



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Kati Savinainen

---

## **Suunnistusseuran markkinointiviestinnän kehittäminen**

Opinnäytetyö

Kevät 2022

Tradenomi, Pk-yrittäjyys



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Pk-yrittäjyyden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Kati Savinainen

Työn nimi: Suunnistusseuran markkinointiviestinnän kehittäminen

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2022

Sivumäärä: 60

Liitteiden lukumäärä: 2

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää urheiluseuran markkinointiviestintään niin sanottu punainen lanka, jonka avulla voidaan kehittää ja selkeyttää toimeksiantajana toimivan urheiluseuran markkinointiviestintää. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän suunnittelun eri vaiheisiin. Toisena tavoitteena oli perehtyä urheiluseuran kannalta keskeisiin markkinointiviestinnän keinoihin. Kolmantena tavoitteena oli suunnitella toimeksiantajana toimivalle urheiluseuralle markkinointiviestintäsuunnitelma ja vuosikello, jota urheiluseura pystyy hyödyntämään markkinointiviestinnän tukena. Markkinointiviestintäsuunnitelmalla pyritään saamaan mahdollisimman suuri hyöty seuran näkyvyyden parantamiseen ja harrastajamäärän kasvuun.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin, tavoitteisiin ja keinoihin. Suunnitteluprosessin vaiheisiin kuuluvat tilanneanalyysi, tavoitteiden ja kohderyhmien määrittely, budjetin määrittely, keinojen valinta, organisointi ja aikataulutus, sekä lopuksi vielä seuranta ja arviointi. Suunnitteluprosessin jälkeen teoriaosuudessa syvennytään toimeksiantajan kannalta tärkeimpiin markkinointiviestinnän keinoihin, jotka painottuvat sosiaaliseen mediaan ja digitaalisuuteen.

Teoriaosuuden pohjalta opinnäytetyön toimeksiantajaurheiluseuralle kehitettiin markkinointiviestintäsuunnitelma. Kehittämistyössä käytettiin benchmarking-menetelmää, eli vertailtiin toisten urheiluseurojen markkinointiviestintää toimeksiantajan markkinointiviestintään. Ajatuksena oli kerätä hyviä ideoita ja pohjaa toimivaan markkinointiviestintään ja hyödyntää niitä toimeksiantajalle toteutettavassa markkinointiviestintäsuunnitelmassa. Toimeksiantajalle laadittuun markkinointiviestintäsuunnitelmaan valittiin markkinointiviestinnän keinoiksi sosiaalinen media, verkkosivut, hakukonemarkkinointi, suhdetoiminta, sekä suora- ja lehtimainonta. Markkinointiviestintäsuunnitelman tueksi suunniteltiin markkinoinnin vuosikello helpottamaan aikataulutusta ja suunnitelmassa pysymistä.

<sup>1</sup> Asiasanat: markkinointiviestintäsuunnitelma, benchmarking, sosiaalinen media, verkkosivut, suhdetoiminta

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Degree programme: Business Management

Author: Kati Savinainen

Title of thesis: Developing the marketing communication of an orienteering club

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2022

Number of pages: 60

Number of appendices: 2

---

The main aim on this thesis was to improve and to clarify the marketing communication of the Rasti-Kurikka orienteering club. The first target was to go through the different stages of the planning process of marketing communication. The second target was to study those marketing communication options that are essential for orienteering clubs. The third target was to create a marketing communication plan and an annual planning wheel for the orienteering club. With the help of the marketing communication plan, the aim was to give the biggest possible benefit to the orienteering club for gaining visibility and recruiting new members.

The theoretical part of the thesis includes the planning process, targets, and methods of marketing communication. The planning process includes a situation analysis, the definition of the goals and the target groups, the definition of the budget, the choice of the marketing methods, as well as follow-up and assessment. After the planning process, the theoretical part discusses the marketing communication options most important for the orienteering club, which are focused on social media and digitality.

Based on the theoretical part, a marketing communication plan was developed for the commissioner. The method used in the development process was benchmarking. The marketing communication of the orienteering club was compared to that of other sport clubs. The aim was to gather more ideas and the right direction for efficient marketing communication and to use them in the marketing communication plan. The selected marketing communication options are social media, a website, search engine marketing, public relations, direct sales, and newspaper advertising. To help the commissioner keep the schedule, an annual planning wheel was developed.

<sup>1</sup> Keywords: marketing communication plan, benchmarking, social media, website, public relations

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	2
Thesis abstract .....	3
SISÄLTÖ .....	4
Kuva- ja kuvioluettelo.....	6
1 JOHDANTO .....	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	7
1.2 Rasti-Kurikka ry.....	8
2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU.....	10
2.1 Tilanneanalyysit .....	10
2.2 Tavoitteiden määrittely .....	13
2.3 Kohderyhmien määrittely .....	15
2.4 Budjetin määrittely .....	17
2.5 Markkinointiviestinnän keinojen valinta, organisointi ja aikataulutus .....	19
2.6 Seuranta ja arviointi .....	21
3 URHEILUSEURAN MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....	23
3.1 Sosiaalinen media.....	24
3.2 Verkkosivut .....	28
3.3 Hakukonemarkkinointi.....	29
3.4 Suhdetoiminta .....	30
3.5 Suora- ja lehtimainonta .....	31
4 RASTI-KURIKKA RY MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA.....	34
4.1 Yhdistyksen markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analysointi.....	34
4.2 Benchmarking -kohteiden markkinointiviestinnän kuvaus ja analysointi .....	38
4.2.1 Tampereen Pyrintö .....	39
4.2.2 Karhu Basket .....	41
4.3 Tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely .....	43
4.4 Markkinointiviestinnän keinot .....	45
4.4.1 Sosiaalinen media.....	45
4.4.2 Verkkosivut .....	48

4.4.3	Hakukonemarkkinointi.....	50
4.4.4	Suhdetoiminta.....	51
4.4.5	Suora- ja lehtimainonta .....	52
4.5	Organisointi ja aikataulutus .....	52
4.6	Seuranta ja arviointi .....	54
5	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	56
	LÄHTEET .....	58
	LIITTEET .....	61

## Kuva- ja kuvioluettelo

Kuva 1. Rasti-Kurikka Instagram-profiili.....	35
Kuva 2. Ote Rasti-Kurikan Facebook-kuvista. ....	36
Kuva 3. Toimeksiantajan verkkosivut.....	49
Kuvio 1. Suunnittelukehä.....	10
Kuvio 2. Kenichi Ohmaen kehittämä Positioinnin kolmio.....	14

# 1 JOHDANTO

Karjaluodon (2010, s. 27) mukaan markkinointiviestinnän toimivuudesta on olemassa monenlaisia malleja ja mielipiteitä, mutta yksi asia on kuitenkin selvä: tuotteet tai palvelut eivät löytäisi tietä asiakkaan luo ilman markkinointiviestintää. Siksi onkin äärimmäisen tärkeää, että organisaation markkinointiviestintä on suunnitelmallista, selkeää ja aktiivista. Näkyvyys ja saatavuus korostuvat tässä hektisessä maailmassa koko ajan yhä enemmän, sillä tieto tulisi olla saatavilla mielellään heti. Sisältö tulisi olla löydettävissä 2–3 klikkauksella riippumatta siitä, oliko kyseessä tiedottaminen, myyminen vai tuoteinfo (Mainostoimisto, i.a.). Kortesus ym. (2014, s. 100) esittävät, että kaikki viestintä, jolla tähdätään menekin edistämiseen, voidaan luokitella markkinointiviestinnäksi. Heidän mukaansa markkinointiviestintä voidaan jakaa hinnan ja luotettavuuden kannalta neljään eri kenttään. Vaikka jaottelu perustuukin osittain mielikuviin, ei perinteisiin mainoksiin nykypäivänä enää luoteta niin hyvin kuin esimerkiksi ystävien tai julkkisten suosituksiin, toteavat Kortesus ym. (s. 100).

Karjaluoto (2010, s. 20) korostaa markkinointiviestinnän suunnittelun tärkeyttä. Hänen mukaansa monen organisaation markkinointiviestintä junnaa paikallaan vuodesta toiseen, sillä suunnitelma, tavoitteet ja seuranta puuttuvat. Karjaluoto toteaa, että markkinointiviestinnän keinojen ja kanavien täytyy tukea toisiaan. Silloin voidaan hänen mukaansa vasta puhua suunnitellusta markkinointiviestinnän kokonaisuudesta. Rämön (2019, s. 27) mukaan pitkän aikavälin tavoitteita mietittäessä yrityksen täytyy markkinointistrategiaan pohjautuen määrittellä, mitä se haluaa 3–5 vuoden kuluttua saavuttaa. Vastaus tavoitteisiin pitäisi löytyä hänen mukaansa yrityksen visiosta ja strategiasta. Rämö (s. 27) toteaa, että yrityksen täytyy miettiä, miten kohderyhmä tavoitetaan ja millaisten viestintäkanavien kautta. Tärkeää on myös se, miten kohderyhmä saadaan uskomaan yrityksen markkinointiviesti.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Etelä-Pohjanmaalla toimivalle urheiluseuralle. Seuralle ei ole aikaisemmin tehty markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joten suunnitelma tulee olemaan tarpeellinen seuran näkyvyyden ja saavutettavuuden kannalta.

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimivan urheiluseuran yksi tärkeimmistä tavoitteista on edistää alueen liikuntaharrastusta ja tuottaa elämyksellisiä tapahtumia ympäri vuoden. Tapahtumat eivät saavuta haluttua osallistujamäärää ilman suunnitelmallista ja näkyvää

markkinointia, jolloin markkinointiviestintäsuunnitelman tärkeys korostuu. Työn tarkoituksena on löytää urheiluseuran markkinointiviestintään niin sanottu punainen lanka, jonka avulla kehitetään ja selkeytetään toimeksiantajana toimivan urheiluseuran markkinointiviestintää.

Ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä markkinointiviestinnän suunnittelun eri vaiheisiin, jolloin saadaan selkeä mielikuva prosessista, jolla markkinointiviestintää kehitetään ja parannetaan.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä urheiluseuran kannalta keskeisimpiin markkinointiviestinnän keinoihin, kuten sosiaaliseen mediaan, verkkosivuihin, hakukonemarkkinointiin, mainontaan ja suhdetoimintaan.

Kolmantena tavoitteena on kehittää toimeksiantajana toimivalle urheiluseuralle markkinointiviestintäsuunnitelma ja vuosikello, jota urheiluseura pystyy hyödyntämään markkinointiviestinnän tukena. Markkinointiviestintäsuunnitelmalla pyritään saamaan mahdollisimman suuri hyöty seuran näkyvyyden parantamiseen ja harrastajamäärän kasvuun.

## **1.2 Rasti-Kurikka ry**

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimii suunnistusseura Rasti-Kurikka ry, joka on perustettu vuonna 1980 irtautumalla Kurikan Ryhdin alta omaksi seurakseen. Jäseniä Rasti-Kurikassa on hiukan alle 200 vuodesta riippuen. Rasti-Kurikka on Kurikan ja Ilmajoen alueella toimiva suunnistusseura, jonka tarkoituksena on edistää toiminta-alueen liikuntaharrastusta. Rasti-Kurikka pyrkii tuottamaan elämyksellistä toimintaa pääsääntöisesti kesäisin, mutta myös ympäri vuoden erilaisten suunnistustapahtumien avulla. Kesäisin Rasti-Kurikan jäsenet järjestävät kuntosuunnistusta iltarastien muodossa joka viikko aina huhtikuusta syyskuulle saakka. Kahtena viime vuotena omatoimirastit ovat Koronan vuoksi kantautuneet myös Rasti-Kurikan toimintaan. Käytännössä omatoimirastit ovat metsässä aina muutaman päivän, ja rasteja voi kiertää haluamanaan ajankohtana turvallisesti ilman kontakteja muihin ihmisiin. Iltarasteilla kävijöitä on viikosta riippuen ollut noin 100 henkilöä.

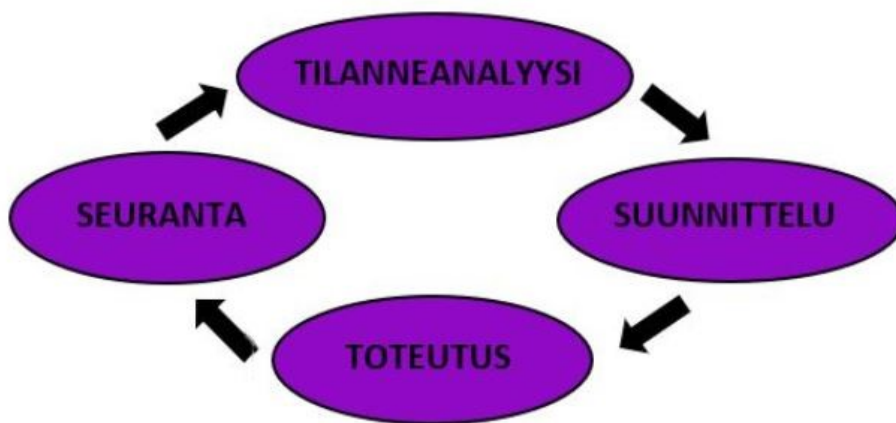
Kuntosuunnistuksen lisäksi lapsille järjestetään suunnistuskoulua aina huhtikuusta alkaen syksyyn saakka. Suunnistuskoulussa harjoitellaan suunnistustaitoja karttamerkeistä ja kartanluvusta lähtien unohtamatta leikkiä ja yhdessä oloa. Kehittyneemmille lapsille ja nuorille järjestetään vaativampia harjoituksia, sekä leiritoimintaa läpi kesän, ja myös talviaikaan on yhteisiä



taitoharjoituksia. Nuoria rohkaistaan osallistumaan suunnistuskisoihin ympäri Suomea, ja perinteisesti niin lähialueen, kuin kauempanakin järjestettävissä viesteissä Rasti-Kurikalla on joukkue mukana kisaamassa. Aikuisten valmennusryhmälle järjestetään leirejä ja harjoituksia myös Kurikan rajojen ulkopuolella. Aikuisten valmennusryhmän tavoitteena on myös osallistua suurimpiin viesteihin. Kauden päätavoitteena on tietysti koko suunnistuskansan ”joulu” eli Jukolan viesti. Tavoitteena kaikessa toiminnassa on tuottaa harrastajille positiivisia elämyksiä luonnon parissa, unohtamatta tietenkään kilpailutoimintaa, suunnistustaitojen kehittämistä ja ylläpitämistä.

## 2 MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU

Toisessa luvussa perehdytään markkinointiviestinnän suunnittelun eri vaiheisiin. Vuokon (2010, s. 122–123) mukaan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin vaihteita ovat: tilanneanalyysit, ongelmien ja mahdollisuuksien havaitseminen, tavoitteiden määrittely, kohderyhmien määrittely, keinojen valinta, budjetointi, organisointi ja aikataulutusta, sekä viimeisenä osiona ohjaus ja valvonta. Isohookana (2007, s. 94) jakaa suunnittelun karkeammin neljään eri osa-alueeseen: tilanneanalyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Hänen mukaansa suunnittelua kohti tulevaa ei voida aloittaa, ennen kuin nykytilannetta on riittävästi analysoitu. Suunnittelussa keskitytään tavoitteiden asettamiseen, sekä strategian luomiseen. Kun suunnitteluvaihe on käyty läpi, voidaan Isohookanan (s. 94) mukaan keskittyä toteutukseen aikatauluineen, budjetteineen ja vastuuhenkilöineen. Viimeiseksi osa-alueeksi hän kuvaa seurannan suunnittelun, jossa mitataan onnistumista, ja kerätään tietoa seuraavan kierroksen tilanneanalyysiä varten. Tätä suunnittelukehää (kuvio 1) voidaan siis hyödyntää yhä uudelleen pitkän aikavälin markkinointiviestinnässä.



Kuvio 1. Suunnittelukehä (Isohookana, 2007, s. 94).

### 2.1 Tilanneanalyysit

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin ensimmäisessä vaiheessa kuvataan ja analysoidaan sekä yrityksen, että valittujen kilpailijoiden nykytilaa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään erityisesti markkinointiviestinnän nykytilan kuvaukseen. Vuokon (2003, s. 134–135) näkemyksen mukaan tilanneanalyysi kertoo missä ollaan, minne halutaan mennä ja mitä keinoja käytetään. Miten syvällisesti tilanneanalyysi pitäisi sitten tehdä, riippuu hänen mukaansa siitä,

millaista tietoa päätöksiä varten tarvitaan. Uudet markkinat ja uudet tuotteet vaativat tietysti syvällisempää tilanneanalyysiä kuin vanhat tuotteet ja tutut markkinat.

Vuokko (2003, s. 135) jakaa tilanneanalyysin sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiin tekijöihin kuuluu yritysanalyysi, jossa tärkeänä pohjana pidetään yrityksen markkinoinnin arvoja, visiota ja strategiaa. Tavoitteet ja toimintaperiaatteet, resurssit, toimintakapasiteetti, osaamisen alueet, sekä yrityksen heikkoudet ja vahvuudet tulisi myös käydä yritysanalyysissä läpi. Vuokon mukaan tuoteanalyysi kuuluu myös tilanneanalyysissä sisäisiin tekijöihin. Tuotteita analysoidessa voidaan tarkastella tuotteen historiaa ja elinkaaren vaihteita, käytettyjä markkinointistrategioita ja niiden vaikutuksia, tuotteen vahvuuksia ja heikkouksia, sekä asemointia kilpailussa, kertoo Vuokko (s. 135).

Vuokon (2003, s.135–136) mukaan ulkoisiin tekijöihin kuuluu kohderyhmän, kilpailijoiden ja toimintaympäristön analysointi. Kohderyhmää analysoidessa on tärkeää pohtia muun muassa ketkä yrityksen tuotteita tai palveluita ostavat, kuinka usein he ostavat, sekä miksi ja mistä he niitä ostavat. Ostokäyttäytymisen lisäksi on hänen mukaansa syytä selvittää mitä kohderyhmä arvostaa yrityksen tuotteissa, mistä kohderyhmä hakee tietoa yrityksestä ja miten heidät voidaan tavoittaa. Vuokon (s.136) näkemyksen mukaan kilpailija-analyysi on hyvä keino selvittää kilpailijoiden määrää, niiden vahvuuksia ja heikkouksia, sekä asemaa markkinoilla. Kilpailija-analyysillä voidaan hänen mukaansa saada selkeä kuva kilpailijoiden tulevaisuudennäkymistä ja suunnitelmista, sekä uusien kilpailijoiden uhasta. Viimeisimpänä osa-alueena Vuokko (s. 136) mainitsee toimintaympäristön analysoinnin, jossa pohditaan kansantalouden ja globaalin talouden tilannetta. Toimintaympäristön analyysiin kuuluu myös poliittinen ja sosiaalinen tilanne, sekä lainsäädäntö ja toimintakulttuuri. Nykypäivänä myös resurssit ja teknologia ovat tärkeä osa toimintaympäristöä, hän kiteyttää.

Vuokon (2010, s.123) mukaan tilanneanalyysin avulla saadaan parhaimmillaan selkeä kuva siitä, missä ovat yrityksen ongelmat, joita täytyy muuttaa ja missä mahdollisuudet, joita voidaan hyödyntää markkinointiviestintää ajatellen. Isohookana (2007, s. 95) kertoo, että ulkoista ja sisäistä toimintaympäristöä analysoidessa voidaan käyttää esimerkiksi perinteistä SWOT-analyysiä. Hänen mukaansa vahvuuksia (*strengths*) ja heikkouksia (*weaknesses*) voidaan analyysissä pohtia sisäisen toimintaympäristön osalta, ja mahdollisuuksia (*opportunities*) ja uhkia (*threats*) taas ulkoisen toimintaympäristön osalta. Tärkeintä analyysiä tehdessä on kuitenkin se, että kaikki suunnittelussa mukana olijat ovat tietoisia siitä, ollaanko

vahvistamassa nykyistä markkina-asemaa, vai pyritäänkö kenties jollain uudella tuotteella uusille markkinoille, tiivistää Isohookana (s. 95).

Suomi.fi (2019) esittelee kilpailija-analyysin keskeisimmät kohdat, sekä selkeät perusteet miksi analyysi kannattaa tehdä ja miten se tehdään. Kilpailijoiden toimintaan perehtymällä on helpompi löytää yrityksen omat kehityskohteet ja vahvuudet, sekä asettua markkinoille paremmin. Sivuston mukaan varsinkin yritystä perustettaessa kilpailija-analyysin tärkeys korostuu ja parhaimmillaan se lisää asiakastyytyvääisyyttä ja kustannustehokkuutta. Kilpailija-analyysi tehdään hankkimalla mahdollisimman paljon tietoa samalla alueella toimivista kilpailijoista esimerkiksi heidän nettisivuiltaan, julkisista asiakaspalautteista, tilinpäätöstiedoista, sekä perehtymällä syvällisesti yritysten tuote- ja palveluvalikoimaan, sekä hintatasoon. Lopuksi Suomi.fi (2019) suosittelee omien arvioiden ja havaintojen pohjalta vertaamaan kilpailijoita omaan yritykseen, ja miettimään keinoja muista yrityksistä erottautumiseen. Kilpailija-analyysin voi tehdä myös esimerkiksi Sinisen meren strategian avulla, esittää Komulainen (2018, s. 83). Strategian avulla voidaan selvittää tärkeimmät ominaisuudet ja hyödyt, joiden perusteella asiakkaat tekevät valintansa yritysten välillä. Lahtinen (i.a.) kirjoittaa, että sosiaalisen median kilpailija-analyysissä tarkkaillaan muutaman kilpailijan somekanavia, ja niissä tehtyjä julkaisuja. Hänen mukaansa erityisesti kannattaa kiinnittää huomiota yritysten Facebook-sivujen ja Instagram-tilien julkaisuihin ja tykkääjien määriin, sillä niistä saa hyvän kuvan siitä, mistä asiakkaat pitävät.

Kilpailija-analyysin lisäksi tilanneanalyysiä voidaan tehdä Benchmarking-menetelmän avulla. Ojasalo ym. (2018, s. 186) esittävät, että menetelmän taustalla on kiinnostus muiden organisaatioiden toimintatapoihin ja menestykseen. Tarkoituksena perusteellisella pohjustustyöllä syventyä menestyvien organisaatioiden toimintaan, selvittää millä keinoin he menestyvät, ja ottaa heiltä käyttöön hyväksi havaittuja toimintatapoja. Benchmarking lähtee liikkeelle siitä, että valitaan kehittämistä vaativa kohde ja vertailukohteet, joissa kyseinen asia on paremmalla tasolla kuin omassa organisaatiossa. Sen jälkeen aloitetaan järjestelmällinen tiedonkeruu valituista vertailukohteista joko internetin kautta, tai vaikkapa tutustumiskäynnin avulla, kertovat Ojasalo ym. (s. 186). Heidän mukaansa Benchmarkingin jälkeen tulosten kriittinen analysointi ja oman organisaation toimintaan vertaaminen, voi parhaimmillaan nopeuttaa ja selkiyttää oman toiminnan kehitystä, sekä luoda uutta innostusta ja kehittämishalukkuutta.

Rämö (2019, s. 28) kirjoittaa, että markkinointistrategiaa luodessa organisaatio määrittelee itselleen markkinoinnin pitkän aikavälin tavoitteet. Koska kohderyhmänä ei voi olla ”kaikki”,

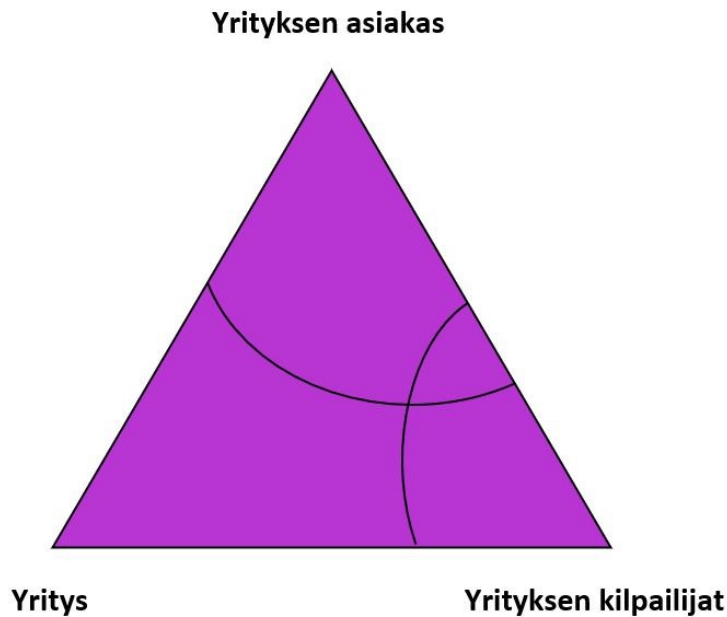
kehottaa hän lähtemään liikkeelle STP-mallista, eli segmentointi, targetointi ja positiointi. Segmentoinnissa ostajaryhmät jaotellaan toisistaan, targetoinnissa valitaan houkuttelevimmat kohderyhmät, ja positioinnissa pyritään erottautumaan kilpailijoista halutulla tavalla, hän tiivistää. Kun kohderyhmät on jaoteltu, on aika keskittyä kilpailukeinoihin. Erottautuakseen mahdollisimman hyvin kilpailijoista, yrityksen täytyy suunnitella markkinointiviestinnän toimenpiteet niin, että kohderyhmä kiinnostuu juuri heidän yrityksestään, toteaa Rämö (s. 30).

## 2.2 Tavoitteiden määrittely

Kun tilanneanalyysin jälkeen on saatu selville yrityksen asema kilpailijoihin nähden, tiedetään markkinatilanne ja asiakkaiden ostokäyttäytyminen, voidaan Vuokon (2003, s. 137–138) mukaan keskittyä tavoitteiden määrittelyyn. Tavoitteita voidaan miettiä niin pitkällä, kuin lyhyelläkin aikavälillä, mutta tärkeimpänä hän pitää tavoitteiden realistisuutta ja haasteellisuutta tulevaisuudennäkymiin nähden. Perustana markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittelyssä on yrityksen ja markkinoinnin tavoitteet ja strategia, tiivistää Vuokko (s. 137).

Rämön (2019, s. 28) esittelemä STP-malli on yleinen tapa lähteä liikkeelle markkinointiviestinnän tavoitteita määriteltäessä. Niin kuin aikaisemmin jo mainittiin, segmentoinnissa ostajaryhmät jaotellaan toisistaan esimerkiksi yksin asuviin, kaupungeissa asuviin, lapsiperheisiin ja niin edelleen. Eri segmenttejä voi Rämön mukaan olla jopa satoja. Segmentoinnin jälkeen valitaan kiinnostavimmat kohderyhmät, eli targetoidaan sen mukaan, mitkä kohderyhmät olisivat omalle yritykselle sopivimmat. Markkinointiviestinnän tavoitteita määriteltäessä viimeinen osio on Rämön (s. 28–29) esittämän STP-mallin mukaan positiointi, jossa tavoitteena on saada potentiaaliset asiakkaat ajattelemaan yrityksen tuotteesta tai palvelusta toivotun mukaisesti. Tavoitteena positioinnissa on saada iskostettua kuluttajien mieleen kilpailijoista erottava virke tai sanapari, joka kuvaa yritystä mahdollisimman hyvin ja ytimekkäästi. Lauseen keksiminen vaatii perusteellista asiakastutkimusta ja työstämistä, toteaa Rämö (s. 29). Apuvälineenä työstämiseen voi hänen näkemyksensä mukaan käyttää esimerkiksi Kenichi Ohmaen kehittämää positioinnin kolmiota (kuvio 2). Kolmion avulla mietitään asiakkaan, kilpailijoiden ja yrityksen välistä yhteyttä, sekä heidän tarpeitaan ja ongelmiaan. Rämö (s. 29) kertoo, että työstäminen aloitetaan asiakkaan näkökulmasta. Mitä asiakas on vailla tai mikä on hänen ongelmansa, johon yritys voi tarjota ratkaisua? Asiakkaan jälkeen kiinnitetään huomio kilpailijoihin, heidän tarjontaansa, sekä hyviin ja huonoihin puoliin. Sitä kautta lähdetään

miettimään omaa yritystä, sekä keinoja, millä yritys voisi erottautua edukseen ja iskeä sopivaan markkinarakoon, tiivistää Rämö (s. 29).



Kuvio 2. Kenichi Ohmaen kehittämä Positiionin kolmio (Rämö, 2019, s. 29).

Koska nykyaikana digitaalisuus on isossa roolissa myös markkinointiviestinnässä, suosittelevat Lahtinen ym. (2022, s. 71) luomaan yrityksen strategiaan pohjautuvan suunnitelman ja tavoitteet myös digitaaliseen markkinointiin. Vaikka digitaalinen maailma muuttuu vinhaa vauhtia, niin heidän mukaansa yrityksen strategian täytyy olla antamassa suuntaa uusille ja rohkeillekin kokeiluille. Tavoitteiden saavuttaminen vaatii tietyn kilpailuedun, jolla yritys pystyy erottautumaan kaiken tarjonnan keskeltä edukseen. Kilpailuetu täytyy Lahtisen ym. (s. 72) tulkin mukaan onnistua kääntämään arvolupaukseksi, jonka yrityksen täytyy pystyä pitämään saadakseen asiakkaat asioimaan juuri heidän yrityksessään.

Lahtisen ym. (2022, s. 73–74) mukaan digitaaliseen markkinointiin olisi hyvä asettaa 3–5 liiketoiminnan kannalta relevanttia tavoitetta, jotka ohjaavat markkinoijaa tekemään strategian mukaisia päätöksiä markkinoinnissa. Lahtinen ym. (s. 74–80) esittelevät 5S-tavoitetyypit, joka jakaa digitaalisen markkinoinnin tavoitteet viiteen eri osaan: *sell* (myy), *serve* (palvele), *speak* (puhu), *save* (säästä) ja *sizzle* (luo pöhinää). Heidän mukaansa myynnin lisääminen on yksi selkeimmistä digimarkkinoinnin tavoitteista; täytyyhän liiketoiminnan olla kannattavaa. Digimarkkinoinnin kautta on tarkoitus herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto, jolloin

myyntihenkilöstölle tarjoutuu paikka viedä kauppa loppuun saakka. Digimarkkinointi on myös oiva tapa houkutella asiakkaita kivijalkakauppoihin, kertovat Lahtinen ym. (s. 75).

Digitaalisessa markkinoinnissa asiakkaiden palvelemisella tarkoitetaan Lahtisen ym. (2022, s.75–76) mukaan kaikkea, millä pystytään helpottamaan asiakkaan toimintaa ja luomaan lisä-arvoa palvelulle. Esimerkeiksi he mainitsevat verkkosivujen käytettävyyden, erilaiset chatti-palvelut, usein kysytyt kysymykset -sivu, sekä mobiilisovellukset, jotka kaikki sujuvoittavat asiakkaan ostoprosessia ja asiointia yrityksessä. Kolmas asia 5S-tavoitteiden typologiassa on asiakasdialogin rakentaminen, jossa perimmäisenä tarkoituksena on asiakkaista välittäminen ja asiakassuhteen ylläpito esimerkiksi sosiaalisen median keskustelujen kautta tai uutiskirjeillä, kertovat Lahtinen ym. (s. 76–77). Vaikka tavoitetyypin termi ”*speak*” viittaa enemmän puhumiseen, tarkoituksena on kuitenkin kuunnella asiakasta joko passiivisesti tai aktiivisesti.

Neljäs tavoite digimarkkinoinnissa on kustannustehokkuuden parantaminen. Perinteinen markkinointi on siirtymässä koko ajan yhtä enemmän digitaaliseen muotoon, ja sen lisäksi kustannustehokkuutta luovat erilaiset itsepalvelukanavat ja verkkopalvelut, kuten virastojen sähköiset palvelut, esittävät Lahtinen ym. (2022, s. 77). Heidän mukaansa on kuitenkin tärkeää puntaroida digitaalisen markkinoinnin hyödyt ja haitat, koska asiakaskokemuksen huonontuminen ei luo kustannustehokkuutta vaan päinvastoin. Viimeinen 5S-tavoite on brändin rakentaminen. Lahtisen ym. (s. 78–79) mukaan yleisimpiä nykypäivänä digimarkkinoinnissa käytettäviä brändin vahvistuskeinoja ovat esimerkiksi vaikuttajamarkkinointi, jossa joku tunnettu vaikuttaja mainostaa yrityksen tuotetta sosiaalisessa mediassa, sekä viraalimarkkinointi, jossa tavalliset käyttäjät jakavat vapaaehtoisesti omassa sosiaalisen median kanavissaan yrityksen tuottamaa sisältöä.

## 2.3 Kohderyhmien määrittely

Kohderyhmät ja tavoitteet pitäisi Kortesuon (2019, s. 31) näkemyksen mukaan olla kirjattuna yrityksen strategiassa, sillä viestinnässä suunnanantajana on aina strategia. Hänen mukaansa markkinointiviestinnän sisältö taas luodaan tavoitteiden ja kohderyhmien perusteella.

Markkinointiviestinnän kohderyhmiä voi olla samalla yrityksellä montakin, mutta jos markkinointia yrittää kohdentaa kaikille ihmisille, tuotettu materiaali on tylsää, eikä se kiinnosta lopulta ketään, neuvoo Virtanen (2020, s. 14). Kohderyhmiä kannattaa hänen mukaansa rajata, ja miettiä erilaista materiaalia erilaisille kohderyhmille. Kortesuo (2019, s. 29) muistuttaa, että

aina tulee olemaan ihmisiä, jotka eivät pidä yrityksen tuotteista tai palveluista, mutta tärkeintä on kuitenkin pysyä strategiassa ja suunnitellussa linjassa, koska kaikkia ei voi millään miellyttää. Pääasia hänen mukaansa on, että oma kohderyhmä on kiinnostunut yrityksestä ja sen palveluista. Erilaisia kohderyhmiä voi Bergströmin ja Leppäsen (2015, s. 301) mukaan olla esimerkiksi nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, suosittelijat tai mediat. Osa markkinointiviestinnästä voidaan kohdentaa tarkasti rajatulle kohderyhmälle, ja osa taas laajallekin kohderyhmälle, mutta tavoitteena on kuitenkin saavuttaa halutut kohderyhmät mahdollisimman hyvin ja kustannustehokkaasti, toteavat Bergström ja Leppänen (s. 301).

Kohderyhmiä määriteltäessä on asiakkaiden lisäksi otettava huomioon myös ostoprosessiin ja ostopäätökseen vaikuttavat muut tahot, kuten jakelukanava, yhteistyökumppanit, mielipidevaikuttajat ja tiedotusvälineet toteaa Isohookana (2007, s. 102). Hänen mukaansa omaa henkilökuntaa ei kohderyhmiä määriteltäessä kannata unohtaa, sillä ulkoinen viestintä ei voi onnistua, jos sisäinen viestintä ei ole kunnossa. Markkinointiviestintää suunnitellessa Isohookana (s. 102–103) suosittelee jakamaan asiakassuhteet aluksi positiivisiin ja negatiivisiin asiakassuhteisiin. Tyytyväiset asiakkaat kuuluvat positiivisiin asiakassuhteisiin. Hänen näkemyksensä mukaan asiakkaan tyytyväiseksi saaminen vaatii paljon työtä ja kustannuksia, mutta panostus ei ole lainkaan turhaa. Yrityksen täytyy myös pystyä lunastamaan lupauksensa, tai asiakassuhteet voivat katketa. Viestinnän, kuten muunkin yrityksen toiminnan tulee tähdätä Isohookanan (s.103) mukaan siihen, että asiakas puhuu yrityksestä ja sen tuotteista hyvää eteenpäin. Negatiivisiin asiakassuhteisiin kuuluvat tyytymättömät asiakkaat, joiden kohdalla asiakassuhteen kokoaminen on alkanut samalla lailla kuin positiivisessakin asiakassuhteessa, eli potentiaalinen asiakas on saatu kiinnostumaan yrityksen tuotteesta tai palvelusta, ja saatu tekemään ostopäätös. Tyytymättömyyden tai huonojen kokemusten kautta asiakassuhde loppuu ja asiakas siirtyy kilpailijalle. Pahimmassa tapauksessa pettynneestä asiakkaasta tulee pahanpuhuja, eli hän levittää huonoja kokemuksiaan eteenpäin. Nykypäivänä sosiaalinen media on äärimmäisen nopea ja tehokas tapa saada pahaa aikaan. On siis todella tärkeää kuunnella pettynyttä asiakasta, selvittää miksi asiakas on tyytymätön ja yrittää saada asiakas uudelleen tyytyväiseksi, korostaa Isohookana (s. 104).

Digimarkkinointi on mahdollistanut yhä kohdennetumman ja personoidumman viestinnän, johon Lahtisen ym. (2022, s. 86) näkemyksen mukaan kohderyhmien määrittelyssä käytetyt segmentointikriteerit kaipaavat rinnalle ostajapersoonien määrittelyn. He suosittelevat jaottelamaan kohderyhmät ostotarpeiden ja kriteerien mukaan ostajapersooniksi, joiden avulla



ymmärrys eri kohderyhmistä syventyy. Ostajapersoonien määrittelyssä on hyvä hyödyntää Lahtisen ym. (s. 86) mukaan esimerkiksi omaa henkilöstöä, jolla on yleensä hyödyllistä asiakastietoa.

Markkinointitoimisto Kubla (i.a.) suosittelee määrittelemään ja miettimään kohderyhmän tarkasti jokaiseen digimarkkinoinnin kanavaan, jos tavoitteena on tehdä tuottavaa markkinointia. Kublan mukaan markkinoinnin suunnittelussa kohderyhmän valinta on tärkein vaihe, sillä markkinointi kannattaa suunnata juuri sellaisille asiakkaille tai potentiaalisille asiakkaille, joilla oikeasti on tarvetta tuotteelle tai palvelulle, jota yrityksesi tarjoaa. Esimerkiksi miespuolisille henkilöille ei kannata mainostaa naisille tarkoitettuja hygieniatuotteita tai iäkkäämmille henkilöille ei kannata mainostaa nuorisolle suunnattuja tietokonepelejä. Kohderyhmän määrittelyssä Kubla neuvoo hyödyntämään jo olemassa olevaa tietoa omasta asiakaskunnasta. Uutta innovaatiota markkinoidessa täytyy aluksi miettiä minkälaisille asiakkaille tuote tai palvelu on suunniteltu, kun taas tuttua tuotetta markkinoidessa voidaan hyvin hyödyntää aikaisempaa kokemusta ja dataa asiakaskunnasta. Nykyään aikaisempaa asiakastietoa pystytään helposti hyödyntämään digimarkkinoinnissa, ja markkinointia voidaan kohdentaa esimerkiksi ”heidän kaltaisensa” kohdennuksella, joka on Markkinointitoimisto Kublan kokemuksen mukaan yksi tehokkaimmista kohderyhmistä.

## 2.4 Budjetin määrittely

Markkinointiviestinnässä sopivan budjetin määrittely riippuu monesta eri tekijästä, eikä siihen ole olemassa tiettyä laskukaavaa, kertovat Bergström ja Leppänen (2015, s. 306). Heidän mukaansa eri toimialojen ja yritysten välisiä budjetteja on hyvin vaikea vertailla, sillä budjetti rakentuu esimerkiksi tavoitteiden, kilpailutilanteen, markkinoiden, kysynnän, ostovoiman, kohderyhmien, sekä tuotteen ja itse yrityksen aseman pohjalta. Markkinointiviestinnän budjettia miettiessä täytyy arvioida ainakin suunnittelu-, tuotanto- ja julkaisukustannukset, esitteet, lehdet ja tiedotteet, internetsivujen suunnittelu ja ylläpito, esittelyvideot, messumateriaalit, sponsorointi, kilpailut, sekä erilaiset suhdetoimintaan liittyvät kustannukset ja asiakastilaisuuDET, tiivistävät Bergström ja Leppänen (s. 306). Vuokon (2003, s. 145) mukaan markkinointiviestinnän kustannukset voidaan jakaa kolmeen eri osaan: suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset ja valvontakustannukset. Hänen tulkintansa mukaan suunnittelukustannuksiin kuuluu esimerkiksi henkilöstön koulutukset, mainoskampanjoiden ja verkkosivujen suunnittelu, sekä asiakastilaisuuksien suunnittelu. Toteutuskustannuksiin kuuluvat esimerkiksi

messuosastojen vuokrat, henkilöstön matkakustannukset, mainoslahjat, materiaalikulut, erilaiset tarjoilut, sekä verkkosivujen rakentaminen. Valvontakustannuksiin jaotellaan erilaiset jälkitestaukset, raportointi, kyselyt ja palautejärjestelmät, tiivistää Vuokko (s. 145). Hänen mukaansa markkinointiviestintään satsattuja euroja ei tulisi nähdä kuluina vaan investointeina, sillä niiden vaikutukset nähdään monesti vasta pitkän aikavälin kuluessa.

Bergström ja Leppänen (s.306) esittävät neljä yleisintä markkinointiviestinnän budjetoinnissa käytettyä tapaa: budjetoidaan varojen mukaan, budjetoidaan tietty osuus liikevaihdosta, budjetoidaan saman verran kuin kilpailijat tai budjetoidaan tavoitteen ja tehtävän mukaan. Vaikka varoihin suhteutettu budjetointi kuulostaakin järkevältä, ei se heidän mukaansa ole aina järkevin tapa toimia. Sen sijaan, että viestintää vähennettäisiin, kun rahat ovat loppumassa, pitäisi juuri lisätä viestintää, että saataisiin myytyä enemmän. Myös yrityksen alkutaipaleella viestintään täytyisi budjetoida varoja suhteessa enemmän kuin normaalisti. Toinen, ja hyvin yleinen tapa on budjetoida viestintään tietty osuus liikevaihdosta, esittävät Bergström ja Leppänen (2015, s. 307). Tässä tavassa on heidän näkemyksensä mukaan samanlainen ongelma kuin edellisessäkin, eli edellisen vuoden liikevaihdon ollessa huono, viestintään tullaan budjetoimaan yhä pienempi summa rahaa, vaikka pitäisi toimia juuri toisin päin ja lisätä viestintää. Siksi lähtökohtana budjetille pitäisi olla seuraavan vuoden ennakoitu liikevaihto. Kolmas tapa budjetoida on saman verran kuin kilpailijat, jossa selvitetään ja seurataan kilpailijoiden viestintää ja mainospanoksia. Bergströmin ja Leppäsen (s. 307) mukaan tämäkään tapa ei välttämättä ole paras vaihtoehto, sillä liikeideat ja toimintatavat poikkeavat toisistaan, ja yritysten olisi hyväkin erottua toisistaan. Viimeisenä tapana Bergström ja Leppänen (s. 308) kertovat tavoitteen ja tehtävän mukaisesta budjetoinnista, jossa viestinnän tavoitteiden määrittelyn jälkeen suunnitellaan viestintäkeinot, joiden avulla tavoitteisiin tullaan pääsemään. Mainonnan tueksi tarvittavan viestinnän selvittämisen jälkeen arvioidaan esimerkiksi vaihtoehtolaskelmilla paljonko nämä kaikki toiminnot maksavat. Näissä laskelmissa kannattaa Bergströmin ja Leppäsen (s. 308) mukaan hyödyntää ammattilaisia.

Voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla, kuten esimerkiksi urheiluseuroilla, ei välttämättä ole paljoakaan rahaa käytettävissä markkinointiin toiminnan luonteen vuoksi, kertoo Vuokko (2010, s. 113). Vuokon mukaan tällaisten *nonprofit*-organisaatioiden henkilöstö koostuu monesti vapaaehtoistyöntekijöistä, jolloin markkinointikaan ei ole kovin suunniteltua ja budjetoitua. Vuokko (s. 125–126) esittääkin, että *nonprofit*-organisaatioissa budjetoinnissa täytyy rahan lisäksi ottaa huomioon ihmiset, aika ja muut resurssit, kuten tilat ja laitteet. Resurssien

kartoittamisessa hän pitää tärkeimpänä juuri rahan ja ajan riittävyttä, sekä ihmisten kykyjä ja mahdollisuuksia suunnitelmien toteuttamiseen. Jos tavoitteita ja suunnitelmia toteutettaessa resurssit tuntuvat liian vähäisiltä, voidaan pohtia saisiko jostain taloudellista tukea, lisää ihmisiä mukaan toimintaan tai voisiko esimerkiksi jäsenmaksuja korottaa, toteaa Vuokko (s. 126).

## **2.5 Markkinointiviestinnän keinojen valinta, organisointi ja aikataulutus**

Kun kohderyhmät ja budjetti on määritelty, on aika valita markkinointiviestinnän keinot, sekä organisoida ja aikatauluttaa markkinointiviestintää, esittää Isohookana (2007, s. 112). Organisoinnilla varmistetaan tehokas resurssien käyttö, jolloin myös markkinointiviestinnälle asetettavat tavoitteet, valitut kohderyhmät ja kanavat koostavat hyvän kokonaisuuden. Isohookanan (s. 112) mukaan tässä vaiheessa suunnittelussa ja toteutuksessa on usein mukana osaavia ammattilaisia ja yhteistyökumppaneita.

Rämö (2019, s. 43) korostaa, että markkinointiviestinnän kanavia on niin paljon, että niitä on mahdotonta edes kaikkia luetella. Kanavat ja viestintätavat myös muuttuvat koko ajan nopeaan tahtiin. Ennen läheteltiin ahkerasti faxeja, eikä tiedetty Facebookista tai Instagramista mitään, toteaa Rämö (s. 43). Hän jakaa erilaiset markkinointiviestintäkanavat tyyleiltään ja piirteittäin kahdeksaan erilaiseen ryhmään: suoramainonta, mediamainonta, sisältömarkkinointi, toimipaikkamainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myynti, tiedotus- ja suhdetoiminta, sekä vaikuttajamarkkinointi. Viestintäkanavan valinnassa Rämö (s. 45) suosittelee miettimään tuotteiden ominaisuuksia, myyntikanavia, kohderyhmän sijaintia ja tiedontarvetta, sekä miettimään minkä viestintäkanavan kautta voitaisiin tavoitella suurinta hyötyä. Rahaa ja resursseja on kuitenkin aina käytettävissä vain tietty määrä, hän toteaa.

Vuokon (2003, s. 160) mukaan organisoinnissa on kyse siitä, että kaikki aikaisemmin suunniteltu viedään konkreettisesti kohti toteutusta. Vaikka markkinointiviestintä voidaan organisoida toimimaan omana osastonaan tarjoten palveluja koko organisaatiolle, tai sitä voidaan hoitaa hajautetusti eri liiketoimintayksiköissä, on sen tärkeimpänä tehtävänä kuitenkin tukea myyntiä, korostaa Isohookana (2007, s. 113). Hänen mukaansa markkinointiviestinnästä tulee monesti tehotonta ja liian irrallista, jos markkinointiviestintä ei ole sijoitettuna myynnin lähelle. Myös eri liiketoimintayksiköiden alle hajautettu markkinointiviestintä on vaikeasti koordinoitavissa ja johtaa helposti päällekkäisyyksien vuoksi vain kustannusten nousuun. Isohookanan (s. 113) näkemyksen mukaan parasta olisi, kun markkinointiviestintä toimisi erillisenä

osastonaan läheisessä yhteistyössä muun markkinoinnin kanssa. Toinen hyvä vaihtoehto olisi hänen mukaansa keskittää markkinointiviestintä yritysviestinnän kanssa samalle osastolle, jolloin viestintä olisi kokonaisvaltaista.

Markkinointiviestinnän toteutusvaiheessa tulee pohtia millä resursseilla suunnitelma pystytään toteuttamaan. Mitä voidaan, osataan ja ehditään tehdä itse ja mitä tulee ostaa ulkopuolelta. Vastuu tulee olla kuitenkin selkeästi jaettu, että prosessi etenee suunnitellusti, korostaa Vuokko (2003, s. 160–161). Hänen mukaansa raha on yksi iso osa resursseja, joten tässä vaiheessa tulee verrata suunniteltua budjettia eri viestintäkeinojen vaatimiin rahamääriin ja miettiä lopullinen budjetti. Resursoinnissa mietitään myös henkilö-, aika-, laite- ja tilaresursseja. Yleensä organisaation omat resurssit eivät riitä kattamaan kaikkea markkinointiviestinnän tavoitteissa, jolloin päädytään käyttämään ulkopuolisia palveluja, esittää Vuokko (s. 161).

Eri viestintäkeinoille pitää miettiä myös aikataulutus koko kampanjan ajaksi, eli mihin ajankohtaan itse kampanja toteutetaan, sekä kaikki viestintätoimenpiteet kampanjan sisällä. Vuokon (2003, s. 161–162) mielestä on tärkeää miettiä missä järjestyksessä eri viestintäkeinoja käytetään, että niistä saataisiin paras mahdollinen hyöty, ja ne tukisivat toisiaan.

Markkinointiviestinnän aikataulun suunnittelussa voidaan käyttää Digimogulin (2021) ohjeistamaa markkinoinnin vuosikelloa, joka on työkalu markkinoinnin suunnitteluun. Vuosikellon avulla suunnitelmien ja tavoitteiden toteuttaminen on helpompaa, ja kokonaisuus pysyy paremmin kasassa, sillä siihen kirjataan jokaiselle kuukaudelle tärkeimmät tavoitteet, sekä eri viestintäkanavien toimenpiteet, kertoo Digimoguli. Grönforsin (i.a.) mukaan vuosikellon avulla markkinointiviestintä pysyy strategian ja myynnin kanssa samassa linjassa. Hänen näkemyksensä mukaan vuosikello auttaa myös selkeyttämään suunnitelmaa oman tiimin keskuudessa, ja kaikkien on helpompaa suunnata kohti yhteistä visiota. Digimoguli ohjeistaa kirjamaan vuosikelloon aluksi kaikki tärkeät tapahtumat, kuten messut ja kampanjat, sekä muut myynnin kannalta merkitykselliset päivät, kuten *black friday* ja jouluku. Myös uusien tuotteiden lanseeraukset ja mahdolliset markkinointityökalujen ja -kanavien käyttöönotot kannattaa kirjata vuosikelloon. Kun tärkeimmät tapahtumat ovat kirjattuna vuosikelloon, voidaan lähteä suunnittelemaan kuukausi kerrallaan tarkempaa aikataulua markkinointiviestintää varten, vinkkaa Digimoguli. Grönforsin (i.a.) näkemyksen mukaan tärkeintä vuosikelloa suunnitella on sisältö, eli mitä ollaan tekemässä, milloin ja miksi? Hänen mukaansa markkinoinnin kanavat ja keinot mietitään aluksi tavoitteiden ja kohderyhmien pohjalta, jonka jälkeen siirrytään miettimään, miten asiakkaat tavoitetaan. Myös jatkuva markkinointi ja kampanjat, sekä

tulosten seuranta kannattaa Grönforsin (i.a.) mielestä kirjata vuosikelloon. Vaikka vuosikello suunnitellaankin etukäteen koko vuoden ajaksi, ei se tarkoita, että toteutus välttämättä menisi juuri suunnitelman mukaan, vaan tarkoitus on pitkin vuotta tarkentaa vuosikelloon kirjattuja suunnitelmia, muistuttaa Digimoguli.

## 2.6 Seuranta ja arviointi

Markkinoinnissa seurannalla tarkoitetaan saavutettujen tulosten ja tehtyjen toimenpiteiden seurantaa, kertovat Bergström ja Leppänen (2015, s. 32). Heidän mukaansa tuloksia seurataan tiheimmillään jopa viikoittain, jolloin tarvittaessa voidaan suunnitelmia muuttaa nopeallakin aikataululla. Seurantaan käytettävät mittarit ja seurannan aikaväli olisi Bergströmin ja Leppäsen (s. 32) mielestä hyvä miettiä jo tavoitteita määritellessä. Vaikka seuranta on mainittu markkinoinnin suunnitteluprosessissa vasta viimeisenä, ei se silti tarkoita, että seuranta pitäisi aloittaa vasta esimerkiksi mainoskampanjan päätyttyä, korostaa Vuokko (2003, s. 163).

Markkinoinnin seurannassa käytettävien menetelmien tulee olla luotettavia, ja niiden tulee mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin, toteaa Vuokko (2003, s. 164–165). Lisäksi tuloksia verrataan tavoitteisiin, selvitetään mahdolliset poikkeamat ja niiden syyt, sekä mietitään, minkälaisia korjaavia toimenpiteitä olisi käytettävissä, kiteyttää Vuokko (s. 165). Markkinointiin laitettujen eurojen tuottoa voidaan mitata erilaisilla mittareilla. Komulaisen (2018, s. 356) näkemyksen mukaan digitaalisen markkinoinnin mittareita on kahdeksan: kuluttajakäyttäytyminen, sitoutuminen, poistuminen, jakaminen, liidien hankkiminen, myynti ja kustannukset. Konkreettisesti mittausta voidaan tehdä esimerkiksi tykkääjien ja seuraajien määrän, uutiskirjeen tilaajien määrän, klikkausten, latausten, asiakkaiden määrän sekä somejakojen perusteella. Kustannuksia voidaan mitata markkinointiin käytetyn ajan ja jakelukustannusten perusteella, kiteyttää Komulainen (s. 356). Koska nykyään markkinointiviestintä painottuu sosiaaliseen mediaan, kannattaa vähintäänkin katsella somekanavien tilastotiedoista mihin julkaisuihin on eniten reagoitu, ja mihin taas seuraajat eivät ole reagoineet ja mikä näitä julkaisuja mahdollisesti yhdistää, neuvoo Virtanen (2020, s. 91). Hän korostaa kuitenkin, että pelkkä tykkääjien määrä ei ole riittävä mittari, sillä tarkoituksena ei varmasti ole kerätä pelkkiä tykkäyksiä, vaan saada aikaan esimerkiksi julkaisujen jakamista ja sitä kautta myös myyntiä. Kananen (2018, s. 420) korostaa, että sosiaalisen median analyysiohjelmat mittaavat vain tiettyjä asioita, eivätkä ne taivu kaikkien ominaisuuksien mittaamiseen. Hänen näkemyksensä mukaan

esimerkiksi kyselyiden tai erillisten kaupallisten applikaatioiden avulla saadaan enemmän informaatiota asiakaskäyttäytymisestä.

Pelkkä mittaaminen ei kuitenkaan riitä, vaan tuloksia tulee myös analysoida. Tuloksia arvioi-  
dessa nähdään, missä markkinointiviestintään käytetyt resurssit toimivat tehokkaimmin, ja  
missä kohtaa panostus on ollut turhaa, toteaa Komulainen (2018, s. 357). Hänen mukaansa  
tuloksia analysoidessa voidaan tunnistaa ongelmakohdat niin strategiassa kuin avainsano-  
massakin, saadaan parempi käsitys asiakkaan mieltymyksistä, sekä pystytään ohjaamaan  
markkinointia oikeaan suuntaan. Kanasen (2018, s. 421) mukaan tärkein mittauksen kohde  
on sosiaalisen median kanavien kautta tuleva virta yrityksen nettisivuille, sekä siihen liittyvä  
analysointi. Hän toteaa, että verkkosivuille johtanut liikenne ei vielä kerro koko totuutta, ellei  
siellä tapahdu mitään. Jos poistumisaste on suuri, on todennäköisesti jotain pielessä, ja se  
täytyy selvittää joko päättelemällä tai asettamalla sivustolle kyselyohjelma, esittää Kananen  
(s. 422).

Verkkosivujen vierailijoiden määrää ja heidän käyttäytymistään voidaan analysoida monilla  
eri työkaluilla, joista tunnetuin on ilmainen Google Analytics, kertoo Kananen (2018, s. 199).  
Hänen mukaansa analysointi kannattaa aloittaa yksinkertaisesta, ja myöhemmin laajentaa  
mittausta kokemuksen karttuessa. Kananen (s. 200) korostaa, että konversioiden merkitys ja  
kuluttajan etenemisen vaiheistus kohti tavoitetta on tärkeä ymmärtää. Vaiheistuksen avulla  
eri vaiheisiin voidaan kytkeä konversiopisteitä, jotka auttavat seuraamaan verkkosivuilla vie-  
railijan etenemistä, hän kiteyttää. Asiakasmäärien mittaaminen eri vaiheissa on tärkeää, sillä  
sitä kautta saadaan selville esimerkiksi verkkosivuilta poistumiset ennen ostotapahtumaa, kir-  
joittaa Kananen (s. 200). Syitä selvittämällä voidaan hänen mukaansa eri vaiheita parantaa,  
jolloin isompi osa verkkovierailuista voisi päätyä ostotapahtumaan ja poistumisia olisi vähem-  
män. Lahtinen ym. (2022, s. 245) muistuttavat, että Google Analyticsin asennusvaiheessa  
kannattaa huomioida mittaussuunnitelma, tekninen ympäristö, tietosuojalainsäädäntö ja mah-  
dolliset muut integroitavissa olevat järjestelmät ennen analysoinnin aloittamista. Tulosten ra-  
portointiin he suosittelevat esimerkiksi Dashboardia, jonka avulla saadaan visuaalisesti hyvä  
käsitys digitaalisen markkinoinnin tilanteesta.

### 3 URHEILUSEURAN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestinnän keinot ovat muuttuneet viimeisten vuosien aikana valtavasti. Rämö (2019, s. 6–7) kertoo, että digitaalinen markkinointiviestintä tuo paljon uusia mahdollisuuksia kohdennetumpaan ja tehokkaampaan markkinointiin. Hänen mukaansa harva yritys panostaa enää nykypäivänä lehtimainoksiin siinä toivossa, että mainonta tuottaisi tulosta, sillä digikanavissa julkaistuja mainoksia ja niiden tuottamia tuloksia on paljon nopeampi ja helpompi seurata. Mainostajan on helppo vain muutamalla klikkauksella selvittää, kuinka moni ihminen on nähnyt digitaalisessa kanavassa julkaistun mainoksen. Myös kohdentaminen on digikanavissa helppoa, sillä mainostaja voi valita kohderyhmän esimerkiksi iän, sijainnin tai kiinnostuksenkohteiden mukaan, tiivistää Rämö (s. 7).

Bergströmin ja Leppäsen (2015, s. 304) näkemyksen mukaan markkinointiviestinnän muotoja on neljä: mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Heidän mukaansa markkinointiviestintä on tärkeä osa yrityksen ja tuotteen elinkaarta, mutta tavoitteet ja sisältö vaihtelevat tilanteen mukaan. Tuotteen elinkaaren alkuvaiheessa tavoitteena on saada tuote mahdollisimman nopeasti näkyville ja kokeiltavaksi, eli käytetään viestinnässä niin sanottua lanseerausviestintää. Muistutusviestinnällä taas yritetään saada tuotteita kokeilleet asiakkaat vakiasiakkaidiksi. Menekin tasaantuessa pyritään ylläpitoviestinnän avulla pitämään kysyntä samalla tasolla, jatkavat Bergström ja Leppänen (s. 304).

Lahtisen ja Karjaluodon (2022, s. 160) mukaan verkkosivusto on yrityksen digitaalisen markkinoinnin kulmakivi, josta lähdetään rakentamaan laajempaa kokonaisuutta. Heidän mukaansa ensimmäisenä täytyy määritellä, kenelle verkkosivu on tarkoitettu, ja vasta sitten lähdetään miettimään muuta sisältöä. Lahtinen ja Karjaluoto (s. 160–161) listaavat muiksi tärkeiksi digitaalisen markkinoinnin keinoiksi sisältömarkkinoinnin, hakukonemarkkinoinnin, asiakkuusmarkkinoinnin ja sosiaalisen median. Bergströmin ja Leppäsen (2015, s. 300–301) näkemyksen mukaan markkinointiviestinnässä voidaan käyttää monia eri keinoja ja mainonnan muotoja, mutta tärkeintä olisi, että viestintä on keinoista riippumatta saman suuntaista. He toteavat, että tällainen integroitu markkinointiviestintä ja eri tavoin tapahtuva kommunikaatio tukee eri viestintäkeinojen yhdistelmää, jolloin kokonaisuus on yhdensuuntainen ja selkeä. Markkinointiviestinnän suunnittelun pohjalla on laaja ymmärrys asiakkaasta ja hänen tilanteestaan, vaikka yhtä tiettyä ja oikeaa tapaa markkinointiviestintään ei ole, korostavat Bergström ja Leppänen (s. 301).

Tässä opinnäytetyön osiossa esitellään urheiluseuran markkinointiviestintään parhaiten soveltuvat markkinointikeinot. Koska markkinoinnin keinot ovat vuosien saatossa muuttuneet koko ajan digitaalisempaan suuntaan, keskitytään tässäkin osiossa vahvasti digitaalisuuteen ja varsinkin sosiaaliseen mediaan, joka on pääsääntöisesti talkootyöllä toimivalle yhdistykselle se kaikkein kustannustehokkain markkinointikanava. Sosiaalisen median lisäksi perehdytään verkkosivuihin, hakukonemarkkinointiin, suhdetoimintaan ja mainontaan.

### 3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa on monia eri alustoja, joista suosituimpia palveluita ovat yhteisöpalvelut, kuten esimerkiksi Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Snapchat, sekä YouTube, kertoo Kananen (2018, s. 22). Hänen mukaansa uusia sosiaalisen median kanavia tulee peiliin samalla kun vanhoja kuihtuu, mutta markkinoinnin teoriat ja kuluttajakäyttäytyminen pysyvät taustalla muuttumattomina. Vaikka nuorempien keskuudessa Facebookin käyttö on hiljalleen vähentynyt, on se silti suurin yhteisöpalvelu, jolla Lahtisen ym. (2022, s. 234) mukaan on lähes 3 miljardia käyttäjää. Parin viimeisen vuoden aikana Suomalaisten sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt selkeästi koronapandemiasta johtuen, ja myös vanhempi ikäpolvi on ottanut suuren harppauksen kohti digitaalisempaa elämää, toteavat Kohvakka ja Saarenmaa (2021). Koska fyysiset sosiaaliset kontaktit ovat olleet pannassa, ihmiset ovat täyttäneet kaipuuta toistensa pariin sosiaalisen median kautta. Nähtäväksi jääkin, tuleeko tämä lisääntynyt sosiaalisen median käyttö säilymään keskuudessamme, vai palataanko takaisin aikaan, jossa vapaa-ajalla tehtiin muutakin kuin ”sometettiin”, pohtivat Kohvakka ja Saarenmaa.

Sosiaalisen median markkinoinnissa kohderyhmän tunteminen on tärkeintä, korostavat Lahtinen ym. (2022, s. 234–235). Lisäksi he painottavat brändin yhtenäistä ja tunnistettavissa olevaa ilmettä, koska brändin tunnettuuden ja kiinnostuksen lisääminen on yksi somemainonnan tärkeimmistä tavoitteista. Mainonnasta kertyvän datan avulla pystytään määrittelemään, millainen mainonta puree mihinkäkin kohderyhmään, ja ostajapersoonia analysoimalla voidaan tuottaa erilaisia mainoksia erilaisille ihmisille, tiivistävät Lahtinen ym. (s. 235).

**Facebook.** Vaikka Facebookin käyttäjämäärien kasvu on hiipumassa, on se edelleen todella suosittu sosiaalisen median alusta, jossa jaetaan tapahtumia, seurataan uutisia ja liitytään erilaisiin ryhmiin, kirjoittaa Komulainen (2018, s. 242). Hänen mukaansa Facebook kokoaa ihmiset yhteen, ja siellä myös yritykset voivat helposti olla vuorovaikutuksessa kuluttajien



kanssa. Vuonna 2020 suosituin yhteisöpalvelu Suomessa oli Facebook, sillä 58 prosenttia 16–89-vuotiaista seurasi sitä (Tilastokeskus, 2020). Vuonna 2022 Facebookin käyttäjiä Suomessa on ennustettu olevan 3,57 miljoonaa (Degenhard, 2021a). Maailmanlaajuisesti Facebookilla oli vuoden 2021 loppupuolella noin 2,91 miljardia käyttäjää kuukausittain (Statista, 2022). Facebookin käyttäjät ovat Virtasen (2020, s. 15) mukaan keski-ikältään yli kolmekymppisiä, joten se kannattaa ottaa markkinoinnissa huomioon.

Facebookissa voi julkaista niin kuvia, videoita kuin pelkkää tekstiäkin, vaikka pelkän tekstin näkyvyys on Virtasen (2020, s. 15–16) mukaan heikompi kuin kuvilla ja videoilla. Perinteisen markkinoinnin rinnalla Facebookin sosiaalisen verkoston avulla asiakaskannan kasvattaminen on nopeaa ja tehokasta, ja sen avulla pystytään keräämään arvokasta markkinatietoa esimerkiksi somekeskusteluja seuraamalla, tiivistää Komulainen (s. 242). Facebookissa yritys voi tehdä myös kilpailija-analyysiä seuraamalla samankaltaisia yrityksiä, sekä vertailemalla heidän viestintäänsä, asiakkaiden reaktioita, julkaisujen toimivuutta ja julkaisuaikoja, kertoo Kananen (2018, s. 293).

Tuloksellista toimintaa saavuttaakseen, tulee Facebook-markkinoinnin Kananen (2018, s. 295) mukaan olla yhtä lailla suunniteltua niin kuin itse liiketoimintakin. Facebookin avulla markkinointia pystytään kohdentamaan tehokkaasti määritellyille kohderyhmille, ja siksi aktiivisesti Facebookia käyttävän yrityksen tulee ymmärtää kanavan ranking-järjestelmän perusasiat, korostaa Kananen (s. 301). Hän kertoo, että ranking-järjestelmä on Facebookin kehittämä algoritmi, jonka mukaan Facebook-henkilön uutissyöte määrittyy tekoälyn avulla. Rankingiin vaikuttavia tekijöitä on Kananen mukaan ainakin kolme: tuoreus, viestin painoarvo ja ystävyyssuhteen läheisyys.

**Instagram.** Komulaisen (s. 258) mukaan Instagram on neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanava, jonka edellä ovat tietysti Facebook, YouTube ja WhatsApp. Instagramin kuukausittainen käyttäjämäärä on tuplaantunut vajaassa kolmessa vuodessa, sillä kesäkuussa 2018 Instagramissa oli kuukausittain käyttäjiä noin miljardi, ja joulukuussa 2021 noin 2 miljardia käyttäjää (Statista, 2022). Suomessa vuonna 2020 39 % 16–89-vuotiaista käytti Instagramia (Tilastokeskus, 2020). Vuonna 2022 Instagramin käyttäjiä on ennustettu olevan Suomessa noin 2,56 miljoonaa (Degenhard, 2022).

Instagram toimii mobiilisovelluksena, joka painottuu kuviin ja lyhyisiin videopätkiin, kertoo Virtanen (2020, s. 23). Kuvien saatetekstiin voidaan lisätä avainsanoja eli hashtageja, joita

klikkaamalla voidaan nähdä muut samalla avainsanalla merkityt julkaisut, hän jatkaa. Yrityksellä tai yhteisöllä kannattaa olla oma sopivan mittainen hashtag, esimerkiksi yrityksen nimi, jota käytetään mainonnassa niin, että myös asiakkaat osaisivat sitä käyttää, ohjeistaa Virtanen (s. 23). Hän kannustaa yrityksiä perustamaan Instagramiin yritystilin, joka mahdollistaa maksullisen markkinoinnin, ja jolla seuranta esimerkiksi julkaisujen toimivuuden kannalta on helpompaa. Mainontaa varten Instagramilla ei ole tarjota niin monipuolisia ominaisuuksia kuin esimerkiksi Facebookilla, mutta helppokäyttöisyyden lisäksi myös analytiikan seuraaminen on Instagramissa nykyään mahdollista, kertoo Komulainen (s. 259).

Instagram sopii visuaalisena alustana erityisesti esimerkiksi liikunta-, ravintola-, kampaamo-, tai matkailupalveluita tuottavalle yritykselle tai yhteisölle, kirjoittaa Komulainen (2018, s. 258). Instagramin ja sinne ladattavien kuvien ja videoiden avulla yritykset voivat saada merkittävästi uutta puhtia toimintaansa, hän kiteyttää. Instagramissa voidaan luoda myös 15 sekunnin mittaisia video- tai kuvatarinoita, jotka näkyvät profiilikuvan pallukassa vuorokauden, ohjeistaa Virtanen (2020, s. 27). Hän huomauttaa, että tarinoihin voi lisätä linkin yrityksen verkkosivuille, mutta se vaatii tilille 10 000 seuraajaa tai maksetun mainoksen. Yritykset voivat käyttää tarinoita vähän kevyempään ja spontaanimpaan sisällön tuottoon, ja sillä on myös helppo saada seuraajat osallistumaan esimerkiksi kysymällä heiltä jotain, toteaa Virtanen (s. 27).

**YouTube.** YouTube on suosittu videokanava, josta löytyy ohjevideoita, mainosvideoita, tubettajien kuulumisia ja kaikkea mahdollista laidasta laitaan, toteaa Virtanen (2020, s.32). YouTube onkin nykyaikana mainio kanava yritykselle mainostaa esimerkiksi omaa brändiään mainosvideon kautta, kirjoittaa Virtanen (s. 32). Vuonna 2021 YouTubella oli Suomessa noin 4,15 miljoonaa käyttäjää, ja luvun arvellaan nousevan 2025 vuoteen mennessä noin 4,72 miljoonaan (Degenhard, 2021b).

YouTuben on helppokäyttöinen kanava, johon pystyy ladata pitkiäkin videoita, ja jonka ominaisuuksiin kuuluu myös keskustelumahdollisuus, kertoo Juslén (2009, s.120). Hänen mukaansa juuri helppokäyttöisyys ja lähes rajattomat markkinointimahdollisuudet ovat taanneet YouTuben kasvavan suosion. YouTubeen voi perustaa myös oman kanavan, jonka tykkääjät voivat laittaa seurantaan. Tällöin videot tuottavat arvoa juuri sille kohderyhmälle, jolle ne on tarkoitettukin, tiivistää Juslén (s. 120). Hänen näkemyksensä mukaan YouTuben suosioon vaikuttaa myös se, että videoita voi linkittää helposti yrityksen omille kotisivuille katseluikkunaksi, jolloin videon katselu on nopeaa ja kätevää.

Vaikka yrittäjät vieläkin hiukan kaihtavat YouTubea markkinointikanavana, on se silti tehokas keino löytää potentiaalisia asiakkaita, kirjoittaa Gosome (2021). Verkkosivuilla rohkaistaankin yrittäjiä käyttämään YouTubea sisältömarkkinointiin, sillä kanava on myös Googlen jälkeen toiseksi suosituin hakukone maailmassa. Koska Google omistaa YouTubea, sitä käyttävät yritykset saavat parempaa näkyvyyttä myös Google -haussa, kerrotaan Gosome (2021) sivustolla.

**Vaikuttajamarkkinointi.** Vaikuttajamarkkinointi on nykyaikainen ja tehokas markkinointikeino, jonka avulla pystytään tavoittamaan kohderyhmiä ja tukemaan ostopäätöksiä, kertovat Lahtinen ym. (2022, s. 238). Heidän mukaansa vaikuttajamarkkinointi perustuu pitkälti luottamukseen, sillä seuraajat luottavat vaikuttajien sanaan jopa enemmän kuin ystäviensä kokemuksiin. Vaikuttajamarkkinoinnissa yhteistyö on yleensä pitkäaikaista yhden kampanjan sijaan. Lisäksi yrityksen ja vaikuttajan arvojen kohtaaminen ja sitä kautta vaikuttajan sopivuus markkinoitavan tuotteen kontekstiin ja yrityksen brändiin ovat tärkeitä asioita vaikuttajamarkkinoinnissa, korostaa Menestystarinat (2021). Sivuston mukaan yritykselle sopivan vaikuttajan löytäminen ei välttämättä ole helppoa, sillä vaikuttajan tuottamaan sisältöön ja tyyliin täytyy aluksi perehtyä huolellisesti ennen kuin yhteistyöstä voi saada täyden hyödyn. Vaikuttajamarkkinointia voidaan tehdä kaikissa sosiaalisen median kanavissa, mutta suosituimpia niistä ovat Instagram, Facebook ja TikTok, kertoo Menestystarinat.

Vaikka vaikuttajamarkkinointi on räjähdysmäisessä kasvussa, eivät yritykset vielä käytä siihen merkittäviä summia markkinointibudjetistaan, kertovat Lahtinen ym. (2022, s. 239). Heidän mukaansa tällä hetkellä lähes puolet yrityksistä käyttää markkinointibudjetistaan alle 5 % yhteistyöhön vaikuttajien kanssa. Vaikuttajamarkkinoinnissa iso osa käytetyistä euroista menee tällä hetkellä suurimpien makrovaikuttajien, kuten jalkapalloilija Ronaldon kanssa tehtävään yhteistyöhön, mutta vaikuttajamarkkinointi on kääntymässä enenevässä määrin myös vähemmän tunnettuihin mikrovaikuttajiin, kirjoittavat Lahtinen ym. (s. 239). Heidän mukaansa mikrovaikuttajat ovat merkittävässä roolissa tietyissä rajatuissa kohderyhmissä, vaikka heillä tyypillisesti onkin alle 10 000 seuraajaa. Mikrovaikuttajien lisäksi on vielä alle 1 000 seuraajan omaavat nanoaikaajat, jotka ovat isossa kuvassa tuntemattomia, mutta esimerkiksi harrastustoiminnassa tunnettuja, ja sitä kautta hyvinkin arvokkaita yhteistyökumppaneita yritykselle, tiivistävät Lahtinen ym. (s. 239).

### 3.2 Verkkosivut

Lahtinen ym. (2022, s. 161) pitävät yrityksen verkkosivuja koko digitaalisen markkinoinnin pohjana, josta kokonaisuutta lähdetään kasaamaan. Asiakkaan mielikuva yrityksestä lähtee koostumaan yleensä verkkosivujen perusteella, jolloin sivustolla täytyy heidän mukaansa olla kaiken kunnossa ja ajan tasalla. Verkkosivusto on myös yrityksen omassa omistuksessa oleva digitaalisen markkinoinnin kanava, jolloin sen hallittavuus pysyy täysin omissa käsissä, kertovat Lahtinen ym. (s. 162). Verkkosivujen tuottaminen vaatii luonnollisesti osaamista yritykseltä, vaikka yleensä internetsivustot hankitaan ulkopuolisilta ohjelmistotoimittajilta, toteaa Kananen (2018, s. 52). Hänen mukaansa sivustojen ylläpidosta ja suunnitelmallisuudesta täytyy kuitenkin yrityksen itse huolehtia, sillä ulkopuolisen on mahdotonta pysyä kaikissa päivityksissä ja muutoksissa mukana.

Kanasen (2018, s. 53) mukaan myös verkkosivujen suunnittelussa tavoitteet ja strategia tulee olla selvänä. Jos yritys ei oikein tiedä mitä sivuilta hakee, on toteutuskin hänen mukaansa yhtä epätarkka. Sivuston visuaalisella rakenteella on Kanasen (s. 56) mielestä suuri merkitys, sillä verkkosivuilla vierailija tekee hetkessä päätöksen siitä, onko sivusto hänelle tarkoitettu vai ei. Sivustolta on myös hänen mukaansa löydettävä kaikki oleellinen helposti, ilman pitkiä tekstejä. Rämön (2019, s. 76) mukaan yrityksen verkkosivuilta pitäisi löytyä vähintäänkin yrityksen esittely mitä he tekevät, mistä heidän tuotteitaan tai palveluitaan saa ostaa, yhteystiedot, mahdolliset aukioloajat fyysisiin tiloihin, ajan tasalla oleva blogi tai ajankohtaista-osio, linkit yrityksen sosiaalisen median kanaviin, sekä rekisteri- ja tietosuojaseloste. Verkkosivujen muu sisältö riippuu esimerkiksi yrityksestä ja sen koosta, toimialasta, sekä myyntikanavista, kirjoittaa Rämö (s. 76). Hän lisää vielä, että verkkosivuja pitäisi suunnitella aina asiakas edellä ja verkkosivuille kannattaa lisätä sisältöä sen mukaan, mitä asiakas sinne kaipaa. Suurin virhe verkkosivuja luodessa on Rämön (s. 77) mielestä se, jos verkkosivut ovat huonosti suunnitellut ja nopeasti tehdyt, eikä päivittämisestä ja ajantasaisesta tiedosta huolehdita. Myös tunkkaisella visuaalisella ilmeellä on luonnollisesti negatiivinen vaikutus, hän toteaa.

Miila Digital (i.a.) kertoo ytimekkäästi, että hyvät nettisivut toimivat tavoitteiden mukaisesti. Toisin sanoen sivustolta tulisi muutamassa sekunnissa löytää mitä myydään, miten tuote tai palvelu ratkaisee asiakkaan ongelman, ja millä tavoin tuote tai palvelu voidaan ostaa. Miila Digital (i.a.) suosittelee myös kiinnittämään huomiota hakukoneoptimointiin ja avainsanoihin, joiden avulla verkkosivut löytyvät Googlen haussa helposti. Sivuston mukaan myös hyvä, ymmärrettävä ja laadukas sisältö ilman turhaa jaarittelua on tärkeää, sillä sen avulla asiakas saa

selville, miten yritys pystyy häntä auttaa. Myös hyvänlaatuiset kuvat, verkkosivujen helppokäyttöisyys, mobiilystävällisyys, sekä helposti löytyvät yhteystiedot ovat Miila Digitalin (i.a.) mukaan äärimmäisen tärkeitä seikkoja, kun suunnitellaan hyviä verkkosivuja.

### 3.3 Hakukonemarkkinointi

Hyviin verkkosivuihin liittyy vahvasti myös hakukonemarkkinointi. Verkkosivuston markkinointia hakukoneissa kutsutaan hakukonemarkkinoinniksi, kertovat Lahtinen ym. (2022, s. 189). Heidän mukaansa Suomessa hakukoneena käytetään lähes aina Googlea, mutta muitakin hakukoneita löytyy, kuten esimerkiksi Yahoo, Bing, Yandex ja DuckDuckGo. Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen osaan: hakukoneoptimointiin (SEO, *Search Engine Optimization*) ja hakusanamainontaan (SEM, *Search Engine Marketing*), esittävät Lahtinen ym. (s. 189). Vaikka hakukonemarkkinointi kuulostaakin hiukan epäolennaiselta markkinoinnilta, on se heidän mukaansa silti yksi tärkeimmistä markkinoinnin keinoista, sillä lähes kaikki tekevät ostopäätöksiään Googlen tiedonhaun perusteella.

**Hakukoneoptimointi.** Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on Lahtisen ym. (2022, s. 189) mukaan kehittää verkkosivuston hakukonenäkyvyyttä hakukoneissa, eli saada verkkosivusto nousemaan Googlen hakutuloksissa ja sitä kautta kasvattaa verkkosivuille tulevaa orgaanista liikennettä ja sen laatua. He korostavat, että kilpailu ilmaisesta näkyvyydestä kasvaa jatkuvasti, ja hakusijoitukset määritellään monien tekijöiden mukaan, joten hakukoneoptimointi ei ole nopea toimenpide. Kortesuon (2018, s. 53) näkemyksen mukaan Googlen etusivulle pääsemiseen on yrityksellä kaksi tapaa – maksaa rahaa tai tuottaa riittävästi laadukasta sisältöä.

Verkkosivujen tehokkuutta tulee Kanasen (2018, s. 155) mukaan seurata web-analyysiohjelmalla jatkuvasti, sillä ilman jatkuvaa seurantaan yritys ei saavuta konversiotavoitteitaan. Hänen mukaansa analytiikan avulla saadaan selville kuinka iso prosentti verkkosivuilla kävijöistä esimerkiksi ostaa tuotteen tai palvelun. Jos yrityksen ongelmana on, että vierailijoita ei saada verkkosivuille, kannattaa omille kohderyhmille tiedottaa omista verkkosivuista tehokkaammin, ohjeistaa Kananen (s. 156). Hän kehottaa myös pitämään huolta hakusanaoptimoinnista, sekä verkkosivujen kokonaisuoptimoinnista. Vaikka verkkosivut näyttäisivät kuinka hienoilta tahansa, ei verkkosivuille löytävä virta ole suurta ilman Google ja muiden hakukoneiden ehtojen täyttymistä, kertoo Kananen (s. 159). Siksi hän kehottaakin optimoimaan sivustot niin, että ne tyydyttävät hakukoneiden vaatimuksia. Kortesuon (2018, s. 54) muistuttaa, että

Googlen hakualgoritmit muuttuvat usein, joten viimeisin tieto hakukoneoptimoinnista kannattaa googlettaa.

**Hakusanamainonta.** Hakusanamainonnalla tarkoitetaan hakukoneen hakutulosten yläosassa näkyvää hakusanan ja sijainnin perusteella määrittyvää mainontaa, joka on Lahtisen ym. (2022, s. 201) mukaan yksi tehokkaimmista markkinoinnin muodoista. Heidän mukaansa mainostaja maksaa hakusanamainonnassa hakukoneelle silloin, kun potentiaalinen asiakas klikkaa itsensä mainoksen kautta yrityksen verkkosivuille. Komulaisen (2018, s. 159) mukaan klikkausten hinta vaihtelee esimerkiksi toimialan tai klikkausprosentin mukaan. Mainostavan yrityksen kannattaa tarkkaan miettiä, mille laskeutumissivulle klikkaus ohjautuu, että klikkauksista saataisiin paras hyöty yritykselle. Hakusanamainontaa voidaan pitää jopa kaiken mainonnan perustana, joka on äärimmäisen tärkeää olla kunnossa, kirjoittaa Oddy Digital (i.a.).

Hakusanamainonnassa laskeutumissivun lisäksi oleellista on Lahtisen ym. (2022, s. 202) mukaan myös se, millä hakusanoilla mainos näkyy. Koska yritys maksaa jokaisesta klikkauksesta hakukoneelle, on luonnollista, että turhia klikkauksia halutaan välttää, kertovat Lahtinen ym. He neuvovat käyttämään niin sanottuja negatiivisia avainsanoja, millä mainonta ei näy. Avainsanoja miettiessä kannattaakin astua asiakkaan kenkiin ja pohtia mihin kaikkeen tietty hakusana voi viitata, tiivistävät Lahtinen ym. (s. 202). Hakusanamainonta on heidän mukaansa tehokkainta silloin, kun ostovalmis asiakas on joko valitsemassa tai vertailemassa tuotetta. Rämö (2019, s. 84) lisää, että hakusanamainontaa voidaan sanojen lisäksi kohdistaa myös maan, paikkakunnan ja kellonajan mukaan.

### 3.4 Suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR (*public relations*) tarkoituksena on suhteiden luominen, ja ylläpitäminen sidosryhmiin, sekä positiivisen tiedon ja suhtautumisen lisääminen, kirjoittavat Bergström ja Leppänen (2015, s. 414). Heidän mukaansa tiedotus- ja suhdetoiminnalla on suuri vaikutus esimerkiksi yrityksen imagoon. Vuokko (2003, s. 280) jakaa suhdetoiminnan kahteen eri muotoon; yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvään, sekä tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvään suhdetoimintaan. Näistä ensimmäinen, eli yrityskuvan luomiseen liittyvä suhdetoiminta voidaan jakaa vielä sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan, kirjoittaa Vuokko (s. 280). Bergström ja Leppänen (2015, s. 414) kertovat, että sisäisenä kohteena ovat oman henkilökunnan lisäksi esimerkiksi eläkkeelle jääneet työntekijät, yrityksen

omistajat ja henkilöstön omaiset. Ulkoisena kohteena suhdetoiminnassa ovat julkiset tiedotusvälineet, joiden kautta tieto yrityksestä leviää uskottavasti isolle joukolle, tiivistävät Bergström ja Leppänen (s. 414). Heidän näkemyksensä mukaan suhdetoiminnan tarkoituksena on ihmisten suhtautumisen muutos pitkällä aikavälillä, eikä tavoitteena ole saada näkyviä tuloksia hetkessä. Tässä opinnäytetyössä keskitymme suhdetoiminnan osalta pelkästään ulkoiseen suhdetoimintaan.

Ulkoisen suhdetoiminnan tarkoituksena on synnyttää positiivinen mielikuva organisaatiota ja sen pyrkimyksiä kohtaan, kirjoittaa Vuokko (2003, s. 285). Bergströmin ja Leppäsen (2015, s. 414–415) mukaan ulkoisessa suhdetoiminnassa voidaan käyttää keinoja esimerkiksi PR-tapahtumia, yritysjohtajan esiintymistä seminaareissa tai koulutustilaisuuksissa, hyväntekeväisyyttä, vierailijaryhmien vastaanottamista tai yritys uutisten luomista ja median kautta julkisuuteen saattamista. Vaikuttamiskeinot ovat Vuokon (2003, s. 281) mukaan joko suoria tai epäsuoria. Hän kuvailee, että esimerkiksi markkinointia tukevassa suhdetoiminnassa voidaan henkilökohtaisesti kutsua tiettyä automerkkiä suosiva henkilö tutustumaan uuteen automalliin, tai epäsuorasti yrittää saada median edustajia kirjoittamaan jotain positiivista uudesta automallista. Olipa keino tai muoto mikä tahansa, täytyy sen tukeutua organisaation strategisiin tavoitteisiin, kiteyttää Vuokko (s. 282).

### 3.5 Suora- ja lehtimainonta

Mainonta voidaan luokitella kahteen eri pääluokkaan: mediamainontaan ja suoramainontaan, kirjoittaa Vuokko (2010, s. 176). Hänen mukaansa mediamainontaa on painetussa muodossa esimerkiksi lehtimainonta, sekä sähköisessä muodossa esimerkiksi televisio- ja radiomainonta. Suoramainontaa taas voidaan toteuttaa suorapostituksella postin kautta tai sähköisesti tekstiviestien tai sähköpostien välityksellä, kiteyttää Vuokko (s. 176). Oli mainonta sitten suoramainontaa tai lehtimainontaa, tavoitteena on kuitenkin se, että mainonta puree kohderyhmään ja tuottaa tulosta, hän toteaa. Isohookanan (2007, s. 140) mukaan mainonnasta on kyse silloin, kun pyrkimyksenä jakaa tavoitteellista tietoa tavaroista, palveluista, ideoista tai itse yrityksestä. Vuokon (2010, s. 177) näkemyksen mukaan mainonnassa ongelmana on yleensä se, että mainostaja ei tunne kohderyhmäänsä, eikä osaa päättää mihin mainonnassa keskitytään. Tärkeintä olisi, että mainonnassa kerrotaan selkeästi mitä erityistä yritys pystyy tarjoamaan ja miksi asiakkaan kannattaisi valita juuri heidät, korostaa Vuokko (s. 177).

Vaikka sähköiset mediat ovat valtaamassa mainonnan, on lehtimainonta edelleen iso osa mediamainontaa Suomessa, kirjoittavat Bergström ja Leppänen (2015, s. 312). Heidän mukaansa mainostajan tulee perehtyä oman kohderyhmänsä mediankäyttöön, että saataisiin mainonnasta kaikki hyöty irti. Suomalaisille sanomalehden lukeminen on perinteinen tapa aloittaa päivä samalla aamukahvista nauttien, kirjoittaa Isohookana (2007, s. 145). Hänen näkemyksensä mukaan sanomalehden parhaimpia puolia mainonnassa ovat muun muassa ajankohtaisuus, uutisluonteisuus, luotettavuus ja paikallisuus. Sanomalehdet ilmestyvät tiheään, joten mainostajan ilmoitus voidaan julkaista juuri silloin, kun se on hyödyllisintä mainostajan kannalta, toteaa Isohookana (s. 145). Hänen mukaansa varsinkin paikallislehdet tavoittavat kohderyhmänsä suurella prosentilla. Aikakauslehden vahvuutena sanomalehteen verrattuna voidaan pitää sen pitkää ikää, Isohookana (s. 147) kirjoittaa. Sanomalehti heitetään monesti menemään heti lukemisen jälkeen, kun taas aikakauslehteä säilytetään pitkään ja luetaan moneen kertaan, hän jatkaa. Sanomalehtien ja aikakauslehtien lisäksi on olemassa myös ilmaislehtiä, joiden julkaisua ylläpidetään ilmoitustilaa myymällä, tiivistää Isohookana (s. 148).

Sähköinen suoramainonta on nykyaikana tehokas ja edullinen mainonnan muoto, joka vaatii yritykseltä ajan tasalla olevan asiakasrekisterin, sekä tietysti asiakkaalta luvan sähköiseen suoramainontaan, kertovat Bergström ja Leppänen (2015, s. 324). He kehottavat pyytämään luvan suoramainontaan esimerkiksi asiakkaan liittyessä kanta-asiakasohjelmaan tai osallistuksessa kilpailuun. Asiakasrekisterin käsittelyssä henkilöitä ja heidän tietojaan suojelee tietosuojalaki (Tietosuojalaki 1050/2018). Tietosuojalain lisäksi sähköisessä viestinnässä yksityisyyden suojaa turvaa myös laki sähköisen viestinnän palveluista (Laki sähköisen viestinnän palveluista 917/2014). Tietotekniikan kehittyessä mainonnasta ja viestinnästä on saatu yhä kohdennetumpaa ja tehokkaampaa, toteaa Isohookana (2007, s. 156). Hänen mukaansa suoramarkkinoinnin vahvuuksia ovat juuri vastaanottajan mukaan räätälöivät sanomat, sekä asiakasrekisteri, jonka ansiosta kontaktien ylläpitäminen ja kehittäminen on helppoa.

Suoramainonnassa käytetyt viestit kannattaa pitää selkeinä ja lyhyinä, sekä mahdollisuuksien mukaan yksilöidä viestit juuri saajalleen sopiviksi, jolloin mainoksen teho paranee huomattavasti, tiivistävät Bergström ja Leppänen (s. 324). Vaikka sähköpostimarkkinointi kuulostaakin hiukan vanhanaikaiselta mainonnan keinolta, on se edelleen toimiva keino varsinkin siinä vaiheessa, kun asiakas on jo osoittanut kiinnostuksensa yritystä kohtaan, toteaa Kananen (2018, s. 239). Hänen mukaansa sähköpostimarkkinoinnin maineen on kuitenkin pitkälti



pilannut loputon globaalien spämmääjien aiheuttama roskapostitulva, jonka loppumiseen ei valitettavasti juridista ratkaisua löydy.

## 4 RASTI-KURIKKA RY MARKKINOINTIViestintÄSUUNNITELMA

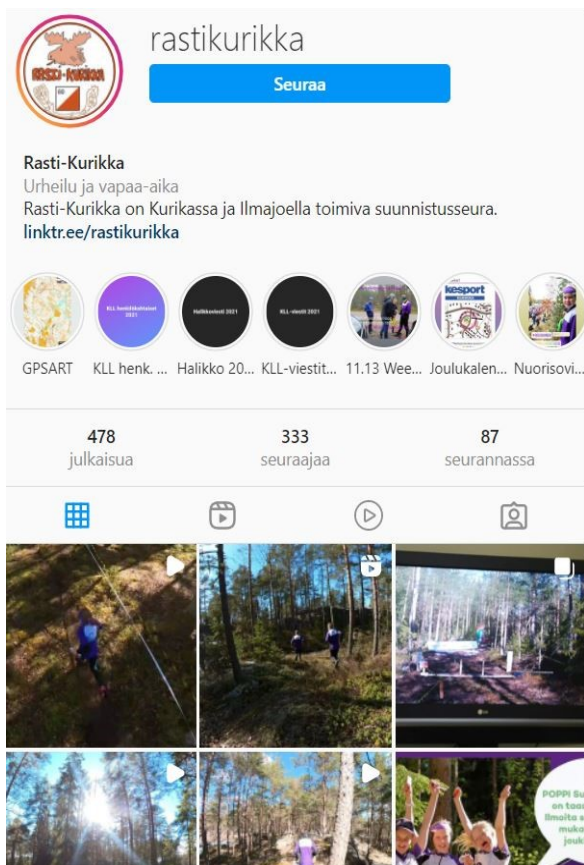
Luvussa neljä keskitytään markkinointiviestintäsuunnitelman tekoon toimeksiantajana toimivalle suunnistusseuralle, Rasti-Kurikka ry:lle. Aluksi kuvataan seuran markkinointiviestinnän nykytilaa, sekä vertaillaan sitä benchmarking-menetelmällä kahden muun urheiluseuran markkinointiviestintään. Vertailun jälkeen asetetaan tavoitteet, sekä määritellään kohderyhmät ja budjetti seuran markkinointiviestintää varten. Seuraavaksi perehdytään seuran kanalta oleellisimpiin markkinointiviestinnän keinoihin. Lopuksi käydään vielä läpi organisointi ja aikataulutus, sekä seuranta ja arviointi.

### 4.1 Yhdistyksen markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analysointi

Toimeksiantajana toimivan suunnistusseuran markkinointiviestintään on panostettu viime vuosina aikaisempaa enemmän sosiaalisen median lisääntyvän käytön myötä. Aikaisemmin markkinointiviestintä keskittyi lähinnä verkkosivuihin, lehtimainontaan, sekä sähköpostimainontaan. Aikaisempina vuosina Rasti-Kurikka ry julkaisi joka kevät mainoslehtisen, jossa kerrottiin seuran kuulumisia, julkaistiin kesän iltarastikalenteri, sekä kirjoiteltiin urheilijoiden tarinoita. Lehteä jaettiin kotitalouksiin ympäri Kurikan ja Ilmajoen alueita. Mainoslehteä ei kustannussyistä ole hetkeen julkaistu, vaikka se toimiva markkinointiviestinnän keino alueella olisikin. Lehtimainosten keruu kävi liian vaivalloiseksi vapaaehtoisille. Viimeisin lehti on julkaistu vuonna 2016.

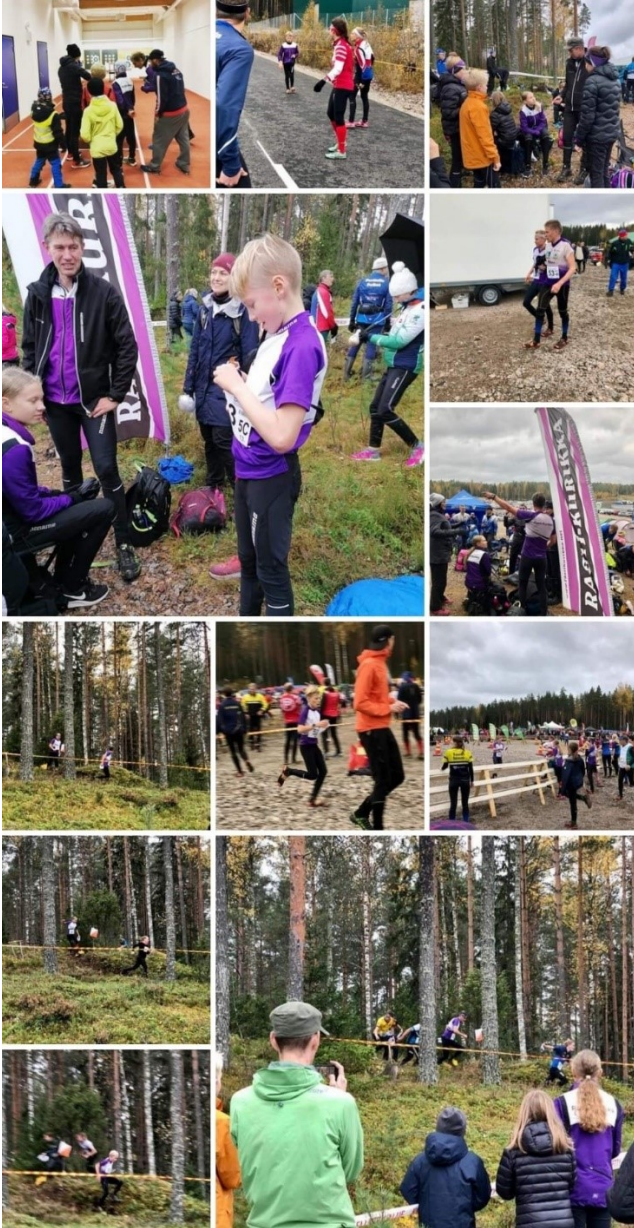
**Suora- ja lehtimainonta.** Sähköpostitse on perinteisesti lähetetty joka kevät jäsenkirje kaikille jäsenrekisterissä oleville jäsenille tulevan kauden toiminnasta, ja sähköpostia lähetetään edelleen. Sähköisessä jäsenkirjeessä julkaistaan tulevan kesän iltarastikalenteri, kerrotaan kesän tulevasta toiminnasta ja tapahtumista, sekä kerrotaan ohjeet jäsenmaksun maksamiseen. Sähköpostitse harvemmin markkinoidaan mitään, sillä sosiaalinen media ja viestintä esimerkiksi WhatsApp -sovelluksen kautta on todettu tehokkaammaksi keinoksi saavuttaa jäsenet ja toiminnasta kiinnostuneet. Muuta suoramainontaa on toteutettu esimerkiksi jakamalla suunnistuskoulun infoa ilmoitustauluilla tai suoraan kouluihin ja päiväkoteihin jaettavilla mainoksilla. Lehtimainontaa ei ole kovin paljoa käytetty, sillä mainonta on siirtynyt suurimaksi osaksi digitaalisiin kanaviin. Aikaisempina vuosina seuran omassa mainoslehdessä julkaistu jokakeväinen valokuvasuunnistus on viime vuosina julkaistu joko sähköisessä muodossa tai paikallissanomalehdessä.

**Sosiaalinen media.** Sosiaalisessa mediassa yhdistys on mukana Facebookissa, Instagramissa ja YouTubeissa. Facebook-sivut ovat olleet käytössä jo vuosien ajan, ja julkaisut siellä ovat hiljalleen lisääntyneet. Sosiaalisen median julkaisuista vastaa pääsääntöisesti kaksi ihmistä, mutta julkaisuoikeudet löytyvät useammalta ihmiseltä. Instagram -tili on luotu vuonna 2020. Facebookissa yhdistyksellä oli 493 seuraajaa ja Instagramin puolella 333 seuraajaa huhtikuussa 2022. YouTube on varsin uusi tuttavuus, sillä kanava on ollut yhdistyksellä käytössä vuoden verran, ja siellä oli kanavan tilaajia 14 huhtikuussa 2022. Sosiaalisen median julkaisuja on vuodenajasta ja ajankohdasta riippuen yleensä noin yhdestä viiteen kappaletta viikossa. Talvisaikaan julkaisuja ei välttämättä ole joka viikko, ellei ole tapahtumia tai muuta julkaistavaa. Julkaisut ovat painottuneet kesäaikaan, jolloin leirejä ja kisareissuja on enemmän, jolloin luonnollisesti myös julkaistavaa materiaalia kertyy enemmän. Kuvajulkaisut ovat yleensä kisareissuilta, leireiltä tai harjoituksista, ja painottuvat nuoriin suunnistajiin (Kuva 1). Kuvien lisäksi julkaisuissa on melko usein videopätkiä. Kuvapostauksien lisäksi niin Facebookissa kuin Instagramissakin on hyödynnetty tarinoita, jotka pysyvät kanavalla noin vuorokauden. Varsinkin tarinoiden ja sinne ladattujen videopätkien avulla seuraajat pääsevät hyvin mukaan suunnistuksen tunnelmaan.



Kuva 1. Rasti-Kurikka Instagram-profiili.

Yhdistys hankki 2022 keväällä myös 360-kameran, jonka avulla saa kuvattua laadukkaampia videoita ja kuvia, kuin esimerkiksi matkapuhelimella kuvattaessa. Sosiaalisen median postauksissa käytetyt kuvat ovat tähän saakka olleet monesti matkapuhelimella kuvattuja, ja harvoin julkaisuihin on saatu ammattilaisten kuvaamaa materiaalia (Kuva 2).



Kuva 2. Ote Rasti-Kurikan Facebook-kuvista.

YouTubessa julkaistut videot ovat olleet linjassa Facebookin ja Instagramin kanssa, ja materiaali on kuvattukin monesti joko metsässä tai kisapaikalla yhdistellen lyhyempiä videopätkiä. YouTubeen ladatut videot ovat olleet hiukan pidempiä ja lisämausteeksi on laitettu musiikkia. YouTubessa julkaistujen videoiden katselukerroissa on todella suuria vaihteluja, sillä osaa videoista on katsottu vain muutamaan otteeseen, kun taas osaa on katsottu tuhansia kertoja.

Tämä kertoo siitä, että otsikointi ja aihetunnisteet ovat tärkeitä mieltä kohdilleen. YouTube-kanavalle on julkaistu myös *Shorts*-videoita, joista osa on myös saavuttanut monia katselukertoja. Julkaisujen tavoitteena on saattaa yleisölle tietoon mitä kaikkea yhdistyksen toimintaan kuuluu, ja miten seuran kilpailijat menestyvät. Varsinkin nuorille suunnatun toiminnan jakaminen on ollut ajankohtaista, että mukaan saataisiin uusia suunnistajia, sekä luonnosta ja liikunnasta nauttivia perheitä.

Vaikuttajamarkkinointi ei ole isossa roolissa suunnistusseurassa, mutta jonkin verran sitäkin on ollut toiminnassa mukana. Esimerkiksi vuonna 2020 Rasti-Kurikka järjesti Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan suunnistuksen maakuntaviestin, jossa oli myös ensimmäistä kertaa mukana Nuorisoviesti. Muutamat Suomen huippusuunnistajat tekivät silloin Rasti-Kurikan sosiaaliseen mediaan tsemppivideon Rasti-Kurikan nuorille suunnistajille, sekä viestiin osallistuville muiden suunnistusseurojen nuorille. Myös yksi menestyneimmistä suomalaisista suunnistajista, sekä moninkertainen maailmanmestari, Minna Kauppi, teki viime vuonna tsemppivideon suunnistuskoululaisille. Videot saivat osakseen paljon tykkäyksiä, sekä myös uusia seuraajia seuran sosiaalisen median kanaviin. Videoiden lisäksi vaikuttajamarkkinointia on kokeiltu paikallisten vaikuttajien toimesta pienimuotoisesti suosittelemalla Rasti-Kurikan iltarastitoimintaa hyvänä alueellisena luontoliikunnan tarjoajana.

**Verkkosivut.** Suunnistusseuran verkkosivut ovat tärkeä osa-alue näkyvyyden kannalta. Verkkosivuilla löytyvät esimerkiksi tiedot tulevista tapahtumista ja kilpailuista, yhteystiedot, sekä tietoa kuntosuunnistuksesta, nuorten valmennuksesta ja suunnistuskoulusta. Kesän iltarastikalenteri löytyy sivuilta helposti. Kalenterista löytyy iltarastijärjestäjien yhteystiedot, sekä karttalinkki suunnistuspaikalle. Seurainfon alta löytyy ohjeet jäseneksi liittymiseen. Verkkosivuilla löytyy myös kuvagalleria vuosien varrelta kisamatkoilta ja tapahtumista otetuista kuvista. Verkkosivuilla on myös vieraskirja, jonne kuka tahansa voi kommentoida tai kysyä mieltä askarruttavista asioista. Niin nuorista, kuin vanhemmistakin suunnistajista löytyy verkkosivuilla lyhyitä haastatteluita. Verkkosivujen ulkonäkö mukailee seuran valkoista ja violettiä väritystä, taustalla on kaunis metsämaisema ja seuran hirvilogo on esillä etusivun yläkulmassa. Verkkosivuja on vuonna 2021 uudistettu, pohja on melko selkeä ja navigointi sivuilta toiselle on helppoa ja yksinkertaista. Tiedon päivittäminen verkkosivuille vaatisi toimenpiteitä, sillä sivuilla on sekä uutta, että myös vanhentunutta tietoa.

**Hakukonemarkkinointi.** Hakukonenäkyvyyteen ei yhdistyksessä ole perehdytty ollenkaan. Hakukoneet poimivat sanoja yhdistyksen verkkosivuilta, mutta varsinaista optimointia ei ole tehty. Yleisimmillä hakusanoilla suunnistusseuran verkkosivut löytyvät kuitenkin helposti.

**Suhdetoiminta.** Suhdetoimintaa on yhdistyksen toiminnassa mukana jonkin verran. Positiivisen tiedon ja suhtautumisen lisäämistä on edesautettu esimerkiksi antamalla juttuvinkkejä paikalliseen sanomalehteen, joka on mielellään julkaissut juttuja toimeksiantajayhdistyksen toiminnasta ja erilaisista tapahtumista. Lehtijuttujen taka-ajatuksena on yleensä ollut ihmisten liikkeelle saaminen ja tätä kautta hyvän olon jakaminen. Kaupungin järjestämissä tapahtumissa, kuten esimerkiksi Juha Miedon patsaan julkistamistilaisuudessa, toimeksiantaja on ollut tarjoilemassa kaupungin kustantamat makkarat ja mehut. Tapahtumissa on ollut mukana myös hyväntekeväisyyttä ja alueen vähävaraisten tukemista erilaisin keinoin. Tulevana kesänä esimerkiksi paikallisesta kirjastosta saavat kaikki halukkaat lainata kortin, jolla saa ilmaiseksi käydä suunnistamassa seuran järjestämällä kuntorasteilla ”lainaa elämys”-tyyliin. Iltarasteilla on tarjolla opastusta niin lapsille kuin aikuisillekin aina sovittaessa. Joulun aikaan seura on järjestänyt joulukalenterin, jossa julkaistiin joulukuun ajan yksi rasti päivässä Kurikan taajama-alueelta. Kaikkien rastien kiertäjät saivat osallistua yhteistyökumppaneiden lahjoittamien lahjakorttien arvontaan. Joulukalenterirastien tuotosta annettiin myös 20 % paikalliseen hyväntekeväisyyteen. Kurikan kaupungin kanssa seura on yhteistyössä kehittänyt paikallisia luontopolkuja, niiden opasteita ja karttoja, että ihmisillä olisi mahdollisimman hyvät puitteet liikkua luonnossa. Varsinkin Korona-aikaan luontoliikunnan määrä on kasvanut huomasti, ja se on näkynyt myös toimeksiantajan tarjoamilla omatoimirasteilla. Näiden lisäksi toimeksiantajan hankevastaava tekee hankekehitystä yhdessä eri toimijoiden kanssa.

**Budjetti.** Toimeksiantajana toimivalle urheiluseuralle ei ole aikaisemmin laadittu erillistä budjettia markkinointiviestintää varten. Lehtimainonta on ollut ainut, johon on pieniä summia satunnaisesti mennyt, mutta lehtimainontakin on verrattain pientä. Sosiaalisen median maksettua mainontaa ei ole käytetty. Markkinointiviestintää ei aikaisemmin ole myöskään erityisesti suunniteltu, vaan julkaisuja ja mainontaa on tehty tilanteen mukaan.

## 4.2 Benchmarking -kohteiden markkinointiviestinnän kuvaus ja analysointi

Benchmarking -kohteiksi valittiin opinnäytetyöhön kaksi urheiluseuraa, joiden markkinointiviestintä on varsinkin digitaalisissa kanavissa todella toimivaa, järjestelmällistä ja näkyvää.

Ensimmäisenä vertailtavana kohteena on urheiluseura Tampereen Pyrintö, joka on Tampereen seudulla toimiva yleisseura. Vertailun kohteena on varsinkin suunnistusjaoston markkinoitviestintä. Toiseksi kohteeksi valikoitui Kauhajokinen koripalloseura Karhu Basket.

#### 4.2.1 Tampereen Pyrintö

Tampereen Pyrintö on vuonna 1896 perustettu johtava yleisseura, jonka tarkoituksena on edistää alueen liikuntaharrastusta jäsentensä keskuudessa joko kunto-, kilpa- tai huippu-urheilutasolla (Tampereen Pyrintö, i.a.-a). Seuran verkkosivuilla kerrotaan, että kahdeksan lajin seurahistoriassa on saavutettu 27 olympiamitalia, ja nykyään nimekkäitä huippu-urheilijoita on varsinkin suunnistuksen ja yleisurheilun puolella. Vuonna 1932 perustetun suunnistusjaoston visiona on toimia suunnannäyttäjänä ja edelläkävijänä suunnistuksessa niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin, sekä kehittää lajia vastuullisesti (Tampereen Pyrintö, i.a.-b). Merkittävänä erona toimeksiantajana toimivaan suunnistusseuraan on, että Tampereen Pyrintö on yleisseura, jonka alla toimii kahdeksan eri jaostoa, joista yksi on suunnistus. Jos vertaillaan pelkästään suunnistusjaostoon, on Tampereen Pyrintö luonnollisesti myös jäsenmäärältään reilusti isompi seura.

**Facebook.** Facebookissa Tampereen Pyrinnön suunnistusjaostolla on tykkääjiä hiukan yli 1100, mikä on yli tuplaten enemmän kuin toimeksiantajana toimivalla suunnistusseuralla (Tampereen Pyrintö suunnistus, Facebook-sivut, i.a.-a). Facebook-sivuilta löytyy hyvin jaoston tiedot ja kuvaus toiminnasta. Julkaisuja on tehty tasaiseen tahtiin kahdesta viiteen julkaisua viikossa, ja luonnollisesti kesää kohti julkaisut ovat lisääntyneet kisojen ja tapahtumien myötä. Päivittäminen on siis hyvin aktiivista ja monipuolista, ja julkaisuissa kerrotaan yleensä jaoston toiminnasta, leireistä, tulevista tapahtumista ja aktiviteeteista, sekä edustusjoukkueen tulevista kisoista ja kisamenestyksestä.

**Instagram.** Instagramissa Tampereen Pyrinnön suunnistusjaostolla on kolme eri tiliä: @tpsuunnistus, sekä naisten ja miesten edustusjoukkueilla @tppunahilkat ja @tppunakone. Suunnistusjaoston Instagramissa seuraajia on lähes 1800 (Tampereen Pyrintö suunnistus Instagram-sivu, i.a.-b). Tätä tiliä käytetään niin sanotusti seuran päätilinä, jonne julkaistaan niin harrastajia, kuin kilpailijoitakin koskevia julkaisuja noin kahdesta viiteen julkaisua viikossa. Toimeksiantajana toimivaan suunnistusseuraan verrattaessa seuraajia on Tampereen Pyrinnön suunnistusosastolla paljon enemmän. Tampereen Pyrinnön Punahilkkojen omalla

Instagram -tilillä on seuraajia lähes 800 (Tampereen Pyrintö Punahilkat Instagram-sivu, i.a.). Tämän tilin julkaisut ovat yksistään naisten edustusjoukkuetta koskevia, ja lähes kaikki kuvat ovat kisatapahtumissa ammattilaisten ottamia kuvia. Punahilkkojen tilillä julkaisuja on harvakseltaan ja ne painottuvat kesään. Tilillä on julkaistu kuvien lisäksi myös muutama video. Tampereen Pyrinnön Punakoneen Instagram-tilillä on lähes 1100 seuraajaa, eli reilusti enemmän kuin Punahilkoilla (Tampereen Pyrintö Punakone Instagram-sivu, i.a.). Kuten Punahilkoillakin, tämä tili keskittyy pelkästään Tampereen Pyrinnön miessuunnistajien edustusryhmään. Julkaisuja on silloin tällöin, ja ne painottuvat luonnollisesti kesään, samalla tavoin kuin toimeksiantajana toimivassa suunnistusseurassakin. Niin Facebookissa kuin Instagramissakin välittyy hyvä meininki, iloisuus ja yhdessä tekeminen. Julkaisut ovat varsinkin edustusjoukkueiden Instagramissa laadukkaita ja näyttävät hyviltä. Julkaisuja on tehty säännöllisesti, mutta ei liikaa. Facebookin ja Instagramin lisäksi sekä naisten, että miesten edustusjoukkueet ovat Twitterissä.

**YouTube.** Tampereen Pyrinnön suunnistusjaostolla on myös YouTube -kanava nimeltä Halokeeni Magazine, jota käytetään erityisesti jaoston miesten edustusjoukkueen Jukola- ja 10mila -videoiden tai tapahtumien live-striimien julkaisupaikkana (Halokeeni Magazine-tili, i.a.). Tilillä on tilaajia noin 350, joten katselukertojakin on mukavasti. Kanavalla on julkaistu muutama huumorilla höystetty video esimerkiksi miesten edustusjoukkueen koronakaranteenista tai isompiin viesteihin valmistautumisesta. Videoista välittyy hyvä yhteishenki ja samaan hiileen puhaltaminen, vaikka yksilöurheilijoina urheilijat kisaavatkin välillä toisiaan vastaan, ja viestipaikat ovat jaossa karsintojen kautta. Urheilijoiden heittäytyminen hauskojen videoiden tekoon kertoo myös siitä, että he ovat sitoutuneita toimintaan, ja tekevät parhaansa menestyksen eteen. Kanavan tarkoituksena on alun perin ollut digitaalisuuteen siirtyminen ja paperipostin vähentäminen.

**Verkkosivut.** Tampereen Pyrinnön verkkosivut rakentuvat yleisseuran etusivusta, sekä kahdeksan eri urheilulajin alaosaista (Tampereen Pyrintö, i.a.-c). Verkkosivut ovat selkeät ja tyylikkää, ja ne myötäilevät seuran punavalkoista väritystä. Yhteystiedot ja seuran tukijat löytyvät heti verkkosivujen etusivun alaosasta. Suunnistusosaston sivut ovat myös selkeät, ja siellä on helppo edetä paikasta toiseen ja tarvittaessa löytää taas takaisin etusivulle. Toiminta-osiossa on kerrottu laajasti seuran tarjoamista palveluista, ja kisat-osioista pääsee suoraan valituille kisasivuille. Ryhmät -sivuilla on esitelty tarjolla olevat valmennusryhmät lapsista ja nuorista aikuisiin saakka, sekä erikseen toimivat aikuisten suunnistuskoulu- ja



harrasteryhmät. Aikuisten edustusjoukkueet on esitelty omilla alasivuillaan jokainen urheilija erikseen. Myös valmentajien ja joukkuelääkärin yhteystiedot löytyvät sivujen alalaidasta.

Kokonaisuudessaan niin verkkosivuilta kuin sosiaalisesta mediastakin on aistittavissa hyvä yhteishenki, rentous ja hauska yhdessä tekeminen. Suunnistusjaoston toiminnassa on reilusti enemmän käsipareja verrattaessa toimeksiantajana toimivaan suunnistusseuraan. Heillä on myös yksi palkattu seuratyöntekijä, jonka ansiosta toiminnalla on selkeä suunta.

#### 4.2.2 Karhu Basket

Karhu Basket on vuonna 1910 perustetun urheiluseura Kauhajoen Karhun alla toimiva ammattuurheilujoukkue, joka on muun muassa korisliigan mestari vuosilta 2018 ja 2019 (Karhu Basket Facebook-sivut, i.a.-a). Sivuilta selviää myös, että Karhu Basket selvitti juuri tiensä myös vuoden 2022 korisliigan finaaleihin. Joukkue selkeästi panostaa ammattimaiseen tekemiseen, ja sen huomaa myös markkinointiviestinnässä. Karhu Basket on toimeksiantajana toimivan suunnistusseuran naapurikunnasta, mutta on samalla hyvä todiste siitä, että näinkin pieneltä paikkakunnalta voi kummuta jotain näin suurta ja tunnettua kun siihen vain panostetaan. Menestys tukee tietenkin näkyvyyttä, joten se on tärkeä osa myös markkinointiviestintää ajatellen. Toimeksiantajana toimivassa urheiluseurassa ei tällä hetkellä ole aikuisten pääsarjassa SM-tasolla menestyviä urheilijoita, joten näkyvyys painottuu pitkälti nuoriin ja heidän nykyiseen ja tulevaan menestykseen.

**Facebook.** Facebookissa Karhu Basketilla on noin 3100 seuraajaa, mikä on huomattavasti enemmän kuin toimeksiantajana toimivalla suunnistusseuralla (Karhu Basket Facebook-sivut, i.a.-a). Päivittäminen Facebookissa on todella aktiivista, ja syksystä kevääseen saakka sivuilla tapahtuu päivittäin, ja kuumimpana pelikautena julkaisuja on monta päivässä. Sisältö vaihtelee laidasta laitaan. Pääsääntöisesti julkaisut ovat pelatuista peleistä tai niihin liittyvistä valmistautumisista ja pelaajien julkistuksista. Julkaisuja on myös Karhu Basketin fanibussista, sekä esimerkiksi koulukiusaamisen vastaisesta kampanjasta, jossa pelaajat luovuttavat pelipalloja koululuokkien valitsemille positiivisille ja kannustaville oppilaille. Varsinkin koulukiusaamisen vastainen kampanja on saanut osakseen runsaasti tykkäyksiä ja positiivista kommentointia. Julkaisuista löytyy myös lyhyitä videopätkiä urheilijoista tai peleistä. Kuvat ovat pääsääntöisesti ammattilaisten ottamia kuvia peleistä, mutta mukana on myös spontaanimpaa materiaalia.

**Instagram.** Instagramissa Karhu Basketilla on noin 2300 seuraajaa (Karhu Basket Instagram-sivu, i.a.-b). Julkaisuja Instagramin puolella on lähes päivittäin, ja varsinkin pelipäivinä niitä saattaa olla muutama yhden päivän aikana. Lähes kaikki julkaisut ovat ammattilaisien ottamia valokuvia otteluista, tai mainoskuvia tulevista otteluista, sekä pelaajaesittelyitä. Mukana on myös muutama videopätkä pelaajista, joissa he haastavat faneja tulemaan otteluihin kannustamaan. Videomateriaalia on myös otteluiden parhaista paloista. Julkaisut ovat selkeässä linjassa oranssin seuravärin kanssa. Tarinoita on hyödynnetty spontaanimpaan sisältöön, ja siellä on jaettu myös fanien tarinoita, joihin he ovat tágänneet Karhu Basketin. Monessa julkaisussa on käytetty myös seuran omia aihetunnisteita, kuten #oranssionmeidän, #oranssikevät, sekä #karhubasket. Facebookin ja Instagramin lisäksi Karhu Basket on myös Twitterissä.

**YouTube.** YouTubessa Karhu Basketilla on noin 990 tilaajaa (Karhu Basket-tili, i.a.-c). Kanava on perustettu vajaa 10 vuotta sitten, ja katselukerrat ovat vuosien saatossa lisääntyneet melko paljon. Kanavalla julkaistut videot ovat pääsääntöisesti parhaita paloja otteluista Ruutu+ kanavalta, sekä lehdistötilaisuuksia otteluiden jälkeen, joten pelikaudella videoita julkaistaan todella aktiivisesti ja ne saavat näkyvyyttä osakseen. Otteluvideot ovat luonnollisesti hyvälaatuisia, sillä ne ovat tallenteita tv-lähetyksistä.

**Verkkosivut.** Karhu Basketin verkkosivut ovat selkeät ja tyylikkää, ja ne myötäilevät oranssia seuran väritystä (Karhu Basket, i.a.-d). Sivut ovat ajantasaiset, ja heti etusivun yläosassa näkyy seuraavan ottelun ajankohta. Etusivulta löytyy myös viimeisimmät uutiset, sarjataulukko, sekä linkitykset sosiaalisen median kanaviin. Etusivun alalaidasta löytyy yhteistyökumppaneiden logot, sekä seuran yhteystiedot. Verkkosivujen päivitys on aktiivista, ja niistä huomaa, että päivittäminen on ammattitaitoista. Verkkosivujen etusivulta pääsee siirtymään kätevästi alasivuille, josta löytyy uutisten lisäksi esimerkiksi joukkueiden esittelyt neljältä viimeisimmältä kaudelta. Ottelut kohdasta löytyy koko kauden ottelut pelipaikkoineen ja tuloksineen, sekä tiedossa olevat tulevat ottelut, ja kausiliput voi ostaa myös suoraan verkkosivuilta. Junioreille suunnattu toiminta on esitelty sivuilla lyhyesti ja ytimekkäästi, ja lisätietoa saa vastuvalmentajalta, jonka yhteystiedot löytyvät helposti. Faneille on tarjolla oma *FanClub*, johon voi liittyä jäseneksi. Fanit järjestävät esimerkiksi fanibussimatkoja vierasotteluihin, sekä huolettivat tietysti kotiotteluiden kuuluvasta ja näkyvästä kannustuksesta. Verkkosivuilta saa myös ostaa fanituotteita. Verkkosivut ovat kokonaisuudessaan laadukkaat, eikä tekstiä ole liikaa. Ainut, mitä verkkosivuilta puuttui, oli kuvaus siitä, miten seura on saanut alkunsa ja

miten se on saavuttanut nykyisen menestyksensä. Esimerkiksi seuran arvoista ja toiminnan kuvauksesta ei selkeää kuvausta löydy, vaan se täytyy päätellä muulla tavoin.

**Suhdetoiminta.** Niin sosiaalisessa mediassa kuin verkkosivuillakin Karhu Basket hyödyntää selkeästi myös suhdetoimintaa. Mediassa esiintyy niin valmentajat kuin urheilijatkin säännöllisesti, ja kaikesta viestinnästä välittyy positiivisuus ja rehti pohjalaisuus. Urheiluseuran imago on vahvistettu jo pitkään, ja se on selkeästi tuottanut tulosta. Varsinkin jo aikaisemmin mainittu koulukiusaamisen vastainen kampanja ”Kuukauden pelaaja” on saanut paljon positiivista palautetta yleisöltä. Kampanjassa koululuokat saavat äänestää luokastaan oppilasta, joka on positiivinen ja kannustava, ei valita pienistä jutuista, ottaa toiset huomioon, eikä jätä ketään yksin. Valittu henkilö saa Karhu Basketin pelaajien toimesta nimikirjoituksin varustetun pelipallon, ja koko luokka pääsee mukaan seuraamaan koripalloseuran kotiottelua. Karhu Basket *FanClub* järjestää myös fanibussimatkoja vierasotteluihin, jotka saavat paljon näkyvyyttä osakseen niin sosiaalisen median kuin verkkosivujenkin kautta. Seura ja sen menestyminen ovat faneillekin selkeästi tärkeä osa heidän elämäänsä. Seura tekee yhteistyötä myös paikallisen urheiluliikkeen kanssa, sillä sieltä saa ostaa seuran fanituotteita, sekä pelilippuja.

Kokonaisuudessaan Karhu Basket on toimeksiantajana toimivaa suunnistusseuraa selkeästi isompi seura näkyvyydeltään. Toiminnassa on myös enemmän mukana talkoolaisia, sekä seuravalmentajia, joista osa on myös seuran palkkalistoilla. Koska resursseja on enemmän käytettävissä, on luonnollisesti markkinointiviestintäkin ammattimaisempaa. Verkkosivut ovat ajantasaiset ja niitä päivitetään jatkuvasti. Myös aktiivisuus sosiaalisessa mediassa viittaa siihen, että seuralla on selkeä suunnitelma viestinnästä.

#### 4.3 Tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely

Toimeksiantajana toimivan yhdistyksen tavoitteena on selkeyttää markkinointiviestintää varsinkin digitaalisissa kanavissa. Markkinointiviestinnässä on paljon hyvää, mutta selkeä suunta, malli ja aikataulutus yhdistyksen viestinnästä vielä puuttuu. Myös verkkosivut kaipaavat hiukan päivitystä ja ajantasaisuutta, sillä sieltä löytyy tällä hetkellä myös paljon vanhentunutta tietoa. Koska toiminta perustuu talkootyöhön, on myös markkinointiviestinnässä vain muutama käsipari auttamassa. Siksi markkinointiviestinnässä täytyy olla selkeä tavoite siitä mihin pyritään ja millä keinoin.

**Tavoitteet.** Markkinointiviestinnän selkeyttämisen myötä tärkeimpänä tavoitteena on tunnetavuuden ja näkyvyyden lisääntyminen, sekä sitä kautta jäsenmäärän kasvattaminen. Harrastajamäärät ovat hiljalleen vuosien saatossa kasvaneet, mutta tarkoituksena olisi saada lisää uusia kasvoja mukaan toimintaan. Seuran yhtenä tavoitteena on saada toiminta-alueella olevat ihmiset liikkumaan luontoon, ja siksi myös suhdetoiminnalla ja positiivisen imagon vahvistamisella on suuri merkitys. Harrastetoiminnan lisääntymisen ohella myös kilpatoiminnan vahvistaminen on yksi tavoitteista, sillä seura on kokenut sillä saralla isoja muutoksia viimeisten vuosien aikana.

**Kohderyhmät.** Seuran toiminta-alueeseen kuuluu Kurikka ja Ilmajoki. Markkinointiviestinnässä kohderyhmänä ovat erityisesti lapsiperheet, sillä sitä kautta myös lapsille suunnattu toiminta saisi lisäpotkua, ja ehkä samalla seura saisi mukaan myös uusia vapaaehtoisia lasten ja nuorten valmennustoimintaan. Lapsiperheistä osa haluaa yhdessä nauttia luonnossa liikkumisesta, osa haluaa lapsilleen liikunnallisen harrastuksen ja osa on kiinnostuneita tavoitteellisesta urheilusta lapsen kasvaessa. Markkinointiviestinnässä lasten ja nuorten erilaisuus täytyy ottaa huomioon, sillä seura pystyy tarjoamaan harrastajille näitä kaikkia. Lapsiperheiden lisäksi kohderyhmään kuuluvat myös työikäiset ja eläkeläiset. Heillä tavoitteena on varmasti luonnosta nauttiminen, omasta hyvinvoinnista huolehtiminen, sekä suunnistustaitojen oppiminen tai ylläpitäminen. Kolmantena kohderyhmänä ovat kilpatason harrastajat nuorista aikuisiin. Vaikka suunnistus on yksilölaji, kuuluu kisakalenteriin myös muutama viesti, jolloin mahdollisuus viestijoukkueen rakentamiseen on tärkeä osa seuran tarjontaa. Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys myös tällä saralla.

**Budjetti.** Markkinointiviestintään ei aikaisemmin ole laadittu erillistä budjettia markkinointiviestinnän osalta, eikä rahallista satsausta ole siihen laitettu. Yksittäisiä pieniä lehtimainoksia, sekä seuran omaa mainoslehtistä on valmistettu joinain vuosina, mutta siitäkin on jo muutama vuosi aikaa. Paikallisessa lehdessä julkaistut jutut ovat olleet pääosin toimittajien tekemiä lehtijuttuja erilaisista seuran järjestämistä tapahtumista juttuvinkkien kautta, eikä niinkään maksettua mainontaa. Tulevaisuudessa varmasti toimitaan hyvin pitkälti samalla tavalla, eli suurin osa lehtimainonnasta pyörii suhdetoiminnan kautta juttuvinkeinä. Seura on kuitenkin valmis satsaamaan jonkin verran rahaa myös markkinointiviestintään, jos sopivia keinoja löydetään ja ne todetaan hyödyllisiksi. Lehtimainonnassa kulut määräytyvät tietysti sen mukaan, minkä kokoinen mainos on ja miten usein mainostetaan. Sosiaalisen median maksettua mainontaa ei seura ole aikaisemmin kokeillut, mutta sitäkin voisi jossain vaiheessa kokeilla.

Hakukonemarkkinointiin ei myöskään ole aikaisemmin satsattu, mutta jos se koetaan tarpeelliseksi, täytyy palvelu todennäköisesti ostaa ulkopuoliselta taholta, jolloin se on luonnollisesti kalliimpaa. Tällä hetkellä seuran toiminta-alueella vaikuttavat ihmiset löytävät seuran verkkosivut kuitenkin melko helposti hakukoneiden kautta. Suurin osa seuran markkinointiviestintään suunnitellusta budjetista tulee todennäköisesti menemään tapahtumiin ja paikallisiin messuihin, sillä ne vaativat aina resursseja. Koska paikkakunta on pieni, esimerkiksi messupaikat eivät kuitenkaan maksa maltaita, vaan budjetti pysyy inhimillisenä.

#### 4.4 Markkinointiviestinnän keinot

Tässä opinnäytetyön osiossa keskitytään toimeksiantajalle valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin, sekä siihen miten niitä kannattaisi kehittää ja hyödyntää niin, että markkinointiviestintä olisi mahdollisimman suunniteltua ja yhdenmukaista. Markkinointiviestinnän keinoiksi on valittu sosiaalinen media, verkkosivut, hakukonemarkkinointi, suhdetoiminta, sekä suora- ja lehtimainonta.

##### 4.4.1 Sosiaalinen media

Nykypäivänä sosiaalinen media vie ison osan monien ihmisten ajasta, ja varsinkin mobiililsovelluksissa käydään jatkuvasti kurkkaamassa, onko sinne julkaistu jotain uutta. Sosiaalisessa mediassa näkyminen on siis tärkeää, ja toimeksiantajan kannalta toimivimmat kanavat ovat Facebook ja Instagram, sekä siinä rinnalla myös YouTube. Kaikissa näissä kanavissa toimeksiantajana toimiva urheiluseura on jo mukana, mutta seuraajia olisi tarkoitus saada lisää laadukkaan ja aktiivisen markkinointiviestinnän myötä. Maksettua mainontaa ei välttämättä tässä vaiheessa oteta vielä käyttöön, mutta sitäkin voisi tulevaisuudessa kokeilla. Facebookin, Instagramin ja YouTuben lisäksi vaikuttajamarkkinointi on tehokas keino saada kohderyhmä kiinnostumaan yhdistyksestä.

**Facebook.** Jos toimeksiantajana toimivalla urheiluseuralla on tarkoituksena informoida kohderyhmää jostain, kannattaa kanavana käyttää enemmän Facebookia kuin Instagramia. Facebookin postauksen voi kuitenkin jakaa esimerkiksi Instagramin tarinoissa, jolloin nuorempi sukupolvi saadaan huomioitua varmemmin. Vaikka tekstillä on iso merkitys Facebookissa, pelkkää tekstiä ei kannata julkaista, sillä visuaalisuus on aina toimiva katseenvangitsija. Laadukkailla kuvilla tai videoilla saadaan tykkäyksiä, ja sitä kautta näkyvyyttä enemmän.

Tulevista kisoista ja seuran tapahtumista kannattaa Facebookissa luoda myös oma tapahtuma, jolloin halukkaat voivat osoittaa kiinnostuksensa tai osallistumisaikansa suoraan tapahtumaan, ja sitä koskevat julkaisut löytävät helpommin oikean kohderyhmän.

Facebook-julkaisuja kannattaa jatkossakin tehdä aktiivisesti. Kisakaudella julkaistavaa tulee varmasti monta kertaa viikossa helpostikin, mutta hiljaisempana talviaikana kannattaa myös keksiä julkaistavaa esimerkiksi suunnistajien talviharjoittelusta tai tulevaan kauteen valmistautumisesta. Koska kesäaikaan eri tapahtumia tai kilpailuja saattaa olla monesti viikossa, kannattaa kuvia julkaista kuvakollaaseina, eikä jokaista erikseen. Jos julkaisuja tekee monta esimerkiksi päivän aikana, saattaa yksittäiset kuvat ja julkaisut jäädä huomiotta ja toistensa peittoon. Ennen viestikilpailuja voisi tehdä joukkue-esittelyt niin aikuisista kuin nuoristakin joko videon tai kuvan muodossa. Mitä hausken ja kekseliäämpä esittely on, sen parempi. Hiljaisina aikoina julkaisuja voi tehdä esimerkiksi urheilijahaastatteluista. Keväällä tulevaa iltarastitoimintaa silmällä pitäen voisi tehdä julkaisuja ensikertalaisia ja uusia kokeilijoita ajatellen. Esimerkiksi tarvittavista varusteista tai ”miten toimin iltarasteilla” voisi olla tarpeellista kertoa ja samalla rohkeus ensikertalaisilla lisääntyy, kun he tietävät minkälaisista on tiedossa. Myös arvontoja kannattaa kokeilla, sillä niillä saa aina ihmiset aktivoitua, ja todennäköisesti se tuottaa myös lisää seuraajia yhdistykselle. Arvonnin kohteena voisi olla vaikka muutama ilmainen iltarastikäynti tai lapselle ilmainen suunnistuskoulu. Kommenttikenttään voisi pyytää seuraajia kommentoimaan esimerkiksi kenet ottaisi mukaan rasteille tai kenen lapset tykkäisivät suunnistuskoulusta. Seuralle kustannus ei olisi iso, mutta kultaakin arvokkaampi, jos se toisi seuraajia ja harrastajia lisää.

**Instagram.** Instagramin puolella kuvat ovat keskipisteessä, ja siksi niiden laadukkuuteen kannattaakin panostaa. Visuaalisuuden lisäksi julkaisuja kannattaa tehdä monipuolisesti ja aiheita vaihdellen, että seuraajien mielenkiinto säilyy. Teksti kuvien yhteydessä kannattaa pitää suhteellisen lyhyenä ja ytimekkäänä, sekä lisätä aihetunnisteeksi seuran omia ja harrastukseen liittyviä hashtagia. Seuralla on ollut joissain julkaisuissa käytössä omia hashtagia, kuten #rastikurikka, #raskunleiri, #raskunnuoret, ja niitä kannattaa käyttää jatkossakin ahkerasti.

Instagramin puolella voi käytännössä julkaista samanlaista sisältöä kuin Facebookissakin, mutta tekstin määrä kannattaa pitää tiiviimpänä, ja sijoittaa osan tekstistä itse kuvaan. Lisäksi Instagramiin voi julkaista lyhyehköjä videoita, tai hyödyntää IGTV tai *Reels* ominaisuuksia pidempiä videoita varten. Jos Facebookissa julkaisee esimerkiksi tulevat viestijoukkueet,

kannattaa kuva tai video julkaista myös Instagramissa. Mahdolliset arvonnat on helppo julkaista myös Instagramin puolelle. Facebookiin julkaistuja tapahtumia on hyvä mainostaa Instagraminkin puolella, jolloin saadaan mahdollisimman laaja huomio tapahtumalle. Varsinkin Instagramissa julkaistaviin kuviin kannattaa hyödyntää järjestelmäkameralla tai uudella 360-kameralla otettuja kuvia, sillä varsinkin puhelimella ja WhatsApp-sovelluksen kautta välitetyt kuvat menettävät herkästi laatuaan. Sosiaaliseen mediaan sopivia mallipostauksia esitellään opinnäytetyön lopussa (liite 2).

Instagramin *Stories* osiossa voi julkaista tarinoita, jotka ovat näkyvissä vuorokauden. Tähän osioon voi julkaista hiukan spontaanimpaa sisältöä, kuten kilpailureissuilta pieniä videopätkiä tai esimerkiksi haastatteluita urheilijoista ennen tai jälkeen kilpailun. Kilpailuista on aikaisemminkin julkaistu aktiivisesti tarinoita, mutta lisäksi voisi julkaista silloin tällöin materiaalia myös harrastetasolta esimerkiksi iltarastien yhteydessä. Tämä toisi näkyvyyttä myös eri ikäluokille ja kaiken tasoisille suunnistajille, sillä seuran yksi tavoitteista on liikuttaa mahdollisimman isoa joukkoa ja tuottaa elämyksellistä luontoliikuntaa. *Stories* osion kautta voi myös mainostaa tehtyjä julkaisuja, sillä joskus ne saattavat peittyä muiden julkaisujen joukkoon.

Maksettua mainontaa ei yhdistys ole aikaisemmin kokeillut, mutta Instagramin yritystilin ominaisuudella sekin olisi mahdollista. Yhdistykselle on tehty muutama ammattivalokuvaajan kuvaama videoesittely lasten ja nuorten harjoituksista, jota esimerkiksi voisi käyttää laadukkuuden ansiosta maksetussa mainonnassa. Maksetulla mainonnalla julkaisu saisi enemmän näkyvyyttä ja tavoittaisi paremmin halutun kohderyhmän, vaikka he eivät seuraisikaan vielä toimeksiantajana toimivaa urheiluseuraa.

**YouTube.** Vaikka YouTubessa ei toimeksiantajana toimivalla urheiluseuralla ole vielä kovinkaan paljoa seuraajia, kannattaa kanavassa silti olla aktiivinen. Seuralla on mahdollisuus tehdä laadukkaita videoita varsinkin lasten ja nuorten toiminnasta, ja niitä voisi julkaista tasaisin välein, esimerkiksi parin viikon välein. Videojulkaisuja kannattaa myös mainostaa Facebookin ja Instagramin puolella, jolloin YouTube -kanavalle saataisiin seuraajia lisää. Samoja videoita ei välttämättä kannata kaikissa sosiaalisen median kanavissa julkaista, mutta linkitys kanavasta toiseen kannattaa muistaa. Ennen videoiden kuvaamista olisi hyvä miettiä videolle joku tarina ja huolehtia että alussa on jotain todella mielenkiintoista, että katsojat eivät heti lopeta katsomista. Videoissa kannattaa suosia rentoa ja humoristista asennetta, että mielenkiinto pysyy katsojilla yllä. Sisällön tulisi olla elävää kuvakulmaa vaihdellen, siinä tulisi olla liikettä tai grafiikkaa, jolloin katsoja pysyy hereillä ja videoita on mukava katsoa. Videoista ei

kannata tehdä myöskään liian pitkiä, vaan maksimissaan muutaman minuutin mittaisia. Mitä pitempään katsoja viihtyy videon parissa, sitä helpommin video on myös muille näkyvissä. Jos toimeksiantaja aikoo panostaa hakukoneoptimointiin, kannattaa asetukset laittaa myös YouTube:n puolella kuntoon. Videoiden otsikointi ja aihetunnisteet tulee tarkkaan miettiä, sillä se vaikuttaa merkittävästi videoiden näkyvyyteen ja sitä kautta katselukertoihin. *Shorts*-videoita voi myös hyödyntää, sillä niiden avulla saattaa saada lisää seuraajia niiden laajemman näkyvyyden myötä. Videoissa voi esittää myös kysymyksiä ja pyytää samalla kommentteja videoon, jolloin aktiivisuus voi nostaa videon ehdotettuihin julkaisuihin. YouTube -videon otsikko ja kuvaukset auttavat myös kohdentamaan videon oikealle kohderyhmälle, joten niiden miettimiseen kannattaa panostaa.

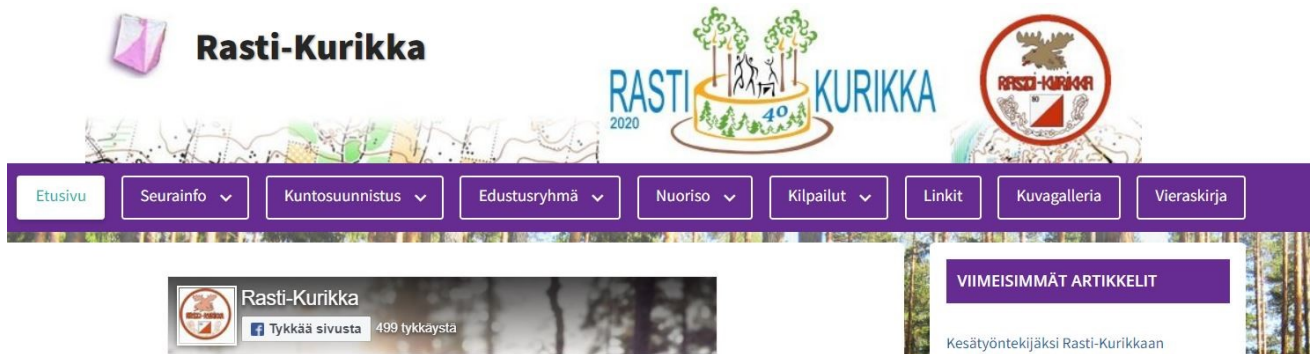
**Vaikuttajamarkkinointi.** Vaikuttajamarkkinoinnin suosio kasvaa varsinkin sosiaalisen median puolella kovaa vauhtia, ja vaikuttajina toimivat monesti urheilijat tai julkisuuden henkilöt. Urheilupiireissä esimerkkinä ja idolin asemassa toimiminen purevat tehokkaasti varsinkin lapsiin ja nuoriin. Yhteistyötä voi tehdä esimerkiksi suomalaisten huippusuunnistajien kanssa samaan tyyliin kuin aikaisemminkin on tehty, eli suunnistajia voidaan pyytää tekemään lapsille ja nuorille tsemppivideoita, jotka julkaistaan sosiaalisessa mediassa. Videoiden julkaisuajan kohtia voi miettiä tärkeiden kilpailujen tai tapahtumien yhteyteen, jolloin tapahtuma tai kilpailu saisi julkisuutta paremmin vaikuttajien myötä. Nuoret tarvitsevat myös rohkeutta ja itsevarmuutta kilpailusuoritusta varten. Vaikuttajina voisi toimia suomalaisista entisistä ja nykyisistä huippusuunnistajista esimerkiksi Minna Kauppi, Marika Teini, Miika Kirmula tai Aleks Niemi. Myös toimeksiantajana toimivaa seuraa aikaisemmin edustanut Suvi Heittola olisi varmasti hyvä vaikuttajan roolissa, sillä hän on myös kotoisin Kurikasta. Seurassa on varsin kovatasoisia nuoria, jotka voivat toimia tulevaisuudessa omalta osaltaan vaikuttajina. Mahdollisia yhteistyökuvioita yritysten kanssa voi miettiä jo hyvissä ajoin etukäteen. Vaikuttajamarkkinointia on myös paikallisten vaikuttajien suositukset esimerkiksi kuntorasteille kävijöinä tai luontoliikunnan harrastajina. Yhteistyökuvioita voi miettiä hyvissä ajoin talvella, kun harrastustoiminta ei vielä ole niin aktiivista.

#### 4.4.2 Verkkosivut

Toimeksiantajan verkkosivut löytyvät osoitteesta [www.rastikurikka.net](http://www.rastikurikka.net). Selkeydestä huolimatta päivittämistä verkkosivuissa riittää. Suurin osa ajankohtaisesta tiedosta on sivuilta löydettävissä, mutta mukana on myös vanhentunutta tietoa runsaasti. Etusivun yläosaa (kuva 3)



voisi visuaalisesti selkeyttää niin, että seuran nimi korostuisi, ja 40-vuotislogon voisi ottaa jo pois.



Kuva 3. Toimeksiantajan verkkosivut.

Johtokunnan ja valiokuntien yhteystiedot löytyvät verkkosivuilta hyvin, mutta listan voisi käydä vielä läpi, että kaikki henkilötiedot pitävät edelleen paikkansa. Pelisäännöt ovat esillä, mutta ne ovat vanhentuneet, joten ne pitäisi päivittää ajan tasalle. Seurainfon alla on myös muutakin vanhentunutta tietoa. Verkkosivuilla on kerrottu kuntosuunnistuksesta todella laajasti. Koronapandemian aikana seura on järjestänyt iltarastit myös omatoimirasteina, jolloin rastiliput ovat metsässä monen päivän ajan. Tämä on saanut paljon kiitosta, ja sitä toimintatapaa kannattaa myös jatkaa, sillä kaikki eivät välttämättä pääse kuntosuunnistamaan tiistaisin, jolloin on virallinen ajanotto iltarasteilla. Sivuilta löytyy myös vuoden 2020 harjoituspankki, joten se täytyy päivittää uuteen mahdollisimman pian.

Verkkosivuilta löytyvät edustusryhmä osio kaipaa sivuilla eniten päivittämistä. Osiossa on nimetty vielä 2019 vuoden edustusryhmä, joten se täytyy päivittää. Vaikka tällä hetkellä aikuisissa ei ole kovin paljon pääsarjassa kilpailevia suunnistajia, on sivuilla kuitenkin hyvä olla esittelyt tämän hetken suunnistajista kuvan kera. Edustusryhmän nimen voisi myös muuttaa kilparyhmäksi, jolloin se sisältäisi isomman joukon suunnistajia. Toisena vaihtoehtona olisi keksiä naisille oma ryhmä esimerkiksi "Rasku Ladies" ja miehille vastaavasti "Rasku Gentlemen". Verkkosivujen nuoriso osiossa on esitelty nuorison toimintaa melko kattavasti, mutta päivittämistä löytyy sieltäkin. Otsikot voisivat olla selkeämmät, kuten Taitoryhmä, Suunnistuskoulu, Suunnistajahaastattelut ja niin edelleen. Nuorisolle voisi taitoryhmän sijaan keksiä uuden kutsumanimen, kuten "Rasku Juniors" tai "Raskun Junnut", jolloin jaottelu eri ryhmien välillä on selkeämpi. Sosiaalisessa mediassa kannattaa myös käyttää uusia aihetunnisteita, jos uudet nimet keksitään. Nuorista voisi verkkosivuille tehdä myös lyhyet esittelyt kuvan kera. Nuorison valmennuskalenteri on myös sivuilla vanhentunut. Edellä mainittujen lisäksi

verkkosivuilta löytyy myös kuvagalleria vuosien saatossa kertyneistä kuvista, joka toimii hyvin, eikä se vaadi tässä vaiheessa uudistusta. Lisäksi on vielä vieraskirja, jonne kuka tahansa niin seuran sisältä, kuin ulkopuoleltakin voi kirjoittaa viestiä, mikä näkyy kaikille yleisesti. Kehitysehdotuksena sivuille voisi perustaa käytettyjen seuravaatteiden tai suunnistustarvikkeiden torin, joka toimisi samalla periaatteella kuin vieraskirjakin, eli kuka tahansa pystyisi sinne lisätä myytävän tuotteen ja yhteystiedot. Tällöin tori ei rasittaisi sivujen ylläpitäjää liikaa. Verkkosivujen käyttäjäystävällisyydestä voisi myös teettää kyselyn, jonka perusteella löydetään mahdolliset kehityskohteet helpommin. Päivittämisen vastuun voisi jakaa valiokunnittain, ja toimenpiteet välitettäisiin sitä kautta verkkosivujen ylläpitäjälle. Jos verkkosivujen päivitys tuntuu liian isolta työltä sisäisesti toteutettuna, voidaan siihen käyttää ulkopuolista ammattiosajaa.

#### **4.4.3 Hakukonemarkkinointi**

Vaikka hakukonemarkkinointia ei toimeksiantajana toimivassa urheiluseurassa ole aikaisemmin käytetty, kannattaa sitä kuitenkin jatkossa hyödyntää. Hakukoneoptimointi ja hakusanainonta kannattaa molemmat laittaa kuntoon aluksi esimerkiksi itse seuran sisällä. Jos ulkopuolinen apu koetaan tarpeelliseksi, voidaan työ toteuttaa asiantuntijoiden toimesta.

Hakukoneoptimoinnilla saadaan yhdistys nousemaan mahdollisimman korkealle hakutuloksissa, sillä harvemmin ihmiset jaksavat tutkia hakutuloksia muuten kuin ensimmäiseltä sivulta. Jos hakukoneoptimointiin ei haluta panostaa rahallisesti, kannattaa seuran tuottaa mahdollisimman laadukasta sisältöä, jolloin näkyvyys hakutuloksissa nousee. Hakukoneoptimoinnissa tärkeää on hakusanat, joilla potentiaalinen kohderyhmä hakee suunnistusseuroja. Hakusanojen selvittyä, voidaan hakukoneoptimointi laittaa kuntoon, jolloin näkyvyys paranee. Hakukoneoptimointi ei tule kerralla kuntoon, vaan se on pitkän aikavälin prosessi.

Hakusanainonta on Googlen maksettua mainontaa, jota voi toki kokeilla, mutta se ei ole tällä hetkellä välttämätöntä hakukoneoptimoinnin lisäksi. Kun Googlen kirjoittaa hakusanaksi ”suunnistus kurikka”, löytyy Rasti-Kurikan verkkosivut heti ensimmäisenä hakutuloksissa. Tässä on tietysti pienen paikkakunnan etu, sillä kilpailevista seuroista lähimmät ovat Kauhajoella ja Seinäjoella. Kun Googlen hakusanaksi kirjoittaa ”suunnistus Etelä-Pohjanmaa”, ei Rasti-Kurikkaa enää löydy ensimmäiseltä sivulta. Jos toimeksiantaja haluaa käyttää

hakusanamainontaa, voisi hakusanoina käyttää esimerkiksi suunnistus Etelä-Pohjanmaa, luontoliikunta Kurikka, luontoliikunta Ilmajoki, sekä muita vastaavanlaisia hakusanoja.

#### 4.4.4 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnan avulla luodaan positiivista mielikuvaa toimeksiantajana toimivasta yhdistyksestä, joten se on äärimmäisen tärkeä osa markkinointiviestintää. Suhteiden ylläpitämisestä yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien kanssa täytyy pitää huolta pitämällä heidät ajan tasalla yhdistyksen toiminnasta. Esimerkiksi nuorten toimintaa sponsoroiville yhdistyksille voisi kisakauden loputtua nuoret tehdä oman videotervehdyksen, jossa kertovat menneestä kaudesta, ja kiittävät samalla yhteistyöstä.

Erilaisissa paikallisissa tapahtumissa esillä oleminen on myös yksi tärkeä suhdetoiminnan keino. Korona-aikana tapahtumia ei niin ahkerasti ole järjestetty, mutta nyt kun tilanne taas sallii tapahtumat, kannattaa niihin osallistua. Tapahtumissa kannattaa jatkossakin tehdä yhteistyötä niin kaupungin kuin eri toimijoiden kanssa, jolloin tilaisuudesta hyötyvät molemmat. Tapahtumiin voisi keksiä jonkin lapsiystävällisen aktiviteetin, kuten sokkelosuunnistus tai muu vastaava, jolloin lapsiperheet voivat tutustua lajiin. Seuraa kannattaa mainostaa juuri koko perheen harrastuksena, jossa luonnossa liikkuminen ja nauttiminen ovat pääasia. Koska Rasti-Kurikan toiminta-alueeseen kuuluu myös Ilmajoki, kannattaa selvittää siellä olevia tapahtumia, ja osallistua jatkossa myös niihin. Suurin osa seuran jäsenistä on kuitenkin tällä hetkellä Kurikan alueelta. Kirjaston kanssa kannattaa ehdottomasti jatkaa yhteistyötä, ja tarjota ”lainaa luontoelämys” -palvelua edelleen. Jos yksi kortti vaikuttaa olevan haluttu, voi kokeilla myös rinnalle toista elämyskorttia lainattavaksi. Toimeksiantajalle tämä ei kuitenkaan ole suuri kustannus. Hyväntekeväisyyskuvioita kannattaa ylläpitää edelleen. Kaupunkiin tulleille ukrainalaisille voisi esimerkiksi tarjota mahdollisuuden osallistua seuran toimintaan veloituksetta.

Seuran toimintaa tukevia yrityksiä ja yhteisöjä kannattaa myös huomioida. Yhteisöstä riippuen heille voisi järjestää esimerkiksi tyhy-päivän, joka sisältäisi suunnistustaitojen opettelua, sekä luonnossa liikkumista. Myös paikallisen sanomalehden kanssa kannattaa jatkaa tiivistä yhteistyötä ja antaa juttuvinkkejä eri tapahtumista ja kilpailuista. Lasten suunnistuskoulu voidaan jatkossakin toteuttaa yhteistyössä paikallisen pankin kanssa, jolloin molemmat hyötyvät näkyvyydestä.

#### 4.4.5 Suora- ja lehtimainonta

Suoramarkkinointia toimeksiantajana toimiva urheiluseura voi toteuttaa ilman suuria kustannuksia, mutta samalla tehokkaasti. Suoramainontaa voidaan tehdä esimerkiksi mainostamalla lasten suunnistuskoulua suoraan alakouluikäisille tai esikouluikäisille lapsille viemällä mainoksia paikallisten koulujen ja päiväkotien ilmoitustauluille, tai jakamalla esitteitä suoraan lapsiperheille. Keväällä voisi myös muutaman koulun läheisyyteen tehdä pienen suunnistusradan, jossa rasteilla olisi aina kuva karttamerkistä ja kolmesta vaihtoehdosta pitäisi arvata mitä karttamerkki tarkoittaa. Lapset voisivat tutustua opettajien kanssa lajiin, ja innokkaimmat lapset jatkaisivat lajiin tutustumista suunnistuskoulussa kesän aikana. Seuran järjestämiä tapahtumia ja kilpailuja voi myös mainostaa jakamalla muiden seurojen järjestämissä tapahtumissa esimerkiksi autojen ikkunoihin esitteitä. Jos kyseessä on lapsille järjestettävän tapahtuman mainonta, seuran lapsia ja nuoria voisi hyödyntää ja pyytää heitä jakamaan esitteitä suoraan muille lapsille ja lapsiperheille. Näin ollen lapset todennäköisesti kiinnostuvat tapahtumasta suuremmalla todennäköisyydellä. Alueen suunnistus- ja polkujuoksutapahtumissa kulkee hyvin pitkälti samat ihmiset, jolloin markkinointi osuu juuri oikeaan kohderyhmään. Esitteiden lisäksi suoramainontaa voidaan toteuttaa sähköpostitse seuran jäsenrekisterissä oleville suunnistajille.

Lehtimainontaa toimeksiantaja on toteuttanut satunnaisesti silloin tällöin. Panostus ei ole ollut kovin suurta, mutta kannattaa silti pitää aina mielessä ne, jotka eivät ole sosiaalisessa mediassa tai eivät käy hakemassa tietoa esimerkiksi Googlestä. Jos lehtimainoksia julkaistaan, täytyy mainoksen olla selkeä ja mielenkiintoa herättävä. Tekstiä ei saa olla liikaa, mutta kaikki oleellinen tulee selvitä mainoksesta. Värien tulee myötäillä seuran värejä, ja seuran hirvilogon voisi laittaa myös yläkulmaan. Lehtimainoksia voi tehdä esimerkiksi seuran päätöstilaisuudesta tai yksittäisistä tapahtumista, jotka halutaan tuoda mahdollisimman laajasti esille. Jos ajankohta on sopiva, olisi mainoksen hyvä olla paikallisessa lehdessä laajalevikin aikaan, jolloin kotitalouksiin jaetaan ilmaislehti. Lehtimainoksissakin kannattaa muistaa myös seuran toiminta-alueelle kuuluva Ilmajoki, ja siellä jaettava paikallislehti.

#### 4.5 Organisointi ja aikataulutus

Koska toimeksiantajana toimivassa suunnistusseurassa ei ole tällä hetkellä yhtään palkattua työntekijää, myös markkinointiviestintä toimii talkoovoimin. Toimivan markkinointiviestinnän täytyy kuitenkin olla hyvin suunniteltua ja organisoitua. Sosiaalisen median julkaisuista ja

niiden aikataulutuksesta ja suunnitelmassa pysymisestä vastaa pääsääntöisesti yksi tai kaksi henkilöä, joilla on apukäsinä ainakin pari henkilöä auttamassa materiaalin tuottamisessa ja toteutuksessa. Julkaisuja voi jakaa hiukan tasaisemmin, ja keksiä sisältöä myös talviaikaan, jolloin kisakausi ei ole vielä käynnissä. Sosiaalisen median julkaisuja tulisi tehdä 1–3 kertaa viikossa, jolloin kanavat pysyvät aktiivisina. YouTubeen riittää 1–2 videojulkaisua kuukaudessa, sillä videoiden tuottamiseen vaadittaisiin paljon aikaa myös vapaaehtoisilta. Sosiaalisen median materiaalin tuottamisessa voidaan hyödyntää seuran nuorisoa, jolla riittää varmasti niin osaamista kuin mielenkiintoakin aiheeseen. Sosiaalisen median markkinointimateriaalin sivussa voidaan toteuttaa samalla tiimillä myös mahdollinen lehtimainonta. Suoramainonnasta vastaavat eri valiokuntien puheenjohtajat osa-alueittain, sillä heillä on paras tietämys mainonnan tavoitteista ja tarkoituksista. Tarvittaessa he voivat pyytää sosiaalisen median viestinnästä vastaavaa toteuttamaan suoramainonnan materiaalin ja mahdollisesta jake-  
lusta vastataan seuran sisällä. Ulkopuolista apua ei todennäköisesti tarvita. Verkkosivujen päivityksestä vastaa kaksi henkilöä, mutta materiaali tulee tuottaa valiokunnittain valmiiksi julkaisua varten. Verkkosivujen materiaalit tulee saada ajan tasalle mahdollisimman nopeasti. Jos verkkosivujen päivittäminen seuran sisällä käy liian haastavaksi, kannattaa siihen harkita myös ammattilaisen palkkaamista. Hakukonemarkkinointia voi aluksi kokeilla itse seuran sisällä, mutta jos koetaan tarpeelliseksi, voidaan palvelu ostaa myös ulkopuoliselta. Suhdetoiminnasta vastaa valiokuntien puheenjohtajat yhdessä johtokunnan kanssa. Toimenpiteiden tueksi kootaan keinosta riippuen muutama henkilö toteuttamaan suhdetoimintaa.

Markkinointiviestinnän aikataulutuksen ja organisoinnin apuna käytetään markkinointiviestinnän vuosikelloa. Pidemmän aikavälin suunnittelu ja toteutus sujuu helpommin vuosikellon avulla, ja suunnitellut toimenpiteet ja aikataulut toteutuvat paremmin. Vuosikellon avulla yhte-  
näistä kaavaa on helpompi toteuttaa, eikä tuotettu materiaali pääse rönsyilemään. Vuosikelloon kirjataan markkinointiviestinnän tavoitteet, kuukausittainen suunnitelma markkinointiviestinnän keinoista, sekä sisällöstä mitä käytetään (Liite 1). Vuosikellon suunnittelussa täytyy huomioida eri vuodenajat, kilpailukausi, sekä erilaiset tapahtumat ja juhlapyhät. Liitteenä oleva vuosikello on suunniteltu 2022 vuoden toukokuusta 2023 vuoden huhtikuulle. Vuosikelloa tulee päivittää vuosittain, sillä samalla pohjalla ja suunnitelmilla ei voida toimia vuodesta toiseen. Toimeksiantaja voi käyttää liitteenä olevaa vuosikelloa pohjana markkinointiviestinnän toteutuksessa.

## 4.6 Seuranta ja arviointi

Markkinointiviestinnän toimivuutta suhteessa tavoitteisiin kannattaa seurata heti alusta alkaen, sillä korjaavia toimenpiteitä voidaan tehdä tarvittaessa pitkin vuotta. Arvioinnin ja seurannan pohjalta saadaan selville mitkä keinot markkinointiviestinnässä toimivat seuran näkyyden kannalta parhaiten, ja mitkä taas eivät toimi niin kuin oli suunniteltu.

Sosiaalisen median puolella toimeksiantajan on helppo seurata kävijämääriä ja saada tietoa tilien seuraajista, sillä Facebookissa ja Instagramissa on käytössä yritysprofiili. Tykkäyksiä ja kommentteja seuraamalla toimeksiantaja pystyy arvioimaan minkälaiset julkaisut, tarinat ja kuvat herättävät eniten mielenkiintoa ja minkälaiset julkaisut aiheuttavat reagoitua seuraajissa. Näiden pohjalta saadaan arvokasta tietoa siitä, minkälaisia julkaisuja kannattaa jatkossa tehdä, ja minkä ansiosta saadaan mahdollisesti seuraajia lisää sosiaaliseen mediaan. Seuraajamääriä ja niiden lisääntymistä kannattaa siis myös aktiivisesti seurata. YouTube'n puolella on myös helppo seurata kanavan tilaajamääristä, videoiden katselukerroista, sekä peukuttajien määristä minkälaisia videoita kannattaa julkaista. Jos julkaisut sosiaalisessa mediassa eivät saavuta riittävästi tykkäyksiä tai seuraajamäärät eivät kasva, täytyy toimeksiantajan arvioida, onko sisältö mahdollisesti liian samanlaista ja puuduttavaa.

Verkkosivujen kävijämääriä ja yhteydenottopyyntöjä on myös hyvä seurata. Esimerkiksi ilmaisen työkalun Google Analyticsin avulla toimeksiantaja pystyy seuraamaan verkkosivuille saapuvaa liikennettä, selvittää kävijämääriä, sekä mitä kautta vierailijat ovat verkkosivuille päätyneet. Google Analyticsin avulla saadaan selville myös, kuinka kauan kävijät ovat sivuilla viihtyneet. Hakukoneoptimointia voidaan seurata esimerkiksi sillä, että löytyvätkö toimeksiantajan verkkosivut hakutuloksissa Googlen ensimmäiseltä sivulta. Hakukoneoptimoinnin seuranta ei toteudu hetkessä, mutta Google Analyticsin avulla voidaan seurata, paljonko hakukoneen kautta on tullut klikkauksia toimeksiantajan verkkosivuille. Myös hakusanamainontaa ja sen onnistumista voidaan seurata Google Analyticsin avulla. Verkkosivujen käyttäjäystävällisyydestä voi tehdä myös kyselyn, jonka avulla saisi tietoon mahdolliset verkkosivujen ongelmakohdat.

Suhdetoimintaa, suoramainontaa tai lehtimainontaa on sosiaalista mediaa vaikeampi seurata, sillä seurantaan ei ole käytettävissä erillistä työkalua. Lehtimainonnan ja suoramainonnan tehokkuutta voi kuitenkin arvioida esimerkiksi tapahtumien kävijämääriä seuraamalla, sekä teettämällä tapahtumakyselyn, jossa tiedustellaan, mitä kautta kävijä sai tietoa

tapahtumasta. Suhdetoiminnan vaikutuksia ja onnistumista on myös hankalampi seurata, mutta niitä voi arvioida esimerkiksi yhteistyön jatkuvuuden perusteella. Jos yhteistyökumppani on heti halukas jatkamaan yhteistyötä, on se todennäköisesti tyytyväinen suhdetoimintaan. Suhdetoiminnan positiiviset vaikutukset näkyvät todennäköisesti nykyaikana myös sosiaalisen median kanavissa lisääntyvissä seuraajamäärissä ja suhdetoimintaan liittyvien postauksien tykkääjämäärissä.

Markkinointiviestinnän toimivuuden seuraaminen ja arviointi on toimeksiantajalle äärimmäisen tärkeää, sillä tavoitteisiin päästäkseen täytyy tietää, mitkä keinot ja toimenpiteet purevat kohderyhmään parhaiten, ja miten kaikki kohderyhmät saadaan tavoitettua. Markkinointiviestintään panostaessa kuluu myös euroja, joten tuloksia seuraamalla ja arvioimalla saadaan myös selville mihin kannattaa jatkossa panostaa, ettei raha valu hukkaan.

## 5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää ja selkeyttää toimeksiantajana toimivan suunnistus-seuran markkinointiviestintää. Ensimmäisenä tavoitteena oli tutustua markkinointiviestinnän suunnittelun eri vaiheisiin. Toisena tavoitteena oli käsitellä urheiluseuran kannalta keskeisimpiä markkinointiviestinnän keinoja. Kolmantena tavoitteena oli suunnitella toimeksiantajalle markkinointiviestintäsuunnitelma, sekä markkinoinnin vuosikello aikataulutuksen tueksi. Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena oli kehittää ohjenuora toimeksiantajalle, joka olisi helposti toteutettavissa pääsääntöisesti talkootyövoimalla.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia, tavoitteita ja keinoja. Suunnitteluprosessi esiteltiin vaihe vaiheelta siinä järjestyksessä, kun se tulisi toteuttaa käytännössä. Suunnitteluprosessin jälkeen perehdyttiin toimeksiantajana toimivan urheiluseuran kannalta oleellisimpiin markkinointiviestinnän keinoihin. Keinojen valinnan jälkeen suunniteltiin toimeksiantajana toimivalle urheiluseuralle markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa kehitettiin suunnitteluprosessin eri vaiheita hyödyntäen. Aluksi kartoitettiin toimeksiantajan markkinointiviestinnän nykytilaa, sekä perehdyttiin benchmarking-kohteiden markkinointiviestintään. Tavoitteiden ja budjetin määrittelyn jälkeen suunnitelmassa kerrotaan, miten urheiluseura pystyisi hyödyntämään valittuja markkinointiviestinnän keinoja mahdollisimman kattavasti ja tehokkaasti.

Nykyaikana markkinointiviestintä painottuu digitaalisuuteen. Toimeksiantajana toimivassa urheiluseurassa tehokkain markkinointiviestinnän keino on sosiaalinen media, sillä suurin osa kohderyhmästä käyttää sosiaalista mediaa varmasti päivittäin. Sosiaalisen median aktiivinen päivittäminen on todella tärkeää urheiluseuralle näkyvyyden kannalta. Sosiaalisen median lisäksi verkkosivut ovat äärimmäisen tärkeitä, sillä tietoa etsitään paljon myös verkosta. Näkyvyys hakukoneissa on iso osa markkinointiviestintää, joten hakukonemarkkinointi on myös tärkeässä roolissa markkinointiviestinnän keinoja puntaroidessa. Verkkosivut ovat yksi tehokkaimmista markkinointiviestinnän keinoista toimeksiantajalle, joten niiden ajantasaisuudesta täytyy pitää huolta. Toimeksiantajan täytyy kuitenkin huomioida markkinointiviestinnässä se, että kohderyhmään kuuluu myös vanhempia henkilöitä, jotka eivät välttämättä käytä digitaalisia kanavia ollenkaan. Siksi suora- ja lehtimainontaa ei kannata unohtaa. Suhdetoiminta on myös tärkeää, sillä positiivisen mielikuvan viljeleminen urheiluseurasta kasvattaa mielenkiintoa, poikii todennäköisesti uusia seuraajia ja esimerkiksi kävijämäärät kuntorasteilla saattavat lisääntyä.



Toimeksiantajana toimivan urheiluseuran markkinointiviestintä varsinkin sosiaalisessa mediassa on melko aktiivista, mutta kaipaisi suunnitelmallisuutta ja selkeää linjausta. Tapahtumat ja sitä kautta aktiivisuus markkinointiviestinnässä painottuvat kesäaikaan, jolloin julkaisuja on luonnollisesti enemmän. Hyvällä suunnittelulla ja markkinoinnin vuosikellon avulla markkinointiviestintää on mahdollista tasapainottaa koko vuodelle, jolloin aktiivisuutta on myös talviaikaan. Eniten korjattavaa ja päivitettävää löytyy verkkosivuilta, sillä siellä on tällä hetkellä paljon myös vanhentunutta tietoa. Markkinoinnin vuosikelloa voi hyödyntää jatkossa myös verkkosivujen ylläpitämisessä.

Opinnäytetyöntekijä on itse toimeksiantajaseuran jäsen ja aktiivinen varsinkin seuran nuorisotoiminnassa. Seuran toiminnasta oli hyvä käsitys jo ennestään, ja aihe oli sitä kautta mielenkiintoinen. Urheiluseuralle ei ole aikaisemmin tehty virallista suunnitelmaa markkinointiviestintään, joten se tulee olemaan hyödyllinen jatkoa ajatellen. Markkinointiviestintä toteutetaan jatkossakin hyvin pitkälti talkoovoimin, joten hyvän suunnitelman ja vastuunjaon avulla saadaan luotua toimiva paketti, jonka suurimpana tavoitteena on näkyvyyden lisääminen ja positiivisen mielikuvan jakaminen.

## LÄHTEET

- Bergström, S., & Leppänen, A. (2015). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita Publishing Oy.
- Degenhard, J. (2021a). *Facebook users in Finland 2017–2025*. Statista.
- Degenhard, J. (2021b). *YouTube users in Finland 2017–2025*. Statista.
- Degenhard, J. (2022). *Instagram users in Finland 2017–2025*. Statista.
- Digimoguli*. (15.9.2021). Markkinoinnin vuosikello. <https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>
- Facebook, Meta Platforms. (14.2.2022). *Facebook: number of monthly active users worldwide 2008–2021*. Statista.
- Gosome. (17.2.2021). *YouTuben hyödyt yrityksen markkinoinnissa*. [https://gosome.fi/blogi/youtuben-hyodyt-markkinoinnissa/?gclid=Cj0KCQjwgMqSBhD-CARIsAIVN1UT7LBB53vTWpyTJZ2LqiSM25jgUNNfiykooipdkOa40tkU6V1FGTMAAiS-jEALw\\_wcB](https://gosome.fi/blogi/youtuben-hyodyt-markkinoinnissa/?gclid=Cj0KCQjwgMqSBhD-CARIsAIVN1UT7LBB53vTWpyTJZ2LqiSM25jgUNNfiykooipdkOa40tkU6V1FGTMAAiS-jEALw_wcB)
- Grönfors, I. (i.a.). *Markkinoinnin vuosikello – hahmota kokonaisuus ja keskity olennaiseen*. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>
- Halokeeni Magazine*. (9.10.2011). Halokeeni Magazine kuvaus. [YouTube-kanava]. <https://www.youtube.com/channel/UCbOTvvaapWez35TACIfgoOg/about>
- Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Talentum Media.
- Kananen, J. (2018). Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karhu Basket. (i.a.-a). [Facebook-sivu]. <https://www.facebook.com/KarhuBasket>
- Karhu Basket. (i.a.-b). [Instagram-sivu]. <https://www.instagram.com/karhubasket/?hl=fi>
- Karhu Basket. (i.a.-c). Karhu Basket kuvaus. [YouTube-kanava]. <https://www.youtube.com/user/Karhubasket/about>
- Karhu Basket. (i.a.-d). <https://www.karhubasket.fi/>
- Karjaluoto, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä*. WSOY.
- Kohvakka, R., & Saarenmaa, K. (15.1.2021). *Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan*.

<https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-ai- kana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>

Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoinnilla*. Kauppakamari.

Kortesuo, K. (2019). *Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast*. Kauppakamari.

Kortesuo, K., Patjas, L-M., & Seppänen, L. (2014). *Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille*. Suomen Yrittäjien Syypoint Oy.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluo, H., & Mero, J. (2022). *Digimarkkinointi: Luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän*. Alma Talent Oy.

Lahtinen, N. (i.a.). *Sosiaalisen median kilpailija-analyysi*. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kilpailija-analyysi>

Laki sähköisen viestinnän palveluista 917/2014. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140917>

Mainostoimisto. (i.a.). *Mobiilimarkkinointi – kuinka tavoittaa Internetin uusi enemmistö*. Haettu 19.2.2022, <https://mainostoimisto4d.fi/internetmainonta/mobiilimarkkinointi-kuinka-tavoittaa-internetin-uusi-enemmisto/>

Markkinointitoimisto Kubla. (i.a.). *Kohderyhmä on digimarkkinoinnissa ratkaisevassa roolissa!* Haettu 6.3.2022, <https://kubla.fi/blogi/kohderyhma/>

Menestystarinat Oy. (29.5.2021). *Sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi*. <https://menestystarinat.fi/vaikuttajamarkkinointi/>

Miila Digital. (i.a.). *Mistä on hyvät nettisivut tehty*. <https://miiladigital.fi/mista-on-hyvät-nettisivut-tehty/>

Oddy Digital. (i.a.). *Hakusanamainonta. Hakusanamainonta ohjaa asiakkaasi suoraan ostok- sille*. <https://oddydigital.fi/digimarkkinointi/hakusanamainonta/>

Ojasalo, K., Moilanen, T., & Ritalahti, J. (2018). *Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Sanoma Pro Oy.

Rämö, S. (2019). *Viesti perille: Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa*. Edita Publishing Oy.

Suomi.fi. (4.4.2019). *Kilpailija-analyysi*. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustami- nen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>

Tampereen Pyrintö. (i.a.-a). *Johtava yleisseura – vuodesta 1896. Tietoa seurasta.* <https://tampereenpyrinto.fi/tietoa-seurasta/>

Tampereen Pyrintö. (i.a.-b). *Tampereen Pyrinnön suunnistusjaoston visio.* <https://tampereenpyrinto.fi/suunnistus/tampereen-pyrinnon-suunnistusjaoston-visio/>

Tampereen Pyrintö. (i.a.-c). *Johtava yleisseura – vuodesta 1896.* <https://tampereenpyrinto.fi/>

Tampereen Pyrintö Suunnistus. (i.a.-a). [Facebook-sivu]. <https://www.facebook.com/tampereenpyrintosuunnistus>

Tampereen Pyrintö Suunnistus. (i.a.-b). [Instagram-sivu]. <https://www.instagram.com/tpsuunnistus/?hl=fi>

Tampereen Pyrintö Punahilkat. (i.a.). [Instagram-sivu]. <https://www.instagram.com/tppunahilkat/?hl=fi>

Tampereen Pyrintö Punakone. (i.a.). [Instagram-sivu]. <https://www.instagram.com/tppunakone/?hl=fi>

TechCrunch Instagram. (8.2.2022). *Number of monthly active Instagram users 2013-2021.* Statista.

Tietosuojalaki 1050/2018. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2018/20181050#L1P1>

Tilastokeskus. (10.11.2020). *Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt* (Suomen virallinen tilasto). [https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html)

Virtanen, S. (2020). *Some-markkinoinnin työkirja.* Kauppakamari.

Vuokko, P. (2003). *Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot.* WSOY.

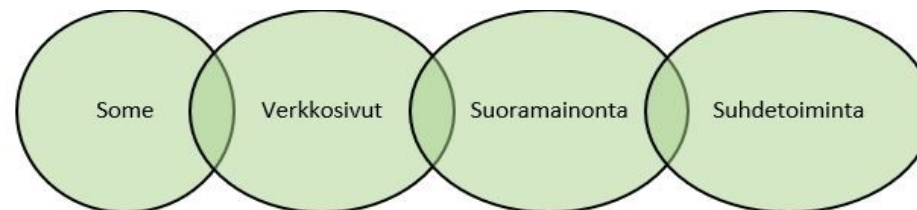
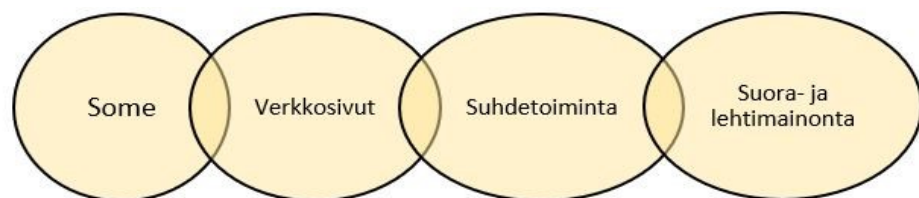
Vuokko, P. (2010). *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi.* WSOYpro Oy.

## **LIITTEET**

Liite 1. Markkinointiviestinnän vuosikello

Liite 2. Sosiaalisen median mallipostauksia

## Liite 1. Markkinointiviestinnän vuosikello



- Verkkosivut ajan tasalle
- Suunnistuskoulun markkinointi eri kanavissa + somearvonta
- Kuntorastien markkinointi eri kanavissa + somearvonta
- "Lainaa elämys"-kortti kirjastoon saataville + markkinointi
- Jäsenkirje
- Somen maksettu mainonta

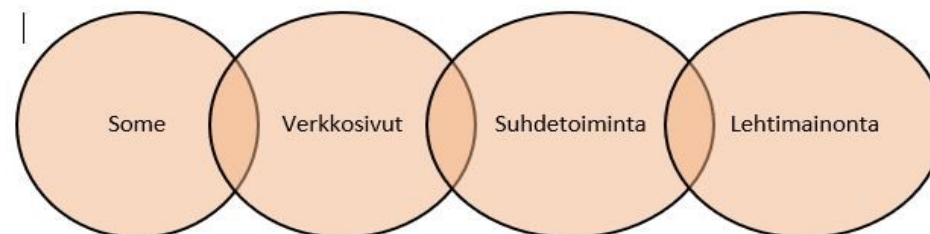
- Talviharjoittelun esittely
- Tulevan kesäkauden suunnittelu
- Hakukonemarkkinointiin perehtyminen
- Tapahtumiin aktiivinen osallistuminen

Facebook- ja Instagram-julkaisuja 2–5 kpl/ vko, YouTube-videoita noin 2 kpl/ kk + Shorts-videoita.



- Seuran järjestämien kilpailujen markkinointi eri kanavissa
- Vaikuttajamarkkinointi
- Videot (esim. viestijoukkueiden esittelyt)
- Iltarastiopestusta ja tyhy- iltoja yhteistyökumppaneille
- Kesätapahtumiin osallistuminen ja suhdetoiminnan aktivointi
- Juttuvinkit paikallislehtiin

- Videokooste menneestä kesästä yhteistyökumppaneille
- Kauden päätösjuhla
- Palautekyselyt esim. suunnistuskoululaisille, verkkosivujen käyttäjille, kuntorastikävijöille



## Liite 1. Sosiaalisen median mallipostauksia



Kenen lapsi innostuisi suunnistuskoulusta? 😊

**Rasti-Kurikan suunnistuskoulu alkaa taas 23.5.!**

Täällä mukaan ystäväsi, jonka lapset nauttivat luonnossa liikkumisesta, vanhempien kanssa seikkailuista, sekä tietysti iloisista leikeistä.

Kaikkien kommentoijien kesken arvomme yhden ilmaisen osallistumisen kesän suunnistuskouluun (sis. 10 ohjattua harjoitusta).

**Ohjeet arvontaan osallistumiseen:**

-seuraa Rasti-Kurikkaa Instagramissa

-tykkää tästä julkaisusta

-täällä ystäväsi nimi julkaisuun

Arvostamme, jos myös jaat julkaisun omalla tililläsi.

**Osallistumisaika 20.5. saakka, jolloin arvonta suoritetaan. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.**

**#rastikurikka #raskunnuoret #suunnistuskoulu  
#arvonta #kokoperheenyhteinenharrastus**



**Tyttöjen 12-v joukkue on valmiina ensi viikon Partioviestiin! 😊**

Joukkueessa juoksevat Juulia, Siiri ja Elli, jotka odottavat kynät teroitettuna, innolla ja jännittyneenä rastien jakohetkeä ja yhteistä koitosta. Tuu säkin mukaan kannustamaan! Viesti juostaan naapurikunnassa Kauhajoella, joten kisamatkastakaan ei tule pitkä.

**Muut kisajoukkueet julkaistaan lähipäivinä, stay tuned!!**

**#rastikurikka #raskunnuoret #raskujuniors  
#raskunleiri #partioviesti #kauhajoenkarhu**