



Mika Liikala

Esport Oilersin markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2022

Tiivistelmä

Tekijä:	Mika Liikala
Otsikko:	Esport Oilersin markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma
Sivumäärä:	41 sivua + 1 liite
Aika:	Toukokuu 2022
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja:	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli toimia markkinointiviestinnän kehittämisen tukena salibandyn erikoisseura Esport Oilersille. Työn tarkoituksena oli laatia käsikirja seuran viestintään ja markkinointiin, ja tuoda näihin toimintoihin suunnitelmallisuutta, pitkäjänteisyyttä sekä yhtenäisyyttä. Suunnitelman tarkoituksena oli kehittää Oilersin markkinointiviestintää.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Esport Oilers ry. Huolimatta seuran urheilullisesti ja taloudellisesti hyvästä tilanteesta Suomen kolmanneksi suurimpana salibandyseurana, ei seuralla ole olemassa olevaa liiketoimintastrategiaa. Seuralla ei ole myöskään olemassa olevaa markkinointi- tai viestintäsuunnitelmaa, eikä seurassa täten ole suunniteltu markkinointia tai viestintää pitkäjänteisesti strategisella tai operatiivisella tasolla.

Opinnäytetyö koostui tietoperustasta, nykytila-analyysistä, sekä toiminnallisista kehitys- ja toimenpide-ehdotuksista. Tietoperustassa käsiteltiin markkinointiviestintää ja sen suunnittelua, tavoitteellisuutta, toteuttamista ja toiminnan analysointia. Tietoperustassa käsiteltiin yleisesti viestintää ja markkinointia ja näiden toimintojen merkitystä urheiluseuran toiminnan kannalta.

Nykytila-analyysi, ja toiminnallinen osuus käsittelivät käytännön toimenpiteitä. Niissä esiteltiin, miten Esport Oilers voi toteuttaa suunnitelmallista, tavoitteisiinsa kytkeytyvää markkinointiviestintää toimintansa kehittämiseksi.

Avainsanat:	urheilumarkkinointi, markkinointiviestintä, salibandy, sosiaalinen media
-------------	--

Abstract

Author:	Mika Liikala
Title:	Marketing Communicaitons Development Plan of Esport Oilers
Number of Pages:	41 pages + 1 appendice
Date:	May 2022s
Degree:	Bachelor of Business
Degree Programme:	Economics and Business Administration
Specialisation option:	Digital Marketing
Instructor:	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer

The purpose of this functional thesis was to assist in the development of marketing communications for floorball club Esport Oilers. The purpose of the work was to create a handbook for the club's communication and marketing, and to bring planning, perseverance, and unity to these activities. The purpose of the plan was to develop Oilers' marketing communications.

This thesis is commissioned by Esport Oilers ry. Despite the club's athletically and financially good situation as Finland's third-largest floorball club, the club does not have an existing strategy for its business operations. The club also does not have an existing marketing or communication plan and thus does not have any long-term marketing or communication plans at the strategic or operational level.

The thesis contains a theoretical part, a current state-analysis, functional development, and measure proposals, as well as concrete appendices regarding both the marketing and communication plan. The theoretical part deals with the concepts of marketing communications, and the planning, targeting, implementation and analysis of marketing communications. The theoretical part deals in general with communication and marketing and the significance of these activities for the activities of a sports club.

The current situation analysis, as well as the project based part, deals with practical measures on how Esport Oilers can implement planned marketing communications linked to its goals to develop its operations.

Keywords: sports marketing, marketing communications, floorball, social media

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Markkinointiviestintä suomalaisessa joukkueurheilussa	1
1.2	Tavoitteet ja rajaukset	2
1.3	Toimeksiantaja	2
2	Urheilumarkkinointi	3
2.1	Urheilumarkkinointi	3
2.2	Urheiluliiketoiminnan ja -markkinoinnin erityispiirteitä	4
3	Markkinointiviestintä	5
3.1	Markkinointiviestinnän käsite ja tarkoitus	5
3.2	Markkinointiviestinnän kanavat	6
3.3	Perinteinen markkinointiviestintä	8
3.4	Digitaalinen markkinointiviestintä	8
3.4.1	Digitaalinen markkinointiviestintä	8
3.4.2	Sosiaalinen media	9
3.5	Facebook	11
3.6	YouTube	12
3.7	Instagram	13
3.8	Twitter	14
3.9	TikTok	15
4	Markkinointiviestintäsuunnitelma	16
4.1	Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen	16
4.2	Tavoitteet	17
4.3	Tilanneanalyysi	18
4.4	Kohderyhmä	22
4.5	Segmentointi, kohdistaminen ja asemointi	24
4.5.1	Segmentointi	24
4.5.2	Kohdistaminen	26
4.5.3	Asemointi	27
4.6	Mittarit	27
4.7	Muuta huomioitavaa	28
5	Toteutus	29

6	Tuotos	29
7	Päätäntö	30
	Lähteet	33
	Liitteet	
	Liite 1. Esport Oilersin markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma	

1 Johdanto

1.1 Markkinointiviestintä suomalaisessa joukkueurheilussa

Urheiluseurojen haasteisiin kuuluu, että monesti henkilöstömäärältään rajallisilla sekä pienillä resursseilla operoivat seurat hallitsevat ydintoimintansa eli urheilun. Muissa toiminnoissa kuten liiketoiminnassa ja hallinnollissa seurojen toiminta saattaa olla hyvinkin organisoimatonta ja suunnittelematonta. Resurssien ja seuratyöntekijöiden rajallisuus voi johtaa helposti siihen, että seuran toimintaa toteutetaan reaktiivisesti lyhyellä aikavälillä vailla hiottua strategiaa ja suunnitelmallisuutta.

Jos toimintaa ei toteuteta suunnitelmallisesti pitkän tähtäimen strategiaa noudattavalla mallilla, on vaarana, että urheiluseura käyttää vähiä resurssejaan väärin asioihin. Suunnittelematomuus ja organisoimattomuus saattavat johtaa toimenpiteisiin, joiden lopputulos ei ole kannattava, tai on jopa negatiivinen. Organisoimaton toiminta näyttäytyy monesti yksittäisinä tempauksina ja kampanjoina, joiden hyötyä ja tehokkuutta ei välttämättä osata mitata eikä analysoida.

Urheiluseurojen ydintoimintaa on tyypillisesti liikunta- ja urheilutoiminnan tarjoaminen jäsenistölleen. Tästä toiminnasta jäsenistöltä vastineeksi kerättävät kausi- ja jäsenmaksut ovat usein merkittäviä seuran toiminnan mahdollistamista ja kehittämistä. Seuroissa, joissa on edustustason joukkueita, myös edustusjoukkueiden ottelut ja muut yleisötapahotumat ovat tärkeä osa seuran tulovirtaa yhdessä erinäisten yritysyrityskumppaneiden kanssa.

Käytännössä urheiluseurojen tärkeänä toimintaedellytyksenä on siis ihmisten ja yritysten houkuttelevuus osaksi toimintaansa. Seurayhteisön kasvattaminen uusien ihmisten ja yritysten mukaan tuomisella edellyttää heidän vakuuttamista seuran toiminnasta. Kyseessä on siis kilpailu ihmisten vapaa-ajasta ja taloudellisista resursseista esimerkiksi muiden urheiluseurojen, mutta myös muiden harrastusmahdollisuuksien ja vapaa-ajan tarjonnan kanssa.

Erityisesti pääkaupunkiseudulla erilaisten harrastusmahdollisuuksien ja tapahtumien määrä on laajuudeltaan erittäin merkittävää, joten kilpailutilanteen vuoksi Oilersin kaltaisen salibandyseuran markkinoinnin ja viestinnän suunnitelmallisuus on erittäin tärkeä tekijä seuran ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi.

Tässä opinnäytetyössä tehty markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma on toteutettu toimeksiantona Esport Oilers ry:lle, jossa toimin viestintävastaavan tehtävässä. Tarve markkinointiviestintäsuunnitelmalle on peräisin Esport Oilers ry:ltä, sillä seuralla ei ole markkinointia eikä viestintää käsittävää olemassa olevaa suunnitelmaa.

1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa konkreettisia kehitystoimenpiteitä salibandyseura Esport Oilers ry:n viestinnän ja markkinoinnin kehittämiseksi, esitellä markkinointiviestinnän teoriaa sekä käsitteitä, ja toteuttaa ajantasainen urheiluseurojen toimintaan liittyvä katsaus markkinointiviestintään.

Tietoperustan ja käsitteiden lisäksi opinnäytetyö pitää sisällään markkinointiviestintäsuunnitelman, joka on toteutettu toimeksiannosta nykyiselle työnantajaleni Esport Oilers ry:lle.

Opinnäytetyön tietoperustassa ja varsinaisessa tuotoksessa keskitytään Esport Oilersin markkinointiviestintään kuluttajille. Opinnäytetyö ei käsittele yritysyhteistyötä tai yritysmyyntiä.

1.3 Toimeksiantaja

Esport Oilers ry on vuonna 1990 perustettu salibandyseura, joka tarjoaa mahdollisuuden niin harraste- kuin kilpaurheiluun. Suomen toiseksi suurimpana salibandyseurana Oilers tarjoaa yli 1500 jäsenelleen mahdollisuuden harrastaa salibandya tavoitteellisesti sekä harrastuksena. Seuran edustusjoukkue pelaa Suomen Salibandyliiton korkeimmalla sarjatasolla F-liigassa. (Esport Oilers 2020.)

Organisaatio on urheilullisilta mittareiltaan Suomen menestyneimpiä salibandyseuroja, mutta organisatoriselta ja liiketoiminnalliselta kannalta seuran haasteina ovat olleet suunnitelmallisuuden ja strategisuuden kehittämistarpeet.

2 Urheilumarkkinointi

2.1 Urheilumarkkinointi

The American Marketing Associationin määrittelyn mukaan markkinointi on koelma eri toimintoja ja prosesseja, joilla kehitetään, viestitetään, palvellaan ja vaihdetaan lisäarvoa tuottavia tuotteita ja palveluita asiakkaille, yrityksille ja yhteiskunnalle kokonaisuudessaan. (AMA 2017.) Kaikissa muodoissaan markkinointi fokusoituu tavoittelemaan potentiaalisia asiakkaita, saamaan heidät ostamaan ja varmistamaan, että he ovat tarpeeksi tyytyväisiä ostokseensa, jotta he ostavat palveluntarjoajalta jatkossakin. (Mortimer & Brooks & Smith & Hiam, 2012, 1).

Philipp Kotler määrittää markkinoinnin olevan arvon tutkimisen, luonnin ja toimitamisen tiedettä ja taidetta kohdemarkkinoiden tarpeiden tyydyttämiseksi voitollisesti. Markkinointi toimintona identifioi täyttämättömiä haluja ja tarpeita. Se määrittää, mittaa ja arvioi tunnistetun markkinasegmentin kokoa ja taloudellisen tuottavuuden potentiaalia. Markkinoinnin tehtävänä on tunnistaa, mitä segmenttejä markkinoija voi parhaiten palvella. Tämän jälkeen markkinoija suunnittelee ja markkinoi kyseisille segmenteille sopivat tuotteet sekä palvelut. (Kotler.)

Markkinoinnin alakäsitteeseen lukeutuvan urheilumarkkinoinnin voidaan käsitellä olevan markkinoinnin käyttämistä arvoa tuottavien urheilukokemusten luomiseen, viestimiseen, toimittamiseen ja vaihtamiseen niin asiakkaille, yhteistyökumppaneille kuin yhteiskunnalle.

Urheilumarkkinointiin lukeutuvat niin urheilusarjojen, -joukkueiden, -tapahtumien, -paikkojen ja -yksilöiden kuten myös urheilutuotteiden markkinointitoimet. Tuote voi olla esimerkiksi urheilukauden tapainen rajattu tapahtumaperiodi,

yksittäinen urheilutapahtuma tai ottelu, yksittäinen urheilija tai tapahtumapaikka. (Fetchko & Roy & Clow 2018, 2).

Urheilun kautta markkinointi sisältää yrityksen strategisia markkinointitoimintoja, jossa yritys toimii yhdessä tietyn urheiluyhteisön kanssa kaupallisen hyödyn tavoittamiseksi. Osittainen lista urheilun kautta markkinoinnin saatavista hyödyistä on brändin tietoisuuden kasvattaminen, yritys-, tai brändin imagon kirkastaminen sekä myynnin kasvattaminen. (Fetchko & Roy & Clow 2018, 2).

Urheilumarkkinoinnin käsite pitää sisällään kolme toisistaan eroavaa markkinoinnin tavoitetta. Yksi on markkinointia, jonka päämääränä on myydä urheilua viihdekokemuksena ja elämyksenä katsojille ja yleisölle. Tavoitteena on kasvat-
taa katsojakuntaa ja luoda yleisöä urheilulle. Toinen markkinoinnin tavoite liittyy osallistumisen rakentamiseen – ihmisten houkuttelemiseen urheilutoiminnan harrastamiseen, urheiluseuraan liittymiseen tai osallistumaan kilpailijoiksi urheilutapahtumiin. Kolmas markkinoinnin tavoite liittyy urheilun käyttämiseen muiden kuin urheilun ulkopuolisten tuotteiden ja palveluiden markkinoimiseen. (Kahle & Riley 2004, 4).

Urheilumarkkinointi voi sisältää monia erilaisia elementtejä, kuten markkinointi-strategian, -suunnittelun ja -tutkimuksen sekä brändäyksen, integroidun markkinointiviestinnän, digitaalisen markkinoinnin, suhdemarkkinoinnin, yhteistyökumppanuudet, kannattajaviestinnän, fanituotteiden myynnin ja lisensoinnin, yhteiskuntavastuun ja ottelumainonnan. (UEFA 2015, 13).

2.2 Urheiluliiketoiminnan ja -markkinoinnin erityispiirteitä

Tero Auvisen ja Arto Kuuluvaisen kirjassa Urheiluseurojen sisäpiirissä korostetaan urheiluliiketoiminnan eroavaisuutta niin kutsuttuun tavalliseen yritystoimintaan. Tavallisesti yritystoiminnassa yrityksen tarkoituksena on hyvän taloudellisen tuloksen tavoittelu, joka mahdollistaa yritystoiminnan jatkuvuuden. Yrityksen taloudellista menestystä toivoo niin omistajapohja, yrityksen hallitus, johtoporras kuten myös työntekijät ja asiakkaatkin. Kaikkien näiden tahojen etuna yrityksen taloudellinen hyvinvointi, sillä se takaa yrityksen jatkuvuutta.

Yrityksen elinkaari on tyypillisesti vuosien mittainen, eikä onnistumista välttämättä mitata muihin yrityksiin vertaamalla. Samalla tavalla yrityksen onnistumisen mittaus- ja suunnittelujänne on usein pidempi kuin yksittäinen vuosi. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 5).

Urheiluseuroissa ja lajiliitoissa tavoitteena taas on saavuttaa optimaalista urheilullista tulosta, ja suunnittelu- ja mittausjälkeenä on tyypillisesti yksittäinen urheilukausi, arvokisat tai olympiadi. Tätä urheilullista suorituskykyä mitataan vertaamalla suoritusta muiden kilpailijoiden suorituksiin. Optimaalinen urheilullinen menestys mahdollistaa urheilullisen kehittymisen ja jatkuvuuden. Tämän lisäksi urheiluseurojen tai lajiliittojen taloudellisen suoriutumisen tulee tähdätä pääasiassa urheilullisen menestyksen turvaamiseen. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 5).

Urheilu on täysin omanlaisensa liiketoiminnan toimiala. Sitä ei voida markkinoida kuten esimerkiksi saippuaa tai veroneuvoja. Urheilumarkkinoijalta vaaditaan markkinoimaan tuotetta, joka on täysin arvaamaton, paikoin epäjohdonmukainen ja avoin subjektiivisille tulkinnoille. Markkinoijan on suoritettava tämä tehtävä todella kilpailluilla markkinoilla mainontabudjetin ollessa merkittävästi rajoitetumpi kuin muilla toimialoilla toimivilla samankokoisilla organisaatioilla. Lopuksi urheilumarkkinoijan on toteutettava kaikki tämä niin, että hän voi itse vain rajoitetusti vaikuttaa tuotevalikoimaan. Positiivinen puoli on siinä, että media on tyypillisesti innokas tarjoamaan laajaa esittelyä markkinoitavasta urheilutuotteesta, ja eri alojen yritysten kanssa toimiminen tarjoaa monenlaisia taloudellisia tulonlähteitä. (Mullin & Hardy & Sutton, 2014, 7).

3 Markkinointiviestintä

3.1 Markkinointiviestinnän käsite ja tarkoitus

Markkinointiviestintä on suunniteltua markkinoitavan tuotteen, palvelun tai yrityksen promootiota, sekä siihen liittyviä kanavia, joita käytetään markkinoiden kanssa kommunikoitaessa. Markkinointiviestintää toteutetaan yhden tai

useamman kanavan, kuten digitaalisen median, sanoma-, ja aikakauslehtien, radion, television, suoramarkkinoinnin tai henkilökohtaisen myynnin kautta. (AMA 2022.)

Markkinointiviestintä tunnetaan osana Jerome McCarthyn neljän P:n mallia, jossa yhdistyvät yrityksen markkinointimixin osat: tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. Näistä eri kilpailukeinoista näkyvin on markkinointiviestintä, jota käyttämällä eri sidosryhmät saadaan tietoiseksi markkinoitavasta yrityksestä sekä sen tarjonnasta. (Bergström & Leppänen 2021, 147–148, 273).

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tuottaa sekä viestintää toteuttavalle sekä sen vastaanottajalle yhteneväinen käsityksen taso markkinoitavasta organisaatiosta, sekä sen tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestintä tavoittelee siis asiakkaan tietoisuuden lisäämiseen ja vaikuttamaan asiakkaan mielikuviin markkinoitavasta yrityksestä. Yksi markkinointiviestinnän tärkeistä vastuutehtävistä on lisäksi auttaa yritystä kehittämään omia tuotteitaan ja palveluitaan sellaiseksi, joiden paremmuudesta sekä brändistä niin asiakkaat kuin yritys itsekin ovat samaa mieltä. (Meltwater 2021a).

3.2 Markkinointiviestinnän kanavat

Urheiluseurat toimivat Suomessa tyypillisesti rajallisten taloudellisten ja henkilöresurssien puitteissa. Rajallisilla resursseilla operoidessa on tärkeää tunnistaa, mitkä markkinointiviestinnän kanavat ovat kustannustehokkaimpia urheiluseuran markkinointiviestinnän kannalta.

Pienyritykselle sopivia markkinointikanavia määrittäessä, tulee lisäksi suunnitella yrityksen rajallisiin resursseihin mukautuvaa markkinointibudjettia. Pienet yritykset eivät yleensä pysty resursoimaan markkinointiin taloudellisten resurssien rajallisuuden takia. (Bergström & Leppänen, 2021, 28).

Markkinointiviestinnän kanavia valitessa rajallisten resurssien puitteissa, korostuu näistä eri kanavista saavutettava hyöty suhteessa hintavuuteen, mutta myös valittujen markkinointikanavien hyödyntämisen käytännöllisyys suhteessa

urheiluseuran tarpeisiin ja resursseihin. Kuten kaikissa markkinoinnin kilpailukeinoissa, myös markkinointiviestinnässä on tärkeää suunnitella sen käyttö yrityksen eri sidosryhmien näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2021, 147).

Millä tahansa alalla toimivan yrityksen tulee aina viestiä eri markkinointikanavien ehdoilla ihmisiä houkuttelevalla tavalla. Markkinointiviestinnässä onnistuakseen yrityksen tulee tunnistaa yleisönsä, minkä kanavien kautta heidät voi tavoittaa, millainen sisältö heitä koskettaa ja miten he kuluttavat erilaista markkinointiviestinnän sisältöä. (Meltwater 2019.)

Markkinointiviestintä eri mediakanavissa jaotellaan omaan, ansaittuun ja maksettuun mediaan. Omalla mediallyä käsitetään yrityksen hallinnassa olevia sisältöjä ja kanavia, kuten yrityksen verkkosivut, blogisisällöt, uutiskirjeet, sekä yrityksen eri sosiaalisen median kanavien käyttäjätilit. (Niemi 2020.)

Maksetulla mediallyä taas käsitetään medianäkyvyys, josta yritys maksaa. Perinteisessä markkinointiviestinnässä tämä käsittää painetun median, television ja radiomainonnan. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä maksettu media pitää sisällään esimerkiksi natiivimainonnan, maksetut sosiaalisen median mainoskampanjat, hakukonemainonnan sekä retargetoinnin. (Niemi 2020.)

Ansaitulla mediallyä käsitetään sitä huomiota, mitä yritys saa kanavista, joihin yrityksellä ei ole suoranaista vaikutusmahdollisuutta. Näihin lukeutuvat esimerkiksi muut kuin yrityksen omat verkkosivut, verkkojulkaisut, blogit, jossa yritys mainitaan, arviointisivustot, vaikuttajat ja yleisen keskustelun kautta kulkevat viestit. (Niemi 2020.)

Digitaalisena aikana verkossa tapahtuvassa yleisessä keskustelussa on merkittävä osa ansaitun median saavuttamiseksi. Verkossa olevaa yleistä keskustelua ovat esimerkiksi käyttäjien kokemukset ja arviot erilaisista palveluista ja tuotteista keskustelufoorumeilla sekä sovelluksissa ja sosiaalisessa mediassa esiintyvät päivitykset. (Vapamedia 2015.)

Mainonta sosiaalisessa mediassa on jaoteltu omaan, maksettuun sekä ansaittuun mediaan. Omalla medialla käsitetään yritysten omassa hallinnassa olevia sisältöjä ja kanavia, kuten yrityksen tilit eri sosiaalisen median kanavilla. Maksetulla medialla käsitetään kaikki yritysten maksullinen markkinointi sosiaalisen median kanavissa. Perinteiseen mainontaan verrattuna maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa on monesti kustannustehokkaampaa. Ansaitulla medialla tarkoitetaan yritysten ilmaista näkyvyyttä sosiaalisen median kanavilla, joka syntyy yleisen keskustelun kautta. (Chaffey 2021.)

3.3 Perinteinen markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän kanavat voidaan erottaa perinteisen ja digitaalisen markkinointiviestinnän kanaviin. Perinteiset markkinointiviestinnän kanavat ovat viestimiä, joita on käytetty markkinointitarkoituksissa pidemmän aikaa kuten esimerkiksi televisio-, radio-, printtimedia sekä esimerkiksi ulkomainonta. Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat ovat nimensä mukaisesti taas digitaalisia kanavia. (Niemi 2020.)

Monesti perinteiset markkinointiviestinnän kanavat eivät ole optimaalinen vaihtoehto rajallisella markkinointibudjetilla operoivalle yrityksille, sillä esimerkiksi valtakunnallinen televisiomainonta voi olla todella kallista. (Karjaluo 2010, 110.) Perinteisten medioiden tunteminen on tärkeää, sillä digitaalisten medioiden käyttäminen pohjautuu monesti kampanjoihin, joissa perinteisillä medioilla on myös roolinsa. Perinteiset mediakanavat toimivat usein mainoskampanjoinnissa digitaalisen markkinoinnin tukikanavoina. On tärkeää ymmärtää, että vain harva markkinointiviestintäkampanja tai asiakkuusmarkkinointi onnistuu pelkästään yhteen mediaan pohjautuen. (Karjaluo 2010, 108).

3.4 Digitaalinen markkinointiviestintä

3.4.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia digitaalisissa kanavissa. Digitaaliseen markkinointiin sisältyy internetmarkkinointi, sosiaalisen median

markkinointi, hakusanamainonta, online-display-mainonta sekä sähköposti-markkinointi. (Karjaluoto 2010, 108).

Digitaaliset kanavat mahdollistavat myös pienellä markkinointibudjetilla ope- roivien yritysten markkinointitoiminnot, sillä digitaaliset kanavat tarjoavat mo- nesti edullisempia ja käytännöllisempiä mahdollisuuksia perinteisiin kanaviin verrattuna. Esimerkkinä laadukkaan sisällön toteuttaminen yrityksen omiin digi- taalisiin kanaviin on käytännössä maksutonta. (Blomster & Kurtti & Määttä & Si- nisalo 2020, 4).

Digitaalista markkinointia voidaan kohdistaa halutulle asiakassegmentille esi- merkiksi demografisiin tekijöihin kuten ikään, asuinpaikkaan tai sukupuoleen pe- rustuen. Digimarkkinoinnin merkittävimpiin etuihin lukeutuvat sen vaivattomuus, mitattavuus, kohdennettavuus ja muunneltavuus. (Isokangas & Vassinen 2010, 18).

Isokankaan ja Vassisen mainitsema digitaalisen markkinoinnin mitattavuus ja kohdennettavuus ovat merkittäviä eroja perinteisiin markkinointikanaviin kuten printtimediaan, televisioon tai radioon.

Ottaen huomioon urheiluseurojen rajalliset taloudelliset resurssit erityisesti markkinoinnin suhteen, ovat digitaaliset markkinointiviestinnän kanavat monesti kustannuksiltaan sopivampia osana urheiluseurojen markkinointikanavia. (Iso- kangas & Vassinen 2010, 18).

3.4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media ei ole pelkästään yksisuuntainen viestintäkanava, jonne lai- tetaan informaatiota yrityksestä. Se on vuorovaikutusta ja kommunikaatiota asi- akkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Yrityksen on oltava asiak- kaidensa tavoitettavissa, ja sosiaalisen median myötä yritys on tavoitettavissa kellonaikaa katsomatta. (Muurinen 2020.)

Sosiaalinen media mahdollistaa asiakkaiden käyttäytymisen analysoinnin, heidän mielipiteidensä kuuntelun ja suoran palautteen pyytämisen. Ennen kaikkea sen myötä yritys voi kommunikoida yleisönsä kanssa reaaliaikaisesti, ja pitää yleisön tietoisena yrityksen asioista ja tapahtumista. (Muurinen 2020.)

Sosiaalisen median markkinoinnilla tarkoitetaan strategisen tason toimintaa, jossa yritys tai organisaatio tavoittelee ja vuorovaikuttaa yleisönsä kanssa heille sopivana aikana ja alustalla, missä kohdeyleisö viettää aikaansa. Organisaation onnistuneen sosiaalisen median markkinoinnin taustalla on aina kohdeyleisönsä tunteminen. (Sunni 2021a.)

Sosiaalisen median kanavien toimintamalli on pitkälti samanlainen. Alustan käyttäminen ja alustalla julkaiseminen on maksutonta, mutta maksuttoman käytön yhteydessä alusta rajoittaa julkaisujen näkyvyyttä. Sosiaalisen median kanavissa näkyvyys jakautuu kahteen eri kategoriaan, orgaaniseen ja maksettuun näkyvyyteen. Yritys saa orgaanista näkyvyyttä, kun yritys julkaisee omalla sivullaan sisältöä. Maksettu näkyvyys vaatii taas mainonnasta maksamista tai lisänäkyvyyden ostamista lisänäkyvyyttä tietyille julkaisulle, jolloin julkaisun näkyvyyttä ei ole rajoitettu. (Sunni 2021b.)

Kun käyttäjä julkaisee sisältöä orgaanisesti, julkaistun sisällön tulisi näkyä seuraaville ryhmille: osa kyseisen käyttäjän seuraajista, näiden seuraajien seuraajat sekä lisäksi sellaiset henkilöt, jotka etsivät sisältöä julkaisijan käyttämien avaintunnisteiden perusteella. (Cooper 2020.)

Maksetulla mainonnalla käsitetään sosiaalisen median yhteydessä sitä, kun käyttäjä maksaa saadakseen julkaisemansa sisällön haluamansa kohderyhmän nähtäväksi. Maksettu mainonta on orgaanista näkyvyyttä tehokkaampi tapa tavoittaa uusia kohderyhmiä ja saada heistä asiakkaita. Maksetun mainonnan työkaluilla käyttäjä pystyy myös kohdentamaan sisältönsä juuri haluamilleen käyttäjäsegmenteille. (Cooper 2020.)

Onnistunut sosiaalisen median hyödyntäminen vaatii yritykseltä sekä alustan tuntemista, hallitsemista ja aktiivisuutta. Säännöllisen toiminnan tukena yritys

voi käyttää ostettua näkyvyyttä maksetun mainonnan myötä. Maksetussa mainonnassa käyttäjä ostaa näkyvyyttä omille julkaisuilleen tavoittaen näin potentiaalisia asiakkaita. (Kananen 2018, 25).

Vaikka valtaosa sosiaalisen median palveluista tarjoaa samankaltaisia mahdollisuuksia käyttäjille, on tutkimuksissa havaittu eroja siten, mihin tarkoitukseen eri sosiaalisen median alustoja käytetään. Yhteydenpitovälineenä kavereihin ja perheeseen 15–75-vuotiaista suomalaisista käyttää Facebookia 80 %, Instagramia 61 %, Snapchatia 85 % ja WhatsAppia 97 %. (Pönkä 2021.)

Eri brändien ja yritysten seuraamiseen samasta ikäryhmästä käyttää Instagramia 40 %, ja Twitteriä 35 % käyttäjistä. Twitter erottuu joukosta myös uutisten saannista, sillä sitä käyttää 48 % tutkimukseen vastanneista yllä mainitun ikäryhmän suomalaiskäyttäjistä. Ikäryhmästä 92 % käyttää YouTubea ja 62 % Instagramia viihteen saamiseksi. (Pönkä 2021.)

3.5 Facebook

Facebook on maailman suurin sosiaalisen median verkostoitumisalusta. Facebookissa käyttäjät pystyvät julkaisemaan sisältöä tekstinä, kuvina sekä videoina. Käyttäjät pystyvät verkostoitumaan toisiinsa ja lähettämään muille Facebookin käyttäjille viestejä. (Pönkä 2021.)

Facebookin käyttö laski Suomessa vuosina 2018–2020, mutta COVID19-pandemian aikana käyttäjämäärät ovat jälleen nousseet. Kuukausitasolla Suomessa 13–64-vuotiaita Facebook-käyttäjiä on nyt 2,3 miljoonaa. Suomalaisten Facebook-käyttäjien keski-ikä on noin 42 vuotta, ja käyttäjien keskimääräinen ikä on kohonnut reilulla kymmenellä vuodella kolmessa vuodessa. (Pönkä 2021.)

Markkinoijan kannalta Facebookin käyttäminen markkinointiviestintäkanavana on hyödyllistä, sillä alustan laajan ja aktiivisen käyttäjäkunnan tavoittaminen mahdollistaa sekä nykyisten seuraajien tavoittamisen, että uusien seuraajien tavoittamisen maksetun mainonnan sekä onnistuneen orgaanisen näkyvyyden

kautta. (Suni 2021b) Lisäksi Facebook tarjoaa työkalut oman markkinointiviestinnän analysointiin. (French 2021.)

Facebookin käyttöä markkinointiviestinnän kanavana haastaa käyttäjäkunnan ikääntyminen, sekä erityisesti yritystilien orgaanisen näkyvyyden pienentyminen. Orgaaninen julkaisu tavoittaa keskimäärin vain 5,20 % julkaisun tehneen yritystilin seuraajista. Se merkitsee sitä, että yritystilin seuraajista noin yksi 19:stä näkee julkaisijan ei-maksetun päivityksen. (Sehl 2021.)

Facebookin erityispiirteenä voidaan pitää sen käyttäjien korkeampaa keski-ikää muihin sosiaalisen median alustoihin verrattuna. (Pönkä 2021.)

3.6 YouTube

YouTube on Googlen omistuksessa oleva digitaalinen videosivusto, jonne sivustoa käyttävät voivat ladata videoita, sekä katsoa ja reagoida toisten käyttäjien sivustolle lataamiin videoihin. (Meltwater 2021b.)

Googlen jälkeen YouTube on ollut Suomessa toiseksi suosituin verkkosivusto yli kymmenen vuoden ajan. 15-74-vuotiaista suomalaisista YouTubea käyttää viikottain 3,1 käyttäjää. (Pönkä 2021) YouTube-videoiden päivittäinen kattavuus 15–35-vuotiasta suomalaista on noin 879 000 käyttäjää. Tämän myötä YouTube'n viikkotavoittavuus on suurempi kuin kaupallisella televisiolla kyseisessä ikäryhmässä. (Meltwater 2021b.)

Koko maailmassa YouTubella on yli 2,3 miljardia aktiivista käyttäjää, ja sivustolle lisätään päivittäin 720 000 tunnin edestä uusia videoita. YouTubeessa kuluetaan yli miljardi tuntia videoita päivittäin, ja 90 % YouTube-käyttäjistä on kertonut, että he ovat löytäneet heitä houkuttelevia brändejä, tuotteita sekä palveluita sivustoa käyttämällä. (Meltwater 2021b.)

Yrityskäytön kannalta markkinoijalla on mahdollisuus lisätä omia videoita omalle YouTube-kanavalleen, sekä hyödyntää maksullista mainontaa, jota YouTube näyttää muiden käyttäjien videoiden yhteydessä. (Meltwater 2021b.)

Paras osa YouTuben käytössä on, että videot näkyvät myös Googlen hakutulosissa, mikä kasvattaa videoiden näkyvyyttä. Videota voi myös promotoida erilaissa sosiaalisen median kanavissa. (Mottola 2020.)

YouTube on myös yksi suosituimmista tällä hetkellä käytettävistä hakukoneista. Jos videon tunnisteet ovat järjestyksessä, video on potentiaalisesti löydettävissä orgaanisten hakujen kautta, jotka haluavat sitä mitä video tarjoaa. Lisähyötynä YouTube-videoiden tunnisteet näkyvät korkealla Google-hauissa. (Gaille 2015.)

YouTuben massiivinen sisältömäärä on myös markkinoijan kannalta heikkous, sillä oman sisällön näkyvyys voi hukkua muun alustalla olevan sisällön joukkoon. Yritys voi tehdä kaiken oikein luodessaan viraalin videon YouTubeen, mutta seurauksena ei välttämättä tule yhtäkään asiakasta. (Gaille 2015.)

YouTube ei itsessään mainosta sivustolla olevia videoita, vaan niitä täytyy markkinoida itsenäisesti. Tämä voi vaatia maksullista YouTube-markkinointia tietyillä hakusanoilla, tai markkinointikampanjaa, joka linkittyy videoihin. Vain harvoin käyttäjä eksyy juuri tietyn videon katsojaksi, sillä tyypillisesti tarvitaan spesifisiä hakutuotoksia. Jos sana ei leviä, videolle ei myöskään tule katsojia. (Gaille 2015.)

YouTuben kenties suurin varjopuoli on se, että vetovoimaa saadakseen videoiden tulee olla korkealaatuisia, viihdyttäviä ja informatiivisia. Tämä vaatii budjetin allokointia YouTube-sisällön tuottamiseen. (Mottola 2020.)

3.7 Instagram

Instagram on kuvien ja videoiden jakamiseen käytetty alusta missä käyttäjät voivat nähdä toistensa tuottamaa sisältöä. Käyttäjät voivat ladata alustaan videoita ja kuvia sekä reagoida toisten käyttäjien päivityksiin. (Wyka 2019.)

Instagram on vahvasti visuaalinen alusta, joka painottuu muita alustoja enemmän kuvapohjaiseen sisältöön. Organisaatiot, jotka pystyvät tuottamaan visuaalisesti vakuuttavaa sisältöä tuotteistaan, palveluistaan ja toiminnastaan hyötyvät

Instagramista enemmän kuin yritykset, joilla visuaalisesti näyttävän sisällön tuottaminen on haastavampaa. (Wyka 2019) Suomessa merkittävimpien sosiaalisen median alustojen keskuudessa Instagram kasvaa käyttäjämäärissä nopeinta tahtia. (Pönkä 2021.)

Viikoittain Instagramia käyttää Suomessa kaksi miljoonaa 15–74-vuotiaasta. Instagramin oman tilastoinnin mukaan käyttäjien määrä Suomessa on kasvanut vuodessa 23 %. Yli 13-vuotiaita suomalaisia käyttäjiä on nyt noin kaksi ja puoli miljoonaa käyttäjää per kuukausi. Vaikka Instagramin käyttäjäkunnasta Suomessa valtaosa on nuorempia kuin Facebookin käyttäjistä, Instagramin käyttö laskee alle 18-vuotiailla. (Pönkä 2021.)

Meta Platforms Inc. omistaa sekä Facebookin että Instagramin. Facebookin mainostyökaluja voi käyttää myös Instagram-mainontaan (Facebook 2022.) Instagram-yritystilillä on mahdollista saavuttaa tietoisuutta ja ymmärrystä tilin seuraavista käyttäjistä. Analytiikkatyökalut kertovat esimerkiksi yritystilin julkaisujen tavoittavuuden sekä käyttäjien demograafiset ominaisuudet. (Abbaszade 2021.)

3.8 Twitter

Twitter on sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät pystyvät lisäämään omia päivityksiään sekä näkemään muiden käyttäjien päivityksiä. Lisäksi käyttäjät voivat lähettää toisilleen suoria viestejä, joita muut käyttäjät eivät pysty näkemään. Alustalle voi lisätä niin tekstiä, kuvia kuin videoita. Tekstin pituutta on kuitenkin rajoitettu, ja tekstimuotoiset päivitykset on rajoitettu 280 merkkiin. (Meltwater 2021c.)

Suomessa Twitter on viidenneksi suosituin sosiaalisen median kanava Noin miljoona 15–74-vuotiaista suomalaista käyttää Twitteriä viikoittain. (Pönkä 2021.)

Verrattuna esimerkiksi Instagramiin, Twitterissä ei ole teknisiä eroavaisuuksia yksityistilien ja yritystilien välillä. Twitter ei myöskään jakaudu profiileihin, sivuihin ja ryhmiin kuten Facebookissa. (Meltwater 2021c.)

Yrityskäytössä Twitter tarjoaa asiakaspalvelukanavana mahdollisuuden symmetriseen kommunikaatioon. Twitterin oman tilastoinnin mukaan 77 % kuluttajista kokee yrityksestä syntyvän mielikuvan parempana, jos yritys palvelee asiakkaita ja osallistuu keskusteluun myös Twitterissä. (Meltwater 2021c.)

Twitterin algoritmi näyttää käyttäjilleen ensimmäisenä niitä julkaisuja, jotka ovat saaneet nopealla frekvenssillä reaktioita käyttäjiltä kuten tykkäyksiä ja kommentteja. Tämän jälkeen Twitter näyttää käyttäjälle sisältä, jonka alusta algoritminsa perusteella päättelee kiinnostavan käyttäjää. Tämän jälkeen käyttäjä näkee loput seuraamiensa käyttäjien julkaisut aikajärjestyksessä. (Meltwater 2021c.)

3.9 TikTok

TikTok on lyhyiden videoiden lisäämiseen ja katsomiseen tarkoitettu kanava. TikTok tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden enintään kolmen minuutin mittaisten videoiden lataamisen ja julkaisuun, sekä mahdollisuuden muiden käyttäjien videoiden katsomiseen. (Halpern 2021.)

15-74-vuotiaista suomalaisista 400 000 käyttää TikTokia viikottain. TikTokin suosio on erityisen merkittävää, sillä 13-16-vuotiaista sovellusta käyttää 62%. (Pönkä 2021.)

TikTok on erilainen kuin muut sosiaalisen median alustat. Kun Facebook, LinkedIn ja Instagram ovat pääosin keskittyneitä kuvien ja tekstin jakamiseen, TikTokissa kaikessa on kyse videoiden jakamisesta. (Halpern 2021.)

TikTok tarjoaa myös ainutlaatuisen käyttäjäkokemuksen alustallaan verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin. Tähän sisältyy mahdollisuus luoda lyhyitä videoita kuvaamalla, editoimalla, musiikkia editoimalla, efektejä lisäämällä ja erilaisia suodattimia käyttämällä. (Halpern 2021.)

Erona muihin sosiaalisen median alustoihin, TikTok ei niinkään perustu sosiaalisiin verkostoihin. Lähes kaikki muut somealustat näyttävät etusivullaan useita

päivityksiä, kuvia tai videoita kerrallaan, mutta Tiktokissa videot tulevat vastaan yksi kerrallaan. (Varpula 2021.)

TikTokin algoritmi jatkaa kehittymistään. Se on käyttäjän kannalta helpoin alustan algoritmi jota voi harjoittaa syöttämään käyttäjille sisältöä jota he rakastavat. TikTokin algoritmi on hyvin tarkka kohdistamaan ja yhdistelemään mikrokulttuureita sisältöihin, jota käyttäjät janoavat. Sisällön tuottamisen kynnys on matala, ja sisällöntuottajat voivat saada enemmän seuraajia nopeammin kuin millään muulla sosiaalisen median alustalla. (Mottola 2020.)

4 Markkinointiviestintäsuunnitelma

4.1 Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen

Organisaation markkinointistrategian tulisi olla organisaation yleisen yritys- ja liiketoimintastrategian jatke. Sen sijaan, että markkinointia pidettäisiin erillisenä liiketoiminnan osana, sen tulee olla suoraan yhteydessä organisaation tavoitteisiin. (UEFA 2015, 13).

Strategisessa ajattelussa, suunnittelussa ja toiminnassa organisaatioilla tulisi olla pitkän tähtäimen visio. Organisaation visio siitä mikä organisaatio on, millaiseksi se haluaa tulla, ja miten se aikoo toteuttaa tavoitteensa tulisi ilmetä organisaation missiossa. (UEFA 2015, 17).

Ihanteellisessa tilanteessa organisaation missio käsittelee kolmea kysymystä, mitä, miten ja ketä varten organisaatio toteuttaa toimintaansa. Mission tulisi osoittaa mitä organisaatio haluaa olla. (UEFA 2015, 19).

Toteuttaakseen organisaation vision ja mission tavoittelemista, organisaation markkinoinnin tulee luoda visiosta ja missiosta merkityksellisiä tavoitteita. Näiden tavoitteiden tulisi olla kohdennettuja, selviä, ja niiden tulee tarjota perusta toiminnalle. (UEFA 2015, 19).

Tavoitteet ovat tärkeitä, sillä niiden avulla organisaation markkinointi voi korostaa teemoja, prioriteetteja ja keskeisiä toimia organisaation vision toteuttamisessa. (UEFA 2015, 19).

4.2 Tavoitteet

Tavoitteiden asettaminen voidaan pohjata SMART-periaatteeseen. SMART-periaate on havainnollistettu taulukossa 1. Sen mukaan tavoitteiden asettamisen tulisi olla spesifisiä (specific,) mitattavia (measurable), tavoitettavia (attainable), relevantteja (relevant) ja aikaan sidottuja. (time-bound.) (UEFA 2015, 19).

(Taulukko 1. SMART-principle, UEFA 2015, 19).

SPECIFIC – SPESIFI	- Mitä halutaan saavuttaa ja missä määrin?
MEASURABLE - MITATTAVA	- Tavoitteen ja sen edistymisen tulisi olla mitattavissa
ATTAINABLE - SAAVUTETTAVA	- Tavoitteen tulisi olla realistinen ja saavutettavissa
RELEVANT - RELEVANTTI	- Tavoitteen tulisi olla haastava, mutta realistinen ja relevantti.
TIME-BOUND – AIKAAN SIDOTTU	- Tavoitteessa tulisi olla aikaraja

4.3 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysi kuvaa ja analysoi organisaation ehdotetut markkinat sekä sen nykyisen aseman suhteessa tähän markkinapaikkaan. Tämän tilanneanalyysin tuloksia voidaan sitten verrata organisaation visioon, päämääriin ja tavoitteisiin sekä mahdollisiin eroihin nykyisten ja haluttujen asemien välillä. (UEFA 2015, 21).

Ennen kuin organisaatio voi luoda markkinointisuunnitelman, sen on ensin tunnistettava keskeiset haasteet tilanneanalyysin avulla. Keskeiset haasteet ovat priorisoitu luettelo esteistä, joihin tulisi puuttua, jotta saavutetaan organisaation tavoitteet. (UEFA 2015, 21).

Näiden avainongelmien tunnistamiseksi organisaation on tehtävä tutkimusta ja kerättävä tietoja markkinoiden tilan analysoimiseksi osana tilanneanalyysiä. tyyppillisesti tämä analyysi koostuu viidestä elementistä (UEFA 2015, 22).

Elementit ovat esiteltynä kuvassa 2. Niihin lukeutuvat kilpailijat, kanavat, konteksti, ydinkumppanit sekä asiakkaat.

(Taulukko 2. Situational analysis 1., UEFA 2015, 22).

KILPAILIJAT	- Merkittävimmät kilpailijat? Muut lajit, tapahtumat, ajanviettotavat?
KANAVAT	- Mitkä ovat tärkeimmät jakelukanavat? Miten tuote toimitetaan loppukäyttäjälle?
KONTEKSTI	Mitkä ovat tärkeimmät ulkoiset poliittiset, ympäristölliset,

	teknologiset, sosiaaliset, eettiset ja juridiset tekijät?
YDINKUMPPANIT	Ketkä ovat organisaation ydin- kumppaneita? Yhteistyökumppa- nit, lähetysyhtiöt ynnä muut. Mikä heitä motivoi, millaisia haasteita heillä on?
ASIAKKAAT	Ketkä ovat organisaation tärkeim- mät asiakkaat? Millaisia haasteita he kohtaavat? Mikä heitä motivoi, ja mitä he tarvitsevat, haluavat ja mihin he uskovat?

Jotta organisaatiolla olisi tehokas markkinointistrategia, sen on ymmärrettävä tarkasti sen tilanneanalyysin tuottamat tiedot. Markkinointitoiminnon tulee ymmärtää organisaation vahvuudet ja heikkoudet sekä miten sen tulisi reagoida ulkoiseen ympäristöönsä. (UEFA 2015, 22).

Sen ymmärrettyään, organisaation tulisi olla asemassa, jossa se voi tunnistaa toiminta-alueet, joita sen tulisi kehittää, alueet, jotka ovat ongelmallisia ja vaativat huomiota, ja jopa alueet, joita ei enää tarvita. (UEFA 2015, 22).

Taulukossa 3. on tilanneanalyysin viiden tekijän kaava. Nämä tekijät ovat asiakaskeskeisyys, relevanttius, toiminnallisuus, oivaltavuus ja selkeys.

(Taulukko 3. Situational analysis 2. UEFA 2015, 23).

ASIAKASKESKEINEN	- Asiakkaan tärkeimmät haasteet
RELEVANTTI	- Tärkeimmät jakelukanavat? Miten tuote toimitetaan loppukäyttäjälle.
TOIMINNALLINEN	- Ratkaisuja vai ongelmien todentamista?
OIVALTAVA	Keskeiset haasteet tulisivat tuoda esille taustalla olevan asiakastilanteen, mistä voi syntyä uusia ideoita.
SELKEÄ	Jokainen haaste tulisi tiivistää selkeäksi ”miten” kysymykseksi.

Tilanneanalyysin tehtyään on yleinen toimintatapa tuottaa SWOT-analyysi eli analyysi organisaation vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista sekä uhkista (strengths, weaknesses, opportunities, threats.) (UEFA 2015, 23).

SWOT-analyysin tarkoitus on tuoda esille merkittävimmät haasteet, jota organisaatio kohtaa.

Taulukossa 4. on havainnollistettu SWOT-analyysin kehikko, ja selostettu kirjainyhdistelmän SWOT tarkoitus (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.)

(Taulukko 4. SWOT-analysis. UEFA 2015, 24).

STRENGTHS – VAHVUUDET Organisaation vahvuudet suhteessa kilpailijoihin	WEAKNESSES – HEIKKOUEDET Organisaation heikkoudet suhteessa kilpailijoihin
OPPORTUNITIES – MAHDOLLISUUDET Merkittävimmät mahdollisuudet, joita organisaatio voi hyödyntää	THREATS – UHAT Merkittävimmät uhat organisaatiolle kilpailijoihin verrattuna

Kun organisaatio on asettanut tavoitteensa, tunnistanut haasteensa ja toteuttanut SWOT-analyysin, organisaation on tutkittava tuotteitaan ja palveluitaan mitä sillä on tarjottavanaan. Lisäksi organisaation tulee suunnitella mikä on paras tapa markkinoida niitä, ja miten organisaatio voi mahdollisesti tehdä mahdollisuuksista vahvuuksia. (UEFA 2015, 25).

Organisaation tulee päättää mitkä tuotteet tai palvelut ovat parhaita myydä, mihin hintaan, missä, ja mitkä ovat parhaat promotionaaliset työkalut myynnin edistämiseksi. Tätä päätösten yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi. (UEFA 2015, 25).

Markkinointimix on joukko taktisia työkaluja, jotka auttavat muuttamaan markkinointistrategian joukoiksi toimintoja. (UEFA 2015, 25).

Taulukossa 5. on havaittu markkinointimixin neljä P:tä. Nämä muodostuvat sanoista product, price, place & promotion eli tuote, hinta, sijainti ja promootio.

(Taulukko 5. Marketing Mix. UEFA 2015, 25).

MARKKINOINTIMIX – NELJÄ P: TÄ	
PRODUCT - TUOTE Organisaation tulee päättää, mitä tuotetta tai palvelua se myy, lisäksi organisaation tulee tunnistaa kyseisen tuotteen tai palvelun tarve markkinoilla.	PRICE - HINTA Tuotteen tai palvelun hinta tulee pohjautua siihen, minkä arvoiseksi kuluttaja sen näkee, ja lisäksi siihen mitä kuluttaja on valmis maksamaan.
PLACE - SIJAINTI Organisaation tulee tunnistaa, miten ja missä tuotteet ja palvelut ovat myynnissä.	PROMOTION - PROMOOTIO Organisaation tulee päättää, miten se tuo viestinnällisesti esiin tuotteen ja palvelun saatavuuden ja sen tuomat hyödyt.

4.4 Kohderyhmä

Kun organisaatio on onnistuneesti luonut parhaan myytävän tuotteen, millä hinnalla tuotetta myydä, parhaan paikan myydä tuote ja sopivimman promotionaalisien työkalun tuottamiseen myymiseen, organisaation on tunnistettava oikea kohdeyleisö. myydä näitä tuotteita. (UEFA 2015, 26).

Organisaation tulisi ensiksi tunnistaa kokonaismarkkina missä se operoi tai haluaisi operoida. Tämän jälkeen organisaation tulisi jakaa kokonaismarkkina käytännöllisiin asiakassegmentteihin esimerkiksi iän, varallisuuden, tuotetyypin, maantieteellisen sijainnin tai asiakkaiden halujen ja tarpeiden pohjalta. Tämän jälkeen organisaatio pystyy näkemään selvästi, ketkä kuluttajat sopivat parhaiten kuhunkin tuotteeseen, jota organisaatio aikoo myydä. (UEFA 2015, 26).

Kuvassa 6. on havainnollistettu segmentoinnin ja kohderyhmien määrittämisen eri vaihtoehtoja. Nämä vaihtoehdot ovat markkinoiden segmentointi tuotteiden mukaan, kohdistaminen tiettyihin asiakkaisiin näillä markkinoilla, tuotteiden asemoiminen markkinoilla sekä segmentoinnin tehokkuuden tunnistaminen ja kohderyhmän targetointi.

Taulukko 6. Segmentation and targeting the right audience (UEFA 2015, 26).

1. Markkinoiden segmentointi tuotteiden mukaan	Jakamalla asiakkaat alaryhmiin heidän profiiliensa ja vaatimuksensa perusteella voidaan kohdentaa asiakkaiden erityisiin tarpeisiin ja haluihin selkeämmin, jolloin ostettava tuote tuntuu henkilökohtaisemmalta
2. Kohdistaminen tiettyihin asiakkaisiin näillä markkinoilla – mitkä ovat heidän tarpeensa ja halunsa?	Kun organisaatio on tunnistanut markkinat millä se aikoo operoida ja tärkeimmät asiakassegmentinsä, organisaation tulee päättää miten se kohdistaa markkinointiaan näihin segmentteihin.
3. Tuotteiden asemoiminen markkinoilla	Kun markkinasegmentit ja kohdeyleisö on tunnistettu, organisaation tulee asemoida tuotteensa markkinoilla. Tuotteesta täytyy tehdä selkeä, erottuva ja haluttava verrattuna mihin markkinoilla oleviin tuotteisiin.

<p>4. Segmentoinnin tehokkuuden tunnistaminen ja kohdistaminen kohderyhmään</p>	<p>Kuten markkinointistrategian kaikkien elementtien kanssa, segmentoinnin ja kohderyhmän targetoinnin täytyy olla kytköksissä yleiseen liiketoimintastrategiaan.</p>
--	---

4.5 Segmentointi, kohdistaminen ja asemointi

Segmentoinnilla, kohdistamisella ja asemoinnilla pyritään erilaisten segmenttien eli kohderyhmien tunnistamiseen, markkinointitoimintojen kohdistamiseen näille segmenteille sekä oikean paikan löytämiselle tunnistettujen ja kohdistettujen segmenttien palvelemiseksi. (UEFA 2015, 72).

4.5.1 Segmentointi

Segmentointi on prosessi, jossa suuri markkina jaetaan pienempiin osiin, jotta tiettyjen asiakkaiden ja kohderyhmien tarpeet voidaan tunnistaa helpommin. (UEFA 2015, 72).

Asiakasmarkkinoita voidaan segmentoida erilaisia kategorioita käyttämällä. Näitä ovat maantieteellinen, demograafinen, sosiaalinen ja käyttäytyminen. Maantieteellisessä segmentoinnissa asiakkaat jaetaan esimerkiksi heidän asuinalueensa, kuntansa tai maansa perusteella. (UEFA 2015, 74).

Demograafisessa segmentoinnissa asiakkaat jaetaan heidän ikänsä, sukupuolensa, tulotasonsa, työpaikkansa, koulutuksensa, etnisen taustan, uskontokunnan tai kansallisuutensa perusteella. (UEFA 2015, 74).

Sosiaalisessa segmentoinnissa asiakkaat jaotellaan heidän sosiaalisen statuksensa, elämäntyylinsä ja luonteensa mukaan. (UEFA 2015, 74).

Käyttäytymiseen pohjautuvassa segmentoinnissa asiakkaat jaetaan sen mukaan mitä hyötyjä he saavat tuotteesta, ja kuinka usein he sitä käyttävät, ja

mikä on heidän lojaalisuutensa, asenteensa ja valmiutensa ostaa tuotetta. (UEFA 2015, 74).

Kohdistaminen tarkoittaa asiakkaiden tarpeisiin tarkasti räätälöityjen tuotteiden tarjoamista. (UEFA 2015, 72).

Asemointi tarkoittaa sitä, että yritys varmistaa tuotteidensa olevan selkeitä, erottuvia ja haluttavia asiakkaiden näkökulmasta, jolloin ne ovat houkuttelevampia halutulle kohderyhmälle. (UEFA 2015, 72).

Tehokas segmentointi voidaan jakaa viiteen avainkriteeriin. Nämä kriteerit ovat mitattavuus, saatavuus, olennaisuus, erottuvaisuus ja toimintakelpoisuus. (UEFA 2015, 80).

Segmentin mitattavuudella tarkoitetaan sitä, että segmentin tietyt erottuvuustekijät ovat tunnistettavissa ja mitattavissa. Esimerkiksi kuinka paljon ihmisiä yhdessä kohderyhmässä on, ja mikä heidän tulotasonsa on. (UEFA 2015, 80).

Saatavuudella tarkoitetaan sitä, että segmentti on oltava tavoitettavissa ja palveltavissa. Jos yrityksen tuote tai palvelu on suunniteltu tiettyä asiakassegmenttiä varten, yrityksellä tulee myös olla mahdollisuudet tavoittaa ja palvella tätä segmenttiä. (UEFA 2015. 80).

Olennaisuudella tarkoitetaan sitä, onko kohderyhmä määrältään niin merkittävä, että sitä varten luotu kohdistaminen ja palvelu on yrityksen näkökulmasta kannattavaa. (UEFA 2015. 80).

Erottelemisella tarkoitetaan, että eri segmenttien merkittävät eroavaisuudet on oltava havaittavissa. Tähän sisältyy myös se, miten eri segmentit reagoivat yrityksen markkinointitoimenpiteisiin. (UEFA 2015. 80).

Toimintakelpoisella segmentillä tarkoitetaan kohderyhmää, jota yritys voi tunnistaa ja jota yritys voi palvella. Tällä tarkoitetaan sitä, että yritys saattaa tunnistaa useita kohderyhmiä, mutta yrityksellä ei ole resursseja kohdistaa palveluitaan

kaikille tunnistetuille kohderyhmille. Tällöin kohdistamattomat segmentit eivät ole toimintakelpoisia. (UEFA 2015, 80).

4.5.2 Kohdistaminen

Kun yritys on jakanut asiakkaansa ja kuluttajansa eri segmentteihin, yrityksellä tulisi olla lukuisia eri asiakaskuntia, joille tarjota tuotteitaan ja palveluitaan. Näitä segmenttejä saattaa olla yrityksen näkökulmasta jopa liikaa, ja siksi on tärkeää tunnistaa mitä segmenttejä tulisi priorisoida kannattavuuden näkökulmasta. Tätä prosessia kutsutaan kohdistamiseksi. (UEFA 2015, 83).

Kohdistamispäätöksiä tehdään eri tekijöiden perusteella. Näitä tekijöitä ovat tarpeen voimakkuus, vaihtoehtojen tai korvaavien tuotteiden saatavuus, sekä tuotteiden toimittajien saatavuus ja voimakkuus. (UEFA 2015, 83).

Kohdistamista voidaan toteuttaa neljällä eri tavalla; eriytymättömältä pohjalta, eriytetyltä pohjalta, keskitetyltä pohjalta tai mikrotason pohjalta. (UEFA 2015, 84).

Eriytymättömältä pohjalta tehty kohdistus tarkoittaa, että segmenttien eroavaisuuksista huolimatta markkinointitoimenpiteet ovat kaikille segmenteille samat. Erottumattomalta pohjalta tehtyä kohdistamista käytetään usein esimerkiksi yleisissä tuotteissa, jotka eivät ole suunnattu spesifisti tietylle segmentille. (UEFA 2015, 84).

Erietyltä pohjalta tehty kohdistus tarkoittaa, että useita eri segmenttejä palveleaan samanaikaisesti tuottamalla samasta tuotteesta useita eri versioita. Esimerkkinä urheiluvaatemallisto, joka voi sisältää eri materiaaleista tehtyjä tuotteita ja eri käyttötarkoitukseen tarkoitettuja urheiluvaatteita. (UEFA 2015, 84).

Keskitetyltä pohjalta tehtyä kohdistamista kutsutaan myös niche-markkinoinniksi. Tässä tapauksessa yritys kohdistaa markkinointinsa laajuudeltaan pienille segmenteille. Tämä kohdistamismalli voi olla riskialtis, sillä se nimensä mukaisesti keskittyy vain pieneen segmenttiin. Mikrotason kohdistamista kutsutaan

myös räätälöidyksi markkinoinniksi. Tällöin yritys kohdistaa markkinointinsa tiettyihin yksittäisiin asiakkaisiin tai yrityksiin. (UEFA 2015, 84).

4.5.3 Asemointi

Kun segmentointi ja kohdistaminen on toteutettu, yrityksen tulee päättää miten se asemoi tuotteensa markkinoille. Asemoinnissa päätetään tuotteille tai palveluille selkeä, erottuva ja yrityksen haluama paikka markkinoilla. Tuotteita ja palveluita voidaan asemoida markkinoilla eri kriteereiden pohjalta. Nämä kriteerit ovat laatu, hinta ja suorituskyyky. (UEFA 2015, 89).

Laatuun perustuva asemointi tarkoittaa sitä, että tuotetta tai palvelua pidetään markkinoiden parhaana asiakkaiden mielestä. Hinta-asemoinnilla pyritään taas tekemään tuotteesta tai palvelusta hinnaltaan houkuttelevin vaihtoehto asiakkaille. Suorituskyykyyn perustuva asemointi tarkoittaa sitä, että tuote nähdään markkinoiden parhaiden joukossa. (UEFA 2015 s. 89).

Kun tuotetta tai palvelua asemoidaan markkinoilla, sen tulisi vastata asiakkaiden haluihin ja tarpeisiin, olla näkyvästi esillä näiden asiakkaiden ajatuksissa sekä erottua kilpailevista tuotteista tai palveluntarjoajista. (UEFA 2015 s. 89).

4.6 Mittarit

SMART-periaatteen varmistamiseksi usein asetetaan avainsuoritusten indikaattoreita. Näillä indikaattoreilla seurataan ja arvioidaan SMART-periaatteen noudattamisen toteutumista. Nämä avainsuoritusindikaattorit ovat tyypillisesti aikaan sidottuja tarkkoja numeraalisia mittareita. (UEFA 2015, 29).

Markkinointisuunnitelman seurannan ja arvioinnin tarkoitus on auttaa päätöksenteossa, sekä tuoda läpinäkyvyyttä ja vastuullisuutta suunnitelman onnistumisiin ja epäonnistumisiin. Ilman onnistunutta seuranta ja arviointia, tuloksia on vaikea mitata. Tällöin uskottavuus ja keskittyminen voi nopeasti hävitä. (UEFA 2015. 31).

Seurannan ja arvioinnin tulisi myös tarjota arvokasta ymmärrystä tuleviin projekteihin, kuten myös tärkeitä oppeja projektien lopputulosten parantamiseen. (UEFA 2015. 31).

Markkinointisuunnitelmassa määritetyistä avainsuoritusindikaattoreista saatavan informaation tulisi olla sekä määrällistä että laadullista. (UEFA 2015. 31).

Määrällisellä datalla tarkoitetaan numeraalista dataa. Esimerkiksi prosentteja, статистиikkaa tai numeraalista kasvua tai laskua. Se sopii isoimmille otosryhmille, sillä informaation syvyys on rajattua. (UEFA 2015, 31).

Laadullinen data vastaa kysymyksiin ”miksi?” ja ”miten?” Se keskittyy pienempiin dataryhmiin, joita saadaan esimerkiksi kohderyhmistä, haastatteluista ja kyselyistä. Laadullinen data on luonteeltaan yksityiskohtaisempaa ja tarkempaa. (UEFA 2015. 32).

4.7 Muuta huomioitavaa

Markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteuttamiseen kohdistettujen henkilöstöresurssien sekä markkinointiviestinnän budjetoinnin tulisi perustua markkinointiviestinnän kannattavuuteen. Jos markkinointiviestintä tunnistetaan kannattavaksi, tulee siihen tällöin allokoida sekä taloudellisia että henkilöllisiä resursseja. (UEFA 2015, 32).

Markkinointiviestinnän tehokkuuden arvioinniksi yksi käytetyistä kriteereistä on sijoituksesta saatava tuotto. Tällä tarkoitetaan markkinointiviestintään sijoitusta rahasta syntyvä katetuotto ja hyöty. Muita markkinointiviestinnän tehokkuuden arvioimisen kriteereitä ovat asiakashankinta, asiakkuuden säilyttäminen, asiakkuuden elinkaaren arvo sekä asiakkuuden asenne. (UEFA 2015, 32).

Asiakashankinnan kriteerillä tarkoitetaan sitä, kuinka monta asiakkuutta markkinointiviestintä on tuottanut. Asiakkuuden säilyttämisellä tarkoitetaan sitä, kuinka monta asiakkuutta markkinointiviestinnällä on onnistuttu säilyttämään. (UEFA 2015, 32).

Asiakkuuden elinkaaren tuottavuutta arvioidessa lasketaan sitä, kuinka kannattava asiakkuus on yritykselle taloudellisesti tietyn ajanjakson aikana. Asiakkuuden asenteella taas tarkoitetaan sitä, kuinka paljon markkinointiviestintä on onnistunut kehittämään markkinoidun yrityksen, tuotteen tai palvelun mielikuvaa asiakkaiden näkökulmasta. (UEFA 2015, 32).

5 Toteutus

Markkinointisuunnitelman luomisessa käytettiin teoreettisena lähtökohtana ja viitekehyksenä opinnäytetyön tietopohjassa käsiteltyjä lähteitä. Teoreettinen tietopohja mahdollisti selkeän ja konkreettisen rakenteen luomisen suunnitelmalle.

Erityisen merkittävänä tietopohjan lähteenä käytettiin Euroopan jalkapalloliiton jäsenilleen toteuttamaa kirjallista tuotosta. Vaikkakin tuotos on tarkoitettu jalkapalloliittojen markkinointioppaaksi, tuotos on relevantti opas myös muissa urheilulajeissa toimivien seurojen markkinointiviestinnän suunnittelemiseksi, toteuttamiseksi ja analysoimiseksi.

Tätä tietopohjaa ja rakennetta täydennettiin kirjoittajan omakohtaiseen ammatilliseen ja akateemiseen kokemukseen urheiluviestinnän alalta. Suunnitelman rakenne sovellettiin juuri Esport Oilers ry:n tarkoituksiin säännöllisissä tapaamisissa kirjoittajan ja Esport Oilers ry:n toiminnanjohtajan Jouni Vehkaojan kanssa.

6 Tuotos

Tuotos esittelee Esport Oilers ry:n arvot, mission, vision ja strategian. Tuotos käsittelee myös Esport Oilers ry:n toiminta-aluetta, sekä merkittävimpiä kohde-ryhmiä seuran jäsenistön kasvattamiseksi.

Tuotos käsittelee seuran ja sen markkinointiviestinnän tarkoituksen ja tavoitteet. Nykytila-analyysissä käsitellään Esport Oilers ry:n markkinointiviestinnän nykyiset toiminnot, sekä tilanteen suhteessa kilpailevien urheiluseurojen toimintaan.

Edellä mainitun pohjalta tuotos esittelee johtopäätöksiä siitä, mitä seuran markkinointiviestinnän kannattaisi tehdä tukeakseen tehokkaammin seuran kokonaistavoitteita. Näiden johtopäätösten pohjalta tuotos esittelee erilaisia kehitysehdotuksia, joita hyödyntämällä seuralla ja sen markkinointiviestinnällä on mahdollisuus edetä kohti tavoitteitaan.

Lopullinen tuotos ei kuitenkaan ole konkreettinen markkinointiviestintäsuunnitelma, sillä optimaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman luominen edellyttää liiketoimintastrategiaan kytkettyä markkinointistrategiaa.

7 Päätäntö

Opinnäytetyön pohjimmaisena tarkoituksena on tuoda esille, miten rajallisilla resursseilla toimiva urheiluseura voi kehittää ja suunnitella markkinointiviestintäänsä.

Toteutettu opinnäytetyö on jakautunut kahteen osuuteen. Ensimmäinen osuus käsittelee urheilumarkkinointia sekä sen elementtejä teoreettisista lähtökohdista, ja toinen osuus on konkreettinen suunnitelma Esport Oilers ry:n markkinointiviestinnän kehittämiseen.

Työtä tehtäessä havaittiin, että optimaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen edellyttää tuekseen olemassa olevaa liiketoiminta- ja markkinointistrategiaa. Oilersin tapauksessa näiden strategioiden puute estää myös optimaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisen. Tuotos koostuu Oilersin markkinointiviestinnän nykytilan analysoimisesta, sen pohjalta syntyneistä johtopäätöksistä ja johtopäätöksistä syntyneistä konkreettisista kehitysehdotuksista.

Pohjautuen saavuttamaani ammatilliseen kokemukseen ja tietoisuuteen eri urheiluseuroissa työskenneltyäni uskon, että valmis opinnäytetyö tarjoaa kattavaa teoreettista ja konkreettista informaatiota ja kokemusperusteista näkemystä urheiluseuran markkinointiviestinnän kehittämiseksi.

Vaikkakin varsinainen tuotos eli Esport Oilers ry:n markkinointiviestintäsuunnitelma on suunniteltu nimenomaan Esport Oilersia varten, koen sen olevan yleispätevä ja hyödyllinen myös muille rajallisilla resursseilla urheilu- ja liikunta-alan markkinointiviestintää suunnitteleville ja toteuttaville henkilöille, yhdistyksille ja yrityksille. Käsiteltävän aiheen nopean kehittymisen johdosta esimerkiksi sosiaalista mediaa ei voi käsitellä täysin aikaa kestäväksi, mutta kokonaiskuvassa työn voidaan olettaa olevan relevantti ja ajantasainen myös tulevaisuudessa.

Opinnäytetyö ei kuitenkaan tarjoa täydellistä teoreettista ja konkreettista informaatiota urheiluseuran markkinointiviestintään, sillä työ keskittyy rajallisilla resursseilla toimiviin seuroihin. Tästä syystä opinnäytetyö käsittelee esimerkiksi markkinointiviestinnän budjetointia todella pintapuolisesti. Opinnäytetyö ei myöskään sisällä esimerkiksi suomalaisten urheilujohtajien omakohtaisia kokemuksia tai konkreettisia esimerkkejä markkinointiviestinnän parhaista käytännöistä, mitkä saattaisivat tuoda lisäarvoa työn kokonaisuuteen.

Työssä on käytetty sekä suomalaisia, että kansainvälisiä lähteitä. Monet urheilumarkkinointia sekä urheiluliiketoimintaa käsittelevät kirjalliset lähteet ovat peräisin Yhdysvalloista ja Iso-Britanniasta, missä urheiluliiketoiminta on taloudellisesti huomattavasti merkittävämpi toimiala kuin Suomessa.

Taloudellisista eroista huolimatta urheilumarkkinoinnin teoria ja käytännöt ovat relevantteja myös suomalaisesta näkökulmasta, sillä tietoja ja käytäntöjä voidaan soveltaa skaalautuvasti myös pienemmässä mittakaavassa suomalaisessa urheiluliiketoiminnassa.

Kirjallisten lähteiden lisäksi opinnäytetyössä on käytetty lähteinä verkkopohjaisia julkaisuja ja artikkeleita. Erityisesti sosiaalisen median kanavien nykyhetket ominaisuudet vaativat ajankohtaisten lähteiden käyttämistä.

Lähteet

Abbaszade, Saritel 2021. Top 10 Pros and Cons of Instagram Business Account. FS Poster. Blog. <https://www.fs-poster.com/blog/pros-and-cons-of-instagram-business-account> Viitattu 8.2.2022.

American Marketing Association 2017. Definitions of Marketing. Päivitetty 2017. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Viitattu 8.2.2022.

American Marketing Association 2022. Marketing Communications. <https://www.ama.org/topics/marcom/> Viitattu 8.2.2022.

Auvinen, Tero & Kuuluvainen, Arto 2017. Urheiluseurojen sisäpiirissä. Tarinat tunteen takana. Alma Talent, Helsinki.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uud. painos. Edita, Helsinki

Blomster, Miikka & Kurtti, Jonna-Riikka & Määttä, Mika & Sinisalo, Jaakko. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja. Opas mikro- ja PK-yrityksille. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-597-197-5> Viitattu 4.4.2022.

Chaffey, Dave 2021. The Difference Between Paid, Owned and Earned Media. Päivitetty 17.11.2021. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-acquisition-strategy/new-media-options/> Viitattu 25.8.2021.

Cooper, Paige. 2021. Organic vs. Paid Social Media: How to integrate both into your strategy. Päivitetty 1.11.2021. <https://blog.hootsuite.com/organic-vs-paid-social-media/> Viitattu 25.8.2021.

Esport Oilers ry. 2020. Seuraesittely. www.esportoilers.fi/seura/2/seuraesittely. Viitattu 22.5.2022.

Facebook. 2022. – How to Create Instagram Ads in Ads Manager. www.facebook.com/business/help/1513393428972189?id=1997185213680277 Viitattu 14.4.2022.

Fetchko, Michael & Roy, Michael & Clow, Kenneth. 2019. Sports Marketing. Routledge, Oxfordshire.

French, Nathan. 2021 The Pros and Cons of Facebook for Business. Päivitetty 8.11.2021. <https://www.yourmarketingguy.co.uk/the-pros-and-cons-of-facebook-for-business> Viitattu 10.2.2022.

Gaille, Brandon 2015. 16 Pros and Cons of YouTube for Business. Päivitetty 26.8.2015. <https://brandongaille.com/16-pros-and-cons-of-youtube-for-business/> Viitattu 10.2.2022.

Halpern, Isabelle 2021. Why You Should Be Using TikTok for Business in 2022. Päivitetty 22.7.2021. <https://eternitymarketing.com/blog/why-you-should-be-using-tiktok-for-business-in-2022> Viitattu 4.4.2022.

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Alma Talent, Helsinki.

Kananen, Jorma. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 240.

Karjaluoto, Heikki. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Docendo, Jyväskylä

Kahle, Lynn R. & Riley, Chris. 2004. Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

Keronen, Kati & Tanni, Katri. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koututavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum, Helsinki.

Kotler Phillip. Quotes from Philip. <https://www.pkotler.org/quotes-from-pk> Viitattu 10.2.2022.

Meltwater 2019. Mitä on toimiva markkinointiviestintä? Päivitetty 9.8.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointiviestinta> Viitattu 9.2.2022.

Meltwater 2021a. Aloittelijan some-opas B2B-yrityksille. Päivitetty 15.1.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/some-opas-b2b-yrityksille> Viitattu 9.2.2022.

Meltwater 2021b. Pikaopas yrityksen YouTube-markkinointiin – tältä YouTube näyttää 2020-luvulla. Päivitetty 3.5.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/youtube-markkinointi-yrityksille> Viitattu 14.2.2022.

Meltwater 2021c. Yrityksen läsnäolo ja markkinointi Twitterissä – miten onnistua siinä? Päivitetty 28.4.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/twitter-markkinointi-yrityksille> Viitattu 4.4.2022.

Mortimer Ruth, Brooks Greg, Smith Craig, Hiam Alexander 2012. Marketing for Dummies. John Wiley & Sons Ltd, West Sussex, Englanti.

Mottola Marco 2020. The Best of Social Media: Pros And Cons Of Each Platform. Päivitetty 20.7.2020 <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/07/20/the-best-of-social-media-pros-and-cons-of-each-platform/?sh=7f8ec4201a3a> Viitattu 11.2.2022.

Muurinen Jonna. 2021. Sosiaalinen media yrityskäytössä Päivitetty 22.6.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/sosiaalinen-media-yrityskaytossa/> Viitattu 9.2.2022.

Mullin, Bernard J. & Hardy, Stephen & Sutton, William. 2014. Sport Marketing. Human Kinetics Ltd. Lontoo. Viitattu 9.2.2022.

Niemi, Senni. Oma media, ansaittu media, maksettu media ja lainattu media—mitä ne ovat? Päivitetty 6.10.2020 www.meltwater.com/fi/blog/oma-ansaittu-maksettu-ja-lainattu-media-maaritelmat Viitattu 4.4.2022.

Pönkä, Harto. 2021. Sosiaalisen median katsaus 04/2021. Päivitetty 13.4.2021 <https://www.innowise.fi/files/pdf/somekatsaus-2021-04-jako.pdf> Viitattu 9.2.2022.

Sehl, Katie 2021. Organic Reach Is In Decline – Here’s What You Can Do About It. Päivitetty 24.8.2021 <https://blog.hootsuite.com/organic-reach-declining/> Viitattu 12.2.2022.

Suni, Noora 2021a. Sosiaalisen median markkinointi – kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa? Meltwater. Blogi 3.6.2021 <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi> Viitattu 9.2.2022.

Suni, Noora 2021b. Facebook-markkinoinnin pikaopas yrityksille. Meltwater. Blogi. 30.3.2021 <https://www.meltwater.com/fi/blog/facebook-markkinoinnin-pikaopas-yrityksille> Viitattu 14.4.2022.

Vapamedia 2015. Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikaina? Päivitetty 10.9.2015. <https://www.vapamedia.fi/2015/10/09/mita-tarchoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikaina/> Viitattu 4.4.2022.

Varpula, Salla. 2021. Tiktok oppii käyttäjästään hämmästyttävän paljon, ja siksi algoritmin vietäväksi on niin ihanaa antautua. Helsingin Sanomat. Päivitetty 29.6.2021 <https://www.hs.fi/visio/art-2000008072138.html> Viitattu 5.4.2022.

Wyka, Zachary 2019. Difference Between Social Media Platforms. Medium.

Päivitetty 11.9.2019 <https://medium.com/@zwyks13/difference-between-social-media-platforms-fd71298c49f0> Viitattu 13.2.2022.

UEFA. UEFA National Association Guide to Marketing. 2015. The Union of European Football Associations, Geneve.



ESPORT OILERS

**MÄRKKINDINTIVIESTINNÄN
KEHITTÄMISSUUNNITELMA**



SISÄLTÖ

- 1. JOHDANTO - S. 1-3**
- 2. ARVOT, MISSIO & VISIO - S. 4-5**
- 3. TAVOITTEET**
- 4. NYKYTILA-ANALYYSI - S. 7-14**
- 5. JOHTOPÄÄTÖKSET - S.15**
- 6. KEHITYSEHDOTUKSET - S.16-28**



1. JOHDANTO

Digin ja printin toteutus



1. JOHDANTO

Menestyvä markkinointiviestintä pystyy välittämään seurayhteisön merkityksen kaikille sisäisille ja ulkoisille sidosryhmille.

Toimiva markkinointiviestintä luo innostavan kuvan **Oilersista**. Se herättää suuria tunteita, ja halun olla mukana yhteisössämme.

Onnistunut viestintä lisää jäsenistön tyytyväisyyttä. Se sitouttaa, innostaa ja tuo merkitystä jokaiselle seurassa toimivalle.

Sujuva viestintä ei ole pelkkää yksisuuntaista tiedottamista. Se on aktiivista dialogia, jolla seura voi keskustella kohderyhmiensä kanssa.

Tämän yhteyden kehittäminen auttaa seuraamme ottamaan tavoitteidensa mukaiset askeleet.



OILERSIN LIIKETOIMINTA

Esport Oilersin liiketoiminta voidaan jakaa kolmeen eri alueeseen.

**1. Jäsenyyteen perustuva toiminta. Oilersin joukkue-toiminta, salibandykoulut, kerhot.
Jäsenyydestä kerättävät kausimaksut**

**2. Tapahtumiin perustuva toiminta.
Ottelutapahtumat, leirit ja turnaukset**

3. Osallistumismaksut, pääsyliput.

Yritysyhteistyö. Yhteistyökumppanuudet



2. ARVOT, MISSIO & VISIO



ARVOMME

YHDENVERTAISUUS

Yhteisömme jokainen jäsen on saman arvoinen.
Me arvostamme jokaista sellaisena kun hän on.

Luonne ja toisten kunnioittaminen merkitsevät –
eivät lähtökohdat.

ARVOSTUS

Me arvostamme ja kunnioitamme toisiamme ja
muita. Arvostuksemme ja kunnioituksemme
näkyvät sanoissamme ja teoissamme.

SUVAITSEVAISUUS

Me emme syrji tai sulje ihmisiä yhteisömme
ulkopuolelle. Me olemme avoimia ja
vastaanottavaisia.



MISSIOMME JA VISIOMME

MISSIOMME

**ON ESPOOLAISTEN LASTEN JA NUORTEN
LIIKUNNAN KASVATTAMINEN.**

**Toteutamme missiotamme tarjoamalla
laadukasta ja monipuolista liikuntaa.**

VISIOMME

**ON OLLA SUOMEN JA MAAILMAN PARAS
SALIBANDYSEURA.**

**Toteutamme visiotamme tarjoamalla
monipuolisia vaihtoehtoja salibandyn
pelaamiseen riippumatta lähtökohdista tai
taitotasosta.**

STRATEGIAMME

**ON REAGOIDA JA ENNAKOIDA JATKUVASTI
MUUTTUVAA TOIMINTAYMPÄRISTÖÄMME.**



3. TAVOITE

SUOMEN JA MAAILMAN
PARAS SALIBANDYSEURA



4. NYKYTILA-ANALYYSI



MARKKINOINTIVIESTINNÄN NYKYTILA

Tällä hetkellä Oilersin markkinointia ja viestintää toteutetaan operatiivisella tasolla, mutta kytkentä systemaattiseen strategiseen suunnitteluun ja tavoiteasetantaan puuttuu.

Oilersin markkinointiviestinnässä toteutetaan siis operatiivista toimintaa vailla strategisia tavoitteita.

Markkinointiviestintää johdetaan, mutta markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet eivät varsinaisesti sisällä mittareita.

Tällöin tehtävien ja tavoitteiden onnistumista on vaikeampaa seurata ja arvioida.



MARKKINOINTIVIESTINNÄN KOLME KÄSKYÄ

TIEDOTTA

Ulkoisten ja sisäisten sidosryhmien pitäminen ajan tasalla kaikesta sidosryhmille relevanteista tapahtumista ja muutoksista.

VIIHDYTÄ

Urheilun ollessa myös ajanvietettä, tulee myös markkinointiviestinnän pyrkiä tuottamaan viihdyttävää sisältöä.

SITOUTA

Oilersin markkinointiviestintä pyrkii luomaan seurasta houkuttelevan ja kiinnostavan kuvan, joka innostaa ihmisiä osaksi seuraa ja sen tapahtumia.



MARKKINOINTIVIESTINNÄN TEHTÄVÄT

JÄSENISTÖN SITOUTTAMINEN JA KASVATTAMINEN

Oilersin markkinointiviestintä pyrkii sitouttamaan ja kasvattamaan jäsenistöä aktiivisella, houkuttelevalla ja sidosryhmää palvelevalla viestinnällä.

TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Oilersin tapahtumamarkkinointi pyrkii tuottamaan houkuttelevaa tapahtumamarkkinointia, jonka tavoitteena on kasvattaa seuran tapahtumien osanottajien määrää.

BRÄNDIMARKKINOINTI

Oilersin brändimarkkinointi pyrkii luomaan seurasta houkuttelevan ja kiinnostavan kuvan, joka innostaa ihmisiä osaksi seuraa ja sen tapahtumia.

TIEDOTTAMINEN

Aktiivinen tiedottaminen pyrkii pitämään seuran sisäiset ja ulkoiset sidosryhmät tietoisena seuran tapahtumista.



MARKKINOINTIVIESTINNÄN TYÖKALUT

Oilersin markkinointiviestintä pohjautuu pääosin digitaalisten kanavien käyttöön.

ULKOINEN VIESTINTÄ

Ulkoinen viestintä pohjaa pääosin sosiaalisen median kanavien käyttöön. (Facebook, Instagram ja Twitter.)

Tapahtumamarkkinoinnissa käytetään myös Esport Arenan ja Tapiolan Urheiluhallin digitaalisia mainospintoja.

SISÄINEN VIESTINTÄ

Sisäinen viestintä pohjautuu Oilersin verkkosivujen sisäisiin viestintäominaisuuksiin, seuran sähköpostitse jaettavaan uutiskirjeeseen sekä WhatsApp-sovelluksen ryhmiin.



MARKKINOINTIVIESTINNÄN SWOT-ANALYYSI

VAHVUUKSIA

Urheilullinen menestys luo kiinnostusta
Iso seurayhteisö mahdollistaa kasvun ja kehityksen
Vahva sisäinen viestintä ja organisaatiokulttuuri
Halu ja mahdollisuudet kehittää organisaation toimintaa

HEIKKOUSIA

Rajalliset henkilöresurssit
Mittaamisen puute
Aikatauluttamisen puute

MAHDOLLISUUKSIA

Henkilöstöresurssien kasvattaminen
Strategisen suunnittelun kehittäminen
Markkinointiviestinnän kehittäminen

UHKIA

Koronapandemian aiheuttamasta iiketoiminnan
pienenemisestä johtuva resurssien väheneminen.



KILPAILUTILANTEEN ANALYYSI

Muiden urheiluseurojen lailla Oilers kilpailee ihmisten ja yritysten ajasta, huomiosta sekä taloudellisista resursseista.

MUUT SEURAT

Oilersin pääasiallinen kohderyhmä on pääkaupunkiseudulla asuvat lapsiperheet. Tästä kohderyhmästä kilpailevat myös muut urheilu- ja liikuntaseurat.











MUUT HARRASTUKSET JA AJANVIETTEET

Kilpailevien urheilu- ja liikuntaseurojen lisäksi pääkaupunkiseudulla asuvat lapsiperheet ovat myös monen muun palvelutuottajan kohderyhmä.

Pääkaupunkiseudulla lapsiperheiden mahdollisuudet erilaisiin harrastuksiin, viihteeseen ja ajanviettoon ovat todella moninaisia.



SUOMEN SUURIMMAT SALIBANDYSEURAT

#		SEURA	JÄSENET
1.		ERÄVIIKINGIT	1435
2.		OFBC	928
3.		OILERS	918
4.		INDIANS	873
5.		O2-JYVÄSKYLÄ	783
6.		PHSB	658
7.		OLS	617
8.		FBC TURKU	571
9.		TIIKERIT	549
10.		TPS	547

<https://salibandy.fi/fi/uutiset/vuodenvaihteen-lukemat-salibandyssa-47-000-rekisteroitya-harrastajaa-seurojen-jasenmaarat-listattuna/>



SOSIAALINEN MEDIA

OILERS JA MUUT LÄHIALUEEN SEURAT

facebook

SEURA

SEURAAJAT



FC HONKA

8700



ERÄVIIKINGIT

5639



INDIANS

2600



OILERS

2557



Instagram

SEURA

SEURAAJAT



ERÄVIIKINGIT

7119



INDIANS

5468



OILERS

3922



FC HONKA

1590



SOSIAALINEN MEDIA

OILERS JA MUUT LÄHIALUEEN SEURAT

twitter 

SEURA

SEURAAJAT



ERÄVIIKINGIT

5639



INDIANS

2600



OILERS

2557



FC HONKA

939

YouTube

SEURA

SEURAAJAT



OILERS

1860



ERÄVIIKINGIT

1630



FC HONKA

1570



INDIANS

1260

The background image is a dark, grayscale photograph. In the upper half, a person is holding a camera with both hands, looking through the viewfinder. The camera has 'HS' and 'DAI' visible on it. The person is wearing a dark long-sleeved shirt with 'ESPORT OILERS' and a Puma logo on the chest. In the lower half, another person is drinking from a white bottle. The text '5. JOHTOPÄÄTÖKSET' is overlaid in the center in a large, white, bold, sans-serif font, with a thin orange horizontal line underneath it.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET



5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tällä hetkellä Oilersin markkinointia ja viestintää toteutetaan operatiivisella tasolla, mutta kytkentä systemaattiseen strategiseen suunnitteluun ja tavoiteasetantaan puuttuu.

Tästä syystä Oilersille tulee luoda seuran strategiasta johdettu markkinointistrategia.

Operatiivisella tasolla markkinointiviestintää voidaan kehittää kytkemällä sen tavoitteet markkinointistrategian tavoitteisiin.

Operatiivisen tason markkinointiviestintää voidaan myös kehittää jo pelkästään aikatauluttamisella.

Näistä johtopäätöksistä on johdettu ehdotukset Oilersin markkinointiviestinnän ja sen edellytysten kehittämiseksi.

A black and white photograph of two men in a workshop or industrial setting. The man on the left is looking towards the right, while the man on the right is looking forward, wearing a headset. The man on the right is wearing a light-colored t-shirt with 'TEH SP' and 'GRAFT' printed on it. The man on the left is wearing a dark long-sleeved shirt. The background is dark and out of focus.

6. KEHITYSEHDOTUKSET



KEHITYSEHDOTUKSET

- 1. LIIKETOIMINTASTRATEGIAN PÄIVITTÄMINEN**
- 2. MARKKINOINTISTRATEGIAN LAATIMINEN**
- 3. MARKKINOINTIViestintäsuunnitelman LAATIMINEN JA KYTKEMINEN LIIKETOIMINTA- JA MARKKINOINTISTRATEGIAAN**
- 4. KEHITYKSEN TYÖKALUT**
- 5. HANKESALKKU**



KEHITYSEHDOTUKSET

1. LIIKETOIMINTASTRATEGIA 1/3

Oilersille tulee luoda **liiketoimintastrategia**, josta voidaan johtaa Oilersin **markkinointistrategia**. Tällöin operatiivinen **markkinointiviestintäsuunnitelma** voidaan kytkeä strategiselle tasolle.

- Oilersin perimmäisenä tavoitteena on olla **Suomen ja maailman paras salibandyseura**. Seuralla on perimmäinen tavoite, mutta seura ei ole tunnistanut strategisia kehityshankkeita strategisten tavoitteiden toteuttamiseksi.
- Päästäkseen tähän kokonaistavoitteeseensa, seuran tulee panostaa strategiseen suunnitteluun luomalla liiketoimintastrategia.
- Optimaalisessa tilanteessa urheiluseura määrittää itselleen keskeiset **liiketoiminnalliset strategiset määritykset** kuten **mission, vision ja arvot**.
- Missiosta, visiosta ja arvoista johdetaan urheiluseuran **strategiset tavoitteet ja kehityshankkeet**, joiden avulla nämä tavoitteet saavutetaan.



KEHITYSEHDOTUKSET

1. LIIKETOIMINTASTRATEGIA 2/3

- Oilersin perimmäisenä tavoitteena on olla **Suomen ja maailman paras salibandyseura.**
- Tavoite ei itsessään kuitenkaan kerro, **millä mittareilla määritetään** maailman paras salibandyseura, tai **millä keinoilla** tai **mihin mennessä** Oilers aikoo saavuttaa perimmäisen tavoitteensa.
- Perimmäinen tavoite tulisi **konkretisoida mittareiksi**, mikä määrittää maailman parhaan salibandyseuran statuksen. Nämä mittarit voivat esimerkiksi olla joko urheilullisia, taloudellisia ja/tai sidosryhmien tyytyväisyyteen liittyviä.
- Esimerkiksi
 - Taloudellisesti maailman vakavaraisin salibandyseura
 - Urheilullisesti Suomen menestynein salibandyseura tietyllä aikavälillä.
 - Maailman/Suomen tyytyväisimmät sidosryhmät.
- Tämän tavoitteen tukemiseksi **Oilersille tulee luoda liiketoimintastrategia**, eli keinot **miten Oilers saavuttaa kilpailuetua muihin salibandyseuroihin verrattuna.**



KEHITYSEHDOTUKSET

1. LIIKETOIMINTASTRATEGIA 3/3

Tiivistettynä - Oilersin tulee päättää mitä se haluaa olla, millä kehityshankkeilla se saavuttaa tavoitteensa, miten se mittaa tavoitteen toteutumista, ja mihin mennessä tavoite halutaan saavuttaa.

Tämän jälkeen seura voi luoda liiketoimintastrategiaansa kytkeytyvän markkinointistrategian.



KEHITYSEHDOTUKSET

2. MARKKINOINTISTRATEGIA

Oilersille tulee luoda seuran strategiasta johdettu markkinointistrategia.

- Tällä hetkellä Oilersin markkinointia ja viestintää toteutetaan operatiivisella tasolla, mutta kytkentä systemaattiseen strategiseen suunnitteluun ja tavoiteasetantaan puuttuu.
- Tullakseen Suomen ja maailman parhaaksi salibandyseuraksi, Oilersin tulee kytkeä markkinointi- ja viestintäsuunnittelu seuran strategiseen suunnitteluun.
- Optimaalisessa tilanteessa urheiluseuralla on liiketoimintastrategiasta johdettu markkinointistrategia. Tällöin seuran markkinoinnilla ja viestinnällä on selkeät tavoitteet ja strategia seuran tavoitteiden tukemiseksi.
- Tässä tilanteessa markkinoinnille ja viestinnälle voidaan määrittää tavoitteet, ja näiden toteuttamista voidaan mitata, seurata, analysoida ja tehdä tarvittavia kehityshankkeita.



KEHITYSEHDOTUKSET

3. MARK. VIEST. OPERATIIVINEN TASO

Markkinointiviestinnän operatiivinen taso tulee kytkeä seuralle luotavaan markkinointistrategiaan.

Operatiivisen tason toimintaa tehostetaan **konkreettisilla työkaluilla**. Näihin lukeutuvat **vuosikellon** sekä **SMART-periaatteen** noudattaminen.

Markkinointiviestinnän nykyisten tehtävien tueksi **laaditaan tehtäväkohtaiset suunnitelmat**.

1. Jäsenistön sitouttaminen ja kasvattaminen – **kasvu- ja sitouttamissuunnitelma**
2. Tapahtumamarkkinointi – **tapahtumasuunnitelma**
3. Brändimarkkinointi – **brändisuunnitelma**
4. Tiedottaminen – **viestintäsuunnitelma**



KEHITYSEHDOTUKSET

4. OPERATIIVISEN TASON EHDOTUKSET

- Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen.

Brändimarkkinoinnin suunnitelman luominen seuran imagon ja brändin kehittämiseksi.

- Tapahtumamarkkinoinnin suunnitelman luominen ottelutapahtumia, leirejä, turnauksia ja muita seuran tapahtumia varten.
- Markkinointiviestinnän kehittäminen tavoiteasetannan, aikatauluttamisen ja onnistumista määrittävien mittareiden luomisen avulla.
- Nämä kehityshankkeet sijoitetaan vuosikelloon, samoin kuin seuran toiminnan ja talouden suunnittelu.



KEHITYSHANKESÄLKÖ

- 1. Liiketoimintastrategian päivittäminen**
- Toukokuussa 2022
- 2. Markkinointistrategian laatiminen**
- Kesäkuussa 2022
- 3. Markkinointi- ja viestintäsuunnitelman laatiminen**
edellisiin strategioihin kytkeytyen
- Elokuussa 2022



TYÖKALUT

1. STRATEGIAKARTAN MALLI
2. MARKKINOINTISUUNNITELMAN MALLI
3. SMART-PERIAATTEEN MALLI
4. VUOSIKALENTERIN MALLI



STRATEGIAKARTAN MALLI

KANNATTAVUUSSTRATEGIA

KASVUSTRATEGIA

KILPAILUETUTKIJÄT

**KUSTANNUS-
JOHTAJUUS**

**TOIMINTOJEN
JOHTAMISEN
PROSESSIT**

**TUOTE-
JOHTAJUUS**

**TUOTE- JA
PALVELU-
KEHITYKSEN
PROSESSIT**

**ASIAKKUUS-
JOHTAJUUS**

**ASIAKKUUS-
JOHTAMISEN
PROSESSIT**

**STRATEGISET
ROOLIT JA
OSAAMISET**

**STRATEGISET
TIETOJÄRJES-
TELMÄT**

**STRATEGIAN
OIVALTAMINEN**

**INHIMILINEN PÄÄOMA –
TAIDOT, TIEDOT, ASENTEET**

**INFORMAATIOPÄÄOMA –
JÄRJESTELMÄT, TIETOKANNAT, VERKOSTOT**

**ORGANISAATIOPÄÄOMA – KULTTUURI, JOHTAJUUS,
VUOROPUHELU, TAVOITTEIDEN LINJAAMINEN**



MARKKINOINTISUUNNITELMAN MALLI

SEURAN TAVOITTEET

MERKITTÄVIMMÄT HAASTEET

MARKKINOINNIN TAVOITTEET

MARKKINOINTISTRATEGIA

MARKKINOINNIN TOIMENPITEET

MARKKINOINTIBUDJETTI

KAUDEN 2022-23 KPI-MITTARIT JA DATAN MITTAAMINEN



SMART-PERIAATTEEN MALLI

Niin strategisen kuin operatiivisen tason tavoitteasetantaan voi soveltaa SMART-periaatteen tavoitteasetannan mallia.

SPECIFIC	Mitä tarkalleen ottaen halutaan saavuttaa?
MEASURABLE	Tavoitteen tulisi olla mitattavissa ja edistymisen seurattavissa.
ATTAINABLE	Haluttu lopputulos ideaalitilanteessa.
RELEVANT	Tavoitteen tulisi olla haastava, mutta realistinen ja relevantti.
TIME-BOUND	Tavoitteilla tulisi olla aikaraja.



VUOSIKALENTERIN MALLI

KUUKAUSI	TÄRKEIMMÄT TOIMENPITEET
TAMMIKUU	Tulevan kauden pelaajahaku alkaa
HELMIKUU	Hiihtolomaleirien markkinointiviestintä
MAALISKUU	Pudotuspelit alkavat
HUHTIKUU	Pudotuspelit päättyvät Salibandykoulut- ja kerhot päättyvät
TOUKOKUU	Oilers Junior Games-turnaus Kausikorttimyynti alkaa
KESÄKUU	Oilersin kesäleiri
HEINÄKUU	Lomakausi
ELOKUU	Oilersin kesäleiri Oilers Super Cup-turnaus
SYYSKUU	Sarjakausi alkaa
LOKAKUU	Syyslomaleiri
MARRASKUU	Ei erityisiä tapahtumia
JOULUKUU	Seuraavan kauden suunnittelu alkaa

ESPORT
OILERS