



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

KANSAINVÄLINEN MARKKINAKARTOITUS & DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Case: Finn hockey School

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Kansainvälinen kauppa
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Pekka Ternola

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälinen kauppa

TERNOLA, PEKKA:

Kansainvälinen markkinakartoitus &
digitaalinen markkinointiviestintä
Case: Finnhokey School

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 66 sivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee 9-16 – vuotiaalle jääkiekk junioreille suunnattujen Finnhokey School – kiekkoleirien näkyvyyden parantamista ulkomailla sekä etsii keinoja ulkomaisten junioreiden houkutteluun kiekkoleirille Suomeen. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa eurooppalaisia valtioita markkina-alueina sekä luoda Finnhokey School – kiekkoleireille digitaalisiin markkinointikanaviin painottuva markkinointiviestintäsuunnitelma. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Vierumäen Urheiluopistolla toimiva Kansainvälinen jääkiekon kehityskeskus, jonka luoma tuote Finnhokey School – kiekkoleirit ovat.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee kansainvälisen markkinakartoituksen tekemistä sekä digitaalista markkinointiviestintää ja markkinointiviestintäsuunnitelman suunnittelua ja toteutusta. Teoriaosuus toimii pohjana opinnäytetyön empiiriselle osuudelle, tarjoten myös toimeksiantajalle tietoa ja keinoja kansainvälisten markkina-alueiden kartoitukseen sekä markkinointiviestintänsä kehittämiseen.

Empiirisessä osuudessa kartoitetaan kolme etukäteen valittua eurooppalaista valtiota. Nämä valtiot on katsottu potentiaalisiksi sekä kiinnostaviksi markkina-alueiksi etukäteen toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijän yhteistyönä. Valtioita analysoidaan makroympäristötasolla, ja mikroympäristötasolla analysoidaan asiakaspotentiaalia jokaisessa valtiossa ja kartoitetaan näiden markkinoiden mahdollisia kilpailijoita. Tämän jälkeen näiden analyysien pohjalta Finnhokey School - kiekkoleireille luodaan digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma, jonka avulla yritys voi aloittaa suunnitelmallisen markkinointiviestinnän ulkomaisille markkinoille.

Asiasanat: Markkinakartoitus, digitaalinen markkinointiviestintä, Kansainvälinen Jääkiekon Kehityskeskus, jääkiekko, Finnhokey School

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in International Trade

TERNOLA, PEKKA:

International Market Research & Digital
Marketing Communications
Case: Finn hockey School

Bachelor's Thesis in International Trade, 66 pages

Spring 2015

ABSTRACT

This thesis is about enhancing foreign visibility in order to attract foreign junior ice-hockey players to Finn hockey School – ice-hockey summer camps. The camps are targeted for junior players aged between 9 and 16 years. The object of this thesis is to research European countries as market areas and to create a digital marketing communications plan for the Finn hockey School – ice-hockey camps. The thesis was commissioned by the International Ice Hockey Centre of Excellence, IIHCE, which has created Finn hockey School as a product. IIHCE is located in the Sports Institute of Finland, in Vierumäki

The theoretical part of the thesis is firstly about making an international market research. That is followed by digital marketing communications and planning and implementing a digital marketing communications plan. The theoretical part works as a base for the empirical part. The theoretical part also offers knowledge and tools for researching international market areas and developing marketing communications for the commissioner.

The empirical part of this thesis researches three European countries. These countries are evaluated as interesting and potential in co-operation by the commissioner and the author of the thesis in advance. The countries are analyzed as a macro environment, and from the micro environment the customer potential is analyzed. Also, possible competitors at each market are also researched. Based on these analyzes a digital marketing communications plan is created for the Finn hockey School – junior ice-hockey camps. With the help of the created plan the International Ice-Hockey Centre of Excellence can commence systematical marketing, targeted to foreign countries.

Key words: Market Research, Digital Marketing Communications, International Ice-Hockey Centre of Excellence, Ice-Hockey, Finn hockey School

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus	1
1.3	Opinnäytetyön tietopohja ja tutkimusmenetelmät	2
1.4	Opinnäytetyön rakenne	3
2	MARKKINATUTKIMUS	4
2.1	Kansainvälinen markkinatutkimus	4
2.2	Liiketoimintaympäristön analyysi	7
2.2.1	Makroympäristö	7
2.3	Asiakasanalyysi	12
2.4	Kansainvälinen kilpailija-analyysi	13
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ	15
3.1	Digitaalinen markkinointiviestintä yleisesti	15
3.2	Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu	17
3.3	Sisältöstrategia	18
3.4	Kanavat	19
4	KANSAINVÄLINEN MARKKINA-ANALYYSI	28
4.1	Yritys	28
4.1.1	Kansainvälisen jääkiekon kehityskeskus	28
4.1.2	Finnhockey School - jääkiekkoleirit	29
4.1.3	SWOT-analyysi	30
4.2	Maa-analyysit	33
4.2.1	Saksa	33
4.2.2	Ranska	41
4.2.3	Norja	48
5	MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA	53
5.1	Digitaalisen markkinointiviestinnän nykytila	53
5.2	Tavoitteet	54
5.3	Kohderyhmä	54
5.4	Strategia	55
5.5	Kanavat ja sisältö	57
5.5.1	Kotisivut	57

5.5.2	Facebook	60
5.5.3	Youtube	60
5.5.4	Blogi	61
5.5.5	Twitter	62
5.5.6	Instagram	63
5.6	Tulosten seuranta	63
6	YHTEENVETO	65
	LÄHTEET	67

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Jääkiekko on merkittävin ja seuratuin urheilulaji Suomessa. Laji on aikuisten tasolla katsojamääriltään Suomen suurin, ja myös lajin rekisteröityjä harrastajia on Suomessa toiseksi eniten. Suomalainen jääkiekkotietämys ja nuorten junioreiden valmennus ovat maailman tasolla huippuluokkaa, josta osoituksena on muun muassa Suomen voittama nuorten jääkiekon maailmanmestaruus vuodelta 2014. (Suomen Jääkiekkoliitto 2014)

Vierumäki ja kansainvälinen jääkiekon kehityskeskus ovat yksi merkittävimmistä kotimaisen jääkiekon kehittämisen sekä juniorityön tekijöistä. Kansainvälinen jääkiekon kehityskeskus pyrkii nimensä mukaisesti aktiivisesti kehittämään jääkiekkoa lajina Suomessa sekä myös ulkomailla. Kansainvälinen jääkiekon kehityskeskus pyrkii myös laajentamaan toimintaansa ja saamaan näin ulkomaisia nuoria jääkiekon harrastajia erityisesti kesäisin järjestämilleen Finnhokey School-jääkiekkoleireille, hankkimaan oppia suomalaisesta jääkiekosta ja myös nauttimaan elämyksistä.

Tällä hetkellä jääkiekkoleireihin liittyvä markkinatietämys sekä markkinointi ulkomaille on melko vähäistä, vaikka pohja onnistuneelle markkinointiviestinnälle onkin olemassa muun muassa laajan suhdeverkoston kautta. Tällä hetkellä ulkomaiset asiakkaat löytävät Finnhokey School-kiekkoleirit itse, ilman aktiivista markkinointia yrityksen taholta, mikä näkyy väistämättä asiakasmäärissä. Myöskään potentiaalisimpia markkina-alueita ei ole määritetty jääkiekkoleireihin liittyen.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Yrityksen kannalta työn tavoitteena on Finnhokey School-kiekkoleirien asiakasmäärien kasvattaminen sekä yrityksen näkyvyyden parantaminen Euroopassa. Kotimaisten asiakkaiden lisäksi pyrkimys on kasvattaa osallistujamäärää myös ulkomaalaisilla osallistujilla.

Tämän opinnäytetyön ensimmäinen tavoite on kartoittaa uusia, ennalta valikoituja markkina-alueita sekä selvittää, millainen kilpailutilanne näillä markkinoilla mahdollisesti on sekä millainen asiakaspotentiaali Kansainvälisen jääkiekon kehityskeskusten tarjoamille Finnhoockey School-kiekkoleireille näillä markkina-alueilla on. Toinen tämän opinnäytetyön tavoite on luoda markkinointiviestintäsuunnitelma ja viestintästrategia yritykselle näiden alueiden potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi, eli millä digitaalisen markkinointiviestinnän keinoilla asiakkaat parhaiten tavoitetaan.

Työn tavoitteena ei ole kartoittaa koko Euroopan markkinoita, vaan ensisijaisesti yritys on kiinnostunut ns. nousevien jääkiekkomaiden markkinoista. Yrityksen ja tekijän yhteistyöllä kartoitettaviksi tulevat maat ovat niin sanotuista nousevista jääkiekkomaista kuten Ranska, Saksa ja Norja sekä mahdollisesti Balkanin alueen maista. Nämä kiinnostavat yritystä erityisesti siksi, että kilpailua näillä markkinoilla on oletusarvoisesti vähemmän kuin niin sanotuissa perinteisissä jääkiekkomaissa. Perinteisissä jääkiekkomaissa kuten Ruotsi, Tšekin tasavalta ja Slovakia, kilpailu on oletusarvoisesti kovempaa kuin pienemmissä, nousevissa jääkiekkomaissa ja markkinoille pääsy on oletusarvoisesti vaikeampaa. Lisäksi Suomi yhtenä suurista jääkiekkomaista voi jo lähtökohdiltaan käyttää mainettaan ja jääkiekko-osaamistaan markkinointivalttina lähdetessä kansainvälistymään jääkiekon niin sanottuihin kehitysmaihin.

1.3 Opinnäytetyön tietopohja ja tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö on jaettu kahteen osioon, teoriaan sekä empiiriseen osioon. Teoriaosuuden pohjana on käytetty internetin tarjoamaa sähköistä materiaalia sekä painettuja kirjallaisia markkinatutkimuksen ja –kartoituksen tekemisestä sekä markkinoinnista etenkin digitaalisessa muodossa. Myös empiirisen osion lähteinä on käytetty painettuja ja sähköisiä lähdemateriaaleja Eurooppalaisista valtioista sekä jääkiekon tilasta pienemmissä kiekkomaissa, sekä tietoa muun muassa digitaalisten markkinointiviestimien ajanmukaisesta ja tehokkaasta käyttämisestä.

Tämän lisäksi opinnäytetyöhön on hankittu Webropolin sähköisellä kyselylomakkeella opinnäytetyön kannalta relevanttia tietoa. Kysely lähetettiin Kansainvälisen jääkiekkoliiton jäsenorganisaatioille, eli kansallisille jääkiekkoliitoille Euroopassa.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Ensimmäinen osio keskittyy ulkomaisten markkinoiden kartoittamisen teoriaan. Toinen osa keskittyy digitaaliseen markkinointiviestintään, mitä se on ja mitä työkaluja yrityksillä on käytettävissään kun kansainvälistä markkinointiviestintää suunnitellaan.

Empiirinen osio käsittelee näitä osuuksia case-yrityksen kannalta. Tämän osion ensimmäisen osan tarkoitus on kartoittaa kaikkein potentiaalisimmat eurooppalaisista markkina-alueista Kansainvälisen jääkiekon kehityskeskuksen näkökulmasta. Toisessa osassa yritykselle luodaan digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma käytettäväksi edellisessä osassa kartoitetuille markkina-alueille.

2 MARKKINATUTKIMUS

Tässä luvussa käsitellään markkinatutkimusta teoreettisessa viitekehyksessä. Luvussa käsitellään markkinatietoa ja sen hankkimista, sekä kansainvälisen liiketoimintaympäristön analysointia niin makro- kuin mikrotasollakin. Tämä luku tarjoaa myös työkaluja kansainvälisen liiketoimintaympäristön analysointiin.

2.1 Kansainvälinen markkinatutkimus

Kansainvälinen markkinatutkimus

Markkinatutkimuksella tarkoitetaan niitä tutkimuksia, joilla selvitetään nimenomaisesti markkinoita. Yrityksen kansainvälistyessä markkinatutkimuksella selvitetään erityisesti kohdemaan markkinoita sekä kysyntää. Näitä selvittäessä tutkitaan kohdemarkkina-alueita, alueen markkinointipotentiaalia, toimialan potentiaalia alueella sekä yrityksen omaa myyntipotentiaalia.

Markkinatutkimuksen yhteydessä voidaan tehdä myös kohderyhmän kartoitustutkimuksia. Kohderyhmän kartoitustutkimuksilla etsitään tietoa segmentointia, kohdentamista ja myyntipotentiaalın määrittämistä varten.

Merkittävänä osana kansainvälistä markkinatutkimusta on myös kilpailutilannetutkimus. Kilpailutilannetutkimuksella selvitetään kilpailijat ja niiden markkinaosuus kohdemarkkinoilla, korvaavat tuotteet ja niiden tarjoajat sekä arvioidaan yrityksen omaa tuotetta heikkouksineen verraten kilpailijoihin. Markkinatutkimuksella kerättävää tietoa kutsutaan markkinatiedoksi. (Vahvaselkä 2009, 147–149.)

Kansainvälistymistä koskevien tutkimusten mukaan kansainvälisen kokemuksen ja erityisesti markkinatiedon puute ovat keskeiset kansainvälistymisen aloittamisen esteet. (Vahvaselkä 2009, 153.) Markkinatieto on yritykselle sen omien toimien suunnittelun ja päätöksenteon kannalta keskeinen resurssi. Onnistunut markkinatiedon kerääminen voi tuottaa yritykselle suuriakin voittoja

kansainvälisessä ympäristössä. Kansainvälisillä markkinoilla kilpailu on globalisoitumisen myötä kiristynyt, joten nopeammin saatava ja aiempaa tarkempi markkinatieto on avainasemassa yrityksen siirtyessä globaaliin markkinaympäristöön. Hyvä ja monipuolinen markkinatieto voikin toimia yritykselle myös merkittävä kilpailukeinona muihin samalla alalla toimiviin yrityksiin verrattuna. Lisäksi hyvällä ja monipuolisella markkinatiedolla yritys voi suojautua kansainvälisen liiketoiminnan riskeiltä, vähentää omaa epävarmuuttaan kansainvälisillä markkinoilla sekä edelleen välttyä yllättäviltä, suuriltakin lisäkustannuksilta. Markkinatieto onkin siis eräänlainen vakuutus yrityksen toiminnalle. Yrityksen ei myöskään kannata lopettaa markkinoiden seuraamista ja analysointia pelkkään ennen kansainvälisille markkinoille siirtymistä tehtävään selvitykseen, vaan markkinoiden kehitystä ja muutoksia on hyvä seurata koko ajan ulkomaisilla markkinoilla toimiessa. (Vahvaselkä 2009, 153-158; Vaarnas & Virtanen 2001, 21.)

Markkinatieto ja markkinakartoitus

Kansainvälistä markkinatietoa on hyvin paljon erilaista, joten sen yksiselitteistä ja absoluuttista ryhmittelyä markkinakartoituksessa tarvittavalle markkinatiedolle ei ole mahdollista laatia. Markkinoita kartoittaessa yritys määrittelee itse tarvitsemansa markkinatiedon omien tarpeidensa mukaan. (Vaarnas & Virtanen 2001, 12; Vahvaselkä 2009, 158.)

Yleisesti hyväksytyt, tärkeimmät markkinatiedon muodot osana hyvää markkinakartoitusta ovat:

- Yleistieto ulkoisesta liiketoimintaympäristöstä
- Toimialakohtainen tieto
- Yritykseen liittyvä tieto
- Kilpailijoihin ja asiakkaisiin liittyvä tieto

Kansainvälinen markkinatieto voidaan jakaa sekundääriseen ja primääriseen tietoon. Tämä jaottelu tapahtuu hankintatavan mukaan. Sekundääriseksi tiedoksi kutsutaan kaikkea jo olemassa olevaa, kirjoitettua tietoa. Sekundääristä tietoa voivat olla esimerkiksi markkinaselvitykset, muut akateemiset tutkimukset, tilastot sekä painettu materiaali käsittäen esimerkiksi aiheeseen liittyvät kirjat, lehtiartikkelit ja uutiskirjeet. Sekundäärisen tiedon etuina ovat sen hankkimisen helppous ja edullinen hinta, etenkin internet tarjoaa nykyisin runsaasti sekundääristä tietoa aiheesta kuin aiheesta. Sekundäärisen tiedon haittana ovat tiedon runsaudesta johtuen yritykselle oikean tiedon löytäminen modernista informaatiotulvasta. Myös sekundäärisen tiedon laadusta voi olla vaikeaa varmistua ja tieto on voi usein olla myös vanhentunutta tutkimushetkellä. (Vaarnas & Virtanen 2001, 13; Kotler 1999, 120.)

Primäärinen tieto puolestaan hankitaan tutkittavasta kohteesta aina uutena tietona. Markkinakartoitusta tai – tutkimusta tehtäessä tämä tarkoittaa tiedon hankkimista usein paikan päältä uudelta markkina-alueelta. Primääristä tietoa hankitaan esimerkiksi sähköpostikyselyillä, puhelinhaastatteluilla tai henkilökohtaisilla haastatteluilla. Primäärisen tiedon haittapuolena on kuitenkin tiedonhankinnan kallis hinta, sillä työ tehdään paikanpäällä tutkimuksen kohteena olevassa maassa ja tutkimustyö on myös usein aikaa vievää. Lisäksi näin hankittavan primäärisen tiedon laatu ja käytettävyys riippuu täysin tutkimuksen tekijästä ja tämän kyvystä hankkia ja analysoida tietoa. Primäärinen tieto voidaan kuitenkin keskittää suoraan yrityksen tarpeisiin ja laadukas primäärinen tieto on tällöin yritykselle erittäin arvokasta. (Vaarnas & Virtanen 2001, 13; Kotler 1999, 120.)

Sekundäärisellä tiedolla voidaan yrityksen kansainvälistymisstrategialle luoda hyvä pohja, kun edullisesti on saatavilla paljon jo olemassa olevaa tietoa yrityksen käytettäväksi. Sekundäärisen tiedon mahdollista riittämättömyyttä yritys voi myöhemmässä vaiheessa paikata hankkimalla primääristä markkinatietoa.

2.2 Liiketoimintaympäristön analyysi

Kansainvälistymiseen liittyvissä suunnittelu- ja päätöksentekotilanteissa tarvitaan tietoa ulkoisesta markkinaympäristöstä, eli makroympäristöstä, sekä yrityksen sisäisestä toimintaympäristöstä eli mikroympäristöstä. Tämän lisäksi tarvitaan tietoa markkinoinnin kilpailukeinojen vaikutuksista. (Vahvaselkä 2009, 147.) Kansainvälistymistä suunniteltaessa ja valittaessa tulevia kohdemarkkinoita selvitetään kohdemarkkinoilla olevat esteet, jotka voivat vaikeuttaa kansainvälistymistä ja halutuille markkinoille pääsyä. Lisäksi ennakkoon selvitetään kohdemarkkinoiden koko, kehitystrendit ja koostumus sekä kilpailutilanne. Kokonaismarkkinoista rajataan edelleen yrityksen tuotteelle relevantista markkinasta kokonaiskysyntä. Tämän jälkeen yritys voi arvioida kokonaiskysynnästä saavutettavissa olevan osuutensa, eli myyntipotentiaalinsa. (Vahvaselkä 2009, 111.)

2.2.1 Makroympäristö

Makroympäristöllä tarkoitetaan yrityksen ulkoista liiketoimintaympäristöä, eli aluetta tai valtiota jonka yritys on valinnut kansainvälistymisensä kohteeksi. Makroympäristö koostuu alueen vaikuttajista, jotka vaikuttavat jollakin tasolla kaikkiin alueella toimiviin yrityksiin, luoden mahdollisuuksia, haasteita, uhkia ja rajoitteita. (Bergström & Leppänen, 2009, 50.)

PEST(EL)-analyysi

PEST(EL)-toimintaympäristöanalyysi on hyvä ja yleisesti käytössä oleva keino analysoida kohdemarkkinoita. PEST-nimitys tulee sanoista poliittiset (Political), taloudelliset (Economical), sosiokulttuuriset (Sociocultural) ja teknologiset (Technological) tekijät. Nämä ovat yrityksen oman kontrollin ulkopuolisia tekijöitä, jotka voivat luoda niin uhkia kuin mahdollisuuksiakin yrityksen toiminnalle kansainvälisillä markkinoilla. Usein tähän analyysiin lisätään vielä

ekologiset (Ecological) ja juridiset (Legal) tekijät, jolloin analyysiä kutsutaan PESTEL-analyysiksi. PESTEL-analyysi tulisi tehdä aina erikseen jokaisesta kohdemaasta, johon yritys on suunnitellut laajentavansa toimintaansa. (Vahvaselkä 2009, 111.)

Political -poliittiset tekijät

Poliittisia tekijöitä analysoitaessa yrityksen tulee keskittyä tutkimaan kohdemarkkina-alueen eli ulkoisen liiketoimintaympäristön poliittista ilmapiiriä. Hyvä lähtökohta poliittisten tekijöiden analysoimiseksi ovat esimerkiksi selvittää kohdemaan valtiomuoto, vallanjakautuminen, hallituksen rooli maassa, valtion tukitoimet ja toimialojen painotus, valtion budjetti ja sen rakenne sekä valtion omistajuus yrityksissä. Tämän lisäksi yrityksen tulisi selvittää, millainen hallitus kohdevaltiossa tällä hetkellä on, onko hallitus vakaa ja miten se toimii, sekä analysoida miten kohdemaan hallituksen toiminta voi vaikuttaa yrityksen toimintaan. Tämän lisäksi yrityksen tulisi arvioida poliittisen muutoksen mahdollisuutta kohdemaassa ja esimerkiksi hallituksen vaihtuminen voisi vaikuttaa yrityksen toimiin.

Tämän lisäksi analysoidessa kohdemaan poliittisia tekijöitä yrityksen tulee ottaa huomioon myös joidenkin kohdemaiden korruption taso sekä järjestäytyneen rikollisuuden rooli maan poliittisessa ympäristössä. Lisäksi yrityksen on hyvä olla perillä maan byrokratiasta, joka voi tietyissä valtioissa vaikeuttaa liiketoiminnan aloittamista merkittävästi. (Mind Tools 2014)

Yrityksen tulisi arvioida myös poliittisia riskejä, jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan kohdevaltiossa. Poliittiset riskit voidaan myös jakaa makro- ja mikropoliittisiin riskeihin. Makropoliittinen riski voi olla esimerkiksi sodan syttymisestä johtuva muutos maan hallituksessa, ja makropoliittiset riskit vaikuttavat kaikkiin maassa toimiviin yrityksiin. Mikropoliittiset riskit vaikuttavat vain tiettyihin yrityksiin tai toimialoihin, ja johtuvat useimmiten säännöstelyn tai verotuksen muutoksesta valtiossa, ja näiden koskiessa erityisesti yrityksen omaa toimialaa. (Czinkota & Ronkainen 2007, 79.)

Economic – taloudelliset tekijät

Analysoitaessa kohdemaan taloudellista ympäristöä on ensiarvoista tarkastella maan taloutta kokonaisuutena, onko talous vakaalla pohjalla ja mikä on kohdemaan talouden tämänhetkinen trendi, nouseva vai taantuva. Tämän lisäksi yksityiskohtaisemmassa tarkastelussa on hyvä selvittää esimerkiksi maan korkotaso, työttömyysluvut sekä tarkastella maan verotusta, erityisesti koskien yrityksen omaa toimialaa. Myös globalisaation vaikutuksia maan talouteen tulevaisuudessa on hyvä arvioida ennen markkinoille lähtemistä.

Maan yleinen taloudellinen tila ja työttömyys vaikuttavat myös väistämättä maan kansalaisten ostovoimaan, jolla on edelleen suora vaikutus suomalaisen yrityksen menestymismahdollisuuksiin kohdemarkkinoilla. Mikä tahansa toimiala nousee ja laskee kohdevaltion talouden ja sen asukkaiden ostovoiman mukana.

Nousukaudella kaikilla yrityksillä on lähtökohtaisesti paremmat onnistumismahdollisuudet onnistua toiminnassaan kohdemarkkinoilla, mutta taantuva talouskaan ei automaattisesti tarkoita epäonnistumista. Asiakkaiden priorisoidessa rahankäyttöään on yrityksestä itsestään kiinni, tarjoaako se asiakkaan rahalle sellaista vastinetta, johon tämä on valmis investoimaan tiukemmassakin taloustilanteessa. (Mind Tools 2014)

Sociocultural – sosiokulttuuriset tekijät

Kulttuurien ymmärtäminen on yksi tärkeimmistä tekijöistä menestyvässä kansainvälisessä liiketoiminnassa. Kulttuurien todellinen ymmärtäminen on myös yksi vaativimmista elementeistä kansainvälisillä markkinoilla, ja epäonnistunut sopeutuminen liiketoimintaympäristön kulttuuriin, ja sen trendeihin voi olla merkittävä este onnistuneelle liiketoiminnalle. Sosiokulttuurisia tekijöitä kohdemarkkina-alueella ovat muun muassa kohdeympäristön kieli, uskonto, hierarkia, historia, traditiot ja tavat (Vahvaselkä 2009, 158). Lisäksi kohdemarkkina-alueen yhteiskunnan terveystilanne, koulutustaso sekä

työmarkkinatilanne ovat myös tekijöitä, joihin yrityksen tulisi markkinoita analysoidessaan tutustua. (Mullins & Walker 2010, 77; Mind Tools 2014)

Analysoitaessa kohdemarkkina-alueen sosiokulttuurisia tekijöitä täytyy tutustua näiden lisäksi maan ikärakenteeseen eli millainen on maan väestönkasvu ja ikäjakauma. Muutokset ikäjakaumassa vaikuttavat ennen kaikkea yrityksen toimintaan tulevaisuudessa. Arvioitaessa kohdemarkkina-alueen sosiokulttuurisia tekijöitä, tulee tarkastella myös muun muassa paikallisen väestön elämäntapaan liittyviä asenteita sekä trendejä. Esimerkiksi kuntoilu, luomuruoka ja erilaiset dieetit eli yleisesti terveelliset elämäntavat ovat etenkin länsimaissa tällä hetkellä vallitsevia trendejä, jotka vaikuttavat monien alojen yrityksiin. Ikärakenteen muutoksien ja trendien tunnistaminen ovat ensiarvoisen tärkeitä tekijöitä markkinoita kartoittaessa, sillä sukupolven vaihtuminen kohdemarkkinoilla voi vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan väestön asenteiden muuttuessa sekä uusien trendien syntyessä. Menestyvä yritys kykenee tunnistamaan nämä muutokset hyvissä ajoin, tämänhetkinen tilanne ei välttämättä päde enää seuraavina vuosikymmeninä. Ei siis yksin riitä, että yritys on sopeutunut liiketoimintaympäristöönsä nyt, vaan menestyksen takeena on kyky sopeutua siihen myös tulevaisuudessa. (Pestle Analysis 2014; Mullins & Walker 2010, 77.)

Kohdemaan sosiokulttuurisista tekijöistä on yleensä saatavissa runsaasti sekundääristä tietoa erilaisista lähteistä, kuten jo olemassa-olevista markkina-analyyseistä sekä erilaisista kulttuureja käsittelevistä selvityksistä. Todellinen sopeutuminen liiketoimintaympäristön kulttuuriin tapahtuu kuitenkin yleensä vasta markkinoilla itse toimittaessa, sillä kaikkia kulttuurin vaikutuksia yrityksen toimintaan on lähes mahdotonta arvioida etukäteen. Huolellinen taustatyö kuitenkin helpottaa yrityksen sopeutumisprosessia ulkomaisille markkinoille. (Czinkota & Ronkainen 2007, 79.)

Technological - Teknologiset tekijät

Ulkoisen liiketoimintaympäristön tarkastelua vaativia teknologisia tekijöitä ovat esimerkiksi kohdemaan teollisuusaste ja teknologian kehittyneisyys josta

erityisesti yrityksen omaan liiketoimintaan mahdollisesti vaikuttavat tekijät tulisi huomioida. Myös paikallinen teknologiaosaaminen työvoiman osalta ja teknologiaan liittyvän huollon saatavuus ovat selvitettäviä tekijöitä. (Vahvaselkä 2009, 158.)

Teknologian merkitystä liiketoiminnalle ei voida nykypäivänä vähätellä.

Teknologian nopea kehitys viimeisten vuosikymmenten aikana on luonut muun muassa kokonaan uusia markkinoita, joita ei pystytty aikaisemmin edes kuvittelemaan. Esimerkiksi viihde-elektronikkateollisuus on verrattain uusi markkina-ala, joka on kasvanut suunnattomiin mittoihin etenkin länsimaissa. Teknologinen kehitys ei ole osoittanut merkkiäkään mahdollisesta hiipumisesta, vaan päinvastoin sen odotetaan kiihtyvän entisestään. Menestyvä yritys onkin tietoinen tällä hetkellä omaan liiketoimintaansa vaikuttavista teknologisista seikoista niin kotimaassa kuin myös ulkomaisilla markkinoilla. Tämän lisäksi yrityksen tulevaisuuden kannalta on myös tärkeää kyetä tunnistamaan teknologisesta kehityksestä sellaiset mahdolliset tekijät, joilla voi olla merkittävä vaikutus yrityksen liiketoimintaan tulevaisuudessa ja pyrkiä hyödyntämään näitä ennen muita. Analysoitaessa kohdemarkkinoiden teknologisia tekijöitä yrityksen tulee kiinnittää huomiota myös kilpailijoihin ja heidän käytössään mahdollisesti olevista teknologioista, joista he voivat saada yritykseen nähden markkinaetua. (Mind Tools 2014)

Teknologialla on nykyään myös huomattava vaikutus yrityksen markkinointiin ja markkinointiviestinnällisiin toimenpiteisiin. Etenkin internet on mullistanut markkinoinnin todella lyhyessä ajassa. Teknologinen kehitys on tuottanut uusia markkinoinnin keinoja, kuten sähköisen suoramarkkinoinnin käsittäen sähköposti ja tekstiviestimarkkinoinnin sekä internetmainonnan, joka kattaa yrityksen omat verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonnan esim. mainosbannerit sekä hakukonemainonnan. Myös sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi on verrattain uusi ilmiö, joka on teknologisen kehityksen tulosta. Menestyvä yritys pyrkiikin hyödyntämään näitä jo olemassa olevia teknologisia tekijöitä ja keinoja, mutta myös tunnistamaan uusia tekijöitä ja jopa tuottamaan teknologian avulla uusia markkinoinnin keinoja. (Karjaluo 2010, 14.)

2.3 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysi koostuu Toivo Äijön mukaan kahdesta päävaiheesta. Nämä ovat asiakasketjun ja päätöksentekoprosessi selvittäminen sekä asiakasominaisuuksien ja – tarpeiden selvittäminen. Myös tuotekonseptianalyysi kuuluu asiakasanalyysiin. Asiakasanalyysin tulee myös perustua objektiiviseen ja luotettavaan tietoon yrityksen asiakaskunnasta sekä yleisestä tuotteen ostoprosessista. (Äijö 2008, 106.)

Ratkaisevan tärkeää yrityksen kannalta on tuntea loppukäyttäjän tarpeet. Loppukäyttäjää voidaan pitää myös yrityksen pääasiakkaana. Jotta yritys voisi arvioida kuka tai ketkä ovat tuotteen loppukäyttäjää, tulee sen tuntea koko asiakasketju ja päätöksentekoprosessi asiakasketjussa. Loppukäyttäjänä pidetään sitä lenkkiä asiakasketjussa, jonka yritys arvioi potentiaalisimmaksi ja menestyksensä kannalta kaikkein tärkeimmäksi. Yleensä loppukäyttäjää on myös se, jonka tyytyväisyys ratkaisee lopulta yrityksen menestyksen myös pidemmällä tähtäimellä. Loppukäyttäjän lisäksi yrityksen on hyvä tietää myös muut ostoprosessiin vaikuttavat tahot kuten vaikuttajat, päättäjät ja maksajat. Myös välittömät asiakkaat, kuten mahdolliset jälleenmyyjät, on hyvä tunnistaa etukäteen. (Äijö 2008, 106-107.)

Laadittaessa kilpailustrategiaa kansainvälisille markkinoille siirryttäessä vaaditaan analyysia niin asiakkaista kuin kilpailijoistakin. Vaikka yritys ei suoraan asioisikaan loppukäyttäjien kanssa vaan käyttäisi tuotteensa myymiseksi esimerkiksi jälleenmyyjää kyseisessä maassa, tulee yrityksen tuntea myös tuotteensa loppukäyttäjät mahdollisimman hyvin. Ilman tietämystä loppukäyttäjien tarpeista ja ongelmista ei voida luoda parasta mahdollista kilpailustrategiaa. Luotettavaa ja relevanttia tietoa loppukäyttäjistä tarpeineen ja ongelmineen etenkin toiminnan alkuvaiheessa on mahdollista saada kohdemarkkinoilla toimivilta jälleenmyyjiltä tai muilta jakeluketjun jäseniltä. Kuitenkin yleensä on myös hyvä käydä tutustumassa itse markkina-alueella muutamaa tyypilliseen loppukäyttäjään, kun yritys on ensin tunnistanut nämä. (Äijö 2008, 105-107.)

2.4 Kansainvälinen kilpailija-analyysi

Kansainvälisillä markkinoilla operoitaessa yrityksen kilpailukykyyn vaikuttavat merkittävästi kilpailevien yritysten määrä, koko, laatu, päämäärät sekä tavoitteet. Tästä syystä kohdemarkkinoiden kilpailutilanteen arvioiminen etukäteen on tärkeää suunniteltaessa siirtymistä kansainväliseen liiketoimintaympäristöön. (Vahvaselkä 2009, 159). Useimmat yrityksen tuntevat kilpailijansa kansainvälisillä markkinoilla kuitenkin valitettavan huonosti, liian pinnallisella tasolla. Jotta voitaisiin luoda mielekäs ja toimiva kilpailustrategia, vaatii se yritykseltä yleensä omakohtaista ja syvällistä tuntemusta kilpailijoista siinä missä asiakkaistaankin. (Äijö 2008, 109.)

Vaikka yrityksellä ei valituilla kohdemarkkinoilla olisikaan suoraa kilpailua, eli toimijaa joka tarjoaisi samaa palvelua tai tuotetta kuin yritys, on kuitenkin aina hyvä varautua epäsuoraan kilpailuun jota esiintyy aina normaaleilla markkinoilla. Vaikka yritys tarjoaisikin markkinoilla täysin uutta tuotetta jota täysin vastaavaa ei olisi kohdemarkkinoilla ollenkaan, on vanhoilla korvaavilla tuotteilla yleensä vahva jalansija. Asiakkaat eivät ilman toimenpiteitä helposti luovu käyttämästä vanhoja tuotteita ja siirry yrityksen tarjoamiin uusiin vaihtoehtoihin. Tämä epäsuora kilpailu on markkinoilla yhtä huomionarvoinen ja vaikea kilpailun muoto kuin suorakin kilpailu eri toimijoiden välillä. (Äijö 2008, 109.)

Kilpailutilanteen analysointi tapahtuu analysoimalla erikseen kilpailun rakennetta, kilpailijoiden toimintaa sekä kilpailijoiden kykyä vastata kilpailuun. Kilpailun rakennetta arvioidaan yleensä tutustumalla kilpailijoiden määrään ja kokoon, eli kuinka paljon kohdemaassa on kilpailevia tuotteita valmistajineen sekä näiden kilpailijoiden myyntiä ja markkinaosuutta. Kilpailijoiden toiminnasta vaaditaan yleensä sellaisia tietoja, kuten päämäärät ja kilpailustrategiat, tuotteet ja tuotekehittely sekä markkinointi keinoineen ja vahvuuksineen. Kilpailijoiden kykyä vastata kilpailuun kohdemarkkinoilla arvioidaan esimerkiksi kilpailevan yrityksen henkilöstön kykyjen tai sen teknologisen kehittyneisyyden kautta. (Vahvaselkä 2009, 159-160.)

Tärkeä osa kilpailijoiden analysointia on myös niin kutsuttu *benchmarking*. Tällä tarkoitetaan muilta vastaavilta toimijoilta oppimista vertailevalla analyysillä, eli

missä ne ovat omaa yritystä parempia ja mitä näiltä toimijoilta tai kilpailijoilta voidaan oppia. Benchmarkkausta voidaan tehdä ulkoisesti kahdella tasolla, joko vertaamalla omaa yritystä muihin samoilla markkinoilla toimijoihin eli kilpailijoihin tai toimialasta riippumatta ns. maailmanluokan toimijoihin, jotka siis eivät ole suoria kilpailijoita, mutta joilta voidaan kuitenkin oppia. Sisäisessä benchmarkkauksessa oman organisaation eri osia voidaan vertailla keskenään ja oppia näiltä. (Äijö 2008, 109-110.)

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

3.1 Digitaalinen markkinointiviestintä yleisesti

Digitaalinen markkinointiviestintä terminä on kehitetty vasta hiljattain. Aikaisemmin digitaalinen markkinointiviestinnän yleisimmistä muodoista puhuttiin esimerkiksi alan oppikirjoissa erikseen. Näitä muotoja ovat esimerkiksi internet-markkinointi ja sähköpostimarkkinointi, ja lisäksi puhuttiin myös digitaalisesta teknologiasta ja e-mediasta. Nämä määritelmät eivät kuitenkaan kerro kaikkea digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja esimerkiksi vuorovaikutusmahdollisuudet puuttuivat aiemmin digitaalisen markkinointiviestinnän muotojen joukosta. (Karjaluo 2010, 13.)

Englanninkielisessä kirjallisuudessa ja kansainvälisessä yritysmaailmassa puhutaan digitaalisesta markkinointiviestinnästä yleensä lyhenteellä DMC (Digital Marketing Communications). Ensimmäisen kerran digitaalista markkinointiviestintää käsiteltiin Suomessa kokonaisuutena DMC-käsitteen valossa vuonna 2008 Helsingin kauppakorkeakoulun väitöskirjassa. Marko Merisavo määrittelee tässä väitöskirjassaan digitaalisen markkinointiviestinnän *kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia (internet, sähköposti, matkapuhelimet ja digitaalinen televisio) ja informaatioteknologiaa.* (Merisavo 2008)

Vaikka digitaalinen markkinointiviestintä siis hyödyntääkin pääsääntöisesti internetiä, kattaa se siis myös muita kanavia kuin pelkästään internetin. Nykypäivänä myös mobiilimarkkinointi on merkittävä osa digitaalista markkinointiviestintää. Myös nykyaikaiset vuorovaikutteiset ulkomainokset osana modernia informaatioteknologiaa voidaan määritellä osaksi digitaalista markkinointiviestintää. Nykyisin myös perinteiset markkinointikanavat ja –mediat kuten sanomalehdet ja televisio voidaan määritellä osaksi digitaalista markkinointiviestintää esim. perinteisen printtimedian siirtyessä yhä enemmän sähköiseksi. Kuitenkin tunnetuimmat digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista ovat sähköinen suoramarkkinointi (sähköposti ja mobiiliviestit) ja internetmainonta, käsittäen yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot, bannerit,

hakukonemarkkinoinnin ja – optimoinnin. Lisäksi esimerkiksi mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media sekä interaktiivinen televisio ovat digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja. (Karjaluo 2010, 13-14.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa myös inbound- ja outbound-markkinointiin. Outbound-markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, kun yritys jakaa tietoa tuotteistaan kanavissa, joilla asiakkaan oletetaan vastaanottavan tiedon parhaiten.

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä outbound-markkinoinniksi määritellään internetmainonta (esim. bannerit) ja sähköpostimarkkinointi (esim. newsletter).

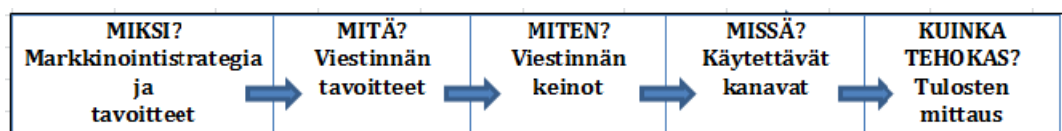
Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaan yhteydenottoa ja omaehtoista tiedonhaku esim. yrityksen tuotteista. Asiakas siis löytää tietyiltä kanavilta itse haluamaansa tietoa, jonka yritys on tuottanut. Tällöin korostuvat löydettävyyden ja saavutettavuuden merkitys. Inbound-kanaviksi määritellään esimerkiksi www-sivustot, blogit, sosiaalisen median kanavat ja hakukoneoptimointi sekä – mainonta. (Kananen 2013, 11.)

Vaikka digitaaliset työkalut ovat mullistaneet markkinointiviestinnän vasta viimeisinä vuosikymmeninä, ei sen ja perinteisen markkinointiviestinnän välinen ero kuitenkaan ole suunnattoman suuri. Samat peruseriaatteet pätevät digitaaliseen markkinointiin ja markkinointiviestintään kuin perinteiseenkin markkinointiin. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä toteutuvat lähes kaikki samat mahdollisuudet ja uhat kuin perinteisessäkin markkinointiviestinnässä. (Karjaluo 2010, 14.)

3.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu

Suunnitelmallisuus on tärkein tekijä, joka erottaa hyvät ja huonot markkinoijat toisistaan. Huono suunnittelu on keskeinen puute joka voi johtaa markkinointiviestinnän epäonnistumiseen. Onnistunut markkinointiviestintä perustuu selkeisiin tavoitteisiin sekä jo toteutuneen viestinnän tulosten seuraamiseen ja analysointiin. Hyvä markkinointiviestinnän suunnittelu on sekin yleensä lyhytjänteistä, usein jopa alle vuoden aikajänteellä tapahtuvaa. Markkinointiviestintä siis suunnitellaan usein alle vuoden ajanjaksolle jo toteutuneen markkinointiviestinnän tulosten pohjalta sekä määriteltyjen tavoitteiden pohjalta. Huolellisesti suunnitellulla markkinointiviestinnällä eri viestikanavat ja viestikeinot voidaan myös integroida keskenään, jolloin syntyy hyvä ja hallittu kokonaisuus. Integroidussa digitaalisessa markkinointiviestinnässä eri kanavat, kuten www-sivustot ja sosiaalisen median tarjoamat kanavat tukevat toisiaan. (Karjaluoto 2010, 20-21.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu pohjautuu myös yrityksen yleiseen markkinoinnin suunnitteluun sekä yrityksen strategiaan, visioon, toiminta-ajatukseen ja arvoihin. Näiden pohjalta yritys luo itselleen markkinointistrategian, jota edellä mainitut tekijät siis ohjaavat. Toisaalta markkinointiviestintä pohjautuu myös markkinoinnin yleisiin linjauksiin, jotka yritys on muodostanut itselleen. Markkinointiviestintää suunniteltaessa yritys myös määrittää samalla myös sen, mitä se haluaa olla ja millaisen kuvan se haluaa itsestään antaa ulospäin. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin vaiheet on esitelty graafisesti alla olevassa kuviossa 1. (Vuokko 2003, 123-133.)



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Mukailtu Karjaluoto 2010, 21.)

Kun markkinointiviestintää suunnitellaan, pätevät samat periaatteet ja vaiheet suunnitteluprosessiin yleisesti ottaen aina. Riippumatta siitä, suunnitellaanko esim. jonkin tietyn viestintäkeinoon käyttöä, yksittäistä viestintäkampanjaa tai vuositason viestintästrategiaa, on prosessi suunnilleen sama. Kaikissa edellä mainituissa tapauksissa pyritään ratkaisemaan asetettua tehtävää tai saavuttamaan jokin ennalta määritetty tavoite. (Vuokko 2003, 133.)

3.3 Sisältöstrategia

Sisältöstrategialla tarkoitetaan monien eri verkkokanavien läpi kulkevaa erilaisten kookuttavien sisältöjen jatkumoa, joiden välillä on selkeä punainen lanka, eli yrityksen kaikella viestinnällä on selkeä yhteinen strategia jota se noudattaa. Kaikkien näiden kanavien hallinta samalla sisältöstrategialla on vasta hiljattain kehitetty markkinointiviestinnän muoto, jolla asiakkaat saadaan johdettua itse löytämään eri kanavia pitkin yritysten markkinointiviestit, tuotteet ja erikoisosaaminen. Sisältöstrategia on vastaus markkinoinnin murrokseen, joka on viime vuosina tapahtunut. Yleisölle eli asiakkaille on tarjolla monia erilaisia kanavia, joten myös halutun asiakassegmentin tavoittaminen voi olla haastavaa. Myös niin sanottu keskeyttämismainonta, eli perinteinen mainonta esimerkiksi internetissä mainosbannerein voi aiheuttaa nykypäivän entistä valistuneemmille kuluttajille jopa negatiivisen kuvan yrityksestä. Näitä muutoksia ymmärtävä ja esimerkiksi asiakkaitaan mielenkiintoisella ja puhuttelevalla sisällöllä eri kanavissa lähestyvä yritys sen sijaan on todella vahvoilla asiakkaista kilpailtaessa, ja näin voidaan saavuttaa myös kilpailuetu kilpaileviin yrityksiin verraten. (Tanni & Keronen 2013, 12-14.)

3.4 Kanavat

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä on käytössä yhtä paljon hyödynnettäviä markkinointikanavia kuin perinteisessäkin markkinoinnissa. Etenkin tietyn, tarkkaan rajatun asiakassegmentin tavoittamisessa sähköiset markkinointikanavat ovat tehokas keino tavoittaa asiakas niiden henkilökohtaisen luonteen takia. Digitaalisilla markkinointikanavilla on myös mahdollista tavoittaa aivan uusia, jopa yllättäviä asiakasryhmiä etenkin internetin kattavuuden vuoksi. Digitaaliset markkinointiviestinnän kanavat ovat myös erittäin tehokas keino jo olemassa olevien asiakassuhteiden säilyttämiseen. Suosituimpia digitaalisia markkinointikanavia ovat yrityksen omat verkkopalvelut eli useimmiten kotisivut, uutiskirjeet, hakukonemainonta sekä sosiaalisen median tarjoamat eri kanavat joiden suosio on ollut kasvussa etenkin viime vuosina. (TIEKE 2012; Digibarometri 2012)

Kotisivut

Kotisivut ovat useimmiten tärkein kanava kaikista digitaalisen markkinointiviestinnän kanavista. Niiden merkitystä suunniteltaessa tehokasta digitaalisen markkinointiviestinnän strategiaa ei voida vähätellä. Verkkosivut ovat ikään kuin yrityksen julkisivu muulle maailmalle. Niiden tarkoituksena on kertoa kävijälle mikä yritys on, mitä ovat sen tuotteet ja palvelut, sekä mitkä ovat sen tarjoamat edut yrityksen kilpailijoihin verrattuna. (Havumäki&Jaranka 2014, 78.)

Yrityksen www-sivuston merkitys yrityksen imagon luomisessa ja vaalimisessa on nykypäivän valistuneiden kuluttajien aikakaudella hyvin tärkeää. Negatiivinen kokemus yrityksen nettisivuista vaikuttaa myös asiakkaan mielipiteeseen yrityksestä yleisesti. Positiivisen käyttäjäkokemuksen luomiseksi esimerkiksi www-sivuston tietorakenteen tulee olla selkeä ja sivuston teknisesti looginen ja riittävän yksinkertainen käytettävyydeltään, jotta sivustolla vieraileva potentiaalinen asiakas voi löytää haluamansa tiedot esimerkiksi yrityksen tuotteista helposti. Hyvän ja käytettävän nettisivuston kaiken sisällön tulisi olla noin neljällä tasolla, sisältäen etusivun, pääosiot ja teemat, alaosiot sekä

sisältösivut. Näin kaikki tieto on saatavissa vain muutamalla klikkauksella. (Havumäki & Jaranaka 2014, 78-88.)

Verkkosivuston ulkoasun tulisi olla graafisesti miellyttävä ja moderni sekä huolellisesti toteutettu, sillä graafinen ilme on tehokas keino vaikuttaa asiakkaan kuvaan yrityksestä ja luoda tai korostaa näin yrityksen haluamaa julkista imagoa. Verkkosivujen tulisi olla myös toimintavarmat hyvän käyttäjäkokemuksen aikaansaamiseksi. Myös www-sivuston mobiiliversion toimivuuteen ja ulkoasuun on tärkeää panostaa, sillä internetselailu tapahtuu nykyisin perinteisten tietokoneiden lisäksi myös huomattavissa määrin myös älypuhelimilla. (Havumäki & Jaranka 2014, 78-80.)

Myös viime vuosien markkinoinnin murros on hyvä huomioida www-sivustoja luotaessa. Asiakkaat eivät nykypäivänä välttämättä etsi tietoa tuotteista sekä tee ostopäätöstä yrityksen oman markkinointiviestinnän perusteella. Sen sijaan ostopäätös syntyy entistä useammin omien kokemusten tai muiden ihmisten kokemusten perusteella. Verkkosivustoilla voidaan välittää myös käyttäjäkokemuksia yrityksen tuotteista ja palveluista ja sekä helpottaa näin ostopäätösten syntyä. Yrityksen omilla verkkosivulla onkin usein keskustelupalsta tai kommenttiosio tätä tarkoitusta varten. (Havumäki & Jarnaka 2014, 93.; Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 21.)

Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen eri muotoon, eli varsinaiseen hakukone- ja hakusanamainontaan sekä hakukoneoptimointiin. Tehokkaassa digitaalisessa markkinointiviestinnässä tulisi käyttää näiden kahden eri hakukonemarkkinoinnin muotojen yhdistelmää, joka palvelee parhaiten yritystä.

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan yritysten verkkosivustojen löydettävyyden parantamista hakukoneiden tarjoamien hakutulosten joukossa. Onnistuneen hakukoneoptimoinnin tuloksena yrityksen omat www-sivut saadaan näkymään hakukoneen tarjoamassa tulosten listauksessa ensimmäisten joukossa. näin

voidaan kasvattaa sivuilla vierailevien kävijöiden määrää. (Salmenkivi & Nyman 2008, 284-285.)

Jotta hakukoneoptimoinnissa voidaan onnistua, tulee yrityksen tuntea hakukoneiden toimintaperiaatteet. Esimerkiksi maailman käytetyin hakukone Google etsii sivustoja ennen kaikkea niiden sisällön, saavutettavuuden, linkityksen ja suosion perusteella. Sisällöllä tarkoitetaan hakusanojen löytymistä sivustolla olevasta tekstistä tai koodista. Saavutettavuudella tarkoitetaan esteetöntä pääsyä sivuille, eli esimerkiksi pelkkä grafiikka vaikeuttaa sivun saavutettavuutta. Linkityksellä tarkoitetaan, että muilta verkkosivuilta tulisi löytyä linkkejä yrityksen omille www-sivuille, sekä yrityksen omien verkkosivujen sisäistä linkittämistä eli linkkien löytymistä esim. tuotesivulta takaisin etusivulle. Sivuston suosio eli Page Rank on Googlen patentoima tekniikka, joka analysoi sivustojen linkkirakenteita ja pääättelee näin, mitkä ovat olennaisimpia hakutuloksia suoritettulle hakupyynnölle. (Karjaluo 2010, 133-134.)

Hakukoneoptimointi on erityisen suosittua sen halpojen kustannusten vuoksi. Yritys voi itse parantaa löydettävyyttään hakutulosten joukossa keskittymällä sivuston tekstisisältöön. Kun tietyt avainsanat löytyvät sivuston tekstistä sekä teksti itsessään on rakenteeltaan selkeää ja sitä on riittävästi, paranee sivujen mahdollisuus löytyä korkealta hakutulosten listauksessa. Myös linkkien määrä sivuilla ja linkit yritysten sivuille esim. sosiaalisesta mediasta, blogeista tai yhteistyökumppaneiden nettisivuilta parantavat niiden löydettävyyttä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 285-286.)

Hakukonemainonnassa tai hakusanamainonnassa yritykset puolestaan ostavat hakukoneilta tiettyjä hakusanoja joiden yritys voi olettaa esiintyvän potentiaalisten asiakkaiden hauissa. Hakukonemainonnalla yritys saa oman sivustonsa tai jonkin mainostettavan tuotteen näkymään hakukoneen listauksessa varsinaisten hakutulosten yläpuolelle tai sivulle erilleen muista tuloksista riippuen haun relevanssista tai mainostajan määrittelemästä kuukausittaisesta mainostusbudjetista. (Karjaluo 2010, 135-136.)

Hakukonemainonnan hinnoittelu perustuu tapahtumapohjaisuuteen, jonka englanninkielinen nimitys on Cost-Per-Click. Tämä tarkoittaa, että yritykset

joutuvat maksamaan hakukonemainonnan tarjoavalle taholle vain siinä tapauksessa, kun ostettu linkki saa klikkauksen eli vierailun hakukoneessa. Hakukonemainonta voikin näin ollen olla varsin kustannustehokasta, sillä hakukoneyhtiöt eivät peri tästä palvelustaan muita maksuja, kuten hallinnointi- tai tilinhoitomaksuja. (Markkinointia 2014; Havumäki & Jaranka 2014, 199.)

Googlen hakukonemainontaa kutsutaan nimellä Google AdWords ja mainontaa tässä hakukoneessa vaaditaan yrityksiltä AdWords-tili. Avausmaksua vastaan yritys voi tällä palvelulla luoda ja hallita omia mainoskampanjoitaan sekä ostaa hakusanoja kustannusten muodostuessa vain yrityksen itse määrittämästä markkinointibudjetista sekä saaduista klikkauksista. Myös muut hakukoneet kuten Yahoo ja Microsoft Bing tarjoavat hakukonemainontapalveluita, mutta maailman suosituin ja yritysten markkinointiviestinnän kannalta oleellisin hakukone on kuitenkin Google. (Havumäki & Jaranka 2014, 142-144.) (Google 2015)

Sähköpostimainonta ja uutiskirjeet

Sähköpostimarkkinointi on yksi vanhimmista digitaalisen markkinointiviestinnän keinoista ja se kuuluu usein merkittävänä osana yritysten markkinointistrategioihin. Sähköpostimarkkinointi toimii kuten perinteinen, esim. kirjeiden muodossa postitse tapahtuva suoramarkkinointi, mutta viesti lähtee vastaanottajalle perinteisen paperiversion sijaan sähköpostiviestinä. Perinteiseen suoramainontaan verrattuna sähköpostin huomattavimpina etuna on etenkin nopeus. Sähköpostimainonnalla tavoitettu asiakas voi myös reagoida saamaansa markkinointiviestintään välittömästi, ilman perinteiseen viestintään liittyvää kuljetuksesta aiheutuvaa viivettä. Sähköpostimainonta vaatii kuitenkin kuluttajalta suostumuksen markkinointisähköpostien vastaanottoon, mikä tapahtuu esim. yrityksen kotisivuilla esimerkiksi ostotapahtuman yhteydessä tai listautumalla uutiskirjelistalle. (Karjaluo 2010, 73-76.)

Uutiskirje eli newsletter toimitetaan myös asiakkaalle sähköpostilla. Myös uutiskirje sisältää usein tietoa tarjouksista, uusista tuotteista tai palveluista tai tiedottaa esim. yritykseen liittyvistä tapahtumista toimien näin

sähköpostimainoksena. Uutiskirjeet sisältävät myös linkkejä sen julkaisijan www-sivustolle tai verkkokauppaan. Parhaimmillaan uutiskirje ei kuitenkaan ole vain tarjous tai mainos, vaan se voi myös tarjota mielekästä sisältöä vastaanottajalleen laadukkaana tekstisisällön kuten artikkeleiden tai jonkin muun asiakkaalle hyödyllisen sisällön muodossa, eikä sitä näin ollen välttämättä mielletä mainokseksi. Uutiskirje on tehokas keino etenkin jälkimarkkinointiin, koska sillä yritys voi ikään kuin muistuttaa olemassaolostaan sellaisia asiakkaita, jotka ovat joskus asioineet yrityksen kanssa. Näin jo olemassa olevaa asiakassuhdetta voidaan vaalia ja luoda esimerkiksi kanta-asiakkuuksia. Onnistunut jälkimarkkinointi luo myös mahdollisuuden sille, että asiakas suosittelee yrityksen tuotteita ja palveluita myös eteenpäin. (Havumäki&Jaranka 2014, 205.)(Verkkokauppaopas 2015)

Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu mainosrahoitteinen sosiaalisen median yhteisöpalvelu, jolla oli vuoden 2014 kolmannella vuosineljänneksellä yli 1,35 miljardia kuukausittaista käyttäjää eri puolilla maailmaa. 864 miljoonaa ympäri maailmaa kirjautuu päivittäin sisään Facebookiin, joka tekee siitä käytetyimmän yhteisöpalvelun maailmassa. (Zephoria 2014)

Suuri käyttäjämäärä ja aktiivisten käyttäjien määrä tekevät Facebookista hyvin potentiaalisen markkinointikanavan yrityksille. Yrityssivun luominen on Facebookissa ilmaista, joten kanavalle pääsyn kustannuksia ei ole. Lisäksi mainostaminen on hintaansa nähden Facebookissa tehokasta, kun mainoksilla voi houkutella käyttäjiä tykkäämään omasta sivustaan sekä tätä kautta tutustumaan yrityksen markkinointiviesteihin sekä vierailemaan yrityksen omilla verkkosivuillaan. Facebook tarjoaa yritysten mainonnalle sivustolla myös kaksi erilaista hinnoittelumallia:

- Cost per mille, eli mainoksen näyttökertoihin perustuva malli. CPM-mallilla mainostaja maksaa tietyn hinnan tuhannesta näyttökerrasta.

- Cost per click, CPC eli mainosten yksittäisiin napsautuksiin perustuva malli. CPC mainostaja maksaa Facebookille tietyn summan jokaisesta yksittäisestä mainoksensa klikkauksesta (Havumäki & Jaranka 2014, 149-150)

Facebookissa mainostamisen suurimmiksi hyödyksi markkinoijan kannalta mielletään useimmiten sen tarjoama mahdollisuus kohdistaa yrityksen mainokset erilaisin demografisin perustein. Mainoksen voi kohdistaa esimerkiksi tietyille maantieteellisille alueille kuten kokonaisuun maihin tai yksittäisiin kaupunkeihin, iän mukaan, sukupuolen mukaan, parisuhdetilanteen mukaan sekä koulutuksen tai työpaikan mukaisesti. Näin yritys voi tehokkaasti kohdentaa markkinointiviestinsä tarkasti haluamilleen asiakassegmenteille. (Havumäki & Jaranka 2014, 151.)

Blogit ja Vlogit

Blogi on yksinkertainen verkkosivusto, jota ylläpitää yksittäinen käyttäjä, ryhmä, organisaatio tai yritys. Pääasiallisesti blogisivusto sisältää kirjoitettua tekstiä yleensä artikkelimuotoisesti aikajärjestyksessä. Kirjoitetun tekstin lisäksi blogi voi sisältää myös kuvia se linkkejä muun muassa toisiin blogeihin, verkkosivustoille sekä muihin medioihin. Blogi ei myöskään ole vain yksittäinen kirjoitus, vaan kaikki sivustolla olevat artikkelit eli postaukset muodostavat blogin. Yleensä blogikirjoitukset ovat kirjoittajansa omia mielipiteitä, tunteita tai muita pohdintoja jostakin asiasta. Blogin pitäjä eli bloggaaja voi kirjoittaa omaan blogiinsa mitä vain, mutta yleensä blogeilla on jokin tietty aihepiiri johon ne liittyvät. Bloggaajan tekemän sisällön lisäksi blogeissa on yleensä aina myös kommenttiosio, jossa blogin lukijat voivat kommentoida sisältöä tai vaihtaa ajatuksia aihepiirin ympärillä. Tällöin blogista tulee osa vuorovaikutteista, sosiaalista mediaa. (Havumäki & Jaranka 2014, 42.)

Blogimarkkinointi on lisännyt viime vuosina suosiotaan yritysten ja organisaatioiden keskuudessa. Syitä tähän ovat blogimarkkinoinnin halvat kustannukset sekä mahdollisuus tuottaa kuluttajia persoonallista ja kiinnostavaa sisältöä, jota ei välttämättä edes mielletä markkinoinniksi. Lisäksi sisältöä voi

tuottaa todella suuria määriä, enemmän kuin yksittäisiin mainosviesteihin tai uutiskirjeisiin. Mikäli bloggaaja on yksittäinen henkilö eikä suoraan edusta blogia pitävää yritystä, on asiakkaan helpompi uskoa esimerkiksi hänen suosittelevansa esimerkiksi jostakin tuotteesta tai palvelusta. Yksittäiselle kirjoittajalle maksettavat korvaukset tai palkkiot esimerkiksi jonkin tuotteen testaamisesta ja suosittelevasta alittavat yleensä myös vaikkapa tuotteen printtimainostamisen kustannukset. (Havumäki & Jaranka 2014, 42.)

Yritysblogilla voidaan kotisivujen ja muiden yrityksen kanavien lisäksi tehokkaasti luoda yritykselle kasvot ja kehittää imagoa. Tämä on myös tehokas tapa tuoda yritystä lähemmäs asiakasta ja yrityksen toimintaan on mahdollista tuoda ihmisen näkökulmaa toimintaansa. Kannanotot, näkökulmat ja mielipiteet tavalliselta ihmiseltä on helpompi omaksua kuin syötettynä mainosbannerista. Hyvällä blogilla on mahdollista saada paljon seuraajia ja tätä myöden myös linkkejä blogiin muille kanaville sekä edelleen yrityksen omille sivuille. Linkit lisäävät myös blogin, yrityksen www-sivuston sekä sen sosiaalisen median kanavien löydettävyyttä hakukoneissa, jolloin yhä suuremman potentiaalisen asiakasmäärän tavoittaminen on mahdollista. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 174-177.)

Videoblogi eli vlogi on käytännössä katsoen lähes sama asia kuin blogi. Myös vlogin sisällön tuottaa yleensä yksittäinen henkilö tai vaihtoehtoisesti organisaatio tai yritys. Vlogi koostuu kuitenkin sosiaalisen median videopalveluihin kuten Youtubeen postattavista videoista, jossa erilaisten vlogien määrä onkin kasvanut räjähdysmäisesti aivan viime vuosina. Vlogilla voidaan tuoda vielä tekstiäkin enemmän esiin tekijänsä persoonaa ja sanoman omaksuttavuus voi olla vielä luettua blogitekstiäkin helpommin omaksuttavissa ihmisläheisyytensä takia. Yrityskäytössä videoblogin tuottaminen vielä suhteellisen harvinaista, mutta mahdollisuuksia vlogimarkkinointiin on tarjolla yhtä lailla perinteisempien blogien kanssa. Yrityskäytössä vlogien visuaaliseen ilmeeseen kuten grafiikkaan on kuitenkin panostettava vielä enemmän kuin tekstiblogiin ja niiden tulisi olla esimerkiksi yrityksen brändin ja värimaailman mukaisia. (Go Media Marketing 2015)

Twitter

Twitter on mikrobloggauspalvelu, jossa käyttäjät voivat julkaista lyhyitä blogipostauksen omaisia viestejä, joita kutsutaan twiiteiksi. Twitterin avulla yritykset voivat nopeasti julkaista tietoja tai ajatuksia seuraajilleen. Näin Twitterissä on mahdollista rakentaa epävirallisempaan sävyyn yrityskuvaa sekä luoda ja ylläpitää asiakassuhteita. Twiiteillä on helppo tuoda esiin esimerkiksi yrityksen mielipiteitä alansa kehityksestä tai muista puheenaiheista. Twitterin kautta yritys voi myös saada asiakkailtaan palautetta tuotteistaan tai toiminnastaan ja näin kerätä reaaliaikaista markkinatietoa omaan käyttöön. Twitterin kautta voidaan myös jakaa linkkejä yrityksen muille digitaalisen markkinointiviestinnän kanaville ja näin lisätä löydettävyyttä. (Havumäki & Jaranka 2014, 42-44.)

Youtube

Youtube on hakukoneyhtiö Googlen omistama videopalvelu, johon on rekisteröitynyt yli miljardi erillistä käyttäjää ja videosisältöä ladataan joka minuutti yli 100 tuntia uutta videosisältöä. Se onkin liikenteeltään yksi maailman suurimmista internetsivustoista. Suuri käyttäjämäärä tekee Youtubesta houkuttelevan kanavan myös markkinoinnille. Myös suurin osa eri videoblogeista tuotetaan Youtubeen. (<http://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>)

Youtubea käytetään usein kuin mitä tahansa muuta hakukonetta tiedon etsimiseen. Lisäksi muut hakukoneet löytävät Youtuben palvelimelle ladatut videot osana hakutuloksia, mikäli ne ovat relevantteja haun kannalta. Yritys voikin lisätä näkyvyyttään ja löydettävyyttään Youtube-kanavalla ja sille tuottamallaan videosisällöllä. Yritys voi tuottaa kanavalleen esimerkiksi informatiivisia videoita esimerkiksi yrityksen toiminnasta ns. kulissien takana kuten vaikkapa yhden työpäivän sisällöstä, koulutuksellisia videoita esimerkiksi sen tuotteiden käytöstä ja ominaisuuksista. Myös puhtaasti viihteellisiä videoita tuotetaan yritysten Youtube-kanaville. Viimeksi mainituilla on yleensä helppoa tavoittaa uusia katsojia, sillä viihdyttäviä videoita jaetaan paljon yksityisten käyttäjien toimesta sosiaalisen median eri kanavilla. Hyvän Youtube-strategian luomiseksi yrityksen

olisi hyvä tuottaa kaikkia näitä videotyyppejä, riippuen omasta toimialastaan sekä markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta. (Miller 2011, 17-22, 267.)

Instagram

Instagram on sosiaalisen median verkosto, joka ei perustu tekstin vaan lähes täysin kuvien kautta jaettuun mediasisältöön. Palvelulla on käyttäjiä ympäri maailmaa yli 130 miljoonaa ja joka päivä sivustolla tykätään käyttäjien toimesta yli miljardista kuvasta. Instagram on sosiaalisen median kanavista yksi kaikkein uusimpia, mutta sen potentiaali on huomattu yritysten toimesta tehokkaana sosiaalisen median markkinointikanavana. Instagram on etenkin nuorison suosima sosiaalisen median kanava. (Wishpond 2015)

Instagramissa markkinointi vaatii yritykseltä ennen kaikkea hyvää kuvasisältöä, joka myös viestittää samalla esimerkiksi yrityksen arvoja. Kuvien visuaalinen ilme siis vaatii siis tässä sosiaalisen median kanavassa erityistä huomiota yritykseltä. Lisäksi huomiota tulee kiinnittää yrityksen kuvissaan käyttämiin avainsanoihin eli *hashtageihin*, joiden perusteella uudet käyttäjät voivat yrityksen kanavat löytää. Kuvissa onkin hyvä käyttää monenlaisia hashtageja, esimerkiksi tehokkaita yleisavainsanoja sekä yrityksen omia, spesifioituja avainsanoja. (Wishpond 2015)

4 KANSAINVÄLINEN MARKKINA-ANALYYSI

4.1 Yritys

4.1.1 Kansainvälisen jääkiekon kehityskeskus

Kansainvälinen jääkiekon kehityskeskus (*englanniksi International Ice-Hockey Centre of Excellence eli IIHCE*) on Suomen Urheiluopiston, Suomen Jääkiekkoliiton ja Kansainvälisen Jääkiekkoliiton yhteistyönä toteuttama hanke. Kansainvälinen jääkiekon kehityskeskus keskittyy ensisijaisesti järjestämään erilaisia koulutustapahtumia sekä leirejä, valmistamaan koulutusmateriaalia ja keräämään tutkimustietoa. Kansainvälinen jääkiekon kehityskeskus on perustettu vuonna 2003. Kansainvälinen jääkiekon kehityskeskus toimii Suomen urheiluopistolla, Vierumäellä. Kansainvälisen jääkiekon kehityskeskuksen tavoitteina on edistää suomalaisen jääkiekon kehitystä koulutuksen ja tutkimuksen avulla, vahvistaa jääkiekon asemaa johtavana urheilumuotona Suomessa sekä parantaa suomalaisen jääkiekon kansainvälistä kilpailukykyä. Kansainvälinen jääkiekon kehityskeskus pyrkii myös vahvistamaan jääkiekon asemaa urheilumuotona sekä kehittämään lajiosaamista myös ulkomailla. (Suomen Urheiluopiston kannatusosakeyhtiö 2015)

Tehtävänään Kansainvälinen Jääkiekon Kehityskeskus pyrkii ennakoimaan jääkiekon kehitysnäkymiä ja luomaan suunnitelmia koskien näitä kehitysnäkymiä. Kansainvälinen jääkiekon kehityskeskus myös tukee Suomen Jääkiekkoliiton toimialoja ja luovat Vierumäestä kansainvälistä jääkiekon koulutuksen ja kehitystyön keskustaa. Palveluina he tarjoavat jääkiekkoliitolle ja seuroille koulutustapahtumia ja leirejä, tuottavat jääkiekkotoimintaa kehittävää materiaalia, toimivat informaatiokeskuksena sekä tekevät paljon tutkimustoimintaa. Kehityskeskus on myös tuottanut sähköisen Hockey Centre tietopankkipalvelun, jota voivat hyödyntää niin jääkiekkovalmentajat kuin pelaajatkin. (<http://www.iihce.fi>)

4.1.2 Finnhokey School - jääkiekkoleirit

Finnhokey School – jääkiekkoleirit ovat merkittävin yksittäinen Kansainvälisen jääkiekon kehityskeskusten tuotteista. Finnhokey School – jääkiekkoleirit ovat jääkiekkoliiton virallinen kesäleiri, jossa tarjotaan ammattitaitoista ja yksilöllistä valmennusta 9-16 -vuotiaille pojille ja tytöille. Finnhokey School -leirien teemat on jaettu ja suunniteltu ikäluokittain vastaamaan lasten eri kehitysvaiheita. Finnhokey School – leirejä on itse jääkiekon kannalta erilaisia. Tarjolla on muun muassa kokonaisvaltaisesti pelaamaan opettavia leirejä, maalintekoleirejä, sekä pelipaikkakohtaisia leirejä esimerkiksi maalivahdeille. Kaikille leireille yhtenäisiä tekijöitä ovat kuitenkin runsas jäällä tapahtuva harjoittelun sekä pelaamisen määrä, sekä oheisharjoittelu joka tukee jääharjoittelua ja nuoren kiekkoilija urheilullista kehitystä. Lisäksi kaikilla leireillä on mahdollista tutustua myös muihin Vierumäen tarjoamiin urheilulajeihin. Kaikkien leirien tarjoamaan pakettiin kuuluvat myös majoitus ja ruokailut, sekä vapaa-ajan toiminta mm. rantasaunan ja räiskäleiden paiston, sekä Vierumäellä sijaitsevan seikkailupuisto Flowparkin merkeissä. Leireillä toimivilla valmentajilla on usean vuoden kokemus lasten ja nuorten valmennuksesta. Keskimäärin leirin hinta on 423 euroa sisältäen itse leirin sisältöineen, majoituksen sekä ruokailut. Matkat Suomen urheiluopistolle eivät sisälly paketin hintaan. (Suomen Urheiluopiston kannatusosakeyhtiö 2015)

Kansainvälisen jääkiekon kehityskeskusten tulevaisuudensuunnitelma on myös kehittää leirejä myös entistä kokonaisvaltaisemmaksi paketiksi koko perheelle. Nuoren ollessa jääkiekkoleirillä voisivat vanhemmat nauttia muista Vierumäen tarjoamista palveluista, esimerkiksi kylpyläpalveluista, kuntosalista tai golfista.

4.1.3 SWOT-analyysi

VAHVUUDET - Osaaminen ja tietotaito jääkiekosta - Laadukas valmennushenkilökunta - Suomen Urheiluopisto ympäristönä - Finnhoockey Schoolin hyvä maine	HEIKKOUEDET - Markkinointi - Tiedottaminen - Asiakassuhteiden hoito
MAHDOLLISUUDET - Osaamisen ja leirien tuotteistaminen - Asiakaslähtöisyys - Markkinoinnin ja asiakassuhteiden kehittäminen	UHAT -Maailmantalouden uhkakuvat -Kilpailu kotimaassa ja ulkomailla

Kuvio 2. SWOT-analyysi yrityksestä

Vahvuudet

Yrityksen vahvuuksina voidaan pitää todella hyvää osaamista ja tietotaitoa itse jääkiekosta. Finnhoockey School – jääkiekkoleirit ja etenkin niiden urheilullinen sisältö ovat keränneet runsaasti positiivista palautetta niin leireille osallistuneilta junioreilta kuin junioreiden vanhemmilta. Finnhoockey School -leirien valmennuksesta vastaa myös maailmanlaajuisella tasolla huippuluokkaa oleva valmennushenkilöstö, jolla on tietotaitoa kokonaisvaltaisesti pelistä nimeltä jääkiekko sekä runsaasti myös spesifioitua, pelipaikkakohtaista tietotaitoa ja osaamista. Tästä johtuen Finnhoockey Schoolin leireillä on jo ennestään olemassa hyvä maine myös Suomen rajojen ulkopuolella eri puolilla Eurooppaa ja Pohjois-Amerikkaa, joka on eittämättä vahvuus yritykselle. (Nipuli 2014; Varmanen 2014)

Myös Suomen urheiluopisto ja Vierumäki ovat ympäristönä vahvuus yritykselle. Harjoittelufasilitteetit niin jääkiekolle kuin oheisharjoittelulle ovat urheiluopistolla huippuluokkaa. Vierumäki tarjoaa myös paljon erilaisia mahdollisuuksia leirin vapaa-ajan sisällölle rantasaunoineen. Etenkin ulkomaille markkinoitaessa myöskään Suomen puhtaan luonnon merkitystä ei voida aliarvioida, sillä

Vierumäen ympäristö on sekin kerännyt positiivista palautetta jo leireillä käyneiltä ulkomaalaisilta asiakkailta.

Urheilullisuus, huippuluokan osaaminen ja valmennuksen laatu ovat myös hyviä myöhemmin tässä opinnäytetyössä esiteltävän viestintästrategian pääteemoja, joilla Kansainvälisen jääkiekon kehityskeskusta sekä Finnhokey School – jääkiekkoleirejä voidaan lähteä markkinoimaan muualle Eurooppaan.

Heikkoudet

Suurimpana yksittäisenä heikkoutena voidaan pitää Finnhokey Schoolin markkinointia. Vaikka jääkiekkoleirit ovat eräs suurimmista yksittäisen lajin ympärillä olevista kokonaisuuksista Vierumäellä, niiden markkinoinnissa on vielä kehitettävää. Ulkomaille suuntautuvaa markkinointia ei ole lainkaan, vaan tällä hetkellä ulkomaiset juniorit ja junioreiden vanhemmat löytävät tiedon leireistä itse. Lisäksi jo olemassa olevien asiakassuhteiden hoito on Vierumäen kiekkoleirien osalta kehityskohde. (Varmanen 2014)

Mahdollisuudet

Markkinoinnin ja asiakassuhteiden hoidon kehittäminen ja sitä kautta Finnhokey School – jääkiekkoleirien sekä osaamisen tuotteistaminen ovat suurin yksittäinen mahdollisuus yritykselle. Tällä hetkellä kansainvälistä markkinointia ei ole käytännössä katsoen lähes ollenkaan, vaan asiakkaat etsivät tietoa jääkiekkoleireistä itse. Tätä jo edellisessä kappaleessa mainittua heikkoutta voidaan pitää myös osittaisena vahvuutena, sillä asiakkaiden etsiessä aktiivisesti tietoa digitaalisista markkinointikanavista ovat lähtökohdat hyvälle inbound-markkinoinnille olemassa. Mikäli Kansainvälinen jääkiekon kehityskeskus pystyy tulevaisuudessa tuotteistamaan ja brändäämään itsensä ja pitämänsä juniorijääkiekkoleirit entistä tehokkaammin, luo se hyvän alustan tavoittaa potentiaalisia asiakkaita koti- ja ulkomailta ja lisätä näin myös asiakasmääriä. Myös tämä opinnäytetyö palvelee etenkin Kansainvälisen jääkiekon

kehityskeskusten ja Finn Hockey School – leirien markkinoinnin ja tuotteistamisen kehittämistä, etenkin ulkomaille suuntautuvan markkinoinnin osalta. (Varmanen 2014)

Uhat

Maa-ilmantalon heikko tilanne on uhka tällä hetkellä lähestulkoon kaikelle yritystoiminnalle. Vallitsevassa taloustilanteessa junioreiden vanhemmat priorisoivat rahankäyttöään eikä oman jääkiekkojuniorin lähettäminen ulkomaille jääkiekkoleirille ole välttämättä se, mihin vanhemmat eli potentiaaliset asiakkaat haluavat investoida. Finn Hockey School – jääkiekkoleirien onkin pyrittävä tarjoamaan jotain sellaista, johon myös ulkomaiset asiakkaat maailmantalon tilasta huolimatta haluavat rahaansa käyttää. Tilanne luo haasteita Kansainvälisen jääkiekon kehityskeskusten toiminnalle, mutta ei ole mahdoton. Vallitseva taloustilanne pakottaakin yrityksen toden teolla panostamaan markkinointiinsa, mutta edellytykset ovat olemassa tuotteen ollessa kunnossa.

Myös kasvavaa kilpailua voidaan pitää uhkana. Kilpailu on jo kovaa kotimaassa, sillä Suomesta löytyy myös muita vastaavien tuotekokonaisuuksien tarjoajia. Vaikka Kansainvälisen jääkiekon kehityskeskus pyrkiikin suuntaamaan kansainvälistä markkinointiaan eri jääkiekkoileviin maihin, on myös näissä jo olemassa vastaavanlaisia jääkiekkoleirejä 9-16 – vuotiaille juniorikiekkoilijoille. Lajitietämys ja osaaminen eivät useimmiten kuitenkaan ole yhtä laadukkaita kuin Suomessa, joka on yksi johtavista jääkiekkomaista, joka voidaan puolestaan kääntää yhdeksi niistä tekijöistä joilla kilpailu kohdemaissa voidaan voittaa. Tämä vaatii kuitenkin osakseen laadukasta markkinointia, jolle kuitenkin on olemassa jo hyvä pohja. (Varmanen 2014)

4.2 Maa-analyysit

Tässä luvussa analysoidaan yhteistyössä Kansainvälisen jääkiekon kehityskeskuksen kanssa ennakkoon valitut maat, joista yritys on ilmaissut olevansa kiinnostunut uutena markkina-alueena. Maiden valinnassa kriteereinä on käytetty pääasiassa logistiikan sujuvuutta, eli kyseisestä maasta on riittävän helppoa lähteä Suomeen juniorijääkiekkoleirille kesäaikaan. Lisäksi valintakriteerinä on ollut riittävän suuri jääkiekkoa harrastavien junioreiden määrä kohdemaassa. Nämä tiedot on saatu kansainvälisen jääkiekkoliiton internet-sivustolta, josta käy ilmi kaikkien liiton jäsenmaiden rekisteröidyt junioriharrastajat.

4.2.1 Saksa

Poliittinen ympäristö

Saksa on parlamentaarinen liittotasavalta. Valtiomuoto hyväksyttiin lailla vuonna 1949. Vuonna 1990, kun Itä- ja Länsi-Saksa yhdistyivät 45 vuoden eron jälkeen, perustuslaki otettiin yhdistyneen Saksan perustuslaiksi. Maan virallisena päämiehenä toimii liittopresidentti, jolla ei kuitenkaan ole juuri perustuslaillisia valtaoikeuksia ja liittopresidentin tehtävät ovatkin pääasiassa edustuksellisia. Saksan poliittisen järjestelmän keskiössä on liittohallitus, jolla on maan toimeenpanovalta. Hallituksen johtajana toimii liittokansleri, johon koko liittohallituksen valta myös henkilöityy. Liittokansleri vastaa hallituksen politiikan ohjailusta sekä mm. johtaa hallituksen istuntoja. Saksan liittokanslerina toimii tällä hetkellä Angela Merkel. (Ulkoasiainministeriö 2015)

Saksan liittotasavallan parlamentti eli liittopäivät eli *Bundestag* koostuu vaihtelevasta määrästä edustajia, jotka valitaan parlamenttivaaleilla neljän vuoden välein. Liittopäivien suurimmat puolueet ovat tällä hetkellä

Kristillisdemokraattisen puolueen (CDU) ja sen baijerilaiseen kristillissosiaalisen sisarpuolueen (CSU) koalitio sekä sosiaalidemokraattinen puolue (SDP).

Keskisuuria puolueita ovat Vasemmistopuolue (Die Linke) ja Vihreät (Grüne).

Maailman mittakaavassa Saksa on poliittisesti yksi vakaimmista valtioista. Se on myös toiminut yhdessä Ranskan kanssa Euroopan integraatiokehitystä koskien johtavana valtiona. Myös transatlanttinen yhteistyö on ollut yksi maan ulkopoliittikan päälinjauksista. (Ulkoasiainministeriö 2015)

Taloudellinen ympäristö

Saksa on maailman mittapuulla neljänneksi suurin ja Euroopan suurin talousmahti. Vuonna 2013 maan bruttokansantuote oli kokonaisuudessaan 3635 miljardia USD. Saksan talous on vientivetoinen, vaikka myös sen kotimarkkinat ovat Euroopan suurimmat. Viennin osuus koko maan taloudesta oli yli kolmannes vuonna 2014. Vientivetoisuudestaan huolimatta myös tuonnin osuus Saksan taloudesta on ollut viime vuosina merkittävä kotimaisten investointien ollessa pienempiä kuin esimerkiksi viime vuosikymmenellä. Euroopan sisäisen kaupankäynnin osuus Saksan taloudesta on merkittävä, sillä yli puolet koko maan kaupankäynnistä tapahtuu Euroopan sisällä. Euroopan ulkopuolisista kauppakumppaneista merkittävin on Yhdysvallat. (Ulkoasiainministeriö 2015)

Huolimatta maailmantalouden yleisestä tilanteesta ja Eurokriisistä, Saksan talous on ollut lievästi nousujohteinen vuodesta 2010 alkaen eikä merkittäviä notkahduksia taloudessa ole tapahtunut. Saksa onkin päässyt jo Euroopan vakaus- ja kasvusopimuksen edellyttämään kolmen prosentin talouden vuosikasvuvauhtiin. Ruplan romahdus loppuvuodesta 2014 aiheutti pienen laskun Saksan viennissä, mutta kokonaiskuvaltaan maan talouden näkymät ovat kohtalaisen positiivisia. Merkittävin riskitekijä Saksan taloudelle tällä hetkellä on Euroopan velkakriisin kehittyminen negatiivisempaan suuntaan. (Ulkoasiainministeriö 2015)

Saksan työllisyystilanne oli vuoden 2015 alussa Euroopan paras. Maan työttömyysprosentin ilmoitettiin olevan tuolloin vain noin 6,5 prosenttia, mikä oli Euroalueen alhaisin. Työttömyysprosentti Euroopan unionin alueella oli samaan aikaan 11,5 prosenttia. Saksassa väestö onkin siis tällä hetkellä kohtalaisen ostovoimainen kiitos hyvän työllisyystilanteen. Tämä on näkynyt positiivisena

muun muassa kotimaisten tuotteiden kysynnän kasvuna Saksassa, mutta ostovoimainen kansa on yhä kiinnostunut myös ulkomaisista tuontituotteista. (Helsingin sanomat 2015)

Sosio-kulttuurinen ympäristö

Saksalainen ja suomalainen kulttuuri eivät eroa merkittävästi toinen toisistaan, mutta hiuksenhienoja eroja maiden välillä on. Liiketoiminnassa erityisen huomioitavaa on, että saksalaiset arvostavat suomalaisia enemmän moitteetonta laatua esimerkiksi ostamaltaan tuotteelta tai palvelulta sekä faktatietoa ja numeroita liiketoimintaa harjoitettaessa.. Lisäksi saksalaiselle liiketoimintakulttuurille silmiinpistävää on tarkkuuden ja täsmällisyyden suuri arvostus, esimerkiksi tapaamisissa tulisi olla täsmällinen sovituista kellonajoista. (Saksalais-suomalainen kauppakamari 2015)

Lisäksi saksalaiset arvostavat omaa kieltään erittäin paljon. Esimerkiksi neuvotteluissa ja sopimuksia tehtäessä saksaan puhuttavana kielenä tulisi pyrkiä. Tämä pätee myös esimerkiksi saksalaisten verkkokaupoissa tekemiin ostopäätöksiin. Mikäli saksalainen saa palvelua omalla kielellään, helpottuu myös otsopäätöksen tekeminen huomattavasti. (Saksalais-suomalainen kauppakamari 2015)

Urheilu on Saksassa erittäin suosittua. Saksan Helsingin suurlähetystön mukaan joka kolmas saksalainen kuuluu johonkin urheiluseuraan. Suosituin laji maassa on ylivoimaisesti jalkapallo. Saksan jalkapalloliittoon DFB:hen kuuluu 6,7 miljoonaa jäsentä, jotka pelaavat 26 000 seurassa. DFB onkin maailman suurin yhtä yksittäistä lajia edustava lajiliitto. Saksan jääkiekkoliitto eli Deutscher Eishockey Bund on jäsenmäärältään huomattavasti pienempi, ja rekisteröityjen pelaajien kokonaisuus on 29371 pelaajaa. Junioripelaajia Saksassa on rekisteröitynä 18084, joten junioriharrastajia on kuitenkin maassa huomattava määrä, joka osaltaan kannustaa myös Kansainvälistä jääkiekon kehityskeskusta suuntaamaan markkinoitviestintäänsä tälle markkina-alueelle. (Saksan Helsingin suurlähetystö 2015)

Teknologinen ympäristö

Teollisuuden ala on ollut vuosikymmeniä Saksan talouden selkäranka. Vaikka teollisuus tuotannonalana onkin viime vuosina pienentynyt esimerkiksi palvelualojen kasvattaessa osuuttaan kokonaistaloudesta, on teollisuus silti maassa yhä merkittävä tekijä. Saksa on tunnettu maailmalla etenkin auto-, kone- ja elektroniikkateollisuudestaan. Vaikka saksa ei nykyteknologian saralla olekaan aivan maailman terävintä huippua, panostetaan maassa myös merkittävästi teknologian kehitykseen ja innovaatioihin. Saksan valtio budjetoikin vuosittain lähes 60 miljardia euroa tutkimukseen ja tuotekehitykseen. Määrä on 2,5 % bruttokansantuotteesta. Myös infrastruktuuriltaan Saksa on yksi maailman kehittyneimmistä valtioista, esimerkiksi maan tie- ja rautatieverkosto on maassa erittäin kattava. Myös meri- ja lentoliikenneyhteydet esimerkiksi Suomeen ovat hyvät, joka helpottaa myös liiketoimintaa maiden välillä. (Saksalais-Suomalainen kauppakamari 2015)

Jääkiekon tila Saksassa

Vaikka jalkapallo on ylivoimaisesti suosituin urheilu laji niin katsojamääriltään kuin harrastajamääriltäänkin, on myös jääkiekko varsin suosittu urheilumuoto maassa. Saksan miesten mestaruussarja DEL-liga (*Deutsche Eishockey-Liga*) on myös tasoltaan kohtalainen, vaikka ei kuulukaan jääkiekon suursarjojen joukkoon. Saksan sarjassa pelaajat tulevat pääosin kotimaasta, mutta mukaan mahtuu myös ulkomaalaisia hyvän tason pelaajia, kuten vaikkapa suomalaisista Antti Miettinen ja Petri Vehanen. Saksan jääkiekkoliittoon kuuluu lähes kolmekymmentätuhatta rekisteröityä lajin harrastajaa. Junioripelaajia on rekisteröity 18034 kappaletta, joten lajin voidaan katsoa olevan myös suosittua alle täysi-ikäisten keskuudessa. Suosiota on nostanut esimerkiksi maan miesten jääkiekkomaajoukkueen kohtalainen menestys. Saksan miesten jääkiekkomaajoukkue löytyykin tällä hetkellä Kansainvälisen jääkiekkoliiton viralliselta ranking-listalta sijalta 13, mutta maa on ollut aiemmin sijoittunut paremminkin. Harrastusmahdollisuudet infrastruktuurin puolesta ovat kohtalaiset, sillä jääkiekkohalleissa sijaitsevia tekojääraton on maassa 202 kappaletta. Johtuen Saksan leudommista talvista

maasta ei löydy yhtä paljon säännökset täyttäviä ulkojääratoja kuin vaikkapa pohjoismaista, ja niitä onkin koko maassa vain 45 kappaletta. (Kansainvälinen jääkiekkoliitto 2015)

Asiakasanalyysi


Saksalainen kuluttaja arvostaa ostamiltaan tuotteiltaan ja palveluiltaan ennen kaikkea moitteetonta laatua. Tavoiteltaessa saksalaisia asiakkaita onkin siis merkittävää, että myytävä tuote vastaa laadultaan potentiaalisten asiakkaiden korkeaa vaatimustasoa. Koska urheilu näyttelee merkittävää osaa keskiverron saksalaisen kuluttajan elämässä, pätee tämä odotus laadusta erityisesti myös urheilutuotteisiin ja -palveluihin. Koska Kansainvälisen jääkiekon kehityskeskuksen tarjoamat juniorijääkiekkoleirit ovat keränneet positiivista palautetta juuri urheilullisen sisältönsä laadukkuudesta ja valmennushenkilöstön osaamisesta, voidaan saksalaisten kuluttajien odotuksiin vastata tuotteen osalta hyvin. Lisäksi maasta löytyy merkittävän suuri määrä juniori-ikäisiä jääkiekon harrastajia, joten potentiaalisten asiakkaiden määrän voidaan myös katsoa olevan vähintäänkin kohtalainen.

Myös saksalaisten kuluttajien ostovoima on yleismaailmallisesta talouden tilasta huolimatta tälläkin hetkellä varsin hyvä, ja rahankäytön mahdollisesta priorisoimisesta huolimatta urheilupalveluille on kysyntää. Laadukkaan tuotteen tarjoaminen houkuttelee rahankäytöstään tarkempiakin kuluttajia. Vihreiden arvojen ollessa jatkuvasti yhä merkittävämmässä roolissa saksalaisten kuluttajien keskuudessa, voi myös Suomen luonto olla merkittävä markkinoinnin teema Kansainvälisen jääkiekon kehityskeskuksen kannalta. (Finpro 2015)

Kilpailija-analyysi

Huolimatta Saksan markkinoilla yleisesti vallitsevasta kovasta kilpailusta Kansainvälisen jääkiekon kehityskeskukseen Finn Hockey School – juniorijääkiekkoleirejä vastaavia tuotteita on Saksan markkinoilla hyvin vähän. Kilpailijat tarjosivat tuotteitaan myös paljon samalle ikäryhmälle kuin Kansainvälinen jääkiekon kehityskeskus, eli noin 9-vuotiaasta aina 17-vuotiaisiin kiekkoilijoihin asti. Seuraavassa taulukoissa numero 1 ja 2 on esitelty yksityiskohtaisemmin Saksan markkinoilta löytyviä suoria kilpailijoita.

TAULUKKO 1. Capla Hockey Academy (Capla Hockey Academy 2015)

Logo	
Tietoja yrityksestä	<ul style="list-style-type: none"> • Ensimmäinen Saksaan perustettu kiekkokoulu • Leirejä järjestetään Füssenissä sekä Hampurissa
Kohderyhmä	<ul style="list-style-type: none"> • 7-16 –vuotiaat jääkiekkojuniorit
Tuotteet	<ul style="list-style-type: none"> • Perustaitoleirit • Pelipaikkakohtaiset leirit kiekon kanssa tai ilman • Leirit pitävät sisällään myös teoria-opetusta ja vapaa-ajan toimintaa sekä täyshoidon koko leirin ajaksi.
Hinnoittelu	<ul style="list-style-type: none"> • -
Vahvuudet	<ul style="list-style-type: none"> • Perinteet ja tunnettavuus • Hyvä sijainti etenkin Hampurissa • Tarjoaa myös vanhemmille mahdollisuutta hyödyntää palveluitaan leirien aikana maksua vastaan
Heikkoudet	<ul style="list-style-type: none"> • Markkinointia ei digitaalisessa muodossa • Jääkiekkovalmennuksen taso

TAULUKKO 2. Eishockey Summer Camp (Eishockey Summer Camp 2015)

Tietoja yrityksestä	<ul style="list-style-type: none"> • Toimii Garmisch-Partenkirchenin urheilukeskuksessa
Kohderyhmä	<ul style="list-style-type: none"> • 9-18 –vuotiaat juniorit
Tuotteet	<ul style="list-style-type: none"> • Pelipaikkakohtaiset tekniikkaleirit • Luisteluleirit • Maalintekoleirit
Hinnoittelu	<ul style="list-style-type: none"> • Viiden päivän leiri 410€ • (Majoitus ja ruokailu 550€) • Varaustalletus 200€
Vahvuudet	<ul style="list-style-type: none"> • Leirit sijaitsevat hyvässä ympäristössä • Joillain leireillä ulkomaalaisia valmentajia
Heikkoudet	<ul style="list-style-type: none"> • Markkinointi digitaalisessa muodossa • Nettisivujen heikko laatu • Kotimaisen valmennuksen taso

4.2.2 Ranska

Poliittinen ympäristö

Ranska on tasavalta, jonka nykyinen valtiomuoto eli ns. viides tasavalta on hyväksytty perustuslailla vuonna 1958. Ranskan valtion päämiehenä toimii presidentti, joka valitaan aina viideksi vuodeksi kerrallaan. Ranskan presidentillä on myös hyvin laajat, todelliset valta-oikeudet ja presidentti käyttääkin niin poliittista, toimeenpanevaa, diplomaattista, sotilaallista, perustuslaillista kuin lainsäädännöllistäkin toimivaltaa. Presidentti myös nimeää pääministerin, joka kokoaa tämän jälkeen ympärilleen hallituksen. Ranskan presidenttinä toimi tällä hetkellä François Hollande. (Ulkoasiainministeriö 2015)

Ranskassa on käytössä enemmistövaalijärjestelmä, joka suosii kaksipuoluejärjestelmää. Näin ollen vallassa on aina jompikumpi kahdesta maan suurimmasta puolueesta, oikeisto-keskustalainen UMP (Union pour un Mouvement Populaire) tai sosialistinen PS (Parti socialiste). Muita pienempiä puolueita ovat esimerkiksi oikeistoradikaalit ja vihreät, mutta näiden kannatus on kahta valtapuoluetta huomattavasti pienempää. (Ulkoasiainministeriö 2015)

Ranska on yhdessä Saksan kanssa yksi Euroopan unionin johtavista valtioista, ja se on naapurinsa tavoin myös yksi Euroopan integraatiokehityksen vetureita. Maa on myös ollut avainasemassa etsittäessä ratkaisuja Euroopan rahoitus- ja velkakriiseihin. Huolimatta johtavasta asemastaan integraatiokehityksessä Ranska pyrkii myös aktiivisesti suojelemaan kotimaista tuotantoaan, joten maan ulkopoliittikka on jossakin määrin ristiriitaista, mutta sitä leimaa myös vakaus ja jatkuvuus jo pidemmältä ajalta. Sisäpoliittisesti Ranska on pyrkinyt voimakkaasti vakauttamaan talouttaan, tavoitteenaan saada taloutensa tasapainoon vuoteen 2017 mennessä. (Ulkoasiainministeriö 2015)

Taloudellinen ympäristö

Ranskan bruttokansantuote oli vuonna 2013 kokonaisuudessaan 2735 miljardia USD. Näin ollen Ranska on Euroopan toiseksi suurin ja maailman viidenneksi

suurin talousmahti. Maa kärsi voimakkaasta bruttokansantuotteen laskusta talouskriisin myötä vuosina 2009–2011. Pahimmillaan bruttokansantuote laski jopa 3,1 prosenttiyksikköä vuonna 2009. Maan sisäpoliittiset linjaukset, joiden tavoitteena on voimakkaan talouskasvun aikaansaaminen säästötoimenpiteiden sijaan, ovat kuitenkin jonkin verran onnistuneet vakauttamaan taloutta, mutta talouskasvu on silti ollut vuodesta 2012 alkaen ollut heikkoa, noin 0,9-1,3 prosenttia vuosittain. Maan työttömyysprosentti oli kesällä 2014 tilastoituna 10,4 prosenttia, joten maan työttömyys oli hieman Euroopan unionin keskiarvoa alhaisempi. Työttömyys on ollut kuitenkin jo pidempään yksi suurimmista ranskalaisen yhteiskunnan ongelmista. Ranskalaiset kuluttajat ovat kuitenkin vielä tällä hetkellä kohtuullisen ostovoimaisia, vaikka jotkin talouspoliittiset linjaukset kuten ylityökorvausten verovapauden poistuminen vuonna 2012 ovatkin pienentäneet joidenkin palkansaajien ostovoimaa. (Ulkoasiainministeriö 2015)

Ranskan viennin osuus on tällä hetkellä pienempi kuin tuonnin ja maan talous onkin ollut jo pitkään alijäämäinen. Maan tärkeimmät tuontituotteet ovat teollisuustuotteet, elektroniikka ja koneet, kulkuneuvot, energiantuotantoon liittyvät tuotteet, joita tuodaan eniten naapurimaa Saksasta. Muita tärkeitä kauppakumppaneita Ranskalle ovat pääasiassa sen muut naapurimaat kuten Belgia, Espanja, Italia ja Iso-Britannia. (Ulkoasiainministeriö 2015)

FinPron mukaan Ranska on vielä kohtalaisen hyödyntämätön markkina-alue suomalaisten yritysten toimesta. Ranska on 60 miljoonaisine kuluttajineen erittäin potentiaalinen markkina-alue, ja esimerkiksi vihreiden arvojen kuten puhtauden luonnonmukaisuuden arvostaminen ovat sellaisia trendejä joita suomalaiset yritykset voivat markkinoinnissaan hyödyntää. Esimerkiksi matkailualalla Suomi on jo ranskalaisten kohtalaisessa suosiossa, ja tämä avaa matkailupalveluiden tarjoamin tuo mahdollisuuksia myös Kansainvälisen jääkiekon kehityskeskukseen. (Finpro 2015)

Sosiokulttuurinen ympäristö

Frankofonia eli ranskan kieltä ja kulttuuria edistävä liikehdintä on merkittävä erityispiirre, joka ranskalaisten kanssa liiketoimintaa tehtäessä tulisi huomioida. Ranskalaiset arvostavat omaa kieltään ja koko ranskankielistä maailmaa ja kulttuuria erittäin korkealle. Tästä syystä ranskalaisten kanssa asioidessa tai etenkin suunnattaessa markkinointiviestintää maahan on ranskan kielen käytöstä suurta hyötyä tätä tekeväälle yritykselle. Markkinointimateriaali tulisi olla poikkeuksetta ranskankielistä. Myös yleisesti ottaen esimerkiksi ranskankielisellä verkkosivujen sisällöllä pystytään tavoittamaan hyvin huomattava määrä ihmisiä, sillä ranskaa puhuu yli 200 miljoonaa ihmistä kaikissa maailman maanosissa. (Ulkoasiainministeriö 2015)

Ranskalainen kulttuuri on monilta osin rennompaa kuin vaikkapa naapurimaa Saksassa. Esimerkiksi tapaamisaikoihin ja yleisesti tarkkuuteen suhtaudutaan maassa verrattain huolettomasti. Myöskään täydelliset faktatiedot esimerkiksi numeraalisessa muodossa eivät ole tarpeen, vaan ranskalaiset pitävät tiiviistä, iskevästä ja riittävän yksinkertaisesta informaatiosta. Sen sijaan tapakulttuuri esimerkiksi henkilökohtaisissa on Ranskassa melko konservatiivista, ja esimerkiksi teitittelystä ja titteleistä pidetään kiinni etenkin liike-elämässä erittäin tiukasti. Lisäksi esteettisyyttä arvostetaan sen kaikissa muodoissa, mihin kannattaakin kiinnittää huomiota niin tosielämässä kuin vaikkapa markkinointiviestien visuaalisessa ilmeessä. (Finpro 2015)

Ranskalaisten kanssa tehtäviin henkilökohtaisiin tapaamisiin tulee panostaa erityisellä tarkkuudella. Onnistuneiden henkilö- tai asiakassuhteiden luominen on hyvin tärkeää, sillä hyvillä suhteilla ranskalaisista saa todennäköisesti pitkäaikaisia ja uskollisia asiakkaita. (Finpro 2015)

Teknologinen ympäristö

Teknologisena liiketoimintaympäristönä ranska on hyvin suotuisa maa. Rautatie- ja maantieverkosto on kattava ja pääosin hyvässä kunnossa. Lentoliikenneyhteydet ovat kattavat ja Ranskasta lennetään myös Suomen

pienemmillekin lentoasemille varsin kattavasti. Myös infrastruktuuri on maassa pääosin hyväkuntoista, ja internetyhteys löytyy 93 % maan kiinteistöistä, joten digitaaliselle markkinointiviestinnälle on maassa olemassa hyvä pohja.

Mainostaminen Ranskassa on myös siirtynyt sähköisille kanaville aiemmin kuin esimerkiksi Suomessa, ja esimerkiksi paperisissa sanomalehdissä tapahtuva markkinointi onkin menettänyt Ranskassa merkityksensä lähes kokonaan eikä sillä tavoiteta suuria massoja. Poikkeuksena ovat alakohtaiset lehtijulkaisut, joissa printtimainonta ei ole vielä täysin menettänyt merkitystään. (Finpro 2015)

Jääkiekon tila Ranskassa

Jääkiekko lajina Ranskassa ei yllä kaikkein suosituimpien joukkoon.

Ranskalaisten suosimia palloilulajeja ovat etenkin jalkapallo, koripallo, käsipallo ja lentopallo. Huolimatta tästä Ranskassa on olemassa myös aktiivisia jääkiekon harrastajia, yhteensä yli 18000 rekisteröityä pelaajaa josta junioreita on 10071. Maasta löytyy myös 135 jäähallissa sijaitsevaa jäärataa, mutta säännökset täyttäviä ulkojääratoja koko maasta löytyy vain 9 kappaletta. Tästä huolimatta Ranska on kuitenkin menestynyt kohtalaisesti jääkiekossa kansainvälisellä tasolla, ja onkin pelannut muun muassa jääkiekon maailmanmestaruuskilpailuissa useampana vuonna. Ranskan virallinen sijoitus Kansainvälisen jääkiekkoliiton ranking-listalla on tällä hetkellä kahdestoista. (Kansainvälinen jääkiekkoliitto 2015)

Jääkiekon saralla Suomen ja Ranskan suhde on jopa yllättäen varsin tiivis.

Esimerkiksi Ranskan kansallisessa mestaruussarjassa pelaa runsaasti suomalaisia pelaajia ja myös ranskalaisia kiekkoilijoita on nähty jopa Suomen pääsarjassa, tunnetuimpana Yohann Auvitu joka voitti myös jyväskyläläisen JYP:in riveissä Suomen mestaruuden vuonna 2012. Lisäksi tälläkin hetkellä Suomen pääsarjaa pelaavat Vaasan Sportissa Charles Bertrand. Myös Ranskan miesten maajoukkueen pitkäaikaisena valmentajana toimi 1990-luvulla suomalainen, Juhani Tamminen, saavuttaen myös kohtalaista menestystä kansainvälisellä tasolla. Suomalainen jääkiekkotietämys onkin Ranskassa yhä arvostettua ja tämä

luo myös mahdollisuuksia maahan Kansainväliselle jääkiekon kehityskeskukseen.
(Suomen Ranskan suurlähetystö 2015)


Asiakasanalyysi

Ranskalainen kuluttaja on myös kohtalaisen ostovoimainen, joten yksityishenkilön talous ei mitä suurimmalla todennäköisyydellä muodostu esteeksi kiekkojuniorin saamiseksi Suomeen lajin pariin. Lisäksi ranskalaisten kiinnostus Suomea kohtaan yhdessä muiden Euroopan unionin niin sanottujen kehittyneimpien valtioiden kanssa on ollut kasvavaa viime vuosina. Lisäksi kiinnostus vihreitä arvoja sekä puhdasta luontoa kohtaan on ollut yleiseurooppalaisen trendi mukaisesti kasvavaa, joten myös tässä on hyvä mahdollisuus saada houkuteltua ranskalaisia jääkiekkojunioreita vanhempineen Suomeen jääkiekkoleirille osana matkailua. Lisäksi suomalaisella on, kuten edellisessä kappaleessa mainittu, olemassa jo vahva maine ranskalaisten jääkiekkoa seuraavien ja harrastavien ihmisten keskuudessa, joka lisää entisestään kansainvälisen jääkiekon kehityskeskukseen mahdollisuuksia onnistua Ranskan markkinoilla. (Finpro 2015)


Kilpailija-analyysi

Kilpailevia tuotteita ei digitaalisten viestimien kautta kartoitettuna löytynyt merkittävästi. Tämän opinnäytetyön osana tuotetun kyselyn vastauksista käy kuitenkin ilmi, että Ranskassa kuitenkin on jonkin verran vastaavia tuotteita tarjoavia toimijoita, mutta nämä toimivat pääasiassa henkilöiden välisten suhteiden kautta markkinoimalla ja yhteistyössä paikallisten seurojen kanssa. Suoria kilpailijoita on Ranskan markkinoilla vähän, mutta esimerkiksi naapurimaa Sveitsissä on vastaavia tuotteita tarjoavia toimijoita, jotka voivat houkuttaa myös ranskalaisia kiekkojunioreita leireilleen mm. yhteisen kielen avulla. Seuraavassa taulukossa esitellään yksityiskohtaisempia tietoja löydettyistä kilpailijoista.

TAULUKKO 3. A.P.H. (A.P.H. 2015)

Logo	
Tietoja yrityksestä	<ul style="list-style-type: none"> • Perustettu vuonna 1987
Kohderyhmä	<ul style="list-style-type: none"> • 8-17 -vuotiaat
Tuotteet	<ul style="list-style-type: none"> • Viikon pituisia leirejä erikseen kenttäpelaajille ja maalivahdeille kesäisin • Lisähinnasta myös oheisharjoittelua
Hinnoittelu	<ul style="list-style-type: none"> • Pelkkä 3h kurssi päivässä, 210€/vko • Puolihoidolla 340€/vko • Täysihoito 505€/vko • Majoitus tuo lisäkustannuksia 100
Vahvuudet	<ul style="list-style-type: none"> • Ranskalaisuus • Markkinoi itseään myös esim. sosiaalisessa mediassa
Heikkoudet	<ul style="list-style-type: none"> • Jääharjoittelua vähän päivässä • Hinnat korkeat • Majoitus tuo lisähintaa • Valmennuksen taso

TAULUKKO 4. Verbier Hockey School (Verbier hockey School 2015)

Logo	
Yrityksen nimi	Verbier Hockey School
Tietoja yrityksestä	<ul style="list-style-type: none"> • Sijaitsee Sveitsissä
Kohderyhmä	<ul style="list-style-type: none"> • 8-15 –vuotiaat juniorit
Tuotteet	<ul style="list-style-type: none"> • Pelipaikkakohtaiset leirit • Luisteluleirit • Edistyneiden oma leiri • Kattavaa oheisharjoittelua kaikilla leireillä
Hinnoittelu	<ul style="list-style-type: none"> • 760€/vko
Vahvuudet	<ul style="list-style-type: none"> • Ympäristö • Resurssit hoitaa markkinointi ja leiritoiminta ranskaksi • Valmennuksen taso parempaa kuin Ranskassa • Markkinointi digitaalisissa kanavissa
Heikkoudet	<ul style="list-style-type: none"> • Kalliit hinnat • Majoitus hintaansa nähden

4.2.3 Norja

Poliittinen ympäristö

Norja on perustuslaillinen kuningaskunta. Maan kuninkaan asema on kuitenkin pääasiassa seremoniallinen ja edustuksellinen, ja tosiasiallista toimeenpanovaltaa käyttää maan hallitus. Monarkialla on kuitenkin Norjassa nyky muodossaankin laaja kannatus, ja kuninkaan asema maan keulakuvana onkin järkähtämätön. Norjan kuningas on tällä hetkellä Harald V. Maassa toimii monipuoluejärjestelmä ja maan parlamenttiin valitaan edustajisto suhteellisella vaalitavalla neljän vuoden välein. Parlamentti käyttää mm. lainsäädäntövaltaa ja valitsee edelleen hallituksen. (Ulkoasiainministeriö 2015)

Norja ei ole Euroopan unionin jäsenmaa, vaikka maassa onkin järjestetty kansanäänestyksiä EU-jäsenyydestä, viimeksi vuonna 1994. Huolimatta siitä, että maa ei ole Euroopan unionin jäsenmaa, nauttii se kuitenkin muun muassa EU:n sisämarkkinoiden ja vapaan liikkumisen tuomista eduista. ETA-sopimus takaa vapauden viennille ja tuonnille Norjan ja EU:n välillä ja suurin osa Norjan kaupankäynnistä suuntautuukin Euroopan unionin alueelle. (Finpro 2015)

Taloudellinen ympäristö

Norjan talous on yksi maailman korkeimmista, ja esimerkiksi maan bruttokansantuote 512 miljardia USD on väkilukuun suhteutettuna yksi maailman korkeimmista. Norjan talouden moottorina on toiminut ennän kaikkea öljy- ja kaasuteollisuus, mutta tämän hetkisen öljyn hinnan laskun johdosta myös Norjan talouskasvu on heikentynyt jonkin verran. Vuonna 2008 alkaneen maailmantalouden kriisin Norja on kuitenkin kestänyt todella hyvin, ja esimerkiksi sen bruttokansantuotteen kasvu ei ole merkittävästi hidastunut viime vuosina siinä määrin kuin yleisesti muualla Euroopassa. Norjan talous onkin ollut pitkään ylijäämäinen, esimerkiksi vuonna 2012 Norjan ulkomaankaupan ylijäämä oli 380 miljardia Norjan kruunua. (Ulkoasiainministeriö 2015)

Norjassa työttömyys on erittäin alhainen verrattuna muuhun Eurooppaan. Työttömyysprosentin ollessa esimerkiksi Suomessa tällä hetkellä noin yhdeksän prosenttia, on se samaan aikaan Norjassa noin kahden ja kolmen prosenttiyksikön välimaastossa, vaihdellen vuosittain. Öljyn tuoma varallisuus on suojellut myös Norjan työmarkkinoita ja esimerkiksi julkisen sektorin työpaikkoja on kyetty maassa lisäämään, siinä missä eurooppalainen trendi on ollut yleisesti päinvastainen. Tämän lisäksi palkkataso on Norjassa todella korkea, joten paikallinen väestö on myös todella ostovoimaista. Ostovoimainen väestö onkin ollut myös syy sille, miksi Norja on ollut kasvavan kiinnostuksen kohteena potentiaalisena markkina-alueena monille tuotannonaloille. Tämä on myös lisännyt kilpailun määrää Norjan markkinoilla monilla toimialoilla. (Ulkoasiainministeriö 2015)

Sosiokulttuurinen ympäristö

Norjalaiset ovat erittäin kansallishenkinen kansa, ja tämä näkyy esimerkiksi norjalaisten tuotteiden erityisenä suosimisena maan väestön ostokäyttäytymisessä. Tämä voi tuottaa jonkin verran haasteita tuontifirmoille, mutta toisaalta taas norjalaisten suuri ostovoima on merkittävä mahdollisuus esimerkiksi matkailualalla, sillä ulkomaiset tuotteet ovat suhteutettuna norjalaisille hinnoiltaan edullisempia. Norjalaiset muistuttavat suomalaisia myös siinä mielessä, että esimerkiksi matkailu kotimaassa ja pohjolassa on erittäin suosittu tapa viettää vaikkapa lomaa. Lisäksi norjalaisilla on pitkät ja yhteneväiset loma-ajat suomalaisten kanssa, joka ennestään luo mahdollisuuksia myös Kansainvälisen jääkiekon kehityskeskukseen kesäaikaan pidettäville Finnhokey School – jääkiekkoleireille. Norjalaisten ja suomalaisten suhde on naapurimaastatuksesta huolimatta melko etäinen, ja maat voivat olla toistensa kansalaisille melko eksoottisia vaikkapa matkakohteina. Tästä huolimatta suomalaiset mielletään Norjassa yleensä luotettavina kauppakumppaneina ja suomalaiset tuotteet ja palvelut laadukkaina. Tämä voi helpottaa joidenkin toimialojen siirtymistä Norjan markkinoille merkittävästi. (Finpro 015)

Teknologinen ympäristö

Teknologisena ympäristönä Norja on hyvin kaksijakoinen maa. Esimerkiksi korkean teknologian kehittäminen maan öljy- ja kaasuteollisuudelle nauttii esimerkiksi suurista julkisista investoinneista, ja teknologian taso tällä teollisuuden alalla onkin maailman mittapuulla huippuluokkaa. Tämän lisäksi norjan valtio panostaa voimakkaasti myös ympäristöteknologian kehittämiseksi. Myös internetin käyttö liiketoiminnassa on erittäin kehittynyttä Norjassa, ja etenkin sähköinen markkinointiviestintä on hyvin suosittua paikallisten yritysten keskuudessa, huolimatta myös perinteisten kanavien yhä merkittävästä asemasta. Myös infrastruktuurin kehittämiseen on Norjassa panostettu niin yksityisin kuin julkisinkin investoinnein, sillä eräät suurimmista maan talouden ongelmista ovat logistisia. Maa on maantieteeltään etenkin pohjoisosistaan hyvin vuoristoista, joka vaikeuttaa esimerkiksi maantie- ja rautatiekuljetuksia. Myös monet maanteistä suljetaan talven ajaksi. Lisäksi maan lentoliikenneyhteydet eivät ole järin kattavat, sillä maan lentokentistä vain Oslossa on käytössä täysimittainen, yli kolmen kilometrin kiitotie. (Finpro 2015)

Jääkiekon tila Norjassa

Norjassa talviurheilu on erittäin suosittua, etenkin hiihto on jopa osa Norjan identiteettiä maailmalla. Myös jääkiekko on Norjassa suosittua, vaikka rekisteröityjä harrastajia onkin tällä hetkellä vain kuudesosa vaikkapa Suomeen verrattuna. Jääkiekon suosio on ollut etenkin viime vuosina voimakkaassa kasvussa, johtuen maan jääkiekkoliiton toiminnasta ja lisäksi Norjan kohtalaisesta menestymisestä jääkiekon maailmanmestaruuskilpailuissa sekä olympialaisissa. Lisäksi Norja on onnistunut viime vuosina tuottamaan kansainvälisestikin tasokkaita pelaajia. Jatkoaika.com-verkkolehden artikkeliin haastattelema norjalainen jääkiekkoilija Mårten Ask näki norjalaisen kiekkoilun kehityksen suurimpana uhkakuvana sen, ettei maan hallitus ole myöntänyt tarpeeksi varoja kiekkoilun kehittämiseksi maassa. Lisäksi harjoitushallien määrä etenkin pohjois-Norjassa oli Askin mukaan todella puutteellista, mikä hankaloittaa junioreiden pääsyä lajin pariin. Ask on kuitenkin varma, että laji tulee maassa kehittymään

sekä harrastajamäärät nousemaan, mikäli nämä ongelmakohdat pystyttäisiin selvittämään. (Jatkoaika 2015)

Norja on tällä hetkellä kansainvälisen jääkiekkoliiton virallisella ranking-listalla sijalla 10. Maassa on rekisteröityneenä hieman yli kuusi tuhatta pelaajaa, joista junioreita on 4179. Sisällä jäähalleissa olevia jääratoja on maassa tällä hetkellä 45 kappaletta, mutta nämä ovat keskittyneet pääasiassa maan eteläosiin. Tämän lisäksi maassa oli vain yksi liiton viralliset säännökset täyttävä ulkojäärata. (Kansainvälinen jääkiekkoliitto 2015)

Asiakasanalyysi


Suuren ostovoimansa vuoksi norjalaiset kuluttajat ovat erittäin mielenkiintoinen ja potentiaalinen asiakassegmentti Kansainvälisen jääkiekon kehityskeskuselle. Suomen hintataso on lisäksi suhteutettuna Norjan hintatasoon alhainen, mikä lisää entisestään mahdollisuutta saavuttaa hintaetua siirryttäessä Norjan markkinoille. Lisäksi norjalaiset mieltävät suomalaiset tuotteet ja palvelut usein laadukkaiksi sekä suomalaiset luotettaviksi liikekumppaneiksi ja palveluntarjoajiksi. Norjalaisilla on myös yhteneväiset loma-ajat suomalaisten kanssa, joten myös Finnhoockey School – leirien ajoitus tuolle lomakaudelle voi olla kilpailuetuna, sillä matkailu pohjoismaissa myös yleisemmällä tasolla on suosittua norjalaisten keskuudessa. Jääkiekon suosion merkittävä kasvu luo myös paljon uusia potentiaalisia asiakkaita, etenkin jos lajin suosion kasvu heijastuu myös junioreiden määrään kasvattavasti. (Finpro 2015)

Kilpailija-analyysi

Norjassa on tällä hetkellä hyvin vähän tarjolla vastaavia tuotteita kuin mitä Kansainvälinen jääkiekon kehityskeskus tarjoaa. Kuitenkin huomionarvoista on, että harvat jo markkinoilla olevat toimijat ovat panostaneet voimakkaasti markkinointiin etenkin digitaalisissa kanavissa. Tämä yksittäinen, löytynyt suora

kilpailija onkin hyvin potentiaalinen myös benchmarking-toiminnalle etenkin markkinoinnin osalta myös Kansainvälisen jääkiekon kehityskeskukseen.

TAULUKKO 5. Suihkonen Hockey Academy (Suihkonen Hockey Academy 2015)

Logo	
Tietoja yrityksestä	<ul style="list-style-type: none"> • Yksityisen henkilön perustama • Toimintaa Norjassa ja Ruotsissa
Kohderyhmä	<ul style="list-style-type: none"> • 8-18 vuotiaat juniorit
Tuotteet	<ul style="list-style-type: none"> • Viikonloppuisin pidettävät leirit, yksi kurssi kestää 5 viikonloppua • Yksilöiden kehittäminen etusijalla • Henkilökohtaiset raportit
Hinnoittelu	<ul style="list-style-type: none"> • 446€ / 5 viikonloppua
Vahvuudet	<ul style="list-style-type: none"> • Sijainti lähellä Osloa • Onnistunut tuotteistaminen • Aktiivinen markkinointi eri digitaalisissa kanavissa (Facebook, Twitter, blogi, LinkedIn)
Heikkoudet	<ul style="list-style-type: none"> • Valmennuksen laatu • Leirin jakautuminen monelle viikonlopulle

5 MARKKINOINTIVIESTITINTÄSUUNNITELMA

5.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän nykytila

Kansainvälisen jääkiekon kehityskeskukseen Finn Hockey School – jääkiekkoleireillä ei ole tällä hetkellä sellaista suoranaista markkinointiviestintää, joka keskittyisi vain ja ainoastaan tämän tuotteen markkinointiin. Finn Hockey School – leirejä markkinoidaan tällä hetkellä sähköisissä viestimissä ainoastaan muutamien eri nettisivujen alaosioissa.

Vierumäen urheiluopiston nettisivuilla Finn Hockey School – kiekkoleirejä markkinoidaan alaosion yhtenä sisältösivuna, mikä ei ole tarkoituksenmukaista puhuttaessa eräs suurimmista yksittäisen lajin ympärillä olevista kokonaisuuksista Vierumäellä. Tietoa on lisäksi hyvin niukasti, vain esittelytekstin verran johon on hyvin lyhyesti kerrottu tuotteista, leirien sisällöstä sekä muista Vierumäen tarjoamista aktiviteeteista. Finn Hockey School – kiekkoleireistä on myös olemassa tietoa myös Suomen jääkiekkoliiton virallisilla nettisivuilla, mutta myös täällä tilanne sama kuin Vierumäen urheiluopiston nettisivuilla, eli tiedot leireistä hautautuvat muun informaation alle. Määrällisesti tietoa on täällä vielä vähemmän kuin Vierumäen nettisivuilla. Lisäksi kansainvälisen markkinoinnin kannalta tärkeä englanninkielin info puuttuu leijonat.fi-sivustolta (Suomen jääkiekkoliitto) täysin ja myös Vierumäen urheiluopiston sivuilla tietoa Finn Hockey School – leireistä on jopa vähemmän kuin suomeksi. Englanninkielinen haku Suomessa järjestettävistä jääkiekkoleireistä hakukone Googlessa kuitenkin tarjoaa Finn Hockey Schoolin leirit ensimmäisten joukossa, joten sinänsä löydettävyys on kunnossa. Tilanne on kuitenkin kaiken kaikkiaan se, että tietoa leireistä löytää vain aktiivisella haulla eikä varsinaisia mainosärsykeitä ole.

Sosiaalisesta mediasta mainonta suoraan Finn Hockey School – jääkiekkoleireistä puuttuu tällä hetkellä kokonaan. Tilanne on esimerkiksi Facebookissa tällä hetkellä sama kuin kotisivujen suhteen, eli mainonta ja tiedot hautautuvat Vierumäen urheiluopiston kanavalla kaiken muun sisällön sekaan. Sama toistuu myös Twitterissä eli mainonta tapahtuu Vierumäen sivulla, joskin Finn Hockey

School – leireistä löytyy tältä sivulta myös jonkin verran englanninkielisiä mainintoja kuvineen.

5.2 Tavoitteet

Finnhockey School – jääkiekkoleirien markkinointi on kaiken kaikkiaan täällä hetkellä todella vähäistä ja markkinointiviestintä hautautuu osaksi Vierumäen urheiluopiston markkinointiviestintää. Kansainvälisen jääkiekon kehityskeskukseen visiona onkin saada tuotteista Finnhockey School-jääkiekkoleirit omaksi kokonaisuudekseen ja markkinoida niitä yksittäisenä tuotteena, eikä ainoastaan Vierumäen urheiluopiston osana. Yksi päätavoitteista onkin oman tuotebrändin luominen ja sen markkinointi omana kokonaisuutenaan.

Viestintäsuunnitelman tavoitteena on myös tavoittaa potentiaalisia asiakkaita entistä tehokkaammin. Tämä tavoite koskettaa etenkin ulkomaisia asiakkaita Euroopassa ja muualla maailmassa. Tämä viestintäsuunnitelma keskittyy ulkomaisten asiakkaiden tavoittamiseen niissä maissa, joita aiemmissa luvuissa on analysoitu. Myöhemmässä vaiheessa käytettyä strategiaa voidaan analysoida ja sen pohjalta siirtyä laajentamaan viestintää myös uusiin maihin suuremman potentiaalisen asiakasmäärän tavoittamiseksi.

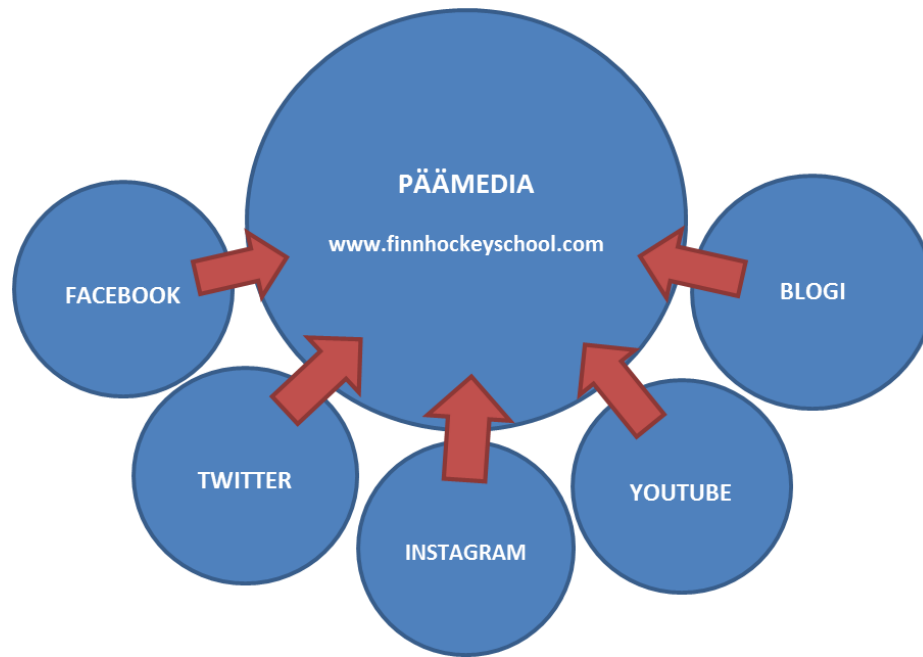
5.3 Kohderyhmä

Finnhockey School – jääkiekkoleirien kohderyhmä on hyvin rajattu. Selkeänä kohderyhmänä ovat leirien ikäluokkien ikäiset juniorit, eli 9-16 vuotiaat jääkiekkojuniorit. Lisäksi kohderyhmänä ovat näiden kiekkojunioreiden vanhemmat, jotka lopulta ostopäätöksestä ovat vastuussa ja jotka leirin kustantavat. Viestinnällä tulisikin pyrkiä niin innostamaan itse junioreita Finnhockey School – leireistä sellaisenaan, mutta samalla junioreiden vanhempia tulisi puhutella enemmän esimerkiksi faktatiedoilla sekä saada heidät vakuuttumaan tuotteen korkeatasoisesta, suomalaisesta laadusta. Näitä molempia

segmenttejä voidaan pyrkiä tavoittamaan osittain samoilla kanavilla, mutta painotuksia jompaankumpaan segmenttiin tulisi myös olla omilla kanavillaan. Keinoja sekä junioreiden, että junioreiden vanhempien tavoittamiseksi eri kanavilla esitellään tarkemmin myöhemmässä luvussa.

5.4 Strategia

Kansainvälisen jääkiekon kehityskeskuksen Finn Hockey School - jääkiekkoleirien digitaalisen markkinointiviestinnän strategia tulee olemaan nykyisin entistä suosituimmaksi tullut inbound-tyyppinen viestintästrategia. Strategian päätavoitteena on ohjata potentiaaliset asiakkaat sosiaalisen median kanavien kautta yrityksen päämediaan eli tuleville omille nettisivuille. Tämän strategian eduiksi voidaan katsoa esimerkiksi kustannustehokkuus, sillä laajoja mainoskampanjoita ei tarvita. Sen sijaan tämän strategian valinta painottaa hyvän sisällön luomista niin päämediaan kuin tukikanaville sekä löydettävyyden parantamista tarkoin harkituin avainsanojen korostuksin ja toistoin esim. hakukoneiden kannalta. Valittu strategia painottaa tuottamaan mielenkiintoista sisältöä sekä ärsykeitä sosiaalisen median kanaviin joiden avulla asiakas johdetaan linkityksien kautta Finn Hockey School-kiekkoleirien nettisivuille, joilla tiedot esim. itse tuotteesta ja muista yrityksen tarjoamista palveluista ovat. Tätä strategiaa on selkeytetty seuraavalla sivulla olevalla kuviolla.



KUVIO 2. Digitaalisen markkinointiviestinnän strategia

Lisäksi nykyaikainen sisältöstrategia korostaa, että yrityksen kaikilla kanavilla olevalla viestinnällä tulee olla yhteinen punainen lanka, jotta yrityksen haluamat markkinointiviestit voidaan viestittää asiakkaalle. Teemoiksi kansainvälisen jääkiekon kehityskeskukseen koko markkinointiviestinnälle on valittu sellaiset teemat, joista yritys ja sen tuotteet ovat jo Suomessa tunnettuja. Näiltä teemoja yritys on pyrkinyt Suomessa tuomaan esiin onnistuneesti, sillä ne ovat myös niitä mielikuvia, joita kotimaisilla asiakkailla Finnhokey School – jääkiekkoleireistä on. Tämä käy ilmi mm. Juhamatti Nipulin tekemästä asiakastyytyväisyyskyselystä Finnhokey School – kiekkeleireistä osana opinnäytetyötä vuonna 2014. Nämä teemat tulevat olemaan kantavina myös kansainvälisessä markkinointiviestinnässä, sillä teemat voivat myös puhutella ulkomaalaisia asiakkaita kuten tämän opinnäytetyön edellisen luvun maa-analyytit osoittavat. (Nipuli 2014)

Viestinnän ensimmäisenä teemana tulee olemaan Kansainvälisen jääkiekon kehityskeskukseen osaaminen ja tietotaito itse pelistä nimeltä jääkiekko sekä

urheilullisuuden ja aktiivisuuden korostaminen. Lisäksi valmennushenkilöstön osaamista ja näin ollen koko tuotteen laatua pyritään tuomaan esiin koko viestinnällä. Tämä on merkittävä keino, jolla voidaan puhutella kaikkia aiemmin analysoitujen maiden asiakkaita, jotka kaikki arvostavat laatua ostopäätöstä tehdessään sekä samalla mieltävät suomalaiset tuotteet korkealaatuisiksi. Tällä teemalla voidaan vaikuttaa etenkin junioreiden vanhempiin, jotka ostopäätöksen tekevät.

Toinen teema on Finn Hockey School – leirien ympäristönä toimivan urheiluopiston ja sen puhtaan luonnon korostaminen jo pelkästään vihreiden arvojen ollessa monien potentiaalisten asiakkaiden korkealle arvostama teema. Myös leirien vapaa-ajan aktiviteetteja sekä oheistoimintaa tulee tuoda esiin viestinnällä, sillä nämä kiinnostavat itse lajin lisäksi suuresti etenkin junioreita. Etenkin nuoremmat juniorit haluavat jääkiekkoleireille muutenkin kuin pelkästään kehittämään itseään pelaajina, pitämään hauskaa ja hankkimaan unohtumattomia kokemuksia.

Koska urheiluopisto tarjoaa mahdollisuuksia erilaisiin aktiviteetteihin myös pelaajien vanhemmille, tulee myös tätä puolta Finn Hockey School – leireistä tuoda esiin pelaajien vanhempien mukaan saamiseksi. Mikäli toinen vanhemmista tai koko perhe saataisiin juniorin mukaan leirin ajaksi, näkyisi tämä eittämättä myös kassavirrassa positiivisena. Pelaajien vanhempien positiiviset kokemukset leireistä ovat myös tärkeitä sen vuoksi, että nykyisin potentiaaliset asiakkaat etsivät tuotteista tietoa enenevässä määrin toisilta käyttäjiltä ennemmin kuin suoraan yrityksiltä.

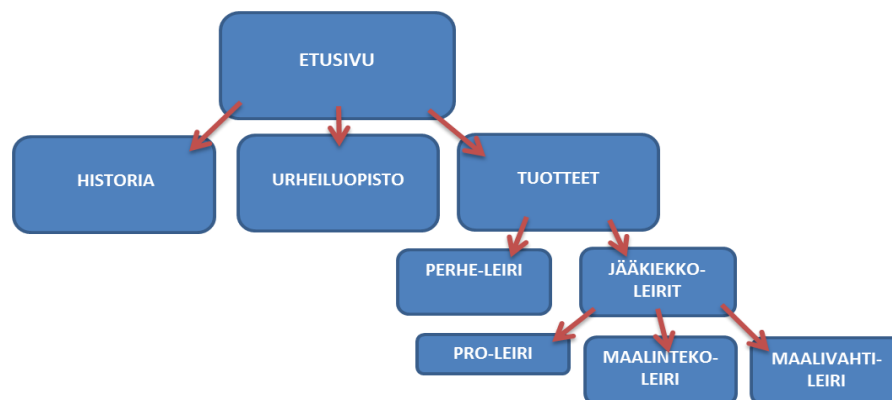
5.5 Kanavat ja sisältö

5.5.1 Kotisivut

Kansainvälisen jääkiekon kehityskeskuksen markkinointiviestintä tulee pääasiassa keskittymään Finn Hockey School – jääkiekkoleirien tuleville verkkosivuille.

Verkkosivut ovat nykyaikaisessa markkinoinnilla tärkeä väline markkinoidessa tuotteita sekä luotaessa imagoa yritykselle ja sen tuotteille. Tästä syystä Kansainvälisen jääkiekon kehityskeskusten tuleekin panostaa resursseja hyvien nettisivujen luomiseksi, ja tässä voidaan konsultoida myös ulkoisia palveluntarjoajia jotka nettisivuja luovat. Tässä luvussa esitellään muutamia tärkeitä seikkoja, joita verkkosivuston luomisessa tulee huomioida.

Verkkosivuston nimen tulee olla tunnistettava ja löydettävä. Tästä syystä verkkosivuston domain-nimen tulisikin olla mahdollisimman hyvin näitä palveleva, eli esimerkiksi *www.finnhockeyschool.com*. Sivuston rakenteen tulisi olla myös selkeä ja yksinkertainen, eli esim. neliportainen sisältäen etusivun, pääosioiden, alaosioita ja sisältösivut. Kaikki tieto yrityksestä ja tuotteesta tulisi olla saatavissa vain muutamalla klikkauksella (Kuvio 3.).



KUVIO 3. Yrityksen verkkosivujen rakenne

Verkkosivujen visuaalisen ilmeen tulisi myös itsessään viestiä laadusta, suomalaisuudesta sekä osaamisesta. Esimerkiksi koko sivuston teemavärien tulisi olla sininen ja valkoinen eri sävyissään sekä joitain kohtia voidaan korostaa ärsykevärein. Myös vaikkapa kuvat kuuluisista suomalaisista pelaajista Suomen peliasuissa etusivun sivupalkeissa luovat halutun kaltaista imagoa. Myös yrityksen logon tulee olla näkyvässä osassa etenkin etusivulla. Pääosioiden kuvituksen tulee olla teeman mukainen, esimerkiksi kuvitellussa pääosiossa ”Urheiluopisto” tulisi olla houkuttelevia kuvia Vierumäen urheiluopistolta. Sisältösivuilla esim. osiossa maalivahtileiri tulisi olla kuva esimerkiksi

valmentajasta sekä juniorimaalivahdista harjoitteen aikana. Kaiken kaikkiaan verkkosivujen graafiseen ilmeeseen tulisi panostaa aikaa ja suunnittelua yrityksen taholta.

Kansainvälisesti markkinoitaessa nettisivuston eri kieliversioiden olemassaolo on erittäin tärkeää. Pääpainotus kieliversioissa on ensikädessä suomenkielinen sivusto, mutta etenkin englanniksi sivustolta tulisi löytyä yhtä kattavasti sisältöä kuin suomeksikin. Tämän lisäksi saksankielinen ja ranskankielinen versio sivuista tulisi löytyä, sillä kuten maa-analyysiosioista käy ilmi, molemmissa näissä valtioissa asiakkaat arvostavat palvelua omalla kielellään erittäin korkealle. Lisäksi näillä kielillä on tavoitettavissa asiakkaita myös muista valtioista, kuten ranskankielisestä Kanadasta, Sveitsistä sekä Itävallasta, joissa näitä kieliä puhutaan äidinkielenä. Vaikka itse leireillä puhuttava kieli olisikin englanti, on muistakin kieliversioista siis hyötyä markkinointivaiheessa. Sivustojen kieliversioiden luomisessa Kansainvälinen kehityskeskus voi käyttää niin omia kuin yrityksen ulkopuoleltakin saatavilla olevia resursseja.

Sivuston linkitettävyyteen muihin markkinointikanaviin tulee myös kiinnittää huomiota. Etusivulla on hyvä olla näkyvällä paikalla linkit sosiaalisen median kanaville kuten Facebookiin, Youtubeen sekä Twitteriin. Tämän lisäksi yritysblogiin tulisi etusivulla olla jopa kuvallinen linkki ärsykkeen lisäämiseksi. Kuva voi olla esimerkiksi blogin kirjoittajasta, tai vaihtoehtoisesti blogille varta vasten suunniteltu logo.

Lisäksi etusivulla tulisi olla näkyvä mahdollisuus listautua yrityksen uutiskirjelistalle. Uutiskirjeellä voidaan tavoittaa myös uusia asiakkaita, mutta etenkin jälkimarkkinoinnin ja asiakassuhteen hoitamisen kannalta tämä keino on erittäin tehokas. Vaikka leirille osallistuville junioreille vanhempineen tarjottaisiin muutakin mahdollisuutta liittyä uutiskirjelistalle esim. varauksen yhteydessä tai leirin aikana, tulee mahdollisuutta tarjota myös yrityksen kotisivuilla.

5.5.2 Facebook

Facebookiin yritys luo aluksi oman sivustonsa, nimellä Finn Hockey School. Tätä tuotenimeä on tärkeä toistaa myös muilla sosiaalisen median kanavilla yrityksen sivuston nimellä sekä kotisivuilla tunnettavuuden ja hakukoneiden löydettävyyden kannalta. Facebook on hyvä yleispätevä kanava viestinnälle siksi, että sitä käyttävät niin nuoret kuin aikuisempi väestökin ympäri Eurooppaa. (Facebook, 2014)

Facebookissa seuraaminen tapahtuu tykkäämällä sivustoista. Tykkäyksien saaminen on edellytys sille, että yritys saa markkinointiviestinnällään tavoitettua tällä kanavalla asiakkaat. Alkuvaiheessa sivustolle voidaan hankkia tykkäyksiä esimerkiksi kilpailulla, jossa käyttäjät tykkäämällä sivustosta ja jakamalla sen näin omalla Facebook-sivullaan voivat voittaa itselleen (juniori) tai nuorelleen (vanhempi) ilmaisen Finn Hockey School – jääkiekkoleirin. Tämän tapaiset kampanjat ovat hyväksi havaittu keino kerätä tykkäyksiä yrityssivustoille, ja lisäksi kustannukset eivät kasva tällaisella markkinoinnilla suunnattomiksi. Myöhemmässä vaiheessa tykkäyksiä voi kerätä Facebookin sisällä tapahtuvalla, palvelun tarjoamalla maksullisella markkinoinnilla.

Alkukampanjan jälkeen Facebookiin voidaan ladata esimerkiksi kuvia leireistä ja harjoitteista. Mikäli leirillä on esimerkiksi mukana joku tunnettu suomalainen jääkiekkoilija, tulee häntä hyödyntää myös markkinointivälineenä kuvissa yhdessä junioreiden kanssa. Facebookin tilapäivitykset voivat muutoin liittyä esimerkiksi leirien alkamiseen tai päättymiseen, tällöinkin kuvien kera. Pääpiirteissään Facebookin sisällön tulee pyrkiä korostamaan yrityksen markkinointiviestinnälleen valitsemia pääteemoja.

5.5.3 Youtube

Youtube on tehokas kanava etenkin nuorten tavoittamiseksi. Koska Kansainvälisen jääkiekon kehityskeskukseen tärkein asiakassegmentti on 9-16 – vuotiaat jääkiekkojuniorit, on Youtube myös erittäin potentiaalinen

markkinointiviestinnän kanava yritykselle. Nuorille jääkiekkojunioreille tulisi tällä kanavalla tarjota innostavaa ja kiinnostavaa sisältöä itse jääkiekosta sekä myös Finn Hockey School – leireistä. (Youtube 2015)

Luotuaan oman Youtube-kanavan esimerkiksi nimellä Finn Hockey School yritys voi luoda erilaisia soittoluetteloita omille videoilleen. Kiinnostavaa sisältöä nuorille kiekkoilijanaluille voivat olla esimerkiksi erilaiset yksinkertaiset harjoitevideot joko kiekkojunioreiden, valmentajien tai jonkun kuuluisan suomalaisen jääkiekkoilijan ollessa videoiden pääosassa. Erilaisia yksinkertaisia harjoitevideoita voisivat olla esimerkiksi erilaisia laukomistyytlejä opettavat videot. Myös oman videoblogin pitäminen Youtube-kanavalla voisi olla innostavaa sisältöä nuorelle katsojalle itse leireistä. Videoblogi voisi sisältää esimerkiksi junioreiden ja valmentajien mietteitä jonkin leirin aikana, yksi videopostaus jokaiselta päivältä ja käydä näin dokumentaariseen tapaan läpi yhden päivän tapahtumia. Näin nuorelle katsojalle voidaan helposti luoda positiivisia ja mielenkiintoisia mielikuvia itse tuotteesta, Finn Hockey School – jääkiekkoleireistä.

Youtube-kanavalle tuotettavissa videoissa yritys voi hyödyntää joko omia resurssejaan ns. amatöörivideoita tuottamalla. Yritys voi kuitenkin etenkin videoblogissa hyödyntää myös videoiden tekemiseen erikoistuneita ulkopuolisia yrityksiä tai tahoja, esimerkiksi Vierumäen oma mediapaja on yksi mahdollinen toteuttaja näille videoille. Näin voidaan taata varmasti laadukas mediasisältö esim. ammattimaisen editoinnin ja videoiden graafisen ilmeen suhteen.

5.5.4 Blogi

Kansainvälisen jääkiekon kehityskeskuksen yritysblogiin ja etenkin sen sisältöön tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Yritysblogille tulisi keksiä jokin kantava teema tai aihe, jonka tulisi olla samalla kiinnostava lukijalleen, mutta myös samalla toimia yrityksen haluamien markkinointiviestinnän pääteemojen välittäjänä. Tekstien kantavana teemana on jääkiekko, mutta tekstit voivat sivuta tätä pääteemaa monin tavoin.

Yritykselle paras ratkaisu olisi blogi, johon yrityksen henkilöstö ja valmentajat kirjoittaisivat tekstejä, eli kyseessä oli ryhmän kirjoittama blogi. Lisäksi blogissa voisi vierailla ulkopuolisia kirjoittajia, kuten vierailevia valmentajia niin Suomesta kuin ulkomailtakin. Blogin kielenä tulisi olla englanti, koska tällä kielivalinnalla voidaan taata tekstien ymmärrettävyys niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Koska blogien lukijat ovat pääasiassa varttuneempia, tulisi Kansainvälisen jääkiekon kehityskeskuksen puhutella varttuneempia lukijoita, eli pelaajien vanhempia. Tällöin tekstien tulisikin olla laadultaan informatiivisia itse lajista, mutta myös muita vanhempia puhuttelevia teemoja sivuavia, esimerkiksi kasvatusta. Blogin vähemmän tarkkaan rajattu teema mahdollistaa monenlaisten tekstien julkaisemisen. Blogia tulisi julkaista jopa kuukausittain, mutta myös harvempi julkaisuväli on mahdollinen laadukkaiden tekstien takaamiseksi. Blogisivustolla tulee olla myös mahdollisuus jakamiselle muissa sosiaalisen median kanavissa.

5.5.5 Twitter

Myös Twitterissä yrityksen tulisi esiintyä samalla tai samankaltaisella nimellä kuin muissakin sosiaalisen median kanavissa löydettävyyden parantamiseksi. Twitterissä käyttäjät voivat seurata sekä yritysten, että yksityishenkilöiden profiilisivuja. Seuraajia voidaan myös Twitterissä hankkia erilaisin kampanjoin, mutta varmin keino tällä sivustolla saada seuraajia on tuottaa hyvää sisältöä yrityksen omien twiittien muodossa. Myös yrityksen alaan liittyvien uutisten jakaminen lähes päivittäistasolla on hyvä tapa saada seuraajia, sillä monet palveluun profiilin tehneet käyttävät Twitteriä uutispalveluna, josta kiinnostavat uutiset ovatkin usein luettavissa lähes reaaliajassa aktiivisten jakajien toimesta. Yrityksen twiiteissä tulisi toistua myös yrityksen valitsemia, omia hashtageja *muiden*, yleispätevien alaan liittyvien hashtagien lisäksi.

Twitteriä käyttävät kaikenikäiset ihmiset ympäri maailmaa, mutta pääpaino käyttäjien ikäjakaumassa on kuitenkin hieman varttuneempi. Tämän vuoksi Kansainvälisen jääkiekon kehityskeskuksen tulisikin pyrkiä puhuttelemaan

Twitter-sisällöllään vanhempia käyttäjiä, eli junioreiden vanhempia. Tästä syystä uutisten jakaminen ja muun aikuisempia käyttäjiä kiinnostavan sisällön tuottaminen yritysprofiiliin Twitterissä onkin tärkeässä roolissa.

5.5.6 Instagram

Osansa Kansainvälisen jääkiekon kehityskeskuksen digitaalista markkinointiviestintää tulisi olla myös etenkin nuorten suosiossa oleva kuvien jakamiseen perustuva sosiaalisen median kanava Instagram. Instagramiin luodaan maksuttomasti oma profiili, tässä tapauksessa nimellä FinnHockeySchool löydettävyyden ja tunnettavuuden parantamiseksi. Koska tämä sosiaalisen median kanava perustuu kuviin, onkin yrityskäytössä oleviin kuviin syytä panostaa huolellisesti viestien ja imagon kannalta. Kaikkien kuvien tulisi viestittää profiilisivun seuraajille esimerkiksi yrityksen arvoja sekä luoda sellaista imagoa Kansainvälisen jääkiekon kehityskeskukselle, kuin aiemmin tässä opinnäytetyössäkin on kerrottu.

Kuvia palveluun yritys voi ladata esimerkiksi leirien aikana tapahtuvista harjoitteista sekä vapaa-ajan toiminnasta. Mikäli leireillä on vierailevina valmentajina niin sanottuja tähtipelaajia tai muita tunnettuja henkilöitä, tulisi myös heitä hyödyntää kanavalle ladattavissa kuvissa. Kuvien lisäksi myös tällä kanavalla käytetään kuvien yhteydessä hashtageja, ja kuten Twitterissä, myös täällä tulisi olla käytössä ns. yleishashtageja sekä yrityksen omia, spesifioituja hashtageja. Näiden tulisi tämän lisäksi olla samoja, kuin joita yritys käyttää esim. Twitterissä linkitettävyyden ja löydettävyyden sekä sisältöstrategian yhteneväisyyden vuoksi.

5.6 Tulosten seuranta

Markkinointiviestinnän tuloksia voidaan seurata monin tavoin. Yrityksen kotisivuilla voi esimerkiksi olla kävijälaskuri, josta voidaan nähdä sivuille tapahtuneiden vierailuiden määrä. Sosiaalisessa mediassa viestinnän onnistumista

voidaan seurata myös esimerkiksi tykkääjien määrän perusteella Facebookissa ja seuraajien määrän perusteella esimerkiksi Twitterissä ja Instagramissa. Youtubessa voidaan käyttäjämääriä tarkastella kanavan tilanneiden määrän tai videoiden katselukertojen määrän perusteella.

Myös asiakkaiden mielipiteitä voidaan seurata. Yksi keino tähän on esimerkiksi kotisivujen mahdollisen kommenttiosion perusteella tapahtuva seuranta asiakkaiden mielipiteistä ja niiden mahdollisesta muuttumisesta koskien yritystä itseään sekä sen tuotteita. Sosiaalisessa mediassa seuraajien kommentointia sekä esimerkiksi yrityksen tuottaman sisällön jakamisen perusteella voidaan myös vetää johtopäätöksiä siitä, onko markkinointiviestintä ollut onnistunutta, vai tarvitaanko jossakin vielä kehittämistä.

Aktiivisella tulosten seuraamisella voidaan seurata nykyisen viestintästrategian toimivuutta sekä käytettyjen keinojen tehokkuutta. Seurannan perusteella voidaan myös kehittää markkinointia ja markkinointiviestintää esim. seuraavaa vuotta ajatellen. Myös esimerkiksi epäonnistuneista markkinointiviestinnän keinoista voidaan luopua tarvittaessa kokonaan ja suunnata resursseja joko olemassa oleviin, toimiviin keinoihin tai suunnitella täysin uusia keinoja sekä sisältöä.

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön aihe syntyi Kansainvälisen jääkiekon kehityskeskusten tarpeesta kasvattaa asiakasmääriään tarjoamilleen Finnhoockey School – jääkiekkoleireille etenkin ulkomaisten asiakkaiden osalta. Yrityksen kiinnostus ulkomaalaisia asiakkaita kohtaan heräsi, koska Suomen markkinoilla leirien asiakassegmentti tunsi yrityksen ja tuotteet varsin hyvin eikä suurta asiakasmäärän kasvua ole näköpiirissä kotimaan sisältä. Kansainvälinen jääkiekon kehityskeskus näki myös tarvetta tuotteistaa Finnhoockey School – jääkiekkoleirit omaksi, entistä näkyvämmäksi kokonaisuudekseen, sillä tällä hetkellä leirit ovat olleet verrattain näkymättömissä Vierumäen Urheiluopiston muiden tuotteiden joukossa. Tästä syystä yritys tarvitsi tuotteilleen oman markkinointisuunnitelman, jolla leirit tuotteistettaisiin omaksi näkyväksi kokonaisuudekseen ja näin voitaisiin kasvattaa asiakasmääriä etenkin ulkomaisten asiakkaiden osalta, mutta niin, että samalla suunnitelmajohdolla voitaisiin kasvattaa samalla myös kotimaisten asiakkaiden määrää leireillä.

Tämä opinnäytetyö jakaantui kahteen osaan, teoreettiseen ja empiiriseen osuuteen. Teoreettinen osuus käsitteli kansainvälistä markkinakartoitusta ja sen toteuttamista sekä digitaalisen markkinointiviestintää ja sen suunnittelua. Teorian pohjana käytettiin sekä painettuja kirjallisteita sekä sähköistä materiaalia molemmista aihepiireistä. Materiaalin ajankohtaisuus muodostui erittäin tärkeäksi tekijäksi etenkin digitaalisen markkinointiviestinnän osalta, johtuen markkinoinnin yleisesti käynnissä olevasta murroksesta sekä digitaalisen markkinoinnin nopeasta kehityksestä viime vuosina.

Empiirisessä osuudessa kartoitettiin aluksi eurooppalaisia valtioita markkina-alueiksi Finnhoockey School – jääkiekkoleireille. Maat rajattiin tämän työn osalta käsittämään yrityksen ja tekijän yhteistyössä valitsemat kolme eurooppalaista valtiota. Maiksi valikoituivat Norja, Ranska ja Saksa. Näitä kartoitettiin kansainvälisen markkinatutkimuksen työkaluja käyttäen niin markkina-alueena, analysoitiin maan väestöä asiakkaina sekä etsittiin maista mahdollisia kilpailijoita. Näiden maa-analyysien pohjalta luotiin empiirisessä osuudessa digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma tarkoituksenaan tavoittaa asiakkaita

analysoiduista maista, mutta silmällä pitäen myös Suomeen suuntautuvan markkinoinnin kehittämistä.

Tämä opinnäytetyön osana analysoitiin kolmea eurooppalaista valtiota potentiaalisina markkina-alueina Finnhokey School – jääkiekkoleireille. Tätä luotua tutkimuspohjaa voidaan soveltaa myös muiden eurooppalaisten valtioiden kartoittamiseen, joko yrityksen omasta toimesta tai tulevina opiskelijatoinä Kansainvälisen jääkiekon kehityskeskukselle. Kehitetyn markkinoitviestintäsuunnitelman tullessa käyttöön yritykselle, voidaan sen tuottamia tuloksia analysoida myöhemmin ja kehittää näin Finnhokey School – juniorijääkiekkoleirien markkinointia edelleen niin perinteisissä kuin digitaalisissakin kanavissa.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. Uudistettu painos. Helsinki: Edita

Czinkota, M. R. & Ronkainen, I. A. 2007. International Marketing. 8. painos. Mason: Thomson Higher Education.

Kananen, J. - Makkonen, T. (toim.) 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Karjaluoto, H.. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. Saarijärvi: WSOY

Kortesuo K. – Kurvinen J. 2011. Blogi-markkinointi – Blogilla mainetta ja mammonaa. 1.painos. Helsinki: Talentum Media Oy

Kotler P – Kartajaya H. – Setiawan I. 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. 1. painos. Helsinki: Talentum Media Oy

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. 1.painos. Porvoo: WSOY

Miller M. 2011. Youtube for Businesses – Online Video Marketing for Any Businesses. 2. painos. Indianapolis: Que Publishing

Mullins, J. W. & Walker Jr., O. C. 2010. Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach. 7. painos. New York: The McGraw-Hill Companies Inc.

Nipuli, J. 2014. Finnhokey School –leirien palvelukehitys. Case: Kansainvälisen jääkiekon kehityskeskus.

Salmenkivi, S. – Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy

- Vaarnas, M. 2001. Markkinatieto yrityksen kansainvälistymisessä. 2. uusittu painos. Tampere: Fintra Oy
- Vahvaselkä, I.. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- Äijö, T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon – suomalaisyritys kansainvälistyy. Juva: Sanoma Pro Oy
- Äijö, T.. 2001. Suomalaisyrittäjä kansainvälistyy – Strategiat, vaihtoehdot ja suunnittelu. 4. uusittu painos. Helsinki: Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus

Elektroniset lähteet

- A.P.H 2015. [viitattu 13.1.2015] Saatavissa <http://aph-hockey.com/>
- Capla Hockey Academy 2015. [viitattu 12.1.2015] Saatavissa <http://www.capla.eu/en/hockey-academy-capla.html>
- Digitaalisen markkinoinnin barometri 2012. [viitattu 6.1.2015] Saatavissa <http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202012.pdf>
- Eishockey Summer Camp 2015. [viitattu 12.1.2015] Saatavissa <http://www.eishockey-summer-camp.de/>
- Finpro: Maaraportti: Norja. 2010 [viitattu 14.1.2015] Saatavissa <http://www.finpro.fi/documents/10304/16284/Norjanmaaraportti15122011.pdf>
- Finpro: Maaraportti: Ranska. 2010 [viitattu 13.1.2015] Saatavissa <http://www.finpro.fi/documents/10304/16101/FinproFrancecountryreportNovember20103.pdf>

Finpro: Maaraportti: Saksa. 2010 [viitattu 12.1.2015] Saatavissa

http://www.finpro.fi/documents/10304/16101/FinproGermanyCountryreport_100324.pdf

Google: Google Adwords 2015. [viitattu 8.1.2015] Saatavissa

<https://www.google.fi/adwords/>

Hs-Reuters: Saksan työttömyysaste historiallisen pieni. 2015. [viitattu 15.1.2015]

Saatavissa <http://www.hs.fi/talous/a1420610148855>

International Ice Hockey Centre of Excellence. 2014. [viitattu. 16.11.2014].

Saatavissa: <http://www.iihce.fi/>

Mäkinen, M: Morten Ask: ”Norjan hallitus ei välitä pätkääkään jääkiekosta”.

2011. [viitattu 14.1.2015] Saatavissa

<http://www.jatkoaika.com/Haastattelu/morten-ask-norjan-hallitus-ei-valita-patkakkaan-jaakiekosta/83615>

Kansainvälinen jääkiekkoliitto: IIHF Member National Associations. 2015

[viitattu 12.1.2015] Saatavissa <http://www.iihf.com/iihf-home/the-iihf/members/>

Merisavo, M: The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. 2008 [viitattu 28.12.2014]. Saatavissa

<http://epub.lib.aalto.fi/pdf/diss/a333.pdf>

Mind Tools: Identifying "Big Picture" Opportunities and Threats. 2014 [viitattu

2.12.2014]. Saatavissa http://www.mindtoolsom/pages/article/newTMC_09.htm

Pestle Analysis: Understanding Pest Analysis with Definitions and Examples.

2014 [viitattu 14.12.2012]. Saatavissa <http://pestleanalysis.com/pest-analysis/>

Suomen jääkiekkoliitto: Teemat. 2015. [viitattu 14.1.2015]. Saatavissa

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

TIEKE: Markkinointikanavat. 2015. [viitattu 14.1.2015] Saatavissa

<http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Markkinointikanavat>

Verkkokauppaopas: Uutiskirje markkinoinnin välineenä – osa 1. 2015. [viitattu 7.11.2015] Saatavissa <http://www.verkkokauppaopas.com/oppaat/uutiskirje-markkinoinnin-valineena-osa-1/>

Saksalais-Suomalainen kauppakamari: Saksa: Kulttuurierot. 2015. [viitattu 12.1.2015] Saatavissa <http://www.dfhk.fi/fi/saksa/kulttuurierot/>

Saksan Helsingin suurlähetystö. 2015. [viitattu 12.1.2015] Saatavissa http://www.helsinki.diplo.de/Vertretung/helsinki/fi/06_20Kultur/Sport-in-Deu/Sport-in-Deutschland-Text-fi.html).

Suihkonen Hockey Academy 2015. [viitattu 14.1.2015] Saatavissa <http://www.suihkonenhockey.com/>

Suomen Urheiluopiston kannatusosakeyhtiö: Finnhoockey School – kiekkoleirit 2014. [viitattu 2.11.2014] Saatavissa <http://www.vierumaki.fi/lomailijat-jalliikkujat/nuorten-vierumaki/finnhockey-school/>

Suomen Urheiluopiston kannatusosakeyhtiö: Kansainvälisen jääkiekon kehityskeskus. 2014. [viitattu 2.11.2014] Saatavissa <http://www.vierumaki.fi/kansainvalinen-jaakiekon-kehityskeskus/>

Suomen Ranskan suurlähetystö: Suomi yhä vahvasti esillä Ranskan jääkiekossa. 2015.[viitattu 13.1.2015] Saatavissa <http://www.finlande.fr/public/default.aspx?contentid=266062&nodeid=32223&culture=fi-FI&contentlan=1>

Ulkoasiainministeriö: Maat ja alueet: Norja. 2015. [viitattu 14.1.2015] Saatavissa <http://www.formin.fi/Public/default.aspx?nodeid=17239>

Ulkoasiainministeriö: Maat ja alueet: Ranska. 2015. [viitattu 13.1.2015] Saatavissa <http://www.formin.finland.fi/Public/default.aspx?nodeid=17243&culture=fi-FI&contentlan=1>

Ulkoasiainministeriö: Maat ja alueet: Saksa. 2015 [viitattu 12.1.2015] Saatavissa <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=17253>

Verbier Hockey School 2015. [viitattu 13.1.2015] Saatavissa
<http://www.eihv.ch/en/>

Video Marketing. 2015. [viitattu 15.1.2015] Saatavissa
<http://videoblogmarketing.com/>

Wishpond: 52 Tips: How to Market on Instagram. 2015 [viitattu 17.1.2015]
Saatavissa <http://blog.wishpond.com/post/59612395517/52-tips-how-to-market-on-instagram>

Youtube: Tilastotiedot. 2015. [viitattu 17.1.2015] Saatavissa
<http://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>

Zephoria: The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated October 2014
2014. [viitattu 7.1.2015]. Saatavissa <https://zephoria.com/social-media/top-15-valuable-facebook-statistics/>

Suulliset lähteet

Varmanen, J. 2014. Jääkiekkotoimintojen koordinaattori. Kansainvälinen jääkiekon kehityskeskus