

Kuinka tehdä strategiasta totta – case jäsenhankinta ja –pito

Strategian konkretisoiminen, kohderyhmien
ymmärtäminen ja mahdolliset next stepsit.

Timo Berry 17.4.2026

BERRY



**Vuoden
toimisto**
2023
2022
2021



Nordic
Healthcare
Group

Brändin rakentaminen



**Rastor-
instituutin
koulutus
tuntuu
täältä.**

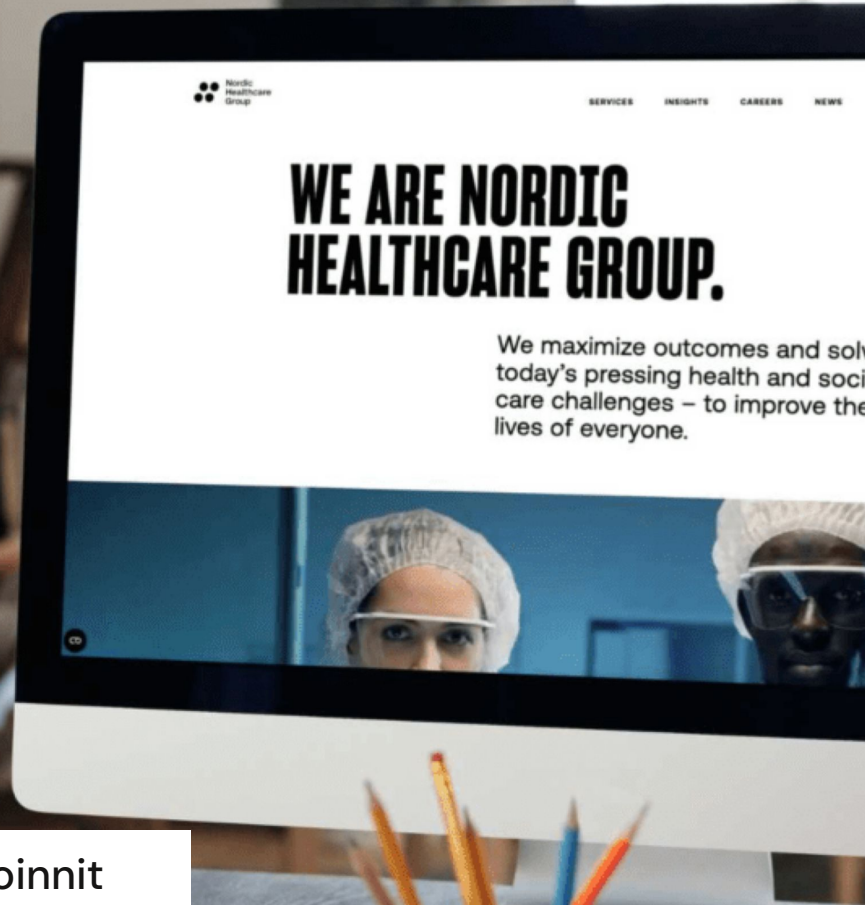
Markkinointiviestintä
kanavavapaasti

**Rastor
instituutti** 
Tunnistettava muutos

*Small data
is about
people*



Kohderyhmäymmärrys



Mediakonseptoinnit



Hertsin
Joulu
pakettiin
Hertsistä!

JOULUN AVAILU
1a 26.11.
TARJOUKSIDA
21.-27.11.

The billboard features a red background with a blue circular logo at the top left containing the word 'Hertsin'. The main text is in white, bold, sans-serif font. Below the text is a stack of three blue gift boxes with a red ribbon and bow, surrounded by various Christmas ornaments including red and gold spheres, green and gold spheres, and white snowflakes. A yellow starburst graphic contains the text 'JOULUN AVAILU 1a 26.11. TARJOUKSIDA 21.-27.11.'.



EKONOMIT
MER

KOLLEGASI
TIENAA
7500
#NÄEPALKKA
€/kk

KATSO TÄSTÄ

The smartphone screen displays a black background with white text. At the top right is the logo 'EKONOMIT MER' in white and red. The main text is in large, bold, white, sans-serif font. A red banner with white text '#NÄEPALKKA' is positioned over the text. Below the banner is the text '€/kk'. At the bottom is a red button with white text 'KATSO TÄSTÄ'.

Lead agency -palvelut

**CASE RATSASTAJAINLIITTO:
MITÄ KOETETAAN SAADA AIKAISEKSI
MIKSI KUKAAN TOIMISI NIINKUIN
HALUTAAN ETTÄ HE TOIMISIVAT
MITÄ VOIDAAN TEHDÄ**

TEEMA 1:
“Mitä koetetaan saada aikaiseksi”

**Talleilla (on ainakin aiemmin)
riittänyt sekä ensimmäistä kertaa
tulevia nuoria ratsastajia että
ratsastuksen pariin
palaavia aikuisia.**

**Vaikka ratsastaminen kiinnostaa,
jäsenyys syystä tai toisesta ei.**

**Jäsenyyden lupauksessa,
viestinnässä tai myyntikanavissa
on jotakin jota on hyvä tarkastella.**

**40 000 jäsentä → 60 000 jäsentä =
1 M€ vuodessa lisää käytettäväksi
ratsastamisen ja hevosten
hyvinvointiin.**

*Nää verkkosivut ei toimi vs
Man on the moon.*

SMART goal.

*Lopputulosta ei voi johtaa.
Ihmistä voi.*

1

Yrittäjä on avainasemassa

Jäsenmäärä nousee, kun yrittäjä

- 1) pitää myös ei-kilpailevien asiakkaidensa liittymistä Ratsastajainliiton jäsenseuraan tärkeänä ja
- 2) osaa esitellä jäsenyyden ja sen hyödyt asiakkaille ja ratsastuksenopettajille itselleen luontevalla tavalla, esim kehottamalla lataamaan liiton apin ja
- 3) aktiivisesti myy paikallisen seuran ja liiton jäsenyyttä jokaiselle tallille tulevalle uudelle ratsastajalle ja kehottaa opettajiaankin puhumaan sen puolesta.

Tämä on tärkeää, koska 25% jäsenistä on tullut jäseneksi saatuaan tallilta liittymiskehoituksen. Yrittäjä on tärkeä auktoriteetti ja hänen sanaansa uskotaan. Mikäli yrittäjä itse uskoo jäsenyyden hyötyyn, on sen myynti hänelle helpompaa. Lisäksi yrittäjät hallitsevat tallinsa järjestelmät, eli voivat päättää miten ratsastajia ohjataan tai ei ohjata jäsenyyteen.

BERRY



2 Puheenjohtaja on tärkeä

Jäsenmäärä nousee, kun puheenjohtaja

A) pitää myös ei-kilpailevien euralaisten liittymistä Ratsastajainliittoon tärkeänä ja **B)** osaa esitellä jäsenyyden ja sen hyödyt itselleen luontevalla tavalla ja **C)** aktiivisesti myy paitsi oman seuransa myös liiton jäsenyyttä jokaiselle tallille tulevalle uudelle ratsastajalle.

Tämä on tärkeää, koska puheenjohtaja on tärkeä auktoriteetti ja hänen sanaansa uskotaan. Mikäli puheenjohtaja itse uskoo jäsenyyden hyötyyn, on sen myynti hänelle helpompaa.

2/) Haluaa seuraansa uusia jäseniä, joko omalta talliltaan tai paikkariippumattomasti esimerkiksi tietyn rodun tai ratsastuslajin puitteissa **B)** ymmärtää että se edellyttää toimenpiteitä ja **C)** osaa ja haluaa tehdä sen eteen toimenpiteitä.

Tämä on tärkeää, koska se on tärkein tapa pitää seura elinvoimaisena ja seuran jäsenyys on kynnyskysymys liiton jäsenyydelle.

3/ Ilmoittaa seuransa liity.ratsastus.fi -sivustolle. Tämä on tärkeää, koska ko sivu ohjaa käyttäjää liittymään myös liiton jäseneksi, ei vain seuran jäseneksi.



Jäsenmassat tulevat ratsastuskoulujen kautta.

Tärkein jäsenyyden myyntikanava ja jäsenpidon varmistaja

3 Tavallinen ratsastaja on tärkein

Jäsenmäärä nousee, kun tavallinen ei-kilpaileva ratsastaja...

1/ Pitää jäsenyyttä liitossa kunnia-asiana, ei vain pakollisena pahana kilpailulisenssin tai vakuutuksen takia. Haluaa siksi liiton jäseneksi paikallisen seuran lisäksi.

2/ Osaa ja haluaa esitellä seuran ja liiton jäsenyyden ja sen hyödyt vanhemmilleen, jotka jäsenyydet maksavat.

Tämän kohderyhmän tavoittaminen on tärkeää, koska tämän kohderyhmän potentiaali on suurin, mutta nyt heitä on saatu jäseniksi vähiten. Koko Suomen tasolla saavuttamatta on noin 50 K jäsentä tästä ryhmästä.

BERRY



Mahdollinen jäsen, jonka kohdalla eniten voitettavaa.

4 Kilpailevista pidettävä kiinni

Jäsenmäärä nousee, kun kilpaileva ratsastaja

1/ Pitää jäsenyyttä liitossa kunnia-asiana, ei vain pakollisena pahana kilpailulisenssin tai vakuutuksen takia.

2/ Osaa ja haluaa esitellä jäsenyyden ja sen hyödyt nuoremmille ja ei-kilpaileville ratsastajille itselleen luontevalla tavalla.

Tämä on tärkeää, koska 25% jäsenistä on tullut jäseneksi saatuaan tallilta kehoituksen. Hän on tärkeä auktoriteetti ja nuoremmat ratsastajat uskovat hänen sanaansa.

BERRY



Auktoriteetti
jota
nuoremmat
kuuntelevat.

5 Vanhempien tulee hyväksyä kulu

Jäsenmäärä nousee, kun he

1/ Kuulevat seuran ja liiton jäsenyydestä tallilta tai lapselta.

2/ Ymmärtävät niiden eron ja yhteyden ja osaa omin sanoin kertoa miksi seuran ja liiton jäsenmaksu kannattaa maksaa.

3/ Maksavat seuran ja liiton jäsenmaksun.

Edellinen on tärkeää, koska he ovat pullonkaula tavallisen ratsastajan jäsenyyteen.

BERRY



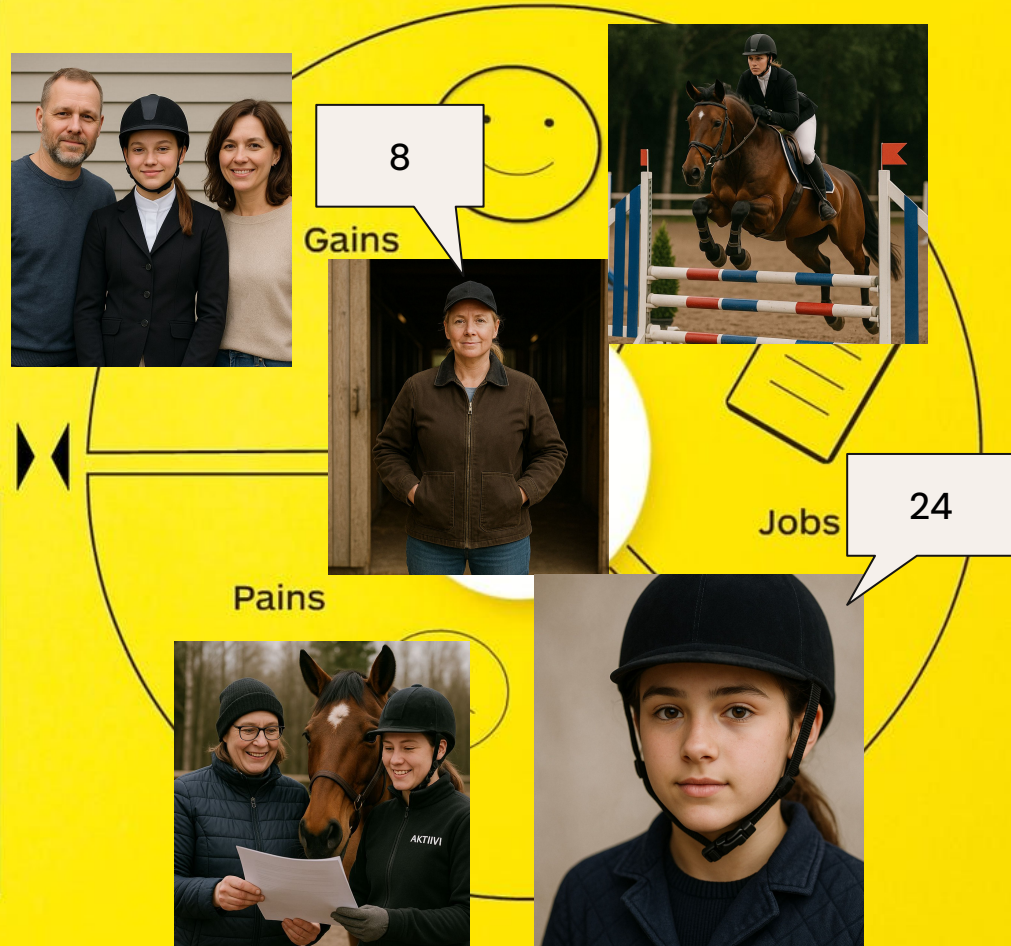
Viime
kädessä
päättävät
seuran ja
liiton
jäsenyydestä

TEEMA 2:
**Miksi kukaan toimisi niinkuin
haluamme että he toimisivat?**

Value Map



Customer Profile



1

Yrittäjä on avainasemassa

KASVUN PAIKAT JA MAHDOLLISUUDET

Kasvun avain on tehdä liiton rooli sekä yrittäjän että harrastajan arjessa näkyväksi: liitto koetaan tärkeäksi kattojärjestönä, mutta yrittäjät eivät löydä konkreettisia syitä liittyä jäseneksi tai suositella jäsenyyttä. Suurin mahdollisuus on

- **Luoda harrastajille uusia syitä liittyä jäseneksi. Esimerkiksi jäsenyyden porrastaminen.**
- **Viestiä em syistä selkeästi**
- **Nostaa harrastajia esille viestinnässä kilparatsastajien rinnalle**
- **Rakentamalla ja puolustamalla lajin mainetta julkisuudessa nykyistä ärhäkämmin**
- **Tarjoamalla yrittäjille kevyitä ja käytännönläheisiä työkaluja jäsenhankintaan**
- **Tarjoamalla yrittäjille käytännönläheisiä ratkaisuja yrittämiseen**
- **Vahvistaa erityisesti yrittäjien luottamusta liittoon ylipäänsä avoimemmalla ja ajantasaisemmalla viestinnällä.**

“Jäsenyyden arvo pitäisi pystyä konkretisoimaan paremmin tavalliselle harrastajalle. Jos harrastaja ymmärtäisi selkeämmin, mitä jäsenyyks tuo juuri hänen arkeensa, olisi sitä helpompi suositella.”

“Päädyn talliyrittäjäksi sattimalta, koska rakastan hevosia ja ratsastamista.”

“Kaikki kallistuu koko ajan, mutta asiakkaat toivovat silti parempaa palvelua halvemmalla.

Henkilökunnan palkkaaminen ja pitäminen on iso vastuu. En halua säästää palkoista, rehusta tai hevosten hyvinvoinnista. Yritän ratkaista haasteita olemalla itse aktiivisempi, parantamalla kommunikointia ja tekemällä oma työni mahdollisimman hyvin, jotta asiakkaat pysyvät.”

“Koen olevani yksin monissa hallinnollisissa asioissa. Erityisesti verotukseen liittyvät asiat ovat sellaisia, joissa kaipaisin selkeyttä ja tukea. Samoin uudet säädökset, kuten hevosasetukset, ovat olleet monelle tallille viimeinen niitti. Moni on todennut, ettei enää pysty venymään enempää.”

“Suurin osa liittyy paikalliseen ratsastusseuraan, joka toimii aktiivisesti. Jäsenyyks ei ole pakollinen, eikä ratsastuskouluratsastajia vaadita liittymään. Meillä on myös oma vakuutus, jolloin jäsenyyttä ei koeta välttämättömäksi.”

“Liitto on tarpeellinen, mutta etäinen. En osaa sanoa konkreettisesti mitä hyötyä se tuo”

3 Tavallinen ratastaja on tärkein

KASVUN PAIKAT JA MAHDOLLISUUDET

Kasvua syntyy luomalla harrastajien todellisuudesta käsin uusia palveluita ja tekemällä ne **näkyväksi ja ymmärrettäväksi**: mitä se antaa myös ei-kilpailevalle harrastajalle ja mitä "ääni hevoselle" tarkoittaa käytännössä.

Tarvitaan selkeä, nuorille suunnattu viestintä **kanavissa, joissa he ovat** (some + tallin ilmoitustaulu) ja selkeämpi "miksi kuulun" -tarina tai tunne, että jää paitsi jostakin, jos ei kuulu liittoon.

Lisäksi jäsenyyttä kannattaa täydentää tai porrastaa niin, että se tuntuu reilulta myös harrastajalle: esimerkiksi konkreettiset harrastajaedut, viihteelliset sisällöt sekä selkeä viestintä siitä, että liitto palvelee **tasapuolisesti myös harrasteratsastajia**, ei vain kilpailijoita.

Oma ja tärkeä kategoriansa ovat myös nuorten **vanhemmat**, jotka viime kädessä tekevät päätökset. Heille on tärkeää suunnitella **oma viestintästrategia**.

BERRY

"Mun kaverit harrasti ratsastusta ja sit mäkin halusin kokeilla."

"En lue Hippos-lehteä. Vietän aikaani tallin lisäksi Youtubessa, Instagramissa ja TikTokissa. Tiedon pitää tulla luo"

"Ratsastus on eämätapa, en koe harrastavani vaan ratsastus on osa arkea."

"En tiedä mikä liiton ja seuran ero on. En tiedä olenko jäsen."

"Jäsenyys ei ole yhteisökysemyys. Tallilla on yhteisö joka tapauksessa"

"En kilpaile, en tarvitse kilpailulisenssiä. En osaa nimetä jäsenyydelle hyötyä"

"En itse hoida liittymisiä. Vanhemmat vaikuttaa, kun ne maksaa ja kuskaa."

TEEMA 3:

Mitä voidaan tehdä?

The Golden Circle

WHAT

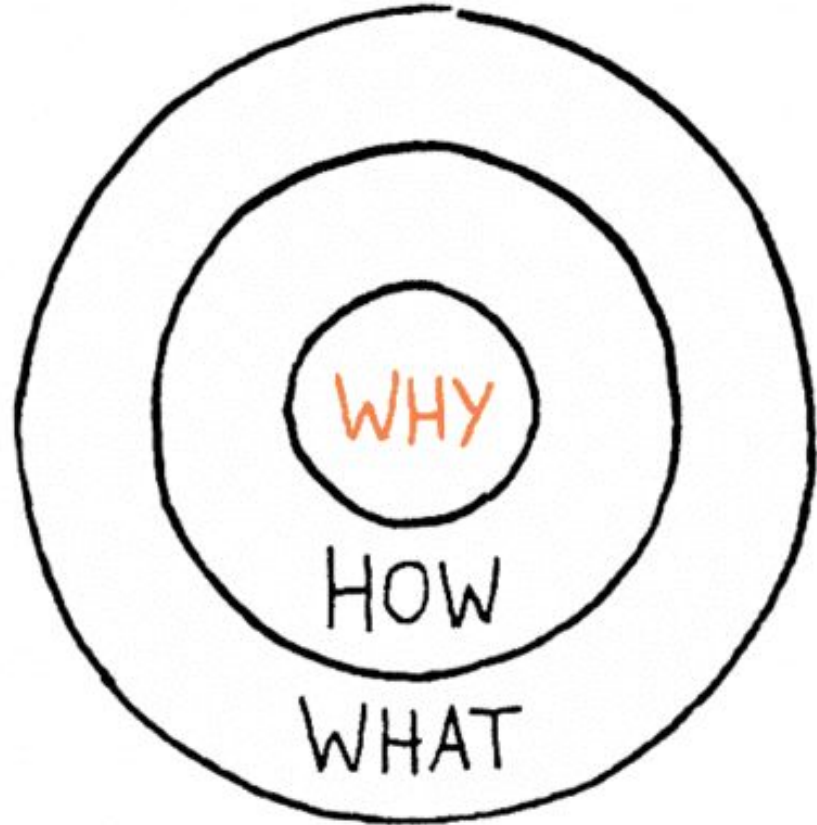
Every organization on the planet knows WHAT they do. These are products they sell or the services

HOW

Some organizations know HOW they do it. These are the things that make them special or set them apart from their competition.

WHY

Very few organizations know WHY they do what they do. WHY is not about making money. That's a result. WHY is a purpose, cause or belief. It's the very reason your organization exists.



Defining Team Roles and Responsibilities

7 STEPS

- 01** Identify Team Vision and Goals
- 02** Analyze Tasks and Requirements
- 03** Match Tasks to Individual's Strengths
- 04** Assign Roles
- 05** Define Accountabilities
- 06** Ensure Clarity and Understanding
- 07** Review and Adjust Periodically



What is the ADKDAR Model?

Cultivate a personal drive to embrace change

Empower individuals and teams with the capacity to enact change

Desire

Ability



Awareness

Foster an understanding of the objective

Knowledge

Equip the team with the necessary understanding of the new system

Reinforcement

Strengthen the innovation introduced by the change process

Konkreettista apua ja tukea talliyrittäjille

Jatkuvasti esillä oleva helppokäyttöinen jäsenhankintamateriaali: liity ratsastajien sisäpiiriin

Tuetaan talliyrittäjien jäsenhankintaa tarjoamalla nuoria houkuttelevat markkinointimateriaalit talleille. Tuotetaan tallin ilmoitustauluille julisteet, jotka on osoitettu harrastajille ja vanhempia varten teetetään flyereita. Eri viestit eri kohderyhmälle tarkoitettussa materiaalissa.

Kvartaaliwebinaarit

Talliyrittäjät kaipaavat jatkuvaa tukea yritystoimintaan. Selvitetaan talliyrittäjiltä kvartaalikyselyillä mikä kulloinkin mietityttää ja havaintojen pohjalta järjestetään neljä webinaaria vuodessa asiantuntijavieraiden kanssa.

Markkinointimateriaalipankki

Luodaan markkinointimateriaalipankki, joka auttaa talliyrittäjiä niin omassa bisnestoiminnassa kuin jäsenhankinnassa (sisältäen esimerkiksi uutiskirjepohjan, somemateriaaleja ym...)

BERRY



Esimerkki
julistesisällöstä

Konkreettista apua ja tukea talliyrittäjille

Uusittu uutiskirje

Uudistetaan liiton uutiskirje tiiviiksi ja yrittäjän arkeen sopivaksi: lyhyt tekstikooste + 5–7 minuutin audioversio, jonka voi kuunnella tallitöissä. Sisällöt painottuvat esimerkiksi siihen, mikä muuttuu /mistä puhutaan nyt, mitä se tarkoittaa tallille ja mikä on tämän kuun konkreettinen työkalu (checklist, sopimus pohja, someidea). Näin tieto menee perille ilman, että sitä täytyy etsiä.

Yhteisöllisyyden tuki

Ratsastajainliitto kannustaa seuroja järjestämään tapahtumia, jotka kasvattavat yhteisöllisyyttä. Esimerkiksi: ”ohjeet: näin järjestät kevättapahtuman.” Parasta palautetta saanut tapahtuma palkitaan liiton toimesta.

Nettisivu-uudistus ja jäsenetujen tarkennus

Uudistetaan nettisivu niin, että tärkein tieto löytyy nopeasti ja jäsenyyden hyödyt ovat selkeästi ymmärrettävissä kaikille. Samalla jäseneduista tehdään yhdenmukaiset ja helposti viestittävät (myös talleille ja seuroille), jotta jäsenyyden ”myynti” ei jää vakuutuksen ja lisenssin varaan.

BERRY



Konkreettista hyötyä nuorelle

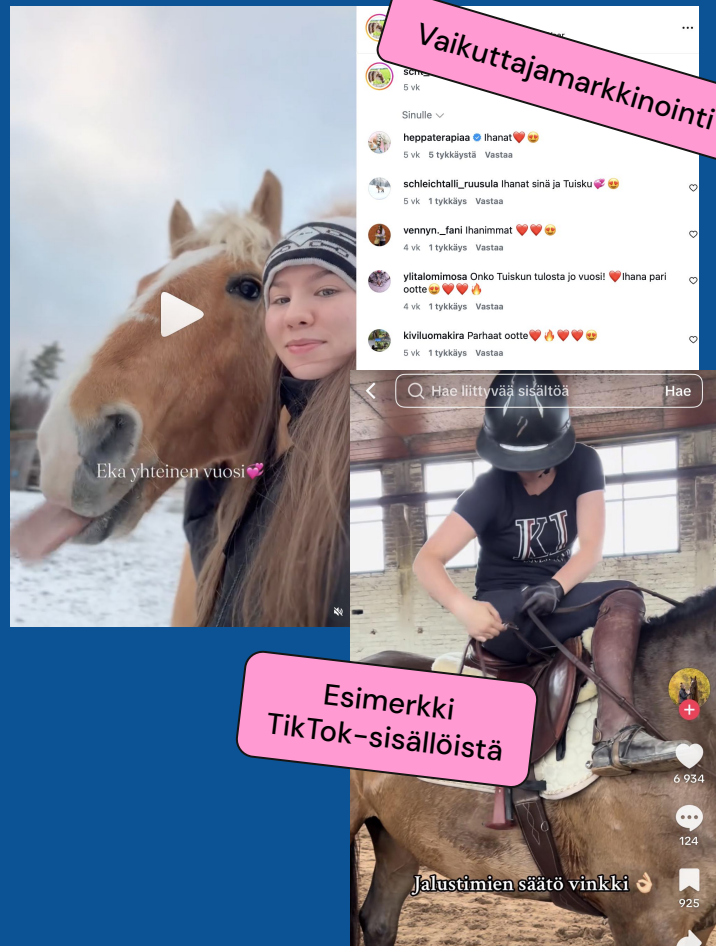
Somestrategia ja somen visuaalinen uudistus

Nuoria harrastajia ei tällä hetkellä liiton toimesta tavoiteta lähes ollenkaan ja luonnollisinta on pyrkiä tavoittamaan heidät siellä missä he jo ovat. Luodaan kattava somestrategia, joka huomioi laajemmin myös nuoret harrastajat. Kokonaisuus voi sisältää esimerkiksi opetusmaisia lyhytvideosarjoja tai muita viihteellisiä sisältöjä, joita nuoret aidosti haluavat seurata. Lisäksi uudistetaan somekanavien visuaalinen maailma ja uutena kanavana otetaan käyttöön TikTok.

Vaikuttajamarkkinointi/fomo merch

Rakennetaan nuorille suunnattu vaikuttajakonsepti, jossa jäsenyys tuo jotain aidosti haluttavaa, mitä ei saa muuten. Liitto toteuttaa yhdessä nuorten keskuudessa uskottavan hevosvaikuttajan kanssa jäsenmerchin (esim. asuste, tallitarviketuote tai jäsenmerkki), jonka voi hankkia vain liiton jäsenenä. Konsepti suunnitellaan vaikuttajan ja nuorten kanssa yhteiskehittäen, jotta tuote ja viestit ovat osuvia.

BERRY



Konkreettista hyötyä nuorelle

Lehden uusiminen/applikaation perustaminen

Lehti joko uudistetaan palvelemaan paremmin jäseniä tai astutaan uuteen aikaan ja rakennetaan lehden tilalle applikaatio, jonka avulla Ratsastajainliitto pystyy tarjoamaan nykyaikaisesti viihteellistä sisältöä ja asiapitoista tietoa kaikille kohderyhmille. Tavoitteena on tehdä liitosta arjessa näkyvä, lisätä koettua hyötyä ja vähentää jäsenyyden “näkyttömyyttä” etenkin nuorilla.

Hevosgaalan harrastekategoriat

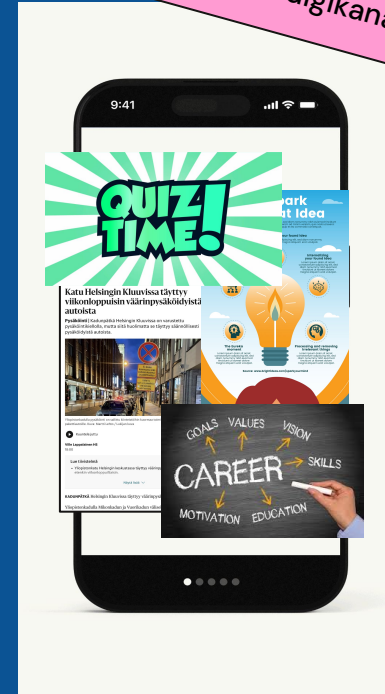
Tuodaan hevosgaalaan omat harrastekategoriat, jotta palkitaan myös muita kuin kilpailijoita. Esimerkiksi kategoriat vuoden positiivisimmalle hevosharrastajalle ja harrastusylpeyden sanansaattajalle.

Kiusaamisen vastainen kampanja

Ratsastajainliitto tulee näkyväksi nuorten tukena ja järjestää kiusaamisen vastaisen kampanjan. Rakennetaan luova kampanjakokonaisuus, jonka yhteydessä lanseerataan liiton ylläpitämä viestikanava, johon voi olla yhteydessä kiusaamistapauksissa. Ratsastajainliitto sitoutuu olemaan yhteydessä talliin ja antamaan tukea ja neuvoja

BERRY

Oma digikanava



Muita liiton asemaa tukevia aineistoja/tekoja

Viestintäsuunnitelma

Rakennetaan kohderyhmäkohtainen viestintäsuunnitelma, joka selkeyttää mitä liitto tekee ja miksi se on hyödyllinen arjessa. Suunnitelmassa määritetään ydinteemat, niihin konkreettiset "todisteet", kanavat ja rytmi sekä valmiit vastaukset yleisimpiin väärinkäsityksiin. Tavoitteena siirtää mielikuva etäisestä kattojärjestöstä näkyväksi arjen tueksi.

PR-suunnitelma

Rakennetaan vuosikelloon perustuva PR-suunnitelma, jossa tuotetaan valmiit jutunaiheet, faktapohjat ja puhujat mahdollisiin mediahetkiin. Samalla luodaan nopean reagoinnin malli, jolla liitto vastaa kohuihin faktoilla ja ratkaisukeskeisesti. Tavoitteena on vahvistaa lajin ja liiton uskottavuutta sekä nostaa hyvinvoivat hevoset ja vastuullinen arki keskustelun ytimeen.



Roadmap: Mitä voidaan tehdä

Kun ollaan muutoksen äärellä ja on tarve jäsentää mitä tavoitellaan, keiden parissa ja miksi sillä on väliä. Katse on strategisten tavoitteiden saavuttamisessa.

Brändin kirkastustyö: slogan, miksi kuulun -hissipuhe

Jäsenten hankkimisen ja sitouttamisen konsepti ja suunnittelu + testaus

Asettien suunnittelu suunnitelman mukaan, materiaalipankki

Asettien mahdollinen kanaviin ajo

Nuorten kohderyhmien tavoittaminen somessa: playbook

Somen jatkuva sisällöntuotto

Uuden kanavan (TikTok) perustaminen ja sisällöntuotanto

Insight seuran puheen- johtajasta: miten saan aktiivisia seuran jäseniä

Best practices jakoon: miten aktivoit seuraa ja saat uusia jäseniä.

Digipalveluiden, lehden, uutiskirjeen konseptointi jäsenpidon kannalta

Jalkautukset

Viestintä- ja pr-suunnitelma

Jäsenentujen ja -muotojen tarkastelu

Yrittäjien bisnespalveluiden konseptointi ja testaus

Oleelliset konseptin jalkautukset, esim webinaarit ja muut aineistot

Kiitos!

Timo Berry

timo@berrycreative.fi

+358 41 532 4345

berrycreative.fi

BERRY

