

Viestintä- ja markkinointisuunnitelma

Kotkan Hyrrät ry

Päivitetty: 30.10.2025

1. Tiivistelmä

Tämä suunnitelma määrittelee Kotkan Hyrrien viestinnän ja markkinoinnin tavoitteet, kohderyhmät, vastuut ja käytännön toimenpiteet. Se tukee seuran strategisia tavoitteita ja auttaa viestimään avoimesti, innostavasti ja yhdenmukaisesti.

2. Yhteys Hyrrien strategiaan

Tämä suunnitelma tukee seuran strategisia painopisteitä:

- Monipuolinen harrastustarjonta
- Yhteisöllisyys ja hyvinvointi
- Yhteistyö ja paikallinen merkitys
- Kestävä toiminta ja resurssien hallinta

Viestintä ja markkinointi ovat näiden tavoitteiden läpileikkaavia työkaluja.

3. Johdanto ja tarkoitus

Tämä suunnitelma toimii Kotkan Hyrrät ry:n (jäljempänä Hyrrät) yhteisenä tiekarttana sille, kuinka seura viestii ja markkinoi toimintaansa systemaattisesti, avoimesti ja innostavasti. Se tukee seuran strategisia tavoitteita sekä näkyvyyttä Kymenlaaksossa.

Viestinnän ja markkinoinnin kautta varmistamme, että jokainen jäsen, harrastaja ja yhteistyökumppani tuntee olevansa osa yhteisöä, joka tarjoaa tanssin iloa, hyvinvointia ja yhteisöllisyyttä. Seuran arvot **Yhteisöllisyys ja avoimuus** sekä **Ilo ja hyvinvointi** nousevat tässä vahvasti esiin.

Tämä dokumentti on käytännön työkalu hallitukselle, viestintätiimille, ohjaajille ja vapaaehtoisille. Se ohjaa päivittäistä viestintätöitä ja auttaa kohdentamaan resurssit oikein.

4. Viestinnän ja markkinoinnin tavoitteet

Kaikki viestintä ja markkinointi tukee Hyrrien missiota, visiota ja strategiaa.

- **Tunnettuuden vahvistaminen:** Hyrrien on tarkoitus nousta Kymenlaakson tunnetuimmaksi ja yhteisöllisimmäksi tanssiseuraksi kohti vuotta 2030. (Tavoite kirjattu visioon). Viestinnän keinoin teemme Hyrristä brändin, joka yhdistetään laadukkaaseen opetukseen ja positiiviseen ilmapiiriin.
- **Jäsenhankinnan ja sitoutumisen tukeminen:** Tarjoamalla selkeitä osallistumispolkuja ja matalan kynnyksen aloitusmahdollisuuksia (strategia: "monipuolinen harrastustarjonta"), lisäämme sekä uusien että nykyisten jäsenten aktiivisuutta. Tavoitteena on täyttää kurssit ja luoda elinikäisiä tanssiharrastuksia.
- **Yhteisöllisyyden ja jäsenhyvinvoinnin edistäminen:** Viestinnässä korostamme tanssin kautta saavutettavaa hyvinvointia – fyysisesti, henkisesti ja sosiaalisesti (arvo: ilo ja hyvinvointi). Tuomme esiin seuran turvallista ja kannustavaa ilmapiiriä.
- **Yhteistyön vahvistaminen ja paikallinen vaikuttavuus:** Markkinointiviestinnällä tuemme seuran asemaa Kymenlaakson kulttuuri- ja liikuntayhteisön aktiivisena toimijana (strategia: Yhteistyö ja paikallinen merkitys). Etsimme aktiivisesti kumppanuuksia ja tuomme esiin yhteistyön voimaa.
- **Vapaaehtoistoiminnan ja ohjaajien tukeminen:** Viestimällä avoimesti vapaaehtoisten ja ohjaajien merkityksestä sekä tarjoamalla heille tukea, vahvistamme seuran "kestävää toimintaa ja resurssien hallintaa". Teemme Hyrristä halutun paikan toimia vapaaehtoisena ja ohjaajana.

5. Kohderyhmät ja sidosryhmät

Jokaiselle kohderyhmälle on räätälöitävä oma ydinviestinsä ja valittava sopivimmat kanavat.

- **Nykyiset jäsenet:**
 - *Kattaa:* Lapsesta aikuiseen, harrastajat, kilpatanssijat, ohjaajat ja vapaaehtoiset.
 - *Viesti:* "Olet tärkeä osa Hyrrien yhteisöä. Tässä sinulle ajankohtainen tieto. Arvostamme palautettasi." (Arvot: Yhteisöllisyys, Avoimuus).
 - *Kanavat:* MyClub (ensisijainen), sähköposti, WhatsApp-ryhmät (nopea info), verkkosivut, some.
- **Uudet harrastajat ja vanhemmat:**
 - *Kattaa:* Potentiaaliset jäsenet, lasten vanhemmat, aikuiset aloittelijat.
 - *Viesti:* "Tanssi kuuluu kaikille! Meillä on helppo aloittaa. Löydä ilo liikunnasta ja uudet ystävät turvallisessa ympäristössä." (Arvot: Ilo ja hyvinvointi, Yhteisöllisyys. Strategia: Monipuolinen harrastustarjonta).
 - *Kanavat:* Some (erityisesti Facebook/Instagram-mainonta), verkkosivut (SEO: "tanssi Kotka", "lasten tanssi Kotka"), paikallismedia, tapahtumat, "puskaradio".
- **Yhteistyökumppanit ja yhteisö:**
 - *Kattaa:* Koulut, yritykset, Kotkan kaupunki, muut seurat ja kulttuuritoimijat, paikalliset mediat.
 - *Viesti:* "Yhdessä olemme enemmän. Rakennetaan Kymenlaaksoon hyvinvointia ja elämyksiä." (Strategia: Yhteistyö ja paikallinen merkitys).
 - *Kanavat:* Sähköposti (suorat yhteydenotot), verkkosivut, LinkedIn (jos käytössä), paikallismedia.
- **Media ja laajempi yleisö:**
 - *Kattaa:* Paikallismedia (Kymen Sanomat jne.), some-yleisö, tapahtumakävijät.
 - *Viesti:* "Kotkan Hyrrät on elinvoimainen ja avoin toimija, joka liikuttaa kaikenikäisiä." (Arvo: Avoimuus).
 - *Kanavat:* Mediatiedotteet, some, verkkosivut, tapahtumat.
- **Entiset jäsenet, alumnit ja tanssiyhteisön ystävät:**
 - *Viesti:* "Olet aina osa Hyrrien tarinaa. Tule katsomaan, mitä meille kuuluu!"
 - *Kanavat:* Sähköpostilista (alumnit), some, kutsut tapahtumiin.

6. Viestinnän periaatteet ja tyyli

- **Arvojen mukaisuus:** Pidämme kiinni arvolupauksistamme. Hyrrät on yhteisöllinen ja avoin yhteisö, jossa ilo ja hyvinvointi näkyvät jokaisessa toiminnassa.
- **Innostava ja selkeä:** Viestintä on selkeää, kannustavaa ja innostavaa. Vältämme ammattijargonia ulospäin suunnatussa viestinnässä. Jokainen viesti tukee tunnetta siitä, että "tanssi kuuluu kaikille".
- **Yhdenmukaisuus:** Visuaalisesti ja kielellisesti toteutamme yhtenäistä ilmettä (esim. seuran väripaletti ja logot). Viestinnän ulkoasu on yhtenäinen ja tunnistettava kaikissa kanavissa.
- **Kohdennettu ja kanavatietoinen:** Viestit kohdennetaan oikein. Eri kanavat, kohderyhmät ja tavoitteet huomioidaan (esim. some vs jäseninfo vs media). Varmistamme, että ensisijainen jäsenviestintä kulkee MyClubin kautta.
- **Dialogi ja avoimuus:** Viestintä on kaksisuuntaista. Kuuntelemme jäseniä, pyydämme aktiivisesti palautetta ja vastaamme asiallisiin kysymyksiin avoimesti. (Arvo: Avoimuus).
- **Turvallisuus ja kunnioitus:** Turvallisuus ja kunnioitus ovat viestinnässämme arkipäivää. Noudatamme nollatoleranssia kiusaamiselle ja syrjinnälle. Tämä heijastaa hyvinvointiin ja yhteisöllisyyteen liittyvää arvomaailmaa.
- **Kielen sävy ja visuaalinen tone-of-voice:** Tämä tuo johdonmukaisuutta erityisesti someen ja uutiskirjeisiin.
 - *Tone-of-voice (kieli):*
 - Positiivinen, lämmin ja energinen. Käytännönläheinen, ei byrokraattinen.
 - Viestit kirjoitetaan aktiivisella äänellä ("Tule tanssimaan", ei "tanssikurssi järjestetään"). Viestinnässä näkyy tanssin ilo ja yhteisöllisyys.
 - *Tone-of-voice (visuaalinen):*
 - Aito, energinen ja lähestyttävä.
 - Vältetään liian kliinistä tai "pönöttävää" kuvastoa.

7. Viestintäprosessi ("Miten tieto kulkee?")

- **Suunnittelu:** Hallitus ja viestintävastaava suunnittelevat vuosittaiset pääteemat ja kampanjat vuosikellon pohjalta.
- **Toteutus:** Viestintätiimi toteuttaa kampanjat ja päivittäisen sisällön (some, uutiskirjeet).
- **Ryhmäkohtainen viestintä:** Ohjaajat vastaavat oman ryhmänsä sisäisestä tiedottamisesta MyClubissa (esim. tunti-uutokset, harjoitusten sisältö).
- **Palaute:** Palautekanavat pidetään aktiivisesti auki (sähköposti, MyClub-kyselyt, palautelomake verkkosivuilla). Palaute käsitellään hallituksessa ja viestintätiimissä.

8. Viestintäkanavat ja sisällöt

- **Verkkosivusto (kotkanhyrrat.fi):**
 - *Tavoite:* Seuran virallinen käyntikortti ja tiedon keskus. Tärkein kanava uusien harrastajien hankinnassa (SEO).
 - *Sisältö:* Kurssit, hinnat, ilmoittautumislinkit, arvot, strategia, "Tanssijan polku" (etenemispolut), ohjaajien esittelyt, yhteystiedot, blogi/uutiset (esim. kisaraportit, tapahtumakutsut). Päivitetään ajantasaisesti.
- **MyClub-järjestelmä:**
 - *Tavoite:* **Ensisijainen sisäisen viestinnän kanava.** Jäsenrekisteri, ilmoittautumiset, laskutus.
 - *Sisältö:* Jäsenille suunnatut tiedotteet (kauden aloitus, muutokset), ilmoittautumiset, ohjaajien viestit ryhmille.
- **Sosiaalinen media (Facebook, Instagram, ehkä jatkossa myös TikTok):**
 - *Tavoite:* Julkinen näkyvyys, brändin rakentaminen, yhteisön sitouttaminen, uusien harrastajien houkuttelu.
 - *Sisältö:*
 - **Instagram/TikTok (Reels):** Visuaalinen "filiskanava". Lyhyet tanssipätkät, ohjaajien esittelyt, "behind the scenes" -videot, tanssihaasteet, jäsenten tarinat (story-takeoverit).
 - **Facebook:** Laajempi tiedotus, tapahtumien luominen ja jakaminen, maksetut mainoskampanjat kohderyhmille (esim. aikuisten alkeiskurssit), linkit verkkosivuille.
- **Sähköposti / Uutiskirje:**
 - *Tavoite:* Jäsenten sitouttaminen, tärkeiden asioiden koonti.
 - *Sisältö:* Kuukausittainen uutiskirje jäsenille (kooste MyClub-tiedotteista, tulevat tapahtumat, ohjaajan vinkki). Erikseen kampanjaviestit potentiaalisille uusille harrastajille (esim. sivuilla oleva uutiskirjeen tilausmahdollisuus).
- **WhatsApp / Ohjaajaryhmät:**
 - *Tavoite:* Nopea sisäinen tiedonvälitys akuuteissa asioissa.
 - *Sisältö:* Vain välttämätön ja nopea info ohjaajille ja vapaaehtoisille (esim. "sijainen tarvitaan").
- **Paikallismedia & Tapahtumat:**
 - *Tavoite:* Laaja näkyvyys, tunnettuuden vahvistaminen, paikallinen vaikuttavuus.
 - *Sisältö:* Mediatiedotteet (kauden alku, menestys kisoissa, isot tapahtumat), lehtiartikkelit (esim. jäsenen tarina), puistotanssit, pop-up-tunnit, läsnäolo kaupungin tapahtumissa.

9. Markkinoinnin painopisteet

9.1 Harrastajamarkkinointi (Uusien jäsenten hankinta)

- **Aloituskynnyksen madaltaminen:** Tarjoamme tutustumistunteja, selkeitä alkeiskursseja lapsille ja aikuisille, ja tuomme esiin lajien monipuolisuuden (strategia: "monipuolinen harrastustarjonta").
- **Kohdennetut kampanjat:**
 - Somen maksetut mainokset (Facebook/IG) kohdennettuna maantieteellisesti (Kotka + lähialueet) ja demografisesti (esim. "lapsiperheet", "aikuiset 30-50v", "nuoret 15-25v").
 - "Tuo ystävä" -kampanjat jäsenille.
 - Hakukonemarkkinointi (SEO/SEM) avainsanoilla "tanssi Kotka", "tanssiharrastus lapselle Kotka" jne.
- **Paikallinen yhteistyö:** Koulujen kanssa tanssityöpajoja (liikuntatunnit), yritysten henkilöstöharrastukset (esim. liikuntaseteli-yhteistyö), näkyvyys kirjastossa, uimahallilla jne. (Strategia: Yhteistyö ja paikallinen merkitys).

9.2 Brändimarkkinointi (Mielikuva ja tunnettuus)

- **Tarinankerronta:** Kerromme Hyrrien tarinaa. Miksi olemme olemassa? Mitä yhteisöllisyys meillä tarkoittaa? Mitä jäsen saa harrastuksesta? Hyödynnetään jäsenten ja ohjaajien tarinoita.
- **Visuaalinen yhdenmukaisuus:** Yhtenäisen visuaalisen ilmeen (logot, värit) jalkauttaminen kaikkiin materiaaleihin (some-pohjat, flyerit, verkkosivut).
- **Tapahtumat:** Avoimet esitykset, näytetunnit ja kauden avaustapahtumat toimivat käyntikortteina. Niissä tarjotaan elämys ja samalla markkinoidaan seuran arvoja.
- **Vapaaehtoisten ja ohjaajien nostaminen:** Esittelemällä toiminnan "kasvoja" teemme seurasta inhimillisen ja lähestyttävän.

9.3 Kumppanuusmarkkinointi

- **Yhteistapahtumat:** Järjestetään tapahtumia muiden seurojen tai organisaatioiden kanssa (esim. hyvinvointipäivä, liikuntatapahtuma). (Strategia: Yhteistyö ja paikallinen merkitys).
- **Aktiivinen ylläpito:** Kumppaneita kiitetään julkisesti (some, verkkosivut) ja heille raportoidaan yhteistyön tuloksista. Vahvistetaan seuran hyvää mainetta luotettavana kumppanina.

9.4 Maksettu some-mainonta (Facebook/Instagram)

- **Tausta ja tavoite:** Maksetun mainonnan käyttöä kokeiltiin onnistuneesti tammikuussa 2025 huomion herättämiseksi. Kevään 2025 positiivisten kokemusten (pieni budjetti, selkeä osallistujamäärän kasvu) myötä käyttöä laajennettiin kesällä 2025.
- **Nykyinen linjaus (Syksy 2025):** Käytäntö laajennetaan koskemaan kaikkia kausiryhmiä ja tiiviskursseja. Tavoitteena on tukea strategian mukaista harrastajamäärän kasvua.
- **Budjetointi:** Lähtökohtana on kustannustehokkuus: mainosbudjettia käytetään niin, että jo yhden uuden harrastajan ilmoittautuminen kattaa kulut. Suosituiksi arvioitujen kurssien osalta kokeillaan hallitusti budjetin kasvattamista.
- **Resurssit:** Maksettu mainonta vaatii viestintä- ja markkinointiresursseja (erityisesti viestintätiimiltä ja -vastaavalta) laadukkaan kuva- ja tekstisisällön tuottamiseen sekä mainonnan tarkan kohdentamisen suunnitteluun ja seurantaan.

10. Vuosikello ja kampanjarakenne (yleislinja)

Ajankohta	Pääteema / Kampanja	Tavoite	Kanavat
Tammi–Helmi	Kevätkauden aloitus	Ilmoittautumisten maksimointi, vanhojen aktivointi	Some (mainonta), MyClub, sähköposti, verkkosivut
Maalis–Huhti	"Kevättä kohti" / Uudet alkeet	Uusien harrastajien rekrytointi kesken kauden, tutustumistunnit	Some (mainonta), paikallismedia, "Tuo ystävä"
Touko–Kesä	Kesäkausi & Ulkotanssit	Näkyvyys kaupungilla, kesäkurssien myynti	Some (mainonta, IG/FB), tapahtumailmoitukset, paikallismedia
Heinä–Elokuu	Syyskauden pääkampanja	Tärkein jäsenhankinta. Ilmoittautumisten maksimointi.	Kaikki kanavat: Maksettu some, verkkosivut (SEO), MyClub, media
Syys–Lokakuu	"Tanssijan polku"	Jäsenten sitouttaminen, harrastuksen jatkuvuuden tukeminen	Some (tarinat), verkkosivut (blogi)
Marras–Joulu	Joulunäytös / Kauden päätös	Yhteisöllisyys, kauden huipennus, palautteen keruu	MyClub, some, sähköposti, paikallismedia
Jatkuva	Brändin ylläpito	Tunnettuus, yhteisöllisyys	Some ("Ohjaaja esittelyssä", "Jäsenen tarina"), verkkosivut

Tarkka viestinnän ja markkinoinnin vuosikello suunnitellaan erikseen jokaiselle kalenterivuodelle. Esitetty taulukko on vain yleislinjan esittelevä malli.

11. Vastuut ja organisointi

Selkeä vastuunjako varmistaa suunnitelman toteutumisen. (Strategia: Kestävä toiminta ja resurssien hallinta).

- **Hallitus (Viestintävastaava):** Kokonaiskoordinaatio, budjetin hyväksyntä (ml. mainosbudjetti), mediayhteydet, strateginen ohjaus, kriisiviestintä.
- **Viestintätiimi (Vapaaehtoisia):** Sisällöntuotanto someen (kuvat, videot, tekstit), maksetun mainonnan suunnittelu ja toteutus, kampanjoiden suunnittelu, jäsentarinoiden kerääminen.
- **Ohjaajat ja kurssikoordinaattori:** Ensisijainen viestintä omille ryhmille MyClubissa, kurssitiedotteet, sisällön ideointi ("Mitä salilla tapahtuu?").
- **Jokainen jäsen ja vapaaehtoinen:** Jokainen on Hyrrien lähettiläs. Positiivinen "puskaradio", omien tarinoiden jakaminen ja seuran mainitseminen somessa ovat ensiarvoisen tärkeitä. (Arvo: Yhteisöllisyys).
- **Talousvastaava / Hallitus:** Varmistaa resurssit, budjetin, yhteistyökumppanuudet.

12. Seuranta ja arviointi

Viestinnän vaikuttavuutta on mitattava, jotta toimintaa voidaan kehittää.

- **Määrälliset mittarit (Kvartaaleittain):**
 - Some-kanavien kasvu (seuraajat).
 - Postausten kattavuus (reach) ja sitoutumisaste (engagement).
 - Maksetun mainonnan tulokset (esim. klikkaukset, konversiot, hinta per tulos).
 - Verkkosivujen kävijämäärät (Google Analytics).
 - Ilmoittautumisten määrä / kurssien täyttöaste.
 - Medianäkyvyys (mainintojen määrä).
- **Laadulliset mittarit (Vuosittain):**
 - Jäsenkysely: Palaute viestinnän toimivuudesta, yhteisöllisyydestä, harrastuskokemuksesta.
 - Medianäkyvyyden sävy (positiivinen/neutraali/negatiivinen).
 - Saadun suoran palautteen määrä ja laatu.
- **Toimenpiteet:**
 - Hallitus ja viestintätiimi käyvät mittarit läpi 3-4 kertaa vuodessa.
 - Mikä toimii? Mitä lopetetaan? Mitä kokeillaan seuraavaksi?
 - Suunnitelma päivitetään vuosittain toimintasuunnitelman yhteydessä.

13. Kriisiviestintä (lyhyt ohjeistus)

Alla on esitetty lyhyt tiivistelmä Hyrrien laajemmasta kriisiviestintäsuunnitelmasta.

- Viestintävastaava vastaa kaikesta ulkoisesta viestinnästä kriisitilanteessa.
- Hallituksen puheenjohtaja toimii virallisena tiedottajana.
- Viestitään faktoihin perustuen, nopeasti ja avoimesti.
- Ensisijaiset kanavat: sähköposti, verkkosivut ja tarvittaessa paikallismedia.
- Sosiaalisen median viestintä pysäytetään kunnes virallinen kannanotto on julkaistu.