

Sara Pesonen & Hanna Ruuska

DIGITAALISEN MARKKINOINTIViestinnän Suunnitelma

Oulun Kisko lentopalloseuralle sekä heidän Lentistä kaikille junioreille- hankkeeseen

DIGITAALISEN MARKKINOINTIViestinnän Suunnitelma

Oulun Kisko lentopalloseuralle sekä heidän Lentistä kaikille junioreille- hankkeeseen

Sara Pesonen & Hanna Ruuska
Opinnäytetyö
Kevät 2021
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Markkinointi ja myynti

Tekijä(t): Pesonen Sara ja Ruuska Hanna
Opinnäytetyön nimi: Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma
Työn ohjaaja(t): Puustjärvi Pia
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2021 Sivumäärä: 41

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Lentopalloseura Oulun Kiskolle sekä heidän Lentistä kaikille junioreille -hankkeelleen käytännössä toimiva kokonaisuus, joka sisältää digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman teoriaosuuden sekä laatimamme markkinoinnin työkalupakin. Teoriaosuudessa tarkastellaan digitaalisen markkinoinnin keinojen sulautumista urheiluseuran markkinointiin ja perustellaan valitsemamme markkinoinnin toimenpiteet lähteiden avulla. Kokosimme Oulun Kiskon markkinoinnin työkalupakkiin kattavan materiaalipankin sosiaalisen median julkaisuja varten, sekä laadimme kattavan graafisen ohjeistuksen. Lisäksi toteutimme muun muassa PowerPoint mallipohjan ja viikkoeditorialin seuran käyttöön.

Opinnäytetyön toteutimme toiminnallisesta näkökulmasta ja tietoperustana käytimme alan kirjallisuutta, työtämme tukevia digitaalisen markkinoinnin työkaluja sekä toimeksiantajamme kanssa käytyjä haastattelupohjaisia keskusteluja.

Opinnäytetyön edetessä ymmärsimme, että yrityksille suunnattua markkinoinnin teoriaa on suhteellisen helppo peilata myös urheiluseuran markkinointiin. Markkinoinnin teoriassa on paljon kohtia, joita voi hyödyntää sellaisenaan mutta vastaamme tuli myös aihealueita, jotka piti mukauttaa urheiluseuralle sopivaksi tai jättää kokonaan käsittelemättä.

Opinnäytetyöprosessin valmistuttua olimme tyytyväisiä valmistuneeseen markkinoinnin työkalupakkiin sekä teoriaosuuteen. Opinnäytetyömme vastasi omia, että toimeksiantajamme odotuksia. Kokonaisuutena saimme siis luotua onnistuneen digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman teoriaosuuden sekä sitä tukevan kattavan markkinoinnin työkalupakin.

Asiasanat: Digitaalinen markkinointi, urheiluseura markkinointi, markkinointiviestintäsuunnitelma

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business Economics, Sales and Marketing

Author(s): Pesonen Sara & Ruuska Hanna
Title of thesis: Digital marketing communication plan
Supervisor(s): Puustjärvi Pia
Term and year when the thesis was submitted: May 2021
Number of pages: 41

The objective of this thesis was to create and portray a functioning entirety including digital marketing communication plan and marketing toolbox for the volleyball club Oulun Kisko and for their project "Lentistä kaikille junioreille". The thesis consists of analysis of the ways to include means of digital marketing to the club's marketing plan along with the reasoning for the marketing methods chosen using different sources. A comprehensive guide to posting on social media and lots of materials ready to be used on social media are also included.

Soon after starting the thesis it became apparent that marketing theory directed to companies is quite easily adapted for the marketing purposes a sports club. Some of the sections of marketing theory used had to be altered or left out completely to fit the purpose better. Once done, the thesis completely met all of the set expectations. A comprehensive and successful digital marketing communications plan as well as an equally good marketing toolbox were produced.

Keywords: Digital marketing, Sports club marketing, Digital marketing communication plan

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	7
1.2	Toimeksiantajan ja aiheen esittely.....	8
1.3	Tutkimusstrategia ja aineiston kerääminen	9
1.4	Urheiluseuramarkkinoinnin ja sponsoroinnin nykytila	10
2	NYKYTILANNE.....	13
2.1	Nykytilanne analyysi.....	13
2.2	SWOT	15
3	TAVOITTEET	17
3.1	Tavoitteiden määrittäminen	17
3.2	Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet	18
4	STRATEGIAT	20
4.1	Kilpailustrategian valinta.....	20
4.2	Kohderyhmien valinta.....	21
4.3	Strategia Oulun Kiskossa	22
4.4	Arvolupaus	23
5	TAKTIikka	25
6	TOIMENPITEET	29
7	TULOSTEN SEURANTA JA KEHITYSTYÖ	31
7.1	Digitaalisen markkinointiviestinnän toimivuuden seuranta.....	31
7.2	Kehitystoimenpiteet.....	31
8	MARKKINOINNIN TYÖKALUPAKKI.....	33
9	OPINNÄYTETYÖPROSESSI JA POHDINTA.....	37
9.1	Prosessin eteneminen ja lopputulos.....	37
9.2	Pohdinta	38
	LÄHTEET.....	40

1 JOHDANTO

Työn johdannossa läpikäymme opinnäytetyön tavoitteita sekä omastamme että toimeksiantajan näkökulmasta, jotta lukijalle on selkeää, mitä työllä tavoitellaan. Toimeksiantajan ja aiheen esittelyllä pyrimme syventämään lukija perehtymistä opinnäytetyön tavoitteiden taustoihin. Tutkimusstrategia ja aineiston kerääminen selvittää lukijalle, mihin työ perustuu ja miksi toiminnallinen opinnäytetyö oli juuri tähän työhön oikea valinta. Johdannon lopuksi esittelemme urheiluseura markkinoinnin ja sponsoroinnin nykytilaa, jotta lukijan on helpompi asettua Oulun Kiskon asemaa verrattuna markkinoiden nykytilaan.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön osalta tavoitteena on luoda toimiva kokonaisuus, joka kattaa digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman teoriaosuuden sekä Oulun Kiskolle rakennetun markkinoinnin työkalupakin, johon kokoamme materiaalipankin ja graafisen ohjeistuksen lentopalloseura Oulun Kiskon käyttöön. Tavoitteiden täytyttyä Oulun Kisko pystyy markkinoinnin työkalupakin avulla itsenäiseen markkinoinnin toimenpiteiden luomiseen ja julkaisuun. Pyrimme työmme avulla vaikuttamaan sekä seuran että Lentistä kaikille junioreille -hankkeen markkinoinnin lisääntymiseen ja parantumiseen. Teoriaosuudessa seura ja hanke pitkälti myötäilevät toistensa tietoja, joten kuljetamme niitä läpi tekstin yhtenäisenä kokonaisuutena. Materiaalipankissa ja graafisessa ohjeistuksessa huomioimme hankkeen erillisenä kokonaisuutena, jotta se saadaan erottumaan seuran markkinoinnista.

Opinnäytetyön päätavoite Oulun Kiskon osalta on saada markkinoinnin laatua korkeammaksi, minkä taas on tarkoitus edesauttaa seuran muita tavoitteita eli parempaa imagoa ja resursseja. Lentistä kaikille junioreille -hanke on käynnistetty, jotta seura saisi lisää harrastajia. Tavoitteena on siis myös seuran toiminnan laajentaminen sekä uusien seuraajien hakeminen parannetun markkinoinnin kautta. Tämä onkin jo aloitettu, mutta kehitystä ja laajenemista voitaisiin tukea asettamalla harrastajamäärien kasvulle ja imagon parantumiselle tavoite muutaman vuoden päähän. Seuran tavoitteena on löytää myös uusia ammattitaitoisia ja motivoituneita valmentajia, joita seuratoiminta kiinnostaa, koska valmentajien palkkiot ovat hyvin minimaalisia. Hankkeen tarkoituksena on lisätä harrastajien määrää ja nostaa lentopallon sekä Oulun Kiskon imagoa ja luoda lentopallosta helposti

lähestyttävä harrastus, joka kilpailee salibandyn, jalkapallon sekä pesäpallon kanssa suosituimman palloilulajin tittelistä Oulun alueella.

Opinnäytetyön tekijöinä tahdomme opinnäytetyöprosessin aikana saavuttaa omat tavoitteemme eli tuottaa käytännössä toimiva teoreettinen digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma sekä markkinoinnin työkalupakki, joka pitää sisällään muun muassa materiaalipankin sekä graafisen ohjeistuksen. Lisäksi tahdomme opinnäytetyöprosessin aikana kehittää omia tiedonkeruun ja tekstin-tuottamisen taitojamme, minkä seurauksena toivomme saavuttavamme kiitettävän opinnäytetyö kokonaisuuden. Pitkällä tähtäimellä toivomme saavamme opinnäytetyöprosessin aikana oivalluk-sia ja oppeja, joita voimme hyödyntää tulevaisuuden työelämässä. Haluamme toteuttaa opinnäy-tetyön toimeksiantajalähtöisesti sekä tukeutua lähteisiin ja teorioihin Oulun Kiskoa eniten hyödyt-tävällä tavalla.

1.2 Toimeksiantajan ja aiheen esittely

Toimeksiantajanamme toimii oululainen lentopalloseura Oulun Kisko, jonka juuret ulottuvat aina 1960-luvulle saakka. Harrastajamäärät ovat olleet 200:n paikkeilla viimeisen viiden vuoden ajan. Seuran puheenjohtaja Harri Patanen (2021) kertoo seuratoiminnan olevan vahvalla pohjalla, mutta mainitsee, että lentopallon haluttaisiin nostavan asemaansa Oulun alueella. Oulun Kiskon seura-rakenne koostuu seuraavista: seuran hallitus, toiminnanohjaaja sekä jokaisen joukkueen oma jouk-kueenjohtaja, rahastonhoitaja ja valmentaja. Toiminnanohjaaja Sami Tervonen on ensimmäinen toimihenkilö, jolle seura maksaa palkkaa tehdystä työstä. Seurasta löytyy useita toimijoita, jotka toimivat vapaaehtoisina lajin hyväksi omasta tahdostaan. Tätä ilmenee monissa muissakin urhei-luseuroissa, joissa toiminta perustuu hyvin pitkälti vapaaehtoisten talkoolaisten varaan. (Patanen & Tervonen 2021.)

Seurassa pelataan korkeimmillaan naisten puolella ykkössarjassa. Seurasta löytyy joukkueita useista ikäluokista, joista vanhimmat pelaavat A-junioreissa ja nuorimmat F-junioreissa. Oulun Kis- kon arvoihin kuuluvat laadukas valmennus, tyytyväiset harrastajat sekä kilpaurheiluun tähtäävän valmennuksen mahdollistaminen. Seura pyrkii tekemään töitä lentopallon suosion kasvattamiseksi sekä oman seuransa menestyksen edistämiseksi. (Patanen & Tervonen 2021.)

Oulun Kiskon toimeksiannon löysimme koulumme sisäisen intran uutissyötteestä. Opinnäytetyön aihe valittiin ja rajattiin yhdessä Oulun Kiskon ja meidän kirjoittajien tarpeiden ja mielenkiinnon kohteiden pohjalta. Oulun Kisko antoi meille vapaat kädet aiheen suhteen, ja muutamien yhteisten palaverien ja tarpeen kartoituksen pohjalta päädyimme toteuttamaan digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman Oulun Kiskolle. Suunnitelmaa voi hyödyntää myös heidän Lentistä kaikille junioreille -hankkeessa.

Teoriaosuudessa perehdymme seuran vallitsevaan nykytilanteeseen sekä tulevaisuuden tavoitteisiin. Valitsimme myös strategian, taktiikat ja toimet, joilla seura pyrkii saavuttamaan tavoitteensa. Käymme läpi analytiikkaa, jonka avulla voidaan parantaa saavutettavuutta sekä kohdennusta. Lopullisessa tuotoksessa eli markkinoinnin työkalupakissa käymme tarkemmin läpi seura- ja hankekohtaisesti markkinointimateriaalit sekä graafiset eroavuudet, jotta hanke kulkee seuran markkinoinnin kanssa samassa linjassa, mutta erottuu ja saa myös tarvittavan huomion. Tavoitteena on luoda selkeä markkinoinnin työkalupakki, joka on helppokäyttöinen ensimmäisestä käyttökerrasta lähtien. Tällöin kuka vain voi toteuttaa ohjeen mukaista sisältöä eri sosiaalisen median kanaviin.

Markkinointimateriaaleja sisältävä työkalupakki tulee pitämään sisällään muun muassa valmiita julkaisupohjia sosiaalisen median eri kanaviin, jotka laadimme graafisen suunnittelun työkaluun Canvaan sekä personoidun PowerPoint-pohjan erilaisia esityksiä varten. Luomme sosiaalisen median julkaisujen suunnittelun ja täsmällisyyden avuksi viikkoeditorialin, jonka avulla Oulun Kisko voi julkaista päivityksiä valmiiksi laaditun aikataulupohjan mukaisesti. Lisäksi toteutamme graafisen ohjeistuksen, joka pitää sisällään muun muassa brändinmukaiset värit koodeineen sekä käytettävät fontit. Tavoitteenamme on, että aihe tulee vastaamaan Oulun Kiskon tarpeita ja antamaan heille hyvät edellytykset markkinoinnin jatkamiseen seuran omilla resursseilla.

1.3 Tutkimusstrategia ja aineiston kerääminen

Tutkimusstrategianamme toimii toiminnallinen opinnäytetyö, koska työmme toimeksianto on työelämälähtöinen ja teoreettisen osuuden tueksi luodaan konkreettinen tuotos (Karelia ammattikorkeakoulu, 2021). Keräämme aineistoa pääasiassa sisäisillä haastatteluilla sekä kyselyillä, jotka ovat pääasiallisesti opinnäytetyön aikana esitetty Harri Pataselle tai Sami Tervoselle. Haastateltavaksi Patanen ja Tervonen valikoituivat siitä syystä, että he ovat voimakkaasti seuran toiminnassa

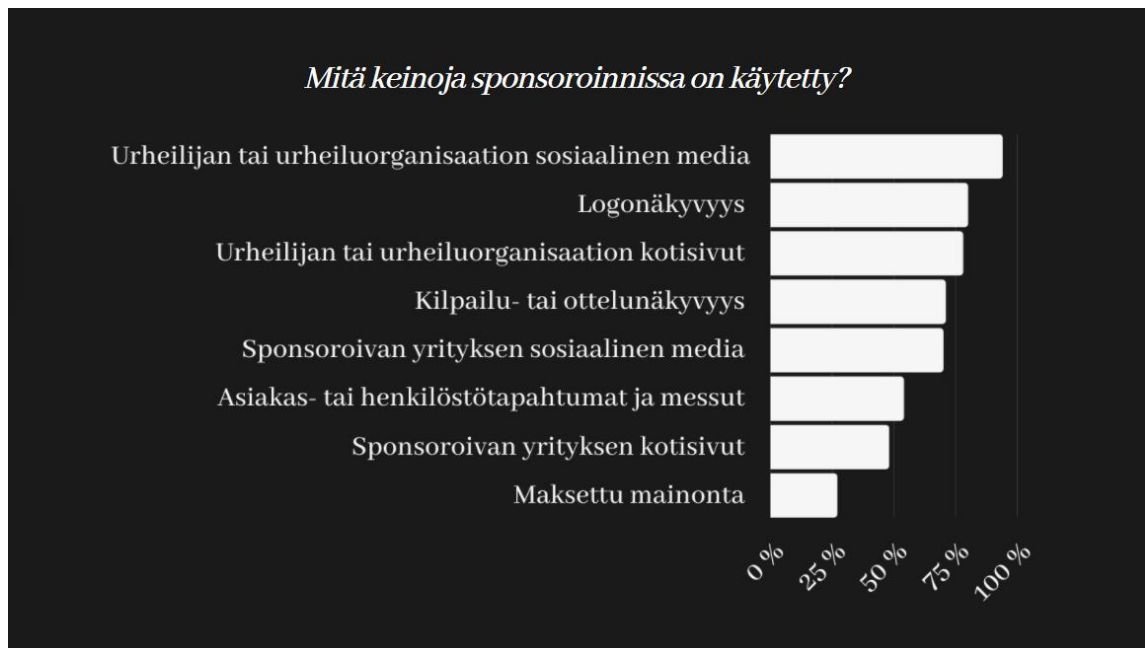
mukana ja heillä on tarpeellinen tietouttausta haastatteluihimme. Hyödynnämme myös omia kokemuksiamme seuratoiminnassa mukana olemisesta ja koemme sen olevan suuri hyöty aineiston keruussa sekä seuratoiminnan markkinointia mietittäessä.

Lähteinä toimivat haastatteluiden ja kyselyiden lisäksi alan kirjallisuus sekä useat verkkolähteet. Urheilumarkkinointia koskien erityisesti verkkolähteet ovat tärkeässä osassa opinnäytetyötä. Kirjallisenä lähteenä päätimme käyttää ”Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: opas mikro- ja PK-yrityksille” -teosta, koska se koskettaa aiheitamme erittäin läheisesti ja luo hyvän teoriapohjan opinnäytetyölle muiden teosten tuella.

1.4 Urheiluseuramarkkinoinnin ja sponsoroinnin nykytila

Useiden urheiluseurojen ainoa tulonlähde harrastus- ja kilpailutoiminnan ylläpitämiseen ovat yritysyhteistyöt, joissa usein urheiluseura saa pääomaa vastineeksi yrityksille tarjotusta näkyvyydestä tuuliasuissa, pelipuvuissa tai kentän laidalla olevista mainostauluista. Nykyisin sopimuksiin usein sisällytetään myös sosiaalisen median näkyvyyttä, joka tavoittaa ihmisiä lähes rajattoman laajasti, mikäli mahdollisuus osataan käyttää oikein.

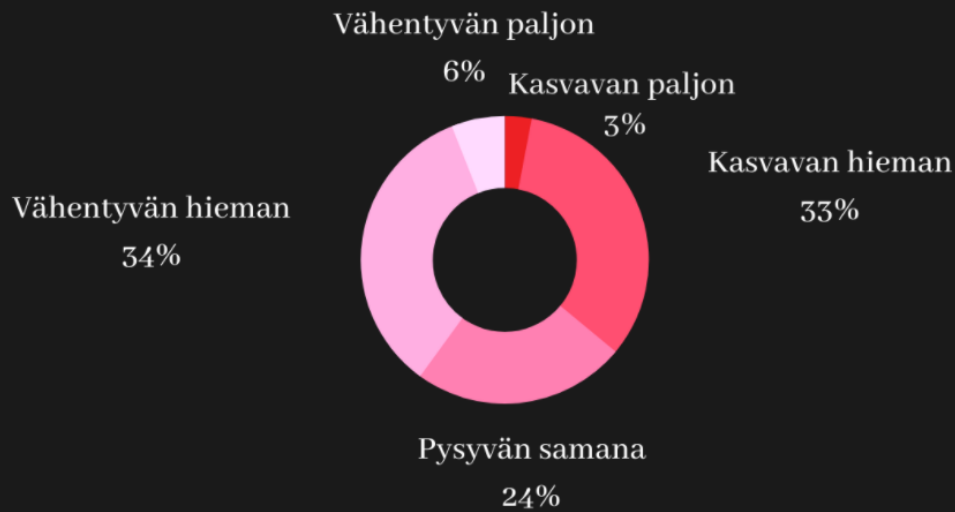
Yritysten ja urheiluseurojen imagoon vaikuttaa pitkälti yhteistyön luonne ja se, millaisesta yrityksestä on kyse ja millaista brändimielikuvaa se haluaa rakentaa omalla toiminnallaan. Tällä hetkellä kumppanivalinnoissa erityisesti painotetaan vastuullisuutta sekä yhdenvertaisuutta, ja yritykset haluavatkin tämän näkyvän valinnoissaan. Tämän ansioista naisurheilijoiden sekä stereotypioita rikkovien ja helposti samaistuttavien urheilijoiden tukeminen erityisesti Yhdysvalloissa on ollut kasvava trendi. Tästä johtuen, voidaan sen myös odottaa rantautuvan Suomeen, vaikka Suomessa tasa-arvoinen asema onkin ollut varmasti paremmalla tasolla jo ennen tätä. Yhdysvalloissa kuitenkin todistettiin, että sponsorointi ei ole vain summassa tehtävää urheilun edistämistä, vaan se on ensisijainen osoitus yrityksen edustamista arvoista. Tämä urheiluseurojen tulee muistaa yhteistyöyrityksiään hankkiessa. (Heikkeri 2020.)



KUVIO 1. Mitä keinoja sponsoroinnissa on käytetty? (Heikkeri, 2021c)

Heikkerin (2021b) mukaan sosiaalisesta mediasta on tullut sponsoroinnin tärkein kanava, ja kuten kuviosta 1. käy hyvin esille, logonäkyvyys, kotisivut ja ottelunäkyvyys toimivat myös hyvin. Sponsoroinnista haastavaa tekee kuitenkin sen tulosten mittaaminen sekä osaamisen puute, jolloin rahalle ei saada sen potentiaalia vastaavaa lopputulosta. Urheiluseurojen tulee siis itsekin hyödyntää sosiaalisen median kanavia omassa markkinoinnissaan, koska digitaalisten kanavien tarjoamat rajattomat mahdollisuudet odottavat käyttäjiänsä, ja sitä kautta voidaan vaikuttajien avulla tavoittaa äärimmäisen sitoutuneita kohderyhmiä sekä mitata tuloksia reaaliajassa. (Heikkeri 2021b.)

Kuinka uskot sponsorointipanostusten muuttuvan vuonna 2021?



KUVIO 2. Kuinka uskot sponsoroinnin muuttuvan vuonna 2021? (Heikkeri 2021c)

Sponsorointibarometrin mukaan sponsoroinnin määrä laski Suomessa COVID-19 taudin myötä 21,9 prosenttia vuonna 2020. Toivota tulevasta tuo kuitenkin se, että joka viides yritys aikoo kasvattaa sponsoroinnin määrää tänä vuonna ja yhä useampi vuoteen 2022 mennessä. (Heikkeri 2021d.) Yrityksistä reilusti yli puolet aikoo pitää vuonna 2021 sponsoroinnin määrän samana tai kasvattaa sitä, ja kuten kuvion 2. ympyrädiagrammista havaitaan, vain kuusi prosenttia joutuu vähentämään sponsorointiaan paljon. (Heikkeri 2021b.)

Urheiluseuramarkkinoinnin ja sponsoroinnin onnistujana voidaan pitää esimerkiksi jääkiekkajoukkue Oulun Kärppiä, jonka toiminnasta on luotu haluttu brändi. Kasvua tavoittelevien seurojen on hyvä ottaa mallia tästä brändi-ilmiöstä. Oulun Kärppien taustalla vaikuttaa useita suuria maanlaajuisia yrityksiä, mutta myös pienempiä alueellisia toimijoita. Yrityksille yhteistä on kiinnostus kyseistä brändiä kohtaan sekä urheilun edistäminen seuratoiminnan kautta. Oulun Kiskon kannalta urheilumarkkinoinnin ja sponsoroinnin esikuvana voidaan siis pitää Oulun Kärppien jääkiekkajoukkuetta. Oulun Kisko tavoittelee lentopalloseurojen keskuudessa samanlaista haluttua brändiä ja näkyvyyttä, jonka Oulun Kärppä ovat jo saavuttaneet. Oulun Kärppä hyödyntävät tehokkaasti lähes kaikkia kuviossa 1. esitettyjä sponsoroinnin keinoja. Oulun Kärppien sponsorointi on monikanavaista ja yhteistyöyrityksille näkyvyyttä tuottavaa. Oulun Kärppä tarjoaa muun muassa logonäkyvyyttä kotihallinsa jäsen pinnassa. (Oulun Kärppä, 2021.)

2 NYKYTILANNE

Toimiakseen ja pystyäkseen tekemään liiketoimien kannalta oikeita ja ratkaisevia päätöksiä, yrityksen tulee olla selvillä muun muassa sen hetkisestä kilpailutilanteestaan, asiakasmääristään, myyntimääristään, kanta-asiakkaistaan sekä kanavista, joita yrityksen asiakkaat käyttävät. (Blomster ym. 2020a, 8.) Nämä määrittämällä saadaan aikaan nykytilan analyysi, jota käytämme myös Lentopalloseura Oulun Kiskon nykytilanteen kartoittamiseen. Koska tarkastelun kohteena yrityksen sijasta toimii urheiluseura, joudumme rakentamaan nykytilan analyysin hieman mukautetuin keinoin.

2.1 Nykytilanne analyysi

Oulun Kisko on jo vuonna 1960 perustettu oululainen lentopalloseura, joka tarjoaa monille oululaisille lapsille, nuorille ja aikuisille harrastustoimintaa lentopallon parissa. Oulun Kisko lentopalloseurassa on mahdollista harrastaa useassa eri ryhmässä ja ikäluokissa, joka takaa kaiken tasoisille harrastajille oman tasoisensa joukkueen. Lentopalloseura Oulun Kiskon kilpailuetuihin kuuluvat muun muassa valmennuksen korkea taso sekä kilpaurheiluun tähtäämisen mahdollistaminen. Oulun Kiskon toiminnanjohtajan mukaan kilpailuetuna pidetään myös matalan kynnyksen aloittamista, sillä lentopalloharrastuksen aloittamiseen ei vaadita muuta, kuin urheilujalkineet ja liikkumiseen soveltuvat vaatteet. (Tervonen 2020.)

Nykytilanteen analyysissa tarkasteltavana on seuratoiminta, joten emme voi arvioida fyysisen tuotteen tai palvelun nykytilaa. Seuran niin sanottuna palveluna toimii lentopalloharrastuksen tarjoaminen harrastajille. Koska seura ei tarjoa varsinaista tuotetta tai palvelua, hinnoittelun toimivuuttakin on hankala lähteä arvioimaan. Oulun Kiskon jäsenmaksu, joka on tällä hetkellä 25 euroa, on kuitenkin kilpailukykyinen Oulun seudulla toimiviin lentopallo- ja urheiluseuroihin nähden sekä muihin harrastusmahdollisuuksiin peilattuna. (Patanen & Tervonen 2021.)

Koska kyseessä on lentopalloseura, Oulun Kiskolla ei ole varsinaisia asiakkaita tai asiakasryhmiä. Toteuttamamme digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman näkökulmasta, jossa pidämme asiakkaina ja asiakasryhminä niitä, joille Oulun Kisko tulee toteuttamaan markkinoinnin sisältöä. Tällä hetkellä Oulun Kiskon sosiaalisen median tileillä ei ole selkeitä kohderyhmiä, joille sisältöä

tuotetaan, mikä vaikuttaa muun muassa seuran saamaan näkyvyyteen. Digitaalista markkinointi-
viestinnän suunnitelmaa tehdessämme tulemme määrittämään lentopalloseura Oulun Kiskon koh-
deryhmät tarkemmin tulevaisuuden kappaleissa.

Oulun Kiskolla on hallussaan Facebook-, Instagram- ja kotisivut, joita hallinnoi tällä hetkellä yksin
seuran toiminnanjohtaja Sami Tervonen. Lisäksi seuran eri joukkueilta löytyy joukkuekohtaisia In-
stagram- ja Facebook-sivuja. (Tervonen 2020.) Oulun Kiskon Facebook sivulla on tällä hetkellä
327 tykkääjää ja seuraajia heidän Instagram sivulla vain 103. Nämä viestinnän kanavat ovat mie-
lestämme seuratoiminnalle riittävät mutta niiden käytön tulisi olla säännöllistä, jatkuvaa ja amma-
tillisempaa, jotta niiden käytöstä saisi halutun ja tarvittavan hyödyn irti. Tällä hetkellä seuralla ei ole
rahallisia resursseja markkinointia varten, mikä vaikuttaa omalta osaltaan markkinointitoimenpitei-
den vähäisyyteen ja tuloksettomuuteen.

Kuten viimevuoden aikana olemme kaikki huomanneet, hallitsemattomat trendit tai tapahtumat voi-
vat aiheuttaa odottamattomia käännteitä yritys- sekä seuratoimintaan. Oulun Kiskon tapauksessa
viime vuoden aikana maailmanlaajuisesti pandemiaksi kehittynyt COVID19-tauti on vaikuttanut
muun muassa treenikertojen vähenemiseen. Oulun Kiskosta riippumattomista päätöksistä seuran-
neet treenikertojen lakkauttamiset ja muut komplikaatiot näkyvät harrastajien vähenemisellä. Toi-
nen hallitsematon trendi, joka varjostaa Oulun Kiskon toimintaa, on seuran historiasta jääneet van-
hat poliittiset ajatusmallit, joiden vuoksi Oulun Kisko nähdään edelleen ”punaisten” joukkueena.
(Patanen & Tervonen 2021.)

Kolmas trendi, jonka uskomme vaikuttavan seuran toimintaan joko negatiivisessa tai positiivisessa
mielessä, on itse lentopallon trendikkyys urheilulajina. Urheilulajin trendikkyyttä hyvässä tai pa-
hassa voidaan peilata esimerkiksi jalkapalloon. Viimevuosina Suomen maajoukkue on pärjännyt
jalkapallossa maajoukkue tasolla hyvin, mikä nostattaa lajin monen suosioon ja parhaassa tapauk-
sessa jalkapalloa harrastavien lukumäärä kasvaa. Sama ilmiö voi tapahtua lentopallonkin parissa
ja täten tuoda seuroihin lisää harrastajia. (Patanen & Tervonen 2021.)

Lentistä kaikille junioreille -hankkeen nykytila on tällä hetkellä kaikin puolin positiivinen. Hanke on
käynnistetty elokuussa 2020, joten se on vasta alkumetreilla. Tämä luo paljon mahdollisuuksia sekä
meille, että itse hankkeelle sen suunnittelun ja toteutuksen suhteen. Pidämme hankkeen kilpai-
luetuna sen tuoreutta. Hankkeen suhteen ei olla päästy tekemään vielä juurikaan konkreettista

työtä, mikä ilmenee meille ja tälle opinnäytetyölle mieluisana haasteena. Kuten aiemmin on mainittu, tulemme määrittämään Oulun Kiskon kohderyhmät tarkemmin myöhemmissä luvuissa. Nämä määritetyt kohderyhmät tulevat olemaan täysin rinnastettavissa myös hankkeen kaipaamiin kohderyhmiin. Hankkeelle ei olla luomassa omia sosiaalisen median tilejä, sillä hanke kulkee lujasti seurannan toiminnassa mukana. Tästä syystä koemme, että hankkeen markkinointisisällöt on parasta sisällyttää Oulun Kiskon sosiaalisen median ja viestinnän kanaviin. (Tervonen 2020.)

2.2 SWOT

SWOT muodostuu englannin kielen sanoista Strengths (Vahvuudet), Weaknesses (Heikkoudet), Opportunities (Mahdollisuudet) ja Threats (Uhat). Usein yritysidean arvioinnissa käytetty SWOT-analyysi on työkaluna toimiva ja sitä käytetään liikeidean, projektin tai tilanteen yleiskuvan nopeaan hahmottamiseen. SWOT toimii strategian rakennuksen pohjana ja sen osa-alueiden ymmärtäminen ja osien tiedostaminen helpottaa yrityksen kehittämistä. (Holvi 2021.)



KUVIO 3. SWOT-analyysi.

SWOT-analyysin avulla tarkastelimme kriittisesti Oulun Kiskon sisäistä sekä ulkoista -ympäristöä ja sen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Seuran heikkouksiin luokittelimme imagon, jota varjostaa edelleen 1900-luvulta jäänyt aate, että Oulun Kisko on ”punaisten” joukkue, mikä heikentääkin huomattavasti Oulun Kiskon brändiä. Myös markkinointi, harrastajamäärät ja resurssit ovat seuratoiminnan heikkouksia. Samat teemat toistuivat, kun määrittelimme mahdollisia uhkia. Seuran on erotuttava muista alueen joukkueista niin lentopallon, kuin muidenkin tarjolla olevien urheilulajien saralla sekä saatava lisää harrastajia ja resursseja muun muassa seuratoimijoiksi sekä valmentajiksi.

Seuran vahvuuksina voidaan pitää edustettua lajia, koska lentopallon harrastaminen sopii kaikille. Oulun Kiskon vahvuuksia ovat myös valmennuksen korkea taso ja seuran mahdollisuus tarjota kilpaurheiluun tähtäävää valmennusta ja tukea valmennettaville. Tämä avaakin seuralle mahdollisuuden nostaa lajin imagoa ja harrastajamääriä omalla toiminnallaan tulevaisuudessa. Mahdollisuutena voidaan pitää markkinoinnin tuloksellisuutta, koska sen mahdollisena seurauksena on harrastajamäärien kasvu sekä imagon parantuminen.

Urheiluseurojen välistä kilpailua Oulun alueella on reilusti, koska lajien tarjonta on laajaa näinkin suurella alueella. Erottuminen ja imago ovat avainasemassa, jotta jokainen mahdollinen uusi harrastaja kiinnostuu juuri lentopallosta ja erityisesti vielä lentopallosta Oulun Kiskon joukkueessa. Lentistä kaikille junioreille hankkeessa pätevät varmasti kaikki edellä mainitut, koska seuran toiminta kulkee käsikädessä hankkeen kanssa. Hanke saattaa hyvinkin tuoda uusia mahdollisuuksia ja laajentaa esimerkiksi yhteistyökumppaneiden tarjontaa ja näin ollen auttaa seuraa kasvamaan.

3 TAVOITTEET

Yourcoach (2021) sivustolla olevan artikkelin mukaan ilman tavoitteiden tai päämäärän asettamista, elämästä tulee sarja kaoottisia tapahtumia, joita ei voi itse hallita. Artikkelissa tuodaan esiin mielestämme mielenkiintoinen lause, joka kiteyttää tavoitteiden asettamisen perustan. Kyseisessä lauseessa tuodaan ilmi, että saavutukset, kuten esimerkiksi jonkun lähettäminen kuuhun tai iPodin keksiminen ovat seurauksia, jonkin tavoitteen asettamisesta (Yourcoach 2021). Tästä syystä on tärkeää, että myös Oulun Kiskolle asetetaan oikeanlaisia tavoitteita, jotta se saavuttaa halutun vision.

3.1 Tavoitteiden määrittäminen

Menestyvä urheiluseura tuntee harrastajiensa tarpeet, kilpailijansa sekä edustamansa lajin markkinat. Urheiluseuroissa strategia on yhtä tärkeässä osassa, kuin yritysmaailmassa, koska molemmissa voiton ja menestyksen tavoittelu ovat päämääränä. Seuran tulee olla myös perehtynyt mahdollisiin muutoksiin, koska edellisvuoden strategia ei välttämättä toimikaan enää seuraavana vuonna. Kun urheiluseuran reagointi tapahtuu herkästi ja tasapainoisesti sekä ajanhermolla, on menestyminen helpompaa.

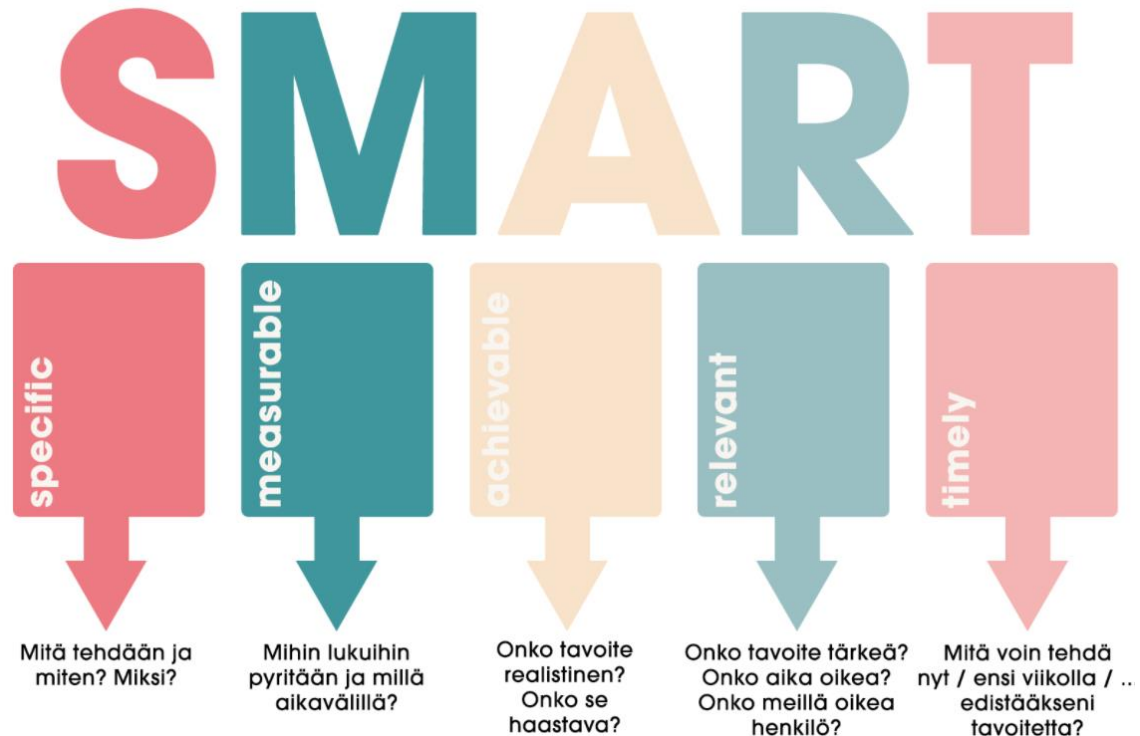
Opinnäytetyön päämääränä on tuottaa Oulun Kiskolle toimiva ja tulevaisuudessa mahdollisimman paljon apua antava markkinoinnin työkalupakki ja teoriapohja, joiden avulla seura saa kohotettua imagoaan ja lisättyä harrastajia sekä resurssejaan. Seura haluaa olla tulevaisuudessa kaikille harrastajille avoin, helposti lähestyttävä sekä paras mahdollinen vaihtoehto muihin verrattuna.

Markkinointitavoitteiden määrittämisessä asetetaan sekä pitkän aikavälin että lyhyen aikavälin tavoitteita. Toimenpide on keskeinen osa organisaation markkinoinnin suunnittelua ja sen tuloksellisuutta, koska niitä määrittämällä pyritään tehostamaan markkinoinnin toimia määrätyllä aikavälillä. Pitkän aikavälin tavoitteita ovat seuran ja lajin imagon parantuminen, harrastajamäärien kasvu sekä resurssien lisääminen seuran sisällä. Lyhyen aikavälin tavoitteina taas voidaan pitää markkinoinnin parantumista, joka vaikuttaa imagoon sekä harrastajien määriin. Seurassa resurssien lisäämiseen täytyy panostaa heti lyhyellä aikavälillä, jotta pidemmällä aikavälillä valmentajia saadaan lisää esi-

merkiksi vanhemmista junioreista ja näin ollen luodaan harrastajamäärien kasvulle hyvä pohja. Lyhyen aikavälin tavoitteet ovat siis joukko parannuksia, joiden avulla pyritään tavoittamaan pidemmän aikavälin tavoitteita, joissa halutaan nähdä parannuksia.

3.2 Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden asettamisen apuna käytämme George T. Doran vuonna 1981 julkaisemaa Smart -kriteeristöä. Doran määritteli kriteeristön alun perin Peter Druckerin tavoitejohtamisen termistön pohjalta. Sittemmin Doranin Smart kriteeristöstä on tullut tavoitteellisen johtamisen normi ja siitä edelleen tavoitteiden asettamisen keino digitaalisen markkinoinnin ympäristössä. Smart -kriteeristön mukaan jokaisen organisaation tulisi määritellä johtamisen tavoitteet siten, että ne ovat: Specific – täsmällisiä, Measurable – mitattavissa, Assignable – määritettävissä, Realistic – realistisia ja Time related – aikaan sidottuja. (Blomster ym. 2020a, 53)



KUVIO 4. S.M.A.R.T. (Crazydiamonds, 2021)

Lentopalloseura Oulun Kiskon digitaalisen markkinoinnin tärkein ja keskeisin tavoite tällä hetkellä on saada näkyvyyttä koko seuralle ja sen toiminnalle. Jotta tästä melko ympäripyöreästä, mutta Oulun Kiskon kannalta tärkeästä tavoitteesta saataisiin Smart -kriteeristöä noudattaen täsmällisempi, asetamme tavoitteeksi lisätä seuran näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa huomattavasti ja saavuttaa 200 uutta seuraajaa. Vaikka tavoite määritellään Oulun Kiskolle, se on täysin yhteydessä myös heidän Lentistä kaikille junioreille -hankkeeseen. Eli voidaan ajatella, että kaikki Oulun Kiskon näkyvyys on näkyvyyttä heidän hankkeelleen.

Tätä asetettua tavoitetta voidaan seuraajamäärän kasvun määrittämisenkin jälkeen pitää liian heikkona, mutta tapauksessamme jokainen uusi seuraaja ja pienikin toimenpide Oulun Kiskon digitaalisessa markkinoinnissa on askel eteenpäin ja vie lentopalloseuraa kohti tulevaisuuden tavoitteitaan. Asettamaamme tavoitetta voidaan mitata helposti seuraamalla pelkästään seuraajamäärän kasvua tai tarkastelemalla muuta статистиikkaa sosiaalisen median kanavissa, kuten esimerkiksi julkaisuilla tavoitettuja tilejä.

Tällä hetkellä Oulun Kiskolla ei ole resursseja laittaa markkinoinnin toimenpiteisiin pääomaa, mutta asettamamme tavoite on mahdollista toteuttaa ilman rahallisia resursseja, sillä sosiaalisen median kanavien ylläpito ei välttämättä vaadi sitä toimiakseen ja kasvaakseen. Aikaa se sen sijaan vaatii, mutta toteuttamallamme graafisella oppaalla sivujen päivittäminen hoituu keneltä tahansa Oulun Kiskon toimijoista helposti. Asettamamme 200:n uuden seuraajan raja on mahdollista saada rikki lyhyemmälläkin aikavälillä, kunhan sosiaalisen median tilien ylläpito on säännöllistä ja tulevaisuuteen tähtäävä. Tilien ylläpitoon on oltava valmis käyttämään aikaa, jotta tavoitteisiin päästään.

Jokaiselle asetetulle tavoitteelle on hyvä määrittää jonkinlainen ajallinen takaraja, johon mennessä tavoitteeseen on toivon mukaan päästy. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteelle eli sosiaalisen median kanavien huomattavalle näkyvyyden paranemiselle olemme asettaneet vuoden takarajan. Vuoden aikataulu voidaan aloittaa siitä päivästä, kun laitimamme teoreettinen osuus ja markkinoinnin työkalupakki otetaan konkreettisesti käyttöön.

4 STRATEGIAT

4.1 Kilpailustrategian valinta

Kilpailustrategiaksi valitsimme differoinnin eli erilaistumisen, koska erottuminen on urheiluseuralle tärkeää. Erottumalla muista saavutetaan arvoa, jota nykyiset ja mahdolliset tulevat harrastajat arvostavat. Oulun Kiskon tapauksessa, seuralta löytyy jo tarvittava osaaminen, mutta resurssit ja markkinoinnin hallitsemiseen tarvittavat erikoistaidot ovat puutteelliset. Jotta osaamisella saavutettiin haluttu kilpailuetu, tulee kaikkien osa-alueiden olla hallinnassa. Kyseinen kilpailuedun muodostuminen on Michael Porterin esittämä teoria. Yritysmailmassa siihen peilataan usein. Tässä tapauksessa se on myös täysin peilattavissa Oulun Kiskon toimintaan. Kun Oulun Kisko pystyy tarjoamaan kilpailijoitaan parempia palveluita, voidaan katsoa, että se pystyy kilpailuedun tuomalla avulla tuottamaan voittoa itselleen ja luomaan toimintamallin, joka tarjoaa parempia arvoja verrattuna kilpailijoihin. (Strategy train 2021.)

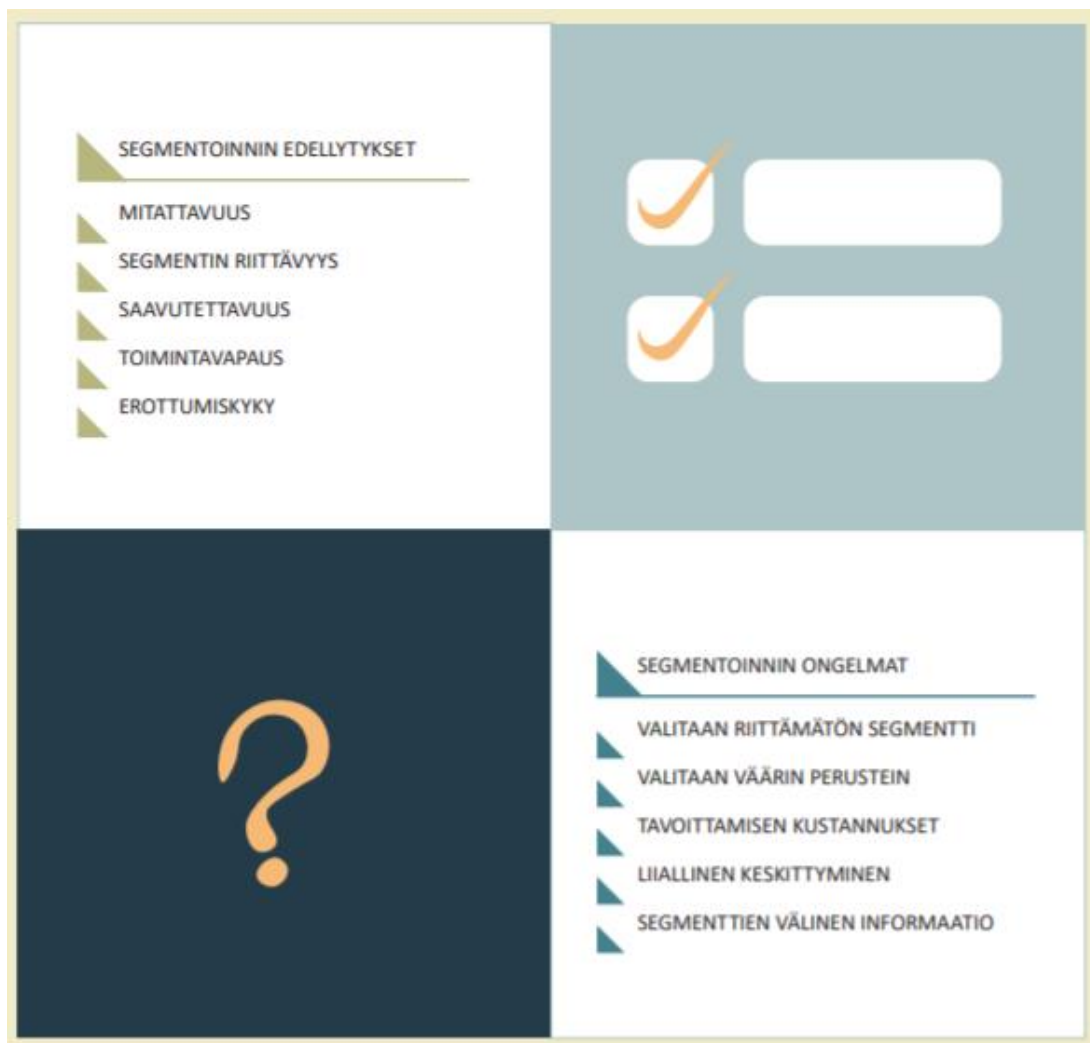
Porter on luonut myös viiden kilpailuvoiman mallin, jolla voidaan analysoida tietyllä toimialalla valitsevien kilpailuvoimien vaikutusta. Mallissa tarkkaillaan uusien tulokkaiden uhkaa, ostajien neuvotteluvoimaa, korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhkaa, yritysten välistä kilpailua sekä tavarantoimittajien neuvotteluvoimaa. Tekijät vaikuttavat Oulun Kiskon kilpailuasemaan toimialalla, mutta melko lievästi. Uusien seurojen uhka on aina olemassa, mutta hyvin lievänä. Urheiluseurojen juuret ulottuvat yleensä pitkälle historiaan, joten uudet tulokkaat eivät ole kovin vahvassa asemassa. Harrastajien neuvotteluvoima sekä korvaavien palveluiden uhka on jonkin verran läsnä urheiluseurojen toiminnassa, koska korvaavia urheilulajeja on useita ja harrastajat varmasti tietävät mitä haluavat. Näin ollen harrastajat eivät tyydy huonompaan tasoon, kuin kilpailevalla seuralla. (Strategy train 2021.)

Seurojen välinen kilpailu on suurin harrastajamääriin vaikuttava kilpailuvoiman tekijä, koska Oulun Kisko kilpailee muutaman lentopalloseuran, mutta myös usean muun lajin kanssa samoista uusista harrastajista. Tavarantoimittajia urheiluseuroilla harvemmin on, mutta voidaan ajatella yhteistyökumppanuuksien neuvotteluvoimaa, koska yrityksillä on valta päättää minkä seuran kanssa tekevät yhteistyötä ja kuinka paljon. Tämä taas vaikuttaa seuran talouteen sekä näkyvyyteen. Voidaan siis vetää yhteen, että urheiluseuroille kilpailuvoimista tärkeimpiä on erottua kilpailijoista sekä luoda

yhteyksiä yrityksiin, koska muut tekijät ovat urheiluseuratoiminnassa lievästi esillä. (Strategy train 2021.)

4.2 Kohderyhmien valinta

Usein nähdään segmentointia, eli potentiaalisten asiakkaiden jakamista ostokäyttäytymiseltään poikkeaviin ryhmiin, tehtävän määrittelemällä vain kohdeasiakkaan (toivotut) ominaisuudet demografisten tekijöiden (ikä, sukupuoli, tulotaso jne.) perusteella. Jonnekin historian havinaan on unohtunut oppi siitä, että segmentointi on prosessi, joka perustuu markkinatietoon. Eli ensin tulee olla käsitys markkinan koosta ja erilaisista markkinan kannalta oleellisista muuttujista, jotka voivat toimia segmentointitekijöinä toimialalla. Oleellista on löytää ja erottaa sellaiset tekijät, jotka vaikuttavat suoraan ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi sukupuoli on epäolennainen segmentointiperuste, jos miehet ja naiset käyttäytyvät samalla tavalla. (Blomster ym. 2020a, 12.)



Oulun Kiskon ja heidän hankkeensa näkökulmasta pohdittuna, kohderyhmien valinta perustuu siihen, kenelle markkinointia ja viestintää tullaan tulevaisuudessa kohdentamaan. Toisin sanoen, ketä Oulun Kisko haluaa tavoittaa ja kenen tavoittaminen edesauttaa tavoitteiden ja vision saavuttamista. Olemme ajatelleet asian niin, että Oulun Kiskolla on kaksi suurta kohderyhmää, lapsiperheet ja nuoret. Lapsiperheet ovat suuri ja tärkeä kohderyhmä, sillä mitä enemmän Oulun Kisko tavoittaa lapsiperheiden vanhempia sosiaalisessa mediassa tai muilla alustoilla, sitä enemmän on mahdollista, että vanhemmat ehdottavat Oulun Kiskoa lastensa harrastusseuraksi. Toinen suuri kohderyhmä on nuoret. Yhä enemmän nuoret viettävät aikaansa sosiaalisen median eri kanavissa ja heillä on mahdollisuus altistua erilaiselle mainonnalle ja viestinnälle. Tästä syystä Oulun Kiskon tulisi kohdentaa markkinointinsa myös nuorille, ja julkaista nuoria kiinnostavaa sisältöä tasapainossa lapsiperheille kohdennetun mainonnan kanssa.

4.3 Strategia Oulun Kiskossa

Määritettyämme kilpailustrategiaksi differoinnin, voimme keskittyä siihen, mitkä ovat ne keinot, joilla strategiaa viedään eteenpäin Oulun Kiskossa sekä heidän Lentistä kaikille junioreille -hankkeeseen. Kolmannessa luvussa käsitelimme Oulun Kiskon sekä heidän hankkeensa tavoitteita. Tulevaisuuden visiona on kirjoittamaamme teoriapohjaa sekä markkinoinnin työkalupakkia apuna käyttäen luoda Oulun Kiskosta kaikille harrastajille avoin, helposti lähestyttävä sekä paras mahdollinen harrastusseura Oulun nuorille. Lisäksi määrittelimme erikseen lyhyen, että pitkän aikavälin tavoitteet sekä digitaalisen markkinoinnin tavoitteet.

Strategian luominen on toisin sanottuna suunnitelman laatimista. Oulun Kiskon tapauksessa suunnitelmallisuus on avainasemassa, jotta tavoitteet täyttyvät mahdollisimman nopeasti. Lyhyen aikavälin tavoitteeksi määrittelimme markkinoinnin parantumisen, jonka seurauksena seuran imago paranee sekä harrastajia saadaan lisää. Tämä tavoite saavutetaan suunnitelmallisella, täsmällisellä sekä muista erottuvalla markkinoinnilla. Oulun Kiskon tulee laatia kilpailustrategian mukaista, muista erottuvaa sisältöä kohderyhmilleen eri sosiaalisen median kanaviin sekä muille alustoille. Jotta Oulun Kisko tulee erottumaan muista kilpailevista urheiluseuroista, sen tulee luoda viestintäkanavilleen vahva halutun imagon tuntu, joka välittyy ruutujen toiselle puolelle. Lisäksi Oulun Kisko

voi ottaa markkinointiin ja viestintään mukaan jotain sellaisia elementtejä, joita kilpailevilla urheiluseuroilla ei ole. Tämä voi olla aluevaltaus uusiin sosiaalisen median kanaviin, kuten supersuosittuun TikTok sovellukseen, tai ottaa uusia trendikkäitä markkinointikeinoja käyttöön ja hyödyntää vaikuttajamarkkinointia.

Pitkän aikavälin tavoitteeksi määritimme seuran ja lajin imagon parantumisen, harrastajamäärien kasvun sekä resurssien lisäämisen seuran sisällä. Nämä saavutetaan noudattamalla lyhyen aikavälin tavoitteita pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti. Vaatii aikaa, että vanhat poliittiset mielipiteet eivät enää vaikuta Oulun Kiskon imagoon. Aloittamalla uuden imagon rakentamisen ja luomisen pian, uusille sukupolville piirtyy täysin erilainen mielikuva Oulun Kiskosta. Tämän myötä tänä päivänä asetettuihin pitkän aikavälin tavoitteisiin on mahdollista päästä.

4.4 Arvolupaus

Nimensä mukaisesti arvolupaus on yrityksen lupaus tuottamastaan arvosta, eli Oulun Kiskon tapauksessa tarkkaillaan seuran tuottamaa arvoa, joka muodostaa arvolupauksen harrastajilleen. Arvoa voi tuottaa tuote tai palvelu sekä niiden yhdistelmä, jonka kuluttaja ostaa saadakseen hyötyä. Arvolupaus kertoo, kuinka juuri tämän yrityksen tai seuran tuotteet ja palvelut ratkaisevat asiakkaiden ongelman. Konkreettinen kuvaus tuotetarjonnan hyödyistä sekä muista kilpailijoista erottumisesta luo kilpailuetua arvolupauksen avulla. Arvolupaukseen vaikuttaa myös hinta, joka viestii arvoa asiakkaille ja kertoo kilpailukykyisyydestä kilpailijoihin ja toimialan hintatasoon verrattuna. Asiakkaan saama arvo syntyy yrityksen tai seuran tuote-, hinta- tai jakeluratkaisuista. (Blomster ym. 2020a, 78.)

Oulun Kiskon lentopalloseuran tapauksessa arvolupaus muodostuu laadukkaasta harrastustoiminnan mahdollistamisesta, harrastuksen hintatason kilpailukykyvyydestä sekä viestinnästä ja harrastuksen aloittamisen kynnyksen suuruudesta. Oulun Kiskon kohdalla voidaan ajatella, että laadukas harrastustoiminta, varsinkin naisten puolella toteutuu hyvin ja on kilpailukykyinen muiden seurojen kanssa. Hintataso lentopallon harrastamisessa on keskimääräistä urheiluharrastusta halvempi ja lentopalloseurojen välillä suurta vaihtelua ei ole havaittavissa.

Seuran kompastuksen kivi on ollut jakeluratkaisu eli Oulun Kiskon tapauksessa viestintä. Viestintä on urheiluseuralle tärkeä keino luoda yhteys esimerkiksi koulujen ja päiväkotien kanssa, sekä suuri

mahdollisuuden ikkuna saavuttaa uusia harrastajia. Lentopallosta halutaan tehdä Oulun Kiskossa matalan kynnyksen harrastus, joka jokaisen on helppo aloittaa ilman suuria kustannuksia tai sitou-
tumis-ia.

Arvolupauksen parantamiseen keskitytään tämän opinnäytetyön tiimoilta vahvasti. Viestinnän kei-
noin on helppoa tuoda Oulun Kiskon parhaita puolia ja etuja muihin verrattuna esille, ja näin ollen
tuoda seuraa lähemmäksi mahdollisia kohderyhmiään. Arvot ovat harrastajille tärkeitä ja monia
junioreita motivoi varmasti lupaus siitä, että seura mahdollistaa harjoittelun kohti ammattilaisuraa.
Haluamme kuitenkin työmme myötä säilyttää helposti lähestyttävyyden ja matalan kynnyksen har-
rastuksen statuksen, jotta jokaiselle löytyy mahdollisuus harrastaa Oulun Kiskossa haluamallaan
tavalla.

5 TAKTIikka

Taktiikan määrittäminen on tärkeä osa digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmaa tai mitä tahansa muuta suunnitelmaa laatiessa. Taktiikan avulla määritellään ne työkalut, joiden avulla aiemmin asetetut tavoitteet ja strategia saadaan toteutettua. Aiemmassa luvussa käsiteltiin Oulun Kiskon strategia, joka kuvaa isossa mittakaavassa tapahtuvan kilpailullisen linjan, kun taas tulevassa luvussa pilkomme määritetyn strategian pieniksi osiksi ja kuvaamme ne keinot, joiden avulla valitsemamme strategia toteutuu käytännössä. (Blomster ym. 2020a.)

Kuten olemme aiemmin todenneet, Oulun Kisko lentopalloseuran sekä heidän Lentistä kaikille junioreille -hankkeensa keskeisin tavoite kaikessa yksinkertaisuudessaan on saada seuralleen paljon näkyvyyttä. Näkyvyyden lisäämiseksi sekä strategian saavuttamiseksi ensimmäinen valitsemamme taktinen työkalu on mainonta. Laatiessamme nimenomaan digitaalisen markkinointiviestinnänsuunnitelmaa, perinteisen mainonnan digitaalisena vastineena toimivat erilaiset verkkomainnnot, hakukonemainnnot, sosiaalisessa mediassa tapahtuva mainonta, mobiilimainonta ja re-targeting. Mainonnan jälkeen seuraavat taktiset työkalumme ovat PR, sponsorointi ja puskaradio. Nämä kaikki taktikat pitävät sisällään joitain osa-alueita, jotka eivät aja Oulun Kiskon tai heidän hankkeensa etua, joten emme tule hyödyntämään niitä kaikkia.

10 PERINTEISTÄ TAKTISTA TYÖKALUA	ONLINE-VASTINEET
Mainonta	Verkkomainonta, hakukonemainonta, sosiaalisen median mainonta, mobiilimainonta ja retargeting
PR	Online-julkaisut, uutiskirjeet, artikkelit, blogit, keskustelufoorumit, käyttäjälähtöiset sisällöt
Sponsorointi	Online-tapahtumien sponsorointi, videonäkyvyys
Myyntityö/Agentit/Telemarkkinointi	Virtuaaliset myyntitapahtumat ja tapahtumat, webinaarit, linkitykset, chatit
Messut, tapahtumat ja konferenssit	Virtuaaliset konferenssit, messut, tapahtumat, virtuaaliesittelyt
Suoraposti	Sisäänvetosähköposti, retargeting sähköposti, uudelleenaktivointisähköposti, uutiskirjeet
Kivijalkamyymälä ja toimitilat	Verkkosivut (SEO, laskeutumissivun optimointi, konversio- optimointi, LTO)
Puskaradio	Sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi, suosittelu, sisältömarkkinointi, blogit, keskustelufoorumit
Myynninedistäminen	Sisältömarkkinointi, alennukset, palkkiot, asiakasuskollisuuspalkkiot, kilpailut
Kauppavarat ja pakkaukset	Verkkokauppa, kuvat ja sisällöt, tuotevideot, tuoteminaisuuslistaukset, käyttöohjevideot

KUVIO 5. 10 markkinoinnin taktista työkalua ja niiden online -vastineet (Blomster ym. 2020c, 100)

Taktiikan näkökulmasta Oulun Kiskon tulisi keskittyä ennen kaikkea sosiaalisen median mainontaan sekä sen tilien kasvattamiseen, sillä se on edullista, nopeaa ja suhteellisen vaivatonta toteuttaa. Sosiaalinen media on yksi markkinoijien tärkeimpiä kanavia viestiä ja vaikuttaa, kertoo Lotta Heikkeri (2021a) 10.fi sivuston artikkelissa ”Sponsoroinnin ja urheilumarkkinoinnin trendit 2021”. Sosiaalisen median ollessa tärkeä mainonnan ja viestinnän kanava, sen rakentaminen ja toteuttaminen valitun kilpailustrategian eli differoinnin avulla auttaa Oulun Kiskoa löytämään personoidun tavan vaikuttaa ja mainostaa sosiaalisen median tileillä.

Sosiaalisen median mainonnalla on myös mahdollista tavoittaa suurikin määrä ihmisiä ja ennen kaikkea nopeasti. Oulun Kiskon resurssien näkökulmasta toimiminen sosiaalisessa mediassa on myös edullista, eikä resurssien puute vaikuta heti negatiivisesti tulokseen. Tulemme luomaan sosiaalisen median julkaisujen jäsentämiseksi ja suunnitelmallisuuden avuksi viikkoeditorialin, joka avataan tarkemmin auki luvussa kahdeksan.

Toiseksi taktiseksi työkaluksi valikoimme PR toiminnan, joka kattaa alleen muun muassa Online-julkaisut, uutiskirjeet, artikkelit, blogit, keskustelufoorumit ja käyttäjälähtöiset sisällöt. Näistä Oulun Kiskon tavoitteen ja strategian toteutumiseksi olennaisimpia taktisia toimia ovat erilaiset mahdolliset artikkelit ja blogit. Näiden taktisten keinojen avulla voidaan luoda helposti personoidumpia ja kohdennetumpia toimia, mitä esimerkiksi yleisellä mainonnalla voidaan saavuttaa. Nämä toimet edesauttavat myös lisäämään asiakkaan tietoisuutta seurasta ja hankkeesta. Edellä mainitut ovat kaikki matalan kynnyksen toimia sekä mahdollisia toteuttaa pienelläkin budjetilla.

Oulun Kisko tulisi meidän mielestämme hyötymään muun muassa erilaisista blogikirjoituksista, joita julkaistaisiin esimerkiksi kerran tai kahdesti kuukaudessa heidän kotisivuillaan. Blogikirjoitusten kautta Oulun Kisko voisi helposti tuoda seuratoimintaansa ja ennen kaikkea heidän Lentistä kaikille junioreille -hankettaan kuulluksi seuraajilleen. Blogikirjoitukset voivat olla hyvinkin vapaamuotoisia ja niiden avulla on helppo voittaa lukijat puolelleen sekä saada heidät sitoutumaan. Blogikirjoitusten lisäksi mahdolliset artikkelijulkaisut paikallisissa lehdissä tai muissa näkyvyyttä omaavissa verkkolähteissä ovat aina suotavia ja tuovat lisänäkyvyyttä sekä seuralle, että hankkeelle.

Valitsimme yhdeksi Oulun Kiskon sekä heidän Lentistä kaikille junioreille -hankkeensa taktiseksi toimeksi myös sponsoroinnin, joka kattaa digitaalisessa muodossa muun muassa Online-tapahtumien sponsoroinnin sekä videonäkyvyyden. Uskomme näiden toimien olevan Oulun Kiskolle ja heidän hankkeelleen sopivia tapoja saada lisänäkyvyyttä. Koska puhutaan urheiluseurasta ja urheilun ympärillä toimivasta hankkeesta, erilaisten tapahtumien sponsorointi tai toimiminen yhteistyökumppanina on varsin yleisiä. Tällaisista yhteistöistä ei ole ainakaan Oulun Kiskon strategian saavuttamisen kannalta haittaa.

Viimeiseksi taktiseksi toimeksi valitsimme Oulun Kiskolle ja heidän hankkeelleen perinteisen puskaradion eli ihmiseltä toiselle kulkevan tiedon leviämismuodon. Tiedon säilyttäessä alkuperäisen muotonsa ja saavuttaessa halutun kohderyhmän, on tämä erinomainen toimi näkyvyyden lisäämiseksi. Tiedon leviämisen osalta on kuitenkin muistettava, että negatiivinen tieto leviää yleensä positiivista paremmin ja erityisesti nykyään sosiaalisessa mediassa. Digitaalisia vastineita perinteiselle puskaradiolle ovatkin sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi, suosittelu, sisältömarkkinointi, blogit ja keskustelufoorumit, kuten Facebookin alueellinen puskaradio ryhmä. Tähän taktiseen toimeen kiteytyy kaikki se, mitä seura ja hanke itse antavat niin sanotusti näkyä ja kuulua sekä, mitä heistä puhutaan tai kirjoitetaan ulkopuolisten toimijoiden puolesta. Koska tämän taktisen

toimen alle lukeutuvat osittain jo aiemmin läpikäytyt sosiaalinen media sekä blogit, emme käsittele niitä enää tässä kappaleessa uudestaan. Lopuista taktisista toimista koemme Oulun Kiskon sekä heidän hankkeensa hyötyvän eniten vaikuttajamarkkinoinnista ja sisältömarkkinoinnista. Suosittelemme Oulun Kiskolle mahdollisesti strategiaan ja tavoitteisiin nähden pienen osan harrastajia ja seuraajia, joten se toimii lähinnä ylimääräisenä keinona saavuttaa ja toteuttaa strategiset tavoitteet.

Oulun Kisko ja heidän hankkeensa tulee hyötymään sosiaalisen median mainonnan rinnalla sisältömarkkinoinnista. Sisältömarkkinoinnin avulla Oulun Kisko voi luoda juuri heidän kohderyhmiensä arvostamaa ja näköistä sisältöä, joka auttaa seuraajia ja mahdollisia harrastajia sitoutumaan Oulun Kiskoon. Sisältömarkkinoinnissa oleellisinta on jatkuvuus sekä johdonmukaisuus, jonka toteuttaminen onnistuu helposti teoreettisen tuotoksemme sekä markkinoinnin työkalupakin avulla.

Viimeinen listaamamme taktinen toimi on vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajamarkkinointi on nosta-
nut suosiotaan viimeisien vuosien aikana ja moni suuri, kuin pienikin yritys on ottanut sen osaksi omaa markkinointistrategiaansa. Koemme Oulun Kiskon hyötyvän mahdollisesta vaikuttajamarkkinoinnista, sillä sen avulla saadaan rakennettua luottamusta ja kiinnostusta seuran sekä harrastajien ja seuraajien välillä. Oulun Kiskon ja heidän hankkeensa tulisi löytää joku tunnettu, lentopallopiireissä luottamusta ja näkyvyyttä omaava keulakuva, jonka kanssa he voisivat aloittaa yhteistyön.

Aiemminkin viitatussa 10.fi sivuston julkaisemassa Lotta Heikkerin artikkelissa todetaan, että ”Urheilun ainutlaatuisen tunnelatauksen hyödyntäminen tulee nousemaan entistä suosittumaksi keinoksi myös vaikuttajamarkkinoinnissa”. Samassa kappaleessa Heikkeri kertoo, kuinka urheilijoiden ja seurakumppanuuksien kautta on mahdollista tuoda brändiä tunnetuksi, houkutella asiakkaita, kerätä liidejä ja tehdä suoraa kauppaa. Tällainen yhteistyömahdollisuus olisi Oulun Kiskolle trendikäs sekä tehokas tapa kerätä näkyvyyttä. (Heikkeri 2021a.)

6 TOIMENPITEET

Opinnäytetyömme aiemmissa luvuissa olemme käsitelleet Oulun Kiskon sekä heidän Lentistä kille junioreille -hankkeensa strategiat ja taktiikat. Kolmas ja viimeinen osakokonaisuus, joka täydentää strategian ja taktiikan, on toimenpiteet. Toimenpide kappaleessa käydään läpi yksityiskohdaisesti ne toimenpiteet, joilla Oulun Kisko ja heidän hankkeensa toteuttaa taktiikkansa. Toimenpiteiden ongelma kärjistettynä onkin siis, mitä tehdään, mitä jaetaan ja missä jaetaan.

Sisältömarkkinointi on yksi kysynnän luomisen keskeisistä menetelmistä, joilla brändin tunnettuus ja profiili valjastetaan konkreettiseksi liidien generoimiseksi. Toisin sanoen kyse on erilaisten sisältöjen tavoitteellisesta hyödyntämisestä markkinoinnissa – oli päämääränä sitten tuottaa lisää liidejä, kasvattaa myyntiä, sitouttaa asiakkaita, kasvattaa tunnettuutta tai rakentaa brändiä. (Digimoguli 2021.)

Sisältömarkkinoinnin onnistumisessa olennaista on siis sosiaalisen median kanavien haltuunotto. Sosiaalisessa mediassa on huomioitava sisältöjen boostaaminen kohti uusia seuraajia ja tykkäyksiä, julkaisujen uudelleen jakaminen sekä eri kanavien linkittäminen ristiin. Tällä tavoin kuluttajia tavoitetaan mahdollisimman laajasti ja ohjataan tavoitetusta kanavasta haluttuun kanavaan vastaanottamaan lisäinformaatiota. Tiedon lisääntyminen prosessin edetessä saa asiakkaan ymmärtämään paremmin omia tarpeitaan ja ongelmiaan, joten sisältöjä luodessa on tärkeää miettiä kohderyhmien sitoutuneisuutta ja sitä, kuinka paljon tietoa on sopivasti juuri sille segmentille, jota tavoitellaan.

Voimme lähteä purkamaan Oulun Kiskon toimenpiteitä mainonnan, PR:n, sponsoroinnin ja puskaradion näkökulmasta, koska näihin kanaviin ja keinoihin päädyimme aiemmassa luvussa. Puskaradioon ja muihin lentopallo harrastuksen alle linkittyviin Facebook-ryhmiin on hyvä jakaa konkreettisesti seuran infoa, kun etsitään esimerkiksi uusia harrastajia sekä järjestetään tapahtumia, jossa halutaan esitellä seuran toimintaa uusille harrastajille sekä mahdollisille talkoolaisille.

Sponsoroinnissa tärkeintä on muistaa molemminpuolinen hyöty ja mahdollinen sitouttaminen, jolloin joka vuosi ei ole tarvetta etsiä uusia yhteistyökumppaneita tai ainakaan kaikkia niistä. Sisäpiirin tietona onkin hienoa, että Oulun Kiskolle on tulossa tästä toinen opinnäytetyö, jossa käsitellään seuran varainhankintaa sekä urheilusponsoroinnin nykytilaa laajemmin. PR eli tiedotus ja suhde-

toiminta pitääkin sisällään sponsoroinnin, mutta on myös markkinointiviestinnän muoto, jolla pyritään kehittämään Oulun Kiskon tapauksessa seuran ja sen ulkoisten sekä sisäisten sidosryhmien yhteistyötä.

Sponsoreiden lisäksi Oulun Kiskon tulee hoitaa ulkoisista sidosryhmistä uusia mahdollisia harrastajia sisältäviä kohteita, kuten kouluja ja päiväkoteja. Sisäistä PR -toimintaa on hoidettava valmentajien, harrastajien sekä Oulun Kiskon hallituksen ja toiminnanohjaajan kesken siten, että jokaisella on informoitu olo ja seurasta tulee myönteinen kuva. Ilmapiiriin ja henkilöiden sitouttamiseen tulee myös panostaa, jotta jokainen on tyytyväinen ja toimii tietämättään seuran niin sanottuna ilmaisena mainoksena ulospäin, tuoden julki tyytyväisyytensä seuraan ja sen toimintaan.

Mainontaa etenkin sosiaalisessa mediassa voidaan kuitenkin pitää näistä toimista Oulun Kiskon kohdalla tärkeimpänä rakentaessa seuran tunnettavuutta ja parempaa imagoa. Työssämme huomioimme tämän suunnittelemalla Oulun Kiskolle viikkoeditorialin, jossa käymme läpi sosiaalisen median kanaviin jaettavat julkaisut sekä, kuinka sitä kannattaa ristiin jakaa ja mihin kohderyhmää halutaan ohjata. Laitamme editorialiin myös muistutuksia puskaradioon julkaisemisesta, sisäisestä sekä ulkoisesta PR -toiminnasta, että sponsoreiden huomioinnista sosiaalisen median julkaisuissa eri kanavissa ja, kuinka niitä voidaan hyödyntää molemmin puolisesti. Konkreettisin toimenpide Oulun Kiskon tavoitteiden saavuttamiseksi on siis editorialin luominen, mutta ennen kaikkea sen oikeaoppinen käyttöönotto ja täyden potentiaalin hyödyntäminen.

7 TULOSTEN SEURANTA JA KEHITYSTYÖ

7.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän toimivuuden seuranta

Oulun Kiskon toimiessa urheiluseurana, ei sillä ole tarjota niin sanotuille asiakkaille perinteistä os-topolkua, eikä sen kaikkia toimia ole mahdollista tai järkevä mitata kovin tarkasti. Ottaen huomioon myös Oulun Kiskon käytössä olevat rahalliset ja henkilölliset resurssit, ei sen ole kannattavaa käyttää aikaansa esimerkiksi Google Analyticsin tai muun ison analytiikan mittarin käyttämiseen. Oulun Kiskon tärkeimmät tulosten seurannan työkalut löytyvät Instagramin ja Facebookin yrityssivustojen analytiikasta. Sieltä Oulun Kisko voi seurata tykkäysten ja seuraajien määrän kasvua sekä julkaisujen saavuttavuutta. Lisäksi aiemmin tavoitteita käsittelevässä kappaleessa mainitsemamme SMART -kriteeristö voidaan lukea mitattavuuden työkaluksi.

Verkkosivujen analytiikka on seuraava iso askel kohti paremmin toimivaa järjestötoimintaa, jotta voidaan seurata, mistä esimerkiksi mahdollinen harrastaja päätyy seuran sivuille. Verkkosivujen analytiikkaa tärkeämpää on kuitenkin saada lisää resursseja, sekä päivittää verkkosivut ajan tasalle, jotta mahdolliset kiinnostuneet löytävät etsimänsä informaation. Resursseja on saatava lisää, jotta analytiikkaa pystytään edes tulkitsemaan tai saati sitten hyödyntämään.

7.2 Kehitystoimenpiteet

Jatkoa ajatellen, Oulun Kiskon tärkeimpiä kehitystoimenpiteitä ovat verkkosivuihin panostaminen sekä sosiaalisen median kanavien muuttaminen yksityistilistä yritystiliksi. Molempien toimenpiteiden voidaan katsoa edistävän Oulun Kiskon asemaa kilpailijoihin nähden. Toimenpiteet luovat lisäarvoa jo seuran nykyisille sekä tuleville toimijoille.

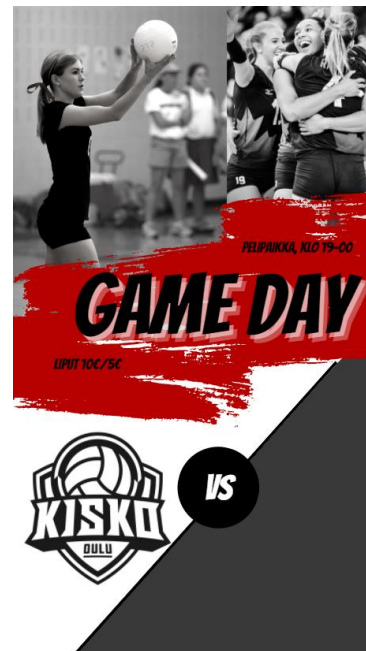
Verkkosivuilla tulisi päivittää ajankohtaiset yhteystiedot sekä muu sisältö. Esimerkiksi tällä hetkellä verkkosivuilla olevan historia otsikon alla on pahasti vanhentunutta tietoa (Oulun Kisko 2021). Ajankohtaisten tietojen päivityksen lisäksi myöhemmin resurssien salliessa, tulisi verkkosivut teettää ammattilaisella, jotta sivunäkymä toimisi kaikenkokoisilla ruuduilla. Tämän jälkeen käyttökokemuksin saataisiin sujuvammaksi. Näiden toimenpiteiden toteuttamisella Oulun Kisko erottuu lisää

muista kilpailijoista. Vertailukohteeksi voidaan nostaa esimerkiksi Oulunsalon Vasaman lentopallo-seuran verkkosivut, jotka tällä hetkellä ovat Oulun Kiskon verkkosivuja heikommat. Oulunsalon Vasaman verkkosivujen käyttökokemus esimerkiksi mobiililaitteilla on erityisen huono. (Oulunsalon Vasama 2021.) Oulun Kärppien (2021) verkkosivut toimivat hyvänä esimerkkinä siitä, kuinka seuratoimintaa voidaan lähteä niiden kautta kehittämään. Kyseiset verkkosivut säilyttävät asettelunsa kaikilla laitteilla ja ovat visuaalisesti laadukkaita. Verkkosivut saavat kiinnostuksen Oulun Kärppiä kohtaan heräämään mahdollisissa harrastajissa sekä yhteistyökumppaneissa. (Oulun Kärpät, 2021).

Oulun Kiskon käytössä olevat sosiaalisen median tilit ovat tällä hetkellä henkilötilien alla. Henkilötili ei tarjoa käyttäjälleen analyttistä tietoa sivun toiminnoista. Tästä syystä Oulun Kiskon Instagram ja Facebook -tilit tulisi muuttaa yritystilin alle. Yritystilin alla Instagram sekä Facebook tarjoavat hyödyllistä informaatiota muun muassa sivujen kävijäliikenteestä sekä julkaisujen näkyvyydestä. Nämä muutokset toteuttamalla Oulun Kisko saa itselleen hyödyllistä tietoa markkinoinnin tuloksellisuudesta, joka johtaa oikein tulkittuna näkyvyyden kasvuun. Tämän seurauksena Oulun Kisko takaa itselleen kilpailijoita paremman mahdollisuuden tavoittaa haluttu kohdeyleisö.

8 MARKKINOINNIN TYÖKALUPAKKI

Tämän teoreettisen digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman tueksi kokoamme kattavan materiaalipankin Oulun Kiskon käyttöön. Materiaalipankki sisältää useita eri käyttötarkoituksiin soveltuvia sosiaalisen median julkaisupohjia, jotka olemme luoneet graafisen suunnittelun työkalu Canvaan. Julkaisupohjat on luotu käyttäen Oulun Kiskolle määrittelemiämme brändivärejä ja fontteja, jotta yhtenäisen kuvan luominen sosiaalisen median kanaviin on mahdollisimman helppoa. Kuviossa 6. on nostettu esiin Gameday-julkaisu, josta on tehty Instagram syötteeseen ja stories-osioon soveltuvat julkaisut. Julkaisuissa korostuu hyvin Oulun Kiskon brändiväreiksi valitut värit: punainen, musta ja tummanharmaa.



KUVIO 6. IG-feed ja -story päivitykset Oulun Kiskolle

Julkaisupohjissa on huomioitu myös Oulun Kiskon Lentistä kaikille junioreille -hanke, jonka julkaisut olemme erottaneet hankkeelle laaditulla logolla. Hankkeen logo tulee siis erottamaan seuran julkaisut hankkeen julkaisuista ja olemaan myös osa suunnittelemaamme kokonaisuutta. Logoa voi tarkastella punaisena sekä mustana kuviosta 7. Logosta on tehty Oulun Kiskon käyttöön myös valkoisella tekstillä oleva versio, jotta sen käyttö erilaisilla taustoilla on mahdollisimman vaivatonta. Muuten sosiaalisen median julkaisut ovat samanhenkisiä, jotta yhtenäinen linja jatkuu. Vaikka valmiita julkaisupohjia on laadittu useita erilaisia, eri käyttötarkoituksiin, on niiden oma personointi ja

muokkaaminen jälkikäteen helppoa. Laitimillamme pohjilla Oulun Kisko pääsee alkuun yhtenäisen ilmeen rakentamisessa sosiaaliseen mediaan.



KUVIO 7. *Lentistä kaikille junioreille* logo

Materiaalipankin lisäksi toteutamme laajan graafisen oppaan sosiaalisen median rakentamisen tueksi. Graafisen oppaan alkuun on koottu käyttäjätunnukset sekä Canvaan, että luomallemme Google -tilille, joka tulee jatkossa toimimaan Oulun Kiskon sometilien käytössä. Graafisessa oppaassa käsittelemme muun muassa keskeiset brändin värivalinnat, typografiset tiedot ja äänensävy. Liitämme julkaisuoppaaseen ohjeistukset graafisen suunnittelun työkalun Canvan käytöstä, jotta Oulun Kiskon toive siitä, että kuka tahansa osaisi päivittää julkaisuja sosiaaliseen mediaan, toteutuisi. Oppaassa käsittelemme myös muutaman uudelle ilmeelle tyypillisen julkaisun ja sen, kuinka niitä tulee julkaista. Graafinen opas on luotu tekemällemme PowerPoint mallipohjalle, joka luovutetaan myös Oulun Kiskon käyttöön. Luomme myös muutamia Word tiedostopohjia, joita voisi tulevaisuudessa käyttää esimerkiksi erilaisten tiedotteiden laatimiseen.



KUVIO 8. Mitä Graafinen opas sisältää?

Täsmällisen ja jatkuvan sosiaalisen median rakentamisen avuksi toteutimme viikkoeditorialin, johon määrittelimme mahdolliset julkaisupäivät, teemat ja julkaisuehdotukset. Jätimme viikkoeditorialiin ehdotuksistamme huolimatta jonkin verran niin sanottua väljyyttä, jotta Oulun Kisko saa mahdollisuuden itsenäiseen toimintaan ja mukaan mahtuu jo olemassa olevia tapahtumia ja sisältöjä, joita seura pitää oleellisena tiedottaa. Esitämme myös suuntaviivoja suunnittelemamme perusteella vuodelle 2022 ja veimme viikkoeditorialiin kehitetyt ideat vuosi, kuukausi ja päivä tasolle sisältöeditorialin avulla, joka auttaa hahmottamaan kokonaiskuvan Oulun Kiskon eri kanavissa tapahtuvasta viestinnästä. Sisältöeditorialia voi tarkastella 8. kuviosta, jossa se esittää siis selkein keinoin mitä sisältöä Oulun Kiskon tulee julkaista ja milläkin tahdilla. Näistä kaikista edellämainituista elementeistä muodostuu Oulun Kiskon markkinoinnin työkalupakki, jonka avulla seura saa rakennettua jäsenneltyä ja ammattimaista sosiaalisen median sisältöä.

SISÄLTÖEDITORIAALI 2022



VUOSITTAIN:

- Lähialueen lentopalloturnaus by Kisko
- Lentopallo peli Kisko vs. jonkun muun lajin joukkue (jalkapallo, salibandy, pesäpallo, yms)
- Joulutapahtuma
- Syysloman/hiihtoloman lentopallo Pop up
- Messuille osallistuminen
- Koulu kierrokset kahdesti vuodessa

KUUKAUSITTAIN:

- Kuukauden kuulumisia!
 - Nettisivut/Blogi, IG ja FB
- Sponsoreille sisältöä someen!
 - IG ja FB
- Lentistä kaikille junioreille –hankkeen puskemista someen
 - IG, FB, nettisivut/Blogi ja puskaradio

VIIKOITTAIN/PÄIVITTÄIN:

- Ottelu ja tulos päivitys
 - IG ja FB
- Joka toinen viikko:
 - Joukkueen/seuratoimijan X kuulumisia ja esittäytyminen.
 - IG ja FB

22.4.2021

@oulunkiskory

KUVIO 9. Sisältöeditoriali 2022

9 OPINNÄYTETYÖPROSESSI JA POHDINTA

9.1 Prosessin eteneminen ja lopputulos

Opinnäytetyöprosessi eteni melko vaivattomasti alusta loppuun saakka. Prosessin alkupuoli oli mielestämme vaivatonta, koska ensimmäiset kappaleet keskittyivät pohjustuksiin ja perustietoihin, eivätkä ne vaatineet niin paljon aineistoihin paneutumista. Opinnäytetyön alkupuoli muodostui siis suhteellisen nopeasti ja vaivattomasti.

Ohjausseminaarin jälkeen opinnäytetyöprosessimme eteneminen hidastui ja motivaatio tuntuikin hetkellisesti kadonneen. Tässä vaiheessa olimme siirtymässä strategia, taktikat, toimet ja analytiikka lukuihin, sekä tuotoksen tekeminen tuli aloittaa. Näitä lukuja kirjoittaessa tuli paneutua enemmän aineistoihin ja itse asiaan enemmän, minkä aloittaminen tuntui nihkeältä. Tässä vaiheessa opinnäytetyöprosessimme aikataulu pääsi lipsumaan melkoisesti. Näiden kappaleiden kirjoittamisessa pääsimme kuitenkin viimein käyttämään enemmän lähteitä, joiden vähäisyydestä olimme ohjausseminaarissa saaneet palautetta.

Päätimme nihkeän ajanjakson jälkeen aloittaa meille mieluisimmalla puuhalla eli materiaalipankin luomisella. Loimme Oulun Kiskon sometoimille Google-tilin ja kirjauduimme sisälle Canvaan. Canvaan loimme erilaisia julkaisupohjia eri käyttötarkoituksiin. Samaan aikaan loimme PowerPoint-mallipohjan, jota päätimme hyödyntää graafisen oppaan pohjana. Graafiseen oppaaseen kokosimme käyttäjätunnukset Google-tilille sekä Canvaan, määrittelimme julkaisujen värimaailman, työpografian ja äänensävyn. Lopuksi laadimme vielä ohjeistukset Canvan käyttöön.

Viimeisiksi kappaleiksi jäi luonnollisestikin analytiikka, sekä opinnäytetyöprosessi ja pohdintakappaleet. Analytiikka kappale tuotti meille hieman hankaluuksia, koska analytiikka ei ole kummallakaan meistä mieluisin osa-alue. Oulun Kiskon tarve laajalle analytiikalle on kuitenkin hyvin vähäinen ja koemme, että eniten Oulun Kisko hyötyy Instagramin ja Facebookin yritystilien analytiikan tarjonnasta. Pohdinta kappaleessa jaammekin omia pohdintojamme ja huomioitamme opinnäytetyöprosessin etenemisestä sekä loppupäätelmistämme.

Lopputulos on lähes sen kaltainen, mitä alun perin toivoimmekin, koska Oulun Kiskolle tärkeintä olivat konkreettiset toimet, joiden avulla he voivat jatkaa markkinointia helpommin. Tässä onnistuimme mielestämme hyvin, sillä työemme johdosta Oulun Kiskolla on paljon materiaalia, mitä lähteä julkaisemaan ja käyttämään muutenkin seuran toiminnan rakentamisessa kohti harrastajarikkaampaa Oulun Kiskoa.

Olemme tyytyväisiä toimeksiantajan työhön ja siihen, kuinka he pitivät tärkeänä projektissa mukanaoloa ja sen onnistumista. Yhteistyö kaikkien osapuolten, myös vertaisarvioijien ja opettajienkin kanssa oli onnistunutta, mikä loi hyvät mahdollisuudet opinnäytetyön laatimiselle. Erityisen onnistuneina pidämme markkinoinnin työkalupakkia, jonka sisältö menee varmasti hyötykäyttöön. Graafinen ohjeistus, materiaalipankki, viikko- ja sisältöeditoriali sekä PowerPoint ja Word -pohjat luovat markkinoinnin työkalupakin, josta Oulun Kiskon kaltaisessa tilanteessa olevalle seuralle on varmasti iloa pitkään.

9.2 Pohdinta

Lähtökohtamme opinnäytetyöhön oli erilainen kuin olimme odottaneet. Kaikki teoria ja lähteet, joita opinnäytetyön aikana käytimme, eivät olleet suoraan peilattavissa toimeksiantajaamme. Meidän tuli soveltaa markkinoinnin teorialaajuuksia toimiviksi urheiluseuran markkinoinnissa. Tämä loi haasteita, mutta mielestämme onnistuimme silti melko hyvin. Loppupelissä yrityksiin kohdennettu teoria löysi paikkansa Oulun Kiskolle, sekä heidän hankkeelleen suunnatussa opinnäytetyössämme ja monia asioita oli helppo peilata keskenään. Olemme tukeneet omaa tietoaamme teorialla sekä kaavioilla, jotka selkeyttävät varmasti lukukokemusta.

Mielestämme osasimme käyttää hyvin hyödyksi valitsemiamme lähteitä ja saimme luotua Oulun Kiskolle sekä heidän Lentistä kaikille junioreille -hankkeelleen toimivan ja onnistuneen kokonaisuuden. Kokonaisuudessa on huolellisesti huomioitu seuran ja hankkeen toiveet sekä tavoitteet. Kokonaisuus on onnistunut ja koemme Oulun Kiskon saavan siitä huomattavan määrän kattavaa lähdeperäistä tietoa, sekä näkökulmia seuran markkinoinnin toimenpiteisiin pohdintojemme kautta.

Työn tekemisessä hienointa oli tieto siitä, että sille on todellinen tarve ja se aiotaan ottaa todellisuudessa käyttöön mahdollisimman laajasti. Jälkikäteen ajateltuna tämä on ollut yllättävänkin iso

motivaattori sille, että työstä saadaan mahdollisimman kattava ja oikeisiin, oleellisiin kohtiin paneutuva. Oulun Kiskon kannalta on ratkaisevaa saada tämä työ käyttöön, joten toivomme onnistuneemme täyttämään heidän tarpeensa. Aihe on toivottavasti kiinnostanut myös työn lukijoita, sekä saanut heidät kiinnostumaan urheilumarkkinoinnin monipuolisesta ja haastavasta maailmasta.

Kirjoittajille työ on ollut mielenkiintoinen ja opettavainen projekti, joka on saanut huomaamaan monia sellaisia asioita, joita emme olleet tulleet ajatelleeksi ennen opinnäytetyön aloittamista. Haastavinta oli varmastikin motivaation löytäminen etätyöskentelyyn pitkän ja erikoisen vuoden jälkeen, kun opiskelu on muutoinkin ollut pitkälti itsenäistä. Kirjoittajina olimme tasavertaisia ja lopputulos onkin onnistunut ja yhtenäinen tämän ansiosta.

LÄHTEET

a. Blomster, Miikka, Kurtti, Jonna-Riikka, Määttä, Mika & Sinisalo, Jaakko 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: opas mikro- ja PK-yrityksille. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu.

b. Blomster, Miikka, Kurtti, Jonna-Riikka, Määttä, Mika & Sinisalo, Jaakko 2020. Kuvakaappaus. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: opas mikro- ja PK-yrityksille. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu.

c. Blomster, Miikka, Kurtti, Jonna-Riikka, Määttä, Mika & Sinisalo, Jaakko 2020. Kuvakaappaus. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: opas mikro- ja PK-yrityksille. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu.

Crazydiamonds, 2021. Kuvakaappaus. Smart-kriteerit. Hakupäivä 22.4.2021 <https://crazydiamonds.fi/smart-kriteerit/>

Digimoguli 2021. Sisältömarkkinointi, tee sitä suunnitelmallisesti. Hakupäivä 21.4.2021 https://digimoguli.fi/palvelut/markkinointi/sisaltomarkkinointi/?gclid=CjwKCAjwmv-DBhAMEiwA7xYrd-_dcvf7SAypxVhgsCPXNm4rUPwS5UQEzwzqCe4DZP6nVOPzRyw1rhoCum-QQAvD_BwE

Heikkeri, Lotta 2020. Mitä sponsorointi kertoo yrityksesi arvosta? Hakupäivä 16.4.2021. <https://10.fi/sponsorointi-ja-arvot/>

a. Heikkeri, Lotta 2021. Sponsoroinnin ja urheilumarkkinoinnin trendit 2021. Hakupäivä 15.4.2021. <https://10.fi/sponsoroinnin-ja-urheilumarkkinoinnin-trendit-2021/>

b. Heikkeri, Lotta 2021. Sponsorointi ja urheilumarkkinointi 2021 -raportti: Suomalais sponsorit panostavat sosiaaliseen median, tulosten mittaamisessa haasteita <https://10.fi/sponsorointi-ja-urheilumarkkinointi-raportti/>

c. Heikkeri, Lotta 2021. Kuvakaappaus. Sponsorointi ja urheilumarkkinointi 2021 -raportti: Suomalais sponsorit panostavat sosiaaliseen median, tulosten mittaamisessa haasteita
<https://10.fi/sponsorointi-ja-urheilumarkkinointi-raportti/>

d. Heikkeri, Lotta 2021. Sponsoribarometri: Sponsoroinnin määrä laski 22 prosenttia. Hakupäivä 17.4.2021. <https://10.fi/sponsorointibarometri-2020/>

Holvi, 2021. Mikä on SWOT-analyysi? Hakupäivä 15.4.2021. <https://www.holvi.com/fi/holvi-pedia/yrityksen-voimavarat/swot-matriisi/>

Karelia ammattikorkeakoulu, 2021. Opinnäytetyön eri muodot. Hakupäivä 17.5.2021. <https://lib-guides.karelia.fi/c.php?g=679019&p=4901221>

Oulun Kisko, 2021. Nykyhistoria. Hakupäivä 17.5.2021. <http://www.oulunkisko.fi/nykyhistoria/>

Oulun Kärpät, 2021. Hakupäivä 17.5.2021. <https://karpas.fi/>

Oulunsalon Vasama, 2021. Lentopallo. Hakupäivä 17.5.2021. <https://www.oulunsalonvasama.fi/lentopallo/>

Patanen, Harri & Tervonen, Sami 2021. Seuran puheenjohtaja ja toiminnanohjaaja. Oulun Kisko. Haastattelu 26.02.2021.

Strategy train, 2021. Kuinka arvoa ja kilpailuetua voidaan luoda. Hakupäivä. 15.2.2021
<http://st.merig.eu/index.php?id=40&L=2>

Strategy train, 2021. Mikä on porterin viiden kilpailuvoiman malli? Hakupäivä. 16.2.2021
<http://st.merig.eu/index.php?id=97&L=2>

Tervonen, Sami 2020. Toiminnanohjaaja. Oulun Kisko. Teams-haastattelu 9.12.2020.

Yourcoach, 2021. Coaching tools – Smart goals. Hakupäivä 11.5.2021. <https://www.your-coach.be/en/coaching-tools/smart-goals/>