



Markkinointia ampumaurheilun harrastajamäärille ja näkyvyydelle

KESKENERÄINEN

Ampumaurheilu tarjoaa mielenkiintoisen ja kehittävän harrastuksen, mutta lajimme parhaan potentiaalın saavuttamiseksi tarvitaan tehokas markkinointisuunnitelma. Tämän suunnitelman tavoitteena on lisätä harrastajamääriä ja kasvattaa ampumaurheilun näkyvyyttä.

Lopusta löytyy työkaluja joilla seurat voivat laatia itselleen markkinointisuunnitelman.

Esityksen apuna on hyödynnetty tekoälyä.

Marko Keskitalo, Grande Finale su 27.10.2024



Nykytilan analyysi



Haasteet

Ampumaurheilu saatetaan nähdä vaativana tai pelottavana lajina, mikä vähentää osallistumista ja lajin kokeilua.

Lajin näkyvyys voi olla rajallista, erityisesti nuorten keskuudessa.

Mahdollisuudet

Kasvava kiinnostus terveellisiin kokonaisvaltaisiin elämäntapoihin ja uusiin lajeihin voi lisätä harrastajamääriä. Sosiaalisen median käytön lisääminen voi parantaa ampumaurheilun näkyvyyttä.

Vahvuudet

Ampumaurheilu tarjoaa jännittävän ja ihmistä kehittävän harrastuksen, joka kehittää keskittymiskykyä ja kehonhallinnan taitoa. Kattavat lajiesittelyt ja turvallisuuskoulutukset voivat madaltaa osallistumisen kynnyksiä.

Tavoitteet ja arvomme

1

Kasvattaa harrastajamääriä

Tavoitteena on lisätä aktiivisten harrastajien määrää 5% seuraavan 12 kuukauden aikana.

2

Parantaa näkyvyyttä

Lisätä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja urheilumedioissa 30%.

3

Vahvistaa positiivista mielikuvaa

Kehittää miellyttävää ja turvallista kuvaa ampumaurheilusta kohderyhmien keskuudessa.

- Toimimme avoimesti, läpinäkyvästi ja vastuullisesti
- Varmistamme jokaisen fyysisen ja henkisen turvallisuuden
- Panostamme viihtyvyyteen radoilla ja seuratoiminnassa
- Visiossamme ampumaurheilu on kehittyvä ja menestyvä urheilulaji.



Kohderyhmät

Nuoret

15-25-vuotiaat, joita kiinnostavat uudet, kehittävät harrastukset.

Perheet

Vanhemmat, jotka etsivät turvallisia ja terveellisiä aktiviteetteja koko perheelle.

Aktiiviset aikuiset

26-45-vuotiaat, jotka haluavat kokeilla jännittäviä lajeja vapaa-ajallaan.

Ikääntyneet ja toimintakyvyltään rajoittuneet

Myös kokeneet ampumaurheilijat, voivat toimia esikuvina ja mentoreina muille. Muistetaan, että ampumaurheilu soveltuu kaikille!



Markkinointikanavat



Sosiaalinen media media

Aktiivinen läsnäolo
kanavilla, joissa
kohderyhmät ovat.



Videosisältö

Jännittäviä ja
informatiivisia videoita
lajin esittelemiseksi.



Sähköposti- markkinointi

Uutiskirjeet ja
kampanjat
sähköpostitse
aktiivisille harrastajille.



Perinteiset mediat

Lehtimainokset ja
yhteistyö lehtien
kanssa.



Suomen Ampumaurheiluliitto
Finnish Shooting Sport Federation



Sisältösuunnitelma

Lajiesittely

Informatiiviset sisällöt, jotka selventävät eri ampumaurheilulajien peruseriaatteita ja vaatimuksia.

1

Onnistumistarinat

Inspiroivat kertomukset menestyksekkäistä urheilijoista ja harrastajista.

2

3

Turvallisuuskoulutus

Opastava sisältö, joka opettaa harrastajille lajin turvallisia käytäntöjä.



Budjetti ja aikataulu

1

Suunnittelu

Valmistellaan yksityiskohtainen markkinointisuunnitelma ja budjetti vuodelle 2025 syksyn 2024 aikana.

2

Toteutus

Aloitetaan sisällöntuotanto, sosiaalisessa mediassa näkyminen ja maksettu mainonta keväällä 2025.

3

Seuranta

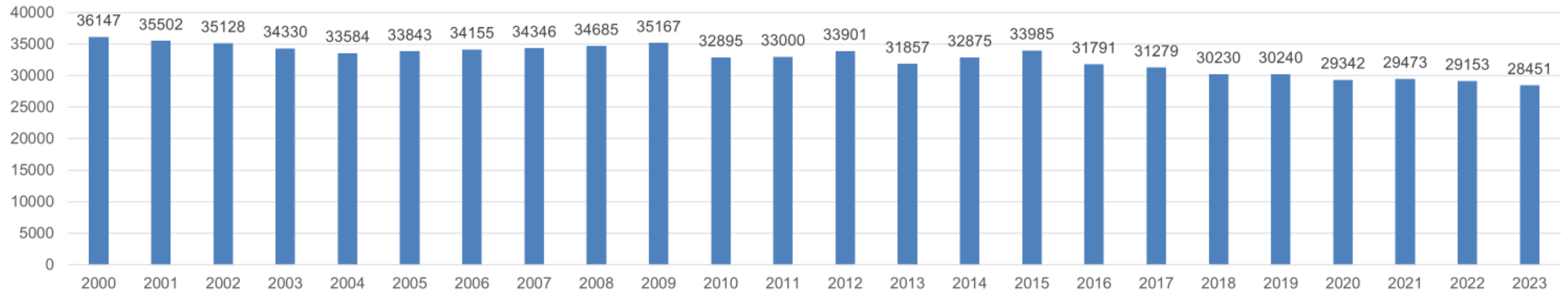
Tarkkaillaan kampanjan onnistumista ja tehdään tarvittavia muutoksia. Havaintojen perusteella kehitetään markkinointisuunnitelmaa seuraavaan vuoteen.

KPI (Key Performance Indicator)

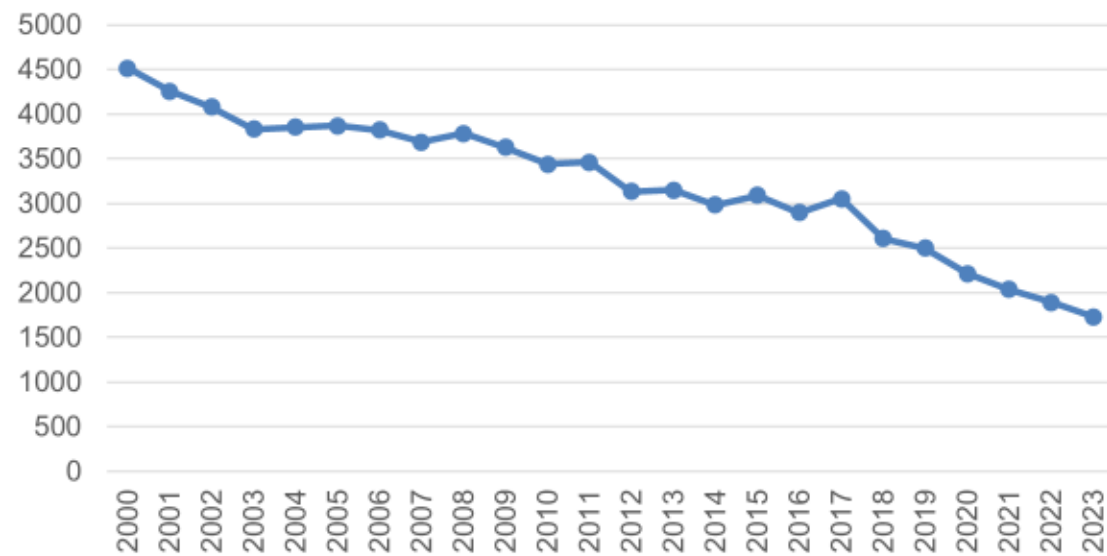
- KPI:t mittaavat kehitystä ja niitä seurataan aktiivisesti.
- Kun katsotaan seuraavan dian kehitystä tulisi yhden KPI:n olla selkeästi jäsenmäärän kasvattaminen, ja tarkemmin sen kohderyhmän parissa (lapset/nuoret, perheet, aikuiset) jonka pariin on tehty markkinointia
- Jotta koko kohderyhmää lapsesta ikääntyneeseen voitaisiin lähestyä, tarvittaisiin suuri budjetti.
- Niinpä suositellaankin, että kohdennetaan markkinointia valittuihin kohderyhmiin alueittain.
- Alueet voisivat esim hakea suunnitelman perusteella rahoitusta tälle toiminnalle (tarjolla olevaa dataa tähän ei ole liiemmin hyödynnetty)

Taustaa jäsenmäärän kehityksestä

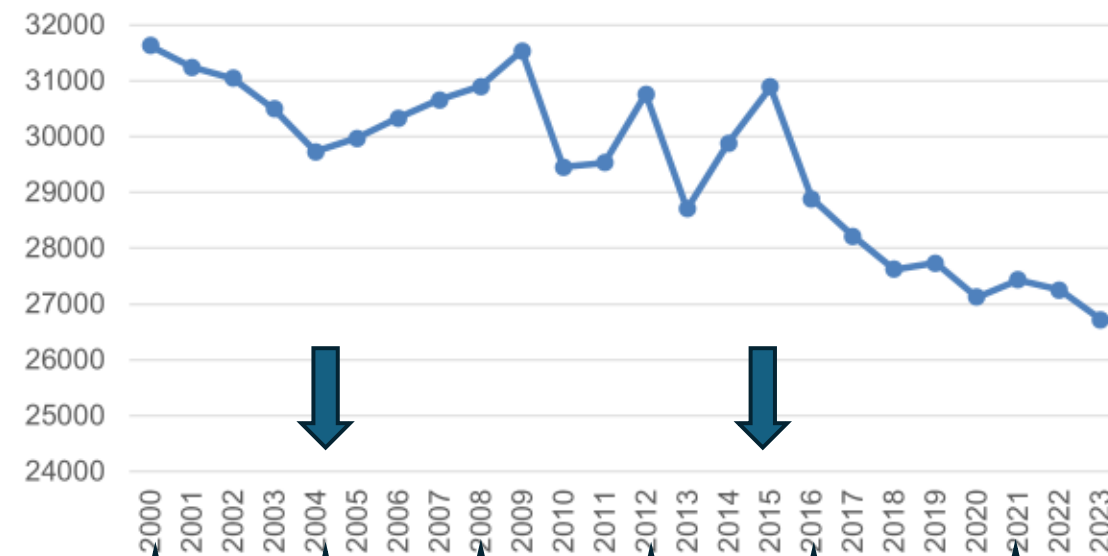
Yhteensä



Juniorit



Aikuiset





Ukrainan sota kiihdyttää Venäjän väestökatoa entisestään. Sen seurauksena väestö on jatkossa myös vanhempaa, hauraampaa ja vähemmän koulutettua. KUVA: ARTEM PRIAKHIN / SOPA IMAGES / Z, ALEXANDER KAZAKOV / SPUTNIK / REUTERS, PAVEL BEDNJAKOV / SPUTNIK / REUTERS, IS

ULKOMAAT

Tutkijan synkkä arvio Venäjästä: Edessä kaaos ja sekasorto

IS 24.9.2024

Liuhto sanoo ongelman olevan, että Venäjä ei pysty satsaamaan innovointiin eikä yhteiskunnan kehittämiseen. Se väkisinkin johtaa hyvinvoinnin ja elintason laskuun ja tarkoittaa, että eriarvoisuus eri väestöryhmien ja alueiden välillä tulee kasvamaan.

Venäjän tulevaisuus näyttää siis hänestä todella ankealta.



ULKOMAAT

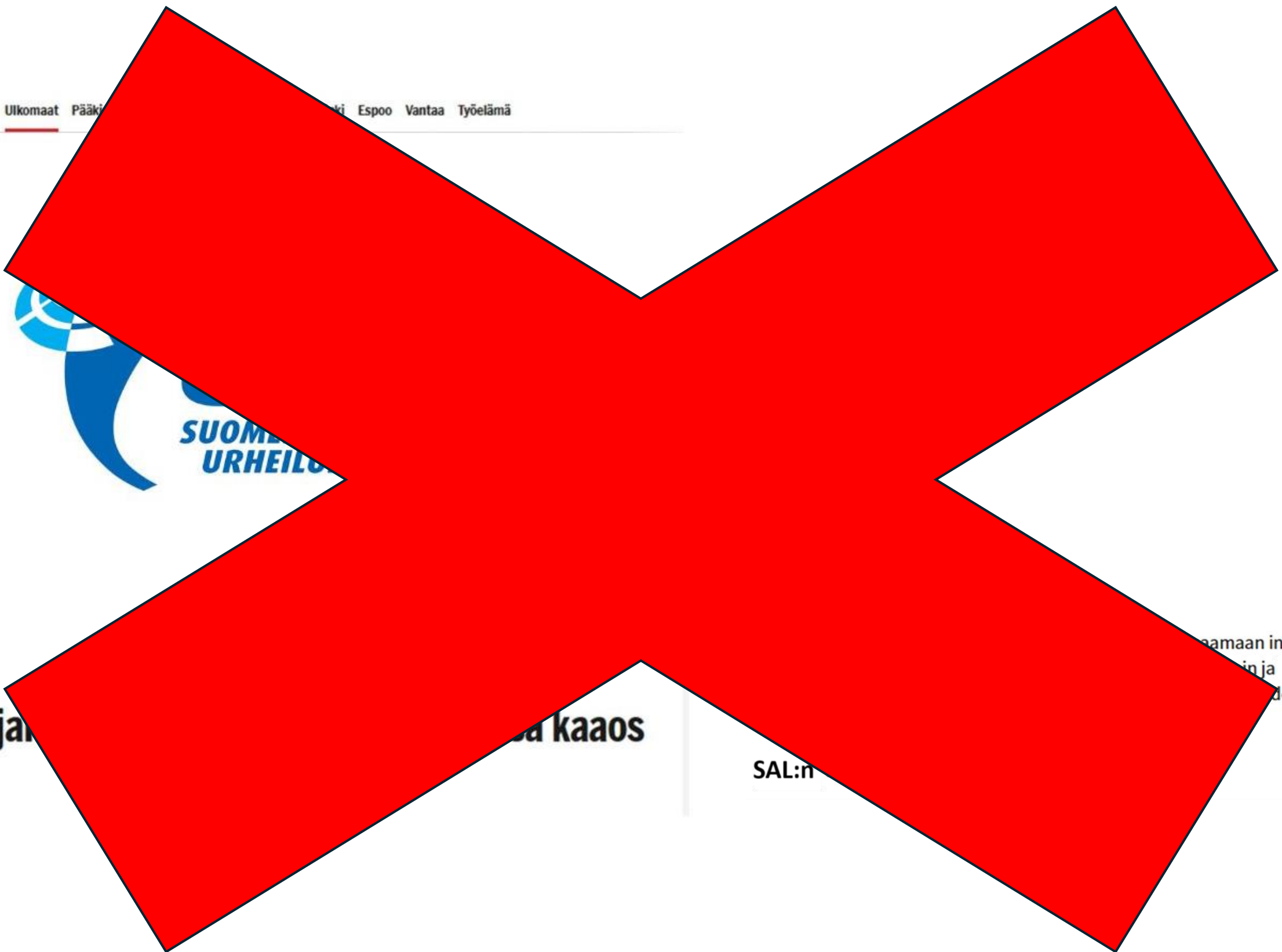
Tutkijan synkkä arvio SAL:STA : Edessä kaaos ja sekasorto

Liuhto sanoo ongelman olevan, että **SAL** ei pysty satsaamaan innovointiin eikä **toiminnan** kehittämiseen. Se väkisinkin johtaa hyvinvoinnin ja **menestyksen** laskuun ja tarkoittaa, että eriarvoisuus eri **seurojen** ja alueiden välillä tulee kasvamaan.

SAL:n tulevaisuus näyttää siis hänestä todella ankealta.

UUTISET

Kotimaa [Politiikka](#) [Ulkomaat](#) [Pääkirjoitus](#) [Espanja](#) [Espoo](#) [Vantaa](#) [Työelämä](#)



Tutkijan

ja kaaos

SAL:n

amaan innovointiin eikä
in ja **menestyksen**
den välillä tulee

Seuranta ja mittarit (KPI)



Verkkosivukäynnit

Sosiaalisen median seuranta

Tapahtumiin / kursseihin osallistuminen

Uudet harrastajat

Kävijämäärän kasvu

Tykkäykset, kommentit, jaot

Osallistujien määrä

Uusien lisenssien määrä

Jatkuva seuranta ja reagointi tuloksiin varmistavat, että kampanja pysyy tehokkaana ja tavoittaa kohderyhmät.

Promootiotoiminta

Tukeakseen markkinointistrategioidensa toteuttamista Ammuntaurheiluliitto toteuttaa erilaisia promootiotoimia:



Sosiaalisen median kampanjat

Kehitä mukaansatempaavaa, alustakohtaista sisältöä lisätäksesi bränditietoisuutta, edistääksesi yhteisön sitoutumista ja kannustaaksesi osallistumista ammuntaurheiluun eri sosiaalisen median kanavissa.



Tapahtumat ja kilpailut

Järjestä paikallisia, alueellisia ja kansallisia tapahtumia / kilpailuja ja lajiesityksiä esitelläksesi ammuntaa, houkutellaksesi uusia osallistujia ja parantaaksesi liiton näkyvyyttä.



Yhteistyöaloitteet

Hyödynnä strategisia kumppanuuksia asiaankuuluvien organisaatioiden, tuotemerkkien ja vaikutusvaltaisten henkilöiden kanssa luodaksesi yhdessä mainoskampanjoita, yhteisiä tapahtumia ja hyödynnä ristiinmarkkinointimahdollisuuksia.



Sisällön luominen

Kehitä vankka sisältöstrategia, joka sisältää koulutusresursseja, asiantuntijahaastatteluja ja inspiroivia tarinoita, jotta sekä olemassa olevat että potentiaaliset osallistujat saavat tietoa ja tietoa.

Taloudelliset tavoitteet

Ampumaurheiluliiton markkinointisuunnitelman taloudelliset tavoitteet perustuvat kattavaan analyysiin organisaation tulovirroista, kustannusrakenteesta ja kasvupotentiaalista. Keskeisiä taloudellisia näkökohtia ovat:

Tulovirrat	Jäsenmaksut, tapahtumiin ilmoittautuminen, sponsorointi, tuotteiden myynti
Kustannustekijät	Markkinointi ja mainonta, tapahtumien järjestäminen, alueiden tuki, henkilöstön palkat
Kasvutavoitteet	5 % lisäys jäsenmäärässä, 15 % lisäys tapahtumiin osallistumisessa, 20 % kasvu sponsorointituloissa
Arvioitu 3 vuoden taloudellinen vaikutus	Arvioitu kokonaisliikevaihdon kasvu 12 % ja voittomarginaalin 8 % parannus

Nämä taloudelliset ennusteet kuvastavat liiton sitoutumista kestäväan kasvuun, järkevään resurssien kohdentamiseen ja vastuulliseen taloushallintaan. Tässä markkinointisuunnitelmassa esitetyjä strategioita toteuttamalla Ammuntaurheiluliitto pyrkii vahvistamaan taloudellista asemaansa, monipuolistamaan tulovirtojaan ja varmistamaan organisaation pitkän aikavälin vakauden.

Ampumaurheiluliiton tuotteita esimerkkeinä joita voidaan markkinoida ja jotka edistävät ampumaurheilun brändiä

- Seurojen ampumaurheilukoulut ja alkeiskurssit
- Liiton palvelut kuten KITI
- Liiton omat kisatapahtumat kuten Kultahiput, SM-kisat lajeittain
- Arvokisat kuten PM, EM ja MM-kisat Suomessa
- Näissä tapahtuvat hospitality/VIP-tilaisuudet
- Myytävät tuotteet kuten arvat, pr-tuotteet
- Liput tilaisuuksiin (Grande Finale, Urheilugaalat)
- Maajoukkueiden tukijat ja mainospaikat maajoukkuaryhmien vaatetuksessa (lajien nuorten maajoukkue ja maajoukkuaryhmät)
- Logonäkyvyydet omissa kanavissa (kotisivut, Urheiluampuja -lehti, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok) ja tapahtumissa
- Yhteistyönäkyvyydet radoilla seurojen kanssa.

Seuraavilla työkaluilla seurat voivat laatia oman markkinointisuunnitelman

Kun seuran arvot, strategia ja toiminnan tavoitteet ovat selkeät, on tehtävä markkinoinnin osalta strategiset valinnat:

- mikä on tavoitteemme,
- mitä tuotteita / palveluita tarjoamme,
- kenelle (kohderyhmät),
- miten (pääviestit) ja
- missä (kanavavalinnat).

Aluksi määrittäkää seuranne SWOT-analyysin kautta vahvuutenne / kehityskohteenne ja vahvuuksianne kannattaa hyödyntää myös markkinoinnissa.

Tavoitteena on tehdä markkinoinnistanne ja tuotteiden / palveluiden ostamisesta helppoa!

SWOT

HELPFUL

PROBLEMS

S

STRENGTHS

- ...
- ...
- ...



WEAKNESSES

- ...
- ...
- ...

W



IMPLICATIONS

1. ...
2. ...
3. ...
4. ...

O

OPPORTUNITIES

- ...
- ...
- ...



THREATS

- ...
- ...
- ...

T



INTERNAL

EXTERNAL

Aluksi määritetään myös yhdessä tavoitteenne (mihin organisaationne pyrkii):

Tavoite 1	Tavoite 2
-kirjoita tähän miten pääsette sitä kohti	-kirjoita tähän miten pääsette sitä kohti
Tavoite 3	Tavoite 3
-kirjoita tähän miten pääsette sitä kohti	-kirjoita tähän miten pääsette sitä kohti

Mitä tuotteita / palveluita tarjoatte?

- Voitte hyödyntää tuotteen / palvelun määrittelyyn 4P / Marketing mix –työkalua jota seuraavat neljä diaa koskevat.
- Jokainen erillinen tuote / palvelu voidaan kirkastaa 4P kysymyksien kautta
- Näiden kautta tiedätte paremmin mitä olette markkinoimassa.

Tuote / palvelu (Product)

Tuotekehitysprosessin aikana on hyvä vastata ainakin seuraaviin kysymyksiin:

- Miltä asiakkaat haluavat tuotteelta/palvelulta?
- Miten asiakkaat tulevat käyttämään tuotetta/palvelua?
- Missä asiakkaat käyttävät tuotetta/palvelua?
- Mitä ominaisuuksia tuotteessa/palvelussa tulee olla, jotta se vastaa asiakkaiden tarpeita?
- Puuttuuko tuotteesta/palvelusta joitain asiakkaille tärkeitä ominaisuuksia?
- Kehitätkö ominaisuuksia joita asiakkaat eivät tarvitse?
- Onko tuotteella/palvelulla hyvä ja kuvaava nimi?
- Millaisia variaatioita tuotteesta/palvelusta on saatavilla?
- Miten tuote/palvelu eroaa kilpailijoiden vastaavista?
- Miltä tuote/palvelu näyttää?

Hinta (Price)

- Hinnoitteluun kannattaa kuitenkin käyttää aikaa, sillä se on yksi **merkittävimmistä kilpailuasemaan vaikuttavista tekijöistä** ja erittäin tärkeä markkinoitipäätös, sillä ostettu tuote/palvelu tuo rahaa seuraan. **Toimivan hinnoittelun tavoitteena tulee olla hyvän katteen hyödyntäminen valitulle toiminnolle (esim harjoitusleirit) pitkällä aikavälillä.**
- Voitte hyödyntää apunanne [esim tätä hinnoittelutyökalua](#)

Saatavuus (Place)

Alla muutama kysymys johon kannattaa vähintään vastata valittaessa kanavia tuotteelle / palvelulle:

- Mistä asiakkaasi etsivät tuotetta/palvelua?
- Millaisia ostospaikkoja sinun kohderyhmäsi suosii (vaatii kohderyhmän valintaa ja tuntemista)? Tekevätkö he ostoksensa paikanpäällä vai online?
- Onko sinulla kumppaneita tuotteiden/palveluiden jakeluun?
- Tarvitsetko omia myyntihenkilöitä?
- Onko kohderyhmäsi kenties jollain messuilla. ts. olisiko teidän hyvä osallistua joillekin messuille?
- Tarvitsetko verkkokauppaa?

Markkinointiviestintä (Promotion)

Jotta voit toteuttaa tuloksellista markkinointiviestintää, niin sinun pitää ensin vastata seuraaviin kysymyksiin:

1. Mikä on kohderyhmäsi? Ja mistä tavoitat heidät?
2. Millainen on markkinointistrategiasi tavoitteineen ja budjetteineen?

Kun osaat vastata näihin kysymyksiin, niin sinulla on valmiudet tehdä markkinointiviestintää tuloksellisesti.

Suunnitelma jonka edistymistä voitte tarkkailla

- Voitte laatia tarkan suunnitelman seuraavalla työkalulla:
SMART

SMART-tavoitelomake



Markkinoinnin tarve:

A) Miettikää ensin vastaukset seuraaviin apukysymyksiin:

- Minkä tarvitsee muuttua?
- Keitä tähän asiaan liittyy?
- Mikä on lähtötilanne?
- Mikä on haluttu lopputilanne?
- Mihin mennessä haluttuun lopputilanteeseen on päästy?
- Mistä tiedämme että asia on muuttunut?
- Missä ja miten seuraamme tavoitteen toteutumista?

SMART-tavoite on:

S - selkeästi määritelty

M - mitattavissa

A - aikaan sidottu

R - realistinen

T - tavoittelemisen arvoinen

B) Määritelkää tälle markkinoinnin tarpeelle SMART-tavoite:

Yritysyhteistyön kartoitus ja neuvottelut

- Listatkaa yrityksiä joita lähestytte. Millaiset kontaktit / keitä joku teistä tuntee kyseisistä yrityksistä? Hyödyntääkää seuraavan dian lomaketta.
- Millaista yhteistyötä suunnittelette? Miksi? Muistakaa win-win tavoite ja yritys kysyy aina että miksi... Käyttäkää heidän omia sanojaan perusteluissa. Kannattaa verrata teidän omia arvojanne ja yhteistyöehdokkaan arvoja ja etsiä yhteistä kosketuspintaa keskusteluihin.
- Sopikaa tapaaminen. Muistakaa viimeistään siinä tarkistaa: onhan hän päättäjä kyseiselle asialle, millainen aikataulu, millainen budjetti heillä on yhteistyökuvioille? Keskustelujen jälkeen varsinainen tarjouksenne tarkentuu. Ehdotuksenne lähetys mahdollisimman nopeasti tapaamisen jälkeen. Varautukaa pitkäänkin kierrokseen
- Neuvottelukierroksen jälkeen sovitut asiat sopimukseen. Referenssin kysyminen (myös keitä voisi lähestyä vastaavalla asialla)
- Osapuolten luottamuksen luontia kannattaa kehittää yhteisissä tapahtumissa. Helpointa on mennä muun järjestämään tapahtumaan niin teille jää aikaa keskusteluille ja ajatuksien vaihdoille = luottamuksen luonnille.

ICP YRITYS

ROOLIT

ASIAKASYMMÄRRYS

KILPAILUETU

Liikevaihto ja henkilöstön koko

Toimiala

Sijainti

Päätöksenteon malli

Taloustilanne

Organisaatiokulttuuri

Positiiviset / negatiiviset indikaattorit

Oven avaaja

Päätöksentekijä

Taustavaikuttaja

Käyttäjä

Ketä etsimme?
Mitä hän koettaa saada aikaan?

Ostoprosessi
Ostamisen esteet

Haasteet ja arvostustekijät?

Miten ja mistä kanavista tavoitamme?

Miksi hän valitsisi meidät?

Mitä uniikkia meissä on?

Miten tuotteemme/ palvelumme aidosti erottuu kilpailijoista?

Mikä on kärkiviestimme ja tarinamme niin myynnissä kuin markkinoinnissakin?

Jatkokehitykseen

- Palaute ja tuotekehitys
- Seuratkaa säännöllisesti valittuja mittareita ja raportoikaa sopimuksien toteutumisesta (työ alkaa varsinaisesti kun sopimus tehty) sekä tehkää ehdotuksia jatkolle
- Roolit selväksi seurassa: ketkä toimivat markkinoijina, kenelle kuuluu tuotteen / palvelun päivittäiset asiat (manageri) ja miten johto kerää palautetta ja kehittää seuran tarjontaa
- Lisää vinkkejä organisaation laadun kehittämiseen ja hyvien yhteistyökumppaneiden etsimiseen:

[Tästä raportista](#)

Vinkit

- Hyödyntäkää markkinoinnissa apuna [canva.com](https://www.canva.com) sivustoa jonka maksutonkin palvelu tarjoaa erittäin paljon hyötyä seuroille. Muita vastaavia palveluita visuaalisen suunnittelun työkaluja löydätte mm. [tästä linkistä](#).
- Tämän päivän tekoälysovellukset tarjoavat myös paljon helpotusta seuroille. Esimerkiksi [gamma.app](https://www.gamma.app) -sivusto luo sisältöä annetun lauseiden perusteella.
- Hyvät kuvat ja videot sosiaalisessa mediassa luovat seuran brändiä joten hyödyntäkää niitä mahdollisimman paljon. Säännöllisyys ja aktiivisuus muiden käyttäjien kanssa luo verkostoa joka lisää seuran näkyvyyttä!
- Hyödyntäkää verkostojanne ja kontaktejanne! Ja muistakaa, että olette hyvällä asialla!

Koulutuksia tarjolla maksutta Olympiakomitealta

SPORTTIHAUN / SUOMISPORTIN PALVELUESITTELYT

- MARRASKUU: maanantai 4.11.2024 klo 16.30. [Lue lisää ja ilmoittaudu!](#)
- JOULUKUU: tiistai 3.12.2024 klo 16.30. [Lue lisää ja ilmoittaudu!](#)

Tähtiseura-ohjelma tutuksi –webinaari seuroille

ke 11.12. klo 15-16 (Teams):

<https://www.suomisport.fi/events/138652a2-fc1a-45ca-9bcc-5587006607d3>

- Sopii hyvin uusille matkaansa Tähtiseuraksi aloitteleville seuroille tai Tähtiseuroille, joissa yhteyshenkilöt ovat vaihtuneet.