

# Seurakoulutus markkinointi, viestintä ja sponsorointi

---

14.8.2023

# Markkinointi

---

# Materiaalit seuratoimintaan

---

- Tietopaketti uusille jäsenille
- Myyntimateriaali yhteistyösopimuksia varten
- Bannerit (some, www, uutiskirje), luukutus flyerit harrastustoimintaa varten
- Kuvapankki (suositellaan käyttämään seuran omia kuvituskuvia)
  - Muista tekijänoikeudet ja kuvausluvut

# Markkinointi

---

- Kohderyhmät, tavoitteet ja budjetti
- Markkinointisuunnitelma
- Markkinointikanavat
  - Kun et halua maksaa turhasta niin kohdenna digiin
  - Sähköiset suorat, verkkosivut, some, ostettu digi- tai printtimedia
- Graafinen ohjeistus
  - Logo, fontit, värimaailma, slogan, #hashtagit

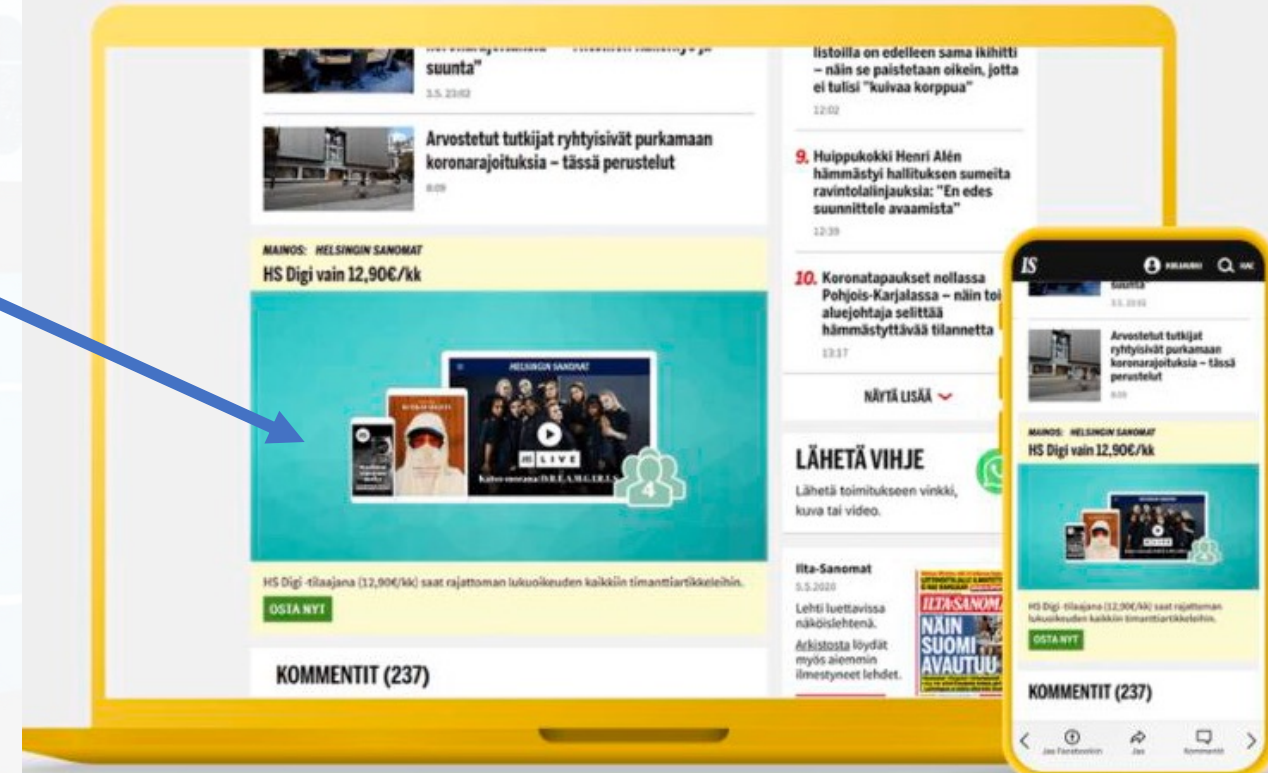


# Tilien perustaminen

- Kun perustat seuralle tilejä eri kanaviin, niin käytä seuran yleistä sähköpostiosoitetta. Tällöin käyttäjätunnus tai salasana ei jää henkilövaihdosten myötä kenenkään yksittäisen henkilön sähköpostiin.
- On parempi jakaa salasanoja useammalla, ettei markkinointi- ja viestintä kuormitu vain muutamille henkilöille.
- Muistattehan pitää kirjata kenellä on myönnetty salasanoja seuran eri järjestelmiin.
- Vaihtakaa salasanat säännöllisesti

# Digimainonta

- Näköislehtien välisivumainonta
- Display-mainonta: Tuotenostot, paraati ja digikokosivu
- Muista kohdennus mainonnassa aluekohdennus, demografiat, kiinnostuksen kohteet, elämänvaiheet ja kotitaloudet.




# SOME-postaukset

---



# Vaikuttava somepostaus

- Yksi asia ytimekkäästi. Jos sinulla enemmän kerrottavaa niin tee useampi postaus.
- Kenelle? Mitä haluan viestiä? Mitä vastaanottaja hyötyy sanomastani?
- Hyvää suomenkieltä ja käytä luistelijoiden koko nimeä.
- Laajenna linkillä. (Muista poistaa linkki tekstistä (FB) kun artikkeli nousut postaukseen)
- Tägää muut mukaan @
- Valitse #hastagit huolella ja käytä hakukenttää
- Kuvat, videot, emojiit ja luetteloinnit lisäävät huomiota
- Muista mainita kuvaaja 
- JPG valokuviiin ja PNG bannereihin/logoien sekä resoluutio 72 ppi



# Ennakkokysymyksiä

- Miten seuroissa on huolehdittu somevastuu; kenellä on ns. päärooli? Entä miten huolehdittu siitä, että kaikista joukkueista ja YL-ryhmistä tulisi someen säännöllisesti materiaalia?

Miten on sovittu päivitysvastuu valmentajien ja vanhempien kesken, ellei ole palkattua seuratyöntekijää valmentajien lisäksi?

- Minua kiinnostaa erityisesti kauden päättävän jääshown markkinoinnin tehostaminen

# Facebook – kaikkea kaikille

---

- Luo Business Manager, jonka kautta teet mainoksia <https://business.facebook.com/>
- Muista kytkeä Instagram Facebookiin niin voit hallinnoida molempia samasta paikasta
- Kannattaa hyödyntää erityisesti reelseja
- Pohdi WhatsApp painikkeen lisäämistä sivuille
- Mainoskuvissa kiinnitetään erityistä huomiota mainoskuvien tekstin määrään: tekstiä sallitaan vain 20 % kuvasta. Jos tekstiä on kuvassa enemmän, mainoksen jakelua voidaan rajoittaa: näyttämisen hinta kasvaa tai pahimmassa tapauksessa mainosta ei näytetä ollenkaan.
- Muista kohdennus mainonnassa aluekohdennus, demografiat ja kiinnostuksen kohteet.



# Facebook niksit somebuustaus-tiimille

- Toimi heti kun julkaisu on tehty! WhatsApp paras väline somebuustaus-tiimille.
- Valitse muu reaktio kuin tykkäys. Tämä lisää julkaisun näkyvyyttä, kun algoritmi arvioi julkaisun paremmaksi.
- Kommentoi julkaisua enemmän kuin yhdellä sanalla ja lisää kommenttiisi emoji. Myös tämä lisää näkyvyyttä, ja tulevat kommenttisi näkyvät julkaisuissa paremmalla paikalla.
- Reagoi ja vastaa muiden käyttäjien kommentteihin. Kun julkaisussa käydään keskustelua, se saa näkyvyyttä pidempään Facebookissa.
- Tallenna julkaisu. (3 pistettä julkaisun oikeassa yläkulmassa)



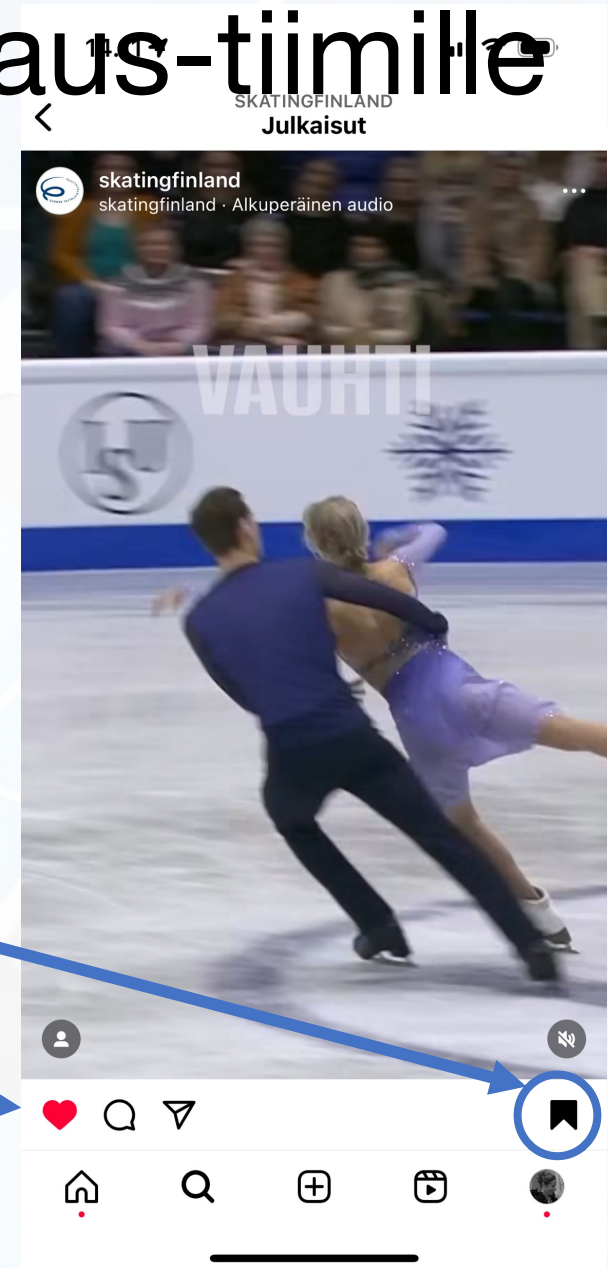
# Instagram – mielikuvia, tarinoita

---

- IG:n profiilissa on vain yksi linkkipaikka – hyödynnä <https://app.later.com/>-sivustoa ja ohjaa kävijät bion kautta lukemaan lisää.
  - Linkkiä ei kannata kirjoittaa auki kuvatekstiin.
- Kannattaa hyödyntää erityisesti reelseja
- Muista hyödyntää #, emojiit, tallennuspainike, koska jokainen toiminto lisää huomiota (max 30 # / postaus)
- Mieti millä # potentiaalinen asiakas voi löytää sisältösi #luistelu #taitoluistelu #luistelutaito #muodostelmaluistelu #harrastus ...
- IG ajastus Business Suite (toimii sekä FB että IG)
- Storyyn saa tagattua ”näkymättömästi” muita käyttäjiä. Tätä kannattaa hyödyntää, jotta muut voivat jakaa matalalla kynnyksellä storyjä eteenpäin ja tuoda näin näkyvyyttä seurauksen tilille.
  - Toistaiseksi Meta Business Suitella storyja ajastettaessa muiden tagaaminen ei onnistu.

# Instagram niksettä somebuustaus-tiimille

- Toimi heti kun julkaisu on tehty! WhatsApp paras väline somebuustaus-tiimille.
- Tallenna seuran/liiton julkaisut itsellesi muistiin. Tämä toiminto ei näy muille käyttäjille, mutta se lisää julkaisujen näkyvyyttä huomattavasti.
- Tallentaminen tapahtuu painamalla mallissa ympyröityä tallennuskuvaketta.
- Lisäksi voit tykätä, kommentoida ja lähettää julkaisun yksityisviestinä lisätäksesi näkyvyyttä. Nämä toiminnot löytyvät kuvan alta.





# IG checklist

- Laadukas kuva
- Selkeä teksti
- Sijaintimerkit, #, @
- Call to action
- Ole aktiivinen
  - Tykkää ja kommentoi
  - Seuraa ja verkostoidu
  - Osallista seuraajia
  - Toista samoja asioita vähän eri näkökulmista





# Tik Tok – nuoret ja lajin ulkopuoliset massat

---

- TikTok on muutaman viime vuoden aikana kohonnut suursuosioon etenkin nuorten keskuudessa.
- TikToken algoritmi on lähtökohtaisesti muita alustoja tarkempi.
- Trendaava video voi saavuttaa miljoonasuosion, vaikka käyttäjällä ei olisi ennestään paljoa seuraajia.
  - Voisi siis argumentoida, että TikTok on tällä hetkellä paras kanava saavuttaa täysin lajin ulkopuolisia ihmisiä.
- Uusi ominaisuus vaikuttaa mahdollisesti TikToken algoritmiin, sillä EU-alueella sovellukseen tulee pian uusi ominaisuus, jolla voi estää personoidut videosuosituksset.

# Sponsorointi lyhyesti

---

- Nykyään yleisemmin yhteistyökumppanuus, koska sopimukset ovat vastavuoroisia.
- Yhteistyökumppanuudet rakennetaan sponsoroivan yrityksen tarpeiden varaan.
- Sponsoria etsivänä on siis tärkeää pohtia ensisijaisesti, miten voi itse auttaa potentiaalista sponsoria.
- Sponsoreita etsitään kohderyhmä edellä.
- Verkostoituminen avainasemassa. Kaikki kohtaamiset voivat olla tulevaisuuden yhteistyökumppaneita.

# Viestintä

---



# Sisäinen viestintä

---

- Jäsenet ovat seurojen VIP-asiakkaita!
- Jokaisella seuralla tulee olla ydinviesti/arvolupaus, joka kiteyttää seuran toiminnan ja kertoo syyn, miksi juuri meidän seurassa kannattaa harrastaa.
- Jokaisella seuralla on hyvä olla nimetty viestintävastaava, joka toimii läheisessä yhteistyössä seuran johdon ja avainhenkilöiden kanssa.
- Tiedotuksen on oltava systemaattista: mielellään liikaa kuin liian vähän.
- Viestinnän on oltava läpinäkyvää, ajantasaista ja rehellistä. Tiedotetaan aktiivisesti esim. hallituksen päätöksistä, kilpailutuloksista ja muista seuran asioista. Suosituksena on kuukausittainen seuratiedote.
- Vapaaehtoisten johtamisessa viestinnällä on ratkaiseva rooli. Tietopaketti vapaaehtoistoimijoille on hyvä olla (toimintaohje ja tehtäväkuvaukset).

# Ennakkokysymyksiä

- Sisäinen tiedotus seurassa: sen tehostaminen, ja kanavat eli mikä menee parhaiten läpi jäsenistölle
- Miten paljon seurat tekevät / saavat läpi mediatiedotteita, millaisin teemoin?



# Ulkoinen viestintä

---

- Some: päätetään kanavat, äänensävy (tone of voice) ja ketkä päivittävät kanavia (valmentajat, valitut urheilijat, seurakoordinaattori jne.)
- Verkkosivut ovat virallisen tiedon kotipaikka, joten aktiivinen päivittäminen a ja o. Muista esitellä strategiaan perustuvat missio ja visio, painopisteet, arvolupaus jne. -> asiakas tietää mitä odottaa.
- Paikalliseen mediaan (lehti ja radio) kannattaa luoda luotettava ja aktiivinen suhde
  - Säännöllinen aiheiden tarjoaminen. Mieti valmiiksi kiinnostavat aiheet (uusi valmentaja, uusi yhteistyökumppanuus, tapahtumat, omien urheilijoiden kuulumiset jne.)
  - Muista, että ihmiset ja heidän tarinansa kiinnostavat!!
  - Pitkälle pureksittu ennakkoinfo toimituksiin paria viikkoa ennen paikallista kilpailua; aikataulu, miksi kilpailu on tärkeä, mistä löytyy lisäinfot, ketä voi haastatella jne.
  - Muistutus tapahtumaviikolla: toimittaako seura tiedotteen ja kuvat vai saapuuko toimittaja / kuvaaja paikalle?
- Tapahtumien LIVE-streamaukset oman somen/verkon tai paikallismedian kanavan kautta.

# Vastuullinen viestintä

---

1. Tunne kohderyhmäsi. Mitä tiedotat, kenelle tiedotat?
2. Vastuullinen viestintä kumpuaa seuran missiosta, visiosta ja strategiasta.
3. Vastuu tiedottamisesta on sovituilla henkilöillä (esim. kriisiviestintä).
4. Varaudu ennalta kriisiviestintään.
5. Ole vastuullinen somessa.
6. Älä kärjistä, vältä klikkiotsikoita, ole positiivinen ja pysy faktoissa.
7. Panosta kuviin. Näkyvätkö arvot kuvissanne? Tukevatko kuvat imagoanne? Muista kuvien käyttöoikeudet ja kuvausluvut. Pohdi myös huomioitko vähemmistöjä kuvissa?
8. GDPR: tietosuojalupa, tietosuojaseloste, rekisterinpitäjä, tietosuojavastaava.



# Verkkosivut

- Verkkosivut toimivat sekä markkinointi- että viestintäkanavana
- Verkkosivuilla tulisi olla ainakin nämä tiedot
  - Ajankohtaista / uutiset
  - Seuran esittely (säännöt)
  - Toimihenkilöiden ja luottamushenkilöiden esittely
  - Laskutustiedot
  - Ryhmien esittely yhteyshenkilöineen
  - Jää- ja oheisvuorojen aikataulut
  - Yhteistyökumppanit ja sidosryhmät
  - Linkit some-kanaviin
  - Kilpailukalenteri, jossa kotikisat vahvasti esillä
- Jäsensivut (vain jäsenille)
- Johtokunnan sivut (vain johtokunnalle)

# Viestintäsuunnitelma, esimerkki

---

## Tavoitteet

- Pää tavoite: esim. tehdä seuraan tunnetummaksi
- Pienempi tavoite: esim. saada voittoa kilpailujärjestämisestä

## Kenelle viestitään

- esim. pienten lasten vanhemmat
- esim. yrityspäätäjät

## Ydinviesti

- esim. hyöty jonka saa tulella seuraasi
- vahvistaa seurasi tarinaa
- vetoaa tunteisiin

## Viestintäkanavat

- esim. somemainonta, Google Ads, lehtimainonta, radio

## Resurssit

- kuka tekee, millä työkaluilla
- millä budjetilla

## Aikataulu

- mitä tehdään & milloin tehdään

## Mittarit

- esim. maksetun FB-mainonnan saavuttavuusluvut
- nettisivun klikkaukset
- saavutetut sponsorieurot



#check

PVM

Aihe/teko/tapahtuma

Tiedote

Netti

FB

IG

Twitter

LinkedIn

Kuka

### Tammikuu 2021

vko 1

5.1.

Luistelukoulu

vko 3

### Helmikuu 2021

vko 7

15.2.

Uutiskirje

### Maaliskuu 2021

**Tähän voi kirjoittaa huomioita, mitä asioita tarvitsee valmistella**

Esim. toimintakertomuksen tekeminen ja tietojen kerääminen joukkueilta/ryhmiltä

vkko 11

Kilpailumainos

### Huhtikuu 2021

vko 14

Kevätkokouskutsu

vko 15

Uutiskirje

Valmentajarekrytoinnit

# SOME-ohjeita

---



# Facebook

- Profiilikuva  
720 x 720 px  
Profiilikuva näkyy profiilissa ja uutisvirrassa pyöreänä, eli Facebook rajaa neliömuotoisesta profiilikuvasta kulmat pois. Varmista siis, ettei profiilikuvasi reunoilla ole mitään kuvan kannalta oleellista.
- Kansikuva  
820 x 312 px  
Kansikuvaksi on myös mahdollista ladata video, jonka on oltava kooltaan vähintään 851 x 312 px ja kestoltaan 20–90 sekuntia.

# Facebook

---

- Linkkijulkaisu  
630 x 1200 px.  
Jos haluat muokata kuvaa julkaisun jälkeen niin sinun tulee tehdä se julkaisutyökalun kautta.
- Syöte (feedi)  
1080 x 1080 (1:1) px ja 1080 x 1350 (4:5) px (mobiiliystävällinen)  
JPG tai PNG, alle 100 kilotavua  
On hyvä muistaa, että neliö- ja pystykuvilla saat enemmän “palstatilaa” uutisvirrassa kuin vaakakuvalla.
- Stories 1080 x 1920 px (9:16) – peittää koko näytön
- Reels 1080 x 1350 (4:5)



# Facebook

---

- Video  
MP4- tai MOV-muodossa, H.264-pakkausstandardilla.  
Videotiedoston koko saa olla enintään 4 Gt.  
Videon pituus: 1 sekunti – 240 minuuttia. Algoritmit tykkäävät 3 min pitkistä.  
Videoihin kannattaa aina lisätä äänen lisäksi tekstitykset, sillä katsoja ei välttämättä klikkaa videoista ääniä päälle.
- Karuselli  
1080 x 1080 px  
Karusellissa tulee olla kahdesta kymmeneen korttia, jotka voivat myös olla videoita. Karusellivideoihin pätevät samat suositukset kuin normaaliin videojulkaisuun, jotka kävimme edellisessä kohdassa läpi.

# Facebook

---

- Facebook-tapahtumasivun kuvakoot  
1920 x 1005 px  
Suositeltu videon kesto: 30 sekuntia  
Jos lisäät tapahtuman kansikuvaan tai -videoon tekstiä, kannattaa se asetella kuvan keskelle, jolloin se näkyy parhaiten eikä leikkaudu pois mobiililaitteilla.
- Facebook-ryhmän kuvakoot  
Kansikuva 1640 x 856 px  
Älä sijoita kuvan ylä- tai alaosaan (eli 96 pikselin osuus ylhäällä ja alhaalla) tekstiä tai muuta tärkeää tietoa, sillä mobiililaitteilla kuva voi leikkautua näistä kohdista. Suosittelemme tekstin asettamista kuvan keskelle, jotta se näkyy parhaiten.



# Instagram

- Syöte (feedi)  
1080 x 1080 (1:1) px ja 1080 x 1350 (4:5) px (mobiiliystävällinen)
- Story ja reels mainonta  
1080 x 1920 px (9:16) – peittää koko näytön

# TikTok

- Videot max 10min pitkiä
  - Kannattaa kuitenkin suosia pääsääntöisesti lyhyempiä alle 60 sekunnin videoita
- Pystyvideo (mitat 1080 x 1920 px)
- Sovelluksessa musiikkia
  - Käyttäjien miksaamia ääniä ja muuta musiikkia maan ja taivaan välillä
- Trendaavien äänien käytöllä voi saavuttaa paljon näyttökertoja.
- Videon tärkein toiminta sekä tekstit kannattaa asetella ruudun keskelle korkeussuunnassa, sillä sovelluksen oma layout "peittää" videota ala- ja yläreunasta.
- Videoiden tekstittäminen auttaa laajemman yleisön saavuttamisessa.



# Instagram

## Kuvat

- Profiilikuva 110 x 110 px
- Neliokuva gallerianäkymässä 1080 x 1080 px
- Story / reels / IGTV 1080 x 1920 px (peittää koko näyttö)

## Videot

- Normaali 1 min, stories 15 sek (voi ketjuttaa), pidemmät IGTV
- Reels on IG versio tik-tokista
- Kun käytät reelsiä niin huomioi, että sitä voi leikata vain edestä tai takaa
  - Algoritmi suosii useampia leikkauksia
- Pystyvideot

# YouTube – lajimarkkinointi, valmennus

---

Kuvat

Profiilikuva 800 x 800 px

Kansikuva 2560 x 1440 px

Thumbnail 1280 x 720 px



# Videoiden tekeminen

---

- Hyvä markkinointikanava uusien harrastajien ja seuratoimijoiden rekrytoimiseen
  - KATSE – kameran linssi tai yksi piste näytöllä, käytä takakameraa
  - ILME – hymy valloittaa kuulijansa
  - ÄÄNI – rauhallisuus ja selkeys, käytä tekstitystä (85 % videoista katsotaan ilman ääntä)
- Apuvälineet
  - Gimbal-jalusta pitää kuvan vakaana
  - Valo kameran takaa kasvoihin
  - Bluetooth-kuulokkeita voi käyttää mikrofonina

# Videoiden tekeminen

---

- Kameran asento
  - IG pysty, FB ja YouTube-vaaka
- Editointi
  - iMovie / iPhone
  - Kinemaster / android
  - Clipchamp <https://clipchamp.com/en/>



# Kuvankäsittely

---

- Canva – helppokäyttöinen kuvankäsittelyohjelma, jossa valmiita mallipohjia mm. julisteisiin, esitteisiin, some-postauksiin  
<https://www.canva.com>
- Pohjia voi jakaa myös oman tiimisi kesken perustamalla ryhmiä, jolloin kaikille ei tarvitse antaa seuran Canvan-tunnuksia.

# Linkkejä

---

- <https://emojipedia.org> – emoji- selitteet
- <https://login.mailchimp.com> – jäsen- ja uutiskirjeet
- <https://fi.surveymonkey.com> – kyselytyökalu (max 10)
- <https://bitly.com/> - linkkien lyhentäminen
- <https://wetransfer.com> – isojen tiedostojen lähetykset
- <https://www.google.fi> - mm. tekstinkäsittely, taulukkolaskenta, esitykset, sähköposti, ilmoittautuminen, tallennuspilvi
- <https://www.ilmaisojelmamat.fi/etusivu>
- <https://www.microsoft.com/fi-fi/microsoft-365/free-office-online-for-the-web> - tekstinkäsittely, taulukkolaskenta, esitykset, sähköposti, ilmoittautuminen
- <https://www.canva.com> – kuvankäsittely ja taustojen poisto
- <https://pixabay.com/fi/> - ilmaiskuvia
- <https://www.gimp.org> - kuvankäsittely
- <https://later.com> - IG linkit



# Yhteydenotot

---

Salla Mäkelä, 040 586 4585,  
salla.makela(at)stll.fi