



OTTELUMARKKINOINNIN JA -VIESTINNÄN CHECKLIST

- ✓ Käytä ottelutapahtumaa rakentaaksesi pysyviä SUHTEITA katsojien kanssa
- ✓ Ottelut eivät ole vain hetkiä ajassa, ne ovat SISÄLTÖÄ, joita voidaan hyödyntää monella eri tavalla



PERUSTANA SEURAN BRÄNDI JA MARKKINOINNIN KONSEPTI

SEURAI DENTITEETTI

- Arvot
- Visio ja missio

IDENTITEETIN KITEYTTÄMINEN MARKKINOINTIVIESTIIN

- Esim. Painotamme omien kasvattien määrää joukkueessa tai vahvaa yhteisöllisyyttä seurassa

VISUAALINEN ILME

- Ilmeen toistuminen yhdenmukaisesti kaikissa kanavissa
- Hyvä ilmainen työkalu materiaalien taittamiseen on esimerkiksi GIMP, joka on ominaisuuksiltaan hyvin samantapainen Adoben Photoshopin kanssa:
<https://www.gimp.org/>

DATAN KERÄÄMINEN JA KÄYTTÖ

- Rekisterin perustaminen: esim. Excel, CRM-järjestelmä tai sähköpostimarkkinoinnin työkalut
- Datan keräämisen kulttuuri: mistä dataa on saatavilla ja miten se saadaan talteen?
- Millaisia ryhmiä datasta muodostuu? Mm. seuran junioripelaajat, kausikorttilaiset, lipunostajat, oheismyynnistä ostaneet, kilpailuihin osallistuneet, postituslistalle liittyneet
- Millaista dataa on relevanttia kerätä? Muukin tieto on tärkeää kuin sähköposti! Esim. kuinka monta vuotta henkilöllä on ollut kausikortti on hyvin keskeinen tieto, jota voidaan käyttää monella eri tavoin.
- Datan laatu: rekisterin säännöllinen päivittäminen

SISÄLLÖNTUOTANTO

- Kuka seurassa luo sisältöä?
- Joukkueen / pelaajien valjastaminen sisällöntuotantoon!



- Millainen sisältö toimii missäkin kanavassa?
- "Materiaalipankki"



MARKKINOINTIKANAVIA

VERKKOSIVUT

- Säännölliset uutiset
- Tietoa tapahtumista, tilastot, kuvat, jne.
- Ajankohtaisuus
- Kuka päivittää?

SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

- Mihin SoMe-kanaviin lähdetään?
- Säännölliset päivitykset
- Keskustelu tykkääjien/seuraajien kanssa
- Muista käyttää päivityksissä aina oman seurasi ja sarjan aihe tunnisteita, eli hashtageja (esim. #suomencup), ja tägää päivityksiisi esim. vastustajia ja pelaajia
- Sisällön luominen
- Sponsoroidut ottelumainokset

SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI

- Ympäri vuotista ”suhteen ylläpitoa”, ei vain kun on jotain myytävää
- Segmentit: esim. kausikorttilaiset, satunnaiset lipunostajat, juniorit, SoMe-kilpailuihin osallistuneet, kahvipisteessä kävijät
- Ydin: ”oikean viestin lähettäminen oikealle henkilölle, oikeaan aikaan”
- Sähköpostimarkkinoinnin työkalu: esim. MailChimp (ilmainen 2000 sähköpostin rekisteriin saakka, <http://mailchimp.com/>) tai Campaign Monitor (hinta alkaen 9 \$/kk, <http://www.campaignmonitor.com>)

KAUPUNKIEN JA LEHTIEN TAPAHTUMASIVUT JA -KANAVAT

- Monilla kaupungeilla ja paikallislehdillä ilmaisia tapahtumasivustoja ja -palstoja
- Mikäli lähetät tiedot sivustolle kootusti kaikista otteluista jo ennen kauden alkua, muista päivittää muutokset kaikkiin paikkoihin ottelusiirron sattuessa tai otteluajan muuttuessa!



OTTELUILMOITTELU

- Bannerimainonta
- Printtimainonta
- Radiomainonta

KUMPPANIEKANAVAT

- Onko kumppaneillasi kanavia, joita seuran olisi mahdollista hyödyntää?

TEKSTIVIESTI / WHATSAPP -MARKKINOINTI

- Huomioi tekstiviestimarkkinointilupa

HAKUSANAMAINONTA

- Varmistaa, että ihmiset löytävät seurasi sivut, ottelu- tai lippuinformaation
- Vaikuttaa missä kohtaa hakutuloksissa haluamasi sivu näkyy
- Hinta muodostuu siitä kuinka paljon mainostasi klikataan
- Testaa: Hae Googlesta mitkä tulokset tulevat oman seurasi hakusanoilla.
Kuinka monentena haluamasi sivu on tuloksissa, vai onko se ollenkaan?



OTTELUA ENNEN

Verkkosivut:

- TULEVA OTTELU SELKEÄSTI NÄKYVIIN SEURAN VERKKOSIVUJEN ETUSIVULLA
 - Voi olla ottelumainos / banneri / mikä tahansa elementti, josta näkyy ketkä pelaavat, koska ja missä
 - Otteluinfon yhteyteen myös tietoa lipunmyynnistä ja yleisöpalveluista
 - Heti edellisen ottelun jälkeen

- OTTELUENNAKON JULKAISEMINEN 1-2 PÄIVÄÄ ENNEN OTTELUA
 - Informatiivisuus tärkeämpää kuin pituus. Mitkä ovat asetelmat otteluun, aiemmat kohtaamiset, poissaolijat, valmentajan kommentit omasta joukkueesta ja vastustajasta.
 - Pyritään antamaan lukijalle vastaus kysymykseen ”Miksi tulla otteluun?”

- MUU SISÄLLÖNTUOTANTO OTTELUSTA / OTTELUN YMPÄRILTÄ
 - Tarinat
 - ”Kuumien pelaajien” esiintuonti
 - Haastattelut
 - Tilastot

- AVAUSKOKOONPANON JULKAISEMINEN ENNEN OTTELUA

Sosiaalisen median kanavat:

- TULEVA OTTELU NÄKYÄÄ SELKEÄSTI SEURAN SOME-KANAVISSA
 - Ottelumainos Facebookin kansikuvassa
 - Tapahtuman luominen Facebookiin
 - Ottelumainoksen jakaminen kuvana - linkitys lipunmyyntiin tai tapahtumasivulle
 - Heti edellisen ottelun jälkeen



- Twitterissä toiston mahdollisuus
- Info lipunmyynnistä ja yleisöpalveluista (muista fanituotteet!)

SISÄLLÖNTUOTANTO OTTELUN YMPÄRILTÄ

- Voivat olla linkitettyinä verkkosivuilta tai ”natiiveina” juttuina SoMe:ssa
- Painota kuvia ja videoita
- Kilpailut ja -aktivoinnit ennen ottelua nostamaan kiinnostusta (esim. Arvaa avaus, Arvaa lopputulos, tietokilpailut, kyselyt)

AVAUSKOKOONPANON JULKAISEMINEN ENNEN OTTELUA

- Esim. linkitettyinä seuran sivuille, kuvana tai tekstinä

[Sähköpostimarkkinointi:](#)

OTTELUA MARKKINOIVAT SÄHKÖPOSTIKAMPANJAT

- Mielenkiintoinen sisältö
- Kohdennetut tarjoukset
- Aktivoinnit
- Vältä lähettämästä pelkkiä myyntiviestejä!

”TERVETULOA OTTELUUN” -KIRJE

- Kohdennettu otteluun ennakkoon lipunostaneille
- Ohjeita stadionille saapumiseen
- Tarjoukset lisäämään ottelun oheismyyntiä, esim. ”Tätä näyttämällä kaulahuivi xx eurolla”, tai ”Sadalle ensimmäiselle paikalle tulijalle pyttipannu puoleen hintaan”
- Viimeistään ottelua edeltävänä arkipäivänä

[Muut kanavat / toimenpiteet:](#)

OTTELUENNAKKO PAIKALLISMEDIALLE

- Lähetetään sähköpostitse



- Viimeistään ottelua edeltävänä aamupäivänä, sunnuntaiotteluiden osalta jo perjantaina

- OTTELUOHJELMAN TEKEMINEN JA TULOSTAMINEN VALMIIKSI
 - Ottelupäivänä jaossa ottelutapahtumassa medialle ja yleisölle

- KAUPUNKIEN JA LEHTIEN TAPAHTUMASIVUT JA -KANAVAT
 - Muista lähettää hyvissä ajoin tiedot ottelustasi kaikkiin keskeisiin tapahtumasivustoihin ja lehtien ”Tänään”/”Huomenna” -palstoille

- OTTELUILMOITTELU
 - Huomioi ilmoitusten jättöpäivät

- HAKUSANAMAINONTA
 - Ottelukohtaiset hakusanat



OTTELUN AIKANA

Sosiaalisen median kanavat:

- OTTELUN LIVE-SEURANTA
 - Aktiivinen seuranta ottelutapahtumista tai esim. kuvaseuranta päätapahtumista
 - Kevyt seuranta riittää, jos ottelu striimataan (tällöin muista mainostaa livestriimiä, myös ottelun aikana)
 - Kuva avauskokoontaanosta

- SISÄLLÖNTUOTANTO OTTELUN YMPÄRILTÄ
 - Kilpailut ja -aktivoinnit ottelun aikana (esim. kuvanjakokilpailut, kyselyt)
 - Jaa ottelun aikana katsojien omia sisältöjä

- KESKUSTELE SOME-YLEISÖN KANSSA (KOMMENTOI JA VASTAA)

Muut kanavat / toimenpiteet:

- KUULUTUKSET SEURAAVASTA KOTIOTTELUSTA

- SEURAAVA KOTIOTTELU ESILLÄ KÄSIOHJELMASSA

- MAINOKSET SEURAAVASTA KOTIOTTELUSTA ESILLÄ OTTELUTAPAHTUMASSA



OTTELUN JÄLKEEN

Verkkosivut:

- OTTELURAPORTIN JULKAISEMINEN VIIMEISTÄÄN KAKSI TUNTIA OTTELUN PÄÄTTYMISEN JÄLKEEN
 - Informatiivisuus tärkeämpää kuin pituus

- MUU SISÄLLÖNTUOTANTO OTTELUSTA / OTTELUN YMPÄRILTÄ
 - Tarinat
 - Haastattelut
 - Tilastot

Sosiaalisen median kanavat:

- LOPPUTULOKSEN ILMOITTAMINEN JA YLEISÖN KIITTÄMINEN

- SEURANTA JA MONITOROINTI JATKUVAT OTTELUN JÄLKEEN
 - Jäikö kysymyksiin vastaamatta?
 - Mahdollisten kilpailujen palkinnot

- SISÄLLÖNTUOTANTO OTTELUN YMPÄRILTÄ
 - Voivat olla linkitettyinä verkkosivuilta tai ”natiiveina” juttuina SoMe:ssa
 - Painota kuvia ja videoita
 - Hyödynnä osa seuraavana päivänä ja pidä keskustelua yllä

- OTTELUKUVIEN JULKAISEMINEN
 - Avauskokoonpano (jos ei julkaistu jo ottelun aikana)
 - Parhaat pelaajat, maalintekijät, debytantit

- OTTELUVIDEOIDEN JULKAISEMINEN
 - Koosteen ja/tai ottelun jälkeisen lehdistötilaisuuden julkaiseminen



Ottelun jälkeiset haastattelut

SEURAAVAN OTTELUN MAINOSTAMINEN

Sähköpostimarkkinointi:

"KIITOS, KUN OLIT PAIKALLA OTTELUSSA" -KIRJE

Kohdennettu otteluun lipunostaneille (tai jos kulunvalvontajärjestelmä mahdollistaa, paikallaolijoille)

Kiitetään kannustuksesta ja tunnustetaan sen merkitys

Joskus tarpeen luoda omat versiot riippuen voitto/tasapeli/häviö

Aktivoinnit seuraavan kotiottelun lipun ostamiseen

Viimeistään ottelua seuraavana arkipäivänä

OLE YHTEYDESSÄ MYÖS OTTELUIDEN VÄLILLÄ

Muut kanavat / toimenpiteet:

OTTELURAPORTTI PAIKALLISMEDIALLE

Lähetetään sähköpostitse

Mahdollisimman pian ottelun jälkeen

Ottelukuvien liittäminen viestiin, mikäli sopimus seuran valokuvaajan kanssa sallii kuvien lähettämisen kolmansille osapuolille (kerro viestissäsi kuvaajan nimi)