

Eevert Kujala

Yrityksen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Opinnäytetyö
Liiketalous

2017



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät Eevert Kujala	Tutkinto Tradenomi (AMK)	Aika Kesäkuu 2017
Opinnäytetyön nimi Yrityksen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma		45 sivua
Toimeksiantaja The Hockey Base Oy		
Ohjaaja Lehtori Sini Taimela		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena on luoda jääkiekkotarvikkeita myyvälle Hockey Base -ketjulle toimiva ja käytännönläheinen markkinointisuunnitelma sosiaalisen median toimintaan. Koska Hockey Basella ei ole ennestään markkinointisuunnitelmaa ja yritys on melko uusi, oli tarkoituksena tehdä selkeä suunnitelma, jonka avulla yrityksen on helppo löytää uusia keinoja asiakkaiden tavoittamiseen ja erottumiseen joukosta sosiaalisen median mainosvirrassa. Opinnäytetyöni tavoitteena on lisätä Hockey Basen näkyvyyttä ja tehostaa markkinointia.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisesti. Toiminnallinen opinnäytetyö oli paras ratkaisu työn toteuttamiseksi, sillä yritys saa näin parhaimman avun sosiaalisen median toimintaansa. Opinnäytetyössä tietoja on kerätty myös havainnoimalla saatujen tietojen perusteella ja yrityksen johtoportaan haastatteluilla.</p> <p>Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on myös jatkossa se, että yrityksen toimipisteet voivat seurata markkinointiansa oikein ja markkinointi osataan kohdistaa oikeita kanavia käyttäen oikeille ihmisille. Markkinointisuunnitelman tulisi myös tulevaisuudessa säästää yritykseltä aikaa ja rahaa markkinoinnissa</p>		
Asiasanat Markkinointi, sosiaalinen media, jääkiekkotarvike		

Author (authors)	Degree	Time
Eevert Kujala	Bachelor of Business Administration	May 2017
Thesis Title		45 pages
Social Media Marketing Plan for Hockey Base		
Commissioned by		
The Hockey Base Oy		
Supervisor		
Sini Taimela, Senior Lecture		
Abstract		
<p>The subject of this thesis was to create a functional and practical social media marketing plan for The Hockey Base- a chain selling ice hockey equipment. As the Hockey Base did not have any previous marketing plan for social media and the company is quite new, the purpose of this thesis was to produce a clear marketing plan that will help the company to reach new customers and stand out in the crowd in the flow of commercials in social media.</p> <p>This thesis is a functional analysis. Using functional analysis was the best way to carry out this research as it was considered the most suitable approach to enhance the company activities in social media. In addition to observing the everyday customers of Hockey Base also interviews with the company management were used to collect material of this study.</p> <p>In the future the marketing plan will help The Hockey Bases shops to reach the right customers by using the right channels in social media. The plan will also help them to follow their marketing activities. The marketing plan aimed to save not only time but also the money resources of the company in the future.</p>		
Keywords		
Marketing, social media, functional analysis, ice hockey equipment		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	4
2	YRITYKSEN MARKKINOINTI INTERNETISSÄ JA SOSIAALISESSA MEDIASSA	7
2.1	Sosiaalinen media mainoskanavana.....	7
2.2	Sosiaalisen median suunnitelmallisuus.....	9
2.3	Facebook	10
2.4	Facebook yrityksen markkinoinnissa	12
2.5	Facebook-sivun luominen	12
2.6	Facebook-mainonta	14
2.7	Facebookin mittarit.....	15
2.8	Instagram	16
3	MARKKINOINTI	18
3.1	Markkinointisuunnitelma.....	19
3.2	Tutkimusmenetelmät.....	22
3.3	Markkinointisuunnitelman luominen ja pohjustus.....	23
3.4	SWOT-analyysi	24
3.5	McCarthy 4P-malli	27
3.6	Kohderyhmän määrittäminen	30
3.6.1	Minkälainen on tyypillinen asiakas.....	31
3.6.2	Miten hän käyttäytyy sosiaalisessa mediassa	32
3.6.3	Kysyntätilanne	33
4	BUDJETTI	33
5	TAVOITTEIDEN ASETTAMINEN.....	35
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	41
	LÄHTEET.....	42

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe on yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa. Valitsin aiheen, koska sosiaalinen media markkinointikanavana kiinnostaa itseäni ja tulevaisuudessa yrityksiin palkataan yhä enemmän tämän alan osaajia. Nykyään on myös yrityksiä, jotka auttavat toisia yrityksiä digitaalisessa markkinoinnissa, ja sosiaalisessa mediassa. Mahdollisesti tämä on tulevaisuudessa myös kiinnostava työllistymiskeino itselleni. Tarkoituksena on luoda Hockey Baselle toimiva ja selkeä markkinointisuunnitelma sosiaaliseen mediaan, ja tämän avulla auttaa yritystä toimimaan sosiaalisessa mediassa mahdollisimman kannattavasti. Hockey Basella ei vielä ole olemassa olevaa markkinointisuunnitelmää, joten koko ketju voi hyötyä suunnitelmasta, vaikka se on tehty pääasiassa Kouvolan Hockey Baselle. Työssäni käsittelen markkinointisuunnitelmaa ja markkinoinnin teoriaa rinnakkain. Tarkoituksena on antaa Hockey Baselle uutta näkökulmaa markkinoinnista nykypäivänä, ja tämän myötä auttaa markkinoinnin toteuttamisessa myös konkreettisesti. Opinnäytetyöni tutkimuskysymyksenä on, kuinka rakentaa yritykselle markkinointisuunnitelma ja millainen hyvän markkinointisuunnitelman tulisi olla.

Sosiaalinen media markkinointikanavana kiinnostaa minua sen vapauden, ja monipuolisuutensa takia. Yritys voi markkinoida itseään useilla eri kanavilla samaan aikaan tuottaen jokaiselle kanavalle erilaista sisältöä. Sosiaalinen media kiehtoo myös sen takia, koska sen kautta on helppo saada ihmisiin kontakti, koska suurin osa kohderyhmän ihmisistä käyttää jotain sosiaalisen median kanavaa nykyisin. Sosiaalisen median työkaluista käytetyimpiä Suomessa ovat muun muassa Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Snapchat, YouTube ja Pinterest. Sosiaalinen media kasvaa ja kehittyy koko ajan, ja sen tulevaisuutta on vaikea ennustaa. Uusia kanavia tulee, ja edelliset menettävät käyttäjäkuntaansa ja lopulta kuihtuvat. Tämän takia markkinointisuunnitelma on tärkeä apuväline yritykselle, jonka markkinointikanavoihin kuuluvat sosiaalisen median kanavat.

Rajasin aihepiiriä ja tutkin opinnäytetyössäni pelkästään Facebookin ja Instagramin välityksellä tapahtuvaa markkinointia. Kyseiset kanavat ovat jo ennestään toimeksiantajayrityksen käytössä. Nämä kanavat ovat myös todettu yrityksessä toimiviksi ja sen lisäksi helppokäyttöisiksi. Facebook ja Instagram

kiinnostavat myös itseäni eniten, koska sisällön tuottaminen kyseisiin kanaviin on halutessaan maksutonta, sekä vapaata. Kyseiset mainoskanavat ovat myös suosittuja ja paljon käytettyjä nykypäivänä. Yrityksen onkin helppo parantaa yrityskuvaa, ja imagoa olemalla aktiivinen ja positiivisella tavalla erotuva sosiaalisessa mediassa. (Leino 2011, 15–18.)

Sosiaalisen median hyvänä puolena on sen viestinnän kaksisuuntaisuus, ja mahdollisuus keskustella asiakkaiden kanssa. Toisin kuin lehti, radio tai televisiomainonnassa, on asiakkaan mahdollista keskustella henkilökunnan kanssa tai esittää kysymyksiä ja antaa palautetta. Sosiaalisen median käyttäminen yrityksillä tarkoittaa siis sitä, että yrityksen on käytettävä kanavia jatkuvasti ja oltava vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, jotta heidät saa tuntemaan itsensä sisäpiiriläisiksi. Viestinnän kaksisuuntaisuudessa on myös huonot puolensa, sillä kuka vaan voi kirjoittaa sivuille negatiivisia asioita yrityksestä ja näin antaa yritykselle huonoa julkisuutta. (Leino 2011, 131–132.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja on The Hockey Base Oy. Hockey Base on vuonna 2011 perustettu suomalainen jääkiekon treenikeskus, ja Suomen ainoa myymäläketju, joka on keskittynyt ainoastaan jääkiekkoon. Suomessa on tällä hetkellä yksi harjoituskeskus ja kuusi myymälää, mutta nyt ketju on laajentumassa kahdella myymälällä, kun Mikkeliin ja Jyväskylään avataan uudet liiketilat. Kouvolan Hockey Base avautui Kouvolan Prismaan 2016 lokakuussa. Hockey Base panostaa myymälöissään ammattitaitoon, laadukkaisiin tuotteisiin, ja räätälöityihin ratkaisuihin juuri asiakkaan toiveiden ja mieltymysten mukaan. Yrityksen asiakaskuntaan kuuluu kaikenikäisiä jääkiekosta kiinnostuneita ihmisiä. Suomessa ainutlaatuinen treenikeskus sijaitsee Vantaalla. Treenikeskus on ympärivuotisessa käytössä ja on tarkoitettu kaikenikäisille jääkiekon harrastajille ja ammattilaisille. Treenikeskuksessa on jopa 400 neliometriä synteettistä jäätä, jonka lisäksi harjoituksessa on Suomen ainoa osin tietokoneavusteinen harjoitusvälinevalikoima. (Hockey Base 2016.)

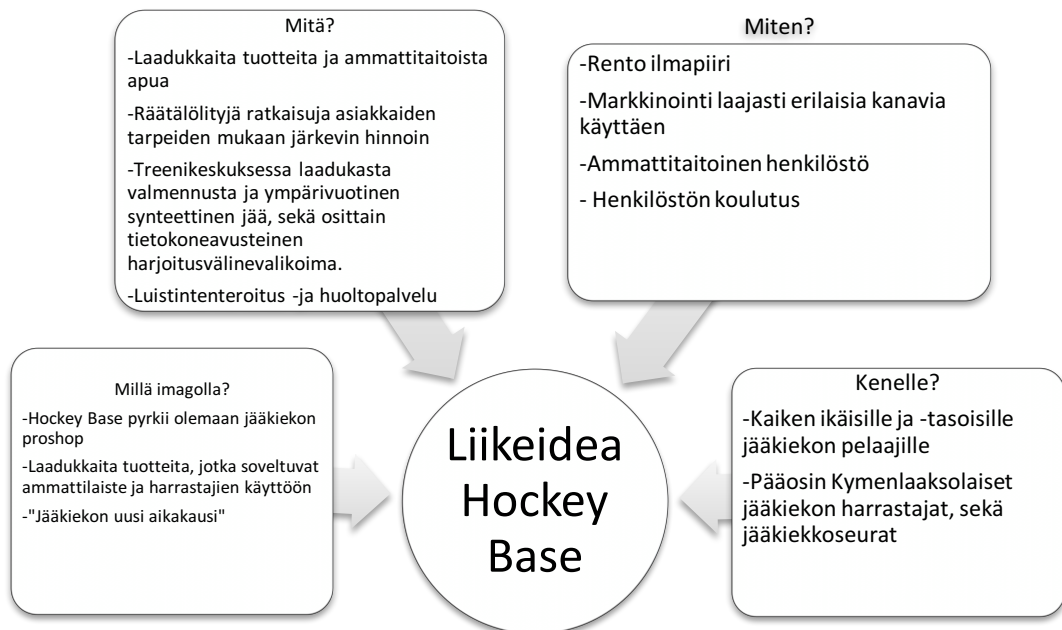
Hockey Basella on omat koko myymäläketjun kattavat verkkosivut, jonka kautta ihmiset tekevät tilaukset ja voivat ottaa yhteyttä yritykseen. Sivuilta löytyy myös tietoa yrityksestä ja jokaisen toimipisteen tiedot. Jokaisella myymälällä on tämän lisäksi omat sivut Facebookissa ja Instagramissa, jonka kautta yritykset voivat mainostaa oman liikkeensä uutuuksia, kampanjoita ja tulevia

tapahtumia. Tämän johdosta mainonnassa voi käyttää myös omaa kekseliäisyyttä ja kohdentaa päivitykset paremmin oikealle kohdeyleisölle. (Hockey Base 2016.)

Hockey Base panostaa tuotteidensa laatuun ja ammattitaitoiseen henkilökuntaan, joilla on laaja kokemus jääkiekosta ja pystyvät sen myötä tarjoamaan asiakkailleen ammattitaitoista apua varusteiden hankinnassa. Hockey Base on jääkiekon proshop, ja liikkeissä tärkeimpänä asiana pidetään asiakaspalvelun laatua ja ammattitaitoa. Tuotteet ovat arvostettujen brändien laadukkaimpia tuotteita ja yksi tärkeimmistä osa-alueista on tuotteiden räätälöiminen juuri asiakkaiden toiveiden mukaan. Tämän mahdollistaa molemmin puoleinen yhteistyö jääkiekkovarustevalmistajien kanssa. Myös teroitus, ja huoltopalvelut ovat Hockey Basen erikoisalaa ja varsinkin teroituspalveluiden laatuun ja henkilökunnan koulutukseen on panostettu paljon yrityksessä.

Liikeideaa voidaan kuvata neljällä eri asialla kuten kuva 1 näyttää: mitä yritys tarjoaa asiakkailleen, ketkä kuuluvat asiakaskuntaan, miten yritys toimii ja mitkä ovat sen toimintatavat sekä minkälaisen imagon yritys haluaa markkinoilla. (Kananen 2013, 16.)

Kuva 1. Hockey Basen liikeidea



2 YRITYKSEN MARKKINOINTI INTERNETISSÄ JA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalinen media on nimensä mukaisesti mediaa, joka on jollain tavalla sosiaalista. Sosiaalseksi median tekee sen vuorovaikutteisuus ja se, että käyttäjällä on mahdollisuus olla sisällön tuottajana, ja vastaanottajana. Sosiaalisessa mediassa sisältöä tuotetaan monelle ihmiselle, eikä varsinaista vastaanottajaa ole. Sosiaalisen median käytössä markkinoinnissa tärkeänä osana on luoda sisältöä, joka herättää keskustelua. Keskustelu on tärkeä osa sosiaalista mediaa, ja sen avulla yrityksen on mahdollista parantaa omaa kuvaansa. Sosiaalisen median markkinoinnissa perinteiset markkinointikeinot voidaan unohtaa ja markkinointia voidaan tehdä niin, että sen pääasiana on kiinnostavuus. Mainonnan on oltava jollain tasolla kiinnostavaa tai huomiota herättävää, jotta sosiaalisen median käyttäjät kiinnittävät siihen huomionsa.

Sosiaalinen media on tehokas väline asiakassuhteiden luomiseksi ja ylläpitämiseksi. Sosiaalisen median sovelluksille tyypillistä on jatkuva muutos ja avoimuus, joiden avulla ruokitaan yhteisöllisyyttä ja keskustelua. Sosiaalisessa mediassa julkaisukynnys on matalalla ja julkaisut voivatkin levitä hyvin laajalle nopeassa ajassa. Yritykselle tämä voi olla joskus haasteellista, sillä on mahdollista, että myös negatiiviset asiat yrityksestä leviävät suuren ihmisjoukon tietoisuuteen. (Kananen 2013, 13–15.)

Sosiaalinen media ja sen kautta tapahtuva markkinointi kasvaa jatkuvasti, eikä niihin voi olla törmäämättä arjessa. Varsinkin älypuhelimien aikana sosiaalinen media on monella tavalla mukana ihmisten arjessa päivittäin, ja tämän johdosta markkinointi oikeita kanavoita käyttäen tavoittaa suuria joukkoja ihmisiä pienessä ajassa. (Kalyyn 2016, 13–15.)

2.1 Sosiaalinen media mainoskanavana

Sosiaalisen median markkinointi on tullut jäädäkseen osaksi yritysten markkinointistrategiaa. Sosiaalisen median käyttö yritysten mainoskanavana alkoi vasta 2005 vuoden tienoilla, kun tekniikka kehittyi ja mahdollisti esimerkiksi bloggauksen ja antoi helppokäyttöisiä työkaluja markkinointiin. Yritysten verkkopalvelut tarjoavat asiakkaille sisältöä, jota asiakas ei saa muualta. Verkkopalvelut antavatkin helposti lisäarvoa yritykselle ja ovat helppo, ja edullinen

keino olla ajan tasalla markkinoinnissa. Verkkopalvelujen kautta asiakkaan on mahdollista olla yhteydessä yritykseen. Hyvällä läsnäololla sosiaalisessa mediassa on mahdollista houkuttaa asiakas uudestaan ostoksille. Sosiaalisen median kautta yritys pystyy kuunnella asiakkaidensa tarpeita ja löytämään oikeat ratkaisut. Sosiaalinen media antaa myös keinon rakentaa ja ylläpitää yrityksen mainetta. Kilpailijoiden seuraaminen on sosiaalisen median kautta tullut todella helpoksi, ja jokainen yritys voi oppia toistensa toiminnasta jotain uutta. Yritysten onkin helppo saada uusia ideoita markkinointiinsa seuraamalla kilpailijoidensa toimintaa. (Leino 2011, 15–17.)

Sosiaalinen media on mainostilaa siinä missä esimerkiksi televisio, radio tai sanomalehtimainokset. Yritykselle sosiaalinen media on uudenlainen keino markkinoida, tavoittaa uusia asiakkaita, hankkia huomiota ja reagoida palautteeseen. Sosiaalisen median kautta yritys pystyy myös saamaan uusia ideoita toimintaan ja parantamaan asiakkaiden ostokokemusta. Yrityksen pitää kuitenkin olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa, kuunnella näiden mielipiteitä ja olla valmis tekemään muutoksia toimintaansa. Sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi ei siis ole yhtään sen helpompi mainoskanava kuin perinteisemmät, koska se vaatii yritykseltä aktiivista toimintaa, sekä tietoa mainoskanavista ja erilaisista markkinointikeinoista joita käytetään sosiaalisen median mainonnassa. (Leino 2011, 18.)

Sosiaalisessa mediassa mainoskanavana on paljon hyviä puolia. Vuorovaikutteisuus ja mainonnan maksuttomuus ovat syinä syynä siihen, miksi yritykset käyttävät sosiaalista mediaa osana markkinointia. Sosiaalinen media on myös helppo kanava tavoittaa oikeaan asiakasryhmään kuuluvia ihmisiä, koska mainokset voidaan kohdentaa oikealle kohdeyleisölle. Sosiaalinen media on myös helposti mitattavissa ja seurattavissa, koska mainoksen klikkauksia ja seuraajien käytöstä pystyy seuraamaan tarkasti. Esimerkiksi lehti ja radiomainoksissa seurattavuus on huomattavasti hankalampaa.

Markkinoinnin ensisijaisen tavoitteena ei pidä olla suuren seuraajajoukon kerääminen. Jotta toiminta sosiaalisessa mediassa olisi mahdollisimman järkevää ja kannattavaa tulisi yrityksen panostaa siihen, miten he ovat vuorovaikutuksessa ja yhteydessä asiakkaidensa kanssa. Suuri määrä seuraajia ei vält-

tämättä tuo yritykselle suurempaa määrää asiakkaita, mutta olemalla aktiivinen ja vuorovaikutuksessa nykyisten asiakkaiden kanssa yritys pääsee mahdollisimman lähelle sosiaalisen median luonnetta, joka on viestintää ihmisten välillä. Sosiaalinen media antaa yritykselle oivan mahdollisuuden kysyä ihmisten mielipiteitä ja saada palautetta ja ideoita, jotka jäisivät todennäköisesti saamatta muuten. Sosiaalinen media pitää ajatella moniulotteisena verkostona, jonka avulla yritys pääsee mukaan sellaisiin keskusteluihin joihin ei muuten pääsisi. Sosiaalisen median avulla yritys voi myös kysyä mielipiteitä, ideoita sekä palautetta ja saada näihin vastauksia sellaisilta ihmisiltä joihin ei muuten saisi kontaktia. (Seppälä 2011, 20.)

2.2 Sosiaalisen median suunnitelmallisuus

Markkinointisuunnitelma kuuluu osaksi yritysten liiketoimintasuunnitelmaa ja sosiaalinen media on osa markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelmassa määritetään muun muassa, miten tuotteilla ja palveluilla kilpaillaan ja miten tuotteet ja palvelut hinnoitellaan. Koska internet on nykypäivänä jollain tavalla jokaisen yrityksen käytössä, tulee myös digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media ottaa osaksi suunnitelmaa. Ilman suunnitelmallisuutta toiminnan kannattavuus ja mitattavuus kärsivät. (Kananen 2013, 17.)

Suunnitelmassa yrityksen tulee määrittää, ketkä kuuluvat kohdeyleisöön, mihin ongelmaan asiakas haluaa ratkaisun, missä halutut asiakkaat ovat ja mistä heidät on helpoin tavoittaa. Lopuksi määritetään se, millaisena yritys haluaa esiintyä sosiaalisessa mediassa ja minkälaisen kuvan he itsestään antavat. Sosiaalisen median organisointi on yrityksissä joskus haasteellista johtuen sen luonteesta. Sosiaalisen median markkinointi vie aikaa, ja kanavia on seurattava jatkuvasti pysyäkseen reaaliajassa. Yrityksillä on kaksi mallia, joita ne käyttävät toiminnassaan. Keskitetyssä toiminnassa yrityksen sosiaalista mediaa hoitaa henkilö tai osasto, jolle tehtävä on määrätty. Suurissa yrityksissä tehtävän hoitaa useimmiten markkinointiosasto. Keskitetyn ratkaisun etuna on nopea reagointi tapahtumiin ja tieto yrityksen toimintapolitiikasta. Keskitetyn toiminnan haittana voi olla se, että toiminta vaikuttaa liian viralliselta ja harkitulta. (Kananen 2013, 20.)

Toisena toimintamallina on hajautettu toiminta sosiaalisessa mediassa. Tämä tarkoittaa sitä, että jokainen yksikkö vastaa omasta sosiaalisen median toiminnastaan. Pisimmälle viedyssä toimintamallissa jokainen yrityksen työntekijä voi ottaa osaan sosiaalisen median markkinointiin. Tämä vaatii kuitenkin työntekijöiden kouluttamista ja opastusta. Hajautetun toiminnan hyvänä puolena on se, että markkinointia tekevät ne, joilla on suurin tieto yrityksen toiminnasta ja tuotteista. Markkinointi on myös usein aidompaa ja kiinnostavampaa kuin keskitetyssä ratkaisussa. (Kananen 2013, 20–21.)

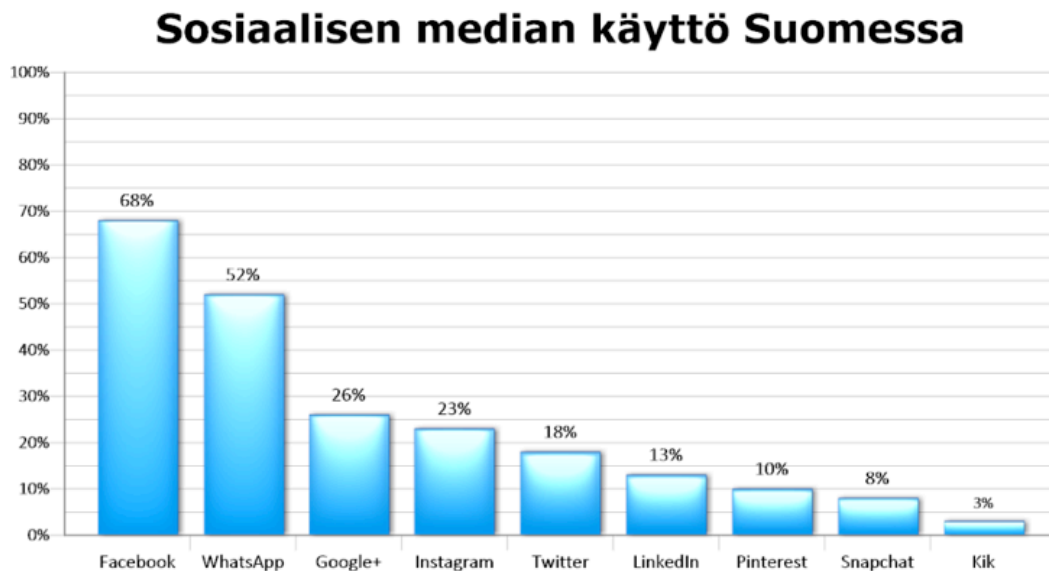
Hockey Basen markkinointi hoidetaan hajautetusti, sillä jokainen toimipiste päivittää omia sivujaan Instagramissa, sekä Facebookissa. Koko ketjun sivut hoitaa Teemu Ahonen, joka työskentelee Vantaalla. Ketjun sivuilla markkinointi on kuitenkin satunnaisempaa, kuin liikkeiden sivuilla johtuen siitä, että ketjun sivuilla markkinointi koostuu pääosin uusiin tuotteisiin ja nettikaupan tarjouksiin. Nykyisin mainonnan alustana yritysten on mahdollista käyttää todella monia eri kanavia, ja useat yritykset hankkivat palvelut ulkoisesti. Ulkoisesti tehty markkinointi sosiaalisessa mediassa on yritykselle helppo keino, mutta olisi tärkeää, että markkinointi olisi osa organisaatiota. Asiat on helppo antaa muiden tehtäväksi, mutta paras tieto ja näkemys tuotteista ja palveluista on yritysten työntekijöillä. Itse tehty markkinointi on myös yritykselle paljon nopeampaa ja henkilökohtaisempaa. (Leino 2011, 15–17.)

2.3 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu, joka avautui jokaiselle sähköpostin omistavalle ihmiselle vuonna 2006 sen oltuaan ensin pelkästään yliopistoiden sisäisessä käytössä. Facebookin käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti, ja lähes 70 % suomalaisista käyttää palvelua ja Facebook on Suomen käytetyin sosiaalisen median kanava. Maailmanlaajuisesti Facebookilla on yli miljardi käyttäjää, ja Facebook onkin verkon sisällä, sillä suurin osa uusista sovelluksista ja esimerkiksi peleistä on yhteydessä Facebookiin jollain tavalla. Facebook onkin noussut jo yritysättien Googlen ja Applen kanssa vaikutusvaltaisimmiksi yrityksiksi ihmisten internetin käytössä. Tulevaisuudessa kyseiset yritykset tulevat todennäköisesti ohjaamaan ihmisten internetikäyttäytymistä ja verkon käyttöä. (Leino 2011, 35.)

Facebook on paikka, joka kokoaa ihmiset ja heidän ystävänsä yhteen. Facebookin viehätysvoima ja koukuttavuus on siinä, että ihmiset tuottavat sisältöä toisilleen. Keskimääräisellä Facebookin käyttäjällä on noin 130 kaveria ja hän kuluttaa päivässä jopa noin 45 minuuttia käyttäen sovellusta. Käyttäjien suuresta lukumäärästä ja runsaasta käytöstä johtuen Facebookin käyttö yritysten markkinoinnissa on kasvanut huomattavaksi osaksi markkinointisuunnitelmaa. Facebookin kautta on mahdollista tavoittaa reilusti yli puolet Suomen kotitalouksista. (Leino 2011, 38.)

Kuva 2. Sosiaalisen median käyttö Suomessa



Lähde: Polaris Nordic Digital Music Survey 2015. YouGov, Teosto, Tono, Koda 2015.
[YouGovin webpaneeli 12-65-vuotiaat, N=800 per maa, tiedonkeruu 09/2015]

Kuten kuva 2 osoittaa Facebook tarjoaa jo pelkän käyttäjämääränsä takia yritykselle hyvän paikan toimia, viestiä ja markkinoida. Facebookin käyttö on hyvin yksilöllistä ja jokainen käyttää palvelua omalla tavallaan. Pääasiassa Facebookia käytetään kuitenkin päivittäin yhteydenpitoon ja vapaa-aikaan. Yrityksille Facebook tarjoaa laajat mahdollisuudet markkinointiin sekä muuhun monenlaiseseen toimintaan. Suomessa Facebookia käyttävät eniten nuoret ja jopa 77 % 15-24 vuotiaista käyttävät palvelua. Tämän johdosta yrityksen on mahdollista tavoittaa oikeanlaisella markkinoinnilla erittäin suuria joukkoja kohde-ryhmänsä ihmisiä. (Seppälä 2011, 30– 31.)

2.4 Facebook yrityksen markkinoinnissa

Facebook on erittäin käytetty markkinointityökalu yrityksissä. Facebookin suosio johtuu sen helppokäyttöisyydestä ja siitä että sen välityksellä saa kontaktin laajoihin ihmisryhmiin. Facebook tarjoaa laajat itsepalvelutyökalut ja segmentoinnit voi tehdä hyvinkin kapeisiin ryhmiin, esimerkiksi alle 20-vuotiaat jääkiekosta kiinnostuneet pojat. Facebook antaa yritykselle mahdollisuuden esiintyä palvelussa brändinimellä tai vaihtoehtoisesti yritykselle voi rakentaa omat www-sivut Facebookin sisälle. Yritysten sivujen rakentaminen Facebookiin on helppoa, sillä etusivu antaa mahdollisuuden luoda sivun julkkikselle, yritykselle tai yhteelle. Tätä ennen yrityksen on kuitenkin suunniteltava Facebook-sivun sisältö ja se, kuinka tulevaisuudessa palvelua käytetään markkinoinnissa. Yrityksen Facebook-sivut sisältävät usein videoita, kuvia, erilaisia kilpailuita, keskustelufoorumeita, uutisia, linkkejä ja mahdollisesti linkkejä ja pelejä. Jos Facebookin käyttö yrityksen markkinoinnissa on vierasta, kannattaa ensin tutustua muiden yritysten sivuihin ja ottaa oppia, kuinka oikeanlainen markkinointi tapahtuu ja minkälaista sisältöä oma yritys haluaa julkaista. Jos yritys valitsee Facebookin osaksi markkinointistrategiaa, on sivustoja päivitettävä aktiivisesti ja asiakkaiden kanssa oltava vuorovaikutuksessa, muuten markkinoinnilla voi olla päinvastainen vaikutus. (Leino 2010, 271–276.)

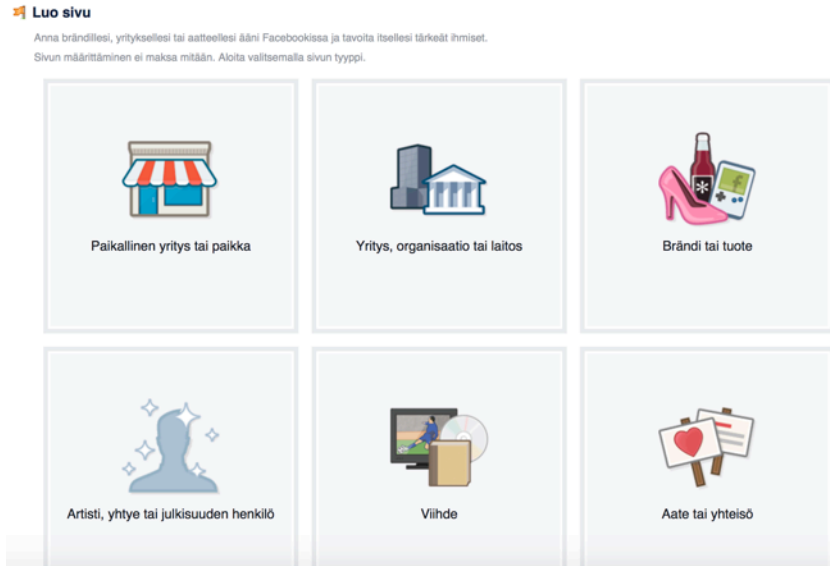
2.5 Facebook-sivun luominen

Ryhdyttäessä luomaan yrityksen Facebook sivuja on tutustuttava palveluihin ja valittava yritykselle sopivin profiilivaihtoehto. Käytetyin tapa on luoda yritykselle oma sivu, joka on kaikille avoin yhteisösivu. Mahdollisuutena on myös luoda yritykselle oma ryhmä, mutta se sopii paremmin sisäiseen viestintään, ja asiakaspalveluun. (Seppälä 2011, 30– 31.)

Facebook sivun luominen yritykselle on helppoa ja sivusto neuvookin askel kerrallaan, kuinka sivusto luodaan. Tilin luominen tapahtuu Facebookin omilla www-sivuilla. Etusivu antaa mahdollisuuden luoda sivun julkkikselle, yhteelle tai yritykselle kuten kuvassa 3. Tämän kautta yritykselle valitaan sitä parhaiten kuvaava kategoria, joka Hockey Basen tapauksessa on paikallinen yritys. Kategorian valinnan jälkeen syötetään yrityksen tiedot, jotka tulevat näkyväksi

myös julkisesti ihmisille. Tietoja on mahdollista muokata myös jälkikäteen valmiilla sivuilla. Sivuston löydettävyyttä voi parantaa lisäämällä tarkemman luokan yrityksen sivulle.

Kuva 3. Facebook-sivun luominen



Kuva 4 Yrityssivun luominen



Kuten kuvasta 4 näkee, Hockey Basen toimialaa kuvaa parhaiten ulkoilu- ja urheiluvälineet. Yrityksen sivuille on myös mahdollista kertoa lyhyesti yrityksen toiminnasta ja mitä sivusto käsittelee. Lisätietoihin on tavallista lisätä linkki yrityksen www-sivuille, jotta asiakas löytää mahdollisimman helposti tiensä yrityksen sivuille. Lopuksi sivuille valitaan profiilikuva, joka on tavallisesti yrityksen logo tai kuva yrityksestä tai sen työntekijöistä. (seppälä 2011, 33– 36.)

2.6 Facebook-mainonta

Facebookin kautta tapahtuvan markkinoinnin tavoitteena on tehdä asiakaspalvelua, luoda sisältöä ja viestintää jo nykyisille asiakkaille ja hankkia lisää asiakkaita. Facebookin hyviä puolia on markkinointikanavan reaaliaikaisuus ja kaksisuuntaisuus. Facebook on myös halutessaan ilmainen media yrityksille, ja sen avulla saa tavoitettua suuria joukkoja ihmisiä, jotka kuuluvat yrityksen asiakasryhmään. Oikeanlaista Facebook-mainonnan sisältöä ovat päivitykset, jotka saavat tykkääjät kokemaan itsensä sisäpiiriläiseksi. Markkinoinnin tavoitteena on rikastaa ihmisten verkkoelämää ja tarjota heidän tykkäämisilleen vastiketta. Sisällön luomiseen on loputon määrä vaihtoehtoja, ja jokainen yritys tekee sen omalla tyylillään. Ihmisiin vetoaa usein markkinointi, jossa kerrotaan tulevista tapahtumista ja kampanjoista sekä annetaan mahdollisuus voittaa jotain. Kuvat ja videot ovat myös hyvä keino saada tykkääjien huomio. Tykkääjät arvostavat myös päivityksiä, jotka kertovat yrityksen arkipäivästä ja näyttävät, millaista toiminta yrityksessä on. (Leino 2011, 131– 132.)

Kun yrityksellä on omat Facebook-sivut, tulisi markkinoinnista vastaavan henkilön seurata niitä vähintään kerran päivässä pysyäkseen ajan tasalla sivujen tapahtumista. Aktiivisella seuraamisella pystyy reagoimaan mahdollisimman nopeasti asiakkaiden kysymyksiin ja palautteisiin, ja sen myötä sivusto saa positiivista huomiota. Sivuille tulisi kerran viikossa tehdä jotain suurempaa eli lisätä esimerkiksi päivitys tai jonkinlainen kysely. Kerran kuukaudessa sivuilla olisi hyvä suorittaa esimerkiksi jokin kilpailu, joka houkuttelee asiakkaat joka kuukausi yrityksen sivuille, eikä sivustosta tule hautausmaata. Päivitykset tulisi pitää lyhyinä ja nasevina, ja sisällön olisi oltava rikasta. Viikonloppuisin tehdyt päivitykset saavat usein enemmän huomiota, koska silloin on useimmiten vähemmän kilpailua silmäpareista ja ihmisillä on viikonloppuisin usein enemmän aikaa käyttää sosiaalista mediaa. (Leino 2011, 133.)

Yrityksen on mahdollista myös maksaa näkyvyydestä Facebookissa ja ostaa klikattavia mainospaikkoja Facebookin uutisvirran seasta. Maksettujen mainosten avulla päivityksen näkee yhä useampi ihminen. Jos yritys suunnittelee maksettua mainosta, on syytä panostaa sen sisältöön. Sisältöä luodessa on päätettävä, haluaako mainostaa jotain yksittäistä tuotetta, vai onko tavoitteena

saada asiakkaat käymään liikkeessä paikan päällä. On myös selvitettävä oikea kohdeyleisö, jotta markkinointi on mahdollisimman tehokasta. Mainoksen sisältö on oltava mielenkiintoa herättävä, jotta ihmiset kiinnittävät siihen huomion. Kilpailut ja kohdeyleisöön vetoavat markkinointikeinot ovat tehokas tapa saada näkyvyyttä helposti lisää. (Leino 2011, 269.)

Kohderyhmän määrittäminen on tärkeää. Ennen mainonnan aloittamista on suunniteltava, kuinka monta ihmistä halutaan tavoittaa ja mitä mainoksilla on tarkoitus saavuttaa. Jos mainonnan kohdentaa suppealle kohdeyleisölle, on se mahdollista mukauttaa kohderyhmään vetoavaksi. Jos vaihtoehtoisesti kohdentaa mainonnan laajalle kohderyhmälle on mahdollista parantaa yrityksen tunnettua ja saada mahdollisesti enemmän kiinnostusta yrityksen ympärille. Jos mainonnan budjetti on pieni ja mainosten näkijöiden määrä on suuri, jäävät mainokset todennäköisesti suurempi budjettisten mainosten jalkoihin. (Facebook Business 2016.)

Kohdennus on mahdollista tehdä sijainnin perusteella, jolloin mainokset näkyvät valitun säteen sisässä oleville tai postinumeron mukaan. Kohderyhmän iän voi valita 13 vuotiaasta lähtien. On myös mahdollista valikoida, suuntaako mainonnan molemmille sukupuolille vai mainostaako tuotetta vain miehille tai naisille. Kohderyhmään valittuja voi rajata vielä tarkemmin kiinnostusten kohteiden, demografisten tietojen tai käyttäytymisen mukaan. Mainosten toimituutta pystyy seuraamaan osuvuusasteilla, joita tulee 500 näyttökerran jälkeen. Osuvuusasteiden määrä 1 ja 10 väliltä kertoo, kuinka osuva mainos on ollut. Jos osuvuusasteiden määrät ovat todella pieniä, on syytä päivittää kohderyhmää tai mainontatyölä. (Facebook Business 2016.)

2.7 Facebookin mittarit

Facebook tarjoaa hyvät ja helppokäyttöiset mittarit, joiden avulla yritys voi seurata toimintansa kehitystä ja sen tehokkuutta Facebookissa. Tehokkuuden mittaamisessa tärkeimmät mittarit ovat päivittäiset aktiivikäyttäjät, tykkääjämäärät sekä sivulatausten määrä. Mitä enemmän päivitykset saavat tykkäykseen, sitä suurempi joukko ihmisiä kiinnittää huomion yrityksen ja mahdollisesti vierailee sivustolla. Liikehdintää sivustolla pystyy seuraamaan viikkoina, kuu-

kausina tai itse valitulla aikavälillä. Facebook näyttää, kuinka monta kertaa sivustoa ollaan klikattu, kuinka moni on tykännyt yrityksestä ja sen, kuinka moni on tykännyt päivityksestä tai jakanut sen. Facebookin kautta on helppo saada erilaisia tietoja sosiaalisen median kävijävirrasta. Tietoja pitää kuitenkin osata myös analysoida, jotta kannattavuuden mittaamisen tulokset olisivat luotettavia. Koska yrityksen päätavoitteena on myynnin kasvattaminen, pelkkien Facebook-tilastojen seuraaminen ei kerro totuutta siitä, miten yrityksellä menee. Mittareiden avulla on kuitenkin mahdollista saada tietoa asiakkaidensa käyttäytymisestä. Tämän perusteella yritys voi kohdentaa mainonnan kanaville, joissa tavoitavuus ja mainonnan hinta ovat yritykselle kannattavimmat vaihtoehdot. (Leino 2011, 166.)

2.8 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median kanava, jossa ideana on jakaa kuvia ja videoita, ja seurata muiden käyttäjien elämää kuvien ja videoiden välityksellä. Instagramia on mahdollista käyttää tietokoneella, tai sen omalla mobiililaitesovelluksella. Instagram onkin kasvanut monen yrityksen pääkanavaksi markkinoinnissa, koska sen suosio on noussut huimasti viime vuosien aikana, ja sen avulla on helppoa tavoittaa varsinkin nuoria. Yli puolet käyttäjistä käyttää sovellusta vähintään kerran päivässä, joten sen avulla on mahdollista tavoittaa suuria joukkoja ihmisiä käyttämättä rahaa ollenkaan mainoksiin. Instagramin suuri suosio varsinkin nuorten joukossa johtuu sen koukuttavuudesta ja yhteisöllisyydestä. Kuvat ja videot ovat kiinnostavampaa sisältöä kuin teksti. Kuvien avulla on mahdollista välittämää paremmin tunteita ja tuntemuksia kuin tekstin. Instagram on myös helppo ottaa mukaan arkeen, eikä kuvien lisäämiseksi tarvitse hyvää syytä, vaan kuvien lisäys on spontaania ja odottamatonta. Instagramin avulla jokainen voikin tuntea itsensä valokuvaajaksi. Instagram tarjoaakin laajat muokausvaihtoehdot kuville, ja videoille. Instagramin avulla yrityksen on helppo saada lisää näkyvyyttä. Seuraajat arvostavat päivityksiä joissa näytetään, minkälaista yrityksen arkipäiväinen toiminta on ja minkälaista henkilökuntaa yritys työllistää. Seuraajat arvostavat myös henkilökohtaisen tuntuista päivityksiä, joiden avulla yrityksen toiminnasta saa paremman käsityksen. Instagram ei kuitenkaan sovi jokaiselle yritykselle markkinointikanavaksi. Koska päivitykset Instagramiin tehdään kuvilla ja videoilla, on se suosituinta usein aloilla, joilla voi hyödyntää

valokuvaamista, esimerkiksi muoti, autot, matkailu tai urheiluvarusteet. Joillain yrityksillä Instagram ei sovi markkinointikanavaksi, koska sen kautta voi olla vaikea tavoittaa jonkin kohderyhmän henkilöitä. Esimerkiksi vanhemmat ihmiset eivät käytä Instagramia yhtä paljon kuin Facebookia, joten Instagram ei sovi niille yrityksille joiden pääkohderyhmänä ovat hieman vanhemmat ihmiset. (Kuulu 2014.)

Instagramiin tuli vuonna 2016 päivitys, jonka myötä yritysten on mahdollista tehdä yritystilii. Yritystilin avulla yritys saa käyttöönsä erilaisia työkaluja sivun ja seuraajien seuraamiseen. Päivityksen myötä yritykset näkevät tietoja seuraajien sitoutuneisuudesta ja päivitysten toimivuudesta. Jos yritys on luonut sivut ennen päivitystä, pystyy normaalin Instagram-tilin muuttamaan helposti yritystiliksi. Yritystilin avulla yritys saa huomattavasti lisää näkyvyyttä. Uudistuksen myötä yritysten on mahdollista myös ostaa lisää näkyvyyttä ja kohdentaa se oikealle ihmisryhmälle. Maksetut Instagram-mainokset ovatkin tulleet yleiseksi tavaksi markkinoida yritystä Instagramissa. (Flowhouse 2016.)

Vuonna 2015 Instagram teki uudistuksen ja mahdollisti mainokset ihmisten kuvavirran seassa. Uudistuksen myötä yritys saa Instagram-kuville ja videoille nyt huomattavasti enemmän näkyvyyttä kuin aiemmin. Mainokset on mahdollista erottaa tavallisista päivityksistä kuvan yläpuolella olevasta ”sponsoroitu”-tekstistä joka näkyy kuvassa 5.

Kuva 5. Sponsoroitu Instagram-mainos.

Hockey Base Kouvola lisäsi uuden kuvan.

Sponsoroitu · 🌐

GOALIE WEEK

Mukana menossa

- CCM
- Vaughn
- Warrior (Samu Vehviläinen)
- Wall (Petri Karvonen)
- Hanska Paja (Mikko Kest)

Mukana myös legendaarinen "Ode" Paananen

29 tykkäystä

Tykkää Kommentoi Jaa

Luotaessa maksettua mainosta tai ilmaista sisältöä yrityksen Instagram-sivulle tulisi kuvien olla aitoja, kekseliäitä ja kiinnostavia. Instagram-mainosta luotaessa voi unohtaa perinteiset mainonnan tyylit ja kokeilla rohkeasti uusia keinoja ja näkökulmia. Ennen mainonnan aloittamista on syytä tarkastella muiden yritysten markkinointikeinoja ja sitä, mikä on toimiva keino ihmisten huomion saamiseksi. (Virtanen. S, 2015.)

3 MARKKINOINTI

Markkinointi on yritykselle ulospäin näkyvin toiminto ja samalla se on asiakkaan ja yrityksen välinen yhdysside. Jos markkinointi on toteutettu huonosti, eivät asiakkaat kiinnostu yrityksestä ja yrityksestä välittyvä huono kuva. Markkinointi vaikuttaa merkittävästi yritysten menestymiseen, joten sen toteuttamiseen kannattaa käyttää aikaa ja ammattitaitoa. (Anttila & Iltanen 2001, 22–24.)

Markkinointi on käsitteenä laaja mutta sen tarkoituksena on pääasiassa ohjata tavaroiden ja palveluiden virtaa tuottajalta kuluttajalle ja saada tämän myötä yritykselle kilpailuetua markkinoilla. Kilpailuetua voi olla tuotteen tai palvelun edullisuus, tai mahdollisesti laadukkuus. Kilpailuetu voi perustua myös lähes kokonaan tuotteen tai palvelun mielikuvaan ja imagoon. Markkinointi ei ole pelkästään mainontaa vaan pitää sisällään laajan kokonaisuuden jonka ymmärtämiseksi organisaatiolla on oltava tarpeeksi osaamista, saadakseen markkinoinnista mahdollisimman paljon hyötyä. Markkinoinnin lähtökohtana ei ole tuote, vaan asiakkaiden tarpeet ja markkinat. (Anttila & Iltanen 2001, 12–15.)

Markkinoinnin tarkoituksena on asiakkaiden tarpeiden täyttäminen mahdollisimman hyvin, ja uusien asiakkaiden hankinta. Tämän saavuttamiseksi yritykset käyttävät usein apuna markkinointimixiä. Markkinointimix on markkinointikeinojen yhdistelmä, joilla pyritään selvittämään asiakkaiden tarpeet. Markkinointimixin neljän p:n strategiamalli auttaa yritystä selvittämään tuotteen, hinnan, jakelun ja markkinointiviestinnän ja yhdistämään osa-alueet yhdeksi markkinointiohjelmaksi. 4 P:n strategiamalli on alun perin amerikkalaisen Jerome McCarthyn kehittämä. McCarthy kehitti strategiamallin vuonna 1960, ja se pitää sisällään tuotteen, hinnan, jakelun ja viestinnän. 4P- mallin nimi tulee sanoista product, price, place ja promotion. Näillä neljällä peruskilpailukeinolla

yritys pyrkii vaikuttamaan kysyntään. Tuotteella tarkoitetaan sitä mitä yritys tarjoaa asiakkaalleen, tuotteella tarkoitetaan myös palvelua, valikoimaa ja pakkauksia. Hinta tarkoittaa sitä, millä hinnalla yritys myy tuotteitaan ja palvelujaan ja minkälaisia alennuksia ja maksuehtoja löytyy. Jakelulla tarkoitetaan sitä, miten tuotteiden ja palveluiden saatavuus on järjestetty. Viestintä tarkoittaa sitä, miten yritys tiedottaa asiakkailleen tuotteistaan ja palveluistaan. Viestintä sisältää siis mainonnan, mutta myös myyntityön ja suoramarkkinoinnin. McCarthyn 4P-malli on markkinointiviestinnän peruspohja, jonka pohjalta on tehty monia muokattuja versioita esimerkiksi 6P-malli. (Anttila & Iltanen 2001, 20–21.)

3.1 Markkinointisuunnitelma

Koska yrityksen menestyminen markkinoilla perustuu pitkälti tietoon kilpailusuhteista ja ympäristöstä, on markkinointisuunnitelma tärkeässä osassa rakentaessa yrityksen markkinointia. Hyvin tehty markkinointisuunnitelma selkeyttää yrityksen toimintaa markkinoilla ja helpottaa tehtävien ja toimintojen kohdistamista oikeille ihmisille. Markkinoinnin suunnittelu on oltava järjestelmällistä ja jatkuvaa, jotta tavoitteet ovat mahdollista saavuttaa. (Anttila & Iltanen 2001, 343– 345.)

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on osa markkinointisuunnitelmaa ja nykytilanteessa sosiaalisella medially on suuri osuus yrityksen markkinoinnissa, tämän takia sosiaaliseen mediaan tarvitsee markkinointisuunnitelman parhaan tuloksen saamiseksi. Toiminta sosiaalisessa mediassa on hyvin erilaista verrattuna siihen, mihin ihmiset ovat tottuneet, ja sen vuoksi sen eteen on tehtävä töitä. Sosiaalisen median toimintasuunnitelmaa luodessa yrityksen tulisi vastata miksi yrityksen tulisi toimia sosiaalisessa mediassa ja minkälaisia ihmisiä on tarkoituksena tavoittaa. Yrityksen tulee myös valita mitä kanavia käytetään ja mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa. (Seppälä 2011, 66– 68.)

Markkinoinnin suunnittelu voidaan tehdä kahdella eri tasolla: strategisesti eli pitkällä tähtäimellä moneksi vuodeksi ja operatiivisesti eli vuodeksi kerrallaan. Strateginen suunnitelma ulottuu ajassa paljon kauemmaksi jonka johdosta se sisältää vähemmän numeroita kuin operatiiviset suunnitelmat. Operatiiviset suunnitelmat pyritään toteuttamaan mahdollisimman tarkasti. Mitä suurempi

markkinointisuunnitelman yritys on, sitä pidemmälle aikavälille tulisi suunnitelma tehdä, koska suuren yrityksen suuntaa ja tapoja on vaikea muuttaa nopeasti. (Bergström, Leppänen 2009, 38.)

Hyvää markkinointisuunnitelmaa on helppo ymmärtää, ja se on yksinkertainen. Markkinointisuunnitelman on oltava myös täsmällinen, jotta sitä on helppo toteuttaa myös käytännössä. Markkinointisuunnitelma tulisi sisältää kaikki markkinoinnin toimenpiteet ja tavoitteet. (Bergström, Leppänen 2009, 40.)

Markkinointisuunnitelmien sisältö ja rakenne vaihtelevat yrityksen koon ja toimintatapojen mukaan. Tavallisesti markkinoinnin suunnittelu tulee aloittaa selvittämällä yrityksen nykytilanne. Nykytilanteen selvityksessä tutkitaan, missä tilanteessa yritys on nyt ja mitkä kuuluvat yrityksen heikkouksiin, ja vahvuuksiin. Nykytilanteen selvityksessä selvitetään myös ympäristön ja kilpailijoiden aiheuttamat uhat ja mahdollisuudet. Pääasiassa markkinointisuunnitelman ensimmäinen osa kertoo yrityksen tämänhetkisen tilanteen, kysynnän ja sen, minkälaisen paikan markkinoilta yritys haluaa tulevaisuudessa. Markkinointisuunnitelman ensimmäinen osa on tärkeä, koska yrityksen on tiedettävä, mitä toimintaympäristössä tapahtuu pärjätäkseen markkinoilla. Riittävä tieto toimintaympäristöstä auttaa yritystä palvelemaan asiakasta ja vastaamaan asiakkaan odotuksia. (Bergström, Leppänen 2009, 39.)

Markkinointisuunnitelman toisessa vaiheessa selvitetään yrityksen tavoitteet sekä strategiat ja se, mihin asemaan yritys haluaa markkinoilla. Selkeiden tavoitteiden ja strategioiden laatiminen helpottaa osapuolien toimintaa ja selkeyttää markkinointia yrityksessä. Tavoitteissa selvitetään myös, minkälaista myyntiä ja kannattavuutta yritys tavoittelee ja mitä peruskeinoja ja strategioita yritys käyttää päästäkseen tavoitteeseen.

Markkinointisuunnitelman kolmas osa sisältää omaan henkilöstöön kohdistuvat toimenpiteet. Eri toimenpiteille määrätään vastuuhenkilöt, jotta markkinointi olisi mahdollisimman selkeää ja tehokasta. Usein pienemmissä yrityksissä sama henkilö hoitaa markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen. Suuremmissa yrityksissä työnjako vaihtelee suuresti ja eri toimenpiteille on tämän johdosta valittu vastuuhenkilöitä. Toimenpiteille laaditaan myös toteutusaikataulu,

jotta sitä on helpompi toteuttaa. Markkinointisuunnitelman kolmas osa sisältää myös tuotteisiin, saatavuuteen ja hinnoitteluun liittyvät toimenpiteet. (Bergström, Leppänen 2009, 39–41.)

Suunnitelman neljäs osa käsittelee markkinointitoimenpiteitä ja markkinointibudjettia. Markkinoinnin budjetti vaihtelee suuresti yritysten välillä ja on riippuvainen monista asioista. Budjetti vaihtelee yritysten pyrkimysten, kilpailutilanteen ja markkinoiden mukaan. Kun yrityksissä mietitään markkinoinnin budjettia, tulisi alustavasti suunnitella minkä verran rahaa yritys haluaa käyttää markkinointiin ja mitä kanavia käyttäen markkinointi toteutetaan. Markkinoinnin budjetoinnissa käytetään yleisesti neljää eri keinoa. Ensimmäinen keino on budjetoida mihin yrityksellä on varaa. Tämä budjetointikeino ei ole välttämättä kannattava, sillä kilpailutilanteessa tai uutta yritystä perustaessa ei ole välttämättä rahaa mainostaa tarpeeksi, vaikka juuri silloin mainonta olisi tärkeintä. Myös silloin, kun yrityksellä menee huonosti, on tärkeää muistaa markkinoinnin tärkeys ja lisätä sitä tulosten parantamiseksi. Toinen budjetointikeino on budjetoida tietty osuus liikevaihdosta. Lähtökohtana voi olla edellisen kauden tai vuoden liikevaihto, josta käytetään esimerkiksi 10 % markkinointiin. Yrityksen on myös mahdollista käyttää markkinointiin yhtä paljon rahaa kuin kilpailijat. Kilpailijayritysten budjetteja voi olla vaikea saada selville ja poikkeavat liikeideat muuttavat markkinointibudjettia, joten tämä keino ei ole yleensä kovin viisas valinta. Neljäs keino on budjetoida tavoitteen ja tehtävän mukaan. Ensin yrityksen on määritettävä markkinoinnin tavoite mikä voi olla esimerkiksi tietyn markkinaosuuden saaminen tai kohdeyleisön tavoittaminen. Kun tavoite on määritetty, tulee yrityksen selvittää, kuinka paljon kaikki tulee lopulta maksamaan. Laskelmien avulla tehdään budjetti markkinoinnille. (Bergström, Leppänen 2009, 39– 41.)

Markkinointisuunnitelman viimeisenä osana on suunnitelman toteutumisen seuranta. Markkinoinnin seuranta on tärkeää ja antaa yritykselle työkaluja parantaa markkinoinnin kannattavuutta ja onnistumista. Kun markkinointisuunnitelmaa seurataan säännöllisesti, on yrityksen mahdollista oppia virheistä ja samalla oppia uusia markkinointikeinoja. Markkinoinnin säännöllinen tarkastelu eli auditointi on yksi tapa seurata markkinoinnin kannattavuutta, tehokkuutta ja muutostarpeita. Markkinointitoimenpiteiden toteutusta seurataan yrityksissä säännöllisesti, esimerkiksi kuukauden välein. Tämä mahdollistaa sen,

että markkinointisuunnitelmaa voidaan muuttaa nopeasti esimerkiksi lisääntyneen kilpailun johdosta. (Bergström, Leppänen 2009, 39–41.)

3.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö on mahdollista toteuttaa prosessuaalisesti, kvalitatiivisesti tai kvantitatiivisesti. Prosessuaalisessa opinnäytetyössä tarkoituksena on luoda toimeksiantajayritykselle jotain konkreettista esimerkiksi opas, toimintasuunnitelma tai nettisivut. Kvalitatiivinen tutkimus on laadullinen tutkimus, jossa tieto hankitaan pääasiassa haastatteluiden tai kyselyiden kautta. Laadullisessa tutkimuksessa vastaajien määrä on pienempi kuin määrällisessä tutkimuksessa, mutta tutkimus tehdään syvällisemmin. Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus toteutetaan taas käyttäen tilastollisia ja laskennallisia menetelmiä esimerkiksi kyselylomakkeiden kautta hankittua tietoa. Määrällisessä tutkimuksessa otanta on suuri ja vastaukset ovat pääasiassa numeraalisia. Tutkimuksissa ei ole käytettävä yhtä tiettyä tutkimusmenetelmää vaan on myös mahdollista käyttää monia menetelmiä ja sen myötä saada laajempi näkökulma yrityksen asioista. (Vilka 2015, 93– 120.)

Tutkimuksia voidaan arvioida niiden pätevyydellä eli validiteetilla, sekä luotettavuudella eli reliabiliteetilla. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä ja sitä vääristävätkö kerätyt tiedot totuutta. Reliabiliteetti taas tarkoittaa, kuinka tarkkoja tulokset ovat ja antaako kysely sattumanvaraisen tuloksen vai onko mittaus tulos luotettava. Nämä kaksi muodostavat yhdessä kokonaisluotettavuuden. Jos tutkimusta tehdessä otos edustaa perusjoukkoa ja tutkimuksessa on mahdollisimman vähän sattumanvaraisuutta, on sen kokonaisluotettavuus yleensä hyvä. Kokonaisluotettavuutta heikentävät kuitenkin lähes aina esimerkiksi vastaajien virheet, virheiden vaikutus tutkimukseen on kuitenkin yleensä hyvin pieni. (Vilka 2015, 193–194.)

Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta voi parantaa käyttämällä tutkimuksessa monia eri tutkimusmenetelmiä. Tätä kutsutaan triangulaatioksi, joka voi tarkoittaa sitä, että tutkimukseen on osallistunut monta eri tutkijaa tai että yksi tutkija on tutkinut asiaa monen eri tutkimuksen kautta ja saanut näin laajemman kuvan tutkittavasta aiheesta. Tutkimuksen lopputulos on kuitenkin usein kiinni siitä, kuinka tutkija on käsitellyt aihetta. (Hirsjärvi 1996, 226–228.)

Opinnäytetyöni lähestymistavaksi valikoitui prosessuaalinen eli toiminnallinen tutkimustapa. Prosessuaalisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda jotain konkreettista toiminnallisesti. Opinnäytetyössäni tutkin Hockey Basen markkinointia ja toimintaa ja teen yritykselle sosiaalisen median strategisen markkinointisuunnitelman. Tämän takia toiminnallinen tutkimusmenetelmä on hyödyllisin ja paras ratkaisu työhön. Prosessuaalisen tutkimusmenetelmän lisäksi työtä koskevia tietoja on hankittu yrityksen johtoportaan haastatteluilla, haastattelujen perusteella saan tarkempaa tietoa yrityksen tämänhetkisestä markkinoinnista ja asiakaskunnasta. Haastattelujen avulla saan myös selvitettyä yrityksen tulevaisuuden tavoitteet ja sen myötä markkinointisuunnitelmasta on mahdollista tehdä yksityiskohtaisempi. Käytän myös prosessuaalisen tutkimuksen tukena havainnoimalla saamiani tietoja, joita pystyn keräämään työskennellessäni liikkeessä. Näistä on huomattavaa apua tutkittaessa esimerkiksi kohdeyleisöä ja asiakaskuntaa, sekä asiakkaiden ostokäyttäytymistä.

3.3 Markkinointisuunnitelman luominen ja pohjustus

Markkinointisuunnitelman teossa yrityksen tulee määrittää, ketkä kuuluvat heidän kohdeyleisöön, eli asiakkaisiin. Hockey Basen kohdeyleisöön kuuluu kaikenikäiset jääkiekosta kiinnostuneet ihmiset. Havainnoimalla keräämäni tietojen perusteella asiakasryhmä koostuu kuitenkin pääasiassa 12-30-vuotiaista miehistä. Asiakasryhmän voi myös osittain päätellä jääkiekkoilijoiden ikä- ja sukupuolijakaumasta. Seuraavaksi yrityksen on määritettävä, mihin ongelmaan asiakas haluaa ratkaisun ja miten yritys ratkaisee ongelman. Hockey Basen asiakkaiden ongelmana on varusteiden puute tai niiden huono kunto. Ratkaisuksi tarjotaan varusteiden huoltopalveluita, kuten luistinten teroitus- ja huoltopalveluita. Pääasiassa asiakkaiden ongelmat ratkaistaan uusilla varusteilla. Seuraavaksi selvitetään, missä halutut asiakkaat ovat ja minkä kautta heidät on helpointa tavoittaa. Hockey Basen asiakkaat on helpoin tavoittaa sosiaalisessa mediassa Facebookin ja Instagramin välityksellä, sillä kyseiset kanavat ovat suosittuja ja paljon käytettyjä kohdeyleisön keskuudessa. Yrityksen on lopuksi määritettävä, millaisena se haluaa esiintyä sosiaalisessa mediassa ja minkälaisen kuvan se antaa itsestään. Hockey Base panostaa toiminnassaan ammattitaitoon, laadukkaisiin tuotteisiin ja räätälöityihin ratkaisuihin asi-

akkaan toivomusten mukaan. Tämä välittyy myös heidän toiminnassaan mediassa. Hockey Base pyrkii myös tuomaan esille sloganiaan ”jäähkiekon uusi aikakausi” Tämä näkyy yrityksen toiminnassa siten, että yrityksellä on käytössään henkilökunta, jolla on laaja kokemus jääkiekosta ja sen myötä asiakkaalle on mahdollista tarjota laadukasta palvelua. Myös jääkiekkovarustevalmistajien uusimmat tuotteet tulevat myymälöihin heti lanseerausten jälkeen. Liikkeissä on myös uusien tuotteiden tullessa merkkien esittelijät kertomassa asiakkaille uusista tuotteistaan.

3.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysissä taulukossa 1 on listattuna Hockey Basen heikkoudet, vahvuudet, mahdollisuudet ja uhat toiminnassa. SWOT-analyysiä voidaan käyttää hyväksi toiminnan suunnittelussa. Vahvuuksia täytyy pystyä hyödyntämään myös jatkossa ja heikkouksia on pyrittävä vähentämään tai jopa poistamaan tulevaisuudessa.

Taulukko 1: Swot- analyysi.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • lähiseudun ainoa jääkiekkoon erikoistunut liike • hyvä sijainti Kouvolan Prismassa helppo löytää myös tuntematta kaupunkia. • isojen teiden läheisyydessä • työntekijöiden ammattitaito • laaja ja laadukas valikoima • järkevät hinnat • ketjuun kuuluminen mahdollistaa tuotteiden tilaamisen muista liikkeistä • luistinten teroitus ja huoltopalvelut • hyvä nettikauppa 	<ul style="list-style-type: none"> • ei varastotilaa, joten tuotteita joutuu usein tilaamaan • suppea asiakaskunta • ei oikeastaan tuotteita muille kuin jääkiekon harrastajille • melko tuntematon vielä

Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • toimiminen yhteistyössä paikallisten jääkiekkoseurojen kanssa • markkinointikanavien laajentaminen, esimerkiksi Snapchat 	<ul style="list-style-type: none"> • myynti jääkiekkokauden loputtua • valikoima koostuu pääasiassa tuotteista joita pelkästään jääkiekon harrastajat käyttävät • kouvolan urheilukaupat jotka myyvät jääkiekkotavaraa • markkinoinnin vähyyys

Hockey Basen vahvuuksiin kuuluu sen asema paikkakunnan ainoana jääkiekkoliikkeenä. Kouvossa moni urheiluliike myy jääkiekkovarusteita, mutta liikkeiden valikoimat ovat suppeita ja tuotteiden tilausmahdollisuudet ovat pienemmät ja tapahtuvat harvemmin. Urheiluliikkeiden jääkiekkovarusteet ovat myös usein tarkoitettu liikuntatunneille tai ulkojälle eivätkä kovaan harrastekäyttöön. Hockey Basen henkilöstöllä on laaja tietämys jääkiekosta ja siihen liittyvistä välineistä, joten asiakas saa aina oikeanlaista apua tarpeeseensa. Hockey Basen vahvuuksiin kuuluu tuotevalikoiman laajuus ja varsinkin pro-tasoisten varusteiden löytyvyys hyllytavarana, joka on harvinaista normaaleissa urheiluliikkeissä jotka ovat keskittyneet pääasiassa urheilutekstiileihin, hiihtoon, lenkkeilyyn ja pyöräilyyn. Yritys sijaitsee Kouvolan Prisman tiloissa, joka on paikkana hyvä. Prisma on helppo löytää, koska se sijaitsee isojen teiden varrella ja näkyy teille asti. Moni asiakas käykin Lahdesta, Kotkasta ja Haminaasta asti ostamassa jääkiekkovarusteita Kouvolan Hockey Basesta. Prisman hyvänä puolena on myös se, että parkkipaikat ovat laajat ja parkkipaikalta on todella lyhyt matka liikkeeseen, eikä samoissa tiloissa ole kilpailevia yrityksiä. Hockey Base -ketju on myös hyödyksi jokaiselle liikkeelle, liikkeiden on helppoa tilata toiselta paikkakunnalta tarvitsemansa tuote nopeasti asiakkaalle. Hockey Basessa on myös uuden teknologian teroituspalvelu (FBV) ja henkilökunta joka on koulutettu teroittamaan luistimet juuri asiakkaan käyttöön sopiviksi. FBV-teroituksen myötä asiakkaalle on mahdollista tehdä hänen luistelu-tyylinsä, painonsa ja mieltymysten mukaan juuri hänelle parhaiten sopiva terä.

Kouvolan Hockey Basen heikkoutena on varastotilan puute. Tuotteita joudutaan tilaamaan toisilta paikkakunnilta ja keskusvarastosta hyvin usein, koska

tuotteita ei ole mahdollista pitää hyllyissä tarvittavia määriä. Heikkouksiin kuuluu myös se, ettei liikkeessä myydä oikeastaan muuta kuin jääkiekkotavaraa. Tämä on kuitenkin yrityksen imagolle hyväksi, koska tarkoituksena on olla jääkiekon proshop eikä tavanomainen urheiluliike, jossa on jokaiselle jotain. Heikkouksia ovat vielä tällä hetkellä tunnettuuden puute ja sen myötä asiakkaiden tietämättömyys yrityksessä. Tulevaisuudessa yritys aikoo lisätä näkyvyyttä ja mainostaa itseään mm. Televisiossa, mitä ei ole ennen tapahtunut, joten se lisää tunnettuutta ja ihmisten mielenkiintoa yritykseen.

Kouvolan Hockey Basen mahdollisuuksina on yhteistyö paikallisten jääkiekkoseurojen kanssa. Yhteistyö mahdollistaisi suuremman asiakaskunnan saamisen, myös näkyvyys ja tunnettuus kasvaisi huomattavasti seurayhteistyön myötä. Tällä hetkellä yritys neuvottelee yhteistyöstä KooKoon kanssa. Jos yhteistyö toteutuu vaikuttaa se huomattavasti Hockey Basen näkyvyyteen, koska liigaa seuraa lähes kaikki kohdeyleisöön kuuluvat ihmiset. Yhteistyön myötä myös KooKoon fanituotteita saisi tulevaisuudessa Hockey Basesta. Yhtenä Hockey Basen mahdollisuutena olisi laajentaa tuotevalikoimaa niin, että myös muutkin kuin jääkiekosta kiinnostuneet voisivat kuulua kohdeyleisöön. Mahdollisia laajennuskohteita voisi olla taitoluistelu ja rullaluistelu, myös tekstiilipuoli voisi olla laajempi ja valikoimaan voisi kuulua myös kenkiä. Hockey Basen tavoitteena ei ole kuitenkaan laajentaa toimintaa vaan pysyä jääkiekkoon erikoistuneena liikkeenä. Yksi mahdollisuus olisi myös rakentaa hyvin Vantaalla menestynyt jääkiekon treenikeskus. Koska Kouvolassa on paljon lajin harrastajia, olisi treenikeskuksella käyttäjiä varmasti varsinkin kesäisin synteettisen jään ansiosta.

Kouvolan Hockey Basen uhkana voi olla lähiseudun urheilukaupat jotka myyvät jääkiekkovarusteita. Kilpailijoiden vahvuutena on tuotevalikoiman laajuus. Urheilukaupoista löytyy ammattitasaisten tuotteiden lisäksi edullisempia ratkaisuja, jotka sopivat ensimmäisiksi luistimiksi tai liikuntatunneille. Hockey Base myy lähes pelkästään tuotteita, jotka ovat tarkoitettu lajin harrastajille, joten edullisia liikuntatuntimalleja ei valikoimista juurikaan löydy. Kilpaillevien yritysten vahvuutena voi olla myös edullisemmat hinnat johtuen varustojen koosta ja edelliskausien varusteista.

3.5 McCarthyn 4P-malli

Hockey Basen tuotestrategiana on myydä laadukkaita tuotteita ja tarjota asiakkaille mahdollisimman laadukasta asiakaspalvelua. Taulukossa 2 on Hockey Baselle tehty 4P-malli. Tuotteet ovat pääasiassa tämän hetken suurimpien ja käytetyimpien jääkiekkovarustevalmistajien uusinta mallistoa. Hockey Base käyttää hinnoittelussaan seurahintoja. Seurahinnat tarkoittavat hintaa, joka on alennettu niille, jotka kuuluvat urheiluseuraan joka tekee yhteistyötä yrityksen kanssa. Esimerkiksi PoKli (Pohjois-Kymen Liikuntayhdistys) ja jotkin yksittäiset jääkiekkoseurat tekevät urheilukauppojen kanssa sopimuksia, joiden myötä joukkueen pelaajat saavat varusteensa alennetuin hinnoin käydessään kyseisessä liikkeessä asioimassa.

Taulukko 2: 4P malli.

<p>Tuotestrategia</p> <ul style="list-style-type: none"> -Laadukkaat tuotteet kovaan käyttöön -Päämerkkeinä Bauer, CCM ja Warrior -Teroitus ja huoltopalvelut -Treenikeskus Vantaalla 	<p>Hinta</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ketjun määräämät hinnat Seurahinnoittelu jokaiselle -Alennukset mahdollisia, katteen kuitenkin pysyttävä mielellään 30 prosentissa -Paljon alennettuja tuotteita -Mahdollisuus osamaksuun
<p>Jakelu</p> <ul style="list-style-type: none"> -Nettikauppa ja kivijalkamyymälät -Helppo tavoittaa puhelimen tai sähköpostin välityksellä -Ei omaa varastoa -Vantaalla keskusvarasto 	<p>Viestintä</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sosiaalisessa mediassa -Lehtimainokset -Kausijulkaisut -Tulevaisuudessa mahdollisesti televisio

Koska Hockey Basella on suoraan seurahinnat, ovat halvemmat hinnat mahdollisia jokaiselle asiakkaalle seurasta riippumatta. Vertailen kolmen Kouvolassa sijaitsevan jääkiekkoa myyvän yrityksen tuotteiden hintaeroja taulukossa 3. Valitsen tuotteiksi 2016 vuoden malliston jotka soveltuvat ammattilaiseen käyttöön. Hinnat ovat tuotteiden lähtöhintoja.

Taulukko 3: Hinnoitteluvertailu.

Yritys	Hockey Base	Intersport	Sportia
Luistimet Bauer s190	645 €	810 €	799 €
Hanskat Bauer MX3	199 €	210 €	239 €
Maila Bauer 1X	239 €	315 €	315 €
Kypärä Bauer Re akt	179 €	179 €	170 €

Tuotteiden listahinnat ovat Hockey Basella pääasiassa matalimmat johtuen seurahinnoittelusta. Seurahintojen alennusta ei ole määrätty vaan yritykset ja joukkueet sopivat usein keskenään alennusperiaatteet. Seurahinta alennukset ovat yleensä noin 10-20 prosentin suuruisia. Tavallisesti yritykset tekevät seurasopimuksia, joiden johdosta seuraan kuuluvat saavat kyseisen alennuksen. Hockey Basessa hinnat ovat kuitenkin jokaiselle asiakkaalle seurahintoja riippumatta siitä, kuuluvatko he mihinkään urheiluseuraan. Tämä mahdollistaa edullisemmat hinnat asiakkaille niin netissä kuin myymälöissä.

Hockey Basessa on mahdollista maksaa ostokset erissä valitulla ajanjaksolla ja saada ostoksista lasku kotiin ostettuaan tuotteen paikanpäältä. Resurs Bank tarjoaa laajat maksuvaihtoehdot jokaiselle Hockey Basessa myytävälle tuotteelle. Resurs Bank mahdollistaa jopa 12 kuukauden korottoman ja kuluttoman maksuajan. Asiakkaan on myös mahdollista maksaa laskunsa valitsemallaan aikavälillä, tuote on myös mahdollista maksaa milloin vain kerralla pois. (Resurs Bank 2016.)

Hockey Base palvelee ihmisiä koko ketjun kattavassa nettikaupassa ja kivijalkamyymälöissä. Hockey Base on helposti tavoitettavissa internetsivujen, sähköpostin ja puhelimen välityksellä. Hockey Basen verkkosivuilla olevan chatin kautta asiakkaan on mahdollista keskustella hockey Basen henkilökunnan

kanssa, jos tuotteista tai palveluista on kysyttävää. Tämä nopeuttaa ja parantaa asiakkaiden ostokokemusta.

Kouvolan Hockey Base on Prisman ostoskeskuksessa, joka on sijainniltaan erinomainen. Vaikkei omaa varastotilaa olekaan, on liikkeessä laaja valikoima tuotteita kaikenikäisille ja tasoisille jääkiekon harrastajille. Varastotilan puute ei ole suureksi haitaksi, koska keskusvarasto sijaistaa Vantaalla ja posti tuo tarvittavat tuotteet nopeasti perille. Myös toisista toimipisteistä on mahdollista tilata tavaraa, joita ei omasta hyllystä löydy. Tämä helpottaa jokaisen toimipisteen toimintaa, koska tavaraa ei tarvitse aina tilata keskusvarastosta, tai varusteiden maahantuojilta, joilla toimituksessa menee usein noin kaksi viikkoa.

Hockey Base markkinoi itseään suurimmaksi osaksi sosiaalisessa mediassa. Facebook on kanavista käytetyin ja jokaisella liikkeellä on omat sivunsa ketjun sivujen lisäksi. Tämä mahdollistaa mainosten kohdentamisen, ajan tasalla olemisen, sekä nopean reagoinnin asiakkaiden kysymyksiin. Hockey Basella on Facebook-sivujen lisäksi Instagram-sivustot mutta ne eivät ole vielä yhtä ahkerassa käytössä, kuin Facebook-sivut. Yritys on hyvin näkyvillä Facebookissa ja päivityksiä tulee tiheään tahtiin. Päivitykset koostuvat pääasiassa uusien tuotteiden tai kampanjoiden mainonnasta. Päivityksiä ja erilaisia jakoja tapahtuu monta kertaa viikossa, joten sivujen päivitystahti on hyvä. Ketju mainostaa itseään Facebookissa myös maksetuilla mainoksilla, joihin yritys käyttää liikevaihdosta noin 1 % vuodessa. Vuoden 2016 tammikuusta lokakuuhun Hockey Base on käyttänyt noin 15 000 euroa markkinointiin Facebookissa. Liikkeiden Facebook markkinointi on toteutettu ilman budjettia, joten mainonta rajoittuu ainoastaan maksuttomiin ominaisuuksiin. Koska ketju hoitaa maksullisen näkymisen, parantaa se myös jokaisen toimipisteen näkyvyyttä. Tämän takia maksuton markkinointi sosiaalisessa mediassa on riittävä keino uusien asiakkaiden saamiseksi ja tunnettuuden lisäämiseksi jokaisen toimipisteen kohdalla. Instagram-markkinointi on tähän asti toteutettu ilman budjettia ja mainonnassa on tyydytty tavallisiin kuva- ja videopäivityksiin. Hockey Basen Markus Urjalssonin mukaan Facebook on järkevin kanava markkinoida kohdennetusti ja sponsoroidusti, koska sen kautta on helpointa tavoittaa asiakaskuntaan kuuluvat henkilöt. Myös seuraajamäärien perusteella Facebook on paras kanava tavoittaa haluttu kohdeyleisö. Facebook on myös toimivampi ka-

nava markkinoinnille, koska päivityksen sisältävät usein tekstiä tai linkin yrityksen internet-sivuille. Kuvassa 6 on esimerkki Hockey Basen sponsoroidusta mainoksesta.


Kuva 6. Sponsoroitu mainos

The Hockey Base
Sponsoroitu · €

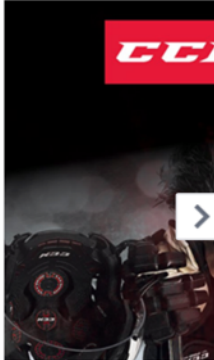
Hockey Base myymäläketju jatkaa laajenemistaan ja palvelemme jo seitsemällä paikkakunnalla jatkuvasti laajenevalla tuotevalikoimalla!

Huipputuotteiden lisäksi myymälöistämme löytyy täyden palvelun FBV-pisteet, joissa onnistuu teroitusten ja muotoilujen lisäksi myös luistinten eritasoiset huollot ja kenkien muotoilut.

Tervetuloa JÄÄKIEKON UUTEEN AIKAKAUTEEN!



Bauer luistimet, mailat ja muut varusteet
järkihintaan ja asiantuntemuksella Hockey...



CCM nyt Hockey Basesta! Me
huipputuotteet palvelevista r

Jukka Laherto ja 56 muuta 2 jakoa

Tykkää Kommentoi Jaa

Asiakkaiden mielenkiinto pysyy yrityksessä, kun sivuja päivitetään ahkerasti. Markkinointikanavina toimii sosiaalisen median ja internetsivujen lisäksi lehti-mainokset. Hockey Base pyrkii mainostamaan itseään siellä missä kohdeyleisö on helppo tavoittaa. Hockey Base mainostaakin itseään mm. KooKoon 2016 ja 2017 kausien kausijulkaisussa. Hockey Basen ajatuksena on tulevaisuudessa markkinoida itseään myös televisiossa MTV3-kanavalla. Tämä lisäisi yrityksen tunnettua ja lisäisi varsinkin nettikaupan myyntiä helposti, sillä moni jääkiekosta kiinnostunut ihminen ei vielä tiedä Hockey Basen toiminnasta.

3.6 Kohderyhmän määrittäminen

Kohderyhmän määrittelyssä ja etsimisessä eli segmentoinnissa tavoitteena on löytää ja valikoida yritykselle kohderyhmä, jolle markkinointi halutaan kohdistaa. Kohderyhmää määrittäessä yrityksen on tärkeää tehdä asiakasanalyysi, jonka pohjalta valitaan yritykselle toimivin strategia asiakkaiden saamiseksi.

Käytettyjä segmentointistrategioita on kolme, näistä ensimmäinen on massamarkkinointi, eli segmentointi on jätetty kokonaan pois. Nykypäivänä massamarkkinointi ei ole toimiva keino, mutta sen avulla yrityksen on mahdollista säästää markkinointikustannuksissa ja saada laajempi kohdeyleisö. Toinen segmentointikeino on keskitetty strategia, jonka ideana on tavoitella mahdollisimman kapeaa asiakasryhmää. Keskitetty strategia on paljon käytetty erityisesti pienyritysten keskuudessa. Kolmas keino on selektiivinen strategia, joka tarkoittaa, että yrityksellä on useita asiakasryhmiä, ja jokaiselle niistä tehdään oma markkinointiratkaisu. (Bergström, Leppänen 2009, 150–159.)

Hockey Basen markkinointistrategiana on keskitetty strategia. Keskitetty strategia sopii parhaiten Hockey Baselle, koska asiakaskunta on pääasiassa helppo kohdistaa kapeasti. Jokainen asiakas tai tuotteen saaja on jollain tavalla kiinnostunut jääkiekosta, joka helpottaa markkinoinnin kohdennettavuutta. Koska jääkiekon harrastajia on kaikenikäisiä, on markkinointia vaikea kohdentaa ikäryhmittäin. Ikäryhmittäin kohdentaminen ei olisi myöskään kannattavaa, koska useissa tapauksissa tuotteiden maksaja, ja käyttäjä ei ole sama henkilö. Tuotteita on markkinoitava siis kaikenikäisille jääkiekon ystäville Kouvolan läheisyydestä. Kouvolassa ja Kymenlaaksossa jääkiekko on suosittu laji, ja harrastajamäärät ovat suuria varsinkin juniorijoukkueissa. Koska myös sosiaalisen median käyttö on suosittua nuorten keskuudessa, on markkinoinnissa otettava huomioon nuoret ja heidän tarpeensa. Junioripelaajien saaminen asiakkaiksi on tärkeää, sillä heidän varustetarpeensa ovat usein suuremmat kuin aikuisilla.

3.6.1 Minkälainen on tyypillinen asiakas

Hockey Basen tyypillinen asiakas on 12–35 vuotias mies, joka pelaa tai on jollain muulla tavalla kiinnostunut jääkiekosta. Liikkeessä tekemäni havainnoinnin perusteella tutkin ostavien asiakkaiden ikää ja sukupuolta. Havainnoinnissa tutkin jokaisen tiskillä käyneen asiakkaan iän ja sukupuolen, jos asiakkaana oli nuori henkilö, jolle tuotteen tai palvelun osti hänen vanhempansa, listasin asiakkaiksi molemmat henkilöt. Havainnoinnissa otos oli 45 henkilöä, henkilöiden iät on luokiteltu viiteen eri luokkaan.

Taulukko 4: Asiakasryhmät

10–15-vuotiaat	10 henkilöä
15–20-vuotiaat	11 henkilöä
20–30-vuotiaat	5 henkilöä
30–40 vuotiaat	10 henkilöä
Yli 40-vuotiaat	9 henkilöä

Taulukossa 4 olevan tutkimuksen perusteella Hockey Basen asiakaskunta on vaikea jaotella iän perusteella, koska liikkeessä asioi päivittäin kaikenikäisiä asiakkaita. Jokaista asiakasta yhdistää kuitenkin jääkiekon harrastaminen tai perheenjäsenen harrastus. Eniten liikkeessä asioivat kuitenkin 15–20-vuotiaat asiakkaat, kun taas vähiten asiakaskuntaa oli 20–30-vuotiaissa. Asiakkaiden keski-ikä on vähän alle 30-vuotta ja ikien hajonta suurta. Asiakkaista valtaosa on miehiä, ja naisten osuus asiakkaista jäi todella pieniksi. Suurin osa naisasiakkaista Hockey Basessa on jääkiekonharrastajan vanhempia, jotka ostavat lapsilleen tuotteita. 45 asiakkaasta vain kaksi oli naisia, kun miesten osuus oli jopa 43. Tämän perusteella markkinointi on suunnattava miespuolisille henkilöille, jotta se olisi mahdollisimman kannattavaa ja tavoittaisi mahdollisimman monta potentiaalista asiakasta.

3.6.2 Miten hän käyttäytyy sosiaalisessa mediassa

Kohderyhmään kuuluvat henkilöt on helpointa tavoittaa Facebookin välityksellä. Koko ketjun kattavista sosiaalisen median kanavista seuratuin on Facebook, jolla seuraajia on 7510. Instagram tilillä on vain 1603 seuraajaa, joten kanavien ero seuraajamäärissä on huomattava. Facebookin kautta tehdyillä päivityksillä on huomattavasti enemmän mainosarvoa kuin Instagramin kautta tehdyillä päivityksillä. Seuraajamäärien eroon ei vaikuta asiakkaiden käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa vaan se, että Hockey Base panostaa huomattavasti enemmän markkinointiin Facebookissa kuin Instagramissa. Tulevaisuudessa onkin tärkeää panostaa myös Instagram-mainontaan, koska varsinkin nuoret mahdolliset asiakkaat käyttävät palvelua runsaasti. Koska Facebookin käyttö on suosittua potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa, on syytä jatkossakin panostaa Facebook-markkinointiin aktiivisesti niin maksetuilla kuin maksuttomillakin päivityksillä.

3.6.3 Kysyntätilanne

Kysynnän määrän vaikuttavia tekijöitä on monia, kysyntä voi vaihdella ostajista johtuvista tekijöistä tai mahdollisesti yrityksestä johtuvista tekijöistä. Näihin tekijöihin yritys pystyy vaikuttamaan esimerkiksi laadukkaalla asiakaspalvelulla ja tuotteilla, sekä hinnoilla ja imagolla. Kysyntään voi vaikuttaa myös yhteiskunnalliset ja maailmanlaajuiset tekijät joihin yritys ei pysty vaikuttamaan. Näihin kuuluvat muun muassa talous, lainsäädännöt, politiikka ja kulttuuri. (Bergström, Leppänen 2009, 65–66.)

Kysyntätilanne jääkiekkovarusteille on Kouvolassa suuri, sillä monet urheilu-kaupat ovat vähentäneet jääkiekkovarustevalikoimaansa huomattavasti vuosien varrella. Hockey Basen onneksi Kouvolassa ja Kymenlaaksossa jääkiekko on yksi hallitsevista urheilumuodoista ja harrastajamäärät ovat korkeat verraten muihin kaupunkeihin. Hockey Base houkuttelee myös kauempaa ihmisiä ostoksille, ja liikkeessä onkin käynyt asiakkaita mm. Jyväskylästä, Lahdesta, Varkaudesta ja Helsingistä.

Kysyntätekijät, joihin yritys itse ei voi vaikuttaa, eivät vaikuta yhtä suuresti Hockey Baseen kuin esimerkiksi autokauppaan, sillä jääkiekonharrastajat tarvitsevat laadukkaita varusteita, vaikka taloustilanne ei olisikaan kovin hyvä. Tällä hetkellä Suomen talous on jo hieman nousussa, mutta lama ja työttömyys vaikuttavat edelleen ihmisten ostovoimaan negatiivisesti. Tulevina vuosina inflaation hidas nouseminen heikentää hieman ihmisten ostovoimaa, mutta öljyn hinnan laskeminen saattaa vaikuttaa tuotteiden sisäänostohintaan positiivisesti. Ihmisten ansiot nousevat noin yhden prosentin 2016–2017 vuonna. Nousu on niin pientä, ettei se vaikuta ihmisten ostovoimaan niin, että se näkyisi Hockey Basessa. (Euro ja talous 2016.)

4 BUDJETTI

Budjetti on markkinointisuunnitelman taloudellinen puoli, siitä siis käyvät ilmi markkinointiin suunnitellut kustannukset ja se, kuinka paljon rahaa käytetään erilaisiin toimenpiteisiin. Markkinointiviestintään tarkoitettu budjetti vaihtelee suuresti yritysten välillä, vaihteluun vaikuttavat esimerkiksi se, mitä yritys myy

ja onko kyseessä uusi, vai jo asemansa vakiinnuttanut yritys. Myös kilpailutilanne, tavoitteet ja markkinat vaikuttavat yritysten budjetteihin. (Bergström, Leppänen 2009, 333–334.)

Markkinoinnin budjetoinnissa käytetään perinteisesti neljää eri tapaa, joista jokaisessa tavassa on omat hyvät puolensa. Ensimmäisessä tyyliä budjetoidaan siihen mihin on varaa, eli tietyn väliajoin käytetään jokin määrä rahaa markkinointiin, minkä yritys on todennut siihen hetkeen sopivaksi määräksi käytettäväksi. Toisessa tyyliä budjetoidaan tietty osuus liikevaihdosta, eli esimerkiksi 10 % liikevaihdosta käytetään viestintään ja mainontaan. Kolmas keino on budjetoida saman verran mainontaan kuin kilpailijat. Tämä edellyttää kilpailijoiden markkinoinnin seuranta, joka voi olla joissain tapauksissa todella vaikeaa selvittää. Neljäs keino on budjetoida tavoitteiden ja tehtävien mukaan. (Bergström 2009, 334–335.)

Budjetti laaditaan yleensä ajanjaksoittain, ja useasti käytetään vuosisuunnitelmallista budjettia. Vuosibudjetti laaditaan koko vuotta varten, ja seuraava budjetti tehdään ennen uuden budjettivuoden alkamista. (Anttila & Iltanen 2001, 376–377.)

Hockey Base käyttää vuosittain markkinointiin kokonaisuudessaan noin kaksi prosenttia liikevaihdosta, josta noin puolet käytetään sosiaalisen median mainontaan. Vuoden 2016 tammikuun alusta lokakuun loppuun Hockey Base on käyttänyt markkinointiin yli 30 000 euroa, josta noin 15 000 euroa on mennyt Facebookin mainoksiin ja loput muihin markkinointikohteisiin, kuten lehti ja televisiomainoksiin. Hockey Basen panostetuimmat markkinointikanavat ovatkin Facebook ja tulevaisuudessa televisiomainokset, jotka vievät suuren osan yrityksen markkinointibudjetista. Tulevana vuonna markkinoinnin budjetti tulee nousemaan hieman johtuen odotetusta liikevaihdon kasvusta laajentumisen ja tunnettuuden nousun johdosta.

Kouvolan Hockey Base markkinoi itseään sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä suurimmaksi osaksi ilman budjettia. Tämä tarkoittaa sitä, että kohdenne-
tut mainokset, ja sponsoroidut etusivumainokset eivät kuulu markkinointiin kovinkaan useasti. Tämän johdosta sosiaalisen median sisältöön ja aktiivisuuteen on kiinnitettävä huomiota vielä erityisemmin, jotta markkinointi tavoittaisi

mahdollisimman monet potentiaaliset asiakkaat. Suurempien tapahtumien ja lanseeraustilaisuuksien markkinoinnissa on kuitenkin käytetty maksettua sisältöä Facebookissa, joka näyttää mainoksen tietyille määrälle ihmisiä, esimerkiksi maalivahtipäivien markkinointiin panostettiin noin 10 eurolla ja tämän johdosta monet tuhannet ihmiset näkivät mainoksen aikajanallaan. Ketjun toimesta tehdyt kohdennetut mainokset ovat erittäin tärkeitä jokaiselle liikkeelle, sillä ne lisäävät yritysten näkyvyyttä, ja helpottavat myös liikkeiden markkinointia.

5 TAVOITTEIDEN ASETTAMINEN

Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet ovat yksilöllisiä, ja yrityksillä onkin sen myötä erilaisia markkinointityylejä sosiaalisessa mediassa. Tavoitteina voi olla yrityksen tunnettuuden lisääminen, jäsenmäärän kasvattaminen, kampanjoiden ja tapahtumien markkinointi tai mahdollisesti tuotteiden myynti. Kun yritys on päättänyt tavoitteen, on löydettävä vastaus siihen, millä keinoilla tuloksiin päästään. Tavoitteita ei saa valita liikaa, ja on hyvä muistaa myös se, ettei seuraajien määrää kannata pitää päätavoitteena, vaan sitä kuinka aktiivisesti heidän kanssaan toimitaan. (Seppälä 2011, 33–36.)

Koska Hockey Base yrityksenä on melko uusi ja vieras monelle, on ensimmäisen vuoden markkinointitavoitteena lisätä yrityksen tunnettuutta yleisesti ja saada yritys jokaisen kymenlaaksolaisen jääkiekkoilijan tietoisuuteen. Myös erilaisten kampanjoiden ja tapahtumien markkinointi on suuressa osassa ensimmäisen vuoden markkinointisuunnitelmaa. Tällä hetkellä Kouvolan Hockey Base päivittää sosiaalisen median tilejään yhtä aktiivisesti kuin Teemu Ahonen koko ketjun kattavia sivuja. Viimeisen kahden kuukauden aikana Kouvolan Hockey Base on päivittänyt sosiaalisen median tilejään 14 kertaa, joka on määrällisesti riittävää asiakaskunnan mielenkiinnon pitämiseksi. Päivitysten laatu on ollut pääasiassa erilaisten tapahtumien ja uusien tuotteiden markkinointia. Tulevaisuudessa markkinoinnissa on panostettava myös sisältöön, joka on mielenkiintoista. Paremman markkinointisisällön ansiosta yrityskuva paranee ja tämän myötä myös tietoisuus yrityksestä leviää laajemmalle. Kouvolan Hockey Basen tavoitteiden saavuttamiseksi, on tärkeää päivittää sosiaalista mediaa vähintään kerran viikossa ja tuottaa sivuille mahdollisimman mielenkiintoista sisältöä. Mielenkiintoiseen sisältöön kuuluvat esimerkiksi kuvat,

videot ja erilaiset kilpailut. Mitä useammin päivityksiä tehdään, sitä todennäköisemmin yrityksen asiakaskunta kasvaa ja uusia faneja tulee sivuille. Tällä hetkellä Kouvolan Hockey Basella on 448 seuraajaa. Päättävänä ei ole seuraajamäärän lisääminen, mutta oikeanlaisella toiminnalla pitäisi seuraajamäärä nousta yli tuhanteen seuraajaan vuoden sisällä. Tällä hetkellä koko ketjun kattavilla sivuilla Hockey Basea seuraa 1603 ihmistä. Myös asiakastietojen kerääminen on ensimmäisen vuoden tavoitteista yksi tärkeimmistä, tämän myötä asiakaskunnasta saa laajan kuvan, ja asiakkaille on mahdollista lähettää sähköpostitse erilaisia markkinointiviestejä koskien uusia kampanjoita ja tapahtumia. Markkinoinnin pääkohtiin kuuluvat aktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa, sisällön mielenkiintoisuus, markkinoinnin kohdennettavuus ja sen seuranta. Kuvasta 7 ilmenee Hockey Basen markkinoinnin pääkohdat ja se, mitkä ovat yritykselle parhaat keinot markkinoida itseään sosiaalisessa mediassa ja seurata sen kannattavuutta.

Kuva 7. Markkinoinnin pääkohdat



Seuranta on yksi markkinointisuunnitelman oleellisimpia osia. Seuranta kertoo, mitkä markkinointikeinot toimivat ja mitkä eivät. Tuloksia tarkastelemalla ja niistä oppimalla on mahdollista tehdä markkinoinnista tehokkaampaa. Sosiaalisen median markkinointi kehitty nopeaa, tahtia ja seuraamalla markkinoinnin tehokkuutta on mahdollista pysyä kehittämisessä mukana. (Leino 2011, 224.)

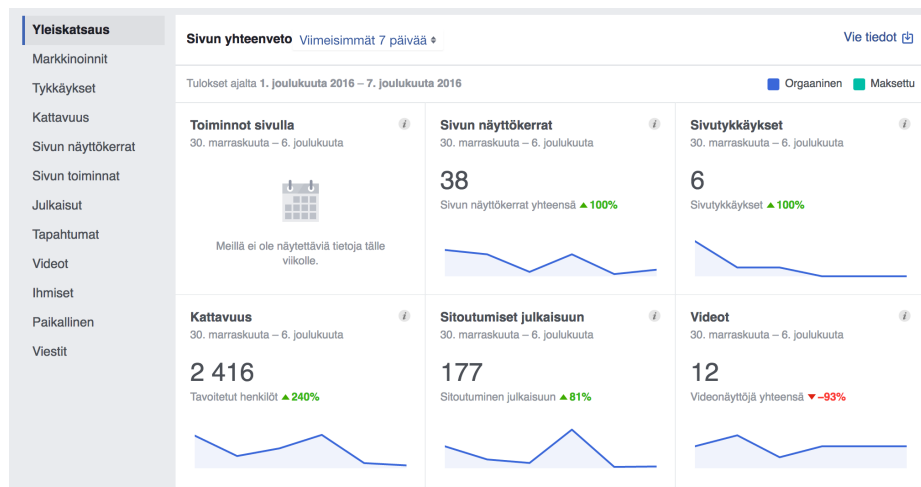
Markkinointia on mahdollista seurata lyhyellä, sekä pitkällä tähtäimellä. Lyhyt aikaväli mahdollistaa muutosten tekemisen tarvittaessa nopeasti ja näin yritys voi vastata paremmin kilpailijayritysten markkinointiin. Markkinoinnin seurannassa tuleekin osata ennakoida liiketoimintaan ja markkinointiin vaikuttavia ilmiöitä ja trendejä. (Bergström 2009, 41.)

Markkinoinnin seuranta ei ole pelkkää tiedon keräämistä ja uusien tulosten asettamista, vaan sen tavoitteena on olla koko markkinoinnin jatkuvana kehittäjänä ja nopeuttajana (Anttila & Iltanen 2001, 379.)

Facebookin ja Instagramin tarjoamat kävijäseurannat ovat hyvä ja helppokäyttöinen keino tutkia, minkälaiset markkinointikeinot ovat yritykselle kaikista toimivimpia. Seurannan avulla on mahdollista oppia asiakkaiden käyttäytymisestä ja näin markkinoinnista tulee mahdollisimman kannattavaa. (Leino 2011, 224.)

Kouvolan Hockey Basen markkinointia on paras seurata Facebookin yrityssivuilla olevilla tilastoilla. Tilastoihin pääsee helposti käsiksi yrityksen Facebook-sivujen vasemmasta laidasta. Tilastoja on mahdollista tarkastella itse valitulla aikavälillä, tai sivuston ehdottaen viikoittain ja kuukausittain. Sivun yhteenveto näyttää kuinka paljon yrityksen sivuilla on vierailut ihmisiä, kuinka moni on tykännyt sivustosta, kuinka moni ihminen on nähnyt julkaisun, kuinka sitoutuneita ihmiset ovat ja kuinka monta kertaa jaettuja videoita on katsottu. Kuvassa 8 ilmenee, että viikon aikana Kouvolan Hockey Basen sivuston suosio on ollut huomattavasti runsaampaa kuin edeltävänä viikkona. Suosion noususta kertoo vihreät prosenttiluvut, jotka ovat videot pois lukien kaikki nousseet. Yhteenvetoja on kuitenkin syytä tarkastella pidemmällä aikavälillä, koska viikoittain tarkasteltuina liikehdinnällä voi olla suuriakin eroja varsinkin alkuaikoina.

Kuva 8. Facebook-sivun yhteenveto



Facebookin kautta on mahdollista seurata myös sitä, minkälaiset julkaisut ovat saaneet eniten tykkäyksiä, mihin aikaan julkaisuista on tykätty ja kuinka paljon julkaisua on jaettu eteenpäin. Julkaisujen kävijätietoja seuraamalla, on mahdollista saada tietoon minkälaiset julkaisut ovat saaneet eniten huomiota, ja mihin aikaan kohderyhmään kuuluvat ihmiset ovat helpointa tavoittaa. Kyseisistä tiedoista on suurta apua markkinoinnin suunnittelussa, sillä julkaisujen tiedoista on helppo nähdä, minkälainen sisältö kohderyhmää kiinnostaa ja mihin aikaan he ovat Facebookin ääressä.

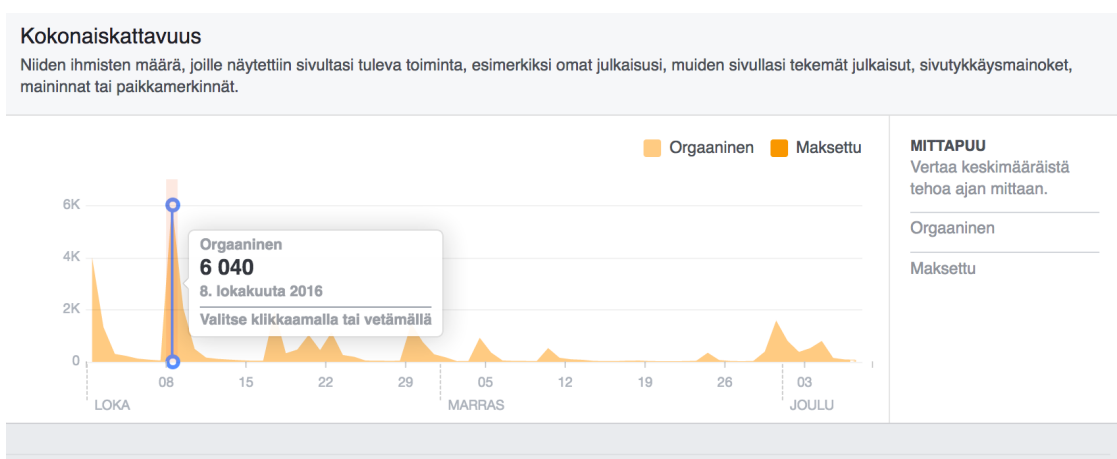
Kuva 9. Julkaisujen seuranta



Kuvasta 9 selviää, että Kouvolan Hockey Basen julkaisuista eniten huomiota ovat saaneet julkaisut joissa on tekstin lisäksi myös kuvia, tai jokin linkki. Suosituin julkaisu on tähän asti ollut päivitys, jossa kerrotaan avajaisista kuvan kera. Julkaisujen huomiota on kuitenkin syytä tarkastella vasta myöhemmin, kun päivityksiä ja seuraajia on enemmän. Eniten liikehdintää sivustolla ja julkaisuissa on illalla kello 9 aikaan, mutta päivän aikana liikehdinnässä ei ole huomattavia eroja. Päivitysten teossa ei siis tarvitse kiinnittää huomiota suuresti siihen, mihin aikaan päivästä ne julkaistaan, koska kävijöiden liikehdintä on tasaista kello 10–21 välillä.

Facebook näyttää myös kokonais kattavuuden valitulla aikavälillä. Koska Kouvolan Hockey Base ei ole käyttänyt maksettuja mainoksia näkyy kaaviossa pelkästään orgaanisen sisällön tuoma liikehdintä sivustolle. Kuvassa 10 näkyy, että sivuston perustamisen jälkeen liikehdintä sivustolla oli suurinta, ja suurin osa sivuston tykkääjistä löysikin sivut jo alkuvaiheessa. Koska näyttöjen ja liikehdinnän määrä on laskenut huomattavasti, on jatkossa syytä panostaa aktiiviseen toimintaan Facebookissa sekä Instagramissa ja saada tämän avulla päivityksille enemmän mainosarvoa suuremman kattavuuden johdosta.

Kuva 10. Kokonais kattavuus



6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda Hockey Baselle toimiva markkinointisuunnitelma sosiaalisen median markkinoinnin tueksi. Hockey Basella ei ole aiemmin ollut suunnitelmallista markkinointisuunnitelmaa sosiaalisen median toimintaan, joten tavoitteena oli luoda selkeä ja helposti ymmärrettävä työkalu johdon, ja jokaisen liikkeen käyttöön. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on mahdollistaa yritykselle mahdollisimman tehokkaat työkalut sosiaalisen median markkinointiin. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on myös helpottaa työntekijöiden toimintaa sosiaalisessa mediassa. Koska suurin osa ketjun työntekijöistä ei ole paneutunut sosiaaliseen mediaan ja siellä markkinointiin, oli tärkeää pitää työ selkeänä, jotta siitä on realistista hyötyä yrityksen markkinoinnissa. Opinnäytetyössäni halusin selvittää, mitä sosiaalisen median markkinoinnissa kannattaa ottaa huomioon, ja mitkä ovat tärkeimmät keinot erottua kilpailijoista, sekä mainosten suuresta määrästä. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on, minkälainen on hyvä markkinointisuunnitelma sosiaalisen median toimintaan ja kuinka sellainen rakennetaan. Mielestäni opinnäytetyöstä saa selkeän kuvan siitä, mihin asioihin markkinointisuunnitelman laatimisessa tulisi kiinnittää huomiota ja mistä osa-alueista markkinointisuunnitelma koostuu. Työn tarkoituksena on auttaa yritystä toiminnassaan ja jatkossa luomaan markkinointisuunnitelman itse. Työ myös jo itsessään auttaa yrityksessä työskenteleviä henkilöitä ymmärtämään sosiaalisen median luonnetta ja sitä, kuinka sen kautta on mahdollista saada suurin hyöty markkinoinnissa.

Aiheena sosiaalisen median markkinointi oli itselleni jo ennestään hieman tuttua ja kiinnostavaa, joten työn aloittaminen sujui mutkattomasti. Paneuduttuani asiaan tarkemmin aiheesta paljastuikin huomattavasti laajempi kokonaisuus, joka opetti itselleni paljon markkinoinnista itsestään ja myös sosiaalisesta mediasta. Uskon, että hyödyn myös tulevaisuudessa keräämistäni tiedoista, sillä sosiaalinen media ja sen kautta tapahtuva markkinointi on koko ajan kasvamassa yritysten keskuudessa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään sosiaalisen median eri kanavia ja sitä, minkälaista yritysten toiminta nykypäivänä pitäisi olla sosiaalisessa mediassa, sekä internetissä. Teoriaosuudessa paneudutaan tarkemmin myös

markkinointiin itsessään ja markkinoinnin erilaisiin käsitteisiin, joiden avulla myös sosiaalisen median markkinoinnista saa laajemman kuvan. Markkinointi on aiheena kuitenkin erittäin laaja kokonaisuus, joten aihetta on pyritty rajaamaan huomattavasti, jotta se tukisi päätarkoituksena olevaa sosiaalisen median markkinointia.

Tulevaisuudessa Hockey Basen tulee keskittyä markkinoinnissaan mainonnan sisältöön ja säännölliseen julkaisutahtiin. Markkinointia pitää suunnitella, jotta erilaisista kampanjoista ja uusista lanseerauksista saadaan mahdollisimman paljon irti. Markkinoinnin tueksi tulee joka kaudeksi laatia lista markkinoinnin pääkohdista. Esimerkiksi uusien varustesarjojen tullessa yleensä touko -heinäkuussa on markkinoitava tuotteita jo ennen lanseerauspäiviä, jotta asiakkaat ovat tietoisia tulevasta. Sosiaalisen median markkinointikanavina toimivat tällä hetkellä Facebook ja Instagram, joista suuremmassa roolissa toimii Facebook. Facebook on tulevaisuudessakin hyvin toimiva markkinointikanava, mutta Instagram-mainontaan tulee kiinnittää huomiota yhtä lailla, sillä varsinkin nuoremmat asiakkaat käyttävät nykypäivänä Instagramia aktiivisesti. Jatkossa harkitsisin myös Snapchatin liittämistä osaksi jokaisen liikkeen markkinointia, sillä sen avulla markkinointi voisi olla jokapäiväistä eikä julkaisujen tarvitsisi olla tarkasti mietittyjä.

Haastavinta opinnäytetyössä oli sosiaalisen median laajuus, sekä potentiaalisten asiakkaiden suodattaminen tiettyyn asiakasryhmään. Vaikeuksia tuotti myös se, ettei sosiaalisesta mediasta ja sen kautta tapahtuvasta markkinoinnista ja viestinnästä ollut kovinkaan reaaliaikaista kirjallisuutta ja sosiaalisen median kehittymisen johdosta yli 5 vuotta vanha tieto on jo osittain vanhentunut. Tutkimus ja sen tuotteena tullut markkinointisuunnitelma ovat kuitenkin mielestäni tarpeeksi luotettavia, sillä toteutustapana oli prosessuaalinen menetelmä, eikä sen johdosta tutkimuksessa ollut paljoa mittauksia. Havainnoimalla keräämäni tiedot ovat myös luotettavia ja antavat realistisen kuvan esimerkiksi asiakasryhmistä ja heidän mieltymyksistään. Mielestäni työstä tuli selkeä ja kattava kokonaisuus, josta on yritykselle varmasti hyötyä tulevaisuudelle halutessaan.

LÄHTEET

Euro ja talous.2016: <http://www.eurojatalous.fi/fi/2016/3/suomi-on-palaa-massa-kasvu-uralle/> [viitattu 29.11.2016]

Facebook Business. 2016. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-tips-ad-targeting> [viitattu 15.10.2016]

Flowhouse. 2016. Saatavissa: <http://www.flowhouse.fi/instagram-yritystilin-perustaminen/> [viitattu 14.10.2016]

Hockey Base. 2016. Saatavissa: <http://www.hockeybase.fi> [viitattu 10.10.2016]

Instagram-mainonta. 2015. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/miten-instagram-mainonta-muutti-kayttajan-kuvavirran-sanna-virtanen?trk=prof-post> [viitattu 14.10.2016]

Kuulu.fi. 2014. Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-markkinointi-osa-1/> [viitattu 14.10.2016]

Piilotettuaarre. 2013. Saatavissa: <http://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-maaritelma/> [viitattu 13.10.2016]

Resursbank. 2016. Saatavissa: <https://www.resursbank.fi> [viitattu 20.11.2016]

Somekirja. 2016. Saatavissa: <https://somekirja.wordpress.com> [viitattu 14.10.2016]

Anttila, M, Iltanen, 2001. Markkinointi. WSOY.

Bergström, M, Leppänen, 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita

Hirsjärvi, S. 1996. Tutki ja kirjoita. Tammi.

Kalynn Amadio 2016. Social Media marketing. Maven House

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Infor Oy

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja pk yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & kiinnosta. Skaf Ry.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. PS Kustannus.