



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# URHEILUJÄRJESTÖN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN

Case: Major League Roller Hockey Europe

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Syksy 2013  
Atte Jalli

Lahden ammattikorkeakoulu  
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

JALLI, ATTE:

Urheilujärjestön markkinointiviestinnän  
kehittäminen

Case: Major League Roller Hockey  
Europe

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 36 sivua

Syksy 2013

## TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointiviestintää, jonka on tarkoitus olla avuksi Major league Roller Hockey Europelle. Opinnäytteessä pohditaan, mitkä olisivat oikeita kanavia saada näkyvyyttä ja tunnettavuutta rullakiekolle Euroopassa.

Teoriaosiossa käydään läpi markkinoinnin peruskilpailukeinoja. Osiossa käydään tarkemmin läpi markkinointiviestintää, pitäen sisällään verkostoitumisen, mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, myynninedistämisen sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan. Osiossa käsitellään myös kohderyhmiä sekä markkinointia internetissä. Laadukkaat kotisivut sekä hyvä näkyvyys hakukoneissa ovat avainasemassa haettaessa organisaatiolle näkyvyyttä.

Toisessa osiossa käydään läpi sosiaalisen median vaikutusvaltaa nykypäivän markkinoinnissa. Käsitellään sosiaalisen median käytännöt, muodot sekä palvelut. Myös isoimmat vaikutuskanavat sosiaalisessa mediassa käydään läpi: Facebook, Twitter, Youtube ja Wikipedia. Lähes kaikki ihmiset käyttävät internetiä ja suurin osa jopa joka päivä. Näiden vaikutuskanavien kautta saadaan organisaatiolle ja koko lajille suurempi kannattajakunta. Kerttotaan, kuinka internetiä ja varsinkin sosiaaliseta mediaa voidaan käyttää tunnettuuden lisäämiseen.

Kolmannessa osiossa käsitellään Major League Roller Hockey Europea. Käsiteltävistä asioista löytyy MLRHE:n perustiedot, tehtävät ja toiminnot. Myös MLRH Europen järjestämistä tapahtumista on kerrottu hieman. Mukaan on lisätty myös tekemäni kysely MLRH Europen tunnettuudesta Englannissa.

Lopuksi on annettu hieman kehitysideoita, kuinka organisaation tunnettuutta voitaisiin kehittää. Kehitysideoita on kohderyhmistä lähtien aina markkinointiin internetissä sekä sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Facebookissa suoritettavasta markkinoinnista on annettu ideoita, miten sitä voisi tehostaa.

Avainsanat: Markkinointiviestintä, markkinointi internetissä, sosiaalinen media, MLRH Europe

Lahti University of Applied Sciences

Degree in International Trade

JALLI, ATTE:

Marketing communication  
development for sport organisation  
Case: Major League Roller Hockey  
Europe

Bachelor's Thesis of International Trade, 36 pages

Autumn 2013

ABSTRACT

---

This thesis deals with marketing communications, which is meant to be helpful for MLRH Europe. In this thesis we are thinking, which would be proper channels to get visibility and recognition for roller hockey in Europe.

The theoretical section will walk you through the basic marketing methods of competition. This section is about the marketing communication, while keeping networking, advertising, personal selling, sales promotion and public relations activities included. The section also deals with the target groups, as well as marketing on the internet. High-quality website and good visibility on search engines are the keys getting the visibility for the organization.

The second section will walk you through the power of social media in today's marketing. The section deals with policy, forms and services of social media. Also, the most important social media channels have been reviewed on: Facebook, Twitter, Youtube and Wikipedia. Almost everybody uses internet and most of them use it daily. Through these channels it is possible to get more visibility for the organisation and for the sport. In this section thesis will tell you how to improve your image on internet and especially on social media.

The third section deals with Major League Roller Hockey Europe. MLRH Europe's basic information, functions and operations are in this section. You will also find the information of some of the roller hockey events that MLRH Europe organizes. There is a questionnaire added which concerns MLRH Europe's reputation in England.

And finally there are some development ideas for MLRH Europe how to develop their reputation. There are development ideas from target groups to marketing on internet and on social media. For example there are ideas how to develop marketing on Facebook

Key words: Marketing communication, marketing on internet, social media, MLRH Europe

## SISÄLLYS

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | JOHDANTO                                    | 1  |
| 2     | MARKKINOINTI JA MARKKINOINTIVIESTINTÄ       | 2  |
| 2.1   | Markkinoinnin kilpailukeinot                | 2  |
| 2.2   | Markkinointiviestintä                       | 4  |
| 2.2.1 | Mainonta                                    | 8  |
| 2.2.2 | Henkilökohtainen myyntityö                  | 11 |
| 2.2.3 | Myynninedistäminen                          | 12 |
| 2.2.4 | Tiedotus- ja suhdetoiminta                  | 13 |
| 2.3   | Kohderyhmät                                 | 14 |
| 2.3.1 | Verkostoituminen                            | 16 |
| 2.4   | Markkinointi internetissä                   | 16 |
| 2.4.1 | Kotisivut                                   | 17 |
| 2.4.2 | Hakukoneet                                  | 18 |
| 3     | MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA         | 20 |
| 3.1   | Sosiaalisen median käytännöt                | 20 |
| 3.2   | Sosiaalisen median muodot                   | 21 |
| 3.3   | Sosiaalisen median palveluja                | 22 |
| 3.3.1 | Facebook                                    | 22 |
| 3.3.2 | Twitter                                     | 23 |
| 3.3.3 | Youtube                                     | 23 |
| 3.3.4 | Wikipedia                                   | 24 |
| 4     | MAJOR LEAGUE ROLLER HOCKEY EUROPE           | 25 |
| 4.1   | Perustietoja organisaatiosta                | 25 |
| 4.2   | MLRH Europen järjestämiä tapahtumia         | 26 |
| 4.3   | Kysely: MLRH Europen tunnettuus Englannissa | 27 |
| 4.3.1 | Kyselyn toteutus ja tutkimusmenetelmät      | 27 |
| 4.3.2 | Kyselyn tulokset                            | 28 |
| 4.4   | Kehitysideat                                | 30 |
| 5     | YHTEENVETO                                  | 32 |
|       | LÄHTEET                                     | 34 |

# 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointia sekä markkinointiviestintää. Tarkoituksena on selvittää, miten Major League Roller Hockey Europe saisi kehitettyään markkinointiviestintäänsä.

Idea tähän aiheeseen tuli vaihto-oppilasvuotenani. Tutustuin rullakiekon pelaajiin ja innostuin aiheesta lisää. Kysyin, olisiko tällaista opinnäytetyötä mahdollista tehdä ja kun sain suostumuksen työhön, aloin ideoimaan työtä. Major League Roller Hockey Europe on Eurooppalainen rullakiekkojärjestö, joka järjestää rullakiekkotapahtumia ja turnauksia ympäri Eurooppaa. Järjestö on aloittanut toimintansa Euroopassa vuonna 2012, joten tunnettuus ei ole vielä kovin suurta. Pyrin tämän työn avulla osaltani auttamaan Major League Roller Hockey Europea kasvattamaan tunnettuutta ja lajin suosiota euroopassa.

Työssä kerrotaan, miten markkinointiviestintä ja sen alaiset muut toiminnot toimivat. Teoriaosuudessa on kerrottu markkinoinnin peruskilpailukeinoista lyhyesti. Markkinointiviestintää käsitellään laajemmin, sillä se on keino, jonka avulla tunnettuutta saadaan lisättyä.

Ensimmäisessä teoriaosuudessa avataan markkinointiviestintää hieman laajemmin. Selvitetään, miten mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta toimivat. Kohderyhmistä tulee myös informaatiota, pitäen sisällään myös verkostoitumisen tärkeyden. Markkinointi internetissä otsikon alta löytyy tietoa kotisivuista ja hakukoneista, sekä siitä, miten niitä tulisi hyödyntää nykypäivän markkinointiviestinnässä.

Työssä käydään läpi markkinointia sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median käytännöistä, muodoista ja palveluista luodaan pohja, miten sosiaalista mediaa voi käyttää modernissa markkinoinnissa. Yleisimmistä sosiaalisen median palveluista käydään läpi Facebook, Twitter, Youtube sekä Wikipedia.

Viimeisessä osiossa kerrotaan Major League Roller Hockey Europesta. Perustietojen lisäksi siinä on mainittu myös MLRH Europen järjestämistä tapahtumista, sekä käydään läpi pienimuotoinen kysely MLRH Europen tunnettudesta Englannissa. Työn loppuun on listattu muutamia kehitysideoita.

## 2 MARKKINOINTI JA MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Tässä osiossa kerrotaan markkinoinnin kilpailukeinoista sekä markkinointiviestinnästä ja siihen liittyvistä muista toiminnoista.

### 2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin määritelmän mukaan markkinoinnin piiriin kuuluu monia toisiinsa vaikuttavia ja toisistaan riippuvaisia toimintoja, joiden tehtävä on edesauttaa vaihdantaa. Markkinoinnin kilpailukeinot eli toisin sanoen markkinointimix kuvaa yritysjohdon vaivannäön tuloksia näiden toimintojen yhdistämiseksi.

Markkinoinnin tehtävä on valita ja yhdistää markkinointimix monista eri hinnoista, viestinnän keinoista, tuotevariaatiosta, jakeluvaihtoehdoista ja muista markkinointimuuttujista siten, että organisaatio ylittää tavoitteeseensa.

Markkinointimix on tietty yhdistelmä toisistaan riippuvia ja vaikuttavia markkinointitoimintoja, joita organisaatio tekee tavoitteidensa saavuttamiseksi.

Markkinoinnin markkinointimix (kilpailukeinot) on siis hinta, saatavuus, viestintä sekä tuote. Yleisesti käytössä ovat termit price, place, promotion ja product, joiden tunnettu lyhenne on 4 P's. Hinta, saatavuus sekä tuote ovat niin sanottuja primaarisia kilpailukeinoja. Viestintä taas puolestaan on niin sanottu sekundäärinen kilpailukeino. Tämä johtuu siitä, että yritys tekee ensin päätökset tuotteesta, hinnasta sekä saatavuudesta. Viimeisenä puolestaan on viestintäpäätöksen aika. (Haverila & Saarikorpi 1994, 4-5.)

#### **Tuote**

Tuotetta tarkoitetaan sitä, mitä yritys tarjoaa mahdollisille asiakkaille. Tuote saattaa olla konkreettinen, kuten polkupyörä tai bussilippu tai ei-konkreettinen idea, kuten esimerkiksi hampaiden pesun tärkeyden korostaminen lapsille.

Tuotteen määritelmä on seuraavanlainen: tavara, palvelus tai idea, joka tarjoaa joukon käsinkosketeltavia ja ei-käsinkosketeltavia ominaisuuksia asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi.

Yleensä asiakkaat odottavat saavansa muutakin kuin pelkästään yksinkertaisen tuotteen, joten markkinoinnin tehtävä on tarjota yleensä asiakkaille kokonaispaketti, joka sisältää kaikkia mukaankuuluvia lisäelementtejä, eikä ainoastaan perustuotetta tai peruspalvelua.

Philip Kotlerin, erään maailman johtavista markkinointiasiantuntijoista, mukaan tuote koostuu kolmesta eri osasta:

- Geneerinen tuote: Tuotteen tarjoama perushyöty.
- Konkreettinen tuote: Tuotteen fyysiset ominaisuudet, joilla on tarkat spesifikaatiot.
- Laajennettu tuote: Koostuu lisätuotteista ja lisäpalveluista, jotka liittyvät fyysiseen tuotteeseen ja sen käyttöön liittyvään imagoon. ( Haverila & Saarikorpi 1994, 5-6).

### **Jakelu**

Kun yritys laatii jakelustrategiansa, oleelliset pohtimisen aiheet ovat, miten, kuinka nopeasti ja missä kunnossa tavarat viedään asiakkaalle. Varastointi, materiaalien käsittely sekä kuljettaminen ovat fyysisen jakelun toimintoja. Vähittäiskauppioiden, tukkurin ja muunlaisten jakelijoiden valinnat ovat myös jakelutoimintoja, sillä nämä välikädet muodostavat jakelutien. Jakelutie on joukko peräkkäisiä markkinointiorganisaatioita, joiden tehtävänä on tuoda tuote valmistajalta asiakkaalle. Jakelutiehen kuuluu sellaisia välikäsiä kuten vähittäiskauppiaita ja tukkureita. ( Haverila & Saarikorpi 1994, 6-7.)

### **Hinta**

Kun asiakas ostaa tuotteen tietyllä summalla, niin samalla yritys ostaa asiakkaalta tietyn rahamäärän tietyllä summalla. Markkinoijan on määriteltävä paras hinta myymällensä tuotteelle. Hinnat voivat muuttua nopeastikin, sillä niiden muuttaminen on helppoa. Toisaalta hinnan vaikutus kannattavuuteen on suuri. ( Haverila & Saarikorpi 1994, 7.)

## Viestintä

Markkinoijan tehtävä on kommunikoida asiakkaansa kanssa. Ei riitä, että yritys kehittää parhaan tuotteen, järjestää saatavuuden tehokkaasti ja hinnoittelee sen oikein. Tämänkin jälkeen todella suuri osa potentiaalisista asiakkaista voi olla tietämätön tuotteen olemassaolosta. Viestintä on markkinointimixin elementti, johon kuuluu markkinointiviestintä.

Viestinnän avulla markkinoijat ”juttelevat” potentiaaliselle asiakaskunnalle ja jo olemassa oleville asiakkailleen. Viestintä voi sisältää viestin tuotteesta, organisaatiosta tai jostain muusta markkinointimixin osasta, kuten hinnanalennuksesta tietyn aikajakson aikana.

Henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen, sekä mainonta ovat kaikki viestinnän eri muotoja, joilla jokaisella on hyvät ja huonot puolensa. Jokainen niistä pyrkii kuitenkin muistuttamaan, taivuttelemaan sekä informoimaan. (Haverila & Saarikorpi 1994, 8.)

Viestintään kuuluu olennaisena osana myös markkinointiviestintä. Seuraavassa osiossa syvennytään enemmän juuri markkinointiviestinnän perusteisiin.

### 2.2 Markkinointiviestintä

Tarkoituksena markkinointiviestinnässä on saada vastaanottajan ja lähettäjän välille jotain yhteistä, esimerkiksi yhteinen käsitys yrityksestä, toimintatavoista tai tuotteesta. Markkinointiviestinnän tarkoitus on saada potentiaalinen asiakas tietoiseksi yrityksestä tai tuotteesta, sekä saada sijoittajat vakuuttuneiksi yrityksen positiivisesta näkymisestä.

Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan tietoihin, joilla on merkitystä sidosryhmien käyttäytymiselle organisaatiota kohtaan. (Vuokko 2003, 12.)

Yritysten ja organisaatioiden toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti. Kilpailu on raakaa ja vaatimukset asiakkailta muuttuvat useasti. Verkostoitumisella on suurempi merkitys, sillä organisaation tai yrityksen kehittäminen on haastavaa.

Avainkysymys on, mitkä ovat ne kilpailukeinot, joilla yritys tai organisaatio peittoaa kilpakumppaninsa. Ajan hermoilla on pysyttävä koko ajan, eikä varaa lepäämiseen ole lainkaan. Hyvin menestyvillä yrityksillä on yhteistä, että niillä on onnistunut markkinointiviestintä. Kun rakennetaan kilpailukykyä, on otettava viestintä huomioon, jotta saavutettaisiin menestyvä konsepti. Viestinnän avustuksella kasvatetaan aineetonta pääomaa, joka kuitenkin voi olla juuri sitä tärkeintä pääomaa organisaatiolle tai yritykselle. Viestintä koskee myös pieniä ja keskisuuria yrityksiä, eikä sen merkittävyys ole ainoastaan suurien yritysten kilpailukeino. Viestintää ei voi jäljitellä, vaan se on ainutlaatuinen kilpailukeino. Kun halutaan erottua isosta mainosmerestä, ovat kekseliäisyys ja innovatiivisuus valttikortteja. Viestinnän onnistuessa ne ovat luottamusta rakentavia ja ihmisiä yhdistäviä tekijöitä. Sen epäonnistuessa se vähentää motivaatiota, aiheuttaa epäluottamustekijöitä sekä vaikeuttaa yhteistyötä huomattavasti. Resurssit menevät hukkaan, jos näin pääsee tapahtumaan. ( Isohookana 2007, 10 – 11.)

Viestinnässä on tärkeintä luottamus viestin sisältöön. Lukijan pitää pystyä luottamaan viestin sisältöön, kuka tahansa viestijä organisaatiosta tai yrityksestä onkaan. Lupaukset laitetaan paperille ja toteutetaan käytännössä. Tätä kautta kehkeytyy luottamus, jota rakennetaan muihin sidosryhmiin ja voidaan luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on valittava, mistä asioista täytyy saada yhteinen käsitys eri sidosryhmien kanssa. Täytyy tuntea kohderyhmä, sekä viestintä on toteutettava niin, että yhteisen ymmärryksen alue kasvaa. Jos kerrotaan oman tuotteen hyvästä toimivuudesta, on myös varmistettava mainostettu tuotteen hyvä toimivuus. Katteettomilla lupauksilla ei pääse pitkälle. Avainsana on kohderyhmän tunteminen. Sen perusteella voidaan miettiä toimintamalleja, eli mitä sanotaan, miten ja missä toimitaan yms. Parhaiten oppii tuntemaan kohderyhmän kokemusten kautta, eli toisin sanoen kohtaamalla asiakkaita. Kohtaamisia asiakkaiden kanssa pitäisi aktiivisesti hyödyntää, jotta heidät opittaisiin tuntemaan paremmin ja heidät voidaan ottaa paremmin myös huomioon. Koko bisneksen ydin ovat sidosryhmät, joten niitä täytyy kuunnella. Vuokko 2003, 13 – 14.)

Ensimmäinen edellytys viestijän ja kohderyhmän yhteisymmärrykselle on, että viestijä tulee ymmärretyksi. Viestijän on tunnettava viitekehys, jossa vastaanottaja toimii. Kohderyhmälähtöisyys on tärkeää, kun suunnitellaan viestintää, jotta tiedetään ketä halutaan muistuttaa, informoida tai suostutella. (McCreadie 2009, 74.)

Tiedotusvälineet, jotka suhtautuvat positiivisesti organisaatioon ovat sille tärkeitä, sillä ne kykenevät vaikuttamaan kuluttajille muodostuvaan mielikuvaan organisaatiosta ja sen tarjoamista palveluista. Sidosryhmille viestitään muun muassa mielikuvia, tietoja sekä käsityksiä. Ne vaikuttavat mahdollisuuksiin, joilla yritys voi saada toimivia asiakassuhteita. Markkinointiviestintä on viestintää, jolla pyritään vaikuttamaan. Se ei ole mitä tahansa viestintää. (Vuokko 2003, 15 – 16.)

Markkinointiviestintä on keino, jonka avulla organisaatio tai yritys mainostaa tuotteitaan mahdollisille asiakkaille sekä erilaisten markkinointitoimenpiteiden avulla saamaan asiakkaat innostumaan tuotteista ja lopulta ostamaan niitä.

Tässä yksi tulkinta markkinointiviestinnästä: Markkinointiviestintä on viestintää, jolla pyritään asiakassuhteiden luomiseen, niiden ylläpitoon ja vahvistamiseen. Sen periaatteena on vaikuttaa tuotteiden tai palveluiden tunnettavuuteen sekä myyntiin. (Isohookana 2007, 62-63.)

Toisen tulkinnan mukaan markkinointiviestinnästä löytyvät kaikki viestinnän elementit, joilla aikaansaadaan vuorovaikutteisuutta yrityksen tai organisaation sekä niiden sidosryhmien välille. Yritys haluaa vaikuttaa oman viestintänsä lävitse positiivisesti sen markkinoinnin tuloksellisuuteen. (Vuokko 2003, 17.)

Markkinointiviestinnän alaluokkia ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, tiedotustoiminta, suhdetoiminta sekä myynninedistäminen eli SP. (Isohookana 2007, 65; Bergström & Leppänen 2009, 332.)

Yritysmarkkinoilla seuraavia markkinointiviestinnän piirteitä muun muassa ovat:

- Verkostot, henkilökohtainen myynti sekä verkostot korostuvat.
- Asiakassuhteet ovat kestävämpiä kuin kuluttajamarkkinoilla.
- Halutut sanomat kohdennetaan tarkasti kohderyhmälle.
- Voimakas reagointi järkiperäisiin argumentteihin.
- Pitkä päätöksentekoprosessi.
- Suora asiakaspalaute.

(Isohookana 2007, 85).

Markkinointiviestintä on yritykselle tai organisaatiolle tärkeää, olipa sitten kyse yritystoiminnan aloittamisesta tai tuotteen lanseeraamisesta. Kohderyhmä pysyy tavoittamattomissa, ilman oikeanlaista viestintää. (Bergström & Leppänen 2009, 332). Mitä markkinointimixissä painotetaan, riippuu kokonaan yrityksen tai organisaation tarjoamista tuotteista sekä toimialasta. Toisilla aloilla henkilökohtainen myyntityö merkitsee enemmän. Toisilla aloilla taas asiakaspalvelulla on suurin rooli. Haasteena markkinoijalla onkin kasata erilaisista markkinointiviestinnän keinoista mahdollisimman oikeanlainen paketti, jolla saadaan yritykselle paras mahdollinen tulos määriteltyjen resurssien puitteissa. (Isohookana 2007, 132). Markkinointiviestinnän täytyy integroitua hyvin markkinoinnin eri kilpailukeinoihin sekä yrityksen tai organisaation liiketoimintaan. Näin kaikki toiminnot tukevat toisiaan sekä antavat organisaatiosta tai yrityksestä yhteneväistä viestiä ulospäin. (Isohookana 2007, 64).

### 2.2.1 Mainonta

Mainonnan eri muodot yrityksen tai organisaation markkinointiviestinnässä ovat niitä osa-alueita, jotka näkyvät selvimmin ulospäin. Mainonta on maksettua sekä tavoitteellista joukkoviestintää, jonka kautta organisaatio tai yritys haluaa antaa informaatiota palveluistaan, tapahtumistaan, tuotteistaan sekä ideoistaan. Toisin sanoen se on yksipuoleista viestintää, eikä perustu ihmisten kanssa käytävään vuoropuheluun, kuten henkilökohtainen myyntityö. Luonteensa puolesta mainonnan voi jakaa suoramainontaan sekä mediamainontaan. Lisäksi se voi toteutukseltaan olla jatkuvaa tai lyhytkestoista. (Blythe & Zimmerman 2005, 231; Bergström & Leppänen 2009, 337-339.)

Isohookanan mielestä mainonnan etuja ovat muun muassa se, että mainonta kykenee tavoittamaan ison, maantieteellisesti hajallaan olevan kohderyhmän yhdellä kertaa. Koska mainosmedioita on nykypäivänä paljon, pystyy yritys tai organisaatio valitsemaan niistä parhaimmat ja tehokkaimmat sekä kohdentaa mainonnan valinnan myötä rajatuille kohderyhmille. Yritys tai organisaatio kykenee luokittelemaan mainontatavoitteensa sen mukaan, haluaako se mainonnallaan suostutella tai informoida kohderyhmää, vai onko mainonnan pyrkimyksenä vahvistaa tai muistuttaa jo tehtyä ostopäätöstä yms. Yrityksen tai organisaation täytyy myös päättää oikeanlaiset mainosvälineet, joilla haluttu asia tai viesti päättyy mahdollisimman kustannustehokkaasti kohderyhmälle. Kilpailijoista erottuva mainonta sekä oikeanlaiset mainosvälineet, ovat ne tekijät, joilla parhaiten tavoitetaan haluttu kohderyhmä. Prosessi on kuitenkin hankala, sillä yrityksellä tai organisaatiolla on monia vaihtoehtoja valittavanaan. (Isohookana 2007, 139-140; Bergström & Leppänen 2009, 337-338.)

Yleisimpiä muotoja mediamainonnassa ovat televisiomainonta, radiomainonta, lehtimainonta, ulkomainonta sekä verkkomainonta. Kun yritys valitsee mainosvälineitä, täytyy sen miettiä tarkasti, mikä olisi kustannustehokkain sekä millä tavoitettaisiin haluttu kohderyhmä oikeaan aikaan. (Vuokko 2003, 200, 211.)

B2B-markkinoilla kannattanee suunnata mainontaa muun muassa toimialan omiin julkaisuihin. Omissa julkaisuissa mainostaminen on usein edullista. Mainonnan kohdistaminen on nykypäivänä helppoa, sillä monet toimialat omaavat omia julkaisuja, joita seuraavat muut toimialan yritysten edustajat. Kyseiset toimialojen erikoislehdet usein sellaisia julkaisuja, joita säilytetään pidempään ja joista etsitään myöhemminkin tietoja. (Blythe & Zimmerman 2005, 232-233.)

Verkkomainonta, kuten hakukonemainonta, mainonta sosiaalisissa medioissa sekä bannerit ovat alati kasvamaan päin. Yritykset ovat menneet Internetiin, jossa suurin osa niiden potentiaalisista ja nykyisistä asiakkaista ovat. Tarkka kohdistettavuus, mittavuus sekä vuorovaikutteisuus ovat verkkomainonnan hyötyjä. Sosiaalisen median yhteisöissä mainostaminen onnistuu monella eri tavalla. Muun muassa Facebook antaa yrityksille tilaisuuden kohdistaa mainonnan tarkasti määritetyille kohderyhmille erilaisten kriteerien mukaan. Näitä kriteerejä ovat muun muassa ikä, sijainti, harrastukset, sukupuoli ja koulutus. Sen lisäksi, että yritys voi määrittää kohderyhmät erikseen, se voi määrittää budjettinsa kullekin mainokselle erikseen. Mainosta pystyy ja kannattaa seurata mahdollisimman usein. Kunkin Facebookissa sijaitsevan mainoksen kohderyhmää ja budjettia pystyy tarpeen tullen muokkaamaan koska tahansa. (Isohookana 2007, 262-263; Leino 2010, 39-40; Carter & Levy 2012, 96,107.)

Kun yritys suunnittelee verkkomainontaansa, on tärkeää muistaa, että Internetissä markkinointi toimii vuorokauden ympäri. Yrityksen on mahdollista aikaansaada positiivisia sekä pitkäkestoisia tuloksia kampanjoillaan, vaikkakin verkkokampanjat kestävät vain tietyn aikaa. Tämä on mahdollista, mikäli yritys kykenee tuottamaan kiinnostavaa sisältöä ja jota verkkoyhteisöjen käyttäjät levittävät ja jakavat eteenpäin. Täytyy myös muistaa, että yhdenkin kerran väärinymmärretty tai mainoksen negatiivinen vastaanotto saattaa vahingoittaa yrityksen mainetta pysyvästi. (Juslén 2009, 368; Leino 2010, 136.)

Tavoitteena suoramainonnassa on aikaansaada reaktio asiakkaalta, olipa sitten kyse vaikka asiakaspalautteen saamisesta, kilpailuun osallistumisesta tai ostosta. Suoramainontaa on painettua, että sähköistä. Painettu suoramainonta voi olla

osoitteellista tai osoitteetonta. Sähköinen suoramainonta käyttää hyväkseen mobiilimainontaa sekä sähköpostimainontaa. Mediamainonnan ja suoramainonnan suurin ero on se, että suoramainonta kyetään tarkasti kohdistamaan halutulle kohderyhmälle. Suoramainonnassa on muitakin etuja, kuten palautteen mitattavuus, testauksen helppous, nopeus sekä sen riippumattomuus. Riippumattomuus tarkoittaa, että yritys voi itse päättää mainonnan sisällön, lähetysajankohdan, jakelun sekä keston. Heikkouksiakin löytyy, nimittäin sen erottumattomuus muusta postista, suoramainoslähetysten tungettelevuus, lähetysten persoonaton sanoma tai vanhentuneiden osoitelistojen käyttö. (Isohookana 2007, 156-159; Bergström & Leppänen 2009, 383-388.)

Mainoksen sanoma on myös erittäin tärkeää suunnitella. Kun yritys suunnittelee mainoksen sisältöä, tulee tietää, mitä sanotaan sekä miten asia sanotaan. (Vuokko 2003, 211-213.)

Myös mainoksen tulkinta- ja huomioarvoon pyritään vaikuttamaan erilaisilla mainoksen tehokeinoilla. Tehokeinoja ovat muun muassa mainoksen värit, koko, huumori tai mainoksen vuorovaikutteisuus. Nämä ovat ne keinot, joilla pystyy vaikuttamaan siihen, miten kohderyhmä huomaa mainoksen ja miten he sen tulkitsevat. (Vuokko 2003, 220.)

B2B- markkinoilla mainonta on suunnattu enemmän yrityksille kuin yksityisille kuluttajille. Kuitenkin on tärkeää muistaa, että ihmiset yritysten sisällä tekevät ostopäätökset, eivät yritykset itse. Tämä on se syy, miksi B2B-mainonnan täytyy vedota laajempaan joukkoon ihmisiä sekä erilaisiin arvomaailmihin ja persooniin. Yritysten ostovastaavat tekevät harvoin ostopäätöksen ainoastaan mainonnan perusteella. Yleensä mainonta toimii vain tukena muulle markkinointiviestinnän keinolle. (Blythe & Zimmerman 2005, 231.)

## 2.2.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa kasvotusten tai puhelimen välityksellä tapahtuvaa myyntityötä. Henkilökohtaisen myyntityön kohteena voivat olla

yrittäjäasiakkaat, jälleenmyyjät, kuin kuluttajatkin. Henkilökohtaisen myynnin periaatteena on ottaa huomioon yrityksen myyntitavoitteet, sekä asiakkaan toiveet, tarpeet, olosuhteet ja tilanne. Tapa, jolla yritys saa henkilökohtaisesta myyntityöstä mahdollisimman suuren hyödyn irti, on seuraavanlainen. Yrityksen täytyy nähdä myyntiprosessi asiakassuhteen luomisena ja sen ylläpitämisenä. Myyntityöstä ei kannata tehdä kertaluontoista, yksittäistä tapahtumaa, vaan tarkoituksena on luoda kestäviä asiakassuhteita sen kautta. Henkilökohtainen myyntityö on paras työkalu käytettäväksi erityisesti silloin, kun myytävä palvelu tai tuote on asiakastarpeisiin räätälöity tai monimutkainen. Kun asiakas hakee vahvistusta ostopäätökselleen, henkilökohtainen myyntityö on myös silloin hyvin toimivaa. (Vuokko 2003, 169-173; Isohookana 2007, 133-135.)

Onnistunut myynti pitää sisällään aktiivisesti, jatkuvasti kehitettävän sekä johdettavan myyntityön. Myyntiä on aina johdettava, siihen on panostettava sekä sitä on jatkuvasti seurattava ja analysoitava. (Rope 2011, 164-165.)

B2B-markkinoilla voi henkilökohtainen myyntityö viedä todella suuren osan yrityksen tai organisaation budjetista. Myyjien palkat, tuote- ja yritysotteet, mukana kannettavat mainosmateriaalit sekä työsuhde-edut, kuten esimerkiksi auto, vaativat paljon resursseja. (Blythe & Zimmerman 2005, 248-249.)

Miksi henkilökohtainen myyntityö sitten oikein kannattaa? Useimmat muut markkinointiviestinnän keinot ovat yksisuuntaisia. Niissä ei synny interaktiivista, kahden ihmisen välistä dialogia, jossa asiakkaan tarpeita selvitetään ja häntä kuunnellaan. Myyjän ja asiakkaan kohtaaminen kasvotusten antaa myyjälle mahdollisuuden vastata tiedusteluihin, selventää asioita sekä keskittyä asioihin, jotka tuntuvat olevan asiakkaalle merkittävimmissä asemassa. Henkilökohtaisessa myyntityössä yksi tärkeimmistä menestystekijöistä on myyjän mahdollisuus muokata viestinsä jokaisen asiakkaan mukaisesti. Tästä johtuen hyvä myyjä tunnistaa potentiaaliset asiakkaat ja heidän tarpeensa sekä ongelmansa. Hyvän myyjän tunnusmerkki on myös se, että hän pitää keskustelua yllä sekä vie sitä eteenpäin ja loppujenlopuksi tarjoaa asiakkaan ongelmaan ratkaisun. Itse myyntitapahtuman jälkeen myyjän täytyy myös ratkaista mahdollisesti ilmenevät

myynninjälkeiset ongelmat sekä varmistaa tuotetoimituksen sujuvuus. (Blythe & Zimmerman 2005, 248-249.)

### 2.2.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on lyhyellä aikavälillä tapahtuvaa toimintaa, jossa asiakkaita houkutellaan ostamaan tuote erilaisin keinoin. (Armstrong & Kotler 2010, 499) .

Kun mainonta antaa asiakkaalle syyn ostaa, myynninedistäminen antaa asiakkaalle tietyn kannustimen, jonka vuoksi ostaa. (Kotler 2009,735).

Myynninedistämisen yhteydessä on tarpeellista lisätä myyjien resursseja sekä kannustaa heitä myymään tuotteita tai palveluja. Tuote- ja myyntikoulutukset sekä myyntikilpailut ovat myynninedistämisen toimintoja, joilla kyetään tukemaan myyntihenkilöstön työtä ja näin ollen vaikuttamaan positiivisesti myyntitulokseen. (Isohookana 2007, 161-163.)

Myynninedistämistä kyetään tekemään monilla tavoilla. Myynninedistämisen erilaisia muotoja ovat jälleenmyyjiin ja kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen sekä tapahtumat, messut ja sponsorointi. (Kotler ym. 2009, 735.)

Esimerkkejä myynninedistämisestä ovat muun muassa hintatarjoukset verkossa sekä myymälöissä. Asiakkaita houkutellaan myös erilaisten ilmaisnäytteiden ja kylkiäisten avulla kokeilemaan uusia palveluja ja tuotteita. Sen lisäksi yritykset pyrkivät kasvattamaan ostojen keskittämistä sekä ostouskollisuutta, erilaisten kanta-asiakkuuksien avulla. (Isohookana 2007, 164-165; Bergström & Leppänen 2009, 451.)

### 2.2.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

PR, eli yrityksen tiedotus- ja suhdetoiminta, on tarpeellinen yrityksen sisä- ja ulkopuolella. Sen pyrkimys on luoda tunnettuutta ja rakentaa sekä vahvistaa yrityksen tai organisaation imagoa. PR:n avulla pyritään myös näkyvyyteen

medioissa ja luomaan myötämielisyyttä organisaatiota tai yritystä kohtaan. Ensisijaisena tavoitteena toiminnassa ei ole myyntiluvut, vaan aikaansaada positiivisia asenteita organisaation tai yrityksen sidosryhmien keskuudessa. (Vuokko 2003, 278-279; Anttila & Iltanen 2007, 321; Isohookana 2007, 176.)

PR voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tiedotus- ja suhdetoimintaan. Sisäistä tiedotus- ja suhdetoimintaa käytetään henkilöstöön. Sen tehtävänä on henkilöstön tiedottaminen yritystä tai organisaatiota koskevista asioista sekä luoda henkilöstölle positiivinen työilmapiiri. Esimerkkeinä sisäisestä tiedotus- ja suhdetoiminnasta voidaan mainita muun muassa ilmoitustaulujen käyttö työpaikalla, epäviralliset tapaamiset henkilöstön ja johdon välillä sekä henkilöstön informointi halutuista tavoitteista ja arvoista. Yritys tai organisaatio voi huomioida henkilöstöään esimerkiksi palkitsemalla heitä, kouluttamalla heitä sekä tukemalla harrastustoimintaa. Samalla sisäinen työilmapiiri parantuu. (Vuokko 2003, 282-284.)

Esimerkkejä ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteista ovat muun muassa asiakkaat, alihankkijat, jälleenmyyjät, tiedotusvälineet ja rahoittajat. Ulkoisen tiedottamisen tehtävänä on kertoa yhteistyökumppaneille, asiakkaille sekä muille sidosryhmille kaikista niitä koskettavista yrityksen tai organisaation asioista. Ulkoisen tiedottamisen pyrkimys on myös aikaansaada myönteistä suhtautumista organisaatiota tai yritystä kohtaan. Avoimuus sekä informaation antaminen sidosryhmille on erittäin tärkeää, niin ulkoisessa, kuin sisäisessäkin tiedotus- ja suhdetoiminnassa. (Vuokko 2003, 285-287; Isohookana 2007, 176.)

Eritoten B2B- markkinoilla suhdetoiminnan perimmäinen tarkoitus on aikaansaada pitkiä, molempia osapuolia palvelevia asiakassuhteita. Suhdetoiminnalla pyritään rakentamaan kestäviä asiakassuhteita sekä alati vahvistamaan niitä. Hyvällä asiakassuhteen hoitamisella on merkittävä vaikutus liiketoiminnan kannattavuuteen. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 121.)

Yrityksen tai organisaation hyvät tulokset ovat kiitos hyvin hoidetusta asiakassuhdetyöstä. Esimerkkeinä ulkoisen tiedottamisen keinoista voidaan mainita asiakaspalvelu ja asiakaslehdet, vuosikertomukset tiedotusvälineille sekä

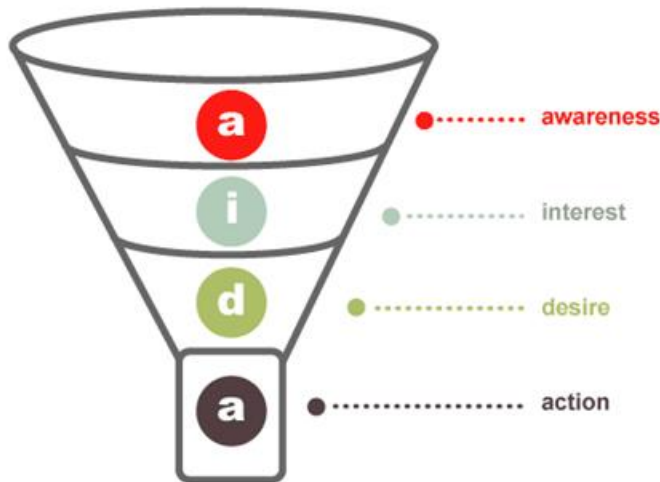
tiedotteet, koulutustilaisuuksien järjestäminen ja PR-tapahtumat, lehdistötilaisuuksien järjestäminen sekä artikkelien kirjoittaminen toimialan julkaisuihin. Nykypäivänä kotisivut ovat yksi tärkeimmistä ulkoisen tiedottamisen keinoista. Suurin merkitys siihen, että vierailaanko kotisivuilla vai ei, on sen sisällöllä, eli teksteillä, kuvilla sekä animaatioilla. Kun suunnitellaan kotisivuja, täytyy pitää koko ajan mielessä, mitä sivuilla halutaan palvella ja miksi. Keskittyminen itse asiaan on tärkeintä. Halutulle kohderyhmälle täytyy kirjoittaa ymmärrettävästi, selkeästi sekä ytimekkäästi. Yrityksen tai organisaation täytyy pyrkiä tuomaan sisällön avulla omaa näkökulmaa aiheeseen ja välttää liian monimutkaisten termien käyttöä. (Vuokko 2003, 289; Isohookana 2007, 177; Juslén 2009, 167-169.) Myös sosiaalisella medially on suuri vaikutus hyviin tuloksiin.

### 2.3 Kohderyhmät

Markkinointiviestinnän suunnittelun kivijalkoja ovat kohderyhmän tunnistaminen ja määrittely. Kohderyhmä pitää tuntea, jotta viestinnästä voisi tehdä kohderyhmää kiinnostavaa ja inspiroivaa. Kohderyhmämäärittelyssä on huomioonotettava kaikki ostoprosessiin vaikuttavat osapuolet.

Kun suunnitellaan markkinointiviestintää, on hyödyllistä jakaa asiakassuhde ryhmiin, sillä tiedonjakotarpeet ovat viestinnän eri vaiheissa erilaisia. Mahdollinen asiakas haluaa hankkia itselleen palvelun tai hyödykkeen, mutta tukeakseen päätöstään, on hänen saatava siitä silti tietoa. Tämän vuoksi kilpailijoidenkin viesteihin reagoidaan ja niistä koetetaan omaksua tietoa päätöksenteon tueksi. Yritys pyrkii kiipeämään AIDA- portaita, koska näin ollen ostopäätös on todella mahdollinen.

Kuviosta 2 näkyy, kuinka AIDA- portaat toimivat. Kuvion alla on esitetty myös selitykset kirjaimille englanniksi ja suomeksi.



Kuvio 2. AIDA- portaat.

A - Attention (Awareness): Kuluttaja on huomannut tuotteen olemassaolon.

I - Interest: Tuote on herättänyt kuluttajassa mielenkiintoa.

D - Desire: Kuluttaja haluaa tuotteen.

A - Action: Kuluttaja käyttää tuotetta.

Käyttämällä tällaista kaaviota, saadaan yleinen käsitys, kuinka kohdistaa markkinointi tehokkaasti. (Wikipedia, 2013).

Seuraavassa vaiheessa markkinointiviestinnän on aika lunastaa lupauksia, joita se on luvannut viestinnöissään. On turha ihmetellä menetettyjä asiakkaita, jos lupaukset ovat jääneet täyttämättä. Kanta-asiakkuuksia syntyy miellyttävistä kokemuksista sekä keskenäisestä luottamuksesta organisaation tai yrityksen ja asiakkaan välillä. Viestinnän tarkoitus on, että kuluttajien keskuudessa viestittävästä tuotteesta alettaisiin puhua positiivisessa valossa. Positiivisen mielikuvan kasvaessa ja leviessä, kohderyhmä kasvaa ja asiakkaat lisääntyvät. Jotta positiivinen keskustelu asiakkaiden välillä säilyy, on annettava koko ajan jotain, mistä puhua. Valikoidut kohderyhmät sekä kohderyhmien ulkopuoliset

asiakkaat haluavat tietoa, jotta ratkaisunteko helpottuisi. Negatiivinen asiakassuhde alkaa yleensä samalla tavalla kuin positiivinen asiakassuhde. Pettymykset sekä huonot kokemukset ajavat asiakkaat ostamaan kilpailijoiden tuotteita tai palveluja. Tottakai tämä on huono asia, mutta organisaatio tai yritys voi saada arvokasta tietoa selvittämällä syyn tähän ja sitä kautta kehittää omaa toimintaansa. Negatiivista palautetta pitää osata ottaa vastaan ja kehittää mahdollisia puutteita. Jos asiakas kokee negatiivisen asian, niin se yleensä leviää puheiden perusteella muille asiakkaille, joka taas johtaa siirtymisen kilpailijan leiriin. Tällaiset negatiiviset palautteet asiakkaiden kesken voivat tehdä suurta vahinkoa organisaatiolle tai yritykselle. Usein sanoma muuttuu matkan varrella vielä negatiivisemmaksi, kuin mitä se oikeasti on, joten siihen kannattaa puuttua mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. (Isohookana 2007, 102 – 104.)

### 2.3.1 Verkostoituminen

Yrityksen ei tarvitse tehdä itse kaikkea. Verkostoituminen on oiva toimintatapa, jolla yritys voi täydentää omaa osaamistaan. Verkostoitumisella tarkoitetaan niin sanotun verkon luomista yhteistyökumppanien kera. Tätä verkkoa voidaan sitten käyttää markkinoinnissa.

Yhteistyökumppaneilla on myös toinen tärkeä osa, toimia toistensa suosittelijoina. Julkisiin organisaatioihin sekä kokoneisiin yrittäjiin pidetyt tai luodut suhteet ovat hyvin tärkeässä asemassa uudelle yritykselle. (Bergström & Leppänen 2009, 305.)

## 2.4 Markkinointi internetissä

Internet on vuorovaikutteinen, monimuotoinen ja reaaliaikainen toimintaympäristö. (Juslén (2011, 19–20.)

Massamediat (esim. sanomalehdet ja televisio) ovat yksisuuntaista viestintää, yhdeltä monelle -periaatteen mukaisesti. Internetissä viestiminen on verkottunutta, keskustelunomaista viestintää monelta monelle -periaatteella. Internetissä ei päde myöskään aikataulut, sillä sisällöt ovat saatavilla useimmiten koko ajan, jolloin asiakkaat voivat käyttää niitä omien aikataulujensa mukaan. Internetissä on tärkeää olla myös helposti löydettävissä, sillä asiakkaat tekevät usein tarkkoja

hakuja hakukoneiden avulla. Ajasta riippumattomuuden lisäksi internetissä tavoitetaan ihmisiä maailmanlaajuisesti. (Dann & Dann 2011, 45.)

Jotta voidaan kommunikoida sosiaalisessa mediassa, on organisaatioiden tehtävä päätös julkisuuteen astumisesta sekä henkilökohtaisen tiedon jakamisesta. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010). Organisaatioidenkin on niin sanotusti näytettävä kasvonsa, sillä loppujen lopuksi ne astuvat sosiaaliseen mediaan ihmisinä, eivätkä organisaatioina.

Internetissä viestinnän kontrolli ei ole markkinoijalla, vaan asiakkaalla. Markkinoijat eivät kykene kontrolloimaan tai säännöstelemään siitä kirjoitettuja viestejä verkossa. Niiden täytyy osallistua ja tuotettava uusia osia keskusteluihin. (Juslén 2009, 77.)

Mahdollisesti olennaisin seikka internetissä markkinoitaessa on löydettävyys ja sen varmistaminen. Löydettävyys tarkoittaa, kuinka helposti markkinoitava asia on löydettävissä internetistä.

#### 2.4.1 Kotisivut

Tehokkaasti toimivat kotisivut ovat tärkeä työväline, jotka toimivat usein internetmarkkinoinnin keskuksena. (Juslén 2011, 59). Kotisivuilla voi olla monenlaisia asiakaspalveluun ja markkinointiin liittyviä toimintoja, jotka tulee määritellä kotisivuja tehtäessä.

Nykyaikaisten kotisivujen toimintoihin kuuluu sisällön päivittäminen säännöllisesti ja aktiivisesti, jolloin pyritään varmistamaan asiakkaiden takaisintulo ko. sivustolle. Asiakkaille olisi hyvä olla mahdollista tilata sivustolla julkaistua tietoa verkkosyötteenä tai sähköpostitse. Lisäksi mahdollisuus jakaa sisältöä internetissä, kuten esimerkiksi Facebookissa on tärkeää. Kommentointi sekä kysymysten jättämisen mahdollisuus julkaistun sisällön yhteyteen on suotavaa. Myös mahdollisuus ladata ilmaista sisältöä on hyväksi. (Juslén 2011, 60–61.)

Keskeisin tekijä kotisivuilla on sisältö, joka tulisi olla suunnittelun kulmakivenä ja rakentaa mielenkiintoinen ulkoasu ja muotoilu sen ympärille. (Lincoln. 2009, 50.)

## 2.4.2 Hakukoneet

Löydettävyys on yksi markkinoinnin tärkeimmistä kilpailukeinoista internetissä. Yrityksen löydettävyys voidaan varmistaa esimerkiksi hakukoneiden, blogien ja sosiaalisen median avulla. Internetissä on valtavasti tietoa ja sivuja. Hakukoneet auttavat löytämään etsimäsi tiedon nopeasti ja vaivattomasti.

### **Hakukoneoptimointi**

Hakukoneoptimoinnilla pyritään saamaan haluttu sivusto mahdollisimman ylös hakukoneen luonnollisessa haussa (ei ole maksettu näkyvyyden varmistamiseksi). Tämä tapahtuu kotisivujen ja sen sisällön, videoiden ja kuvien rakentamista sellaiseen muotoon, jotta tämä tapahtuisi. (Evans 2010, 273.)

Avainsanojen määrittely ja avainsanalistan luominen ovat hyviä tapoja aloittaa hakukoneoptimointi. Avainsanat ovat sanoja tai sanayhdistelmiä, joilla etsitään tietoa hakukoneista. Asiakkaan näkökulman huomioonottaminen on siis tärkeää, eli toisin sanoen, millä sanoilla he hakisivat tietoa tietyistä aihepiiristä.

Avainsanalistan avulla sivuston konteksti suunnitellaan niin, että se sisältää mahdollisimman paljon avainsanoihin suunnattua sisältöä. (Juslén 2011, 152–153.)

Toinen edesauttava tekijä hakukoneissa näkymisessä ovat linkit, jotka ohjaavat ihmisiä toisilta sivustoilta markkinoijan omille kotisivuille. Linkkejä pystytään hankkimaan tarjoamalla sivustolla mielenkiintoista ja hyödyllistä sisältöä, johon toiset sivustot mielellään linkittävät omia tietojaan. Lisäksi yksittäisten sivujen otsikointi sekä kuville annettavat avainsanat ovat tärkeitä, sillä hakukoneet eivät itse kykene lukemaan kuvia. Hakukoneoptimointi on ainainen kehitysprosessi, joten kaikki lisättävät sivut ja sisältö on parempi suunnitella optimointikeinoja tehokkaasti hyödyntäen. Sivustoliikennettä seuraava seurantatyökalu on hyvä apuväline optimoinnin tukena. (Juslén 2011, 155, 159, 164.)

## **Hakukonemainonta**

Hakusanamainonta on maksullista mainontaa, joka kohdistetaan hakukonetta käyttävien hakusanoihin. Googlen, Yagoon sekä microsoftin hakukoneet ovat ottaneet maksullisen hakusanamainonnan käyttöönsä. (Juslén 2011, 166.)

Hakukoneyhtiöiltä ostetaan siis näkyvyyttä, avainsanojen perusteella, joilla halutaan sivuston näkyvän. (Leino 2010, 111.)

Mainos näytetään haun oikeassa reunassa tai luonnollisten hakutulosten yhteydessä yläreunassa. Hakusanamainonta hinnoitellaan klikkausten määrän mukaan, joten pelkkä mainosten näkyminen ei maksa mitään. Eli mainostajaa laskutetaan klikkausten määrän mukaan. (Leino 2010, 118–119.)

### 3 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Web 2.0 termiä käytetään useasti puhuttaessa nykymuotoisesta internetistä.

Sosiaalinen media on palvelu, joka on toteutettu Web 2.0 teknologioiden avulla, ja joiden sisällön tuottamisesta vastaavat niiden käyttäjät. Sosiaalisen median luonne on avoin ja osallistumiseen perustuva ympäristö, missä käyttäjät voivat arvioida, tuottaa, julkaista sekä jakaa erilaisia sisältöjä. (Juslén 2009, 116.)

#### 3.1 Sosiaalisen median käytännöt

Kaikkia sosiaalisen median sivustoja yhdistää yksi yhteinen tekijä, jakaminen.

Kaikki kyseiset kanavat antavat mahdollisuuden sisällön jakamiseen käyttäjien kesken, riippumatta siitä, mihin ne keskittyvät (esimerkiksi videoihin tai valokuviin). (Evans 2010, 18.)

Markkinoijalta edellytetään sisällön jakamismahdollisuuden tarjoamista. Kuvassa 1. näkyvät sivuston jakamismahdollisuudet.



Kuva 1. Sivuston jakamismahdollisuudet. (Forumotion.com 2009)

Sosiaalisen median peruselementti on sisältö (content), jota tuotetaan ja jaetaan. Sosiaalinen media muodostuu tästä.

Kontekstilla (context) tarkoitetaan viitekehystä, missä sisältö esitetään. Hyvin onnistunut viitekehys nitoo yksittäiset viestit yhteen, jolloin saavutetaan laajempi ja houkuttelevampi kokonaisuus.

Yhteisön jäsenet on pyrittävä saamaan jakamaan ja linkittämään sisältöä eteenpäin (connectivity). Sosiaalisen median kanavissa, linkitettävyyden on tärkeä elementti, kuten esimerkiksi blogeissa. Jotta löydettävyyden varmistettaisiin, on blogeissa, kotisivuilla, videoissa sekä muissa sosiaalisen median palveluissa tuotettu konteksti linkitettävä toisiinsa. Tällöin löydettävyyden paranee.

Ominaista sosiaalisessa mediassa toimimiselle on jatkuvuus (continuity). Tuloksellisuutta saadaan aikaan vasta kun on oltu säännöllisesti läsnä ja osallistuttu aktiivisesti keskusteluihin. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 112–113.)

### 3.2 Sosiaalisen media muodot

Viime vuosina sosiaalisen median palvelujen määrä on kasvanut huomattavasti ja internetissä on jo tusinoittain erilaisia sosiaalisen median sivustoja. Sosiaalisen median palveluiden ryhmittelyyn voidaan käyttää eri perusteita. Yksi peruste on jakaa ne kategorioihin niiden keskeisen olemassaolon tarkoituksen pohjalta. Näin saadaan aikaan kolme tärkeää sosiaalisen median muotoa:

- Tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut
- Verkottumispalvelut
- Sisällön julkaisupalvelut

Tiedon luokittelu- ja jakamispalveluiden ideana on antaa mahdollisuus jakaa internetistä löytämää informaatiota sekä luokitella sitä vapaasti. Muun muassa StumbleUpon, Digg sekä Delicious ovat kyseessä olevia palveluita.

Verkottumispalveluiden, toisin sanoen jakamispalveluiden ideana on tehdä suhdeverkostojen luominen ja ylläpito sekä virtuaaliset suhteet mahdolliseksi. Näistä kyseisistä palveluista tunnetuimmat ovat Facebook, MySpace sekä LinkedIn.

Julkaisupalveluiden ideana on mahdollistaa sisällön julkaiseminen internetissä. Lähes kaikkien tuntemat You Tube (videot) ja Wikipedia (yhteisön voimin julkaistava tietosanakirja) ovat sellaisia palveluita. Myös WordPress (blogit) sekä Flickr (valokuvat) kuuluvat kyseiseen kategoriaan. (Juslen 2011, 199.)

### 3.3 Sosiaalisen median palveluja

Nykypäivänä on lukematon määrä erinäköisiä sosiaalisen median sivustoja, joilla on oma käyttökulttuurinsa. Palvelut uudistuvat sekä niiden ominaisuudet muuttuvat lähes viikoittain, joten markkinoijan on oltava nopea reagoimaan sekä pysyttävä muutoksissa mukana, jolloin palveluilla saavutetaan paras mahdollinen hyöty. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 50.)

#### 3.3.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu, joka on maailman suurin käyttäjien määrässä laskettuna. Syyskuussa 2012 mennessä sillä oli miljardi aktiivista käyttäjää. (Wikipedia, 2012).

Myös Suomessa Facebook on suurin sosiaalisen median sivusto. Facebookin toimintoja ovat muun muassa videoiden, valokuvien ja tilapäivityksien jakaminen sekä julkaiseminen, kuten myös muiden julkaisuista tykkääminen ja niiden kommentointi. Facebook antaa yrityksille tai organisaatioille tilaisuuden luoda oman Facebook- sivun sekä mahdollisuuden Facebook- mainontaan. (Juslén 2011, 241–243.)

Asiakkaiden kanssa kommunikointi onnistuu organisaatiolta tai yritykseltä heidän Facebook- sivunsa kautta. Tietyille kohderyhmälle voidaan myös kohdistaa kommunikointia sekä mainontaa. (Reuben 2008.)

Facebookista on myös mahdollista ostaa mainostilaa. Mainoksia voidaan tarkentaa eri kohderyhmille, iän, kiinnostuksenkohteiden tai sijainnin perusteella. Mainoksien avulla pyritään saamaan tykkäyksiä mainostajan facebook- sivusta tai vierailemaan mainostajan omilla nettisivuilla. Mainostila on mahdollista maksaa mainoksen klikkausten määrän perusteella (CPC, Cost per click) tai mainoksen näyttökerroista (CPM, Cost per mille). (Facebook 2012b). Yksi Facebook-mainonnan hyvistä puolista on jakamismahdollisuuden tarjoaminen. Se tukee tunnettuuden leviämistä Facebook- verkostoon.

### 3.3.2 Twitter

Twitter on mikroblogipalvelu, jossa voidaan lukea ja lähettää tweetejä, eli käyttäjien päivityksiä. Päivitykset ovat lyhyitä, sillä Twitter mahdollistaa julkaisun ainoastaan maksimissaan 140 merkkiä sisältäville viesteille. Twitterissä kontaktit on jaettu seuraajiin (followers) sekä seurattaviin (following). Se on luonteeltaan enemmän asiakaskeinen kuin persoonakeskeinen. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 53–54.)

Twitter mahdollistaa reaaliaikaisten tietojen lähettämisen esimerkiksi urheilutapahtumista. Monilla julkisuuden henkilöillä on oma Twitter-tili. Heidän tweetejään seurataan ympäri maailmaa.

### 3.3.3 You Tube

You Tube on maksuton videoiden julkaisupalvelu, jonka omistaa hakukone Google. You Tube on Suomessa toiseksi suosituin sosiaalisen median muoto, heti Facebookin jälkeen. Sinne ladattuja videoita pystyy jakamaan, liittämällä linkin esimerkiksi Facebookiin, uutiskirjeeseen tai sähköpostiin. You Tube -videoita voi myös upottaa toiseen internet- sivustoon. Esimerkkinä tästä on muun muassa blogit tai kotisivut. Löydettävyyttä verkossa voi lisätä You Tuben avulla, sillä siellä jaetut videot näkyvät hakukoneiden tuloksissa. (Juslén 2011, 262–263.)

You Tubea voi myös itsessään käyttää hakukoneena, vaikka se ei sitä varsinaisesti olekaan. Vuonna 2010 ComScoren tekemän tutkimuksen mukaan se on Googlen jälkeen toiseksi eniten hakukyselyihin käytetty sivusto Yhdysvalloissa. (comScore 2012.)

### 3.3.4 Wikipedia

Wiki -sana tarkoittaa digitaalista työkalua, jonka avustuksella käyttäjryhmät kehittää yhteistä sisältöä ja ylläpitää sitä. (Leino 2010, 314.)

Wikipedia on tunnetuin wiki. Se on ilmainen ja monikielinen vapaan sisällön, internetissä julkaistava tietosanakirja. Wiki-tekniikkaan perustuvassa wikipediassa saa kuka tahansa tuottaa ja muokata sen sisältöä ilman rekisteröitymistä. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 58–59.)

Hakukoneet näyttävät wikipedian tuloksia erittäin hyvin, joten kannattaa huolehtia, että sivustolta löytyisi mahdollisimman kattava tietopaketti sekä ajantasalla olevaa tietoa. Kun huolehditaan itse sisällön tuottamisesta wikipediassa, varmistetaan, että tiedot pitävät varmasti paikkansa, eivätkä ne ole vanhentuneet. (Leino 2010, 263.)

Jos on kyseessä tuntemattomampi aihe, kannattaa panostaa wikipedian ylläpitoon, jotta samantyyllisillä hakusanoilla tietoa hakevat ihmiset ”eksyisivät” kyseessä olevalle sivustolle. Näin ollen saadaan tietoa levitettyä laajemmalle etsijäkunnalle.

## 4 MAJOR LEAGUE ROLLER HOCKEY EUROPE

### 4.1 Perustietoja organisaatiosta

Major League Roller Hockey Europe on rullakiekko-organisaatio, jonka tähtäimenä on tarjota ammattilais- sekä kehitysjoukkueille rullakiekkoturnauksia Iso-Britanniassa sekä muualla Euroopassa. MLRHE on amerikkassa toimivan Major League Roller Hockey:n yhteistyöorganisaatio.

#### **Organisaation tehtävät**

- Tarjota ammattimaisesti johdettuja turnauksia ja sarjoja kehitysjoukkueille.
- Etsiä ja solmia uusia sponsorointisopimuksia, joilla tuetaan lajin laajentumista ja sen tunnettavuutta.
- Pyrkimyksenä on myös tarjota ammattimaisia toimitsijoita jokaiseen peliin sekä auttaa heitä valmentautumaan järjestetyissä valmennusohjelmissa.
- Tarjota semi-pro liiga huippujoukkueille.
- Järjestää liiga vanhoille ammattilaisille.
- Tarjota korkealuokkaisia turnauksia Eurooppalaisille seuroille.
- Tarjota sen kaikki palvelut ammattimaisesti, kuten pelaajien hyvinvointi, vakuutukset, yhdenvertaiset mahdollisuudet kaikille, pelaajien terveys ja turvallisuus sekä katsojien turvallisuus yms.

#### **Organisaatiosta lyhyesti**

Major League Roller Hockey Europe perustettiin, jotta pystyttäisiin tarjoamaan peli- sekä kehitysmahdollisuuksia eurooppalaisille pelaajille

MLRH Europe Perustettiin yhteistyössä amerikkalaisen Major League Roller Hockey:n kanssa, jonka omistavat Bill Raue ja Doug Jones. Tarkoituksena on, että MLRH Europe on kykeneväinen tarjoamaan ammattilaisrullakiekkotapahtumia vuodesta 2013 lähtien.

MLRH Europe ei ole hallintoelin. Sen ovat perustaneet innokkaat rullakiekon harrastajat, jotta Iso-Britanniaan ja Eurooppaan saataisiin ennennäkemätöntä kilpailutoimintaa sekä virkistää lajia laadukkaalla harjoittelulla ja ammattimaisesti johdetulla kilpailutoiminnalla.

MLRH Europen tulevaisuuden tähtäimenä on myös organisoida rullakiekkoturnauksia ympäri eurooppaa, kaikille ikäryhmille sekä kaiken tasoisille pelaajille. (Facebook, 2013).

#### 4.2 MLRH Europen järjestämiä tapahtumia

##### **Summer Cup**

Summer Cup on MLRH Europen vuotuinen päätapahtuma, johon kutsutaan parhaat seurajoukkueet eri puolilta Eurooppaa. Ensimmäinen Summer Cup pelattiin elokuussa 2012 Sheffieldissa, Englannissa. Turnauksen voitti suomalainen Koovee Rollers.

##### **Oktoberfest**

Oktoberfest on MLRH Europen suuri syysturnaus. Ensimmäinen Oktoberfest pelattiin lokakuussa 2012 Saksan Mannheimissa Friedrichspark Arenalla. Turnauksen voitti ruotsalainen Marsblade Capitals.

##### **Jeux d'Hiver**

Jouluturnaus kantaa nimeä Jeux d'Hiver. Ensimmäinen Jeux d'Hiver pelattiin joulukuussa 2012 Rouenissa, Ranskassa. Turnauksen voitti ranskalainen Rouen Spiders.

##### **Encierro**

Talviturnaus on nimeltään Encierro ja se pelattiin ensimmäisen kerran helmikuussa 2013 Espanjan Águilasissa. Ensimmäisen Encierron voitti ruotsalainen Örebro Eagle Sports. (Wikipedia, 2013).

### 4.3 Kysely: MLRH Europen tunnettuus Englannissa

#### 4.3.1 Kyselyn toteutus ja tutkimusmenetelmät

Tämä kyselyn tavoitteena on selvittää Major League Roller Hockey Europe-organisaation tunnettuutta Englannissa. Major League Roller Hockey Europe (MLRH) on Euroopassa toimiva rullakiekkojärjestö. Sen esikuvana on Pohjois-amerikassa toimiva samankaltainen rullakiekkojärjestö.

MLRH Europe aloitti toimintansa vuonna 2012 joten tunnettuus ei ole kovin suurta vielä. Sen tavoitteena on tarjota huipputason, sekä harrastajatason rullakiekkotapahtumia Englannissa ja koko Euroopassa. Kysely toteutettiin loppuvuodesta 2012.

Kysely suoritettiin lähettämällä kysymyslista Southampton Spitfires-jääkiekkosivustolle. Tämä jää- ja rullakiekkoa tarjoava seura tuli itselleni tutuksi, pelatessani siellä vaihto-oppilasvuotenani.

Vastaukset pyydettiin lähettämään sähköpostitse tai Facebookin kautta. Kysely tehtiin englanniksi.

Kysely toteutettiin temahaastatteluna. Tämä kysely on suuntaa antava, eikä siitä pysty tekemään suoria johtopäätöksiä, sillä otanta oli niin pieni, vain 5 ihmistä.

#### **Kysymykset:**

#### **Tausta**

- Pelaatko rullakiekkoa?
- Missä joukkueessa tai liigassa pelaat?

## **Tunnettuus**

- Onko joukkue jotenkin tekemisissä MLRH:n kanssa?
- Kuinka kuulit MLRH:sta?
- Seuraatko heidän internetsivuja/ Facebook-sivuja? Tai heidän liigapelejänsä tai turnauksia?
- Vaikutatko itse jotenkin organisaation toiminnassa?

## **Kehitysehdotukset**

- Miten kehittäisit organisaation toimintaa, jotta se saavuttaisi enemmän näkyvyyttä Euroopassa? Enemmän markkinointia, turnauksia yms. ?

### 4.3.2 Kyselyn tulokset

Vastaukset saatiin viideltä ihmiseltä, jotka kaikki pelaavat joko jääkiekkoa, rullakiekkoa tai molempia. Vastauksissa on myös suoria lainauksia englanniksi.

## **Tausta**

- Kaikki vastanneet pelaavat tai ovat pelanneet rullakiekkoa.
- Kaikki vastanneista ovat pelanneet rullakiekkoa Southampton Spitfire-joukkueessa, mutta yksi vastanneista pelaa myös toisessa joukkueessa, Eastbourne Edge SESH:ssä

## **Tunnettuus**

- Kenenkään joukkue ei ole tekemisissä MLRH:n kanssa.
- Järjestö on vasta tänä vuonna perustettu, joten vain kaksi viidestä tiesi organisaation ennestään. Laitoin linkin järjestön sivuille, kysymyksiä tueksi, jos vastaajat eivät sitä tieneet. MLRH on kyllä mainostanut toimintaansa Southampton Spitfiresin facebook sivulla, mutta silti 3/5 vastanneista kuuli asiasta ensimmäisen kerran minulta.

- Ainoastaan yksi henkilö seuraa satunnaisesti heidän sivujaan. Kukaan ei ollut seurannut pelejä tai turnauksia. Niitä ei ole kovin paljon vielä tällä hetkellä, eikä niitä mainosteta paljoa. Myöskään stream- lähetyksistä ei suurimmalla osalla vastaajista ollut tietoa.

*" Yes, their facebook page and more recently followed the Jeux d'Hiver online."*

- Kukaan ei vaikuta organisaation toiminnassa.

### **Kehitysehdoukset**

- Kaikilta tuli hyviä kehitysehdotuksia. Muun muassa seuroille suunnattua markkinointia pitäisi lisätä sekä eritasoisten turnauksien määrää pitäisi kasvattaa varsinkin Englannissa (kaikki vastanneista olivat englantilaisia).  
*"I would say marketing of the tournaments. Getting the sport mentioned on skysports news with results, while allowing tournaments to be named after title sponsors. For example: "The Warrior MLRH Summer Cup"."*

*"Promote the MLRH through online marketing, perhaps through online hockey shops? Or certain other leagues and federations."*

*"I have never heard of a MLRH tournament being held in the UK. There are not enough tournaments in the UK and so more tournaments would be welcomed. I play a lot of inline hockey and I feel it lacks direction and a structure that allows players to watch world class games. The IIHF world championships (I think it was the world championships?) streamed live video from each game which was great to watch and is very useful for developing players to watch as younger/less experienced players often never get to see hockey outside of their own sports hall. The only people that get to watch our top-class inline games are the players from the other teams that are at the venue, which is a massive waste and a wasted opportunity to popularise the sport."*

## **Johtopäätökset**

Organisaatio on vielä tuore, joten tunnettavuus oli odotetunlaisesti pientä. MLRH Europe onkin tällä hetkellä vielä alkutekijöissään, sillä toimintaa pyörittävät vielä toistaiseksi vain innokkaat lajin vaikuttajat. Ensi vuoden puolella on ilmeisesti tarkoitus laajentaa toimintaa useampiin Euroopan maihin, sekä saada toimintaa ammattimaisemmaksi.

### 4.4 Kehitysideat

#### **Kohderyhmät**

Sopivat kohderyhmät Major League Roller Hockey Europen tunnettavuuden lisäämiseen voivat olla urheiluseurat, joissa lajina on rullakiekko. Varsinkin junioriseurat, joissa nuoret lähtevät innokkaasti muukaan uusiin toimintoihin. Yliopistot ja muut koulut voisivat olla myös oikea kanava tunnettavuuden lisäämiseen.

#### **Markkinointi internetissä**

Markkinointia internetissä kannattaisi lisätä urheiluseurojen sekä koulujen sivuilla. Houkuttelevat mainokset sekä hyperlinkit MLRHE:n sivuille lisäävät tietoisuutta järjestöstä. Mahdollisesti myös tapahtumia, joissa kerrotaan MLRHE:n toiminnasta, voisi järjestää sekä mainostaa niitä eri internetsivustoilla. Myös MLRHE:n järjestämistä tapahtumista olisi hyvä kertoa.

#### **Kotisivut**

Major League Roller Hockey Europen kotisivut ovat selkeät ja ajantasalla olevat. Tulevat tapahtumat ilmoitetaan selkeästi sekä menneistä tapahtumista on kattavat raportit.

## **Sosiaalinen media**

### **Facebook**

Facebookissa Major League Roller Hockey European kannattaa lisätä markkinointiaan urheiluseurojen sekä yliopistojen ja muiden koulujen urheilujärjestöjen sivuilla. Niillä voisi kertoa järjestön toiminnasta sekä tulevista tapahtumista. Nykypäivänä iso osa ihmisistä käyttää facebookia päivittäin, jolloin näkyvyys omalle toiminnalle on huippuluokkaa. Facebookille voi myös maksaa mainostensa näkyvyydestä, jolloin saadaan vieläkin suurempi näkyvyys.

### **Twitter**

Major League Roller Hockey Europe kannattaa ilmoittaa tapahtumistaan omalla Twitteritilillään sekä päivittää reaaliaikaista tietoa käynnissä olevista tapahtumista.

### **Youtube**

Youtubeen voisi ladata mainosvideoita, joissa näytetään kohokohtia peleistä sekä mainostetaan Major League Roller Hockey Europea. Myös yksittäisistä huippuotteluista voisi olla pätkiä youtubessa.

### **Wikipedia**

Wikipediassa on tietoa Major League Roller Hockey Europesta. Täytyisi kuitenkin pyrkiä siihen, että uutta tietoa päivitetään Wikipediaan mahdollisimman usein.

## 5 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö käsitteli markkinointiviestintää. Työssä on selvitetty, miten markkinointiviestintää pystyisi tehostamaan ja kehittämään. Työssä on muutamia kehitysideoita, joilla Major League Roller Hockey Europe voisi tehostaa markkinointiviestintäänsä.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsitteli markkinointia, kuten markkinoinnin kilpailukeinoja, markkinointiviestintää, pitäen sisällään verkostoitumisen, mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, myyntityön ja tiedotus- ja suhdetoiminnan. Myös kohderyhmät ja markkinointi internetissä on käsitelty tässä osiossa.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa- osiossa tarkasteltiin sosiaalisen median vaikutuksia nykypäiväiseen markkinointiin. Miten sosiaalisessa mediassa voi mainostaa ja viestiä, jotta oma organisaatio saisi tunnettuutta. Sosiaalisen median käytännöistä, muodoista sekä palveluista on myös kerrottu.

Facebook-osassa on selvitetty, miten markkinointiviestintä toimii Facebookissa. Miten onnistutaan kanavoimaan markkinointi oikeille kohderyhmille tehokkaasti, eli miten markkinointiviestinnästä Facebookissa saa suurimman mahdollisen hyödyn irti. Facebookin käyttäjäkunnan ikäjakauma on suuri, jolloin oikeaoppisella markkinoinnilla on mahdollista saavuttaa paljon uusia seuraajia eri ikäluokista.

Twitterin, Youtuben sekä Wikipedian merkitystä markkinointiviestinnässä on myös käsitelty. Kanavoimalla oikein markkinointinsa, Major League Roller Hockey Europe saa suurimman mahdollisimman hyödyn irti markkinointiviestinnästään. Esimerkiksi Twitteriä on mahdollista käyttää reaaliaikaisten tulosten päivittämiseen tapahtumista. Youtubeen voi ladata mainosvideoita peleistä sekä muista aktiviteeteista ja Wikipediaan on hyvä laittaa tietoja jo olleista tapahtumista sekä yleistä tietoa Major League Roller Hockey Euroopen toiminnasta.

Major League Roller Hockey Europe- osiossa käsiteltiin perustiedot ja organisaation tehtävät, sekä kerrottu organisaatiosta lyhyesti. Lisäksi osioon on listattu Major League Roller Hockey European järjestämiä tapahtumia. Loppuun on liitetty kysely, MLRH European tunnettuus Englannissa. Se on suuntaa antava kysely, joka on tehty loppuvuodesta 2012.

Kehitysideoita -osiossa on annettu muutamia vinkkejä, joiden avulla olisi mahdollista lisätä Major League Roller Hockey European tunnettavuutta, sekä parantaa markkinointia. Osiossa on annettu kehitysideoita kohderyhmien valikoinnissa, markkinointiin internetissä ja markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

Jatkotutkimusehdotuksena Major League Roller Hockey Europelle voisi olla vastaavan kyselyn kuin, MLRH European tunnettuus Englannissa, järjestämistä suuremmassa mittakaavassa. Alueena voisi olla Englanti, Ranska tai mikä tahansa maa, josta on joukkueita MLRH European järjestämissä tapahtumissa. Kohderyhmistä päällimmäisenä mieleen tulee urheiluseurat. Heiltä voisi saada hyvää palautetta, miten markkinoinnin ja näkyvyyden lisääminen onnistuisi parhaiten juuri siinä kyseisessä maassa.

## LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. 3. painos. Helsinki: WSOY.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2010. Principles of Marketing. 13<sup>th</sup> edition. The United States of America, New Jersey: Pearson Education Inc.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy

Blythe, J. & Zimmerman, A. 2005. Business to Business Marketing Management. First edition. London: Thomson Learning.

Carter, B. & Levy, J. 2012. Facebook marketing. 3rd edition. Indiana: Que Publishing.

comScore. 2012. Press Release [viitattu 24.01.2013]. Saatavissa:

[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/5/comScore\\_Releases\\_April\\_2010\\_U.S.\\_Search\\_Engine\\_Rankings](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/5/comScore_Releases_April_2010_U.S._Search_Engine_Rankings).

Dann, S. & Dann, S. 2011. E-marketing: theory and application. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Evans, Liana. 2010. Social media marketing: Strategies for engaging in facebook, twitter & other social media. Indiana: Que Publishing.

Facebook. 2012b. Facebook-mainokset [viitattu 24.01.2013]. Saatavissa:

[http://www.facebook.com/advertising/?campaign\\_id=198536534694&placement=exact&creative=5981063292&keyword=Facebook+mainonta&extra\\_1=5067ef9c-dd23-9809-0a27-00006e5421bf](http://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=198536534694&placement=exact&creative=5981063292&keyword=Facebook+mainonta&extra_1=5067ef9c-dd23-9809-0a27-00006e5421bf).

Facebook. MajorLeagueRollerHockeyEurope [Viitattu 15.06.2013]. Saatavissa:

<http://www.facebook.com/MajorLeagueRollerHockeyEurope>.

Forumotion. 2009. [viitattu 24.01.2013] Saatavissa:

<http://help.forumotion.com/t57365-share-a-topic>.

Haverila. & Saarikorpi. 1994. Markkinointi. Tampere. Tammer-Paino.

Isohookana H 2007, Yrityksen markkinointiviestintä, Helsinki: WSOYPro.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media Oy.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki. Rastor Oy.

Leino, A. 2010. Dialogin aika: markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Leponiemi, T., Soininen, J. & Wasenius, R. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Lincoln, S. 2009. Mastering Web 2.0: transform your business using key website and social media tools. London: Kogan Page Limited.

McCreadie K 2009, Low-Budget Marketing – For Rookies, New York: Marshall Cavendish Trade.

MLRheurope. 2013. [viitattu 15.06.2013]. Saatavissa: <http://www.mlrheurope.com/>.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Reuben, R. 2008. The Use of Social Media in Higher Education for Marketing and Communications: A Guide for Professionals in Higher Education [viitattu 24.01.2013]. Saatavissa: <http://doteduguru.com/wp-content/uploads/2008/08/social-media-in-higher-education.pdf>.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin kauppakamari.

Vuokko P 2003, Markkinointiviestintä, Helsinki: WSOYPro.

Wikipedia. 2013. [viitattu 24.01.2013]. Saatavissa: [http://en.wikipedia.org/wiki/AIDA\\_%28marketing%29](http://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_%28marketing%29).

Wikipedia. 2012. [viitattu 24.01.2013]. Saatavissa: <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>.

Wikipedia. 2013. [viitattu 15.06.2013]. Saatavissa:

[http://fi.wikipedia.org/wiki/Major\\_League\\_Roller\\_Hockey\\_Europe](http://fi.wikipedia.org/wiki/Major_League_Roller_Hockey_Europe).

Wordpress. 2010. [viitattu 24.01.2013]. Saatavissa:

<http://iamtimothy.wordpress.com/2010/10/27/marketing-principle-that-apply-to-social-media-aida/>.

