

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2018

Jere Koponen

**MARKKINOINNIN  
KEHITTÄMISSUUNNITELMA  
EOM-JALKAPALLOLEHDELLE**

Jere Koponen

# MARKKINOINNIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA EOM-JALKAPALLOLEHDELLE

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa suomalaisen jalkapalloilun erikoislehteä julkaisevalle yritykselle soveltuva markkinoinnin kehittämissuunnitelma vuodelle 2019. Yrityksen sivutuotteita ovat erimuotoiset digitaaliset mediasisällöt, jotka pitävät sisällään podcast- lähetyksiä, EOM TV -makasiiniohjelmaa sekä jalkapallo-otteluiden livelähetyksiä. Kehittämissuunnitelman tueksi lehden tilaajille toteutettiin kyselytutkimus, jonka tarkoituksena oli tutkia jo toteutuneen markkinoinnin tehokkuutta, asiakkaiden tietoisuutta yrityksen sivutuotteista sekä lehden tilaajien mielikuvia yrityksestä.

Kyselylomake lähetettiin lokakuussa 2018 yrityksen asiakasrekisterin mukaisesti yhteensä 586 henkilön sähköpostiosoitteisiin. Yrityksen päätuotteen eli lehden tilaajamäärä on tätä määrää suurempi, mutta kaikkien sähköpostiosoitteita ei ollut kirjattuna yrityksen asiakasrekisteriin. Kyselyyn saatiin lopulta 218 vastausta, mikä muodosti kyselyn vastaamisprosentiksi noin 37%.

Printtimedian hitaasta kuolemasta on kirjoitettu jo vuosia, mutta suurin osa kyselyyn vastanneista henkilöistä ilmoitti lukevansa EOM-jalkapallolehdensä mieluiten printtiversiona. Kyselytutkimus osoitti myös, että EOM-jalkapallolehden nykyisillä asiakkailla on yrityksen tavoitteiden mukaisia kokemuksia ja mielikuvia, mutta tuotetarjooman tiedostaminen on heikkoa. EOM-jalkapallolehti tarvitsee jatkossa jatkuvuutta ja suunnitelmallisuutta markkinointiinsa, jotta nykyiset ja uudet asiakkaat tulevat tietoisiksi yrityksestä sekä sen tarjoamista tuotteista. Tämä johtaa vahvistuneeseen brändiin sekä lopulta suurempaan asiakaskuntaan.

Opinnäytetyön lopputuotoksena yritykselle rakennettiin markkinoinnin kehittämissuunnitelma ensi vuoden markkinointitoimenpiteille. Suunnitelman vuosikellosta käy ilmi tutkijan ehdottamat toimenpiteet yrityksen markkinoinnin kehittämiseksi tulevan vuoden aikana. Toimenpide-ehdotukset on jaksotettu kuukausitasolle ja niitä ovat esimerkiksi erilaisten kampanjoiden järjestäminen sekä eri markkinointikanavien hyödyntäminen. Lopputuotoksen jatkotoimenpiteeksi yritykselle suositellaan markkinointiviestintäsuunnitelman laatimista.

## ASIASANAT:

Kehityssuunnitelma, lähtökohta-analyysi, markkinoinnin suunnittelu, markkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Business Administration

2018 | 36 pages, 21 pages in appendices

Jere Koponen

## MARKETING DEVELOPMENT PLAN FOR EOM-JALKAPALLOLEHTI

The aim of the thesis was to create a practical marketing development plan suitable for a company producing Finnish football themed magazine for 2019. The by-products of the company are different kinds of media in digital content including podcasts, EOM TV -episodes and live broadcasting of football matches. In support of the marketing plan, a survey was conducted to the subscribers of the magazine to investigate the effectiveness of marketing done so far, customers' awareness of the company's by-products and the customers' mental images of the company.

The questionnaire was sent in October 2018, according to the company's customer register, to a total of 586 e-mail addresses. The number of subscribers of the company's magazine is greater than this, but many customers' e-mail addresses were not recorded in the company's customer register. The questionnaire resulted 218 responses, which created a response rate of about 37%.

For many years it has been written about the slow death of print media, but most of the respondents reported that they prefer to read their magazine as a print version. Also, according to the survey, the current customers' experiences and mental images are in line with the company's goals, but the knowledge of the product line is weak. The company needs continuity and decent planning for its marketing in order to make current and potential customers more aware of the company and its products. This leads to a strengthened brand and ultimately to a larger customer base.

As a final product of the thesis, a marketing plan was built to guide the company's next year's marketing efforts. The marketing plan shows the researcher's proposed measures to develop the company's marketing in the coming year. The proposed actions are divided on a monthly level and they include such actions as organizing various campaigns and exploiting different marketing channels. A marketing communication plan is recommended for the company as a follow-up to the final product.

### KEYWORDS:

Development plan, marketing, marketing plan, spot analysis

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU</b>	<b>3</b>
2.1 Lähtökohta-analyysit	4
2.2 Strategiavalinta	5
2.3 Tavoiteasetanta	6
2.4 Markkinointitoimien suunnittelu ja toteutus	7
2.5 Budjetointi ja seuranta	11
<b>3 EOM-JALKAPALLOLEHDEN TILAAJAKYSELY</b>	<b>13</b>
3.1 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	13
3.2 Näkyvyys ja asiakaslupaukset	16
3.3 Tunnettuus ja mielikuva	18
3.4 Sosiaalinen media	22
3.5 Sivutuotteet	24
3.6 Kilpailijat	25
3.7 Avoin palaute ja pohdinta	26
<b>4 EOM-JALKAPALLOLEHDEN ANALYYSIT</b>	<b>27</b>
4.1 Lähtökohta-analyysit	27
4.1.1 Ympäristöanalyysi	27
4.1.2 Kilpailija- ja markkina-analyysit	28
4.1.3 Yritysanalyysi	30
4.2 SWOT-analyysi	32
<b>5 POHDINTA</b>	<b>34</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>37</b>

## LIITTEET

Liite 1. EOM-jalkapallolehden tilaajakyselylomake

Liite 2. EOM-jalkapallolehden markkinoinnin kehittämissuunnitelma vuodeksi 2019

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessi. (Rope 2005, 464)	4
Kuvio 2. EOM-jalkapallolehden SWOT-analyysi.	33

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Asiakkaiden mielikuvat EOM-jalkapallolehdestä.	21
--	----

# 1 JOHDANTO

Käsittelen opinnäytetyössäni suomalaisen jalkapalloilun erikoislehteä tuottavan EOM-jalkapallolehden markkinointia ja sen lopputuotoksena on yritykselle laadittu markkinoinnin kehittämissuunnitelma vuodelle 2019. Opinnäytetyön tarkoituksena on työn teorian sekä käytännön osuuden avulla auttaa kohdeyritystä löytämään toimivia keinoja yrityksen markkinoinnin tehostamiseksi. Kehittämissuunnitelman laatimisen tueksi lehden tilaajille suoritettiin kysely, jossa selvitettiin toteutuneiden markkinointitoimenpiteiden toimivuutta, yrityksen ja sen tuotetarjooman tunnettuutta sekä asiakkaiden mielikuvia. Tutkimusta hyödynnettiin tulevan vuoden markkinoinnin kehittämissuunnitelman rakentamisessa. Samalla kerättiin myös avointa palautetta, jonka tarkoituksena oli saada lehden tilaajilta palautetta esimerkiksi tuotetarjooman sisältöön liittyen, jotta myös sen kehittämisessä voitaisiin ottaa asiakkaiden toiveita huomioon. Yrityksen resurssien ollessa rajalliset, on työssä pyritty ottamaan huomioon nimenomaan EOM-jalkapallolehdelle sopivia kanavia ja keinoja. Yrityksen tavoitteita sekä toteutettua markkinointia selvitettiin EOM-jalkapallolehden johtohenkilöiden kanssa käydyissä keskusteluissa, jotka on otettu huomioon markkinointisuunnitelmaa laatiessa. Toistaiseksi yrityksellä ei ole ollut käytössään erillistä markkinointisuunnitelmaa.

EOM-jalkapallolehti on Suomen ainoa vain suomalaiseen jalkapalloon keskittyvä lehti, jonka tuotetarjoomaan kuuluu päätuotteen eli lehden lisäksi myös podcast-lähetyksiä, YouTuben kautta julkaistavia EOM TV-makasiiniohjelman jaksoja sekä kuluneen jalkapallokauden aikana Kaarinan Poikien miesten edustusjoukkueen kotiotteluiden livelähetykset. Lehden toimitus sijaitsee Varsinais-Suomessa, mutta sen levikki on valtakunnallista ja myös tuotetarjooman sisältö kattaa koko Suomen jalkapallopiirit. Lehteä on aiemmin myyty vain vuositilauksena, mutta syksyllä 2018 lanseerattua lehden digiversiota on mahdollista ostaa myös irtonumeroina. Yrityksen päätuote on maksullinen ja suunnattu enimmäkseen kuluttajamarkkinoille. Lehden vuositilauksen listahinta on 37,50€, mikä sisältää kaikki vuoden aikana ilmestyvät kuusi numeroa. Digilehden irtonumeroita myydään 6,90€ kappalehintaan. Sivutuotteiden kuluttaminen ei ole maksullista, mutta niiden yhteyteen myydään mainoskumppanuuksia, jotka ovat kohdistettu yritysmarkkinoille. EOM-jalkapallolehdellä ei toistaiseksi ole päätoimisia työntekijöitä, vaan lehteä tuotetaan osa-aikaisilla työntekijöillä. Lehden tuottaminen aloitettiin vuonna 2017 mesenaattirahoituksen avulla, ilmestyen ensimmäisenä vuotenaan 28-sivuisena painoksena neljä kertaa vuodessa. Yritys on sittemmin

onnistunut laajentamaan lehden 48-sivuiseksi painokseksi, joka ilmestyy tällä hetkellä 6 kertaa vuodessa. Koska yrityksen tuotetarjooman sisältö kattaa suomalaista jalkapalloilua sarjatasosta riippumatta, ovat yrityksen yleinen kohderyhmä suomalaisesta jalkapallosta kiinnostuneet ihmiset. Tätä kohderyhmää on opinnäytetyössä pyritty pilkkomaan tarkemmiksi segmenteiksi, jotta yrityksen markkinointi olisi entistä paremmin kohdennettua.

Opinnäytetyöni ajatus lähti keskusteltuani EOM-lehden päätoimittajan kanssa työharjoittelujakson suorittamisesta, joka johti myös opinnäytetyön tekemiseen heidän yritykselleen. EOM-jalkapallolehdellä oli selkeitä ajatuksia siitä, mistä omaan toimintaansa liittyvistä asioista he haluavat lisätietoa. Aiemmin tehdyistä opinnäytetöistä huomasin, että markkinointisuunnitelman tekemisen osa-alueilla saataisiin vastaus mm. kyseisiin seikkoihin ja samalla voisi ilmetä muutakin hyödyllistä tietoa. Yrityksellä ei ole ollut käytössään erillistä markkinointisuunnitelmaa, minkä vuoksi opinnäytetyönä markkinointisuunnitelman tekeminen on yritykselle tarpeellinen. Opinnäytetyön loppuproduktina tuotetun markkinoinnin kehityssuunnitelman tarkoituksena onkin toimia suuntaa antavana ohjenuorana yrityksen tulevan markkinoinnin toimenpiteille.

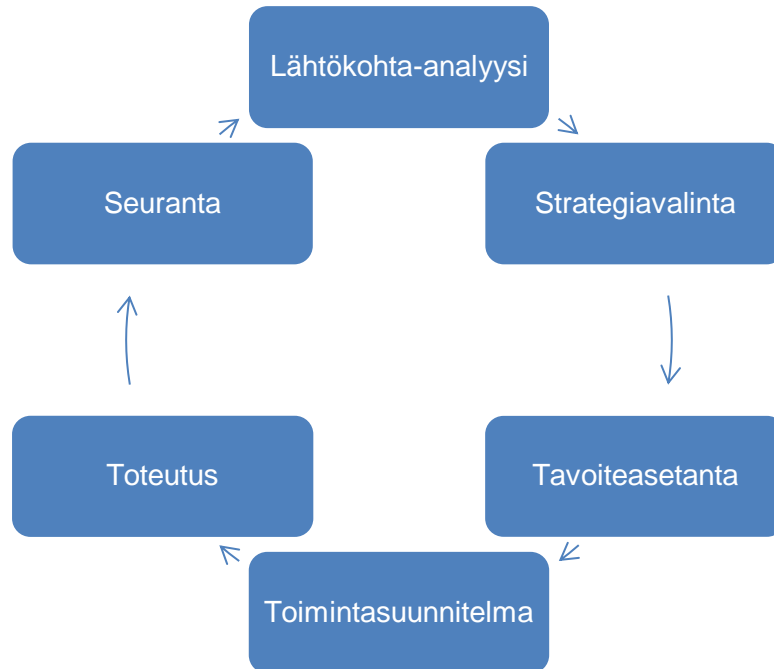
## 2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinoinnilla yritys viestii asiakkaidensa kanssa ja sen avulla hallinnoidaan yritykselle tuottoisia asiakassuhteita. Markkinoinnilla on monia muotoja ja etenkin viime vuosina digitaalisen markkinoinnin keinot esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ovat nousseet suureen ja tärkeään rooliin yritysten tekemissä markkinointitoimenpiteissä. Markkinointi ei kuitenkaan kulminoidu vain tiettyihin toimenpiteisiin, vaan se on koko yrityksen toimintaa ja sitä löytyy lähes kaikkialta ympäriltämme. (Kotler ym. 2016, 9.) Yrityksen onkin pystyttävä muokkaamaan markkinointiaan jatkuvasti sekä löytämään uusia keinoja asiakkaiden tavoittamiseksi. Toteutettava markkinointi tulee suunnitella siten, että sen kanava- ja toimenpideratkaisut palvelevat yrityksen asettamia tavoitteita tehokkaasti.

Suunnittelu voidaan määritellä systemaattiseksi valmistautumiseksi tulevaisuuden varalle, jonka tavoitteena on vaikuttaa tulevaan yrityksen parhaaksi mahdolliseksi menestykseksi (Rope 2005, 461). Kun kuluttaja päätyy ostamaan yrityksen tarjoaman tuotteen, hän arvioi tekemäänsä ostopäätöstä tuotteen kulutuksen aikana sekä sen jälkeen. Yrityksen tulee pyrkiä markkinointitoimenpiteillään vaikuttamaan näihin kaikkiin kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheisiin. Jälkimarkkinoinnilla vahvistetaan asiakkaan tuntemaa tyydytystä tekemästään ostopäätöksestä, jolloin tyytyväisyys tehdystä ostoksesta lisääntyy. (Puusa ym. 2013, 148-149) EOM-jalkapallolehdessä onkin tärkeää tulevaisuudessa keskittyä myös jälkimarkkinointiin esimerkiksi ottelutapahtumien tai järjestämiensä tapahtumien jälkeen. Myös lehden vuositilauksen tekemisestä tulee tehdä jälkimarkkinointia esimerkiksi lähettämällä kiitoskirje ensimmäisen toimitettavan lehden yhteydessä. Pienetkin asiat voivat nostaa yrityksen asiakkaalle tuottamaa arvoa. Ropen mukaan (2005, 460) markkinoinnin suunnittelu systemaattisena ja jatkuvana prosessina on tärkeämpää kuin sen toteuttaminen yhdellä tietyllä tavalla. Suunnitteluprosessin soveltaminen riippuu yrityksen koosta, johtamisjärjestelmien keskittyneisyydestä, toimialasta, markkina-alueesta sekä suunnittelukäytännön kokemuksesta. Markkinoinnin suunnitelma on tehtävä markkinointitoimintoon rajautuvan ajattelutavan sijaan liiketoiminnallisella tasolla. Markkinoinnin suunnittelu tulisi nähdä kaksitasoisena työnä, strategisena liiketoiminnan suunnitteluna sekä operatiivisena suunnitteluna, joiden tulisi kytkeytyä saumattomasti yhteen. (Rope 2005, 463.) Suunnitteluprosessin vaiheita ovat lähtökohta-analyysi, strategiavalinta, tavoiteasetanta, toimintasuunnitelma, toteutus ja seuranta. Suunnitteluprosessi on tarkoitettu jatkuvasti



kiertäväksi, jolloin edellisen vaiheen tulokset käynnistävät aina seuraavan vaiheen ja prosessin päätöksestä on suora jatko seuraavaan prosessiin. (Rope 2005, 464.)



Kuvio 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessi. (Rope 2005, 464)

## 2.1 Lähtökohta-analyysit

Ropen mukaan (2005, 464) oleellista lähtökohta-analyysiä tehdessä on selvittää kaikki liiketoiminnan markkinoinnilliseen tekemiseen vaikuttavat tekemisalueet mahdollisimman konkreettisesti. Lähtökohta-analyysihin kuuluvat yritysanalyysit, ympäristöanalyysit sekä kilpailija- ja markkina-analyysit. (Rope 2005, 464.) Analyyseillä kartoitetaan yrityksen sisäistä tilannetta sekä yrityksen toimintaan vaikuttavia ulkopuolisia tekijöitä (Raatikainen 2010, 61). Näihin analyysihin kuuluvia osa-alueita on syytä karsia niin, että yritykselle olennaisimmat kohteet otetaan tarkasteltaviksi ja yrityksen kaupalliseen menestykseen oleellisesti vaikuttamattomat jätetään pois. Täten käsiteltävien asioiden määrä pysyy kohtuullisena ja lähtökohta-analyysin lopputulos on tarkoituksenmukainen. (Rope 2005, 467.) Lähtökohta-analyysien avulla yrityksen liikeideaa pyritään päivittämään nykyajan haasteisiin vastaavaksi (Raatikainen 2010, 61). Lähtökohta-analyysin lopputulemana tulisi pystyä yhdistämään kyseisten analyysien yhteisvaikutuksesta yhteenveto ja johtopäätöksiä, jotka kätevimmin tapahtuvat yhden

kokonaisanalyysin tekemisenä. SWOT-analyysi, eli nelikenttäanalyysi, on yksinkertainen ja tehokas tapa toteuttaa johtopäätösanalyysi. SWOT-analyysissä määritellään yrityksen ulkoisten tekijöiden mahdollisuudet ja uhat sekä sisäisten resurssien ja kilpailukyvyn vahvuudet ja heikkoudet. Näiden osa-alueiden tuotoksena muodostetaan yrityksen kriittiset menestystekijät, joilla yritys menestyy tulevaisuudessa. Kun nelikenttä on koottuna, tulee sen joka alueesta tehdä konkreettiset ratkaisut, joilla pyritään konkreettisesti hyödyntämään vahvuuksia, parantamaan heikkouksia, hyödyntämään mahdollisuuksia sekä varautumaan uhkiin. (Rope 2005, 468-469.)

## 2.2 Strategiavalinta

Yritykselle tehtyjen analyysien pohjalta rakennetaan yritystoiminnan strategiset toimintaratkaisut liiketoiminnan markkinoinnilliseksi kehittämiseksi. Kilpailustrategian muodostamiseksi tulee selvittää, minkälaiseksi yritys jatkossa halutaan, millä linjaratkaisuilla tavoitteisiin päästään sekä miten yrityksen tulevaisuuden menestys varmistetaan. (Rope 2005, 470.) Strategisen suunnittelun avulla yritys määrittelee pitkän aikavälin sopeutumiskeinonsa muuttuvaan ympäristöön kohdentamalla voimavarojansa oikein. Sen tulee perustua yrityksen visioon, joka määrittelee, millaisena yritys nähdään esimerkiksi viiden vuoden päästä ja mihin suuntaan kehitystä toteutetaan. (Raatikainen 2010, 73.) Liiketoimintatason strategian muodostaminen tapahtuu päätöksillä siitä, millä tuote- ja markkinointiratkaisuilla yritys jatkossa kilpailee sekä mihin yrityksen kilpailuetu näissä ratkaisuissa perustuu (Rope 2005, 475). Kanasen mukaan (2013, 18) internetstrategiankaan muodostaminen ei erotu yrityksen muusta strategisesta suunnittelusta, vaan sille on luotava samanlainen prosessi sekä tavoitteet.

Suuntausstrategian tekeminen tarkoittaa käytännössä valintaa kasvustrategian ja kannattavuusstrategian välillä. Kasvustrategialla voidaan tavoitella kasvua nykybisneksestä tai tuote- ja markkinalohkoa kaventaen yhdessä tai erikseen. (Rope 2005, 475-477.). Kasvu kuitenkin edellyttää yritykseltä sen markkinaosuuden säilyttämistä. Uusien rinnakkaistuotteiden tuominen markkinoille on toinen keino pyrkiä kasvuun. (Raatikainen 2010, 75-76.) Kannattavuusstrategioiden avulla taas määritellään kannattavuutta lisääviä nykyliikeidean ratkaisuja. Kannattavuusstrategiaa voidaan toteuttaa nykybisneksen, markkinalohkojen karsimisen, tuotteiden karsimisen tai tuote- ja markkinalohkon karsimisen kannattavuuden näkökulmasta. Strateginen tuote- ja markkina-analyysi on hyvä väline liiketoiminnan kannattavuusstrategian mukaisia

ratkaisuja tehtäessä. Strategian valinnasta riippumatta yrityksen tulisi kuitenkin tavoitella niin suurta erikoistumisastetta kuin mahdollista (Rope 2005, 478-481.)

EOM-jalkapalloseuran tuotteita ovat vuonna 2018 olleet päätuotteen eli lehden lisäksi podcastit, EOM TV:n videomakasiiniohjelma sekä Kaarinan Poikien miesten edustusjoukkueen kotiotteluiden live-lähetykset YouTube:ssa. Tuotetarjonta on yrityksen nykyisillä resursseilla varsin kattava, eikä sen laajentamiseen ole tällä hetkellä mitään syytä. Sivutuotteiden nykytilaa tarkastellaan tarkemmin työn myöhemmissä vaiheissa. Nykyisiä tuotteita tulisi kuitenkin kehittää jatkuvasti ja varsinkin sivutuotteiden säännölliset julkaisut tulevat olemaan suuri parannus nykyiseen. Kunhan EOM-jalkapalloseura saa sivutuotteidensa sisällön sekä säännöllisyyden kuntoon, voidaan puhua Suomen mittakaavalla ainutlaatuisesta sisältökokonaisuudesta, sillä yrityksen kilpailijoilla ei ole yhtä kattavaa tuotevalikoimaa suomalaisen jalkapalloon liittyen.

### 2.3 Tavoiteasetanta

Ropen mukaan (2005, 483) tavoitteet ovat yrityksen toiminnan toivottuja tuloksia sekä konkreettisia välietappeja, jotka tukevat lyhyemmällä aikavälillä yrityksen strategiaan päämääriin pyrkimystä. Tavoiteasetannassa ilmoitetaan yksityiskohtaisesti markkinoinnin toimenpiteiden pyrkimykset. Markkinoinnin tavoitteet pitää perustua yrityksen kokonaistavoitteisiin ja ne tulee asettaa niin yritystasolle kuin myös kokonaistavoitteista jaettuina henkilötasolle. (Rope 2005, 483.) Hyvin toteutettuna tavoitteenasettelu työntää yritystä ja siinä toimivia henkilöitä toiminnallisesti samaan suuntaan, selkeyttää tulosten arviointia sekä antaa tuloshakuisuudellaan mielekkyyttä työnteolle. Markkinointitavoitteiden tulee olla selkeitä sekä konkreettisia ja ne asetetaan yleensä vuoden tai vielä lyhyemmälle ajanjaksolle. Markkinoinnin päätavoitteita muodostetaan useimmiten taloudellisesta näkökulmasta, jolloin markkinointi tähtää esimerkiksi hyvään tuottavuuteen. Pääavoitteisiin päästäkseen yrityksen on kuitenkin asetettava yksityiskohtaisempia välitavoitteita, joiden täyttymistä yrityskohtaiset markkinointikeinot tavoittelevat. Yrityksen asettamat välitavoitteet voivat suuntautua esimerkiksi myyntiin, tuotteisiin, saatavuuteen, viestintään tai asiakkaisiin. (Raatikainen 2010, 89-99.) EOM-jalkapalloseuran asettamien välitavoitteiden toteutumista tulee tarkastella säännöllisesti, jotta mahdollisiin ongelmiin voidaan reagoida hyvissä ajoin esimerkiksi muokkaamalla valitun markkinointikeinon sisältöä tai kohdentaa toimenpiteitä muualle.

Verkkoliikenteen mainontaan on monia numeerisia seuraamiskeinoja. On kuitenkin tärkeää asettaa myös laadullisia tavoitteita, kuten esimerkiksi kilpailijoista erottuminen, imagon rakentaminen tai asiakaskeskeisen mielikuvan aikaansaaminen. Myös laadulliset tavoitteet saattavat olla numeroilla mitattavissa ja mikäli mahdollista, niin myös kannattaa tehdä. (Siniaalto 2014, 26-28.) Jopa 80 prosenttia ostoprosessista on jo käyty ennen kuin asiakas on ensimmäistä kertaa myyjään yhteydessä. Tuo ennakoiva osuus käydään pitkälti verkossa, joten yrityksen siellä tuottama sisältö on tärkeässä roolissa. (Siniaalto 2014, 37.)

EOM-jalkapallolehti on asettanut oman myyntitavoitteensa vuodelle 2019. Opinnäytetyönä toteutettu markkinointisuunnitelma pyrkii auttamaan yritystä pääsemään tähän tavoitteeseen kasvattamalla yrityksen sekä sen tuotteiden näkyvyyttä ja kulutusmäärää. Tavoite ei kuitenkaan toteudu sormia napsauttamalla vaan siihen tarvitaan johdonmukaista sekä suunniteltua työtä. Yrityksen on päästävä laajasti näkyviin jalkapallon laji-ihmisten keskuudessa eri kanavia hyödyntäen ja luotava heitä kiinnostavaa markkinointisisältöä, jotta mielenkiinto ja houkuttelevuus yrityksen tuotteita kohtaan kasvaa. EOM-jalkapallolehden digiversio painettavasta lehdestä avaa uudenlaisia, kustannustehokkaita mahdollisuuksia lehteen tutustumiseen. Tärkeää onkin saada ihmiset tutustumaan lehteen esimerkiksi digiversion kautta, jolloin yritys saa mahdollisuuden todistaa tarpeellisuutensa ilman, että sen pitää ensikontaktilla vakuuttaa asiakas vuoden mittaiseen tilaukseen. Markkinointitoimenpiteillä EOM-jalkapallolehden tulee pyrkiä erottumaan kilpailijoistaan ja vankistamaan omaa asemaansa markkinoilla. Yrityksellä onkin hyvät edellytykset omilla toimillaan erottua kilpailijoistaan esimerkiksi hyvin suunnitelluilla markkinointikampanjoillaan. Vasta kun yritys ja sen tuotteet ovat riittävän tuttuja potentiaalisille asiakkaille, voidaan olettaa tilaajamäärän kasvavan oleellisesti. Suoritettavilla markkinointikeinoilla onkin tärkeää olla välitavoitteita, joiden toteutumista seurataan aktiivisesti säännöllisin väliajoin.

#### 2.4 Markkinointitoimien suunnittelu ja toteutus

Markkinoinnin suunnittelu nähdään kaksitasoisena kenttänä, jossa toisen osan muodostaa liiketoiminnan markkinoinnillinen suunnittelu eli strateginen suunnittelu ja toisen osan operatiivinen suunnittelu (Rope 2005, 463). Strateginen suunnittelu on pitkäjänteistä ja koko yrityksen toimintaa ohjaavaa suunnittelua. Strategisella suunnittelulla yritys määrittää kehityssuuntiaan 3-5 vuoden aikavälille ja pyrkii

hyödyntämään omia mahdollisuuksiaan samalla torjuen tulevaisuuden uhkia. Operatiivinen suunnittelu sen sijaan on strategisen suunnittelun rakenteeseen pohjautuvaa ja keskittyy lyhyemmän aikavälin tavoitteisiin. Operatiivisella suunnittelulla yritys suorittaa strategisen suunnittelun perusteella määräytyneitä oikeita asioita oikealla tavalla. (Raatikainen 2010, 58-59.) Jokaiselle markkinointisuunnittelun tavoitteelle pitää muodostaa yksityiskohtainen suunnitelma, jotta asetettuun tavoitteeseen päästään. Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu koostuu käytettävien kilpailukeinojen valinnasta, painotuksesta, ajoituksesta sekä keinojen kokonaisvaltaisuudesta ja koordinoinnista. (Rope 2005, 488.) Myös kaksi kohderyhmäänsä tavoittelevaa yritystä voivat yhdistää voimansa ja toteuttaa yhteisesti suunnitellun toimenpiteen. Tämä mahdollistaa molempien osapuolten hyötymisen, kunhan toimialat ja tuotetarjoomat eivät ole samoja. (Mattila & Rautiainen 2010, 81.) EOM-jalkapallolehden tapauksessa esimerkiksi urheiluvälineliikkeen tai jalkapalloseurojen kanssa yhteistyön tekeminen olisi molempia todennäköisesti hyödyntävä kokonaisuus. EOM-jalkapallolehti onkin jo toteuttanut seurayhteistyö-konseptiaan, jossa seuroilla on varainkeruumahdollisuus EOM-jalkapallolehden myynnin muodossa. Seuroilla on kuitenkin yleisesti ollut vaikeuksia motivoitua aktiiviseen myyntityöhön, vaikka esimerkiksi tilaajille toteutetusta kyselytutkimuksesta selvisikin, että monet nykyiset tilaajat saivat ensikontaktinsa EOM-jalkapallolehden juuri yhteistyöseurojen kautta. Mikäli yhteistyöseurakonseptia jatketaan tulevanakin vuotena, tulee seurat pyrkiä sitouttamaan tiettyihin myyntitoimenpiteisiin. Tapahtumien ja muiden markkinointitoimenpiteiden järjestämistä tulee myös lisätä.

Esimerkiksi yrityksen koko ja toimiala vaikuttaa vuosisuunnitelman sisältöön, mutta siitä on joka tapauksessa selvittävä missä olet, mihin haluat mennä, kuinka haluat perille, milloin haluat perille, kenen on vastuu ja paljonko toimenpiteet maksavat. Vuosisuunnitelma pilkotaan kausi-, kuukausi-, viikko-, ja kampanjasuunnitelmiksi, joissa vuosisuunnitelma muunnetaan käytännön toimenpiteiksi. (Rope 2005, 488-489.) Markkinointipäätösten teko edellyttää luotettavaa tietoa tulevaisuudesta ja markkinointisuunnitelman tuleekin minimoida väärin päätösten ja resurssikohdennusten riskiä. Tulevan ajan analyysiä tavoitellaan joko laskennallisilla tai asiantuntijamenetelmillä. Laskennallisissa menetelmissä historian ajatellaan jatkuvan tulevaisuudessakin jonkin tietyn säännöllisyyden tai lainalaisuuden mukaan eli ne perustuvat tilastolliseen aineistoon ja siitä johdettuihin kehityssuuntiin. (Mäntyneva ym. 2008, 106-107.)

## Sosiaalinen media ja hakukoneoptimointi

Yrityksen viestinnän tavoitteena tulisi olla mahdollisimman hyvän vuorovaikutussuhteen luominen ympäristöönsä, koska juuri sillä se pystyy erottumaan kilpailijoistaan (Raatikainen 2010, 82). Tämä tapahtuu asettamalla tavoitteita yrityksen viestinnän jokaiselle eri osa-alueelle, joita ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Näistä mainontaa, myynninedistämistä sekä suhde- ja tiedotustoimintaa voidaan pitää myyntiä tukeviksi toiminnoiksi. (Raatikainen 2010, 97-98.) Näitä elementtejä voi toteuttaa eri keinoin ja eri kanavien kautta. Sosiaalista mediaa pidetään hankalana jakaa tiettyyn markkinointiviestinnän osa-alueeseen, joten se voidaan käsitellä myös omana osa-alueenaan. (Rope 2011, 133-134.)

Yrityksen strategisessa suunnittelussa digimarkkinointi sekä sosiaalinen media tulee ehdottomasti ottaa huomioon. Suunnittelu ja tavoitteet ovat internetmarkkinoinnin kulmakiviä, joiden avulla toimintaa voidaan mitata ja siitä voidaan hyötyä. (Kananen 2013, 17.) Sosiaalisen median toimenpiteet eivät ole ainoastaan kilpailuja tai mainoskampanjoita, vaan jatkuvien tulosten ja uskottavan tekemisen aikaansaamiseksi vaaditaan asennoitumista sosiaalisen median toimenpiteisiin jatkuvana työnä ja resursseja vaativana osana. Sosiaalinen media on haasteellinen ympäristö, sillä viestintä toimii kahteen suuntaan. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritys on valmiina reagoimaan sosiaalisen median kysymyksiin ja muihin tilanteisiin. Siksi yrityksen tulisi olla joka päivä läsnä sosiaalisessa mediassa, eikä vain silloin kun tehdään omaa julkaisua. (Siniaalto 2014, 12-17.) Sosiaalisessa mediassa julkaistu sisältö voi myös käynnistää reaaliaikaisen keskustelun, joka edesauttaa päivittyksen näkyvyyttä näkyen myös keskusteluun osallistuneisiin henkilöihin verkostoituneiden henkilöiden uutisvirrassa (Juslén 2011, 201-202). Urheilu ja eritoten suomalaisten urheilijoiden edesottamukset on aina koettu kansakuntaa yhdistävänä tekijänä. Tämä on luonut urheilun ja median välille vahvan siteen, josta molemmat osapuolet ovat hyötäneet. Median ja sen toimitusten käsissä onkin pitkälti se, mistä ja miten urheilun aiheista milloinkin puhutaan. (Jalonen ym. 2017, 100-101.)

EOM-jalkapallolehdeillä onkin mahdollisuus mm. sosiaalisen median viestinnällään herättää keskustelua ajankohtaisesti puhuttavista aiheista luomalla seuraajiaan kiinnostavaa materiaalia. Kun yritys saa ihmiset mukaan keskusteluun, lisääntyy samalla yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Twitter toimii hyvin

keskustelupalstana ja ihmisten lähettämät viestit kytkeytyvät viestiketjuihin, joissa kaikissa EOM-jalkapalloselehti olisi osallisena, mikäli keskustelua syntyy. Tämä tarkoittaa, että keskustelu ja sen osapuolet kantautuvat myös EOM-jalkapalloselehteä seuraamattomien ihmisten silmiin ja toimii tällä tavoin omana markkinointikeinonaan. Juslén painottaakin (2011, 200-201) sosiaalisen median viestintämallissa olevan keskeistä juuri ihmisten merkitys viestin välittäjinä. Sosiaalinen media vaatii yritykseltä aktiivista läsnäoloa ja nopeaa reagoitua vallitseviin tilanteisiin. Sosiaalisen median päivitysten sisältöä tulee kuitenkin suunnitella hyvin, jotta kaikenlaiset väärinymmärrykset voidaan ennaltaehkäistä. Huonosti suunniteltu julkaisu tuhlakin resursseja ja voi jopa aiheuttaa negatiivisia mielikuvia asiakkaiden mielissä.

Hakusanamarkkinointi on oikein tehtynä erittäin kustannustehokas tapa tehdä markkinointia ja soveltuukin sen vuoksi hyvin myös pienten yritysten markkinointiin. Oikein toteutettuna hakusanamarkkinointi tarjoaa mahdollisuuden tarkasti mitattavaan markkinointiin, joka kehittyy jatkuvasti sen kerryttämän datan mukaan. Mainos tulee näkyviin valittujen avainsanojen esiinnyttyä hakulauseessa, joten mainos näkyy aiheesta varmasti kiinnostuneille henkilöille, mikä on merkittävä asia mainonnan kohdentamisen kannalta. Hakusanamarkkinointi on kuitenkin kehittynyt viimeisten vuosien aikana ja sen tuomat mahdollisuudet ovat lisänneet roimasti kilpailua, joten sen suunnitteluun tulee kiinnittää erityistä huomiota positiivisen kampanjatuloksen aikaansaamiseksi. Onnistunut hakusanamarkkinointi edellyttääkin samoja asioita kuin mikä tahansa muukin markkinointi eli asiakkaiden tuntemista, hyvän tuotteen sekä oikean viestin. (Suojanen, 2018.) Myyvän tekstin kirjoittaminen onkin oleellinen osa hakusanamarkkinointia. Kampanjan seurannan aikana teksti saattaa tarpeen mukaan muuttuakin, mikäli seurannasta havaitaan viestin toimimattomuutta. Yksi hakusanamarkkinoinnin ehdottomista eduista onkin sen jatkuva muokkaamismahdollisuus. (Kava, 2018.) Hakusanamarkkinointikampanja kerryttää suuret määrät dataa, joka oikein hyödynnettynä auttaa tekemään vaadittavia korjaustoimenpiteitä hyvien tulosten aikaansaamiseksi. Dataa pystyy tulkitsemaan esimerkiksi siitä, kuinka korkeaksi mainoksen klikkaussuhde nousee ja kuinka nopeasti haun tehnyt käyttäjä palaa yrityksen sivuilta takaisin hakutuloksiin. Mitä enemmän ja pidemmäksi aikaa käyttäjät jäävät yrityksen sivuille, sitä parempi. (Suojanen, 2018.)

EOM-jalkapalloselehti on ollut melko aktiivinen sosiaalisessa mediassa, mutta säännöllisyyttä ja aktiivisuuttakin tarvitaan vielä lisää. Jatkuva sosiaalisen median tarkkailu sekä säännölliset päivitykset yrityksen sosiaalisen median tileillä pitävät EOM-

jalkapallolehden mukana keskusteluissa suomalaista jalkapalloa koskien. Keskustelun herättämisessä sosiaalisessa mediassa on uhkansa ja mahdollisuutensa, mutta hyvin suunniteltuna seuraajien osallistamisesta on paljon hyötyä yrityksen näkyvyyteen sekä sen luomiin mielikuviin. Hakusanamarkkinoinnissa on suuri mahdollisuus EOM-jalkapallolehden näkyvyyden parantamiseen. Opinnäytetyön viime metreillääkään (26.11.2018) suomalaiseen jalkapalloon liitettävillä hakusanoilla ei saatu esiin kilpailijoidenkaan maksettua mainosta. Käytettyjä hakusanoja olivat muun muassa jalkapallo, suomalainen jalkapallo, futis, suomifutis, juniorijalkapallo sekä naisjalkapallo. Tämä kertoo siitä, että yksinkertaisillakin hakusanoilla voidaan saada yritystä näkyviin hakusanamainonnan avulla ja tällä tavalla ansaita kilpailuetua kilpailijoihin nähden. Hakusanamainontaa tulisikin suorittaa ja seurata aktiivisesti sen tuottamaa dataa. Myyvä teksti tulee suunnitella tarkasti ja sen tuomaa asiakasvirtaa pitää seurata. Mikäli asiakasvirta ei ole toivotun laista, tulee muokata valittuja hakusanoja tai mainoksessa asiakkaalle näkyvää tekstiä.

## 2.5 Budjetointi ja seuranta

Markkinointitoimenpiteiden seurannan onnistumisen kannalta oleellista on se, että tavoitteet ja niiden toteutumisen mittaamismuodot ovat selkeästi määritetty. Ilman asetettuja tavoitteita seurantaa ei voida toteuttaa. (Raatikainen 2010, 119.)

Markkinoinnin budjetteihin lukeutuvat myyntibudjetti, ostobudjetti sekä kustannusbudjetit. Myyntibudjetti luo pohjan kaikille muille yrityksen osabudjeteille ja sen muodostamiseen vaikuttavat muun muassa yrityksen omat markkinointitoimet sekä muutokset kysyntä- ja kilpailutekijöissä. Myyntibudjetissa tulee esittää arvio myyntimäärästä, myyntihinnasta ja myyntituotoista, jotka voidaan jakaa esimerkiksi tuotteittain. Myyntibudjetin laadinnassa voidaan käyttää niin sanottua nollabudjetointipohjaa, jolloin se laaditaan edellisen vuoden tietojen sijaan nykytilanteen pohjalta. (Raatikainen 2010, 113-115.) Ostobudjetissa huolehditaan, että rahat riittävät ja ne kohdennetaan oikeiden tuotteiden ostoon. Kaikissa yrityksissä ostobudjetti ei ole kovin merkittävässä asemassa. Markkinoinnin kustannusbudjetit muodostavat myyntikustannusbudjetti, mainosbudjetti, myynninedistämusbudjetti, tiedotus- ja suhdetoimintabudjetti, tuotekehitysbudjetti sekä markkinointitutkimusbudjetti. (Raatikainen 2010, 114-115.)



EOM-jalkapallolehden resurssien tehostamiseksi sekä tavoitteisiin pääsemiseksi markkinoinnin kehityssuunnitelmassa keskitytään markkinointitoimenpiteiden tehokkuuden seuraamiseen. Vaikka markkinointibudjetti olisi suhteellisen pieni, voidaan sillä saada aikaan näkyvyyden huomattavaa tehostamista. EOM-jalkapallolehden olisikin tärkeää saada ihmiset kokeilemaan tuotetta, jotta sen tarpeellisuuden todistamiseen saadaan mahdollisuus. Digilehti avaa tähän oivan mahdollisuuden, koska sitä on helpompaa kampanjoida sekä tarjota tarjoushintaan, sillä se ei kerrytä esimerkiksi toimitusmaksuja kuten printtiversio. Digilehden markkinointi voikin lopulta olla avainasemassa tulevien vuositilausten keräämisessä ja siten myös myyntitavoitteen toteutumisessa. Kehityssuunnitelman toimenpide-ehdotukset on rakennettu pienelläkin budjetilla toteutettaviksi sekä mahdollisimman kustannustehokkaiksi. Toimenpide-ehdotukset ovat myös sellaisia, joihin voidaan nopeasti reagoida, mikäli ne eivät toimi odotetulla tavalla. Markkinointisuunnitelma onkin laadittu EOM-jalkapallolehden resurssien myöntämissä rajoissa ja kokonaismarkkinointibudjetin osa-alueet tulee määrittää kullekin markkinointitoimenpiteelle siinä vaiheessa, kun toimenpide päätetään suorittaa.

### 3 EOM-JALKAPALLOLEHDEN TILAAJAKYSELY

Markkinointisuunnitelman rakentamisen tueksi EOM-jalkapallolehden tilaajille toteutettiin kyselytutkimus, jonka tarkoituksena oli vastata tutkimusongelmaan tehtyjen markkinointitoimenpiteiden tehokkuudesta, tuotetarjooman tiedostamisesta sekä yrityksen tunnettuuden ja asiakkaiden mielikuvien nykytilanteesta. Kyselyyn vastaamisen motivointina vastaajien kesken arvottiin kaksi lippua vapaavalintaiseen kotimaisen sarjan jalkapallo-otteluun vuonna 2019. Tutkimus toteutettiin EOM-jalkapallolehden asiakasrekisterin mukaisiin sähköpostiosoitteisiin lähetetyllä kyselylomakkeella. Kaikilta tilaajilta ei löytynyt asiakasrekisteristä sähköpostiosoitetta, mutta kysely saatiin lähetettyä yhteensä 586 henkilölle, joka vastaa noin puolta tilaajien nykymäärästä. Ensimmäisellä lähetyskerralla vastausaikaa oli 10 päivää ja vastauksia saatiin kerättyä 168 kappaletta. Toisella lähetyskerralla kysely lähetettiin muistutusviestin kera niille henkilöille, joilta ei vielä oltu saatu vastausta ja vastausaikaa annettiin yksi viikko. Kokonaisuudessaan kysely keräsi 218 vastausta, joten vastaamisprosentti nousi hyvälle tasolle ollen lopulta noin 37%. Korkeaa vastausprosenttia voidaan tulkita niin tilaajien arvostukseksi EOM-jalkapallolehteä ja sen toimintaa kohtaan kuin myös kyselylomakkeen rakenteen onnistumiseksi.

#### 3.1 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Raatikaisen mukaan (2010, 41-42) hyvin suunniteltu ja toteutettu tutkimuslomake on paras tiedonkeruun työkalu kenttätöitä tehdessä. Kysely kannattaa aloittaa helpoilla ja mielenkiintoisilla kysymyksillä, kun taas arkaluontoisemmat ja intiimimmät kysymykset tulee sijoittaa lomakkeen loppupuolelle. Tutkimuslomake tulee suunnitella niin, että sen käsittely ja analysointi on mahdollisimman jouhevaa. (Raatikainen 2010, 41-42.)

Huonosti rakennettu tutkimuslomake johtaa huonoon tutkimukseen, joten lomakkeen rakentamiseen ja testaamiseen tulee perehtyä huolellisesti. Tutkimuslomaketta rakentaessa tulee pitää jatkuvasti mielessä suunniteltu tutkimuskokonaisuus sekä välttää epäolennaisia kysymyksiä turhan suuren vastaajakadon välttämiseksi. Tutkimuskokonaisuus on hyvä jakaa osa-alueisiin, jotka tutkimalla saadaan vastaus asetettuun tutkimusongelmaan. Yksittäisiin tutkimuskysymyksiin pääsee etenemään vasta suurimpien kokonaisuuksien hahmottamisen jälkeen. Vastaajaa tuleekin johdatella

kyselyn pariin helposti vastattavilla kysymyksillä, jotka usein liittyvät vastaajan taustatietoihin. Tutkimuslomakkeen tulee olla selkeä sekä vastausvaihtoehtojen yksiselitteisiä ilman muiden vastausvaihtoehtojen päällekkäisyyksiä. (Mäntyneva ym. 2008, 53-54.)

EOM-jalkapallolehden tilaajille suoritettuna kyselyllä oli tavoitteena vastata tutkimusongelmaan siitä, kuinka hyvin tehdyt markkinointitoimenpiteet ovat toimineet, kuinka hyvin tilaajat ovat perillä yrityksen tuotetarjoomasta sekä millaisia mielikuvia asiakkailta on yrityksestä. Tutkimus toteutettiin sähköpostitse lähetetyllä kyselylomakkeella, jota testattiin useaan kertaan yrityksen henkilöstöllä ennen kuin lomakkeen lopullinen formaatti löytyi. Kysely toteutettiin Webropol-kyselykoneella, jonka sivustolle myös sähköpostitse lähetetty kyselykutsu ohjasi vastaajan.

Kyselyn kysymykset muodostuivat käytetyn teorian mukaisesti ja niillä pyrittiin saamaan vastauksia tunnistettuihin tutkimusongelmiin. Lomake sisälsi suurimmaksi osaksi monivalintakysymyksiä, mutta joidenkin kysymysten vastausvaihtoehdoissa saatettiin kysyä vaihtoehtoista avointa vastausta. Tällä pyrittiin ottamaan mahdollisimman moni vastausvaihtoehto huomioon ja välttämään jonkin oleellisen vastausvaihtoehdon pois jättämistä. ”En osaa sanoa”-vastausvaihtoehdon käyttämistä tulisi välttää monivalintakysymyksissä, mutta tässä tutkimuksessa osasta kysymyksistä vaihtoehto löytyy, sillä vastaajan asiakkuuden ikä saattoi vaikuttaa kysytyn asian tietämiseen. Vastaajien asiakkuuden ikää selvitettiin kyselyn ensimmäisellä kysymyksellä. Kysymykset alkoivat helpommilla peruskysymyksillä, joiden jälkeen kysely eteni teemoittain tutkittavien asioiden äärellä. Lomakkeessa oli yhteensä 18 kysymystä tutkittaviin asioihin liittyen, joiden lisäksi lomakkeesta löytyi vapaaehtoisesti täytettävänä avoimen palautteen laatikko sekä kilpailun arvontaan liittyvä kysymys.

Tutkimus toteutettiin EOM-jalkapallolehden asiakasrekisterin mukaisiin sähköpostiosoitteisiin lähetetyllä kyselylomakkeella. Kaikilta tilaajilta ei kuitenkaan löytynyt asiakasrekisteristä sähköpostiosoitetta, joten kaikille tilaajille ei tutkimuslomaketta toimitettu. Sähköpostiosoitteensa yrityksen asiakasrekisteriin ilmoittaneita henkilöitä oli 586 henkilöä, joista kaikille lähetettiin kyselylomake. Vastaamiseen motivoimiseksi järjestettiin kaikkien vastanneiden kesken kilpailu, jossa oli mahdollisuus voittaa 2 kappaletta pääsylippuja vapaavalintaiseen kotimaisen jalkapallosarjan otteluun vuodelle 2019. Vastausaikaa annettiin 10 päivää, jonka aikana vastauksia saatiin kerättyä 168 kappaletta. Ensimmäisen lähetyskerran jälkeen lähetettiin sähköpostitse muistutus kaikille niille, joilta ei oltu vielä vastausta saatu.

Toiselle lähetykserralle vastausaikaa annettiin viikko ja sen avulla saatiin kerättyä vielä 50 vastausta lisää. Vastauksia saatiin lopulta yhteensä 218 kappaletta, joten vastaamisprosentti nousi tyydyttävän korkeaksi ollen lopulta noin 37%. Näinkin korkeaa vastausprosenttia voidaan tulkita niin tilaajien arvostukseksi EOM-jalkapallolehteä ja sen toimintaa kohtaan kuin myös kyselylomakkeen rakenteen onnistumiseksi.

Tutkimuksen tulosten raportoinnissa oleellisinta on sanallisesti sekä kuvioiden avulla tutkimusprosessista kertominen sekä tutkimustulosten selittäminen. Raportista on selvittävä tulevaisuuden odottamat sekä yrityksen nykytilaa kuvaavia tekijöitä. Yritysjohdolle hyödyntää esiteltyä tietoa parhaaksi näkemällään tavalla oman päätöksentekonsa tukena. Taulukoilla ja kuvioilla raportointia pystytään havainnollistamaan kuulijoille ja niitä käytetäänkin tiivistämään tutkimustulosten antia. Toteutettu tutkimus ilman asiaan kuuluvaa raportointia ja tulosten analysointia sekä tulkittamista jättäisi tutkimuksen puutteelliseksi. Tutkimustulosten tulkinnan kannalta on oleellista, että tutkija on käyttänyt tutkimukseen tarpeeksi aikaa ja huomiota ymmärtääkseen tutkimuksen sisällön merkityksen. (Raatikainen 2010, 48-50.) Kyselytutkimuksen tuloksia raportoidaan työn seuraavassa vaiheessa, jossa tulokset analysoidaan teemoittain. Tuloksista on tehty johtopäätöksiä, joilla esitetään tulevaisuuden odottamia sekä EOM-jalkapallolehden nykytilaa. Tehtyjä johtopäätöksiä hyödynnettiin myöhemmin työn loppuproduktin rakentamisessa.

### **Otanta**

Otannan ei tarvitse kattaa koko perusjoukkoa, vaan riittävän kokoisen joukon tunnistetusta kohderyhmästä, jolloin voidaan luoda luotettavia johtopäätöksiä koko perusjoukkoa koskien. Tutkimus on tällä tavalla kustannustehokas sekä sen toistettavuus on hyvä. (Mäntyneva ym. 2008, 38.) Tässä opinnäytetyön yhteydessä toteutetussa tutkimuksessa on otannaksi valittu kaikki EOM-jalkapallolehden tilaajat, sillä oletetun vastausprosentin jäljelle jättämät vastaajat muodostavat otannan kooksi vielä luotettavan suuruisen joukon vastaajia. Kyselyn vastausprosentti nousikin melko korkeaksi, joka voidaan tulkita jalkapallon laji-ihmisten arvostukseksi EOM-jalkapallolehden toiminnan kehittämistä kohtaan sekä tutkimuslomakkeen toimivaksi rakentamiseksi.

Kyselylomake lähetettiin EOM-jalkapallolehden asiakasrekisterin mukaisiin sähköpostiosoitteisiin. Läheskään kaikilta tilaajilta ei löytynyt sähköpostiosoitetta, mutta kysely saatiin lähetettyä 586 henkilölle. Vastauksia saatiin 218 kappaletta, joten

vastaamisprosentti oli lopulta noin 37%. Verratessa vastausmäärää yrityksen asiakasmäärän kokonaisuuteen, voidaan tutkimuksen otantaa pitää luotettavana, vaikka otanta olisi oletettavasti ollut kappalemäärältään suurempi, mikäli sähköpostiosoitteet olisivat löytyneet jokaiselta asiakkaalta.

Kyselyn vastaajat päätettiin ensimmäisellä kysymyksellä jakaa kahteen ryhmään sen mukaan, kuinka monta numeroa he ovat EOM-jalkapalloselehteä lukeneet. Uusiksi tilaajiksi koettiin he, jotka olivat kyselyyn vastatessaan lukeneet lehden 3 numeroa tai vähemmän. Tämä tarkoitti käytännössä sitä, että he olivat ryhtyneet tilaajiksi vuoden 2018 aikana. Vanhoiksi, jo sitoutuneemmiksi tilaajiksi taas laskettiin lehden 4 numeroa tai enemmän lukeneet henkilöt. Tällä keinolla pystyttiin myös muodostamaan aikajanaa siitä, mitkä aiemmat markkinointitoimet olivat tuottaneet parasta tulosta vastanneiden keskuudessa sekä mittaamaan asiakkuuden elinkaaren eri vaiheissa olevien asiakkaiden mielipiteitä.

### 3.2 Näkyvyys ja asiakaslupaukset

Asiakkuuden syntyvaiheessa olevilta asiakkailta kannattaa selvittää osto- ja valintaprosessiin liittyvää tyytyväisyyttä. Asiakkuuden kehittyttyä keskitytään tutkimaan, kuinka hyvin annetuista asiakaslupauksista on pystytty pitämään kiinni. Jalostuneilta asiakkuuksilta on kartoitettava tyytyväisyyttä asiakkuuden aikana, asiakkaan ja myyjän välistä sidosta sekä asiakkaan sitoutuneisuutta asiakassuhteeseen. (Mäntyneva ym. 2008, 103.) Koska EOM-jalkapalloselehteen koko toiminta on vasta alle kahden vuoden ikäistä, oli perusteltua tutkia osto- ja valintaprosessiin liittyvää tyytyväisyyttä koko tilaajakunnalta. Vastausten analysoinnissa otetaan kuitenkin huomioon asiakaskohtainen asiakkuuden ikä jakamalla vastaajat uudempiin ja vanhempiin asiakkaisiin.

Mielenkiintoa herätti tilaajien ensikontakti EOM-jalkapalloselehteen. Vastaajista noin 63% oli kuullut ensimmäistä kertaa EOM-jalkapalloselehtestä jonkin muun kuin itse yrityksen välityksellä. Tämä sisälsi vaihtoehdot, joissa vastaaja oli kuullut lehdestä kaverilta, yksityishenkilöltä sosiaalisessa mediassa tai jotain sellaista kautta, jota ei vastausvaihtoehdoista löytynyt. ”Muuta kautta, mitä?”-vaihtoehto nousi kriittiseksi tekijäksi kyselyssä olemalla suosituin annetuista vaihtoehdoista. Avoimen palautteen kautta saadusta tiedosta kävi ilmi, että monet vastaajista olivat saaneet ensitietoa yrityksestä yhteistyöseurojen sekä kannattajille suunnatun keskustelufoorumin kautta. Kaikkiaan ”muuta kautta, mitä?”-vaihtoehdon olivat valinneet noin 28% vastaajista.

Vastaajista noin 45% olivat kuitenkin kuulleet yrityksestä sosiaalisen median välityksellä joko EOM-jalkapallolehden tai yksityishenkilön toimesta. Tämän perusteella sosiaalista mediaa voidaan pitää toimivana kanavana yrityksen tulevaisuudenkin markkinoinnissa.

Lehden toimittamisen aikataulussa on pysytty hyvin, sillä vain noin 15% vastaajista ilmoitti toimituksessa ilmenneen viivästyksiä. Lehti on myös muutoin vastannut asiakkaidensa odotuksia varsin mallikkaasti. Vastanneista tilaajista 163 ilmoitti lehden vastanneen heidän odotuksiaan, mikä kertoo asiakaslupausten sekä tuotteen hyvästä korrelaatiosta. Vastaajista 26 henkilöä oli sitä mieltä, että lehti on jopa ylittänyt odotukset, kun taas 21 vastaajaa koki tyytymättömyyttä heidän odotuksiinsa vastaamisessa. Tyytymättömyyden suurin syy oli avoimen palautteen kautta saatuna tietona lehden artikkelien syväluotaamattomuus. Tällä tarkoitetaan artikkelien sisällön olevan liian pintapuolista, ilman syvemmälle aiheeseen pureutumista. EOM-jalkapallolehti reagoi jo saatuun tietoon ja julkaiseekin seuraavassa lehdessään erittäin kattavan artikkelin, jolla tuotetaan asiakkaille lisäarvoa. Tyytymättömien ryhmään ei kuulunut ainuttakaan tilaajaa, joka olisi kyselyyn vastatessaan lukenut 3 numeroa tai vähemmän. Tästä voidaan päätellä, että EOM-jalkapallolehden asiakaslupaukset on pystytty kokonaisuudessaan täyttämään hyvin ja lehden kehityssuunta on ollut vuoden 2018 aikana oikea.

Tuloksissa yllätti se, että nykyisistä tilaajista niin moni oli kuullut EOM-jalkapallolehdestä sellaista kautta, jota ei otettu huomioon kysymyksen vastausvaihtoehdoissa. Esimerkiksi yhteistyöseurojen osuus yllätti, koska niiden roolia EOM-jalkapallolehden näkyvyyden suhteen on yrityksessä pidetty varsin pienenä. Tutkimus kuitenkin osoitti yrityksen saaneen yhteistyöseurojen kautta tilaukseen johtanutta näkyvyyttä monen tilaajan kohdalla ja yhteistyöseura-konseptia voidaankin pitää toimivana markkinointikeinona myös jatkossa.

### **Ottelutapahtumat**

Kysely osoitti nykyisten tilaajien seuraavan paikan päällä eniten miesten Veikkausliigaa sekä A-maajoukkueita. Seuraaville sijoille nousi miesten Veikkausliigaa alemmat sarjat sekä junioriturnaukset. Naisten sarjoja valittiin vain noin 13% kaikista valituista vaihtoehdoista. Valittuihin vaihtoehtoihin kuuluivat nuorten ja aikuisten maajoukkueet, junioreiden eri sarjatasoja sekä miesten ja naisten pääsarjat sekä niitä alemmat sarjat.

Vaikka Veikkausliiga oli tilaajien keskuudessa suosituin sarja, on kyseisen sarjan otteluiden parissa vielä suuri potentiaali huomattavasti suuremmalle tilaajamäärälle.

Vastaavasti esimerkiksi naisten Liigan sekä alempien sarjojen ottelut tulisi ottaa mukaan markkinointitoimenpidekohteiksi. EOM-jalkapalloseutu käsittelee myös naisten sarjoja, mutta niiden parissa markkinoiminen on jäänyt erittäin vähäiselle tasolle. Tästä johtuen esimerkiksi naisten Liiga-ottelut olisivat hyviä kohteita markkinoinnille. Myös naispelaajan rekrytoiminen sosiaalisen median markkinointiin voisi lisätä tilaajia naisten sarjoja seuraavien ihmisten keskuudessa. Toistaiseksi EOM-jalkapalloseutu ei ole tehnyt markkinointitoimenpiteitä naisten sarjoissa, joten niitä seuraavia ihmisiä on löytänyt lehden tilaajiksi muuta reittiä. EOM-jalkapalloseutu voisi yrittää rantautua mukaan ottelutapahtumiin laajasti eri sarjatasoilla. Vaikka Veikkausliigan yleisömäärät ovat suurimpia, on niiden ottelutapahtumiin myös haastavampaa päästä pienellä budjetilla operoimaan. Yritys voisi yrittää luoda yhteistyötä alempien sarjatasojen joukkueiden kanssa, jolloin ottelutapahtumiin olisi mahdollista päästä näkyviin pienemmällä budjetilla. Myös naisten sarjojen ottelutapahtumiin tulee pyrkiä aktiivisesti mukaan. Haasteeksi tässä ideassa muodostuu yrityksen resurssit, sillä ottelutapahtumiin pitäisi päästä ympäri Suomen, mutta yrityksellä ei ole kokopäiväisiä työntekijöitä, jotka olisivat aina sitoutettavissa niihin tehtäviin. Mikäli EOM-jalkapalloseutu jatkaa jalkapallo-otteluiden suoralähettämistä, voisi se pyrkiä saamaan itseään vahvemmin myös ottelutapahtumiin mukaan esimerkiksi kilpailuiden järjestämisellä EOM-jalkapalloseudestä kertovan tapaamispisteen yhteydessä.

### 3.3 Tunnettuus ja mielikuva

Imagolla tarkoitetaan ihmisten käsitystä jostain asiasta ja se voi olla totuudenmukainen tai vääristynyt, mutta yritys pystyy vaikuttamaan yleisen imagonsa laatuun monin keinoin. Asiakkailta on jokaisesta yrityksestä ja tuotteesta mielikuva, joka tietoisella mielikuvatyöllä rakennettuna on yksi ammattimaisen ja voittoisan markkinoinnin kulmakivi. (Rope 2011, 51.) Imagon välikappaleena toimii hehkeysimago, jonka kautta yrityksen vetovoimakkuutta on mahdollista luoda ensimmäisten kauppohen aikaansaamiseksi. Yritykselle saadaankin sitä suurempi asiakasvirta, mitä paremman tunnettuuden ja hehkeysimagon se kykenee itselleen luomaan. (Rope 2011, 28.) Maineeseen verrattuna imago eli mielikuva on henkilökohtaisempi, sillä maineella tarkoitetaan yrityksen tai tuotteen kollektiivista kuvaa imagon ollessa jokaisen henkilökohtainen mielipide. Yritysten sanotaankin menestyvän yleisen maineensa sijaan positiivisten henkilökohtaisten mielikuvien kautta. (Rope 2011, 51-53.) Imagoarvon osatekijöitä ovat aikaansaatu tunnettuus sekä kohderyhmän kokema imagon

hyvyytaso. Yleisesti ensimmäinen ostokerta on imagoperusteinen, joten sen hyvin rakentaminen on tärkeässä roolissa, jotta asiakkaat saadaan kokeilemaan tuotetta. Lojaliteettiarvo astuu kuvioihin, kun pyritään jatkuviin ja tuloksellisiin asiakassuhteisiin. Uusintaosto vaatiikin asiakkaalta lojaliteetin lisäksi myös henkistä sitoutuneisuutta yritystä tai sen tuotetta kohtaan. (Rope 2005, 56-57.) Asiakkaiden mielikuvilla on suuri merkitys yrityksen menestykseen, joten niiden nykytilaa on oleellista tutkia markkinoinnin kehittämissuunnitelmaa varten.

Kyselyn seuraavassa osiossa pyrittiinkin selvittämään juuri EOM-jalkapallolehden tunnettuuden nykytilaa sekä tilaajien mielikuvia yrityksestä. Tutkimuskysymyksissä viitattiin EOM-jalkapallolehden toteuttamien markkinointitoimenpiteiden pyrkimykseen välittää tietynlaista kuvaa itsestään. Yritys ilmoitti pyrkineensä toteuttamallaan markkinointitoimenpiteillä painottamaan suomalaisen jalkapallokulttuurin kasvattamista sekä lajitietouden lisäämistä kattamalla tuotteidensa sisällöllä monipuolisesti koko suomalaisen jalkapalloilun kirjon. Tällä viestillä he pyrkivät vetoamaan mm. suomalaisessa jalkapallokulttuurissa kukoistavaan yhteenkuuluvuuteen.

Vastanneista 193 oli sitä mieltä, että EOM-jalkapallolehden toiminta edistää jalkapallokulttuuria. 22 vastaajaa ei osannut sanoa ja vain 3 kyselyyn vastanneista henkilöistä oli sitä mieltä, että EOM-jalkapallolehden toiminta ei edistä suomalaista jalkapallokulttuuria. Samanlaista jakautumista oli huomattavissa myös kysyttäessä, mikäli vastaaja kokee EOM-jalkapallolehden toiminnan lisäävän tietoutta suomalaista jalkapalloa koskevista asioista. Vastanneista jopa 196 henkilöä koki EOM-jalkapallolehden toiminnan lisäävän tietoutta suomalaisesta jalkapalloilusta, kun taas vain viiden henkilön mielestä tietous ei lisääntynyt. 67% vastanneista koki EOM-jalkapallolehden käsittelevän suomalaisen jalkapalloilun eri osa-alueita melko monipuolisesti, 24% kattavan monipuolisesti ja vain 8% ei kokenut yrityksen käsittelevän osa-alueita tarpeeksi monipuolisesti.

Näistä tuloksista voidaan päätellä, että EOM-jalkapallolehden nykytilaajat omaavat henkistä sitoutuneisuutta yritykseen, sillä jalkapallokulttuurin kasvattaminen on yleisesti tunnettu yhteinen tavoite jalkapallon laji-ihmisten keskuudessa. Tämä kielii asiakkaiden tuottamasta lojaliteettiarvosta yritykselle ja tilausten uusiminen vaikuttaa tutkimuksen mukaan olevan hyvällä mallilla. Tulevaisuuden markkinoinnissa EOM-jalkapallolehden tuleekin entistä enemmän markkinoida itseään jalkapallokulttuurin ja -tietouden kasvattajana. Kyselystä kävi ilmi, että asiakkaiden mielikuvat EOM-jalkapallolehden toiminnasta ovat yritykselle mieluisia ja sellaisia, joihin markkinoinnilla on pyritty aiemmin



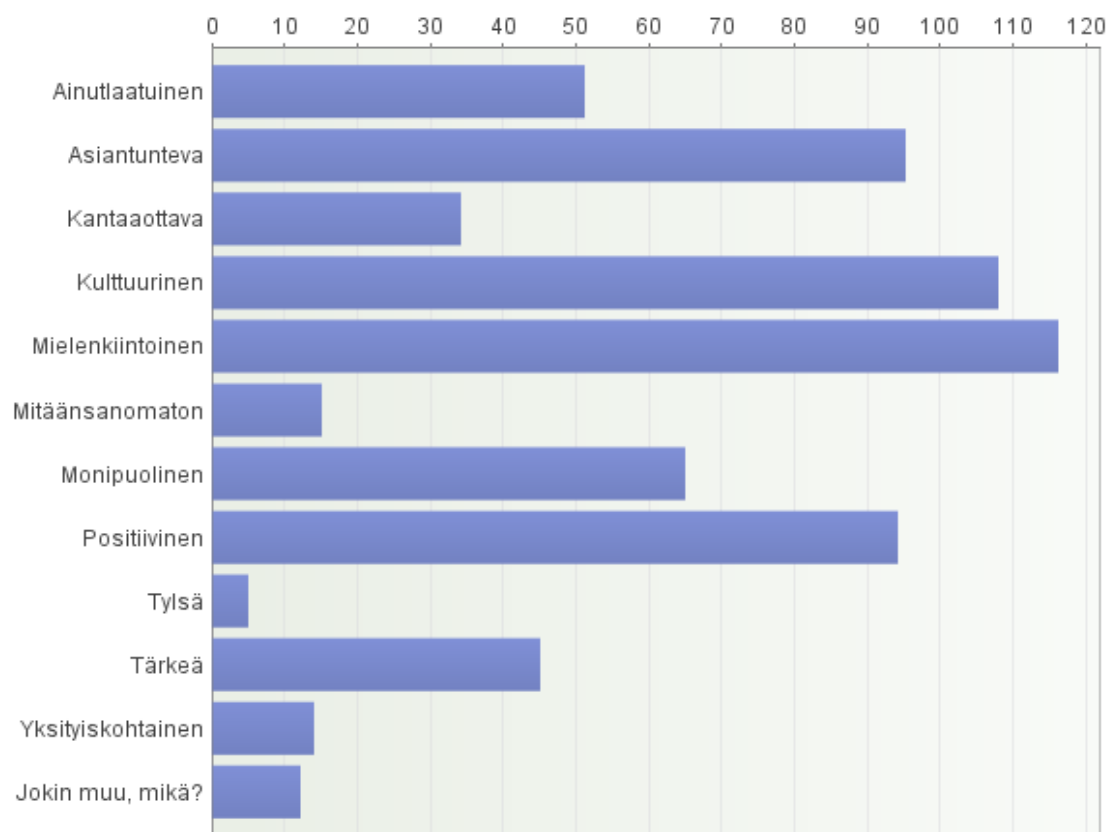
vaikuttamaan. EOM-jalkapallolehti on onnistunut tuotteillaan ja toiminnallaan vastaamaan markkinoituihin asioihin ja asiakkaat kokevat yrityksen vastaavan lupaamiinsa asioihin. EOM-jalkapallolehden tulee jatkossa panostaa markkinointinsa sekä sen näkyvyyden lisäämiseen ja pyrkiä houkuttelemaan asiakkaita tutustumaan lehteen ja sen sisältöön esimerkiksi digiversion kautta. Kyselyn tulosten mukaan asiakkaiden kokemukset ja mielikuvat ovat sellaisia, joihin yritys pyrkii, joten on selvää, että EOM-jalkapallolehden tuotteet vastaavat markkinoinnissa annettuja arvolupauksia. Tämän vuoksi on perusteltua väittää, että näkyvyyden ja sitä kautta tunnettuuden lisäämisellä sekä kustannustehokkaalla markkinoinnilla yrityksen tuotteisiin tutustutaan entistä enemmän ja myös asiakaskunta tulee kasvamaan.

Asiakkaiden mielikuvien nykytilan tutkimiseksi kyselyn vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme heidän mielestään parhaiten EOM-jalkapallolehteä kuvaavaa adjektiivia (Taulukko 1). Näkemyksen laajentamiseksi vaihtoehtona annettiin myös avoin laatikko, johon vastaaja pystyi halutessaan lisäämään mieleisensä adjektiivin. Kolmeksi suosituimmaksi adjektiiviksi kyselyssä nousivat mielenkiintoinen, kulttuurinen sekä asiantunteva. Täpärästi neljännelle sijalle jäi positiivinen. Vaihtoehtoisiksi annetut negatiivisen sävyiset vaihtoehdot tylsä ja mitäänsanomaton olivat kolmen vähiten ääniä saaneiden vaihtoehtojen joukossa. Avoimeen vaihtoehtoon tuli muutamia vastauksia, jotka olivat sekalaisesti positiivisia sekä negatiivisia. Myös avoimien vastausten joukosta löytyi annettujen vaihtoehtojen synonyymeiksi luokiteltavia adjektiiveja, vaikka avoimia vastauksia valittiin muutenkin vaihtoehtoista toiseksi pienin määrä.

Tuloksista voidaan päätellä, että EOM-jalkapallolehden tilaajat pitävät lehden tasoa yleisesti asiantuntevana ja mielenkiintoisena, jonka lisäksi koettu sidos jalkapallokulttuuria kohtaan on varsin vahva. Tätä näkökulmaa yrityksen tulevaisuuden markkinoinnilla on mahdollisuus hyödyntää tulevissa toimenpiteissään. Mitäänsanomattomuuden, tylsän sekä avoimesta vaihtoehdosta esiin ponnahtaneen pintaa raapaisevan osuudet olivat yhteensäkin laskettuna alle 10 prosenttia kaikista vastauksista, joten lehden nykyistä brändiä voidaan tilaajien keskuudessa pitää melko hyvänä ja sellaisena, jollaiseksi yritys myös pyrkii brändiään kehittämään. Tulevaisuudessa yrityksen haasteena onkin ylläpitää ja jopa kasvattaa tätä näkemystä nykyisten tilaajien keskuudessa sekä tietenkin kohdistaa sitä tukevia markkinointitoimenpiteitä myös uusille asiakkaille. Monen negatiivissävytteisen adjektiivin joukossa tartuttiin siihen, että yrityksen tuottama sisältö on liian pinnallista ja kyseiset asiakkaat toivovat sisällössä entistäkin syvemmälle pureutumista. Vaikka

kyseisenluonteisia vastauksia tuli kyselyssä suhteellisen pieni määrä, voi EOM-jalkapallolehti pohtia sisällöntuottamisensa puolesta, josko ainakin osittain laajaluotaavamman sisällön tuottaminen jatkossa on mahdollista. Tutkijan esittäessä tutkimustuloksia yritys ilmoittikin julkaisevansa jo lehden seuraavassa numerossa syväluotaavampaa artikkelimateriaalia.

Taulukko 1. Asiakkaiden mielikuvat EOM-jalkapallolehdestä.



Vastaajia pyydettiin lopuksi kertomaan asteikolla 1-5, kuinka vahvasti he suosittelisivat lehteä jollekin tutulleen, joka ei vielä ollut EOM-jalkapallolehden tilaaja. Asteikko eteni pienimmästä suurimpaan siten, että numeron 1 valinneet eivät suosittelisi lehteä ja numeron 5 valinneet suosittelisivat vahvasti. Asteikon luku 4 keräsi eniten ääniä yli 46 prosentin osuudellaan, mikä tarkoittaa suurimman osan nykytilaajista suosittelleen lehteä melko vahvasti. Toiseksi eniten ääniä sai vahvimmin suosittellevat eli luvun 5

valinneet noin 28 prosentin osuudellaan. Yhteensä luvun 4 tai 5 valitsi siis jopa 74 prosenttia kyselyyn vastanneista tilaajista. Alimman luvun valitsi ainoastaan yksi henkilö koko kyselyn aikana ja luvun 2 vain hieman yli 3 prosenttia vastanneista. Luvun 3 eli niin sanotun neutraalin luvun valitsi 22 prosenttia vastaajista.

Tuloksista on pääteltävissä EOM-jalkapallolehden toiminnan olennaisuus lajia kohtaan. Yritys selkeästi tuottaa asiakkailleen tunnetta siitä, että jalkapallokulttuuri kehittyy yrityksen toiminnan myötä ja herättää näin ollen myös sitoutuneisuutta lajin harrastajien keskuudessa. Yrityksen tuottaman sisällön kirjo on myös ilmeisen ainutlaatuista, sillä tilaajat kokevat vahvasti EOM-jalkapallolehden toiminnan lisäävän tietoutta suomalaisesta jalkapalloilusta. Myös yrityksen tuottaman sisällön monipuolisuuteen voidaan olla melko tyytyväisiä, vaikka mm. toive artikkelien laajentamisesta nousi esiin avoimen palautteen välityksellä. Yritys on pyrkinyt toteuttamassaan markkinoinnissa painottamaan tässä osassa käsiteltyjä asioita ja niiden painottaminen myös tulevaisuuden markkinoinnissa on suositeltavaa. Tuloksista voidaan myös päätellä, että lähes kolme neljästä tilaajasta olisi valmis suosittelemaan EOM-jalkapallolehteä tutulleen, joka ei vielä ole tilaaja. Tätä tietoa voidaan hyödyntää tulevia markkinointitoimenpiteitä suunnitellessa esimerkiksi jonkin suosittelukampanjan muodossa.

### 3.4 Sosiaalinen media

Tutkimus osoitti EOM-jalkapallolehden tilaajien olevan melko aktiivisia sekä monipuolisesti sosiaalisen median kanavia käyttäviä henkilöitä. Tilajien keskuudessa suosituimmiksi sosiaalisen median kanavaksi osoittautui Facebook sekä Twitter. Seuraaviksi suosituimmat kanavat olivat Instagram ja YouTube. Snapchat oli aktiivisessa käytössä vain reilulla kuudella prosentilla kyselyyn vastanneista. Täysin ilman sosiaalisen median tilejä ilmoitti olevansa noin 10% vastanneista. Kyselyssä tiedusteltiin seuraavaksi mitä EOM-jalkapallolehden sosiaalisen median tilejä tilaajat seuraavat. Lukuja verrattiin tilaajien itsensä käyttämiin sosiaalisen median tileihin, mikä antoi käsityksen siitä, kuinka mielenkiintoista ja näkyvää sisältöä EOM-jalkapallolehti on luonut omilla sosiaalisen median tileillään sekä kuinka sitoutunutta tilaajakuntaa yrityksellä on sosiaalisessa mediassa. Twitterillä oli vaihtoehtoisista suurin seuraamisprosentti tilaajien keskuudessa. Twitter-tiliään aktiivisesti käyttävistä henkilöistä 68% ilmoitti seuraavansa EOM-jalkapallolehden Twitter-tiliä. Facebook-tilin

vastaava luku oli hieman alle 55%, Youtube-tilin reilut 22% ja Instagram-tilin vain reilut 18%. Lukemat voidaan tulkita siten, että EOM-jalkapalloselehti on Twitterissä luonut eniten tilaajiaan kiinnostavaa sisältöä. Kiinnostava sisältö saattaaakin olla erilaista eri sosiaalisen median kanavissa, sillä esimerkiksi Twitteriä pidetään yleisesti mielipiteiden sekä uutisoinnin ajankohtaisen jakamisen kanavana, kun taas Instagram painottuu enemmän esteettisyyteen toimien kuvien jakamisen kanavana. EOM-jalkapalloselehti voikin tulevaisuudessa harkita julkaisusisältöjen erilaistamista eri sosiaalisen median kanavissa sekä kohdistaa tiettyjä kampanjoita tiettyihin sosiaalisen median kanaviin.

Tutkimuksen tässä vaiheessa tiedusteltiin tilaajien yrityksestä saamaa informaatiota sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksesta kävi ilmi, että sosiaalista mediaa aktiivisesti käyttävistä vain vajaat 20% ilmoitti, etteivät ole saaneet sosiaalisen median välityksellä mitään tietoa EOM-jalkapalloselehdestä. Muut vähän yli 80% aktiivisesti sosiaalista mediaa käyttävistä vastaajista olivat saaneet sosiaalisessa mediassa tietoa EOM-jalkapalloselehdestä joko yrityksen omien tai yrityksen ulkopuolisten yksityishenkilöiden tilien kautta. Vain noin joka neljäs vastaaja oli saanut tietoa EOM-jalkapalloselehdestä ainoastaan yrityksen kautta. Kun vastausmäärästä vähennettiin henkilöt, jotka eivät aktiivisesti käytä sosiaalista mediaa, nousi luku noin 28%:iin. Lukemat kertovat, että asiakkaat saavat sosiaalisessa mediassa hyvin monessa tapauksessa aktiivisesti tietoa yrityksestä joltain muuta kuin itse EOM-jalkapallosehden omien julkaisukanavien kautta. Tämä kertoo siitä, että mm. lehden lukijoiden roolia yrityksen tähänastisessa markkinoinnissa ei voi vähätellä ja yrityksen tuleekin pyrkiä muokkaamaan asiakkaidensa julkaisemaa sisältöä haluamaansa suuntaan. Tämä voisi tapahtua esimerkiksi erilaisilla yrityksen itsensä päättämien aihetunnisteiden luomisella sekä sen jakamiseen liittyvien kampanjoiden avulla. Tällöin kampanjan aikana asiakkaita kannustetaan jakamaan yrityksen määrittelemää sisältöä sosiaalisessa mediassa, jolloin yrityksestä jaettavaa tietoa pystytään manipuloimaan yrityksen markkinoinnin kannalta oikeaan suuntaan. Kaikkea jaettavaa sisältöä yritys ei tietenkään pysty kontrolloimaan, mutta oletettavasti oikeanlainen näkyvyys sosiaalisessa mediassa lisääntyy. Eri sosiaalisen median kanaviin voidaankin käyttää eriluonteisia kampanjoita.

Kaikista edellä mainituista luvuista voidaan päätellä, että markkinointiin tarkoitetuilla EOM-jalkapallosehden sosiaalisen median tileillä on vielä parantamista tuottamansa sisällön kanssa. Sisällön tulee jatkossa olla aktiivista, entistä näkyvämpää sekä katselijoita sitouttavaa, jolloin tietoisuus yrityksestä lisääntyy myös uusien potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Maksetut mainokset sekä erilaiset sosiaalisen median

kampanjat ovat esimerkkejä suositelluista tulevaisuuden toimenpiteistä. Myös tunnettuja jalkapallopersoonia voisi pyrkiä rekrytoimaan markkinointitehtäviin sosiaalisessa mediassa esimerkiksi jakamalla tietoa lehden ja sivutuotteiden ilmestymisistä sekä eri ajankohtina toteutettavista kampanjoista. Nämä henkilöt voisivat saada palkkiona esimerkiksi lehden vuositilauksen lisäksi provisiopalkkiota toteutettavien kampanjoiden yhteydessä, kampanjakoodien käyttämisen perusteella. Esimerkiksi muutaman naispelaajan saaminen mukaan tällaiseen toimenkuvaan voisi lisätä tilaajakuntaa naispelaajien sekä naisten sarjoja seuraavien ihmisten keskuudessa.

### 3.5 Sivutuotteet

EOM-jalkapallolehden kuluneen vuoden sivutuotteiden eli podcast-lähetysten, EOM TV -makasiiniohjelman sekä KaaPo:n miesten edustusjoukkueen kotiotteluiden livelähetysten nykytilaa, sekä tilaajien yleistä tietoisuutta niistä, tutkittiin kyselyn seuraavassa osiossa.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että lähes puolet vastaajista olivat tiedottomia vähintään yhdestä EOM-jalkapallolehden sivutuotteesta. KaaPo:n kotiotteluiden livelähetyksistä tiedottomia henkilöitä olivat 55% vastanneista, kun taas podcasteista sekä EOM TV:n lähetyksistä tiedottomuus oli 43%:n luokkaa. Kuitenkin vain häviävän pieni osa tilaajista ilmoitti katsovansa sivutuotteiden lähetyksiä aina, kun ovat olleet tietoisia niistä. Sivutuotteella ei tässä ollut suurta merkitystä, sillä nämä vaihtelut pyörivät kahden prosentin välisellä marginaalilla. Jokaisen sivutuotteen vastausjakauma oli samankaltainen. Tiedottomuus oli eniten vastattu vaihtoehto, jota seurasi seuraamattomuus sivutuotteen olemassaolon tiedostamisesta huolimatta.

Tästä kyselyn osasta on tulkittavissa, että yrityksen sivutuotteilla ei ole tarvittavaa näkyvyyttä niiden suosion kasvattamiseksi. Myös niiden seuraamislukemat tilaajien keskuudessa eivät olleet kehuttavia, mikä viittaa asiakkaiden vähäiseen kiinnostukseen sivutuotteiden sisältöä kohtaan. Tämän katsotaan johtuvan osittain myös sivutuotteiden satunnaisesta julkaisuvälisestä, jolloin julkaisujen seuraaminen on asiakkaille haastavaa. Asiakkaat ovat siis saattaneet tietää niiden tuottamisesta, mutta eivät ole tiedäneet niiden julkaisuista. Sivutuotteista vain KaaPo:n kotiotteluiden sekä miesten Veikkausliigaa käsittelevällä Sanansaattajat-podcastilla oli vuoden 2018 aikana säännöllinen ilmestymisväli. Tähän on tulevaisuudessa tartuttava siten, että julkaisut tulevat säännöllisiksi ja niiden sisältö noudattaa tiettyä johdonmukaisuutta, mikä avaa myös

uudenlaisen mahdollisuuden sivutuotteiden markkinointiin sekä niiden yhteyteen myytävien yrityskumppanuuksien myymiseen. Yritysten on sitä helpompi sitoutua markkinointiin EOM-jalkapallolehden sivutuotteen yhteydessä, mitä säännöllisempää ja johdonmukaisempaa sen sisältö on. Oletetusti myös katselukerrat lisääntyvät näiden parannusten sekä niiden jäljiltä tehtyjen markkinointitoimenpiteiden myötä, jolloin yrityksille tuotteiden ohessa myytävät mainospaikat ovat entistä houkuttelevampia. Lehdessä sekä sosiaalisessa mediassa tulisikin pyrkiä sivutuotteiden selkeään brändäämiseen sekä niiden säännöllisistä julkaisuajankohdista tiedottamiseen. Sivutuotteet on tehtävä asiakkaille niin tutuiksi kuin mahdollista.

### 3.6 Kilpailijat

Kilpailija-analyysin muodostamisen tueksi kyselyssä tutkittiin EOM-jalkapallolehden tilaajien sitoutumista kilpaileviin yrityksiin. Tutkimus osoitti, että noin 65% kyselyyn vastanneista EOM-jalkapallolehden tilaajista lukee aktiivisesti vähintään yhtä kilpailijaksi lueteltua lehteä, kun taas 35% vastaajista ilmoitti lukevansa annetuista vaihtoehdoista vain EOM-jalkapallolehteä. Vain EOM-jalkapallolehteä lukevia tilaajia oli vaihtoehdoista toiseksi suurin määrä. Suurimmaksi suosikiksi kilpailijoiden joukosta nousi Urheilulehti, jota ilmoitti lukevansa säännöllisesti noin 53% vastaajista. Palloliiton ilmaisjakelulehtiä kertoi aktiivisesti lukevansa vähän alle neljännes vastaajista, ELMO-lehteä noin 15% vastaajista ja GOAL-lehteä vain reilut kolme prosenttia vastaajista.

Tämä tulos vankisti myöhemmin kilpailija-analyysissä todettavaa näkemystä kilpailijoiden voimasuhteista EOM-jalkapallolehteen verrattuna. Se myös tukee ajatusta siitä, että EOM-jalkapallolehti nähdään laajalti täydentävänä tekijänä eri urheilulehtien jalkapallo-osioille. Tuloksesta on lisäksi tulkittavissa se, että varsinkin useammista lajeista kiinnostuneiden asiakkaiden silmissä EOM-jalkapallolehden hinta nähdään vähintään sopivana antamaansa lisäarvoon nähden. Huomionarvoista on myös se, että Palloliiton ilmaisjakelulehtiä lukee noin neljännes EOM-jalkapallolehden tilaajista. Palloliiton ilmaisjakelulehdet ovatkin huomioonotettava kilpailija yritysmarkkinoilla, sillä lehti kilpailee samoista yritysasiakkaista EOM-jalkapallolehden kanssa, vaikkakin ilmestyy piireittäin.

### 3.7 Avoin palaute ja pohdinta

Kyselytutkimuksen avoimen palautteen kenttään kerääntyi kaikkiaan 64 vastausta, joista suurin osa oli positiivista palautetta yrityksen toimintaa kohden. Positiivisesta palautteesta pystyi nostamaan esiin jalkapallokulttuurin kasvattamiseen liittyvää palautetta, mikä vahvisti käsitystä asiakkaiden mielikuvien nykytilasta. Palaute sisälsi myös suoran yhteydenottopyynnön yritykseltä, joka oli kiinnostunut hankkimaan mainostilaa lehdestä eli kyselykin toimi tietynlaisena markkinointikeinona EOM-jalkapallosehdelle. Yksittäisiä negatiivisia palautteita myös tuli, jotka liittyivät suurilta osin lehden toimittamiseen, ulkonäköön tai artikkelien sisältöön. Itse markkinointisuunnitelmaan avoimen palautteen laatikosta ei saatu oleellista lisätietoa.

Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää tehtyjen markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta, sivutuotteiden tiedostamisen nykytilaa sekä yrityksen tunnettuuden ja asiakkaiden mielikuvien nykytilaa. Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus olivat onnistuneita, sillä tuloksista saatiin oleellista tietoa yrityksen toiminnan ja markkinoinnin kehittämiseksi. Kyselyn vastaamisprosentti nousi jopa odotuksia korkeammalle tasolle, minkä vuoksi kyselylomakkeen rakenne katsotaan onnistuneeksi. Tiettyjä vastausvaihtoehtoja olisi kuitenkin voinut muokata vielä paremmin tutkimusta palveleviksi esimerkiksi lisäämällä avoimen vastauslaatikon, johon vastaaja olisi voinut kertoa perusteita muun muassa sille, miksei kuuntele EOM-jalkapallosehden podcasteja niiden tiedostamisesta huolimatta. Tämä olisi lisännyt tutkimuksen reliabiliteettia. Tutkimuksen toistettavuus on kuitenkin hyvä, sillä asiakaskunnan kasvamisen jälkeen samaa kyselyä voidaan hyödyntää yrityksen sen hetkisen nykytilan tutkimiseen.

## 4 EOM-JALKAPALLOLEHDEN ANALYYSIT

Opinnäytetyössä käytetyn teorian sekä sen perusteella laaditun kyselytutkimuksen pohjalta EOM-jalkapallolehdelle laadittiin analyysit, joita käytettiin hyödyksi tulevan vuoden markkinointisuunnitelman laatimiseksi. Analyyseissä on pyritty ottamaan yritykselle oleellimmat seikat huomioon luotettavan materiaalin aikaansaamiseksi.

### 4.1 Lähtökohta-analyysit

EOM-jalkapallolehden tilaajille osoitetun kyselytutkimuksen, sekä muista lähteistä kerätyn tiedon perusteella EOM-jalkapallolehdelle pystyttiin muodostamaan ajankohtaiset lähtökohta-analyysit. Analyyseissä pyrittiin tuomaan esiin konkreettisimmin niin sisäisesti kuin ulkoisestikin yrityksen kaupalliseen toimintaan vaikuttavia tekijöitä ja jättämään vähemmän oleellisia asioita joko pienemmälle tai kokonaan olemattomalle huomiolle. Analyysejä hyödynnettiin markkinointisuunnitelmaan sisältyviin toimenpide-ehdotuksiin.

#### 4.1.1 Ympäristöanalyysi

Yleisesti on jo pitkään puhuttu printtimedian hitaasta kuolemista nyky-yhteiskunnassa. Tilajille suoritettu kysely kuitenkin osoitti, että esimerkiksi EOM-jalkapallolehden tilaajat suosivat vahvasti lehden printtiversiota digiversion sijaan. Yritys on kuitenkin jo lanseerannut myös digiversion, joten sitäkin suosiville löytyy vaihtoehto. Potentiaalisia asiakkaita yrityksellä riittää, sillä jalkapallo on jo vuosien ajan ollut harrastajamäärältään Suomen suosituimpia lajeja. Määrään sisältyy tietysti lukuisia juniori-ikäisiä harrastajia ympäri maata, jotka eivät ole taloudellisesti itsenäisiä henkilöitä. Toisaalta määrä ei sisällä lajin ympärillä toimivia henkilöitä, jotka eivät aktiivisesti itse pelaa jalkapalloa. Jalkapallokulttuuri Suomessa laahaa kuitenkin muita pohjoismaita perässä, puhumattakaan esimerkiksi Keski-Euroopan maista. Se ei kuitenkaan tarkoita, etteikö lajikulttuuria löydy, sillä erityisesti vähemmälle mediahuomiolle jääneiden suomalaisten jalkapallosarjojen parissa työskentelee suuri joukko vapaaehtoisia niin seuroissa kuin ottelutapahtumissakin. Suomalaiseen jalkapallokulttuuriin liittyykin tiettyä yhteenkuuluvuutta yhteistä intohimoa kohtaan ja tätä ryhmää yhdistääkin tavoite



suomalaisen jalkapallokulttuurin kehittämisestä. Vaikka EOM-jalkapallosehti sopii tähän yleiseen tavoitteeseen täydellisesti, on laji-ihmistenkkin tietoisuus yrityksestä liian pieni. Tämän vuoksi EOM-jalkapallosehden tulee tulevaisuudessa panostaa näkyvyytensä lisäämiseen, jotta mahdollisimman suuri ryhmä potentiaalisia asiakkaita tavoitettaisiin.

#### 4.1.2 Kilpailija- ja markkina-analyysit

EOM-jalkapallosehti on Suomen ja samalla maailman ainut vain ja ainoastaan suomalaiseseen jalkapalloseiluun erikoistunut lehti. Kilpailijalla ei kuitenkaan tarkoiteta EOM-jalkapallosehden kanssa identtisiä yrityksiä, vaan samoista asiakkaista sekä heidän huomiostaan kilpailevia yrityksiä. Opinnäytetyössä EOM-jalkapallosehden oleellisimmiksi kilpailijoiksi valittiin Urheilulehti, GOAL, Elmo sekä Palloliiton piireittäin vaihteleva ilmaisjulkaisulehti. Kilpailijat valittiin urheilu- ja eritoten jalkapallosejournalismin perusteella ja niitä pyrittiin analysoimaan niin kuluttaja- kuin yritysmarkkinoiden näkökulmasta. Näistä vain Urheilulehti pystyy tuotetarjoomaltaan osittain vastaamaan EOM-jalkapallosehden tuotetarjoomakokonaisuuteen. Myös muutama vain EOM-jalkapallosehden sivutuotteiden kilpailija otettiin analyysissä huomioon, koska esimerkiksi jalkapalloseaiheisten podcastien tuottaminen on yleistynyt viime vuosien aikana.

GOAL on kilpailijoista ainut, joka keskittyy vain Euroopan huippusarjoihin, joihin Suomen Veikkausliiga ei lukeudu. GOAL katsottiin kuitenkin oleelliseksi kilpailijaksi ollessaan pohjoismaiden suurin jalkapallosehti. Euroopan huippusarjoista lukeminen katsottiin uhkatekijäksi siten, että GOAL:n lukijat saattavat pidättäytyä EOM-jalkapallosehden tilaamisesta useiden jalkapallosehtien tilaamisen välttämiseksi. Tilaajakyselystä tuli kuitenkin ilmi, että vain 7 henkilöä 217:sta vastaajasta lukee EOM-jalkapallosehden lisäksi aktiivisesti myös GOAL-lehteä. Tämän perusteella voidaan tulkita ainakin nykyisten tilaajien käsittelevän suomalaista jalkapalloseilua omana, eurooppalaisista huippusarjoista erillisenä lajityyppinään. GOAL-lehden heikkoutena EOM-jalkapallosehden kanssa kilpaillessa voidaan katsoa olevan se, ettei GOAL käsittele suomalaissarjoja tai suomalaispelaajia mitenkään. Vahvuutena kuitenkin maailman huipputähtien sekä -sarjojen seuranta, joka herättää kiinnostusta maailmanlaajuisesti. Yritysmarkkinoiden näkökulmasta GOAL ja EOM-jalkapallosehti eivät kilpaile samoista kumppanuuksista, sillä EOM-jalkapallosehden yritysmarkkinoiden kohderyhmää ovat

Suomessa toimivat yritykset, GOAL:n taas ilmestyessä kansainvälisesti houkuttaen suurempien organisaatioiden yrityksiä.

Urheilulehti on nimensä mukaisesti suomalainen urheilulehti. Urheilulehden artikkelit sekä muu tarjonta käsittää koko Suomessa vallitsevan lajikirjon, joten jalkapallo ja erityisesti suomalainen jalkapallo on vain pieni osa lehden julkaisuja. Jalkapallo-osiokin pitää sisällään Suomen ulkopuolisia ja suomalaisiin pelaajiin liittymättömiä jalkapallosarjoja. Suomalaisen jalkapallon osuus käsittää lähinnä pääsarjatasot sekä maajoukkueatasot. Urheilulehti on kuitenkin maan suurimman sanomatalon (Sanoma Media Finland) alaisuudessa, joten sen näkyvyys ja levikki on ylivertaista Suomessa ja se onkin vankistanut asemansa suomalaisessa urheilujournalismissa hyvin vahvasti. Urheilulehden sosiaalisen median kanavien seuraajamäärät ovat suuria ja lehden taustalta löytyy Suomen mittakaavalla ylivertaiset resurssit. Toimittajat ovat ammattilaisia sekä tunnettuja. Urheilulehden toimittajat julkaisevat EOM-jalkapallolehden tavoin omaa podcastiaan, joten siltä osin löytyy myös selvä kilpailutilanne. Urheilulehden toimittajien podcast- lähetykset käsittelevät suurilta osin vain Veikkausliigaa sekä suurta yleisöä puhuttavia ajankohtaisia aiheita. Podcast-lähetykset ovat kuitenkin säännöllisiä, joten ihmisten on helppoa aktiivisesti seurata uusia julkaisuja. Urheilulehti ei julkaise erikseen omia videotuotantojaan, vaan urheiluun liittyvä videomateriaali julkaistaan Ilta-Sanomien IS-TV:n välityksellä. Yritysmarkkinoiden näkökulmasta Urheilulehti on levikkinsä ja markkina-asemansa vuoksi ykkössijalla, mutta lehdessä mainostaminen vaatii yrityskumppanilta EOM-jalkapallolehden verrattuna enemmän resursseja. Urheilulehti tituleeraa sosiaalisessa mediassa itseään maailman toiseksi vanhimaksi urheilulehdeksi, mikä kertoo lehden omaavan vankan historiallisen taustan.

Elmo on entisestä Urheilulehdestä eronneiden toimittajien ryhmän muodostama nuori urheilulehti Suomesta. Urheilulehden tavoin Elmon käsittelemä lajikirjo sisältää kaikkea formuloista pesäpalloon, joten vertailu EOM-jalkapallolehden nähden on samankaltaista. Suomalaisen jalkapallon osuus on Urheilulehteä jonkin verran suurempi, mutta kuitenkin vain palanen julkaisuista koostuvaa kokonaisuutta. Elmon toimittajat ovat valtakunnallisesti tunnettuja, jota voidaan pitää sekä vahvuutena että heikkoutena. Tämä johtuu siitä, että vaikka lehden tunnetut toimittajat omaavat huomattavan määrän kokemusta, jakavat he yleisellä tasolla mielipiteitä puolesta ja vastaan. Elmo julkaisee omia analyysejään läpi lajikirjon, suomalaisen jalkapallon osalta lähinnä Veikkausliigaa koskien. Analyysit ovat ammattimaisia ja ne sisältävät nykyisessä muodossaan

huomattavan määrän lajin ammattikieltä. Elmo julkaisee lehteään sekä printti-että digiversiona. Yritysmarkkinoiden näkökulmasta Elmo tarjoaa Urheilulehden kaltaista pakettia pienemmällä levikillä, mutta varmasti myös huokeammalla hinnalla.

Suomen Palloliitto jakelee kaikille lisenssin hankkineille jalkapallon harrastajille omaa ilmaisjakelulehteään. Lehden nimi ja sisältö vaihtelee piireittäin, mutta se käsittelee suomalaisen jalkapallon toimintaa usein junioreihin painottuen. Sen sisältö on kuitenkin kovin lyhyt, eikä lehti ilmesty kuin 4 kertaa vuoden aikana. Se tarjoaa kuitenkin yritysmarkkinoiden näkökulmasta kilpailevan mahdollisuuden markkinointiin, sillä lehden avulla yritykset tavoittavat kohderyhmiään paikallisesti piireittäin.

Muita mahdollisia kilpailijoita ovat mm. BYYRI, Suomifutis sekä Kymppipaikka, jotka eivät julkaise omaa lehteään, mutta tuottavat nettiartikkeleita, podcasteja sekä videoita suomalaiseen jalkapalloon liittyen. BYYRI käsittelee jalkapallokulttuuria kansainvälisesti, mutta sisältää myös suomalaista sisältöä alasarjoista pääsarjoihin. Suomifutis sekä Kymppipaikka ovat uutissivustoja, jotka käsittelevät suomalaisessa jalkapallossa tapahtuvia aiheita. Nämä sivustot kuitenkin jakavat usein muilla sivustoilla julkaistuja uutisia, vaikkakin molemmat julkaisevat myös satunnaisesti omia artikkeleitaan.

#### 4.1.3 Yritysanalyysi

EOM-jalkapallolehti on vuonna 2017 perustettu suomalaisen jalkapalloilun erikoislehteä tuottava yritys. Yritys ei tällä hetkellä työllistä täyspäiväisiä työntekijöitä. EOM-jalkapallolehti kuvaa itseään suomalaisen jalkapallon sanansaattajana ja kertookin kattavansa tuotesisällöllään koko suomalaisen jalkapallon lajikirjon, johon kuuluu mm. pelattavat sarjat junioreista alasarjojen kautta pääsarjoihin sekä A-maajoukkueisiin asti.

EOM-jalkapallolehden päätuote on lehti, joka on Suomen ja samalla koko maailman ainut vain ja ainoastaan suomalaiseen jalkapalloiluun keskittynyt aikakauslehti. Vastaavaa tarjontaa tarjoavaa yritystä ei markkinoilla ole, vaikka suomalainen jalkapallo kuuluu muidenkin medioiden puheenaiheisiin. Suomalaisesta jalkapallosta kirjoitetaan monissa iltapäivä-, aikakaus- sekä urheilulehdissä. Näissä lehdissä suomalaisen jalkapallon osuus on kuitenkin verrattain pientä ja keskittyykin lähinnä pääsarja- sekä maajoukkuetasoille. EOM-jalkapallolehti käsittelee toisia lehtiä huomattavasti kattavammin myös alasarjoja sekä junioritasoja, joille riittää jalkapalloharrastajien kesken kysyntää juurikin valtamediassa kattavan käsittelyn puutteen vuoksi.

Yritys on jo lyhyen historiansa aikana onnistunut laajentamaan resurssejaan siten, että vuonna 2017 ilmestynyt 28-sivuinen ja 4 kertaa vuodessa julkaistu lehti ilmestyy vuonna 2018 48-sivuisena painoksena 6 kertaa vuodessa. Vuoden 2018 syksyllä yritys lanseerasi lehden digiversion. Digilehti toi uudistuksena lehden toimintaan myös irtonumeroiden myynnin, sillä printtilehteä myydään vain useamman numeron tilauksina. Vaikka EOM-lehti syntyikin nimenomaan printtilehden ympärille, ei yrityksen toiminta enää nykyisin rajoitu vain printtituotokseen, vaan se toteuttaa myös mm. podcast-lähetyksiä sekä videomateriaalia suomalaiseen jalkapalloon liittyen. Nämä lehden rinnakkaistuotteet ovat toistaiseksi olleet melko epäsäännöllisiä sekä rakenteeltaan vaihtelevia, johon haetaankin tulevaisuudessa selkeää muutosta. Päätuotteen eli lehden levikkiä on pyritty lisäämään esimerkiksi seurayhteistyö-konseptilla, jossa yhteistyöhön ryhtynyt seura markkinoi lehden myyntiä omien kanaviensa kautta. Yhteistyöseura kerää tilauksista itselleen 7,50€ per tilaus, joka välitetään suoraan 37,50€ vuositilaushinnasta. Vaikka yhteistyöseuroja on lehteä tilatessa mahdollista valita 18:sta vaihtoehdosta, on niiden tuottama tilausmäärä kokonaisuudessaan toistaiseksi pieni.

EOM-jalkapalloseuran sivutuotteiden kuluttaminen on asiakkaille maksutonta, mutta niihin pyritään myymään yrityskumppanuuksia, jolloin kyseistä yritystä mainostetaan lähetyksen yhteydessä. Lehden vuositilaushinta on normaalihintaisena 37,5€ ja se sisältää lehden kuusi numeroa, joko kuluvan vuoden alusta tai tilaushetkestä lähtien. Eri tutustumiskampanjoiden aikana yritys on voinut myydä lehteä lyhyempinäkin tilauksina niihin sovellettuun hintaan. Tutustumiskampanjat voidaankin todeta kannattaviksi markkinointitoimenpiteiksi, koska näin asiakkaat pääsevät tutustumaan lehteen ennen pidempiaikaista sitoutumista. Digiversion lanseeraaminen tuotti tutustumiseen uuden ja edullisemmän vaihtoehdon. Digiversiota myydään printtiversiosta poiketen myös irtonumerona, hintaan 6,90€ per numero. Digiversiota tulisikin hyödyntää eri tutustumiskampanjoiden yhteydessä markkinoinnin hyödykkeenä. Digiversion pystyy kuitenkin tilaamaan myös vuositilauksena samaan hintaan kuin printtiversiokin. EOM-jalkapalloseuran printtiversioiden painosmäärää on voitu nostaa markkinointiin käytettävien näytenumeroiden kohdalla, jolla näytenumeroiden jakelu on mahdollistettu. EOM-jalkapalloseuralla ei toistaiseksi ole ollut käytössä selkeää markkinointisuunnitelmaa tavoitteiden toteuttamiseksi.

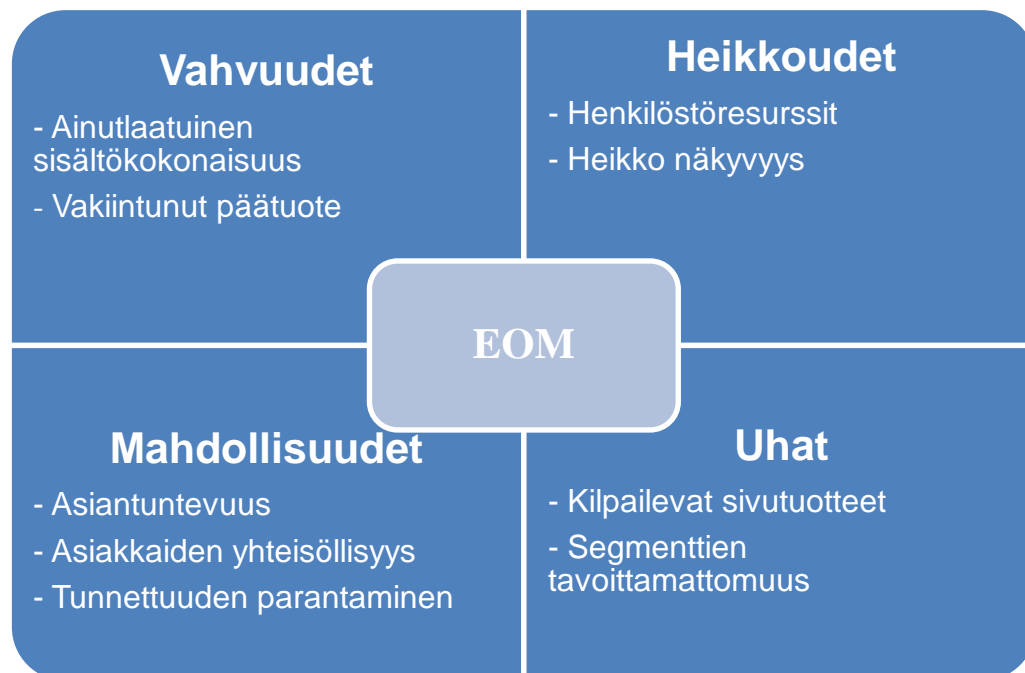
## 4.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysillä kartoitetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat ja se on toimiva tapa jatkaa yritysanalyysiä (Raatikainen 2010, 68). Ottamalla lajina koko suomalaisen jalkapallon kirjon huomioon, EOM-jalkapallolehdellä on hallussaan tuotetarjooma, jota vastaavaa ei löydy markkinoilta. Yritys on onnistunut laajentamaan ja vakiinnuttamaan päätuotteensa eli lehden ilmestymistä ja sisältöä olemassaolonsa aikana, joka luo perustan menestyvälle markkinoinnille. Luomalla jatkossa entistä aktiivisemmin esimerkiksi jalkapallokulttuurin kasvua ja sen merkitystä korostavaa markkinointia, voi yritys yhteisöllisyyden kautta ansaita näkyvyyttä ja tunnettuutta asiakkaiden keskuudessa. Yrityksen lehden nykytilaajille suoritetun kyselytutkimuksen perusteella tämänhetkiset asiakkaat kokevat EOM-jalkapallolehden toiminnan kulttuurisena, mikä antaa perusteet olettaa potentiaalisten asiakkaiden joukossa olevan iso määrä vastaavasti ajattelevia henkilöitä. Muun muassa näiden potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta pitää pystyä lisäämään, jotta yrityksen kannattavuus nousee. Potentiaaliset uudet asiakkaat on saatava tutustumaan lehteen ja sitä kautta liittymään tilaajiksi. EOM-jalkapallolehden suurimpana heikkoutena taas voidaan pitää henkilöstöresurssien puute, joka näkyy mm. myynti- ja markkinointitoimintojen puutteena. Yrityksellä ei ole vakinaisesti palkattua henkilöstöä työskentelemässä myynnin ja markkinoinnin parissa, mikä tarkoittaa, ettei markkinointitoimenpiteiden suorittamiseen ole riittävästi aikaa. Heikko tunnettuus sekä näkyvyys voidaan katsoa isoksi riskitekijäksi yrityksen kasvutavoitteisiin peilattuna. Markkinoinnin suunnittelu sekä ylläpitäminen vaatii aikaa ja työtä, joten yrityksen tulee pohtia omien henkilöstöresurssiensa kohdentamista.

Jalosen ym. mukaan (2017, 42) urheilu yhdistää ihmisiä ja luo heille vahvaa yhteenkuuluvuuden tunnetta. EOM-jalkapallolehden yhtenä mahdollisuutena voidaankin pitää koko jalkapallokulttuurin sisällään pitämää yhteenkuuluvuutta, jota esimerkiksi yrityksen tavoite jalkapallokulttuurin kasvattamisesta palvelee. Ansaitsemalla markkinoinnin avulla yleisesti tunnetun statuksen jalkapallokulttuurin edistäjänä, voi EOM-jalkapallolehti kerryttää tilaajakuntaansa huomattavasti suuremmaksi. EOM-jalkapallolehden mahdollisuudet tulevaisuudessa suuntautuvatkin yrityksen tunnettuuden parantamiseen. Mikäli nykyisistä asiakkaista pystytään pitämään kiinni samalla laajentaen markkinointitoimintaa, on yrityksellä mahdollisuus lisätä asiakaskuntansa määrää merkittävästi tulevaisuudessa. Tämä vaatii kuitenkin myös lehden sekä sivutuotteiden sisällön jatkuvaa asiantuntevuutta sekä niiden säännöllistä

julkaisemista. Säännöllisyys koskee myös markkinointitoimenpiteitä, joita tulee suunnitella, seurata ja muokata aktiivisesti läpi vuoden. Myös myyninedistämisen kautta luodut asiakaskontaktit voivat näyttää suurta osaa yrityksen tulevaisuudessa niin kuluttaja- kuin yritysmarkkinoillakin.

Tulevaisuuden näkymät ovat potentiaaliset, sillä jalkapallo on jo useita vuosia ollut lukuisten tutkimusten mukaan Suomen harrastetuin laji, joten lajikiinnostusta Suomesta löytyy. Lisäksi EOM-jalkapallolehti on valtakunnan ainut vain suomalaiseseen jalkapalloon keskittynyt mediayritys, joten myös harraste- ja junioritasoista kiinnostuneet henkilöt saavat itseään kiinnostavien aihealueiden artikkeleita sekä muita tuotoksia luettavakseen huomattavasti säännöllisemmin kuin muualta. Suurimpana tarpeena tulevaisuudessa on juuri se, että laji-ihmisiä ja erityisesti kohderyhmän sisällä olevia segmenttejä tavoitetaan nykyistä tehokkaammin.



Kuvio 2. EOM-jalkapallolehden SWOT-analyysi.

## 5 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia EOM-jalkapallolehden nykytilaa yrityksenä sekä käyttää tutkimustuloksia loppuproduktin eli vuoden 2019 markkinoinnin kehittämissuunnitelman rakentamiseen. Markkinoinnin kehittämissuunnitelman rakentaminen vaati kirjallisuuden ja muiden lähteiden hyödyntämistä sekä niiden yhdistämistä toteutetun tutkimuksen tuloksiin. Näiden luoman kokonaisuuden pohjalta sekä omien tulkintojeni kautta syntyi lopullinen kehityssuunnitelma, josta tulee esiin toimenpide-ehdotuksia kohdeyrityksen markkinoinnin kehittämiseksi. Itse olin erityisen kiinnostunut sosiaalisen median mainonnasta, toteutetun tutkimuksen tulosten analysoinnista ja niistä johtopäätösten muodostamisesta sekä itse markkinointisuunnitelman suunnittelemisesta. Työssä esitetyt toimenpide-ehdotukset liittyvät paljolti sosiaaliseen mediaan, mikä johtuu omasta näkemyksestäni yrityksen kustannustehokkaan markkinoinnin rakentamiseksi. EOM-jalkapallolehden markkinointiresurssit rajoittavat ymmärrettävästi toimenpide-ehdotusten muotoa, mutta olisin varmasti perehtynyt samoihin näkökulmiin myös suurempien resurssien rajoissa. Sosiaalisen median hyödyntäminenkin vaatii tänä päivänä osaamista ja suunniteltua työtä, joten opinnäytetyön jatkeeksi voisi rakentaa esimerkiksi markkinointiviestintäsuunnitelman, joka täsmentää tässä opinnäytetyössä esitettyjen toimenpiteiden rakennetta ja toteutustapaa yksityiskohtaisemmin.

Aloite opinnäytetyön tekemiselle tuli keväällä 2018, jolloin suunnittelin EOM-jalkapallolehden kanssa koulutukseeni liittyvän työharjoittelun suorittamista. Aloitinkin opinnäytetyön aiheen pohdiskelun ja yrityksen esittämien toiveiden sekä omien kiinnostukseni kohteiden perusteella se suuntautui markkinoinnin kehittämiseen. Halusin toteuttaa EOM-jalkapallolehden tilaajille kyselyn, jotta saisin tietoa siitä, kuinka hyvin yrityksen aiemmin tekemät markkinointitoimenpiteet olivat toimineet. Kesän aikana suunnittelin työn sisältöä sekä toteuttamistapaa ja loppukesästä aloitin konkreettisen kirjoittamisen. Kaiken kaikkiaan olen melko tyytyväinen kirjoitustahtiini, vaikka se kiihtyikin loppuvuotta kohti henkilökohtaisten aikataulujeni vuoksi. Kirjoittamiseen kuluva aika aluksi hieman yllätti, mutta opin nopeasti suunnittelemaan kirjoittamiseni aikataulua.

Olen iloinen mahdollisuudesta markkinointisuunnitelman tekemiseen juuri EOM-jalkapallolehdelle, koska pystyin toimimaan itseäni kovasti kiinnostavien aiheiden, jalkapallon sekä markkinoinnin parissa. Vaikka sen kaikkia osa-alueita ja toimenpide-

ehdotuksia ei päätettäisi panna toteen, uskon kehityssuunnitelmasta olevan hyötyä EOM-jalkapallolehden tulevan markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. Yritysjohto on ollut jatkuvasti valmiina auttamaan työn kaikissa mahdollisissa vaiheissa, minkä vuoksi työn tekeminen oli sujuvaa ja mielekästä. Yhteisenä tavoitteena työlle oli kuitenkin se, että siitä on hyötyä yrityksen tulevaisuuden markkinoinnissa. Suoritin EOM-jalkapallolehdessä myös työharjoittelujaksoa opinnäytetyön kirjoittamisen aikana ja sain molempiin tehtäviin runsaasti tukea yrityksen henkilöstöltä.

Kyselyn toistettavuus on hyvä, mutta mainituilla parannuksilla koko opinnäytetyön luotettavuus nousisi. Mielestäni kyselyn ja koko opinnäytetyön validiteetti on hyvä, sillä niillä saatiin tutkittua alkuperäistä tutkimusongelmaa ja muodostettua yrityksen markkinoinnin kehittämiseksi konkreettisia toimenpide-ehdotuksia. Tämän opinnäytetyön kehitettäviä asioita olisivat mielestäni kuitenkin tilaajille suunnatun kyselytutkimuksen kattavampi suunnitteleminen sekä kirjoittamani materiaalin osa-alueiden laajempi käsitteleminen. Vaikka kyselylomake ja sen kysymykset testattiin yritysjohdolla sekä itselläni ennen sen lähettämistä tilaajille, heräsi tuloksia analysoidessa kysymyksiä esimerkiksi vastausten syy-seuraussuhteista. Pyrkimys työssä oli ottaa EOM-jalkapallolehdelle olennaisimmat näkökulmat huomioon, mutta valituista näkökulmista olisin voinut kirjoittaa vielä laajemmin. Päätin kuitenkin pitää kirjoittamani teorian tiiviinä työn luettavuuden ja käytännöllisyyden vuoksi. Olen kuitenkin tyytyväinen opinnäytetyöni vaiheisiin sekä kokonaisuuteen. Mielestäni opinnäytetyössä esitettävä teoria sekä toimenpide-ehdotukset ovat toteutettavissa EOM-jalkapallolehden tulevaan markkinointiin, mikäli yritys niin päättää. Jos voisin tehdä opinnäytetyöprojektin aikana jotain toisin, olisin käyttänyt lähteitä monipuolisemmin sekä kirjoittanut tasaisemmin väliajoin.

Sain opinnäytetyöni tekemisen aikana hurjasti uutta tietoa markkinointiin ja sen suunnitelmallisuuteen liittyen, mikä myös helpotti työn aikana tehtyjen analyysien ja johtopäätösten tekemistä. Työn tekeminen saikin minut tarkastelemaan markkinointia ja liiketoimintaa entistä laajemmalla tasolla ja kiinnittämään siihen liittyviin asioihin huomiota myös arkielämässä. Tulen seuraamaan mielenkiinnolla EOM-jalkapallolehden ensi vuoden markkinointia ja sitä, miten suunnitelmaa toteutetaan. Joka tapauksessa uskon, että yritys tulee hyödyntämään tätä opinnäytetyötä ensi vuoden markkinoinnissaan. Työn valmistumisesta käteeni jää markkinointiin liittyvän opin lisäksi myös omien toimieni suunnittelun sekä aikataulutuksen taito. Opinnäytetyön



kirjoittaminen kasvatti järjestelmällisyyttäni sekä tavoitteellisuuttani, joista tulee varmasti olemaan paljon hyötyä missä tahansa työelämässä.

## LÄHTEET

Jalonen, H.; Haltia, J.; Tuominen, S. & Ryömä, A. 2017. Arvonluonnin pelikirja urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. Turku: Turun Ammattikorkeakoulu.

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

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa – Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kava, Suvi 2018: Hakukoneoptimoinnin vahva perusta: sivun metatiedot ja hyvä sisältö. Tulos 6.11.2018. <https://www.tulos.fi/artikkelit/tunnista-hakukoneoptimoinnin-vahva-perusta-sivun-metatiedot-ja-kiehtova-sisalto>. Viitattu 10.11.2018.

Kotler, P; Armstrong, G & Parment, A. 2016. Principles of marketing – Scandinavian edition. 2.edition. Harlow: Pearson Education Ltd.

Mattila, P. & Rautiainen, M. 2010. Putki – Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Helsinki: Talentum.

Mäntyneva, M.; Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1.painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Puusa, A.; Reijonen, H.; Juuti, P. & Laukkanen, T. 2013. Akatemiasta markkinapaikalle - Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 2.painos. Helsinki: Talentum.

Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi – Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. 1.-4.painos. Helsinki: Edita.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2.painos. Helsinki: Talentum.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1.painos. Helsinki: Kauppakamari.

Suojanen, Jaakko 2018: Hakusanamarkkinointi on dataan perustuvaa markkinointia. Suomen Digimarkkinointi Oy. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hakusanamarkkinointi-dataan-perustuvaa-markkinointia>. Viitattu 10.11.2018.

# Liite 1. EOM-jalkapallolehden tilaajakyselylomake

## EOM-jalkapallolehden tilaajakysely

1. Kuinka monta EOM-jalkapallolehteä olet lukenut? \*

- 3 tai vähemmän
- 4 tai enemmän

2. Mistä kuulit EOM-jalkapallolehdestä ensimmäisen kerran? \*

- Facebook-mainoksen kautta
- Kasvotusten myyntityötä tekevän henkilön kontaktin kautta
- Kaverilta
- Puhelimitse myyntityötä tekevän henkilön kontaktin kautta
- Sosiaalisesta mediasta EOM:n julkaisusta
- Sosiaalisesta mediasta yksityishenkilön julkaisusta
- Muuta kautta, mitä?  
\_\_\_\_\_

3. Kuinka hyvin EOM-jalkapallolehti on vastannut odotuksiasi? \*

- Lehti on ylittänyt odotukseni
- Lehti on vastannut odotuksiani
- Lehti ei ole vastannut odotuksiani
- En osaa sanoa

4. Onko EOM-jalkapallolehden toimittaminen tapahtunut ajallaan? \*

- Lehti on aina tullut ajallaan
- Toimitusviivästyksiä on esiintynyt
- Lehti on aina tullut myöhässä
- En osaa sanoa

5. Missä muodossa lukisit mieluiten EOM-jalkapalloselehteä? \*

- Digiversiona
- Printtiversiona
- Tilanteen mukaan sekä printti- että digiversiona
- En osaa sanoa

6. Koetko, että EOM-jalkapallosehden toiminta edistää suomalaista jalkapallosekulttuuria? \*

- Kyllä
- En osaa sanoa
- Ei

7. Koetko, että EOM-jalkapallosehden toiminta kasvattaa tietoutta suomalaista jalkapalloa koskevista asioista? \*

- Kyllä
- En osaa sanoa
- Ei

8. Kuinka monipuolisesti EOM-jalkapalloselehti mielestäsi käsittelee suomalaisen jalkapallon eri osa-alueita? \*

- Osa-alueita käsitellään kattavan monipuolisesti
- Osa-alueita käsitellään melko monipuolisesti
- Osa-alueita ei käsitellä tarpeeksi monipuolisesti
- En osaa sanoa

9. Mitä seuraavista henkilökohtaisista sosiaalisen median tileistäsi käytät aktiivisesti? (Yksi tai useampi) \*

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- YouTube
- En mitään edellisistä

10. Mitä EOM-jalkapallolehden sosiaalisen median tileistä seuraat? (Yksi tai useampi) \*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- En seuraa EOM-jalkapallolehden tilejä

11. Oletko saanut tietoa EOM-jalkapallolehden toiminnasta sosiaalisessa mediassa? \*

- Kyllä, niin EOM:n kuin jonkun muunkin toimesta
- Kyllä, EOM:n toimesta
- Kyllä, jonkun muun kuin EOM:n toimesta
- En ole saanut tietoa EOM-jalkapallolehdestä sosiaalisessa mediassa
- En käytä sosiaalista mediaa

12. Oletko katsonut EOM TV:n jaksoja Youtubesta? \*

- Kyllä, aina kun olen ollut tietoinen uudesta jaksosta
- Kyllä, satunnaisesti
- Yksittäisen jakson
- En ole katsonut, mutta olen tietoinen EOM TV:stä
- En ole ollut tietoinen EOM TV:stä

13. Oletko kuunnellut EOM-jalkapallolehden podcast-lähetysiä? \*

- Kyllä, aina kun olen ollut tietoinen uudesta jaksosta
- Kyllä, satunnaisesti
- Yksittäisen jakson
- En ole kuunnellut, mutta olen tietoinen podcasteista
- En ole ollut tietoinen podcasteista

14. Oletko katsonut KaaPo:n miesten edustusjoukkueen kotiottelua YouTubesta EOM-jalkapallolehden striimaamana? \*

- Kyllä, aina kun olen ollut tietoinen uudesta lähetyksestä
- Kyllä, satunnaisesti
- Yksittäisen ottelun
- En ole katsonut, mutta olen tietoinen striimaamisesta
- En ole ollut tietoinen striimaamisesta

15. Minkä tason jalkapallo-otteluita seuraat vuoden aikana paikan päällä? (Yksi tai useampi) \*

- A-maajoukkueet
- Junioreiden SM-sarjat
- Junioreiden SM-sarjaa alemmat sarjat
- Junioriturnaukset
- Miesten Veikkausliiga
- Miesten Ykkönen
- Miesten Kakkonen
- Miesten Kakkosta alemmat sarjat
- Naisten Liiga
- Naisten Ykkönen
- Naisten Kakkonen
- Naisten Kakkosta alemmat sarjat
- Naisten Liiga
- Nuorten maajoukkueet
- En mitään mainituista

16. Mitä seuraavista urheilulehdistä luet säännöllisesti EOM-jalkapallolehden lisäksi? (Yksi tai useampi) \*

- Elmo
- GOAL
- Palloliiton ilmaisjakelulehti
- Urheilulehti
- En mitään edellisistä

17. Valitse kolme (3) mielestäsi parhaiten EOM-jalkapallolehteä kuvaavaa adjektiivia \*

- Ainutlaatuinen
- Asiantunteva
- Kantaaottava
  
- Kulttuurinen
- Mielenkiintoinen
- Mitäänsanomaton
- Monipuolinen
- Positiivinen
- Tylsä

- Tärkeä  
 Yksityiskohtainen  
 Jokin muu, mikä?  
\_\_\_\_\_

**18.** Kuinka vahvasti suosittelisit EOM-jalkapallolehden tilaamista jollekin tutullesi, joka ei vielä ole tilaaja? \*

1 2 3 4 5

En suosittelisi ○○○○○ Suosittelisin

**19.** Avoin palaute- ja kommenttikenttä EOM-jalkapallolehdelle

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**20.** Mikäli haluat osallistua ensi kauden matsilippujen arvontaan, täytä seuraavat tiedot ja ilmoitamme sinulle henkilökohtaisesti voiton osuessa kohdallesi. Voit valita ilmoitustavaksi sähköpostin tai tekstiviestin täyttämäsi kentän mukaan.

Etunimi \_\_\_\_\_  
Sukunimi \_\_\_\_\_  
Matkapuhelin \_\_\_\_\_  
Sähköposti \_\_\_\_\_

**21.** Minkä suomalaisjoukkueen otteluun haluaisit päästä kaverisi kanssa paikan päälle kaudella 2019?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## **Liite 2. EOM-jalkapallolehden markkinoinnin kehittämissuunnitelma vuodelle 2019.**

Opinnäytetyön loppuproduktiona EOM-jalkapallolehdelle laadittiin markkinointisuunnitelma, jonka on tarkoitus toimia ohjenuorana ja työkaluna yrityksen tulevan vuoden markkinoinnille. Suunnitelmassa on valittu yritykselle sopivia markkinointikanavia ja siinä esitetyt toimenpiteet ovat tutkijan näkemyksiä kohdeyrityksen markkinoinnin kehittämiseksi. EOM-jalkapallolehti kuitenkin päättää toimenpiteiden mahdollisesta käyttöönottamisesta. Suunnitelmassa on otettu huomioon yrityksen resurssit ja siihen on käytetty opinnäytetyössä aiemmin esitettyä teoriaa. Teorian tueksi EOM-jalkapallolehden asiakkaille toteutettiin kyselytutkimus, jonka tulosten tulkitseminen vaikutti omalta osaltaan tulevien toimenpiteiden ehdottamiseen. Suunnitelman päätteeksi esitettiin myös jatkotoimenpide-ehdotuksia, joilla yrityksen markkinointiin saataisiin tarvittavaa jatkuvuutta.

### **Kehityssuunnitelma**

Yritykselle tehtyjen analyysien sekä EOM-jalkapallolehden tilaajille osoitetun kyselyn perusteella muodostettiin vuotta 2019 koskeva EOM-jalkapallolehden markkinoinnin kehityssuunnitelma. Suunnitelmassa esitetyt markkinointikanavat ja -toiminnot eivät ole absoluuttisia totuuksia vaan toimenpide-ehdotuksia, joihin tutkija on tutkimuksensa perusteella päätenyt. Toimenpiteet on jaksotettu vuoden 2019 vuosikelloon, josta ilmenee ehdotettujen markkinointitoimenpiteiden ajoittaminen sekä niille varatut kohderyhmät ja tarkoitukset. Suunnitelman toisessa osassa käsitellään yrityksen tuotetarjoaman tilannetta tuotekohtaisesti sekä niiden parantamiseksi ehdotettuja toimenpiteitä markkinoinnin näkökulmasta.

EOM-jalkapallolehden tulisi pyrkiä lisäämään päätuotteensa lisäksi sivutuotteidensa eli podcastien sekä EOM TV:n näkyvyyttä. Lisäksi olemassa olevien asiakkaiden sidonnaisuutta yritykseen sekä yrityskumppanuuksien lisäämistä tulisi pyrkiä lisäämään esimerkiksi tilaajille lähetettävän uutiskirjeen muodossa. Uutiskirjeeseen voisi liittää vaihtuvia yhteistyöetuja toisten yritysten liikkeisiin. EOM-jalkapallolehti pystyisi siten myymään mainostilaa asiakkailleen kohdennetusta uutiskirjeestä, joka tarjoaisi mahdollisuuden lisätulojen kerryttämiseen, mikäli yhteistyöyrityksille onnistutaan myymään mainostilaa uutiskirjeestä.



## **Tavoitteet**

Yrityksen mukaan mm. lehden ulkoasua on pystytty vuoden 2018 aikana parantamaan haluttuun suuntaan. Myös tuotetarjooman podcasteista on saatu vakiinnutetut tuotteet, joskin niiden näkyvyyttä tulee huomattavasti parantaa vuoden 2019 aikana. EOM TV:n tuotanto on ollut toistaiseksi epäsäännöllistä, joten siihen on tultava parannusta säännöllisyyden sekä sisällön johdonmukaistamisen avulla. EOM TV:n profiiliin nostattamiseksi tuotteen pariin onkin jo ensi vuodeksi rekrytoitu tunnettu suomalainen jalkapallopersoonaa, jonka tehtävänä on luoda mielenkiintoista sisältöä sekä tuoda profiilinsa mukana näkyvyyttä tuotoksille. EOM-jalkapallolehden tavoitteena on palkata yksi henkilö mukaan tiimiin vuoden 2019 aikana.

EOM-jalkapallolehden asettaman myyntitavoitteen toteutuminen tarkoittaisi merkittävää kasvua nykytilaajien määrään. Markkinoinnin kehityssuunnitelmassa esitetyillä toimenpiteillä pyritään edistämään näkyvyyttä sekä kohdentamaan markkinointia tavoitteeseen pääsemiseksi. Pää tavoitteen toteutumisen seurantaan on kuitenkin asetettava välitavoitteita. Kaikki markkinointitoimenpiteet eivät kytkeydy suoraan myyntiin, vaan myynti saattaa realisoitua vasta paljon asiakaskontaktin jälkeen. Tämän vuoksi myyntitavoitettakin on välitavoitteita seuraamalla tarpeen mukaan muokattava.

Yritysmarkkinoiden osalta suunnitelmassa on enimmäkseen keskitytty yritysmarkkinoinnin perustan rakentamiseen mm. sivutuotteiden tunnettuuden sekä niiden kulutusasteen eli katselu- ja kuuntelukertojen kasvattamisen kautta. EOM-jalkapallolehden sivutuotteiden tunnettuuden ja niiden katselu- tai kuuntelukertojen lisääminen vaikuttaa oleellisesti niiden houkuttelevuuteen muiden yritysten näkökulmasta. Kun podcastit sekä EOM TV:n julkaisut ovat vakituisia ja niiden kuuntelu- ja katselukertoja voidaan seurata säännöllisesti, voidaan yrityksille myytävien mainospaikkojen näkyvyys osoittaa selkeästi, jolloin yritykset tietävät mistä maksavat. Sivutuotteiden ensimmäisenä tärkeimpänä tavoitteena tulisikin olla julkaisujen säännöllisyys sekä niiden näkyvyyden lisääminen. Vasta tämän tavoitteen täytyttyä voidaan asettaa realistinen tavoite yrityskumppanuuksien myymiseen, jolloin myös myytävien mainospaikkojen myyntihinnat ovat selkeämmin arvioitavissa.

## **Budjetti ja seuranta**

Tämän markkinointisuunnitelman budjetoinnissa on huomioitu EOM-jalkapallolehden resurssit. Kohdeyrityksellä ei toistaiseksi ole erikseen myynnin ja markkinoinnin henkilöstöä, vaan yrityksen muut toimihenkilöt toimivat myös tällä osa-alueella.

Markkinointiin on alustavasti suunniteltu panostettavan noin 800 eurolla kuukaudessa, mikä on otettu huomioon ja hajautettu markkinointisuunnitelman vuosikelloon. Markkinointibudjetti on hajautettu suunnitelmaan siten, että säännöllisesti jatkuvat markkinointitoimenpiteet jättävät pelivaraa myös suunnitelmassa esitettyjen muiden toimenpiteiden toteuttamista varten, joille ei merkitty tarkkaa kustannusmäärää. Mikäli muiden toimenpiteiden kustannuksia ei tule budjetin rajaan asti, voidaan varoja luonnollisesti siirtää lisää esimerkiksi sosiaalisen median maksettuun näkyvyyteen. Kustannusten onkin tarkoituksena olla suuntaa antavia.

Mihin tahansa markkinointitoimenpiteisiin EOM-jalkapalloselehti tulevaisuudessa päättääkin ryhtyä, on niistä jokaiseen asetettava kokonaistavoitteet sekä välitavoitteet, jotka ovat helposti mitattavassa muodossa. Tämä tarkoittaa esimerkiksi 800 euron budjetilla toteutettavaa kahden kuukauden pituista hakukonekampanjaa, jonka tavoitteena on toteutetun mainoksen välityksellä saada ihmiset siirtymään lehden vuositilauksen sivulle. Kampanjan mainos on suunniteltava hyvin ennen sen julkaisua, jotta se palvelee sille asetettua tavoitetta ja houkuttelee potentiaalisia asiakkaita siirtymään mainoksen ehdottamalle tilaussivulle. Välitavoitteelle asetetun ajanjakson kuluttua kampanjan toteuttamaa asiakasliikennettä tarkastellaan ja tehdään tarkastelun tulosten mukaiset toimenpiteet, jotka ajavat kampanjaa kohti kokonaistavoitetta. Tämä tarkoittaa esimerkiksi valittujen hakusanojen tai haun jälkeen asiakkaille näkyvän mainospalstan sisällön muokkaamista.

### **Sosiaalinen media ja hakukonemainonta**

Sosiaalisen median viestinnällä voidaan herättää keskustelua ihmisten kesken, joka johtaa yrityksen näkyvyyden kasvuun. Sosiaalisessa mediassa tulisikin osallistaa ihmisiä jakamaan EOM-jalkapallosehden määrittämää sisältöä erikseen valitun aihealueen alaisuudessa. Tilaaajille suoritettu kyselytutkimus osoitti, että suurin osa tilaaajista saa tietoa EOM-jalkapallosehdestä sosiaalisessa mediassa ja suurin osa yrityksen ulkopuolisten yksityishenkilöiden välityksellä. Yrityksen omat julkaisut ja kampanjat levittyvät tällä tavalla myös EOM-jalkapallosehden tilejä seuraamattomien ihmisten silmiin, jolloin yrityksen tunnettuus kasvaa. Tämä kertookin siitä, että ihmisiä tulisi entistä enemmän aktivoida EOM-jalkapallosehden julkaisujen tai kampanjoiden jakamiseen, joka johtaa suurempaan näkyvyyteen. Lisäksi eri sosiaalisen median kanavissa tulee toteuttaa erikseen niille soveltuvia markkinointikampanjoita, kuten esimerkiksi Instagramissa kuvan jakamista tai Twitterissä mielipiteen jakamista. EOM-jalkapallosehden suositellaan myös tutkivan asiakkaidensa aktiivisuusaikoja

sosiaalisessa mediassa, joka käy helposti sosiaalisen median eri kanavien yrityksille tarkoitettujen sivujen kautta. Tämän avulla julkaisut saavat varmemmin suurempia näyttökertamääriä ja mikäli sisällöt ovat asiakkaita sitouttavia, yritys ansaitsee sosiaalisen median välityksellä suurempaa tunnettuutta. Vaikka sosiaalinen media vaatii yritykseltä aktiivisuutta, on julkaisujen sisältö oltava laadukasta ja yrityksen tavoitteita palvelevia. Hieman harvemmat, mutta korkealaatuiset päivitykset ja julkaisut ovatkin yritykselle parempaa markkinointia kuin tiheään päivitetyt, mutta huonosti suunnitellut vastaavat. Julkaisujen ja päivitysten laatuun vaikuttavat esimerkiksi kuvien esteettisyys ja kuvanlaatu sekä sanavalinnat, jotka tekevät niistä mielenkiintoisia.

Yrityksen laadukkaiden julkaisujen näkyvyyttä voidaan korostaa sosiaalisen median kanavien sisällä myös maksetulla näkyvyydellä. Maksetun näkyvyyden avulla yritys voi levittää valitsemaansa sisältöä potentiaalisille asiakkailleen ja se voi sisältää suoran linkin esimerkiksi EOM-jalkapallolehden tilauksen tekemisen sivulle. Tällä tavalla yritys voi julkaisullaan rakentaa itselleen oman kampanjansa ja levittää sitä myös omatoimisesti omien seuraajiensa ulkopuolisille tahoille. Yksi toimenpide-ehdotus on myös, että EOM-jalkapallolehti rekrytoi ns. sosiaalisen median lähettiläitä, jotka jakaisivat suunnitellusti tietoa yrityksen tuotteista esimerkiksi lehden uusimman julkaisun yhteydessä. Lähettiläiksi voisi valita joukon jalkapallohenkilöitä, joiden tilien seuraajamäärä ylittäisi yrityksen määrittämän tason. Joukko voisi koostua esimerkiksi sekoitetusti nuorista ja kokeneemmista pelaajista, valmentajista tai muuten jalkapalloa seuraavien ihmisten suosiota nauttivista henkilöistä. Lähettiläät julkaisisivat yrityksen määrittelemissä rajoissa tietoa EOM-jalkapallolehden tuotteista kuvien, tekstien tai muun mediasisällön muodossa ja saisivat siitä ennalta sovitun palkkion. Palkkio voisi olla lehden vuositilauksen lisäksi esimerkiksi provisiopalkkaa lähettilään välityksellä toteutetuista lehtitilauksista. Kampanjat, joita toteutettaisiin lähettiläiden välityksellä, voisivat sisältää esimerkiksi lähettilään oman koodin, jolla tilaaja saa tilauksensa yhteydessä alennuksen tai jonkin lisäedun tilaamisen yhteydessä. Tilaussivulle syötettävän koodin kanssa yrityksen on myös helppo seurata kunkin lähettilään kautta suoritettuja tilauksia. Lähettiläitä voi hyödyntää myös tapahtumien tai sivutuotteiden markkinoinnin työkaluna. Heidän ei myöskään tarvitse olla vakituisia, vaan esimerkiksi kampanjakohtaisia.

EOM-jalkapallolehden kotisivuille on luotava yrityksille suunnattu oma välisivu, jossa esitellään houkuttelevasti EOM-jalkapallolehden eri tuotteissa markkinoinnin mahdollisuuksia. Toistaiseksi yrityksille suunnattu osio on varsin pieni ja löytyy

kotisivujen ”yhteystiedot” -välilehdeltä, josta on linkin kautta nähtävissä eri tuotteissa mainostamisen hinnasto. Luomalla oman ”yrityksille” -välilehden EOM-jalkapalloselehti tekee markkinointityötä kotisivujensa avulla ja nostaa selkeämmin esille tuotteissa mainostamisen mahdollisuuksia. Yrityksiä pystytään myös ohjaamaan heille suunnattuun osioon eri markkinointitoimenpiteissä, mikä lisää yritysmarkkinoinnin tehokkuutta. Mikäli toimenpide-ehdotuksissa esiintyvä uutiskirje päätetään toteuttaa, tulee myös sen näkyä yrityksen kotisivuilla sivutuotteiden tavoin. Hyvin suunnitelluilla kotisivuilla annetaan yrityksestä hyvä kuva ulospäin ja kasvatetaan niihin kohdistuvaa kiinnostusta.

Hakukonemainonta olisi hyvä lisä yrityksen digimarkkinoinnille. Hakukonemainonta on kustannustehokasta markkinointia, sillä siitä maksetaan tapahtuneen näkyvyyden mukaan ja näkyvyyttä syntyy asiakkaan omasta aloitteesta. Tällä hetkellä EOM-jalkapalloselehteä ei saa hakukoneen kautta näkyviin ennen täsmällisiä hakusanoja, mikä pienentää mahdollista näkyvyyttä. Esimerkiksi jalkapallo, suomalainen jalkapallo tai suomifutis -hakusanoilla ei saatu tutkimusta tehdessä EOM-jalkapalloselehteä näkyviin. Vasta ”suomalainen jalkapallo lehti” -haulla EOM-jalkapalloselehti nousi hakuehdotuksissa näkyviin. Huomionarvoista on myös se, ettei aiemmilla hakusanoilla noussut ainuttakaan kilpailijankaan maksettua hakuehdotusta esiin, joten EOM-jalkapalloselehdellä olisi oikeita maksettuja hakusanoja valitsemalla mahdollisuus erottua kilpailijoistaan hakukonemainonnan välityksellä. Maksettuja hakusanoja voisi olla edellä mainittujen hakusanojen lisäksi esimerkiksi jalkapalloselehtäjä, jalkapalloselehti, veikkausliiga tai naisjalkapallo. Hakusanamarkkinoinnin tehokkuutta on yksinkertaista seurata esimerkiksi sen klikkaussuhteen seuraamisella, joka tarkoittaa mainoksen klikkausten suhdetta mainoksen näyttökertoihin. Seuraamisen myötä valittuja hakusanoja tai mainoksena näkyvää tekstiä tulee tarpeen mukaan muokata. Hakusanamarkkinoinnin tulee olla säännöllistä, mutta sitä tulisi tehostaa erityisesti jalkapalloselehtiä aikana. Jalkapalloselehtiä aikana ihmiset tekevät eniten jalkapalloselehtiä liittyviä hakuja, joten EOM-jalkapalloselehden on tärkeää olla silloin näkyvissä.

### **Myynninedistäminen**

Myynninedistämiskeinoina EOM-jalkapalloselehdelle voisi toimia esimerkiksi yhteistyöyritysten sekä -seurojen kanssa järjestettävät jalkapalloselehtiä, joiden tavoitteena on tavoittaa eri kohderyhmiä jalkapalloselehtiä keskuudesta. Esimerkiksi perheen pienimmille suunnattu jalkapalloselehtiä tutustumistapahtuma houkuttelee varmasti jo luonteensa vuoksi yhteistyöseuroja ja -yrityksiä mukaan tapahtumaan. Myös eri

sarjojen ottelutapahtumien yhteydessä voi paikallaolon ja omalla pisteellään asiakaskontakteihin pyrkimisen lisäksi järjestää jotain tapahtumaa, kuten puoliajalla järjestettävää tarkkuuspotkukilpailua tai jalkapalloon liittyvää tietovisailua. Yhteistyötä tällaisten tapahtumien järjestämiseen tulee synnyttää esimerkiksi pääsarjatasoja alempien sarjojen seurojen kanssa. Tällaisella asiakkaiden aktivoinnilla saavutetaan positiivisten mielikuvien lisäksi laajempaa näkyvyyttä, mikäli kilpailun yhteydessä ihmisiä kannustetaan jakamaan esimerkiksi kuvamateriaalia sosiaalisessa mediassa EOM-jalkapalloseuran määrittelemää aihetunnistetta käyttäen. Markkinointikustannuksetkin pysyvät kohtuullisina, mikäli yhteistyön kautta onnistuttaisiin pääsemään ottelutapahtumiin mukaan ilman, että rahan tarvitsee vaihtaa omistajaa.

Sponsorointi on myös yksi lähestymistapa myynninedistämiseen. EOM-jalkapalloseura voi harkita esimerkiksi painattavansa yrityksen logolla erän jalkapalloa, jotka lahjoitetaan kampanjakilpailun kautta valikoituneen seuran käyttöön. Tämänkaltaisen sponsorointi muokkaa myös asiakkaille välittyvää mielikuvaa, joka osaltaan lisää yrityksen houkuttelevuutta niin kuluttajien kuin yritystenkin näkökulmasta.

Myynninedistämisen tärkeänä seikkana on aikainen markkinointi, jolloin tieto tulevasta tapahtumasta kantautuu mahdollisimman monen ihmisen tietoon. Lisäksi jälkimarkkinointi on tärkeässä osassa, jolloin tapahtumassa mukana olleet ihmiset saavat vahvistusta osallistumis päätökseensä sekä lisäarvoa yritykseltä. Jälkimarkkinointi koskee myös yrityksen myyntiä. Esimerkiksi lehden vuositulauksen yhteydessä EOM-jalkapalloseura voi lähettää kiitoskirjeen ensimmäisenä toimitettavan lehden mukana, jossa kiitetään ostopäätöksestä sekä suomalaisen jalkapalloseuran kasvattamisesta. Tällä tavalla EOM-jalkapalloseura tekee myyntitapahtumasta personoidun sekä vahvistaa asiakkaidensa tekemiä ostopäätöksiä ja heidän mielikuviaan yrityksestä.

## **Uutiskirje**

Nykyisille asiakkailleen EOM-jalkapalloseuran tulisi suunnitella entistä enemmän sisältöä ja etuja, joilla lisätään asiakkaiden tuntemaa arvoa. Yksi tapa on suunnitella ja toteuttaa tilaajille säännöllisesti ilmestyvä uutiskirje. Uutiskirjeen sisältönä voi olla esimerkiksi pieniä paljastuksia lehden seuraavan numeron sisällöstä, mainontaa ja linkkejä yrityksen sivutuotteiden julkaisuista, yleistä suomalaisen jalkapallon ajankohtaisten asioiden läpikäymistä sekä uutiskirjeen vakiinnuttua myös yhteistyöyritysten mainoksia sekä etuja. Kun päätuote eli lehti ilmestyy kahden

kuukauden väliajoin, on asiakkaista pidettävä huolta niiden välisenä aikana ja muistuttaa yrityksen toiminnan jakaantumisesta myös muun median muotoihin. Uutiskirjeen avulla tavoitetaan lehden tilaajia, joiden oletetaan olevan kiinnostuneita sivutuotteidenkin sisällöstä ja heidän tiedottamisellaan saattaa olla oleellinen vaikutus sivutuotteiden suosittuuteen.

Tilaaajiksi kuulumattomat henkilöt tulee myös saada tietoisiksi uutiskirjeen olemassaolosta esimerkiksi julkaisemalla tiedotteita yrityksen eri kanavissa aina uutiskirjeen julkaisun yhteydessä. Uutiskirjeen tulee olla tilattavissa itselleen, vaikkei kuuluisikaan tilaajien joukkoon. ”Lue lisää uutiskirjeestä” tai ”tarkista etusi uutiskirjeestä” -tyylisiä virkkeen päätöksiä tulisi viljellä yrityksen kanavissa aina uutiskirjeen julkaisemisen jälkeen. Tilaaajiksi kuulumattomat henkilöt voivat uutiskirjeen kautta tutustua EOM-jalkapallolehden toimintaan sekä sen sivutuotteisiin, joka tekee koko yrityksen heille tutummaksi sekä tilaaajaksi siirtymisen entistä todennäköisemmäksi. Myös mitä useammalle henkilölle uutiskirje lähetetään, sitä paremmat edellytykset on hankkia niissä mainostavia yrityksiä.

### **Tuotetarjooma**

Tilaaajille suoritettulla kyselytutkimuksella selvitettiin EOM-jalkapallolehden eri tuotteiden tunnettuutta sekä niiden mielikuvia asiakkaiden mielissä. Tutkimuksesta selvisi, että yleinen tietoisuus yrityksen sivutuotteista oli heikkoa, mutta mielikuvat yrityksen toiminnasta olivat sellaisia, joihin EOM-jalkapallolehti on toiminnallaan pyrkinytkin. Tulokset kertovat siitä, että kaikkien tuotteiden näkyvyyttä on lisättävä, jotta niin nykyiset kuin potentiaaliset uudet asiakkaat tietoisiksi yrityksen toiminnasta ja tuotteista. EOM-jalkapallolehden tuotetarjooma on niin kattava, että vakituisten tuotteiden lisäämiseen ei ole tarvetta, mutta muun muassa nykyisten sivutuotteiden säännöllisyyttä tulee parantaa tulevana vuotena. Säännöllisen julkaisemisen kautta sivutuotteista tulee houkuttelevampia yritysnäkökulmasta ja niiden seuraaminen on helpompaa kuluttajanäkökulmasta. Yritys voi kuitenkin pohtia kilpailutyylisen kampanjoiden lisäpotkuksi tai sponsorointiin liittyen omien palkintotuotteidensa, kuten jalkapallojen pienimääräistä tilaamista.

EOM-jalkapallolehden tuotetarjooma tarkastellaan seuraavaksi tuote kerrallaan läpi. Niiden nykytilaa ja kehittämisehdotuksia analysoidaan tunnettuuden ja toiminnan parantamiseksi. Ehdotettuja toimenpiteitä on realisoitu myöhemmässä vaiheessa markkinoinnin vuosikelloon.

## **EOM-jalkapallosehti**

Lehti on yrityksen päätuote, jonka näkyvyyttä ja tilaajakantaa tulee aktiivisin toimenpitein lisäämään. EOM-jalkapallosehden tilaajille suoritettu kysely osoitti, että tilaajat pitävät lehden sekä sivutuotteiden toimintaa jalkapallosekulttuuria edistävänä sekä kasvattaa tietoutta lajista. Myös mielikuvat yrityksestä olivat lähes poikkeuksetta positiivisia ja tärkeimmiksi adjektiiveiksi vaihtoehtoista nousi tärkeä, kulttuurinen ja mielenkiintoinen. Nämä ovat ominaisuuksia, joihin yritys on myös pyrkinyt tekemälläan markkinoinnilla. Tämä kertookin siitä, että yritys on pitänyt tekemistään asiakaslupauksista kiinni ja markkinointi on siltä osin ollut toimivaa.

Syksyllä 2018 lanseerattu printtilehden digiversio avaa asiakkaille mahdollisuuden ostaa myös lehden irtonumeroita vuosikertatilaamisen sijaan. Digiversio myös parantaa markkinointimahdollisuuksia, sillä asiakkaita voidaan markkinoinnin toimenpiteillä houkutella ostamaan digiversion irtonumeroita tutustumismielessä, josta pyritään etenemään vuositulaukseen. Tämä on yritykselle mullistava tekijä, sillä aiemmin tehtyjä tutustumiskampanjoita lukuun ottamatta asiakkaila ei ole ollut mahdollisuutta tutustua lehteen ennen vuosikertatilauksen tekemistä.

Lehteä ja sen sisältöä onkin tuotava esiin yrityksen tekemässä markkinoinnissa, jotta tunnettuus sekä mielikuvat siitä leviävät suuremman yleisön tietoisuuteen. Esimerkiksi tulevien lehden numeroiden sisältöä voidaan avata markkinointikanavien välityksellä siten, ettei niiden kokonaisuutta paljasteta. Henkilökuvien tai seurakertomusten kohteiden jakaminen markkinoinnin yhteydessä antaa tuotteen sisällöstä paremman kuvan ja houkuttelee lukemaan koko jutun itse lehdestä. Lehden sisällä voi mainostaa mainontamahdollisuutta yrityksille, jolloin ajatus lehdessä markkinoinnista aktivoituu ihmisten mielissä ja johtaa kiinnostuneisuuteen.

Lehteä tulee tuoda esiin jalkapalloseen liittyvissä tapahtumissa, kuten ottelutapahtumissa sekä junioriturnauksissa niin aktiivisesti kuin pystytään. Jalkapalloseuden ulkopuolisina aikoina eli talvikaudella järjestetään seurojen ja yritystenkin toimesta jalkapalloseureja eri jalkapallosehallissa ympäri Suomea. Tällaisiin tapahtumiin tulisi pyrkiä pääsemään mukaan esimerkiksi yhteistyösopimuksilla, jolloin EOM-jalkapallosehteä voidaan markkinoida tapahtuman yhteydessä ja seura tai yritys saa vastapainoksi näkyvyyttä lehdessä tai tapahtumasta kuvataan esimerkiksi lyhyt video EOM-jalkapallosehden sivuille. Ylipäätään lehteä pitää tuoda esiin muutoinkin kuin pelkästään myyntimielessä, jotta ihmiset pääsevät tutuksi lehden ja koko yrityksen kanssa. Tämä johtaa useisiin

tilauksiin myöhemmässä vaiheessa, vaikka myynnin tapahtuessa voi olla hankalaa seurata minkä tapahtuman seurauksena tilaus suoritettiin.

Kaiken kaikkiaan suoritettun kyselytutkimuksen sekä tutkijan tekemien analyysien pohjalta voidaan sanoa, että lehden sisältö on hyvällä mallilla, vaikka parannuksiin onkin aina varaa. Suurimpana haasteena onkin se, kuinka hyvin näkyvyyttä pystytään jatkossa lisäämään. Aiemmin mainitut myyminen distämismenetelmät sekä nykyisten tilaajien välittämät suosittelukampanjat ovat hyvä lisä yrityksen näkyvyyden parantamiseksi.

### **Podcastit**

Tilaaajille suoritettu kysely osoitti suuren osan tilaaajista olevan tiedottomia EOM-jalkapallolehden podcastien julkaisemisesta. Tämä antaa osviittaa siihen, että tuotteen markkinointiin on tulevaisuudessa panostettava, mikäli siitä halutaan tehdä kannattava. Kun podcast-lähetysten näkyvyys ja tunnettuus kasvaa, myös yritysten mielenkiinto niihin liittyviin kumppanuussopimukseen lisääntyy. Tämä avaa uusia mahdollisuuksia saada yritykselle lisätuloja. Kyselytutkimuksen tulosten mukaan kuitenkin myös sisällöllisesti on pyrittävä pohtimaan uusia ratkaisuja asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseksi, sillä toiseksi suurin osa vastaajista ilmoitti, etteivät he kuuntele podcasteja, vaikka ovatkin tietoisia niiden tuottamisesta. Tähän uskotaan kuitenkin tulevan muutos julkaisuaktiivisuuden lisäämisellä sekä johdonmukaisen sisällön luomisella.

Podcastien näkyvyyttä voidaan lisätä niiden säännöllisellä julkaisemisella, jolloin niiden seuraaminen on asiakkaille helpompaa. Säännöllisten julkaisujen lisäksi yrityksen on markkinoitava tuotettaan jatkuvasti omissa kanavissaan sekä nykyasiakkailleen esimerkiksi uutiskirjeen välityksellä. Toimenpiteiden tavoitteena tulee olla podcastien kuuntelumäärien nostaminen. Se ei kuitenkaan tule tapahtumaan sormia napsauttamalla, vaan sen eteen tehdyn työn tulee olla suunnitelmallista ja pitkäjänteistä. Vasta kuuntelukertojen nostamisen jälkeen yrityksellä on antaa selkeää näyttöä yrityksille, joille myydään mainospaikkoja podcastien yhteydessä. Säännöllisten julkaisujen myötä eri lähetysten kuuntelukertojen seuraaminen on myös johdonmukaisempaa.

### **EOM TV**

Kuten podcastien kanssa, myöskään EOM TV:n jaksot eivät olleet tilaaajista suurimman osan tiedossa. Kuten edellä mainittujen podcastien, myös EOM TV:n markkinointiin tulisi



panostaa tulevaisuudessa, jotta siitä saataisiin kannattava sekä kumppanuuksia houkutteleva tuote. EOM TV:n voidaan kuitenkin katsoa omaavan suurta potentiaalia tulevaisuutta ajatellen. Videomateriaali antaa asiakkaille mahdollisuuden nähdä ja kuulla esimerkiksi haastateltavina olevia henkilöitä, mikä lisää niiden kiinnostavuutta. Myös EOM TV:n jaksojen julkaisemista tulee suunnitella entistä paremmin ja niiden on tultava säännöllisiksi. Julkaisuväli voi olla kerran viikossa ja kerran kuukaudessa välillä, riippuen jakson pituudesta ja jaksojen luonteesta. EOM-jalkapallolehti onkin ilmoittanut rekrytoineensa tunnetun jalkapallopersoonan isännöimään omaa EOM TV:n ohjelmaansa, mikä varmasti herättää asiakkaiden mielenkiintoa tuotantoa kohtaan. Jaksoille onkin sitäkin tärkeämpää saada hyvä näkyvyys esimerkiksi sosiaalisen median sekä yrityksen oman lehden välityksellä, jotta uudistuksesta saadaan koko potentiaali irti. Jälkimarkkinointi on tärkeässä osassa, koska sen avulla asiakkaat saadaan palaamaan tuotetun jakson pariin vielä jälkikäteenkin.

EOM TV:tä tulee myös hyödyntää myynninedistämistapahtumien yhteydessä esimerkiksi yhteistyötapahtumien toteuttamisen taltioinneilla sekä niihin liittyvillä haastatteluilla.

### **KaaPo:n otteluiden live-lähetykset**

Kyselyn osoittamien tulosten mukaan Kaarinan Poikien miesten edustusjoukkueen kotiotteluiden live-lähetykset nauttivat sivutuotteista pienintä suosiota asiakkaiden keskuudessa, sillä satunnaisten kuluttajien määrä oli muita sivutuotteita huomattavasti pienempi. Suurimmaksi syyksi voidaan todeta asiakkaiden tiedottomuuden otteluiden lähetyksistä. Kaikkien sivutuotteiden vastaajakajauma muistutti suurilta osin toisiaan, mutta ottelulähetystä koskien esiintyi kuitenkin määrällistä poikkeamaa. Toisia sivutuotteita satunnaisesti käyttävien henkilöiden määrä siirtyi lähes kokonaan ottelulähetysistä täysin tietämättömien määrään. Tämä kertoo siitä, että ottelulähetysten markkinointi ei ole ollut muiden sivutuotteiden tasolla. Voidaankin todeta, että ilman aktiivisempaa ja suunnitelmallisempaa markkinointia ottelulähetysten tekeminen ei ole yritykselle kannattavaa. Mikäli ottelulähetysiin halutaan kuitenkin jatkossa panostaa, on katselumääriä saatava nostettua reilusti, jotta tuote houkuttelisi yhteistyökumppaneita. Ensi vuoden mahdolliset ottelulähetykset tulisikin toteuttaa mahdollisimman sujuvasti ja muistaa ennen otteluita tehtävän markkinoinnin lisäksi myös jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinoinnin avulla asiakkaat saadaan tietoisiksi lähetyksistä niiden jälkeenkin, mikä voi saada asiakkaita seuraamaan aktiivisemmin

lähetyksen julkaisemisista. Aktiivisempi katselijamäärä taas toimii yrityksille houkuttimena mainoskumppanuuteen.

### **Markkinoinnin vuosikello 2019**

Markkinoinnin toimenpide-ehdotusten toteuttamisen ja seurannan havainnollistamiseksi EOM-jalkapallolehdelle laadittiin tulevan vuoden markkinoinnin vuosikello. Vuosikellosta käy ilmi ehdotettuja markkinointitoimenpiteitä, niiden tavoitteet sekä niiden toteuttamiseen laaditut kuukausittaiset budjetit. Sosiaalisen median lähettiläillä vuosikellon suunnitelmissa tarkoitetaan suomalaiseen jalkapalloiluun liittyviä henkilöitä, joita pyritään hyödyntämään sosiaalisessa mediassa heidän tekemillään julkaisuilla antaakseen lisäpotkua yrityksen eri kampanjoihin ja julkaisuihin. Esitetyt toimenpiteet ovat tutkijan esittämiä esimerkkejä markkinoinnin toimenpiteistä, joilla yrityksen näkyvyyttä ja tunnettua voitaisiin parantaa yritystoiminnan kehittämiseksi. EOM-jalkapallolehti päättää itse toteutettavista toimenpiteistä. Ennen valittujen markkinointitoimenpiteiden toteuttamista suositellaan viestintäsuunnitelman tekemistä, jonka avulla toimenpiteet saadaan välitettävä oikealla tavalla asiakkaille. Tärkeää eri kampanjoiden toteuttamisessa on niiden tarpeeksi aikaisessa vaiheessa aloitettu markkinointi sekä niiden jälkimarkkinointi, joilla välitetään arvoa asiakkaille. Myös toteutettujen toimenpiteiden tulosseuranta on tärkeää ja esimerkiksi sosiaalisen median ja hakukonemainonnan tulee johtaa asiakas suoraan halutulle sivulle, jotta niiden tuomaa hyötyä voidaan varmminkin mitata. Ehdotettuja toimenpiteitä voidaan tarkastella kuukausitasolla seuraavassa markkinoinnin vuosikellossa. Budjetin käyttö painottuu Suomen jalkapallokauden ajalle huhtikuusta lokakuun loppuun, jolloin jalkapallo on eniten pinnalla ja esimerkiksi pelattavien otteluiden yleisömäärät ovat suurimpia.

Tammikuu:

Alkavan vuoden maksetun mainosisällön, kuten hakusanamarkkinointiin valittavien avainsanojen sekä muille markkinointitoimenpiteille annettujen suuntaviivojen läpikäyminen. Sivutuotteiden julkaisuajankohtien ja valittuun mielikuvaan tähtäävän sisällön tukipilareiden suunnittelu. Uutiskirjeen muodon ja yleisen sisällön suunnittelu. Yrityksille suunnattu oma välilehti kotisivuilla, jossa esitellään kattavasti eri tuotteiden yhteydessä mainostamisen mahdollisuuksia. Digilehtikampanja, jonka tarkoituksena on saada ihmiset ostamaan lehden viime vuoden viimeinen numero digiversiona. Sosiaalisen median lähettiläiden kartoittaminen ja rekrytointi sekä heidän toimenkuvansa

tarkentaminen. Toimenpiteitä varten maksettua some- ja hakukonemainontaa 200€:lla, jolla pyritään digilehden näkyvyyden lisäämiseen.

Helmikuu:

Ystävänäpäiväkampanja, jossa nykyisiä tilaajia pyritään aktivoimaan lahjatilauksen tekemiseen. Sosiaalisen median lähettiläät aktivoituvat. Sivutuotteiden ensimmäiset julkaisut on tehty. Vuoden 2019 ensimmäinen numero ilmestyy, jossa mainostetaan yrityksen uudistuneita sivutuotteita sekä mainostilaa yrityksille. Uutiskirje aktivoidaan ja lähetetään tilaajille sekä liitetään kotisivuille. Maksettua hakukone- ja sosiaalisen median mainontaa 300€:lla, jolla pyritään ystävänäpäiväkampanjan näkyvyyden kautta vuositilaussivulle ohjaamiseen ja sivutuotteiden julkaisuista tiedottamiseen. Tämän lisäksi maksetaan sosiaalisen median lähettiläille sovitut palkkiot.

Maaliskuu:

Markkinoinnin toimenpiteiden tulosseuranta ja tarvittavat muokkaukset. Naistenpäivä, jonka ympärille järjestetään sosiaalisen median kampanja naispuolisten asiakkaiden tilaajiksi houkuttelemiseksi. Esimerkiksi Roosanauha-keräykseen lahjoitetaan tietty summa jokaisesta vuositulauksesta. Kuukausittaisen uutiskirjeen lähettäminen ja sivutuotteiden säännöllinen julkaiseminen. Sosiaalisen median lähettiläiden kautta toteutettava vuositilauskampanja, jolla lähettilään koodilla lehtitilaus tarjoushintaan. Maksettua hakukone- ja sosiaalisen median mainontaa 400€:lla, jonka tarkoituksena on naispuolisten asiakkaiden kerääminen ohjaamalla vuositilaussivulle, sivutuotteiden julkaisuista tiedottaminen sekä yritysten mielenkiinnon herättäminen kumppanuuksia kohtaan. Tämän lisäksi maksetaan sosiaalisen median lähettiläille sovitut palkkiot.

Huhtikuu:

Sosiaalisen median lähettien toiminnan ja tulosten tarkastelu sekä tarvittavat muutokset. Vuoden toinen lehti ilmestyy, jossa mainostetaan suuresti sivutuotteiden kuluvan vuoden julkaisuja. Kuukausittaisen uutiskirjeen lähettäminen ja sivutuotteiden säännöllinen julkaiseminen. Jalkapallokauden aloituskampanja, jonka aikana pyrkimys päästä kauden avausotteluiden ottelutapahtumiin mukaan eri sarjatasoilla ja taltioida tunnelmia myös jälkimarkkinointia varten. ”Kuukauden futiskuva”-kampanjan lanseeraaminen Instagramissa, jossa jalkapallo-otteluista otettuja kuvia jaetaan yrityksen määrittämällä aihetunnisteella. Kampanjan palkintona esimerkiksi voittajakuvan julkaiseminen

lehdessä ja sosiaalisen median kanavilla. Maksettua mainossisältöä 500€:lla, jonka tavoitteena on saada jalkapallokauden aloitus- ja kuukauden futiskuva-kampanjan lisäksi sivutuotteiden julkaisuja näkyviin sekä herättää yritysten mielenkiintoa kumppanuuksia kohtaan. Tämän lisäksi maksetaan sosiaalisen median lähettäjille sovitut palkkiot.

Toukokuu:

Äitienpäivä, jonka ympärille järjestetään sosiaalisen median kampanja naistilaajien houkuttelemiseksi esimerkiksi äitienpäivän lahjatilausten muodossa. Lapsille suunnatun leikitapahtuman järjestäminen yhteistyössä jalkapalloseuran sekä urheiluvälineliikkeen kanssa. Tapahtumassa useita eri jalkapallon pelaamisen muotoja ja tavoitteena on vahvistaa asiakkaiden mielikuvia yrityksestä. Valittuun ottelutapahtumaan liittyminen, jossa järjestetään jokin kilpailu yrityksen näkyvyyden lisäämiseksi. ”Kuukauden futiskuva” -kampanjan voittajan julkaisu Instagramissa sekä osallistujamäärän tarkastaminen ja osallistumiseen aktivoiminen. Kuukausittaisen uutiskirjeen lähettäminen ja sivutuotteiden säännöllinen julkaiseminen. Maksettua hakukone- ja sosiaalisen median mainontaa 500€:lla, jonka tavoitteena on lehden ja sivutuotteiden tunnettuuden kasvattaminen, naispuolisten asiakkuuksien kerääminen sekä yritysten mielenkiinnon herättäminen kumppanuuksia kohtaan. Tämän lisäksi maksetaan sosiaalisen median lähettäjille sovitut palkkiot.

Kesäkuu:

Tehtyjen markkinointitoimenpiteiden seuranta sekä tarvittavat muutokset. Kuukausittaisen uutiskirjeen lähettäminen sekä sivutuotteiden säännöllinen julkaiseminen. Vuoden kolmas lehti ilmestyy, jossa mainostetaan sivutuotteiden julkaisuja sekä vapaana olevaa mainostilaa lehdessä. ”Kuukauden futiskuva”-kampanjan toisen voittajan julkaiseminen Instagramissa sekä molempien kuukausien voittajien julkaiseminen lehdessä, myös osallistujamäärä tarkastetaan ja tehdään päätös kampanjan jatkamisesta. Ottelutapahtumiin jalkautuminen, jossa tutustumismahdollisuus lehteen. Twitter-kampanjan lanseeraaminen, jossa tavoitteena saada ihmiset jakamaan oma mielipiteensä toistaiseksi parhaasta sivutuotteen julkaisusta kuluvan vuoden aikana, yrityksen määrittelemän aihetunnisteen yhteydessä. Maksettua hakukone- ja sosiaalisen median mainontaa 500€:lla, jonka tavoitteena on ohjata ihmisiä vuositilaussivustolle kolmannen numeron ilmestymisen johdosta, saada Twitter-kampanja lentoon sekä houkutella yrityskumppaneita. Tämän lisäksi maksetaan sosiaalisen median lähettäjille sovitut palkkiot.

## Heinäkuu:

Kuukausittaisen uutiskirjeen lähettäminen sekä sivutuotteiden säännöllinen julkaiseminen. Instagram-kampanjan jatkaminen, mikäli aiempi ajanjakso oli onnistunut. Twitter-kampanjan päättäminen ja osallistujamäärän sekä näkyvyyden tarkastelu. Junioriturnauksiin ja ottelutapahtumiin aktiivisesti jalkautuminen, joissa tutustumismahdollisuus lehteen sekä osallistuminen arpajaisvoittoihin esimerkiksi printti- tai digilehden lahjoittamisilla. Tapahtumista kerätään kuvamateriaalia, jota hyödynnetään tapahtumien jälkimarkkinoinnissa. Maksettua hakukone- ja sosiaalisen median mainontaa 500€:lla, jonka tarkoituksena on hyödyntää täysillä pyörivää jalkapallokautta ohjaamalla ihmisiä vuositilaussivustolle sekä herättää yritysten mielenkiinnon kumppanuuksia kohtaan. Tämän lisäksi maksetaan sosiaalisen median lähettäjille sovitut palkkiot.

## Elokuu:

Kuukausittaisen uutiskirjeen lähettäminen sekä sivutuotteiden säännöllinen julkaiseminen. Vuoden neljäs lehtinumero ilmestyy, jossa mainostetaan sivutuotteiden julkaisuja, digilehteä, lehdessä vapaana olevaa mainostilaa sekä julkaistaan mahdollisen ”Kuukauden futiskuva”-kampanjan voittajat. Junioriturnauksiin ja ottelutapahtumiin jalkautuminen heinäkuun mallin mukaisesti. Maksettua hakukone- ja sosiaalisen median mainontaa 500€:lla, jonka tarkoituksena on kerätä ihmisiä lehden tilaamissivulle vuoden neljännen numeron johdosta, houkutella digilehden irtonumeron ostoon sekä jälkimarkkinoida junioriturnauksiin ja ottelutapahtumiin osallistumisesta. Tämän lisäksi maksetaan sosiaalisen median lähettäjille sovitut palkkiot.

## Syyskuu:

Tehtyjen markkinointitoimenpiteiden seuranta sekä tarvittavat muutokset. Kuukausittaisen uutiskirjeen lähettäminen sekä sivutuotteiden säännöllinen julkaiseminen. Yhteistyöyrityksen, esimerkiksi urheiluvälinekaupan kanssa yhteistyökampanja, jossa jalkapallovarusteen ostajille digilehden koodi kaupan päälle tai hyvin edullisesti, jotta asiakkaat tutustuisivat EOM-jalkapallolehteen. Maksettua mainossisältöä 500€:lla, jonka tavoitteena ihmisten ohjaaminen vuositilaussivulle siirtyminen tai digilehden irtonumeron ostamiseen. Tämän lisäksi maksetaan sosiaalisen median lähettäjille sovitut palkkiot.

## Lokakuu:

Kuukausittaisen uutiskirjeen lähettäminen sekä sivutuotteiden säännöllinen julkaiseminen. Lehden vuoden viides numero ilmestyy, jossa mainostetaan sivutuotteita sekä lehdessä vapaana olevaa mainostilaa. ”Kuukauden futiskuva” -kampanjan voittajien julkaiseminen. Kauden päätöskampanja, jossa jonkin sarjatasoisen ratkaisutuottelun tai -otteluiden tunnelmaa taltioidaan EOM TV:n välityksellä, sisältäen ennakoita esimerkiksi podcast- tai videomuodossa ja jälkimarkkinointina yleisöön vetoavaa, tunnelmallista materiaalia. Maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa sekä hakukoneissa 500€:lla, jonka tavoitteena johdattaa ihmiset EOM-jalkapallolehden vuositilaustilaus- tai digilehtisivulle ja ansaita kauden päätöskampanjalle näkyvyyttä. Tämän lisäksi maksetaan sosiaalisen median lähettäjille sovitut palkkiot.

Marraskuu:

Kuukausittaisen uutiskirjeen lähettäminen sekä sivutuotteiden säännöllinen julkaiseminen. Isänpäiväkampanjan järjestäminen sosiaalisen median kanavissa, jossa esimerkiksi etsitään kaikkien aikojen komeimpia jalkapalloilijain ”movember”-viiksejä. Jokaisesta vuositilauksesta tietty summa esimerkiksi eturauhassyöpäyhdistykselle. Maksettua mainossisältöä 400€:lla, jonka tarkoituksena kerätä isänpäiväkampanjalle näkyvyyttä ja ohjata ihmiset vuositilaussivulle. Tämän lisäksi maksetaan sosiaalisen median lähettäjille sovitut palkkiot.

Joulukuu:

Tehtyjen markkinointitoimenpiteiden yhteenveto ja niiden onnistumisen tarkastelu. Vuoden viimeinen lehti ilmestyy. Kuukausittaisen uutiskirjeen lähettäminen sekä sivutuotteiden säännöllinen julkaiseminen. Joulukalenterin julkaisemisesta sosiaalisessa mediassa sekä kotisivuilla. Seuraavan vuoden markkinointisuunnitelman laatiminen. Maksettua mainossisältöä 300€:lla, jonka tarkoituksena vuositilausten markkinointi joululahjaksi, ohjaamalla ihmiset tilaussivulle mainoksen välityksellä. Tämän lisäksi maksetaan sosiaalisen median lähettäjille sovitut palkkiot.

### **Yhteenveto**

Kaiken kaikkiaan tilaajilla voidaan hyvillä mielin sanoa olevan tällä hetkellä positiivinen kuva yrityksestä ja sen toimista. Suurin haaste tulee olemaan päätuotteen eli lehden lisäksi yrityksen sivutuotteiden eli podcastien sekä EOM TV:n näkyvyyden lisääminen kustannustehokkaasti yrityksen resurssien myöntämissä rajoissa. Näkyvyys on myös hyödynnettävä asiakkaita sitouttavasti, jolloin näkyvyyden tuoma hyöty realisoituu. Mikäli

EOM-jalkapallolehti onnistuu luomaan uusia markkinointikeinoja, kuten värväämään uusia lähettäjiä sosiaalisen median pariin tai tuottamaan säännöllistä uutiskirjettä tilaajille, odotukset markkinoinnin tuottamalle hyödyille kasvavat.

Suunnitelmallisuus tulee kuitenkin olemaan avainasemassa yrityksen asettamien päätavoitteiden saavuttamiseksi. Tulevat markkinointitoimet tulee käydä läpi ja niille on asetettava omat tavoitteensa sekä ajanjaksonsa, jolloin niiden seuranta ja tuloksiin nopeasti reagoiminen on mahdollista. Henkilöstöressurssien rajoissa kaikkia markkinointitoimenpiteitä tulee olemaan ajoittain erittäin vaikeaa toteuttaa, jolloin yritysjohton on päätettävä siitä, mitä toimenpiteitä toteutetaan ja mitä ei. Mihin tahansa markkinointitoimenpiteisiin EOM-jalkapallolehti päätykin, on niiden suunnitteleminen sekä aktiivinen toteutus ja seuranta avainasemassa niiden tuottamalle hyödyille. Onkin tärkeää, että toteutettavat markkinointitoimenpiteet suoritetaan huolellisesti alusta loppuun, vaikka se tarkoittaisi niiden määrällistä karsimista.