

Antti Vuorinen

DIGIMARKKINOINTISUUNNITELMA
CASE: SBS WIRMO RY

Liiketalouden koulutusohjelma
2020

DIGIMARKKINOINTISUUNNITELMA, CASE: SBS WIRMO RY

Vuorinen, Antti
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2020
Sivumäärä: 43
Liitteitä: 2

Asiasanat: markkinointi, sosiaalinen media, markkinointiviestintä

Tässä opinnäytetyössä laadittiin markkinointiviestinnän suunnitelma SBS Wirmo Ry:lle. SBS Wirmo on mynämäkeläinen salibandyseura, jolla ei aikaisemmin ole ollut markkinointiviestinnän suunnitelmaa. Suunnitelmassa painotettiin digimarkkinointia ja keskityttiin tarkemmin sosiaalisen median eri kanaviin, koska resurssit ovat pienet.

Suunnitelman tarkoituksena oli parantaa toimeksiantajan digimarkkinointia. Konkreettisenä tuotoksena syntyi markkinointiviestinnän vuosikello Plandisc- sovelluksella. Vuosikellosta saadaan apua digimarkkinointiin.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytettiin temahaastattelua. Tutkimus aloitettiin teoriapohjan tekemisellä tutkimalla erilaista kirjallisuutta aiheeseen liittyen. Teoriaosuudessa käytiin läpi perinteisiä markkinoinnin keinoja, digimarkkinoinnin keinoja, sosiaalisen median eri kanavia, SWOT-analyysi ja Benchmarking. Tutkimuksessa tehtiin SWOT- analyysi toimeksiantajasta. Tutkija teki oman SWOT-analyysin omien näkemyksiensä pohjalta ja toimeksiantaja teki saman analyysin omien näkemyksiensä pohjalta. Opinnäytetyössä tehtiin benchmarking-tutkimus, jossa verrattiin kahden muun salibandyseuran digimarkkinointia toimeksiantajan digimarkkinointiin.

Tutkimuksen tuloksena saatiin kuva siitä mitkä digitaalisen markkinoinnin keinot so- pivat parhaiten toimeksiantajalle ja miten niitä tulisi käyttää. Tutkimuksen tuloksena luotiin selkeä digimarkkinointisuunnitelma toimeksiantajalle.

DIGITAL MARKETING PLAN, CASE: SBS WIRMO RY

Vuorinen, Antti

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

June 2020

Number of pages: 43

Appendices: 2

Keywords: marketing, social media, marketing communication

In this thesis, a first ever digital marketing plan was prepared for SBS Wirmo Ry. SBS Wirmo is floorball club from Mynämäki. The focus was placed on digital marketing and specifically in social media because of limited marketing resources.

The purpose of the plan was to improve the client's digital marketing. As a concrete output, the marketing communications annual clock was created with the Plandisc application. The annual clock provides help with digital marketing.

The thesis was carried out as a qualitative research and a theme interview was used as the research method. The research was started by making a theoretical part by studying different literature related to the topic. The theoretical part covered traditional marketing tools, digital marketing tools, different channels of social media, SWOT analysis and Benchmarking. The study included a SWOT analysis of the client. The researcher performed his own SWOT analysis based on his own views and the client performed the same analysis based on his own views. In the thesis, a benchmarking study was carried out, in which the digital marketing of two other floorball clubs was compared with the digital marketing of the client.

The result of the study was an idea of which digital marketing tools are best suited for the client and how they should be used. As a result of the research, a clear digital marketing plan was created for the client.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUSTEHTÄVÄ, TAVOITE JA RAJAUS.....	7
2.1	Tutkimustehtävä ja tutkimusongelma.....	7
2.2	Tutkimusmenetelmät.....	7
2.3	Tavoite ja rajaus.....	8
3	SALIBANDYSEURA WIRMO RY.....	8
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	9
4.1	Mainonta.....	10
4.2	Henkilökohtainen myyntityö.....	11
4.3	Myynninedistäminen.....	12
4.4	Suhdetoiminta.....	13
4.5	Suoramarkkinointi.....	14
4.6	Brändäys.....	14
5	DIGIMARKKINOINTI.....	15
5.1	Yrityksen verkkosivut.....	16
5.2	Hakukonemarkkinointi.....	17
5.3	Sosiaalinen media.....	18
5.3.1	Sosiaalisen median kanavien valinta markkinoinnissa.....	19
5.3.2	Youtube.....	20
5.3.3	Facebook.....	21
5.3.4	Instagram.....	21
5.3.5	WhatsApp.....	22
5.3.6	Twitter.....	23
5.3.7	TikTok.....	23
5.4	Sisältömarkkinointi.....	24
6	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELUPROSESSI.....	25
6.1	SWOT- analyysi.....	26
6.2	SWOT- analyysi toimeksiantajasta.....	27
6.3	Benchmarking.....	31
7	LAADULLINEN TUTKIMUS JA HAASTATTELU.....	33
8	TUTKIMUSTULOKSET.....	35
8.1	Asiantuntijan vinkit markkinointiin.....	36
8.2	Digimarkkinointisuunnitelma.....	39

9 POHDINTA.....	40
10 YHTEENVETO	41
LÄHTEET.....	43
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on toteuttaa markkinointiviestinnäsuunnitelma SBS Wirmo Ry:lle. SBS Wirmo on vuonna 1993 perustettu mynämäkeläinen salibandyseura. Pienen kylän salibandyseuran resurssit ovat rajalliset markkinoinnin, kuten kaiken muunkin toiminnan suhteen. Tästä syystä opinnäytetyö painottuu digitaalisen markkinointiviestinnän keinoihin, koska sitä pystytään toteuttamaan edullisesti. Monien urheiluseurojen, niin pienten kuin suurempienkin näkyvyys sosiaalisessa mediassa on erityisen tärkeää nykypäivänä.

Seuran digitaalinen markkinointiviestintä tapahtuu tällä hetkellä Facebookissa ja Instagramissa. Kanavina ne ovat hyvät, mutta toiminta niissä ei ole mitenkään suunniteltua. Digimarkkinointisuunnitelman avulla markkinointia sosiaalisessa mediassa pystyttäisiin tehostamaan ja saamaan siitä täysi hyöty irti erittäin edullisesti tai jopa ilmaiseksi.

Päädyin valitsemaan toimeksiantajakseni SBS Wirmo Ry:n, koska seura on minulle henkilökohtaisesti erittäin tärkeä. Oma salibandyurani alkoi seurassa yli 15 vuotta sitten. Olen pelannut muissakin seuroissa vuosien aikana, mutta SBS Wirmo on silti pysynyt itselleni tärkeimpänä seurana. Nämä ovat syitä miksi haluan kehittää seuran toimintaa, ja digimarkkinointisuunnitelman tekeminen on yksi tapa viedä seuran toimintaa eteenpäin.

Opinnäytetyö on toiminnallinen, jonka tavoitteena on toteuttaa digimarkkinointisuunnitelma vuosikellon muodossa toimeksiantajalle. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään perinteistä markkinointiviestintää sekä digitaalista markkinointiviestintää ja kerrotaan niiden eri osa-alueista.

2 TUTKIMUSTEHTÄVÄ, TAVOITE JA RAJAUS

2.1 Tutkimustehtävä ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tutkimustehtävänä on toteuttaa digimarkkinointisuunnitelma toimeksiantajalle. Toimeksiantajalle ei ole ennen tehty markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joten opinnäytetyöstä voisi olla paljon hyötyä. Tehtävänä on löytää parhaimmat digitaalisen markkinoinnin keinot ja parantaa toimintaa eri kanavissa. Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntyy yleensä jokin konkreettinen tuotos, ja tässä opinnäytetyössä se on markkinointiviestinnän vuosikello SBS Wirmo Ry:lle.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää mitä on digimarkkinointi. Lisäksi opinnäytetyössä tutkitaan digimarkkinoinnin eri työkaluja ja kaikkea mitä siihen liittyy.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen seurauksena syntyy konkreettinen tuotos. Opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tiedonhankintaa. Laadullisessa tutkimuksessa suositaan autenttisia aineistoja, kuten avoimien kysymyksien haastatteluja. Tässä tutkimuksessa aineistoa kerätään yksilöhaastattelulla. Tutkimusaineistoa kerätään myös benchmarking-menetelmää käyttäen.

Benchmarking-menetelmässä tutkitaan toisia samankaltaisia toimijoita, joiden tämänhetkinen toiminta on paremmalla tasolla. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kahden muun salibandyseuran markkinointiviestintää. Perusideana on oppia toisilta ja kehittää sitä kautta omaa toimintaa.

2.3 Tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimiva markkinointiviestinnän työkalu toimeksiantajalle. Työ rajataan digimarkkinointiin, koska pienillä resursseilla toimivat yritykset tai yhdistykset markkinoivat usein ainoastaan digimarkkinoinnin keinoin. Digimarkkinoinnissa painopiste on sosiaalisessa mediassa, jossa markkinointi on edullista tai jopa ilmaista.

3 SALIBANDYSEURA WIRMO RY

Salibandyseura Wirmo Ry on mynämäkeläinen vuonna 1993 perustettu seura. Ensimmäiset kolme vuotta se kantoi nimeä Ciders Ry, jonka jälkeen se muuttui SBS Wir-moksi vuonna 1996. Seuran nimi tulee Mynämäen ruotsinkielisestä nimestä Virmo. Seuran jäsenmäärä on noin 450, ja joukkueita on 24, jonka lisäksi seuralla on erilaisia kerhoja.

Miesten edustusjoukkue pelaa kaudella 2019-2020 2. divisioonassa, mutta joukkue tulee nousemaan Suomi-sarjaan kaudelle 2020-2021. Miesten edustusjoukkue on pelannut myös pääsarjatasolla divarissa kausina 2013-2014, 2014-2015 ja 2015-2016, sekä

kaudella 2003-2004. Pääsarjatasolla pelaaminen on merkittävä saavutus pienen kylän seuralta. SBS Wirmolla on vahva maalaisidentiteetti, josta kertoo myös seuran lempinimi Puimurit. Seuran juniorityö on laadukasta, ja varsinkin tyttöjunioreissa SBS Wirmo on aivan Suomen kärkipäätä. Tästä kertoo Sm-mitalit, joista kirkkaimpana C-tyttöjen Suomen mestaruus kaudella 2017-2018. Seuran kotihallina toimii vuonna 2011 valmistunut HaNi-Halli. Halli tarjoaa mainiot puitteet niin salibandyyn pelaamiseen, kuin muuhunkin urheilemiseen.



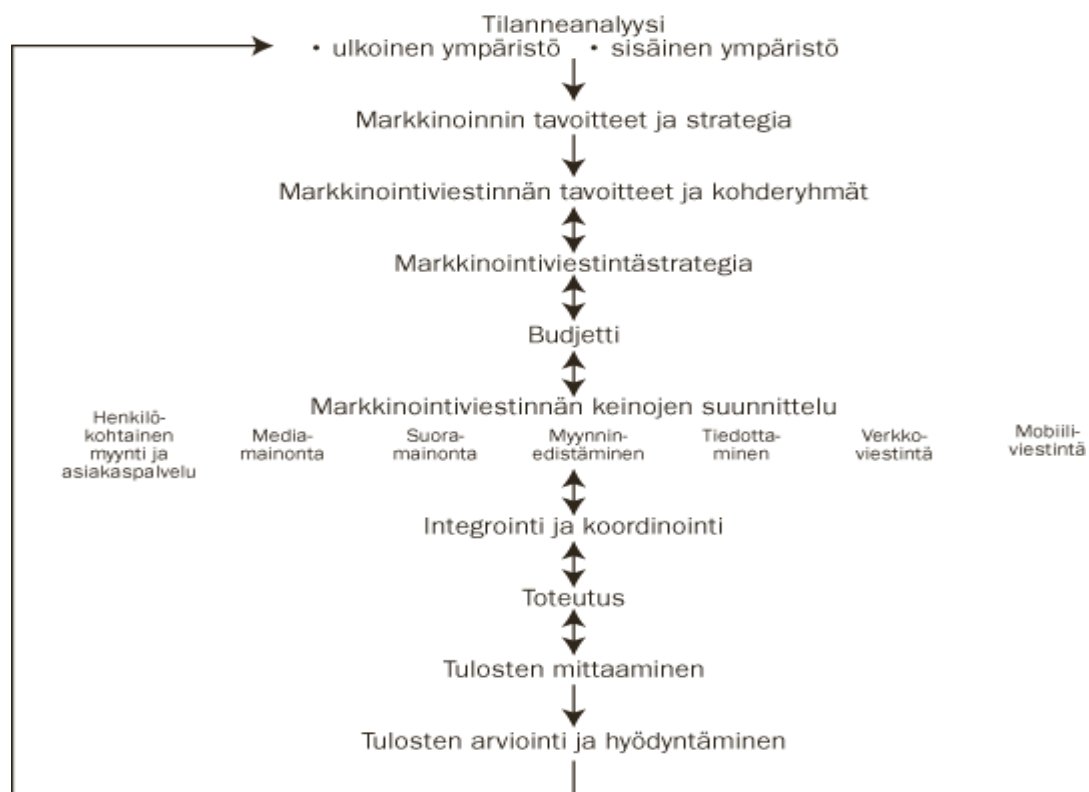
Kuva 1. SBS Wirmon www-sivu

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Sen tarkoituksena on tuoda esille yritystä tai yhdistystä, sekä saada eri sidosryhmät tietoisiksi sen tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestintä on keino tuoda esille sitä, mitä halutaan olla ja kenelle. (Isohookana 2007, 9-11.)

Viestinnällä on suuri merkitys mielikuvien luomisessa, sekä kannattavuuden parantamisessa, koska markkinointiviestintä tuo yritystä sekä sen tarjontaa näkyväksi. Markkinointiviestinnän avulla pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. Tärkeimmät markkinointiviestinnän osa-alueet ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen, sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Erityisen tärkeää viestinnässä on sovittaa eri viestintätavat ja -kanavat toisiinsa niin, että viestintä on samansuuntaista eri kanavissa (Bergström & Leppänen 2015.)

Kaiken viestinnän tulee olla linjassa yrityksen tavoitteiden sekä strategian kanssa. Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeino muiden rinnalla, joten sen suunnittelu tulee olla erottamaton osa markkinoinnin suunnittelua (Isohookana 2007, 92.)



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 95.)

4.1 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestintäkeinoista se, joka näkyy ulospäin kaikkein selkeimmin suurelle yleisölle. Mainonta voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: mediamainonta

ja suoramainonta. Kyse on mainonnasta silloin, kun tavoitteena on tiedon antaminen palveluista, tuotteista, ideoista tai yrityksestä tai jos se julkaistaan maksettuna joukkoviestimissä tai muuten tavoittaa suuren määrän vastaanottajia samanaikaisesti. Suoramainonta on puolestaan suunnattu vain tietyille kohderyhmälle (Isohookana 2007, 139-140; 157.)

Mainonta voi olla luonteeltaan lyhytkestoista, kuten erilaiset kampanjat tai se voi olla pitkäkestoista ja jatkuvaa. Pitkäkestoinen markkinointiviestintä tekee yritystä itsensä tunnetuksi sekä myös sen brändejä. Lisäksi pitkäkestoinen markkinointiviestintä luo mielikuvia, sekä sen avulla pystytään erottautumaan muista. Näiden syiden vuoksi mainonta ei saisi koostua vain erillisistä kampanjoista (Bergström & Leppänen 2009, 337.)



Kuvio 3. Lyhyt- ja pitkäkestoinen mainosviestintä (Bergström & Leppänen 2009, 337.)

4.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myynti on vuorovaikutusta asiakkaan ja myyjän välillä. Asiakaspalvelun lisäksi henkilökohtainen myynti on ainoa markkinointiviestinnän osa-alue, joka käyttää kanavanaan henkilökohtaista vaikuttamista. Henkilökohtainen myynti tulee nähdä keinona pitkäjänteisen asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen, sekä vahvistamiseen. Sama pätee myös muihin markkinointiviestinnän keinoihin. Myyntityö vie

runsaasti aikaa ja se vaatii paljon resursseja, joten se vaatii tuekseen muita markkinoitviestinnän osa-alueita (Isohookana 2007, 133.)

Mainonnan avulla herätetään kiinnostusta, tiedotetaan ja pyritään muokkaamaan asenteita pohjaksi myyjän työlle. Myyntityön tehtävänä on vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä, luoda ja ylläpitää asiakassuhteita sekä vahvistaa niitä, jotta ne olisivat kannattavia. Henkilökohtaisen myynnin tavoitteena on tuottaa asiakkaalle arvoa niin, että asiakas on tyytyväinen, ja sen myötä asiakassuhde jatkuu ja yrityksen tavoitteet toteutuvat (Bergström & Leppänen 2009, 411.)

4.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen kohteena ovat lopulliset ostajat sekä jakelutien jäsenet. Sen tarkoituksena on kannustaa myyjiä myymään tiettyä palvelua tai tuotetta ja ostajia ostamaan niitä. Myynninedistäminen on sulautettava yrityksen mainontaan ja muuhun viestintään. Mainonnan tapaan myös myynninedistäminen voi olla pitkäkestoista tai lyhytkestoista. Lyhytaikaista myynninedistämistä ovat erilaiset kampanjat, joiden pituus on yleensä sama kuin tuotteen keskimääräinen ostoväli. Pitkäaikaista myynninedistämistä ovat esimerkiksi sponsorisopimukset (Bergström & Leppänen 2009, 448-449.)

Myynninedistäminen soveltuu hyvin yritysmarkkinointiin ja kuluttajamarkkinointiin. Myynninedistämisen tehtävänä on tukea henkilökohtaista myyntiä. Myynninedistäminen on mainonnan ja henkilökohtaisen myynnin välimaastossa, koska se on lähellä kohderyhmäänsä, mutta voi myös kohdistua massoihin. Kuluttajamarkkinoinnissa kohderyhmiä ovat myyntihenkilöstö, asiakkaat ja jakelutie. Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen tapahtuu yleensä hintaperusteisin keinoin. Erilaiset alennukset, kupongit ja kylkiäiset voivat tuoda uusia asiakkaita kokeilemaan tuotteita, sekä nopeuttamaan ostopäätöstä (Isohookana 2007, 161-164.)

Jälleenmyyjiin kohdistuva SP	Kuluttajiin kohdistuva SP
<ul style="list-style-type: none"> • myyntikilpailut 	<ul style="list-style-type: none"> • kupongit, keräilymerkit ja -leimat
<ul style="list-style-type: none"> • koulutus, tiedottaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • ilmaisanäytteet, kylkiäiset
<ul style="list-style-type: none"> • neuvonta, opastus 	<ul style="list-style-type: none"> • pakettitarjoukset
<ul style="list-style-type: none"> • matkat, tilaisuudet, tapahtumat 	<ul style="list-style-type: none"> • kilpailut, palkinnot
<ul style="list-style-type: none"> • messut, ilmaisanäytteet, 	<ul style="list-style-type: none"> • promootiot, tuote-esittelyt
<ul style="list-style-type: none"> • sponsorointi 	<ul style="list-style-type: none"> • sponsorointi

Kuvio 4. Myynninedistämisen muotoja (Bergström & Leppänen 2009, 449.)

4.4 Suhdetoiminta

Mainonnan, myyntityön ja myynninedistämisen rinnalla neljäs markkinointiviestinnän keino on tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (public relations). Sen avulla pyritään tiedon ja positiivisen suhtautumisen lisäämiseen sekä suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen. Suhdetoiminnalla vaikutetaan hyvin laaja-alaisesti yrityksen ja sen tuotteiden imagon luomiseen. Sen kohteina ovat monet eri tahot, joten sitä voidaan toteuttaa monin keinoin (Bergström & Leppänen 2009, 457).

Yrityksen sisäinen suhdetoiminta on osa sisäistä markkinointia. Siihen sisältyvät erilaiset virkistäytymismahdollisuudet ja juhlat, joihin henkilökunnalla on mahdollista osallistua. Ulkoiseen suhdetoimintaan kuuluvat asiakassuhteiden hoitaminen. Tiedotus- ja suhdetoiminnan tulee olla avointa ja rehellistä. Esimerkiksi kriisitilanteisiin ja yllättäviin ikäviin tapahtumiinkin tulisi reagoida nopeasti tiedottamalla niistä rehellisesti ja avoimesti. Tämän kaltainen toiminta antaa yrityksestä luotettavan ja suoraselkäisen kuvan. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla ei pyritä välittömiin taloudellisiin tuloksiin, vaan sillä pyritään vaikuttamaan suhtautumiseen pitkäaikaisesti (Bergström & Leppänen 2009, 457-458.)

4.5 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnin avulla tuote tai palvelu markkinoidaan suoraan lopulliselle asiakkaalle. Suoramarkkinointi luo välittömän yhteyden markkinoijan ja kohderyhmän välille. Tietotekniikan kehittyessä mahdollisuudet yhä kohdennetumpaan markkinointiin ja viestintään kasvavat. Massamarkkinoinnin sijaan one-to-one-markkinointi on kasvanut ja jatkaa kasvuaan (Isohookana 2007, 156.)

Tehokkaan suoramarkkinoinnin edellytyksenä on ajantasainen asiakasrekisteri. Asiakasrekisterissä asiakkaat voidaan luokitella esimerkiksi ostomäärän mukaan ja asiakassuhteen keston mukaan. Tällä tavoin mainontaa pystytään kohdentamaan henkilökohtaisemmalla tavalla, ja sitä kautta suoramarkkinointi on tehokkaampaa. Erään käsityksen mukaan suoramainonnan onnistumiseen vaikuttaa jopa 40 prosenttia oikean kohderyhmän määrittely. Suoramarkkinoinnin vahvuutena on se, että suoramainontaa voi olla hyvin monenlaista. Esimerkiksi suoramainonnan ulkoasu, tarjous ja muoto voivat vaihdella huomattavasti. Suoramainonnan tarkoituksena on saada asiakas lukemaan mainos, joten sen tulisi herättää riittävästi mielenkiintoa asiaa kohtaan.

4.6 Brändäys

Brändin tarkoituksena on erottaa yritys, tuote tai palvelu kilpailijoista. Brändillä on oma historiansa, jokin tarina. Se tuottaa lisäarvoa käyttäjälle ja sillä on erityinen suhde käyttäjänsä. Brändi voi olla nimi, symboli tai mikä tahansa muukin ominaisuus, joka erottaa yrityksen, tuotteen tai palvelun kilpailijoistaan. Hyvä brändi sisältää yleensä lupauksen, ja siihen luotetaan. Onnistuneet brändit luovat erityisen suhteen kuluttajien kanssa, koska ne eivät perustu vain konkreettisiin hyötyihin vaan myös aineettomiin ominaisuuksiin, jotka luovat vahvan tunnesiteen (Isohookana 2007, 25-26; Gay, Charlesworth & Esen 2007, 329.)

Markkinointiviestinnän näkökulmasta on tärkeää määritellä brändille kohderyhmä. Segmentointi on tärkeää kaikissa markkinoinnin toimissa, jotta markkinoiden täysi potentiaali saavutettaisiin. Brändiä rakennettaessa tulee ymmärtää kohderyhmän ostokäyttäytymistä, heidän arvojaan ja mahdollisia ongelmiaan. Brändin rakentuminen ottaa yleensä aikansa, mutta sen sanoma ja arvot pitäisi olla vankkumattomat, jotta markkinoilla ymmärretään sen tarkoitus. (Gay ym. 2007, 330.)

Brändi tarjoaa monia hyötyjä asiakkaille ja yrityksille. Brändi on tärkeä aineeton sijoitus, jota pitää hoitaa huolellisesti. Brändien avulla kuluttajat hahmottavat eroavaisuuksia yrityksissä ja niiden tuotteissa ja palveluissa. Hyvällä brändäyksellä on mahdollista erottautua positiivisesti joukosta (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012, 454.)

5 DIGIMARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointiviestintä kattaa markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten mobiilimedian ja internetin sekä muiden interaktiivisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointiviestintä eroaa internetmarkkinoinnista siten, että digitaalinen markkinointiviestintä kattaa internetin lisäksi myös muita kanavia. Digitaalisen markkinoinnin tunnetuimpia muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi sekä internetmainonta. Sähköinen

suoramarkkinointi sisältää sähköposti- sekä mobiilimarkkinoinnin. Internetmainonta sisältää yrityksen verkkosivut, verkkomainonnan (bannerit), kampanjasivustot, ja hakukonemarkkinoinnin. Näiden kahden tunnetuimman lisäksi digimarkkinoinnin muotoja on lukuisia. Esimerkiksi sosiaalista mediaa käytetään yhä enemmän markkinointiviestinnässä. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä pätevät samat lainalaisuudet ja määritelmät kuin perinteisessä markkinointiviestinnässä. Digimarkkinointi on vain uusi muoto markkinointiviestinnässä, joka mahdollistaa kohderyhmän tehokkaamman tavoittamisen. Digimarkkinointi mahdollistaa kohderyhmän tavoittamisen myös kustannustehokkaammin (Karjaluoto 2010, 13-14.)

Uudenlaiset digimarkkinoinnin viestintäkeinot ovat päättäneet perinteisen massamedian valtakauden. Digitaalinen markkinointiviestintä on tullut olennaiseksi osaksi nykypäivän markkinointiviestintää. Digitaalisen markkinointiviestinnän suurin etu perinteisiin medioihin verrattuna on sen tehokas kohdistettavuus. Digimarkkinoinnissa pystytään myös vuorovaikutteisuuteen, ja se on merkittävä etu verrattuna perinteiseen markkinointiviestintään. Esimerkiksi internet- ja mobiilimarkkinointi mahdollistavat vuorovaikutteisuutta vastaanottajan ja markkinoijan välillä (Karjaluoto 2010, 127.)

5.1 Yrityksen verkkosivut

Yksi tärkeimmistä digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista on yrityksen omat verkkosivut. Yrityksen verkkosivuilla vierailija etsii yleensä informaatiota, josta on jotain hyötyä heidän tarpeilleen. Tekstisisältö on tärkein asia yrityksen verkkosivuilla. Sivuston ulkoasu on toki tärkeä, mutta kaupallisen verkkosivun tulisi tarjota tietoa ja olla hyödyksi lukijalle. Vuonna 2005 tehdyssä Oxfordin internet tutkimuksessa selviää, että 87 prosenttia ihmisistä menee internetiin etsiäkseen tietoa erilaisista tuotteista, joten verkkosivuston sisältö on ensisijaisen tärkeää (Gay ym. 2007, 296-297.) Tutkimus on nyt jo vanha, mutta tiedon etsiminen on vieläkin yksi yleisimmistä syistä internetissä vierailemiseen.

5.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan yksittäisiin hakusanoihin ja lauseisiin perustuvaa www-sivustojen maksamaa markkinointia, joka tapahtuu internetsivuilla. Yleensä se perustuu hakutulosten yhteydessä esitettäviin linkkeihin, joiden tarkoitus on täydentää varsinaista hakutulosta. Hakukonemarkkinointi on nopea ja tehokas tapa saada lisää käyntejä internetsivuille. Hakukonemarkkinointi ei tarkoita samaa asiaa kuin hakukoneoptimointi (SEO). Hakukoneoptimointi muokkaa www-sivuston sisältöä ja koodia sellaiseksi, että hakukoneiden käyttäjien haut ja sivusto vastaavat mahdollisimman paljon toisiaan. Tämän seurauksena hakukoneet huomioivat sivustojen sisällön paremmin ja näyttävät hakutuloksia nopeammin (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 158-159.)

Hakukonemarkkinointi mahdollistaa näkyvyyden parantamisen ja helpomman löydettävyyden. Valtaosa käyttää hakukoneita tiedon hakemiseen internetistä, kuten Googlea. Hakukonemarkkinoinnin etuja ovat:

- Näkyvyys oikeassa paikassa oikeaan aikaan generoi sivustolle potentiaalisia asiakkaita
- Hakukoneen käyttäminen on pull-tyyppistä, joten sitä ei koeta negatiiviseksi mainonnaksi
- Hakutulosten kärkipäässä olevat sivustot saavat huomattavasti enemmän kävijöitä kuin sivusto, joka ei sijoitu hakutulosten ensimmäiselle hakutulossivulle
- Internetin potentiaali markkinointikanavana pystytään täysin hyödyntämään vasta kun sivusto löytyy hakutulosten kärjestä

(Karjaluoto 2010, 133.)

Hakukonemarkkinoinnin hinta määräytyy usein klikkausten lukumäärän sekä mainoksen tai linkin sijainnin perusteella. Klikkaushinta (PPC, Pay Per Click) riippuu siitä, kuinka suosittu ja yleinen hakusana on. Hakukonemarkkinointi on siis yksinkertaista, ja yleensä kohtuu edullinen tapa saada lisää käyntejä internetsivuille nopeasti. Markkinoijan tulee tietää sellaiset hakusanat ja -lauseet, joita potentiaalinen asiakas mahdollisesti käyttäisi etsiessään yrityksen palveluita (Merisavo 2006, 159.)

Hakukoneoptimointi muodostuu kahdesta prosessista. Ensimmäiseksi tehdään nettisivusto, jonka hakukoneet, kuten Google pystyy indeksoimaan oikein ja toisena asiana tulee varmistaa, että nettisivusto löytyy hakutulosten kärkipäästä, kun joku etsii tietoa tuotteista tai brändistä. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on saada mahdollisimman korkea sijoitus omalle nettisivustolle hakukoneissa. Suurin osa normaalin nettisivuston kävijöistä tulee hakukoneiden kautta. Avainsanojen valinta on erityisen tärkeää hakukoneoptimoinnissa, koska niiden avulla kohderyhmä etsii tietoa. Kun potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa käyttäen erilaisia hakusanoja, tulisi nettisivuston löytyä hakutulosten kärkipäästä. Google tarjoaa palvelua, jonka avulla pystyy vertailemaan avainsanojen yleisyyttä, ja sitä kuinka kilpailtuja ne ovat. Mitä kilpailumpi avainsana on, sitä vaikeampi on sijoittua hakukoneissa korkealle (Cashman 2014, 2-12.)

Noin 20 prosenttia Googlesta haettavasta tiedoista on täysin uutta. Jotta nämä tiedon hakijat löytäisivät omalle nettisivustolle, tulisi luoda sisältöä, joka vastaa hakijoiden kysymyksiin. Hyvä sisältö lisää liikennettä nettisivustolla ja se saa ihmisiä linkittämään suosituksia. Sosiaalinen media on hyvä apuväline saada tietoa leviämään. Mitä suurempi kohdeyleisö on, sitä todennäköisemmin netistä löytyy linkkejä nettisivustolle alkuperäiseen sisältöön. Muutama linkki voi jo saada nettisivuston Googlen ensimmäiselle sivulle. Ensimmäiselle sivulle pääsy lisää rajusti kävijöitä luonnollisen haun kautta, ja siitä hakukoneoptimoinnissa on kyse (Cashman 2014, 21.)

5.3 Sosiaalinen media

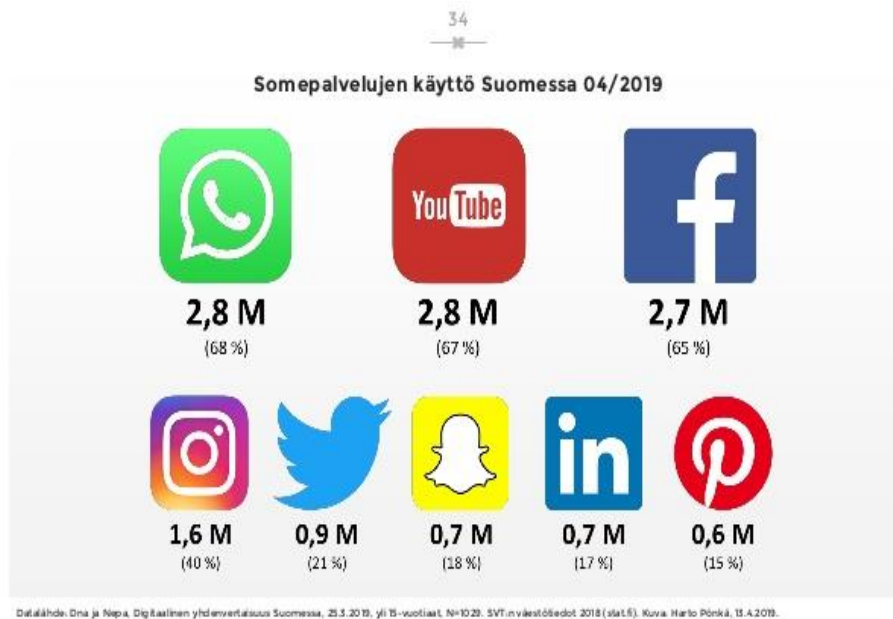
Sosiaalinen media luotiin alun perin foorumiksi, jolla ihmiset voivat jakaa esimerkiksi kuviaan. Nyt siitä on tullut tärkeä osa organisaatioiden markkinointistrategioita, koska ilman monikanavaisuutta on vaikea pärjätä nykyajan markkinoinnissa. Sosiaalinen media on erityisen tärkeä paikka yrityksille, jotka tarjoavat tuotteita tai palveluitaan kuluttaja-asiakkaille, mutta sosiaalinen media hyödyttää myös B2B- yrityksiä kasvavassa määrin (Komulainen 2018, 227.)

Yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa vaikuttaa merkittävästi kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Sisältöjen tuottaminen ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa lisäävät yrityksen uskottavuutta. Säännölliset julkaisut, jotka tuovat esille palveluita ja tuotteita sekä niiden tuomaa lisäarvoa kuluttajille, edistävät vierailijoiden siirtymistä seuraajiksi ja sitä kautta asiakkaisiksi. Vaikuttava sisältö houkuttelee sivustolle enemmän seuraajia. Vaikka yritys ei myisikään tuotteitaan tai palveluitaan verkossa, sosiaalinen media on oiva paikka lisätä bränditietoisuutta, sekä saada yhteys asiakkaisiin ja oppia tuntemaan heitä paremmin (Komulainen 2018, 228-229.)

Sosiaalisessa mediassa kuluttajien on helppoa keskustella, arvostella ja antaa palautetta yrityksestä. Tällä on suuri vaikutus yrityksiin, varsinkin nyt digitaalisena aikakautena, kun lähes kaikki ihmiset käyttävät sosiaalisen median palveluita. Tätä ilmiötä kutsutaan nimellä Word of mouth eli WOM. Toisten ihmisten palautteella on valtava merkitys yritykselle. Hyvän palautteen ansiosta asiakkaita tulee lisää, kun taas huono palaute voi pelottaa heidät pois (The 6 Fundamentals Of Digital Marketing 2016, 20.)

5.3.1 Sosiaalisen median kanavien valinta markkinoinnissa

Sosiaalisen median markkinointikanavia pohdittaessa tulee miettiä oman palvelun tai tuotteen kohderyhmää. Ne kanavat, joissa kohderyhmät ovat aktiivisia, siellä myös markkinoijan tulee olla aktiivinen. Sosiaalisen median kanavien paremmuutta voi mitata niiden maan tai maailmanlaajuisen käyttäjämäärän mukaan, mutta tärkeintä on tietyn kanavan seuraajajoukon vertaamista omaan kohderyhmään (Komulainen 2018, 232-234.) Alla olevasta kuvasta näkyy suomalaisten suosituimmat sosiaalisen median kanavat, ja niiden käyttöasteet vuonna 2019.



Kuvio 5. Somepalveluiden käyttö Suomessa 2019 (Pönkä 2019.)

5.3.2 Youtube

Youtube on sekä Suomessa että maailmanlaajuisesti kolmen eniten käytetyn sosiaalisen median palvelun joukossa. Youtube on sosiaalisen median alusta, joka on erikoistunut videoiden jakamiseen. Siellä on mahdollista saada brändille todella laaja yleisö, koska se tavoittaa enemmän nuoria aikuisia kuin yksikään kaapelikanava. Youtubessa on mahdollista opastaa tuotteiden tai palveluiden käyttöä videoiden avulla, edistää brändin näkyvyyttä, kertoa konseptistaan kohderyhmälle, sekä profiloitua asiantuntijana (Komulainen 2018, 232.)

Videon lataaminen Youtubeen on helppoa ja sen voi tehdä myös ilmaiseksi. Urheiluseurat voivat esimerkiksi tehdä ottelumainos videoita ja maalikoosteita otteluista omalle kanavalleen. Hyvä sisältö on tärkeää myös Youtubessa. Laadukkaat videot tuovat kanavalle lisää seuraajia ja videoille lisää katselukertoja.

5.3.3 Facebook

Facebook on Suomen suosituin sosiaalisen median kanava. Se tarjoaa yrityksille hyvän vuorovaikutuspinnan kuluttajien kanssa. Kuluttajat olettavat, että he voivat seurata brändiä myös somessa, sekä käyttää sitä asiakaspalveluun liittyvissä asioissa. Facebook sopii hyvin kuluttajille suunnattuun liiketoimintaan, ja se mahdollistaa erilaisten sivustojen ja ryhmien perustamisen. Facebook on hyvä kanava uusien asiakkaiden löytämiseen, sekä nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen (Komulainen 2018, 235;243.)

Facebook mahdollistaa viraalimarkkinoinnin efektin. Käyttäjillä on keskimäärin 150-200 kaveria Facebookissa, ja se mahdollistaa asiakaskannan kasvattamisen nopeammin kuin perinteinen markkinointi. Viraalimarkkinoinnissa kuluttaja toimii yrityksen puolestapuhujana. Facebookissa markkinointiviesti saattaa liikkua hyvin nopeasti ihmiseltä toiselle, koska julkaisuja on mahdollista jakaa. Viraaliefektin eli viestin leviämisen tehoon vaikuttaa viestin sisältö. Sisällön tulee olla sellaista, että ihminen haluaa jakaa sen muille. Jakaminen on tehty erittäin helpoksi Facebookissa. Markkinoijan on tässäkin tilanteessa tärkeää tietää kohderyhmänsä, jotta viraalivaikutus saadaan aikaiseksi tehokkaimmalla mahdollisessa tavalla (Komulainen 2018, 243; Karjaluoto 2010, 144-145.)

Facebookissa, kuten muissakin sosiaalisen median markkinointikanavissa on tärkeää analysoida kävijätietoja, sekä seurata keskusteluja. Tämän kaltainen toiminta tarjoaa arvokasta tietoa markkinoista ja asiakkaista. On tärkeää tietää millaisia seuraajasi ovat ja mikä heitä kiinnostaa, jotta markkinointia olisi mahdollista kohdentaa vieläkin tehokkaammin (Komulainen 2018, 243.)

5.3.4 Instagram

Instagram on paikka, jossa voi esitellä tuotetta tai palvelua visuaalisesti. Siellä voi jakaa kuvia ja videoita kaikkien nähtäville. Toiset käyttäjät voivat tykätä ja kommentoida niitä. Instagram sopii hyvin visuaaliseen ulkoasuun, kuten kulutustuotteisiin

painottuviin liiketoimintoihin. Yritystileille tarjotaan analytiikkaa, jota seuraamalla saa tietoa, miten kannattaa toimia (Komulainen 2018, 236-237.)

Instagram on kasvattanut suosiotaan viime vuosina, joten sitä on yhä enemmän alettu käyttämään markkinoinnissa. Instagramissa on mahdollista kasvattaa bränditietoisuutta etenkin nuorten aikuisten keskuudessa. Siellä näkee koko ajan enemmän maksettua yhteistyötä julkisuudesta tunnettujen henkilöiden ja yritysten välillä. Julkisuudesta tunnettu henkilö voi poseerata kuvassa jonkin yrityksen tuotteen kanssa, ja tämän seurauksena tuote tavoittaa suuren joukon ihmisiä, koska julkisuuden henkilöillä on yleensä paljon seuraajia (Komulainen 2018, 236.)

Instagramissa on mahdollista myös jakaa tarinoita. Ne ovat kuvia tai videoita, jotka näkyvät vuorokauden ajan profiilissa. Tarinoihin on mahdollista lisätä erilaisia visuaalisia elementtejä. Instagram Stories oli melkein suora kopio Snapchatista, ja se herättikin kohua, kun se tuli uutena Instagramiin vuonna 2016. Instagram Stories on nostanut suosiotaan, koska sitä on helppo käyttää ja tarinaan voi lisätä sisältöä todella nopeasti. Kaikki eivät halua julkaista koko ajan kuvia tai videoita seinälleen, eikä se välttämättä aina ole kannattavaakaan, jos kyse on markkinoinnista. Tarinoihin sisällön lisääminen on hyvä vaihtoehto, jos halutaan mainostaa jotakin nopeasti, tai muistuttaa esimerkiksi jostain tulevasta tapahtumasta.

5.3.5 WhatsApp

WhatsApp on älypuhelimella toimiva pikaviestisovellus, jossa pystyy jakamaan tekstin lisäksi kuvia, videoita, ääniviestejä ym. Siellä voi myös perustaa erilaisia ryhmiä, joihin voi lisätä henkilöitä, ja käydä keskustelua ryhmäläisten kanssa. Ryhmiä on mahdollista perustaa myös joillekin yhteisöille, jolloin esimerkiksi suoramarkkinointi olisi erittäin kohdennettua ja tehokasta. WhatsApp on suomalaisten eniten käyttämä sosiaalisen median palvelu. Vuonna 2019 yli 2,8 miljoonaa suomalaista käytti WhatsAppia. Vuodesta 2018 WhatsApp on mahdollistanut profiilin luomisen yrityksille (Pönkä 2019.)

Facebookin omistama WhatsApp on vielä vapaa mainoksista, mutta siihen on todennäköisesti tulossa muutos lähiaikoina. Facebookilla on halu kaupallistaa myös WhatsApp, joten mainoksia tullaan varmasti näkemään myös siellä tulevaisuudessa (Welch 2020.)

5.3.6 Twitter

Twitter on sosiaalisen median kanava, jossa pystyy seuraamaan tuoreimpia uutisia reaaliajassa, verkostoitumaan, seuraamaan vaikuttajia ja trendejä. Twitter on hyvä paikka jakaa tietoa ja profiloitua ammatillisesti. Twitterissä verkostoituminen on helpompaa kuin muissa sosiaalisen median kanavissa, koska keskustelu on siellä avointa. Siellä uutiset leviävät nopeammin kuin missään muualla. Viestikenttä on Twitterissä rajattu, joten julkaisu tulee tiivistää lyhyeen tekstiin (Komulainen 2018, 269.)

Twitterissä markkinoitaessa käytetään hashtageja. Käyttäjät etsivät itseään kiinnostavia aiheita hashtag-avainsanoilla. Julkaisussa eli tweetissä lukee ”mainostettu”, jos se on maksettua mainontaa. Maksettu mainonta voi näkyä kaikille käyttäjille muiden uutisten joukossa.

Melkein kaikki julkisuuden henkilöt, kuten poliittiset vaikuttajat löytyvät Twitteristä. Se on erinomainen paikka mainostaa itseään, kertoa mielipiteitään ja jakaa ajatuksiaan avoimesti kaikenlaisten ihmisten kanssa.

5.3.7 TikTok

TikTok on lyhyiden videoiden jakamiseen tarkoitettu mobiilisovellus. Sovellus on kasvattanut suosiotaan todella nopeasti lähiaikoina niin maailmalla kuin Suomessakin. Käyttäjä voi tehdä 15 sekunnin videon, johon voi lisätä musiikkia, filttäreitä ja efektejä.

Sovelluksessa mainostavat vasta suuremmat yritykset kuten Nike ja Disney. Sovellus ei ole vielä siis mainosten täyttämä, mutta tämä asia tulee todennäköisesti muuttumaan tulevaisuudessa. TikTok sopii mainostamiseen, mikäli kohderyhmä koostuu nuorista. 66 prosenttia käyttäjistä on alle 30- vuotiaita ja 41 prosenttia on 16-24- vuotiaita (Singh 2019.)

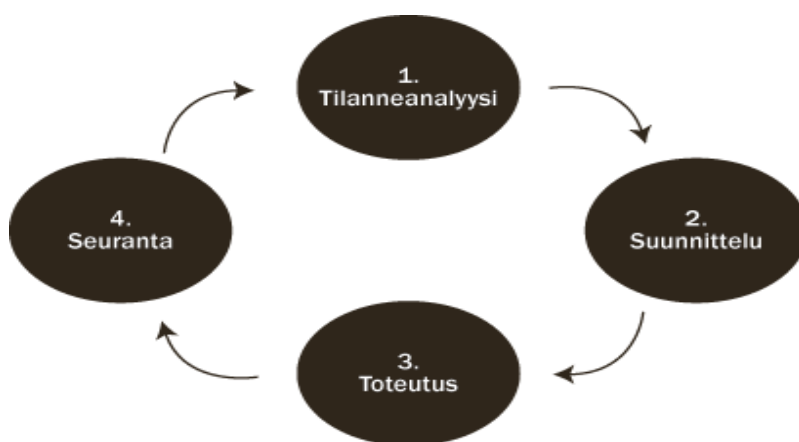
5.4 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinoinnin tekniikka, jossa luodaan ja jaetaan merkityksellistä ja arvokasta sisältöä, jonka avulla houkutellaan, hankitaan, ja sitoutetaan omaan kohderyhmään kuuluvaa yleisöä. Sisältömarkkinointiin liitetään usein termi Inbound-markkinointi, joka tarkoittaa sitä, että asiakkaat hakeutuvat itse vuorovaikutukseen markkinoijan kanssa. Tämä edellyttää laadukasta ja kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä markkinoijalta. Sisältömarkkinointi voi olla esimerkiksi videoiden, artikkeleiden tai sosiaalisen median päivitysten luomista. Sisältömarkkinoinnin hyvänä puolena on sen halpa hinta. Sisältöä voi tuottaa kanavilleen ilmaiseksi, jos ei ole resursseja palkata ketään tuottamaan sisältöä (Stokes 2008, 71; Cashman 2014, 34-36.)

Laadukas sisältömarkkinointi parantaa bränditietoisuutta, lisää mahdollista myyntiä, luo yhteyden kohderyhmän kanssa, ja sitouttaa prospekteja sekä nykyisiä asiakkaita. Sisältömarkkinoinnin avulla kuluttajat saavat lisää tietoa tuotteista ja palveluista. Sosiaalinen media on yksi tehokkaimmista sisältömarkkinoinnin kanavista. Se tavoittaa monia ihmisiä, ja on lisäksi edullinen vaihtoehto (Baker 2020.)

6 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELUPROSESSI

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka sisältää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Markkinointiviestintä on markkinoinnin aktiviteeteista kaikkein näkyvin, ja sen toimivuus on riippuvainen suunnittelusta. Suunnittelun lähtökohtana on kysymys, miksi markkinointia tehdään? Markkinointiviestinnän suunnittelu on tärkeä osa koko markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnittelua. (Isohookana 2007, 91-94; Karjaluo 2010, 20.)



Kuvio 6. Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94.)

Kuviosta 6 nähdään suunnittelun eri vaiheet. Ensimmäinen vaihe on nykytilanteen analyysi, jossa analysoidaan kerättyä tietoa. Suunnitteluvaiheessa asetetaan tavoitteet ja strategiat tukemaan valittuja tavoitteita. Näiden jälkeen laaditaan toteutussuunnitelmat budjetteineen ja vastuuhenkilöineen. Viimeisenä vaiheena on seuranta, jossa kerätään ja analysoidaan tietoa. Nämä tiedot ovat käytössä seuraavan kierroksen tilanneanalyysissä (Isohookana 2007, 94.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun yksi tärkeä osa on kohderyhmän määrittely. Toimivaa markkinointiviestintää on helpompi toteuttaa, jos tiedetään, millainen vastaanottaja on. Markkinointiviestinnän pääsanoman tulisi olla sellainen, että se puhuttelee kohderyhmää ja sillä on heille merkitystä (Isohookana 2007, 102-105.)

6.1 SWOT- analyysi

SWOT-analyysin avulla voidaan tarkastella organisaation vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Analyysin kohteena voi olla koko oma toiminta tai jokin toiminnan osa, kuten jokin tietty tuote tai palvelu. Sen avulla voidaan mitata myös kilpailijoiden toimintaa ja kilpailukykyä. Analyysin avulla voidaan käyttää vahvuuksia paremmin hyväksi, muuntaa heikkoudet vahvuuksiksi, muuntaa mahdollisuudet hyödyiksi ja välttää uhat (Lindroos & Lohivesi 2010, 219-220.)

Sisäiset vahvuudet (Strengths)	Sisäiset heikkoudet (Weaknesses)
Ulkoiset mahdollisuudet (Opportunities)	Ulkoiset uhat (Threats)

Kuvio 7. SWOT- analyysialusta (Lindroos & Lohivesi 2010, 220.)

6.2 SWOT- analyysi toimeksiantajasta

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vahva brändi (puimurit, maalaisuus, oman kylän pojat) • Tiivis yhteisö 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vähäiset päivitykset somessa • Hidas uutisointi eri kanavissa • Edustusjoukkueella ei omaa Instagram- tiliä • Pienet resurssit • Suunnittelemattomuus • Tietämättömyys laadukkaasta digimarkkinoinnista • Päivittely vapaaehtoistyötä
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pienillä toimilla mahdollisuus parantaa markkinointiviestintää tehokkaasti • Some tarjoaa runsaat mahdollisuudet markkinointiin 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Digimarkkinointia tekevä henkilö päivittää kanavia vapaaehtoisesti vapaa-ajallaan • Ajanpuute • Ei riittävää tietotasoa digimarkkinoinnista

Kuvio 9. Tutkijan SWOT- analyysi

Vahvuuksina tutkija näkee vahvan brändin, jossa hyödynnetään maalaishenkeä. Tämän imagon rakentaminen sai alkunsa samoihin aikoihin, kun Mynämäkeen rakennettiin uusi HaNi-halli. Silloin joukkueen taustalla toiminut monitoimimies Tomi Auremaa näki mahdollisuuden lähteä rakentamaan SBS Wirmoa pikkuseurasta koko kylän seuraksi. Tuolloin myös seuran brändi syntyi vastakkainasettelusta maalaispojat

vastaan kaupunkilaiset. Kotiseutuhenkinen imagonrakentaminen onnistui silloin mainosti. Mynämäkeläiset saatiin sitoutumaan ja innostumaan ”oman kylän pojat” – tarinaan. Nousu divariin noteerattiin myös laajemminkin, sillä ilmiö nimeltä ”Wirmo ja Mynämäki” palkittiin vuoden salibandytekona vuonna 2013 (Salibandyseura Wirmosta tuli... 2019.)

Heikkouksina tutkija näkee päivitysten vähyyden sosiaalisessa mediassa. Välillä voi olla pitkiäkin taukoja, jolloin ei julkaista mitään missään kanavassa. Ottelutapahtumien mainostus on liian vähäistä. Heikkoutena tutkija näkee myös sen, että Instagramissa edustusjoukkueella ei ole omaa tiliä, vaan digimarkkinointi tapahtuu yhteiseltä SBS Wirmon tililtä, jossa markkinoidaan kaikkia joukkueita. Puutteelliset taidot ja tiedot digimarkkinoinnista näkyy suunnittelemattomana viestintänä eri kanavissa. Toimintaa on vaikea saada ammattimaisemmaksi, koska resurssit ovat pienet ja päivittely on vapaaehtoistyötä, joka tapahtuu päivittäjän vapaa-ajalla.

Mahdollisuuksina tutkija kokee sosiaalisen median runsaat mahdollisuudet markkinoinnin parantamiseksi. Pienillä muutoksilla ja suunnittelulla markkinointiviestintää pystyttäisiin parantamaan huomattavasti.

Digimarkkinointiin liittyviä uhkia ovat digimarkkinointia tekevän henkilön ajanpuute, ja vähäinen tieto digimarkkinoinnin mahdollisuuksista. Lisäksi päivittäminen tapahtuu vapaa-ajalla eikä siitä saa korvausta, joten ei voida vaatia ammattimaisuutta.

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alueella ja lajin parissa hyvin tunnettu • Yhden lajin erikoisseura, tietoisuus mitä Wirmon toiminta on • Kuntaseuraksi kohtuullisen iso jäsenmäärä (valtakunnallisestikin keskimääräistä suurempi) • Kuntaseuraksi poikkeuksellisen iso katsojamäärä peleissä (Edustus mutta myös juniorit) • Kuntaseuraksi poikkeuksellisen hyvä kilpailullinen menestys varsinkin tyttöjunioireissa • Talous kunnossa • Seurassa tiedostetaan tarve somen haltuun ottamiseen 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keskimääräistä suurempi seura, pienen seuran organisaatio • Valmentajia lukuun ottamatta toiminta perustuu vapaaehtoisten työpanokseen • Hallituksen ammattitaito markkinoinnin osalta olematon • Nimitetty seuraan ns. some -vastavat mutta heidänkin osaamisensa harrastelijatasolla • Joukkueiden päivitykset esim. Instaani vaatii ”muistuttelua ja tönmistä” ja siihen ei ole resursseja • Sovittu ja seurattu kirjallinen markkinoinnin suunnitelma sekä vuosikello puuttuu
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vahvuudet luovat hyvän pohjan mm. sille, että ihmiset ovat luonnostaan kiinnostuneita siitä mitä Wirmissa tapahtuu • Seuralla myönteinen julkisuuskuva oman kunnan alueella, joten oikein tehtyjen toimenpiteiden vaikutavuudella hyvät mahdollisuudet onnistua • Taloudelliset resurssit mahdollistavat ehkä ammattilaisen käytön • Seuran jäsenistö ja seuran asioista kiinnostuneet sitä ikäryhmää, joka käyttää monenlaisia digitaalisia ja sosiaalisen median välineitä (tavoitettavuus) • Kaikki ammattitaitoinen pienikin toiminnan muutos markkinoinnissa parantaa nykytilaa 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pienen tekijäporukan vapaaehtoiset ”palavat loppuun” • Seuran kiinnostavuus alueella vähenee epäammattimaisen tai epäonnistuneen viestinnän takia • Alueen (tai lähialueiden) kilpailevat seurat saavat etulyöntiaseman onnistuneella markkinoinnillaan • Vapaaehtoisilta tekijöiltä puuttuu ammattitaito ja aiheuttaa tahahtoa negatiivista julkisuutta • Seurasta ei löydy ammattitaitoa seurata esim. lakia ja asetuksia (tietosuoja, julkaiseminen)

Kuvio 10. SBS Wirmon hallituksen puheenjohtajan laatima SWOT- analyysi

SBS Wirmon hallituksen puheenjohtajan tekemässä SWOT- analyysissä vahvuuksia löydettiin huomattavasti enemmän kuin tutkijan analyysissä. Se johtuu osittain siitä, että tutkija katsoi vahvuuksia ainoastaan markkinoinnin näkökulmasta.

Heikkouksina haastateltu ja tutkija löysivät paljon samankaltaisia ongelmakohtia, kuten pienet resurssit sekä ammattitaidon puute. Lisäksi haastateltu näkee heikkoutena markkinointisuunnitelman puuttumisen.

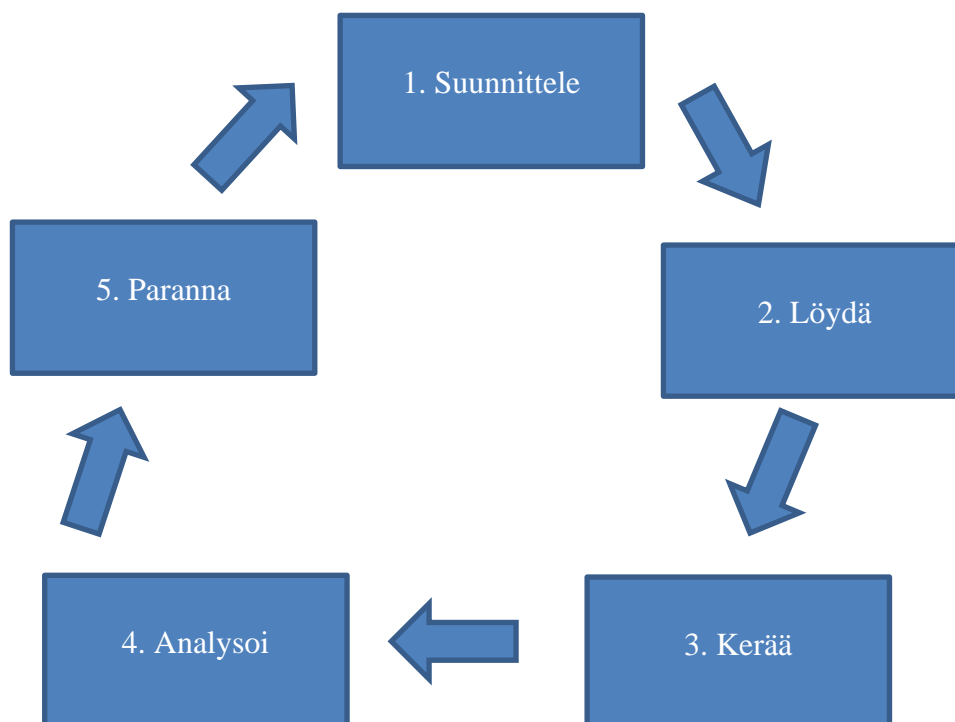
Mahdollisuusosiossa tutkija ja haastateltu ovat yhtä mieltä siitä, että pienetkin parannukset markkinoinnissa parantaisivat nykytilaa. Sosiaalisen median monet mahdollisuudet nähdään myös mahdollisuuksina molemmissa analyyseissa. Haastateltu näkee myös mahdollisuutena ammattilaisen käytön markkinoinnissa, mikä saattaisi olla mahdollista hyvän taloudellisen tilanteen ansiosta.

Uhkina molemmissa analyyseissa nähdään ammattitaidon puute ja vapaaehtoistyönä tapahtuva markkinointiviestintä. Haastateltu näkee uhkana tahattoman negatiivisuuden aiheuttamisen ammattitaidon puuttumisen takia. Lisäksi haastateltu mainitsee uhkana erilaiset lait ja asetukset liittyen viestintään, koska niiden tuntemusta ei seurassa ole.

6.3 Benchmarking

Benchmarking on prosessi, jossa tarkastellaan parhaita mahdollisia toimintatapoja. Tarkastelun kohteena on yleensä saman alan yritykset, jotka toimivat tällä hetkellä paremmin tietyllä osa-alueella. Prosessin tavoitteena on kehittää omaa toimintaa parempaan suuntaan ottamalla mallia muista. Tarkoituksena ei ole suoraan kopioida toisten menetelmiä, vaan sopeuttaa parhaita toimintatapoja omaan toimintaan (Tuominen 2016, 6.)

Prosessin ensimmäinen vaihe on valita tarkastelun kohde, eli mitä halutaan parantaa, jotta yritys toimisi paremmin. Sen jälkeen valitaan yritykset, joista otetaan mallia. Tarkasteltavien yritysten tulisi olla alansa parhaita, tai ainakin selvästi parempia sillä osa-alueella mitä tarkastellaan. Tämän jälkeen vertaillaan yrityksen toimintatapoja omiin menetelmiin, ja tarkastellaan mitä toinen yritys tekee paremmin tällä hetkellä ja millainen toiminta mahdollistaa sen menestyksen. Kun eroavaisuuksia on havaittu, asetetaan tavoitteet omalle yritykselle, jotka pyritään toteuttamaan tietyllä aikavälillä (Tuominen & Niva 2005, 36-42.)



Kuvio 8. Benchmarking wheel (Jurevicius 2014.)

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin benchmarking- menetelmää. Sen avulla kartoitetaan digimarkkinoinnin nykytilaa vertaamalla sitä muiden seurojen digimarkkinointiin. Vertailukohteiksi valittiin Turkulainen TPS ja Tamperelainen SC Classic. Nämä seurat ovat Suomen terävintä kärkeä pelaamisessa, joten markkinointi pitää myös olla laadukasta. Vertailussa tulee ottaa huomioon se, että SBS Wirmo pelaa kaksi sarjaporrasta alempana, joten on luonnollista, että digimarkkinointi ei ole samalla tasolla. TPS:n sekä SC Classicin sosiaalisen median kanavia päivittää todennäköisesti ammattilainen, joka saa siitä myös korvausta. Niiden toiminnasta voi kuitenkin ottaa mallia, sekä saada ideoita omaan digimarkkinointiin.

Seurannassa oli tammikuun 2020 julkaisujen määrä Instagramissa, joka on salibandyseurojen suosituin digimarkkinointi kanava sekä julkaisujen määrä Facebookissa. Tulokset ilmenevät alla olevasta taulukosta, jossa näkyy myös kanavien seuraajamäärät Instagramissa, sekä tykkäykset Facebookissa.

	Facebook julkaisujen määrä	Instagram julkaisujen määrä	Seuraajat Instagram ja tykkäykset Facebook (27.5.2020)
SC Classic	74	67	10,8 tuhatta seuraajaa Instagramissa ja 6469 tykkäystä Facebookissa
TPS	56	27	5466 seuraajaa Instagramissa ja 8674 tykkäystä Facebookissa
SBS Wirmo	6	5	615 seuraajaa Instagramissa ja 1150 tykkäystä Facebookissa

Taulukko 1. Digimarkkinoinnin seuranta tammikuu 2020

Taulukosta nähdään julkaisujen määrä Facebookissa ja Instagramissa tammikuussa 2020, sekä seuraajat Instagramissa ja tykkäykset Facebookissa. Siitä huomataan, että SBS Wirmon kanavilla julkaisujen määrä on todella vähäinen. Vertailussa on otettava huomioon se, että SBS Wirmo pelaa kaksi sarjaporrasta alempana, joten pelejä on huomattavasti vähemmän. Useimmat päivitykset SC Classicin sekä TPS:n kanavilla olivat peleihin liittyviä ennakoita, yhteenvetoja ja lopputuloksia, joten niitä on automaattisesti enemmän, koska pelejä on enemmän. Tammikuun julkaisujen vähyys ei selity kuitenkaan pelkästään otteluiden määrällä, koska SC Classic pelasi tammikuussa neljä ottelua, TPS viisi ja SBS Wirmo kolme.

Seuraajien määrä Instagramissa sekä tykkäysten määrä Facebookissa on selitettävissä osittain sillä, että SC Classic ja TPS ovat suurien kaupunkien seuroja, jotka saavat näkyvyyttä myös yleisissä medioissa. Seuraajien määrään sekä tykkäysten määrään vaikuttaa myös suuresti julkaisujen laatu sekä kiinnostavuus, ja ylipäätensä se, että julkaistaanko kanavilla mitään. Vertailukohteet käyttävät sosiaalista mediaa monipuolisesti ja julkaisuja voi tulla montakin yhdessä päivässä.

7 LAADULLINEN TUTKIMUS JA HAASTATTELU

Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, havainnointi, kysely ja erilainen dokumenteista kerätty tieto. Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään tulkitsemaan ja ymmärtämään sekä mahdollisesti mallintamaan tutkittavaa ilmiötä (Tuomi & Sarajarvi 2018.)

Laadullisen tutkimuksen käytetyin menetelmä on haastattelu. Haastattelut voidaan luokitella osallistujamäärän mukaan yksilö- tai ryhmähaastatteluiksi. Kysymystyypeistä lomakehaastattelu kuuluu kvantitatiivisen tiedonkeruun menetelmiin. Siinä vastausvaihtoehdot on suunniteltu ennakkoon. Teemahaastattelu sen sijaan etenee aihe kerrallaan haastattelijan ja haastateltavan välillä. Siinä haastattelu on teemoitettu ennakkonäkemyksen perusteella. Kolmas haastattelutyyppi on syvähaastattelu, jossa

keskustellaan ilman teemoja. Syvähaastattelua voidaan kutsua myös avoimeksi haastatteluksi (Kananen 2017, 88-89.)

Laadullinen tutkimus on aina tapaustutkimus ja siksi siihen viitataan usein nimellä case-tutkimus. Tapaustutkimus perustuu empiiriseen eli käytännön havainnointiin, jossa käytetään monipuolista ja monilla tavoilla hankittua tietoa tietyn tapahtuman tai toiminnan analysointiin rajatussa ympäristössä (Pitkäranta 2014, 29.)

Tässä tutkimuksessa haastateltiin SBS Wirmon hallituksen puheenjohtajaa Matti Viraa sekä Veikkauksen viestintäpäällikköä ja entistä SBS Wirmon puuhamiestä Tomi Auromaata. SBS Wirmon Matti Vira teki myös SWOT-analyysin omien näkemyksiensä mukaan tämänhetkisestä tilanteesta. Haastattelujen pääteemana oli markkinointiviestintä, ja tarkemmin digimarkkinointi.

8 TUTKIMUSTULOKSET

SBS Wirmon tämänhetkiset pääasialliset digimarkkinoinnin kanavat ovat kotisivut, Facebook ja Instagram. SBS Wirmon hallituksen puheenjohtaja Matti Viran mukaan Twitteriä on myös mietitty, mutta ei vielä ainakaan otettu käyttöön. Lisäksi tämänhetkinen Instagram-tili on koko seuran yhteinen tiedotuskanava. Ehdotin oman Instagram-tilin luomista edustusjoukkueelle, ja siitä Vira oli myös samaa mieltä, että sellainen tulisi ehdottomasti tehdä.

Hakukonemarkkinointia ei koeta tarpeelliseksi, koska Viran mukaan kotisivut palvelevat enimmäkseen omia jäseniä ja niitä, jotka etsivät jotain erityisesti juuri Wirmosta. Kotisivut toimivat riittävän hyvin tiedotuskanavana seuralle ja seurasta kiinnostuneille.

Kotisivujen päivittämisestä vastaa tällä hetkellä joukkueet itse ja yhteisten asioiden hallitus. Facebookiin voi myös jokainen joukkue päivittää itse yhteisillä tunnuksilla, ja Instagram on muutaman ihmisen vastuulla. Näille ihmisille jälleen joukkueet voivat itse lähettää haluamiansa julkaisuja ja he julkaisevat ne.

Markkinointiviestinnälle ei ole määritelty budjettia. Viran mukaan hallitus antaa tarvittavat varat käyttöön tarvittaessa.

Viran mukaan seuralla ei ole tällä hetkellä mitään kirjallista suunnitelmaa markkinointiviestinnän parantamisen suhteen, mutta tavoitteena on jakaa paremmin tietoa seurasta ja sen tapahtumista, parantaa seuran julkisuuskuvaa ja luoda ammattimaisempi kuva Wirmosta.

Viran mukaan markkinointia ei yleensä seurata millään tavalla. Poikkeuksina ovat kerhot, joita mainostetaan ja tällöin palaute tulee osallistujamääränä.

8.1 Asiantuntijan vinkit markkinointiin

Veikkauksen viestintäpäällikön Tomi Auremaan mukaan pienillä budjeteilla toimivien urheiluseurojen kustannustehokkain tapa markkinoida on sosiaalinen media. Sosiaalisen median toimintateknologiaa pitää kuitenkin ymmärtää. Ei riitä vain, että omilta sivuilta löytyy esimerkiksi ilmoitus pelistä sekä kellonaika. Päivityksillä pitää rakentaa yhteisöllisyyttä, herättää tunteita ja vahvistaa oman salibandyseuran identiteettiä. Pitää olla joku oma, tunnistettava juttu, oma kieli puhua. Tiettyjen asioiden toistaminen sopivalla tavalla kannattaa. Tulisi olla jokin tietty asia, joka yhdistää ihmiset ja seuran.

Auremaan mukaan perinteistä mediaa ei tulisi väheksyä, mikäli vain resurssit riittävät. On tärkeää näkyä katukuvassa, sanomalehdissä ja tienvarsilla. Kaikki ihmiset eivät kuitenkaan somea käytä säännöllisesti. Lisäksi tämänkaltainen näkyvyys synnyttää vaikutelman, että ollaan iso ja merkityksellinen.

Auremaan mukaan tehokkain markkinointiväline on ihmiset. Kun seura on puheenaihe kylällä, jossain on onnistuttu. Ikävät puheet harmittavat välillä, mutta ne kertovat, että seura kiinnostaa. Tässä on kyse WOMista eli Word Of Mouth nimisestä markkinoinnin keinosta.

Tärkeää on luoda myös malleja siihen, miten sponsorin ja seuran kanavia voidaan käyttää tehokkaasti ristiin niin että molempien brändit tukevat toinen toistaan.

Auremaan mukaan digitaalisen markkinoinnin muodoista kotisivujen merkitys on laskenut, mutta sellaiset tulee kuitenkin olla. Tärkeää kotisivuilla on visuaalinen ilme ja se, että sieltä löytyy perustiedot seuran henkilöiden yhteystiedoista ja peliaikatauluista alkaen. Somen kautta tavoittaa niin paljon ihmisiä, että sieltä ei voi eikä kannatta olla poissa, jos haluaa toiminnan kiinnostavan ympäristöä. Sisällön tulee olla joka kanavassa sellaista, että se tukee ja vahvistaa brändiä. Se on kaiken kivijalka.

Auremaan mukaan asioita pitää priorisoida, koska resurssit ovat vähäiset. Kaikkea ei voi yksi tai kaksi ihmistä alkaa opettelemaan. Mitä enemmän ihmisiä ja osaamista seurassa on, sitä enemmän eri markkinoinnin keinoja pystytään käyttämään.

Auremaa mainitsee myös erilaiset some- vaikuttajat ja julkisuuden henkilöt, joita paljon seurataan ja kuunnellaan. Jos joku tämän kaltainen henkilö mainitsisi videollaan esimerkiksi, että Wirmon peleissä on erinomainen tunnelma, niin voisi se Auremaan mukaan luoda lisää buustia, kun tuhannet seuraajat saattaisivat kiinnostua asiasta.

Auremaa valitsi parhaiksi sosiaalisen median kanaviksi urheiluseuran markkinointiin Facebookin, Instagramin ja Twitterin. Facebookissa on laaja ikähaarukka, ja se tavoittaa paljon ihmisiä. Instagram on myös suosittu kanava, ja tavoittaa ainakin nuoremman väestön. Twitter tavoittaa hyvin urheiluväkeä. Jos pitäisi kaksi kanavaa valita, joissa tulisi ehdottomasti näkyä, valitsisi Auremaa Facebookin ja Instagramin. Hänen mukaansa näissä asioissa pitäisi kuunnella nuorempaa väkeä ja haistella muutenkin tuulia. Joku kanava saattaa nousta ja joku toinen laskea nopeasti. Facebookin ja Instagramin asema tuntuu kuitenkin vahvalta.

Auremaan mielestä markkinoinnin tuloksia tulisi ehdottomasti mitata, mikäli siihen vain löytyy resursseja. Esimerkiksi yhteistyökumppanit toivovat tuloksia ja heille pitää niitä osata esittää. Pitää laatia kumppanuuteen muotoja, joiden kautta heille pystyy kertomaan, että sijoitettu raha on tuonut euroja sisään.

Sosiaalisessa mediassa markkinointi pienellä budjetilla tai jopa ilmaiseksi vaati erittäin paljon osaamista. Nykyään ilmaiseksi toiminen on vaikeampaa ja vaikeampaa. Someyritykset ovat firmoja, joiden tehtävä on takoa rahaa. Niiden liiketoiminta ei voi siis perustua kovin kattavasti ilmaisuuteen.

Brändin tärkeydestä ja sen luomisesta Auremaa mainitsi kaksi kohtaa:

a) Jos urheiluseura haluaa olla uskottava ja potentiaalinen kumppani yhteistyöyrityksille, sillä on oltava oma brändi. Sellainen, johon yritykset haluavat samaistua ja josta kokevat olevan aitoa hyötyä myös itselleen. Ei firmoilla ole nykyään löysää rahaa. Ne tahtovat vastinetta

b) Yhtä tärkeää on yhteisön rakentaminen. Brändin kautta se rakentuu. Ihmiset kiinnostuvat seurasta, haluavat tukea sitä, käyttää sen seuraamiseen rahaa ja ennen kaikkea aikaa, ovat valmiita priorisoimaan siihen liittyviä seikkoja muiden tärkeiden asioiden edelle. Kun brändi on vahva, sitoutuminen ei ole kiinni seuran menestyksestä. Toki menestys auttaa brändin rakentumisessa, mutta se ei saa olla kaiken perusta. Wirmon

brändin kivijalka oli Auremaan aikana ”paikallisuus, oman kylän pojat”. Sen ympärille rakennettiin kaikki. Oltiin pieniä, mutta tehtiin asioita isosti. Saatiin aikaan myös kauteutta muissa seuroissa, oltiin kiinnostava vastustaja vieraspaikkakunnilla. Käytiin kauden jälkeen juhlimassa Espanjassa. Kyllä porukka sitä ihmetteli, mutta se vahvisti vaan brändiä Wirmon erilaisuudesta, laadusta.

Ottelutapahtumiin tulee panostaa isosti. Kaikki pikkuasiatkin täytyy olla viimeisen päälle. Auremaan aikana ottelutapahtuma oli Wirmon tärkein käyntikortti, ja sitä sen tulisi olla nytkin.

Auremaa päättää haastattelun omilla ajatuksillaan siitä, mitä Wirmolaisuus oli silloin, kun Wirmo eli omaa ”kulta-aikaansa”:

”Jos urheiluseura haluaa menestyä ja olla merkityksellinen, sillä pitää olla brändi ja tarina. Wirmon tarinan taustana oli ylpeys maalaisuudesta, sen korostaminen ja arvostaminen. Sen kautta sai sitoutettua paikallisia yrityksiä kuin ihmisiäkin. Syntyi vähitellen brändi Puimureista. Se opittiin tuntemaan ja sillä oli tietynlainen kaiku. Kun divaria pelattiin, kaikki odottivat päästä pelaamaan Mynämäkeen, koska ”siellä on ihan huikea tunnelma aina”. Oli siinä kiistatta kontrastia joihinkin paikkoihin, joissa ei ollut kuin kourallinen väkeä.

Joukkueen jäsenten pitää hyväksyä ja ymmärtää brändi, jota edustavat. Wirmossa kaikki arvostivat. Tehtiin ”junttiudesta” hyve ja lehterit täyttyivät ilta toisensa jälkeen. Syntyi mynämäkeläisten yhteinen olohuone HaNille.

Pidin aina tärkeänä, että Wirmoon oli helppo tulla, mutta että sieltä oli myös helppo lähteä. Aina pyrittiin hoitamaan homma niin, että kun joku lähti niin koskaan ei puhuttu paskaa lähtijästä vaan vilpittömästi kerrottiin, että aina voi tulla päivä, jolloin taas on aika palata takaisin. Esimerkkinä nyt vaikka teikäläinen. On luonnollista, että olet käynyt pelaamassa muualla ja taas menet, mutta uskon sinun tietävän, että olet aina tervetullut takaisin. Kerran wirmolainen on aina wirmolainen. Sellainenkin on aika tärkeää markkinointia seurasta, koska pelaajat kuitenkin puhuvat keskenään: missä seuroissa hommat hoituvat hyvin, missä eivät.”

Tomi Auremaa on yksi SBS Wirmon perustajista, sekä entinen seuran monitoimimies. Nykyään hän toimii Veikkauksen viestintäpäällikkönä.

8.2 Digimarkkinointisuunnitelma

Digitaaliseen markkinointiviestintään tulisi panostaa ehdottomasti enemmän, kuin tällä hetkellä seurassa panostetaan. Seuran tekemä SWOT- analyysi osoittaa, että seurassa tiedostetaan vähäinen panostus markkinointiviestintään. Pienillä toimilla voi saada jo aikaan näkyviä muutoksia.

Tutkijan mielestä seuran pitäisi saada edustusjoukkueen tilejä päivittämään tietyt henkilöt, yksi tai useampia. Lisäksi seuran tekemästä SWOT-analyysistä nähdään, että hyvän taloustilanteen takia saattaisi olla mahdollista käyttää myös ammattilaista. Ammatilaisen vinkeistä olisi varmasti apua joissain tilanteissa.

Vähäisten resurssien takia digimarkkinointikanaviksi valitaan Facebook ja Instagram. Jos saataisiin lisää toimijoita ja ammattitaitoa voitaisiin tähän lisätä myös Twitter. Tutkijan mielestä Instagram on erityisen tärkeä urheilujoukkueen markkinointiviestinnässä. Instagramiin päivittäminen pitäisi olla säännöllistä ja laadukasta, koska suurin osa salibandyn seuraajista käyttää Instagramia säännöllisesti. Erityisesti kauden aikana päivityksiä pitäisi tulla säännöllisesti ja kesäaikana siellä voidaan julkaista esimerkiksi pelaajasopimuksia. Lisäksi ottelutapahtumia pitäisi markkinoida enemmän, kuin yhden kerran päivä ennen itse ottelua. Tässä ottelutapahtuman markkinoinnissa voidaan hyödyntää Instagramin tarina- ominaisuutta, jonka ansiosta samasta ottelutapahtumasta ei tarvitse ladata montaa julkaisua, vaan voidaan tarinan avulla toistaa mainosta. Instagramissa on myös ominaisuus, jonka avulla sama päivitys voidaan julkaista myös Facebookissa. Tätä tulisi hyödyntää myös, jotta tavoitetaan enemmän ihmisiä.

Sisällön tulisi olla kiinnostavaa, ja sen tulisi tukea seuran brändiä ja identiteettiä. Pelaajat kiinnostavat seuraajia, joten pelaajaesittelyt ja erilaiset pelaajien tilastot kiinnostavat aina seuraajia, joten niitä tulisi tuoda esille. Erilaiset pelaajien päivät, jolloin pelaajat päivittävät esimerkiksi yhden päivän ajan omaa arkeaan kiinnostaa ihmisiä, erityisesti nuoria seuraajia ja faneja.

Jos resurssit riittävät, tulisi markkinoinnin tehokkuutta mitata edes silloin tällöin. Näin ollen saataisiin tietoa minkälaiset päivitykset saavat tykkäyksiä ja kiinnostavat. Sen

avulla saataisiin myös tietää mihin aikaan seuraajat ovat aktiivisimmillaan, jotta tiedettäisiin parhaat ajat julkaista jotakin.

Digimarkkinointiin tulisi kohdistaa varoja, jos se vaan on taloudellisesti mahdollista. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on kustannustehokasta, joten pienetkin rahalliset panostukset toisivat varmasti lisäarvoa markkinointiviestintään. Katukuvassa näkyminen lisäisi myös näkyvyyttä, ja loisi tunnetta, että kyse on koko kylän jutusta.

Ottelutapahtumat ovat urheilussa yleensä se kaiken tärkein asia. Sen tulee olla laadukas, jotta ihmiset viihtyvät ja tulevat uudestaan. Ottelutapahtuman pohjatyö tapahtuu markkinoinnin avulla. Ottelutapahtumaa tulisi mainostaa ensimmäisen kerran sosiaalisessa mediassa jo reilusti ennen itse ottelua. Sen jälkeen säännöllisesti esimerkiksi Instagram-tarina ominaisuuden avulla. Ennen ottelua voitaisiin julkaista ennakko haastatteluja Instagramin ja Facebookin puolella ja ottelun jälkeen mahdollisimman nopeasti lopputulos, jossa mukana esimerkiksi päävalmentajan kommentit. Virallinen raportti ottelusta voidaan julkaista myöhemmin kotisivuilla. Instagram-tarinan puolelle voidaan päivittää tunnelmia itse ottelutapahtumasta. Joku seuraaja voi sen avulla nähdä kuinka hyvä tunnelma ottelussa on ja päättää, että ensi kerralla täytyy mennä paikan päälle katsomaan. Sosiaalisen median julkaisuissa olisi hyvä olla suora linkki kotisivuille, josta löytyy otteluraportit.

9 POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen alkoi alkuvuodesta 2020. Toimeksiantajaksi valikoitui itselle tärkeä salibandyseura SBS Wirmo. Opinnäytetyön aihe oli itselle mieluisa, koska urheilu on itselle lähellä sydäntä ja esimerkiksi urheilumarkkinoinnin parissa työskentely olisi mielekästä tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tekeminen alkoi teoriapohjan tekemisellä. Teoriapohjaan löytyi hyvin kirjallisuutta ja se eteni hyvin. Toiset opinnäytetyöt auttoivat myös löytämään

oikeanlaista kirjallisuutta teoriaosuuteen. Teoriaosuus valmistui melko nopeasti, koska kirjallisuutta aiheeseen liittyen oli runsaasti.

Toiminnallinen osuus oli haastavampi, koska ei oikein tiennyt mistä aloittaa. Lisäksi opinnäytetyön ohjaajan kanssa ei pystynyt fyysisesti tapaamaan, koska Korona-virus aiheutti ongelmia. Haastattelutkin jouduttiin käymään sähköpostin välityksellä tämän takia. Videopalavarien avulla pystyi jotenkin käymään asioita läpi ohjaajan kanssa.

Opinnäytetyötä olisi voinut aloittaa aikaisemminkin, mutta muut kurssit ja siihen päälle töissä käynti ja urheileminen veivät paljon aikaa. Opinnäytetyö valmistui kuitenkin melko nopeasti ja olen siihen tyytyväinen ja toivon, että siitä olisi toimeksiantajalleni jotain hyötyä tulevaisuudessa. Opinnäytetyöprosessi opetti paljon markkinointiviestinnästä, ja muutenkin markkinoinnista. Erittäin rautaisen ammattilaisen Tomi Auremaan haastattelu antoi myös hyviä näkemyksiä ja oppeja itselle urheiluseuran markkinoinnista.

10 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni oli toiminnallinen ja sen tarkoituksena oli suunnitella markkinointiviestinnän suunnitelma salibandyseuralle, jolla ei ollut minkäänlaista suunnitelmaa ennuudesta. Suunnitelma painottuu digimarkkinointiin ja erityisesti sosiaalisen median kanaviin. Opinnäytetyön tarkoituksena oli parantaa seuran markkinointiviestintää löytämällä oikeat kanavat ja ratkaisut. Tutkimuksen pohjalta laadittiin digimarkkinoinnin vuosikello.

Läsnäolo sosiaalisessa mediassa on välttämätöntä nykyään, mutta se ei yksinään enää riitä. Kanaville täytyy luoda laadukasta sisältöä, joka kiinnostaa ihmisiä. Pienellä budjetilla toimivalle salibandyseuralle sosiaalinen media on tärkein markkinoinnin kanava, koska siellä pystyy operoimaan ilman suuria sijoituksia. Sinne luotu sisältö on

erittäin tärkeää, jos haluaa olla tunnettu yhteisö. Digimarkkinointiin tulisi siis panostaa.

Tällä hetkellä toimeksiantajan digimarkkinointi on melko heikkoa, joten pienillä parannuksilla ja satsauksilla saataisiin varmasti positiivisia tuloksia aikaan. Tutkimuksessa käytettiin benchmarking- menetelmää, jossa sosiaalisen median markkinointia verrattiin kahteen huippuseuraan. Vaikka näiden seurojen sarjataso on korkeampi ja resurssit suuremmat, ero oli silti liian suuri.

Veikkauksen viestintäpäällikön Tomi Auremaan haastattelusta saatiin hyviä vinkkejä laadukkaasta markkinointiviestinnästä, ja siitä kuinka luodaan laadukasta brändiä ja identiteettiä urheiluseuralle.

LÄHTEET

- Baker. 'The Ultimate Guide to Content Marketing in 2020'. Blog Hubspot. 21.4.2020. Viitattu 3.5.2020. <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>
- Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita
- Cashman, J. The Big Book of Digital Marketing. Digital Firefly Marketing. Viitattu 20.4.2020. https://moodle3.samk.fi/pluginfile.php/325897/mod_resource/content/1/1%20The%20Big%20Book%20of%20Digital%20Marketing.pdf
- Gay, R., Charlesworth, A., Esen, R. 2007. Online Marketing. New York: Oxford University Press Inc.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Jurevicius, O. 2014. SWOT Analysis – Do It Properly! Viitattu 20.5.2020. <https://www.strategicmanagementinsight.com/>
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Viitattu 28.4.2020. [https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla](https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla)
- Kotler, P., Keller, K., Brady M., Goodman, M. & Hansen, T. 2012. Marketing Management. 2. p. Harlow: Pearson.
- Lindroos, J & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. 3. uud. p. Alma Talent Oy. Viitattu 18.5.2020. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/teos/BAXBXATDFBCXIBA#/kohta:1/piste:b2570>
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen. V. 2006. Helsinki: Talentum.
- Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: työkirja ammattikorkeakouluun. Jokioinen: e-Oppi 2014
- Pönkä, H. 2019. Sosiaalisen median tilastot ja trendit: somekatsaus 2019. 18.4.2019. Viitattu 27.4.2020. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-ja-trendit-somekatsaus-2019/>

Singh, V. 2019. How to Advertise on TikTok. Social Media Examiner. Viitattu 23.5.2020. <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-advertise-tiktok/>

Stokes, R. 2008. eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world.

The 6 Fundamentals of Digital Marketing. 2016. Des Plaines: Netmark. Viitattu 15.4.2020. https://moodle3.samk.fi/pluginfile.php/325900/mod_resource/content/1/dg.pdf

Tuomi & Sarajärvi, 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Viitattu 8.6.2020. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789520400118>

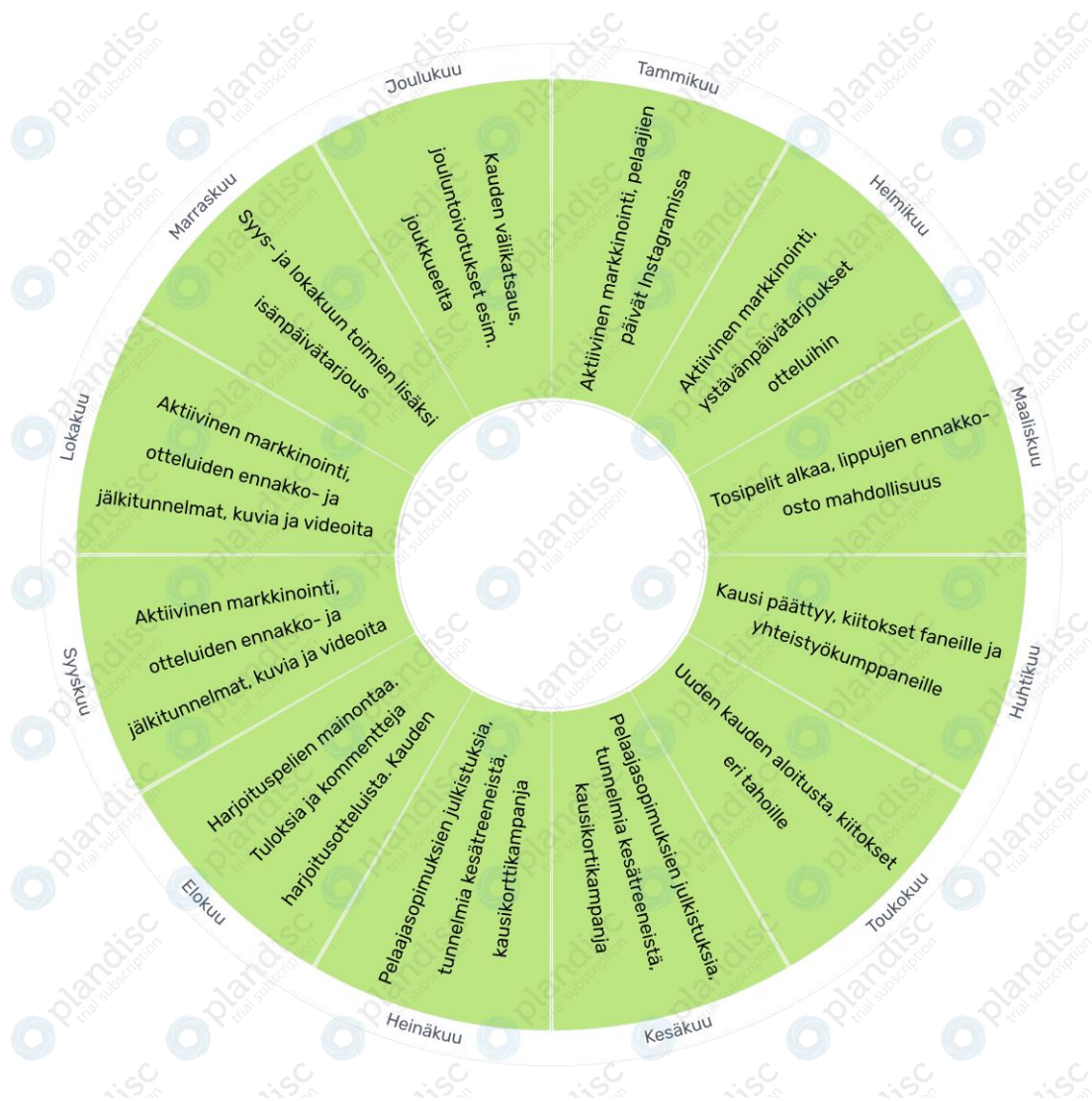
Tuominen, K. 2016. Introducing Benchmarking. Oy Benchmarking Ltd. Viitattu 10.5.2020. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=4883137#>

Tuominen, K & Niva, M. 2005. Benchmarking in Practice. Oy Benchmarking Ltd. Viitattu 12.5.2020. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=3384437>

Welch, C. 2020. Facebook backs off plan to plaster ads all over WhatsApp. The Verge. Viitattu 30.4.2020. <https://www.theverge.com/2020/1/16/21069422/facebook-whatsapp-ads-sales-advertising-plans>

2019. Jälkipeli: Salibandyseura Wirmosta tuli tärkeä osa mynämäkeläisyyttä. Aamuset. Viitattu 18.5.2020. <https://aamuset.fi/artikkeli/4433565/Jalkipeli+Salibandyseura+Wirmosta+tuli+tarkea+osa+mynamakelaisyytta>

LIITE 1



LIITE 2

SBS Wirmon haastattelun kysymykset

1. Missä medioissa seuran tulisi näkyä? (Facebook, Instagram, Twitter jne.?)
2. Panostetaanko hakukonemarkkinointiin? Jos ei, niin olisiko siitä hyötyä vai löytävätkö esim. seuran nettisivut riittävän hyvin tällä hetkellä?
3. Kuka vastaa eri kanavien päivittämisestä?
4. Tulisiko edustusjoukkueella olla oma Instagram- tili?
5. Onko markkinointiviestintään omaa budjettia?
6. Onko seuralla tavoitteita tällä hetkellä markkinointiviestinnän parantamisen suhteen?
7. Seurataanko markkinoinnin onnistumista mitenkään?

Tomi Auremaan haastattelun kysymykset

1. Mitä kaikkia markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kanavia salibandyseuran olisi hyvä käyttää?
2. Mitä digitaalisen markkinoinnin muotoja pienillä resurseilla toimivan salibandyseuran kannattaisi käyttää ja miksi?
3. Mitkä olisivat parhaat Some- markkinointiin käytettävät kanavat salibandyseuralle?
4. Missä sosiaalisen median kanavissa olisi ehdotonta näkyä?
5. Tulisiko markkinoinnin tuloksia mitata jollain tavalla?
6. Pystytäänkö sosiaalisessa mediassa harjoittamaan laadukasta markkinointia ilman suurta budjettia tai jopa ilmaiseksi?
7. Kuinka tärkeää toimivan brändin luominen on urheiluseuralle ja millä tavoin laadukas brändi luodaan?
8. Millaista sisältöä sosiaaliseen mediaan tulisi julkaista? Entä kotisivuille?
9. Muita ajatuksia? Sana vapaa