



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

PIENYRITYKSEN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case: Sinne Youth Boardshop

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
International Business/Kansainvälinen Kauppa
Opinnäytetyö
Syksy 2012
Johanna Kämäräinen
Saara Tuominen

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

KÄMÄRÄINEN, JOHANNA
TUOMINEN, SAARA:

Pienyrityksen markkinointisuunnitelma
Case: Sinne Youth Boardshop

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 70 sivua, 3 liitesivua

Syksy 2012

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö tutkii pienyrityksen markkinointikeinoja ja kanavia. Opinnäytetyö on tehty yhteistyössä case-yrityksen Sinne Youth Boardshopin kanssa. Tämän tutkimuksen tavoitteena on kehittää case-yrityksen markkinointitoimenpiteitä laaditun markkinointisuunnitelman aikataulun mukaisesti.

Teoriaosuudessa tarkastellaan markkinoinnin sekä markkinointiviestintänn määritelmää käsitteenä. Markkinointiviestintänn osuudessa käsitellään myös uusia kustannustehokkaita markkinointikeinoja perinteisten markkinointikeinojen ohelle. Sosiaalisen median osa yrityksen markkinoinnissa on merkittävä.

Työn empiriaosuudessa tutkitaan case-yrityksen toimintaympäristöä, toimintaa sekä nykyistä markkinointia. Markkinointisuunnitelma on laadittu case-yrityksen myymälän tunnettuuden kasvattamiseen Lahden alueella. Työ on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena. Tiedot pohjautuvat henkilökohtaisiin haastatteluihin sekä alan kirjallisuuteen.

Tulokset osoittavat, että menestyksenkäs markkinointi vaatii aktiivisuutta niin perinteisessä kuin uusissa markkinoinnin kanavissa ja keinoissa. Kustannustehokas markkinointi vaatii sosiaalisen median kanavien käyttöä kokonaisuutena sekä aktiivista ja innovatiivista yhteistyötä muiden eri organisaatioiden kanssa. Näitä organisaatioita ovat esimerkiksi koulut sekä liikuntajärjestöt. Tutkimuksen tuloksen perusteella on laadittu case-yritykselle markkinointisuunnitelma vuosille 2012 - 2013.

Asiasanat: Markkinointi, markkinointiviestintä, markkinointisuunnitelma

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

KÄMÄRÄINEN, JOHANNA
TUOMINEN, SAARA:

Marketing Plan for a Small Company
Case: Sinne Youth Boardshop

Bachelor's Thesis in International Trade, 70 pages, 3 appendices

Autumn 2012

ABSTRACT

This thesis researches a small company's marketing means and channels. It is carried out in cooperation with the case company Sinne Youth Boardshop. This study aims to develop the marketing procedures of the case company according to the scheduled marketing plan.

In the theory part of the study marketing and marketing communication concepts are analyzed. In the marketing communication concept part, also new cost-efficient approaches of marketing are presented along with traditional ones. The part of social media in a company's marketing is significant.

In the empirical part of the study the operational environment, business functions and current marketing of the case company are under examination. The marketing plan aims to raise the level of recognition of the case company in the Lahti region. The study is a qualitative research. Information is based on personal interviews and business literature.

The study results show that successful marketing demands activity in the traditional marketing means and also in the new, contemporary means and channels. Cost-efficient marketing requires the use of social media as a whole, and also active and innovative cooperation with different organizations. These organizations are, for example, schools and sports associations. Based on the results of the research, a marketing plan is made for years 2012 - 2013.

Keywords: Marketing, marketing communications, marketing plan

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	
1.1	Tausta	1
1.2	Tavoitteet sekä rajaukset	1
1.3	Teoreettinen viitekehys	2
1.4	Tutkimusmenetelmät	3
1.5	Työn rakenne	3
2	MARKKINOINTI	5
2.1	Markkinointi käsitteenä	5
2.2	Markkinoinnin tehtävät	6
2.3	Asiakassuhdemarkkinointi	7
2.4	Markkinointimix	8
2.5	Segmentointi	10
2.6	Markkinointisuunnitelma	12
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	14
3.1	Markkinointiviestintä käsitteenä	14
3.2	Markkinointiviestinnän keinot	16
3.2.1	Henkilökohtainen myyntityö	16
3.2.2	Mainonta	17
3.2.3	Tiedotustoiminta	18
3.2.4	Myynninedistäminen	19
4	YRITYSVIESTINTÄ	21
4.1	Verkko- ja mobiiliviestintä	22
4.1.1	Sissimarkkinointi eli guerilla marketing	23
4.1.2	Sosiaalinen media	24
5	LIKETOIMINTAYMPÄRISTÖ: URHEILU- JA VAPAA-AIKA	28
5.1	Urheilu- ja vapaa-ajan liiketoiminta Suomessa	28
5.2	Lumi- ja rullalautailu Suomessa	30
5.3	Lumi- ja rullalautailu Lahdessa	31
6	CASE: SINNE YOUTH BOARDSHOP	34
6.1	Yritysesittely	34
6.2	Liikeidea ja arvot	35

6.3	Tuotteet ja maahantuojat	36
6.4	Liikevaihto	37
6.5	Tulevaisuuden näkymät sekä odotukset	38
7	MARKKINOINTISUUNNITELMA: SINNE YOUTH BOARDSHOP	40
7.1	Lähtökohta-analyysi	40
7.2	Tavoite	42
7.3	Kohderyhmät ja segmentointi	42
7.4	Keinot	45
7.4.1	Sosiaalisen median käyttö	45
7.4.2	Painotuotteet	46
7.4.3	Messut ja tapahtumat	47
7.4.4	Muut	49
7.5	Aikataulu toimenpiteille	51
7.6	Vastuut	52
8	KEHITYSEHDOTUKSET SEKÄ EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSIIN	54
8.1	Kehitysehdotukset	54
8.2	Ehdotuksia jatkotutkimuksiin	55
9	YHTEENVETO	57
	LÄHTEET	59
	LIITE 1	66
	LIITE 2	68

1 JOHDANTO

1.1 Tausta

Lumilautailun juuret löytyvät 1960- luvulta, jolloin laji nousi vaihtoehtoiseksi urheilulajiksi laine- sekä rullalautailun ohelle. Laji on vuosi vuodelta kasvava trendi, jolla oli Suomessa arviolta n. 40 500 harrastajaa vuonna 2010 (Huippu-urheilun Faktapankki 2011). Varsinkin nuorten- sekä nuorten aikuisten keskuudessa laji ei ole pelkästään harrastus, vaan elämäntapa. Tämä elämäntapa käsittää niin yhtenäisen pukeutumisen, puhetyylin kuin sosiaalisen verkostoitumisen. Oma kiinnostus kyseiseen lajiin sekä elämäntyyliin vaikutti opinnäytetyömme aiheen valitsemiseen.

Koska alusta asti oli selvää, että opinnäytetyömme aihe olisi markkinointisuunnitelma, pyrimme toimeksiantoon, jossa voisimme yhdistää nämä kaksi asiaa, lumilautailun sekä markkinoinnin. Tämän perusteella lähdimme etsimään yhteistyöhalukasta yritystä, joka olisi myös taustaltaan suhteellisen nuori sekä jolle työstä olisi mahdollisimman paljon hyötyä. Loppukeväältä 2012 sovimme yhteistyöstä lahtelais-helsinkiläisen yrityksen, Sinne Youth Boardshopin kanssa, jonka liikeidea perustuu lasten- ja nuorten lumilautailuharrastukseen kokonaisuutena. Yrityksen ympärivuotisen toimimismahdollisuuden vuoksi, liikeideaan kuuluu myös rullalautailukulttuuri.

Sinne Youth Boardshop avattiin 2011 marraskuussa Lahden Karjalankadulle. Tätä ennen yrityksen toiminta keskittyi lähinnä verkkokauppaan sekä tapahtumiin ympäri Suomea.

1.2 Tavoitteet sekä rajaukset

Opinnäytetyön päätavoitteena on luoda case-yritykselle toimiva markkinointisuunnitelma ja mahdollistaa uusia tapoja löytää kohdeasiakkaat oikeiden markkinointikanavien kautta. Nämä kanavat löytyvät tutkimalla tämänhetkistä tilannetta sekä yrityksen potentiaalia tietyillä markkinoilla. Tässä työssä käydään läpi ratkaisuja myymälän sijainnin, asiakkaiden, markkinoinnin sekä muiden vaikuttavien elementtien osalta. Näiden ratkaisujen kautta pyritään

löytämään niin olemassa olevia kehitettäviä markkinoinnin osa-alueita, kuin myös uusia kanavia, joiden kautta tavoittaa kohdeasiakasryhmä.

Päätutkimusongelma:

- Ketkä ovat case-yritykselle oikeita asiakkaita?
- Miten tavoittaa potentiaaliset kohdeasiakkaat kustannustehokkaasti?

Osaongelmia:

- Ketkä ovat kilpailijayritykset ja millaisia markkinointikeinoja heillä on?
- Voiko markkinoinnin kautta vahvistaa case-yrityksen brändiä?
- Miten saavuttaa pysyvä kauppias-asiakas suhde?

Opinnäytetyö on rajattu markkinoinnin osalta markkinointiviestintään osana markkinointimixiä. Mahdollisuudet markkinoinnille ovat laajat, mutta oikean kanavan löytämiseen tarvitaan markkinoinnin työkalut. Tavoitteena on lisätä case-yrityksen tunnettuutta, vahventaa yrityksen identiteettiä sekä edistää myyntiä. Työssä esitetään aikataulutettu markkinointiviestintäsuunnitelma tavoitteineen käyttäen SMART-menetelmää, jossa muodostetaan tavoitteita, jotka täyttävät kaikki viisi seuraavaa ehtoa (VrijBaan Training module Empowerment 2012):

- tavoitteet ovat selkeästi määriteltä
- tavoitteiden saavuttaminen on mitattavissa
- tavoitteiden saavuttaminen on yritykselle mielekästä
- tavoitteet ovat realistisia
- tavoitteiden saavuttamisajankohta on määriteltä

Tässä työssä ei käsitellä yrityksen muita toiminta-alueita. Markkina-alueena on Suomi, mutta työssä sivutaan myös mahdollisuuksia kansainvälisille markkinoille. Tämän lähtökohtana on molempien opinnäytetyön tekijöiden tausta kansainvälisen kaupan koulutuksessa Lahden ammattikorkeakoulussa.

1.3 Teoreettinen viitekehys

Markkinointi on yksi tärkeimmistä yrityksen toiminnan osa-alueista ja se

vaikuttaa oleellisesti yrityksen toimivuuteen sekä menestykseen. Se ei tarkoita pelkästään myyntiä tai mainostamista, vaan se on kokonaisvaltainen prosessi läpi tuotteiden elinkaaren.

Tärkeä osa teoreettista viitekehystä on myös segmentointi, sillä useasti on kannattavampaa myydä pienemmille homogeenisille ryhmille, kuin epäyhtenäisille kokonaismarkkinoille. Työssä pyritään tunnistamaan oikeat segmentit ja löytämään niille sopivat markkinointikeinot. Teoriaosuudessa käsitellään markkinointisuunnitelmaprosessia markkinointimixin pohjalta painottuen perinteiseen markkinointiviestintään sekä sen uusiin markkinointikeinoihin, kuten esimerkiksi sosiaaliseen mediaan.

1.4 Tutkimusmenetelmät

Työmme on kvalitatiivinen tutkimus, jonka lähteet ovat alan kirjallisuus teoriaosuudessa sekä henkilökohtaiset haastattelut viitaten laadulliseen tutkimusmenetelmään. Kvalitatiivinen tutkimus perustuu tulkintaan sekä rationaaliseen lähestymiseen. Sen lähtökohtana ovat havainnolliset mittaukset sekä niin sanottu sisäpiirin näkökulma. (Räsänen 2012.)

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii parhaiten työn aiheelle, sillä se keskittyy enemmän laadulliseen kuin määrälliseen tutkimukseen. Määrällisessä tutkimuksessa työmme olisi rajoittunut ainoastaan minimaalisiin asiakaskontakteihin eikä työn tulos olisi ollut validi tai toimeksiantoa vastaava. Työprosessi on deduktiivinen, eli monien osa-alueiden tutkimisesta päädytään tiettyyn tavoitteeseen ja ratkaisut seuraavat tutkimusongelmasta. Tässä työssä se tarkoittaa tutustumista lähemmin lumilautailukulttuuriin sekä yritykseen.

Tämän prosessin kautta pyrimme ymmärtämään yrityksen ominaisuuksia, ympäristöä, taustaa sekä odotuksia. Näin pystymme tavoittamaan kohdeasiakkaat sekä ympäristön, joka mahdollistaa tuotteiden markkinoinnin.

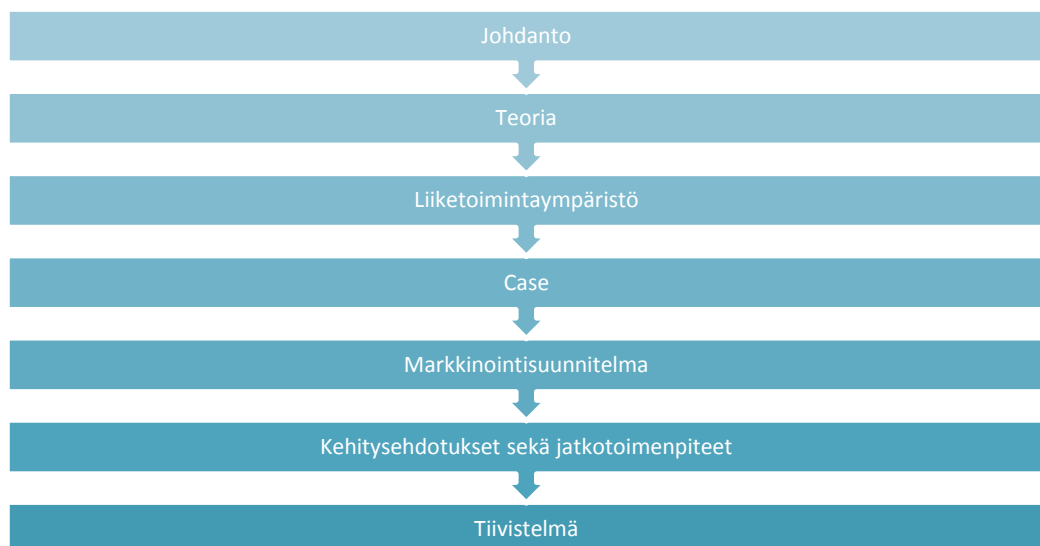
1.5 Työn rakenne

Kuviossa 1 esitetään opinnäytetyömme rakenne. Johdannossa käymme läpi työn

lähtökohtia sekä omaa taustaa niin aiheeseen kuin työhön. Tässä osassa pyrimme myös tuomaan esille työn tavoitteet sekä keinot tiedonhankintaan.

Teoriaosuudessa avataan markkinointia sekä markkinointisuunnitelman laatimista yleisesti. Lähteinä on käytetty alan luotettavaa sekä ajan tasalla olevaa kirjallisuutta. Toimintaympäristöosuudessa keskitytään havainnollistamaan kilpailijat sekä marginaalikelpailijat Suomessa, markkinoiden tuottavuus, tunnettuus, haasteet ja mahdollisuudet.

Työn empiriaosuus eli case-yritys Sinne Youth Boardshop esitellään lähtökohtaisesti myymälän kautta, mutta työssä sivutaan myös verkkokauppatoimintaa sekä tapahtumajärjestämistä. Nämä tiedot ovat saatu yrityksen perustajalta henkilökohtaisesti. Markkinointisuunnitelmaan sovelletaan aikaisempia kappaleita sekä erillisiä tiedostoja, kuten esimerkiksi budjetit sekä muut materiaalit, jotka ovat välttämättömiä markkinointisuunnitelman laatimiselle. Kehitysehdotuksissa pyrimme tuomaan esille oikeita markkinointikanavia sekä keinoja saavuttaa maksimaalinen markkinoinnin hyöty. Lopusta löytyvät myös lähteet sekä liitteet. Tiivistelmä on tehty lopputyön viimeisenä osana, ja siinä yhdistyvät opinnäytetyön tärkeimmät kohdat.



KUVIO 1: Opinnäytetyön rakenne

2 MARKKINOINTI

2.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinoinnin teorian juuret löytyvät 1930-luvulta ja käsitteen oppi-isänä pidetään Edward Chamberlinia kirjallaan ”The Theory of Monopolistic Competition” (Lahti 1993, 13). Markkinoinnin painotukset ovat muuttuneet vuosikymmenten vaihtuessa, mutta sama perusidea kantaa edelleen markkinoinnin käsitettä. Se perustuu kysynnän hankkimiseen ja sen tyydyttämiseen eli yksinkertaisesti sanottuna, tuomaan myyjät sekä ostajat yhteen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 3) American Marketing Association (AMA) määrittelee markkinoinnin tarkemmin seuraavasti:

Markkinointi on prosessi joka koostuu ideoiden, tuotteiden ja palvelujen suunnittelusta ja toteuttamisesta sekä hinnoittelusta, menekinedistämisestä ja jakelusta siten, että luodaan vaihdantaa, joka tyydyttää sekä henkilökohtaiset että organisaation tavoitteet. (Haverila & Saarikorpi 1994, 3)

Markkinointi on siis paljon enemmän kuin pelkästään myyntiä ja mainontaa; se on kokonaisvaltainen prosessi ja ajattelutapa, jolla yritykset luovat arvoa asiakkaille, rakentavat vahvoja asiakassuhteita sekä tuottavat voittoa yritykselle. Tämä tapahtuu luomalla tietoisia vaikutelmia erilaisin tavoin, kuten esimerkiksi tuote-, hinta, sekä vietintäratkaisuilla. Myös mielikuvatekijät sekä henkilöstöresurssit voivat vaikuttaa kysyntään. Markkinointi on prosessimaista toimintaa, jossa kehitetään toimintaa järjestelmällisesti, ei yksittäisten toimenpiteiden toteutusta. Sille on ominaista myös pitkäjänteisyys, sillä tulokset eivät näy heti. Tärkeää on myös budjetointi, sillä tuotoilla pitää kattaa kaikki markkinoinnin toimenpiteet. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1998, 44 – 49.)

Markkinoinnin prosessi yksinkertaistettuna on seuraavanlainen: ensin pyritään ymmärtämään markkinat sekä asiakkaiden halut ja toiveet, luodaan asiakaslähtökohtainen markkinointisuunnitelma, integroidaan markkinointisuunnitelma yrityksen toimintaan luomaan lisäarvoa yritykselle, luodaan tuottoisia asiakassuhteita sekä lopuksi yritys saavuttaa asiakkaalta

asiakastyytyväisyyttä, voittoa sekä pitkäaikaista asiakaspääomaa. (Kotler & Armstrong 2008, 5.)

Markkinointi voidaan luokitella onnistuneeksi, kun sekä myyjä että asiakas ovat tyytyväisiä (Lahtinen & Isoviita 2001, 9). Tämän saavuttaminen syntyy ihmisten tarpeiden ja halujen tiedostamisesta sekä ideoiden, tuotteiden ja palvelujen suunnittelusta, jotka täyttävät nämä halut sekä tarpeet (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 5).

2.2 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin tehtävänä on selvittää yrityksen tuottaman tuotteen tai palvelun kysynnän selvittäminen sekä kysynnän tyydyttäminen läpi tuotteen elinkaaren. Kysynnän ennakkoinnilla pyritään tunnistamaan potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytyminen, jonka avulla voidaan ennakoida heidän tarpeitaan sekä luoda pohjaa muille markkinointiratkaisuille. Markkinoinnilla pyritään kohdistamaan mainontaa oikeille kohderyhmille ja näin saada kysyntää sekä ostohalukkuutta kasvamaan. Asiakassuhteet ovat yrityksen olemassaolon perusta, ja niitä pyritään pitämään yllä asiakaspalvelun sekä muun suhdetoiminnan avulla. Kysyntää voidaan säädellä markkinoinnin avulla tarjoamalla asiakkaille esimerkiksi sesonkiaikana eri hinnoittelua. (Joensuu 2012.)

Pelkkä oman tuotteen tai palvelun kysyntään keskittyminen ei kuitenkaan riitä. Kuten jo aikaisemmin mainittu, yrityksen on otettava huomioon makro- ja mikrotoimintaympäristönsä tehdessään markkinointipäätöksiä.

Makrotoimintaympäristö vaikuttaa yrityksen markkinointipäätöksiin yrityksen ulkopuolella. Sen osia ovat kilpailu-, yhteisötekijä-, tuotanto – ja kysyntäympäristö. Mikroympäristö koostuu puolestaan tekijöistä, jotka vaikuttavat päätöksiin yrityksen sisältä. Niitä ovat mm. liikeidea, voimavarat sekä kannattavuusvaatimus. (Lahtinen & Isoviita 2004, 17.)

Markkinointitehtävät ovat kokonaisuudessaan laaja-alaisia ja vaihtelevia ja ne asettavat erilaisia vaatimuksia. Yleispätevästi niitä voidaan tarkastella tieto-, taito- ja motivaatiovaatimusten mukaan. Menestyvän markkinoinnin takana ovat hyvät perustiedot alasta sekä tuotetuntemusta. Jotta tuotetta tai palvelua voidaan

markkinoida asiakkaalle, täytyy tietää mitä, kenelle ja miksi markkinoidaan. Taitovaatimukset viittaavat ammattitaitoon markkinoida tuotetta oikeilla tiedoilla sekä motivaatio kiinnostukseen ja kykyyn suunnata päätökset oikeisiin asioihin. (Lampikosku, Suvanto & Vahvaselkä 1998, 33 – 34.)

2.3 Asiakassuhdemarkkinointi

Nykypäivänä markkinoinnin keskipiste on siirtynyt asiakkaaseen. Asiakkaat ovat yritykselle tärkeä, sekä myös ainoa sidosryhmä, joka kerryttää yrityksen kassavirtaa. Tämän takia on tärkeä pitää hyvää huolta asiakkaista sekä varmistaa, että asiakas ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita toistekin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9)

Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että painopiste on asiakassuhteen ylläpitämisessä. Se on vastakohta massamarkkinoinnille, jossa markkinoidaan suurelle kohderyhmälle. Asiakassuhdemarkkinoinnissa pyritään keskittymään yksilöön sekä asiakassuhteen vaalimiseen, ei pelkästään uusien asiakkaiden hankkimiseen. Asiakassuhteita hoidetaan suunnitelmallisesti sekä tavoitteellisesti, uusien asiakkaiden hankinnasta kannattavien pitkäaikaisten asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja kehittämiseen. Se lähtee siitä, että yritys tunnistaa yksilön tarpeet, arvot ja mieltymykset. Menestynyt yritys osaa kasvattaa asiakkaan palvelusta kokemaan arvoa. Arvolla tarkoitetaan sitä miten asiakas kokee yrityksen tarjoaman palvelun laadun. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1998, 279.)

1. Asiakkaiden hankkiminen, saaminen
(Uusiasiakashankinta)

2. Asiakassuhteiden kehittäminen ja
pitkäaikaisen, kannattavan
asiakassuhteen rakentaminen
(Jälkimarkkinointi)

KUVIO 2: Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteet (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1998, 281)

Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kahteen osaan: asiakkaiden hankkimiseen sekä asiakassuhteiden kehittämiseen ja pitkäaikaisten

asiakassuhteiden rakentamiseen (KUVIO 2). Käsitteen päätehtävänä on seurata jokaisen asiakkaan asiakassuhteen vaihetta, jotta asiakasta voidaan ohjata markkinoinnillisin toimenpitein vaiheesta toiseen. Mitä laajempi ja kiinteämpi asiakassuhde on, sitä varmemmin asiakas valitsee yrityksen tuotteen muiden samankaltaisten tuotteiden joukosta. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1998, 281.)

2.4 Markkinointimix

Asiakkaalla on olemassa vaihtoehtoisia mahdollisuuksia tyydyttää tarpeitaan, joka johtaa kilpailutilanteeseen. Markkinoinnin tehtävänä on kysynnän hankkiminen sekä sen tyydyttäminen. Näiden tehtävien toteuttamiseksi yritys tarvitsee erilaisia käytännön toimia, joita kutsutaan kilpailukeinoiksi. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1998, 124.)



KUVIO 3: Markkinointimixin kilpailukeinot (NetMBA 2012)

Yritys lähestyy asiakkaitaan sekä muita sidosryhmiään markkinoinnin kilpailukeinojen kautta (KUVIO 3). Näistä kilpailukeinoista yritys suunnittelee markkinointimixin, joka koostuvat 4P:stä eli: (Joensuu 2012)

- Product, tuotteesta
- Price, hinnasta

- Place, saatavuudesta
- Promotion, markkinointiviestinnästä

Tuotepäätökset ovat pitkällä tähtäimellä hyvin tärkeitä ja ratkaisevia yrityksen menestyksen kannalta (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 125). Ne kokoavat yhteen päätökset mm. tuotteen nimestä, pakkauksesta, muotoilusta sekä konkreettisen tuotteen ympärillä olevasta laajennetusta tuotteesta, joka käsittää huollot ja takuut.

Hinta kilpailuparametrina muodostuu itse hinnasta sekä alennuksista ja maksuehdoista. Tuotteen laatu, elinikä ja imagoa koskevat päätökset vaikuttavat hinnoitteluun, mutta hintapolitiikan on oltava joustavaa, jotta yritys sopeutuu nopeasti markkinoiden kysynnän muutoksiin sekä kilpailijoiden hinnoitteluratkaisuihin. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 153 – 155.)

Yksi tuotteen myymisen tärkeimmistä piirteistä on paikka, jossa kyseisen tuotteen voi ostaa ja kuluttaa. Näin ollen myymäläympäristön ymmärtäminen sekä oikeat saatavuuspäätökset ovat keskeistä kaupan suunnittelussa. (Markkanen 2008, 98)

Pelkkä myymälä tai verkkokauppaympäristö ei kuitenkaan käsitä kaikkia saatavuuden alueita, siihen kuuluvat myös tuotteiden varastointi, kuljetus sekä jakelukanavat.

Markkinointimixissä markkinointiviestintä edustaa useita näkökulmia jakaa informaatiota tuotteesta tai yrityksestä luoden positiivista vastetta asiakkaalle (NetMBA 2010). Markkinointiviestinnän keinot monipuolistuvat teknologian kehityksen myötä, ja internet on mahdollistanut sosiaalisen median ns. vallankumouksen markkinoilla.

Kilpailukeinojen yhdistelmän eli markkinointimixin tarkoituksena on kohdistaa kilpailukeinot ulkoisiin kohderyhmiin eli potentiaalsiin asiakkaisiin (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 124). Niitä ympäröivät tietyt rajoitukset, jotka voivat vaikuttaa resurssillisesti tai lainsäädännöllisesti yrityksen markkinointipäätöksiin.

2.5 Segmentointi

Markkinoilla tarkoitetaan ryhmää tietyn tuotteen potentiaalisia asiakkaita.

Markkinoijien tehtävänä on yrittää tunnistaa nämä toisistaan eroavat ryhmät sekä alaryhmät kyseisillä markkinoilla. Nämä osat erotellaan erilaisin kriteerein, jotta niitä voidaan lähestyä markkinoinnin eri keinoin. (Haverila & Saarikorpi 1994, 115 – 117.) Tätä prosessia kutsutaan segmentoinniksi ja se mahdollistaa yhtiön vastaamaan paremmin potentiaalisten asiakkaiden tarpeisiin (NetMBA 2012).

Kotler määrittelee markkinoinnin segmentoinnin seuraavasti:

Markkinoiden segmentointi on markkinoiden jakamista keskenään erilaisiin osiin eli segmentteihin jollakin kriteerillä siten, että kutakin segmenttiä voidaan lähestyä omintakeisella markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmällä eli markkinointimixillä (Haverila & Saarikorpi 1994, 117)

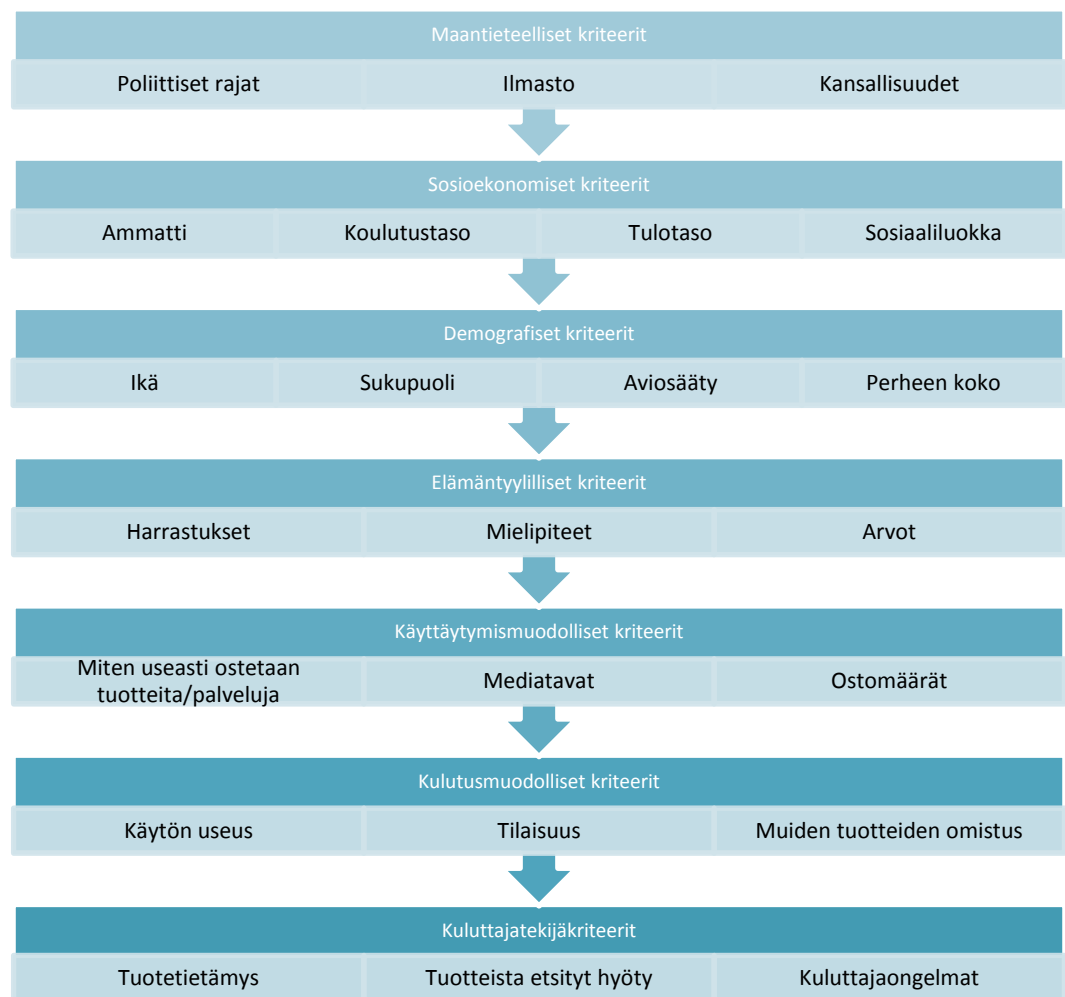
Markkinoiden segmentointi on ensimmäinen vaihe koko markkinoinnin prosessissa, jotta voidaan siirtyä markkinointimixin päätösten tekemiseen sekä tuote-asemointiin. Eri segmenttien tunnistaminen lähtee liikkeelle tunnistamalla niitten erovaisuudet. Markkinoinnin segmentoinnin tarkoitus on löytää ryhmät, joiden vaatimuksen sekä reagointi erilaisiin markkinoinnin keinoihin ovat samankaltaisia. Jotta yrityksen markkinointistrategia voisi onnistua, pitää yrityksen olla kykeneväinen tunnistamaan, analysoimaan sekä arvioimaan eri markkinasegmenttejä. (Haverila & Saarikorpi 1994, 117.)

Jotta markkinoiden segmentointi olisi tehokasta, täytyy tiettyjen segmentointikriteerien täytyä. Sen lisäksi, että eri segmenteillä on erilaiset tarpeet, on niiden omattava seuraavat kriteerit:

1. Segmentin potentiaalin tulisi olla mitattavissa.
2. Segmentin pitää olla myöskin helposti lähestyttävä markkinoinnin sekä jakelun keinoin.
3. Segmentillä on riittävän suuri sekä kannattava markkinapotentiaali.
4. Segmentillä on ainutlaatuinen tarve ja todennäköinen halu reagoida suotuisasti niihin markkinoinnin kilpailukeinoihin, jotka on erityisesti sitä varten suunniteltu.

5. Segmentillä on jokin piirre tai piirteitä, jotka ovat ominaisia sille, ja siten erottavat sen muusta markkanasta. (NetMBA 2012.)

Hyvä segmentointi johtaa segmentteihin, jotka ovat sisäisesti homogeenisiä ja ulkoisesti heterogeenisiä, tarkoittaen sitä, että segmentit ovat mahdollisimman samanlaisia sisältä, mutta mahdollisimman erilaisia verraten toisiin segmentteihin. (NetMBA 2012.)



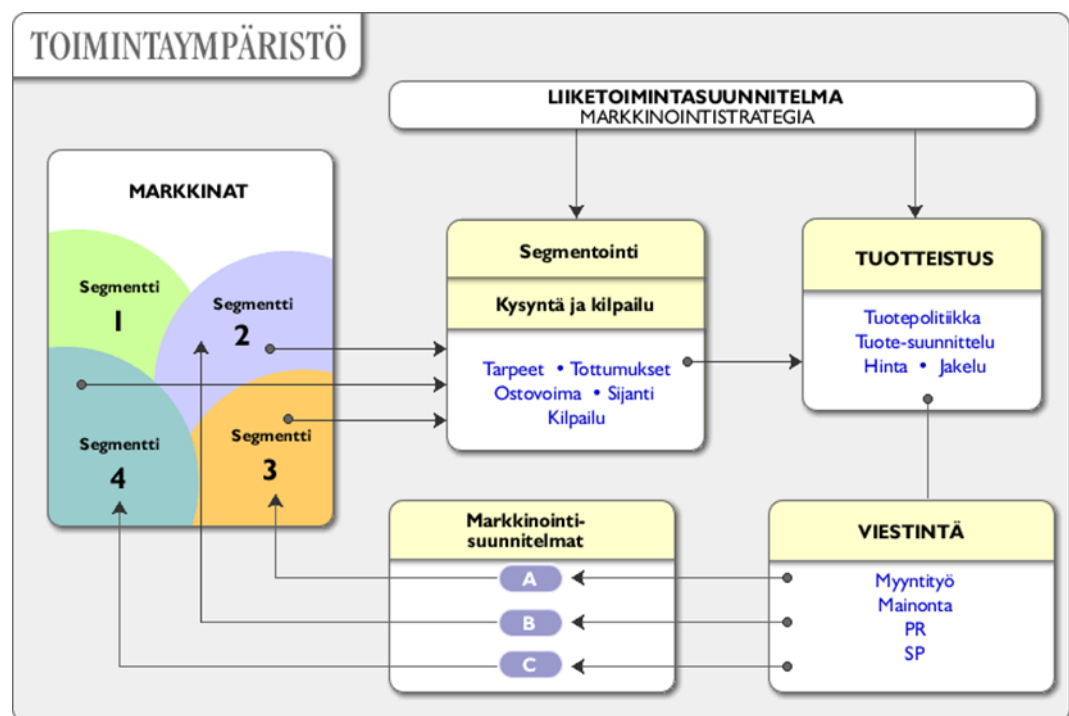
KUVIO 4: Markkinoiden segmentointikriteerit (Haverila & Saarikorpi 1994, 124 – 125)

Kuviossa 4 esitetään erilaisia segmentointikriteerejä, joiden perusteella erilaisia segmenttejä voidaan luoda. Markkinoiden segmentointikriteerejä kuluttajatuotemarkkinoilla ovat esimerkiksi: maantiede, sosioekonomia,

demografia, elämäntyyli, käyttäytymismuodot, elämäntyylliset kriteerit, kulutustottumukset sekä kuluttajatekijät. (Haverila & Saarikorpi 1994, 124 - 125)

2.6 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on osana liiketoimintasuunnitelmaa (KUVIO 5). Sen tarkoitus on selvittää mitkä ovat tärkeitä asioita ja mitkä vähemmän tärkeitä asioita yritykselle tehdä saavuttaakseen halutut tulokset ja päämäärät. (Ford, Gadde, Håkannsson, & Snehota 2006, 238.) Yrityksen tulee löytää tuotteilleen tai palveluilleen oikeat segmentit, jonka perusteella he tekevät hinta- ja tuotepäätökset sekä löytävät oikeat markkinointiviestinnän kanavat, jotta kohdeasiakkaat tavoitettaisiin.



KUVIO 5: Markkinointisuunnitelma osana liiketoimintasuunnitelmaa (Mustonen 2010)

Markkinointisuunnitelma on kirjallinen asiakirja, joka kuvaa mainonnan ja markkinoinnin keinot seuraavan vuoden ajaksi. Se sisältää selvityksen markkinoinnin tilasta, markkina-analyysin, yrityksen sijoittumisen kohdemarkkinoille, budjetit sekä kuvauksen siitä markkinoinnin mixistä, jota

yritys aikoo käyttää saavuttaakseen markkinoinnin tavoitteet. (Entrepreneur 2012.) Näiden tietojen avulla yritys pystyy arvioimaan omat resurssinsa sekä realististen tavoitteiden mukaan toteuttamaan niitä käytännössä.

Markkinointitoimenpiteiden tulee olla tehokkaita sekä oikein kohdistettuja. (Kookas Inc 2012.)

Tässä työssä tehdään Sinne Youth Boardshopille räätälöity markkinointisuunnitelma. Aluksi tarkastellaan yrityksen lähtökohtatilannetta, jossa selvitetään käytetyt markkinointikanavat sekä niihin käytetyt resurssit. Tämän jälkeen analysoidaan yrityksen tekemiä valintoja sekä niiden toteutuneita tuotoksia sekä kustannuksia.

Segmentoinnin avulla kartoitamme Lahdessa ja sen lähiympäristössä olevat kohdeasiakkaat sekä marginaaliset kohdeasiakkaat, jotka tuovat lisäarvoa yritykselle, mutta eivät varsinaisesti kuulu yrityksen alkuperäisiin tavoitteellisiin asiakkaisiin.

Lähtökohtatilanteen sekä segmentin analysoinnin jälkeen käymme läpi uusia markkinointikeinoja, jotka täyttävät nuoren yrityksen kustannustehokkuuskriteerit sekä tavoittavat kohdeasiakkaat. Koska case-yritys on vielä suhteellisen nuori, eikä pysty varaamaan suuria rahallisia resursseja markkinoinnin toteuttamiseen, on keinojen alkuun oltava mahdollisimman tehokkaita, mutta samalla halpakustanteisia. On otettava huomioon perinteiset markkinoinnin keinot sekä uudet sähköiset keinot kuten Twitter, Facebook sekä muu sosiaalinen media.

Lopuksi tiivistetään markkinoinnin pääelementit sekä tarkastellaan uusien ja vanhojen markkinointikeinojen suhdetta toisiinsa. Tavoitteena on tunnistaa vanhat keinot, jotka ovat toimineet tähän asti sekä täydentää niitä uusilla keinoilla ja kanavilla, jotta tavoitettaisiin koko asiakaskunta ja sen myötä kasvatettaisiin yrityksen liikevaihtoa aikatalutetulla suunnitelmalla.

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

3.1 Markkinointiviestintä käsitteenä

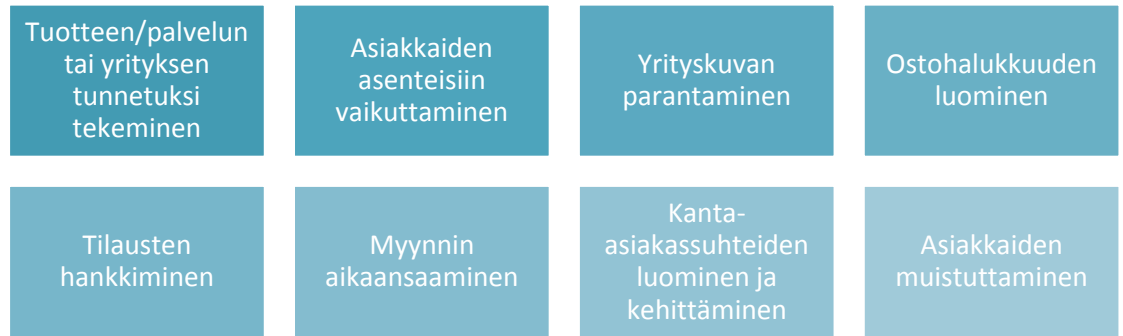
Yrityksen markkinointiviestinnän tehtävä on kertoa asiakkaille, mitä tuotteita sekä palveluja yritys tarjoaa, mistä ja miten niitä voi hankkia sekä mitä ne maksavat. Sillä myös luodaan ja ylläpidetään vuorovaikutussuhteita niin asiakkaiden, kuin muiden markkinoilla olevien toimijoiden kanssa. (Isohookana 2007, 9.)

Markkinointiviestintä perustuu yrityksen markkinointistrategiaan, jossa on selvitetty tarkkaan, millä periaatteilla varmistetaan menestyminen kilpailussa ja mihin tulevaisuudessa panostetaan (Kuluttajavirasto 2012a).

Se on kaikkein näkyvin markkinoinnin aktiviteetti, joten siihen useasti panostetaan suuria määriä voimavaroja, kuten rahaa, aikaa sekä ihmisiä. Kuten markkinointi itsessään, on markkinointiviestintä pitkäjänteinen sekä kokonaisvaltainen prosessi. (Isohookana 2007, 91.)

Yrityksen tarjoamat sekä markkinoimat tuotteet tai palvelut ovat tuotteistettuja, mikä tarkoittaa sitä, että yritys on pohtinut tarkkaan, mitä tarjotaan ostettavaksi tai kulutettavaksi. Tarkoituksena on tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja. Näiden perusteella laaditaan markkinointisuunnitelma ja strategia. Strategian perusteella suunnitellaan markkinointiviestintä, jonka kohteena ovat sekä kuluttajat että jälleenmyyjät. (Kuluttajavirasto 2012a) Markkinointiviestinnän strategiseen suunnitteluun kuuluu tavoitteiden ja kohderyhmien määrittämisen lisäksi niiden keinojen valinta, joilla tavoitteet voidaan saavuttaa mahdollisimman tehokkaasti (Isohookana 2007, 183).

Markkinointiviestinnän tavoitteisiin voidaan luokitella esimerkiksi asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, yrityskuvan parantaminen sekä myynnin aikaan saaminen. (KUVIO 6)



KUVIO 6: Markkinointiviestinnän tavoitteet (Savon ammatti- ja aikuisopisto 2012)

Yrityksen markkinointiviestintä koostuu mm. lehti ja tv- mainoksista, henkilökohtaisesta myyntityöstä, mainonnasta, sponsoroinnista, tiedotus- ja suhdetoiminnasta sekä myyminenestä (KUVIO 7). Nämä elementit voidaan jakaa kahteen pääryhmään: suoraan kommunikaatioon sekä epäsuoraan kommunikaatioon. Suora kommunikaatio on esimerkiksi puhelimesta tai kasvojen tapahtuvaa, kun taas epäsuora kommunikaatio on esimerkiksi television välityksellä tapahtuvaa. (Haverila & Saarikorpi 1994, 232.)



KUVIO 7: Markkinointiviestinnän tavat ja mediaympäristö (Kuluttajavirasto 2012a)

3.2 Markkinointiviestinnän keinot

Yritykselle on tärkeää myynnin edistämisen kannalta tuoda tuotteita tutuksi asiakkailleen sekä luoda positiivista kuvaa sen toiminnasta sekä muista piirteistä. Markkinointiviestintä on vuorovaikutusta myyjän ja asiakkaan välillä, jolloin myyjä luo viestin ja asiakas ottaa sen vastaan sekä luo mielikuvia. Kuten jo aikaisemmin mainitsimme, markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä myynninedistäminen. Tässä kappaleessa tutustutaan tarkemmin jokaiseen osa-alueeseen.

3.2.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on suoraa vuorovaikutusta myyjän ja kuluttajan välillä. Myyntityössä keskitytään yhden tietyn asiakkaan tai asiakasryhmän tarpeiden tyydyttämiseen, heidän ongelmiensa ratkomiseen, kysymysten vastaamiseen sekä ratkaisujen antamiseen. Tässä vaiheessa asiakaspalvelun laatu on yksi merkittävimmistä keinoista erottua kilpailijoista. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1998, 202.)

Henkilökohtaisen myyntityön prosessi voidaan jakaa taulukon 1 mukaisesti.

Taulukko 1: Henkilökohtaisen myyntityön prosessi (Opetushallinto 2012)

1. Suunnittelu- ja valmisteluvaihe	Etsitään potentiaaliset asiakkaat ja selvitetään heidän taustansa.
2. Yhteydenotto asiakkaaseen	Otetaan kontakti asiakkaaseen, selvitetään heidän tarpeensa.
3. Myyntineuvottelu	Tullaan yhteiseen tulokseen sopivasta tuotteesta sekä hinnasta.
4. Kaupan päättäminen	Mahdollisen sopimuksen kirjoittaminen, maksaminen.
5. Jälkihoitovaihe	Jälkimarkkinointi jotta voidaan varmistaa asiakkaan tyytyväisyys sekä asiakassuhteen jatkuminen.

Prosessi on viisivaiheinen asiakkaan ja myyjän välinen elinkaari. Aluksi etsitään potentiaaliset asiakkaat ja otetaan heihin yhteyttä heidän tarpeidensa selvittämiseksi. Henkilökohtaisessa myyntityössä voidaan yhteisesti sopia

sopivasta tuotteen hinnasta joka sopii niin asiakkaalle kuin myyjällekin, tätä kutsutaan myyntineuvotteluksi. Kaupan päättämisessä ostajan on valinnut tuotteen ja sitoutunut maksamaan siitä sovitun hinnan. Viimeinen vaihe eli jälkihoitovaihe on asiakassuhteiden ylläpitämisen kannalta erittäin tärkeää ja mahdollistaa sen jatkuvuuden tyytyväisyyden kautta.

Suurin etu henkilökohtaisessa myyntityössä on välitön kontakti asiakkaaseen, jolloin pystytään antamaan asiakaspalvelulla yritykselle lisäarvoa omistautumalla asiakkaan tarpeille, sillä muodostetut pysyvät asiakassuhteet ovat yrityksen toiminnalle elintärkeitä. Ongelmana ovat panoskustannukset sekä henkilökohtaisten kontaktien vaatima aika. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1998, 202.)

3.2.2 Mainonta

Mainonta on tunnistettavan lähettäjän rahallisesti toteuttamaa kaupallista viestintää. Sen tavoitteena on edistää yrityksen sekä tuotteen tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa yrityksestä sekä saada aikaan myyntiä. Mainonta on suurimmaksi osaksi massaviestintää, jolla pystytään nopeasti välittämään tietoa isoillekin asiakasjoukoille esimerkiksi uusista tuotteista tai alennetuista hinnoista. Mainonta voi tapahtua lehtien avulla, televisiomainonnalla, radion välityksellä sekä elokuva-, suora- ja ulkomainonnalla sekä myöhemmin käsiteltävällä verkkomainonnalla. (Opetushallinto 2012.)

Mainonnasta tulee käydä selkeästi ilmi se, että kyseessä on mainos ja yritys joka mainostaa. Mainonnan suunnitteluprosessi pitää sisällään tavoitteiden asettamisen, budjetin laatimisen, mainosvälineiden valitsemisen, sanoman aikaansaamisen mainonnan sisällön avulla, mainoksien testaamisen ennen julkaisua sekä mainonnan tehon mittaamisen jälkikäteen. (Opetushallinto 2012.)

Nykypäivänä suositut mainonnan apuvälineet ovat televisio sekä internet, mutta mainontaa tapahtuu kaikkialla, siksi se onkin näkyvin ja kiistellyin markkinointiviestinnän keino. Markkinoinnissa ja mainonnassa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja asiakkaalle. (Kuluttajavirasto 2012b.)

Mainonta sopii yhdeksi markkinointiviestintä keinoiksi silloin, kun yritetään tavoittaa suuri asiakasryhmä kerralla. Mainonnalla on seuraavia etuja verraten muihin markkinointiviestinnän keinoihin:

- Saavutetaan suuri kohderyhmä samaan aikaan.
- Mainonta voidaan kohdistaa tietyille rajatulle kohderyhmälle.
- Mainonta tavoittaa myös maantieteellisesti hajallaan olevan kohderyhmän.
- Kontaktikustannuksissa säästäminen.
- Mainosmedioita on useita ja niistä voidaan valita tehokkaimmat oman tuotteen markkinoimiseksi. (Isohookana 2007, 140.)

3.2.3 Tiedotustoiminta

Tiedottaminen osana markkinointiviestintää tarkoittaa tiedotustoimintaa asiakkaille tai muille ostopäätöksiin vaikuttaville tahoille koskien yrityksen tuotteita ja palveluja (Isohookana 2007, 176). Tavoitteena on luoda yritykselle tunnettuutta sekä vaikuttaa lopulliseen myyntitulokseen.

Tuote- ja palvelutiedottamisessa kerrotaan yrityksen tuottamista uusista tuotteista, palveluista ja kehityshankkeista. Pyritään myös tiedottamaan muutoksista sekä kohderyhmän kannalta mielenkiintoisista asioista tiedon lisäämiseksi sekä vaikuttaa positiivisesti kohderyhmän mielipiteisiin ja asenteisiin yritystä kohtaan. (Isohookana 2007, 176 – 177.)

Yrityksen omassa tiedotustoiminnassa yritys päättää omassa sisäisessä toimintaympäristössään tuotteilleen sekä palveluilleen oikean kohderyhmän, mainostensa sanoman, ajoituksen ja budjetit sekä muun tiedotustoimintaprosessiin kuuluvan. Toinen osa-alue on julkisuus, joka kohdistuu niihin kanaviin, jotka toimittavat yrityksen viestin median lukijoille, kuuntelijoille sekä katsojille. Näitä kanavia ovat media sekä toimittajat, jotka mahdollistavat yrityksen tiedotustoiminnan. (KUVIO 8)

Tiedotustoiminta voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen:



KUVIO 8: Tiedotustoiminnan osa-alueet (Isohookana 2007, 176 - 177)

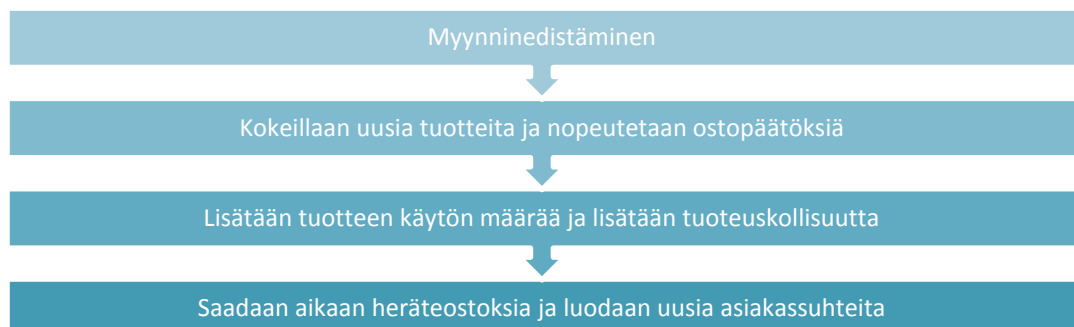
Tiedotustoiminnan keinoja ovat asiakkaille suunnattu oma asiakaslehti, tiedotteet, asiakkaille järjestettävät tilaisuudet, asiakaslahjat, Internet- ja Extranet-sivustot sekä julkisuus, uutiset ja artikkelit yrityksen tuotteista ja palveluista.

Tiedotustoiminnan etuja ovat mahdollisuus tarjota tietoa, joka ei ole yleisesti jaossa sekä se, että tieto koetaan objektiivisena ja luotettavana. Tiedotustoiminnan heikkouksia ovat se, että asiakaslehdet hukkuvat muun postin ja informaation joukkoon sekä median mahdollisuus päättää tiedotuksen luonteesta. (Isohookana 2007, 177 – 181.)

3.2.4 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen sopii sekä kuluttajamarkkinointiin että yritysmarkkinointiin, tavoitteena on lisätä jakeluportaan ja myyjien halua sekä resursseja myydä yrityksen tuotteita tai palveluja sekä vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen.

Myynninedistäminen lähinnä täydentää muita markkinointiviestinnän osa-alueita ja se on henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan välimaastossa; se on lähellä kohderyhmäänsä mutta voi myös kohdistua massoihin. Tavoitteena on tukea jälleenmyyjien henkilökohtaista myyntiä sekä kannustaa asiakkaita ostoihin (KUVIO 9). (Isohookana 2007, 161 – 162.)



KUVIO 9: Myynninedistämisen tavoitteet (Kuluttajavirasto 2012)

Yleisimmät myynninedistämiskeinot ovat hintaperusteisia, yritys laskee tuotteidensa hintaa alennuksin ja tarjouskupongein. Monet kanta-asiakasedut sekä bonuskortit ovat myös tehokkaita keinoja houkutella asiakkaita ostamaan. Myös messut, sponsorointi sekä erilaiset tapahtumat ovat markkinoinninedistämiskeinoja, joissa yritys odottaa saavansa etua omasta panoksestaan saamalla esille oman tuote- tai yritysnimensä. (Kuluttajavirasto 2012.)

Myynninedistämisen etuja ovat monet mahdollisuudet saada aikaan ostohalukkuutta kuluttajassa erilaisin keinoin, jotka yleensä ovat kuluttajan mieleen. Elämyksellisyys, vuorovaikutteellisuus sekä kontrolloitavuus ovat myynnin edistämisen vahvuuksia muihin markkinointiviestinnänkeinoihin verrattuna. (Isohookana 2007, 171.)

4 YRITYSVIESTINTÄ

Laajimmillaan yritysviestinnän määritelmä kattaa kaiken yrityksen viestinnän. Se on vuorovaikutusta yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä. Sidosryhmiä ovat joukkoviestimet kuten lehdet, tv:tä ja radiot, sijoittajat, omistajat, kunta, valtio, EU, liitot, kilpailijat, kansalaisjärjestöt ym. Yritysviestinnässä tärkein tehtävä on luoda yritykselle tunnettuutta, ylläpitää sen tunnettuutta, tuoda yrityksen tuotteet ja palvelut ihmisten tietoisuuteen sekä tietenkin myydä kyseisiä tuotteita ja palveluita. (Isohookana 2007, 190.)

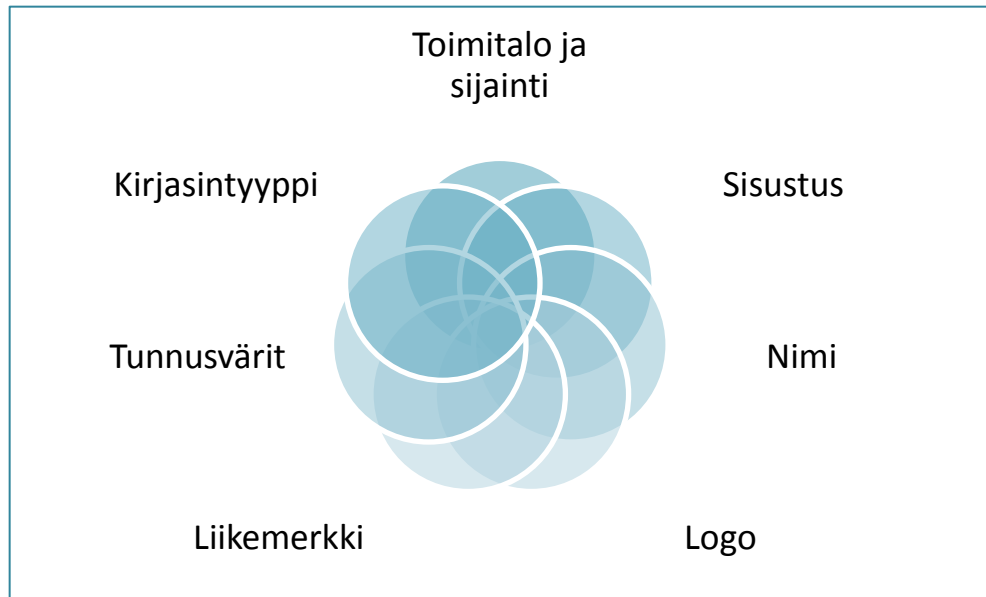
Yritysviestinnässä on periaatteessa käytössä samat viestinnän kanavat kuin muussakin viestinnässä, jotka esiteltiin edellisessä kappaleessa. Henkilökohtainen viestintä, kirjallinen viestintä, sähköinen viestintä sekä digitaalinen viestintä ovat yksi jako yritysviestinnän eri muodoille. (Isohookana 2007, 191.)

Yrityksen tulee hoitaa sidosryhmäsuhteitaan myös henkilökohtaisesti, sillä henkilökohtaisuus ja tuttuus luovat myönteisen ilmapiirin jossa on sitten helppo hoitaa liiketoimintaa. Henkilökohtaista yhteyttä voidaan pitää yllä esimerkiksi tapaamisilla, puhelinsoitoilla, yrityslahjoilla ja muistamisilla, henkilökohtaisilla sähköposteilla sekä onnitteluilta ja osanotoilla. Tunnistamalla yrityksen työntekijöiden suhdeverkostot yritys voi saada niiltä arvokasta tietoa sekä ideoita yritykseen ja sen toiminnan kehittämiseen. (Isohookana 2007, 205 – 206.)

Yrityksellä on mahdollisuus käyttää hyväkseen mainontaa, eli maksettua viestintää. Sillä voidaan viestittää yrityksestä sekä sen toiminnasta myös muille kuin asiakassidosryhmille. Yritysmainonnalla tarkoitetaan mainontaa, jossa kerrotaan itse yrityksestä sekä sen toiminnasta. Se poikkeaa tuote- ja palvelumainonnasta, joka on taas osa markkinointiviestintää.

Mielipidemainonnalla tarkoitetaan mainontaa, jossa mainostaja ottaa mainostilan ostamisella kantaa johonkin ajankohtaiseen yhteiskunnalliseen asiaan. Sillä ei siis mainosteta yritystä taikka tuotteita. Tapahtumiin osallistuminen vahvistaa yrityksen tunnettuutta sekä mielikuvaa. Tapahtumat antavat myös hyvän paikan luoda uusia suhteita sekä vahvistaa olemassa olevia. Jäsenyydet sekä osallistumien niiden toimintaan ja tapahtumiin antavat myös hyvät mahdollisuudet kontaktien luomiseen. (Isohookana 2007, 214.)

Yrityksen visuaalinen identiteetti on tärkeä osa yrityksen imagoa. Se tekee yrityksestä tunnistettavan. Kuviossa 10 on esimerkkejä tavoista joilla yritys viestii sekä näkyy ulospäin. Näistä elementeistä koostuu yrityksen visuaalinen identiteetti ja ne toimivat kokonaisuutena toistensa kanssa.



KUVIO 10: Tavat joilla yritys viestii ja näkyy ulospäin (Isohookana 2007, 215)

4.1 Verkko- ja mobiiliviestintä

Yrityksen toiminta ja työympäristöt ovat muuttuneet paljon teknisen kehityksen sekä tiedon digitalisoitumisen seurauksena. Verkko- ja mobiiliviestintä mahdollistaa tiedon välittämisen sekä eri tahojen välisen vuorovaikutuksen ajasta ja paikasta riippumatta, globaalisti. (Isohookana 2007, 286.) Tämän seurauksena markkinointiviestintä on kasvanut suunnattomasti. Kasvu medioiden määrässä on mahdollistanut enemmän markkinointiviestinnän muotoja sekä laajentanut sen toimintaympäristöä. (Kuluttajavirasto 2012.)

Verkko- ja mobiiliviestintää voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä monin eri tavoin. Näistä esimerkkejä ovat WWW-sivut, sähköposti, verkkokeskustelut, blogit, sosiaaliset mediat, sekä monet muut sovellukset. Digitaalisen ja fyysisen maailman välillä on kuitenkin suuria eroja; Ne keinot jotka toimivat hyvin yhdessä, ovat heikkoja toisessa. (Isohookana 2007, 251.)

4.1.1 Sissimarkkinointi eli guerilla marketing

Sissimarkkinoinniksi kutsutaan markkinointia, joka käyttää hyväkseen epätyypillisiä markkinoinnin keinoja (Parantainen 2005, 12). Sen keksijänä tunnetaan Jay Conrad Levinson, joka määrittelee sissimarkkinoinnin lyhyesti näin:

Sissimarkkinointi tarkoittaa epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat maksimituloksen minimipanoksin. (Parantainen 2005, 21)

Taloudellisen sijoituksen sijasta, siinä siis käytetään hyväkseen innovaatiota. Sissimarkkinoinnin tunnusmerkkeinä pidetään usein: (Verkkokumppani 2012)

- luovuutta
- ketteryyttä
- mielikuvituksellisuutta
- edullisuutta
- tuloksellisuutta

Sissimarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista monin eri tavoin. Ennen kaikkea, kun perinteisessä markkinoinnissa investoidaan suuria summia, yrittää sissimarkkinointi etsiä muita, halvempia tai ilmaisia tapoja markkinoida. Sissimarkkinoija siis satsaa ensisijaisesti aikaa, energiaa sekä mielikuvitusta markkinoinnin prosessiinsa. Sissimarkkinoija keskittyy opettelemaan asiakkaidensa ostoskäyttäytymistä ja pitäytyy tarkasti määrittelemässään liiketoimintaideassa. Sissimarkkinoijalle on myös ominaista kilpailijoiden kanssa tehty yhteistyö. (Parantainen 2005, 20.)

Nykyään yleisin sissimarkkinoinnissa käytetty kanava on Internet. Internetissä sissimarkkinointi käyttää hyväkseen esimerkiksi sosiaalista mediaa sekä muita yhteisöllisiä verkkopalveluita. Blogit, tiedotteet, sähköpostimainonta, suoramarkkinointi, tapahtumat, messut yms. ovat hyviä esimerkkejä sissimarkkinoinnista. (Verkkokumppani 2012.)

4.1.2 Sosiaalinen media

Facebook

Sosiaalinen media tarjoaa monia eri kanavia, mutta sen johtava voima on epäilemättä sosiaalinen verkkopalvelu nimeltään Facebook. Tämä sosiaalinen ilmiö esiteltiin ihmisille vuonna 2004 ja joulukuussa 2011 kuukausittain aktiivisia käyttäjiä oli yli 845 miljoonaa (Facebook 2012). Traditionaaliset markkinoinnin keinot eivät kuitenkaan toimi Facebookissa, sillä valta sijaitsee markkinoijien sijasta käyttäjillä (Holzner 2009, 1).

Facebook markkinointi tarjoaa monta erilaista mahdollisuutta kuten esimerkiksi yrityksen fanisivujen perustamisen, bannerimainonnan sekä kilpailut. Suosituin keino Facebook-mainonnassa on bannerimainonta. Bannerimainonnalla voi tavoittaa laajan yleisömäärän tai sillä voi kohdistaa mainonnan omaan kohderyhmään. Esimerkiksi lumilautoja myyvä yritys voi avainsanojen mukaan kohdistaa mainonnan niihin ihmisiin, jotka harrastavat tai ovat kiinnostuneet lumilautailusta. Facebook-mainonta voidaankin kohdistaa erilaisille kohderyhmille esimerkiksi iän, harrastusten sukupuolen sekä asuinpaikan mukaan. (Verkkokumppani 2012.) Kilpailut ovat hyvä tapa markkinoida yritystä sekä saavuttaa lisää kävijöitä. Tavarapalkinnot ovat aina hyvä motivaattori saamaan ihmisiä mukaan sekä aktivoimaan ihmisiä toimimaan yrityksen puolesta.

Tärkein sekä myös ilmainen Facebook-markkinoinnin keino lienee fanisivun perustaminen yritykselle. Sitä kautta voidaan tavoittaa ihmiset sekä päivittää yrityksen tietoja jatkuvasti. Statuspäivitykset fanisivulla näkyvät jokaisen fanin omalla etusivulla kirjautuessa Facebookiin. Tämä toimiikin ilmaisena mainoksena yritykselle sekä laajentaa yrityksen tunnettuutta. Esimerkkejä hyvistä statuspäivityksistä ovat tarjoukset, hyödylliset tiedotukset sekä kuvat ja videot. (Verkkokumppani 2012.)

Twitter

Twitter on yhteisö- sekä mikroblogipalvelu, jonka käyttäjät pystyvät lähettämään ja lukemaan toistensa päivityksiä Internetissä. Palvelu julkaistiin vuonna 2006 ja sen tärkeimpiä perustajia ovat Evan Williams, Jack Dorsey, Biz Stone sekä Noah

Glass. Twitterin tärkeimpänä elementtiä ovat lyhyet viestit, joita kutsutaan twiiteiksi. (Twitter 2012.) Twitterin avulla voidaan jatkuvasti päivittää tietoja yksityishenkilöistä yrityksiin nopeasti sekä tehokkaasti.

Vaikka Suomessa Twitter ei ole vielä innostanut samoja määriä kuin ulkomailla, on Twitter-tili hyvä osa kokonaisvaltaista markkinointia. Twitteriä voi päivittää samalla kuin Facebookkia, tai toisin päin.

YouTube

Youtube on helmikuussa 2005 perustettu sivusto, joka mahdollistaa ihmisten luomien videoiden lataamisen, katselemisen sekä jakamisen. Tätä forumia käyttää miljardeja ihmisiä päivässä ja se toimii jakelualustana alkuperäisten sisällöntuottajien sekä pienille ja suurille mainostajille. Ihmiset voivat myös vapaasti kommentoida sekä jakaa videoita. Vuonna 2010, YouTube sivustoilla vieraili yli 2 miljardia ihmistä päivässä. (YouTube 2012.) Luomalla Youtube-tilin, voidaan kaikki omat videota ladata samalle videosoittoistalle.

Blogi

Blogi on lyhenne sanasta WebBlog ja se on verkkosivu, johon sen käyttäjä/käyttäjät kirjoittavat säännöllisesti tai vähemmän säännöllisesti. Sitä voisi kutsua eräänlaiseksi online päiväkirjaksi. Blogien aiheita on yhtä monta kuin kirjoittajaakin. Esimerkiksi urheilijoilla sekä yrityksillä on omia blogeja, jossa kerrotaan mm. tapahtumista, tuotteista tai henkilöistä. Blogi-sivuston ylläpito vie aikaa, mikäli tekstit ovat pitkiä ja tarkkaan mietittyjä. Blogi on kuitenkin hyvä tapa raportoida aiheesta kuin aiheesta. (Tietosuoja 2010.)

Instagram

Instagram on palvelu, jossa käyttäjät voivat ladata kuvia matkapuhelimen kautta palveluun, muokata niitä sekä jakaa valokuvia toisten käyttäjien kanssa. Instagram on julkaistu vuonna 2010, ja on saavuttanut suuren suosion. Palvelun käyttö on ilmaista. (Instagram 2012.)

Tilin luomien on helppoa, ja sillä voidaan tavoittaa paljon ihmisiä. Kuvien ottamiseen sekä lataamiseen palveluun tarvitaan Android-puhelin, mutta nykyaikana palvelua tukevat puhelimet löytyvät lähes kaikilta. Yritykselle Instagram luo lisää kokonaisvaltaista markkinointia visuaalisin keinoin sekä lisää tunnettuutta. (Instagram 2012.)

LinkedIn

LinkedIn on LinkedIn Corporationin palvelu, jonka avulla ihmiset sekä yritykset voivat verkostoitua keskenään sekä jakaa ammattitaitoaan. Palvelun kautta voidaan myös etsiä työpaikkaa, työnhakijaa tai entisiä työkavereita. Palvelu aloitti toimintansa virallisesti vuonna 2003 ja vuonna 2012 LinkedIn:iä käytti 175 miljoonaa ihmistä. (LinkedIn 2012.)

Spotify

Spotify on musiikkipalvelu, jossa käyttäjät voivat kuunnella musiikkia suoraan Internetin kautta. Musiikkia voi kuunnella eri tavoin, kuten esimerkiksi artistin tai albumin perusteella. Jokaisen artistin kautta voi tutustua muihin samanlaisiin artisteihin. Spotifylla on ilmainen sekä Premium versio. Ilmaisessa versiossa musiikin kuuntelulle on rajoituksia, kun taas Premium tarjoaa rajattomasti musiikkia sekä tallennusmahdollisuudet. Spotify on yhteydessä Facebookiin, jossa voi linkittyä muihin kuuntelijoihin sekä Facebook ystävien soittolistoihin. Soittolistat ovat suuri osa Spotifyä ja kuuntelijat voivat rakentaa omat listat omista suosikkikappaleistaan. (Spotify 2012.) Syyskuussa 2010 Spotifylla oli jo kymmenen miljoonaa käyttäjää (Geere 2012).

Virusmarkkinointi

Virusmarkkinointi, eli englanniksi paremmin tunnettu viral marketing tarkoittaa Internetissä toteutettua markkinointiviestintää, jossa henkilöitä kannustetaan lähettämään markkinointiviestejä eteenpäin toisilleen epidemian tavoin (Isohookana 2007, 268).

Tunnusomainen piirre virusmarkkinoinnille on se, että itse mainoksessa, tiedotteessa tai vastaavassa on jotakin, jonka asiakas haluaa kertoa toisille.

Kuviossa 11 olevat virusmarkkinoinnin esimerkit ovat helppoja luoda, mutta ne eivät takaa sitä että niistä tulisi automaattisesti virusmarkkinointia. Mikäli yritys onnistuu luomaan viruksenomaisesti tarttuvan verkkosivun, lauseen, mainoksen tai muun, voi se tuoda mukanaan paljon näkyvyyttä sekä tunnettuutta yritykselle.

"Kerro kaverille"- toiminto tuotteen esittelytiedoissa

Video, jonka käyttäjät voivat liittää omaan sivuunsa

Affiliate tyyppinen myyntipalkkiorakenne, jossa maksetaan tahoille, joiden kautta asiakkaat löytävät yrityksen tavalla tai toisella

Asiakkaan kirjoittama suosittelu, joko suoraan yrityksen kotisivuille tai sivustolle, joka arvioi tuotteita sekä palveluita

Kirjanmerkit, joita voidaan jakaa sosiaalisessa mediassa

Yrityksen blogimerkinnän tai tuotesivun suosituksi merkitseminen

Blogin kirjoittaminen tuotteesta tai yrityksestä, jota muut voivat kommentoida

KUVIO 11: Esimerkit virusmarkkinoinnista (Hakukoneoptimointi 2012)

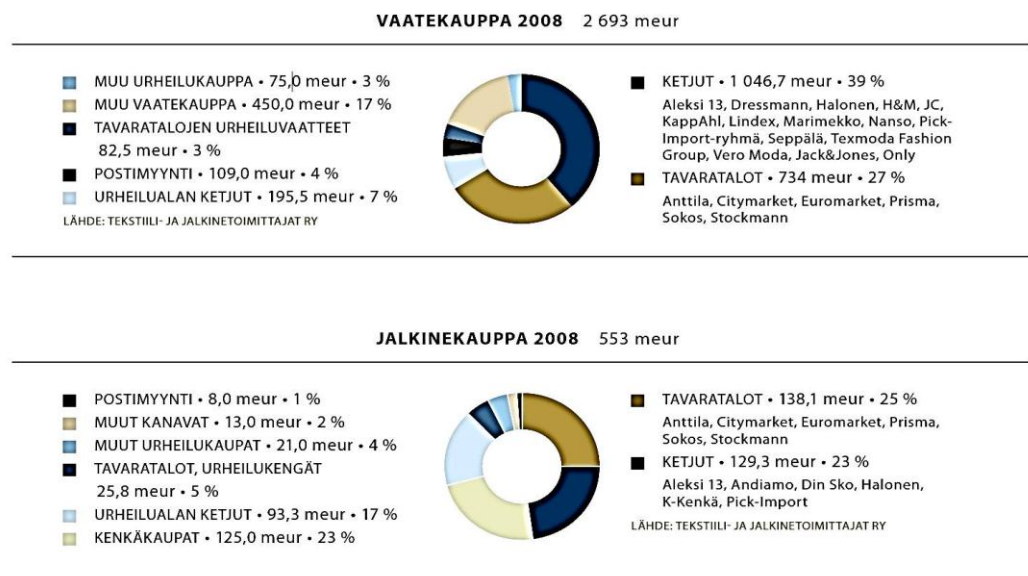
Virusmarkkinoinnin vahvuus piilee siis siinä, että sillä voidaan tavoittaa nopeasti sekä helposti suuria kohderyhmiä pienellä budjetilla. Kääntöpuolena on kuitenkin se, että viruksen lailla leviävän mainoksen tai median luominen on hyvin vaikeaa ja huonosti suunniteltu sekä toimeenpantu virusmarkkinointi luokitellaan roskapostiksi. Se taas voi vaikuttaa negatiivisesti yrityksen tai tuotteen luomaan mielikuvaan. (Isohookana 2007, 269.)

5 LIIKETOIMINTAYMPÄRISTÖ: URHEILU- JA VAPAA-AIKA

5.1 Urheilu- ja vapaa-ajan liiketoiminta Suomessa

Vapaa-ajan merkitys on jatkuvassa kasvussa suomalaisten parissa. Myös harrastukset koetaan aiempaa tärkeämmäksi. Vuonna 2005 tehdyssä tutkimuksessa liikuntaa harrasti vähintään kerran viikossa useampi suomalainen kuin vuonna 1995, vaikka päivittäin liikkuvien osuus onkin hieman pienentynyt. (Tilastokeskus 2005)

Vaate- sekä jalkinekaupan kokonaismyynti oli vuonna 2008 3246 miljoonaa euroa. Vaatekaupan osuus oli 2693 miljoonaa euroa ja urheiluvaatteiden osuus 13 % vaatekaupasta. Jäljelle jäänyt jalkinekaupan osuus oli 553 miljoonaa euroa, josta urheilujalkineita myytiin urheiluliikkeistä, ketjuista sekä tavaratalojen urheiluosastoilta 26 % jalkinekaupasta. (PTY 2010) Nämä luvut kertovat, että urheiluvaatetuksen osuudet kokonaiskaupasta ovat merkittävät.



KUVIO 12: Vaatekaupan sekä jalkinekaupan luvut 2008 (PTY 2010)

Pääkaupunkiseudulla on useita urheilu- sekä vapaa-ajan tuotteita tarjoavia yrityksiä. Taulukossa 2 ovat suurimmat vähittäismyyjät, urheilu- ja vapaa-ajan liikkeet sekä ketjut pääkaupunkiseudulla. Näistä liikkeistä on mahdollista saada vaihtelevasti lumi- ja rullalautailuun sopivia vaatteita sekä välineitä.

Taulukossa 2 esitellään suurimmat urheilu-sekä vapaa-ajan yritykset Suomessa. Näistä suurimpina kilpailijoina case-yritykselle ovat Intersport ketjut, Stadium, Top-Sport sekä Anttila tavaratalot. Intersport sekä Top-Sport tarjoavat samanlaisia tuotteita kuin case-yritys ja hintataso on sama. Stadiumeista löytyy myös halvempaa hintatasoa olevia tuotteita ja heillä on myös paljon varusteita lapsille sekä nuorille. Anttiloista, K- Citymarketeista sekä Prismoista löytää tuotteita hieman alemmilla hinnoilla, sillä isoilla ketjuilla on varaa pitää hintataso alhaisena.

TAULUKKO 2: Suurimmat urheilu- sekä vapaa-ajan yritykset/ketjut Suomessa

Intersport, Kesport sekä Budget Sport <ul style="list-style-type: none"> • Intersport markkinajohtaja, Suomessa 34 % • Budget Sportilla verkkokauppa. 	Myynti 2010: <ul style="list-style-type: none"> • Intersport, 207 milj. eur. Kesport, 25 milj. eur. Budget Sport, 31 milj. eur. • Intersport-kauppoja Suomessa vuonna 2011 123, Budget Sport – kauppoja 32 ja Kesport-kauppoja 23. (Kesko 2012a)
K-Citymarket <ul style="list-style-type: none"> • K-ryhmän hypermarket 	Myynti 2010: <ul style="list-style-type: none"> • 603 milj. eur. • K-Citymarketteja 629 kpl vuonna 2011. (Kesko 2012b)
Prisma (SOK) <ul style="list-style-type: none"> • S-ryhmän hypermarket 	Liikevaihto 2011: <ul style="list-style-type: none"> • SOK kokonaisliikevaihto 11 280 milj. eur (SOK 2012)
Sportia <ul style="list-style-type: none"> • Tukkualan perheyritys 	Liikevaihto 2011: <ul style="list-style-type: none"> • 38.3 milj. eur.(Kauppalehti 2012a) • Sportia liikkeitä on listattu Suomessa 56 kappaletta. (Sportia / SGN Group, 2012)
Top-Sport <ul style="list-style-type: none"> • Oma lumilautailutiimi, 5 edustajaa. (Top-Sport Oy 2012) 	Liikevaihto 2010: <ul style="list-style-type: none"> • 33.3 milj. eur. (Kauppalehti 2012b) • Suomessa 19 myymälää.
Stadium <ul style="list-style-type: none"> • Verkkokauppatoiminta • Stadium Team sales joukkueille. • Urheiluleirit nuorille (Stadium 2012) 	Liikevaihto 2011: <ul style="list-style-type: none"> • 50.451 milj. eur. (Finder 2012) • Suomessa 15 liikettä.
Stockmann	Liikevaihto 2011: <ul style="list-style-type: none"> • 2005,3 milj. eur (Stockmann 2012) • Suomessa 25 myymälää. (Sport'In 2012)
Sport'In <ul style="list-style-type: none"> • Laaja, vaihteleva tuotevalikoima 	
Anttila <ul style="list-style-type: none"> • Yksi suurimmista jälleenmyyjistä (ei elintarvike) Suomessa. • Verkkokauppa (Anttila Oy 2012) 	Myynti 2010: <ul style="list-style-type: none"> • 295 milj. eur. • 2011 Suomessa 629 Anttila- tavarataloa. (Kesko 2012c)
Elmo Sport <ul style="list-style-type: none"> • Oma maahantuonti (Elmo Sport 2012) 	<ul style="list-style-type: none"> • Suomessa 21 myymälää. (Elmo Sport 2012)

5.2 Lumi- ja rullalautailu Suomessa

Lumi- ja rullalautailu voivat Suomessa näennäisesti hyvin, vaikka Huippu-Urheilun Faktapankin mukaan harrastaja sekä lisenssimäärät ovat olleet laskussa vuodesta 2005 lähtien. Kokonaista harrastajamäärää ei pystytä kartoittamaan, sillä lisenssittömiä vapaa-ajan harrastajia on vaikea tilastoida. Lajit ovat kuitenkin saaneet pysyvän jalansijan vapaa-ajan vietossa sekä myös elämäntyyleissä. Monet suomalaiset lumilautailun ammattilaiset kuten esimerkiksi olympiamitalisti Peetu Piironen sekä kansainvälisesti menestynyt Enni Rukajärvi, ovat raivanneet tietä lajille niin Suomessa kuin muualla maailmassa. Myös rullalautailu on edistynyt kansainväliselle tasolle, ja ensimmäinen maajoukkueottelu Ruotsia vastaan järjestettiin vuonna 2011. (Suomen Rullalautaliitto ry 2011.)

Kauppalehdessä julkaistussa artikkelissa ”UVT: Urheilu- ja Vapaa-aika-alan tavarantoimittajat uskovat urheilukaupan käyvän hyvin myös ensi vuonna”, jossa haastateltiin urheilu- sekä vapaa-ajan tavarantoimittajia, ennustettiin vuoden 2012 urheilukaupan käyvän hyvin (Kauppalehti 2011). Tulevaisuus on kuitenkin epävarma, sillä tapahtumat niin Suomen kuin Euroopan taloudessa ovat ennen pitkään vaikuttamassa kaupankäyntiin. Epävarma aika euroalueella, rahoitusmarkkinoiden kriisiytyminen, velkaantumisesta aiheutuvien verojen ja julkisten maksujen korotukset sekä työttömyyden kasvu heikentävät niin ostovoimaa kuin investointihalukkuutta. Ne vaikuttavat myös negatiivisesti kuluttajaluottamukseen. (Kesko 2012d.)

Taulukossa 3 on esitetty yritykset, jotka keskittyvät selkeästi rulla- sekä lumilautailutuotteisiin sekä elämäntyylisiin. Ne ovat lähellä case-yrityksen toimialaa sekä palvelevat lähes samaa asiakaskuntaa tarjoamalla samanhenkisiä tuotteita sekä kulttuuria.

Taulukossa 3 olevista yrityksistä suurimpia kilpailijoita case yritykselle ovat Union Five sekä Dropin Market, sillä heillä on tarjolla tuotteita samalle kohderyhmälle. Myös muut rulla- sekä lumilautailuliikkeet toimivat kovina kilpailijoina, sillä niistä on saatavissa samoja brändejä. Case-yrityksen tulisi seurata kaikkien näiden yritysten toimintaa sekä tuotetarjontaa, jotta omat tuotteet ja markkinointi pysyisi ajan tasalla.

TAULUKKO 3: Suurimmat rulla- ja lumilautailuun keskittyvät yritykset Suomessa

Yritys ja toimiala	Tietoa	Vertailu case-yrityksen kanssa
Union Five Toimiala: Vaate, rullalautailu sekä lumilautailu- alan erikoisliikeketju (Kauppalehti 2012c).	Omistaja: Wasteland osakeyhtiö. Verkkokauppa + 2 myymälää (Helsinki Kamppi ja Lempäälä Ideapark) (UnionFive 2012).	Hyvin samanlaisia tuotteita tarjolla Sinne Youth Boardshopin kanssa. Yritys tarjoaa vaatteita sekä kenkiä lapsille.
Dropin Market Toimiala: Katumuotiin sekä lautailukulttuuriin erikoistuva liike.	Verkkokauppa + 2 myymälää (Helsingin Forum ostoskeskus sekä noutomyymälä Helsingin Pitäjämäessä). Tekee yhteistyötä Volcom Pop-Up liikkeen kanssa (Helsingin Kluuvi ostoskeskuksessa) (Dropin 2012).	Verkkokauppa on laaja ja tarjoaa hyvin samanlaisia tuotteita kuten Sinne Youth Boardshop. Tarjolla paljon tuotteita: vaatteita sekä lumilautailuvälineitä lapsille.
Ponke's Shop Toimiala: Rullalautailuun keskittyvä erikoisliike (Tarjolla myös valikoima lumilautailuvälineitä) (Ponke'sShop 2012).	Omistaja: Cape Universal osakeyhtiö (Kauppalehti 2012d). Verkkokauppa + 2 myymälää (Vantaan ostoskeskus Jumbossa ja Helsingin kauppakeskus Forumissa).	Yrityksellä samantyyppisiä tuotteita kuin Sinne Youth Boardshopilla. Ei lapsille suunnattuja tuotteita.
Lamina Toimiala: Urheilutarvikkeiden maahantuonti ja tukkukauppa. Erikoistunut rullalautailuun, mutta löytyy myös lumilautailutarvikkeita ja laskuvaatteita (Kauppalehti 2012e).	Omistaja: Lamina Import Oy Verkkokauppa + 1 myymälä (Helsingin kauppakeskus Kampissa) (Lamina 2012). Yritys on myös toiminut Lahdessa, mutta nykyisin toimintaa vain pääkaupunkiseudulla.	Tuotevalikoima on vastaava Sinne Youth Boardshopin kanssa, joskin kohderyhmä on nuoret ja aikuiset rullalautailun harrastajat.
Camu Toimiala: Urheilu- ja ulkoiluvälineiden ja tarvikkeiden myynti (Kauppalehti 2012f)	3 Myymälää (Helsingissä, Tampereella ja Turussa). Tuotevalikoima sisältää lähinnä tarvikkeita lasketteluun, eikä laskettelukulttuuriin sopivaa vapaa-ajan vaatetusta tarjota (Camu 2012).	Kohderyhämänä aikuiset urheilijat ja harrastajat.
Boardstock Toimiala: Urheiluvälineiden valmistus ja kauppa sekä maahantuonti (Kauppalehti 2012g)	Verkkokauppa + 1 Myymälä (Kotkassa) Boardstock on rulla- ja lumilautailuun erikoistunut liike (Boardstock 2012). Tuotevalikoimassa välineitä sekä ”street”-tyyliin sopivia vaatteita koissa S-XLT.	Lapsille ei omia kokoja.
Blue Tomato	Pelkästään verkkokauppa.	

5.3 Lumi- ja rullalautailu Lahdessa

Lahden katukuvassa näkyy monenikäisiä rullalautailun harrastajia ja talvisin monet suuntaavat Messilään lumilautailun pariin. Messilä on kymmenellä hissillä

varustettu eteläisen Suomen suurin ja suosituin hiihtokeskus. Lumilautailijoilla on mahdollisuus päästä laskemaan talvisaikaan ilman, että tarvitsee lähteä matkustamaan pohjoiseen. Tästä syystä lumilautailu on suuri osa lahtelaisten vapaa-ajanviettoa.

Lahdessa on paljon urheilu- ja vapaa-aikaa tukevia tapahtumia sekä soveltuva ympäristö. Launeen keskuspuisto on monipuolinen puistoalue, jossa voi harrastaa erilaisia urheilulajeja. Rullalautailua tukevalla 1500 neliön skeittiparkilla järjestetään epäsäännöllisesti kisoja harrastelijoille. (Lahden kaupunki 2012.)

Lahdessa on yksi maailman tunnetuimmista urheilukeskuksista. Hiihtostadion mahdollistaa ainutlaatuisen kanavan kansallisille ja kansainvälisille huipputapahtumille; mäkimonttu mahdollisti helmikuussa 2012 Suomen ensimmäisen miesten 4 tähden TTR Big Air kilpailun Stars of the Stadium. (Stars Of the Stadium 2012.)

Lahdessa on yhteensä 29 urheilun ja vapaa-ajan liikettä. Ottaen huomioon Sinne Youth Boardshopin tuotteet, palvelut sekä kohderyhmän, muut liikkeet ovat lähinnä marginaalisia kilpailijoita, eikä samaa tuoteryhmää vastaavia liikkeitä ole kuin Stadium, Top-Sport, Intersport, Duosport sekä Budget Sport (esitelty edellisessä kappaleessa). Alla olevaan taulukkoon on merkitty kaikki Sinneen kanssa kohderyhmästä kilpailevat yritykset: (Eniro 2012)

TAULUKKO 4: Case-yrityksen kanssa kohderyhmästä kilpailevat yritykset Lahdessa

Sportia Maili	Top-Sport Oy	Intersport Keskusta ja Karisma
Stadium Karisma ja Trio	Budget Sport	Duosport

Lumi- ja rullalautailu on myös elämäntapa, joka näkyy katumuotina. Urheilu- ja vapaa-ajan liikkeiden lisäksi Lahdessa on muutamia nuorisomuodin vaateliikkeitä, jotka myyvät rullalautailun ja lumilautailun alakulttuuriin sopivia vaatteita, kenkiä ja lippiksiä. Nämä liikkeet ovat esitettyinä taulukossa 5.

TAULUKKO 5: Yritykset jotka myyvät vastaavia vaatealan tuotteita case-yrityksen kanssa Lahdessa

<p>Carlings</p> <ul style="list-style-type: none"> • vaate- ja asusteliike • vastaavanlaisia tuotteita • eri merkit • vanhempi kohderyhmä • sijainti keskustan ulkopuolella ostoskeskuksessa • toiminut vuodesta 2011 Lahdessa 	<p>Saint Louis</p> <ul style="list-style-type: none"> • vaate- ja asusteliike • vastaavanlaisia tuotteita • eri merkit • sijainti ydinkeskustassa • kohderyhmä laaja: nuoret ja aikuiset
<p>Veromoda/Jack and Jones</p> <ul style="list-style-type: none"> • vaate- ja asusteliike • vastaavanlaisia tuotteita • omat merkit • vanhempi kohderyhmä • ei selkeää lumilauta-kulttuuria • sijainti ydinkeskustassa • hintataso alempi 	<p>Only</p> <ul style="list-style-type: none"> • vaate- ja asusteliike • vastaavanlaisia tuotteita • omat merkit • vanhempi kohderyhmä • sijainti ydinkeskustassa ostoskeskuksessa • hintataso alempi

Ylläolevista taulukoista 4 ja 5 nähdään case yrityksen kanssa kilpailevat vaatealan yritykset Lahdessa. Yrityksen kannalta nämä yritykset eivät kilpaile täysin samasta kohderyhmästä identtisillä tuotteilla, joka voidaan laskea kilpailukeinoksi. Vastaavanlaisilla tuotteilla tarkoitetaan samantyyllisiä vaatteita, jotka kohtaavat lautailun alakulttuurin kanssa.

6 CASE: SINNE YOUTH BOARDSHOP

6.1 Yritysesittely

Sinne Youth Boardshop on nuorison rulla- ja lumilautailukauppa, joka on perustettu vuonna 2009, ja se on osa Sinne yritystä, joka toimii lasten sekä nuorten lumilautailun parissa. Kokonaisvaltaisesti yrityksen palveluihin kuuluvat

- lasten ja nuorten lautailuvälineiden esittely
- opastaminen ja myynti
- lautailutapahtumien ja leirien tuottaminen
- suorituspaikkojen konsultointi ja rakentaminen (Ähtävä 2012).

Sinne Youth Boardshop koostuu fyysisestä myymälästä, verkkokaupasta sekä liikkuvasta suoramyypintipisteestä (Sinne perävaunu). Opinnäytetyömme keskittyy myymälän toimintaan. Myymälä perustettiin vuonna 2011 Lahden Aleksanterinkatu 30:een ja on tällä hetkellä ainut Sinne myymälä.

Kuvassa 1 on esitetty case-yrityksen logo, jossa on selkeästi yrityksen käyttämä värimaailma. Tunnistettava fontti ja värit tekevät logosta mieleenpainuvan. Tämä logo esiintyy niin myymälän ja verkkokaupan visuaalisessa ilmeessä, kuin kaikessa muussa liikkuvassa toiminnassa.



KUVA 1: Case-yrityksen logo

Sinne Youth Boardshop on siis osana Sinne-yritystä. Yrityksen yhtiömuoto on yksityinen elinkeinoharjoittaja, joka myy rulla- ja lumilautailuvaatteita sekä tarvikkeita. Yritys kuuluu urheiluvälineiden ja polkupyörien vähittäiskauppaan

(TOL 47641) (Kauppalehti 2012h). Sinne on perustettu 15.10.2009 Paulus Ähtävän toimesta verkkokaupaksi. Vuonna 2011 Lahteen Aleksanterinkatu 30:en perustettiin myös myymälä. Yrityksen taustalla oli Paulus Ähtävän pitkäaikainen haave sekä tavoite lasten- ja nuorten lumilautailun kehittämisessä.

Yrityksen henkilökuntaan kuuluu Paulus Ähtävän lisäksi yksi vakituinen työntekijä. Sen lisäksi tapahtumissa tarvittavat työntekijät, jotka koostuvat niin palkallisista kuin vapaaehtoistyöntekijöistä. Vakituisen työntekijän rooliin kuuluvat kaikki yrityksen työtehtävä, pääasiassa normaalit myymälän sekä verkkokaupan myyjän työtehtävät sekä tapahtumatyötehtävät (rulalautakoulut, wakeboard, lumilautakoulut, kilpailut ja leirit.) Yrityksen perustaja, Paulus Ähtävä, työskentelee samojen työtehtävien parissa, mutta hänen vastuullaan ovat myös kirjanpitoon liittyvät tehtävät, markkinointi, mainonta, yhteistyökumppanuuksien myynti sekä suhteet, tavaraostot, tapahtumien suunnittelut sekä muut vastaavat työtehtävät.

Yritys on myös perustanut nuorista lahjakkaista ja edustavista lajin harrastajista Sinne Youth teamin joka kuvastaa sitä, mitä yrityksen koko muukin toiminta on. Tiimiläiset ovat nuoria, lahjakkaita, eteenpäin pyrkiviä ja edustavia nuoria henkilöitä. Teamin tarkoituksena on kerätä nuorille omia idoleja ikätovereistaan, joihin he voivat samaistua. Näin yritys luo tunnettuutta itselleen nuorten kautta ja viestii siitä, keneen sen toiminta perustuu.

6.2 Liikeidea ja arvot

Sinne yrityksen liikeideana on tarjota palveluita rajatulle kohderyhmälle, joka koostuu peruskouluikäisistä sekä muutaman vuoden vanhemmista lapsista ja nuorista. Palveluita ovat lumilautailuleirit, -kilpailut, -koulut sekä messut ja vastaavat tapahtumat. Niitä tuotetaan sekä suoraan oman yrityksen kautta, että alihankintana muille yrityksille ja yhdistyksille. Tapahtumien lisäksi yritys jälleenmyy ja markkinoi kohderyhmälle oleellisia lautailuvälineitä sekä vaatteita omassa verkkokaupassa, myymälässä ja tapahtumissa. (Ähtävä 2012.)

Myymälä tukee kaikkea muissa kanavissa tehtävää myyntiä ja markkinointia. Se on selkeä paikka verkkokaupan ja myymälän varastolle. Myymälällä on myös

tärkeä osa yrityksen imagon tukemisessa. Se luo turvaa asiakkaille sekä antaa mahdollisuuden kokeilla sekä tutustua tuotteisiin.

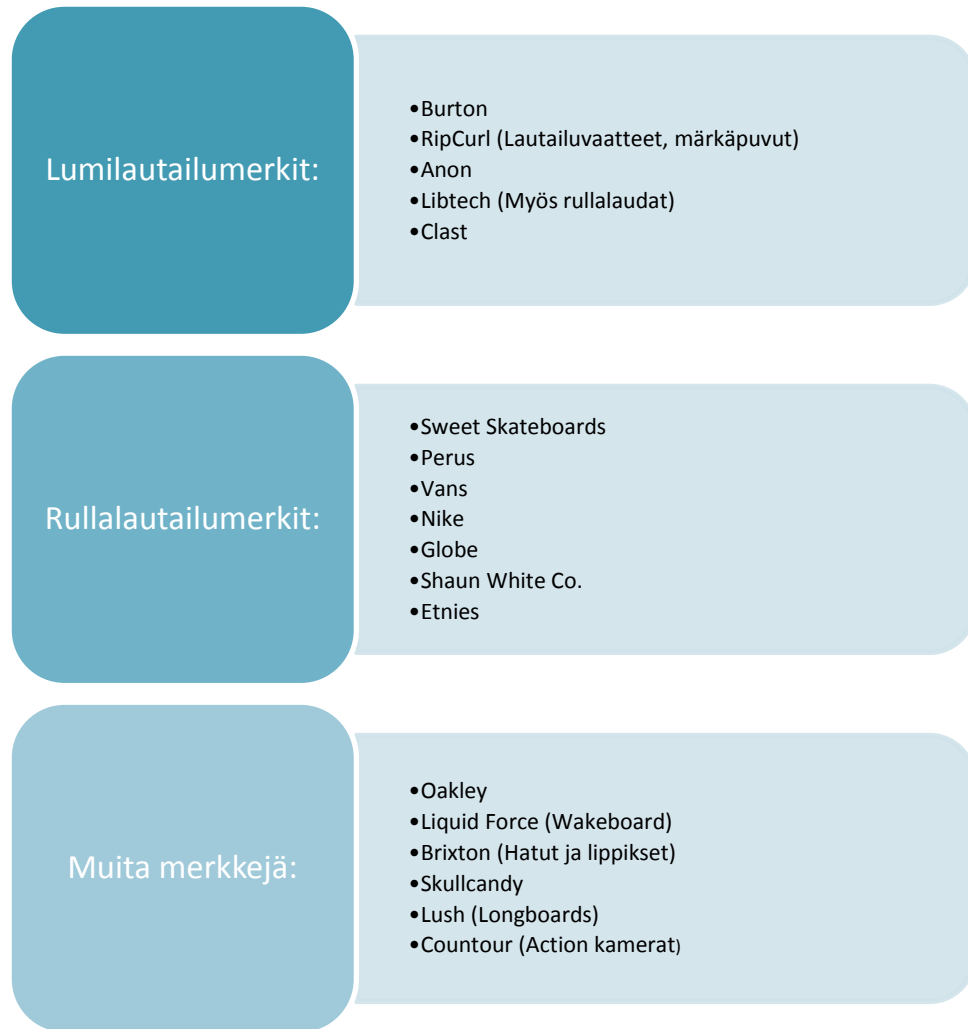
Yrityksen ohjaavat arvot ovat seuraavat:

- Asiakkaat: Ilman asiakkaita ei ole yritystä, ilman hyviä asiakkaita ei ole hyvää yritystä
- Asiakaspalvelu: Aina asiakkaalle miellyttävää, yritetään parhaamme ja annetaan kaikkemme
- Yhteistyö: Yhteistyössä asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa saamme parhaan tuloksen aikaiseksi, $1+1+1 =$ vähintään 5.
- Kannattavuus: Ilman kannattavaa liiketoimintaa ei ole laadukkaita palveluita, hyvää asiakaspalvelua, eikä toiminnan jatkuvuutta
- Yhteiskuntavastuu: Lasten ja nuorten toiminnan parissa kannamme osamme yhteiskunnan kehityksessä, persoonallisella ja luotettavalla tyylillä
- Uudistuminen: Yritys toimii tiukasti asiakasrajapinnassa ja reagoi herkästi muutoksiin.

Sinneen visio on olla Suomen johtava lapsille ja nuorille suunnattu lautailulajien parissa toimiva yritys (Ähtävä 2012).

6.3 Tuotteet ja maahantuojat

Verkkokauppaa perustaessa syksyllä 2010 oli päätavarantoimittaja Funster Company jonka päätuotemerkinä on Burton. Muita tuotemerkkejä kyseisellä tavarantoimittajalla olivat mm. Anon, Etnies sekä Shaun White Co. Tällä hetkellä isoimpina merkkeinä Sinneen valikoimissa on Burtonin lisäksi RipCurl, Sweet Skateboards, Skullcandy, Nike sekä Globe (KUVIO 13).



KUVIO 13: Case yrityksen tarjoamia brändejä sekä merkkejä

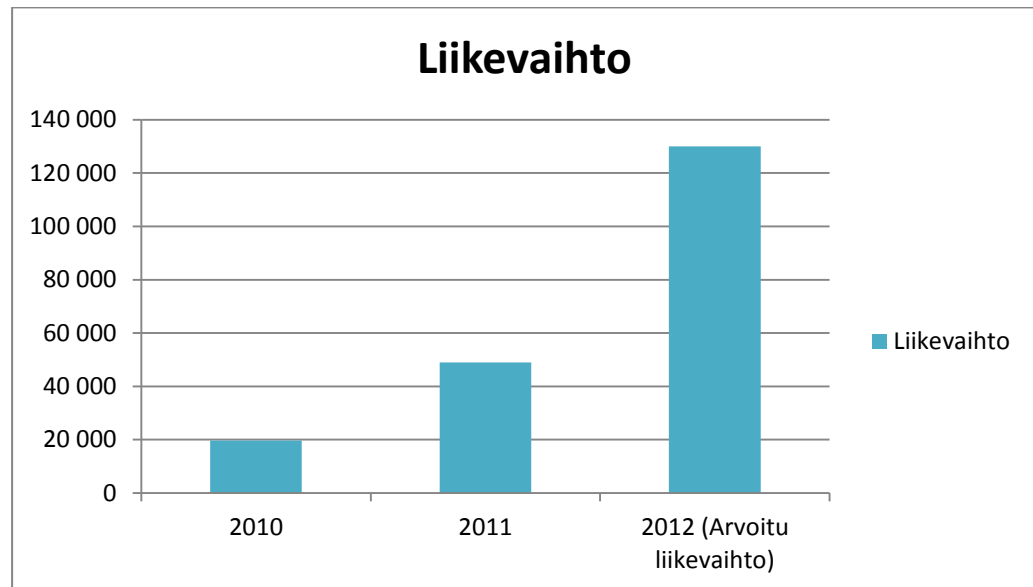
Yrityksen tuotteet tulevat pääosin maahantuojilta. Syksyllä 2012 on myös luvassa Sinneen omia rullalautoja, renkaita sekä laakereita, jotka on tilattu suoraan tehtaasta Kiinasta. Sinne pyrkiikin tuottamaan enemmän oman tuotemerkin alla olevia tuotteita. Lisäksi yritys etsii jatkuvasti tuotemerkkiä, joka olisi erikoistunut lasten ja nuorten lumilautailuun, jonka kanssa voisi luoda maahantuontisopimuksen. (Ähtävä 2012.)

6.4 Liikevaihto

Case yrityksen liikevaihto vuonna 2010 oli 19 700 euroa (KAAVIO 1). Se koostui lähes täysin alihankintana tehdyistä tapahtumatöistä, joita Paulus Ähtävä teki opiskelujensa aikana. Vuonna 2011 liikevaihto oli 49 000 euroa, joka koostui

myymälän myynnistä (marraskuu-joulukuu), verkkokaupan myynneistä sekä pienestä määrästä tapahtumia. Alkuvuodesta Paulus Ähtävä oli vielä opiskelija ja sen jälkeen yli puoli vuotta palkkatyössä Suomen Lumilautailuliitolla.

Kokopäiväinen työntekijä Sinne yritykselle palkattiin marraskuun alussa 2011.



KAAVIO 1: Yrityksen liikevaihto 2010 -2012

Vuoden 2012 odotettu liikevaihto tulee olemaan noin 130 000 euroa, ellei mitään merkittävää tapahdu yrityksen toiminnassa. Tämä tarkoittaa siis sitä, että liikevaihto vuodesta 2011 tulee lähes kolminkertaistumaan vuoteen 2012 mennessä.

Markkinoinnin budjetti vuodelle 2012 on koostunut myymälän sekä verkkokaupan markkinoinnista, jonka kokonaiskustannukset ovat noin 400 euroa kuussa, eli 4800 euroa vuodessa.

6.5 Tulevaisuuden näkymät sekä odotukset

Tulevaisuuden näkymät

Sinne pyrkii tulevaisuudessa olemaan Suomen johtava, lapsille ja nuorille suunnattu lautailulajien parissa toimiva yritys. Lisäksi sen tavoitteena on olla merkittävä toimija Suomen lähialueilla, Pohjoismaissa sekä Baltian maissa. Kun yritys on saavuttanut tunnettuutta ja pysyvän tasaisesti kasvavan asiakaskunnan,

tarjoaa se palveluinaan harrastukseen liittyviä matkoja, leirejä, kouluja, kilpailuja niin kotimaassa kuin ulkomailla sekä myy harrastukseen liittyviä välineitä ja vaatteita verkkokaupassa, myymälöissä ja suoramyytinä yksityisille sekä yhdistyksille. Lisäksi pidempiin matkoihin ja leireihin tavoitellaan mahdollisuutta koulua vastaavaan oppimiseen, jolloin niitä voidaan järjestää myös kouluaikoina.

Tuotekehitys

Verkkokaupassa jälleenmyytävien tuotteiden rinnalle rakennetaan oma tuotelinja, joka kattaa aluksi vaatteita, mutta myöhemmin mahdollisuuksien mukaan myös mm. lumi-, rullalauta-, ja lainelautoja. Sinne halutaan nähdä hyvin tunnettuna ja kohderyhmän parissa arvostettuna brändinä, joka tuottaa toiminnalle lisäarvoa. Jotta toiminnasta saadaan ympärivuotista, palveluvalikoimaan otetaan mukaan lumilautailun lisäksi mm. rullalautailu ja wakeboard, jota on toteutettu nyt kesällä 2012 sekä lainelautailu, jonka tavoiteajankohta on kesä 2013.

Kansainvälistyminen

Tulevaisuuden tavoitteena vuoden 2015 jälkeen on kansainvälistyminen, josta jo aikaisemmin mainittiin. Kohdemarkkinoina ovat Viro, Ruotsi ja Norja. Venäjän markkinoita pidetään vielä liian monimutkaisina, mutta sen mahdollisuuksia arvioidaan samalla edellä mainittujen maiden kanssa. Vuosien 2015–2020 visiona on monistaa Suomessa käytössä ollut konsepti muihin maihin. Konsepti on mukautettu kaikkiin maihin sopivaksi ja sitä pyörittävät paikalliset toimijat. Konseptin monistamisen ideana on mahdollisuus pystyä hyödyntämään tehokkaammin myös yhteistyötä mukana olevien maiden välillä. Tämä mahdollistaa isommat tapahtumat pienemmällä kustannuksilla sekä tunnettuuden kasvamisen.

7 MARKKINOINTISUUNNITELMA: SINNE YOUTH BOARDSHOP

7.1 Lähtökohta-analyysi

Tässä kappaleessa käymme läpi kaikki yrityksen jo aikaisemmin käyttämät markkinointikanavat, niiden tuotokset ja toimivuuden sekä niistä aiheutuneet kustannukset. Lähteenä on käytetty yrityksen budjettia sekä informaatiota, joka on saatu haastattelemalla Paulus Ähtävää.

Taulukosta 6 näkyy yrityksen tähän mennessä käyttämät markkinointikanavat:

TAULUKKO 6: Yrityksen käyttämät markkinointikanavat

Kanava	Tuotos	Hinta/kk (6/ 2012)
Facebook	Yhteisöllinen sovellus, jonka avulla voidaan toteuttaa massamarkkinointia	81 €
Google AdWords	Helpottaa yrityksen löytämistä hakukone Googlella sekä näyttää mainoksia tiettyjen hakusanojen kohdalla	61 €
Radiomainonta	Omat mainokset sekä haastattelut radiossa	200 €
Lehtimainonta	Mainokset sekä lehtijutut	50 €
Messut ja tapahtumat	Skiexpo, Summer Up, Stars of the Stadium, leirit ym.	125 € 30 €

Yrityksen mukaan myymälän markkinointiin on varattu noin 300 €/kk. Summan jako ei mene selkeästi joka kuukausi esimerkiksi Facebook-markkinointiin 50 €/kk, vaan kohteet ja summat vaihtelevat kuukausittain. Kuitenkin voidaan laskea

keskimääräinen summa, josta selviää kuinka paljon yritys käyttää/on käyttänyt ylläoleviin markkinointikanaviin. Näiden lukujen sekä yrityksen omakohtaisen kokemuksen avulla voidaan arvioida markkinointikanavien kannattavuutta yrityksen toiminnan kannalta.

Facebook on yksi kustannustehokkaimmista markkinointikanavista. Se mahdollistaa informaation yrityksen uutuustuotteista ja tapahtumista välittömästi sen jäsenille sekä tiedon välittymisen uusille jäsenille vanhojen kautta. Kanavan käyttö on laskettu seitsemän kuukauden keskiarvolla 81 €/kk. Lokakuussa 2012 tämä luku on noussut 100 € kuukaudessa. Sivuston luominen ja ylläpitäminen pitää sisällään oman sivun ja mainosten luomisen sekä asiakkaiden kohdentamisen, uusien julkaisujen luomisen sekä ns. ”tykkää-sivustostani” massamarkkinoinnin. Paulus Ähtävän mukaan Facebook markkinointi on maksanut itsensä takaisin ja siksi yritys tulee käyttämään tätä kanavaa myös tulevaisuudessa.

Google AdWords mahdollistaa Google hakukoneen kautta tehtyjen hakujen yhdistämisen yritykseen yrityksen valitsemilla hakusanoilla, esimerkiksi ”lumilautailu”, ”Sinne Youth Boardshop”, ”lumilautailutapahtumat” ym. Google on käytetyin internetin hakukone, joten sen ylläpitäminen on kannattavaa, sillä asiakkaat löytävät yrityksestä helposti tietoa, jos ovat esimerkiksi nähneet yrityksen logon jossakin tapahtuma- tai muussa ympäristössä. Kesäkuussa 2012 Google AdWordsin kulut olivat yritykselle noin 61 € kuukaudessa.

Radiomainontaan Sinne käytti 5 kuukauden ajan keväällä 2012 noin 200 €/kk. Kyseessä oli Radio Voiman 5 kuukauden kampanjakokeilu Summer up -festivaalin omassa radio-ohjelmassa. Kokeilu ei tuottanut haluttua tulosta ja yritys toteaa, ettei tule tekemään jatkossa näin kallista kampanjaa radiossa.

Lehtimainontaan on yrityksellä mennyt noin 50 € kuukaudessa, joskin viimeisin mainos oli 2012 helmikuussa. Lehtimainonnalla ei koettu saavuttavan oikeaa kohderyhmää tai lisäävän tunnettuutta, joten yritys on päättänyt karsia lehtimainoskulut kokonaan pois; mainokset ovat hintavia, mutta tehottomia yrityksen liiketoiminnan kannalta.

Messujen markkinointikulu on laskettu suurimmaksi noin 1500 €/vuosi, tosin markkinointikulu lasketaan niin, että suora messumyynti kattaa pääosin kulut, jolloin se ei ole suoranaisesti markkinointikulu. Myös tapahtumat lasketaan pääosin liiketoimintana, vaikka niitä pyritään käyttämään markkinointitarkoitukseen. Pelkät markkinointitapahtumat, joista ei ole tuloja yritykselle on noin 30 €/kk. Tapahtumat ja messut ovat yrityksen toiminnalle tärkeitä markkinointikanavia, sillä ne saavuttavat yritykselle tunnettuutta myös liiketoimintaympäristön (Lahti) ulkopuolella ja mahdollistavat samalla suoramyynnin myymälän ulkopuolella.

7.2 Tavoite

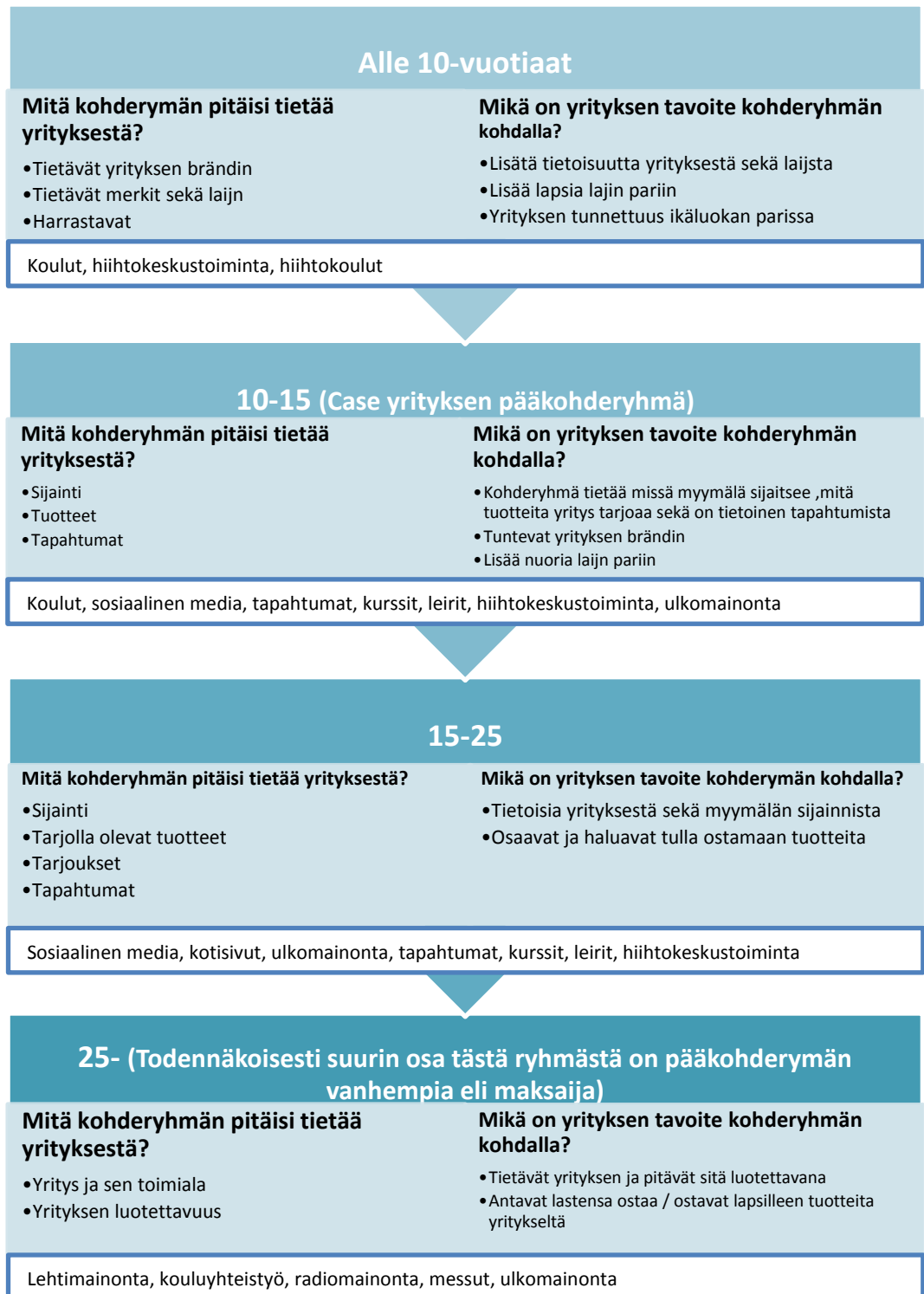
Case-yrityksen selkeänä tavoitteena on olla Suomen johtava lapsille ja nuorille suunnattu lautailulajien parissa toimiva yritys sekä saavuttaa markkinajohtajan asema lasten- ja nuorten lumilautailu tarvikkeiden sekä vaatetuksen myyjänä. Tavoitteena on myös laajentaa liiketoimintaa Suomessa sekä Pohjoismaissa. Näihin tavoitteisiin pyritään tarjoamalla laadukkaita tuotteita sekä tapahtumia pääkohderyhmälle seuraten ajankohtaisia trendejä. Jälleenmyytävien tuotteiden rinnalle rakennetaan oma tuotelinja, joka kattaa aluksi vaatteita, mutta myöhemmin mahdollisuuksien mukaan myös mm. lumi-, rullalauta-, ja lainelautoja. Samalla pyritään vahvaan yritysimageeseen sekä brändäykseen apuna käyttäen oman tuotemerkin lanseerausta.

7.3 Kohderyhmät ja segmentointi

Case-yrityksen kohderyhmänä ovat suomalaiset alle 18-vuotiaat lautailulajista kiinnostuneet tai niitä harrastavat lapset sekä heidän vanhempansa. Leirit sekä tapahtumat keskittyvät pääkohderyhmään joka on 10 - 15 vuotiaat lapset sekä nuoret. Vaate- sekä varustemyynnissä kohteena ovat ensijaisesti pojat.

Kuviossa 14 esitetään eri-ikäisten kohderyhmät sekä mitä kyseisten kohderyhmien pitäisi tietää yrityksestä, mitkä ovat yrityksen tavoitteet näiden kohderyhmien kohdalla sekä tavat, joilla nämä kohderyhmät voidaan tavoittaa parhaiten.

Selkeästi suurimpia tavoitteita ovat niin laijn kuin case-yrityksen tunnettuuden nostaminen sekä uusien harrastajien saaminen laijn pariin.

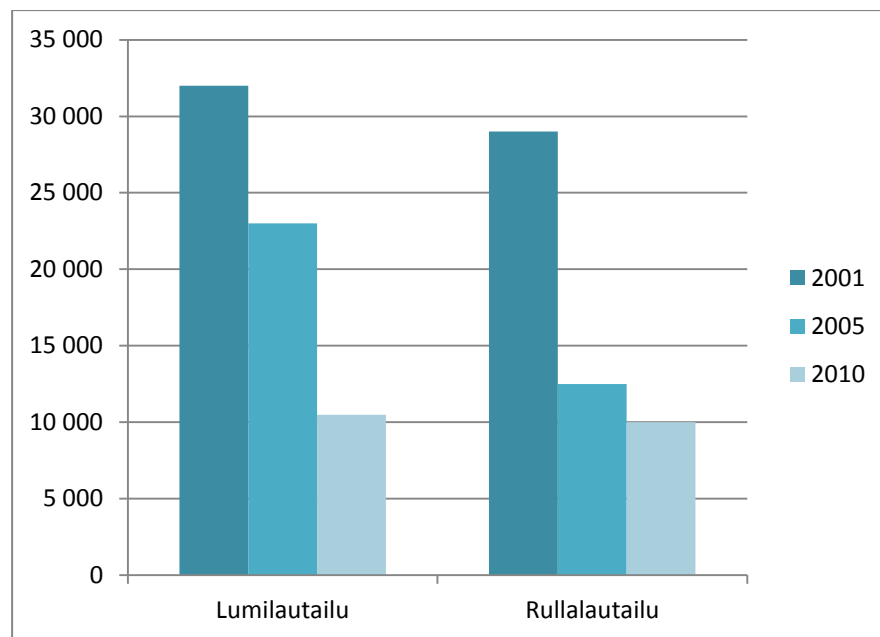


KUVIO 14: Case yrityksen kohderyhmät, suhteet yritykseen sekä tavat, joilla yritys tavoittaa kohderyhmät

Kansallinen liikuntatutkimus suoritti tutkimuksen 3-18 vuotiaista lapsista sekä nuorista vuosina 2009 - 2010. Tämän tutkimuksen perusteella 92 % tästä ryhmästä harrastaa liikuntaa yleisesti, enemmän kuin vuonna 1995, jolloin lapsista vain 76 % harrasti liikuntaa. Tästä ikärymästä 8 % ei harrasta liikuntaa ollenkaan.

Lumilautailun sekä rullalautailun harrastajamäärät ovat vähentyneet, ja 2010 lumilautailua harrasti 10 500 3-18 vuotiaista ja rullalautailua harrasti 10 000 3-18 vuotiaista nuorta.

Lumilautailun sekä rullalautailun harrastajamäärät 3-19 vuotiaiden parissa ovat laskeneet huomasti vuodesta 2001 (KAAVIO 2). Syynä lienee se, että laji ei ole seuralaji ja etenemismahdollisuudet ovat harvassa sekä tarjolla vain lahjakkaille harrastajille. Myös jatkuvasti monipuolistunut laijen tarjonta on voinut vaikuttaa harrastajamäärien laskuun.



KAAVIO 2: Harrastajamäärät vuosina 2001 – 2010 (Suomen Urheilu ja Liikunta 2012)

7.4 Keinot

7.4.1 Sosiaalisen median käyttö

Sosiaalisen median käyttö on oleellinen osa case-yrityksen markkinointia.

Taulukossa 7 on esitetty erilaisille sosiaalisille medioille suunnitellut toiminnot.

Käyttämällä näitä kaikkia palveluidia, voidaan luoda kokonaisvaltainen kuva yrityksestä ja sen imagosta. Nämä kanavat ovat enimmäkseen ilmaisia, ja vaativat vain vaivaa sekä innovatiivisia ideoita. Aktiivisuus sekä ajoitus ovat tärkeimpiä. (Mustonen & Hakala 2012.)

TAULUKKO 7: Sosiaaliset mediat sekä toiminnot

<p>Facebook</p> <p>Kilpailut</p> <p>Pieninkin palkinto riittää aktivoimaan ihmisiä.</p> <p>Maahantuojen kanssa kilpailutuotteiden sponsoroinnista.</p> <p>Bannerimainonta</p> <p>Maksaa mutta saavuttaa halutun kohderyhmän.</p> <p>Fanisivujen jatkuva päivitys</p> <p>Kilpailut, uudet tuotteet, tapahtumat, kuvat, videot ym.</p> <p>Antaa kuvan hyvinvoivasta yrityksestä.</p>	<p>Twitter</p> <p>Oma Twitter tili, voidaan päivittää myös Facebookkia.</p> <p>Päivitys ja ylläpito.</p> <hr/> <p>LinkedIn</p> <p>Tilin perustaminen.</p> <p>Voidaan rakentaa suhteita alan ammattilaisiin, löytää uusia työntekijöitä sekä kasvattaa yrityksen tunnettua.</p>
<p>Youtube</p> <p>Oman Youtube tilin aktiivinen päivitys.</p> <p>Videot tapahtumista, kilpailuista sekä muista yritykseen liittyvistä aiheista.</p> <p>Nuorten tekemiä videoita, esim. SinneTeamiläiset.</p>	<p>Instagram</p> <p>Oman tilin perustaminen sekä jatkuvaa päivitystä kuvilla tapahtumista, liikkeestä ja tuotteista.</p> <p>Hashtagien käyttö.</p>

Blogit	Spotify
<p>Oma tili jossa raportointia tapahtumista, tuotteista yms.</p> <p>Sinne Teamilaisille suunnitellaan omat blogit, joita päivitetään. Teamilaisten ”fanit” seuraisivat esikuviaan sekä saavat lisää tietoa laijsta.</p> <p>Pitää olla tarkka teamilaisten iästä sekä vanhempien mielipiteestä asiaan.</p> <p>Esim. Wordpress sivusto.</p>	<p>Spotify tilin perustaminen, jonka kautta luodaan kokonaisvaltaista markkinointia yritykselle.</p> <p>Soittolistalla kappaleet jotka kuvaavat yritystä ja sen tyyliä.</p>

7.4.2 Painotuotteet

Julisteet

Julisteet ovat yksi ulkomainonnan keinoista. Yrityksen tunnettuuden ja toiminnan kannalta on niitä parasta sijoittaa Lahden alueen kouluihin, kaupunkiin sekä nuorisotiloihin. Hyvin suunniteltu grafiikka sekä selkeä viesti on nuorelle kuluttajalle paras mahdollinen tiedonanto.

Lahdessa on yhteensä 33 koulua, joista 26 on peruskouluja (Lahti 2012). Koulun seinät tai ilmoitustaulut tavoittavat oppilaat ja vanhempainkokousten tai muiden yhteisten tilaisuuksien varjolla myös huoltajat.

Flyerit

Flyerit eli ns. lentolehtiset toimivat myös face-to-face markkinointina. Niitä voidaan siis jakaa henkilökohtaisesti kaupungilla ja nuorisotiloissa, esimerkiksi kauppakeskus Trion nuorisotiloissa, nuorisokeskus Kasisalilla tai Joutjärven nuorisotalolla. Osa flyereistä tulee sijoittaa myymälään, jotta niitä saa ostosten yhteydessä ja osa jakaa messuilla tai tapahtumissa.

Tarrat

Tähän mennessä yritys on tilannut tarroja niin ulkomailta kuin kotimaasta. Vaikka ulkomailta voisi saada suuren määrän halpaan hintaan, on niiden laatu koettu heikoksi ja näin kannattamattomaksi. Kotimaasta saadut ovat osoittautuneet hyvälaatuisiksi ja hinta-laatusuhde sopivammaksi. Tarroja menee suurimmaksi

osaksi messuilla ja tapahtumissa, mutta niitä on hyvä jakaa myös kauppojen yhteydessä. Tarrat ovat yritykselle jaettavaa ilmaistavaraa, mutta voivat olla nuorille varsin tehokas tapa muistuttaa yrityksestä. Tarran liimaaminen vihkoon tai reppuun on näkyvä mainos.

Kustannukset

Taulukko 8 on osa markkinointisuunnitelmaa, ja jonka mukaan yrityksen tulisi toimia tilatessaan painotuotteita. Koska yritys ei voi panostaa suuria rahallisia määriä painotuotteisiin kuukausittain, tulisi julisteiden ja flyerien tilaaminen sijoittua tapahtumien ja alennusten aikaan. Tarroja yrityksen hallussa tulisi olla kokoaikaisesti, jotta niitä voitaisiin jakaa ostojen yhteydessä myymälässä, kuin myös tapahtumissa kisojen ja muun toiminnan aikana. Hinnat kuvioon on saatu Messumainoksen sekä Graafisen monipalvelun kautta, jota Sinne on käyttänyt jo aikaisemmin tarrojen sekä julisteiden tilaamisessa.

TAULUKKO 8: Tilattavien painotuotteiden koot, määrät ja hinnat

Julisteet	Flyerit	Tarrat
A3	15 cm x 15 cm	70 mm
40 kpl	80 kpl	500 kpl
16 €	30 €	150 €

7.4.3 Messut ja tapahtumat

Messut sekä muut tapahtumat

Messut ovat tähän mennessä tuottaneet tulosta. Vaikka messupaikka sekä rakenteet ovat maksaneet yritykselle, ovat tapahtumat olleet tuottavia, niin myynnin kuin uusien suhteiden kannalta.

Helsingissä järjestetään Pohjoismaiden suurin talviurheilutapahtuma SkiExpo, jonka yhteydessä on myös BoardExpo (KUVIO 15). Tämä tapahtuma on ollut tehokas kanava case-yritykselle, ja tulee olemaan myös tulevaisuudessa. Helsinki Hookup on rullalautailuaiheinen tapahtuma, jossa järjestetään myös Suomen SM-

rullalautailu kilpailu. Stars of the Stadium on Lahdessa järjestettävä Suomen suurin lumilautailuaiheinen tapahtuma.



KUVIO 15: Messut sekä muut tapahtumat

Oman vaatemerkin lanseeraus tapahtuma / Muotinäytös

Sinne Youth Boardshopin suunnitelmiin kuuluu oman merkin lanseeraus. Lanseerauksen yhteyteen voisi rakentaa muotinäytöksen, niin lahdessa kuin myös muissa kaupungeissa. Malleiksi voisi pyytää niin Sinne Teamilaisia kuin muita vapaaehtoisia lapsia- sekä nuoria. Esimerkiksi Lahdessa ostoskeskus Trio sekä Karisma ovat hyviä paikkoja pienelle muoti- ja markkinointitapahtumalle.

Synttäritapahtuma

Myymälän synttäreiden kunniaksi voisi suunnitella myymälään pienen tapahtuman. Samalla pieni markkinointitiimi voisi jakaa mainoksia sekä muuta mahdollista markkinointimateriaalia ihmisillä ympäri kaupunkia. Myymälässä tapahtuvaan juhlaan voisi hankkia esiintyjän ja esimerkiksi jotain syötävää.

7.4.4 Muut

Koulut

Lahden koulut ovat yksi yrityksen keinoista tavoittaa kaikki kohdeasiakkaansa kerralla. Koulujen kanssa tehty yhteistyö luo tunnettuutta lasten ja nuorten keskuudessa mutta myös luotettavuutta vanhempien keskuudessa.

Suorasti markkinointikanavaksi kouluja ei kuitenkaan voida luokitella, sillä Opetushallitus ja Kuluttajavirasto ovat laatineet säännöt koulujen ja yritysten yhteistyölle. Mainosmateriaalia saa käyttää vain, jos se liittyy opetusmateriaaliin. Tuotteita tai tavaraa, joissa on yrityksen logo, ei saa antaa koululaisille ilman vanhempien lupaa.

Sinne yrityksen on siis keskityttävä tuotteiden tai tapahtumien markkinoinnin sijasta kertomaan koululaisille itse lajista ja sen harrastamisesta. (Pippuri 2012.)

Taulukoissa 9,10 ja 11 on lueteltu Lahdessa toimivat koulut. Pääkohderyhmä on peruskoulut, joita on 26 sekä yksityiset koulut joita on 3.

TAULUKKO 9: Lahden peruskoulut (Lahti 2012)

Ahtialan peruskoulu	Launeen peruskoulu	Ali-Juhakkalan koulu
Liipola-Kaikuharjun koulu	Harjun peruskoulu	Lotilan peruskoulu
Jalkarannan peruskoulu	Länsiharjun peruskoulu	Kariston peruskoulu
Metsäkankaan peruskoulu	Kanervikon peruskoulu	Mukkulan peruskoulu
Kasakkamäen peruskoulu	Myllypohjan peruskoulu	Kiveriön peruskoulu
Möysän peruskoulu	Kivimaan peruskoulu	Renkomäen peruskoulu
Kunnaksen peruskoulu	Salinkallion peruskoulu	Kärpäsen peruskoulu
Salpausselän peruskoulu	Lahden Lyseon peruskoulu	Tiirismaan peruskoulu
Lahden ruotsinkielinen koulu	Anttilanmäen peruskoulu, yhdistetty Lotilan kouluun	

TAULUKKO 10: Lahden lukiot (Lahti 2012)

Salpausselän lukio	Kannaksen lukio
Tiirismaan lukio	Lyseon lukio

TAULUKKO 11: Lahden yksityiskoulut (Lahti 2012)

Lahden Yhteiskoulu	Lahden Rudolf Steinerkoulu
Lahden seudun Kristillinen koulu	

Lähellä Lahtea Vierumäellä on myös Vierumäen urheiluopisto, jossa koulutetaan tulevaisuuden urheilijoita sekä liikunnan ammattilaisia, mutta opistoalue on avoin myös kaikille liikunnan harrastajille. Tämä voisi olla paikka myös case-yrityksen toiminnalle. Esimerkiksi luento- sekä kurssipäivämahdollisuudet voisivat kasvattaa yrityksen tunnettuutta. Tavoitteena ei ole hankkia välttämättä uusia harrastajia, vaan uusia potentiaalisia yhteistyökumppaneita.

Urheilupäivät

Koulujen urheilupäivät ovat hyvä tapa saada lapsia sekä nuoria niin yleisesti liikunnan kuin myös erilaisten urheilulajien pariin. Mikäli yhteistyö koulujen kanssa onnistuu, voisi urheilupäivillä olla tarjolla case yrityksen kurssipäiviä tai leirejä. Näistä voisi sopia erikseen koulujen kanssa.

Muutkin yleiset urheilupäivät ovat hyvä tapa tuoda laaja esiin, saada osallistujia leireille sekä kursseille ja samalla lisätä myymälän tunnettuutta.

Case-yritys voisi myös miettiä, onko olemassa yhteistyömahdollisuuksia muiden lajien edustajien tai yhdistysten kanssa. Silloin olisi mahdollista luoda uusia urheilu- sekä markkinointitapahtumia, jossa yhtyisivät monen lajin edustajat ja harrastajat.

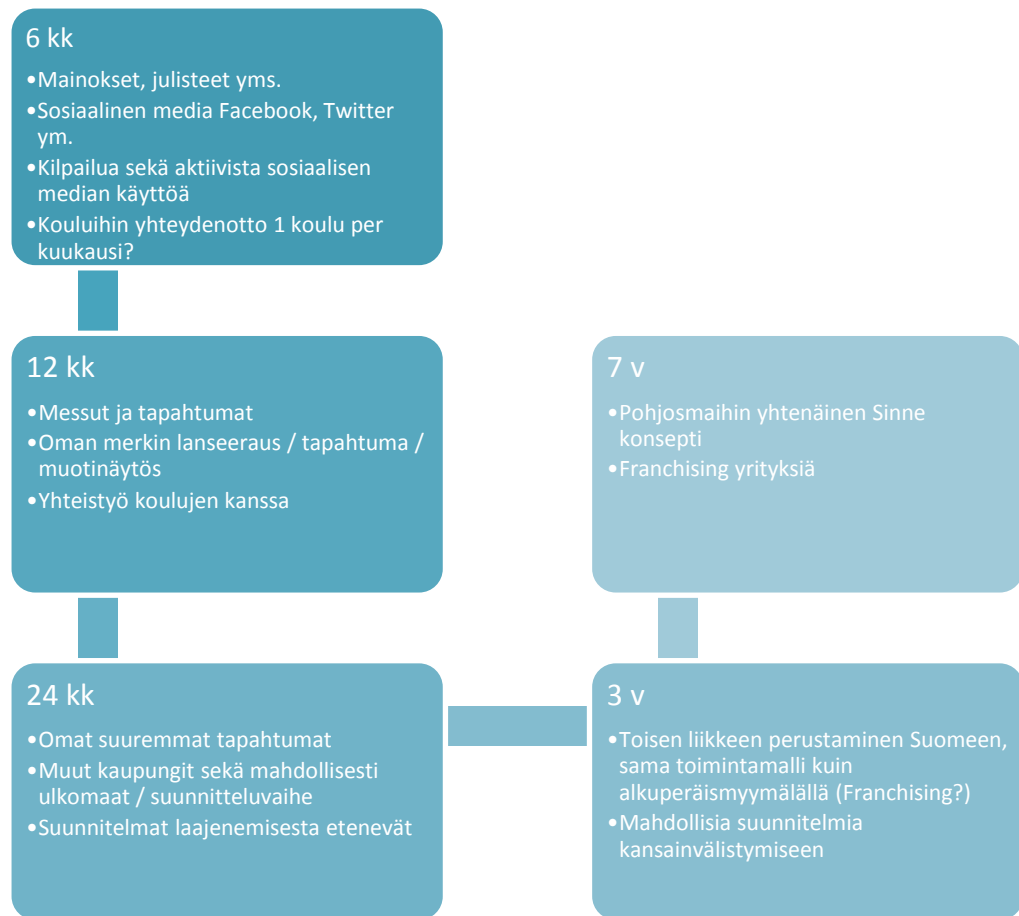
Merkit sekä tunnustukset

Erilaiset merkit sekä tunnustukset, jotka myönnetään esimerkiksi luotettaville verkkokaupoille, ovat hyvä tapa rohkaista ihmisiä ostamaan verkkokaupoista. Esimerkkejä näistä merkeistä ovat Vertaa.fi:n palvelu, jossa ihmiset voivat arvioida verkkokaupan toimivuuden sekä laadun antamalla arvosanan yrityksen toiminnasta; sekä Verkkoteollisuuden Luotettavaa toimintaa- laatumerkki, joka myönnetään luotettavalle, sekä hyvin toimivalle verkkokaupalle. Näitä voi hakea jokainen yritys, tietyt kriteerit täytettyään.

7.5 Aikataulu toimenpiteille

Kuviossa 16 on laadittu alustava aikataulu toimenpiteille, koskien niin yrityksen markkinointia kuin laajenemista muihin kaupunkeihin ja mahdollisesti pohjoismaihin. Liitteessä 2 on esitetty 2012 - 2013 markkinointisuunnitelma, sen vastuuhenkilöt sekä budjetti. Ensimmäisen vuoden tavoitteena on kasvattaa yrityksen tunnettuutta kohde- sekä marginaalisten asiakkaiden parissa, esimerkiksi parantamalla ulkomainontaa sekä aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on myös saada yhteistyö koulujen kanssa alkuun. Yrityksen laajenemista muihin kaupunkeihin on suunniteltava vasta kun koetaan, että yrityksen konsepti on kunnossa myymälän ja verkkokaupan osalta.

Yritys voi miettiä laajentumisen osalta franchising mahdollisuutta, jolloin yksityiset yrittäjät lähtevät mukaan yhtenäisen konseptin monistamiseen. Tämä on tapa, jolla yritys voisi laajentua ilman suurempaa taakkaa omistajalle ja laajeneminen olisi myös nopeampaa.



KUVIO 16: Aikataulu case-yrityksen kehitykselle

Kun toimiva konsepti on monistettu kotimaassa, voidaan aloittaa suunnitelmat Pohjoismaihin laajentumisesta. Tämä vaatii jatkuvaa ja pitkäaikaista tutkimustyötä eri maiden lähtökohdista sekä konseptin toimivuudesta. Pitkän ajan ensisijaisena tavoitteena on saavuttaa markkinajohtajuus sekä levittää konsepti Pohjoismaihin.

7.6 Vastuut

Koska yrityksellä on ainoastaan kaksi vakituista työntekijää, vastuu markkinoinnin toteuttamisesta jakautuu molemmille tahoille. Päävastuun kantaa yrityksen omistaja, Paulus Ähtävä. Hän toimii liikkeelle panevana voimana, jonka

päättää kaikki mahdolliset markkinointitoimenpiteet. Toinen henkilökunnasta lähinnä toteuttaa markkinointikeinoja.

Sen lisäksi tapahtumissa tarvittavat työntekijät, jotka koostuvat niin palkallisista kuin vapaaehtoistyöntekijöistä ovat myös omalta osaltaan vastuussa markkinoinnista, sillä he edustavat yritystä sekä sen imagoa. Myös Sinne Teamin nuoret ovat lahjakkaita lajin harrastajia, jota omalta osalta edustavat yritystä ja sen toimintaa.

8 KEHITYSEHDOTUKSET SEKÄ EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSIIN

8.1 Kehitysehdotukset

Tutkittuamme case yrityksen tämänhetkistä sekä aikaisempaa markkinointia, tulimme siihen tulokseen, että yritykselle on erittäin tärkeä saada perusmarkkinointi toimimaan, jotta ihmiset saataisiin tietoisiksi myymälän olemassaolosta. Alle on listattu erilaisia kehitysehdotuksia, joita toteuttamalla saadaan case-yritykselle tunnettuutta sekä vahvempi imago; vahvempi imago aluksi Lahdessa sekä Lahden alueella, ja myöhemmin koko Suomessa.

Ensiksi case-yrityksen tulee käyttää ulkomainontaa, sillä se herättää huomiota ihmisten keskuudessa sekä herättää suuremman brändin tunnetta. Erilaisilla teippauksilla, julisteilla sekä flyereillä jaetaan tietoa yrityksen olemassaolosta sekä tapahtumien ajankohdista ja myymälän toiminnasta. Ulkomainonta on massamarkkinointia, joten yrityksen tulee ottaa huomioon mainostensa sijainti. Aikaisemmissa kappaleissa totesimme jo, että Lahden koulut sekä lumi- ja rullalautailuun tarkoitetut paikat ovat ihanteellisia case-yrityksen ulkomainonnalle. Myös esimerkiksi keskusta sekä nuorisotilat ovat hyvä paikka jakaa flyereita sekä kiinnittää julisteita.

Sosiaalisen median käyttö on jo aktiivista, mutta aktiivisuutta voisi lisätä käyttämällä useampia kanavia, kuten Twitter, Spotify, Instagram yms. Näitä erilaisia palveluja pitäisi päivittää kohderyhmän vaatimalla aikataululla. Sosiaalisessa mediassa tämä tarkoittaa jatkuvaa päivittämistä. Myös ajoitus pitää olla selkeästi mietitty. LinkedIn tarjoaa mahdollisuuden verkostoitumiseen muiden alan yritysten tai tapahtumajärjestäjien kanssa. Blogin perustaminen ensisijaisesti Sinne Team:in jäsenille, jolloin lukijat ja alan harrastajat voisivat samaistua heihin. Tärkeintä on kuitenkin pitää Facebook -sivusto mahdollisimman ajan tasalla sekä saada lisää ihmisiä kiinnostumaan yrityksestä, esimerkiksi säännöllisten kilpailujen avulla sekä pitämällä fanisivut aktiivisena.

Mahdollinen yhteistyö koulujen kanssa kasvattaisi varsinkin laajitietämystä, sillä suorana markkinointikanavana sitä ei voi käyttää. Kuitenkin laijn suosion

kasvamisen myötä tieto lumi- ja rullalautailusta ohjaa nuoret ostamaan alakulttuuriin kuuluvaa vaatekappausta sekä tarvikkeita.

Case-yritys järjestää ahkerasti kursseja sekä leirejä. Nämä ovat tarkoitettu sekä tytöille että pojille. Lisäksi ehdottaisimme kursseja vain tytöille, jolloin kynnys lajin pariin ei olisi niin suuri. Myös kurssit lapsille sekä heidän vanhemmilleen voisivat olla hyvä tapa vanhempien lajitietämystä sekä luottoa yrityksen toimintaan. Nämä kurssit olisivat tarkoitettu lähinnä ala-asteikäisille.

Tapahtumiin ja messuihin osallistuminen on kannattavaa, sillä sitä kautta luodaan ennen kaikkea suhteita sekä vahvistetaan yrityksen imagoa. Messuihin ja tapahtumiin osallistuminen ei ole pelkästään markkinointia, mikäli paikalla on myös myytävää tavaraa.

Myymälän täyttäessä vuosia, se voisi järjestää pienen tapahtuman myymälässä jolloin paikalle tulisi ihmisiä. Tapahtuman yhteydessä voisi ottaa yhteyttä esimerkiksi paikallislehtiin kuten Uusi Lahti, ja tehdä jutun case-yrityksestä sekä vuosipäivästä. Tapahtumaan tulisi esiintyjä sekä synttäriläisiä.

Sinne on lanseeraamassa oman tuotemerkinsä. Esimerkiksi kauppakeskuksissa tai messuilla järjestettävällä muotinäytöksellä saataisiin merkki heti ihmisten tietoisuuteen. Malleiksi tulisi käyttää niin Sinne Teamilaisia kuin muita vapaaehtoisia lapsia ja nuoria, jolle vaatteet ovat ensijaisesti suunniteltu.

8.2 Ehdotuksia jatkotutkimuksiin

Luomalla yhteistyösopimuksen lähialueen seurojen kanssa, voisi case-yritys sekä jäsen seurat molemmat toimia toistensa hyväksi.

Tässä vaiheessa case-yritys pyrkii kustannustehokkaisiin markkinointikeinoihin. Stephanie Paulin artikkelissa, ”The cost of marketing: What is the average budget?” (2012), markkinoinnin kulujen keskiarvo on n. 9 – 12 % vuotisesta myynnistä, mutta moni pienyritys selviää jopa 2 % markkinointikuluilla. Case-yrityksen tulisi selvittää mikä on sopivin prosentuaalinen osuus markkinoinnille suhteutettuna myyntiin.

Yritys voisi myös tulevaisuudessa miettiä erilaisten laatumerkkien hakemista, jotka kertovat hyvästä, luotettavasta ja laadullisesta toiminnasta. Näitä ovat esimerkiksi Verkkoteollisuus Ry:n Luotettavaa toimintaa – laatumerkki sekä vertaa.fi:n palvelu, jossa asiakkaat voivat arvioida yrityksen tuotteita, palveluita sekä toimintaa julkisesti.

Kun valmis monistettava konsepti on saatu valmiiksi Lahdessa, voidaan ruveta tutkimaan konseptin laajentamista muihin kaupunkeihin Suomessa. Pitää ottaa huomioon maantieteellisten sekä muiden seikkojen vaikutus konseptiin ja kuinka toimintaympäristön erilaisuus voidaan ottaa huomioon laajentuessa.

Case-yritys voisi myös tutkia miten franchising-idea toimii ja voiko yritys käyttää käsitettä hyväkseen tulevaisuudessa. Franchising tulee varsinkin ajankohtaiseksi kun yritys ryhtyy suunnittelemaan Pohjoismaihin laajentumista. Ennen kansainvälistymisen suunnittelua, yrityksen toiminnan tulee olla selkeää sekä toimivaa.

9 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoite oli luoda case-yritykselle toimiva, kustannustehokas sekä kohderyhmälle sopiva markkinointisuunnitelma. Tarkoituksena oli selvittää case-yrityksen kohdeasiakkaat sekä keinot tavoittaa heidät kustannustehokkaasti. Markkinoinnin keinoja tutkittiin kilpalijayritysten toiminnan pohjalta sekä pyrittiin selvittämään kuinka voitaisiin vahvistaa case-yrityksen brändiä.

Teoriaosuudessa esiteltiin markkinoinnin ja markkinointisuunnitelman case-yritykselle oleelliset käsitteet sekä myös oleelliset sosiaalisen median palvelut. Tulimme siihen tulokseen, että Facebook, YouTube ja blogit ovat tärkeimmät sosiaalisen median markkinointikanavat Suomessa, sekä siksi yrityksen toiminnan kannalta tehokkaimmat.

Empiriaosuudessa selvitimme case-yrityksen kohderyhmät, joista pääkohderyhmä on 10 - 15 vuotiaat. Markkinoinnin marginaalisina kohderyhminä ovat alle 10 – vuotiaat, pääkohderyhmän vanhemmat, jotka rahoittavat lastensa harrastukset sekä pääkohderyhmää vanhemmat, jotka toimivat lumi- ja rullalautailun parissa. Luvussa esiteltiin myös case-yrityksen pääkilpalijat, joiksi tunnistettiin ensisijaisesti DropinMarket sekä Union Five.

Markkinointisuunnitelmassa laadittiin aikataulutettu budjettisuunnitelma, sekä esitettiin erilaiset markkinointikanavat. Tärkeimmäksi kanavaksi osottautui sosiaalinen media, ja erityisesti Facebook joka toimii pienellä kustannuksella. Kuitenkin tärkeää on osata käyttää sosiaalista mediaa kokonaisuutena, jotta voidaan rakentaa yritykselle kokonaisvaltainen sekä aktiivinen imago. Sosiaalisen median sekä myymäläympäristön tarjoamien palvelujen yhteistyöllä on suuri vaikutus siihen kuinka luotettava kuva asiakkaalle jää case-yrityksestä. Tämä vaikuttaa pysyvään pysyvään kauppiaasiakasuhteeseen; jos asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun sekä tuotteisiin kokonaisuutena, tulee hän varmasti ostamaan yritykseltä jatkossa.

Kehitysehdotuksissa sekä jatkotoimenpiteissä esitämme erilaisia keinoja saavuttaa kohderyhmä, sekä parantaa case-yrityksen nykyistä markkinointia. Sosiaalisen median lisäksi yrityksen on tärkeää käyttää myös perinteisiä markkinoinnin

keinoja, kuten esimerkiksi ulkomainontaa, promootiota sekä henkilökohtaista myynityötä.

Vaikka case-yritys on nuori, on markkinointi hyvällä alulla, mutta saavuttaakseen lisää tunnettuutta myymälälle toimintaympäristössään, on yrityksen oltava vielä aktiivisempi markkinoinnin saralla. Yhdistämällä perinteiset markkinoinnin kanavat uusiin innovatiivisiin keinoihin sekä olemalla näissä aktiivinen ja ajankohtainen, voidaan case-yrityksen markkinointi viedä seuraavalle tasolle, säästämällä kuitenkin menoissa.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Ford, Gadde, Håkansson, & Snehota 2006. Toinen painos. Chichester: John Wiley and Sons; Hoboken, NJ, cop.

Haverila, M. & Saarikorpi, J. 1994. Markkinointi. Ensimmäinen painos. Tampere: INFACS johtamistekniikka Oy.

Holzner, S. 2009. Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business. Kolmas painos. Indiana: Que Publishing.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. 2008. Principles of Marketing. Kahdestoista painos. Upper Saddle River: Pearsons Education Limited.

Lahti, A. 1993. Markkinointi kilpailuetuna. Keuruu: International Networking Publishing INP Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: AVAINTULOS OY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: AVAINTULOS OY.

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1998. Markkinoinnin Menestystekijät. Porvoo: WSOY.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Talentum

Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Elektroniset lähteet

Anttila Oy. 2012. [viitattu 17.7.2012] Saatavissa:

<http://www.anttila.fi/index/anttila/toimialat.html>

Boardstock. 2012. [viitattu 23.7.2012] Info. Saatavissa: <http://www.boardstock.fi>

Camu. 2012. [viitattu 23.7.2012] Info. Saatavissa: <http://www.camu.fi>

Dropin. 2012. [viitattu 23.7.2012] Info. Saatavissa:

<http://www.dropinmarket.com/fi/info>

Elmo Sport. 2012. [viitattu 17.7.2012] Saatavissa: <http://www.elmo-sport.fi/>

Eniro. 2012. [viitattu 23.7.2012] Saatavissa: <http://www.eniro.fi>

Entrepreneur. 2012. [viitattu 20.6.2012] Encyclopedia. Saatavissa:

<http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82450.html>

Facebook. 2012. [viitattu 24.6.2012] Developers. Saatavissa:

<https://developers.facebook.com/docs/opengraph/>

Finder. 2012. [viitattu 12.9.2012] Yritystieto. Saatavissa:

<http://www.finder.fi/Urheiluv%C3%A4lineit%C3%A4,%20ulkoiluv%C3%A4lineit%C3%A4%20ja%20varusteita/Stadium%20Oy/ESPOO/taloustiedot/535531/>

Hakukoneoptimointi. 2012. [viitattu 29.6.2012] Saatavissa:

<http://www.hakukoneoptimointi.name/viralmarketing>

Huippu-urheilun Faktapankki. 2012. [viitattu 23.5.2012] Saatavissa:

<http://www.kihu.fi/faktapankki/lisenssit/>

Instagram. 2012. [viitattu 6.9.2012] About. Saatavissa: <http://instagram.com/>

6.9.2012

Joensuu. 2012. [viitattu 11.6.2012] Taloustieteet. Saatavissa:

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kull1.htm>

Joensuun Kaupunki. 2012. Markkinoinnin kilpailukeinot. [viitattu 11.6.2012]

Saatavissa:

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm>

Kauppalehti. 2011. [viitattu 24.7.2012] Yritykset. Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/hellink/tiedote.jsp?direct=true&selected=kaikki&industry=&oid=20111201/13236992268500>

Kauppalehti. 2012a. [viitattu 10.9.2012] Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20120501/13380380157270&liikevaihtoluokka=&toimiala=&paikkakunta=>

Kauppalehti. 2012b. [viitattu 10.9.2012] Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20111101/13210226040000&liikevaihtoluokka=&toimiala=&paikkakunta=>

Kauppalehti. 2012c. [viitattu 24.7.2012] Yritykset. Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/oy+santaco+sport+ltd/07777656>

Kauppalehti. 2012d. [viitattu 24.7.2012] Yritykset. Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/cape+universal+oy/07610055>

Kauppalehti. 2012e. [viitattu 24.7.2012] Yritykset. Saatavissa: Yritykset:

<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/lamina+import+oy/11085628>

Kauppalehti. 2012f. [viitattu 24.7.2012] Yritykset. Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/camu+oy/21261568>

Kauppalehti. 2012g. [viitattu 24.7.2012] Yritykset. Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/boardstock+kommandiittiyhtio/08841365>

Kauppalehti. 2012h. [viitattu 24.7.2012] Yritykset. Saatavissa: Yritykset:

<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/sinne/22544340>

Kesko. 2012a. Vuosikertomus 2011. [viitattu 10.9.2012] Saatavissa:
<http://www.kesko.fi/static/vuosikertomus2011/fi/toimialat/kayttotavarakauppa.html#luvut>

Kesko. 2012b.[viitattu 17.7.2012] Saatavissa: <http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/K-ryhman-kaupat/Ruokakaupat/>

Kesko. 2012c. [viitattu 17.7.2012] Vuosikertomus 2011. Saatavissa:
<http://www.kesko.fi/static/vuosikertomus2011/fi/toimialat/kayttotavarakauppa.html>

Kesko. 2012d. [viitattu 24.7.2012] Sijoittajat. Saatavissa:
<http://www.kesko.fi/fi/Sijoittajat/Hallinnointiperiaatteet/Riskienhallinta-ja-valvonta/Riskienhallinta-ja-valvonta1/>

Kookas Inc. 2012. [viitattu 20.6.2012] Saatavissa:
<http://www.kookas.fi/articles/read/7492>

Kuluttajavirasto. 2012a. [viitattu 20.6.2012] Kuluttajakasvatus. Saatavissa:
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>

Kuluttajavirasto. 2012b. [viitattu 5.7.2012] Markkinointi ja mainonta. Saatavissa:
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan-oikeudet/markkinointi-ja-mainonta/>

Lahti. 2012. [viitattu 10.11.2012] Saatavissa:
<http://www.edu.lahti.fi/opetusverkko/fi/koulut.html>

Lamina. 2012. [viitattu 23.7.2012] Info. Saatavissa: <http://www.lamina.fi>

LinkedIn. 2012. [viitattu 16.9.2012] About. Saatavissa:
<http://press.linkedin.com/about>

Paul, S. 2012. LegalZoom. [viitattu 22.10.2012] “Cost of marketing: What is the average budget?” Saatavissa: <http://www.legalzoom.com/business-management/promoting-your-business/cost-marketing-what-is>

NetMBA. 2012. [viitattu 20.6.2012] Business Knowledge Center. Saatavissa:
<http://www.netmba.com/marketing/market/segmentation/>

Opetushallinto. 2012. Markkinointisuunnitelma. [viitattu 28.6.2012] Saatavissa:
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/mainonta.htm>

Opetushallinto. 2012. [viitattu 28.6.2012] Yrittäjyysväylä. Saatavissa:
<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=303>

PHKK. Henkilöstöluettelo. [viitattu 20.11.2012] PHKK kotisivu. Saatavissa:
<http://www.phkk.fi>

Ponke'sShop. 2012. [viitattu 23.7.2012] Info. Saatavissa:
<http://www.ponkes.com/#>

Prisma. 2012. [viitattu 17.7.2012] Prisma lyhyesti. Saatavissa:
http://www.prisma.fi/market/prisma?a_Visit:dockat=010_Prisma_fi09019b36807add9f&osuuskauppa=HOK-ELANTO&pageName=Doc

Päivittäistavarakauppa ry, PTY. 2010. Päivittäistavarakauppa 2009-2010. [viitattu 12.7.2012] Saatavissa:
http://www.pty.fi/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaisut/47929_PTY_vuosikertomus.pdf

Räsänen, H. 2012. HAMK. [viitattu 6.6.2012] Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. Saatavissa:
http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/koulutus/Ylempi_AMK_tutkinto/kudos/menetelmat/4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf

Savon ammatti- ja aikuisopisto. 2012. [viitattu 29. 6.2012] Saatavissa:
<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1mviestin.htm>

SOK. 2012. Vuosikertomus 2011. [viitattu 10.9.2012] Saatavissa: http://www.sokanava.fi/c/document_library/get_file?uuid=ddfed7b5-ee9c-4cac-a718-00061123825b&groupId=15238

Sportia / SGN Group. 2012. [viitattu 17.7.2012] Saatavissa:

<http://www.sportia.fi/myymalat/myymala-kartta>

Sport'In. 2012. [viitattu 17.7.2012] Saatavissa: <http://www.sportin.fi/>

Stadium. 2012. Tietoa Stadiumista. [viitattu 17.7.2012] Saatavissa:

<http://www.stadium.fi/tietoa-stadiumista>

Stars of the Stadium. 2012. [viitattu 15.7.2012] Saatavissa:

<http://www.starsofthestadium.fi/>

Stockmann. 2012. Vuosikertomukset. [viitattu 10.9.2012] Saatavissa:

<http://www.stockmanngroup.fi/vuosikertomukset>

Suomen Liikunta ja Urheilu. 2012. [viitattu 12.9.2012] Kansallinen

liikuntatutkimus 2009 - 2010. Saatavissa: <http://slu-fi->

bin.directo.fi/@Bin/892b2728928fa47b36fe8a0131034ec5/1347355389/application/pdf/3244703/Liikuntatutkimus_nuoret_2009_2010.pdf

Suomen Rullalautaliitto ry. 2011. Rullalauta. [viitattu 24.7.2012] Saatavissa:

<http://www.rullalauta.fi/maajoukkue/>

Tietosuoja. 2010. [viitattu 10.09.2012] Tietosuojavaltuutetun toimisto. Saatavissa:

<http://www.tietosuoja.fi/uploads/r664zoaj.pdf>

Tilastokeskus. 2005. [viitattu 12.7.2012] Suomen virallinen tilasto (SVT): Vapaa-

aikatutkimus [verkkojulkaisu] Saatavissa: <http://www.stat.fi/til/vpa/index.html>

Top-Sport Oy. 2012. [viitattu 17.7.2012] Saatavissa:

<http://www.topsport.fi/tietoa-top-sportista/top-sportin-snoukkatiimi>

TULOS. 2012. [viitattu 13.6.2012] Markkinointimix. Saatavissa:

<http://www.tulos.fi/markkinointimix/>

Twitter. 2012. [viitattu 24.6.2012] Tietoja Twitteristä. Saatavissa:

<http://twitter.com/about>

UnionFive. 2012. [viitattu 23.7.2012] Info. Saatavissa: <http://www.unionfive.fi/>

Verkkokumppani. 2012. Facebook mainonta. [viitattu 17.7.2012] Saatavissa:
<http://www.verkkokumppani.fi/facebook-markkinointi.php>

VrijBaan Training module Empowerment. 2012. Ammattiopisto Luovi. [viitattu 6.6.2012] Saatavissa: <http://www.luovi.fi/Link.aspx?id=1030584>

YouTube. 2012. [viitattu 17.7.2012] About. Saatavissa:
http://www.youtube.com/t/about_youtube

Suulliset lähteet

Mustonen, M., Hakala, O. 2012. Tapahtumajärjestäjä. SummerUp, Stars of the Stadium, Goom. Luento: Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä. 8.10.2012

Pippuri, A. 2012. Rehtori. Kärpäsän peruskoulu. Haastattelu 16.9.2012.

Ähtävä, P. 2012. Omistaja. Sinne Youth Boardshop. Haastattelut 15.6.2012; 20.7.2012; 24.8.2012 ja 5.10.2012.

Muut lähteet

Mustonen, J. 2010. Lehtori. Lahden ammattikorkeakoulu. Luentomateriaali 2010.

LIITE 1

Haastattelu 16.9.2012

Ari Pippuri

Rehtori

Kärpäsen peruskoulu

Kasakkamäentie 1

15800 Lahti

puh. 03-8737 260 / 050-5597847

1. Miten kyseinen yritys voi lähtestyä koulua? Henkilöt?

Ottamalla yhteys koulun rehtoriin, sopimalla tapaaminen joko puhelimitse tai sähköpostitse. Puhelinyhteys varmistaa viestin perille menon ja lukemisen / ymmärtämisen. Rehtori voi delegoida koulun tasolla jonkun henkilön hoitamaan asiaa ja antamalla ajankäyttö / taloudelliset resurssit, (esim. liikunnanopettaja).

2. Missä menee markkinoinnin raja? Mistä saa puhua ja mistä ei saa puhua?

Periaate on että kouluissa eivät saa mainostaa muut kuin opetushallituksen tai opetusministeriön kanssa yhteistyötä tekevät ja / tai luvan saaneet ja nekin todella varovasti. Esimerkki: Mannerheimin lastensuojeluliitto valmistaa lukuvuoden alussa koulutulokkaille (1. lk) "aloituspussin", jossa voi olla yhteistyökumppaneiden logolla valmistettuja tuotteita, esitteitä, esim. viivotin tmv. Yksittäinen koulu voi tehdä yritysten kanssa yhteistyötä, mutta ei yrityksen mainostustarkoituksessa. Voi puhua tuotteista yleisellä tasolla, niiden käyttämisestä. Aina kannattaa ottaa mukaan jokin pedagoginen puoli, turvallisuus, terveelliset elämäntavat, harrastukset, yms. kasvattavaa ja elämään ohjaavaa, syrjäytymistä ehkäisevää. Kouluissa hyvä yhteistyökumppani voisi olla vanhempainyhdistykset ja -toimikunnat. Puheenjohtajien yhteystiedot saa

kouluilta

3. Yhteistoiminta ja tapahtumat? Maksullisuus / Maksuttomuus?

Kouluissa hyvä yhteistyökumppani voisi olla vanhempainyhdistykset ja -toimikunnat. Puheenjohtajien yhteystiedot saa kouluilta.(eli samaa kuin edellisessä...).

Peruskoulu on oppilaille maksuton. Ainoastaan esim. valinnaisaineissa yläluokilla jokin voi maksaa hieman, täytyy siis pohjautua vapaaehtoisuuteen. Periaate: Jos jotain toimintaa osoitetaan oppilaille, maksullisuus ei saa olla osallistumisen esteenä. Jos oppilaalla ei esim. ole varaa osallaistua, tulee koulun hoitaa maksu oppilaan puolesta. Kätevää on jos koululla on esim. kummiyritystoiminta ohjelmassa. kirjattuna opetussuunnitelmaan ja toiminta suunnitelmaan. Silloin yritys voi olla mukana toiminnassa ja yritysikin saa näkyä. Yrityksen tuotteiden jakaminen oppilaille on hieman arveluttavaa, voi aiheuttaa kyselyjä, varsinkin jos vanhemmissa on esim. kilpailevan yrityksen edustajia....

4. Muuta huomioitavaa?

Koulut tekevät mielellään yhteistyötä, jos toiminta ei rasita opettajia ja muuta henkilökuntaa liikaa, eli yhteistyöstä saadaan kevyt ja oppilaita hyödyttävä. Hyvä keino saada henkilökunta kiinnostumaan, on järjestää tutustumismahdollisuus. Vierailu esim. jossa esitellään asioita ja kerrotaan mitä hyvää oppilaille (ja koululle) olisi luvassa (en tarkoita rahaa tai muuta aineellista hyödykettä...) vaan henkistä, pedagogista puolta.

