

# **Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma**

**Case Veiterä ry**

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

2022

Emil Segerman

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Segerman, Emil	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 27	Valmistumisaika 2022
Työn nimi <b>Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma</b> Case Veiterä ry		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK), markkinointi		
Toimeksiantajan nimi Veiterä ry		
Tiivistelmä Digitaalisen markkinointiviestinnän merkitys erityisesti urheiluseuroille on kasvattanut merkitystään jatkuvasti viime vuosien aikana. Lappeenrantalaisen jääpallotilun erikoisseura Veiterä ry:n kaltainen, pääasiassa vapaaehtoisvoimin toimivalle urheiluseuralle modernit digitaalisen markkinointiviestinnän välineet ja erityisesti Instagramin, Facebookin ja Youtuben kaltaisten sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen tunnettujen ja sitä kautta toiminnan pyörittämiseen saatavien rahavirtojen lisääminen on äärimmäisen tärkeää. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa Veiterä ry:lle SOS-TAC-viitekehystä hyödyntäen kattava ja toteuttamiskelpoinen digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma. Suunnitelmaa voidaan tulevaisuudessa käyttää ohjenuorana Veiterä ry:n toiminnan kehittämiseen erityisesti digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta.		
Asiasanat Digitaalinen markkinointiviestintä, urheilumarkkinointi, Veiterä ry, SOSTAC, markkinoinnin vuosikello		

## Abstract

Author(s) Segerman, Emil	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2022
	Number of Pages 27	
Title of Publication <b>Digital marketing communications plan</b> Case Veiterä ry		
Degree and field of study Bachelor of Business Administration		
Commissioned by Veiterä ry		
Abstract <p>The importance of digital marketing communications has increased significantly especially in the context of sports marketing. For an amateur-based sports team that is largely operated by volunteers, modern digital marketing tools and especially social media platforms like Instagram, Facebook and Youtube are increasingly more important. These platforms can be efficiently utilized with limited financial and people resources to increase the awareness and thus attraction towards Veiterä ry and bandy as a sport, further increasing the already scarce financial resources through increased ticket sales and sponsorship cash flows. The purpose of this thesis was to create a digital marketing communication plan for Veiterä ry utilizing the SOSTAC-framework. The plan can be going forward utilized as a guideline in developing the overall quality of digital marketing Veiterä carries out.</p>		
Keywords Digital marketing and communications, sports marketing, Veiterä ry, SOSTAC, yearly clock for marketing actions		

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tavoitteet, rakenne ja rajaukset.....	1
2	Veiterä ry.....	3
3	Digitaalinen markkinointiviestintä urheilukontekstissa .....	5
3.1	Digitaalisen markkinoinnin keinot ja kanavat.....	5
3.2	Sosiaalinen media urheilukontekstissa .....	6
3.2.1	Instagram .....	6
3.2.2	Facebook.....	7
3.2.3	YouTube.....	8
3.3	Digitaalisen markkinointiviestinnän mahdollisuudet urheiluseuralle.....	9
4	Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma SOSTAC-mallia hyödyntäen .....	10
4.1	Veiterä ry:n markkinoinnin nykytila (Situation).....	12
4.1.1	Käytössä olevat digitaalisen markkinoinnin ja -viestinnän kanavat.....	12
4.1.2	Kohderyhmät .....	13
4.2	Markkinoinnin tavoitteet (Objectives) .....	14
4.3	Strategia (Strategy).....	14
4.4	Toimenpiteet (Tactics) .....	15
4.5	Toimintasuunnitelma (Actions).....	16
4.6	Hallinta ja seuranta (Control) .....	17
5	Yhteenveto ja pohdinta .....	18
6	Veiterä ry:n digitaalisen markkinointiviestinnän vuosikello .....	20
7	Lähteet .....	22

# 1 Johdanto

Veiterä ry on lappeenrantalainen jääpalloseura, joka on perustettu 4. joulukuuta 1950. Veiterän toiminta perustuu jääpallon kehittämiseen Lappeenrannassa ja muualla Etelä-Karjalan alueella. Seuran pääasiallinen tuote on sen edustusjoukkue, joka pelaa Suomen kansallisella korkeimmalla sarjatasolla bandyliigassa. Edustusjoukkueen menestys, niin taloudellinen kuin urheilullinenkin on seuran toiminnan edellytyksenä.

Veiterällä on noin 300 jäsentä, joista valtaosa on pelaajia ja toimijoita. Veiterä toiminta mahdollistetaan pitkälti sponsoroinnin ja ottelutapahtumista saatavien tulojen ympärille. Myös osittain tämän vuoksi digitaalisen markkinointiviestinnän päätavoitteena on kasvattaa seuran tunnettuutta ja sitä kautta katsojamääriä otteluissa ja sponsoroinnin houkuttelevuutta paikallisille yrityksille.

Aiheeksi valikoitui digitaalisen markkinoinnin suunnitelma Lappeenrannan Veiterälle (Veiterä ry), joka on paikallinen jääpalloilun erikoisseura. Seura on minulle entuudestaan tuttu, mikä tietysti lisää mielenkiintoa tehdä tämä työ heille. Pienemmillä urheiluseuroilla on myös rajalliset resurssit oman toimintansa kehittämiseen, mikä tarjoaa mahdollisuuden auttaa Veiterää ja mahdollistaa heidän toimintansa kehittymisen.

Seurassa ei ole tällä hetkellä yhtään palkallista työntekijää, mikä siis tarkoittaa kaiken työn tapahtuvan talkootyönä. Pääsen siis tämän digitaalisen markkinoinnin suunnitelman avulla kantamaan myös oman korteni kekoon ja hyödyntämään omaa osaamistani seuratyössä. Seuralle ei myöskään ole aikaisemmin tehty digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmaa, joten pääsen näin auttamaan Veiterää ottamaan seuraavan askelen markkinoinnin saralla.

Aiheesta erityisen mielenkiintoisen ja hyödyllisen tekee urheiluseurojen alati lisääntynyt digitaalinen markkinointi ja erityisesti sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissaan. Seurat ovat kilpaa pyrkineet keksimään parempia ideoita toteuttaa omaa digitaalista markkinointiaan tunnettuuden lisäämiseksi. Tietenkin myös oma kiinnostukseni markkinointiin ja urheiluun toimii polttoaineena tämän opinnäytetyön laadinnassa. Uskon hakeutuvani tulevaisuudessa tekemään markkinointiin liittyviä tehtäviä ja tämän työn avulla saan mahdollisuuden kokea myös omakohtaisesti markkinointisuunnitelman laatimiseen vaadittaman työ määrän ja vaatimukset. Tietenkin teoriaosuus on myös hyvää kertausta asiaan liittyen.

## 1.1 Tavoitteet, rakenne ja rajaukset

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisessa muodossa ja näin ollen tarkoituksena on tuottaa opinnäytetyön muodossa suunnitelma, jota Veiterä ry:n toimijat voivat myöhemmin

hyödyntää digitaalista markkinointiviestintää toteuttaessaan. Veiterällä ei tällä hetkellä ole digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmaa ja voidaan näin ollen todeta, että suunnitelmalle on olemassa selkeä tarve. Olisi toivottavaa, että nyt laadittavaa digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmaa voidaan hyödyntää myös vuosia eteenpäin ja suunnitelmaa voidaan tarvittaessa muuttaa ja säätää tarkoituksiin paremmin sopivaksi, mikäli markkinointiviestinnällä saavutetut tulokset eivät ole halutulla tasolla tai Veiterän toimintaympäristö radikaalisti muuttuisi.

Opinnäytetyöprosessin varsinainen lopputuote on tarkoituksenmukainen ja laadukas digitaalisen markkinoinnin vuosikello, jota Veiterä ry voi hyödyntää oman toimintansa kehittämisessä ja markkinoinnin näkyvyyden lisäämiseksi. Pitkän aikavälin tavoite digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmalla ja itse markkinoinnin toteuttamisella on tietenkin saada markkinointi tuottamaan tulosta ja lisäämään katsojamääriä ottelutapahtumiin. Katsojamäärät taas tuovat lisää lipputuloja, joka tuo suoraan lisää taloudellista vakautta. Taloudellisen vakauden lisäksi katsojamäärät lisäävät myös näkyvyyttä, joka toimii valttina esimerkiksi sponsorien ja yhteistyökumppaneiden hankinnassa.

Tässä työssä markkinointisuunnitelmaa lähdetään työstämään hyödyntäen Peter R. Smithin (1996) laatimaa SOSTAC-mallia. Työ esittelee kaikki SOSTAC-mallin kuusi osa-aluetta, ja yhdistää teorian Veiterän kontekstiin. Digitaalisen markkinoin suunnitelman ja vuosikellon tekeminen SOSTAC-mallin avulla pitää sisällään nykytilan arvioinnin, joka koostuu kokonaisuuden tarkastelusta, seuran digitaalisesti käytössä olevien sosiaalisen median kanavien esittelystä sekä muun muassa kohderyhmän rajaamisesta. Suunnitelma pitää sisällään muun muassa asetetut digitaalisen markkinointisuunnitelman tavoitteet, minkälaisella strategialla tavoitteita kohti pyritään ja mitä konkreettisia toimenpiteitä tavoitteiden saavuttamiseksi tarvitaan. Lisäksi käsitellään lyhyesti digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman onnistumisen ja toteutumisen arviointiin käytettäviä mittareita.

## 2 Veiterä ry

Veiterä ry on lappeenrantalainen jääpalloseura, jolla on yli 70-vuotiset perinteet. Veiterä on paikallisesti erittäin tunnettu perinteinen toimija, joka on edustanut lappeenrantalaista urheilua ja jääpallokulttuuria Suomen korkeimmalla sarjatasolla jo vuosikymmeniä. Veiterä on perustettu 4. joulukuuta 1950. Ennen Veiterän perustamista jääpalloa oli pelattu Lappeenrannan Urheilumiesten (LUM) vaaleanvihreiden värien alla. Jääpalloväen ja tulevan Veiterä ry:n puolesta toisaalta onnekaasti LUM:n vuosikokous 27.11.1950 päätti keskittyä yleisurheiluun ja näin ollen lopettaa jääpallotoimintansa. Tämän seurauksena Veiterä ry sai alkunsa. (Arponen, 2000.).

Veiterän toiminta perustuu jääpallon kehittämiseen Lappeenrannassa ja muualla Etelä-Karjalan alueella. Seuran pääasiallinen tuote on sen edustusjoukkue, joka pelaa jääpallon Suomen korkeimmalla sarjatasolla bandyliigassa. Edustusjoukkueen menestys, niin taloudellinen kuin urheilullinenkin on seuran toiminnan edellytyksenä. Näin ollen tässä opinnäytetyössä Veiterä ry:llä viitataan aina ensisijaisesti edustusjoukkueeseen. Veiterällä pääsarjatasolla kaikkiaan 7 miesten suomenmestaruutta, jotka tulevat vuosilta 1951, 1955, 1957, 1980, 2017, 2018 ja 2022. (Arponen, 2000.)

Bandyliiga-nimeä jääpallon pääsarja on kantanut vuodesta 1991–1992. Kausi 2021–2022 oli jo 111 kerta kun jääpallossa on kilpailtu suomen mestaruudesta. Jääpallon pääsarja onkin näin ollen Suomen vanhin yhtäjaksoisesti kilpailtu urheilusarja. Bandyliigassa pelasi kaudella 2021–2022 kaikkiaan yhdeksän joukkuetta. Suomen jääpalloliiton verkkosivujen (Finbandy, 2022) mukaan kyseisellä kaudella bandyliigaan osallistuivat Veiterän lisäksi seuraavat joukkueet:

- Akilles (Porvoo)
- Botnia (Helsinki)
- HIFK (Helsinki)
- JPS (Jyväskylä)
- Kampparit (Mikkeli)
- Narukerä (Pori)
- OLS (Oulu)
- WP-35 (Varkaus).

Veiterällä on noin 300 jäsentä, joista valtaosa on pelaajia ja vapaaehtoistoimijoita. Veiterän toiminta rahoitetaan pitkälti sponsoroinnin ja ottelutapahtumista saatavien tulojen avulla. Vapaaehtoisuuteen perustuvan toiminnan ja sitä kautta henkilöstöressurssien vähäisyyden takia digitaalisessa kentässä näkyminen Veiterälle ensisijaisen tärkeää. Digitaalisen markkinoinnin keinoin tehtävä markkinointi tarjoakin hyvin koordinoituna juuri Veiterän kaltaiselle jokseenkin resursseiltaan pienelle ja vapaaehtoisvoimin toimivalle seuralle loistavan mahdollisuuden kasvattaa esimerkiksi jäsenmääräänsä ja kotiotteluiden kävijämääriä esimerkiksi digitaalisten sosiaalisen median alustojen mahdollistaman yhteisöllisyyden lisäämisen ansiosta. (Haltia ym. 2017, 43,103.)



Kuva 1: Veiterän edustusjoukkue kaudella 1985–1986 (Veiterä.fi)



### 3 Digitaalinen markkinointiviestintä urheilukontekstissa

Digitaalinen markkinointi on huomattavasti vanhanaikaista massaviestintää tehokkaampaa ja se on muuttunut enemmän muistuttamaan sosiaalista kanssakäymistä yrityksen ja kuluttajan välillä. Digitaalisen markkinoinnin avulla on myös helpompi kohdentaa markkinointi juuri oikealle yleisölle verrattuna vanhanaikaiseen massaviestintään. Myös tulosten mittaaminen on muuttunut helpommaksi ja tehokkaammaksi, kun sitä voi tehdä ajantasaisesti. (Kananen 2018, 13–14.)

Digitaalisen markkinoinnin keinoja on nykypäivänä olemassa aivan valtava määrä ja kaikkien niiden hallitseminen veisi helposti Veiterän kaltaiselta yhteisöltä huomattavasti resursseja ja aikaa. Koska Veiterän toiminta pyörii vahvasti vapaaehtois pohjalta ja Veiterällä on jo aiemmin ollut käytössään sosiaalisen median kanavat, tullaan tässä digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmassa keskittymään Facebookin, Instagramin ja YouTuben kautta tehtävään markkinointiviestintään. Näin ollen esimerkiksi hakukoneoptimointi tai esimerkiksi verkkosivuilta ostettava mainostila ei ole Veiterän tapauksessa relevanttia.

#### 3.1 Digitaalisen markkinoinnin keinot ja kanavat

Digitaaliset kanavien kautta on yksinkertaisesti kustannustehokkaampaa järjestää oma markkinointinsa, kuin esimerkiksi vanhanaikaisia metodeita kuten lehtiä-ilmoittelua käyttämällä. Digitaaliset kanavat ovat usein ilmaisia tai lähes ilmaisia pitkälti sen vuoksi, että valtaosin kanavista käyttäjät voivat itse tuottaa sisältöä esimerkiksi älypuhelimien avulla. Toki on huomattava, että laadukas ja ammattimainen digitaalinen markkinointi ja esimerkiksi sosiaalisen median läsnäolo vaatii resursseja ja erityisosaamista. Kustannustehokasta on myös digitaalisten kanavien tarjoama mahdollisuus kohdentaa markkinointia juuri halutulle kohderyhmälle. On erityisen tärkeää tunnistaa, että markkinoinnin laadukas tekeminen vaatii tietotaitoa, eli ilman kokemusta ja/tai koulutusta laadukkaan digitaalisen markkinoinnin tuottaminen on hankalaa. (Blomster ym, 2017, 4.)

Digitaalisen markkinoinnin keinot voidaan jakaa kolmeen alakategoriaan; maksettuun, itsetuotettuun ja ansaittuun mainontaan. Mikään näistä alaotsikoista ei ole toistaan tärkeämpi, mutta voimme tässä aihepiirissä keskittyä pääosin itsetuotettuun mainontaan, joka on Leinon (2012, 48–50) mukaan kustannustehokkaampaa, kuin maksettu perinteisempi mainonta. Kustannustehokkainta itsetuotetusta mainonnasta on sosiaalisen median kanaviin tuotettava uniikki sisältö. Tämä sen vuoksi, että vastaavaa sisältöä on erittäin hankala yrityksen ulkopuolisen tahon tuottaa ja on sen vuoksi myös kiinnostavampaa omalle tavoittelulle kohderyhmälle. Mainittavaa tietysti on, että mitä ainutlaatuisempaa materiaalia voidaan

tuottaa, sitä enemmän kilpailuetua luodulla materiaalilla voidaan saavuttaa. (Leino 2012, 48-5.)

## 3.2 Sosiaalinen media urheilukontekstissa

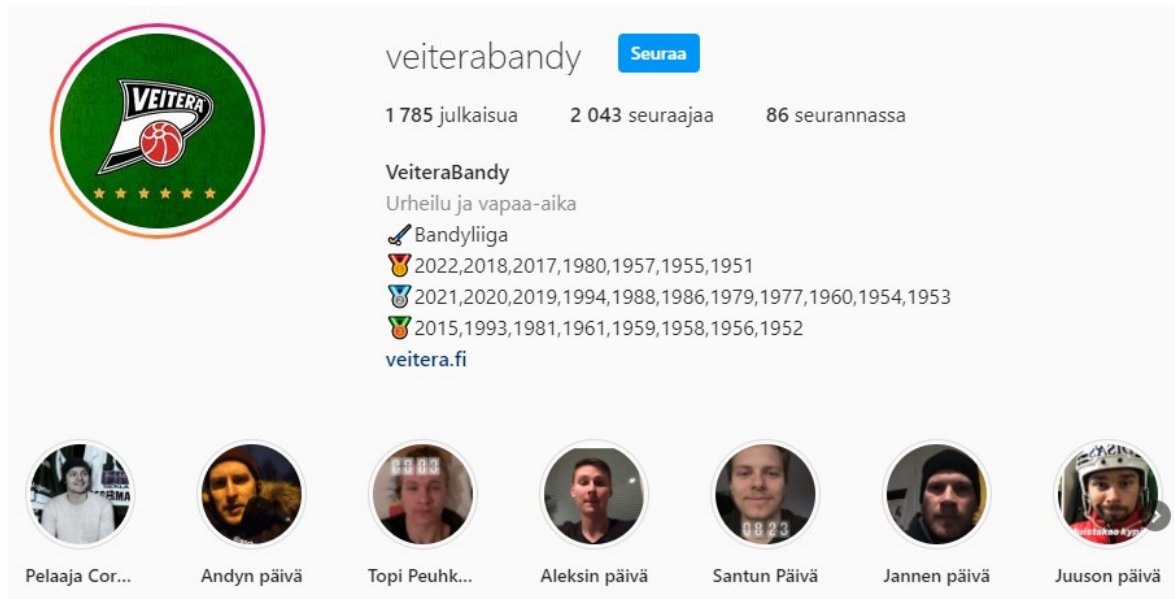
Urheilu ja sosiaalinen media ovat erityisesti viime vuosikymmenen aikana linkittyneet toisiinsa voimakkaasti ja suuri osa sosiaalisen median sisällöstä on painottunut urheiluun ja urheilusta kiinnostuneelle kohderyhmälle. Urheiluun liittyvän sosiaalisen median sisällön seuraajamäärät ja katsojaluvut ovat maailman laajuisesti valtavia ja voidaan todeta esimerkiksi amerikkalaisten suurien pääsarjojen (NBA, NHL, MLB) tavoittavan valtavia yleisöjä myös väestömäärään suhteutettuna, vaikka koko markkina on Eurooppaa ja Suomea valtavasti suurempi raha- ja katsojamäärillä mitattuna. Suomessa väestömäärään suhteutetut urheilupainotteisen sosiaalisen median sisällön seuraajamäärät ovat hieman maltillisempia koko maailmaan verrattuna. Suomalaisilla urheilutoimijoilla onkin paljon parannettavaa muuhun maailmaan verrattuna erityisesti laadukkaan ja vangitsevan urheilupainotteisen sosiaalisen median sisällön tuottamisessa. (Haltia, Jalonen, Ryömä & Tuominen 2017, 102.)

Sosiaalinen media tarjoaa loistavan mahdollisuuden fanittaa omaa joukkuettaan ja päästä jakamaan eri tunteita muiden samanmielisten fanien kanssa. Sosiaalisessa mediassa pääset myös helpommin ryhmäytymään saman joukkueen kannattajien kanssa, mutta sen avulla on myös helppo tunnistaa toisen joukkueen kannattajat. Tämä kaikki on ensisijaisen tärkeää, kun luodaan urheilun avulla yhteisöllisyyden tunnetta. (Haltia ym. 2017, 103.)

### 3.2.1 Instagram

Instagram on lanseerattu vuonna 2010 ja on tarkoitettu pääosin käytettäväksi mobiilisovelluksena. Instagramia voidaan perustellusti pitää maailman suurimpana puhtaasti kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettuna sosiaalisen median alustana. Instagram on globaalien käyttäjien määrässä mitattuna neljännellä sijalla heti Facebookin, YouTuben ja WhatsAppin jälkeen (Statista, 2022). Instagramin ajatuksena on, että ihmiset eli käyttäjät jakavat omia kuviaan ja videoita muiden ihmisten kommentoitaviksi omilta käyttäjätileiltään. Käyttäjätilejä voidaan kutsua tässä yhteydessä myös profiileiksi. Kuvien ja videoiden jakamisen lisäksi Instagram toimii myös vahvana yhteisöpalveluna, jossa erityisesti käyttäjien väliset seurantasuhteet ja interaktiot korostuvat. Esimerkkeinä kommunikoinnista toimii jaetun sisällön kommentointi, sisällöstä tykkääminen ja toisten sisällön jakaminen (Pönkä 2014, 121). Muihin sosiaalisen median alustoihin verrattuna Instagramin tärkein ominaisuus on kuvien ja videoiden, eli visuaalisen sisällön jakaminen. Käyttäjäkunnaksi Instagramin suhteen voidaan kuvailla kaikkia yli 13-vuotiaita ja sosiaalisen median kanavista Instagramia

on pidetty parhaana kanavana ilmaista itseään ja tuoda esimerkiksi persoonaa esille. (Kananen 2018, 397–401.)



Kuva 2: Instagram -sivun alkunäkymä ja seuraajien sekä julkaisujen määrä. (Veiterä ry:n Instagram, 2022.)

### 3.2.2 Facebook

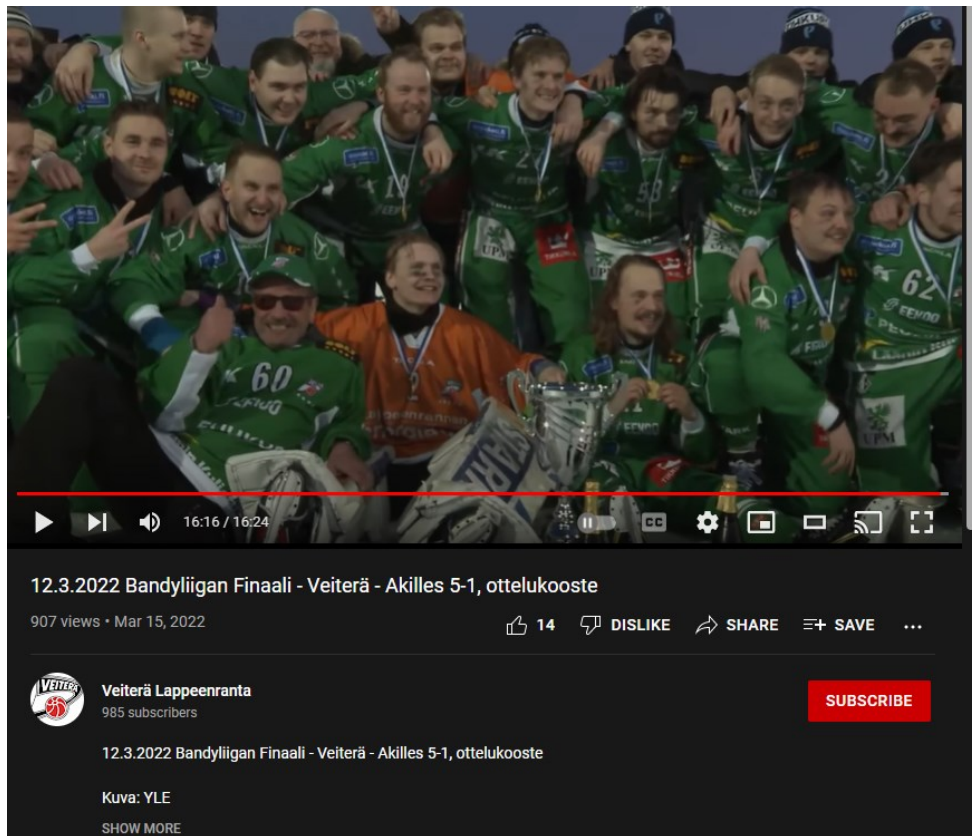
Dataan keskittyvän verkkosivu Statistan (2022) julkaiseman tutkimuksen mukaan Facebook on maailman eniten käytetty sosiaalisen median kanava käyttäjämäärällä mitattuna. Facebookia käytetäänkin kaikkialla maailmassa. Hyvänä esimerkkinä Facebookin suosioista ovat joissain korkeakouluissa järjestettävät ainoastaan Facebookiin keskittyvät opintojaksot (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 131). Facebookin perusidea on, että käyttäjillä on mahdollisuus tuottaa ja ladata niin visuaalista kuin tekstisisältöä, johon muut käyttäjät voivat sitten ottaa kantaa kommentoimalla tai muutoin reagoida esimerkiksi tykkäyksin. Kaikilla käyttäjillä (niin yhteisö/yritystileillä kuin yksityishenkilöillä) voi Facebookissa olla profiilisivu, jonka avulla he pystyvät olemaan yhteydessä muihin käyttäjiin. (Pönkä 2014, 84.)



Kuva 3: Tunnelmia Facebook-sivulta vuonna 2022 voitetun mestaruuden jälkeen (Veiterä ry:n Facebook-sivu, 2022).

### 3.2.3 YouTube

YouTube on maailman käytetyin videoiden jakamiseen käytetty sosiaalisen median alusta ja kaikista sosiaalisen median alustoista käyttäjämäärällä mitattuna toisella sijalla heti Facebookin jälkeen (Statista, 2022). Alustalla käyttäjät voivat jakaa itse tuottamiaan tai muista lähteistä ladattuja videoita, joita muut palvelun käyttäjät voivat katsella ja kommentoida tai muutoin reagoida esimerkiksi tykkäyksin. YouTubessa voi myös tilata muiden käyttäjien luomia kanavia, joka mahdollistaa esimerkiksi sen, että tilatun kanavan videot näkyvät tilaajan YouTube-etusivulla ilmestyessään automaattisesti. YouTube on lisäksi laajimmin käytössä oleva palvelu, joka on tarkoitettu puhtaasti käyttäjien itse tuottamien videoiden saattamiseen toisten tietoisuuteen. (Pönkä 2014, 115–117.)



Kuva 4: Kuvakaappaus Veiterän YouTube -sivulta vuoden 2022 mestaruusottelun ottelukoosteesta (Veiterä ry:n YouTube -kanava, 2022).

### 3.3 Digitaalisen markkinointiviestinnän mahdollisuudet urheiluseuralle

Sosiaalinen media antaa loistavan mahdollisuuden kuluttajalle eli fanille päästä entistä lähemmäs tuotetta eli seuraa tai urheilijaa. Urheilussa, sen seuraamisessa ja fanittamisessa puhutaankin nykyisin paljon yhteisöllisyydestä, jota päästää luomaan sosiaalisen median kautta käydylä vuorovaikutuksella fanien kanssa. (Haltia ym. 2017 103- 105.)

Lisäksi erityisesti vapaaehtoistoimintaan pohjautuvan amatööriurheilun kontekstissa digitaalisen markkinointiviestinnän ehdottomana etuna on sen edullisuus ja helppous. Erityisesti sosiaalisen median kautta markkinointia on helppo tehdä ainoastaan älypuhelimella hyväksikäyttäen ja isonkin yleisön saavuttaminen ei välttämättä vaadi ammattiosaamista ja suurta budjettia. Toki on muistettava, että ammattimaiseen ja laadukkaaseen sisällöntuotantoon on vielä pitkä matka pelkästä älypuhelimesta ja Instagram -tai Facebook-tilistä. Juuri helppouden ja kustannustehokkuuden vuoksi myös tässä opinnäytetyössä keskitytään ensisijaisesti sosiaaliseen mediaan digitaalisen markkinointiviestinnän välineenä.

#### 4 Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma SOSTAC-mallia hyödyntäen

Markkinointisuunnitelman voidaan ajatella olevan työkalu tai kartta yrityksen, yhteisön tai yksityishenkilön myynnillisten tai brändillisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Nokkonen-Pirttilampi (2014, 50–57) kuvaa markkinointisuunnitelman tekoa ikään kuin selvitystyöksi, jonka tarkoituksena on tuottaa tietoa yrityksen markkinoinnin sen hetkisestä tilanteesta ja vastavasti tuottaa tätä tietoa vasten keinoja ja apuvälineitä markkinoinnin toteuttamiseksi ja siten edelleen myynnillisten tai brändillisten tavoitteiden saavuttamiseksi.

Digitaalisten ja perinteisempien markkinointisuunnitelmien laadintaan on olemassa lukuisia erilaisia viitekehyyksiä, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään niistä yhteen. SOSTAC-malli on Peter R. Smithin vuonna 1996 ensi kertaa esittelemä suunnittelumalli tai viitekehys markkinointisuunnitelman laatimiseksi (Smith, 1996). Smith on sittemmin laajentanut mallia ja esitellyt sille useita eri sovellutuksia (mm. Smith, 2011; Smith, 2016). Vaikka malli on esiintynyt ensi kerran kirjallisuudessa jo 90-luvulla, on malli laajalti käytössä käytännön markkinointityössä sekä akateemisessa tutkimuksessa vielä tänäkin päivänä.

Smith (mm. 1996, 2011, 2016) esittelee SOSTAC-mallissaan kuusi eri osa-aluetta, joiden kautta kohteen nykytilaa ja sitä kautta markkinointisuunnitelman strategiaa ja toteutusta lähdetään miettimään.



Kaavio 1. SOSTAC-mallin osa-alueet (mukaillen Smith, 2011)

Aava & Bangin (2018) julkaisemassa blogipostauksessa SOSTAC-mallin kuvataan sopivan hyvin markkinointisuunnittelun työkaluksi kaiken kokoisille yrityksille toimialasta riippumatta.

Voitaneen todeta, että myös SOSTAC-malli sopii myös markkinointisuunnitelman kohteen Veiterä ry:n markkinointisuunnitelman laatimiseen erinomaisen hyvin. Aava & Bangin (2018) mukaan SOSTACin hyödyt tulevat parhaiten esiin ilman sen liian kirjallista noudattamista. Tarkoituksena on kuitenkin käsitellä tässä työssä SOSTAC-mallin osa-alueet järjestelmällisesti läpi.

SOSTACin osa-alueista on luonnollisesti useita eri suomennoksia, sillä mallia on laajalti sovellettu myös kotimaassa. Aava & Bang (2018) esittelee SOSTAC-mallin osa-alueet Smithin (1996) pohjalta seuraavasti:

- SITUATION - suomennettuna nykytila-analyysi, jonka tarkoituksena on vastata kysymykseen: Missä kohdeyritys / yhteisö on tällä hetkellä markkinoinnin näkökulmasta?
- OBJECTIVES – suomennettuna markkinointitavoitteet, jonka tarkoituksena on vastata kysymykseen: Mitä kohdeyritys / yhteisö haluaa markkinoinnilla saavuttaa?
- STRATEGY – suomennettuna markkinointistrategia, jonka tarkoituksena on vastata kysymykseen: Kuinka markkinoinnille ja markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa?
- TACTICS – suomennettuna toimenpiteet, jonka tarkoituksena on vastata kysymykseen: Mitä käytännössä kohdeyrityksen / yhteisön tulee tehdä, jotta markkinoinnille ja markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet saavutetaan?
- ACTION – suomennettuna toimintasuunnitelma, jonka tarkoituksena on vastata kysymykseen: Kuinka markkinointisuunnitelma aiotaan toteuttaa?
- CONTROL – suomennettuna prosessinhallinta ja seuranta tai vastaavasti mittaaminen ja seuranta, jonka tarkoituksena on vastata kysymykseen: Kuinka digitaalista markkinointia ja markkinointiviestintää ja näiden prosesseja seurataan, mitataan ja hallinnoidaan?

Seuraavassa osiossa edellä kuvattua SOSTAC-mallia sovelletaan Veiterä ry:n kontekstissa jokainen kohta kerrallaan ja kuvataan konkreettisesti Veiterä ry:n markkinoinnin nykytilaa ja suunnitellaan tarvittavat toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi ja myöhemmin mittaamiseksi.

## 4.1 Veiterä ry:n markkinoinnin nykytila (Situation)

Markkinoinnissa digitaalisten toimenpiteiden ulkoistaminen voi olla kustannuksiin nähden tehokasta, jos ei ole henkilöresursseja käytettävissä markkinoinnin toimenpiteiden ylläpitämiseen. Usein täysipäiväinen ammattilaisen palkkaaminen maksaa paljon verrattuna esimerkiksi freelancereihin verrattuna. Lisäksi freelancerin käyttö tuo mahdollisesti toimintaan lisää tuoreita ja ulkopuolisia ideoita. (Blomster ym. 2020, 40)

Veiterän markkinointi on tämän opinnäytetyön kirjoittamishetkellä ulkoistettu VMH Productions Oy:lle, jonka kautta Patrick Huittinen tuottaa sisältöä Veiterä ry:n sosiaalisen median kanaviin. Ulkoistettua sosiaalisen median sisällönluontia lukuun ottamatta Veiterä ry ei satunnaisesti lehti-ilmoittelua lukuun ottamatta juurikaan tee markkinointia – ei perinteistä tai digitaalista. Veiterällä ei myöskään ole digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmaa laadittuna, vaan erilaiset markkinointitoimenpiteet ovat puhtaasti seurajohdon ja VMH Productions Oy:n yhteistyön sekä VMH Productions Oy:n yrittäjän Patrick Huittisen oman harkinnan ja ammattitaidon varassa. Todettakoon, että Veiterä ry:n sosiaalisen median presens on kauttaaltaan laadukasta ja verrattuna moneen muuhun kotimaiseen urheiluseuraan erinomaisen ammattitaitoisesti tuotettua. Voidaan todeta, että vaikka Veiterä ry:llä ei ole varsinaista sosiaalisen median strategiaa, ulkoistuksen ansiosta sosiaalisen median sisällöntuotto on laadukasta ja säännöllistä. On kuitenkin selvää, että Veiterä ry:n digitaalinen markkinointiviestintä ja sitä kautta sosiaalisen median presens on nykyisellään liikaa ”yhden miehen” varassa ja huolellisesti laadittu digitaalisen markkinointiviestinnän strategia voisi helpottaa esimerkiksi vapaaehtoisten osallistamista markkinointityöhön.

### 4.1.1 Käytössä olevat digitaalisen markkinoinnin ja -viestinnän kanavat

Veiterän ry:llä on huhtikuussa 2022 sosiaalisen median kanavista käytössään Facebook, Instagram ja YouTube. Veiterä ry:llä on myös Twitter-tili, mutta se ei ole aktiivisessa käytössä ja tämän vuoksi kyseinen sosiaalisen median kanava on rajattu tästä opinnäytetyöstä pois. Veiterä ry ei myöskään ole vielä halunnut lähteä tuottamaan sisältöä esimerkiksi TikTokin tai muihin erityisesti nuorison keskuudessa suosittuihin ”uuden aallon” kanaviin.

Facebookissa Veiterä ry:llä on seuraajia n. 2500 kappaletta. Facebookiin päivitetään säännöllisesti otteluraportteja, uutisia esimerkiksi pelaajasopimuksista sekä esimerkiksi keväällä 2022 voitettun Suomen mestaruuden jälkeisiä tunnelmia ja kuvia. Facebookissa Veiterällä on vahvin seuraajakunta ja kommenttien sekä tykkäysten määrä päivityksiin on seuraajamäärään nähden suhteellisen suuri.



Instagramissa Veiterä ry:llä on seuraajia n. 2000 kappaletta. Instagramin sisältö on pitkälti samanlaista, kun Facebookissa, eli myös Instagramista löytyvät uusimmat ottelutulokset sekä kuvia esimerkiksi otteluista. Instagramin tärkein ero Facebookiin on Veiterä ry:n tapauksessa erityisesti se, että Instagramista puuttuvat Facebookissa jaetut pidemmät otteluraportit. Lisäksi Instagramin stories -osio mahdollistaa vapaamuotoisempien lyhyiden videoiden lataamisen seuraajien nähtäväksi.

Instagramin ja Facebookin lisäksi Veiterällä on YouTubeessa oma kanava, josta löytyy lyhyempiä videoita sekä lisäksi kanavalla on vuodesta 2019 alkaen lähetetty myös suorilla otteluita. Ottelut on kuvattu yhteistyöllä paikallisten toimijoiden kanssa ja suurin osa kuvaamisesta on tehty vapaaehtoisuudella. YouTube-kanavalla Veiterällä on n. 800 tilaajaa ja sisältöä kanavalta löytyy yli 100:n videon verran.

#### 4.1.2 Kohderyhmät

Veiterä ry:n digitaalisen markkinoinnin kohderyhmä voidaan jakaa maantieteellisesti kahteen pääkategoriaan; paikalliset lappeenrantalaiset ja Lappeenrannan ulkopuolella asuva Veiterästä tai jääpallosta laajemmin kiinnostunut yleisö. Paikalliset lappeenrantalaiset voidaan jakaa edelleen kahteen – jääpalloa laajemmin seuraaviin ”tosifaneihin” ja paikallisiin asukkaisiin, jotka eivät sinällään ole kiinnostuneita jääpallosta tai Veiterästä, mutta seuraavat mielellään merkittäviä tapahtumia ja ovat esimerkiksi mielellään sosiaalisen median välityksellä mielellään osallisena esimerkiksi mestaruushumuun. Vastaavasti Lappeenrannan ulkopuolelta tuleva seuraajakunta on pitkälti jääpallosta laajemmin kiinnostunutta yleisöä, joilla on esimerkiksi sidoksia muissa kaupungeissa toimiviin jääpalloseuroihin.

Yllä luokitelluista kategorioista Veiterälle ehdottomasti tärkein kohderyhmä on paikalliset lappeenrantalaiset, yhtä lailla jääpallosta kiinnostuneet ja myös ns. tavalliset paikalliset asukkaat. Tämä sen vuoksi, että Veiterän lipputuloista suurin osa tulee paikallisilta lipunostajilta kotiotteluissa sekä lisäksi Veiterän sponsoreista valtaosa on paikallisia toimijoita, joiden asiakaskunta koostuu Lappeenrantalaisista paikallisista asukkaista.

Näin ollen Veiterän digitaalisen markkinointiviestinnän tulisi ensisijaisesti kohdistaa paikalliseen lappeenrantalaisväestöön. Mikäli sosiaalisen median viestintä ja sisältö on laadukasta ja kiinnostaa myös jääpallosta sinänsä kiinnostumatonta väestöä, kiinnostaa jääpalloiheinen sisältö varmasti myös ulkopaikkakuntalaisia jääpallosta itsessään kiinnostuneita ja näin ollen Veiterän sosiaalisen median kanaviin itsenäisesti hakeutuvaa väestöä Lappeenrannan ulkopuolelta.

## 4.2 Markkinoinnin tavoitteet (Objectives)

Veiterä ry:n digitaalisen markkinointiviestinnän ensisijainen tavoite tulee olla Veiterä ry:n ja laajemmin jääpallon lajina tunnettuuden kasvattaminen. Tunnettuuden kasvattamisen kautta Veiterän kotiottelut ovat houkuttelevampi tapahtuma potentiaalisille lipunostajille ja vastaavasti sosiaalisen median seuraajamäärien noustessa ja siten tunnettuuden kasvaessa Veiterä ry:n mahdolliset yhteistyökumppanit ja sponsorit tavoittavat Veiterän sosiaalisen median kanavien kautta suuremman yleisön, tehden Veiterästä entistä houkuttelevamman yhteistyökumppanin. On myös selvää, että sponsorirahojen määrä kasvaa suhteessa tunnettuuteen ja seuraajamääriin. Tämä on selkeästi huomioitavissa esimerkiksi kotimaisessa jääkiekkoliigassa, jossa tunnettuus on jääpalloliigaa monta kertaluokkaa suurempi ja sitä kautta myös sponsorirahat ja pelaajapalkkiot ovat suhteessa muihin kotimaisiin palloilusarjoihin täysin omassa luokassaan.

Tunnettuuden ja sitä kautta taloudellisen hyödyn saavuttamisen lisäksi Veiterän markkinoinnin tavoitteena tulee olla jääpallon lajina sekä perinteikkään jääpalloseura Veiterän tunnetuksi tekeminen paikallisesti sekä valtakunnallisesti. Veiterä voisi huolellisesti laaditun digitaalisen markkinointiviestinnän strategian avulla ja sitä kautta joukosta erottuvalla ja tehokkaalla sosiaalisen median preesensillä saavuttaa eräänlaisen jääpallon lähettilään aseman, joka olisi omiaan tuomaan lisää tunnettuutta ja sitä kautta lippu- ja sponsorituloja Veiterälle ja miksei jääpallolle laajemminkin.

## 4.3 Strategia (Strategy)

Chaffeyn ja Smithin (2017, 581) mukaan strategian (strategy) ja toimenpiteiden (tactics) ero saattaa aiheuttaa toisinaan hämmennystä. Tämä johtuu pitkälti kyseisten osa-alueiden englanninkielisistä nimistä, mutta mielestäni Aava & Bangin (2018) käyttämät suomennokset strategia ja toimenpiteet luovat kahden osa-alueen välille helposti ymmärrettävän eron. Asian ymmärtämistä helpottaa lisäksi esimerkiksi ajatella strategiaa karttana tiestä ja vastaavasti toimenpiteet eli taktiikka määrittelee tiellä käytettävän ajoneuvon ja ajetaanko kesä- vai talvireenkailla.

Strategiassa tulee Smithin (1996) mukaan määritellä, kuinka tavoitteet saavutetaan ja näin ollen yllä luetellut tavoitteet linkittyvät erittäin voimakkaasti myös digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmassa kuvattavan strategian luomiseen.

Veiterä ry:n digitaalisen markkinointiviestinnän strategia on, että markkinointi kohdennetaan ensisijaisesti paikallisiin lappeenrantalaisiin ja edellä kuvatussa paikallisten lappeenrantaisten alaryhmissä yhtä lailla jääpallosta kiinnostuneisiin sekä ”tavallisiin kaupunkilaisiin”.

Strategiana on tuottaa laadukasta, viihdyttävää ja sopivasti huumorintajuista, mutta yhtä lailla informatiivista sisältöä toimenpidevaiheessa määriteltyihin sosiaalisen median kanaviin.

#### 4.4 Toimenpiteet (Tactics)

Varsinaiset toimenpiteet suunnitellaan strategian pohjalta ja toimenpiteiden listaamisen ajatuksena voidaan ajatella olevan kuvata sitä, miten strategiassa asetetut tavoitteet konkreettisesti saavutetaan. Chaffeyn ja Smithin (2017, 590) mukaan strategia ja taktiikka sotketaan useasti toisiinsa ja markkinointisuunnitelman laatijalle saattaa toisinaan muodostua haasteeksi se, että ideoidaan ensin joku konkreettinen markkinointitoimi, jolloin unohdetaan sen strateginen merkitys. Näin ollen toimenpiteitä suunnitellaan ennen strategian kirkastamista, jota tulisi johdonmukaisessa digitaalisen markkinoinnin suunnittelemisessä ja myöhemmin toteuttamisessa välttää (Chaffey ja Smith 2017, 590).

Tärkeimpinä toimenpiteinä Veiterä ry:n digitaalisen markkinointiviestinnän strategian toteuttamiseksi on hyödyntää sosiaalisen median kanavia Instagram, Facebook ja YouTube. Veiterä ry:n liigajoukkueen varsinainen ottelukausi alkaa joka vuosi marraskuussa ja mikäli Veiterä selviytyy finaaliin asti, viimeinen liigaottelu pelataan normaalisti maaliskuun puolivälissä. Markkinointiviestinnän ja sisällöntuotannon tulee olla ottelukauden aikana runsainta ja suurimmat panostukset tehdään marras- ja maaliskuun välisellä jaksolla. Niin kutsuttu ”off-season” on sopiva hetki keskittyä esimerkiksi kesäkauden harjoittelujakson kuvaamiseen ja keventää viestintää esimerkiksi kertomalla pelaajien kesäkuulumisia tai kuvata pelaajia nauttimassa lappeenrantalaisen tanssi- ja viihderavintola Kolmen Lyhdyn (nyk. Lampun) terassilla kylmistä virvokkeista harjoitustauon aikana. Yksi tärkeä kauden ulkopuolella toistuva teema on myös tulevan kauden joukkueen rakentaminen ja sitä myöten sopimusuutiset. Nämä uutiset ja henkilökuvat Veiterään ja Lappeenrantaan tulevista pelaajista ovat erinomaisen hyvä pohja mielenkiintoisen sisällön luomiselle ja sitouttavat myös yleisöä seuraamaan jo kesäkaudella tutuksi tulleita uusia pelaajia talven taisteluissa.

Sosiaalisen median sisällön luomiseksi tarvitaan lisäksi laadukasta kuva- ja videomateriaalia. Jos pelaajia halutaan osallistaa kuva- ja videomateriaalin luomiseksi, olisi hyvä järjestää yhteinen koulutus siitä, miten ja mistä kuvia ja videoita tulisi ottaa, jotta materiaali on laadukasta ja ennen kaikkea soveliaista suurelle yleisölle jaettavaksi. Lisäksi Veiterä voi hyödyntää edelleen VMH Productions Oy:n ammattitaitoa valo- ja videokuvaamisessa laadukkaan materiaalin saamiseksi. Lisäksi esimerkiksi sairastapauksien sattuessa Veiterälle olisi tärkeä kartoittaa VMH Productions Oy:n varalle muutama muu valokuvauksesta innostunut harrastaja tai mikäli budjetissa on tilaa, toinen täysiverinen ammattilainen.

#### 4.5 Toimintasuunnitelma (Actions)

Smith (esim. 2020, 282–283) esittelee SOSTAC-mallinsa kuuden pääosa-alueen lisäksi viitekehyksen resurssien hallintaan. Tätä lisäosaa kutsutaan nimellä 3M, joka koostuu kolmesta osa-alueesta; ihmiset (men & women), käytössä olevat rahavarat (money) sekä käytössä oleva aika (money). Näiden kolmen osa-alueen pohjalta on helpompi miettiä miten ja minkälaisen raamien sisällä strategian ja toimenpiteiden toteuttaminen tehdään erittäin konkreettisella tasolla.

Veiterä ry:n digitaalisessa markkinoinnissa tullaan hyödyntämään pelaajia ja vapaaehtoisia mahdollisimman paljon. VMH Productions Oy jatkaa vetovastuussa, mutta tarkoituksena on saada laajennettua sosiaalisen median hallitsevia henkilöitä tuottamaan laadukasta ja strategian mukaista viestintää. Erityisesti kauden ulkopuolella maaliskuu- ja marraskuun välisenä aikana vapaaehtoisten rooli korostuu, sillä eletään niin sanotusti hiljaisempaa kautta verrattuna varsinaiseen liigakautteen ja näin ollen esimerkiksi seuran tulot eivät ole sillä tasolla, että ammattimaisesta sosiaalisen median tuottamisesta olisi varaa maksaa samanlaisia summia mitä ottelukauden aikana.

Raha on tunnetusti tiukassa amatööriurheilussa; sponsorit ovat tiukassa, lippujen hinnat eivät ole kovin korkeita ja suhteessa esimerkiksi jääkiekon ammattilaisliigaan katsojamäärät ovat pienempiä. Markkinointiin tullaan allokoimaan arviolta 5 % edustusjoukkueen kausibudjetista, jonka pitäisi olla riittävä summa nostamaan Veiterän aivan ylivoimaiseksi yksiköksi omassa amatööriurheiluseurojen kategoriassaan sosiaalisen median sisällöntuotannon laadussa ja kattavuudessa. Budjetista tulee kattaa esimerkiksi video- ja valokuvauksen kustannukset, otteluiden livestreamaus YouTubeen sekä laadukas teksti- ja visuaalinen sisällöntuotanto. Vapaaehtoisten rooli korostuu myös erityisesti budjetinhallinnassa, sillä raha on erittäin niukka resurssi amatööriurheilussa ja vielä niukempi valtakunnallisesti pienen lajin, kuten jääpallon toimijoiden parissa.

Siinä missä raha on niukka resurssi, aika on sitä yhtä lailla erityisesti, kun valtaosa työstä tehdään seuroissa vapaaehtoisvoimin. Vapaaehtoisilla on omat työnsä, perheensä ja muut velvoitteet, jotka tulisi hoitaa Veiterän hyväksi tehtävien toimien ohella. Veiterän tulee laatia selkeä vastuunjako ja jonkinlainen aikataulu viikko- ja päivätasolla, jotta nimetyt vapaaehtoiset tietävät milloin ja miten heidän tulisi osallistua. Tämä helpottaa lisäksi VMH Productions Oy:n resurssien suunnittelua ja vapaaehtoispoolin johtamista. Aikataulun hallitsemiseen ja suunnitteluun voidaan soveltaa esimerkiksi Excel -taulukkoa, jossa on digitaalisen markkinointiviestinnän vuosikello ja päiväkohtaisesti eritelty kunkin päivän tapahtumat ja tämän valossa, milloin ja mihin sosiaalisen median kanavaan tuotetaan mitään sisältöä ja kuka on minäkin päivänä mistäkin vastuussa.

## 4.6 Hallinta ja seuranta (Control)

Smithin (2017, 601) mukaan tehokkaasti digitaalista markkinointia tekevät toimijat ovat asettaneet selkeät mittarit markkinointisuunnitelman toteutumisen ja onnistumisen seuraamiseksi ja mittaamiseksi.

Kuten todettu, Veiterä ry:n tapauksessa digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteena tehdä Veiterän kotiotteluista houkuttelevampi tapahtuma potentiaalisille lipunostajille ja lisäksi tavoittaa Veiterän sosiaalisen median kanavien kautta suurempi yleisö, joka tekee Veiterästä entistä houkuttelevamman yhteistyökumppanin myös mahdollisille sponsoreille, lisäten sponsorirahojen määrää. Sponsorirahojen kasvaessa toiminnan laatua voidaan kasvattaa entisestään ja lisätä panoksia esimerkiksi juniorityöhön, jota pidetään tärkeimpänä kulmakivenä esimerkiksi liigajoukkueen hyvän tason ylläpitämisessä.

Digitaalisen markkinointiviestinnän vaikuttavuutta ja onnistumista tullaan mittaamaan esimerkiksi tarkkaan tilastoimalla sosiaalisen median kanavien (Facebook, YouTube, Instagram) seuraajamääriä ja tykkäyksiä sekä verrataan näiden lukujen kehitystä esimerkiksi otteluiden yleisömääriin, jotta nähdään korreloivatko nämä keskenään ja vastaavasti onko digitaalisen markkinoinnin strategiaa tarkastella uudelleen. Lisäksi sosiaalisen median alustoilla on käytössään erilaisia analytiikkatyökaluja, joilla voidaan mitata esimerkiksi sivuilla vierailleita ihmisiä ja esimerkiksi seuraajien maantieteellistä jakaumaa, jotta voidaan tarkastella viestinnän ”osuvuutta” paikalliseen kohdeyleisöön.

Seurantaan tulee osallistua vahvasti ammattimaiset sisällöntuottajat sekä toimintaan osallistuvat vapaaehtoiset, jotta palautetta voidaan välittää tehokkaasti. Markkinointiviestinnän vaikuttavuutta, tehoa ja laatua tullaan arvioimaan yllä kuvatuin mittarein esimerkiksi kuukausittaisissa palaverissa. Näissä palaverissa voidaan lisäksi määrittää esimerkiksi edellisen kuukauden tai seurantajakson suoriutumisen perusteella seuraavan seurantajakson painopisteet ja mahdolliset korjausliikkeet, mikäli toivottua vaikutusta ei ole digitaalisella markkinointiviestinnällä saavutettu.

## 5 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoite oli luoda digitaalisen markkinoinnin suunnitelma ja vuosikello Veiterä ry:lle. Työhön kerättiin tietoa eri lähteistä aina verkkojulkaisuista kirjoitettuihin teoksiin, jotka käsittelivät digitaalista markkinointiviestintää ja markkinointia etenkin sosiaalisessa mediassa. Tärkeä näkökulma oli myös urheilumarkkinointi, josta työhön pyrittiin löytämään myös mahdollisimman paljon ajankohtaista tietoa. Lähteisiin tutustumisen jälkeen oli helppo todeta mihin suuntaan työtä lähdetään viemään ja mitkä ovat ne keinot, joilla työstä saadaan riittävän tasokas ja digitaalisen markkinoinnin viestintäsuunnitelmasta toteuttamiskelpoinen.

Veiterä ry:n kanssa työn tarpeellisuutta pohdittaessa oli helppo tulla lopputulokseen, jossa seuran kehityksen kannalta on ensisijaisen tärkeää saada aikaa digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma ja vuosikello, jota voidaan hyödyntää tulevaisuudessa ja tarvittaessa muokata Veiterä ry:n tarpeiden mukaan. Vuosikello on hyvä työkalu sen monistettavuuden kannalta, eli sitä voidaan käyttää tulevaisuudessa pohjana mahdollisesti myös muulle Veiterän kaupallisen toiminnan suunnittelulle. Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma antaa suuntaviivat myös Veiterä ry:n toimintaan mahdollisesti mukaan tuleville uusille toimijoille, joilla ei välttämättä ole aikaisempaa kokemusta Veiterän parissa toimimisesta. Työtä voidaan pitää myös oivana suunnannäyttäjänä kaikille jääpallon piirissä toimiville seuroille ja asiasta kiinnostuneille. On Veiterän ja koko jääpallon etu, mikäli kaikki Suomessa toimivat seurat ottavat aktiivisemmän otteen markkinointiviestinnän kehittämiseksi ja siten lajin tunnettuuden tekemiseksi. Jääpallon parissa toimivien seurojen resurssit ovat tunnetusti erittäin rajalliset ja jokainen lisäeuro seuroille, ja lajin pariin auttaa kaikkia toimijoita yhtä lailla.

Ammattimainen markkinointi on myös edesauttamassa Veiterää ja koko jääpalloyhteisöä isommissa tavoitteissa. Tärkeimpänä isoimpana tavoitteena on Lappeenrantaan mahdollisesti rakennettava jääpallouareena, jonka toteuttamisessa ja rakennuttamisessa Veiterällä on iso rooli. Halli tulee varmasti houkuttelemaan lisää katsojia ja sponsoreita lajin pariin. Hallin myötä harjoitteluolosuhteet, pelin taso ja näin ollen myös itse ottelutuote paranee huomattavasti katsojaystävällisemmäksi. Lisäksi tavalliselle kaupunkilaiselle on huomattavasti mielekkäämpää tulla seuraamaan peliä sateelta suojaan miellyttävään lämpötilaan verrattuna Kisapuiston syksyiseen räntäsateeseen. Suomen ensimmäisen jääpallohallin positiivista vaikutusta koko lajille valtakunnallisesti on myös erittäin vaikea olla korostamatta liikaa.

Koen, että Veiterällä on valtakunnallisen jääpallon parissa erittäin tärkeä rooli suunnannäyttäjänä, sillä Veiterä on seuratoiminnan ammattimaisuudessa aivan Suomen terävintä

kärkeä. Tämä on viime vuosina näkynyt esimerkiksi erinomaisen hyvänä urheilullisena menestyksenä kotimaisessa pääsarjassa Bandyliigassa. Veiterä onkin saavuttanut viimeisen kuuden vuoden aika 3 SM-kultaa ja 3 SM-hopeaa. Lisäksi Veiterä on viime vuosien aikana parantanut huomattavasti sosiaalisen median aktiivisuuttaan ja luodun sisällön laatua, joka on suoraan vaikuttanut Veiterän tunnettuuteen paikallisesti sekä kansallisesti.

Tämän digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman avulla Veiterä voi toivottavasti jatkaa kehittymistään valtakunnalliseksi edelläkävijäksi ja olla näyttämässä suuntaa myös muille seuroille kohti ammattimaisempaa ja laadukkaampaa toimintaa perinteisen seuratoiminnan ja esimerkiksi markkinoinnin osa-alueilla.

## 6 Veiterä ry:n digitaalisen markkinointiviestinnän vuosikello

Alla on kuvattuna Veiterän tavallisen vuoden markkinoinnin vuosikello. Ottelupäivämäärät perustuvat kauden 2021–2022 päivämääriin sillä tämän opinnäytetyön kirjoittamishetkellä kauden 2022–2023 ottelupäivämääriä ei ole vielä julkaistu. Vuosikellosta voidaan kuitenkin helposti nähdä Veiterän vuoden tärkeimmät tapahtumat sekä näiden tapahtumien ympärille rakennetut digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet. Vuosikelloa voidaan pitää ohjenuorena digitaalisen markkinoinnin johtamiseen ja rytmittämiseen ja sitä voidaan käyttää myös budjetin suunnitteluun ja jaksottamiseen sekä markkinointiviestintään osallistuvien henkilöiden roolitusten ja vastuiden jakamiseen.

Ajankohta	Tapahtuma	Kanavat (Facebook, Instagram, YouTube)	Markkinointitoimenpiteet
Huhti-lokakuu	"Off-season"	FB + IG + YT	Pelaajien kesätunnelmat (FB+IG+YT) Sponsorien tervehdys (FB+IG) Sopimus uutiset (FB+IG)
Lokakuu	Maailman Cup / Ruotsin leiri	FB + IG + YT	Matkatunnelmat (FB+IG+YT) Otteluraportit (FB+IG)
Marraskuu	Kausi / runkosarjaennakko	FB + IG + YT	Pelaajaesittelyt (IG+YT) Valmentajan haastattelu (FB+YT+IG) Fanien tunnelmat (IG)
20.11.	Veiterä – Kampparit	FB + IG + YT	Otteluennakko (FB+IG) Otteluraportti (FB+IG) Ottelun livestream (YT) Lehdistötilaisuus (FB+YT)
21.11.	HIFK – Veiterä	FB + IG	Otteluennakko (FB+IG) Otteluraportti (FB+IG)
28.11.	Akilles – Veiterä	FB + IG	Otteluennakko (FB+IG) Otteluraportti (FB+IG)
29.11.	Narukerä – Veiterä	FB + IG	Otteluennakko (FB+IG) Otteluraportti (FB+IG)
5.12.	JPS – Veiterä	FB + IG	Otteluennakko (FB+IG) Otteluraportti (FB+IG)
6.12.	OLS – Veiterä	FB + IG	Otteluennakko (FB+IG) Otteluraportti (FB+IG)
12.12.	Veiterä – Narukerä	FB + IG + YT	Otteluennakko (FB+IG) Otteluraportti (FB+IG) Ottelun livestream (YT) Lehdistötilaisuus (FB+YT)
18.12.	Veiterä – JPS	FB + IG + YT	Otteluennakko (FB+IG) Otteluraportti (FB+IG) Ottelun livestream (YT) Lehdistötilaisuus (FB+YT)
Joulukuu	Joukkueen joulunvietto	FB + IG	Sponsorien tervehdys (FB+IG) Pelaajien tunnelmat (IG)
26.12.	Kampparit – Veiterä	FB + IG	Otteluennakko (FB+IG) Otteluraportti (FB+IG)
30.12.	Botnia – Veiterä	FB + IG	Otteluennakko (FB+IG) Otteluraportti (FB+IG)



<b>Ajankohta</b>	<b>Tapahtuma</b>	<b>Kanavat (Facebook, Instagram, YouTube)</b>	<b>Markkinointitoimenpiteet</b>
2.1.	Veiterä – Botnia	FB + IG + YT	Otteluennakko (FB+IG) Otteluraportti (FB+IG) Ottelun livestream (YT) Lehdistötilaisuus (FB+YT)
8.1.	Veiterä – WP 35	FB + IG + YT	Otteluennakko (FB+IG) Otteluraportti (FB+IG) Ottelun livestream (YT) Lehdistötilaisuus (FB+YT)
10.1.	Veiterä – OLS	FB + IG + YT	Otteluennakko (FB+IG) Otteluraportti (FB+IG) Ottelun livestream (YT) Lehdistötilaisuus (FB+YT)
13.1.	WP 35 – Veiterä	FB + IG	Otteluennakko (FB+IG) Otteluraportti (FB+IG)
30.1.	Veiterä – Akilles	FB + IG + YT	Otteluennakko (FB+IG) Otteluraportti (FB+IG) Ottelun livestream (YT) Lehdistötilaisuus (FB+YT)
31.1.	Veiterä – HIFK	FB + IG + YT	Otteluennakko (FB+IG) Otteluraportti (FB+IG) Ottelun livestream (YT) Lehdistötilaisuus (FB+YT)
Helmikuu	Playoff - pelien aloitus	FB + IG + YT	Playoff-ennakko (FB+IG+YT) Sponsorien tervehdys (FB+IG)
Maaliskuu	Playoff -ottelut	FB + IG + YT	Koti/vieraspeleistä riippuen (kts. runkosarja)
Maaliskuu- huhtikuu	Kauden päätös	FB + IG + YT	Pelaajien kiitokset (FB+IG+YT) Sponsorien kiitokset (FB+IG+YT) Kauden yhteenveto (FB+IG) Mahdolliset sopimusuutiset (FB+IG) Mahdollisten uusien yhteistyökumppanien esittely (FB+IG)

## 7 Lähteet

Aava & Bang. 2018. Vältä Digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Luettu 7.4.2022. Saatavissa <https://marketing.bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>

Arponen, Antti O. 2000. Veiterän vaiheet – jääpallon historia Lappeenrannassa ennen vuotta 1950 ja varsinkin sen jälkeen.

Bandyliiga.fi verkkosivut. Luettu 7.4.2022 Saatavissa <https://bandyliiga.fi/bandyliiga/>

Blomster, M., Kurtti, J. R., Määttä, M., & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: opas mikro- ja PK-yrityksille.

Chaffey, D & Smith, P.R. 2017. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing.

Finbandy.fi verkkosivut. Luettu 7.4.2022. Saatavissa <https://www.finbandy.fi/fi/bandyliiga/liiga-joukkueet/>

Jalonen, H., Ryömä, A., Tuominen, S. & Haltia, J. 2017. Arvon luonnin pelikirja: urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. Turku AMK. Turku.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jamk.fi. Jyväskylä.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy. Jyväskylä

Smith, P. R. 1996. Marketing planning: the marketing CDs

Smith, P. R. 2011. The SOSTAC Guide to Writing the Perfect Marketing Plan.

Smith, P. R. 2016. The SOSTAC Guide to Writing the Perfect Marketing Plan.

Smith, P. R. 2020. The SOSTAC Guide to Your Perfect Digital Marketing Plan.

Statista. 2022. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. Luettu 8.4.2022. Saatavissa <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Veiterä ry:n Facebook – sivu. Luettu 8.4.2022. Saatavissa <https://fi-fi.facebook.com/Veitera>

Veiterä ry:n Instagram -sivu. Luettu 8.4.2022. Saatavissa:

<https://www.instagram.com/veiterabandy/?hl=fi>

Veiterä ry:n YouTube -sivu. Luettu 8.4.2022. Saatavissa

[https://www.YouTube.com/channel/UCxW9PgLCe3tHvDXwS\\_y3nlw/videos](https://www.YouTube.com/channel/UCxW9PgLCe3tHvDXwS_y3nlw/videos)

Veiterä.fi verkkosivut. Luettu 8.4.2022. Saatavissa <http://veitera.fi/edustus/historian-havinaa-back-in-the-days/>