



SUOMEN
VOIMISTELULIITTO

OPAS SEURAMARKKINOINTIIN

MARKKINOINTIA
JOKA NÄKYYY JA
SYKÄHDYTTÄÄ



MATALA KYNNYS MARKKINOINTIIN!

Markkinointi voi tuntua vaikealta, aikaa vievältä tai jopa mahdottomia akrobatiatemppeja vaativalta. Todellisuudessa jo pienillä askelilla voi saavuttaa paljon! Tutustumalla tähän oppaaseen saatte seurallenne helppoja strategisia malleja, joiden avulla saatte pienilläkin muutoksilla uutta potkua markkinointiin ja viestintään. Opas soveltuu niin pienille kuin isoille seuroille.

Opas auttaa seuraanne määrittelemään omaa markkinointia ja vastaamaan esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin:

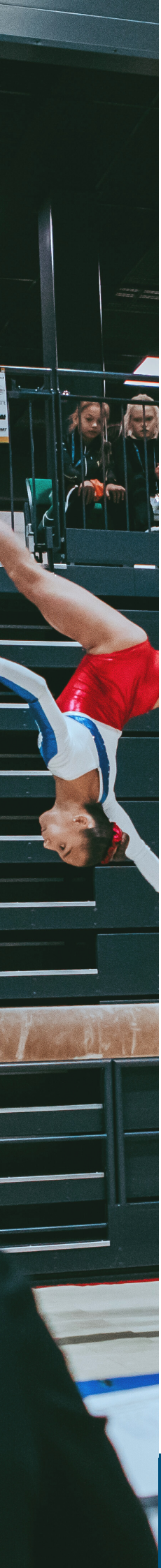
- Mikä on seuran tarina ja millainen markkina-asema seuralla on?
- Millainen seuran asiakaspolku on?
- Miten asettaa tavoitteet markkinoinnille?
- Miten markkinointia voidaan mitata?

Tuloksellinen markkinointi ei tapahdu sormia napsauttamalla tai pelkästään oppaita lukemalla, vaan se edellyttää johdonmukaista ja pitkäjänteistä työtä. Toivomme, että tämän oppaan avulla saatte inspiraatiota ja työkaluja markkinointiinne!

SISÄLLYS- LUETTELO

| | |
|--------------------------------------------|----|
| Miksi markkinointi kannattaa? | 3 |
| Kaikki alkaa tarinasta | 4 |
| Tunnista vahvuudet ja anna niiden loistaa! | 5 |
| Asiakaspolku seuraan | 7 |
| Markkinoinnin tavoitteet | 9 |
| Hyvällä fiiliksellä kohti maalia | 11 |

MIKSI MARKKINOINTI KANNATTAA?



Tavoite on, että seurallasi on vakaa jalansija alueellasi nyt ja jatkossa. Seurojen sielu ja jatkuvuuden perusta on itse jäsenet. Markkinoinnilla turvaat sen, että uudet harrastajat löytävät ja valitsevat juuri teidän seuranne. Toisaalta markkinoinnin avulla voit myös vaikuttaa siihen, että seurasi nykyiset jäsenet pysyvät seurassanne ja haluavat levittää seuranne ilosanomaa myös eteenpäin.

Markkinointi voi tuntua aikaa vievältä tai liian haastavalta. Todellisuudessa markkinointi on kuitenkin maalaisjärjellä suunniteltuja ja yksinkertaisia tekoja, jotka tukevat toisiaan matkalla tavoitteisiin. Jokaisen markkinointitoimenpiteen somepostauksesta lehtimainokseen tulisi tukea yhteistä tavoitetta. Kun markkinoinnin tavoite on kirkaana mielessä,

on myös markkinointi inspiroivaa ja innostavaa. Tämän oppaan tarkoitus on antaa lukijalle käsitys siitä, miten seuramarkkinointia kannattaa lähestyä, jotta "pakollisen puuhastelun" sijaan markkinointi olisi kiinteä osa seuran identiteettiä.

Seuran kasvu on riippuvainen niistä uusista harrastajista, jotka eivät vielä tunne seuraanne tai sen tarjontaa. Markkinoinnin tehtävä on tavoittaa nämä liikkujat, herättää mielenkiintoa ja lopulta sitouttaa heidät seuranne jäseniksi.

Jos vuorostaan markkinointi unohtuu, on täysin uuden harrastajan vastuulla etsiä itse tietoa seurastanne ja sen tarjonnasta. Kun asiakas sukeltaa Googlen syövereihin, on täysin tuuripeliä löytääkö asiakas juuri teidän seuranne, vai päätyykö hän jonkun muun uuden harrastuksen pariin.

Tämän vuoksi on tärkeää pysyä aktiivisena, näkyä ja kuulua! Ilman markkinointia voi olla haastavaa olla vetovoimainen, sillä ihmisten vapaa-ajasta kilpaillaan monien tahojen kanssa.

KAIKKI ALKAA TARINASTA

Jokaisella seuralla on uniikki tarina. Kerro se yleisöllesi!

Tarinan kirkastaminen selkeyttää myös viestintää ja markkinointia. Vaikka tarinan miettiminen voi tuntua turhalta tai itsestäänselvältä, on välillä hyvä pysähtyä miettimään keitä me olemme, mistä olemme tulleet ja mihin olemme matkalla.

Tarina heijastuu osin seuran strategiasta ja historiasta, joten viestinnän ja markkinoinnin näkökulmasta on tärkeää, että myös ne huomioidaan.

Seurojen sielu ja jatkuvuuden perusta ovat itse voimistelijat. Markkinoinnilla turvaat sen, että uudet harrastajat löytävät ja valitsevat juuri teidän seuranne.

Tehtävä 1.

Lämmittelytehtävä: muodosta seurastasi

mielikuvitushahmo. Leikittele ajatuksella, millainen hahmo seurasi olisi. Millainen sen historia on, tai mihin se tähtää tulevaisuudessa?

Miten se suhtautuu elämään; innokkaasti, järkevästi, kunnianhimoisesti vai jollain ihan muulla tavalla? Millainen suhde hahmolla on liikuntaan? Onko se tehty hattarasta ja mansikoista vai kullan kimmellyksestä? Anna mielikuvituksen laukata!

Tämän hahmon tarkoitus on olla sinun tukenasi, eikä sitä tarvitse julkaista muille. Jos joskus olet jumissa markkinoinnin, tai vaikkapa somejulkaisun kanssa, mieti näyttääkö ja kuulostaako se sinun luomaltasi hahmolta!



TUNNISTA VAHVUUDET JA ANNA NIIDEN LOISTAA!

Markkinoinnissa on tärkeää tuntea omat vahvuutensa ja tuoda niitä rohkeasti esille. Vahvuuksien kartoittaminen ja niiden esiin tuominen auttaa seuraanne erottautumaan kilpailijoista, vahvistamaan seuranne identiteettiä ja houkuttelemaan seuraanne uusia jäseniä.

Vahvuuksien tunnistaminen ohjaa seuraa profiloitumaan, sillä kukaan ei voi olla vahva kaikilla osa-alueilla. Profiloituminen voi tuntua pelottavalta, mutta sen avulla voitte selkeyttää toimintaanne ja palvella jäseniänne entistä paremmin!

Vaikka vahvuuksien tunnistaminen ja niiden vahvistaminen on tärkeää, on hyvä tuntea myös heikkoutensa ja valita niistä ne, joissa halutaan kehittyä

Kaikkia heikkouksia ei voi, eikä edes kannata pyrkiä korjaamaan, joten on tärkeää valita vain tärkeimmät kehityskohteet ja keskittää resursseja niihin, sekä olemassa olevien vahvuuksien vahvistamiseen.



Tehtävä 2.

Tee seurastasi SWOT-analyysi alla olevan nelikentän ja sen tukikysymysten avulla. Analyysin avulla ymmärrät paremmin seurasi nykyistä tilaa ja sen vahvuuksia ja heikkouksia, sekä toisaalta markkinoita ja niiden tarjoamia mahdollisuuksia tai uhkia.

Markkinoinnissa pyritään tuomaan esiin seuran suotuisia ominaisuuksia (vahvuudet ja mahdollisuudet), mutta silti on tärkeää ymmärtää millaisia heikkouksia tai uhkia seuralla on.

Suotuisat

Epäsuotuisat

Sisäinen ympäristö

Vahvuudet (strengths)

- Millaisia vahvuuksia seurallanne on?
- Mikä seurassanne on parempaa kuin kilpailijoissa?
- Mitä vahvuuksia ulkopuoliset näkevät seurassanne?

Heikkoudet (weaknesses)

- Millaisia heikkouksia seurallanne on?
- Mikä kilpailijoissa on parempaa kuin seurassanne?
- Mitä heikkouksia ulkopuoliset näkevät seurassanne?

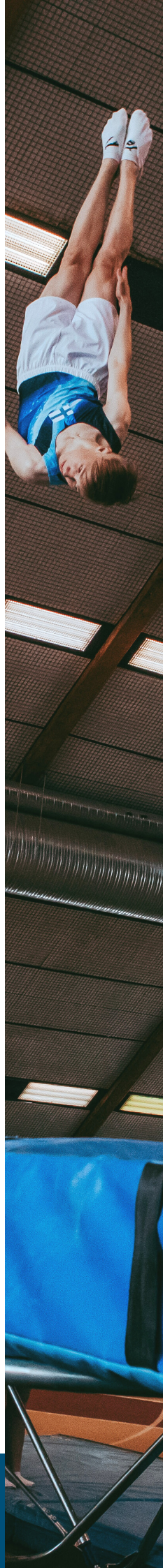
Ulkoinen ympäristö

Mahdollisuudet (opportunities)

- Millaisia mahdollisuuksia seurallanne on tulevaisuudessa?
- Jos kilpailijanne tai markkinat muuttuvat, millaisia positiivisia vaikutuksia se voi aiheuttaa?

Uhat (threats)

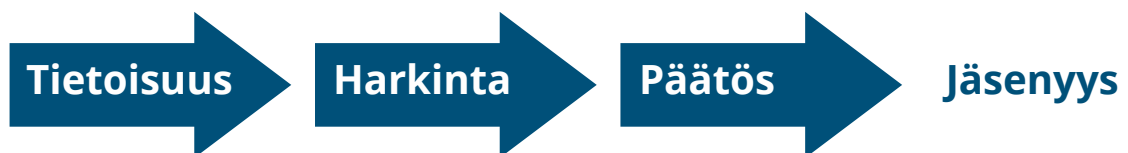
- Voiko kilpailijanne tai mahdolliset muutokset markkinoilla vaikuttaa toimintaanne negatiivisesti?
- Millaisia mahdollisia uhkia toiminnallenne voi olla tulevaisuudessa?



ASIAKASPOLKU SEURAAAN

Pidä huolta, että seuranne on helppoa löytää, tietoa on näppärää etsiä ja lopulta jäseneksi liittyminenkin käy käden käänteessä!

Asiakaspolulla tarkoitetaan sitä prosessia, jonka kautta kiinnostunut uusi liikkuja tulee lopulta seuran jäseneksi. Tämä päätöksentekoprosessi sisältää eri vaiheita, ja niistä jokaisessa markkinoinnin rooli on ohjata asiakasta kohti päätöstä liittyä seuran jäseneksi.



Tietoisuus. Kun uusi harrastaja kuulee ensimmäisen kerran seurastanne ja palveluistanne hän tulee tietoiseksi. Tietoisuus voi tulla vaikkapa some-postauksesta, paikallislehden ilmoituksesta tai puskaradion kautta. Tärkeää on herättää huomio positiivisella tavalla.

Harkinta. Kiinnostus herää ja alkaa harkinta. Harkintavaiheessa pää on täynnä kysymyksiä. Voisiko tämä olla lajini? Mitäköhän harrastus maksaa? Mitä tunteilla tapahtuu? Keneen ottaisin yhteyttä? Tässä vaiheessa yleensä päädytään verkkosivuille etsimään lisätietoja, joten on tärkeää, että verkkosivuilta löytyy helposti ja vakuuttavasti vastauksia näihin ja muihin kysymyksiin.

Päätös. Kun on saatu riittävästi informaatiota voidaan tehdä päätös. Tähän voivat vaikuttaa useat asiat, esimerkiksi heränneet tunteet, taloudellinen tilanne tai vaikkapa ajanpuute. Lopulliseen päätökseen voi olla vaikeaa vaikuttaa, joten on tärkeää, että harkintavaiheessa onnistutaan.

Tehtävä 3.

Siloitetaan ja suoritetaan asiakaspolkua! Tämän check-listan avulla voit tarkistaa asiakaspolun yleiset kompastuskivet markkinointiviestinnästä kuntoon.

Verkkosivut

- ✓ Tarkista löytyvätkö tärkeimmät tiedot maksimissaan kolmella klikkauksella etusivulta.
- ✓ Käy läpi, että kaikki tiedot ovat oikein ja ajantasalla. Pyydä yhteyshenkilöitä tarkistamaan yhteystiedot.
- ✓ Katso toimivatko sivut oikein eri selaimissa (Chrome, Safari, Firefox) sekä mobiilissa.
- ✓ Käytä sivuilla avainsanoja, jotka toistuvat otsikoissa ja sisällöissä. Näin hakukoneet löytävät sivusi paremmin.

Muu markkinointi

- ✓ Tarkasta löytyykö jokaisesta markkinointiviestistä (somepostauksesta, lehtimainoksesta, uutisesta...) **Call to Action**, eli kehoitus joka ohjaa asiakasta toimimaan halutulla tavalla. Esimerkiksi: "ilmoittaudu tästä linkistä" tai "liity jäseneksi täältä".
- ✓ Lue markkinointiviesti ilman "voimistelulaseja": ymmärtääkö voimistelusta tietämätön mitä viestissä kerrotaan? Selkeytä viestiä siten, että kuka tahansa voi sen ymmärtää.
- ✓ Mieti tukeeko markkinointiviesti suurempaa tavoitetta. Jos seuranne painopiste on esimerkiksi kilpaurheilussa, tuo sitä rohkeasti esiin! Jokaisen markkinointiviestin tulisi olla linjassa seuran strategian kanssa. Näin myös asiakkaalle syntyy selkeä kuva seurastanne.



MARKKINOINNIN TAVOITTEET

Tavoitteiden kautta saat markkinointiin suuntaviivoja, jotka auttavat jokapäiväisessä työssä.

SMART-malli antaa hyvän pohjan markkinoinnin tavoitteiden asettamiseen. Sen avulla voit määritellä markkinoinnille selkeät tavoitteet, jotka vievät toimintaanne eteenpäin, motivoi ja ohjaa päivittäistä tekemistä!

Specific: hyvä markkinointitavoite on riittävän tarkasti määritelty ja yksityiskohtainen. Tavoitteesta tulee käydä ilmi, miksi se on tärkeä, kuka siitä on vastuussa, mitä tavoitteen saavuttaminen tarkoittaa ja niin edelleen. Jos tavoite on liian laajasti määritelty ja ylimalkainen, on vaikeaa esimerkiksi määritellä, milloin se on saavutettu.

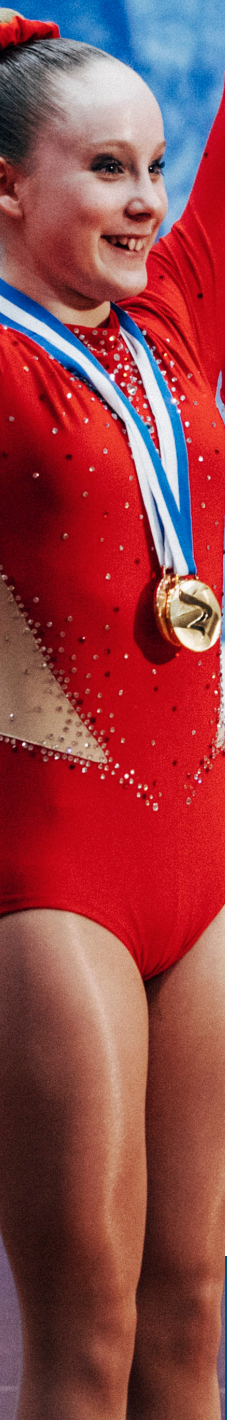
Measurable: tavoitteen on oltava mitattavissa jollain selkeällä mittarilla. Tavoitteesta tulee käydä ilmi, kuinka monta tai miten paljon tarkoittaa sitä, että tavoite on saavutettu.

Attainable: markkinointitavoitteen on oltava saavutettavissa. Tavoitteet on toki hyvä asettaa korkealle, mutta tavoitteet on kuitenkin tehty saavutettaviksi. Asetettuihin tavoitteisiin on vaikeaa suhtautua vakavissaan, jos niiden tietää olevan epärealistisia ja täysin saavuttamattomissa.

Relevant: Ehkä kaikista tärkeintä on, että tavoite on seuran liiketoimintatavoitteiden kannalta relevantti. Auttaako markkinointitavoitteen saavuttaminen seuran liiketoimintaa? Miten? Aseta vain tavoitteita, joiden saavuttaminen on oikeasti tärkeää.

Time-bound: Tavoitteen toteutumiselle on pystyttävä määrittämään aikataulu. Aikataulun avulla pystyt ohjaamaan ja seuraamaan tavoitteiden toteutumista.

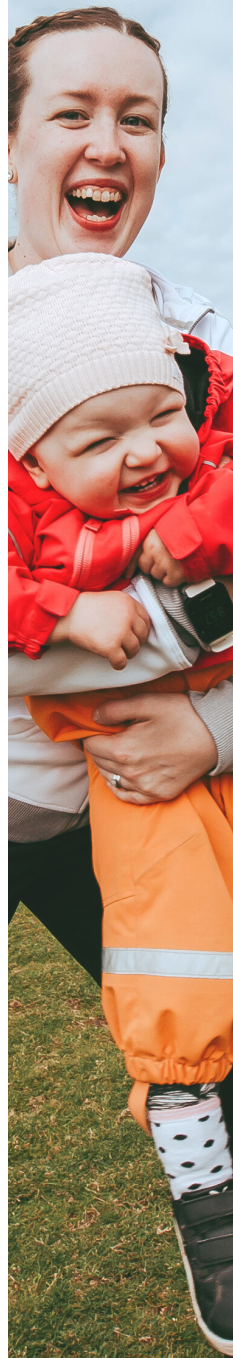
(Lähde: Powermarkkinointi, blogi)



Tehtävä 4.

Määrittele markkinoinnille tavoitteet. Tavoitteita kannattaa asettaa sekä lyhyelle että pidemmälle aikavälille. Käytä apuna SMART-mallin kriteerejä sekä alla olevia kysymyksiä.

- Mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa? Onko tavoitteena esimerkiksi imagon muutos, uusien harrastajien tavoittaminen tai vaikkapa uusien valmentajien tai huippu-urheilijoiden houkuttelu? Pidä tätä **pää tavoitteena**.
- Miten edellä määritettyyn päätavoitteeseen voisi päästä? Mitä on pakko saavuttaa, jotta päästään lähemmäksi tavoitetta? Pilko päätavoite pienempiin tavoitteisiin, jotta se ei tunnu mahdottomalta.
- Mitä tavoitteiden saavuttaminen edellyttää? Mieti kriittisesti nykyisiä ja tarvittavia resursseja: onko tavoite realistinen, tarvitaanko lisää resursseja vai pitäisikö tavoitteita muuttaa?
- Sparraile muiden kanssa. Markkinoinnista ja viestinnästä vastaavien lisäksi myös muilla seuratoimijoilla on tärkeä rooli. Siksi on tärkeää kuunnella myös muiden ajatuksia markkinoinnin tavoitteista ja varmistaa, että markkinoinnin tavoitteet ovat linjassa seuran muun strategian kanssa.
- Kun tavoitteet on päätetty, mieti miten niitä mitataan. Toimiiko mittarina esimerkiksi some-seuraajien, uusien jäsenten tai verkkosivuvierailijoiden määrät, vaiko asiakastytyväisyyskyselyiden tulokset? Pyri valitsemaan helposti seurattavia mittareita.



HYVÄLLÄ FIILIKSELLÄ KOHTI MAALIA

Vaikka oppaan sivuilla oli paljon ja ehkä hieman hankalaltakin tuntuvia asioita, kannattaa markkinoinnin suunnitteluun ja tavoitteiden asettamiseen käyttää aikaa. Kun tulevaisuuden suuntaviivat on vedetty ja tavoite näkyy kirkkaana mielessä, on vuorossa itse tekeminen.

Tavoitteet eivät täyty sormia napsauttamalla, vaan se vaatii pitkäjänteistä työtä. Markkinointi ei saa kuitenkaan olla totista pakkopullaa, vaan sen pitäisi olla hauskaa ja motivoivaa. Markkinoinnissa ja viestinnässä kannattaa antaa vapautta luovuudelle tai vaikkapa pienelle hulluttelulle. Erityisesti somen maailmassa voi turvallisesti kokeilla ja testailla uusia ideoita.

Kun omat ideat ovat vähissä, anna ohjat hetkeksi jollekin toiselle. Esimerkiksi seuran ohjaajat tai vaikkapa nuoret urheilijat voivat tuoda some-kanaviin uutta virtaa. Markkinoinnista ja viestinnästä kannattaakin tehdä koko seuran yhteinen projekti, johon jokainen innokas pääsee osallistumaan.

Yhdessä ja ilolla tehty markkinointi näkyy myös ulospäin!

Voimisteluliitto tuottaa vuosittain materiaalia seurojen markkinoinnin avuksi.

- *Voimisteluviikko-materiaalit auttavat seuroja kauden käynnistämisessä ja jäsenhankinnassa.*
- *Kuvapankista löydät seurojen käyttöön monipuolista kuvamateriaalia esimerkiksi Voimistelun 125 juhlavuoden ja Gymnaestrada Tampere tapahtuman markkinointiin jäsenillenne.*
- *Muista hyödyntää myös liiton viestinnän ja markkinoinnin asiantuntijapalvelut ja seurajohdon koulutukset.*

Liity Facebookin Voimistelun viestijät-kanavalle, niin pysyt ajan hermolla!