



Kalastustarvikeliikkeen tunnettuuden lisääminen markkinoinnilla

Angelique Sirviö

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kalastustarvikeliikkeen tunnettuuden lisääminen markkinoinnilla

Angelique Sirviö
Tradenomi, Liiketalous
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2020

Sirviö Angelique

Kalastustarvikeliikkeen tunnettuuden lisääminen markkinoinnilla

Vuosi

2020

Sivumäärä

50

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi espoolainen kalastustarvikeliike nimeltään JIG, joka toivoi löydettävien keinoja asiakaskuntansa kasvattamiseksi. Yrityksen taustatietoihin ja nykytilanteeseen perehdyttiin nykytila-analyysien avulla. Yrityksen tunnettuuden ja kilpailukykyyn lisäämiseksi käytiin läpi markkinoinnin keinoja, kuten digi- ja Facebook-markkinointia, joilla on todettu olevan tärkeä merkitys tänä päivänä.

Aineistonkeruumenetelminä käytettiin kyselyä, haastattelua ja benchmarkingia. Kyselyn avulla selvitettiin potentiaalisten asiakkaiden taustatietoja ja tottumuksia sosiaalisessa mediassa sekä heidän kiinnostuksensa kohteita somessa ja toiveita kalastustarvikeliikkeelle. Liikkeen vakioasiakkaille laadittiin haastattelu, jonka tarkoituksena oli selvittää vakioasiakkaiden kokonaismielikuvaa JIGistä. Benchmarkingin avulla tutkittiin kahden alan kilpailevan yrityksen sosiaalisen median käyttöä. Benchmarkkaamisen tarkoituksena oli selvittää kilpailijoiden somesisällön luonnetta ja heidän aktiivisuuttaan sosiaalisessa mediassa.

Tutkimustulosten pohjalta kalastustarvikeliikkeelle tehtiin kehitysehdotuksia, jotka koskevat tunnettuuden parantamista markkinoinnin keinoin. Aineistonkeruumenetelmät tukivat toisiaan ja antoivat luotettavan tietoperustan johtopäätöksille, jotka annettiin yritykselle kehitysehdotuksina. Tutkimustuloksissa korostui sosiaalisen median kanavien ja sisällön tärkeä merkitys sekä yleisön toiveet JIGin julkaisuista. Tutkimustuloksista saatiin paljon tärkeää tietoa. Kehittämissuhteille tuli muutama pääteema, jotka liittyivät Facebook-sisältöön, Instagramin herättämiseen, opettavan sisällön hyödyntämiseen sosiaalisessa mediassa, yrityksen kampanjointiin erikoisliikkeenä ja teemakampanjointiin sesongeittain sekä yrityksen nimen muokkaamiseen. Opinnäytetyön tietoperusta, käytetyt tutkimusmenetelmät ja kehitysehdotukset antoivat toimeksiantajalle arvokasta tietoa.

Sirviö Angelique

Increasing a tackle shop's awareness through marketing

Year	2020	Pages	50
------	------	-------	----

The purpose of the thesis project was to improve the customer awareness of a tackle shop through marketing. The thesis was commissioned by the tackle shop JIG. In the thesis project JIG's current situation is analyzed and the marketing concepts that help promote awareness are discussed. Development proposals were created using research methods, such as Facebook marketing and digital marketing. The purpose of the thesis was to find a way to improve the awareness of JIG through marketing.

Data collection methods such as surveys, interviews and benchmarking were used when carrying out the thesis project. Surveys were used to collect data about the company's background and the customers' perceptions of the shop. Furthermore, factors, such as the habits and interests of potential customers in social media, were gathered through a survey. A separate interview was conducted with regular customers. The intention of the interview was to find out what regular customers' perceptions of the company were. Benchmarking was used to determine the social media usage of two competitive companies based on fishing. Benchmarking made it possible to examine the content and the publishing activity of different competitive companies in the social media.

The surveys, interviews and benchmarking gave important and valuable information regarding further development and increasing the awareness of the tackle shop through marketing. The data collection methods supported each other and gave a strong knowledge base for development proposals. Research results showed the significance of different social media channels, people's wishes regarding JIG's social media content and their thoughts and ideas about the tackle shop's name. The research results gave valuable information. Some main development proposals came up based on Facebook content: evoking JIG's Instagram, educational social media content, the company's campaigns as a specialized tackle shop, theme campaigns of different seasons and company's name change. The theory, the data collection methods and the development proposals gave valuable information to JIG.

Keywords: awareness, marketing, social media, tackle shop

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Opinnäytetyön tavoitteet, rajaus ja kulku.....	6
3	JIG - Taustaa espoolaisesta kalastustarvikeliikkeestä.....	8
3.1	JIGin nykytilanteen analysointi	9
3.2	Tilanneanalyysi	9
3.3	SWOT-analyysi	10
3.4	ABC-analyysi	12
3.5	Asiakastilanteen kartoitus	14
3.6	JIGin sosiaalisen median kanavat	14
4	Markkinoinnin keinot tunnettuutta kohentamassa.....	17
4.1	Tunnettuuden lisääminen	18
4.2	Digimarkkinointi ja Facebook markkinoinnin kanavana.....	19
4.3	Uusiasiakashankinta	20
4.4	Yrityksen kilpailukykyyn vaikuttavia asioita.....	21
5	Tutkimuksen toteutus ja menetelmät.....	22
5.1	Hyödynnetyt menetelmät ja tutkimuksen eteneminen	23
5.2	Haastattelu.....	23
5.3	Kysely	24
5.4	Benchmarking.....	26
6	Tutkimusmenetelmien tulokset ja analysointi	26
6.1	Haastattelu lojaaleille asiakkaille	27
6.2	Kysely potentiaalisille asiakkaille.....	28
6.3	Benchmarkingin hyödyntäminen markkinointiin	32
7	Kehitysehdotukset JIGin tunnettuuden parantamiseen markkinoinnin keinoin	34
7.1	Facebook-päivitysten sisältö	35
7.2	Mahdollinen Instagram-tilin herättäminen	37
7.3	JIGin sosiaalisen median sisältö - opettavaisuus.....	38
7.4	Kampanjointi erikoisliikkeenä ja teemat sesongeittain	40
7.5	Selkeyttä JIGin konseptiin - kalastustarvikeliikkeen nimen muokkaaminen ja hyllynlämmikkeiden poisto.....	41
8	Johtopäätökset	42
	Lähteet.....	43
	Kuviot	45
	Taulukot	45
	Liitteet	46

1 Johdanto

Nykyään yhä enemmän eri aloilta, tuotteista, palveluista ja muista mahdollisista yksityisen sektorin virikkeistä löytyy yritysten välistä kilpailua. Kilpailu on kovaa ja ne, jotka eivät pärjää, voivat kohdata karun tappion. Ympärillämme on runsaasti yrityksiä, joista tiedostamme vain murto-osan olemassaolon. Monet pienyritykset saattavat jäädä suuryrityksien varjoon, sillä pienyrityksillä ei ole välttämättä riittävästi resursseja markkinoida itseään suosioon. Yrityksen menestymiseen ja tunnettuuteen liikeidean lisäksi vaikuttaa rahoitus (90 prosenttia startupeista kaatuu heikkoon kassavirtaan 2016). Markkinoinnin avulla voidaan pyrkiä kasvattamaan yrityksen tunnettuutta. Rahoitus toimii yritykselle myös kannustimena ja yrityksen on tärkeää kyetä panostamaan markkinointiin. Markkinointia voidaan myös toteuttaa kustannustehokkaasti esimerkiksi hyödyntämällä sosiaalisen median kanavia.

Markkinoijan tulee selvittää asiakkaiden tarpeet ja kysyntä. Kysyntää tulisi tyydyttää eri ratkaisujen avulla ja ylläpitää muun muassa ohjailemalla ja luomalla asiakkaalle lisätarpeita. (Bergström & Leppänen 2018, 4.)



2 Opinnäytetyön tavoitteet, rajaus ja kulku

Opinnäytetyön toimeksiantaja on espoolainen kalastustarvikeliike. Työ käsittelee liikkeen tunnettuuden parantamista markkinoinnin keinoin. Opinnäytetyön alussa kerrotaan kalastustarvikeliikkeestä, JIG Tmi:sta, jota myöhemmin tullaan kutsumaan nimellä JIG. Yrityksen kanssa olen ollut tekemisissä aivan pienestä pitäen, joten perehtyneisyyttä ja tietoa yrityksen toiminnoista sekä historiasta löytyy. Tekstistä saattaa ilmetä, että tieto yrityksestä on pitkälti kokemuspohjaista, sillä olen työskennellyt siellä ajoittain. Olen kuunnellut toimeksiantajaa ja saanut häneltä tietoa sekä toteuttanut hänelle haastattelun. Valitsin tämän opinnäytetyön aiheeksi, sillä koen, että yritys tarvitsee lisää näkyvyyttä ja uusia asiakkaita. Vaikka JIGillä on useampia pitkäaikaisia asiakkaita, eivät heidän ostovolyyminsä riitä tyydyttämään kalastustarvikeliikkeen liikevaihtoa. Yrityksen suosio ei ole myöskään tällä hetkellä yhtä hyvä kuin se on ollut aiemmin. Tarkoituksena olisi markkinoida kalastustarvikeliikettä uusien asiakkaiden tietoisuuteen. Näkyvyyden lisäämiseen tarvitaan markkinointia. Markkinoinnin välityksellä annetaan tietoa asiakkaille ja houkutellaan asiakasta ostamaan yrityksen tuotteita sekä pyritään saamaan tämä pitkäaikaiseksi yrityksen palveluiden hyödyntäjäksi (Bergström & Leppänen 2018, 1.3). Uusien asiakkaiden hankkiminen on kuitenkin paljon kalliimpaa kuin vanhojen asiakkaiden ylläpito. On tärkeää, että tarjontaa on riittävästi asiakkaalle, ja mitä enemmän kytetään myymään, sitä varmemmin asiakkuudesta tulee pitkäaikainen. (Mäntyneva 2001, 20-21.)

Toimeksiantajalle toteutetussa opinnäytetyössä hyödynnettiin materiaalia liittyen muun muassa asiakasymmärrykseen, markkinointiin, digitalisaatioon ja erilaisiin tutkimusmenetelmiin sekä haastattelun, kyselyn ja benchmarkingin tuloksiin. Tutkielmassa perehdyttiin perusteellisesti yrityksen lähtökohtiin: Kun perusta on selvitetty, voidaan lähteä toteuttamaan tutkimusmenetelmiä kehitysehdotusta varten. Kehittämistyössä tarkoituksena on hahmotella, kehittää ja toteuttaa palveluja ja tuotteita (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 19). Kehittämistyöhön kuuluu esimerkiksi käytännön ongelmien ratkaisua ja parempien vaihtoehtojen etsimistä ja niiden eteenpäin viemistä. Tutkimuksellisessa kehittämissä korostetaan työssä luotuja uusia käytännön parannuksia sekä ratkaisuja. (Ojasalo ym. 2014, 19.)

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada vastaus tutkimuskysymykseen: Miten nostattaa markkinoinnilla JIGin tunnettuutta? Työn toimeksiantajan toiveena on kasvattaa asiakaskuntaansa, sillä nykyiseltä asiakaskunnalta saatavat tulot eivät ole riittävät, vaikka asiakkaat ovat pitkäaikaisia ja lojaaleja JIGille. Suuri osa JIGin asiakaskunnasta on melko iäkästä, joten sukupolvi on hiljalleen katoamassa. Opinnäytetyö on rajattu keskittymään kalastustarvikeliikkeen tunnettuuden lisäämiseen. Tutkimuksessa ei ole tarkoituksenmukaista käsitellä muita parannusehdotuksia yrityksen eri toimintoihin. Ensin selvitetään yrityksen tämänhetkinen tilanne nykytila-analyysillä. Tutkimustuloksilla halutaan kartoittaa nykyisten asiakkaiden mielikuva yrityksestä, uusien/potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon kohteita sekä tulosten perusteella toteuttaa tarvittaessa benchmarkingia vastaavanlaisen yritysten markkinointiin. Tarkoituksena on kartoittaa tutkimuksien pohjalta, miten lähteä markkinoimaan JIGiä potentiaaliselle asiakaskunnalle.

Tutkimuksessa selvitetään myös, miten kalastustarvikeliike saisi kehitettyä markkinointimetodin asiakaskunnan kasvattamiseen. Tutkimuskysymykseen vastaaminen edellyttää taustatutkimusta, jossa pyritään muilla tutkimuskysymyksillä kartoittamaan tutkimusongelmaan ratkaisua. Kysymysten avulla laaditaan kehitysehdotus JIGin tunnettuuden kohentamiseen markkinoinnin avulla. Tutkimusongelmaa lähdetään purkamaan seuraavanlaisilla kysymyksillä: Millainen mielikuva nykyisillä pitkäaikaisilla asiakkailla on JIGistä? Mikä tekee kalastustarvikeliikkeestä käymisen arvoisen nykyisten asiakkaiden mielestä? Mitkä ovat potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnonkohteet sosiaalisessa mediassa? Onko kalastaville Facebook paras markkinointikanava ja tulisiko markkinointia harjoittaa muin keinoin? Mitä vanhat taikka uudet asiakkaat toivoisivat yritykseltä? Onko kalastustarvikeliikkeen konsepti selkeä?

<p>Teoria</p> 	<p>Työn tavoitteet & tietoperusta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tavoite: Kohentaa JIGin tunnettavuutta markkinoinnin keinoin • Tietoperusta: • Tunnettavuuden lisääminen • Digimarkkinointi ja Facebook markkinoinnin kanavana • Uusiasiakashankinta • Yrityksen kilpailukykyyn vaikuttavat asiat
<p>Empiria</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • JIGin nykytila-analyysi <p>Tutkimusongelman selvittäminen eri tutkimusmenetelmillä</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pitkäaikaisten asiakkaiden kokonaiskuva JIGistä → Haastattelu • Potentiaalisten asiakkaiden taustat, somekanavat, jotka ovat käytössä, mielenkiinnon kohteet sosiaalisessa mediassa → Kysely • Alan kilpailevien yritysten somekäyttäjyksen ja –markkinoinnin selvittäminen → Benchmarking <p>Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kehittämisehdotukset • Tulosten tarkastelu

Kuvio 1: Opinnäytetyön vaiheet

Kuviossa 1 on kuvattu opinnäytetyön kulku ja sisältö. Alkuun käydään läpi JIGin nykytila ja tunnettuutta tukevia termejä. Työn tavoitteiden ja tietoperustan jälkeen harpataan tutkimukselliseen vaiheeseen, jossa selvitetään tutkimusongelma eri tutkimusmenetelmin. Käytettyjen menetelmien jälkeen tarkastellaan tuloksia ja laaditaan kehitysehdotukset.

3 JIG - Taustaa espoolaisesta kalastustarvikeliikkeestä

JIG on kotimainen yritys, jonka kotipaikkakunta on tällä hetkellä Espoo. JIG on kalastustarvikkeita myyvä yritys, joka on perustettu vuonna 2004. Yritys on kokenut muutaman yhtiömuodon vaihdoksen, yritysfusion sekä lukuisia muuttoja, joten se ei ole vielä päässyt niin sanotusti juurtumaan aloilleen ja keräämään tunnettua paikallisena yrityksenä. JIGin perustaja kuitenkin tunnetaan kalastuspiireissä hänen omalla nimellensä - Tom Sirviö. Yrityksen nimi on myös muuttunut ja muovaantunut, mutta JIG-nimi on tullut jäädäkseen; se on lyhyt ja ytimekäs sekä helppo muistaa, kun mieltää nimen jigeihin eli silikonipohjaisiin kala- tai toukkajäljitelmiin, joita voidaan käyttää elävien syöttien sijaan. Liikkeen nimi JIG yhdistetään kalastukseen, joten kalastavan henkilön mielenkiinto voi herätä myös nimestä.

JIGillä on kivijalkamyymälä Espoossa sekä verkkokauppa. JIG harjoittaa myös kenttämyyntiä kesäsesonkeina eli vie myyntiarsenaalinsa ympäri Suomea järjestettäviin kalastuskilpailuihin. Kalastustarvikeliike pyrkii korostamaan asiantuntemustaan palvelussa. Liikkeessä myydään muun muassa erikoisempia tuotteita spesifioidumpaan kalastukseen sekä laadukkaampia tarvikkeita mökkikalastajillekin. Kalastustyylien näkökulmasta JIG myy esimerkiksi seuraaville tarvikkeita kattavin valikoimin: kilpaonginta (kalat ongitaan verkkosumppuun, jotta ne voidaan päästää hyväkuntoisina takaisin veteen. Lajissa mäskin eli viljapohjaisen

kalanhoukutusaineen käyttö on sallittu), perinteinen onginta, kelaonginta (onkikoholla käyttäen virvelivapaa), lajikalastus, feeder-onginta (pohjaonkimenetelmä, jossa käytetään syöttökoria), jigikalastus, vetouistelu, viehekalastus (uistin/jigi), karpinkalastus ja eri tavoilla toteutettava pilkintä. Myymälän puolelta löytyy reilut 8000 tuotenimikettä.

JIG ei ole ainoa kalastustarvikeliike Etelä-Suomessa. JIGin lisäksi löytyy kolme muuta kalastustarvikeliikettä alle 50 km säteellä JIGin Espoossa sijaitsevasta myymälästä. Kilpailijoihin kuuluu myös niin sanotut autotallimyyjät, joilla ei ole omaa toimitilaa. Täten heillä on alhainen kulurakenne. Muita kilpailijoita JIGille ovat eräät markettiketjut, jotka myyvät mm. työkaluja, motoristin välineitä sekä ulkoilu- ja retkeilytarvikkeita mukaan lukien kalastustarvikkeet. Kilpailevien yritysten suurin uhka JIGille on niiden tunnettuus ja laajenemismahdollisuudet mm. kalastustarvikeosiossa. JIGillä ei ole ylimääräistä pääomaa, joten markkinointi olisi tärkeää saada toteutettua kustannustehokkain keinoin. Tarkoituksena on saada nostatettua JIGin tunnettuutta paikallisten tietoisuuteen, jotta he voisivat käydä kivijalkamyymälässä ja kauempana asuvat saisivat tilattua tarvitsemansa verkkokaupasta.

3.1 JIGin nykytilanteen analysointi

Arvioidakseen yrityksen lähtökohtia on kannattavaa tehdä nykytila-analyysi. Nykytilan tarkastelua varten on luotu SWOT-taulukko, tilanne- ja ABC-analyysi sekä asiakastilanteen ja yrityksen sosiaalisen median kanavan kartoitusta. Tarkoituksena on perehtyä kalastustarvikeliikkeen tämänhetkiseen tilaan, jotta olisi selkeämpää lähteä kehittämään kyselytutkimuksia, jotka laadin edesauttamaan yrityksen tunnettuuden kohentamista. Nykytila-analyysissä selvitetään SWOT-analyysin avulla kalastustarvikeliikkeen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Kun SWOT-analyysin nelikenttä on täytetty, on lähtökohtaisesti helpompaa kartoittaa asiakastilannetta, vaikka JIGin tilausmääristä ja myynnistä saa paljon tietoa. ABC-analyysin avulla tarkastellaan yrityksen suosituimpia tuotteita sekä niin sanottuja hyllynlämmikkeitä (huonosti kiertävä tavara) ja tilanneanalyysissä tarkastellaan kalastustarvikeliikkeen tuotteita. Katsomalla JIGin Facebook-sivujen nykytilannetta, sisältöä ja päivitystahtia, on luontevampaa arvioida tarvittaessa myöhemmin Facebookia markkinointikanavana.

3.2 Tilanneanalyysi

JIG on kotimainen kalastustarvikkeita myyvä yritys, joka on erikoistunut pitkälle eri kalastusmetodeihin. Spezialiteettina on kattava ja spesifi tarjonta kalastusvälineistä sekä aina auttava asiantunteva palvelu. Liikkeessä myydään tuotteita, jotka soveltuvat tyypillisiin suomalaisiin sääolosuhteisiin ja kalavesiin. Myymälästä löytyy myös norjalaisille vesille sopivia välineitä ja tonnikalalle koukkuja. Valikoima on muovautunut vuosien varrella kohdistetummaksi muun muassa karsimalla huonoiten myyvät tuotteet alennusmyynnein. Tuotteet ovat laadukkaita ja pääosin itse maahantuotuja liikkeelle ominaisilta brändeiltä.

JIG sijaitsee Pohjois-Espoossa hyvien kulkuyhteyksien päässä. Liikkeeseen pääsee nopeasti Kehä III:ta sekä Turun moottoritietä pitkin. JIGillä on oma verkkokauppa, josta voi tilata tuotteita. Huolintayhtiöinä toimivat Posti tai Schenker.

Myymälän tuotevalikoimat sekä sijainti ovat suotuisat, haasteena on asiakkaiden niukkuus. Tämä johtuu yksinkertaisesti siitä, ettei kyseistä yritystä tunneta sen laajemmin tiettyjen kalastuspiirien ulkopuolella. Olennaista olisi saada lähipaikkakuntalaiset löytämään kalastustarvikeliike. JIG sijaitsee kuitenkin alle kahden kilometrin päässä eräästä marketketjuliikkeestä, jossa on kalastustarvikeosio. Kilpailevan ketjun sijainti voi koitua hyödyksi JIGille, jos saadaan kohdeyleisö houkutelua tutustumaan JIGin liikkeeseen.

Kalastustarvikeliikkeelle tärkeimpiä arvoja ovat asiakaslähtöisyys, laadukkuus sekä edullisuus (Sirviö 2020). Yritykselle on hyvin tärkeää palvella asiakasta mahdollisimman asiantuntevasti täyttämällä asiakkaan tarpeet ja saada asiakas kuitenkin pysymään lojaalina kuluttajana. Asiakkaan palvelemisessa tulee ottaa huomioon ystävällinen ja auttavainen kommunikointi ja on tärkeää kuunnella tarkkaan asiakkaan toiveita. Kun asiakas kokee mieluisan ja tarpeiden täytteen ostokokemuksen, voi hän mielellään levittää sanaa yrityksestä omalle verkostolleen. Tällöin asiakas on toiminut markkinoijana niin sanotusti sanansaattajan roolissa. Liikkeessä myytävät tuotteet ovat tarkkaan valittuja; JIGille tuotteiden laadukkuus on tärkeää sekä samalla kilpailukykyiset hinnat. Tuotteita on käyty kokeilemassa ulkomailla sekä varmistettu niiden toimivuus ja laatu. Hintoihin vaikuttavat suora maahantuonti ilman varastointia tai välikäsiä, joten hinnoissa pystytään pysymään myös edullisina. JIGille on tärkeää kilpailukykyisyys sekä asiantuntevuus. Sirviö (2020) toteaa, että yrityksen tulevaisuuden näkymissä aiotaan satsata syöttien volyyymiin ja laatuun sekä kalastustarvikeliikkeen erikoistuvaan valikoimaan. Sirviö (2020) mainitsee myös, että asiantuntevuuteen panostetaan sekä verkkokauppaan lisäämällä informatiivisuutta koskien tuotteiden käyttötarkoitusta sekä muita kalastusvinkkejä. Asiakkaalle on tärkeää tietää mitä ostaa. Tarkat tiedot tukevat ostopäätöstä, kun tiedetään, mikä tuote on kyseessä.

3.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi kuvastaa yrityksen vahvuuksia (Strengths), heikkouksia (Weaknesses), mahdollisuuksia (Opportunities) ja uhkia (Threats). Analyysin tarkoituksena on mitata yrityksen kilpailukykyä sekä yrityksen asemaa. Täytetyn nelikenttätaulukon pohjalta voidaan päätellä, miten eri ominaisuuksia voidaan käyttää hyväksi tai hyödyntää, ja miten saadaan uhat ja heikkoudet muutettua vahvuusiksi tai välttyttyä niiltä. (Lindroos & Lohivesi 2010, 219-220.)

SWOT-analyysillä selvitetään, mitä puolia JIGin kannattaisi korostaa. Keskeisintä SWOT-analyysissä on selvittää yrityksen nykytila ja tulevaisuuteen liittyvät seikat. SWOT-analyysi voi auttaa tunnistamaan uusia toimintasuunnitelmia. Valmista nelikenttätaulukkoa voi läpikäydä etsimällä ratkaisua taulukon eri kohtiin. Taulukkoon 1 on koottu JIGin keskeisimmät

vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat. Taulukon tiedot saatiin haastattelemalla analyttisesti Sirviötä. Nelikenttätaulukon yläsarakeessa on eritelty yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet ja alasarakeessa ulkoisesta toimintaympäristöstä johtuvat mahdollisuudet ja uhat.

JIG Tmi:n SWOT-analyysi	
Vahvuudet: Tuotteet, hinnat, asiantuntevuus	Heikkoudet: Kaudet, markettiketjut
Mahdollisuudet: Uudet tuotteet, muuttuva kysyntä/markkinatilanne	Uhat: Kalastavien suomalaisten keski-ikä nousee, ongintatapahtumien väheneminen → kenttämyyntimahdollisuudet pienenevät

Taulukko 1: JIGin nykytilaan liittyvä SWOT-analyysi

Nelikenttätaulukosta ilmenee selkeästi JIGin vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat. Taulukossa yläsarakeen vahvuudet ja heikkoudet viittaavat nykytilaan ja alasarakeessa mahdollisuudet ja uhat viittaavat yrityksen tulevaisuuteen (Nelikenttäanalyysi - SWOT 2020).

Kalastustarvikeliikkeen vahvuuksiin kuuluvat tuotteet, hinnat ja asiantuntevuus. Liikkeen erikoistuotteet ovat ainoaa laatuaan Suomessa, sillä JIGillä on moneen maahantuomaansa brändiin yksinoikeus ja tuotevalikoimassa on panostettu paljon esimerkiksi spesiaalimpiin kalastusvälineisiin. Hintapolitiikkaan vaikuttaa pitkälle suora maahantuonti ilman välivarastointia tai etappeja. Hinnottelussa on otettu lisäksi huomioon kilpailukykyisyys rasiustestein eli vertailemalla kilpailijoiden hintatasoa. Asiantuntevuus on aitoa ja perusteellista. Yrityksen perustaja on lukenut biologiaa yliopistossa, joten tietämystä on kalojen anatomiasta aina laajempiin kokonaisuuksiin. Hänellä on elinikäinen kokemus kalastamisesta sekä perehtyneisyyttä tuotteiden toiminnoista. Sirviö on myös itse osallistunut lukuisien tuotteiden kehittämissprojekteihin sekä lanseerannut niitä. Heikkouksia ovat kalastuksen kausiluontoisuus ja markettiketjut, joiden valikoimaan kuuluu myös kalastusvälineet. Kesäkaudet ovat tuottoisimpia, mutta välikaudet eivät myynnillisesti ole yhtä kannattavia. Näinä aikoina on kuitenkin enemmän aikaa varautua seuraavaan sesonkiin.

JIGin mahdollisuuksia ovat uudet tuotteet sekä muuttuva kysyntä ja markkinatilanne. Uutuustuotteita tulee valmistajilta sesongeittain vähintäänkin kymmeniä. JIG tilaa kannattavimmat

tuotteet valikoimiinsa Suomen sääolosuhteet huomioiden ja kampanjoi niitä. Kannattavat tuotteet määritellään hyvän katteen ja varastokierron perusteella. Uutuustuotteet ovat houkuttelevat ajanhermoilla pysyviä asiakkaita. Kysyntä muuttuu trendimuutoksien ohella eli vanhat ongintametodit voivat taas tulla muotiin. Näitä ovat esim. uudet kalastusmenetelmät, kuten laituripilkintä ja lirkkiminen (laituripilkintä on pilkkimistä laiturilta, jota harjoitetaan syksyn aikaan ja lirkkiminen on niin sanotusti kalan käyttämistä pitkäkärkisellä pilkkivavalla). Uusien kalastustapojen ilmestyttyä kysyntä muuttuu ja lisääntyy; tuotetarpeita tulee lisää. Markkinatilanne muuttuu kysynnän ja tarjonnan puitteissa. Lähinnä tähän vaikuttavaa eri kalastusmenetelmien keuhut, markkinoidut ja mainostetut tuotteet. Pitkästi kuitenkin perinteiset kalastusmenetelmät, kuten jigaaminen, pilkintä, kelaonginta, perinteinen onginta ja vetouistelu pysyvät suuressa suosiossa. Jigillä on useassa tuotekategoriassa tarjolla eri vaihtoehtoja ammattitason tuotteista edullisempiin vaihtoehtoihin. Asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat tuotteen käyttötarkoitus, laatu ja hinta. Eri asiakkaat priorisoivat tuotteissa eri ominaisuuksia. Kalastuslajien välillä löytyy eroja tuotevalikoimien laajuudesta; esimerkiksi JIGin tarjonnasta löytyy eniten välineitä ongintaan ja vähiten perhokalastukseen. Helpoiten saa myytyä kalastajille joilla on intressiä tuotteisiin, jotka löytyvät suoraan JIGin valikoimista. Liike pyrkii aina myymään asiakkaalle etsimänsä tuotteen tai vastaavan, ettei asiakas menisi kilpailijayrityksiin. Kalastajat ostavat tarpeidensa mukaan tuotteita; joku haluaa uusia koko kalustonsa ja toinen haluaa täydentää varastoaan vain tietyllä tuotteella. Edellä mainitut ovat mahdollisuuksia JIGille sen hyvän valikoiman vuoksi.

Uhkia ovat kalastavien suomalaisten keski-ikänsä nousu sekä ongintatapahtumien väheneminen. Kalastus ei ole enää yhtä muodikasta kuin ennen (Sirviö 2020). Se on kuitenkin monen suomalaisen elämäntapa tai rakas harrastus, joka on pysynyt pitkään heidän elämässään. Uusia kalastajia on vaikeaa saada nykyaikana. Ongintatapahtumien väheneminen vaikuttaa suoraan kettämyyntimahdollisuuksien pienenemiseen. Ongintatapahtumia on järjestetty eniten perinteisessä onginnassa sekä myös kilpaonginnassa, joihin JIG on osallistunut kettämyyntiarsenaalillaan. Tapahtumat ovat vähentyneet, sillä ne eivät ole enää kovin kannattavia järjestää kalastavien määrän takia. Kettätapahtumien kautta JIG on onnekseen saanut vakioasiakkaita, jotka tilaavat verkkokaupasta tuotteita.

3.4 ABC-analyysi

ABC-analyysi on varaston nimikkeiden luokitteluun käytettävä menetelmä. Menetelmässä varastoitavat tuotteet voidaan luokitella muun muassa nimikkeen arvon tai myyntimäärän mukaan. ABC-analyysissä ajatuksena on luokitella tuotteet, sillä kaikki tuotteet eivät ole yhtä arvokkaita. A-luokkaan kuuluvat kannattavimmat eli nopeimmin kiertävät tuotteet ja mitä pidemmälle aakkosissa mennään sen merkityksettömmimpiä tuotteita ovat arvoltaan yrityksen kannalta. ABC-analyysissä määrät jaotellaan prosenttiosuuksiin eri kirjainluokkiin. (Varastonhoito 2020.) JIGille laadittu ABC-analyysi auttaa selkeyttämään tuotteiden

merkittävyyttä ja hahmottamaan tuotenimikkeet ja -osiot. Tuoteluokittelusta ilmenee tuotevalikoiman monipuolisuus. Alla olevaa taulukkoa 2 voidaan hyödyntää selkeyttävässä merkityksessä esimerkiksi JIGin tuotteiden markkinoinnissa.

ABC-analyysi JIG Tmi:n tuotenimikkeistä	
Luokat	Tuotenimikkeet
A-luokka n. 55%	Syötit, koukut, kohot, siimat, kelat, onkipainot, onkitarvikkeet, onkivavat, mormuskat, onkilaitteet, vapojen varaosat, haavinvarret ja hakset
B-luokka n. 35%	Jigit, jigipäät, kilpaonkitarvikkeet, pilkkivavat ja muut pilkkitarvikkeet, lukot ja leikarit, rasiat, aurinkolasit, muut painot (suuremmat painot, kuten karppipainot), kairanteräkruunut, mäsakit (viljapohjainen kalanhoukutusaine) ja hajusteet, heittokalastusvavat
C-luokka n. 10%	Karppitarvikkeet, uistimet, onki-istuintarvikkeet, kairat, kairanteräpalat, haavit

Taulukko 2: JIGin tuotenimikkeet jaoteltuina ABC-analyysin mukaisesti taulukkoon

Taulukkoon on jaoteltu JIGin tuotenimikkeet niiden määrän eikä arvon mukaan kiertävyydessä. Esimerkiksi syöttien menekki on määrällisesti suurinta, mutta arvollisesti pienimpiä tuoteluokissa. A-luokan tuotteista JIG pitää eniten huolta ja varmistaa, että niitä löytyisi varastosta. On kuitenkin tärkeää löytää jokaista tuotenimikettä, vaikkakin C-luokkaan satsataan vähiten, sillä kalastustarvikeliikkeen asiakaskunta on melko monipuolinen, vaikka se suurimaksi osaksi painottuu perinteisempiä ongintatyylejä harjoittaviin. Kehuja asiakkailta on tullut C-ryhmänkin tuotteista ja osa tulee hakemaan vain näitä - kuten karppitarvikkeita tai kairanteriä talvisaikaan. Joitakin rinnakkaistuotteita on tarkoitus vähentää, sillä muuten asiakaskunta jää niihin kiinni. Rinnakkaistuotteiden pitäminen varastossa lisää turhan paljon nimikkeitä ja aiheuttaa varastoarvon nousua. Korkea varastoarvo sitoo pääomaa, jota voidaan käyttää parempaan tarkoitukseen. Tuotenimikkeiden karsiminen tuo selkeyttä valikoimaan.

Taulukon prosenttiarvot on laskettu viimeisen vuoden menekistä kokonaismyynnin mukaan muun muassa seuraamalla nettitilauksia, myymälä- ja kenttämyyntiä. Varaston valmiustaso pyritään laskemaan sen mukaan mitä liikkuu. Vaikka varastoon on ostettu hyväksi todettuja tuotteita, asiakkaat eivät välttämättä ymmärrä niiden toimivuutta ja pysyvät vanhoissa tuissa.

3.5 Asiakastilanteen kartoitus

Asiakastilanteen kartoituksella on tarkoitus profiloida nykyistä asiakaskuntaa. Yritykset ovat pyrkineet ymmärtämään millaisia asiakkaat ovat yksilöllisiltä ominaisuuksiltaan, mutta relevantimmalla tiedolla päästään lähemmäksi toiminnan kehittämistä. Tämä relevantimpi tieto pitää sisällään asiakkaan tekemisen ja mielenkiinnon kohteet. (Korkman & Arantola 2009, 68.) Asiakkaan näkökulmalla on suuri merkitys; he eivät osta tuotteita taikka palveluita, vaan niiden tuottamia hyötyjä. Ostamalla tuotteen/palvelun asiakas odottaa saavansa ratkaisun, joka palvelee hänen arvonluontiprosessiaan. (Grönroos 2009, 25-26.)

JIGin asiakastilanne ei ole määrällisesti tai myynnillisesti tällä hetkellä parhaimmista. Asiakkaita käy satunnaisesti myymälässä. Verkkokaupan kautta tilauksia tulee jonkin verran, mutta tilaukset eivät kuitenkaan saavuta odotettua määrää. Asiakkaat ovat pitkään olleet taustoiltaan suomalaisia, mutta olosuhteiden muuttuessa asiakaskunta on laajentunut muun muassa Viron sekä Venäjän kansalaisilla. Edellä mainitut ovat kannattavia asiakkaita ja heillä on erilainen maku kuin suomalaisilla (esim. virolaiset ostavat enemmän keloja, kun taas suomalaiset onkivapoja). Suomalainen asiakaskunta pitää sisällään paljon ikääntyneitä vakioasiakkaita. Tarkoituksena olisi saada lisää asiakkaita markkinoimalla heille JIGin liikettä ja verkkokauppaa. Virolaisten ja venäläisten kohdalla käyntikorttien jakaminen on toiminut hyvänä ja melko toimivana markkinointikeinona. Verkkokaupan tilauksista huomaa, että asiakkaiden asutus sijoittuu melko tasaisesti ympäri Suomea pois lukien Ahvenanmaa.

Toisaalta ongelmana on myymälässä vierailevien asiakkaiden vähäinen määrä. Pääkaupunkiseudulla on paljon potentiaalisia asiakkaita ja kalavedet ovat Etelä-Suomessa suotuisat. Monet eivät kuitenkaan tiedä JIGin olemassa olosta ja täten tyytyvät esimerkiksi markettiketjuihin. Tarkoituksena olisi lisätä liikkeen tunnettuutta pääkaupunkiseudulla, etenkin Espoossa. Potentiaalisia asiakkaita ovat kaikki kalastuksesta kiinnostuneet tai sellaiset, jotka tuntevat kalastavia henkilöitä. Kalastavan asiakkaan tarpeet saataisiin mitä todennäköisimmin täytettyä kalastustarvikeliikkeessä.

3.6 JIGin sosiaalisen median kanavat

Liikkeellä on yksi aktiivinen sosiaalisen median kanava, johon on satsattu. Tämä kanava on Facebook, jonne JIG tekee päivityksiä muun muassa juuri tulleista tavaraeristä, aukioloista sekä uutuuksista. JIGillä on myös passiivisessa tilassa oleva Instagram-tili, jonne kertyy

hiljalleen seuraajia. Onkifoorumeissakin on kirjoiteltu aikaisemmin; tällä hetkellä panostetaan FB-markkinointiin. Yrityksen tarkoituksena on keskittyä tässä tilanteessa vain yhteen sosiaalisen median kanavaan - Facebookiin.

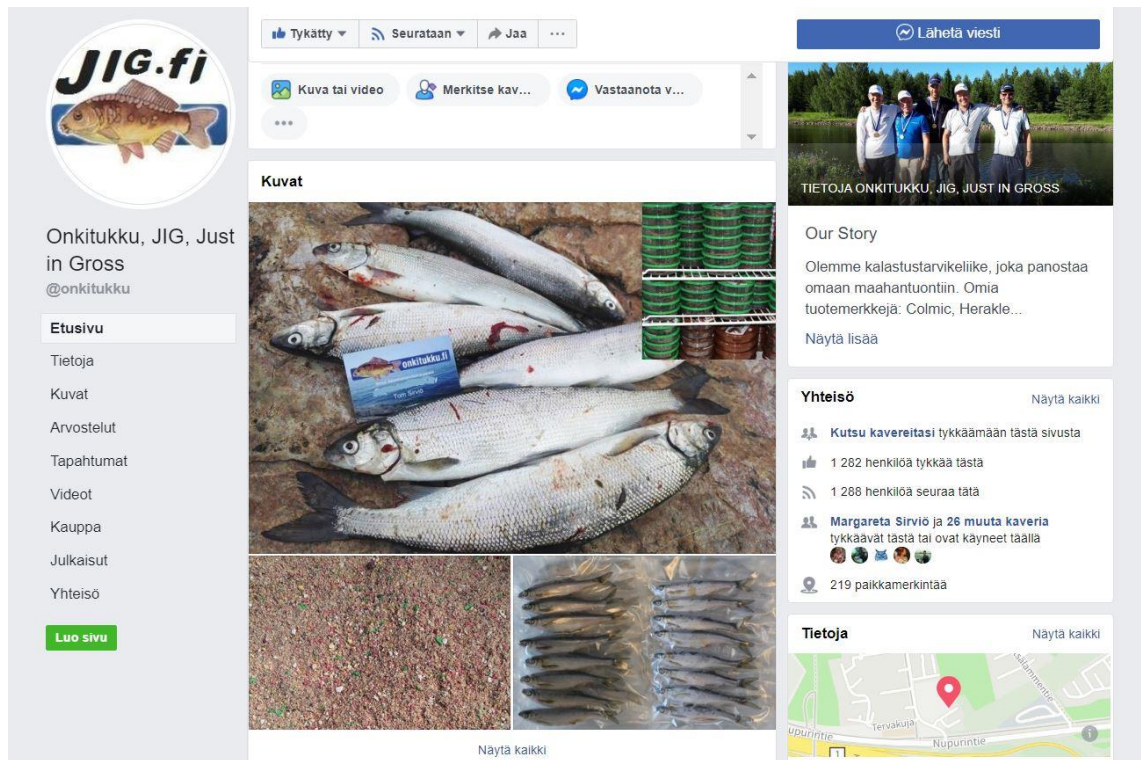
JIGin tarkoituksena on ylläpitää FB-markkinoinnilla seuraajien mielenkiintoa päivittämällä esimerkiksi faktatietoa ja visuaalisia kuvia mielenkiintoisista tuotteista. Hyvällä ja hyödyllisellä sisällöllä tarjotaan ratkaisu asiakkaan ongelmaan (Isokangas & Vassinen 2010, 67). Seuraajalla tulee olla jokin ongelma, vaikka tätä ei itse tunnista, on sisällöntuottajan määriteltävä se hänen puolestaan. Toimipisteen sisällöntuottajan on tärkeää määritellä uskottavasti hänen tuotteensa olevan oikea ratkaisu. Vaikka verkkokaupat ovat pullollaan kaikenlaisia tarjouksia; eivät ne kokonaisuudessaan tue perinteisiä kivijalkatoimipisteitä. (Isokangas & Vassinen 2010, 67; Salmenkivi 2012, 126.) Haasteena on erottautua markkinoilta ja saada etenkin uudet kävijät vakioasiakkaiksi.

Hyvää pääsiäistä kaikille! HUOM! Olemme pääsiäisenä auki lauantaina ja maanantaina 11-18.



Kuvio 2: Poimittu esimerkkipäivitys JIGin Facebook-sivuilta

Kuviossa 2 näkyy JIGin pääsiäistervehdys Facebookissa, jossa pulikoi valikoimiin kuuluva Itsemurha-Ankka -pintauistin. Päivitys vetoaa huumoriin, mutta samalla mainostaa myymälän tuotteita.



Kuvio 3: JIGin Facebook-sivut.

Kuvassa ilmenee ensinäkymä JIGin Facebookista. JIGin Facebook-sivut ovat visuaaliset, sillä päivityksissä käytetään värikkäitä ja pääosin kala-aiheisia kuvia. Päivityksiä JIG julkaisee noin kerran viikossa ja niiden sisältö on asiantuntevaa kalastusalalla. Yrityksen Facebook-sivuilla on noin 1300 seuraajaa. Markkinointikanavana JIGin Facebook on oivallinen, sillä sivustolla on hyväkokoinen kohdeyleisö. Toisaalta tarkoituksena on kasvattaa hiljalleen JIGin Facebook-seuraajien määrää. Sivustolla näkyy lyhyt yrityskuvaus, josta selviää kalastustarvikkeita myyvän yrityksen taustaa. Sijaintimerkintä on helposti löydettävissä, mikäli asiakas on suunnassa nokkansa kohti liikettä. JIGin moniosaisen nimen selittää yhtiömuodonvaihto. Pari vuotta sitten JIGillä oli osakeyhtiö nimeltään Onkitukku ROD. JIGillä on edelleen oikeudet Onkitukun nimeen, sillä yritystä on kutsuttu sillä nimellä aina vuodesta 2004 asti. Viimeisimmän yhtiömuodonvaihdon jättämä nimi JIG olisi kuitenkin tarkoitus vakiinnuttaa. JIG nimenä on lyhyt ja ytimekäs sekä mieleenpainuva, joten sitä olisi helppo markkinoida. JIG on lyhennys Just in Gross:sta (vain tukuittain). Nimenmuutoksen tarkoituksena on osoittaa, että loppukäyttäjien lisäksi muutkin yritykset voivat ostaa sieltä kalastustarvikkeita. Nimen toisena tarkoituksena on aiempaan mainittuun jigisyöttiin mieltäminen.

4 Markkinoinnin keinot tunnettuutta kohentamassa

Ilmiönä markkinointi on paljon muuta kuin joukko työkaluja ja tekniikoita. Markkinointi on tapa toimia ja ajatella. Markkinointia voi lähestyä eri tavoin riippuen tarpeista ja lähtökohdista. Sitä voi lähestyä muun muassa filosofiana ja ajattelutapana, keinona organisoida yrityksen toimintoja ja prosesseja tai asiakkaisiin kohdistettujen työkalujen, menetelmien ja toimintojen joukkona. Jos markkinointia katsotaan vain markkinoinnin työkalujen ja toimintojen joukkona, on näkökanta hyvin suppea ja markkinoinnin tulokset ovat todennäköisesti hyvinkin rajalliset. Tarkastellessa markkinointia laajemmassa yhteydessä ja kokonaisuudessa hahmotuu markkinoinnin kokonaisuuden kirjo paremmin ja hyötyä on paljon enemmän. Markkinoinnin keskeiseen lähtökohtaan sisältyy (potentiaalisten) asiakkaiden tarpeiden huomioiminen, arvostukset ja toiveet. Näiden pohjalta voidaan kehittää palveluja ja tuotteita. (Bergström & Leppänen 2012, 1.2; Grönroos 2015, 315-317.)

'Markkinointi on lupauksen johtamista', siteeraavat Kurvinen & Sipilä (2014, 38) Christian Grönroosia. Lupauksien julkistamista tärkeämpää yrityksen maineelle tulisi olla lupauksen pitäminen. Markkinointi alkaa asiakkaan tarpeiden selvittämisestä, minkä jälkeen tapahtuu tuotekehitystä, jonka tarkoituksena on antaa lupauksia asiakkaalle mainonnan avulla. Yritykselle on merkittävää kyetä vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja ilmaista itseään uskottavasti ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, kun asiakkaat näin haluavat. Tästä huomaa, että kulluttajan asema on noussut sosiaalisen median vuorovaikutteisuuden myötä. (Kurvinen & Sipilä, 2014, 39.)

Digitaalisen markkinoinnin merkitys on kasvanut digitalisaation myötä. Digimarkkinointi on markkinoinnin osa-alue, joka toteutuu sähköisesti. Kyseinen markkinoinnin muoto on nostanut some-alustojen keskeisyyttä yritysten puolella. Tätä markkinointimuotoa kutsutaan sosiaalisen median markkinoinniksi (Venermo 2020). Sosiaalisen median markkinoinnissa etuna on, että yritys pääsee toimimaan asiakasrajapinnassa ja sosiaalisen median kanaviin on rekisteröitynyt valtaosa suomalaisista.

Yritys saa tunnettuutta markkinoimalla itseään keinoilla, joissa tulee huomatuksi. Tärkeää on luoda myös toimiva brändi, joka on merkittävä ja ponnahtaa mieleen kysyttäessä jotakin aiheeseen liittyvää. Markkinointikäsitteenä termi brändi on esiintynyt ensimmäisen kerran Yhdysvalloissa 1800-luvun loppupuoliskolla (Suonio 2010, 25). Brändi mielletään usein tuotemerkiksi, mutta tuotemerkki on tunnistettava tunnus, johon liittyy juridinen suojaus. Brändillä on kuitenkin syvempi merkitys, joka voi pitää sisällään rakennusaineita yrityksen mielipidejohtajuuteen. Brändi on ihmisille, toivotulle kohderyhmälle, muodostunut kokonaisuus, joka edustaa yrityksen sisintä tarkoitusta. (Kurvinen & Sipilä 2014, 28.) Brändi tarkoittaa useimmiten mielikuvaa jostakin tuotteesta tai palvelusta, joka on päässyt ihmisten suosioon. Markkinointi pyrkii aina tähtäämään myynnin toteuttamiseen ja huomion herättämiseen. (Suonio 2010, 63.)

4.1 Tunnettuuden lisääminen

Yrityksen tunnettuus tuo mahdollisuuksia myynnille ja uusille asiakassuhteille. Tunnettuuden käsitteen voi rinnastaa yrityksen menestykseen ja näkyvyyteen. Yritykselle on tärkeää yrityksen imago ja tunnettuus kilpailun ollessa kovaa asiakas- ja työntekijämarkkinoilla. Kun yrityksestä halutaan etsiä tietoa, tarkistaa yrityksen kohdeyleisö useimmiten yrityksen maineen ja sosiaalisen median kanavat. (Ojala & Pöysti 2012, 139.) Esimerkiksi 74 % kuluttajista tekee ostopäätöksensä sosiaalisen median tarjoaman tiedon mukaan. Yrityksen kannalta on tärkeää löytää tietoa helposti, joten yrityksen on valittava sellaisia kanavia, joissa potentiaalinen kohdeyleisö on mukana. Sosiaalisen median kanavissa yrityksen läsnäolo on erityisen tarpeellista, kun kyseessä on kuluttaja-asiakkaisiin kohdistuva yritys. (Komulainen 2018, 234; Ojala & Pöysti 2012, 139.)

JIGillä on melkoisesti lojaaleja asiakkaita, joista osa tulee viikoittain ostoksille täydentämään varastojaan. Asiakkaat eivät yleisellä tasolla halua kuitenkaan kuulla olevansa uskollisia tietyille yrityksille, sillä sitoutuneisuuden tunne voi tuntua asiakkaalle siltä, ettei tämä ole niin sanotusti vapaa (Mattinen & Sierla 2009, 26). Yleisellä tasolla yritysten asiakkaat tiedostavat itse, mitä palveluja käyttävät mielellään, mutta eivät halua kokea välttämättä sitoutuneisuutta liikaa, joten yritykset pyrkivät sitouttamaan asiakasta keinoin, jotka eivät ole ilmiselviä asiakkaalle. Asiakkaiden tulisi kokea olevansa se osapuoli, jota yritys on valmis auttamaan ja tukemaan silloinkin, kun ostotapahtuma ei ole läsnä (Grönroos 2009, 63). JIG antaa esimerkiksi kόνttäälennuksia vakioasiakkaille, jotka ostavat paljon ja pyrkii luomaan tuttavuutta asiakkaalle, jotta tällä olisi huomattu olo. Yritys huomioi asiakkaan toiveet ja neuvoo tätä tarvittaessa. Asiakkaan toiveet voivat olla tuotetoiveita valikoimista tai ostotilanteessa olevia tarviketoiveita tai vinkkejä tietynlaiseen kalastukseen. Uusien ja potentiaalisten asiakkaiden kohdalla tiedonkeruu yrityksestä tapahtuu sosiaalisen median kautta (Ojala & Pöysti 2012, 139). Sosiaalisen median kanaviin on panostettava ja yrityksen kannalta kannattavaa olisi olla vuorovaikutuksessa kohdeyleisönsä kanssa. Asiakkaan kokemus yrityksestä on olennaista ja hän voi jakaa esimerkiksi kehuja yrityksestä tuttavapiirilleen.

Tunnettuuteen vaikuttaa yrityksen näkyvyys. Omistettua näkyvyyttä voi esiintyä yrityksen koti- ja Facebook-sivuilla. Omistettu näkyvyys tarkoittaa yrityksen itsetuottamaa tietoa, joka on sen hallinnassa täysin. Huono puoli omistetussa näkyvyydessä lienee sen edellytys ihmisten tulemiseen itse yrityksen sivulle. Omistettua näkyvyyttä voi saada esille Googlen hakukoneoptimoinnilla ja eri linkeillä, joita on lisätty erilaisten yhteisöjen sivuille. Linkkien tarkoituksena on johtaa asiakas yrityksen omille sivuille. Omistetun näkyvyyden lisäksi esiintyy ostettu näkyvyys, jossa yritys maksaa muun muassa löydettävyyden helpottamisesta ja verkkomainoksista. (Ojala & Pöysti 2012, 140-141.)



Kuvio 4: Kalastustarvikeliikkeen logossa on karppi (JIG 2020)

Visuaalista sisältöä luodessa on otettava huomioon, että ihmiset eivät todennäköisesti muista sisällön yksityiskohtia tarkasti. Ihmiset tuntuvat muistavan paremmin vaikutelman, jossa on esimerkiksi jokin hahmo, joka edustaa yrityksen kuvaa. Yrityksen on tärkeää miettiä visuaalisen sisällön yhteensopivuutta yrityksen konseptiin ja että sisältö on mieleenpainuva muun muassa yksinkertaisuudellaan. (Pohjola 2019, 140.) Kuviossa 4 on JIGin logo, josta erottautuu karppi. Karppi kuvaa yrityksen luonnetta ja symboloi myös, että kalastustarvikeliikkeessä on saatavilla perinteisen onginnan lisäksi muitakin tarvikkeita, esimerkiksi spesialisoidummat tarvikkeet karpin kalastukseen. Karppi on esiintynyt JIGin logossa yrityksen perustamisvuodesta asti ja se on helposti tunnistettavissa. Asiakkaat mieltävät karpin JIGin tunnusomaiseksi kalaksi.

4.2 Digimarkkinointi ja Facebook markkinoinnin kanavana

Yritykset markkinoivat itseään parhaana. Kohdeyleisö on kuitenkin tällaisissa tilanteissa passiivinen, koska yritysten toiminta ei ole välttämättä interaktiivista netissä. Yrityksiä löytyy eri sosiaalisten median kanavista. Sosiaalisessa mediassa kyse on yleensäkin ihmisestä joka jakaa kokemuksiaan. Facebook on yksi harvoista sosiaalisen median palveluista, jolla on ollut kaupallista merkitystä pidempään. Valtaosa suomalaisista käyttää Facebookia, joten todennäköisesti yrityksen näkökulmasta valtaosa kohdeyleisöstä on siellä. (Isokangas & Vassinen 2010, 18-20.) Menestyminen yhteisöllisessä mediassa vaatii sopeutumista yhteisöllisen median sääntöihin, vaikka sääntöjä ei ole eritelty yleisesti; löytyy onnistumisen tielle oikeanlainen asenne. Yhteisöllisessä verkostossa on annettava, jotta voi saada: Arvostuksen kasvattaminen alkaa nollasta. (Forsgård & Frey 2010, 51.) E erityisen tärkeää on kuluttaja-asiakkaisiin keskittyvien yritysten löytyvyys ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa (Komulainen 2018, 227). Markkinoinnin kivijalka, joka on Philip Kotlerin kehittämä 4P-malli (product, price, promotion, place) on edelleen merkittävä internetissä, mutta malli ei riitä selittämään yksin kaikkea, sillä internetin toiminnot ovat laajentaneet osa-alueitaan merkittävästi. (Isokangas & Vassinen 2010, 20.)

Asiakkaalla on läpikäytävänä eri vaiheita ennen ostopäätöksen tekemistä. Markkinoinnin avulla sosiaalisen median käyttäjiä voidaan ohjata tietoisuuden alkuvaiheesta erilaisia

reittejä pitkin ostamiseen asti. (Komulainen 2018, 227.) Suomalaisten keskuudessa kolme suosituinta some-kanavaa ovat YouTube (88%), Facebook (82%) ja WhatsApp (70%). Prosentit kuvaavat suomalaisten sometilien käyttäjien määrää. (Komulainen 2018, 234.) JIGille kärkilistan some-kanavista relevantein on Facebook, jossa yritys markkinoi melko säännöllisesti. Facebookissa JIG on pyrkinyt ylläpitämään asiakassuhteitaan ja postailemaan asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. Yrityksen Facebook-sivuilla on tärkeää aktivoida seuraajat interaktiivisin postauksin (Ray 2014, 39).

Yhteisöllisten palvelujen merkitys on kasvamassa hurjaa vauhtia (Forsgård & Frey 2010, 33). Facebook on maailman suosituimpia somealustoja, jossa seurataan uutisia, liitytään eri ryhmiin ja jaetaan erilaisia tapahtumia. Facebookissa yritykset saavat hyvän kosketuspinnan kulluttajiin seuraamalla heidän some-käyttäytymistään ja analysoimalla keskusteluita. Seuraaminen mahdollistaa somekäyttäjien taustan ja mielenkiinnon kohteiden kartoittamisen. Facebook on erikoistunut kohdennettuun mainontaan. Lähtökohtana on kuitenkin otettava huomioon, että yrityksen sivujen on oltava mielenkiintoiset sisällöltään. (Komulainen 2012, 242.) Sivujen mielenkiinto koskee myös verkkokauppaa. Verkkokaupan merkitys on jatkuvassa kasvussa ja internetin käyttäjien määrä on nousussa (Aaltonen & Jensen 2012, 86-87). Netin käyttäjistä useimmissa maissa yli 90 % on tehnyt verkko-ostoksia. Verkkokaupan osuus yrityksen liiketoiminnasta on myös hurjassa kasvussa ja monet yritykset siirtävät yhä enemmän toimintaansa verkkokauppoihin. Tulevaisuudessa monen yrityksen myynti voi keskittyä täysin verkkokauppatoimintaan, sillä internetin käyttäjien määrä on kasvussa. Verkkokauppatoiminta leikkaa paljon kiinteitä kustannuksia, joita ovat esimerkiksi kivijalkamyymälän ja henkilöstön ylläpito. (Aaltonen & Jensen 2012, 86-90.)

Digitaalisen markkinoinnin kastiin kuuluu myös hakukoneoptimointi, jonka tarkoituksena on parantaa yrityksen näkyvyyttä. Hakukentän merkitys on huomattava ja henkilö, joka on avannut verkkoselaimen, aloittaa haun kirjoittamalla etsimänsä hakukenttään. On oleellista saada omistettu näkyvyys nostettua Googlen hakutoiminnolla. (Forsgård & Frey 2010, 82; Ojala & Pöysti 2012, 140.) JIG on hyödyntänyt hakukoneoptimoinnin työkaluja yrityksen löydettävyyden parantamisen puitteissa. Käytössä on ollut muun muassa uniikimpia hakusanoja, sillä yksinkertaisimpien hakusanojen käyttäminen tuo esille kilpailevat yritykset, joilla on maksettu etusija.

4.3 Uusiasiakashankinta

Yritysten halu pyrkiä kasvuun edellyttää enemmän potentiaalisia asiakkaita ja markkinointia. Asiakasryhmät ja asiakkaat segmentoituvat pienempiin ryhmiin, joten markkinointi kohdistuu myös yksittäisempiin, valikoidumpiin asiakasryhmiin. Tässä tulisi huomioida markkinoinnin kanavien vaihtuvuus ja kohdennettu mainonta. On tärkeää panostaa yrityksen mainontaan oikeassa ympäristössä ja yhteisössä, josta löytyvät oikeat asiakkaat. Yrityksen ulkopuolelle verkostoituminen luo potentiaalisia laajenemistilaisuuksia. Kasvumahdollisuuksien mahdollistamista

ajatellen on erityisen tärkeää kyetä verkostoitumaan asiakkaan kanssa. (Ojala & Pöysti 2012, 137-138.)

Asiakkuudet ovat yritykselle keskeinen resurssi ja asiakkuudenhallinta tarkoittaa jatkuvaa opimisprosessia. Prosessissa keskeistä on lisätä yrityksen pyrkimystä ja tietämystä asiakkaitaan. Asiakkuuden elinkaari on vaihtelevaa, mutta pyrkimyksenä on useimmiten pitää asiakas mahdollisimman pitkään yrityksen asiakkaana. Uudet asiakkuudet ovat herkempiä kuin vanhat asiakkuudet, joten etenkin uusien asiakkaiden kohdalla on pyrittävä saamaan asiakas ostamaan mahdollisimman paljon yrityksen tuotteita ja palveluita. (Mäntyneva 2001, 7-16.) JIGin asiakaskunnassa on runsaasti vanhoja asiakkaita, joita on helpompi ylläpitää. Vanhat asiakkaat tunnetaan melko hyvin ja heidän ostotottumuksensa toistavat usein itseään. Uusien asiakkaiden kohdalla JIG palvelee hyvin ratkaisuhenkisesti; asiakkaalle tulee jäädä hyvä kokemus ensimmäisistä ostokerroistaan ja yrityksen tulee löytää hänen toivomansa tuotteet, jotta tämä tulisi takaisin. Yleensä myymälässä vierailevat asiakkaat ovat tuttuja kasvoja. Tarkoituksena olisi saada uusia asiakkaita myymälään, mutta suurin työ uusasiakashankinnassa JIGille meni markkinointiin.

JIG on saanut myös vuosien varrella kenttämyynnin parissa uusia verkkokauppa-asiakkaita. Myyntitapahtumat ovat olleet hyvää PR:ää JIGille, mutta vuosien saatossa on huomattu, että tapahtumiin osallistuvien kilpailijoiden vaihtuvuus on hyvin pientä. Uusien verkkokauppa-asiakkaiden hankkimiseen ratkaisuna tähänkin olisi markkinointi.

Uusille mahdollisille asiakkaille informoidaan yrityksestä sekä sen tarjoamista tuotteista. Markkinoinnilla on tärkeää pyrkiä vaikuttamaan kohdeyleisön asenteisiin, jotta heille syntyisi kokeilunhalua tuotteista. Tuotteita markkinoitessa luodaan kohderyhmälle mieltymä juuri tästä tuotteesta esimerkiksi tutustumis- tai kampanjatarjouksin. Kokeiluostoihin rohkaistaan kuluttajaa esimerkiksi jakamalla ilmaisnäytteitä tuotteesta, järjestämällä tapahtumia yrityksen nimiin ja tuote-esittelyitä, joilla saadaan lisää PR:ää. Asiakkaasta saattaa tulla satunnaisostaja onnistuneella kokemuksella. Satunnaisostajista pyritään saamaan uskollisia asiakkaita asiakassuhdemarkkinoinnilla. (Bergström & Leppänen 2018, 6.2.) Asiakkuuksiin ja asiakkuudenhallintaan kuuluu liuta prosesseja, jotka pitäisi huomioida. Näitä ovat muun muassa markkinointi-, tarjous- ja myyntivaiheet. Asiakkuudenhallintaan kuuluu myös dokumenttien hyödyntämistä, joita voivat olla tuote-esitteet, sähköpostit, myyntisuunnitelma ja tarjouspyynnöt. (Lindén 2015, 148-149.)

4.4 Yrityksen kilpailukykyyn vaikuttavia asioita

Tunnettuuden saavuttamiseen vaikuttaa lisäksi yrityksen kilpailukyky. Kilpailukykyyn vaikuttavat muun muassa yrityksen sijainti, ala, kilpailevat yritykset, tunnettuus, markkinointi, yrityksen näkyvyys, tarjonta sekä liikevaihto ja kassavaranta. JIG on pyrkinyt huomioimaan edellä listatut seikat. Jos haluaa lisätä yrityksen kilpailukykyä, on otettava huomioon

kasvumahdollisuuksien keinot (Ojala & Pöysti 2012, 32-33). Näitä ovat esimerkiksi uudet markkinapaikat, asiakasyhteistyöhön panostaminen, uudet innovaatiot sekä näkyvyyteen ja tunnettuuteen kohdentaminen. Yrityksen kilpailukykyyn vaikuttaa myös yrityksen sisäinen toiminta, kuten työn joustavuus ja mielekkyys, kustannustehokkuus ja tiedon jakaminen. Tiedon jakaminen on osa sisäistä markkinointia, joka voi näkyä siten että asiakkaat kokeilevat yrityksen tuotteita ja palveluja. (Ojala & Pöysti 2012, 32-33; Kurvinen & Sipilä 2014, 41-42.)

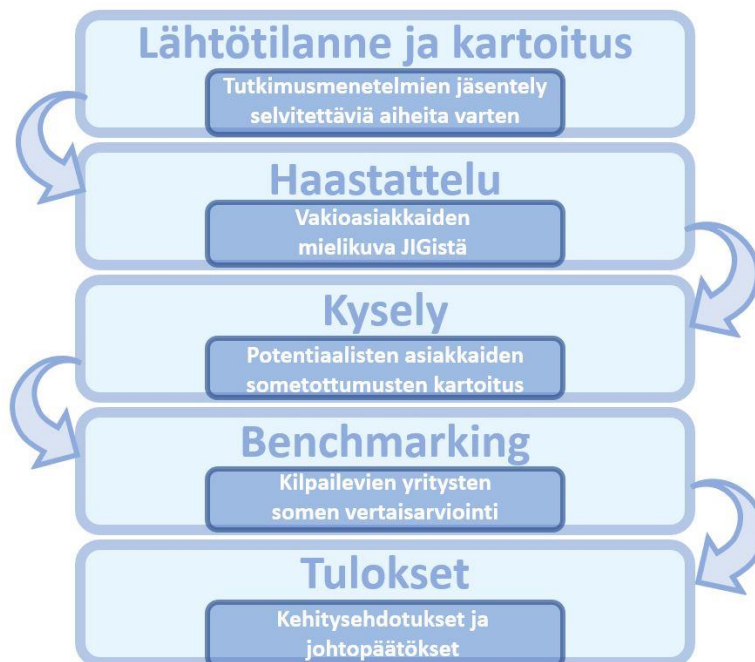
Yrityksen tavoitellessa kilpailuetua, joutuu yritys kohtaamaan haasteita ja mahdollisuuksia. Kilpailuympäristöjä voivat olla läpinäkyvyys, tunne ja virtuaalimaailma. Eri näkökulmista asiakas kokee tuotteen merkityksen toisenlaisena. (Lehtinen 2009, 28.) Kilpailutilanne ja -olosuhteet ovat muuttuneet ajan myötä. Haasteita voivat olla yrityksen muokkautuvuus uusiin tilanteisiin ja yrityksen toimintojen kehittäminen nykyaikaisiin menetelmiin, joka aiheuttaa lisäkustannuksia. Kilpailutilanne pitää myös sisällään sosiaalisen median kanavien hyödyntämisen. Kilpailu voi edesauttaa yrityksen kehitystä monin tavoin. Liiketoimintaosaaminen pitää sisällään ansaintalogiikkaa kilpailun markkinoilla ja toimintamalleja (Viitala & Jylhä 2013, 1). Liiketoimintaosaamisen osa-alueita ovat esimerkiksi yrityksen kannattavuus ja rahoitus, arvoketjut, asiakkaat, tarpeet, strateginen suunnittelu ja markkina (Viitala & Jylhä 2013, 1). Liiketoimintaosaamisen osa-alueet pitävät sisällään yrityksen kilpailukykyyn. Jokaisessa osiossa yritys voi kehittyä muun muassa benchmarkkaamalla kilpailijan tiettyä toimintaa. Benchmarkkaaminen voi toimia yrityksen motivaattorina kehittää kilpailukykyä eri osa-alueilla (Ojasalo ym. 2014, 186).

5 Tutkimuksen toteutus ja menetelmät

Kehittämistavoitteen ollessa selvillä perehdytään työssä käytettäviin tutkimusmenetelmiin. Kehittämistyössä on suositeltavaa käyttää useampia menetelmiä, jotka ovat toisistaan erilaisia. Tutkimusmenetelmät on jaettu laadullisiin (kvalitatiivisiin) ja määrällisiin (kvantitatiivisiin) menetelmiin. Kvalitatiivista menetelmää käytetään yleensä, silloin kun tutkimuksen aihetta ei tunneta entuudestaan hyvin, mutta aihetta halutaan ymmärtää paremmin. Kvantitatiivinen menetelmä luonnehtii enemmän tilastopohjaista menetelmää, kun halutaan esimerkiksi selvittää jonkin teorian paikkansapitävyys. (Ojasalo ym. 2014, 104-105.) Määrällisessä tutkimuksessa voidaan esimerkiksi olla kiinnostuneita numeerisista tilastoista, joissa selitetään ilmiö (Määrällinen tutkimus 2015). Tarkoituksena oli selvittää, miten yritystä lähdetään markkinoimaan mahdollisimman houkuttelevasti. Opinnäytetyössä analysoitiin tutkimusmenetelmien avulla asiakkaiden sekä kalastuksesta kiinnostuneiden mielenkiintoa alaa kohtaan sekä heidän henkilöprofiiliensa lähtökohtia. Tutkimustulosten perusteella luotiin JIGille kehitysehdotuksia. Kehityshankkeeseen liittyvät vahvasti uusasiakashankinnan sekä tunnettuuden merkitys.

5.1 Hyödynnetyt menetelmät ja tutkimuksen eteneminen

Menetelminä käytettiin haastattelua ja kyselyä. Näiden pohjalta benchmarkattiin muita yrityksiä, jotka myyvät myös kalastustarvikkeita. Haastattelun ideana oli kartoittaa nykyisten vakioasiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia JIGistä. Kyselyn tarkoituksena oli kerätä mahdollisimman monen kalastavan tai kalastuksesta kiinnostuneen taustatietoja, mielenkiinnon kohteita somessa sekä heidän kiinnostuksensa kalastustarvikeliikkeen erilaisia päivitysvaihtoehtoja kohtaan. Benchmarking toteutettiin kyselyn ja haastatteluiden pohjalta, jolloin tarkasteltiin muiden kilpailevien yritysten markkinointityyliä. Seuraavassa kuviossa 5 näytetään opinnäytetyön prosessivaiheet, joiden tarkoituksena on vastata tutkimustulosten perusteella kysymykseen: Miten kohentaa JIGin tunnettuutta markkinoinnin keinoin?



Kuvio 5: Opinnäytetyön kulku tutkimusmenetelmistä eteenpäin

Kuvioon 5 on hahmoteltu opinnäytetyön eteneminen aineistonkeruumenetelmistä tutkimustuloksiin. Kuvio kuvaa opinnäytetyön vaiheita, joiden pohjalta luodaan kehitysehdotus JIGille.

5.2 Haastattelu

Haastattelu on vuorovaikutteista ja vaatii osallistuvien osapuolien välistä luottamusta. Menetelmän avulla voidaan saada syvällistä tietoa nopeasti. Haastattelua voidaan käyttää monipuolisesti hyvinkin erilaisissa konteksteissa ja sen päämääräksi voidaan asettaa esimerkiksi jonkin asian syventäminen tai kiteyttäminen. Haastattelulla voidaan kerätä uusia näkökulmia

vähemmän käsitellystä asiasta. Tutkimustilanteessa haastateltavalla on mahdollisuus tuoda esille itselle koettuja relevantteja asioita. Haastatteluja on monenlaisia, kuten teema-, syvä- ja ryhmähaastatteluita. Tutkimustilanteeseen on tärkeää osata valita sopiva haastattelutyylit. (Ojasalo ym. 2014, 106-108.)

Opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmäksi koskien vanhoja kanta-asiakkaita valittiin haastattelu (liite 1). Tiedonkeruumenetelmälle ominaista on korostaa yksilön näkemystä ja kantaa asiaan, joten hän voi vastata vapaasti haastattelukysymyksiin. Haastattelu toteutettiin huhtitoukokuun vaihteessa. Haastattelussa oli suunnitelman mukaan tarkoituksena käyttää seitsemää kysymystä - tarvittaessa haastateltava pystyi lisäämään jotakin sanottavaa. Haastatteleamalla asiakkaita pääkohtana oli saada selville asiakkaan mielipide kalastustarvikeliikkeestä, sen tuotteista ja yleiskuvasta. Tarkoituksena oli myös selvittää suosittelvatko asiakkaat liikettä muille, onko heillä kehitysideoita tai esimerkiksi toiveita tuotevalikoimasta ja onko liikkeessä tai valikoimassa mitään mieleenpainuvaa, joka on mainitsemisen arvoista. Vallitsevan tilanteen vuoksi haastattelu toteutettiin sähköpostitse. Sähköpostihaastattelu kysymyksineen lähetettiin kymmenelle asiakkaalle. Ryhmän valintaan vaikutti hyvä yrityksen tuntemus ja kyky vastata haastattelukysymyksiin. Valinnassa otettiin huomioon myös asiakkaiden lähtökohdat (eri paikkakunnat ja heidän käyttämänsä kalastusmenetelmät).

5.3 Kysely

Menetelmänä kyselytutkimus on nopea ja tehokas. Se on yksi eniten käytetyistä tiedonkeruumenetelmistä yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa. Kyselyn tulokset ovat yleensä numeroihin perustuvia, joten keskeisenä heikkoutena kyselyn ominaisuuksiin kuuluu tuotetun tiedon pinnallisuus. Kyselytutkimuksessa on myös vaikeaa arvioida vastaajien suhtautuneisuutta tutkimukseen, sillä vastausvaihtoehtojen onnistuneisuudesta taikka vastaajien tietoisuudesta ja mielenkiinnosta aiheeseen ei tiedetä. Kyselyt ovat vähintäänkin monipuolisia käyttö- sekä laadintatarkoituksiltaan. Kyselytutkimus soveltuu erilaisten aiheiden kartoittamiseen. Vaatimuksena kyselyn laatimiseen on, että tutkittavasta asiasta löytyy tarpeeksi esitietoa. On tärkeää esittää kysymyksiä, jotka ovat helposti lähestyttäviä ja ymmärrettäviä, ettei vastaaja erehdy kysymyksen tarkoituksesta. (Ojasalo ym. 2014, 121-122.)

Opinnäytetyön toiseksi tutkimusmenetelmäksi valittiin kyselytutkimus. Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli saavuttaa mahdollisimman monta vastaajaa, joita kiinnostaa kalastus edes hienman. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa potentiaalisten asiakkaiden taustoja, kuten ikähaarukka, sukupuoli, elämäntilanne ja heidän mielenkiintonsa kalastukseen ja siihen liittyviin somepäivityksiin sisältöineen. Yleisellä mittakaavalla ongelmaksi kyselyssä voi koitua sen pinnallisuus, jos vastausvaihtoehdot sisältävät vain palluroita, jotka ruksataan. Täsmennystä vastaajilta saatiin avokenttäkysymyksellä, johon oli mahdollisuus vastata vapaalla sanalla.

Kyselytutkimus tehtiin sähköisesti. Sähköinen kysely on lisääntynyt viime aikoina sen näppäryyden ja ajansäästön vuoksi (Ojasalo ym. 2014, 128). Sähköisen tiedonkeruun etuja ovat muun muassa vaivattomuus ja edullisuus. Sähköisessä kyselytutkimuksessa tiedonkeruu on nopeaa ja kysely soveltuu hyvin tilanteisiin, jossa kohteena on digitaalinen ympäristö ja siellä tapahtuva ihmisten verkkokäyttäytyminen. (Ojasalo ym. 2014, 128-129.) Kysely laadittiin Google Forms-lomaketyökalulla, sillä se on selkeä ja entuudestaan tuttu lomake suurelle osalle, jotka ovat vastanneet erilaisiin kyselylomakkeisiin. Lomaketyökalussa on mahdollista valita erilaisia vastaus- ja kyselyvaihtoehtoja.



Kuvio 6: Kyselylomakkeen esittelyteksti

Kuviossa 6 on kyselylomakkeen alkuosa, jossa näkyy kyselyn kuvaus ja JIGin myymälän seinusta sekä yrityksen auto mainosprinteillä. Kyselyssä mainittiin Onkitukku heti alkuun, jotta vanha asiakaskunta tunnistaisi kalastustarvikeliikkeen. Kyselyssä (liite 2) selvitettiin kohdeyleisön taustoja ja tottumuksia sosiaalisessa mediassa sekä mielenkiinnon kohteita yleisellä mittakaavalla. Kysymyksillä pyrittiin kartoittamaan kohdeyleisön yleistä profiilia. Kun se oli tiedossa, oli lähtökohtaisesti kätevämpää arvioida, miten ja mihin kanaviin voitiin lähteä markkinoimaan. Kysely jaettiin muutamiin kalastusaiheisiin Facebook-ryhmiin (Fongaus, Onkihullut ja Pilkkuhullut).

Kyselyä varten luotiin arvonta periaatteessa motivaattoriksi vastaajille. Nykyään internet on täynnä kyselyitä, joten niiden kohdeyleisö voi olla hyvinkin turhautunut kyselyiden määrään, mikä on laskenut viime vuosina vastausprosenttia (Ojasalo ym. 2014, 129). Arvonnin pottina oli 50€:n lahjakortti JIGin myymälään ja kaksi bandanaa, jotka ottivat kantaa tämän hetkeen vallitsevaan ja pitkittyneeseen poikkeavaan tilanteeseen (COVID-19).

5.4 Benchmarking

Benchmarking eli vertaisarviointi on menetelmä, jossa verrataan esimerkiksi omaa yritystä toiseen kilpailevaan yritykseen. Benchmarkingissa vertaillaan yleensä menestyvämpää yritystä, jolta halutaan oppia menestymisen syitä. Kun on aikeissa käyttää benchmarkingia tutkimusmenetelmänä, on tunnistettava oman yrityksen kohde, johon halutaan verrata. Menetelmää käytettäessä on tärkeää tehdä perusteellista pohjustustyötä jotta saadaan selville yrityksen kehityskohde, jota rinnastetaan. Oppimistapana benchmarking on johdonmukaisempi kuin tavallinen yritysvertailu, sillä benchmarkingia avustavina työkaluina voidaan käyttää esimerkiksi suunniteltua listaa yritysvierailun aikana havainnollistettavista ja tiedusteltavista asioista. Kaikki vertailukohteet eivät kuitenkaan ole suoranaisesti sovellettavissa, sillä vertailukohteena olevan yrityksen toimintakulttuuri voi poiketa suuremminkin oman yrityksen vastavasta. Benchmarkkaamisen jälkeen voidaan analysoida tuloksia ja soveltaa niitä oman yrityksen kehitettävään kohteeseen. Menetelmänä benchmarking voi toimia yrityksen motivaattorina kehittämällä ja parantamalla toimintaa. (Ojasalo ym. 2014, 186.)

Benchmarkingia käytettiin opinnäytetyössä kahteen kalastusalan kilpailevaan yritykseen. Yritykset ovat rinnastettu kaloihin, joten niiden omia nimiä ei olla käytetty Sirviön toiveen vuoksi, vaan kerrottaessa benchmarkattavista yrityksistä on ne nimetty kahteen eri kalalajiin. Pienemmästä yrityksestä puhuttaessa puhutaan Ahvenesta ja suurempi yritys on Hauki. Tarkoituksena oli benchmarkata Hauen ja Ahvenen markkinointia ja markkinoinnin luonnetta. Heillä molemmilla on käytössään sosiaalisen median kanavia, joissa he markkinoivat kuulumistaan. Hauki markkinoi myös itseään muutamia kertoja vuodessa kuvaston avuin ja esiintyy televisiossa muun muassa tiettyjen moottoriurheilulajien ohjelman tarjoajana. JIGin resurssit eivät riitä televisiomainontaan ja vuotuisiin kuvastoihin, joten ne voitiin jättää pois markkinoinnin vertaisarvioinnista. Opinnäytetyössä keskityttiin benchmarkkaamaan Ahvenen ja Hauen sosiaalisen median kanavien markkinointia. Tarkoituksena oli seurata päivitysten luonnetta. Molemmilla kilpailevilla yrityksillä on Facebook, Ahvenella on lisäksi aktiivinen Instagram. Vertaisarviointi tehtiin molempien kilpailijoiden Facebookista ja Ahvenen Instagramista. Pandemia saattoi vaikuttaa yritysten Facebook-julkaisujen sisältöön ja julkaisutahtiin, joten benchmarkingia toteutettiin noin kaksi kuukautta - silloin seurattiin Hauen ja Ahvenen Facebook-päivityksien sisältöä.

6 Tutkimusmenetelmien tulokset ja analysointi

Haastattelun, kyselyn ja benchmarkingin avulla kerättiin tärkeää tietoa kehitysehdotusta varten. Tarkastelemalla ja analysoimalla tutkimusmenetelmien tuloksia voitiin ideoida kehitysehdotusten osalta kalastustarvikeliikkeen tunnettuuden parantamista markkinoinnin keinoin.

Soveltamalla eri menetelmien tuloksia keskenään saatiin hyvä kokonaisuus kehitysehdotuksen tietoperustalle.

6.1 Haastattelu lojaaleille asiakkaille

Sähköpostitse lähetettyyn haastatteluun vastasi kahdeksan henkilöä ennakkoon valitusta kymmenen hengen ryhmästä. Haastattelulla profiloitiin asiakkaiden mielikuvaa JIGistä. Valitut haastateltavat ovat olleet JIGin asiakkaita 5-16 vuotta ja suuri osa heistä tuntee JIGin historian. Tiettyjen kysymyksien kohdalla vastauksissa ilmeni jakaumia ja eri käsityksiä yrityksestä. Jakaumat johtuivat eri kalastuslajien harrastamisesta. Heidän näkemyksensä joidenkin vastausten kohdalla painottui heidän suosimiinsa kalastusmenetelmiin. Vastauksissa korostui kuitenkin JIGin erikoistuminen kalastuksen eri lajeihin/kategorioihin.

Vastaajien mielikuva JIGistä oli pääosin positiivinen. Muutama vastaajista kertoi liikkeessä olevan liikaa tavaraa ja että myymälävaraston epäkurantista tavarasta on luovuttava. Eräs vastaaja sanoi, että liikkeessä käydessään on törmännyt sellaisiin erikoistarvikkeisiin, joista ei olisi voinut edes uneksia. Vastauksissa korostui myös, että JIGin kannattaa pysyä vain erikoisliikkeenä eikä keskittyä paljoo kalastusmenetelmiin, joihin löytyy marketpuoliltakin valikoimaa. ”JIG ei oikein vastaa mielestäni kuvaa kalastustarvikeliikkeestä vaan erikoisliikkeestä ongintaan ja pilkintään.” Toinen haastateltava näkee valikoiman eri näkökulmasta ja piti jigivalikoimaa kalastustarvikeliikkeen vetonaulana. ”Jigipuoli varmaan vetää eniten tällä hetkellä.”

Haastateltavilta kysyttiin mielipidettä JIGistä. Kommentit olivat myönteisiä liikkeestä ja sen palvelusta. Yksi haastateltavista kehui JIGin elävien syöttien ympärivuotista tarjontaa ja tuotteiden saatavuutta. Sähköpostihaastattelussa kysyttiin haastateltavien toiveita ja kehitysehdotuksia liittyen JIGiin. Kehitysehdotukseksi tuli muun muassa mainonnan lisääminen, eri tuotteiden kampanjointi ja nettisivujen viimeistely. Yksi vastaajista otti esiin teemakampanjoinnin.

Kunnollisia teemoja esim. Siian onginta, kilpa-onginta, Lahnat yms.yms. kuhat ja onkimaratonit ja erikoiskalat ja pilkkikaudet ja jigitykset ja tikitykset. Näitä teemoja löytyy kun asioita ajattelee etukäteen rauhassa JOKA viikolla pitää tapahtua!

Asiakkaat kommentoivat sähköpostihaastattelussa melko paljon JIGin tuotteita. Erään haastateltavan vastauksesta löytyi hyvin perusteltuna tiettyihin kategorioihin keskittyminen.

Kuten aiemmin vastasin, kaikki ylimääräinen tavara poistoon. Keskittyminen kilpaongintaan, sekä Fongaukseen ja mahdollisesti talvella pilkintään/ismeteen. Uistimien, perhokamojen, jigien jne. osalta muilla isommilla liikkeillä on jo niin kattava tarjonta, ettei kannata. Vapautuva varastotila käytettäväksi useamman eri toimittajan onkivälineistöön, mäskeihin jne. Talveksi myyntiin oikeasti toimivia välineitä. - -

Edellistä vastausta voitiin soveltaa aiempaan haastateltavan vastaukseen, jossa ehdotettiin teemakampanjointia. Haastattelussa korostui, että asiakkaat haluavat lisää selkeyttä JIGin valikoimaan. Asiakkaat ovat muuten olleet tyytyväisiä saamaansa apuun ja vinkkeihin myymälässä sekä ostamiinsa tuotteisiin. Useampi haastattelija kiinnitti huomionsa yrityksen vaihtuneeseen nimeen. Uusi nimi (JIG) ei ollut yhtä mieluisa kuin vanha (Onkitukku) vastaajien mukaan.

Haastateltavilta tuli esiin monipuolisia kommentteja koskien JIGin mieleenpainuvuutta. Hyvät puolet korostuivat - monesti mainitaan loistava palvelu. Eräs asiakas arvostaa JIGiä kivijalkamyymälänä.

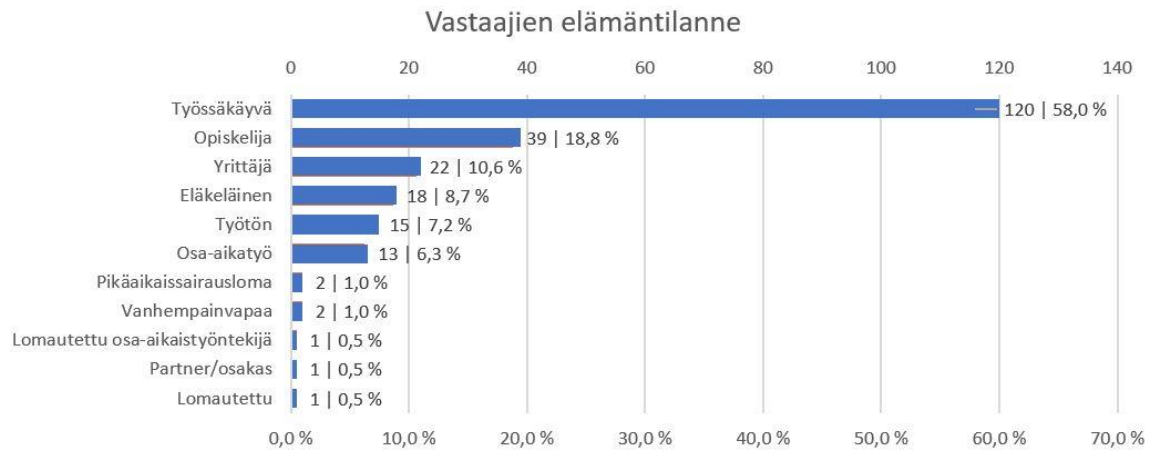
Aina hyväntuulinen avulias Tom on sitkeyden perikuva pitäessään ”kivijalkakauppaa” osin vanhenevalle asiakaskunnalle. Olen seurannut 60-luvun lopulta kalastustarvike liikkeiden toimintaa Helsingin seudulla vieläkin Tompan Onkitukku on kärjessä, mitä juuri spetsiaali tuotteisiin tulee . Privatisti olen saanut moniin problemeihin apua kielitaitoiselta Tomilta hetkessä.

Haastattelusta saatiin paljon oleellista ja tärkeää tietoa. Haastateltavat korostivat, että JIGin kannattaa kampanjoida erikoisliikkeenä ja ehdottivat esimerkiksi teemakampanjointia. Somen jatkuva päivittäminen, ylimääräiset tuotteet poistoon eli tuotevalikoiman rajaaminen ja mielikuvat nimestä tulivat myös esille haastattelussa.

6.2 Kysely potentiaalisille asiakkaille

Kysely julkaistiin 20.4.2020. Vastausaikaa oli varattu vajaat kaksi viikkoa; kysely sulkeutui 2.5.2020. Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 207 henkilöä ja se tavoitti valtaosalta kalastuksesta kiinnostuneita henkilöitä. Kyselyn oli löytänyt liuta JIGin entuudestaan tuntevia asiakkaita, joka ilmenee esimerkiksi vastauslomakkeen avokenttäkohdassa. Tutunniminen yritys oli ilmeisesti toiminut kyselyyn vastaamisen motivaattorina.

Vastaajista 74,4 % olivat miehiä, 24,6 % naisia ja kaksi muuta sukupuolta. Kyselyyn vastanneiden kolme suurinta ikäluokkaa olivat 21-30-vuotiaat (25,6 %), 31-40-vuotiaat (24,6 %) ja 41-50-vuotiaat (21,3 %). Alla olevassa kuvioissa 7 näkyy vastaajien elämäntilanteet urapuolella. Poikittaisten pylväsdiagrammien jälkeen on merkitty vastaajien määrä ja vastausprosentti. Kysymyksen kohdalla oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Suuri osa vastaajista kävi töissä, opiskeli tai harjoitti yritystoimintaa.



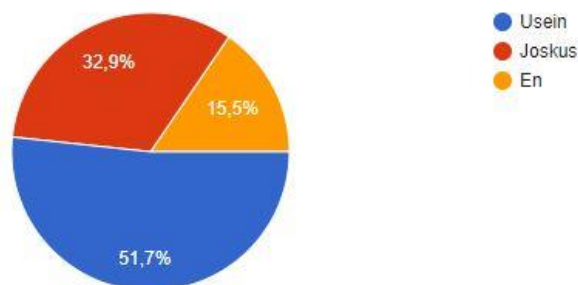
Kuvio 7: Vastaajien elämäntilanteet

Vastanneista suurin osa (54,6 %) tunsu JIGin entuudestaan. Yrityksen tunteville vastaajille esitettiin jatkokysymys, jossa tiedusteltiin, mitä kautta he olivat löytäneet JIGin. Suurin osa (43,1 %) löysi yrityksen ystävän/tutun esittelyn kautta. Vastaajista 35,3 % oli törmännyt yritykseen somen kautta ja 20,7 % oli löytänyt yrityksen Googlen hakutoiminnoilla. Loput vastaajista mainitsivat löytäneensä yrityksen muun muassa onkikilpailujen ja mainoksien kautta. Muutama vastaajista oli löytänyt JIGin liikkeen oman ajo-/kävelyreitiltä varrelta.

Kyselyssä udeltiin kalastavien henkilöiden kalastustarvikkeiden ostotiheyttä mukaan lukien syötit. Enemmistö (42,6 %) kertoi ostavansa tuotteita muutaman kerran vuodessa tai harvemmin. Toiseksi eniten vastaajia (33,8 %) päivitteli kalastusvälinevarastoaan kuukauden välein. 12,6 % kävi viikoittain ja loput vastaajista (11 %) kävi vuosittain tai ei koskaan tarvikkeostoksilla.

Käytätkö alan kilpailevien yritysten palveluita?

207 vastausta

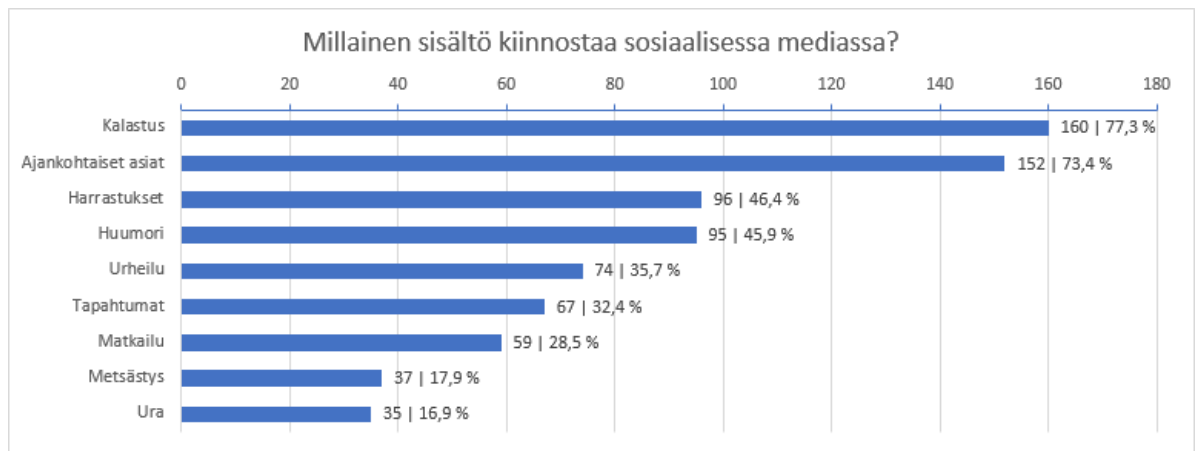


Kuvio 8: Kilpailevien yritysten palvelujen käyttäminen

Kyselyssä haluttiin selvittää, kuinka paljon kilpailevien yritysten palveluita käytetään. Vastaajista noin 84,5 % käytti kilpailevien yritysten palveluita usein tai joskus. Pienempi osa (15,5

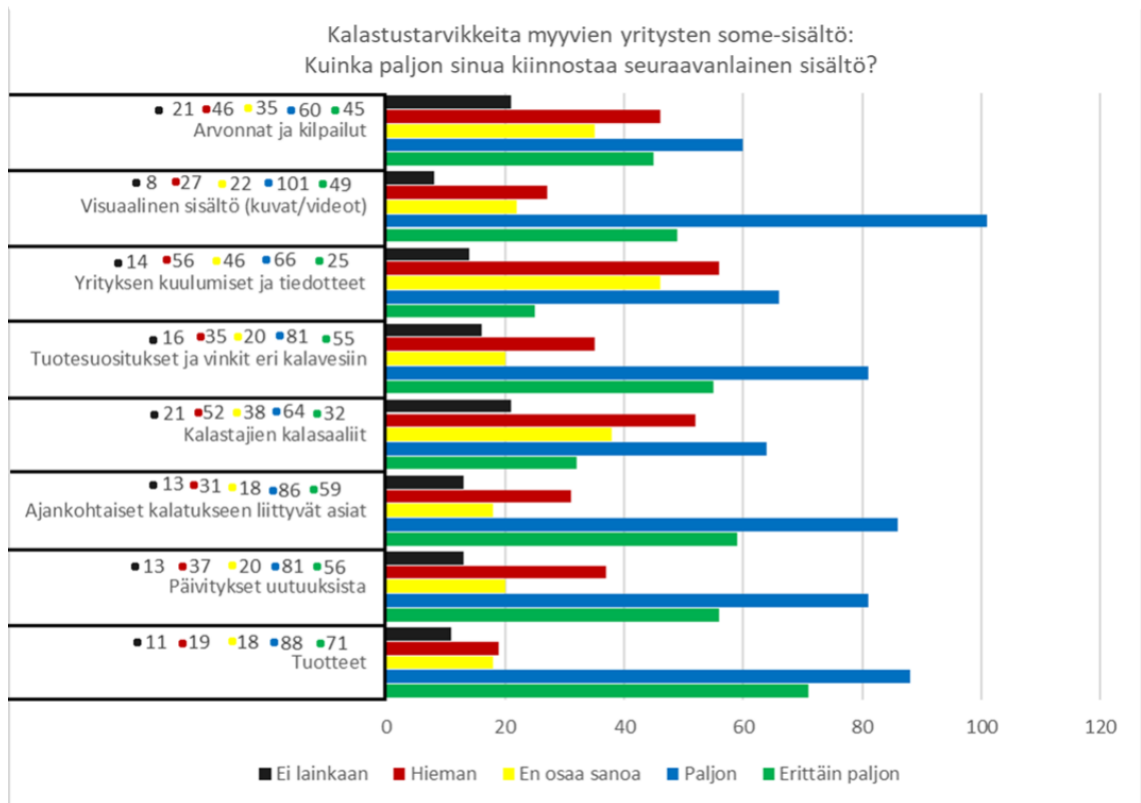
%) taas ei käyttänyt kilpailijoiden palveluita. Jatkokysymyksenä esitettiin vastaajille seuraavanlainen kysymys: Jos kalastat, aiotko tutustua JIG Tmi:n tarjontaan? 62,3 % vastasi tutustuvansa, 33,3 % kertoi olevansa jo asiakkaana ja loput (4,4 %) vastasivat etteivät kalasta. Ei-kalastavien vastauksista löytyi myös seuraavanlaisia vastauksia: ”Ei ole kivijalka myymälää meilläpäin” ja ”En käytä jigi syöttejä, mitä firman nimi antaa ymmärtää.”

Sosiaalisen median kanavien päivittäisessä käytössä suosituimpien joukkoon nousivat Facebook (92,8 %), Instagram (77,3 %) ja YouTube (51,2 %). Vastaajista 17,9 % käyttivät blogeja/foorumeita päivittäin ja 12,6 % LinkedIn-verkkoyhteisöpalvelua.



Kuvio 9: Sisällön kiinnostavuus sosiaalisessa mediassa

Kyselyssä kysyttiin millaisesta some-sisällöstä vastaajat ovat kiinnostuneet ja vielä erikseen tiedusteltiin millainen sisältö kalastustarvikkeita myyvien yritysten sivuilla sosiaalisessa mediassa kiinnostaa. Yläpuolella näkyvässä kuviossa 9 mitataan vastaajien mielenkiintoa yleisesti sosiaalisessa mediassa. Yleisellä tasolla vastaajia kiinnosti eniten kalastus ja ajankohtaiset asiat. Harrastukset, huumori ja urheilu houkuttelivat myös. Alla olevassa kuviossa 10 näkyy vastaajien intressi eri sisältöjä kohtaan kalastusaiheisissa yrityksissä.



Kuvio 10: Kiinnostavuus kalastustarvikkeita myyvien yritysten some-sisällöstä

Kalastustarvikkeita myyvien yritysten some-sisällöstä kiinnosti eniten päivitysten visuaalisuus, ajankohtaiset kalastukseen liittyvät asiat, vinkit eri kalavesiin, tuotteet ja uutuudet. Arvonnat, kalastajien kalasaaliit ja yrityksen kuulumiset eivät vastaajien mukaan ollut yhtä mielenkiintoista seurattavaa.

Kyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollisuus jättää kommenttia JIGille esimerkiksi päivityksistä tai toiveita yritykselle. Avokenttävastauksia tuli 51, jotka olivat hyvinkin erilaisia ja monipuolisia. Vastauksissa oli erilaisia kommentteja liittyen JIGin päivityksiin ja esimerkiksi onki- ja kalastusvinkkeihin. Eräässä vastauksessa korostui, että JIG voisi julkaista päivityksiä, jotka koskevat yrityksen tuotevalikoimaa.

Tietysti kaikkia kiinnostaa tarjoukset. Minua kiinnostaa kuitenkin JIGissä eniten se, että m.m. viehe, ja vapupuoli erottuu (ainakin viimeksi kun kävin) kilpailijoista koska heillä on eri merkkien tavaraa. Esim motonet, honkkari ja monet muut ovat tarjonnaltaan melko identtiset, kun taas JIGillä yleensä vähän erilainen valikoima. Sen takia haluaisin nähdä enemmän päivityksiä jotka koskee valikoimaa, esimerkiksi kuvia uusista jigeistä tai jigivavoista tms.

Ajankohtaisi asioita, en tiennyt että on edes liikettä. Kunnon nettisivut, special tavaraa niin kuin ennenkin esim. Piikkejä pilkivavan rakennus tarvikkeita. Erikois jigejä. Onnea liikkeelle Tom kivijalka liikkeitä tarvitaan aina.

Yrityksen erikoisvalikoiman korostamisesta oli tullut kommenttia useammaltakin henkilöltä ja ajankohtaistamalla asioita saadaan asiakkaat ajan hermoille myymälän kuulumisien kannalta. Vastaajia kiinnostivat tuote-esittelyt ja tuotteiden esilletuominen.

Aktiivista, monipuolista tuotteiden esittelyä. Myymälässä on poikkeavan kattava valikoima myös erikoisempia tuotteita (mm. lajikalastukseen, karpinongintaan yms), joka pitäisi saada paremmin kilpailevia yrityksiä suosivien ihmisten tietoon

Kommentit liittyivät pääosin sosiaalisen median päivityksiin ja päivitysten monipuolistamiseen. Vastaajia kiinnosti erityisen paljon opettavainen sisältö. Vastauksissa tuli myös maininta, että kaikenlainen uusi sisältö kiinnostaa. JIGille uutta sisältöä voisi olla alla olevan vastaajan ehdotukset, kuten videosisältö ja kilpailut. Myös päivitysten julkaisutahdilla oli merkitystä.

Ajankohtaisia uutisia, kalasaaliita, kalajuttuja, tuoteuutuuksia, video sisältöä, kilpailua. Ja lopuksi tärkein neuvo: jatkuvaa pöhinää somessa ja mitä laadukkaampaa sen parempi

Vastauksissa oli kommentteja itse kalastustarvikeliikkeestä ja sen nettisivuista sekä myös toiveita ja ehdotuksia, joita liike voisi toteuttaa. Kyselystä ilmeni, että monipuolinen some-sisältö, vinkit ja videot kiinnostavat. Instagram ja YouTube olivat suosituimpia sosiaalisen median kanavia päivittäisessä käytössä Facebookin jälkeen.

6.3 Benchmarkingin hyödyntäminen markkinointiin

Benchmarkingin kohteeksi valittiin sosiaalinen media, sillä JIG voisi kehittää some-toimintaansa hyödyntämällä benchmarkingin tuloksia.

	Ahven	Hauki	Jig
Facebook-sivuston tykkääjät	9005	3518	1302
Päivitysten julkaisutahti	Noin kerran viikossa	Harvemmin kuin kuukausittain	Noin kerran viikossa
Päivitysten tykkäykset ja kommentointi	Tykkäyksiä 20-40, kommentteja useammassa julkaisuissa	Tykkäyksiä 20-30, ei lähes ollenkaan kommentointia	Tykkäyksiä 20-30, paljon kommentointia useammassa julkaisuissa
Sisällön luonne	Visuaalista, tuotteisiin keskittyvää sisältöä. Julkaisukokonaisuus eheä. Päivityksissä linkki markkinoituun tuotteeseen.	Sisältö ei seuraa tiettyä punaista lankaa. Herättää katsojan mielenkiinnon. Päivityksissä linkki tuotteeseen.	Päivitykset tiedotusmaisia, mutta sisältävät JIGistä hankittujen tuotteiden tiedot. Kalastajien kalasaaliita. Päivityksiä syöteistä.

Taulukko 3: Benchmarking Ahvenesta ja Hauesta sekä Jigin tiedot.

Yllä näkyvään taulukkoon on tiivistetty Ahvenen ja Hauen benchmarkingin tulokset. Taulukkoon on lisätty JIGin FB-sivuston tiedot auttamaan hahmottamista. Benchmarkingin avulla selvitetttiin kilpailevien yritysten Facebookin käyttöä ja myös hieman Ahvenen Instagram-tilin käyttöä. Hauella on Instagram-tili, mutta se on ollut melko pitkään passiivisessa tilassa. Benchmarking toteutettiin huhti- ja toukokuussa, jolloin pandemia vielä vallitsi. Ensin benchmarkattiin Ahvenen Facebook-kanavaa. Ahvenella on kaksi toimipistettä, jotka sijaitsevat Tuusulassa ja Tampereella. Yrityksen toiminta keskittyy kalastukseen, ulkoiluun ja metsästyksen. Ahvenella on myös kaksi Facebook-sivua, joista toinen keskittyy metsästyksen. Benchmarkattavaksi valittiin Ahvenen Fishing & Outdoors-sivu. Sivulla oli 9005 tykkääjää ja julkaisuja tehtiin keskimäärin kerran viikossa. Ahvenen Facebook-sivusto oli visuaalinen ja jokainen julkaisu sisälsi joko kuvan tai videon. Kuvien ja videoiden laatu oli korkea ja ne seurasivat vahvasti kalastuksen teemaa. Julkaisut olivat luonteeltaan ajankohtaisia ja niissä tiedotettiin muun muassa yrityksen kuulumisista, tuotteista, aukioloajoista ja kampanjoista. Julkaisujen tekstit olivat lyhyitä ja ytimekkäitä. Yritys mainosti julkaisuissaan itseään ja lähes jokaisen julkaisun lopussa oli linkki heidän verkkokauppaansa. Linkit johtivat useimmiten heidän mainostamiinsa tuotteisiin. Ahvenen julkaisujen tykkäysmäärät vaihtelivat keskimäärin 20-40 tykkäyksen välillä. Eniten huomiota oli saanut julkaisu, jossa mainostettiin julkaisuun tulevaa perhokalastuskirjaa. Julkaisun vetonaulana toimi kaksi julkaisuuden henkilöä, jotka ovat kirjoittaneet kyseisen teoksen. Ahvenen Facebook-julkaisut ja teema seurasivat vahvasti toisiaan ja Facebook-sivun sisältö oli eheä ja kokonaisuudessaan johdonmukainen. Ahvenen Facebookissa mainostettiin pääosin heidän tuotteitaan. Julkaisut eivät sisältäneet muiden kalastajien kalasaaliita, artikkeleita tai toisen osapuolen sisältöä.

Ahvenelta löytyy Instagram samalla nimellä kuin Facebook-sivusto. Instagramin kuvauspalkista löytyi yrityksestä tarvittavat tiedot, ja linkki verkkokauppaan. Instagram-tilillä oli 3432 seuraajaa - Ahven seurasi yli 1200 henkilöä Instagramissa. Nopeasti katsottuna seuraajat ja seurattavat olivat pääosin kalastajia. Ahven oli löytänyt hyvin kohdeyleisönsä Instagramissa ja päivitteli samaan tahtiin kuin Facebook-sivuilleen eli noin kerran viikossa. Instagramista löytyi paljon samoja kuvia, jotka olivat Facebookissakin. Kuvatekstit Instagramissa ja Facebookissa olivat identtiset verkkokauppaan johtavine linkeineen, mutta Instagramissa julkaisun lopussa oli käytetty avainsanoja eli hashtageja sille ominaiseen tapaan. Kuvien tykkäysmäärä vaihteli alle sadan ja alle kahden sadan välillä. Ahvenen Instagramin tykkäysmäärä oli melkein kolminkertainen verrattuna Facebookiin, vaikka Instagramissa oli vain kolmannes seuraajista. Tästä voitiin päätellä, että Instagramin käyttäjät olivat aktiivisempia reagoimaan julkaisuihin kuin Facebookin käyttäjät.

Toiseksi benchmarkattavaksi yritykseksi valittiin Hauki. Hauki on marketketju, joka on keskittynyt paljon autonvaraosiin ja -tarvikkeisiin, vapaa-aikaan ja kalastukseen. Hauella on liikkeitä ympäri Suomea ja Hauen liikkeissä käy kalastustarvikkeita hakevia asiakkaita. Hauella on useampia Facebook-sivuja, mutta benchmarkattavaksi valittiin Hauen Kalastus & Erä-

sivusto. Sivustolla oli 3518 tykkääjää ja julkaisuja tehtiin melko harvoin. Kahden kuukauden aikana yrityksen Facebook-sivulle oli tullut vain yksi julkaisu. Päivitystahti ei ollut kovin aktiivinen, mutta viimeisin julkaisu piti sisällään kotitekoisen opetusvideon liittyen oikean koulun valintaan jiggi-syöttille. Julkaisuun oli liitetty Hauen verkkokaupan jiggi-osioon johtava linkki. Julkaisujen keskimääräinen tykkäysmäärä oli 20-30 tykkäystä. Julkaisut eivät kohdistuneet suoraan tiettyyn tuotteeseen, mutta antoivat yleisesti tietoa Hauesta yrityksenä ja sen tarjonnasta. Opetusvideo julkaisuna oli erilainen, melko pitkä, joten katsojan oli varattava aikaa videon katsomiseen. Julkaisut eivät olleet keränneet kommentteja toisin kuin Ahven, joka sai muutamia useimpiin julkaisuihinsa. Hauen julkaisujen visuaalisuus ei ollut yhtä mieleenpainuva kuin Ahvenella. Hauen FB-sivut kokonaisuudeltaankaan eivät olleet yhtä eheät, mutta seurasivat kuitenkin kalastusteemaa. Teema ei suoranaisesti osunut tiettyihin tuotteisiin samalla tavalla kuin Ahvenella. Hauki oli kuitenkin onnistunut herättämään kalastavien mielenkiinnon epätyrkyttävällä sisällöllään. Aiheet olivat ajankohtaisia, samalla ajattomia, joita voitiin julkaista milloin vain sesongin aikaan.

Hauen Facebook-sisältö painottui enemmän opettavaisuuteen ja asiakkaan mielenkiinnon herättämiseen, kun taas Ahven julkaisi suoraan tuotteen tietoineen. Sivustot olivat hyvin erilaisia mutta toimivat omilla keinoillaan ja olivat saavuttaneet melko suuren kohdeyleisön. Sivustojen julkaisutahti oli hyvinkin erilainen.

JIG voisi ottaa mallia Ahvenen ja Hauen Facebookista sekä Ahvenen Instagramista. Suurimmat erot benchmarkattavien yritysten julkaisuissa verrattuna JIGin julkaisuihin olivat sisällön opettavuus, jota Hauki on käyttänyt, eheä kokonaisuus ja päivityksiin sisällytetty linkki, joka johtaa kaupan verkkosivuille tai siellä myytävään tuotteeseen. JIGin julkaisut sisältävät visuaalisia kuvia, mutta voisivat seurata enemmän tiettyä punaista lankaa. Samaten linkin lisääminen julkaisuun helpottaisi kiinnostunutta henkilöä. Benchmarkingista ilmeni myös, että Instagramin käyttäjät ovat aktiivisempia reagoimaan julkaisuihin, joten JIGin kannattaisi harkita Instagram-tilin käyttöönottoa.

7 Kehitysehdotukset JIGin tunnettuuden parantamiseen markkinoinnin keinoin

Opinnäytetyön kehitysehdotukset JIGin tunnettuuden parantamiseen saatiin kyselyn, haastattelun ja benchmarkingin avulla. Sähköpostihaastattelussa ja kyselyssä ilmeni paljon positiivisia mielikuvia JIGistä, joka on merkittävä tieto ajatellen JIGin voimavaroja. Positiivisten mielikuvien avuin saatiin myös tehtyä kehitysehdotuksia, joissa korostetaan JIGin vahvuuksia. Käytettyjen tutkimusmenetelmien tuloksista saatiin paljon tärkeää informaatiota. Opinnäytetyössä nousi esille viisi kehittämissuositusten teemaa. Kuvioon 13 on hahmoteltu kehittämissuositusten teemat.



Kuvio 11: Kehittämisehdotusten teemat

7.1 Facebook-päivitysten sisältö

Sisällön tulee olla hyvin suunniteltu ja noudattaa jonkinlaista punaista lankaa eli seurata esimerkiksi tiettyä teemaa tai aihetta. Kyselyn ja haastattelun avulla saatiin paljon hyviä ideoita ja ehdotuksia. Benchmarkingilla tuli tärkeää tietoa kilpailevien yritysten Facebook-käyttäjymisestä.

Opettavainen sisältö on yksi kehitysehdotus, josta kerrotaan kappaleessa 6.3. Molemmat benchmarkatut yritykset olivat lisänneet jokaiseen päivitykseensä verkkokauppaansa johtavan linkin. Linkki helpottaa ja nopeuttaa aiheesta kiinnostuneen prosessia tutustua tuotteeseen/palveluun ja voi johtaa todennäköiseen ostotapahtumaan. Ehdotuksena on lisätä JIGin Facebook-päivityksiin verkkokauppaan johtava linkki, jolloin potentiaalisella asiakkaalla on mutkattomampaa löytää esimerkiksi tuotteen saatavuus.

JIGin päivitykset ovat johdonmukaisia ja niissä käytetään aina kala-aiheisia/kalastukseen liittyviä kuvia. Tärkeää olisi julkaista laadukasta sisältöä, joka miellyttää kohdeyleisöä. Kohdeyleisöltä tuli kyselyn kautta toiveita muun muassa päivitysten sisällöstä. Kehitysehdotuksena on, että JIG monipuolistaisi julkaisemansa Facebook-sisällön luonnetta. JIGiltä toivottiin myös että se päivittäisi useammin sivuaan, sillä jatkuva keskustelu somessa ylläpitää yleisön mielenkiintoa. Julkaisut voivat olla keskustelua herättäviä uutisoiteja kalastuksesta tai esimerkiksi esittely uudesta tuotteesta. On huomioitava, että sisältö pysyy laadukkaana ja mielenkiintoisena, sillä monesti ideat voivat loppua kesken. Julkaisujen johdonmukaisuus saattaa poiketa raiteelta, jos niin sanotusti pommittaa julkaisuja someen. Tätä ongelmaa ei ole vielä tullut JIGille, mutta päivitysten julkaisutahdin tihentyessä on oltava tarkka siitä, mitä ja milloin julkaisee.

JIG voisi suunnitellaan päivityksiä ottaa huomioon esimerkiksi ajankohtaiset kalastukseen liittyvät asiat kuten tämän hetken parhaan pyyntiajan eri kalalajeille ja mitä kaloja ei kute-
 misen vuoksi kannata juuri nyt kalastaa. Uutisia voisivat olla myös tuotesuositukset ja vinkit kalavesiin eri sesonkeina. Kilpailuja tai muita haluamiaan päivityksiä voi korostaa Facebo-
 oissa maksetulla mainonnalla. Maksettu mainonta nostaa yrityksen näkyvyyttä ja sivun hallit-
 sija voi päättää, mille kohderyhmälle julkaisut näkyvät (Behm 2020). Kalastustuotteetkin koe-
 taan kiinnostavina; benchmarkattujen yritysten päivitykset pohjautuivat pitkälti heidän myy-
 miinsä tuotteisiin. JIG voisi esimerkiksi esitellä erikoistuotteitaan päivityksissään, jotka herät-
 tävät peruskalastajan uteliaisuuden. Alla olevaan kuvioon 14 on tehty esimerkkikuva, jollaisen
 JIG voisi julkaista sivullaan. Kuvassa näkyy eri kalastuslajien tarvikkeita mäskiämpärissä. Ku-
 van tarkoituksena on korostaa JIGin monipuolista erikoisvalikoimaa unohtamatta perinteisiä
 kalastustarvikkeita. Ämpäriin on ripoteltu JIGin käyntikortteja korostamaan JIGiä brändinä.
 Päivityksissä on tärkeää käyttää yrityksen omaa logoa, jotta yrityksen mielikuva jäisi koh-
 deyleisön mieleen.



Kuvio 12: Päivityksen kuvasisältöehdotus: Tuoteasetelma JIGin kalastustarvikkeista.

JIG voisi mainostaa itseään ja jakaa julkaisujaan esimerkiksi valikoituihin Facebook-ryhmille, joissa pääaiheena on kalastus ja harrastukset. Julkaisut olisi hyvä räätälöidä ryhmän mukaan, jotta ryhmänjäsenet kiinnittäisivät huomionsa julkaisuun.

7.2 Mahdollinen Instagram-tilin herättäminen

Kyselystä ilmeni, että vastaajista yli puolet (58 %) käyttävät Instagramia. Se on palvelimena hyvin näppärä ja siellä on helppo mainostaa liikkeen kuulumisia sekä se on Facebookin ohella yksi suosituimpia sosiaalisen median kanavia. Ahvenen Instagramia benchmarkatessa selvisi, että kohdeyleisö on aktiivisempi Instagramissa kuin Facebookissa. Instagram on hyvin helppokäyttöinen ja käyttämällä oikeanlaisia hashtageja, voi aiheesta kiinnostuneet löytää yrityksen ja tämän tarjonnan. JIGillä on olemassa Instagram, jonne on päivitetty vuosia sitten. Seuraajia löytyy päälle sata. Kehitysehdotuksena olisi, että JIG herättää uudelleen Instagram-tilinsä. Ensin tulisi poistaa vanhat julkaisut ja aloittaa puhtaalta pöydältä. JIG voisi julkaista sinne samalla tavalla kuin Ahven on tehnyt, että lisää samoja kuvia kuvausteksteineen. Tämä säästää aikaa ja sama viesti välittyy eri kohdeyleisölle. Instagramin sisältö on vaivatonta jakaa suoraan Facebookiin, mikä säästää aikaa julkaisujen sisällöntuotannossa. Instagramin käyttäjät ovat kuitenkin yleisesti nuorempaa sukupolvea, joten osa julkaisuista voitaisiin räätälöidä trendikkäiksi ja nykyaikaisiksi. Instagramissa käytetään algoritmeja, jotka seuraavat henkilön mielenkiinnon kohteita tämän Instagram-käyttäytymisellään; Algoritmi päättelee mielenkiintomme kohteet muun muassa käyttämillämme hakusanoilla, eri tilien seuraamisella ja tarkastelulla sekä tietyn aiheisten videoiden/kuvien katselulla (Norha 2020). Eli kalastuksesta kiinnostuneet Instagramin käyttäjät löytäisivät JIGin esimerkiksi algoritmien avulla. Palvelimena Instagram on visuaalinen ja se sopii kalastusalaan, jossa kuvat kertovat paljon. Kalastajat katsovat mielellään kalasaaliita ja tuotevinkkejä, joten näistä aiheista on helppoa lisätä kuva Instagramiin. JIG voisi lisätä esimerkiksi Instagram-kuviinsa käyntikortin tai muunlaisen JIGille tunnusomaisen piirteen -tällöin seuraaja mieltää sen suoraan JIGiin. Esimerkiksi kuvion 3 Facebook-kuvassa on siikojen joukossa käyntikortti. Alla olevassa kuvassa näkyvä, minkälainen JIGin Instagram-päivitys voisi olla.



Kuvio 13: Esimerkki JIGin Instagram-päivityksestä

JIGin Instagramissa voitaisiin käyttää aiheeseen sopivia aihetunnisteita, jotka ovat tarkkaan mietittyjä. On myös hyvä käyttää avainvakirosanaa, joka voisi olla uniikki ja johtaa vain JIGin julkaisuihin tai muiden postaamiin kuviin, joissa on esimerkiksi JIGistä ostettuja tarvikkeita. Avainsana voisi olla #jigifinland. Instagramissa on ominaista käyttää lyhyitä kuvaustekstejä, sillä Instagram tunnetaan pikemminkin kuvienjakopalveluna. Kuvaustekstin olisi hyvä olla houkutteleva, mutta samalla lyhyt ja ytimekäs.

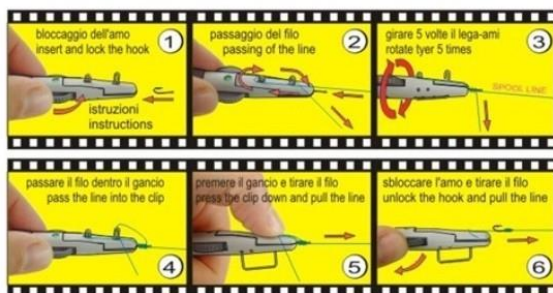
7.3 JIGin sosiaalisen median sisältö - opettavaisuus

Ihminen on utelias olento, joka etsii luonnostaan uutta tietoa. Oppiminen on prosessi, jota tapahtuu läpi elämän ja uusi tieto ruokkii aivojamme. (Huotilainen 2016.) Kyselystä ilmeni, että vastaajat ovat uteliaita oppimaan uusia ongintatyylejä ja keinoja kalastaa. Kilpaileva yritys Hauki jakaa somessa opetusvideoita, joten JIGin olisi myös kannattavaa tuottaa opettavaista

kalastussisältöä, sillä se kiinnostaa kohdeyleisöä. Kyselyn avokenttäkysymykseen tuli kommentteja, joissa vastaajia kiinnostaa muun muassa ongintavinkit ja -tekniikat, YouTube-kanavan hyödyntäminen, tuote-esittelyt, maskireseptit ja maskäämisen opit, vinkit ajankohtaisille kalalajeille ja syöttien käyttäminen.

Kehitysehdotuksena olisi, että JIG alkaisi julkaista opettavaa sisältöä sosiaalisessa mediassa kuvin ja videoin. Videot voisi ladata YouTubeen, jolloin JIGillä olisi samalla myös oma YouTube-kanava jonne voi kerryttää seuraajia. YouTube-videoita julkaistaisiin esimerkiksi Facebookissa. Videot voivat olla luonteeltaan opetusvideoita ja ne voidaan toteuttaa muun muassa päivätien kautta, jossa seurataan alusta loppuun kalastavan henkilön päivää. Videoita voi toteuttaa eri kalastuslajien näkökulmista. Toinen kehitysehdotus opettavaan sisältöön liittyy tietyn kalastuslajin yksityiskohtaisempien osa-alueiden opettamiseen, kuten vaikka kilpaonginnan eri osa-alueisiin. Ne pitävät sisällään seuraavanlaisia opetuskatteja; onkilaitteen sidonta, maskääminen, syöttien hyödyntäminen, kupitus (maskipallon täsmälliseen paikkaan veteen pudottaminen parttiongen kuppikärjen avulla; yleensä yli 10 metriä pitkä vapa, joka kootaan jatkopaloista), välineiden tarkoitus ja valinta ja kalan oikeaoppinen irrottaminen koukusta. Edellä kuvattu on esimerkki innostuneelle kalastajalle, joka haluaa itse oppia hyödyntämään eri tekniikoita lajin eri osa-alueilla. Kalastuksen osa-alueiden opettamista voi toteuttaa minkä tahansa kalastusmetodin näkökulmasta. Opettaminen voisi selkeämissä asioissa tapahtua kuvasarjan kautta, jossa prosessi selostetaan vaihe vaiheelta. Kuvio 16 on poimittu JIGin verkkokaupasta. Siinä näkyy ohje kuvasarjan avulla selitetystä koukunsidontalaitteen käytöstä. Tämänkaltaisia selkeitä visuaalisia ohjeita JIG voisi jakaa sosiaalisen median kanavissaan.

1. Pidä sidontakone vasemmassa kädessä. aseta koukku kuvanmukaisesti ja kiristä ruuvia peukalon ja etusormen avulla.
2. Pidä sidontakone ja siima samassa linjassa. Tarkista että pidike on ylhäällä. Kierrä siima taaimman pidikkeen ympäri, sekä etumaisen editse.
3. Kierrä sidontakonetta peukalon ja etusormen välissä, jolloin siima kiertyy koukunvarren ympäri. Viisi kierrosta riittää.



4. Pidä siima koko ajan kireällä ja kierrä etumaisen pidikkeen ympäri.
5. Paina pidike alas vasemmalla peukalolla ja irrota oikea käsi siimasta, jolloin solmu kiristyy koukunvarren ympäri.
6. Löysää ruuvia ja koukku irtoaa kevyesti vetämällä. Ylimääräinen siima irtoaa helposti pidikkeestä.

Kuvio 14: Esimerkkikuva opettavaisesta sisällöstä (JIG 2020)

7.4 Kampanjointi erikoisliikkeenä ja teemat sesongeittain

Sekä kyselyssä että haastattelussa mainittiin useampaan kertaan markkinoinnista sesonkiluontoisesti. Kyselyn kautta kaivattiin enemmän vinkkejä sekä ajankohtaiseen että eri sesonkien kalan pyyntiin. Benchmarkatut yritykset eivät erityisemmin korosta itseään erikoisliikkeenä, joten JIGillä on hyvä syy erottautua heistä.

JIG voisi toteuttaa kausiluonteista markkinointia. Eräs haastateltava korosti, että JIG voisi kampanjoida ajankohtaisia kalastuskesonkeja teemoittain: siika- ja kuhakautta sekä onginta-kategorioita, kuten kilpaongintaa, kalamaratonia, jigikalastusta ja pilkintää. Teemat ovat selkeitä ja niitä on hyvä lähteä kampanjoimaan, kun on niiden aika. JIG voisi käyttää kalanpyyntiin vuosikelloa ja soveltaa eri kalastusmetodeja eri kalojen pyyntiin. Taulukkoon 4 on laadittu parhaat kalojen pyyntisesongit. Taulukosta on näppärä tarkastella tulevia päivityksiä varten milloin tulisi markkinoida tuotteita eri kalojen pyyntiin.

Kala/kuukausi	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä	Heinä	Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu
Ahven	🐟	🐟	🐟	🐟	🐟	🐟	🐟	🐟	🐟	🐟	🐟	🐟
Ankerias					🐟	🐟	🐟	🐟	🐟			
Hauki			🐟	🐟	🐟				🐟	🐟	🐟	🐟
Karppi						🐟	🐟	🐟	🐟	🐟		
Kirjolohi	🐟	🐟	🐟	🐟	🐟	🐟	🐟	🐟	🐟	🐟	🐟	🐟
Kuha	🐟	🐟				🐟	🐟	🐟	🐟	🐟	🐟	🐟
Lahna					🐟	🐟				🐟		
Lohi				🐟	🐟	🐟			🐟			🐟
Made	🐟	🐟									🐟	🐟
Salakka (hyöty)				🐟	🐟							
Siika			🐟	🐟	🐟				🐟	🐟		
Silakka				🐟	🐟					🐟	🐟	
Suutari						🐟	🐟	🐟	🐟			
Särki					🐟	🐟						
Taimen(avovesi)	🐟	🐟	🐟	🐟	🐟	🐟	🐟	🐟	🐟	🐟	🐟	🐟

Taulukko 4: Kalanpyyntitaulukko, jossa kalastus tapahtuu aktiivivälinein

Kalanpyyntitaulukko on laadittu JIGin näkökulmasta myymälänä, jolloin kalastus tapahtuu aktiivivälinein (ilman verkkoa/katiskaa). Kalanpyyntitaulukko toimii tukena ja visuaalisena apuna JIGin päivityksiin, jotka painottuvat kalastuskausiin.

Ympäri vuoden järjestetään erilaisia kalastuskilpailuja. JIG voisi markkinoida eri kilpailuja varten tarvittavia tuotteita omilla Facebook-sivuillaan ja eri kilpailukanavissa. JIG toimisi kalastustarvikkeiden välittäjänä kilpailuihin myydessään tarvikkeita kampanjahinnoin.

Kalastustarvikeliikkeen on hyvä markkinoida itseään asiantuntevana erikoisliikkeenä, josta saa osaavaa palvelua. Haastattelussa mainittiin kivijalkamyymälän olevan kärjessä

erikoistuotteissa. JIG voisi markkinoida itseään kalastajan erikoisliikkeenä uusille asiakkaille. Liikkeestä saa paljon sellaisia tuotteita, joita löytyy hyvin harvasta paikasta Suomessa.

JIGin löydettävyyteen vaikuttaa Googlehaku. Googlehakuun on hyödynnetty hakukoneoptimointia. JIG ei ole ehtinyt tehdä hakukoneoptimointia uuteen nettijärjestelmäänsä CSV-tietueena, eikä voinut siirtää optimoituja Google-hakusanoja uuteen järjestelmään. Tämän vuoksi JIGin on lähdettävä toteuttamaan hakukoneoptimointia uudestaan alusta asti, joten tavoitteena on nousta kaikilla JIGissä myytävillä tuotteilla vähintään Google-haun kakkossijalle; tällöin hakusanat tulisi saada tärkeysjärjestykseen. Tekstin sisällön tuotteistamisessa käytetään paljon synonyymejä. JIG ei käytä teksteissään luettelointia, sillä ne eivät tehoa Googleen. Eli JIGin on kannattavaa jatkokehittää Google-optimointia, jotta hakujen osuvuus kohdistuu yhä enemmän JIGiin. Sosiaalisen median eri kanavien etusivulla kannattaisi lyhyessä yrityskuvauksessa mainostaa JIGiä erikoistuneena kalastustarvikeliikkeenä. Kuvauksessa on hyvä korostaa kivijalkamyymälää, josta saa ammattimaista ja osaavaa palvelua. 43,1 % vastaajista tutustui JIGiin ystävän/tutun esittelyn kautta. Uusia asiakkaita somemarkkinoinnin lisäksi tavoittaa myymälänäkkyvydellä ja suusta suuhun- markkinoinnilla. Tällä tarkoitetaan tässä tapauksessa JIGin asiakkaiden suosittelemista kalastustarvikeliikkeestä muille tuttaville. Positiivinen kokemus myymälästä on merkittävä, jotta suusta suuhun -tekniikka toimisi.

7.5 Selkeyttä JIGin konseptiin - kalastustarvikeliikkeen nimen muokkaaminen ja hyllynlämmikkeiden poisto

Monet yrityksen tuntevat mieltävät yrityksen edelleenkin Onkitukuksi. Kalastustarvikeyritys vaihtoi kuitenkin nimensä muutama vuosi sitten yhtiömuodonvaihdoksen aikana. JIG-nimeen ei suhtauduttu kovin positiivisesti, vaan tuli kommenttia, että yritys on asiakkaalle Onkitukku. Kalastustarvikeliikkeen nimi on ollut vuodesta 2004 vuoteen 2018 Onkitukku eri liitteillä (Onkitukku Triana ja Onkitukku ROD). Nimen totaalinen vaihdos ei ilmeisesti miellyttänyt osaa vakiasiakkaista tai he eivät tunnistaneet nimen konseptia, kun siitä tuli mainintaa erikseen. JIG on myös ajan saatossa saanut vakiintumaan entisen Onkitukku-yritysnimensä. Ehdotuksena olisi, että kalastustarvikeliike voisi pitää yhä JIGin nimessään, mutta laittaisi nimeen etuliitteeksi Onkitukun tai vaihtaisi nimen kokonaan Onkitukuksi. Onkitukku JIG nimenä on tunnistettavampi vanhoille asiakkaille ja kuvaa enemmän yrityksen luonnetta ja taustaa kalastajille.

Nimen mieltymyksen ohella kyselyssä ja haastattelussa ilmeni muutamia kertoja, että myymälässä on turhan paljon tuotteita. Ehdotuksena tuli, että laitettaisiin poistomyyntiin ”turhakkeet” eli niin sanotut hyllynlämmikkeet. Huonosti liikkuvat tuotteet vievät varastotilaa, joten niitä olisi parempi karsia. Myymälävalikoimaan vahojen tuotteiden tilalle voidaan ottaa uutuustuotteita. Turhien tai huonosti liikkuvien poistaminen valikoimasta selkeyttäisi tuotevalikoimaa.

8 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia kehitysehdotuksia kalastustarvikeliikkeen tunnettuuden parantamiseksi markkinoinnilla. Tuloksia saatiin monipuolisesti käytettyjen tutkimusmenetelmien avulla ja työ painottui vahvasti markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Käytetyt tutkimusmenetelmät tukivat toisiaan ja antoivat luotettavan tietoperustan kehitysehdotuksia varten.

Kehitysehdotusten teema on vahvasti kytköksissä markkinoinnin parantamiseen ja monipuolistamiseen. Saadut kehitysehdotukset palvelevat JIGin sosiaalisen median kanavia, some-verkoston laajentamista, myymälän kampanjointia sekä myymälän konseptin selkeyttämistä. Opinnäytetyön tavoitteet toteutuivat ja toimeksiantaja oli tyytyväinen kehitysehdotuksiin. Toimeksiantajan aikeena on kuluvan vuoden aikana ottaa itselleen käyttöön kehitysehdotuksia. Kalastustarvikeliike aikoo lähiaikoina hyödyntää kehitysehdotuksia liittyen sosiaalisen median kanaviin ja sisällön monipuolistamiseen. Opettavan sisällön julkaiseminen ja YouTube-kanavan avaaminen tapahtuu suunnitelman mukaan myöhemmin. JIG on parhaillaan karsimassa tuotevalikoimaansa ja nimenvaihto on harkinnassa. Teemakampanjointi ja yrityksen kampanjointi erikoisliikkeenä tulee toteutumaan kuluvan vuoden aikana.

Tutkimustulokset vastasivat kokonaisuudessaan useamman kehitysehdotuksen pääkysymyksen: Miten parantaa kalastustarvikeliikkeen tunnettuutta markkinoinnin keinoin. Prosessi tunnettuuden lisäämisessä on monivaiheinen, mutta todettu toimivaksi tutkimustulosten perusteella. Työssä saadut kehitysehdotukset ovat kustannustehokkaita, joten ne sopivat JIGin budjettiin. Opinnäytetyö sisältöineen antoi JIGille arvokasta tietoa koskien tunnettuuden parantamista ja selkeytti eri sosiaalisen median kanavien käyttöä tunnettuuden levittämisessä.

Lähteet

Painetut

Aaltonen, M. & Jensen, R. 2012. Mr & Mrs Future ja 5 suurta kysymystä. Helsinki: Talentum.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-18. painos. Helsinki: Edita.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde - Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki: Talentum.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari.

Korkman, O. & Arantola, H. 2009. Arki - Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYpro.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mielipidejohtaja - Voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Helsinki: Talentum.

Lehtinen, J. 2009. Asiakkuusstrateginen hallitus. Helsinki: Boardman.

Lindén, J. 2015. Tiedonhallinta & yrityksen menestys. 2. painos. Tampere: Netera Consulting.

Lindroos, J. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu Strategiassa. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.

Mattinen, H. & Sierla, S. 2009. Tutkimusmatka lojaliteettimarkkinointiin - Kuinka edelläkävijät uudistavat markkinointikäytäntöjä. Helsinki: Talentum.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Otala, L. & Pöysti, K. 2012. Kilpailukyky 2.0 - Kilpailuhyppy yhteisöllisillä toimintatavoilla. Helsinki: Kauppakamari.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Ray, R. 2013. The Facebook Guide to Small Business Marketing. Hoboken: John Wiley & Sons, Incorporated.

Salmenkivi, S. 2012. Digitaalitodellisuus - Seuraava murros on täällä. Helsinki: Talentum.

Suonio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Sähköiset

90 prosenttia startupeista kaatuu heikkoon kassavirtaan 2016. Korkia. Viitattu 11.5.2020. <https://www.korkia.fi/90-prosenttia-startupeista-kaatuu-heikkoon-kassavirtaan/>

Behm, K. 2020. Täydellinen Facebook-mainonta -opas 2020. Karoliina Behm. Viitattu 1.6.2020. <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/facebook-mainonta>

Huotilainen, M. 2016. Mitä oppiminen tekee aivoillemme? Helsingin Seudun Kesäyliopisto. Viitattu 2.6.2020. <https://www.kesayliopistohki.fi/mita-oppiminen-tekee-aivoillemme/>

JIG. 2020. Stonfo Koukunsidontaohje. Viitattu 2.6.2020. <https://www.jig.fi/tuote/18584589>

Määrällinen tutkimus 2015. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 23.4.2020. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Nelikenttäanalyysi - SWOT. Suomen Riskienhallintayhdistys PK-RH-riskienhallinta. Viitattu 16.4.2020. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Norha, T. 2020. Miten Instagramin algoritmi toimii ja mitä Instagram arvostaa? Oppila. Viitattu 30.5.2020. <https://www.oppila.fi/miten-instagramin-algoritmi-toimii/>

Varastonohjaus. Logistiikan Maailma. Viitattu 17.4.2020. <http://www.logistiikanmaailma.fi/huolinta-terminaalit/varastointi/varastonohjaus/>

Venermo, A. Mitä on digitaalinen markkinointi? Näillä keinoilla pääset alkuun. Folcan. Viitattu 28.4.2020. <https://www.folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>

Julkaisemattomat

Sirviö, T.2020. Kalastustarvikeyrityksen perustajan haastattelu 10.4-15.5.2020. JIG Tmi. Espoo.

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön vaiheet	8
Kuvio 2: Poimittu esimerkkipäivitys JIGin Facebook-sivuilta	15
Kuvio 3: JIGin Facebook-sivut.....	16
Kuvio 4: Kalastustarvikeliikkeen logossa on karppi (JIG 2020)	19
Kuvio 5: Opinnäytetyön kulku tutkimusmenetelmistä eteenpäin	23
Kuvio 6: Kyselylomakkeen esittelyteksti	25
Kuvio 7: Vastaajien elämäntilanteet.....	29
Kuvio 8: Kilpailevien yritysten palvelujen käyttäminen.....	29
Kuvio 9: Sisällön kiinnostavuus sosiaalisessa mediassa	30
Kuvio 10: Kiinnostavuus kalastustarvikkeita myyvien yritysten some-sisällöstä	31
Kuvio 13: Kehittämisehdotusten teemat	35
Kuvio 14: Päivityksen kuvasisältöehdotus: Tuoteasetelma JIGin kalastustarvikkeista.	36
Kuvio 15: Esimerkki JIGin Instagram-päivityksestä	38
Kuvio 16: Esimerkkikuva opettavaisesta sisällöstä (JIG 2020).....	39

Taulukot

Taulukko 1: JIGin nykytilaan liittyvä SWOT-analyysi	11
Taulukko 2: JIGin tuotenimikkeet jaoteltuina ABC-analyysin mukaisesti taulukkoon	13
Taulukko 3: Benchmarking Ahvenesta ja Hauesta sekä Jigin tiedot.	32
Taulukko 4: Kalanpyyntitaulukko, jossa kalastus tapahtuu aktiivivälinein	40

Liitteet

Liite 1: Sähköpostihaastattelun kysymykset JIGin vakioasiakkaille.....	47
Liite 2: Kysely kalastustarvikeliikkeen potentiaalisille asiakkaille	48

Liite 1: Sähköpostihaastattelun kysymykset JIGin vakioasiakkaille

Haastattelu JIG Tmi:n vakioasiakkaille

Kuinka pitkään olet ollut JIGin asiakas?

Mikä tekee JIGistä käymisen arvoisen?

Mitä mieltä olet JIGistä kalastustarvikeliikkeenä?


Miellyttääkö JIGin tuotevalikoima sinua, ajaako se tarpeesi (kattavuus)?

Onko sinulla mitään toiveita liittyen JIGiin, kehitysideoita, tuotevalikoima...?

Suosittelisitko muille kalastaville JIGiä kalastustarvikeliikkeenä?

Mikä yrityksessä on mainitsemisen arvoista? Mitään mieleenpainuvaa?

Liite 2: Kysely kalastustarvikeliikkeen potentiaalisille asiakkaille



Kysely: JIG (Onkitukku) tunnettavuuden parantaminen

Hei, olen liiketalouden opiskelija Espoosta. Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, joka toteutetaan espoolaiselle kalastustarvikeliikkeelle, jolla on myös verkkokauppa. Vastauksistanne on suuri apu opinnäytetyöhöni, joten olisin kiitollinen, jos antaisit pari minuuttia ajastasi vastaamiseen! Kaikki tiedot käsitellään luottamuksellisesti. JIG (Onkitukku) kiittää kaikkia osallistujia. Vastanneiden kesken arvotaan 50€:n lahjakortti myymälään + kaksi bandanaa. Vastausaikaa on 2.5.2020 asti. Onnea arvontaan!

***Pakollinen**

Sukupuolesi *

Mies

Nainen

Muu

Ikäsi *

<20

21-30

31-40

41-50

51-60

61-70

70<

Elämäntilanteesi *

Työssäkäyvä

Yrittäjä

Osa-aikatyö

Opiskelija

Työtön

Eläkeläinen

Vanhempainvapaa

Pitkäaikaissairausloma

Muu: _____

Onko JIG Tmi entuudesta tuttu? *

- Kyllä
- Ei

Jos vastasit kyllä, mitä kautta tunnet yrityksen?

- Ystävä/tuttu esitteli
- Sosiaalinen media
- Googlaamalla tullut vastaan
- Mainos
- Muu: _____

Kuinka usein käyt ostamassa kalastusvälineitä (syötitkin lasketaan)? *

- Viikoittain
- Kuukausittain
- Muutamana kerran vuodessa
- Vuosittain
- Harvemmin
- Muu: _____

Käytätkö alan kilpailevien yritysten palveluita? *

- Usein
- Joskus
- En

Jos kalastat, aiotko tutustua JIG Tmi:n tarjontaan? *

- Kyllä
- Olen jo asiakas
- En. Jos vastasit tähän, avaahten vastaustasi alapuolella olevaan muut -kohtaan.
- Muu: _____

Mitä seuraavista sosiaalisista medioista käytät päivittäin? *

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Blogit/foorumit
- LinkedIn

Millainen sisältö kiinnostaa sosiaalisessa mediassa? *

- Ajankohtaiset asiat
- Kalastus
- Metsästys
- Harrastukset
- Urheilu
- Huumori
- Ura
- Tapahtumat
- Matkailu

Kalastusarvikkeita myyvien yritysten some-sisältö: Kuinka paljon sinua kiinnostaa seuraavanlainen sisältö? *

	Erittäin paljon	Paljon	En osaa sanoa	Hieman	Ei lainkaan
Tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Päivitykset uutuuksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajankohtaiset kalastukseen liittyvät asiat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalastajien kalasaaliit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotesuosituksukset ja vinkit eri kalavesiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen kuulumiset ja tiedotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visuaalinen sisältö (kuvat/videot)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvonnat ja kilpailut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onko sinulla muuta kommentoitavaa? Esim. mitä haluaisit nähdä JIG Tmi:n päivityksissä, toiveita?

Oma vastauksesi _____

Vielä lopuksi: jos haluat osallistua arvontaan, annathan yhteystietosi (nimi, puhelinnumero/sähköposti)

Oma vastauksesi _____

Lähetä