

Sporttibrändin kampanjasuunnitelma

LAB-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK) Liiketalous
Kevät 2023
Deniz Jäntti

Tiivistelmä

Tekijä(t) Deniz Jäntti	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 32	Valmistumisaika Kevät 2023
Työn nimi Sporttibrändin kampanjasuunnitelma		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajaorganisaatio		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää sporttibrändille kampanjasuunnitelma vuoden 2023 jääkiekon MM-kisoihin. Tavoitteena oli luoda brändille toimiva suunnitelma, jota brändi pystyisi halutessaan käyttämään hyödyksi tulevaisuudessa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään markkinoinnin suunnittelua ja brändiä.</p> <p>Työn toiminnallisen osan kampanjasuunnitelma toteutettiin työssä kilpailijabenchmarkingin havaintojen pohjalta. Työssä tarkastellaan urheiluvaatetusalan johtavia brändejä ja näiden kampanjoita. Benchmarkkaamisen havaintojen perusteella kehitettiin kampanjasuunnitelma brändille.</p> <p>Tuloksena opinnäytetyölle syntyi sporttibrändin kampanjasuunnitelma, jota voidaan käyttää tulevaisuuden markkinointikampanjoita suunniteltaessa.</p>		
Asiasanat Markkinointi, Kampanjasuunnitelma, Brändi		

Abstract

Author(s) Deniz Jääntti	Type of Publication Bachelor's thesis	Published Spring 2023
	Number of Pages 32	
Title of Publication Campaign plan for a sport brand		
Degree, Field of Study Bachelor of Business Administration		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party)		
Abstract <p>The goal of this thesis was to develop a marketing campaign plan for a sport brand, that takes place during the year 2023 Ice-hockey championship. The purpose was to create a functional plan, that the brand could take advantage of for it's possible future marketing campaigns.</p> <p>The theoretical section of the thesis goes over marketing planning, brand development and research methods used in the thesis.</p> <p>Practical section of the thesis was developed from findings stemming from competitor benchmarking. The thesis examines leading brands and their campaigns in the sports fashion industry.</p> <p>The result for the thesis was a campaign plan for a sport brand, that is usable in the possible future.</p>		
Keywords Marketing, campaign, brand		

Sisällys

1	Johdanto.....	2
2	Markkinoinnin suunnittelu	4
2.1	Markkinointiviestintä	4
2.2	Integroitu markkinointiviestintä.....	5
2.3	Tavoitteet ja visio.....	6
2.4	Nykytila-analyysi.....	7
2.4.1	Markkina-analyysi.....	7
2.4.2	Kilpailija-analyysi	7
2.4.3	SWOT-analyysi.....	8
2.4.4	Segmentointi.....	9
2.5	Kanavat	9
2.5.1	Ulkomainonta.....	10
2.5.2	Digimarkkinointi	10
3	Brändi.....	12
3.1	Brändin määritelmä.....	12
3.2	Urheilubrändi	13
3.3	Brändin visuaalinen viestintä	13
4	Toteutus ja menetelmät	15
4.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	15
4.2	Laadullinen tutkimus	15
4.3	Benchmarking.....	15
4.4	Sisältöanalyysi.....	16
4.5	Aineiston keräys	17
5	Kampanjasuunnitelma	18
5.1	Nykytilanne	18
5.2	Kilpailijabenchmarking	20
5.3	Tavoitteet.....	23
5.4	Kohderyhmät	23
5.5	Kanavastrategia.....	24
5.6	Sisältö.....	25
5.7	Toteutus ja seuranta	27
6	Yhteenveto ja pohdinta	29
	Lähteet	30

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointiviestintäsuunnitelma suomalaisen vaatetusalan yrityksen sporttibrändin kampanjaan. Tarkoituksena on luoda brändille suunnitelma, joka antaa yritykselle puitteet toteuttaa ja kehittää markkinointia brändille kampanjan muodossa. Kampanja on luonteeltaan yhteistyökampanja brändin ja vuoden 2023 jääkiekon MM-kisojen kanssa. Markkinointisuunnitelmaa voidaan myös käyttää ikään kuin mallina muita vastaavia kampanjoita suunniteltaessa tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön aihe on peräisin harjoittelupaikasta, jossa suoritin harjoittelun ennen opinnäytetyön aloittamista. Aiheesta päätettiin yhdessä yrityksen edustajan kanssa. Aihe oli molemmille osapuolille toimiva ja mielenkiintoinen.

Koen, että työssä päästään hyödyntämään liiketalouden koulutuksesta saatua tietoa ja ymmärrystä markkinoinnista ja sen toteutuksesta, ja sen lisäksi pystyn hyödyntämään harjoittelun aikana saatua ymmärrystä brändistä. Koulutuksen ansiosta omaan tietoa brändin rakentamisesta ja käytännön markkinoinnin suunnittelusta, jota pystyn hyödyntämään opinnäytetyössä. Opinnäytetyö toimii myös osoituksena kyvystäni suunnitella markkinointia ja kampanjoita työelämässä tulevaisuudessa.

Yrityksen näkökulmasta opinnäytetyöstä on hyötyä monella tapaa. Yritys saa brändille toimivan kampanjasuunnitelman, ja mahdollisen uuden näkökulman miten esimerkiksi käsiteltävän brändin markkinointia tulisi harjoittaa. Tavoitteena olisi myös, että yritys pystyy myös käyttämään markkinointisuunnitelmaa hyödyksi tulevaisuudessa. Lisäksi ulkopuolisen näkemys brändistä saattaa antaa yritykselle uutta tietoa brändistä.

Opinnäytetyön tavoitteena on havainnoida brändin vahvuudet ja heikkoudet ja näitä hyödyntämällä selvittää tehokkaimmat markkinoinnin keinot ja kanavat, jotta brändin viesti saavuttaa kohderyhmät. Opinnäytetyössä tullaan myös selvittämään mitkä markkinoinnin kanavat saattaisivat palvella kampanjan toimivuutta parhaalla mahdollisella tavalla. Tämän lisäksi pyritään selvittämään miten brändin nykyisiä markkinoinnin kanavia voisi hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti kampanjan yhteydessä.

Opinnäytetyöllä pyritään saavuttamaan ymmärrys ja johtopäätökset siitä, millä keinoilla ja metodeilla on mahdollista kehittää tehokkain ja yrityksen tavoitteita kauttaaltaan palveleva suunnitelma kampanjalle. Tavoitteena on saada aikaan työ, joka voi mahdollisesti olla hyödyksi yritykselle tulevaisuudessa.

Opinnäytetyössä pyritään havainnollistamaan, miten brändille voidaan rakentaa markkinointisuunnitelma kampanjaan, ja miten tapahtuma kuten jääkiekon MM-kisat edesauttavat

brändin tavoitteita viestiä asiakkaille ja mitä mahdollisia haasteita tämä kampanja saattaa pitää sisällään.

Opinnäytetyössä keskitytään pääosin MM-kisojen kampanjaan, joka sijoittuu ajankohdalle 12.-28.5.2023. Kampanjasuunnitelma ei varsinaisesti ole toteutettavissa tähän kyseiseen ajanjaksoon, vaan kyseessä on suuntaa-antava kampanjasuunnitelma, joka käyttää MM-kisoja kampanjan raameina. Tavoitteena on kehittää suunnitelma, jonka pohjalta on mahdollista toteuttaa tulevaisuuden kampanjoita brändille tulevaisuudessa.

Aihe on rajattu enimmäkseen kampanjaviestinnän suunnitteluun, jotta opinnäytetyö ja sen skaala pysyvät realistisina. Keskittymällä kampanjan luomiseen ja markkinointisuunnitelman rakentamiseen tämän ympärille varmistavat, että työ on brändille hyödyllinen ja potentiaalisesti käytettävä suunnitelma.

Tutkimuskysymykset opinnäytetyössä ovat seuraavat: ”Mitä keinoja käyttämällä voidaan luoda toimiva kampanjasuunnitelma?” ja ”Miten käyttää brändin vahvuuksia markkinointisuunnitelmaa luotaessa?”

Opinnäytetyön teoriaosuudessa avataan kampanjasuunnittelun keskeisiä käsitteitä, kuten markkinointiviestintää, nykytila-analyysiä ja markkinoinnin kanavia. Tämän lisäksi työssä käsitellään brändiä konseptina. Edellä mainitut markkinoinnin käsitteet ja keinot luovat pohjan, josta empiirisen osan kampanjasuunnitelma toteutetaan. Opinnäytetyön empiriaosuus on toteutettu hyödyntämällä sekä kvalitatiivista tutkimusta sekä bechmarkkaamista. Metodeilla pystytään tarkastelemaan samalla alalla toimivia yrityksiä ja luomaan tämän pohjalta toimivampi kampanjasuunnitelma.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on suomalainen vaatetusalan yritys. Yritys hallitsee useaa urheilualan brändiä, joista yksi on markkinointisuunnitelman aiheena. Yritys on kansainvälinen ja toimii useassa eri maassa. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Suomessa.

Yrityksen brändi ja imago ovat tarkkaan määritelty ja vakiintuneita. Jokaisella yrityksen brändillä on oma uniikki strategiansa, kohderyhmänsä ja tapansa viestiä asiakkaille. Opinnäytetyössä käsiteltävä brändi on suomalainen sporttibrändi, joka on kotimaassa tunnettu, ja osa brändin identiteetistä on rakennettu tämän ympärille. Viime vuosina brändistä on pyritty kehittämään nuoremmille kohderyhmille houkuttelevampaa vaihtoehtoa. Käsiteltävä brändi on urheiluvaatebrändi, joka erikoistuu ulkovaatteisiin, kuten takkeihin, kenkiin, housuihin ja asusteihin.

Yritys on pyytänyt, että yrityksen tai käsiteltävän brändin nimeä ei suoraan mainita työssä, joten tässä opinnäytetyössä yritykseen viitataan termeillä ”yritys”, tai ”suomalainen vaatetusalan yritys”. Brändiin taas viitataan joko termillä ”brändi” tai ”sporttibrändi”.

2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnitelmalla pyritään selvittämään ratkaisu, jolla päästään yrityksen asettamaan tavoitteeseen tai ratkaistaan ongelma. Tavoitteet voivat olla usein yrityksistä ja näiden toimialoista riippuvaisia, yritys esimerkiksi haluaa kasvattaa tuottoa olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa, kun taas toinen saattaa kaivata brändilleen näkyvyyttä. Markkinointisuunnitelma, mikäli toteutettuna harkitusti ja yrityksen tavoitteita palvellen, antaa valmiudet saavuttaa yllämainitut tavoitteet. (Menestystarinat 2022.)

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi monista markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointiviestinnällä voidaan kehittää yritykselle tai brändille uusia asiakassuhteita, tai ylläpitää valmiiksi olemassa olevia asiakassuhteita. Markkinointiviestintä ei usein ole suunnattu pelkästään asiakkaille, vaan sillä voidaan myös viestiä yrityksen yhteistyökumppaneille ja muille samalla alalla toimijoille. (Isohookana 2007, 36.)

Markkinointiviestinnällä pyritään lisäämään yrityksen näkyvyyttä ja lisäämään kuluttajien mielenkiintoa yrityksen palveluista ja tuotteista. Onnistuneesti toteutetulla markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin yritystä kohtaan. Markkinointiviestinnän tavoitteet vaihtelevat myös yrityksen koon mukaan. Esimerkiksi valmiiksi tunnettu yritys saattaa keskittää markkinointiviestintänsä osittain valmiiksi olevaan asiakaskuntaansa, kun taas tuore yritys pyrkii viestimään itseään ja tarjontaansa mahdollisimman monen ihmisen tietoon. (verkkovaria 2016.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen, jotka muodostavat markkinointiviestinnän kokonaisuuden. Osa-alueet ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. (kuviot 1). Yrityksen mukaan markkinointiviestinnässä kannattaa keskittyä tiettyihin osa-alueisiin enemmän riippuen yrityksen vahvuuksista ja tekijöistä, joilla yritys erottuu muista alalla toimivista kilpailijoista. (Folcan Oy 2023.)



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän osa-alueet. (verkkovaria 2016.)

Toteutettaessa markkinointiviestintää on tärkeää huomioida esimerkiksi yrityksen toimiala, ja sen tarjoamat tuotteet. Jotkin toimialat painottavat muun muassa asiakaspalvelua, kun taas toisissa on tärkeämpää keskittyä mediamainontaan. Markkinointiviestinnässä ei ole vain yhtä tiettyä oikeaa tapaa toimia, vaan yrityksen tulee havainnoida ja osata tunnistaa tehokkaimmat mahdolliset kanavat ja metodit markkinointiviestintäänsä. Tämän takia on erittäin tärkeää markkinointiviestinnän keinoja valitessa perustella ja harkita valinnat siten, että ne todennäköisimmin johtavat optimaaliseen tulokseen. (Isohookana 2007, 132.)

2.2 Integroitu markkinointiviestintä

Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan markkinointikanavien ja markkinointiviestinnän yhdistämistä, jotta markkinoinnin ja yrityksen brändin ydinsanoma ja imago pysyvät yhtenäisenä. Viestinnällä pyritään saavuttamaan yhtenäinen kuva markkinoidusta brändistä riippumatta siitä, miten ja missä kohdeyleisö saavutetaan markkinoimalla. Integroitu markkinointiviestintä sisältää digimarkkinoinnin lisäksi monet perinteisemmät markkinointikanavat, kuten TV- tai radiomainokset. (Decker A 2021.)

Tehokas integroidun markkinointiviestinnän hallinta edellyttää toimivaa kommunikointia eri kanavien vastaavien välillä. Lisäksi eri markkinointikanavien tulisi täydentää ja avustaa toisiaan kampanjaa toteutettaessa, jotta voidaan välttää brändin viestin heikentymistä ja hajuttamista. (Decker A 2021.)

Kampanjaa suunnitellessa tulee myös ottaa huomioon, miten asiakas kokee siirtymisen eri kanavien välillä. Esimerkiksi asiakkaan kokemus siirtymisestä TV-mainoksesta nettisivuille tulee olla yhtenäinen toteutus, jotta asiakkaan on helppo käsittää ja löytää asia, jota hänelle markkinoitiin. On tärkeää myös muistaa yhdistää markkinointikanavia aina kun mahdollista. Esimerkiksi sosiaalisen median julkaisuissa voi lisätä linkin yritykseen, ja sähköposteihin, joita yritys lähettää asiakkaille. (Decker A 2021.)

2.3 Tavoitteet ja visio

Markkinoinnin toteutus alkaa aina tavoitteen ja vision asettamisesta. Visio asettaa yritykselle ja sen toiminnalle ideaalin päämäärän, johon yritys pyrkii toiminnallaan. Vision avulla yritys voi asettaa itselleen tilan, johon henkilöstö voi sitoutua. Tämän takia visio ei saa olla liian helposti saavutettavissa, vaan sen tulee sisältää tarpeeksi haastetta, jotta se inspiroisi yrityksen toimintaa. (Ikonen 2023.)

Tavoitteet ovat markkinoinnissa taas konkreettisempia päämääriä toiminnalle. Tavoitteita voidaan asettaa joko pitkälle, tai lyhyelle aikavälille mutta on tärkeää, että niitä on mahdollista asetella tärkeysjärjestykseen ja mahdollisuus jakaa niitä pienempiin osiin. Tavoitteiden asettamisella voidaan hahmottaa, miten asetettu päämäärä pystytään saavuttamaan, ja mitä yrityksen tulee tehdä sinne päästäkseen. (Holma L 2019)

Ilman saavutettavaa tavoitetta markkinoinnille yritys ei pysty tietämään, toimiiko markkinointi ollenkaan. Asettamalla tavoitteen heti suunnitelmatasolla varmistetaan, että markkinoinnin tuloksia voidaan verrata tavoitteeseen. Täten saadaan tietoa markkinoinnin kannattavuudesta, ja tietoa voidaan soveltaa tulevaisuudessa. Markkinoinnin tavoitteen voi myös luoda SMART-työkalun avulla. SMART-työkalu ohjaa markkinoinnin tavoitetta seuraavilla käsitteillä, jotka tulevat työkalun nimestä:

- **Specific.** Tavoite on tarkkaan rajattu ja selkeästi ymmärrettävissä.
- **Measurable.** Tavoitetta pitää pystyä mittaamaan, jotta tuloksia ja onnistuvuutta voidaan seurata.
- **Attainable.** Tavoitteen pitää olla skaalansa puolesta realistinen. Tämä estää tavoitteen paisumisen mahdottomaksi.

- Relevant. Tavoitteen tulee palvella yrityksen liiketaloudellisia tavoitteita.
- Time-bound. Tavoitteelle ja sen saavuttamiselle on asetettu aikaraamit. Tämä estää toiminnan laahaamisen ja pitää sen tehokkaana. (Ikonen 2023.)

Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen edellyttää yrityksen lähtökohtien tunnistamista. Markkinoinnin suunnittelusta ja tavoitteista tulee helpompaa luoda, kun yrityksen liiketoiminnan tavoitteet ovat saavutettavissa. Tavoite toimii markkinoinnin suunnitelmassa maaliiviivana, jonka ympärille on mahdollista kehittää markkinoinnin toimintaa. (Ikonen 2023.)

2.4 Nykytila-analyysi

Tavoitteiden asettamisen jälkeen markkinoinnin suunnittelu on paras aloittaa aina tarkastelemalla yrityksen nykyistä tilannetta markkinoinnin näkökulmasta. Nykytilanteen analyysillä pyritään kartoittamaan yrityksen, tai markkinoitavan kohteen tämänhetkisestä tilanteesta. Analyysillä voidaan selvittää tärkeimmät osa-alueet, jotka kaipaavat kehittämistä, ja mitkä tekijät kaipaavat eniten taustoitusta. Nykytilanteen analyysi antaa mahdollisuuden tehdä toimivampia markkinoinnin päätöksiä tulevaisuudessa, sillä analyysi selvittää mitkä ovat tämänhetkiset yrityksen kohderyhmät ja esimerkiksi yrityksen vahvuudet ja heikkoudet kilpailijoihin verrattuna. (digimarkkinoitiopas.)

2.4.1 Markkina-analyysi

Markkina-analyysillä, tai markkinakartoituksella tarkoitetaan toimintaa, jossa tarkastellaan ja tutkitaan yrityksen alaa ja pyritään kehittämään toimintaa sen pohjalta. Analyysillä saadaan kuva, miten esimerkiksi samojen markkinoiden kuluttajat käyttäytyvät ja mitä mieltymyksiä heillä saattaa olla. Tämän lisäksi markkinoita tarkastelemalla voidaan tehdä havaintoja esimerkiksi alalla vallitsevista markkinoinnin käytännöistä, ja hyödyntää sitä yrityksen omassa markkinoinnissa.

Markkina-analyysin toteuttaminen antaa yritykselle puitteet kehittämään markkinointia tutkitun datan perusteella. Tutkimalla kuluttajakäyttäytymistä ja käytänteitä markkinoilla voidaan toteuttaa markkinointia kannattavammin. Markkina-analyysi mahdollistaa myös kohderyhmien muodostamisen. (Roose K 2018.)

2.4.2 Kilpailija-analyysi

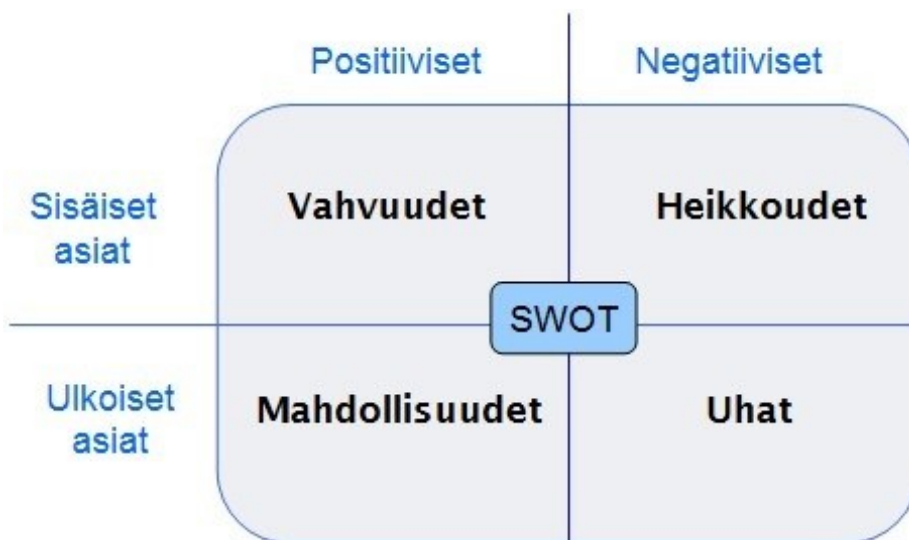
Kilpailija-analyysillä voidaan kartoittaa yrityksen asemaa markkinoilla ja verrata sen toimintaa kilpailijoihin. Analyysissä tunnistetaan yrityksen tärkeimmässä asemassa olevat kilpailijat, ja kerätään tietoa esimerkiksi näiden toimintatavoista. Kilpailija-analyysillä pystytään

selvittämään miten yrityksen tulisi suunnitella ja toteuttaa markkinointia, ja miten kehittää sitä tulevaisuudessa.

Kilpailija-analyysi toteutetaan selvittämällä samalla toimialalla toimivat kilpailijayritykset ja keräten näistä dataa. Data voidaan kerätä yritysten omista kanavista, kuten verkkosivuista tai esimerkiksi asiakkaiden palautteista. Kerätyn datan perusteella voidaan tunnistaa esimerkiksi kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet sekä yritysten markkinoinnin resurssit. Tehy-tyjä havaintoja verrataan omaan yritykseen, jonka ansiosta oman yrityksen kilpailuedut ja erottuvuus markkinoilla on helpommin hahmotettavissa. (Suomi 2019.)

2.4.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi, myös tunnettu nimellä nelikenttäanalyysi on työkalu, jolla voi selvittää yrityksen nykytilanteen ja tarpeet tehokkaasti. Lyhenne SWOT tulee englanninkielisistä sanoista “strengths”, “weaknesses”, “opportunities” ja “threats”. Nämä muodostavat neljä eri kategoriaa, jonka pohjalta analyysiä voi alkaa kehittämään. (Kuvio 2.) Swot-analyysillä pysyy paremmin hahmottamaan käsiteltävää yritystä kokonaisuutena, ja sitä voidaan soveltaa useaan eri tarkoitukseen markkinoinnista yrityksen sisäisiin projekteihin. (holvi.)



Kuvio 2. Swot-analyysi (PK-Rh 2023.)

SWOT-analyysiä voidaan hyödyntää markkinoinnin näkökulmasta siten, että se antaa valmiudet kääntää yrityksen mahdolliset heikkoudet vahvuuksiksi ja jopa uhat mahdollisuuksiksi. Analyysissä vahvuuksina tarkoitetaan yrityksen sisäisiä etuja kilpailijoihin nähden. Heikkoudet taas ovat haasteita markkinointia toteutettaessa. SWOT-analyysia tarkastellessa ja laatiessa on silti muistettava, että yrityksen vahvuudet ja heikkoudet ovat usein tärkeässä osassa, jos ne jollakin tapaa helpottavat tai vaikeuttavat yrityksen kykyä palvella asiakkaitaan. (Pride & Ferrel, 35.)

Mahdollisuudet ja uhat ovat taas yrityksen ulkopuolella sijaitsevia tekijöitä, jotka vaikuttavat toimialan kaikkiin eri yrityksiin. Mahdollisuudet ovat yleensä alalla, tai maailmassa vallitsevia tilanteita, joista voi olla yritykselle hyötyä, mikäli tämä haluaa toimia ja hyödyntää mahdollisuuden. Uhilla tarkoitetaan tekijöitä, joilla voi mahdollisesti olla negatiivinen vaikutus yrityksen strategiaan tavoitteisiin. (Pride & Ferrel, 36.)

2.4.4 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden jakamista erillisiin asiakasryhmiin. Segmentoituja ryhmiä tyypillisesti yhdistää yksi tai useampi tekijä. Segmentoinnilla yritys pystyy tunnistamaan asiakasryhmät, jotka ovat taloudellisen menestymisen kannalta tärkeässä asemassa. Segmentoinnilla tunnistetuille asiakasryhmille on myös helpompi kohdistaa suunniteltua markkinointia. Segmentoidut ryhmät antavat myös tärkeää infoa yritykselle markkinointia suunnitellessa. Esimerkiksi mitkä asiakassegmentit on kannattavinta olla huomioimatta markkinointia toteutettaessa ja mihin segmentteihin markkinoinnin resursseja kannattaa keskittää (Nieminen K, 2022.)

Segmentointi voidaan toteuttaa usean eri tekijän perusteella. Segmentoinnissa ei ole ”oikeaa” tapaa tarkastella markkinoita, vaan se tulee toteuttaa riippuen yrityksestä ja sen toimialasta. Segmentointi toteutetaan usein demografisten, psykologisten tekijöiden tai käyttäytymisen näkökulmista. Esimerkiksi nuoret aikuiset saattavat käyttää verkkokauppoja enemmän verrattuna eläkeikäisiin ihmisiin. (Kotler ym. 2018, 212–214.)

Segmentointimarkkinoinnilla pyritään selvittämään asiakasryhmien yhdistävät tekijät, ja kehittämään tämän pohjalta markkinointia, joka on kohdistettu ryhmiin. Toimivasti toteutetun segmentoinnin etuna yritykselle on markkinointikampanjoiden tehokkuus resurssien säästämisen ja markkinoinnin tuottavuuden näkökulmasta. Segmentointia voi myös hyödyntää vähentämään mahdollisia riskejä markkinointiin liittyen. Esimerkiksi kun yritys on segmentoinnin ansiosta lisännyt tietoisuutta asiakasryhmistään, on tämän helpompi toteuttaa markkinoinnin toimenpiteitä tulevaisuudessa. (Nieminen K, 2022.)

2.5 Kanavat

Markkinointia suunniteltaessa on tärkeää tunnistaa ja tietää mitä kanavia käyttää, jotta päästään markkinoinnin asetettuihin tavoitteisiin ja tuloksiin. Esimerkiksi tunnistamalla fakta, että nuoremmat ihmiset ovat aktiivisempia sosiaalisessa mediassa voidaan kohdistaa markkinointia huomattavasti helpommin tälle asiakasryhmälle. Useasti kun puhutaan markkinoinnin kanavista, jaetaan ne usein digimarkkinoinnin kanaviin ja perinteisen markkinoinnin kanaviin. Perinteisiin markkinoinnin kanaviin kuuluvat muun muassa ulkomainonta ja

televisio – ja radiomainonta. Digitaalisia markkinointikanavia ovat esimerkiksi yrityksen nettisivut, sähköpostimarkkinointi ja somemarkkinointi. (kubla.)

2.5.1 Ulkomainonta

Ulkomainonnalla tarkoitetaan kaikkea mainosmediaa, joka sijoittuu asiakkaan kodin ulkopuolelle. Ulkomainonta voi esiintyä esimerkiksi kaduilla, linja-autoissa, junissa ja muissa julkisissa paikoissa kuten kauppakeskuksissa.

Ulkomainonnan vahvuutena on sen kohdistettavuus. Mainonnan sijaintiin voidaan vaikuttaa yrityksen puolesta, mikä mahdollistaa markkinoinnin sijoittamisen tavoitteiden kannalta oleellisimpaan sijaintiin. Sijainnin mukaan ulkomainonnan tavoitavuus voi olla varsin kattava. Ulkomainontaa voidaan myös käyttää digitaalisten kanavien tukena, koska sillä voidaan ohjata tehokkaasti asiakkaat esimerkiksi yrityksen verkkosivuille tai sosiaalisiin medioihin. (mediateko.)

Työssä keskitytään perinteisistä medioista vain ulkomainontaan, koska se on kampanjan kannalta relevantin kanava kohderyhmät huomioon ottaen. Keskittymällä ulkomainontaan kampanjan rajausta ja skaala pysyvät realistisina.

2.5.2 Digimarkkinointi

Digitaalisten kanavien ja palvelujen käyttö kasvaa vuosi vuodelta yhteiskunnassamme. Ihmiset käyttävät joka vuosi enemmän aikaa digitaalisilla alustoilla, kuten Facebook ja YouTube. Simon Kempin (2023) raportin mukaan ihmiset käyttävät sosiaaliseen mediaan noin 2,31 tuntia päivässä. Tämä tekee digitaalisesta markkinoinnista erittäin tärkeän markkinoinnin kanavan.

Digimarkkinointi on markkinoinnin osa-alue, jolla pyritään saavuttamaan yrityksen markkinoinnin tavoitteet digitaalisten kanavien, median ja teknologian avulla. Digimarkkinointi keskittyy ylläpitämään yrityksen omistamaa mediaa ja digitaalisia markkinointikanavia, joihin kuuluvat muun muassa yrityksen nettisivut, blogi ja sosiaalisen median tilit. Digimarkkinointi toteutetaan myös usein integroituna perinteisempien markkinointikanavien, kuten televisio- tai ulkomainonnan kanssa. (Chaffey, D & Chadwick, F, 2022. 5)

Digimarkkinoinnin ehdoton etu muihin markkinoinnin muotoihin on mainonnan tavoitettavuus. Esimerkiksi yrityksen Facebook-mainos voidaan teoriassa nähdä toisella puolella maapalloa. Digitaalisilla kanavilla voidaan tavoittaa asiakas riippumatta tämän sijainnista, kellonajasta tai laitteesta. Digimarkkinointi tekee yritykselle myös helpoksi kohdentaa markkinoinnin viestintäänsä tietyille asiakaskunnalle. Sosiaalisen median alustat mahdollistavat

mainossisällön suosittelun tuotteista todennäköisin kiinnostuneille käyttäjätiedon perusteella. Esimerkiksi sporttibrändi saattaa kohdistaa mainossisältönsä urheilusta kiinnostuneille käyttäjille. Tämä on etenkin yrityksille, jotka haluavat kasvattaa brändiään asiakkaiden keskuudessa, tai mainostaa tuotteita ja palveluja tarkennetusti tavoiteltavalle asiakasryhmälle. (almamedia 2023.)

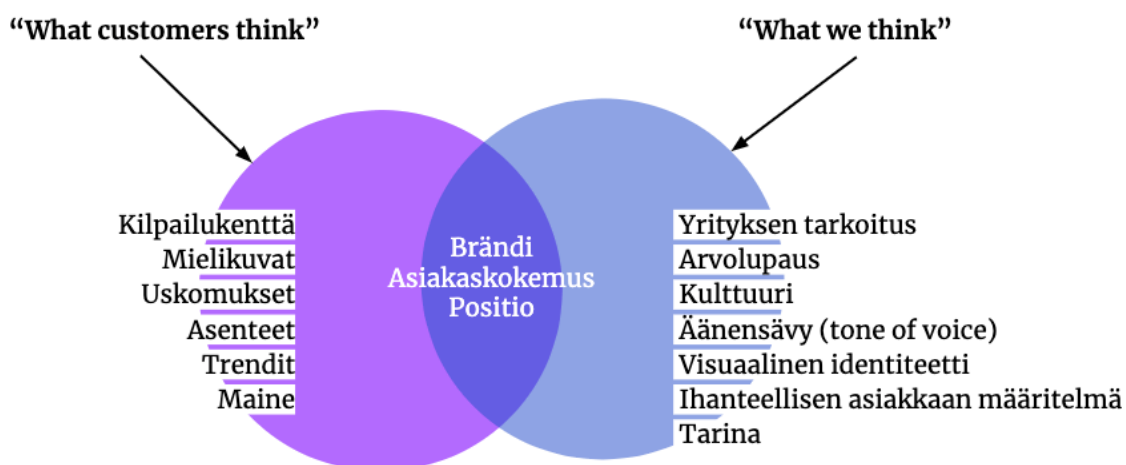
Suunniteltaessa strategiaa digimarkkinoinnille on tärkeää pitää mielessä, että digitaalinen maailma muuttuu tosi nopeasti ja trendit saattavat vaihdella kuukausienkin, tai jopa viikkojen välillä. Tästä huolimatta digitaalinen markkinointi on uniikissa asemassa siinä mielessä, että sen avulla on helppo tehdä kokeiluja, jotka muilla markkinoinnin osa-alueiden kohdalla saattaisivat vaikuttaa liian riskialttiilta. Digimarkkinoinnin strategian kehitys alkaa aina tavoitteiden asettamisesta, jolla määritetään raamit, jolla digimarkkinointia ja mahdollisia markkinoinnin kokeiluja voidaan alkaa harjoittamaan. Täten varmistetaan, että asiakkaan kokemus brändistä pysyy selkeänä ja yrityksen imagon mukaisena. (Lahtinen ym. 2022, 68.)

3 Brändi

3.1 Brändin määritelmä

Brändin on yrityksen ulkoisen ja sisäisen identiteetin keskiössä. Brändi voi olla muun muassa yrityksen nimi, logo, tuote tai mikä vaan yhdistelmä tekijöistä. Toisin sanoen brändi on yrityksen identiteetti, joka on muodostunut mielikuvana yrityksestä ihmisten kokemusten tai markkinoinnin avulla. Toimivalla brändillä on mahdollisuus vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä, mikä taas johtaa myynnin lisääntymiseen ja parempiin tuloksiin. Brändi on varsin laaja käsite, sillä melkein mikä tahansa yrityksestä koettu asia muodostaa brändiä ja kehittää sitä suuntaan ja toiseen. Esimerkiksi yrityksen logon vaihtamisella saattaa olla suuriakin vaikutuksia brändin mielikuvaan kuluttajissa. (Ruokolainen P 2020, 16)

Brändi muodostuu osittain orgaanisesti asiakkaiden keskuudessa ja yritys ei voi vaikuttaa muodostuneisiin mielikuviin suoraan. Brändin kehittämisen eteen on silti syytä tehdä toimenpiteitä, koska sillä pystytään mahdollistamaan todennäköinen mielikuva mikä asiakkaalle jää yrityksestä. Kun puhutaan brändin muodostumisesta, tarkoitetaan brändin ulkoisia tekijöitä ja sisäisiä tekijöitä. Ulkoisiin tekijöihin yritys ei itse voi vaikuttaa. Niitä ovat esimerkiksi trendit, asenteet ja asiakkaan toiveet. (Kuvio 3.) Sisäiset tekijät ovat taas asioita, joihin yritys voi suoraan vaikuttaa ja kontrolloida. Näihin kuuluvat muun muassa yrityskulttuuri ja visuaalinen identiteetti. Vaikka brändin ulkopuolisiin tekijöihin ei voi suoraan vaikuttaa, yrityksen tulee olla perillä näistä kehittääkseen brändiä. (Venäläinen S 2019.)



Kuvio 3. brändin elementit. (Venäläinen, S. 2019.)

Brändistä ja sen kehittämisestä on myös erittäin paljon hyötyä yritykselle kuin yritykselle. Suoran taloudellisen hyödyn lisäksi vahva brändi on varsin tehokas tapa erottautua muista

alan kilpailijoista. Esimerkkinä voisi pitää Applea, joka erottuu vahvan brändinsä ansiosta muista elektroniikkavalmistajista ja on sen vuoksi johtoasemassa alalla. Kilpailijoista erotautuminen helpottaa myös huomattavasti markkinoinnin toteuttamista, sillä uniikki ja vahva brändi jää asiakkaiden mieleen huomattavasti helpommin. Vahva brändi herättää asiakkaisaan uskollisuutta, mikä puolestaan lisää brändin tunnettavuutta ja myyntiä vakiintuneelle asiakaskunnalle entisestään. Hyvänä esimerkkinä voisi pitää edellä mainittua Applea, koska yrityksen brändi on kasvattanut itselleen uskollisen asiakaskunnan ympäri maailmaa ja Applen tuotteita pidetään usein jopa status symboleina. (Nieminen K. 2022.)

3.2 Urheilubrändi

Urheilubrändit ovat tärkeässä osassa monessa urheilutapahtumissa. On harvinaista nähdä urheilutapahtumaa, jossa yksi tai useampi urheilubrändi ei olisi jollain tasolla mukana. Urheilubrändien viestintää toteutetaan usein tyyppillisten brändiviestinnän keinojen lisäksi muun muassa sponsorointimainonnan avulla.

Brändit ovat erittäin suuressa osassa luomassa yritykselle arvoa ja tunnettavuutta. Urheilun alalla tämä pitää etenkin paikkansa. Sporttibrändeillä on tilaisuus tuoda brändiään ja markkinointia esille tilanteissa, joita muilla toimialoilla ei välttämättä ole. Monet urheilutapahtumat ja joukkueet tekevät yhteistyötä urheilubrändien kanssa hyödyntäen viestinnässä urheilijoiden omaa brändiä, sekä yritysten brändiä. Toimivalla ja tunnetulla urheilubrändillä voidaan yhdistää yrityksen tuotteet ihmisten mielikuviin urheilulajeista. (wipo)

3.3 Brändin visuaalinen viestintä

Visuaalinen viestintä on laaja käsite ja se sisältää useita eri osa-alueita. Visuaalisella viestinnällä tarkoitetaan brändin visuaalisia tekijöitä ja niiden viestimistä asiakkaille kuten esimerkiksi valokuvia, videoita, fontteja, grafiikoita ja visuaalista brändi-ilmettä. (Nelimarkka 2017.)

Visuaalisesta viestinnästä on hyötyä monella tapaa brändiä kehitettäessä ja markkinointia toteutettaessa. Visuaalisella sisällöllä voidaan kiinnittää asiakkaan huomio nopeammin verrattuna esimerkiksi tekstisisältöön. Visuaalinen viestintä jää myös tehokkaammin asiakkaiden mieleen, millä voidaan saavuttaa pitkäaikaisia positiivisia mielikuvia brändistä, ja käyttää tätä kilpailuetuna. (Näkemystehdas mbe 2020.)

Visuaalinen viestintä on brändin kehittämisen kannalta tärkeämpää kuin koskaan ennen sosiaalisen median ja digimarkkinoinnin lisääntyessä viime vuosien aikana. Sosiaalinen media suosii usein visuaalista ja huomiota herättävää sisältöä, kuten TikTok-videot tai Instagram Reels. Tämä taas johtaa brändiviestinnän visualisointiin monessa digitaalisessa

kanavassa. Visuaalisella viestinnällä asiakkaille voidaan ostopäätöksen lisäksi herättää tunnetiloja sisällöstä. Tämä voi puolestaan vaikuttaa asiakkaan tuntemukseen brändistä, mikä taas kasvattaa brändin arvoa ja tunnettavuutta. (Autio, K 2022.)

Visuaalista sisältöä toteutettaessa brändille tulee ottaa huomioon tietyt toimintatavat. Sisällön on oltava laadultaan brändin ja markkinoinnin tavoitteiden mukaista. Sisällön laatuun tulee panostaa, sillä huonolaatuinen sisältö voi sivuttaa hyvän markkinoinnin idean. Visuaalisen sisällön tulee myös olla selkeää. Tällä vältetään sisällön viestin heikentyminen asiakkaalle. Sisältöä luodessa täytyy myös pitää mielessä, että samankaltainen sisältö pitkällä aikavälillä ei ole kiinnostavaa asiakkaan näkökulmasta. Tämän takia visuaalisessa viestinnässä tulee aika ajoin kokeilla uusia ideoita ja lähestymistapoja. (Autio, K 2022.)

4 Toteutus ja menetelmät

4.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Tämän opinnäytetyön empiirinen osuus on toteutettu toiminnallisena toteutuksena. Toiminnallinen opinnäytetyö ja sen aihealueet keskittyvät kohdeyrityksen toiminnan käytännön kehittämiseen. Toiminnallinen työ on mahdollisuus toteuttaa monessa muodossa, kuten esimerkiksi portfoliona tai verkkosivuna. Tärkeimmässä osassa toiminnallista opinnäytetyössä on työn käytännöllinen toteutus ja sen raportointi. (Airaksinen & Vilkka 2003, 9-10.)

Tässä opinnäytetyössä toiminnallinen osuus on kampanjasuunnitelman muodossa. Toteutus on käytännönläheinen siten, että siinä suunnitellaan markkinointia, jota on mahdollista käyttää käytännön työelämässä.

4.2 Laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimus, josta käytetään myös nimeä, kvalitatiivinen tutkimus on tieteellinen menetelmäsuuntaus, jonka tavoitteena on selvittää tutkittavan kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkitystä kokonaisvaltaisesti. Laadulliselle tutkimukselle tyypillisiä ominaisuuksia ovat erilaiset aineistokeräysmenetelmät sekä niiden pohjalta tehty analyysi. Tämän takia laadullinen tutkimus voidaan toteuttaa erittäin monella eri tavalla. (Auvinen, A & Tarkiainen, E 2018.)

Koska laadullinen tutkimus voidaan toteuttaa monella eri tavalla, tutkimuksien ominaispiirteet saattavat usein vaihdella. (Vuori, J. 2023.) Tämän opinnäytetyön kannalta oleellimmat laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet ovat strukturoimattoman aineiston suosiminen sekä analyysivetoisuus.

4.3 Benchmarking

Benchmarking, joka on myös tunnettu nimellä esikuva-analyysi/vertailuanalyysi on oman yrityksen toiminnan vertailua muiden toimintaan. Benchmarking mahdollistaa toisilta oppimisen ja jopa oman toiminnan kyseenalaistamisen. Toteutettaessa benchmarkingia kannattaa valita vertailun kohteeksi johtava samalla alalla toimiva yritys tai brändi. Tavoitteena benchmarkingilla on oman yrityksen tai brändin vertaaminen muihin johtoasemassa oleviin esimerkkeihin, ja miten oma toiminta voisi saavuttaa saman aseman, kuin vertailtavat kohteet. Benchmarking voi myös antaa tärkeää tietoa esimerkiksi brändin vahvuuksista ja heikkouksista muihin verrattuna. (Laaksonen 2019.)

Benchmarkingin toteutus voidaan jakaa neljään mahdolliseen kategoriaan. Sisäinen benchmarking on yrityksen oman toiminnan tarkastelemista sisäisesti. Tällä metodilla voidaan havainnoida muun muassa kehityskohteita yrityksessä.

Kilpailijabenchmarkingissa vertaillaan omaa yritystä alan johtaviin yrityksiin, mikä edellyttää yhteistyötä verrattavan yrityksen ja oman yrityksen välillä. Kilpailijabenchmarkingissa kummallakin osapuolella on mahdollisuus hyötyä vertailusta yhteistyön muodossa.

Toiminnallisessa benchmarkingissa pyritään kehittämään jotain tiettyä osa-aluetta vertaamalla sitä oman toimialan ulkopuolisiin toimijoihin. Tämä on usein hyödyllistä, koska joissain tapauksissa tietyt seikat ja toiminnot eivät välttämättä liity toimialaan ollenkaan.

Toimialan benchmarkingissa tietyn toimialan yrityksen toimivat yhdessä ja jokainen toimialan osallistuja jakaa tietoa muille osallistujille. Metodilla jokainen osallistuja saa mahdollisuuden oppia uusia menetelmiä ja kilpailuun liittyvä konfliktin riski vähenee. (Vuorinen 2013, 158, 165.)



Kuvio 4. Benchmarking-prosessi (mukailtu Vuorinen 2013, 160)

Benchmarkingista on useasti hyötyä monelle yritykselle ja brändille toimialasta riippumatta. Sillä voidaan selvittää informaatiota, jonka voi puolestaan keskittää johonkin toiminnan osa-alueeseen, kuten esimerkiksi kustannuksiin, lopputuotteeseen, asiakasarvoon, tai työtapoihin. Benchmarkingissa ei silti ole kyse muiden ideoiden kopioinnista suoraan, vaan tiedon ja taidon soveltaminen omassa toiminnassa. (Vuorinen 2013, 158, 165.)

4.4 Sisältöanalyysi

Sisältöä tullaan tarkastelemaan tässä opinnäytetyössä sisältöanalyysin avulla. Analyysissä tullaan kiinnittämään huomiota tarkasteltavan sisällön visuaalisiin elementteihin, esimerkiksi kampanjoiden typografiaan, väreihin, kuviin ja videoihin. Lisäksi sisältöä analysoidessa tullaan kiinnittämään huomiota benchmarkattavien yritysten kampanjoiden

ydinviesteihin ja siihen, miten niillä pyritään herättämään asiakkaiden huomio ja mitä viestillä yritetään saavuttaa.

Kiinnittämällä huomiota edellä mainittuihin tekijöihin voidaan havainnoida yhteisiä tekijöitä benchmarkattavien yritysten markkinointikampanjoissa. Tunnistamalla toimivat ja olennaiset osat aineistossa pystytään analyysin pohjalta soveltamaan työn toteutuksessa.

4.5 Aineiston keräys

Aineisto opinnäytetyöhön kerätään internetin kautta. Aineiston hankinnassa keskitytään tarkastelemaan benchmarkattavia yrityksiä, ja niiden markkinointikampanjoita, sekä verkkosivuja. Tämän lisäksi aineistoa tullaan keräämään benchmarkattavien yrityksen muista digitaalisista kanavista, kuten sosiaalisesta mediasta.

Aineiston keräyksessä keskitytään vain muutamaaan johtavaan urheilualan yritykseen. Valinnat keräykseen on tehty siten, että aineisto palvelee parhaiten työn tavoitteita. Valitsemalla johtavat yritykset voidaan aineiston pohjalta toteuttaa benchmarkkaamista ja kehittää käytännön toimintaa sen pohjalta. Aineiston keräys on rajoitettu työssä, jotta analysoitavan aineiston määrä ei vaikuta negatiivisesti työn toteutuksen laatuun.

5 Kampanjasuunnitelma

5.1 Nykytilanne

Tässä kampanjasuunnitelmassa kehitetään sporttibrändin kampanjaa. Kampanjan suunnitelma on toteutettu kilpailijoiden benchmarkkauksesta saadun datan perusteella. Kampanjan idea on toteuttaa markkinointiviestintää, joka sijoittuu vuoden 2023 jääkiekon MM-kisoihin. Jääkiekon MM-kisat järjestetään vuonna 2023 Suomessa Tampereella ja Latviassa Riiasa. Kisat sijoittuvat toukokuulle 12–28. päivien kahden viikon ajanjaksoon. (leijonat 2023.)

Kampanjan kannalta on ensin tarkasteltava brändin lähtökohtaa, jonka pohjalta lähdetään kehittämään kampanjasuunnitelmaa. Alla oleva kuvio 5 sisältää SWOT-analyysin brändistä omien havaintojeni perusteella. Analyysi on toteutettu kampanjasuunnitelman näkökulmasta, ja sillä pyritään hahmottamaan sisäiset sekä ulkoiset tekijät, joita voidaan käyttää hyödyksi tai joihin tulee varautua kampanjaa suunnitellessa.

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brändi on kotimainen • Vakiintunut asiakaskunta • Luotettava 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brändi rajoitetusti tunnettu kansainvälisesti • Hankaluuksia saavuttaa nuoremmat kohderyhmät
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brändin tunnettuuden lisääminen • Positiiviset mielikuvat brändistä • Uusien kohderyhmien saavuttaminen 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alan tiukka kilpailu • Kampanjan viesti ei saata välittyä kohderyhmille • Brändi saatetaan kokea ”vanhankaikaisena”

Kuvio 5. SWOT-analyysi brändistä.

Brändin pääomainen vahvuus kilpailijoihin verrattuna on sen kotimaisuus. Suuri osa brändin identiteetistä on sidonnainen sen historiaan ja tunnistettavuuteen Suomen kansan keskuudessa. Tätä voidaan käyttää hyödyksi kampanjan viestinnässä esimerkiksi vedoten brändin kotimaisuuteen ja sen merkittävyyteen Suomen urheilussa. Brändin vahvuutena voidaan pitää myös sen vakiintunutta asiakaskuntaa. Brändin pitkän historian ansiosta brändi on saavuttanut lojaalin kuluttajakunnan, joka kasvattaa brändiä orgaanisella tavalla. Brändi on myös edellä mainittujen vahvuuksien ansiosta luotettava. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakkaiden yleinen mielikuva brändistä ja sen ilmeestä on positiivinen.

Brändin suurimpana heikkoutena voidaan pitää sen rajallista kansainvälistä tunnettua. Koska jääkiekon MM-kisat ovat kansainvälinen tapahtuma, brändillä saattaa olla hankaluuksia tavoittaa uusia asiakkaita kansainvälisellä skaalalla. Tämän lisäksi brändin uusien asiakkaiden hankinta voi olla hankalaa, koska brändillä on vakiintunut mielikuva Suomalaisten keskuudessa. Brändillä on myös hankaluuksia saavuttaa nuoremmat kohderyhmät. Koska brändin mielikuva on muodostunut valmiiksi asiakkaille pitkän historian ansiosta, se saatetaan kokea hieman vanhanaikaisena tai vain vanhemmalle kohderyhmälle, mikä voi hankaloittaa brändin viestintää.

Brändin kannalta mahdollisuuksiin lukeutuu brändin tunnettavuuden lisääminen. Jääkiekon MM-kisoilla on usein todella huomattava tavoittavuus. Vuoden 2022 MM-kisat saavuttivat kokonaisuudessaan 2 626 000 tavoittavuuden, mikä on jopa 42 prosenttia Suomen väestöstä. Tämä tekee MM-kisoista yhden katsotuimmista TV-lähetyksistä Suomessa vuosittain. (finnpanel 2022.) Tämä tekee kisoista erinomaisen tilaisuuden toteuttaa markkinointia. Kisojen suuri katsojamäärä mahdollistaa brändin näkyvyyden potentiaalisille uusille asiakkaille, jotka eivät aikaisemmin olleet tietoisia brändistä ja sen tuotteista. Mahdollisuutena voidaan myös pitää kampanjan avulla luotavia mahdollisia mielikuvia brändistä. Positiivisilla mielikuvilla voidaan luoda yhteys Suomen kannustamisen sekä brändin välillä, mikä puolestaan johtaa myynnin ja brändin arvon nousuun.

Potentiaalisina uhkina brändille voidaan pitää alan kovaa kilpailua. Urheiluvaatetuslalla toimii jopa satoja eri brändejä, joista asiakas usein päätyy valitsemaan omiin tarpeisiinsa sopivimman. Lisäksi urheiluvaatetusalan johtavat brändit ovat vakiinnuttaneet asemansa siten, että moni kuluttaja päätyy ostamaan näiden tuotteita jopa miettimättä. Tästä johtuen sporttibrändillä saattaa olla hankaluuksia hyödyntää kampanjan näkyvyys konkreettisesti. Uhkana voidaan myös pitää sitä mahdollisuutta, että MM-kisojen aikana asiakkaat eivät kiinnitä huomiota markkinointiin, koska kisaviikot ovat usein hektisiä ja viesti ei ehkä välity kohderyhmille halutulla tavalla.

5.2 Kilpailijabenchmarking

Valitsin vertailun kohteiksi urheiluvaatetusalan johtavia brändejä, ja niiden markkinointikampanjoita. Valitsin kyseiset kampanjat, koska koen oleellisia sporttibrändin kampanjan kannalta ja ne ovat malliesimerkkejä toimivista urheilu-brändien kampanjoista. Valitsin alan suurimmat brändit koska suurien brändien markkinointi on usein tehokasta ja tarkkaan suunniteltua. Havainnoin vertailuissa kampanjoiden sanomaa, värimaailmaa ja visuaalista toteutusta.

Ensimmäinen vertailun kohde on Adidaksen vuoden 2022 jalkapallon maailmanmestaruuskisoihin toteutettu kampanja. (Kuva 1) Kampanjan viestintä on rakennettu lyhyen ”The Family Reunion” videon ympärille, jossa jalkapallon tunnetut pelaajat, kuten muun muassa Lionel Messi, Son Heung-Min ja Jude Bellingham ovat yhdessä matkalla jalkapallon MM-kisoihin. (adidas 2022.)

Kampanjan ydinviesti on yhdistää jalkapallon katsojat ympäri maailmaa. Ideana kampanjassa on luoda visuaalinen mielikuva lajista, joka tuo pelaajat ja katsojat yhteen MM-kisoissa. Kampanja nojaa vahvasti jalkapallokulttuurin juhlimiseen ja sen tärkeyteen pelaajille, sekä katsojille. Tuomalla esille tätä ideaa Adidas pystyy luomaan asiakkaalle mielikuvan siitä, että Adidas on osana tätä jalkapallon juhla-aikaa. Kampanja luo myös jännitystä tuleviin MM-kisoihin, mikä tekee brändin sloganista ”impossible is nothing” erittäin toimivan kampanjassa.



Kuva 1. Adidas ”Impossible is nothing: Adidas FIFA world cup 2022-kampanja. (adidas 2022.)

Kampanja on visuaalisesti todella minimalistinen. Kampanjan kuvamateriaaleissa ei käytetä tekstiä ollenkaan. Tällä luodaan kuva brändistä, joka antaa tuotteidensa puhua puolestaan. Adidaksen kohdalla lähestymistapa markkinointiin on toimiva, koska brändi on erittäin tunnettu maailmalla. Kampanjan visuaalinen kieli on taas huomiota herättävää. Materiaali kampanjaan on kuvattu kontrastivärejä hyväksi käyttäen, mikä tekee kampanjan sisällöstä helposti lähestyttävän. Videon lopussa esiintyvä brändin slogan on toteutettu minimalistisesti. Slogan on esitetty tavallisena valkoisena tekstinä ilman isoja alkukirjaimia. Tämä luo brändistä maanläheisen kuvan, ja tukee kampanjan viestiä brändin mukana olemisesta kisojen jännityksessä.

Toisena tarkasteltava kampanja on urheiluvaatebrändi Niken ”Find Your Greatness” kampanja. Kampanja sijoittui vuoden 2012 olympiakisoihin, jotka järjestettiin Lontoossa. Tämä tekee kampanjasta relevantin tarkastelun kohteen. Kampanjan viestinnän keskiössä ovat nuoret urheilijat. Kampanjan materiaali on kuvattu ympäri maailman eri kohteissa, mikä sopii erittäin hyvin olympiakisojen raameihin viestittäessä laajalle ja maailmanlaajuiselle asiakaskunnalle. (Shah R 2022.)

Kampanjan viestinnän ydinteema on käyttää hyväksi katsojan tunteita mainonnassa. Kampanja on toteutettu inspiroivan videon muodossa, mikä edesauttaa brändin positiivisen mielikuvan muodostumista katsojissa. Lisäksi kampanjassa esiintyvät nuoret urheilijat ovat keino viestiä Niken kohderyhmille. Niken kampanjan kohderyhmänä ovat nuoret ihmiset, mille on tavoite viestiä inspiroivalla sisällöllä. Tavoitteena on luoda nuorille urheilijoille idea, että he voivat saavuttaa mitä vaan harjoittelemalla, ja Nike tulee olemaan heidän mukanaan.



Kuva 2. Nike "Find Your Greatness"- kampanja. (Shah R 2022.)

Visuaalisesti kampanja omaa samankaltaisia elementtejä yllä mainitun Adidaksen kampanjan kanssa. Kampanjan keskiössä kuvattu video on toteutettu huomiota herättävällä tavalla. Video on kuvattu maanläheisesti käsikameralla, mikä luo mainoksesta samaistuttavan, mikä on puolestaan kampanjan tärkeimpiä tavoitteita. Lisäksi videon kertoja lisää videon huomionherättävyyttä ja auttaa luomaan inspiroivaa sanomaa. Brändi esiintyy videon lopussa pelkästään logon ja kampanjan sloganin kanssa. Niken kohdalla ratkaisu toimii varsin hyvin, sillä brändi ja sen visuaalinen ilme on maailmanlaajuisesti niin tunnettu, että brändin esittämistä tekstimuodossa ei ole tarpeellista. Visuaaliset elementit on esitetty kampanjassa minimalistisesti samankaltaisesti, kuten Adidaksen kampanjassa.

Kolmas tarkasteltava kampanja on Puman vuoden 2021 "Only See Great" kampanja. Kampanjan idea on avustaa ja viestittää Puman useasta vuoden 2021 tuotemallistossa. Kampanjan sisällön idea on haastatella Puman brändilähettiläitä, kuten Usain Boltia tai Lewis Hamiltonia, ja jakaa heidän henkilökohtainen näkemyksensä urheilussa menestymiseen. (puma 2021.)

Ydinviesti kampanjassa on inspiroida ja herättää optimismia kuluttajissa. Viestinnässä vedotaan katsojan tunteisiin, mikä luo yleisössä positiivisia mielikuvia brändistä. Inspiroivalla sisällöllä katsoja saattaa yhdistää Puman tuotteet urheilussa menestymiseen, ja sen perusteella saattaa saada positiivisen kuvan brändistä ja sen tuotteista.

Visuaalisesti kampanja omaa samoja elementtejä edellä mainittujen kampanjoiden kanssa poiketen samalla aikaa muilla tavoin. Kampanjaan toteutetut videohaastattelut on kuvattu mustalla taustalla, mikä antaa haastateltavien urheilijoiden erottautua ja herättää katsojan mielenkiinnon. Urheilijoiden henkilökohtaiset tarinat taas pitävät huomion kiinnitettynä sisältöön. Puman logon esiintyessä sisällössä se on esitetty samankaltaisesti kahden edellä mainitun kampanjan lailla. Brändin logon, ja sen maineen annetaan puhua itsensä puolesta, ja se toimii videosisällön lopussa ikään kuin lopetuksena. Toisin kuin muissa käsitellyissä kampanjoissa, kampanjan slogan esitetään sisällön alussa, mikä toimii katsojan huomion herättäjänä.



Kuva 3. Puma "Only See Great" kampanja. (Puma 2021.)

Havaintoja kilpailijabenchmarkaamisesta voidaan hyödyntää brändin kampanjasuunnitelmassa. Esimerkiksi kampanjasisällön visuaaliset elementit voidaan pitää edellä mainittujen kampanjoiden mukaisena pitäen ne huomiota herättävänä ja minimalistisina. Havainto, jota voidaan hyödyntää kampanjassa on myös brändin keskittäminen ja sen tunnettavuuteen nojaaminen, eli annetaan brändin imagon puhua itsessään. Tämän lisäksi yksi keskeisimpiä havaintoja on yksinkertainen ja mieleen jäävä slogan kampanjalle. Tätä havaintoa voidaan taas soveltaa brändin omaan kampanjaan luomalla tälle ytimekäs slogan.

5.3 Tavoitteet

Kampanjan tavoitteena on integroida sporttibrändin markkinointia MM-kisoihin. Yhdistämällä brändin kampanjan jääkiekon MM-kisoihin pystytään tuottamaan kampanja, jolla voidaan saavuttaa uusia potentiaalisia asiakkaita nykyisten asiakkaiden lisäksi.

Ideaali visio, joka kampanjalla pystytään potentiaalisesti saavuttamaan, keskittyy asiakkaiden mielikuvien kehittämiseen. Parhaimmassa skenaariossa kampanjalla voidaan luoda asiakkaille mielikuvaa brändistä, joka on sidonnainen Suomen kannattamisen kanssa MM-kisoissa. Asiakas voi kokea brändin tuotteet osoituksesta Suomen kannustamisesta, ja siten yhdistää brändin ja sen tuotteet Suomen kannustamiseen tulevaisuudessa kampanjan päätyttyä.

5.4 Kohderyhmät

Kampanjasuunnitelman kohderyhmät on asetettu kampanjan uniikkien puitteiden ympärille. Kampanjan kohderyhmät voidaan jakaa kolmeen eri osaan. Ensimmäinen kampanjan

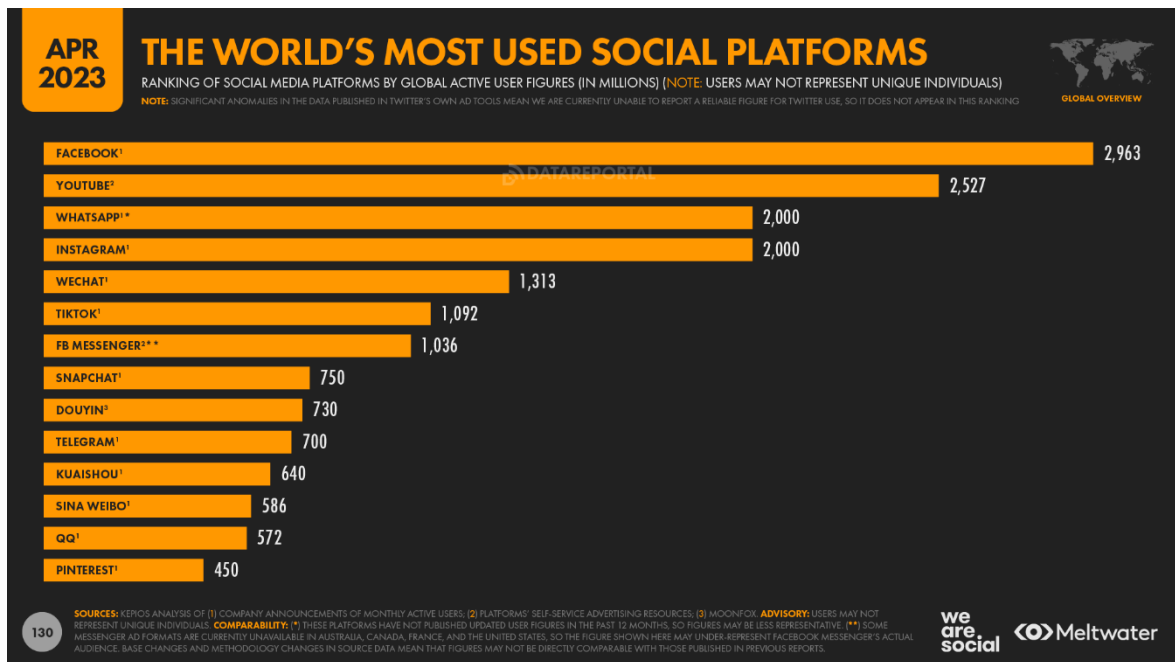
kohderyhmistä on jääkiekon MM-kisoja seuraavat katsojat, jotka seuraavat kisoja etänä joko TV:n kautta tai digitaalisesti. Toisena kohderyhmänä kampanjassa ovat kisoja paikan päällä Tampereella seuraavat katsojat. Kolmantena kohderyhmänä voidaan pitää sporttibrändin olemassa olevia asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita brändistä jo ennen MM-kisoja, tai sen aikana ja sen jälkeen.

Kohderyhmät pyritään tavoittamaan kampanjassa hyödyntäen kohderyhmien kannalta relevantteja kanavia ja viestintää. Viestinnässä tulee pitää mielessä kampanjan olosuhteet ja muotoilla se MM-kisoihin soveltuvaksi.

5.5 Kanavastrategia

Kanavat brändin kampanjaan on valittu siten, että rajatut kohderyhmät voidaan saavuttaa mahdollisimman helposti ja tehokkaasti MM-kisojen aikana. Kampanja suosii suurilta osin viestinnässä digitaalisia kanavia. Digitaalisten kanavien valinta on perusteltu siten, että digitaalisilla kanavilla on helpoin kohdistaa markkinointi halutulle kohderyhmälle. Digitaalisilla kanavilla pystytään myös toteuttamaan markkinointia huomattavasti pienemmällä budjetilla verrattuna perinteisempiin kanaviin.

Digitaaliset kanavat, jotka valitsin kampanjaan ovat Facebook ja Instagram. Valitsin juuri nämä kanavat kahden eri tekijän pohjalta. Facebook on maailman käytetyin sosiaalisen median alusta, mikä mahdollistaa toteutetun markkinoinnin toteutuksen. Huhtikuussa 2023 Facebookilla oli noin 2 963 miljoonaa aktiivista käyttäjää. (Kuvio 6.) Tämä tekee Facebookista erittäin kattavan kanavan kohderyhmien saavuttamiseksi. Facebookin käyttäjämäärän ansiosta markkinoinnilla voidaan tavoittaa Suomalaisten potentiaalisten asiakkaiden lisäksi kansainväliset asiakkaat.



Kuvio 6. Sosiaalisen median käyttäjämäärät huhtikuu 2023. (datareportal 2023)

Toinen valittu digitaalinen kanava kampanjaan on Instagram. Instagram lukeutuu Facebookin kanssa maailman käytetyimpiin sosiaalisiin medioihin. Instagramin avulla voi saavuttaa nuoremmat kohderyhmät, jotka eivät käytä Facebookia. Instagram ja Facebook on helppo yhdistää toteuttaessa markkinointia, koska kummatkin kanavat jakavat samat markkinoinnin työkalut Metan Business Suiten avulla. Business Suitea käyttämällä kampanjassa voidaan ajastaa sekä julkaista markkinoinnin sisältöä samanaikaisesti, mikä puolestaan helpottaa toteutusprosessia. (facebook)

Digitaalisten kanavien lisäksi brändin kampanjassa tullaan käyttämään ulkomainontaa. Ulkomainonta on valittu sillä perusteella, että sillä on helppo tavoittaa MM-kisoja paikan päällä Tampereella seuraavat kohderyhmät. Sijoittamalla ulkomainonnan Tampereen keskustan alueelle areenan läheisyyteen, voidaan yhdistää brändin markkinointiviestintä MM-kisoihin. Tällä ratkaisulla voidaan viestiä potentiaalisille asiakkaille mielikuva brändin yhteydestä Suomen kannatukseen jääkiekon MM-kisoissa. Kanava on erittäin toimiva kampanjan kannalta, sillä kisojen aikana Tampereella liikkuu enemmän ihmisiä normaaliin verrattuna, mikä parantaa ulkomainonnan tehokkuutta.

5.6 Sisältö

Kampanjan visuaalinen kuvasisältö on toteutettu benchmarkattujen brändien perusteella. Benchmarkingia toteuttaessa havainnoin brändien visuaalisen viestinnän, sekä kampanjoiden viestien yhtenäisyyttä ja hyödynnän sitä sisällön toteutuksessa. Pyrin sisältöä luodessa pitämään viestin samana ja visuaaliset elementit yhtenäisinä riippumatta kanavasta, johon

sisältöä julkaistaan. Koska brändiä ei mainita nimeltä työssä, on sisältö toteutettu siten, että brändin logo tai nimi ei esiinny sisällössä, vaan kyseessä on enemmänkin suuntaa antava kampanjasisältö. Kohdeyritys voi potentiaalisesti soveltaa tuotettua sisältöä markkinoinnissaan.

Koska kampanjan idea on integroida sen viestintä jääkiekon MM-kisoihin, kampanjan viesti ja sanoma tulee olla yhteydessä siihen. Kampanjan viestin tavoitteena on herättää mielenkiinto brändiä kohtaan ja sitoa se Suomen kannustamiseen. Kampanjan slogan on ”Bring it home”. Slogan viittaa MM-kisoihin, jotka järjestetään Suomessa, mikä tekee kisoista kotikisat brändille sekä leijonille. Viestillä pystytään samanaikaisesti viittaamaan kisoihin, sekä viestimään brändin mukana olemisesta kannatuksessa. Viesti on pidetty mahdollisimman tiiviinä ja lyhyenä, jotta sen luettavuus ja ymmärrettävyys säilyvät. Viestiin on myös sisällytetty hashtag ”BrändiMM2023”, joka kannustaa potentiaalisia asiakkaita jakamaan brändin sisältöä organisaation sosiaalisessa mediassa. (Kuva 4.)



Kuva 4. Esimerkkisisältöä kampanjaan.

Visuaalisesti kampanja on suunniteltu herättämään katsojan huomio. Kirkkaat värit ja valkoinen teksti luovat kontrastin, joka vetää katseen puoleensa. Kampanjan fontit on valittu siten, että ne erottuvat kuvasta ja ovat brändin ilmeen mukaisia. (Kuva 5.) Kampanjan sisällön kuvamateriaali sijoittuu jääkiekon ympärille samalla luoden yhteyden brändin ja lajin

välillä. Kampanjan kuvamateriaaleissa voidaan käyttää nuoria urheilijoita, jotta brändin kampanjan sanomasta tulee samaistuttavampi.

Sisältöä kampanjassa voidaan muuttaa kisojen edetessä. Esimerkiksi jos Suomen maajoukkue voittaa paikallisia pelejä, on kampanjan aikana mahdollista julkaista ylimääräistä sisältöä sosiaaliseen mediaan, jossa onnitellaan joukkuetta voitosta. Tämä tekee brändistä samaistuttavan ja edesauttaa kampanjan tavoitteita. Tämän takia luotu sisältö kampanjaan tulee laatia siten, että se voidaan mahdollisesti julkaista kisojen edetessä.

Kampanjalla voidaan viestiä eri kohderyhmille ja herättää niissä positiivisia tunteita brändiä kohtaan. Viestimällä brändin mukana olemisesta Suomea kannustamassa kehitetään kohderyhmissä ajatus brändistä, joka on sidonnainen Suomeen maana, sekä osoitus kannatuksesta jääkiekkjoukkuetta kohtaan. Toteuttamalla sisältöä, jota voidaan soveltaa kisojen edetessä varmistetaan brändin asema Suomen kannattamisessa riippumatta varsinaisten kisojen tuloksista.



Kuva 5. Esimerkkisisältöä kampanjaan Instagram story-muodossa.

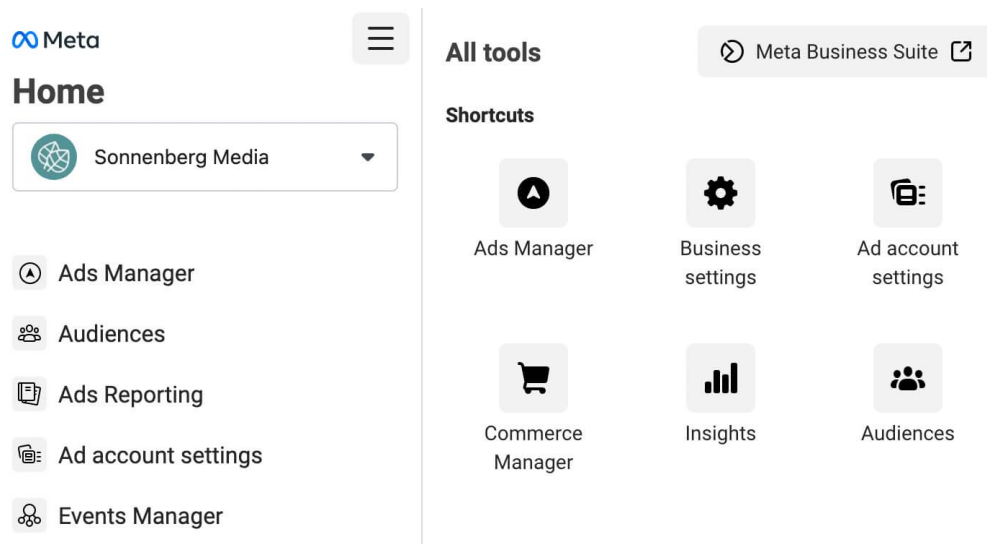
5.7 Toteutus ja seuranta

Kampanja toteutetaan jääkiekon MM-kisojen aikana. Kampanjan toteutusajankohtana toimii 12.-28.5.2023. Kyseessä on yli kahden viikon ajanjakso, jonka aikana kampanja voidaan toteuttaa. Toteutuksen aikana tavoitteena on julkaista sosiaalisen median sisältöä kahden päivän välein, mikä tarkoittaa yhteensä 8 julkaisua MM-kisojen aikana. Julkaisemalla

sisältöä kampanjan aikana tasaisin väliajoin varmistetaan, että sosiaalisen median kanavilla saavutetaan mahdollisimman suuri yleisö kisojen aikana.

Ulkomainontaa toteutetaan kampanjan aikana kahden viikon ajan Tampereen keskustan alueella. Ajanjakson aikana pelejä järjestetään sekä Tampereella ja Riikassa. Ulkomainonnan toteuttaminen koko MM-kisojen aikana Tampereella mahdollistaa, että markkinointi tavoittaa mahdollisimman laajan määrän ihmisiä. Lisäksi ulkomainonnan toteuttaminen kyseisellä ajanjaksolla mahdollistaa kampanjan viestin yhdistämisen MM-kisoihin.

Kampanjan tavoitteiden onnistumisen seuranta voidaan toteuttaa monella tapaa. Digitaalisten kanavien kohdalla kampanjan onnistumista on helppo seurata. Meta Business Suite tarjoaa työkalut analytiikan seuraamiseen linkitetyille yritystileille. Työkaluilla voidaan tarkkailla esimerkiksi Facebook- ja Instagram markkinoinnin onnistuvuutta. (Kuva 6.)



Kuva 6. Meta Business Suite kuvankaappaus.

Ulkomarkkinoinnin seuranta tapahtuu muun muassa seuraamalla tuoton kasvamista verrattuna kampanjaa edeltävään ajanjaksoon. Lisäksi ulkomainontaa voidaan seurata tarkastelemalla sisällytetyn hashtagin julkaisujen määrää, sekä brändin sosiaalisen median kasvua kampanjan aikana.

6 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda suuntaa antava kampanjasuunnitelma sporttibrändille tarkastelemalla ja analysoimalla alan johtavia brändejä. Ideana oli luoda suunnitelma, jota brändi voi halutessaan hyödyntää tulevaisuuden kampanjoissa.

Opinnäytetyön sisältö koostuu kahdesta pääosuudesta. Työn teoriaosalla pyritään luomaan raamit teoreettiselle tiedolle, jota hyödynnetään työn aikana. Tämän lisäksi teoriaosassa kartoitettiin tutkimusmenetelmiä, jolla toiminnallinen osuus toteutettiin. Toiminnallinen osuus keskittyy kilpailevien brändien benchmarkkaamiseen sekä brändin kampanjasuunnitelman luomiseen.

Tutkimusmenetelmänä benchmarkkaaminen oli erittäin toimiva tapa selvittää, mitä elementtejä markkinointikampanjan tulee sisältää, jotta sillä saavutetaan halutut kohderyhmät. Benchmarking on myös menetelmänä tarkka työkalu. Menetelmällä saavutetut tulokset pystyttiin käyttämään toimivasti hyödyksi kampanjasuunnitelmassa. Havaitut tulokset koskivat kampanjoiden visuaalista minimalistisuutta sekä ytimekästä slogania.

Opinnäytetyön tuloksena oli käytettävä ja toimiva kampanjasuunnitelma, joka voi tarvittaessa toimia pohjana brändille tulevaisuuden kampanjoissa. Analysoimalla kilpailevia brändejä saatiin selville minkälaisia elementtejä brändin tulisi käyttää hyväksi viestinnässään, jotta se voi saavuttaa markkinoinnin tavoitteet ja tehdä siitä tehokkaampaa.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin ”Mitä keinoja käyttämällä voidaan luoda toimiva kampanjasuunnitelma?” ja ”Miten käyttää brändin vahvuuksia markkinointisuunnitelmaa luotaessa?” vastattiin toiminnallisessa osuudessa hyvin. Brändin vahvuuksiksi ilmeni sen kotimaisuus, vakiintunut asiakaskunta sekä luotettavuus. Vahvuuksia hyödynnettiin suunnitelmassa siten, että suunnitelma rakennettiin brändin suomalaisuuteen viitaten, ja yhdistämällä sen Suomen kannatukseen. Kilpailevia brändejä benchmarkkaamalla havainnoitiin mitä elementtejä toimivassa kampanjassa tulee olla, ja mitä visuaalisia elementtejä kampanjan tulee sisältää. Lisäksi havainnoitiin millä eri tavoin markkinointikampanja voi viestiä kohderyhmille ja miten herättää positiivisia tunteita brändiä kohtaan.

Jatkotutkimusehdotuksena opinnäytetyölle voisi pitää kampanjan toteuttamista käytännössä. Suunnitelman pohjalta toteutetun kampanjan onnistuvuutta voidaan mitata esimerkiksi myynnin tai brändin sosiaalisen median seuraajien määrän lisääntymisellä kampanjan aikana verrattuna sitä edeltävään ajanjaksoon. Jatkotutkimuksen tulosten pohjalta opinnäytetyön kampanjasuunnitelmaa voidaan parannella tehokkaammaksi.

Lähteet

- Adidas. 2022. When football is everything, impossible is nothing: Adidas FIFA world cup 2022™ campaign. Viitattu 22.5.2023. Saatavissa <https://news.adidas.com/football/when-football-is-everything--impossible-is-nothing--adidas-fifa-world-cup-2022--campaign/s/8c0ae23c-8fd5-4b74-a0d2-d6db5abb9bd7>
- Airaksinen, T. & Vilka, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Auvinen, A. & Tarkiainen, E. 2018. Soluessee: kvalitatiivinen tutkimus. Viitattu 20.5.2023. Saatavissa <https://esseepankki.proakatemia.fi/soluessee-kvalitatiivinen-tutkimus-2/>
- almamedia. 2023. Mitä on digitaalinen markkinointi? Viitattu 20.4.2023. Saatavissa <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/digimarkkinointi/>
- Autio, K. 2022. Visuaalinen viestintä – vahvista brändisi tunnettuutta Viitattu 20.5.2023 <https://blog.kuulu.fi/visuaalinen-viestinta-vahvistaa-brandin-tunnettuutta>
- Chaffey, D. & Chadwick, F. 2022. Digital marketing. Harlow, England: Pearson
- datareportal. 2023b. Global social media statistics. Viitattu 23.5.2023. Saatavissa <https://datareportal.com/social-media-users>
- Decker, A. 2021. The Plain-English Guide to Integrated Marketing Communications . viitattu 20.3.2023. Saatavissa <https://blog.hubspot.com/marketing/integrated-marketing>
- Digimarkkinointiopas. Digitaalisen markkinoinnin opas. Viitattu 17.4.2023. Saatavissa <https://digimarkkinointiopas.fi/>
- Facebook. Meta Business Suiten toimintaperiaate Viitattu 23.5.2023. Saatavissa <https://www.facebook.com/business/help/205614130852988?id=765488040896522>
- finnpanel 2022. Katsotuimpien ohjelmien TOP-listat. Viitattu 23.5.2023. Saatavissa <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/topv/2022/mtv3.html>
- Folcan Oy. 2023. Markkinointiviestintä: Mitä se on?. viitattu 20.4.2023. Saatavissa <https://folcan.fi/markkinointiviestinta-mita-se-on/>
- Holma, L. 2019. Mistä markkinointi kannattaa aloittaa? viitattu 23.4.2023. Saatavissa <https://bang.fi/blogi/mista-markkinointi-kannattaa-aloittaa>
- Holvi. Miten teen SWOT-analyysin? Viitattu 19.4.2023. Saatavissa <https://www.holvi.com/fi/holvipedia/swot-analyysi/>

Ikonen, O. 2023. Markkinoinnin tavoitteet – mitä hyvällä markkinoinnilla voidaan saavuttaa viitattu 26.4.2023. Saatavissa <https://folcan.fi/markkinoinnin-tavoitteet-mita-hyvalla-markkinoinnilla-voidaan-saavuttaa/#:~:text=Markkinoinnin%20tarkoitus%20ja%20tavoitteet%20ovat,lanseeraamalla%20uusi%20tuote%20tai%20palvelu.>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointi-viestintä. Helsinki: WSOYpro

Kemp, S. 2023a. Digital 2023 deep-dive: how much time do we spend on social media?. Viitattu 23.4.2023. Saatavissa <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-time-spent-on-social-media>

Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M.O. 2018. Principles of marketing. Harlow, England: Pearson

kubla. 2023. Markkinointikanavat - miten valitset ne oikeat? Viitattu 22.5.2023. Saatavissa <https://kubla.fi/blogi/markkinointikanavat-miten-valitsen-oikeat-2/>

Laaksonen, N. 2019. Benchmarking oppimisprosessina Viitattu 25.4.2023]. Saatavissa: <https://esseepankki.proakatemia.fi/benchmarking-oppimisprosessina/>

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent

leijonat. 2023. Jääkiekon MM-kisat 2023 Viitattu 22.5.2023. Saatavissa <https://www.leijonat.com/mm-kisat-2023/#liput>

mediateko. 2023. Ulkomainonnan perusteet. Viitattu 19.5.2023. Saatavissa [https://www.mediateko.fi/ulkomainonta#:~:text=Ulkomainonta%20on%20lyhyesti%20selitetty%C3%A4%20kaikki,sale\)%20ja%20muissa%20julkisissa%20tiloissa.](https://www.mediateko.fi/ulkomainonta#:~:text=Ulkomainonta%20on%20lyhyesti%20selitetty%C3%A4%20kaikki,sale)%20ja%20muissa%20julkisissa%20tiloissa.)

Menestystarinat. 2022. Markkinoinnin suunnittelu. Viitattu 20.4.2023. Saatavissa <https://menestystarinat.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu/>

Nelimarkka, L. 2017. Visuaalinen viestintä: Mistä lähteä liikkeelle? Viitattu 20.5.2023. Saatavissa: <https://viestijat.fi/visuaalinen-viestinta-mista-lahtea-liikkeelle/#8e2f810d>

Nieminen, K. 2022a. Mitä tarkoittaa brändi ja sen rakentaminen? Viitattu 20.4.2023. Saatavissa <https://markkinointitrendit.fi/brandays/>

Nieminen K. 2022b. Segmentointi – mitä on markkinoinnin asiakassegmentointi? Viitattu 20.4.2023. Saatavissa <https://markkinointitrendit.fi/sanasto/segmentointi/>

Näkemyshdas mbe. Visuaalinen viestintä Viitattu 20.5.2023. Saatavissa:

<https://mbe.fi/palvelu/visuaalinen-viestinta/>

Pride, William M & Ferrell, O. F. 2022. Foundations of marketing. Boston: Cengage

puma. 2021. Only see great. Viitattu 28.5.2021. Saatavissa

<https://about.puma.com/en/this-is-puma/brand-campaigns/only-see-great>

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!. Helsinki: Kauppakamari

Roose, K. 2018. Markkina-analyysin sisäfilee Viitattu 17.5.2023. Saatavissa

<https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/blogi/markkina-analyysin-sisafilee.html>

Suomi. 2019. Kilpailija-analyysi Viitattu 18.5.2023 Saatavissa

<https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opus/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>

Suomen Riskienhallintayhdistys PK-RH-riskienhallinta. 2023. NELIKENTTÄANALYYSI – SWOT. viitattu 19.4.2023. Saatavissa <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Shah, R 2022. The Success behind Nike's #FindYourGreatness Campaign. LinkedIn.com.

Viitattu 23.5.2023. Saatavissa <https://www.linkedin.com/pulse/success-behind-nikes-findyourgreatness-campaign-rushabh-shah/>

Venäläinen, S. 2019. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä?.

Viitattu 23.4.2023. Saatavissa <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>

Verkkovaria. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. Viitattu 12.4.2023.

Saatavissa https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495

Vuori, J. 2023. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Viitattu 21.5.2023 Saatavissa

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/#mita-on-laadullinen-tutkimus>

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja – 20 työkalua. Alma Talent Oy

wipo. 2023. Sport and Branding. Viitattu 20.5.2023. Saatavissa

<https://www.wipo.int/sports/en/branding.html>