuu on myös hyvä ajankohta uusien sponsori ja yhteistyösopimusten solmimiselle. Viestintäkanaville kannattaa laittaa päivitys, jossa tiedotetaan uusien yhteistyökumppaneiden etsimisestä. Tämä ei suinkaan riitä, vaan yrityksiä tulee lähestyä myös henkilökohtaisesti. Yksi kokeilemisen arvoinen idea sponsorien hankintaan olisi lähettää tavoitellulle sponsorille video, jossa joku seuran nuorista junioreista kertoo, miksi yrityksen kannattaisi alkaa heidän sponsorikseen. Lasten videolla esittämät argumentit vetoaisivat varmasti tunteisiin ja usein lapsille on myös vaikeampi sanoa ei. Solmittuja sponsorisopimuksia tietysti myös mainostetaan sopimuksen sisällön mukaisesti seuran käyttämissä kanavissa.

Elokuu

Elokuun alussa voisi järjestää valmentajapäivän, jolloin paikalle saapuisivat kaikki seuran valmentajat. Tarkoituksena on rennon yhdessäolon lisäksi varmistaa, että kaikki tekevät parhaansa mukaan työtä edustamansa seuran eduksi. Junioreille tulee taata hyvä valmennustaso ja valmentajien on vastattava toiminnallaan ja käytöksellään seuran arvoja ja edistettävä sitä periaatetta, että lentopallon harrastaminen on mukavaa kaikille. Päivän aikana siis uudetkin valmentajat pääsisivät kärryille siitä, millainen on hyvä valmentaja ja mitä Puijo Wolleyn juniorivalmentajilta haetaan. Tilaisuus toimii siis Puijo Wolleyn laadun parantajana ja viestii ulospäin seuran yhtenäisyydestä, sillä jo valmennuksesta lähtien puhalletaan yhteen hiileen. Tilaisuudesta viestitään niin verkkosivuilla kuin Instagramissa ja Facebookissakin.

Katukuvassa näkyminen on yksi tärkeä osa näkyvyyttä. Näkyvyyttä voi hakea erilaisilta paikallisilta messuilta tai esimerkiksi Kuopiossa järjestettävästä Sunsets-urheilutapahtumasta. Tapahtuman omassa mainostuksessa Puijo Wolley saa näkyvyyttä ja lisäämällä tapahtumasta sisältöä omiin kanaviin tapahtuma saa lisää kävijöitä, jotka ovat potentiaalista kohderyhmää. Tapahtuma kestää koko viikonlopun ja sen aikana alueella liikkuu paljon urheilusta kiinnostuneita ihmisiä. Siitä syystä ständin pystyttäminen ei ole huono idea. Ständille voi virittää esimerkiksi pienen lentopalloverkon, jossa pääsee kokeilemaan lentopalloa. Tapahtumavieraiden aktivoimiseksi voi myös järjestää pienen lentopalloaiheisen kisailun. Samalla vierailijat pääsevät tutustumaan lajiin, saavat kuulla seuran toiminnasta ja harrastusmahdollisuudesta sekä mahdollisesti innostuvat lajista.

Koulut jatkuvat elokuun puolella välissä ja samalla Puijo Wolleyn kouluvierailut käynnistyvät. Puijo Wolleyn junioreita on monissa Kuopion alueen kouluissa. Valmentajat tai vanhemmat pelaajat voisivat yhdessä vierailla koulujen liikuntatunneilla lukuvuoden aikana. LP Puijo ja Savo Volley tekevät tätä ja Puijo Wolley voisi liittyä mukaan tähän yhteiskuntavastuulliseen työhön. Monilla on ikäviä muistoja koululentopallosta, koska pallot sattuvat käsiin ja pelaamisesta ei muutenkaan tule mitään. Lajitietoutensa vuoksi pelaajat voisivat tehdä kokemuksesta lapsille mieluisamman ja omalla toiminnallaan innostaa heidät mukaan lajin pariin. Verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa tätä voi mainostaa ympäri kauden ja oheen voi pyytää koululaisten sekä liikunnanopettajien kommentteja tästä toi-

menpiteestä. Tämä voi auttaa seuraa saamaan niin uusia junioreita, kuin muodostamaan lentopallolaajana positiivisemmän kuvan. Kouluvierailujen aikana voidaan tiedottaa myös Puijo Wolleyn järjestämästä minileiristä ja jakaa esitteitä kiinnostuneille.

Syyskuu

Syyskuussa on kaksi markkinoinnin kannalta merkittävää tapahtumaa, joiden markkinointiin panokset kannattaa keskittää. Ensimmäinen näistä on Savon Sanomien kanssa yhteistyössä järjestetty syysturnaus. Se on Puijo Wolleyn vuosittain järjestämä tapahtuma, jossa on sarjoja puulaakitasosta liigatasoon. Turnaus järjestetään ennen sarjakauden alkua, joten tarkoituksena on hakea tuntumaa alkavaa sarjakautta varten. Turnauksesta jaetaan mainos Facebookiin ja Instagramiin, jonka kautta ohjataan verkkosivuille turnausilmoitukseen. Turnauksen jälkeen samoissa kanavissa tiedotetaan tapahtuman onnistuneisuudesta ja menestyneistä joukkueista. Toinen syyskuussa järjestettävä tapahtuma on junioreille tarkoitettu minileiri. Minileiri on yksipäiväinen tapahtuma, jonka Puijo Wolley järjestää. Leirille saapuu usein junioreita muiltakin paikkakunnilta kuin Kuopiosta, joten markkinointi esimerkiksi sähköpostin kautta saattaisi olla järkevintä tässä tilanteessa. Viereisten paikkakuntien juniorivalmentajille voisi lähettää henkilökohtaisesti sähköpostilla mainoksen tapahtumasta, jolloin valmentajat osaisivat suositella tapahtumaa junioreille. Tapahtumassa on ollut usein liigatason pelaajia valmentamassa ja tämä varmasti houkuttelee junioreita paikalle, joten se kannattaa nostaa esiin myös markkinoinnissa. Tapahtumasta laitetaan hyvissä ajoin mainos sosiaaliseen mediaan, tiedotetaan mistä leirille pääsee osallistumaan ja jälkikäteen tapahtumaa fiilistellään julkaisuiden muodossa.

Lentopallon sarjakausi alkaa syyskuussa. Alkavasta sarjakaudesta kannattaa tehdä uutinen, jossa otetaan huomioon niin seuran kuin junioreidenkin odotukset. Junioreilta voi kysellä mielteitä tulevasta sarjakaudesta ja siitä, miten valmistautuminen on sujunut. Syyskuu olisi sopiva ajan kohta myös TikTok-tilin perustamiselle. Alkavaan sarjakauteen tarvitaan pientä fiilistelyä jokaisessa kanavassa ja TikTok-tili on nimenomaan omistettu fiilistelyvideoille. Videoita voi jakaa seuran muissakin kanavissa ja todennäköisesti junioritkin jakavat näitä videoita mielellään omilla sosiaalisen median tileillään. Samalla voi mainostaa myös paikallisten liigajoukkueiden alkavaa sarjakautta, jotta lentopallo saisi paikallisesti mahdollisimman paljon näkyvyyttä.

Lokakuu

Kauden aikana juniorit tekevät vaihtelevan määrän talkoita, auttaen keräämään rahaa joukkueelleen. Talkoopaikkoja kannattaa kysellä sponsoreilta tai yhteistyökumppaneilta. Sponsorit ja yhteistyökumppanit voisivat lisätä omiin kanaviinsa kuvia ahkerasti työskentelevistä junioreista, jolloin seura saisi näkyvyyttä heidän kauttaan. Myös talkoopaikan tarjoajat saivat kiitosta Puijo Wolleyn kanavissa edistäessään junioritoimintaa. Samalla voidaan syventää yhteyttä seuran ja yhteistyökumppaneiden välillä, jolloin todennäköisyys yhteistyön jatkumiselle suurentuu.

Lokakuussa Puijo Wolley voisi toteuttaa kanavissaan valmentajaesittelyn. Tekemällä valmentajista tuttuja ja näyttämällä heidän olevan helposti lähestyttäviä, harjoituksiin mukaan tuleminen on varmasti helpompaa. Videolla valmentajat voivat kertoa esimerkiksi omasta lentopallotaustastaan,

kuinka ovat päätyneet lajin pariin ja mitä ryhmää he valmentavat. Videoon voi myös sisällyttää kutsun harjoituksiin toivottamalla kaikki juniorit tervetulleiksi. Videon voisi toteuttaa esimerkiksi seuran YouTube-kanavalle. Muista kanavista ohjataan kyseiseen videoon linkkien avulla.

Marraskuu

Kuukauden teemana voisi olla pelaajiin tutustuminen. Marraskuun aikana joka viikko yksi Puijo Wolleyn junioreista voisi julkaista nettisivuilla kirjoittamansa blogitekstin. Blogia varten voidaan suunnitella runko etukäteen helpottamaan kirjoittamista tai sitten voidaan kirjata valmiiksi kysymykset, joihin pelaajien halutaan vastaavan. Näin juniorien omat näkemykset tulisivat aidosti ilmi. Blogiteksteihin voi ohjata Instagramin ja Facebookin kautta esimerkiksi mainoksella, jossa on pelaajan kuva mielenkiintoisella sitaatilla varustettuna. Kuukauden teemaan sopien voisi myös järjestää Instagramissa päiviä, jolloin halukkaat pelaajat joukkueista saavat ottaa tilin haltuunsa. Tätä voisi toteuttaa joukkueiden omilla Instagram-tileillä.

Joulukuu

Joulukuun aikana jokaisen joukkueen harjoituksissa on pikkujoulupelit, jossa lapset haastavat vanhempansa lentopallo-otteluun. Pikkujoulupelit sopivat hyvin viimeisiksi harjoituksiksi ennen joululomaa. Joulun perinteeseen kuuluu perheen yhdessäolo ja teema sopii hyvin Puijo Wolleyn toimenkuvaan, jossa yhdessä tekeminen korostuu. Sosiaalisen median materiaali pikkujoulupeleistä viestii aidosta yhdessäolosta ja liikunnasta nauttimisesta yhdessä. Joululoman alussa toivotetaan kaikissa kanavissa hyvää joulua ja onnellista uutta vuotta.

11 POHDINTA

Meillä molemmilla oli vaikeuksia löytää itselleen sopivaa aihetta opinnäytetyötä varten. Toinen meistä kuuli silloiselta joukkuekaveriltaan, joka tuolloin työskenteli kyseisen seuran toiminnanjohtajana, että Puijo Wolley Junioreilla olisi tarvetta markkinointiviestintäsuunnitelmalle. Kumpikin meistä innostui aiheesta, sillä toinen meistä omaa pitkän lentopallotaustan ja on itsekin toiminut seurassa pelaajan sekä valmentajan roolissa. Toinen taas on kiinnostunut urheilusta ylipäättään ja seurannut paikallisten joukkueiden toimintaa jo pitkään. Meitä myös kiehtoi ajatus siitä, että opinnäytetyölämme voimme auttaa seuraa ja sitä voidaan hyödyntää junioritoiminnassa. Pää tavoitteina oli saada seuralle lisää näkyvyyttä ja harrastajia. Otimme toimeksiannon vastaan ja aloitimme tekemään työtä marraskuussa 2020.

Suunnitteluvaiheessa laatimamme sisällysluettelo vaihtui lähes täysin, kun vaihdoimme aiheeksi markkinointiviestintäsuunnitelman. Se hankaloitti hieman myös työn edetessä, sillä kokonaisuus tuntui jokseenkin epäselvältä. Tarkastelimme tässä vaiheessa myös muiden markkinointiviestintäsuunnitelmaan liittyvien opinnäytetöiden sisällysluetteloita ja näin meille alkoi hahmottua oman työemme teoriaosuuden runko. Työn rajaaminen oli hankalaa, sillä varsinkin toiminnallista osuutta tehtäessä ideoita olisi löytynyt, vaikka millä mitalla, ne eivät vain mahtuneet rajauksemme piiriin.

Lähteitä aiheeseen liittyen oli runsaasti, koska markkinoinnin ja viestinnän toimet yrityksissä ovat nykyään yhä suuremmissa roolissa yhteiskunnassamme. Käytimme työssämme niin kirjallisia lähteitä kuin verkkolähteitäkin. Luotettavuuden takaamiseksi etsimme tietoa yhdestä aiheesta useilta eri sivustoilta ja käytimme lähteiden valitsemisessa harkintaa. Kahta verkkolähdettä lukuun ottamatta kaikki käyttämämme lähteet olivat suomenkielisiä. Käytimme työssämme henkilölähteenä seuran toiminnanjohtajaa ja suoritimme hänelle puhelinhaastattelun. Hän on varmasti eniten perillä seuran asioista useiden eri vastualueidensa ansiosta ja viettää varmasti myös eniten aikaa käsitellen seuran asioita. Tästä syystä hän oli työhömmä paras mahdollinen henkilölähte. Seuran edellisellä ja nykyisellä toiminnanjohtajalla on seurasta ja sen toiminnasta hyvin yhtenevä linja, mikä vahvistaa luotettavuutta.

Työhön liittyen voi tehdä tulevaisuudessa useitakin erilaisia jatkotutkimuksia. Esimerkiksi haastattelujen avulla voidaan tutkia seuran näkyvyyttä ja tunnettuutta tietyn kohderyhmän keskuudessa. Haastattelussa voi kysyä esimerkiksi, että onko haastateltava törmännyt Puijo Wolleyn mainontaan jossain kanavassa ja jos on niin missä. Seuralle voi tehdä myös bränditutkimuksen, eli selvittää minäkalaisia mielikuvia seura ihmisissä herättää. Ottamalla eri kohderyhmiä mukaan tutkimukseen, voidaan saada erilaisia näkökulmia.

Opinnäytetyö oli aluksi tarkoitus toteuttaa markkinointisuunnitelmana, mutta yhteisymmärryksessä tulimme siihen lopputulokseen, että toteuttamalla markkinointiviestintäsuunnitelma saamme rajattua aiheen paremmin ja keskittyttyä olennaisimpiin asioihin. Olemme tyytyväisiä vaihtoon, sillä kokonaisuudesta tuli selkeämpi ja tarkempi. Loppujen lopuksi, olemme tyytyväisiä tuotokseemme ja ammatilliseen kasvuun. Olemme myös onnellisia siitä, että opinnäyte työ on nyt valmis, sillä päivätyöt ja opinnäytetyön kirjoittaminen yhtä aikaa oli pidemmän päälle raskas kokemus. Opinnäytetyön tekeminen kesti yli vuoden ja sen aikana seuran toiminnanjohtajakin kerkesi vaihtua. Onneksi tarve

markkinointiviestintäsuunnitelmalle oli kuitenkin tallella, emmekä joutuneet vaihtamaan opinnäyte-työmme aihetta.

LÄHTEET

- Aava & Bang 2020. Miten markkinointia mitataan? [Viitattu 2021-12-10] Saatavissa: <https://marketing.bang.fi/blogi/miten-markkinointia-mitataan>
- Asikainen, Suvi s.a. Markkinointistrategia. Kupli. [Viitattu 2021-12-10] Saatavissa: <https://www.kupli.fi/markkinoinnin-suunnittelun-palvelut/markkinointistrategia/>
- Alaja, Erkki 2000. Arpapelä? – Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus
- Alaja, Erkki ja Forssell, Christina 2004. Tarinapelä – sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus
- Auvinen, Tero ja Kuuluvainen, Arto 2017. Urheiluseurojen sisäpiirissä. Tarinat tunteen takana. Helsinki: Alma Talent
- Flumenia 2020. Markkinoinnin mittaaminen ja tuloksien seuranta [Viitattu 2020-11-12] Saatavissa: <https://www.flumenia.fi/markkinoinnin-mittaaminen-ja-tuloksien-seuranta/>
- Fox, J. Jeffrey 2005. Markkinoinnin supertähti. Helsinki: Rastor
- Huttunen, Kaisa 2020. Markkinoinnin vuosikello. Zoner. [Viitattu 2021-11-23] Saatavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinoinnin-vuosikello/>
- Itä-Suomen Lentopallo s.a. Itä-Suomi Cup. [Viitattu 2021-12-11] Saatavissa: <https://www.ita-suomenlentopallo.fi/ita-suomi-cup/>
- Juniori-KalPa 2021. Juniori-KalPa Ry – Seuratoiminnan käsikirja. [Viitattu 2021-12-12] Saatavissa: <https://www.juniorikalpa.fi/seura/625/seuratoiminnan-kasikirja>
- Juniori-KalPa 2021. Harrastamisen aloittaminen. [Viitattu 2021-12-12] Saatavissa: <https://www.juniorikalpa.fi/seura/167/liittyminen-aloittaminen>
- Juniori-KalPa s.a. Juniori-KalPa on Tähtiseura ja Suomen vuoden 2020 lasten ja nuorten liikunnan Tähtiseura. [Viitattu 2021-12-12] Saatavissa: <https://www.juniorikalpa.fi/seura/166/tahtiseura>
- Juniori-Kups s.a. [Viitattu 2021-12-12] Saatavissa: <https://www.juniorikups.fi/edustus#>
- Karelia ammattikorkeakoulu 2021. Opinnäytetyön eri muodot. [Viitattu 2021-01-13] Saatavissa: <https://libguides.karelia.fi/c.php?g=679019&p=4901221>
- Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro
- Kolunsarka, Aleks 2021. Hyvin suunniteltu = puoliaksi tehty. Proakatemia. [Viitattu 2021-12-2] Saatavissa: <https://esseebankki.proakatemia.fi/hyvin-suunniteltu-puoliaksi-tehty/>
- Kotler, Philip ja Armstrong, Gary 2018. Principles of Marketing. Harlow: Pearson.
- Kuntaliitto 2021. Väestörakenne. [Viitattu 2021-10-12] Saatavissa: <https://www.kuntaliitto.fi/tieto-tuotteet-ja-palvelut/analyysit-ja-tietoaineistot/kuntakuvaajat/vaesto>
- Kuopio s.a. Kuopion kaupungin peruskoulut. [Viitattu 2021-12-12] Saatavissa: <https://www.kuopio.fi/kuopion-kaupungin-peruskoulut>
- Kuopio 2021. Maahanmuuttajat. [Viitattu 2021-12-11] Saatavissa: <https://www.kuopio.fi/maahanmuuttajat>

Kuopio-Tahko s.a. Koulutustarjonta. [Viitattu 2021-12-12] Saatavissa: <https://www.kuopiotahko.fi/opiskelu/koulutustarjonta/>

Kuopion alueen urheiluakatemia s.a. [Viitattu 2021-12-11] Saatavissa: <http://kuopionalueenurheiluakatemia.fi/esittely/>

Kupli 2017. Mikä on yrityksesi kohderyhmä? [Viitattu 2020-11-10] Saatavissa: <https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/>

Lahtinen, Jukka ja Isoviita, Antti 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos

Leväinen, Katri s.a. Verkkokauppias – loistava asiakaskokemus edellyttää tarkkojen asiakassegmenttien määrittelyä. Suomen Digimarkkinointi Oy. [Viitattu 2020-11-10] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakaskokemus-edellyttaa-asiakassegmenttien-maarittelya>

Liikkuva Kuopio s.a. Kuopion kaupungin hyvän mielen liikuntapaikat. [Viitattu 2021-12-12] Saatavissa: <https://liikkuvakuopio.fi/>

Liimatainen, Jussi 2020. Digitrippi. Näin johdat digimarkkinointia. Espoo: Korouma Consulting, Mstreet

LP Puijo ry s.a. LP Puijo ry. [Viitattu 2021-01-13] Saatavissa: <https://liiga.puijowolley.fi/seura/>

Mannerheimin lastensuojeluliitto 2018. Kaverisuhteilla suuri merkitys lasten urheiluharrastuksissa. [Viitattu 2021-12-12] Saatavissa: <https://www.mll.fi/tiedotteet/kaverisuhteilla-suuri-merkitys-lasten-urheiluharrastuksissa/>

Marketing Finland 2015. Sponsorointibarometri: merkkejä piristymisestä. [Viitattu 2020-11-10] Saatavissa: <https://www.marketingfinland.fi/yleinen/sponsorointibarometri-merkkeja-piristymisesta/>

Meta 2021. Aloita liiketoimintasi Instagramissa. [Viitattu 2021-01-20] Saatavissa: <https://business.instagram.com/getting-started/>

Mennander, Pasi 2011. Vapaaehtoistyö kiinnostaa - yli 600 000 suomalaista tekee vapaaehtoistyötä liikunnan ja urheilun parissa. Suomen Jääkiekkoliitto ry. [Viitattu 2020-11-27] Saatavissa: <http://www.leijonat.fi/index.php/palstat/item/4194-vapaaehtoisty%C3%B6-kiinnostaa-yli-600-000-suomalaista-tekee-vapaaehtoisty%C3%B6t%C3%A4-liikunnan-ja-urheilun-parissa>

MielenIhmeet 2021. Kuinka joukkueurheilu ja henkilökohtainen kehitys liittyvät toisiinsa? [Viitattu 2021-01-13] Saatavissa: <https://mielenihmeet.fi/kuinka-joukkueurheilu-ja-henkilokohtainen-kehitys-liittyvat-toisiinsa/>

Mäkinen, Marco, Kahri, Anja & Kahri, Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell Oy

Nations, Daniel 2021. What is Facebook? [Viitattu 2021-11-24] Saatavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>

Nuutinen, Heikki 2017. Urheiluseuran brändyksen kuusi keskeistä pointtia! [Viitattu 2021-10-01] Saatavissa: <https://heikkinuutinen.wordpress.com/2017/06/20/urheiluseuran-brandayksen-kuusi-keskeista-pointtia/>

Opintopolku s.a. Hakuaikataulu ja valintaperusteet perusopetuksen jälkeiseen koulutuksen yhteishakuun on julkaistu [Viitattu 2021-01-12] Saatavissa: <https://opintopolku.fi/wp/opo/toisen-asteen-haut/>

Puijo Wolley Juniorit ry s.a. Juniorilentopallon erikoisseura. [Viitattu 2021-01-13] Saatavissa: <https://www.puijowolley.fi/seura/>

Punkki, Tuire 2021. KuPSissa on ennätyspaljon pelaajia – "Minulla on sellainen kutina, että ensi vuosi tulee olemaan hyvän kasvun aikaa". [Viitattu 2021-12-12] Saatavissa: https://www.savonsanomati.fi/urheilu/4330175?fbclid=IwAR2pzJLZOEBy2Qgq7no-JWv1_8F_7BBh4QB_KTZi8Uv5S9fDQmyNQuqmp2FA

Puranen, Tero 2018. Markkinointisuunnitelma – strateginen suunnittelu. Ammattijohtaja. [Viitattu 2021-11-8] Saatavissa: <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>

Republic 2020. Urheilumarkkinoinnin uusi aika – uudet kujeet vai jatkoa entiseen malliin? Viitattu [2020-11-10] Saatavissa: <https://www.republic.fi/urheilumarkkinoinnin-uusi-aika-uudet-kujeet-vai-jatkoa-entiseen-malliin/>

Ronkainen, Tatu 2019. Facebookin palveluissa 2,45 miljardia käyttäjää. Sijoittaja.fi [Viitattu 2021-01-13] Saatavissa: <https://www.sijoittaja.fi/171703/facebookin-palveluissa-245-miljardia-kayttajaa/>

Roose, Kari 2018. Markkina-analyysin sisäfilee. Talouselämä. [Viitattu 2021-01-13] Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/taloustutkimus/markkina-analyysin-sisafilee/52e3b25e-eebb-395d-8e63-403c8dd7094b>

Savo Volley s.a. Seura. [Viitattu 2021-10-14] Saatavissa: <https://www.savovolley.fi/seura/arvomme>

Silen, Timo 2001. Laatu, Brandi ja kilpailukyky. Helsinki: Wsoy.

SRHY-Rieskienhallinta 2021. Nelikenttäanalyysi – SWOT. [Viitattu 2021-10-14] Saatavissa: <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Suomi.fi 2019. Kilpailija-analyysi. [Viitattu 2021-03-13] Saatavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>

Suomisanakirja 2021. Imago. [Viitattu 2021-01-13] Saatavissa: <https://www.suomisanakirja.fi/imago>

Suomisanakirja 2021. Maine. [Viitattu 2021-01-13] Saatavissa: <https://www.suomisanakirja.fi/maine>

Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. TikTok-markkinointi yritykselle – tärkeimmät seikat kootusti. [Viitattu 2021-10-14] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle>

Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. 5 syytä tehdä YouTube videomainontaa. [Viitattu 2021-01-13] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtube-videomainontaa>

Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. Verkkosivut. [Viitattu 2021-01-13] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/verkkosivut>

Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. Mitkä ovat Instagramin trendit 2020? [Viitattu 2021-01-13] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagramin-trendit-2020>

Suomen Lentopallo s.a. Pelipassit. [Viitattu 2021-01-12] Saatavissa: <https://www.lentopallo.fi/kilpailu/pelipassit/>

Suomen Olympiakomitea 2019. Liikunta on liikuntaa – mutta myös paljon muuta. [Viitattu 2020-11-27] Saatavissa: <https://www.olympiakomitea.fi/2019/05/31/liikunta-on-liikuntaa-mutta-myos-paljon-muuta/>

Tilastokeskus 2021. [Viitattu 2021-10-12] Saatavissa: https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#Suurimpien%20kuntien%20v%C3%A4kiluku

Venäläinen, Sari 2019. Mikä on brändi, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? [Viitattu 2021-11-08] Saatavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>

Haastattelulähteet:

Viljakainen, Maarit 2021. Toiminnanjohtaja. Puijo Wolley Juniorit Ry. Puhelinhaastattelu 30.11.2021

LIITE 1

Haastattelukysymykset

1. Ketkä koette pahimmiksi kilpailijoiksenne?
2. Mitkä ovat seuran vahvuudet ja heikkoudet?
3. Entä uhat ja mahdollisuudet?