SUOMEN
OLYMPIAKOMITEA

TAVOITTEELLINEN JA MONIKANAVAINEN SEURAMARKKINOINTI

TÄNÄÄN JA TULEVAISUUDESSA

9.2.2023

KARRI KOIVU
CARITA RIUTTA

Ketä me ollaan….

Karri on toiminut liikunnan ja urheilun parissa koko ikänsä. Ennen Olympiakomiteaa pitkä pätkä Suomen johtavassa golfresortissa Linna Golfissa, jossa työn pääpaino myynnin ja markkinoinnin lisäksi palvelu- ja asiakaskokemuksessa.

Seuratasolla HPK:n juniorijääkiekon kasvatti, joka kävi haistelemassa kansainvälisiä tuulia ei niin perinteisessä kiekkopyhätössä Nizzassa.

Tällä hetkellä Karri vastaa Olympiakomiteassa yritysasiakkuuksista.

Carita on liikunnan, urheilumarkkinoinnin ja tapahtumien moniosaaja, jonka sydän sykkii digille ja datalle. Carita on toiminut yli 10 vuoden ajan monissa eri liikunnan ja urheilun tehtävissä järjestö- ja yksityisen sektorin puolella mm. adidas Suomella ja Suomen Urheiluliitossa eri suurtapahtumissa.

Seuratasolla edustanut Espoon Tapioita ja Helsingin kisa-veikkoja.

Tällä hetkellä Carita vastaa Olympiakomiteassa Suomisportin liitto- ja seura-asiakkuuksista.

Tavoitteenamme tänään…

Antaa vinkkejä, esittää tyhmiä kysymyksiä...

Herätellä teitä ajattelemaan mitä kaikkea seurojen tulisi nykyajan toimintaympäristössä miettiä seuran ”kuluttajamarkkinoinnin” suhteen.

Agenda

1. KAIKKI LÄHTEE STRATEGIASTA

1. Lämmittelytehtävä
2. Strategia

2. KAKSI MALLIA TARKASTELLA MARKKINOINTIA

1. 7 Ps
2. Asiakaspolku - asiakkuudenhoitomalli

3. KEINOJA JA KÄYTÄNNÖN TYÖKALUJA

Tänään koolla seurakehittäjiä ympäri Suomen, eri lajeista ja taustoista, kohtaatte seuroja päivittäin...

Keskusteletteko seurojen kanssa seuran strategiasta?

Kyllä / Ei
-> Mentiin vastaukset: 85 62 05 45
menti.com

Keskusteletteko seurojen kanssa seuran markkinoinnista, myynnistä ja (uus)jäsenhankinnasta?

Kyllä / Ei
-> Mentiin vastaukset: 85 62 05 45
menti.com

Uuden asiakkaan (jäsenen) hankkiminen maksaa moninkertaisesti enemmän kuin vanhan säilyttäminen.

Asiakaskokemus/elämys tai jäsenviihtyvyys

≠

Luksus

Strategiasta liikkeelle

Perustehtävä(t) (toiminta-ajatus)

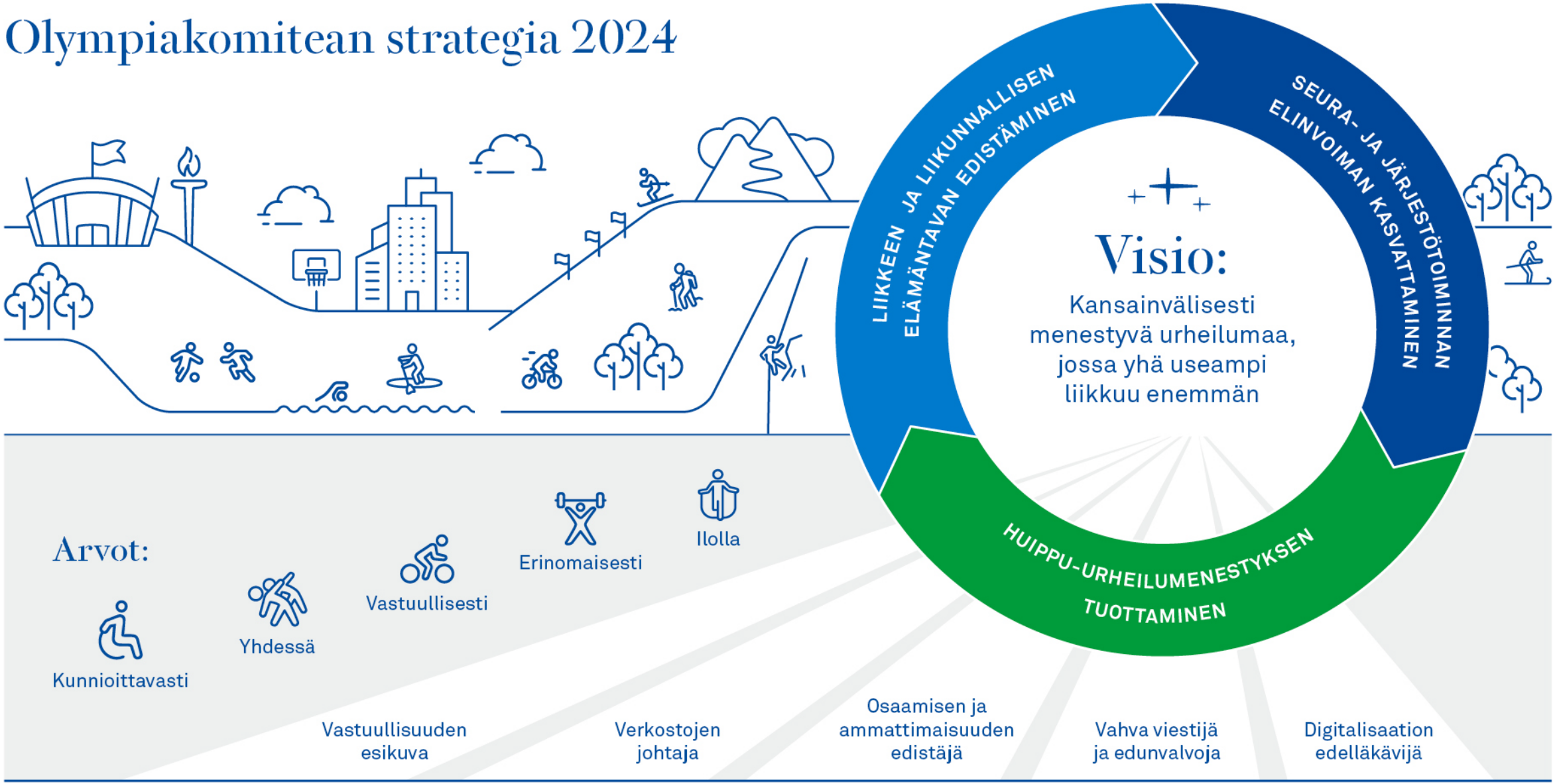
Arvot (miten tehdään)

Missio ja visio (päätavoitteet ja suunta)

Resursointi ja poisvalinnat (raha, ihmiset, fokus)

Lähde: Seuran toimintakäsikirja, Olympiakomitea, 2020

Olympiakomitean strategia 2024



Missio: Liikunnasta ja urheilusta elinvoimaa Suomeen

7 P:N -MALLI

7Ps

- Strategian tulisi kohdata jäsen (uusi tai vanha) kaikessa seuran tekemisessä, jossa henkilö voidaan kohdata.
- Yksi hyvä malli; Professori E. Jerome McCarthy 1960-luvun malli 4ps, jota on nykyaikana laajennettu 7p:hen. Jatko jalostettu 7c:tä ajatteluun.
    - Product = Customer.
    - Price = Cost.
    - Place = Convenience.
    - Promotion = Communication.
    - People = Caring.
    - Process = Coordination.
    - Physical Evidence = Confirmation.

Kuvalähde: Oxford College of Marketing

PRODUCT

TUOTE & PALVELU

Mitä:

Päätuote / palvelut &
Lisätuotteet / palvelut

Laatu, ominaisuudet,
vaihtoehdot, positiointi

Pohdittavaa:

Miten tarjontamme erottuu?

1. Saman lajin seuroista
2. Saman alueen muista lajeista
3. Asemoituu kilpailussa muita aktiviteetteja vastaan

Esimerkki:

Koulutus- ja valmennustoiminta

Ohjatut harjoitukset

Liikuntakurssit, -leirit ja urheilukoulut

Keskusteltavaksi seurojen kanssa:

Onko ”tuote” kunnossa ja selkeä?

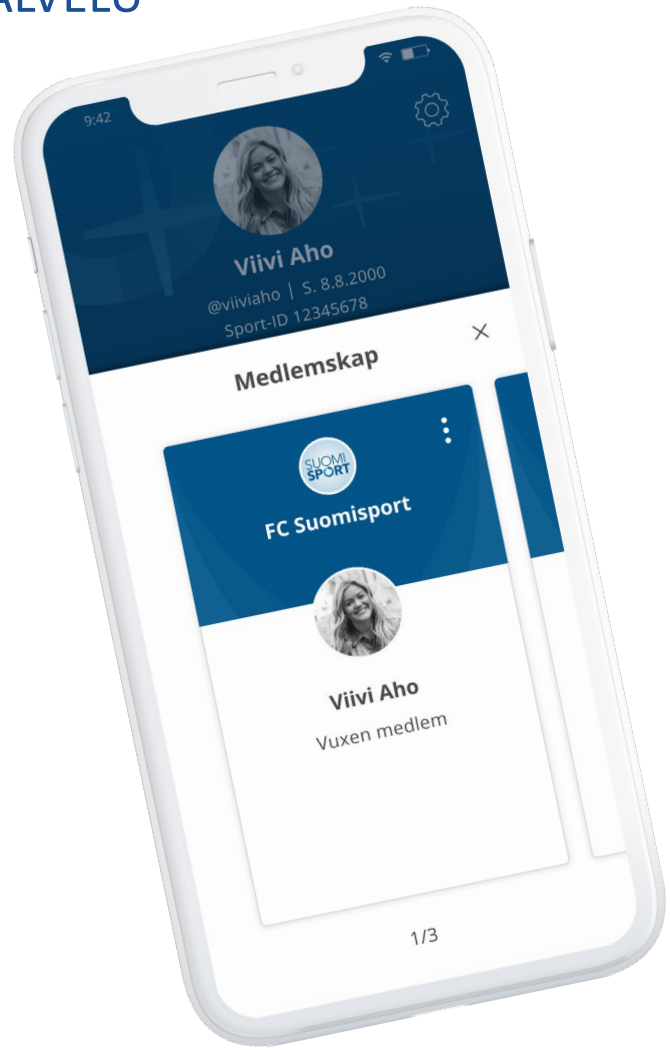
Puhutaanko ominaisuuksista vai ratkaisusta?

Olisiko mahdollisuuksia lisämyyntiin?

Voisiko yhteistyökumppaneita hyödyntää?

PRODUCT

TUOTE & PALVELU



Seuralle oma arpa

Personoitava Lyhty-arpa vahvistaa seurasi brändiä. Saat omalla logolla ja graafisella ilmeelläsi varustetun tuotteen, jolla keräät varoja parhaimmillaan jopa viisi euroa per myyty arpa! Arpaa voivat myydä urheiluseurat ja -joukkueet sekä koululuokat ja eri yhdistykset.

LUE LISÄÄ >>

PRICE
HINNOITTELU

Mitä:

Hinnoittelumallit

Asiakaslähtöinen

Tuotanto/kustannus

Pohdittavaa:

Miten erottaudun hinnoittelulla?

1. Saman lajin seuroista
2. Saman alueen muista lajeista
3. Asemoidun kilpailussa muita aktiviteetteja vastaan

Esimerkki:

Markkinahinta (sama kuin kilpailijoiden)

Yli / alle kilpailijoiden hinnan

Kertakäynti, Kuukausimaksu, Sarjakortti

Keskusteltavaksi seurojen kanssa:

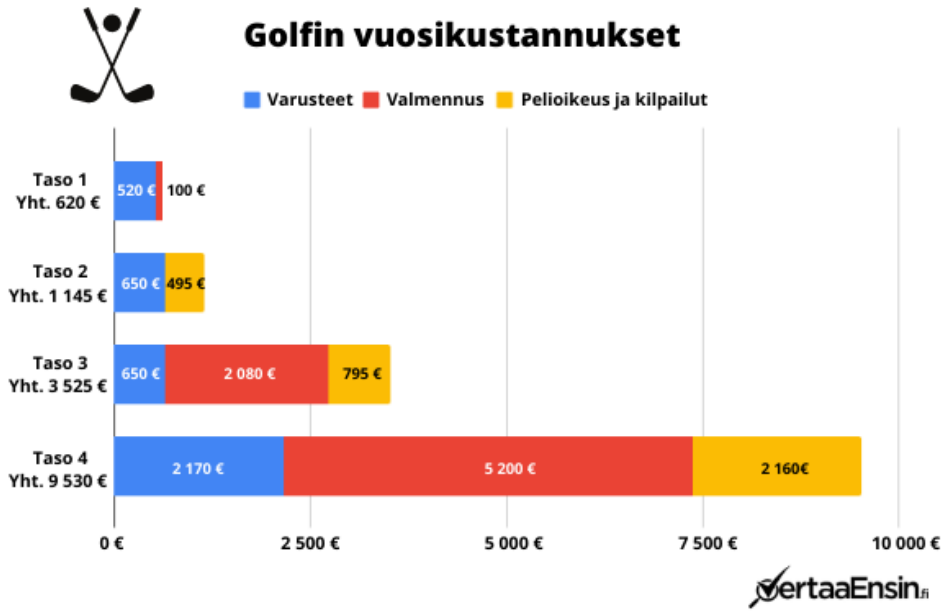
Onko hintaa ”testattu”?

Hinnoittelu kohderyhmittäin?

Onko hinta-laatusuhde kunnossa?

Price – hinta

Quality ↕ / Price →	High	Medium	Low
High	Premium	Good value	Excellent value
Medium	Over charging	Average	Good value
Low	Exploitative	False economy	Cheap



PROMOTION

MYYNNIN EDISTÄMINEN

Mitä:

Markkinointiviestintä

Sisältö, mainokset,
uutiskirje, some, SEO, PR

Monikanavaisuus

Segmentointi

Pohdittavaa:

Miten tavoitan haluamani kohderyhmät?

1. Kanavat
2. Sopiva viesti
3. Vaadittavat toistot
4. Mitattavuus

Esimerkki:

Aloita harrastus

Mainos paikallislehdessä

Unelmien liikuntapäivä -konsepti tukena

Keskusteltavaksi seurojen kanssa:

Mitä kanavia käytätte?

Onko niiden viesti yhtenäinen?

Milloin olisi omaan toimintaan sopivaa kampanjoida (vuosikello)?

#unelmienliikuntapäivä 10.5.2023 seuroille

Kaikenlaisen liikkumisen kokeilu- ja pop up –päivä!

- Mahdollisuus avata ovet, esitellä toimintaa ja kutsua mukaan kaiken ikäisiä liikkujia!
  - Matalalla kynnyksen avoimet treenit?
  - Kutsu kaveri, vanhemmat, isovanhemmat vapaaehtoiset mukaan liikkumaan teema?
  - Osallistu oman kunnan isompaan tapahtumaan?
- Kertokaa, miten teidän seuranne on mukana ja jakakaa se somessa #unelmienliikuntapäivä ja **Suomisportin tapahtumana**!

Lisätietoja ja materiaalit:
www.unelmienliikuntapaiva.fi
Somessa: Facebook, Instagram, Twitter

PLACE

PAIKKA / SAATAVUUS

Mitä:

Fyysinen / Digitaalinen

Missä tuotetta / palvelua myydään?

Missä tuote / palvelu lunastetaan?

Pohdittavaa:

Missä tavoitan haluamani kohderyhmät?

Saatavuus ja saavutettavuus.

Esimerkki:

Seuran harjoituspaikka

Nettisivut

Verkkokauppa

Some

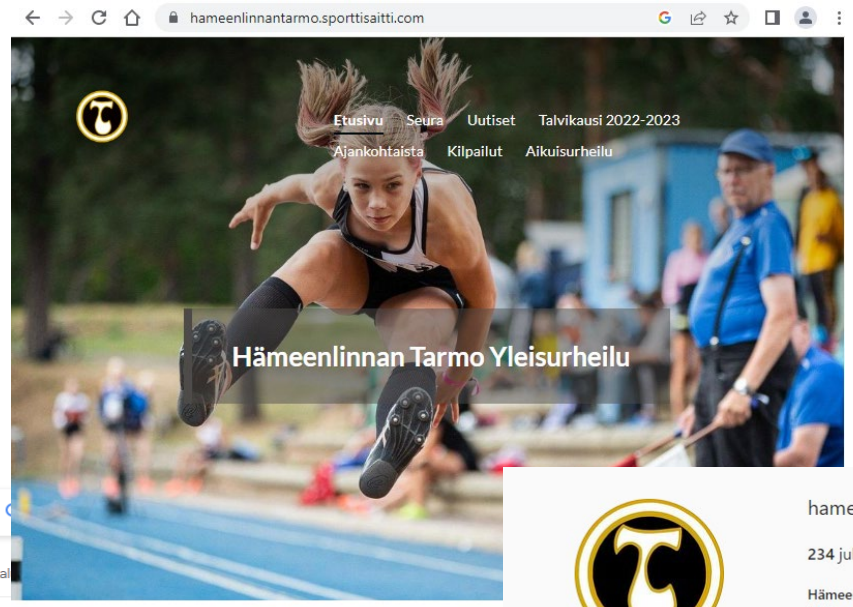
Keskusteltavaksi seurojen kanssa:

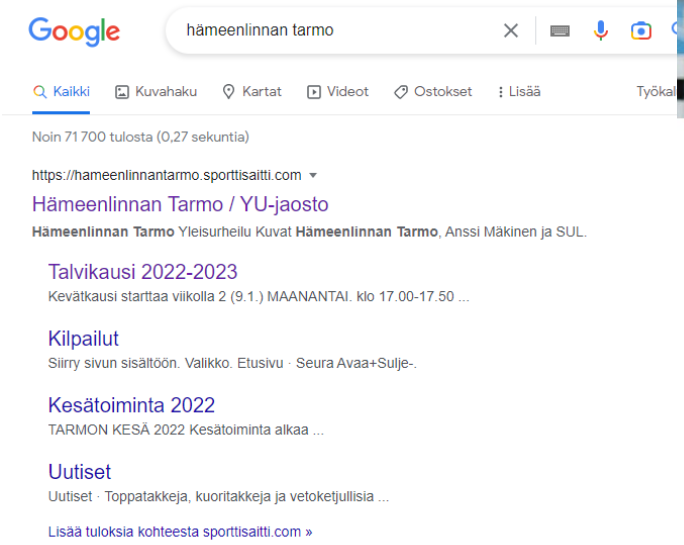
Missä olette näkyvillä?

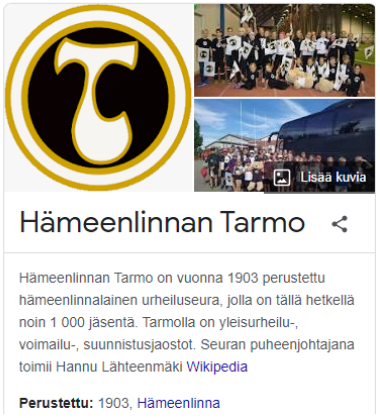
1. Omat kanavat
2. Fyysinen lokaatio
3. Kolmansien osapuolten kanavat

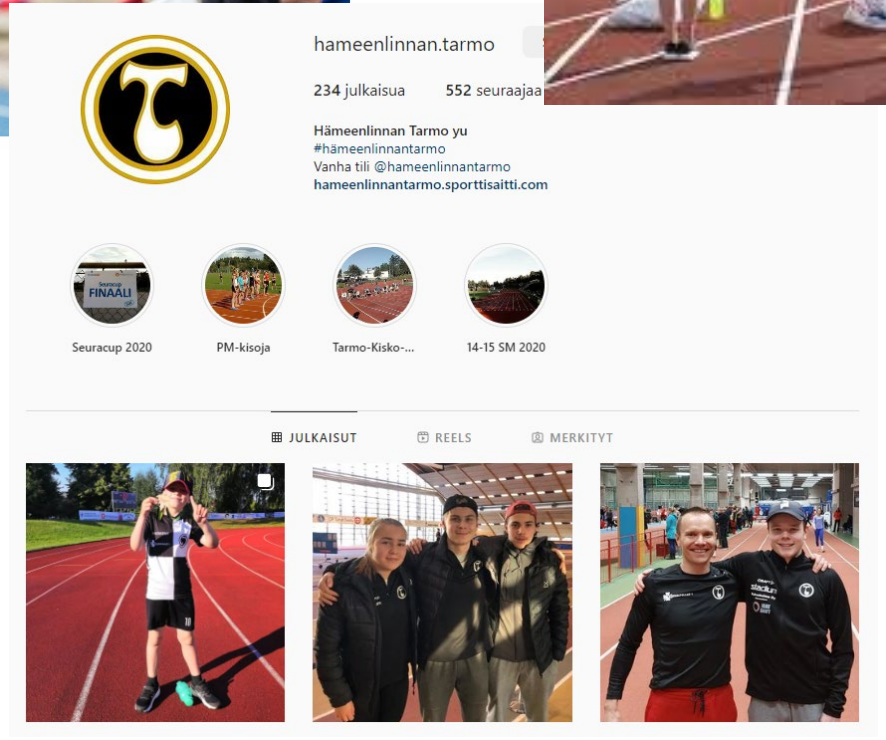
PLACE

PAIKKA / SAATAVUUS









PEOPLE

IHMISET

Mitä:

Kaikki, jotka seuroissa tekee toimintaa ja kaikki jotka ovat toiminnassa mukana.

Sidosryhmät sisäiset ja ulkoiset

Pohdittavaa:

Seurat laittavat paljon aikaa pohtiessa joukkue, valmennuskuvioita – missä mietitään onko muut oikeat ihmiset oikeilla pelipaikoilla?

Esimerkki:

Valmentajat / ohjaajat

Joukkueen johtajat

Vanhemmat kentän laidalla

Hallituksen jäsenet

Päätoimiset

Keskusteltavaksi seurojen kanssa:

Missä kaikkialla kohtaatte ihmisiä?

Kuinka seura kommunikoi ihmisille?

Onko hissipuhe kunnossa ja yhtenäinen?

YOU HAD
ONE JOB

PROCESS

PROSESSI – POLKU

”Prosessi kuvaa kaikkia prosesseja, jotka liittyvät tuotteen tai palvelun toimittamisen asiakkaalle. Kaikki prosessit tulisi tietenkin suunnitella mahdollisimman sujuvaksi ensisijaisesti asiakkaan, mutta myös yrityksen kannalta.”

Mitä:

Mitä ovat seuran ydinprosessit?

Seurajäsenyys prosessina; seuran jäsen vauvasta vaariin.

Pohdittavaa:

Mitkä ovat seuran tärkeimmät prosessit?

Voisiko ydinprosessit kuvata / piirtää?

Esimerkki:

Urheilijan/jäsenen polku

Toimitsijan polku

Ohjaajan / valmentajan polku

Vanhemman / huoltajan polku

Ydinprosessien pilkkominen ajan mukaan:

- kauden alku
- uusi harrastaja
- lopettava harrastaja
- toimintakauden loppu ja jatko

”reklamaatio”tilanteet

PROCESS

PROSESSI – JÄSENEN POLKU

17.27

Search

IFK Helsinki
2,633 followers
2h •

Vuoden ensimmäinen stadilainen syntyi 1.1.2023 klo 00:59.

Vuosi on juuri vaihtunut ja ilotulituksien pauke Töölössä hellittänyt. Kello on 00:59 Helsingin Naistenklinikalla ja Ramqajn perheeseen syntyy siro, terve tyttövauva. Perheen kuopuksella on syntyessään painoa 2844 grammaa ja pituutta 48 senttiä.

Palkintona ensimmäisestä urakastaan ja täsmällisestä ajoituksesta, IFK palkitsee tyttö-Ramqajn elinikäisellä kausikortilla ja asiaan kuuluvalla fanikamalla. Äiti tosin huomauttaa, että IFK-viltti taitaa mennä isoveljen käyttöön.

HIFK onnittelee koko perhettä uudesta tulokkaasta. Matseissa nähdään.

En gång, alltid.

See translation

Home | My Network | Post | Notifications (2) | Jobs

GUBBET SKULAA

GUBBET SKULAA KIEKKOKOULU

HIFK:n Gubbet Skulaa -kiekkokoulu on tarkoitettu lajista kiinnostuneille aikuisille miehille, jotka eivät vielä ole päässeet mukaan lajin pariin. Taitovaatimuksia ei ole, joten mikäli vähänkään siltä tuntuu, ilmoittaudu heti mukaan!

Kiekkokoulu järjestetään maanantaiaamuisin Pirkkolan jäähallilla klo 7:15-8:15. Jäällä harjoitellaan jääkiekon perustaitoja; syöttämistä, luistelua, kiekonkäsittelyä ja laukomista.

PHYSICAL EVIDENCE

JALANJÄLKI - TODISTEET

Mitä:

Kaikki asiat mistä jää todiste / jalanjälki.

Kaikki missä seuran logo on printattuna.

Pohdittavaa:

Kaikesta jää jälki – fyysinen tai digitaalinen – jälkeä ei saa poistettua – se voi jäädä elämään omaa elämäänsä.

Ihmisten lisäksi seuralla on brändi / logo varjeltavana.

Esimerkki:

Seuravaatteet - laatu

Seuran varainhankinnan tuotteet – vessapaperi

Keskusteltavaksi seurojen kanssa:

Miten vartioitte brändiä?

Jalkautuuko kaikkeen tekemiseen?

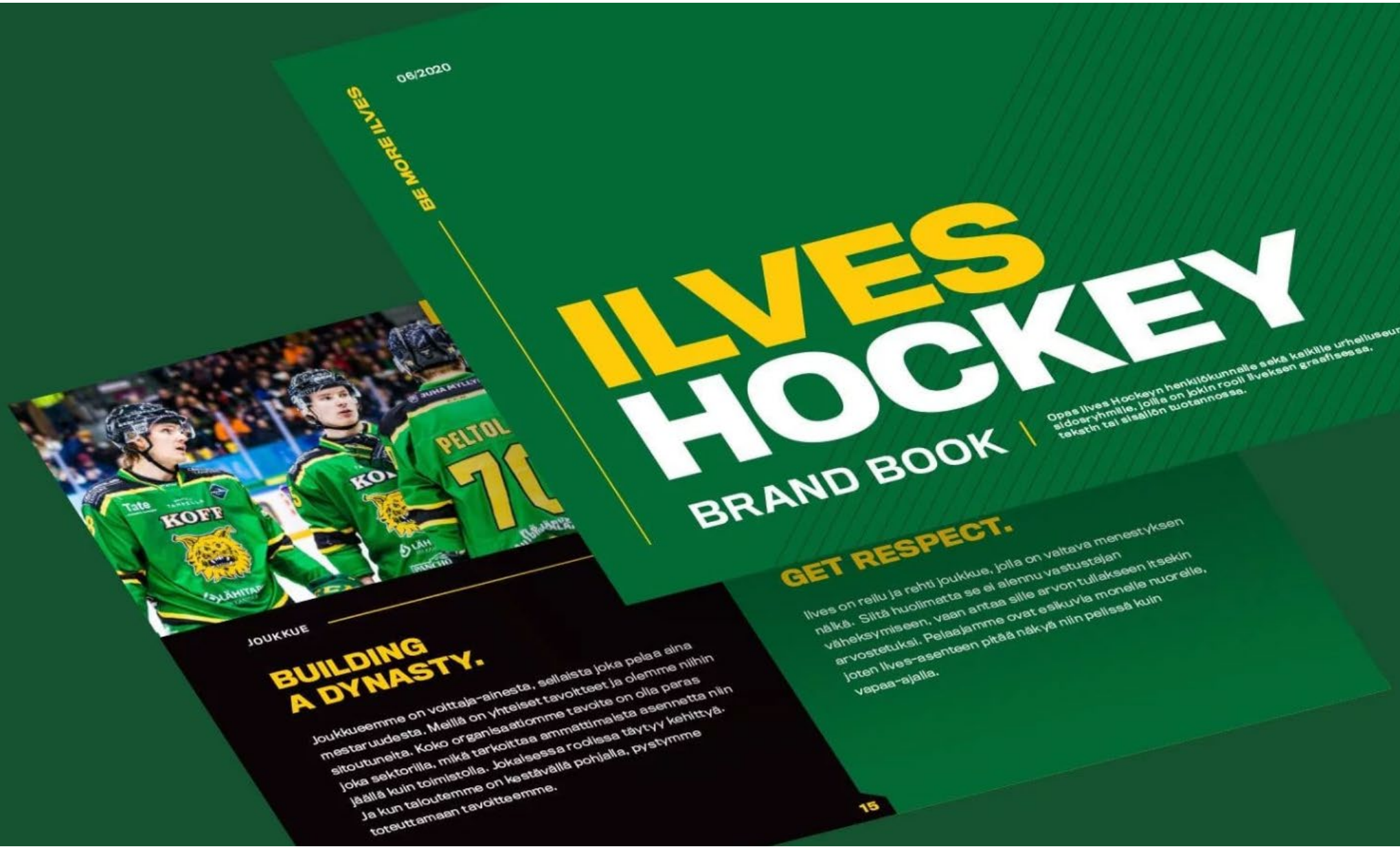
Millaisen mielikuvan jätätte?

Miten tukea jalanjälkeä?

ILVES HOCKEY

BRAND BOOK

Opas Ilves Hockeyn henkilökunnalle sekä kaikille urheiluseuran sidosryhmille, joilla on jokin rooli Ilveksen graafisessa, tekstin tai sisällön tuotannossa.



Kippis-kahvikuppi, 3.5dl (vuoden 2022 kuppi)

15.00€

Tästä Kippis-kahvikupista nautit aamukahvisi huippufiiliksissä koska tiedät ja tunnet olevasi osa suurempaa tarinaa, jossa Heinola DiscGolfPark Worldistä rakennetaan frisbeegolf-unelmaa <3

– Kupin vetoisuus on noin 3,25 desilitraa (11 oz)
– Mitat: ~10 cm korkeutta ja ~8 cm halkaisija.
– Kuppi ja sen painatukset kestävät konepesun
– Kupin grafiikat on suunnitellut Känts Design

Voit valita toimituksen joko Postipakettina tai Noutona. HUOM: Tilauksesi tuotteet pakataan postitus- tai noutovalmiuteen noin kerran viikossa. **Saat viestin sitten kun on valmista postiin tai haettavaksi.**

3 varastossa

1 Lisää ostoskoriin

Tuotetunnus (SKU): Kippis-kuppi-2022 Osastot: Kahvit ja kupit, Kannatustuotteet, Kippis.org -tuotteet, Yleinen

Tehtävä 2 - Fiilismittari

7 P:tä on yksi hyvä työkalu, jonka avulla keskustella seuran markkinoinnista.

Mitkä 7:stä on hallussa seuroissa?

Mentiin vastaukset, koodi 28 33 43 01 -> menti.com

ASIAKASPOLKU

ASIAKASPOLKU

KAIKKI ASIAKKAAN KONTAKTIPISTEET

Tietoisuus	Harkinta	Ostopäätös	Palvelu	Asiakkuus
Ensikosketus	Erottuminen	Vahvistaminen	Lunastaminen	Hoiva
Tietoisesti vai sattumalta esillä?	Tarkkuuskivääri vai haulikko?	Asiakas- vai tuotantolähtöisesti?	Ihmisen vai prosessin varassa?	Huolenpitoa vai heitteillä?

Tietoisuus

VALINTA & STP

TULE HUOMATUKSI & HERÄTÄ MIELENKIINTO

“OLISI KIVA HARRASTAA JOTAIN…”

UUSASIAKASHANKINTA

UUDET JÄSENET & OSALLISTUJAT

**KETÄ TAVOITELLAAN? KETÄ ALUEELLA ASUU?
KETÄ MEILLÄ SEURASSA ON?**

KESKUSTELTAVAKSI SEUROJEN KANSSA:

OLEMMEKO VALIKOIMASSA?

**TIETÄÄKÖ MEIDÄN SEURAN OLEMASSAOLOSTA
MUUT KUIN HARRASTAJAT?**

**RYÖSTÖRETKELLÄ VAI UUSIA
HARRASTAJIA ETSIMÄSSÄ?**

MILLAISIA MÄÄRIÄ VOISI TAVOITELLA?

MISTÄ KOHDERYHMISTÄ?

KEINOT:

Digimainonta, some, artikkelit, uutiskirjeet, markkinoinnin automaatio, tapahtumat, media, PR

Harkinta

TUNNISTUS

EROTTUMINEN & PÄÄTÖKSENTEON TUKI

“TULENKO TEILLE VAIKO NAAPURISEURAAN?”

ANNETTAVA TUKEA PÄÄTÖKSELLE.

TOIMINNAN LAATUMERKIT – TÄHTISEURAMERKKI

WOM

KESKUSTELTAVAKSI SEUROJEN KANSSA:

KENEN / MINKÄ KANSSA KILPAILEMME?

MITEN EROTTAUDUMME?

MITEN LUOMME KIINNOSTAVAA SISÄLTÖÄ?

MITEN TUNNISTAA POTENTIAALISET ASIAKKAAT?

MIHIN OHJAAMME POTENTIAALISET?

KEINOT:

Kohdennettu / personoitu mainonta, nettisivut, referenssit, tarinat, WOM – kaveri mukaan kamppis

Ostopäätös

VAHVISTUS

OSTOPROSESSIN HELPPOUS JA SELKEYS

MISTÄ OSTETAAN?

SELKEÄ SITOUTUMINEN JA EHDOT

JOUSTAVAT MAKSUEHDOT / TAVAT

PÄÄTÖKSEN JÄLKEINEN VAHVISTAMINEN JA KIITOS

KESKUSTELTAVAKSI SEUROJEN KANSSA:

ONKO LIITTYMINEN HELPPOA?

ONKO TUOTE SELKEÄ?

MISSÄ OSTAMINEN / OSTOPÄÄTÖS TAPAHTUU?

MITEN MAKSAMINEN / TRANSAKTIOT TAPAHTUU?

VOISIKO KYNNYSTÄ MADALTAA?

KEINOT:

Verkkokauppa, 3. osapuolen jakelukanava, Suomisport, Puhelin, email, ajanvarauspalvelu

Palvelu

LUPAUSTEN LUNASTUS, TOIMINTA

“MITÄ SEURAJÄSENYYDELLÄ SAA?”

TERVETULOA SEURAAN
- Tervetuloa viesti
- Vanhempainilta
- Vuosikellon esittely
- Mitä tarjota vapaaehtoisille: koulutuspolku
- Kummiurheilijat

KESKUSTELTAVAKSI SEUROJEN KANSSA:

KUKA HOITAA? KENEN VASTUULLA?

KEINOT:

Tapaamiset, tapahtumat, uutiskirje, markkinoinnin automaatio, jäsenkortit....

Asiakkuus

MUKANA MYÖS ENSIKAUDELLA TUO OMAT LAPSET SEURAAN

YHTEISÖLLISYYDEN VAHVISTAMINEN

PALAUTEKYSELYIDEN HYÖDYNTÄMINEN JA NIIHIN REAGOINTI -> UUTTA TOIMINTAA?

KESKUSTELTAVAKSI SEUROJEN KANSSA:

Kuka on seuran yhteisömanageri?

KEINOT: tyytyväisyyskyselyt, palautekyselyt, tapahtumat, alumnitoiminta, kummiurheilijat, exit keskustelut, muistaminen....

Linna Golf asiakaspolku

LOJALITEETTI/ tyytyväisyys

Referenssi / suosittelu

Uutiskirje / edut

Kiitos palautteesta

Arviointi

Sosiaalisen median sisältö

Kohdennetut mainokset

Suositukset/ Arvostelut

Mainokset

Blogi / nettisivu

Kohtaaminen

Automaatti-viesti/ INFO

Oppaat /ohjeet

Varausvahvistus

Yhteisö

Tietoisuus → Harkinta → Ostopäätös → Palvelu → Asiakkuus

WoM

Media

PR

Botti

Verkkokauppa / jakelukanava

Ajanvaraus-palvelu

Tiski / kivijalka

Puhelin / email

Havainnointi/ 2. kohtaaminen

Jakaminen

Automaatti-viesti - KIITOS

Linna Golf
VANAJANLINNA GOLF&COUNTRY CLUB
HÄMEENLINNA • FINLAND

EUROPEAN TOUR Destination

Tehtävä 3: Kerro mitä digitaalisen markkinoinnin välineitä / keinoja olet seuroissa törmännyt käytettävän?

koodi: 29 15 15 41
Mentiin vastaukset
-> menti.com

Canva

Google

Drive
Forms
Sheets
Slides
Ads

Vello

Slotti

Timma

mailchimp

wix

liana

Custobar

Google

(SEO)

Meta

Instagram

TikTok

read peak

SUOMI SPORT
SUOMEN OLYMPIAKOMITEA

Muut toiminnanohjaus-järjestelmät

Seuratoiminnan menestystekijät muutoksessa – webinaarisarja

SUOMI SPORT
SUOMEN OLYMPIAKOMITEA

SUOMI SPORT
SUOMEN OLYMPIAKOMITEA

OSA 1: Hyvä hallinto ja tietoturva
to 2.2 klo 15-16

OSA 2: Seuran laadun kehittäminen
ma 6.2. klo 15-16

OSA 3: Tiedolla johtaminen seurassa
to 9.3. klo 15-16

OSA 4: Seuran markkinointi digiajassa
to 23.3 klo 17-18

OSA 5: Sähköinen taloushallinto ja maksaminen digiajassa
ti 4.4. klo 17-18

ILMOITTAUDU:
https://www.suomisport.fi/events/bc4179d8-cd49-4a94-8336-693d52b58407