



Nostoja workshopin keskustelusta

UINTIURHEILULLE TARVITAAN SLOGAN ja OMA BRÄNDIKAMPANJA

TARINAT: Mitä tarinoita halutaan kertoa? Mitkä tarinat kolahtavat ja millä on merkitystä?

1) Uintiurheilun vetovoima

- a. vesi ja turvallinen vedessä liikkuminen = turvallisuus vedessä
- b. uimataito
- c. vauvasta vaariin toimiva harrastus, perheen harrastus
- d. uimariesikuvat: uimarit näkyvillä, menestys, näkyminen (tarvitaan iso määrä potentiaalista harrastajapohjaa, jotta saadaan 1–2 esikuvaa – globaali kova kilpailu)
- e. VESI = houkutteleva elementti
- f. kilpailutapahtumat nopeatempoisia ja mielenkiintoisia (hyödyntämätön potentiaali)

2) Hyviä brändejä

- a. värikkyyden, ajattomuus, uniikkisuus, tasaraita (Marimerkko) > pysyvyys vuosikymmenten ajan > uudistuminen, mutta perinne
- b. laadukas, turvallinen, erinomainen slogan #illaksikotiin (Finnair)
- c. näkyvyys, trendikkyyden, laatu, omena, visuaalisuus, tuoteperhekokonaisuus (Apple), tarina > KUVA logossa, ei teksti
- d. slogan #peopleflow (Kone)

3) Ei edistä vetovoimaa

- a. näkyvyyden puute
- b. esikuvat eivät näy
- c. jos laji ei näy, sitä ei ole olemassa valtaväestölle
- d. resurssit (seuroille ei ole osaamista/käsiä viestinnän tekemiseen)
 - i. some + viestintäkoulutus
 - ii.

4) Mieleenpainuvia bränditekoja

- a. Cetuksen lohikäärme = mysteeri, joka herätti mielenkiintoa
- b. Team Rynkeby pyöräilytapahtuma
- c. Matti Mattsson keliakialiitto = tienraivaajat
- d. Jääkiekkokoululaisille vuosikortit otteluihin

5) Mitkä arvot vaikuttavat vetovoimaan

- a. luotettavuus = pidetään se, mitä luvataan, turvallisuus
- b. yhdenvertaisuus = toiminta laajalla pohjalla, mahdollisuus toimia omalla tasollaan
- c. joustavuus = mahdollistetaan muiden lajien harrastaminen (allastila/vesitila/kuivanmaan harjoitukset)
 - i. avovesi mahdollisuutena > miten voidaan hyödyntää?
 - ii. aikuisliikkujien arvo seuroille
- d. yhteistyö eri lajien välillä
- e. harrastamisen mallin mukainen toiminta (ip-toiminta)