

# **Sähköisen harrastuskalenterin käyttöönoton markkinointisuunnitelma Parikkalassa**

Sirpa Rönkkönen



<b>Tekijä(t)</b> Sirpa Rönkkönen	
<b>Koulutusohjelma</b> <b>Liikunnanohjaaja AMK</b>	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Sähköisen harrastuskalenterin käyttöönoton markkinointisuunnitelma Parikkalassa	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 35 + 9
<b>Tiivistelmä</b> <p>Tämä opinnäytetyö on tehty Parikkalan kunnan liikuntatoimelle. Tavoitteena oli laatia sähköisen harrastuskalenterin käyttöönoton markkinointisuunnitelma. Markkinoinnin tavoitteena on saada Parikkalan kunnan alueella toimivat urheiluseurat ja yhdistykset ottamaan harrastuskalenteri aktiiviseen käyttöön. Tutkimustuloksien sekä palvelumuotoilun avulla kehitettiin markkinointi- sekä toimintasuunnitelmaa, jossa ideointi- ja yhteistyökumppanina toimi Etelä-Karjalan yhdistys ry:n hankekoordinaattori. Työn lopputuloksena syntyi paitsi pohdintaa yhteistyön lisäämisestä kunnan ja järjestöjen kesken, myös markkinointisuunnitelma harrastuskalenterin käyttöönottoa varten kevään 2023 aikana.</p> <p>Kohderyhmää tutkittaessa käytettiin kysely- sekä haastattelututkimusta. Tutkimuksissa kävi ilmi, että tietoa muiden tarjoamista harrastuksista on heikosti saatavilla tai se on pirstaloitunutta. Harrastusten tarjoajat kokivat haasteina harrastusmahdollisuuksien päällekkäisyyttä, vähäisiä harrastajamääriä sekä ohjaajien saatavuutta.</p> <p>Markkinointisuunnitelman kehittämisvaiheessa syntyi ajatus siitä, että pelkkä harrastuskalenteri mainonta ei sellaisenaan riitä motivoimaan yhdistyksiä opettelemaan uusia tapoja toimia.</p> <p>Johtopäätöksenä edellisestä syntyi markkinointisuunnitelma, jonka keskeiseksi kärjeksi nostettiin yhteistyön lisääminen eri yhdistysten ja seurojen välillä, sekä vuorovaikutteinen yhteistyö kunnan kanssa. Yhteistyön käynnistäminen Parikkalan alueella on ajoitettu toteutumaan vuoden 2023 alkupuolella. Sen tavoitteena on luoda yhteistyöelin, joka toimii järjestöjen rakenteena sekä kunnan yhteistyökumppanina. Harrastuskalenterin käyttöönotto nivoutuu näin osaksi Kumppanuus- hanketta, ja se tulee olemaan osa kuntien ja kunnan alueella toimivien yhdistysten ja seurojen yhteistyömallia sisältyen kokonaisuuteen kunta- järjestötyön kehittämisestä.</p>	
<b>Asiasanat</b> harrastuskalenteri, yhdistystoiminta, Kumppanuusverkostohanke, seuratoiminta	

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Kirjallisuuskatsaus.....	5
2.1	Markkinointisuunnitelma .....	5
2.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja strategia.....	6
2.3	Digitaalisen markkinoinnin strategia.....	7
2.4	Somemarkkinoinnin sudenkuopat .....	9
2.5	Palvelumuotoilu markkinointisuunnitelman työkaluna .....	10
2.6	Kysely- ja haastattelututkimus .....	11
2.7	Kolmas sektori .....	12
3	Etelä-Karjala liiton sähköinen harrastuskalenteri.....	14
3.1	Mikä harrastuskalenteri on ja miten se toimii .....	14
3.2	Sähköisen harrastuskalenterin hyödyt .....	15
4	Tutkimustyön vaiheet ja menetelmät .....	18
4.1	Kohderyhmän määrittely ja tutkimusmenetelmä .....	18
4.2	Tutkimuksen kuvaus ja tavoitteet .....	18
4.3	Tutkimustulokset ja niiden tarkastelu .....	19
4.4	Henkilöhaastattelut ja niiden arviointi .....	24
5	Sähköisen harrastuskalenterin markkinointisuunnitelma .....	25
5.1	Markkinointisuunnitelman tavoitteet .....	25
5.2	Sähköisen harrastuskalenterin markkinointiviestinnän strategia .....	26
5.3	Markkinointikanavien arviointi.....	27
5.4	Markkinointiviestinnän kärjet harrastuskalenterissa.....	28
5.5	Yhdistysten ”speed dating” ja kuntakohtainen yhteistyöryhmä.....	29
6	Pohdinta ja johtopäätökset.....	31
	Lähteet .....	34
	Liitteet.....	36

# 1 Johdanto

Parikkalan kunnan organisaatiota johtaa kunnanjohtaja, jonka alaisuudessa toimii neljä eri toimialaa. Toimialoja johtavat hallinto-, elinkeino-, sivistysjohtajat sekä tekninen johtaja. Liikuntatoimessa työskentelevä hyvinvointikoordinaattori kuuluu Parikkalan kunnassa sivistystoimen alaisuuteen. Hyvinvointikoordinaattori toimii oman liikunnanohjaajan toimenkuvansa ohella myös yhdyshenkilönä kunnan ja yhdistysten välillä sekä osallistuu avustushakemusten käsittelyyn. Se on tarkoittanut esimerkiksi kunnan alueella järjestettäviä tapahtumia, joita hyvinvointikoordinaattori on kerännyt ja jotka on julkaistu alueen kesälehteen. Kesälehti toimii tiedotuskanavana hyvin, koska kesäasukkaiden määrä lähes tuplaa kunnan asukasluvun ja heidän joukostaan löytyy jopa aktiivista yhdistystoimintaa. Hyvinvointikoordinaattori on toiminut myös järjestäjien kumppanina erilaisissa tapahtumissa. Lisäksi kolmannen sektorin järjestämiä tapahtumia on tuettu esimerkiksi tiedottamisen keinoin. Tapahtumajärjestäjien velvollisuudeksi on jäänyt tapahtumien päivittäminen Etelä- Karjalan tapahtumakalenteriin sekä huolehtia some- näkyvyydestä. Tapahtumakalenteri ei kuitenkaan riitä kertomaan kaikista kunnan sisällä olevista harrastusmahdollisuuksista, jotka on tarkoitettu kuntalaisille tai kunnassa pidempiä aikoja viettäville ulkopaikkakuntalaisille.

Etelä-Karjalan liitto, joka vastaa harrastuskalenterin kehittamisestä, toimii lakisääteisesti ja se vastaa maakunnan kehittymisestä aluekehitysviranomaisena. Toimintaan kuuluu alueen kilpailukyvyn kehittäminen taloudellisesti, väestön hyvinvoinnin ylläpito ja parantaminen sekä osaamisen kehittäminen eri väestöryhmissä ja yhteistyökumppanuuksissa. Kehittämistyössä ovat mukana alueen kunnat, valtion alueviranomaiset sekä useat sidosryhmät, kuten esimerkiksi järjestöt ja yhdistykset. Etelä-Karjalan liitto yhteensovittaa alueellisia koulutustarpeita, johtaa ja organisoii liikennejärjestelmäsuunnitelmatyötä sekä luonnonvaroja ja ympäristöä koskevia suunnitelmia. Se vastaa harrastuskalenterin myös kustannuksista sekä koulutuksista sekä osallistuu aktiivisesti myös kalenterin markkinointiin. (Etelä- Karjalan liitto.)

Etelä- Karjalan Yhdistys ry., joka on toiminut tässä projektissa myös suunnittelun apuna, on perustettu alkuvuodesta 2015. Se syntyi tarpeesta perustaa maakunnallinen, alueen kaikkien yhdistysten etua ajava taho, joka tukee ja auttaa jäsenyhdistyksiään verkostoitumaan keskenään sekä julkishallinnon kanssa, lisäämään toimintojen vaikuttavuutta sekä myös käytännön tasolla toimitilojen löytämisessä sekä niiden ylläpidossa. Jäsenyhdistyksiä on tällä hetkellä 37.

Etelä- Karjalan Yhdistys ry:llä on tällä hetkellä meneillään kaksi hanketta, joista toinen, Etelä-Karjalan Kumppanuusverkostohanke, tekee erilaisia aloitteita sekä yhteistyötä viranomaisten kanssa sekä kokoaa järjestöjen edustajia maakunnallisiin toimitiloihin. Kumppanuuspöytä, joka koostuu Etelä- Karjalan järjestöistä, kerää yhteen tietoja julkishallinnon ja maakunnan eri järjestöjen yhteistyön muodoista. Tätä yhteistyötä kehitetään avoimen keskustelun pohjalta. Kumppanuuspöytä on maakunnallinen yhteistyöelin, joka toimii itsenäisesti järjestöjen edustajana viranomaistahoille. Sen valmisteleman järjestöstrategian tavoite on olla sellainen, johon kaikki Kumppanuusverkostossa toimijat voivat sitoutua. Kumppanuuspöytään kuuluu kuntien edustajien lisäksi edustajia järjestöistä, Etelä- Karjalan liitosta, tulevasta hyvinvointialueesta sekä asiantuntijajäsenenä Kaakkois-Suomen sosiaalialan osaamiskeskus Oy Socomista ja Kymen-Karjalan sosiaali- ja terveysturvayhdistyksestä. Kumppanuuspöytäohjelmaa johtaa projektipäällikkö Anna- Maija Ahonen. (Etelä- Karjalan Yhdistykset ry.)

Kuntalaisten aktiivisuus ja osallistuminen oman kuntansa hyvinvoinnin kasvattamiseen lisää asukkaiden viihtymistä ja lisää sen vetovoimaisuutta. Harrastuksiin osallistuminen, hyväntekeväisyystyö ja vuorovaikutus toisten kuntalaisten kanssa vähentää yksinäisyyden kokemuksia ja parantaa sekä fyysistä että henkistä terveyttä. Harrastusmahdollisuuksien on oltava monipuolisia, kuntalaista itseään kiinnostavia, helposti saavutettavia, jolloin niistä on oltava riittävästi tietoa saatavilla ja niihin pääsy on oltava mahdollista. Julkinen sektori ei pysty yksin vastaamaan tähän tarpeeseen, siksi vuosikymmenien saatossa on muodostunut aktiivisten kuntalaisten toimesta erilaisia yhdistyksiä, jotka järjestävät itsenäisesti erilaisia aktiviteetteja jäsenilleen. (Repo 2018.)

Parikkalan kunnan liikuntatoimeen halutaan kehittää nykYTEknologian tarjoamia mahdollisuuksia sekä kolmatta sektoria hyödyntäen. Jotta kuntien resurssit riittäisivät jatkossakin aktivoimaan kuntalaisia terveyden näkökulmasta riittävän työ- ja toimintakyvyn ylläpitoon, on tarpeen kehittää paremmin toimivaa yhteistyötä kolmannen sektorin kanssa, tarjota kuntalaisille tietoa harrastusmahdollisuuksista selkeästi sekä opastaa sekä palvelun tarjoajia että palveluiden käyttäjiä sähköisten palvelujen käytössä. Tässä ensimmäisenä askeleena tulee olemaan kunnan alueella toimivien harrastuksia tarjoavien yhdistysten ja seurojen yhteisen harrastuskalenterin käyttöönotto.

Kalenterin hyötyjä ovat muun muassa yhteistyön lisääntyminen ja sen helpottuminen kunnan ja kolmannen sektorin kanssa. Yhteisen harrastuskalenterin avulla kunnan liikuntaneuvonta osaa tarjota entistä monipuolisemmin liikuntapalvelua kuntalaisten tarpeisiin. Toisaalta se saattaa lisätä harrastajien määrää, jos harrastusten

päällekkäisyyksiä onnistutaan karsimaan. Kuntalaisten tietoisuus liikunnan merkityksestä terveyteen kasvaa, kynnys liikuntaharrastuksen aloittamiseen madaltuu. Pitkällä aikavälillä se vaikuttaa kuntalaisten viihtyvyyteen, hyvinvointiin ja toimintakykyyn. Yleistä on, että kuntien sisällä toimii hyvin aktiivisten ihmisten joukko, mutta erityisesti markkinoimalla harrastuskalenteria halutaan tavoittaa myös niitä, jotka eivät syystä tai toisesta ole vielä innostuneet liikkumaan tai löytäneet sopivaa harrastusta itselleen tai perheenjäsenelleen.

Keväällä 2022 Parikkalan kunnalta tiedusteltiin halukkuutta ottaa harrastuskalenteri aktiiviseen käyttöön ja yhteistyövalmiutta muiden alueella toimivien harrastusvaihtoehtoja tarjoavien tahojen aktivoimiseen. Harrastuskalenteri (kuva 1) otettiin käyttöön Parikkalan lisäksi Imatran, Lappeenrannan, Luumäen, Savitaipaleen ja Taipalsaaren kuntien liikuntapalveluissa. Muita harrastuskalenterihankkeeseen kuuluvia kuntia ovat Lemi, Rautjärvi ja Ruokolhti, jotka eivät ole vielä lähteneet sen käyttöön mukaan.

## Harrastuksemme

Näytä yksittäiset harrastukset

Lukujärjestys

The screenshot displays a grid of six activity listings from the Parikkalan community recreation calendar. Each listing includes a title, location, dates, and tags. The activities are:

- 65+ kuntosaliryhmät klo 12 ja 13**: Location: Kirjolankatu 5, 59100 Parikkala. Dates: to 15.9.2022 - to 1.12.2022. Tags: Kuntoilu, kuntosali & fitness, #tasapaino, Maksuton.
- Allasjumppa naisten ryhmä ma klo 14**: Location: Akapohjantie 19, 59510 Parikkala. Dates: ma 12.9.2022 - ma 28.11.2022. Tags: Urheilu & liikunta, #allasjumppa.
- Miesten kuntoryhmä klo 17**: Location: Koulutie 8, 59510 Parikkala. Dates: ma 12.9.2022 - ma 28.11.2022. Tags: Kuntoilu, kuntosali & fitness, #keskivartalotreeni, Maksuton.
- Kuntosählyä klo 17 ja kuntolentopalloa klo 18**: Location: Kirjolankatu 5, 59100 Parikkala.
- Miesten kuntoryhmä Parikkala ke klo 17**: Location: Kirjolankatu 5, 59100 Parikkala.
- Allasjumppa sekaryhmä ti klo 15**: Location: Akapohjantie 19, 59510 Parikkala.

Kuva 1. Leike Parikkalan kunnan harrastuskalenterisivusta

Projektin luku 3 kertoo, mitä sähköinen harrastuskalenteri on, miten sitä käytetään ja miksi sen käyttöönotto hyödyttäisi seuroja ja yhdistyksiä. Markkinointisuunnitelmaan varten

tehdyssä kyselyssä luvussa 4, tutkimustyön vaiheet ja menetelmät, tarkastellaan ja analysoidaan kysely- ja haastattelututkimuksen tuloksia. Kyselyssä selvitettiin sitä, miten harrastuksia tarjoavat tahot kokevat tämänhetkisen tilanteensa sekä sitä mitkä ovat ne haasteet, joita kolmas sektori kokee toiminnassaan tiedon kulun ja omien liikuntapalveluiden markkinoinnin osalta. Markkinointisuunnitelman teoriaa on käsitelty luvussa 2. Sähköisen harrastuskalenterin markkinointisuunnitelmasta (liite 4) luvussa käy ilmi markkinoinnin kohderyhmä, tavoitteet, strategiat, aikataulu, sekä ne suunnitellut toimenpiteet, joilla annettuihin tavoitteisiin päästään.

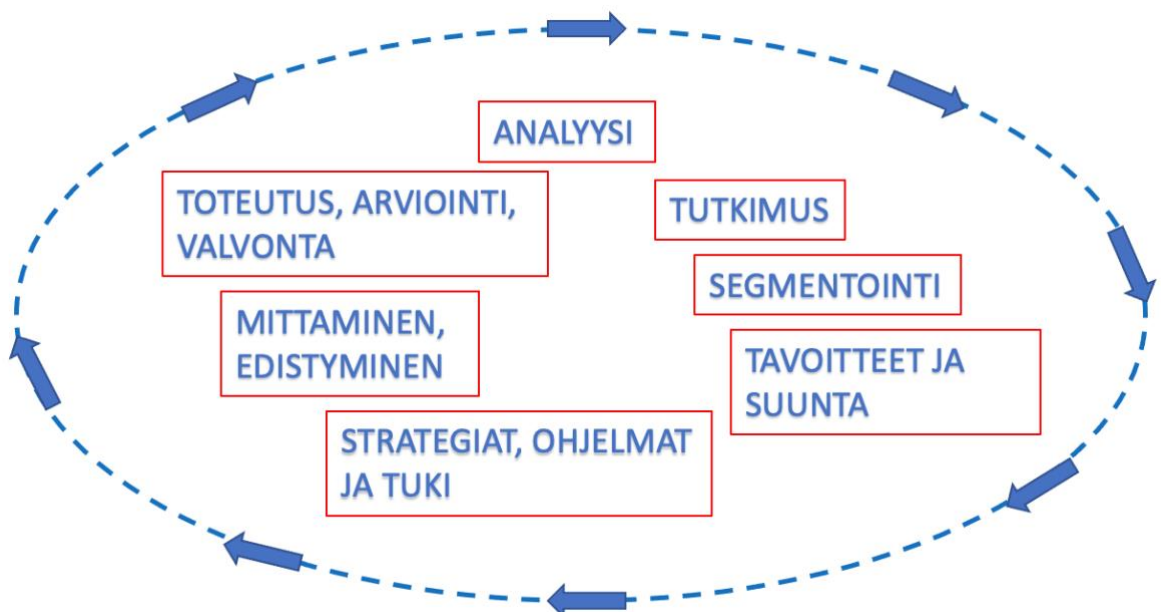
Tämä projektin lopputuloksena syntyvän markkinointisuunnitelman tavoitteena on löytää ne aktivoinnin ja motivoinnin keinot ja tavat, joilla kunnassa toimivat yhdistykset ja seurat tulevat tietoisiksi kalenterista ja kiinnostuvat sen käyttöönottamisesta.

## 2 Kirjallisuuskatsaus

### 2.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelman tunnusmerkkejä ovat sen suunnitelmallisuus sekä tietty, ennalta määrätty ajanjakso, johon sisällytetään erilaisia toimenpiteitä sekä päätöksiä siitä, miten ne tullaan toteuttamaan (kuva 2). Suunnitelman tekeminen tulisi lähteä liikkeelle nykytilanteen analysoinnista, jossa tutkitaan organisaation sisäistä ja ulkoista tilannetta sekä yleistä markkina- ja kilpailutilannetta. Ajanjakso voi olla lähes mikä tahansa, yleisimmin suunnitelma tehdään vuodeksi eteenpäin. Markkinointisuunnitelma pitää sisällään selkeät suuntaviivat, segmentoidut kohderyhmät, strategian, taktiikat sekä selkeät tavoitteet, mitä suunnitelman toteuttamisella halutaan saada aikaan. Markkinointisuunnitelmaan kirjataan niin ikään seuranta sekä mittarit, millä tavoitteiden toteutumista arvioidaan. (Wood 2017, 4.)

Woodin (2017, 4–5) mukaan markkinointisuunnitelma on työväline, joka auttaa pitämään päämäärän kirkkaana ja keskittymään asiakkaaseen. Se on työväline kaikille organisaation päätöksistä vastaaville henkilöille. Sen hyötyjä ovat myös kustannustehokkuus, jolloin siihen varatut resurssit kohdistuvat tavoitteiden mukaisiin kohteisiin sekä tietoisuus kilpailutilanteesta, jolloin se antaa raamit kaikelle toiminnalle kanavasta huolimatta. Se ei kuitenkaan saa olla muuttumaton, vaan joustava, jolloin sitä on mahdollista muuttaa saatujen analyysien tai markkinatilanteen muutosten perusteella, sillä nykyinen kiireinen elämän tahti ja muutokset tuovat entisestään haasteita suunnittelulle. (Wood, 2017, 5.)



Kuva 2. Markkinointisuunnitelman prosessi, mukailtu (Wood, 2017, 7)

Kuvassa 2 kuvataan Woodin (2017, 7) näkemys markkinointisuunnittelun prosessista. Markkinointisuunnitelma lähtee liikkeelle organisaation sisäisen ja ulkoisen tilanteen analysoinnilla. Tässä voidaan käyttää työkaluna SWOT-analyysia, jonka avulla kirjataan ylös vahvuudet (strengths), heikkoudet (weakness), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats) nimenomaan markkinoinnin tarkoitusta ajatellen. Organisaatiota voidaan tutkia myös sisältäpäin niin sanotulla sisäisellä auditoinnilla. Sisäisen ja ulkoisen analysoinnin jälkeen on tutkittava ja tarkasteltava esimerkiksi kuluttajakenttää, asiakkaita, kilpailijoita, vastaavia tuotteita tai palveluita, trendejä sekä niiden keskinäisiä suhteita ja vaikuttavuuksia. (Wood, 2017, 7–14.)

Markkinointisuunnitelmaan tarvitaan kohderyhmä, segmentti, johon markkinointitoimenpiteet kohdistetaan ja joita viestinnän toivotaan koskettavan. Sen jälkeen asetetaan tavoitteet ja suunta, mitä kohti kaikki tehtävät toimenpiteet kulkevat, jotta tavoitteisiin päästään. Tavoitteiden perusteella on mahdollista laatia strategia sekä taktiikka (ohjelmat) sekä se, miten tukea markkinoinnin toteutumista esimerkiksi asiakaspalvelussa tai organisaation sisäisessä markkinoinnissa. Jotta markkinointisuunnitelma olisi joustava ja muutoksiin sopeutuva, suunnitellaan myös se tapa, miten tulokset ovat nähtävillä ja miten ne mitataan. Kun edelliset vaiheet on hyvin suunniteltu, markkinointisuunnitelma laitetaan käytäntöön, sen tuloksia tarkkaillaan ja toteutumista arvioidaan. (Wood, 2017, 7–14.)

## **2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja strategia**

Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan pääasiassa organisaation ulkopuolisiin yhteistyökumppaneihin tai sidosryhmiin. Liiketoiminnassa sen tarkoitus on kasvaneen kysynnän kautta saada lisää kassavirtaa joko suoraan tai välillisesti. Markkinointiviestintä käsittää kaikki erilaiset kilpailukeinot ja viestintätavat, joilla markkinoijan tuotteista tai palveluista kerrotaan potentiaalisille ostajille. Sen tavoitteiden tulee olla sellaisia, että niillä on pitkäaikaisia vaikutuksia tuloksiin lyhyen tähtäimen tulosten lisäksi. Jotta se olisi tuloksellista, viestinnän tulee pystyä osoittamaan asiakkaan saama hyöty, saada asiakas vakuuttuneeksi tuotteen tai palvelun paremmuudesta siten, että sekä viestin lähettäjän että sen vastaanottajan jakaa yhtenäisen käsityksen markkinoitavasta tuotteesta, palvelusta tai viestin lähettäjän toimintatavoista. Markkinointiviestinnän avulla asiakkaan tietoisuus tarjottavasta palvelusta tai tuotteesta lisääntyy ja näin hänen mielipiteeseensä on mahdollisuus vaikuttaa. Markkinointiviestintä jaetaan mainontaan, tiedottamiseen, myynnin edistämiseen sekä henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun. Edellä mainittu on ns. perinteinen jako ja niiden rinnalle viestinnän erilaisina väylinä tullut verkko- ja mobiiliviestintä, mobiili- sekä suoramainonta. (Meltwater 2021.)

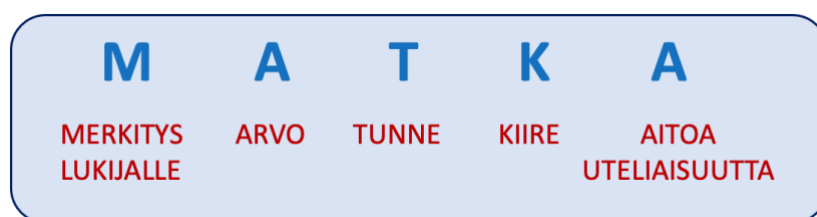
Oikeanlaisen markkinointistrategian rakentaminen alkaa siitä, että perehtyy asiakasymmärrykseen sekä tuotteen tai palvelun palvelupolkuun. Niiden avulla sitoutetaan asiakasta ja tehostetaan markkinointiviestinnällä saatuja hyötyjä. (Meltwater, 2021.)

Strategian rakentaminen koostuu kolmesta eri vaiheesta (Meltwater, 2021):

1. Mitä halutaan sanoa tai kertoa: mikä on viestin keskeinen sisältö
2. Kenelle viesti halutaan välittää: ketkä ovat kohderyhmää
3. Mitä viestintäkanavia markkinoinnissa käytetään

### 2.3 Digitaalisen markkinoinnin strategia

Komulainen (2019, 121–123) mukaan erityisesti hyvän digitaalisen strategian laadintaan tarvitaan idealista avainsanoista, joilla potentiaalinen asiakas etsii ratkaisuja ongelmiinsa. Avainsanoja on mahdollista listata erilaisiin hakusanaohjelmiin, jotka kertovat siitä, mitä otsikot ja sisällöt kiinnostavat kohderyhmää. Näiden avulla on mahdollista kiinnittää asiakkaiden ja palveluja käyttävien huomio osuvalla otsikoinnilla. Jos otsikko ei ole tarpeeksi hyvä, sisältöä ei avata tai jos avataan, ei lueta. Sisällön koukuttavuuteen hän suosittelee myyntiviestien rakenteen kaavaa kuten AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) tai MATKA-sanaa (kuva 3), joiden kirjaimet kertovat miten sisältö tulee rakentaa, jotta se erottuu. Komulaisen mukaan ainakin kolmea ensimmäistä on syytä viestinnässä ottaa huomioon, kun niitä suunnitellaan.



Kuva 3. MATKA- sanan kirjainten selitykset, mukailtu (Komulainen 2019, 121–123)

Strategian rakentamisessa tulee myös ottaa huomioon visuaalisuus, sillä kuvat ja videot saavat enemmän huomiota kuin pelkät tekstit. Esimerkiksi blogiin tai nettitekstiin tulisi lisätä kuva aina 75–100 sanan välein. Tarvittavat toimet tulisi aikatauluttaa, jolloin voidaan ottaa huomioon sisällöntuottamiseen tarvittava ajankäyttö ja postaukset on mahdollista automatisoida. Työn touhussa syntyneet sisältöideat tulee kirjata ns. sisältökalenteriin, jotta ne muistetaan ja on hyödynnettävissä myöhemmin. Komulainen (2019, 124) korostaa lopuksi, että suurin virhe, mitä digimarkkinoija voi tehdä on käyttää sosiaalista

mediaa vain myynnin edistämiseksi. Tässäkin hänen mukaansa toimii 80/20 – sääntö: 80 prosenttia vuorovaikutusta ja 20 prosenttia myyntiä.

Digimarkkinoinnin strategia ohjaa suunnitelmallisesti toimintaa ja auttaa karsimaan turhaa toimintaa netissä. Sen strategia kertoo markkinointiviestinnän toimintatavat sekä tyylin, miten kussakin kanavassa kannattaa toimia. Suunniteltu toimintatapa säästää aikaa ja vaivaa sekä epäonnistumista. Myös rahaa säästyy, jos käyttää maksullisia mainoskanavia. (Komulainen, 2019, 115.)

Presnal (2021) vannoo sisältömarkkinoinnin nimeen. Hänen mukaansa se tarkoittaa tarinallistamista, jolloin viestintä herättää tunteita ja saa asiakkaan suhtautumaan myönteisesti siihen. Sisällöt voivat olla tekstejä, kuvia, videoita tai ääniä ja niiden avulla tuotteen tai palvelun tarina avautuu asiakkaalle. Myös Komulainen (2019, 116) kehottaa erityisesti somemarkkinoinnissa ajattelemaan ja toimimaan ensisijaisesti yhteisön jäsenenä (ostajana) ja toissijaisesti vasta markkinoijana. Myyntiviesti häiritsee ja saattaa keskeytyksellään ärsyttää, sen sijaa sisältömarkkinoinnin keinoin laadittu viesti tavoittaa asiakkaan helpommin. Yli 60 prosenttia käyttäjistä ei havaitse, onko kyseessä maksettu mainos vai muu sisällöllinen tuotos. (Komulainen, 2019, 116).

Presnal (2021, 162) miettii markkinointistrategian toimia neljän ulottuvuuden kautta:

1. lyhyen aikavälin tulokset
2. pitkän aikavälin tulokset
3. omistettu sisältö
4. ansaittu sisältö tai media

Lyhyen tähtäimen toimiin kuuluvat esimerkiksi ajankohtaiset viestit eri kanavilla. Ne ovat toimia, joiden tulokset pitäisi näkyä nopeasti. Pitkän tähtäimen toimiin kuuluvat mm. jälkimarkkinointi, kanta-asiakasohjelma tai tuote- tai palvelubrändin kirkastaminen. Näiden toimenpiteiden tulokset näkyvät yleensä vasta pidemmän ajan kuluttua. Omistettu sisältö tarkoittaa markkinoijan omia sosiaalisen median viestejä, verkkosisältöjä tai mainoksia. Ansaittu sisältö on sen vastakohta, jolloin joku muu taho kirjoittaa markkinoijan tuotteesta blogiin, tekee haastattelun joko lehteen tai podcastiin. Ansaittu sisältö tarkoittaa myös sitä, että tuotteen tai palvelun käyttäjät julkaisevat markkinoijan sisältöä omissa kanavissaan, jolloin sitä kutsutaankin *käyttäjien luomaksi sisällöksi*. Näiden neljän ulottuvuuden yhteistoiminta takaa parhaimman lopputuloksen, kun se on etukäteen suunniteltu ja ne ovat tasapainossa keskenään. (Presnal 2021, 162.) Taulukosta 2 käy ilmi Komulaisen (2019, 125) digimarkkinoinnin strategian määrittelytapa sovellettuna harrastuskalenterin digimarkkinointistrategiaan.

Taulukko 1. Esimerkki harrastuskalenterin digimarkkinointistrategian määrittelystä (Komulainen, 2019)

	Mitä	Mikä vaikutus toimintaan
TAVOITTEET	Kiinnostuksen herättäminen, aito uteliaisuus, kommunikaatio	Lukee viestit, jakaa tietoa, kyselee, kiinnostuu
IDEA	Suora mutta leikkisä lähestymistapa	Positiivinen suhtautuminen
AVAINSANOMA	Parasta yhdessä, yhteisellä toiminnalla onnistumme, hyödyt	Vuorovaikutus, tunne yhteisöllisyydestä
PERSOONALLISUUS, OMINAISUUDET	Avoin, helppo, toimiva	Koulutus, käyttöönotto
MARKKINOINTI-KOKONAISUUS	Some, www, sähköpostit, tapahtumat, kokoontumiset	Laaja jakelutie, maksuttomuus, tiedon kulku, hyödyt

#### 2.4 Somemarkkinoinnin sudenkuopat

Koska somemarkkinointi on useimmiten tämän päivän viestien viejä, käydään seuraavassa vielä viittä virhettä, jota Komulaisen (2019, 118–120) mukaan tulisi välttää:

1. Ajan tai muun resurssien puute, jolloin sosiaalisessa mediassa ei olla läsnä. Tämä on vältettävissä sillä, että ensin tunnistetaan kohderyhmä ja keskitytään yhteen somekanavaan kerrallaan. Testaaminen on tärkeää ja se selviää kokeilemalla erilaisten postausten tehovoimaa. Tuloksia tulisi myös seurata ja analysoida ja edellisten perusteella laaditaan markkinointisuunnitelma. Komulainen (2019, 120) viittaa Hutchinsin vuonna 2017 julkaisemaan artikkeliin, jossa väitetään, että *kuuden tunnin sometyö viikossa tuo 66 prosenttia enemmän liidejä ja parantaa 61 prosentin verran hakukonelistauksen sijoitusta*. Tunti sometyötä päivässä pitää someliikenteen vauhdissa, Komulainen toteaa.
2. Unohdetaan vuorovaikutus ja viestitään vain yhteen suuntaan. Tässä tapauksessa sisältömarkkinointi, joka vie enemmän aikaa, tuo parempia tuloksia pidemmällä aikavälillä. Toisaalta voidaan hyödyntää Presnalin (2021, 162) nimeämää ansaitun sisällön markkinointia, jolloin kannustetaan tuotteen tai palvelun käyttäjiä kommentoimaan ja jakamaan kokemuksiaan markkinoijan sivuilla.

3. Unohdetaan nykyiset käyttäjät tai asiakkaat ja keskitytään vain uusien hankkimiseen. Uusien asiakkaiden tai käyttäjien haalinta on lähes seitsemän kertaa kalliimpaa ja niiden tuoma hyöty on aluksi hidasta. Siksi jälleen myynti ja jälkimarkkinointi muodostaa tärkeän osan pitkän tähtäimen markkinoinnin tuloksista. Molempiin kannattaa panostaa, mutta niiden erilaista merkitystä ei saa unohtaa.
4. Kohderyhmä on väärä. Erityisesti maksetussa mainonnassa on mahdollista kohdentaa maantieteellisen alueen, iän, sukupuolen tai sivustolla jo vierailneiden kävijöiden mukaan. Nettisivuille on myös asetettavissa seurantapikseli, jolloin voidaan kohdentaa markkinointia juuri niille, jotka ovat sivuilla käyneet.
5. Kävijöistä saatavaa dataa ei hyödynnetä markkinoinnissa. Jokainen digikanava kerää tietoa kävijöistä, väestötieteestä ja kuluttajakäyttäytymisestä. Datan avulla markkinointiviestinnän kohdentaminen on helpompaa ja mainontaan on sen avulla mahdollista tehdä muutoksia, jotka palvelevat suunniteltua strategiaa.

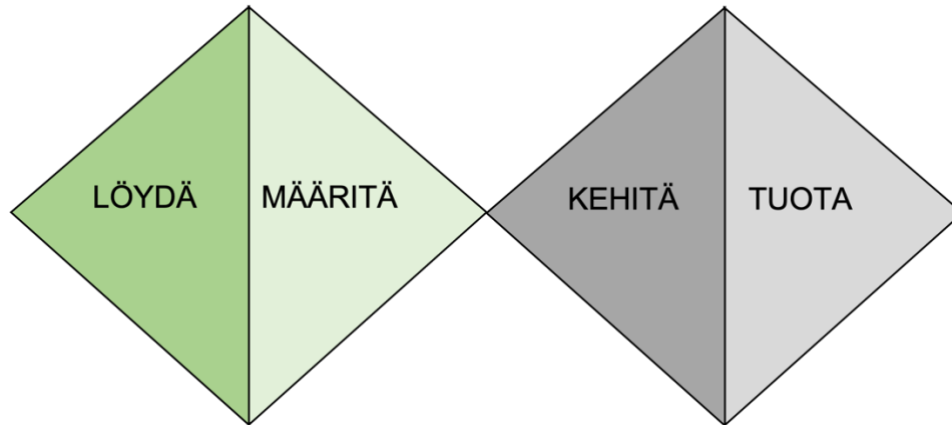
## **2.5 Palvelumuotoilu markkinointisuunnitelman työkaluna**

Kuvassa 4 oleva Tuplatimantti (Koivisto ym., 2019) toimi harrastuskalenterin markkinointisuunnitelman työkaluna. Siinä lähtökohtana oli havaita ja löytää selkeä tarve kehittämistyön perustaksi. Tarpeita tai ongelmakohtia voidaan lähteä selvittämään esimerkiksi tutkimalla potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymistä, motiiveja ja unelmia tai miten heidän toimintansa sijoittuu sosiaaliseen ja kulttuuriseen kontekstiin (Koivisto ym., 2019, 46).

Tässä projektissa tietoa etsittiin kyselytutkimuksen avulla. Tutkimuksessa saatu tieto analysoitiin, jonka lopputuloksena muodostui käsitys vastaajien haasteista tai mahdollisuuksista, joihin lähdettiin ideoimaan ratkaisua. Analysoinnin pitää perustua asiakastarpeisiin sekä tuottaa lisäarvoa myös liiketoiminnan ratkaisulle ja lopputuloksena voi syntyä asiakasprofieileja, palvelupolkuja tai suunnitteluvetureita, joita palvelunkehittäjä voi helposti hyödyntää. (Koivisto ym., 2019, 46).

Kehitä- vaihe on täynnä ideoita, erilaisia ratkaisumalleja tai konsepteja. Siinä voidaan hyödyntää erilaisia ideointimenetelmiä. Kehitä- vaihe antaa mahdollisuuden prototyyppeihin, visuaalisuuteen tai simulointiin, joiden tarkoitus on laajentaa ajattelua sitä kautta lisätä luovuutta. Jo syntyneitä ratkaisuja voidaan kehittää yhdessä asiakkaiden, henkilökunnan tai muiden sidosryhmien kanssa. Tuota- vaiheessa rajataan syntyneitä ideoita siten, että vain toimivat sekä annettuihin tavoitteisiin parhaiten vastaavat pääsevät

mukaan jatkokehittelyyn sekä testausvaiheeseen. Testivaiheessa voidaan käyttää samoja ryhmiä, joita käytettiin kehittä- vaiheessakin. Syntyneitä tuotoksia voidaan arvioida myös taloudellisen kannattavuuden näkökulmasta. Testivaiheen jälkeen on mahdollisuus arvioida, onko kehitetty ratkaisu myös toteutuskelpoinen. (Koivisto ym., 42–47.)



Kuva 4. Tuplatimantti, mukailtu (Koivisto ym. 2019)

Kehittä- vaiheessa avuksi tuli Etelä- Karjalan yhdistykset ry., jonka kanssa lähdettiin ideoimaan erilaisia markkinointitoimenpiteitä sekä yhteistyömalleja eri yhdistyksien välillä (liite 2). Ideapalavereja suunniteltiin pidettävän kolme Teamsin välityksellä. Ensimmäisellä kerralla ideoitiin ja tehtiin toimenpiteille aikataulu. Toinen yhteistyöpalaveri käsitteli suunniteltujen tapahtumien mainosta, jonka sisältöä suunniteltiin ja joka lähetettiin paikalliselle graafikolle viimeistelyä varten. Kolmanteen palaveriin suunniteltiin otettavaksi mukaan jonkun paikallisyhdistyksen aktiivi sekä Etelä- Karjalan kyläyhdistyksistä vastaava kyläasiamies.

## 2.6 Kysely- ja haastattelututkimus

Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen eli määrällinen kyselytutkimus. Tutkimuksen kysymyksiin oli mahdollisuus vastata vain sähköisen linkin kautta. Vaikka sähköinen lomake antaa mahdollisuuden tehdä siitä visuaalinen, lisätä ääni- tai kuvatiedostoja, on tärkeää muistaa, kenelle kysely tehdään ja mikä on kohderyhmä (Valli 2018, 100–101). Kyselylomake kysymyksineen on pyrittävä luomaan mahdollisimman lyhyeksi, selkeäksi ja helposti ymmärrettäväksi. Kohderyhmää lähestytään monikanavaisesti, esimerkiksi sähköpostiosoitteiden kautta, tekstiviesteillä sekä Facebookissa. Vallin (2018, 101) mukaan on tärkeää motivoida viestin saajaa vastamaan liittämällä mukaan selkeä vastausohje sekä saatekirje.

Kysymysten muotoilussa on syytä noudattaa huolellisuutta, koska niillä luodaan perusta sille, että tutkimus onnistuu. Valli (2018) painottaakin kysymysten laadinnassa oikeaa muotoa, jotta vastaaja ymmärtää kysymyksen siten kuin tutkija on sen tarkoittanut. Kysymysten on oltava yksiselitteisiä, eivätkä ne saa johdatella vastaajaa. Vallin mukaan aloittelevan tutkijan yleinen virhe on hätiköinti, lisäksi aineistoa saatetaan kerätä tietämättä täsmällistä ongelmaa. Toisaalta hän pitää tärkeänä myös niiden pohjalta teorianäköisiin perehtymistä, joiden pohjalta tutkija pystyy löytämään keskeiset käsitteet. Tällöin kysymysten laadinta ja niiden mittaristo on luotettavampi ja se on helpompi rakentaa. (Valli 2018, 107–108.)

Määrällisen tutkimuksen lisäksi projektissa tehtiin myös laadullista tutkimusta haastattelemalla potentiaalisia käyttäjiä henkilökohtaisesti. Haastateltavaksi valikoitui niiden yhdistysten yhteyshenkilöt, jotka olivat liikuntoimen yhteistyökumppaneita. Keskustelut olivat epämuodollisia, tunnustelevia ja teemaan liittyviä, eikä niitä kirjattu ylös. Jääskeläinen (2011, 25) viittaa pro gradu tutkielmassaan Hirsjärven ja Hurmeen (2008) teokseen Tutkimushaastattelu, jossa kirjoittajat jakavat haastattelut teemahaastatteluun ja puolistrukturoituun haastatteluun. Teemahaastattelu on vapaamuotoisempi, jossa valittuihin teemoihin voi vastata vapaasti. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on laadittu ennalta, mutta niiden kysymysjärjestystä voi vaihdella vapaasti. Jääskeläisen pro gradu (2011) käytettiin myös syvähaastattelua, jossa haastattelu suoritettiin useasti eikä se perustu valmiille kysymyksille tai teemoille.

## **2.7 Kolmas sektori**

”Kansalais- ja järjestötoiminnan suuri missio on tehdä hyvää. Sitä me kaipaamme tässä ajassa: hyviä tekoja, hyvää pyrkimystä ja hyvää tahtoa. Me ihmiset kykenemme siihen, kun haluamme” (Harju 2020.)

Kolmannen sektorin toiminta on yleensä voittoa tavoittelematonta ja se on vähäisen julkisen rahoituksen takia valtiosta, kunnista tai yrityssektorista riippumatonta. Perinteisesti on ajateltu, että yrityssektori rahoittaa sitä, mutta esimerkiksi sosiaalinen media on tehnyt yhteistyöstä kaksisuuntaista siten, että yritys voi saada esimerkiksi myönteistä mediajulkisuutta tai lisämyyntiä kolmannen sektorin avustamana. Kolmannen sektorin tunnista myös toiminnan vapaaehtoisuudesta, minkä takia se on yhteiskunnassa erityisesti sosiaalisen kanssakäymisen ja erilaisten vuorovaikutussuhteiden ylläpitäjä. Se toimii usein kansalaisten tietojen ja taitojen lisääjänä sekä valvoo viranomaisten toimintaa suhteessa kansalaisiin. Kolmannen sektorin merkitystä työllistäjänä ei pidä vähätellä, vaikkakin vapaaehtoistyö on noin puolet kolmannen sektorin toiminnasta.

Vapaaehtoissektorin osalta se painottuu kulttuuri- ja liikuntapalveluihin, josta liikunnan osuus on kolmasosa. Kolmassektori täydentää julkisia palveluja ja tulevaisuudessa jopa tulee korvaamaan niitä. (Laaksonen & Helander 2020.)

Repo (2018) kirjoittaa Kuntaliiton blogissa kolmannen sektorin taloudellisesta merkityksestä kuntien toiminnalle. Hän viittaa kirjoituksessaan Helsingin Yliopiston vuonna 2011 tekemään tutkimukseen, josta käy ilmi, että jokaisen vapaaehtoistoimintaan sijoitettu euro palautuu takaisin 6,5 kertaisena, mikä on varsin merkittävä lisäys kuntien yhäti kiristyvään talouteen. Vaikka hän pitää myös yrittäjyyden edistämistä tärkeänä, on erilaisten järjestöjen toiminnalla merkittävä vaikutus kuntalaisten tyytyväisyyteen, hyvinvointiin ja viihtyvyyteen. Yhdistystoimintaan on helppo osallistua ja sen kautta vaikuttaa elinympäristöönsä. Juuri nämä seikat hän mainitsee yhdeksi tärkeimmistä yhdistystoimintaan liittyvä vapaaehtoistyön vaikutuksista. Kuntien vastuulle jää tulevaisuudessa entistä enemmän sekä alueen että kuntalaisten hyvinvoinnin edistäminen. Paikallinen identiteetti ja yhteisöllisyys syntyy juuri kunnan ja järjestöjen vuorovaikutuksessa. Rahallisten avustusten ja tilojen vaikean saatavuuden takia aito osallistuminen tiiviimpi yhteistyö nousee entistä suurempaan arvoon kumppanuuden kehittämistyössä. (Repo, 2018.)

### 3 Etelä-Karjala liiton sähköinen harrastuskalenteri

#### 3.1 Mikä harrastuskalenteri on ja miten se toimii

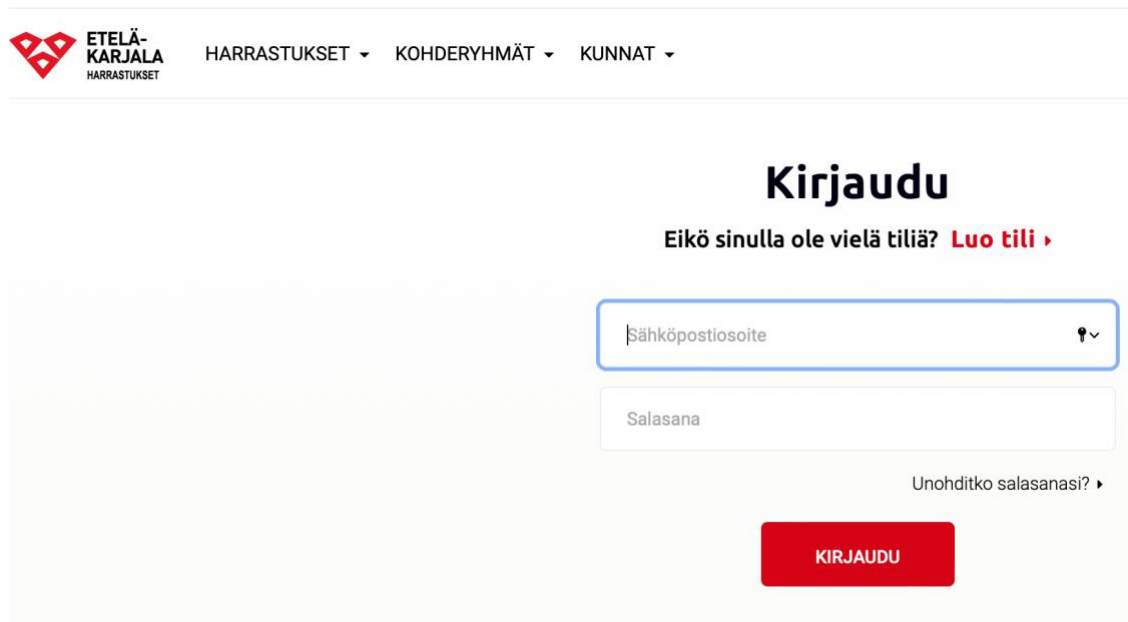
Etelä- Karjalan liitto julkaisi jo ennen koronaa Eventz International Oy:n kehittämän harrastuskalenterin. Tämä Townbase Harrastusportaali oli suunniteltu erityisesti kuntien, kaupunkien, maakuntien sekä niiden yritysten ja yhteisöjen käyttöön. Pitkän korona-epidemian takia harrastuskalenterin käyttöönotto viivästyi, eikä siihen ehditty saada aktiivisia käyttäjätahoja mukaan. Pandemian aikana portaalia kehitettiin saatujen palautteiden osalta ja nyt käyttöön tullut harrastuskalenteri onkin uusittu versio aiemmasta.



Kuva 5. Harrastuskalenterin käytön aloitusvaiheet (Eventz Oy)

Kunkin toimijan on tarkoitus viedä harrastusportaaliin seuran tai yhdistyksen harrastusmahdollisuudet, jolloin liikuntaharrastusta etsivä löytää kaikki harrastusmahdollisuudet yhdestä paikasta (kuva 5). Harrastusportaali on liitettävissä sivustolla luotavien widgettien avulla omille verkkosivuille, jolloin ne näkyvät paitsi omille käyttäjille mutta myös muille harrastusvaihtoehtoja etsiville. Kalenterin etuna on esimerkiksi viikkokalenterinäkymät erityyppisinä syötteinä, jolloin näkymä on mahdollisuus myös tulostaa ulos. Lisäksi kalenterissa on etsi- toiminto, jolla harrastusvaihtoehtoja voi suodattaa iän, alueen, viikonpäivän, tai harrastustyyppin mukaisesti. Kunnan pääkäyttäjällä puolestaan tulee olemaan ns. moderointioikeus, jolloin mahdolliset epäasialliset tai sopimattomat kirjoitukset ovat poistettavissa. Kalenterissa on mahdollisuus käyttää yhdistyksen tai seuran omaa brändi-

ilmettä, kuten esimerkiksi omia fontteja, värejä ja logoja. Myös rakenne on päätettävissä, jos ei halua ottaa käyttöön portaalin valmiita pohjia.



Kuva 6. Sähköisen harrastuskalenterin kirjautumissivu

Harrastuskalenterin käyttöönotto on helppoa. Kalenterin käyttäjä rekisteröityy ja luo sinne harrastuksen järjestäjän profiiliin, joka määräytyy oman paikkakunnan alle osoitteen perusteella (kuva 6). Jos saman seuran alla on useita harrastuslajeja, esimerkiksi lentopallo, jalkapallo tai yleisurheilu, voidaan jokaiselle luoda oma järjestäjätilinsä, jolloin jokainen jaosto päivittää oman osuutensa tai ne voivat olla myös saman käyttäjän, jos seura niin haluaa. Kirjautuminen ohjaa suoraan harrastuksen järjestäjän muistilistaan, jossa lisätään mm. kuvia, paikka- ja yhteystietoja. Profiilin luonnin jälkeen lisätään harrastus tai ryhmä yksi kerrallaan. Harrastuksen kuvauksessa käytetään sanoja, joita Google löytää helposti. Jokainen luotu harrastussivu on muokattavissa myös jälkikäteen ja käyttäjäoikeuksia voidaan jakaa sivukohtaisesti. Jos harrastukseen osallistuminen vaatii ilmoittautumisen, siihen voidaan lisätä joko ilmoittautumisen sähköpostiosoite, linkki ilmoittautumislomakkeeseen tai erilliseen ohjelman (esimerkiksi Timple- ohjelman) verkkosivustolle. Jatkossa ilmoittautuminen rakennetaan sivuston sisään, eikä erillisiä linkkejä em. sivuille tarvita, jos niitä ei haluta käyttää.

### 3.2 Sähköisen harrastuskalenterin hyödyt

Harrastajamäärät ovat monella Parikkalan alueen seuralla tai yhdistyksellä olleet laskussa joko väestön muuttamisen tai ikääntymisen takia. Samoista harrastajista käydään kisaa, joten harrastuskalenteri poistaisi päällekkäisyyksiä ja lisäisi harrastajien mahdollisuutta osallistua. Tapahtumien järjestämisessä olisi tärkeää yhdistää eri toimijoiden osaaminen

ja myös sitä kautta saada lisää sekä vapaaehtoisia, että osallistujia niihin. Kunnan resurssien tiukentuessa yhteistyö kolmannen sektorin kanssa korostuu. Lisäksi yhteinen harrastuskalenteri parantaisi mahdollisuuksia lisätä liikuntaneuvontaa sekä ryhmä- että yksilöohjauksena. Jotta harrastuskalenteri löytää tiensä myös yksittäiselle kuntalaiselle, on siellä oltava kattavasti kaikki alueen vaihtoehdot mukana.

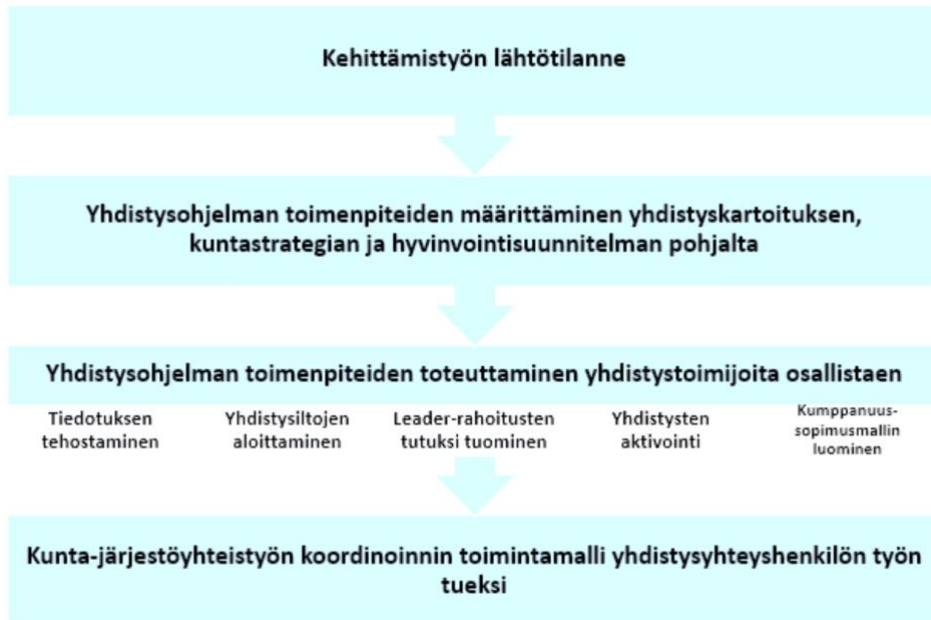
Kunnan näkökulmasta hyötyjä olisivat oman liikuntatoiminnan lisäksi se, että sopivia liikkumismahdollisuuksia oli helpompi löytää liikuntaneuvonta- asiakkaille ja kalenteri olisi linkitettävissä omille sivuille. Harrastuskalenterin käyttöönotto olisi se konkreettinen väline, jonka avulla kunnan sisälle voisi kehittyä aktiivinen tietoyhteisö, Erityisesti sen toivotaan kehittävän myös kunnan ja kolmannen sektorin yhteistyötä, joka lisää puolestaan kuntalaisten hyvinvointia. Harrastuskalenterin käytettävyyteen kuntalaisten näkökulmasta vaikuttaa se, kuinka aktiivisesti liikuntaa tarjoavat tahot lisäävät tietoa kalenteriin tai päivittävät jo olemassa olevaa tietoa. Yhdistysten ja seurojen näkökulmasta sen hyöty tulee vasta sitten, kun kuntalaiset oppivat käyttämään kalenteria ja sen tuomia mahdollisia palveluita.

Markkinoinnin tavoitteena on sähköisen harrastuskalenterin käyttöönotto ja sen tavoitteena edelleen harrastusmahdollisuuksien parempi saavutettavuus. Erityisesti kunnissa, joissa välimatkat liikuntapaikoille ovat pitkiä, sen asukkailla ei välttämättä ole käytössään autoa, tai keliolosuhteet voivat olla haastavia olisi tärkeä opettaa sekä kunnan sidosryhmiä, että kuntalaisia käyttämään sähköisiä palveluita. Helpottamalla ja nopeuttamalla tiedonhakuja aktivoida hakemaan ajan tasalla olevaa tietoa tarjolla olevista liikuntamahdollisuuksista, tekemään varauksia liikuntapaikoille ja samalla vähentää kunnassa tai urheiluseurassa siihen käytettyä aikaa. Tulevaisuuden kannalta laajempi tavoite on parantaa tiedonkulkua ja yhteistyötä sekä kunnan ja kolmannen sektorin kanssa, mutta myös kolmannen sektorin keskinäiseen yhteistyöhön.

Harrastuskalenteri tulee olemaan myös osa kuntien ja kunnan alueella toimivien yhdistysten ja seurojen yhteistyömallia sisältyen kokonaisuuteen kunta- järjestötyön kehittämisestä. Avuksi tässä laajassa kehitystyössä on tullut Etelä- Karjalan Yhdistykset ry:n STEA-rahoitteinen Etelä-Karjalan järjestöjen ja maakunnan Kumppanuusverkosto - hanke. Penttilän (2020, 2) mukaan ”kehittämistyön ensisijaiset toimintatavat kunta- järjestöyhteistyön vahvistamiseksi olivat kehittämistyöprosessin aikana aloitetut yhteiset yhdistysillat, viestinnän tehostaminen ja yhteisten toimintatapojen määrittely”. Esimerkiksi Eurajoen kunnassa kehittämistyössä oli mukana paikallisjärjestöjen edustajaa sekä laaja otanta kunnan virkamiehistä ja toimihenkilöistä aina johtoryhmää myöten. Laaja yhteistyö

tuotti toimintamallin (kuva 7), joka teki näkyväksi konkreettiset toimenpiteet ja tavoitteet yhteistyön tavoista ja työnjaosta.

Eurajoen kuntastrategia ja hyvinvointisuunnitelma asettivat toimintamallille raamit, johon rakennettiin mm. yhteistyön vuosikello ja tiedottamiseen liittyvät sovitut toimintatavat, joiden avulla toiminnasta saatiin sujuvaa ja säännöllistä. (Penttilä, 2020, 2.)



Kuva 7. Eurajoen kunnan yhdistysohjelman kehittämistyön vaiheet (Penttilä 2020, 48)

On tärkeää, että kuntalaiset voivat omalla toiminnallaan vaikuttaa erityisesti niihin päätöksiin, jotka koskettavat heitä läheltä. Sekä paikallisten että maakunnallisten järjestöverkostojen kautta vaikuttamismahdollisuudet paranevat ja yhteistyö kunnan kanssa paranee. Järjestöjen yhteinen toiminta tuo paremmat edellytykset hyvinvoinnille, kun osallisuus oman ympäristön kehittämisessä lisääntyy. Kunnan näkökulmasta se tarkoittaa digitaalisten vaikutuskanavien huomioonottamista, avoimuutta sekä halukkuutta yhteistyöhön. Tulevaisuuden kuntalainen on nähtävä aktiivisena ja innovoivana toimijana, joka osallistuu aktiivisesti oman ympäristönsä kehittämiseen ja ottaa vastuuta omasta toiminnastaan. Digitaalisten palveluiden lisääminen vähentää henkilökohtaisia tapaamisia, mutta se puolestaan lisää tarvetta hoitaa sosiaalinen kanssakäyminen jollakin muulla tavalla. Parhaimmillaan kuntien ja järjestöjen, ja sitä kautta yksittäisen kuntalaisen, yhteistyö onkin kumppanuutta ja yhdessä tekemistä. Yhteisöllisyyden merkitys ei vähene, vaikka digitaalisten palveluiden määrä lisääntyisi. Ihmisen hyvinvointiin vaikuttaa vahvasti vuorovaikutussuhteiden määrä, siksi julkiselle sektorille on erityisen tärkeää luoda puitteet aktiiviselle järjestötoiminnalle sekä ymmärtää syvällisesti erilaisten yhteisöjen merkitys kunnan toiminnalle. Aktiivisten järjestöjen huomioonottaminen on tärkeää siksi, että kuntalaisten yhteisöllisyys muodostuu parhaiten tietyn harrastuksen, mielenkiinnon tai teeman kautta (Sallinen & Koski 2017, 145–147.)

## 4 Tutkimustyön vaiheet ja menetelmät

### 4.1 Kohderyhmän määrittely ja tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen kohderyhmäksi rajattiin liikunta- tai muita harrastuspalveluita tarjoavat tahot, jolloin palveluiden käyttäjäryhmä markkinoinnin segmenttinä jäi tutkimuksen ulkopuolelle. Etelä-Karjalan Yhdistys ry:n hankekoordinaattorin mukaan yhdistyksiä, joista löytyvät yhteystiedot, on Parikkalan kunnan alueella noin 70. Aktiivisesti toimintaa harjoittavia on tällä hetkellä niistä arviolta noin puolet. Linkki kyselyyn lähetettiin niiden yhteystietojen kautta, jotka saatiin kunnan avustuksia hakeneiden yhdistysten hakemuksista. Kussakin hakemuksessa oli tiedossa sekä yhdistyksen puheenjohtaja, sihteeri sekä rahastonhoitaja. Joissakin hakemukissa sama henkilö saattoi hoitaa kahta tehtävää ja joissakin oli lisäksi mainittuna erillinen yhteyshenkilö. Tämä tehtiin paitsi helposti saatavien yhteystietojen kautta, myös siksi, että usealla avustuksia hakeneilla tahoilla oli jo aiempaa yhteistyötä kunnan kanssa. Yhdistykset kategorioitiin liikunta-, - kulttuuri sekä nuorisoyhdistyksiin, mutta tutkimus oli kaikille samanlainen.

### 4.2 Tutkimuksen kuvaus ja tavoitteet

Kysely toimi palvelumuotoilun LÖYDÄ- kohdan (kuva 3, s.11, Koivisto ym., 42–47) apuvälineenä ja sen tarkoitus oli etsiä tietoa siitä, minkälaisia ongelmia tai haasteita liikuntaa tai muuta harrastustoimintaa järjestävä taho kohtaa. Näistä ongelmista ja haasteista haluttiin MÄÄRITTÄÄ markkinointiviestinnän kärkiteemat sekä KEHITTÄÄ toimiva markkinointisuunnitelma (liite 4). Kyselyn loppuun oli myös mahdollisuus jättää kehitysideoita ja vinkkejä esimerkiksi siitä, miten kehittää yhdessä alueella toimivien yhteistyötä ja saada lisää harrastajia/valmentajia/ohjaajia toimintaan mukaan. Näin selvitettiin vielä laadullista tietoa siitä, mitä alueen yhdistykset kaipaavat tai mihin he eivät ole tyytyväisiä ja sulkea pois ne käsitykset ja ennako- odotukset, mitkä eivät vastaa asiakasryhmän toiveita tai motivoi mahdollisia kalenterin käyttäjiä. Kyselyn tavoitteena oli asiakasymmärryksen lisääminen sekä täydentää jo aiemmin hankittua suullista tietoa, jotta viestit olisivat oikeanlaisia ja löytäisivät kosketuspintaa kohderyhmän sisällä.

Tutkimuksella haluttiin selvittää, onko aktiivitoimijoilla riittävästi taitoa digitaalisessa ympäristössä, halukkuutta sen oppimiseen sekä avun tarvetta viestintään, someen tai www-sivuille. Harrastuskalenteria on vaikea ottaa käyttöön, jos perustaitoja ei ole. Toisaalta niiden puuttuminen tarkoittaa sitä, että koulutus on tärkeää kalenterin markkinoinnissa. Erityisesti iäkkäämmissä ryhmissä esimerkiksi käyttö perustuu katseluun, eikä aiheuta juurikaan kommentointia tai muuta toimintaa. Tutkimuksen sekä henkilökohtaisten keskustelujen perusteella selvitettiin, että sosiaalinen media on

käytössä, mutta taidot sen käyttöön ovat joko hyvät tai niitä ei ole ollenkaan. Lisäksi tutkimus haki tietoa myös harrastajamäärien muutoksista ja ikäjakaumasta sekä selvitettiin ilmoittautumisen ja maksutapojen nykytilannetta, niiden työllistävyttä tai helppoutta.

### **4.3 Tutkimustulokset ja niiden tarkastelu**

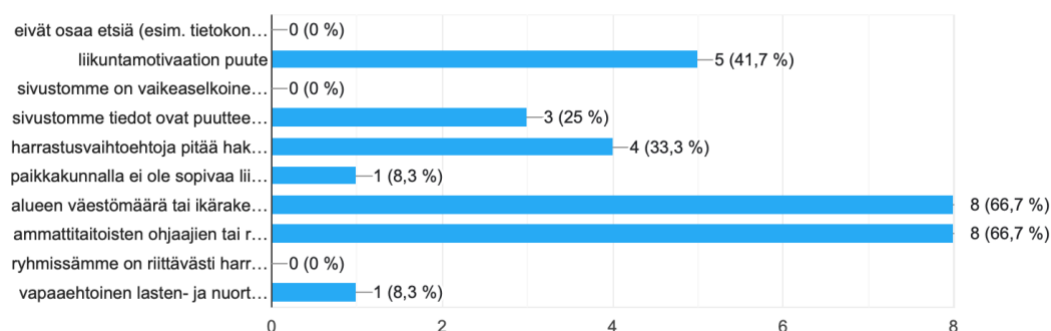
Kyselyjen otos oli suppea. Oli myös oletettavaa, että vastauksia tulisi olemaan vähän. Sähköpostin vastaanottajia oli 62 hieman yli 20 eri yhdistyksestä ja vastauksia tuli 12. Vastausmäärään tulee silti olla tyytyväinen, sillä pienen kunnan alueella se on jo hyvin suuntaa antava. Puolet vastaajista olivat urheiluseuroista ja puolet alueella toimivista yhdistyksistä. Näiden tarjoamista harrastusmahdollisuuksista suurin osa oli tarjolla työikäisille ja peruskoululaisille, sen jälkeen tulivat lukioikäiset, seniorit ja alle kouluikäiset. Yli 75-vuotiaille oli vähiten tarjolla harrastusmahdollisuuksia. Valtaosa harrastemaksuista suoritettiin tilisiirtoina, kolmasosa harrastuksista olivat ilmaisia ja pieni osa maksettiin mobile payta tai muuta vastaavaa käyttäen.

Suurin osa vastaajista tiesivät vähän mitä muita harrastusmahdollisuuksia kunnassa on. Neljäsosa vastasi kyllä, joten kertoivat tietävänsä, mitä muut tarjoavat. Tietoa muiden seurojen tai yhdistysten harrastuksista vastaajat kertoivat saavansa paikallislehdestä tai sosiaalisen median kautta. Myös paikallislehti oli tärkeässä roolissa tiedonkulun näkökulmasta. Kaksi kolmasosaa koki, että tietoa on saatavilla helposti, neljäsosa koki kuitenkin, että tietojen löytäminen on kohtuullisen vaikeaa. Valtaosalla oli käytössä omat internet-sivut, vajaalla puolella jokin älylaite (kännykkä, tabletti tai tietokone). Sosiaalisen median tilit jakautuivat Facebookin ja WhatsAppin kesken kuitenkin niin, että neljäsosalla ei ollut käytössään mitään sosiaalisen median tiliä. Sosiaalisen median käyttötaidot jakoivat vastaajat kahtia. Hieman vajaa puolet kertoi, ettei sosiaalisen median käyttötaitoja ole lainkaan. Kyselyssä pyydettiin arvioimaan syitä harrastajamäärien vähyyteen (kuva 8).

Mistä arvelet johtuvan sen jos harrastajia ei ole riittävästi (valitse 2-3 sopivinta)



12 vastausta



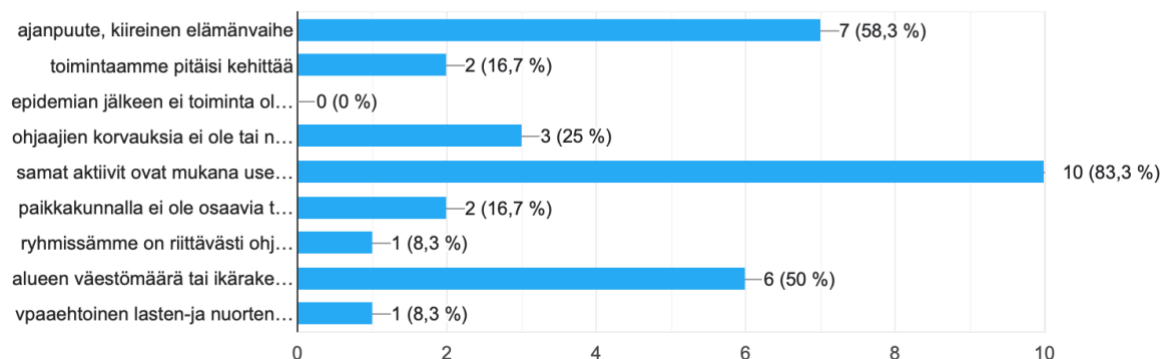
Kuva 8. Kyselytutkimuksen arviot harrastajamäärien vähäisyyden syistä. Merkittävä syy on valtakunnallinen, eli väestön ikärakenteen muutos yhä vanhemmaksi. Nuorempien ikäpolvien vähyys näkyy myös ammattitaitoisten ohjaajien puutteena, joka nousi kyselyssä yhtä merkittäväksi tekijäksi. Valitettavan totta on sekin, että harrastajien vähyys arveltiin johtuvan myös liikuntamotivaation puutteesta. Koronavuosien jälkeen on myös syytä uskoa, että erityisesti ikääntyneissä ryhmissä edelleen sen tarttumista pelätään tai ainakin varotaan. Harrastuskalenterin markkinoinnin näkökulmasta positiivinen tulos oli se, että kolmasosan mielestä harrastusvaihtoehtoja pitää hakea niin monesta eri paikasta.

Pienen kunnan tilanteesta kertoo myös syyt, miksi ohjaajia tai vapaaehtoisia ei ole riittävästi (kuva 9). Samat, jo osin ikääntyneet aktiivit toimivat useammassa yhdistyksessä. Nuoremmat elävät ruuhkavuosia työn, perheen ja lasten kanssa, joten aikaa talkootöille, yhdistystoiminnalle tai ohjaamistyölle.

Mistä arvelet johtuvan sen jos ohjaajia/valmentajia/vapaaehtoisia ei ole riittävästi (valitse max 3 sopivinta).



12 vastausta



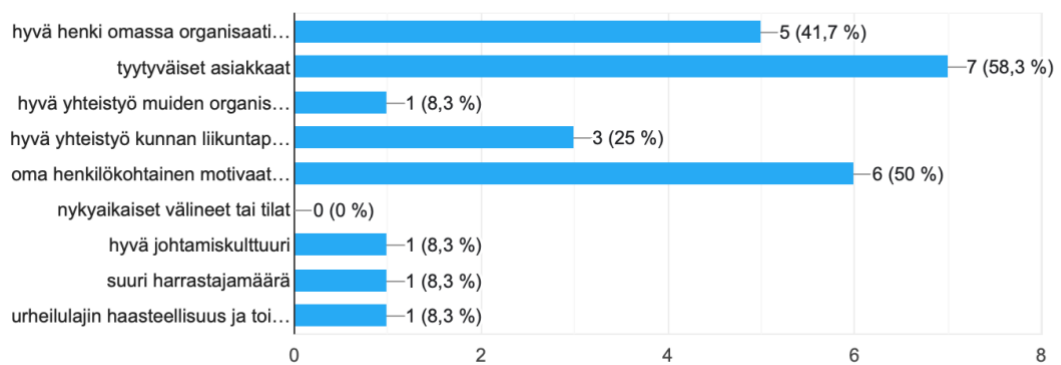
Kuva 9. Arvioita vapaaehtoisten määrän vähyyden syistä

Vastaaja innostaa ja motivoi eniten tyytyväiset asiakkaat eli palvelujen käyttäjät (kuva 10). Puolet kokivat myös niin, että oma henkilökohtainen motivaatio tekee organisaatiossa toimimisesta mielekästä. Tällöin kyseessä on sisäinen motivaatio (Salmela- Aro 2017,55), joka syntyy omasta siitä, että kokee oman aktiivisuuden merkitykselliseksi tai kokee muuta tyytyväisyyttä omassa toiminnassaan. Myös oman toimintaympäristön osuus on vastaajien mielestä tärkeä, eikä ihme, sillä urheiluseura tai yhdistys on osa sosiaalista ympäristöä, jolla itsessään on jo suuri merkitys viihtyvyyteen ja sisäisen motivaation syntyyn. Neljäsosaa motivoi ja innostaa hyvä yhteistyö kunnan liikuntapalveluiden kanssa.

Mikä MOTIVOI ja INNOSTAA sinua ENITEN organisaatiossasi, jossa liikuntapalveluja tarjotaan (valitse 2-3 sopivinta).



12 vastausta



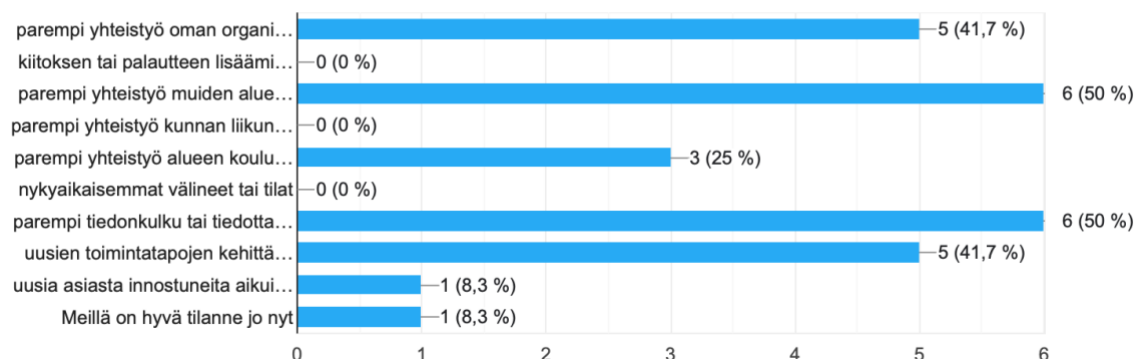
Kuva 10. Vastauksia motivoitumisesta ja innostumisesta toimintaan

Tutkimuksen kannalta mielenkiintoisimpia vastauksia ovat vastaukset (kuva 11) siitä, mikä parantaisi organisaation nykytilannetta. Vastaukset jakaantuvat, mutta kuitenkin niin, että tärkeimmät organisaation tilannetta parantavia asioita ovat parempi yhteistyö sekä oman organisaation, että toisten toimijoiden, myös koulujen kanssa. Parempi tiedonkulku sekä uusien toimintatapojen löytäminen koettiin myös tärkeäksi. Parempaa yhteistyötä kunnan liikuntapalveluiden kanssa ei toivuttu, joten siitä voitaneen päätellä, että yhteistyö toimii hyvin. Myös välineet ja tilat koettiin riittäviksi.

Mikä mielestäsi parantaisi organisaationne tilannetta nykyisestä (valitse 2-3 sopivinta).

 Kopioi

12 vastausta



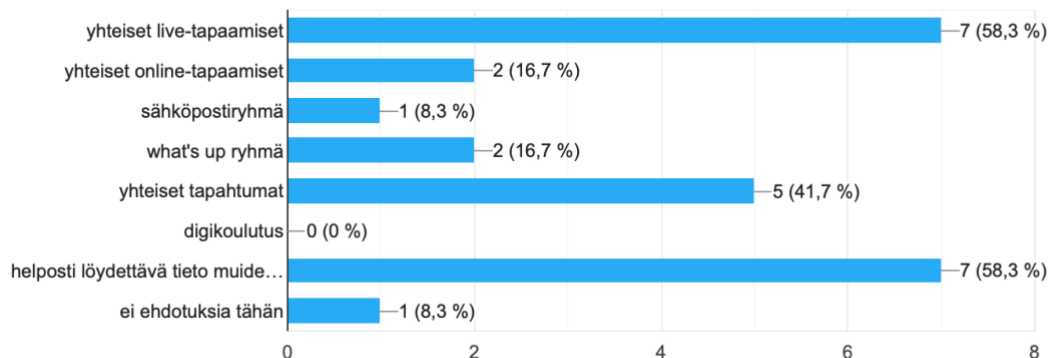
Kuva 11. Organisaation tilanteen paranemiseen vaikuttavista tekijöistä

Kuvan 12 vastaukset antavat suuntaa markkinointisuunnittelun, oikeanlaisen informaation kohdentamisen sekä suunniteltavien toimenpiteiden kannalta. Tiedonkulkua parantaviksi toimenpiteiksi nähtiin yhteiset live- tapaamiset ja tapahtumat sekä helposti löydettävä tieto muiden tarjoamista harrastusmahdollisuuksista. Nämä tiedot puoltavat myös yhteistä harrastuskalenteria, mutta myös yhteistyön kehittämisen tarvetta laajemmaltikin.

Miten parantaisit PARHAITEN tiedonkulkua ja yhteistyötä alueen muiden toimijoiden kanssa (valitse 2-3 sopivinta)

 Kopioi

12 vastausta



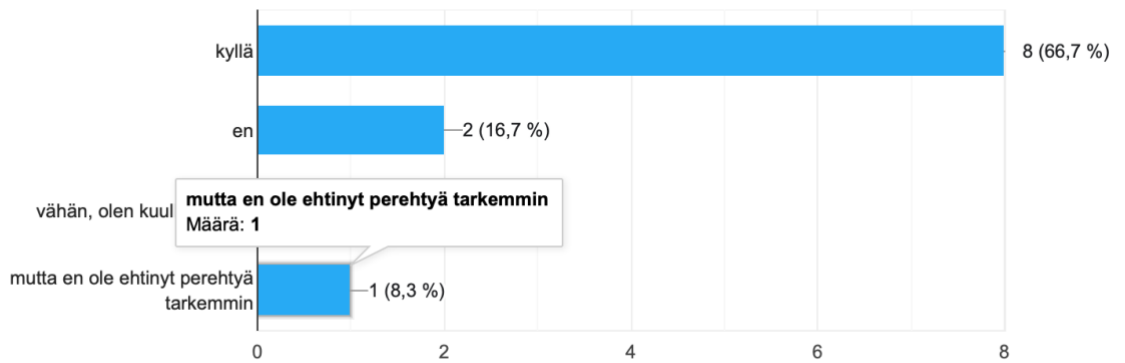
Kuva 12. Vastauksia tiedonkulun ja yhteistyön parantamisen keinoista

Kyselylomakkeen tarkoitus oli nimenomaan tarkastella nykytilannetta ja hakea niitä toimenpiteitä, joita tekemällä harrastuksia tarjoavien organisaatioiden toiminta heidän omasta mielestään helpottuisi. Siksi harrastuskalenteria koskeva kysymys oli jätetty loppuun ikään kuin pieneksi syötiksi tulevalle. Koska harrastuskalenteria markkinoitiin jo ennen koronaepidemiaa, oli suurimmalle osalle se jo tuttua, mutta ajan puutteen tai muun syyn takia sinne ei oman seuran tai yhdistyksen harrastusmahdollisuuksia viety (kuva 13).

### Tiedätkö mikä on Etelä-Karjalanliiton tarjoama ilmainen harrastekalenteri?



12 vastausta



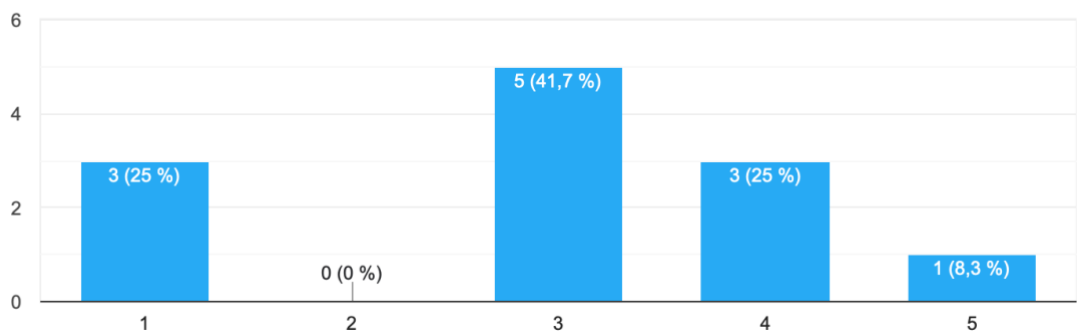
Kuva 13. Vastaukset tietoisuuteen harrastuskalenterin olemassaolosta

Ajan puutteen tai muun syyn takia on myös innostus harrastuskalenterin käyttämistä kohtaa laimeaa. Etelä- Karjalaliiton järjestämät online- koulutukset järjestettiin syyskuun alkupuolella. Koulutukseen osallistuneiden määrästä ei ole tietoa, mutta kuvan 14 perusteella ei ole syytä uskoa, että siihen olisi osallistuttu.

### Onko organisaatiossasi kiinnostusta osallistua Etelä-Karjalaliiton koulutukseen koskien sähköistä harrastekalenteria?



12 vastausta



Kuva 14. Kiinnostus koulutukseen osallistumisesta

#### 4.4 Henkilöhaastattelut ja niiden arviointi

Henkilökohtaisia haastatteluja käytiin useassa otteessa sekä puhelimitse että lähikohtaamisissa. Keskustelut syntyivät ns. puheeksi ottamisen kautta, sillä kohtaamiset tapahtuivat joko jossakin liikuntatapahtumassa tai muun asian ohella, jota puhelimitse käytiin läpi. Parikkalan Urheilijat ovat laajimmin Parikkalan alueella erikuntalaisia liikuttava seura, joka muiden seurojen ja yhdistysten tavoin on kärsinyt sekä harrastajien että ohjaajien vähäisestä määrästä. Seura oli kuitenkin ainoana lisännyt omia tietojaan vuonna 2019 julkaistuu harrastuskalenteriin. Seuran puheenjohtaja ilmaisi kiinnostuksensa tähän uudistettuun kalenteriin. Seuran varapuheenjohtaja oli huolissaan aktiivisten jäsenten vähenemisestä ja toivoi uusia aktiiveja osallistumaan myös seurassa tapahtuvaan vapaaehtoistyöhön esimerkiksi koulun urheilukisojen avustaviin toimiin. Harrastajien ja erityisesti ohjaajien vähäisyys on saanut urheiluseuroja lisäämään yhteistyö lähikuntien urheiluseurojen kanssa. Näin esimerkiksi Parikkalan Urheilijoiden lentopallojaoston tytöt, jotka harjoittelevat tällä hetkellä Ruokolahden Raju ry:n alla.

Parikkalassa toimii myös partio, Parikkalan Ilvekset, joiden puheenjohtajan kanssa keskusteltiin vaellustapahtuman yhteydessä sekä aikaisemmin myös puhelimitse. Keskusteluissa kävi ilmi harrastustapahtumien päällekkäisyys sekä aktiivisen yhdistysten välisten toiminnan puute. MLL:n yhdistyksen hallituksen jäsen ja yhdistysaktiivi avasi yhdistystoiminnan lähihistoriaa Parikkalassa, jossa hän itse on ollut jo vuosia mukana. Muutos yhteistyössä on ollut huonompaan suuntaan jo kauan, mutta hänen mukaansa juuri korona leikkasi ison osan aktiiveja pois vapaaehtoistyöstä. Tiedotuksen ja yhteistyön lisääminen, kuten pienempien yhdistysten ja seurojen yhteistoiminta, takaa tasapuolisempaa kohtelua esimerkiksi liikuntatilojen varaamisen suhteen tai harrastusten ja tapahtumien päällekkäisyyksien välttämiseksi.

## 5 Sähköisen harrastuskalenterin markkinointisuunnitelma

### 5.1 Markkinointisuunnitelman tavoitteet

Harrastuskalenterin markkinoinnin tavoitteena on saada eri harrastusvaihtoehtoja tarjoavia urheiluseuroja tai yhdistyksiä ottamaan kalenteri käyttöön. Tällöin markkinointiviestinnän lyhyen tähtäimen tavoite on lisätä kiinnostusta kalenteria kohtaan ja osallistumaan koulutukseen sekä lisäämään sen seurauksena omat harrastusvaihtoehdot siihen. Pitkän tähtäimen tavoite on, että harrastuskalenterista tulee osa organisaation kausittaista rutiinia, ja sen käyttöön opastetaan uusia toimijoita, jos vastuuhenkilöt vaihtuvat. Toisena pitkän tähtäimen tavoitteena on myös kunnan kolmannen sektorin tiiviimpi yhteistyö sekä keskenään että liikunta- kulttuuri- tai nuorisotoimen kanssa sekä yleisen tyytyväisyyden ja positiivisuuden lisääntyminen yhteisöjen toiminnassa.

Sähköisen harrastuskalenterin olemassaolosta pitää olla tietoinen, sen tuomia mahdollisuuksia ja hyötyjä on tuotava esiin ja ennen kaikkea sitä on osattava käyttää. Kalenterin koulutuksesta on olemassa videotallenne, joka on oltava helposti saatavilla, silloin kun sitä tarvitaan ja ennen kaikkea sitä halutaan katsoa. Harrastuskalenterin markkinointiviestinnässä halutaan kertoa sen käyttöönottamisen hyödyistä sekä käytön helppoudesta. Ajan tasalla olevan kalenterin avulla tarjottavien harrastusten saavutettavuus paranee ja harrastajamääriä voidaan lisätä välttämällä päällekkäisyyksiä eri harrastusvaihtoehtojen välillä. Markkinointiviestit kohdennetaan Parikkalan kunnan alueella toimiville urheiluseurojen sekä yhdistysten aktiivijäsenille, kuten esimerkiksi hallitus, puheenjohtajat, sihteerit ja rahastonhoitajat. Viestintäkanavina toimivat somemarkkinointi, erityisesti Facebook, suoramarkkinointi sekä henkilökohtainen tiedottaminen puhelimitse, keskusteluissa sekä erityisesti yhteisissä tapahtumissa. On myös tärkeää, että ne seurat tai yhdistykset, jotka ottavat harrastuskalenterin käyttöön, itse aktiivisesti siitä kertovat ja viestivät, jolloin kalenteri saa *ansaittua sisältöä* (Presnal 2021,162).

Etelä- Karjalan liitto järjesti syyskuun alkupuolella kaksi samansisältöistä koulutusta harrastuskalenterin käytöstä. Aikataulullisista syistä sähköisen harrastuskalenterin koulutuksia markkinoitiin sähköpostitse somessa, sekä suoraan kohderyhmälle heti kyselytutkimuksen jälkeen. Etelä- Karjalan liitolla on valmista somemateriaalia, joita tiedottamisessa ja mainonnassa käytettiin. Tulokset jäivät laihoiksi, koulutuksiin ei osallistuttu eikä sähköposteista tullut mitään palautetta. Sähköpostitse lähetetty viesti tyhjään ampumista eikä yksinään riitä aktivoitumaan, koska se ei näytä hyötyjä tai

mahdollisuuksia, joita oma seura tai yhdistys voi saada. Koulutus on sinänsä tärkeä osa harrastuskalenterin aktiivista käyttöönottoa, mutta se ei toimi markkinointikeinona vaan se on jatkumoa toiminnalle, joka alkaa MATKA- viestinnän (Komulainen, 2019, 123) kohdasta A, eli aito uteliaisuus.

Harrastuskalenteri- koulutuksen markkinointi toimikin eräänlaisena testimittarina markkinointiviestinnän tuloksista. Huonon tuloksen takia todettiin, että pelkkien sähköpostien lähettäminen tai someilmoitusten julkaiseminen ilman muita motivoinnin keinoja todettiin olevan turhaa. Toisaalta yksittäisenä toimintana pelkkä sähköisen harrastuskalenterin käyttöönotto on vaarassa jäädä toiminnaksi, joka motivoi vain pientä osaa paikkakunnan yhdistys- ja seura- aktiiveista. Se ei lisää henkilökohtaista vuorovaikutusta eikä kannusta laajempaan yhteistyöhön, mikä olisi pitkän tähtäimen tavoite kuntalaisten hyvinvoinnin ja viihtyvyyden lisäämiseksi. Koska yhteistyön lisääminen kolmannen sektorin kanssa on kunnalle tärkeää, on tarpeen toimia koordinaattorina uudenlaisen yhteistyömallin kehittämisessä kunnan alueella toimivien yhdistysten ja seurojen välille.

Kunnan näkökulmasta markkinoinnissa pitää nousta esiin yhteisöllisyys ja yhdessä tekemisen tunne, ja välttää pakottamista tai tunnetta siitä, että työmäärä kohderyhmässä lisääntyisi. Toinen markkinointiteemassa tuotava asia on sähköisen kalenterin tuomat hyödyt ja sen asiakaslähtöisyys, tuoreus ja uutuusarvo esimerkiksi seuran tai yhdistyksen imagolle (kuva 15).

## **5.2 Sähköisen harrastuskalenterin markkinointiviestinnän strategia**

Harrastuskalenterin markkinoinnin kohderyhmää ovat yhdistysten ja urheiluseurojen aktiivit, erityisesti puheenjohtajat, sihteerit ja rahastonhoitajat, joiden tiedot ovat julkisesti saatavilla. Viestin keskeinen sisältö vastaa kysymykseen: Miksi ja miten ottaa harrastuskalenteri käyttöön omassa organisaatiossa. Viestintäkanavina ovat kunnan liikuntapalvelujen Facebook sekä nettisivut sekä Parikkalan seudun Facebook- ryhmät, suorat sähköpostit, puhelut ja tapahtumamarkkinointi. Viestien koukuttavuus eri kanavissa rakennetaan Komulaisen (2019, 123) MATKA-kaavan kautta:

### **M – MERKITYS**

Mitä hyötyjä kalenterin käytöstä tulee, mihin käytännön haasteisiin se vastaa tai mitä ongelmia se vähentää tai poistaa kokonaan. Kyselystä kävi muutamien vastaajien perusteella selville esimerkiksi se, että tarjolla olevat harrastukset sattuvat

toisistaan tietämättä samoille päiville, jolloin vähäinen harrastajajoukko joutuu valitsemaan.

#### **A – ARVO**

Tuoko kalenterin käyttö jotain uutta arvoa ja mitä se on. Esimerkiksi harrastuslajin kiinnostavuutta, lisää harrastajia, positiivisempaa suhtautumista yhdistyksen toimintaan.

#### **T – TUNNE**

Herätetään tunteita sekä kohderyhmälle että yleisesti, uusia, nykypäivän tapoja toimia, toiveikkuutta, innostusta sekä positiivisuuden ja pystyvyyden tunteita.

#### **K – KIIRE**

Kalenterin käyttöönotto vie aikaa, mutta se myös säästää sitä, vähentää kiirettä. Toisaalta myös markkinointi- tai markkinointiviestien lukemiseen käytetty aika ei saa venyä liian pitkäksi, jotta ne tulevat luetuksi ja sisäistetyksi.

#### **A – AITOA UTELIAISUUTTA**

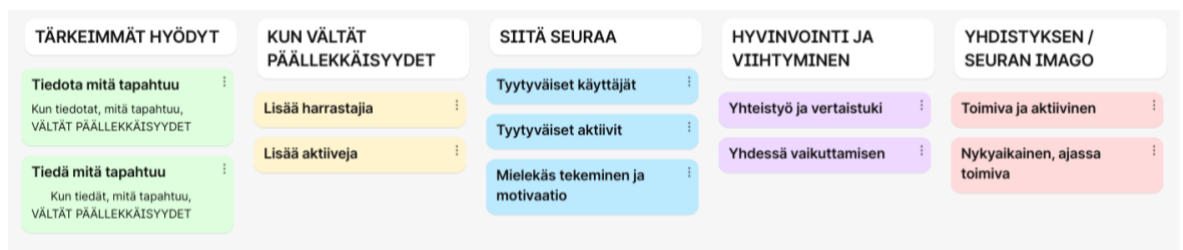
Edellisten nerokas hyödyntäminen saa aikaan kiinnostusta, mikä on syvempää ja saa aikaan toimintaa, esimerkiksi osallistumista, mielipiteiden vaihtoa, parannusehdotuksia tai koulutustarvetta.

### **5.3 Markkinointikanavien arviointi**

Sähköisen harrastuskalenterin mainonta ei Parikkalan kunnassa voi olla maksullista, joten kaikki toimenpiteet ja viestintä tulee tehdä ilmaisia väyliä käyttäen. Paras työväline siihen ovat luonnollisesti ajan tasalla olevat liikuntatoimen omat nettisivut, jonne voidaan tehdä sisältöjä ilman ulkopuolisten apua. Komulaisen (2019, 121) mukaan digitaalisen markkinoinnin kivijalkana onkin omat nettisivut, jotka ovat mobiilioptimoituja sekä ulkoasultaan myyviä. Omia nettisivuja ja niiden sisältöjä on myös markkinoitava, sisältöjen on oltava kiinnostavia, hyödyllisiä sekä tarpeellisia. Sivuston kävijämäärää lisätään hakukoneoptimoinnilla, sillä se lisäämahdollisuutta löytää sivustolle ja sitä kautta markkinoitavaan kohteeseen. Sähköpostitse tai somen kautta jaettavia linkkejä voidaan suunnitella etukäteen ja kumpaankin on mahdollista tehdä oma verkkoyhteisö, jossa sähköinen viestintä ja kommunikaatio on mahdollista (Komulainen 2019, 125–126.) Suoramarkkinointiin olisi hyvä määritellä tavoitteet sekä viestien lähettämisen aikataulu (Komulainen 2019, 126). Tiedotteiden, blogien ja podcastien (jos sellaisia on), kuvien, sisältömarkkinoinnin ja sähköpostikirjeiden on oltava yhdensuuntaisia, selkeitä ja niiden on Komulaisen (2019, 126) tuettava toisiaan.

## 5.4 Markkinointiviestinnän kärjet harrastuskalenterissa

(Meltwater, 2021) mukaan strategian rakentaminen koostuu siitä, mitä halutaan sanoa (kuva 15), kenelle viesti halutaan lähettää ja mitä viestintäkanavia markkinoinnissa käytetään. Kuvassa 15 on pohdittu markkinointiviestinnän kärkiä eli sitä, mikä on tärkein viesti mitä halutaan kertoa. Sekä kyselyssä, että henkilökohtaisissa haastatteluissa tuli ilmi suurin haaste, joka on tiedon huono kulku tai sen puuttuminen. Kuntalaiset kaipaavat tekemistä, harrastuksia, tapahtumia ja erilaisia kohtaamisia. Niitä järjestävät erilaiset tahot, mutta usein, erityisesti viime vuosina, tietämättä toisistaan. Siten samoille illoille on useita erityyppisiä harrastuksia, tai samalle lauantaille useita samaan aikaan tapahtuvia tilaisuuksia. Yhteisen sähköisen harrastuskalenterin täyttäminen hyvissä ajoin ennen tapahtumaa tai harrastuskauden alkua auttaa paitsi käyttäjä, mutta myös muita seuroja tai yhdistyksiä suunnittelemaan omia harrastusiltojaan tai -päiviään.



Kuva 15. Markkinointiviestinnän kärjet

Päällekkäisyyksiä välttämällä on mahdollisuus saada lisää harrastajia. Koska moni aktiivi saattaa kuulua 2–3 eri yhdistykseen, on myös aktiiveilla mahdollisuus paremmin osallistua esimerkiksi pienten tapahtumien järjestämiseen. Riittävä tiedon kulku lisää tyytyväisyyttä sekä harrastajissa että aktiivijäsenissä ja lisää motivaatiota, koska toiminta on mielekästä. Omasta ”yhdistyskolosta” ulostuleminen lisää yhteistyön mahdollisuuksia muiden yhdistysten kanssa, saa vertaistukea esimerkiksi avustushakemusten tai hankalien tilanteiden varalta. Se voi myös johtaa parhaimmillaan parempaan vaikuttamiseen, mikä lisää omaa sekä muiden kuntalaisten viihtyvyyttä ja hyvinvointia. Toiminnan ja toimintatapojen uudistaminen parantaa yhdistyksen imagoa ja lisää sen kiinnostavuutta sekä aktiiveja, että harrastajia kohtaan. Harrastuskalenteri ei yksin ratkaise näitä ongelmia, mutta se on yksi keino, veturi, jonka avulla tärkein asia, tiedon kulku, paranee.

## 5.5 Yhdistysten ”speed dating” ja kuntakohtainen yhteistyöryhmä

Parikkalan alueen yhdistykset toimivat tällä hetkellä usein erillään omissa yksiköissään, joten yhteistyön ja yhdistysaktiivien keskinäinen vuorovaikutus lisäisi myös motivaatiota yhteisen kalenterin käyttöön. Monialaisen yhteistyön käynnistämiseksi alueen yhdistysten sekä urheiluseurojen on opittava tuntemaan toisensa paremmin, jolloin keskinäinen luottamus ja vuorovaikutus lisäävät sisäistä motivaatiota. Yhteistyön ja yhteisten tapaamisten toive näkyi myös kyselytutkimuksen vastauksissa. Sähköisen harrastuskalenterin käyttöönotto toimii yhteistyön kehittämisen johtolankana. Tulokset mitataan tuolloin laajemmassa kontekstissa, joka nivoutuu sulavasti Kumppanuusverkosto- hankkeeseen (Etelä- Karjalan yhdistykset ry).

Kumppanuusverkosto- hankkeeseen kuuluu kuntakohtaisten yhteistyöryhmien koostaminen, niiden toiminnan käynnistäminen, rakenteiden luominen ja toiminnan jatkuvuuden takaaminen. Näissä teemoissa hankekoordinaattorin kanssa järjestettiin ideointipalaveri, jossa keskusteltiin Parikkalan kunnan alueella toimivien järjestöjen toiminnasta ja niiden haasteista sekä siitä, millä tavoin yhteistyötä ja yhteistyöhön motivointia lähdetään kehittämään. Ideointipalaverin tuotokset kirjattiin ja siitä saatiin runko yhteistyön kehittämisen pohjaksi (liite 2), joka muodosti osan markkinointistrategiasta myös sähköiselle harrastuskalenterille. Tavoitteiksi kirjattiin monialainen yhteistyöelin, joka toimii järjestöjen rakenteena sekä kunnan yhteistyökumppanina. Kaikille avoin yhteisö toimisi itsenäisesti määrittäen niitä tavoitteita ja tehtäviä, mitä se kokisi tärkeäksi. Avoimesta yhteisöstä muodostuisi 5–10 henkilön aktiiviryhmä ja kunnan roolina olisi tukea organisoitumisessa. Kunta voisi myös tuoda omia toimenpide- ehdotuksia ryhmälle, motivoida sitä yhteistyön kehittämiseen, ulkopuolisten hankerahoitusten hakemiseen ja vapaaehtoistyöhön. Ryhmäpaine voisi kannustaa esimerkiksi yhteisen harrastuskalenterin käyttöönottoon myös niitä järjestöjä, joilla se ei olisi käytössä. Laajemmassa mittakaavassa yhteistyö ulottuisi myös maakunnalliseen yhteistyön kehittämiseen.

Sähköisen harrastuskalenterin markkinointisuunnitelmaan (liite 4) poimittiin idea yhdistysilloista ja niiden puitteissa järjestettävistä tutustumis-/työpajasta ”speed dating”- idealla. Tapaamisesta haluttiin uuden tyyppinen, raikas ja jo nimenä mielenkiintoa herättävä kokonaisuus, joka toteutuisi ravintolaympäristössä. Illan ohjelma sisältäisi verkostotoiminnan esittelyä ja toisi esiin sen hyötyjä yksittäiselle yhdistykselle tai seuralle. Pikatreffien tarkoitus olisi saada hajotettua pieniä kuppikuntia ja saada toimijoita tutustumaan toisiinsa monialaisesti. Valmiiksi annettuja teemoja ja aiheita olisi lisäksi mahdollisuus pohtia pöytäkunnittain ja tuoda ratkaisuja ja ehdotuksia yhteisen toiminnan

järjestämiseksi suoraan osallistujilta itseltään. Näin järjestöt itse olisivat muotoilemassa yhteistyön toimintatapoja. Parhaimmassa tapauksessa illan tuloksena olisi juuri tuo Kumppanuusverkosto- hankkeen tavoite, järjestöverkoston muodostaminen ja nimeäminen. Tämän idean puitteissa lähdettiin kehittämään markkinointia ja mainontaa, joka houkuttelisi osallistumaan iltaan.

## 6 Pohdinta ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tuloksena kehitettiin sähköisen harrastuskalenterin markkinointisuunnitelma, jonka tavoitteena on yhteistyön ja vuorovaikutuksen lisääminen ja sen johdosta yhteisen kalenterin käyttöönotto. Markkinointisuunnitelmasta löytyy strategia ja taktiikka, niistä seuraavat toimenpiteet (liite 4) sekä seurantatavat sekä toteuttamisen aikataulu (liite 5). Kalenterin markkinointi käynnistyi lähoin tuloksin jo opinnäytetyön aikana. Sitä on tarkoitus tehostaa jatkossa, koska markkinointisuunnitelmaa ei ole vielä hyödynnetty sen keskenäisyyden takia. Sitä ei myöskään ole päästy esittelemään kunnan organisaatiossa henkilöstövaihdosten takia. Opinnäytetyön tulosta, harrastuskalenterin markkinointisuunnitelmaa, voidaan arvioida täysin vasta kun se on saatu käytäntöön ja tiedetään paremmin, miten se on otettu vastaan ja miten sille annetut lyhyen ja pitkän tähtäimen tavoitteet tulevat toteutumaan. Markkinointisuunnitelma itsessään on varsin suppea ja yksinkertainen, mutta toisaalta se tekee siitä selkeän ja helpommin toteutettavan. Sille annettu aikataulu antaa myös raamit eri markkinointitoimenpiteiden toteuttamisille.

Tutkimuskyselyyn vastanneiden vähäinen määrä osoittanee yleistä passiivisuutta, joka johtunee pitkän koronapandemian aiheuttaneista muutoksista sekä yhteisöissä, että yksilöissä. Toisaalta sekä kyselyssä että kahdenkeskisissä keskusteluissa kävi ilmi, miten tärkeäksi toimijat kokisivat yhteisöllisyyden ja aktivoitumisen yhteisen hyvinvoinnin lisäämiseksi. Haastatteluissa niin ikään kävi ilmi, että aiemmin laskusuunnassa ollut yhdistysten ja seurojen yhteistyö ja aktiivisuus kokivat romahduksen erityisesti juuri koronapandemian aikana.

Sähköisen harrastuskalenterin markkinointisuunnitelman menetelminä kyselytutkimus ja haastattelut antoivat markkinointisuunnitelmalle suunnan, koska ne toivat esille selkeät kehittämistarpeet ja joita voidaan käyttää viestinnän keskeisinä sanomina. Laajasta lähdemateriaalitarjonnasta oli haastavaa poimia juuri oikeita menetelmiä ja teorioita juuri Parikkalan tarpeita silmällä pitäen. Tutkimustavat toivat hyvin esille ne haasteet, joita lähdettiin määrittämään ja edelleen kehittämään ratkaisua palvelumuotoilua (kuva 3) soveltaen. Markkinointisuunnittelun apuna ja ideointikumppanina toimi Etelä-Karjalan Yhdistykset ry:n hankekoordinaattori, jonka avulla harrastuskalenteri asettui isompaan kontekstiin tuoden sille samalla paremmat mahdollisuudet jalkautua jatkossa yhdistysten ja seurojen vakituiseen käyttöön. Sähköisen harrastuskalenterin viestinnän markkinointistrategiaksi valikoitui Komulaisen (2019, 123) MATKA-kaava, joka tähtää aitoon innostuneisuuteen. Innostuneisuus luodaan merkityksellisyyden ja tärkeiden arvojen kautta vetoamalla yksilön tunteisiin.

Presnal (2021, 162) lähestyi markkinointistrategiaa neljän eri ulottuvuuden kautta, joita leimaa tuloksellisuus ja tavoitteellisuus sekä oma että yhteistyökumppaneiden tuottama sisällöllisyys ja erityisesti sisältöjen tärkeä rooli. Nämä kaksi tapaa nivoutuvatkin sujuvasti yhteen, sillä esimerkiksi hyvällä sisällöllä on mahdollisuus saada aikaan aitoa innostuneisuutta. Jääskeläinen (2011) käsitteli pro gradu- tutkielmassaan *Parikkala pyristelee* hyvin laajasti kunnan silloisia ulkoliikuntaolosuhteita kunnallishallinnon näkökulmasta. Tutkielma toimikin hyvänä tietopakettina kunnan historian, kunnallishallinnon ja kolmannen sektorin nykytilanteesta ja tulevaisuuden näkymistä. Jääskeläinen toteaaakin (2011, 58), että yhteistyön parantaminen sekä kuntien välisessä toiminnassa että kolmannen sektorin kanssa on hyvä vaihtoehto viihtymisen ja kunnan vetovoimaisuuden lisäämiseksi. Voidaankin sanoa, että Parikkala pyristelee edelleen, eivätkä sen haasteet ole edellisestä ainakaan pienentyneet.

Työ rajautui matkan varrella ensin suuremmasta pienempään ja sen jälkeen nivoutui osaksi isompaa kokonaisuutta, joka parhaimmillaan tulee johtaa kolmannen sektorin kunnallisen yhteistyöelimen perustamiseen. Yhteistyöverkostolla on suuremmat mahdollisuudet vaikuttaa oman alueensa päätöksentekoon ja ympäristön suunnitteluun. Maakunnallinen yhdistysyhteistyö puolestaan auttaa esimerkiksi hankehakemusten tiedonsaamisessa ja niiden hakemisessa.

Hyvin organisoidut ja riittävää mielenkiintoa herättäneet tilaisuudet ja tapahtumat ovat saaneet kuntalaisia liikkeelle, toisaalta perinteikkäiden tapahtumien suosio on hiipunut huippuvuosistaan. Miten kuntalaisten mielenkiinto ja aktiivisuus saataisiin taas herätettyä vielä laajemmalti, jotta toiveikkuus ja positiivisuus valtaisivat sijaa negatiivisuudelta ja passivoitumiselta? Päivän sana näyttäisi olevan verkostoituminen sekä digitaalisesti että lähikontakteissa. Oikein ja kiinnostavasti toteutettu ja suunniteltu somemainonta, digitaitojen ja sähköisen harrastuskalenterin käytön opettelu sekä riittävä tiedon saanti ovat hyviä lähtökohtia kalenterin jalkauttamiselle jatkossa. Pienempien yksiköiden yhdistäminen tutustumisen ja vuorovaikutuksen avulla auttaa kokemaan kyvykkyyden, tarpeellisuuden ja onnistumisen tunteita.

Työ on siis vasta alussa ja varsinainen toiminta aloitettava suunnitelmien pohjalta yhteistyössä Etelä- Karjalan Yhdistys ry:n sekä paikallisen yhdistysaktiivin kanssa. On tärkeää ottaa edustaja paikallisyhdistyksestä mukaan työhön, koska sieltä löytyy laaja paikkakunnan ja paikkakuntalaisten näkemys siitä, mitä aiemmin on tehty ja miten asioissa pitäisi edetä nyt. Liikuntatoimen nettisivujen päivittäminen, some- ja suorapostimainonnan suunnitteleminen ja erityisesti tulevan ”speed dating”- tapahtuman suunnittelu ovat nyt etusijalla, kun suunnitelmaa lähdetään viemään käytäntöön. Työ tulee

vaatimaan henkilöresursseja erityisesti ajan suhteen, sillä todennäköisesti keskusteluja on käytävä myös puhelimitse, jotta markkinoitava asia tulee riittävästi huomioitua. Paikallislehden tiedottaminen nousee myös tärkeään rooliin, sillä sen julkaisut kattavat varsin laajasti paikkakunnan asukkaista.

Parikkalan sloganit, *Parasta yhdessä* tai *Kaikkina vuodenaikoina*, saavat uutta merkitystä sillä, että kunnassa toimivat yhdistykset ja seurat lähtevät puhaltamaan yhteiseen hiileen, kehittämään pitkäjänteisesti sekä omalla että yhteisellä toiminnallaan kaikkien kuntalaisten hyvinvointia ja viihtyvyyttä. Se tuo kaivattua positiivista virettä sekä toivoa, jota jokainen parikkalalainen kohdallansa aina tarvitsee.

## Lähteet

Etelä- Karjalanliitto. Luettavissa: <https://liitto.ekarjala.fi/maakuntasuunnittelu/>. Luettu 17.9.2022.

Etelä-Karjalan harrastuskalenteri 2022. Luettavissa: <https://harrastukset.ekarjala.fi/fi-FI>. Luettu 19.9.2022.

Etelä- Karjalan Yhdistykset ry. Luettavissa: <https://www.ekyhdistykset.fi/>. Luettu 17.9.2022.

Harju, A., 2020. Kansalaistoiminnassa tärkeintä on into ja palo. Luettavissa: <https://kansalaisyhteiskunta.fi/tietopankki/kansalaistoiminnassa-tarkeinta-on-into-ja-palo/>. Luettu 5.10.2022.

Harrastuskalenteri Parikkalan kunta. Luettavissa: <https://harrastukset.ekarjala.fi/fi-FI/topic/62a88e2678775c04bcf17913>. Luettu 17.9.2022.

Jääskeläinen, A., 2011. Tutkimus Parikkalan ulkoliikuntasuhteiden kehityksestä ja tulevaisuudesta kunnallishallinnon näkökulmasta. Liikuntatieteiden laitos, Liikunnan yhteiskuntatieteiden pro gradu- tutkielma. Jyväskylä.

Koivisto, M., Säynäjäkangas J., Forsberg, S., 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja.

Komulainen, M., 2018. Menesty digimarkkinoinnilla.

Laaksonen, H. & Helander, V., 2020. Kolmas sektori Suomessa. Luettavissa: <https://kansalaisyhteiskunta.fi/tietopankki/kolmas-sektori-suomessa/>. Luettu 5.10.2022.

Meltwater Finland Oy. Mitä on markkinointiviestintä. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointiviestinta>. Luettu 24.9.2022.

Penttilä, M. 2020. Hyvinvointia, elinvoimaa ja yhteisöllisyyttä yhteispelillä – Eurajoen toimintamalli kunta-järjestöverkoston johtamisen tueksi. Ylempi AMK- opinnäytetyö. Liikuntajohtamisen ja valmennuksen koulutusohjelma. Luettavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202004245774>. Luettu 1.10.2022.

Repo, K., 2018. Yhdistyksistä elinvoimaa kuntiin. Kuntaliiton blogi. Luettavissa:  
<https://www.kuntaliitto.fi/blogi/2018/yhdistyksista-elinvoimaa-kuntiin>.

Sallinen S. & Koski A. 2017. Kuntien tulevaisuus tutkijoiden ja kansalaisten silmin. Teoksessa Tulevaisuuden kunta. Toim. Nyholm, I., Haveri, A., Majoinen, K. & Pekola-Sjöblom, M. ACTA nro 264. Helsinki: Suomen kuntaliitto. Luettavissa:  
<https://www.kuntaliitto.fi/julkaisut/2017/1812-tulevaisuuden-kunta-acta-nro-264>. Luettu 2.10.2022.

Townbase (Eventz International Oy). Luettavissa: [www.townbase.com](http://www.townbase.com). Luettu 17.7.2022.

Wood, M.B., 2017. Essential guide to marketing planning. E-kirja, 4. painos. Pearson, Harlow, UK.

## Liitteet

### Liite 1. Opinnäytetyön aikataulu

PVM/VIIKKO	MITÄ TEHDÄÄN
ma 25.–5.8. VIIKKO 31	Työsuunnitelman kirjoittaminen ja kyselyjen suunnittelu
ma 8.8–12.8. VIIKKO 32	Työsuunnitelma Wihiin
VIIKOT 33-38	Teoriapohjan hakeminen ja kirjoittaminen
to 11.8.	Kyselyt ja vastausaika seuroille ja yhdistyksille
to 18.8.	Harrastekalenterikoulutus
ma 22.9.	Puhelinhaastattelut seurojen ja yhdistysten yhteyshenkilöille
VIIKOT 39-41	Markkinointisuunnitelman ideointi ja laatiminen
su 16.10.2022 VIIKKO 41	Esitarkastusversion jättöpäivä viimeistään
31.10.–6.11. VIIKKO 44	Seminaarityön viimeistely palauttamista varten
to 10.11.2022 VIIKKO 45	Seminaariversion jättö viimeistään
ti 22.11.2022 VIIKKO 46	Seminaariesitys

## Liite 2. Palaverimuistio ideointipalaverista Ahonen/Rönkkönen

Parikkalan järjestöyhteistyön kehittäminen

Teams-tapaaminen 30.9.2022

Osallistajat Sirpa Rönkkönen, Parikkalan kunta ja Anna-Maija Ahonen, Etelä-Karjalan Yhdistykset ry

Keskusteltiin Parikkalan kunnassa toimivien järjestöjen toiminnasta ja tilanteista, kunnan järjestöyhteistyöstä ja sen resursseista sekä järjestöjen kutsumisesta koolle keskinäisen yhteistyön kehittämiseksi/kuntayhteistyön kehittämiseksi. Kunnassa on tehty järjestökysely, haasteina esiin nousseet järjestöjen sisäinen ja keskinäinen viestintä sekä järjestö- ja vapaaehtoistoimijoiden ikääntyminen.

Tavoitteena on muodostaa kuntaan monialainen järjestöverkosto järjestöjen keskinäisen yhteistyön rakenteeksi sekä kunnalle kumppaniksi. Verkosto on lähtökohtaisesti avoin kaikille kunnan 3. sektorin toimijoille ja se määrittelee itse tavoitteensa ja tehtävänsä. Verkostoa tuetaan organisoitumisessa, jatkotavoitteena verkoston itsenäinen toiminta. Tapaamisessa suunniteltiin järjestöjen kutsumista kahteen työpajaan. Työpajat suunnitellaan ja toteutetaan yhteistyössä Sirpa/Parikkalan kunta ja Anna-Maija/Järjestöjen Kumppanuusverkosto-hanke. Tulisiko kutsua joku järjestöedustaja mukaan suunnitteluun? Työpaja-nimikkeen tilalle mietitään innostavampi nimi. Tarkoitus on katsoa eteenpäin ja saada uusia tuulia yhteistyöhön. Media/paikallislehti mukaan tapahtumaan – toiminnalle näkyvyyttä.

1. Ensimmäinen työpaja torstaina 19.1.2023 klo 18 (-21), Parikkalan Aseman baari.
  - Esitellään verkostotoimintaa ja sen hyödyt – miksi kannattaa verkostoitua?
  - Toimijoiden keskinäinen tutustuminen – metodina esim. pikatreffit
  - Asioiden käsittely/pohdinta – pöytäkunnittain -> järjestöverkoston muodostaminen ja nimeäminen.
  - Tapahtuman mainostaminen loppuvuoden aikana mm. joulumyyjäisissä 26.11.
  - Mainoksen tekeminen – Anna-Maija tekee pohjaa.
2. Toinen työpaja torstaina 23.2.2023 klo 18, esim. Biisoniareena
  - Verkoston kutsuminen koolle
  - Keskustelua verkoston yhteisistä tavoitteista ja toimintatavoista:  
Kuka kutsuu jatkossa ryhmän koolle, tarvitaanko puheenjohtaja tai verkoston vetäjä? Tehdäänkö tapaamisista muistiot?  
Kuinka viestitään – sähköpostitse?  
Kuinka usein ja missä tavataan?  
Tavataanko välillä pelkästään järjestöjen kesken vai toivotaanko kunnan edustajan/edustajien osallistumista kaikkiin tapaamisiin?  
Kuinka jatketaan? Seuraavan tapaamisen ajankohta.

Sirpan ja Anna-Maijan seuraava suunnittelutapaaminen pe 28.10.22 klo 9/Teams

### Liite 3. Kyselylomake

#### Kysely liikuntapalvelujen kehittämisestä Parikkalan alueella

Vastaa kyselyyn, jos olet liikunta-alan yrittäjä, toimit missä tahansa tehtävässä urheiluseurassa tai yhdistyksessä, joka tarjoaa liikuntapalveluja Parikkalan alueella. **Kiitos jos jaat kyselyä oman organisaatiosi aktiiveille tai muille, joiden tiedät tarjoavan liikuntapalveluja Parikkalassa.**

Kysely kartoittaa liikuntapalveluiden kehittämisen tarvetta palveluntarjoajien näkökulmasta.

Se on osa Haaga-Helian Liikunnanohjaaja AMK-opintoihin kuuluvaa opinnäytetyötä. Kysely etsii tietoa siitä, minkälaisia ongelmia tai haasteita kohtaat järjestäessäsi alueen liikuntaa tai ollessasi mukana sen toiminnassa. Kyselyn loppuun voit jättää kehitysideoita ja vinkkejä esimerkiksi siitä, miten kehittäisimme yhdessä alueella toimivien yhteistyötä ja saisimme lisää harrastajia/valmentajia/ohjaajia toimintaan mukaan.

Voit tehdä kyselyn myös nimettömänä, mutta toivon, että jätät yhteystietosi myöhempää yhteistyötä varten.

*KIITOS ETUKÄTEEN!*

Sirpa Rönkkönen, Parikkalan jumppapiika

#### **Mitä liikuntapalvelua tarjoavaa tai liikkumiseen liittyvää organisaatiota edustat? \***

- Urheiluseura
- Yhdistys
- Simpele-opisto
- Liikunta-alan yrittäjä
- Rekisteröimätön harrasteporukka
- En mitään tällä hetkellä (voit silti vastata kyselyyn)
- Muu:

#### **Rastita kohderyhmä, kenelle liikuntaharrastusta on tarjolla (valitse sopivat): \***

- alle kouluikäiset
- peruskouluikäiset
- lukiolaiset
- työikäiset
- seniorit (65–74)
- ikääntyneet 75+

#### **Miten tarjoamaanne liikuntaharrastukseen pääsee mukaan (valitse sopivat) \***

- tulemalla paikalle, ei ilmoittautumista
- ennakoilmoittautuminen puhelimitse
- ennakoilmoittautuminen sähköpostitse
- ilmoittautumislomake on nettisivuillamme
- ilmoittautumislomake on paperiversio
- Muu:

#### **Miten liikuntaharrastuksen maksut suoritetaan \***

- tilisiirtona
- mobilepay tai muu vastaava
- harrastuksen voi ostaa verkkokaupasta
- ei maksua
- Muu:

**Tiedätkö mitä liikuntaharrastusmahdollisuuksia tai -tapahtumia muut tarjoavat? \***

- kyllä
- tiedän joitakin
- en tiedä

**Mistä saat parhaiten muiden tarjoamista liikuntaharrastuksista tai -tapahtumista?**

**(valitse max 2 vaihtoehtoa) \***

- paikallislehdestä
- kunnan/ urheiluseuran/ yhdistyksen www-sivuilta
- sosiaalisesta mediasta
- kysymällä suoraan soittamalla/sähköpostitse
- perheeltä, ystäviltä tai tuttavilta
- Alueen tapahtumakalenterista tai harrastuskalenterista
- Muu:

**Tietoa alueen liikuntaharrastusmahdollisuuksista tai -tapahtumista on saatavilla**

- helposti
- kohtuullisen helposti
- kohtuullisen vaikeasti
- vaikeasti

**Onko organisaatiollasi käytössään (oma tai jonkun toimijan, valitse sopivat) \***

- tietokone
- tabletti tai Ipad
- älypuhelin
- internet-yhteys
- omat internet-sivut
- oma YouTube-kanava
- ei mitään näistä
- Muu:

**Miten kuvaisit yhdistyksen/seuran/yrittäjän vastuuhenkilöiden tietotekniikkataitoja? \***

1 2 3 4 5

---

huonot

erinomaiset

---

**Onko käytössäsi jokin sosiaalisen median tili? (voit valita useamman) \***

- ei
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- WhatsApp
- Muu:

**Miten kuvaisit yhdistyksen/seuran/yrittäjän vastuhenkilöiden sosiaalisen median käyttötaitoja? \***

1 2 3 4 5

---

huonot

erinomaiset

---

**Mistä arvelet johtuvan sen, jos harrastajia ei ole riittävästi (valitse 2–3 sopivinta) y**

- eivät osaa etsiä (esim. tietokoneen käyttötaidot)
- liikuntamotivaation puute
- sivustomme on vaikeaselkoinen tai sekava
- sivustomme tiedot ovat puutteellisia tai niitä ei ole päivitetty
- harrastusvaihtoehtoja pitää hakea monesta eri paikasta
- paikkakunnalla ei ole sopivaa liikuntaharrastusmahdollisuutta (esim. tiloja)
- alueen väestömäärä tai ikärakenne
- ammattitaitoisten ohjaajien tai ryhmän vetäjien puute
- ryhmissämme on riittävästi harrastajia
- Muu:

**Mistä arvelet johtuvan sen, jos ohjaajia/valmentajia/vapaaehtoisia ei ole riittävästi (valitse max 3 sopivinta).**

- ajanpuute, kiireinen elämänvaihe
- toimintaamme pitäisi kehittää
- epidemian jälkeen ei toiminta ole päässyt kunnolla käyntiin
- ohjaajien korvauksia ei ole tai ne ovat liian pieniä
- samat aktiivit ovat mukana useassa paikkakunnan organisaatiossa
- paikkakunnalla ei ole osaavia toimijoita (esim. urheiluvalmennus tai laji)
- ryhmissämme on riittävästi ohjaajia/valmentajia/vapaaehtoisia
- alueen väestömäärä tai ikärakenne
- Muu:

**Mikä MOTIVOI ja INNOSTAA sinua ENITEN organisaatiossasi, jossa liikuntapalveluja tarjotaan (valitse 2–3 sopivinta). \***

- hyvä henki omassa organisaatiossa
- tyytyväiset asiakkaat
- hyvä yhteistyö muiden organisaatioiden kanssa
- hyvä yhteistyö kunnan liikuntapalveluiden kanssa
- oma henkilökohtainen motivaatio tai osaaminen
- nykyaikaiset välineet tai tilat
- hyvä johtamiskulttuuri
- suuri harrastajamäärä
- Muu:

**Mikä mielestäsi parantaisi organisaationne tilannetta nykyisestä (valitse 2–3 sopivinta).**

- parempi yhteistyö oman organisaation henkilöiden kanssa
- kiitoksen tai palautteen lisääminen organisaation sisällä
- parempi yhteistyö muiden alueen organisaatioiden kanssa
- parempi yhteistyö kunnan liikuntapalveluiden kanssa
- parempi yhteistyö alueen koulujen kanssa
- nykyaikaisemmat välineet tai tilat
- parempi tiedonkulku tai tiedottaminen yleisesti
- uusien toimintatapojen kehittäminen omassa organisaatiossa
- Muu:

**Miten parantaisit PARHAITEN tiedonkulkua ja yhteistyötä alueen muiden toimijoiden kanssa (valitse 2–3 sopivinta)**

- yhteiset live-tapaamiset
- yhteiset online-tapaamiset
- sähköpostiryhmä
- ryhmä
- yhteiset tapahtumat
- digikoulutus
- helposti löydettävä tieto muiden toiminnasta
- Muu:

**Tiedätkö mikä on Etelä-Karjalanliiton tarjoama ilmainen harrastekalenteri? \***

- kyllä
- en
- vähän, olen kuullut jostain
- Muu:

**Onko organisaatiossasi kiinnostusta osallistua Etelä-Karjalaliiton koulutukseen koskien sähköistä harrastekalenteria? \***

1 2 3 4 5

---

Ei kiinnostusta

Erittäin kiinnostunut

---

**Kerro omia kehitysideoitasi tai ajatuksiasi, voit myös lähettää terveisiä kuntaan koskien liikunta-asioita**

**Kiitos kun vastasit!**

**Kehitämme yhteistyötä sekä kunnan liikuntatoimen, että erilaisten yhdistysten, urheiluseurojen ja yritysten välillä ja tulen olemaan organisaatioonne yhteydessä myös myöhemmin. Lisätietoa tulevasta saat sähköpostitse [sirpa.ronkkonen@parikkala.fi](mailto:sirpa.ronkkonen@parikkala.fi) tai soittaa 044 7811933**

---

## LÄHTÖTILANNE

- Sähköinen harrastuskalenteri ei käytössä
- Pällekkäisiä harrastuksia
- Vähän harrastajia
- Vähän ohjaajia
- Vähän yhteistyötä

## TAVOITTEET

- Osallistuminen yhdistysiltaan
- Harrastuskalenteri otetaan käyttöön 5 suurimmassa yhdistyksessä heti
- Kiinnostus kalenteria kohtaan
- Parempaa yhteistyötä

## STRATEGIA = MATKA

- Merkitys
- Arvo
- Tunne
- Kiire
- Aito uteliaisuus

## TAKTIikka

- Uusi tapa toimia
- Innostuneisuus
- Laaja ja monikanavainen mainonta ja markkinointi
- EK- Yhdistykset ry:n kumppanuushanke

## TOIMENPITEET

- Tapahtumissa kohtaaminen
- Markkinointi-materiaalit
- Someviestintä, oma ja muiden jakaminen
- Sähköpostiviestintä
- Paikallislehden julkaisut

## SEURANTA

- Kalenterin käyttöönoton seuranta ja siitä tiedottaminen
- Kuulumisten kysely
- Osallistaminen

## **Liite 5. Markkinointisuunnitelman aikataulu**

### **Loka-marraskuu 2022**

1. Jatketaan harrastuskalenterin markkinointia ja hyödynnetään Etelä- Karjalaliiton sähköisen kalenterin markkinointimateriaalia sekä somessa että henkilökohtaisessa kanssakäymisessä, sekä jaetaan koulutustallennelinkkiä. Kattavat tiedot kalenterista myös kunnan verkkosivuilla.
2. Lähestytään edelleen kohderyhmää suorasähköpostituksilla, joissa kuvataan kalenterin hyötyjä, ja joissa koulutustallennelinkki aina mukana.
3. Suunnittelupalaveri 28.10., jossa työstetään ennakkomainos tulevia yhteisiä tapahtumailtoja varten jakoon ilmoitustauluilla, sähköposteihin ja someen. Määritetään somen osalta julkaisuaikataulu.
4. Osallistutaan kunnan joulumyyjäisiin omalla pöydällä, jossa käydään henkilökohtaisia keskusteluja, jaetaan materiaalia ja opastetaan harrastuskalenterin käytössä. Jaetaan tietoa ja mainoksia tulevasta ”speed dating”- illasta.

### **Joulukuu 2022**

5. Ollaan yhteydessä paikallislehteen, jolloin saadaan ennakkojuttu tulevasta.
6. Yhteisen tapahtumaillan suunnittelukokous 8.12. Mukana hankekoordinaattori, maakunnallinen Etelä- Karjalan kylien kyläasiamies sekä hallituksen edustaja paikallisyhdistyksestä.
7. Yhteisen tapahtuman markkinointi ja mainonta nettisivuilla, lähikontakteissa, paikallislehdessä sekä ilmoitustauluilla.

### **Tammikuu 2023**

8. Ensimmäisen tapaamisen yksityiskohtainen suunnittelu, paikan varaaminen, mainonta ja muut käytännön asiat
9. Yhdistysten 1. ”speed- dating”- ilta 19.1. klo 18–21, kunta mukana, teemoina tutustuminen ja verkostoituminen, yhteisen viestinnän keinot (harrastuskalenterin käyttöönotto)
10. Illan jälkiseuranta ja raportointi, yhteistyölistojen koonti ja välittäminen kaikille osallistuneille

### **Helmikuu 2023**

11. Yhdistysten 2. Parasta yhdessä- ilta 23.2. klo 18–21, kunta mukana, jolloin järjestäytyminen, tavoitteet ja ryhmän toimintapa ja suunnitelmallinen toiminta (esim. seuraava tapaaminen)

12. Ryhmän itsenäisen toiminnan käyntiin potkaisu ja seuranta siitä, että jatkuu

**Maaliskuu 2023**

13. Mahdollinen soittokierros ydinporukalle ja kuulumisten kysely.

**Huhtikuu 2023**

14. Osallistuminen yhteistyöpalaveriin ydinryhmän kanssa.

**Kesäkuu 2023**

15. Harrastuskalenteri käytössä 5–10 yhdistyksellä tai seuralla