



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

# IMAGON JA TUNNETTUUDEN KEHITTÄMINEN

Case: Vibram FiveFingers

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Syksy 2013  
Tuure Pesonen

Lahden ammattikorkeakoulu

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

PESONEN, TUURE:

Imagon ja tunnettuuden kehittäminen

Case: Vibram FiveFingers

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 52 sivua

Syksy 2013

TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee Vibram FiveFingers -paljasjalkakenkien imagon ja tunnettuuden kehittämistä Suomessa. Työ on toiminnallinen opinnäytetyö, ja se tarkastelee imagoa, tunnettuutta, brändiä ja markkinointia sekä markkinointia ja mainontaa sosiaalisessa mediassa, painottuen erityisesti imagoon ja brändiin, jotka ovat oleellisia työn kannalta. Työ on tehty toimeksiantona Helsingin Urheilusopille, joka vastaa Vibram FiveFingers -jalkineiden maahantuonnista Suomessa.

Teoriaosuudessa käsitellään aluksi markkinointia ja sitä, millä tavoin markkinointia voi hyödyntää imagon ja tunnettuuden lisäämisessä. Tämän jälkeen tarkastellaan imagoa ja brändiä ja sitä, mitkä tekijät vaikuttavat ihmisten mielikuviin jostakin tuotteesta ja brändistä ja myös sitä, miten jostain tuotteesta voi tulla brändituote.

Toiminnallisessa osuudessa käsitellään, miten Vibram FiveFingers -jalkineita olisi mahdollista tehdä tunnetummaksi Suomessa. Osiossa käydään läpi yrityksen nykyisiä toimintatapoja imagon ja tunnettuuden lisäämiseksi sekä mahdollisia uusia tapoja, joilla on mahdollista parantaa tuotteen tunnettuutta. Työ pohjautuu omakohtaisiin havaintoihin, joita on saatu työharjoittelussa kyseisessä maahantuontiyrityksessä, yrityksen edustajan haastatteluun sekä aihetta käsittelevään kirjallisuuteen ja internetlähteisiin.

Johtopäätökset muodostettiin Vibram FiveFingersien maahantuojan tämänhetkisestä tilasta, sekä annettiin ehdotuksia, joilla on mahdollista parantaa tuotteen tunnettuutta ja näkyvyyttä.

Asiasanat: imago, brändi, tunnettuus, Vibram FiveFingers

Lahti University of Applied Sciences

Degree Programme in International Trade

PESONEN, TUURE:

Developing Image and Visibility

Case: Vibram FiveFingers

Bachelor's Thesis in International Trade, 52 pages

Autumn 2013

ABSTRACT

---

This thesis deals with the image and visibility of Vibram FiveFingers barefoot footwear in Finland. It was carried out under commission of Helsingin Urheilusoppi, which is the sole importer of Vibram FiveFingers shoes to Finland.

In the theoretical part, the thesis deals with the concepts of image, visibility, brand and marketing with special emphasis on image and brand. It then examines how different ways of marketing can improve a product's brand image and visibility. The thesis also addresses factors that influence consumer perceptions of a product and brand, as well as ways for a product to achieve the status of a brand.

The functional part of the thesis examines ways of making Vibram FiveFingers footwear more widely known in Finland. This part deals with the company's existing procedures on creating a better image as well as increasing awareness of the product. The data for this has been gathered both through personal observations obtained while working at the importer company and an interview with a company representative as well as information derived from relevant literature and Internet sources.

An examination of the Finnish importer's current marketing procedures is followed by the writer's suggestions on ways of further improving the brand image and visibility of the product in Finland.

Key words: image, brand, visibility, Vibram FiveFingers

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön lähtökohdat	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne	1
2	TUNNETTUUDEN LISÄÄMINEN	3
2.1	Mitä on markkinointi?	3
2.2	Markkinoinnin suunnittelun lähtökohdat	8
2.3	Markkinointisuunnitelman vaiheet	10
2.4	Imagon ja brändin merkitys tunnettuuden lisäämisessä	12
2.5	Markkinointiviestintä	19
2.6	Digitaalinen markkinointiviestintä	20
2.7	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	23
2.8	Facebook- mainonta	25
3	CASE: VIBRAM FIVEFINGERS	29
3.1	Helsingin Urheilusoppi ja Vibram FiveFingers lyhyesti	29
3.2	FiveFingers-jalkineiden terveysvaikutukset	30
3.3	Vibram FiveFingers Suomi-Facebook-sivusto	37
3.4	Urheilu ja juoksupahtumat	39
3.5	Markkinointi nuorille ja opiskelijoille	43
3.6	Markkinointi ja mainonta erikoislehdissä	45
3.7	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	46
4	YHTEENVETO	48
	LÄHTEET	50

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat

Paljasjalkakengät, paljasjalkajuoksu ja paljasjalkakävely ovat vielä suhteellisen tuntemattomia käsitteitä Suomessa. Moni ei ole varmastikaan ikinä kuullut puhuttavan Vibram FiveFingers -paljasjalkakengistä. Kuitenkin FiveFingers -paljasjalkakengien käyttö Suomessa ja maailmalla kasvattaa jatkuvasti suosiotaan. Mistä oikein on kyse?

Yhä useampi ihminen on nykypäivänä kiinnostuneempi omasta hyvinvoinnistaan. Moni haluaa liikkua yhä enemmän ja tehokkaammin. Oman liikkumisen tehostamiseen löytyy useita eri vaihtoehtoja tehdä se tehokkaammin. Kenkien valinnalla on yllättävän iso merkitys muun muassa jalkaterien lihasten vahvistamiseen ja koordinaatioon. Vibram FiveFingers -paljasjalkakengät ovat täysin uniikki tuote verrattuna mihin tahansa muihin markkinoilta saataviin kenkiin. Niissä varpaat ovat eroteltu omaksi tilakseen kenkien kärjessä, ja käyttämällä niitä muun muassa käyttäjien jalkaterät vahvistuvat ja henkilölle tulee tunne kuin hän liikkuisi ikään kuin paljain jaloin. Puhutaan niin sanotusta ”luomutreenistä” jaloille.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne

Idea tämän opinnäytetyön tekemiseen muodostui pikkuhiljaa, kun olin vuonna 2012 työharjoittelussa Helsingin Urheilusopissa, joka maahantuo kyseisiä kenkiä Suomeen. Huomasin, että Suomessa on olemassa suhteellisen vankka pieni asiakaskunta, joka käyttää FiveFingers -kenkiä, ja silloin itselleni kehittyi hiljalleen ajatus siitä, miten tietoisuutta kengistä voisi lisätä Suomessa niin sanotulle suurelle yleisölle.

Opinnäytetyö suoritettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, ja sen lähtökohtana ja tarkoituksena on lisätä Vibram FiveFingers -kenkien tunnettuutta Suomessa. Samoin tarkoitus on antaa vinkkejä maahantuontiyrityksenä toimivalle Helsingin Urheilusopille, miten tunnettuutta on mahdollista lisätä.

Opinnäytetyö rakentuu teoriaosasta, toiminnallisesta osasta, johtopäätöksistä ja kehitysehdotuksista sekä yhteenvedosta. Teoriaosassa käsitellään aluksi markkinointia yleisellä tasolla ja sitä, miten sitä hyödyntämällä voi lisätä tunnettuutta. Tämän jälkeen käsitellään enemmän tämän työn kannalta tärkeitä osa-alueita eli imagoa ja brändiä. Lopuksi käsitellään vielä sosiaalisen median tärkeää roolia markkinoinnissa ja mainonnassa.

Toiminnallisessa osiossa käydään läpi FiveFingersien terveysvaikutuksia ja erilaisia keinoja ja tapoja, joilla tunnettuutta on mahdollista lisätä. Osiossa tarkastellaan jo olemassa olevia keinoja sekä esitellään uusia mahdollisia keinoja, joiden avulla tunnettuutta voidaan lisätä. Osiossa on hyödynnetty tutkijan omia työharjoittelussa syntyneitä havaintoja, maahantuontiyrityksenä toimivan Helsingin Urheilusopin edustajan Raimo Juvosen haastattelua, fysioterapeutti Karla Pesonen-Wikmanin haastattelua FiveFingersien terveysvaikutuksista sekä aiheeseen soveltuvaa kirjallisuutta ja internetlähteitä. Opinnäytetyö päättyy johtopäätöksiin ja kehitysehdotuksiin sekä yhteenvedoon.

## 2 TUNNETTUUDEN LISÄÄMINEN

Tässä luvussa tarkastellaan, mitä on markkinointi yleisellä tasolla, käsitellään sen eri muotoja kuten sosiaalista mediaa markkinoinnin muotona ja sitä, miten sitä voi hyödyntää tunnettuuden lisäämisessä. Myös tarkastellaan, mitä ovat imago ja brändi, miksi ne ovat tärkeitä ja miten ihmisille muodostuu käsityksiä imagosta ja brändistä.

Tunnettuudella tarkoitetaan sitä, että jokin asia on tunnettu. Markkinointi ja mainonta ovat keinoja, joilla tunnettuutta on mahdollista lisätä.

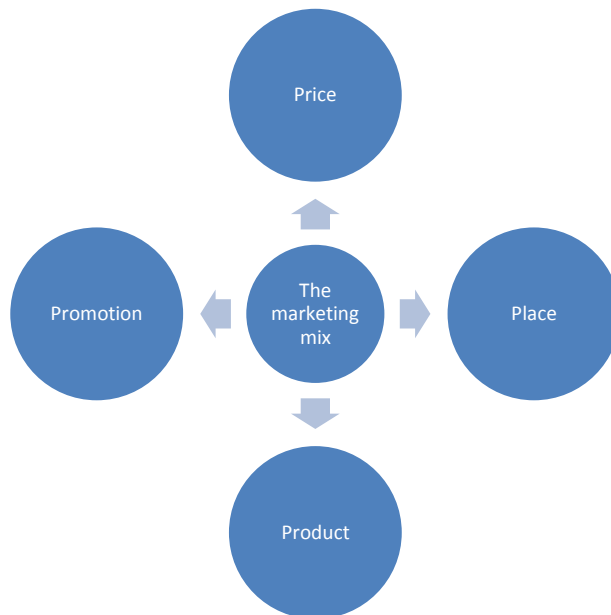
### 2.1 Mitä on markkinointi?

Markku Vierula on koonnut kirjaansa ”Suuri Integraatiokirja” muutamia eri henkilöiden näkemyksiä siitä, mitä tarkoittaa käsite markkinointi. Vierula on tässä teoksessaan koonnut ajatuksia markkinoinnista muun muassa seuraavilta asiantuntijoilta: Philip Kotler, Peter Drucker, Christian Grönroos, Peter Doyle sekä Tim Ambler. Professori Philip Kotlerin mukaan markkinointi on jatkuvassa muutoksessa, joten markkinointia ei ole helppoa määritellä. Professori Peter Drucker määrittelee markkinoinnin siten, että markkinoinnin tehtävä on tehdä myynti tarpeettomaksi. Palvelu- ja asiakassuhdemarkkinoinnin professori Christian Grönroos puolestaan on sitä mieltä, että kohderyhmä päättää, mikä on markkinointia. Professori Peter Doyle esittää, että markkinointi on johdon toimintafilosofia, jolla on organisaatio varmistaa, että se kykenee kehittämään ja tuottamaan markkinoille tuotteita tehokkaammin kuin kilpailijansa. Professori Tim Amblerin mielestä markkinointi on tapa saavuttaa omistajien tavoitteet siten, että ensin saavutetaan asiakkuus -ja henkilöstötavoitteet. (Vierula 2009, 33-34.)

Maailmantilanne on koko ajan jatkuvassa muutoksessa ja samoin myös markkinointi. Esimerkiksi teknologinen kehitys ei ole enää mekaanista vaan digitaalista, ja se puolestaan on muuttanut huomattavasti tiedontuottajien ja kuluttajien merkitystä ja käyttäytymistä. Käsite ”markkinointi” liittyy hyvin vahvasti makrotalouteen. Kun makrotaloudellinen ympäristö muuttuu, se

vaikuttaa myös kuluttajakäyttäytymiseen ja markkinointiin. (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2011, 11-12.)

Markkinoinnin kilpailukeinot on perinteisesti rakennettu perinteisen markkinointikäsitteen 4 P:n (Product, Price, Place, Promotion) varaan. Periaatetasolla tämä kyseinen 4 P -malli on edelleen hyvin keskeinen markkinointitoimien perusta. Kuitenkin vuosien varrella eri kilpailukeinot ovat saaneet uusia lisäelementtejä uusista tekijöistä, joista keskeisimpinä ovat muun muassa imagorakenne tuotesisältöön sekä henkilöstö. (Rope 2004, 7.)

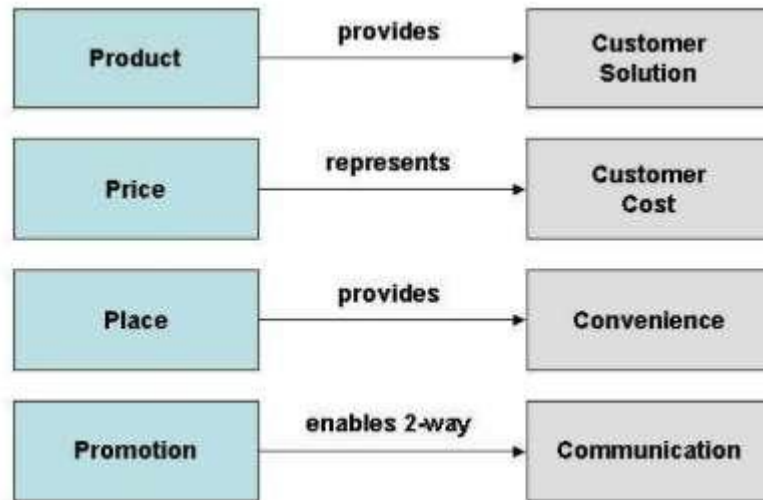


KUVIO 1. 4P Model: Concept of marketing mix. (Subject-marketing.)

Kuviossa 1 on nähtävissä perinteinen 4P-markkinoinnin malli.

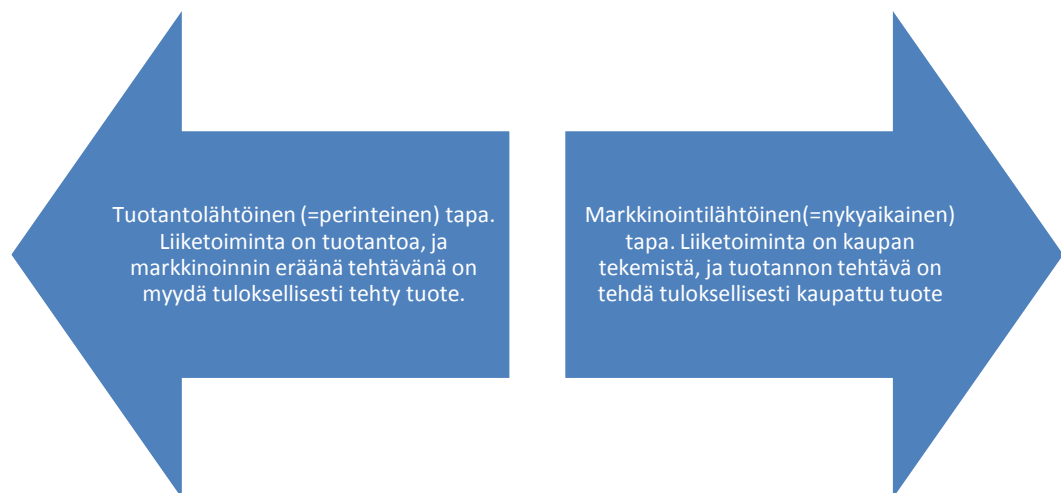
Nykyään puhutaan myös uudemmasta 4C (Customer, Cost, Convenience, Communication)- markkinointimallista. Verrattuna vanhempaan 4P-malliin, 4C-mallissa tuote on korvattu asiakkaalla (customer), hinta on korvattu kuluilla (cost), paikka on korvattu soveltuvuudella (convenience) ja promootio on korvattu yhteydenpidolla (communications). 4C-malli on asiakaslähtöisempi verrattuna aiempaan 4P-malliin, ja se sopii paremmin suureen massamarkkinointiin. (Dineshbakshi 2012.)





KUVIO 2. 4P vs 4C. (Dineshbakshi 2012.)

Kuviossa 2 on kuvattu 4P- ja 4C-mallin erot. Tuote tarjoaa asiakasratkaisun. Hinta edustaa asiakaskuluja. Paikka tarjoaa soveltuvuuden. Promootio mahdollistaa kommunikaation.



KUVIO 3. Perinteinen ja nykyaikainen markkinointiajattelu. (Rope 2004, 8.)

Kuten kuviosta 3 ilmenee, perinteinen markkinointiajattelu ja nykyaikainen markkinointiajattelu voidaan kuvata täysin toistensa vastakohtina.

Tuotantolähtöisen liiketoiminnan perusta on tuotannossa. Näin ollen

markkinoinnin tehtävänä on myydä tehty tuote. Vastaavasti taas markkinoitilähtöisen liiketoiminnan lähtökohtana on kaupanteko. Kaupanteon kautta tulevat yrityksen rahat, joten kaupanteko on siitä syystä keskeisintä. Tuotannon tehtävänä on ainoastaan toteuttaa tuloksellisesti se tuote, josta kaupat on tehty. (Rope 2004, 8.)

TAULUKKO 1. Markkinointiajattelun muutos. (Karjaluoto 2010, 16.)

<b>Vanha markkinointiajattelu</b>		<b>Uusi markkinointiajattelu</b>
myynti- ja tuoteorientoituneisuus	vs.	markkina- ja asiakasorientoituneisuus
massamarkkinointia	vs.	suhdemarkkinointia
tuote- ja myyntifokus	vs.	asiakastyytyväisyys ja asiakasarvo
myy asiakkaille	vs.	kehitä asiakassuhteita
hanki uusia asiakkaita	vs.	säilytä vanhat asiakkaat
kasvata markkinaosuutta	vs.	kasvata yksittäisen asiakkaan arvoa
palvele kaikkia asiakkaita	vs.	palvele kannattavia asiakkaita, luovu kannattamattomista
kommunikoi massamedian kautta	vs.	kommunikoi suoramarkkinoinnilla
kehitä standardituotteita	vs.	kehitä räätälöityjä tuotteita
jätä asiakastyytyväisyys ja arvo myynnin vastuulle	vs.	markkinointi on kaikkien asia organisaatiossa
selviydy yksin	vs.	luo verkostoja muihin yrityksiin
markkinoi paikallisesti	vs.	markkinoi paikallisesti ja globaalisti

Taulukosta 1 ilmenee, kuinka markkinointiajattelu on muuttunut. Siinä missä yritykset panostivat ennen suuriin massoihin, panostavat he tänä päivänä enemmänkin hyvin asiakaslähtöisesti. (Karjaluoto 2010, 15.)

Uuden teknologian ansiosta markkinoinnissa voidaan saavuttaa uusia kokemuksia. Virtuaaliteollisuus laajenee jatkuvasti, ja se on tullut jo osaksi ihmisten todellisuutta ja arkipäivää. Tämä tekee omalta osaltaan kokemusperäisen ja vuorovaikutteisen markkinoinnin paljon tärkeämmäksi. Esimerkiksi erilaiset kyselyt, muotoilut ja tutkimukset ovat muuttuneet paljon uuden teknologian ansiosta entistä ihmisläheisemmiksi. (Hall 2012, 38.)

Markkinoinnin tulevaisuuteen ja sen kehitykseen vaikuttavat sekä tämän päivän kehitys että kauaskantoiset voimat. Yritykset ympäri maailman ovat hiljattain kokeneet pahimman taloustaantumana 1930-luvun jälkeen. Kun talouskupla puhkesi, muun muassa kiinteistöjen arvot romahtivat. Kuluttajiin tämä taas vaikutti siten, että kulutusta vähennettiin tai siirryttiin halvempiin tuotteisiin ja tuotemerkkeihin. Vielä vuoden 2010 alussa oli epäselvää, jatkuuko säästeliäinen kulutus. Laman takia kuluttajat alkoivat myös välttää riskejä, minkä takia markkinoijien oli alettava työskennellä entistä lujempaa saadakseen kuluttajat luopumaan säästöistään. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 45.)

Kirjassaan ”Markkinointi 3.0”, Kotler arvelee, että kuluttajien luottamus on mahdollista palauttaa uuden, horisontaalisen ”kuluttajaluottamusjärjestelmän” avulla. Tänä päivänä kuluttajat toimivat hyvin yhteisöllisesti sekä jakavat tuotekokemuksia omien verkostojensa sisällä. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 48.)

## 2.2 Markkinoinnin suunnittelun lähtökohdat

*”Tavoitteellinen markkinointi edellyttää suunnitelmallisuutta ja järjestelmällistä toimintaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Hyvä suunnitelma selkiyttää töitä ja työnjakoa: kuka tekee mitäkin ja milloin sekä kuka vastaa tekemisistä.” (Raatikainen 2004, 58.)*

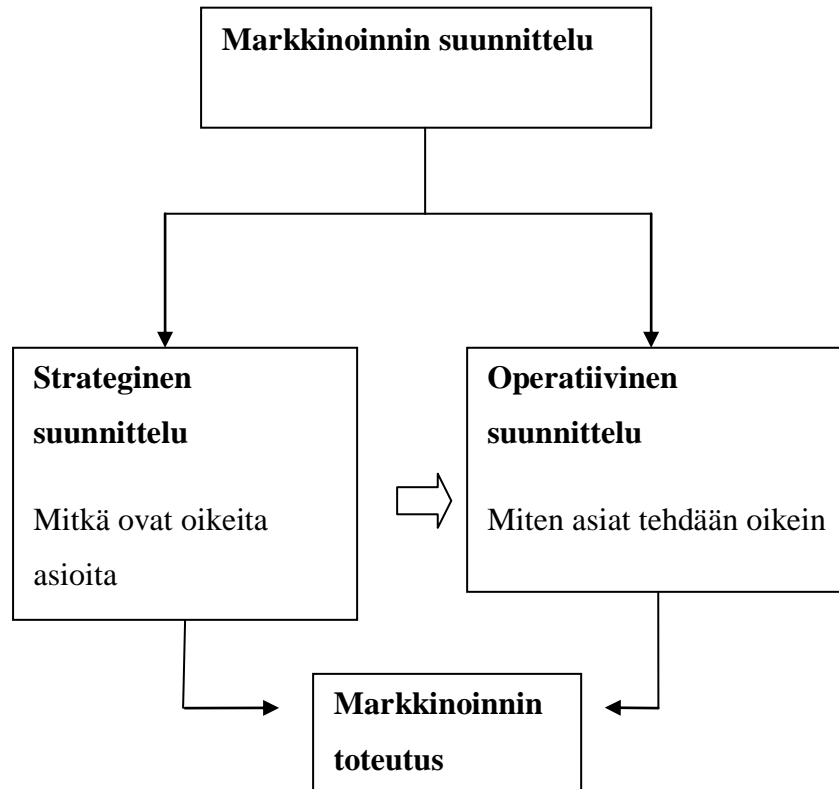
Nykypäivänä markkinointi kuuluu yrityksen koko henkilöstölle. Aiemmin työpaikoilla markkinointi saatettiin mieltää ainoastaan johtajakeskeiseksi eli markkinointipäälliköiden, myyntipäälliköiden tai mainospäälliköiden työksi näiden omilla erillisillä osastoilla. Mutta tänä päivänä markkinointi on työtä yrityksen kaikilla toimintatasoilla. Asioita suunnittelevat ja myös käytännössä toteuttavat samat ihmiset, toisin kuin ennen. Asiakassuhde puolestaan nähdään mieluummin yhteistyösuhteena kuin ostajan ja myyjän välisenä suhteena. Tämä

suhde kehittyy vaihe vaiheelta, ja sen rakentamisessa on mukana koko yrityksen henkilökunta. (Raatikainen 2004, 58.)

Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan analysoimalla toimintaympäristö. Toimintaympäristön analysoinnin tavoitteena on hahmottaa yrityksen tämänhetkinen toimintaympäristö sekä siinä mahdollisesti odotettavissa olevat muutokset jotka voivat olla esimerkiksi taloudellisia, poliittisia, sosiaalisia sekä teknologisia muutoksia. (Yritys-Suomi 2013.)

Strategisella suunnittelulla tarkoitetaan tahtotilojen eli visioiden luomista sekä niihin sitoutumista. Strateginen suunnittelu on yritysjohdon vastuulla. Toisin sanoen yritysjohdon täytyy löytää yrityksensä toiminnalle tärkeimmät tavoitteet, jotka ohjaavat tekemään oikeita asioita ja ratkaisuja. Strateginen suunnittelu pitää sisällään melko pitkän 3 – 5 vuoden aikavälin eri kehityssuuntia: millä tavalla voidaan hyödyntää mahdollisuudet ja torjua uhat, millä tavalla opitaan tuntemaan vahvuudet ja heikkoudet. Strategian tulee olla myös joustava, eli suunnittelussa pitää osata varautua muutoksiin. (Raatikainen 2004, 59.)

Operatiivisella suunnittelulla puolestaan tarkoitetaan lyhyen aikavälin suunnittelua, joka perustuu strategiseen suunnitteluun. Operatiivinen suunnittelu sisältää niin vuosi-, kausi- kuin kuukausisuunnitteluakin. Siinä missä strateginen suunnittelu ohjaa tekemään oikeita asioita, ohjaa operatiivinen suunnittelu tekemään asioita oikein. Käytännön tasolla operatiivinen suunnittelu on työtehtävien hallittua ja järjestelmällistä ohjausta kohti tavoitteita. (Raatikainen 2004, 59.)



KUVIO 4. Strateginen ja operatiivinen suunnittelu (Raatikainen 2004, 59.)

Kuviosta 4 käy ilmi markkinoinnin suunnitteluprosessi strategisen ja operatiivisen suunnittelun näkökulmista.

### 2.3 Markkinointisuunnitelman vaiheet

*”Markkinointisuunnitelma on osa yrityksen suunnittelua, jossa yrityksen markkinointitoiminnot suunnitellaan. Markkinointisuunnitelma kirjoitetaan toimenpideohjelmaksi ja se on yrityksen työkalu, jolla se huolehtii, että tehtävät markkinointitoimenpiteet ovat tehokkaita ja oikein kohdistettuja.” (Tulos 2013.)*

Käytännön tasolla markkinointisuunnitelman tekeminen on hyvin järjestelmällistä, aikataulutettua toimintaa, joka alkaa yleensä reilusti ennen toimintavuotta. Ensiksi täytyy selvittää lähtökohta-analyyseja apuna käyttäen yrityksen ja sen toimintaympäristön tämänhetkinen tilanne, eli missä mennään ja mihin suuntaan yritys haluaa mennä. Yrityksen ylimmän johdon tehtävänä on luoda yritykselle tavoitteita ja sitä kautta toimiva ja realistinen markkinointisuunnitelma ja markkinointistrategia. Tämän suunnitelman pohjalta

laaditaan ja toteutetaan markkinoinnin lopullinen tavoite sekä välitavoitteet ja myös suunnitellaan käytännön toimintaohjelma. Tähän prosessiin liittyy myös hyvin yksityiskohtainen aikataulujen ja budjettien laatiminen. Kun markkinointia lähdetään toteuttamaan, on äärimmäisen tärkeää pysyä jatkuvasti ajan tasalla. Tärkeää on myös seurata, millä tavoin asetetut tavoitteet saavutetaan, sekä millä tavoin markkinointia olisi mahdollista edelleen kehittää. (Raatikainen 2004, 60.)

Markkinoinnin suunnitteluprosessissa avainasemassa on yrityksen liikeidea. Lähtökohta-analyysien avulla voidaan selvittää markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nykytilaa ja tekijöitä, jotka ovat osaltaan vaikuttamassa yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. Lähtökohta-analyysin avulla päivitetään liikeidea vastaamaan ajan haasteisiin. Analyysien tarkoituksena on kerätä yritykselle tärkeää tietoa ja järjestää tieto sellaiseen muotoon, että yritys saa selvästi näkyviin, mihin suuntaan yrityksen toimintaympäristö on kehittymässä ja millaisia haasteita kehitys luo markkinoinnille. Lähtökohta-analyyseilla yritys kartoittaa sekä yrityksen ulkopuolisia toimintaan vaikuttavia tekijöitä että myös yrityksen sisäistä tilannetta. Tavallisimmat ulkoiset analyysit ovat ympäristöanalyysit, kilpailija-analyysit ja markkina-analyysit. (Raatikainen 2004, 61.)

Ympäristöanalyysien avulla selvitetään sekä ennakoidaan yritys ympäristön muutoksia ja niiden vaikutuksia yrityksen liiketoimintaan. Kilpailija-analyysien tarkoituksena on selvittää esimerkiksi oman yrityksen markkina-asema kokonaismarkkinoilla, imago verrattuna kilpaileviin yrityksiin sekä kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Markkina-analyysit puolestaan selvittävät, miten yrityksen tuotelajitelma ja valikoima vastaavat asiakkaiden tarpeita. Sisäistet analyysit eli yritysanalyysit kertovat yrityksen senhetkisen tilan suunnitteluhetkellä: henkilöstön tila, tuotteiden ja palveluiden tila, tuotannon tila, markkinoinnin tila, talouden tila, toimintatapojen tila, johtamisen tila sekä organisaatorakenteen tila ja niin edelleen. (Raatikainen 2004, 61.)

Yrityksen tulee osata määritellä ja tunnistaa kilpailijansa eli muut samalla toimialalla ja samalla markkina-alalla toimivat yritykset. Nykyisten kilpailijoiden tunnistamisen lisäksi yrityksen tulee osata visioda omaa tulevaisuuttaan. On tärkeää pystyä arvioimaan, miten oman toimialan markkinat kehittyvät

tulevaisuudessa ja onko alalle tulossa esimerkiksi uusia yrittäjiä. Kilpailu ja kilpailija-analyysin avulla selvitetään yrityksen kilpailutilanne markkinoilla. Näiden analyysien avulla selvitetään muun muassa seuraavia asioita: kilpailevien yritysten määrä ja nimet, kilpailevat tuotteet, kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot, kilpailijoiden markkina-asema ja markkinaosuus, kilpailun luonne ja oman yrityksen rooli kilpailukentällä, kilpailijoiden tunnettavuus yrityksinä ja tuotteiden paremmuus, kilpailijoiden markkinointistrategia. (Raatikainen 2004, 63-64.)

Nykyisellään länsimaisessa yhteiskunnassa vallitsee tilanne, jossa kilpailu eri yritysten kesken on saanut lähes käsittämättömät mittasuhteet. Tällöin puhutaan ”hyperkilpailusta”. Joitakin poikkeusaloja lukuun ottamatta melkein kaikilla aloilla on monisatakertaisesti tarjontaa, toimijoita ja kapasiteettia suhteessa siihen, kuinka paljon markkinat pystyvät elättämään. Näiden edellä mainittujen asioiden takia hyperkilpailu vaatii hypermarkkinoinnin. Kun kilpailijamäärät kasvavat, niin silloin tarvitaan paremmat suoritukset, jotta voidaan tehdä voittoa. (Rope 2011, 21.)

#### 2.4 Imagon ja brändin merkitys tunnettuuden lisäämisessä

Jokaisella yrityksellä ja tuotteella on mielikuva. Kyse on vain siitä, minkälainen se on. Imagotyössä suurin ongelma on ajatella, että imago muodostuu automaattisesti positiiviseksi, kun tehdään laadukkaita tuotteita, toimitaan asiallisesti ja luotettavasti ja muutenkin ammattimaisesti. Kärjistäen voidaan kuitenkin sanoa, että toimivaa imagoa ei koskaan synny. Toimimattomia imagoita syntyy, ja toimivia imagoita tehdään. Imago-käsitteellä tarkoitetaan ihmisen käsitystä jostain asiasta. Tämä käsitys muodostuu silloin, kun tuote tai jokin tiedostettu viesti, toimipaikka tai henkilö on tavoittanut ihmisen. (Rope 2011, 51-52.)





KUVIO 5. Yrityskuvan elementit. (Vuokko 2003, 111.)

Mielikuvat syntyvät monesta eri tekijästä ja lähteestä. Yrityskuvaan vaikuttavia tekijöitä on kuvattu kuviossa 5. (Vuokko 2003, 111.)

Imagolla on merkitystä. Esimerkiksi voimme ajatella jonkin yrityksen olevan hyvä työnantaja tai kannattava sijoituskohde. Tai sitten käsitys kyseisestä yrityksestä voi olla täysin päinvastainen. Nämä käsitykset vaikuttavat päätöksentekoon ja valintoihin ja siihen, kuinka halukkaita olemme toimimaan kyseisen yrityksen kanssa. Imago voi syntyä myös ilman omia kokemuksiakin. Jokaisella on runsaasti mielikuvia asioista ja organisaatioista, joita emme ole henkilökohtaisesti kohdanneet tai lukeneet ja joista olemme vain kuulleet tai lukeneet. Mielikuvat voivat myös syntyä yleistämällä ja siirtämällä yleisiä mielikuvia erityisiin kohteisiin. (Vuokko 2003, 104- 105.)

Ihmiset käyttävät mielikuvia helpottamaan ja yksinkertaistamaan omaa harkintaansa ja päätöksentekoaan, mutta joskus hyvin tiukassa olevat ennakkoluulot tai uskomukset saattavat joskus olla oman edun vastaisia. Yrityksille nämä ihmisten ennakkoluulot voivat olla joko negatiivisella tai positiivisella tavalla hyvin voimakkaita. Mielikuvat saattavat olla niin tiukassa, että niitä voi olla yrityksen tai edes kuluttajien itsensä vaikea muuttaa ainakaan lyhyellä aikavälillä. Mielikuva yrityksestä syntyy, vaikka yritys ei sitä tietoisesti rakentaisikaan. Yritykset eivät täysin pysty päättämään omasta imagostaan,

vaikkakin ne pystyisivät siihen vaikuttamaan. Se mitä yritykset voivat tehdä, on itse omassa organisaatiossaan pohtia, miten yritys voi vaikuttaa siihen, millainen käsitys sen sidosryhmillä on siitä. (Vuokko 2003, 105.)

Imago siis vaikuttaa hyvin moneen asiaan, ja sen vuoksi se on tärkeä.

Organisaation imago vaikuttaa siihen:

- mitä organisaatiosta puhutaan, kirjoitetaan tai kuvitellaan
- halutaanko organisaatiota kuunnella ja tukea
- halutaanko organisaatiota suositella muillekin
- halutaanko sen kanssa tehdä yhteistyötä
- halutaanko siihen sitoutua
- halutaanko sinne hakeutua
- halutaanko siellä olla töissä
- onko henkilöstö ylpeä organisaatiostaan.

Imagolla on siis merkitystä kaikissa organisaation sidosryhmäsuhteissa. Jos ajatellaan pelkkää asiakaskuntaa, niin yrityskuvan merkitys muodostuu, kun:

- yritysten välinen kilpailu on kova ja yrityksillä on tarjottavanaan hyvin samankaltaisia tuotteita, jolloin erot syntyvät mielikuvatasolla
- kyseessä on tuotantohyödyke, jossa taloudellinen tai jokin muu riski on kyseessä
- kyseessä on palvelualan yritys. (Vuokko 2003, 106.)

Positiivinen yrityskuva muodostaa perustan kaikelle yrityksen toiminnalle. Se luo perustan yrityksen viestinnälle, sen huomaamiselle ja kiinnostavuudelle. Näin ollen esimerkiksi jokaisessa yrityksen tuotelanseerauksessa tuotekuvaa ei tarvitse lähteä luomaan nollasta, vaan yrityksen positiivinen imago muodostaa lähtökohdan tuotekuvan rakentamiselle. Yritys voi tuki itse päättää, minkä verran se keskittyy rakentamaan yrityskuvaansa verrattuna yksittäisten tuotteiden tuotekuvien rakentamiseen. On olemassa yrityksiä, jotka rakentavat

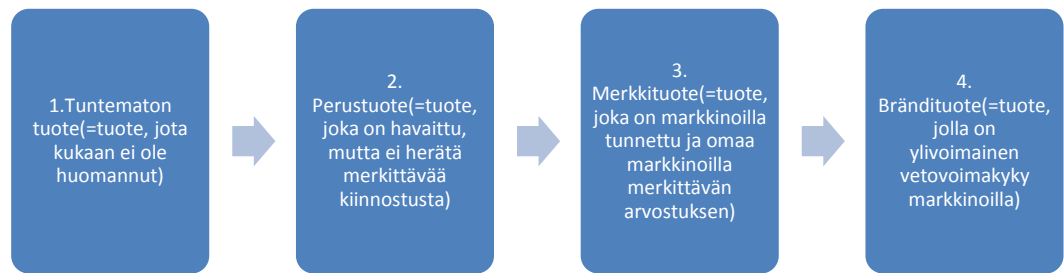
pitkäjänteisesti yrityskuvaansa ”kivijalaksi” kaikille tuotteilleen ja näin ollen myös näiden tuotteiden kampanjoille. Toisaalta on myös yrityksiä, jotka eivät esimerkiksi tuo mitenkään esille tuotteidensa mainoksissa yrityksen nimeä eivätkä yleensääkään rakenna yrityskuvia vaan tuotekuvia.

*”Brändi on sana, joka on kärsinyt inflaation väärrien tulkintojen, epämääräisyyksien ja liikkäytön vuoksi. Siitä on brändikirjallisuudessa lukemattomia erilaisia määritelmi.”(Sipilä 2008, 48.)*

Brändi ei ole logo, graafinen ilme tai ulkonainen tunnistettavuus. Edellä mainitut asiat ovat osa brändiä. Yrityksen brändi on erottuva, omintakeinen ja merkityksellinen yleisön kiteyttämä kokonaiskäsitys yrityksestä mielikuvien, kokemusten ja rationaalisen tiedon tasolla. Brändin määrittämisen suhteen on vaikeaa määrittää rajaa, ja sitä mikä taas on pelkkä häilyvä käsite jostakin yrityksestä tai tuotteesta. (Sipilä 2008, 48- 49.)

Silloin, kun brändi edustaa ja edistää näkyvästi ja tuntuvasti samoja arvoja, joita kuluttajalla tai asiakkaalla on, pystyy brändi todelliseen vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Tähän liittyen on aiemmin käytetty termiä ”puhuttelee asiakasta”, mutta tämän tyyppisestä ilmaisusta kannattaa luopua silloin, kun kukaan ei enää menesty harjoittamalla yksisuuntaista viestintää. Vuorovaikutus on brändisuhteen a ja o. (Sipilä 2008, 51.)

Tunnettujen yritysten kohdalla voidaan puhua myös maineesta. Esimerkkeinä mainittakoon muutama tunnettu yritys ja merkki, kuten Fazer, Rolls Royce ja Lidl. Kuitenkaan tämä ei tarkoita sitä, että jokaisella henkilöllä olisi kyseisistä yhtiöistä samanlainen kuva, siitä puhumattakaan, että se olisi automaattisesti positiivinen. Yritykset elävätkin aina henkilökohtaisten mielikuvien eikä yleisen maineensa kautta. (Rope 2011, 53.)



KUVIO 6. Tie brändituotteeksi. (Rope 2011, 53.)

Kuviossa 6 kuvataan tuotteen matkaa brändituotteeksi. Onnistunut imagotyö huipentuu brändituotteen aikaansaamiseen. Kuvio 7 kuvaa juuri tätä tuotteen matkaa brändituotteeksi. (Rope 2011, 53.)

Menestyäkseen kansainvälisessä kilpailussa brändin pitää olla asiakkaille paitsi relevantti, myös erottuva. Relevanttius tekee brändistä kilpailukykyisen ja antaa ikään kuin pääsylipun kisoihin. Suurin haaste piileekin siinä, että markkinoilla on myös satoja muita relevantteja brändejä. Markkinoiden voittajiksi kohoavatkin ne mielenkiintoiset brändit, jotka ovat luoneet itselleen kilpailuetua. Faktapohjaisen päätöksenteon lisäksi menestysbrändien kehittämiseksi tarvitaan vielä jotain olennaisen tärkeää. Tarvitaan näkemystä, oivalluksia sekä kykyä valita rohkeasti vielä senkin jälkeen, kun pääsylippu kisoihin on hankittu. (Paasio, J. Silvennoinen, P. 2013. Talouselämä 22/13, 118.)

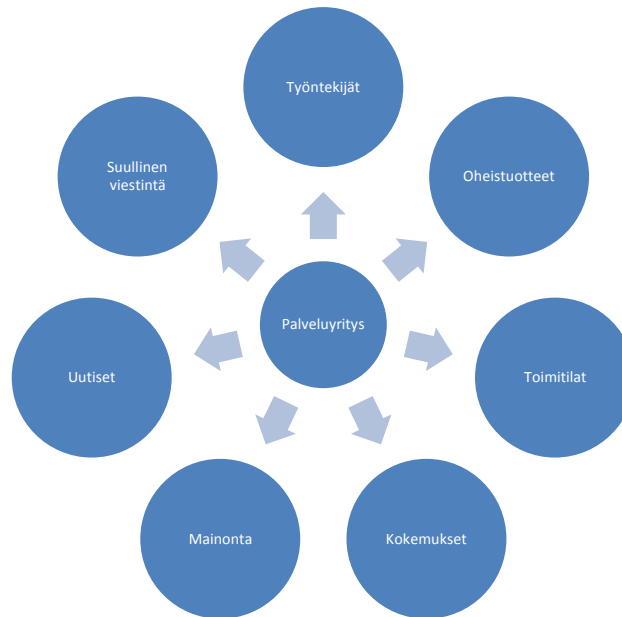
Kuitenkin on ymmärrettävää, että kovin moni tuotteista ei saavuta koskaan todellista brändiasemaa. Niissä tilanteissa joissa puhutaan brändiasemasta, tulee helposti esille erilaisia harhaluuloja, esim. että tämä koskee vain kuluttajamarkkinoita, tavarabisneksiä ja globaalilla tasolla toimivia yrityksiä. Brändiasema voidaan kuitenkin saavuttaa yhtä lailla business to business-markkinoinnilla, palvelu ja henkilöbisneksissä sekä paikallistasolla. Brändituotteista puhuminen edellyttää seuraavia asioita:

1. merkki omaa markkinoilla hyvän tunnettuuden
2. tuotteen brändillä on yleisesti ottaen hyvä maine
3. brändin vetovoimakyky tuotteen kohderyhmässä on vahva.

Tuotemerkestä on siis erittäin pitkä matka merkkituotteeksi ja merkkituotteesta vielä pitkä matka johtavaksi brändiksi. (Rope 2011, 54.)

Urheiluteollisuudessa ”brändäys” on ollut erittäin suosittu termi 1990-luvun puolivälistä lähtien. Tänä päivänä on mahdollista lukea melkein joka päivä eri urheiluorganisaatioista, jotka aloittavat uusia brändikampanjoita. Näissä kampanjoissa käytetään usein keulakuvana jotain tunnettua urheilijaa tai urheilijoita. Varsinkin urheilupiireissä käsite brändi sisältää nimen (urheiluseuran tai valmistajan), logon ja mahdollisesti joitain symboleja, jotka voidaan yhdistää kyseiseen organisaatioon. Esimerkiksi urheiluvälinevalmistaja Niken nimi ja Niken ”swoosh”- logo ovat molemmat hyvin vahvasti sidoksissa eri urheiluorganisaatioihin ympäri maailmaa. (Mullin, Hardy & Sutton 2007, 172.)

Ihmisille muodostuu brändistä mielikuva yhtä lailla ilman omia kokemuksia pelkästään nähdyn ja kuullun perusteella. Brändikuvan muodostuminen saa vaikutteita perheenjäseniltä, sukulaisilta, ystäviltä ja työtovereiden mielipiteistä. Myös medianäkyvyys ja mainonta vaikuttavat siihen, millainen mielikuva ihmisillä on jostain brändistä. Tähän brändikuvan syntymiseen antaa oman osuutensa myös moni sellainen asia, johon yrityksellä itsellään ei ole juuri mahdollisuuksia vaikuttaa. Esimerkiksi yrityksen kotimaasta tai kansallisuudesta muodostuneet ennakkoluulot ja stereotypiat saattavat joko vahvistaa tai heikentää brändikuvaa. (von Hertzen 2006, 92.)



KUVIO 7. Palveluyrityksen brändikuvan muotoutuminen. (von Hertzen 2006, 95.)

Kuviossa 7 on esitelty miten asiakkaiden ja muiden sidosryhmien sekä niiden lähipiirien omakohtaisilla kokemuksilla on kaikkea edellä mainittua suurempi merkitys brändin muodostumiselle. Henkilökunnan merkitys on erityisen suuri palveluyrityksissä. Mikäli saadut omakohtaiset kokemukset eivät vastaa ennakkoon viestinnästä syntyneitä odotusarvoja ja lupaukset ovat tekoja suuremmat, kääntyy brändikuva negatiiviseksi. Vastaavasti taas, jos odotusarvo on puolestaan alhaalla ja kokemukset tuotteesta tai saadusta palvelusta yllättävät positiivisesti, voivat käsitykset yrityksestä muuttua neutraalista positiiviseksi. (von Hertzen 2006, 95-96.)

Viestintäkampanjoiden tavoitteena on tulla havaituksi. Onnistumisen edellytyksenä on omaperäinen viestintä, josta kuluttaja huomaa, erottaa ja tunnistaa brändin. Brändien erottuminen massasta ja muista kilpailijoista on yhä vaikeampaa, mutta koska se on myös yhä välttämättömämpää, etsivät yritykset jatkuvasti uusia tapoja herättää huomiota. (Malmelin, Hakala 2011, 128.)

Brändin laajennuksesta puhutaan silloin, kun yritys laajentaa uudelle alalle. Jo aiemmin tunnettua brändiä hyödynnetään täysin erilaisen tuotteen tunnetuksi tekemiseen myymällä sitä samalla nimellä kuin entuudestaan jo tunnettua brändiä.

Internetin käytön lisääntyminen ja nopea kasvu ovat tehneet verkosta tehokkaan kanavan, josta on hyötyä kun tunnettuutta halutaan lisätä. (Vahvaselkä 2009, 190.)

## 2.5 Markkinointiviestintä

*”Markkinointiviestintä voidaan määritellä useilla eri tavoilla. Lyhyesti ottaen markkinointiviestintä eli promootio (englanniksi promotion) on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista (4P-ajattelun mukaisesti muiden ollessa Product eli tuote, Price eli hinta ja Place eli jakelu), jonka tavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen palveluista ja tuotteista”. (Karjaluoto 2010, 11.)*

Markkinointiviestinnän perusjaosta puhuttaessa puhutaan niin sanotusta viestintämix- luokituksesta, jonka mukaan viestintäkeinoja on lähtökohtaisesti neljä:

1. mainonta
2. suhde- ja tiedotustoiminta
3. menekinedistäminen ja
4. henkilökohtainen myyntityö.

Edellämainittu jako on tarkoituksenmukainen myös viestintäkeinojen toimivuutta tarkasteltaessa. (Rope, Pyykkö 2003, 255.)

Yksi markkinointiviestinnän tärkeimmistä tehtävistä on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden, kuten jakelutien ja yhteistyökumppaneiden kanssa. (Isohookana 2007, 35.)

Markkinoinnin luullaan usein olevan markkinointiviestintää. Tähän luuloon on looginen syy: markkinointiviestintä on julkista ja näkyvää.

Markkinointiviestinnän avulla annetaan lupaukset markkinoilla ja herätetään kiinnostusta oman yrityksen kiinnostavuutta ja tarjontaa kohtaan. Keskeisiä markkinointiviestintään liittyviä kysymyksiä ovat: mitä markkinointiviestinnällä halutaan saada aikaan ja miksi? Millä perusteella? Nämä ovat keskeisiä kysymyksiä, jotka kuitenkin useimmiten hoidetaan yrityksissä lähinnä ”olankohautuksilla”. (Sipilä 2008, 131-132.)

Markkinointiviestinnän lähettäjän tarkoituksena sekä myös koko viestinnän alkuunpanevana voimavarana ovat tietyt tavoitevaikutukset. Viestinnällä halutaan saada vastaanottajassa aikaan jotakin lähettäjäyrityksen kannalta positiivista. Mutta vaikutus voi myös olla tiedon lisääntyminen tai käyttäytymisen muutos, vaikutukset voivat olla positiivisia tai negatiivisia, viesti voi synnyttää vaikutuksia sanoman lähettäjää tai tuotetta kohtaan. Vaikutukset voivat syntyä heti tai myöhemmin, välillisesti tai suoraan. (Vuokko 2002, 36.)

Toimeksianto eli brief on kirjoitettu toimeksianto joko kampanjaa, yksittäistä mainosta tai muuta viestinnällistä toimenpidettä varten. Brief on kirjoitettava, vaikka sen toteuttaja ei olisikaan kukaan ulkopuolinen tekijä. Brief on myös kirjoitettava vaikka tulisi vain itse suorittamaan toimenpiteet. Tämä sen takia, että kun jonkin asian määrittelee kirjallisesti, on sitä samalla myös mietittävä enemmän. Briefissä voidaan määritellä esimerkiksi myynnin kasvua. Jos myynnin kasvu on tavoitteena, tarvitaan täsmennyksiä. Ensin täytyy tarkastella, paljonko myynti on nyt ja mitä sen tulee olla? Tai aiotaanko lisämyynti ottaa kilpailijalta? Mikäli kyllä, millä perustein ja miten? Mitkä ovat hintaan vaikuttavat tekijät? (Sipilä 2008, 132-133.)

Viestinnän ottaminen mukaan kilpailukyvyn rakentamiseen yhdistää menestyviä yrityksiä. Viestinnällä on mahdollista rakentaa niin sanottua aineetonta pääomaa, joka voi olla yrityksen arvokkainta omaisuutta. Esimerkkinä mainittakoon Coca-Colan brändiarvo, joka on maailman suurin eli 67 000 miljoonaa dollaria. Nokian vastaava on noin 30 131 miljoonaa dollaria (lähde: Interbrand, 2006). Mutta viestintä ei kuitenkaan koske ainoastaan suuryrityksiä, vaan se koskee yhtä lailla myös pieniä ja keskisuuria yrityksiä, koosta ja toimialasta riippumatta. On myös hyvä muistaa, että jokainen kohtaaminen, oli se sitten henkilökohtainen, kirjallinen, sähköinen tai digitaalinen, on viestintää. (Isohookana 2007, 10.)

## 2.6 Digitaalinen markkinointiviestintä

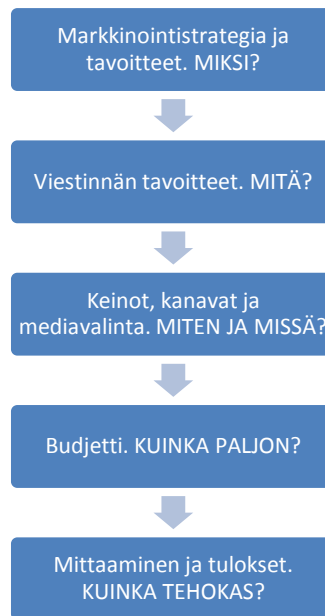
*”Digitaalinen markkinointiviestintä (Digital Marketing Communications) on termi, jolle ei löydy yhtä yksittäistä määritelmää”.*(Karjaluo 2011, 13.)



Yleisen tason markkinointiviestinnän oppikirjoissa ei puhuta lainkaan digitaalisesta markkinointiviestinnästä, vaikka kirjoissa käydään läpi digitaalisen markkinointiviestinnän yleisimmät muodot. Markkinointiviestinnän oppikirjoissa puhutaan siis internetmarkkinoinnista ja sähköpostimarkkinoinnista, digitaalisesta teknologiasta tai e-mediasta. Kuitenkaan mikään näistä termeistä ei kerro koko totuutta nykyajan digitaalisen markkinoinnin muodoista, medioista tai vuorovaikutteisuudesta. (Karjaluo 2010, 13.)

Tunnetuimpia digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi (sähköposti ja mobiili lähinnä tekstiviestit) ja internetmainonta, joka kattaa yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonnan, bannerit, ja hakukonemarkkinoinnin. Vähemmän tunnettuja muotoja on olemassa huomattavasti enemmän. Näitä ovat muun muassa virtuaalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio, verkkoseminaarit ja -kilpailut ja niin edelleen. Sosiaalisen median hyödyntäminen uusien internetpalveluiden (esim. Twitter, YouTube, Facebook) avulla on havahduttanut mainostajat pohtimaan, miten internetin sosiaalisuutta voisi hyödyntää markkinointiviestinnässä. (Karjaluo 2010, 14.)

Uudet digitaaliset viestintäkeinot eivät varsinaisesti ole syrjäyttämässä perinteisiä viestintäkanavia kuten televisiota, radiota tai printtimediaa, mutta digitaaliset mediat ovat tulleet hyvin olennaiseksi osaksi nykypäivän markkinointiviestintää. Digitaalisen viestinnän suurin etu perinteisiin medioihin verrattuna on digitaalisen viestinnän erinomainen kohdistettavuus. Markkinointiviestinnästä on tulossa yhä henkilökohtaisempaa ja helpommin räätälöitävissä olevaa. Toinen merkittävä etu digitaalisen markkinointiviestinnän eduksi on sen vuorovaikutteisuus (interaktiivisuus) verrattuna perinteisiin massamedioihin. Markkinointiviestintä ei ole enää pelkästään perinteistä lähettäjältä vastaanottajalle- tyyppistä viestintää, vaan vastaanottajat kykenevät myös vastaamaan markkinoijalle sekä myös keskustelemaan keskenään tehokkaammin kuin ennen. Uudet digitaaliset mediat, erityisesti internet ja mobiili, ovat muuttaneet markkinointiviestinnän vuorovaikutteisuutta paljon. Myös ihmisten mediakäyttäytymisen muuttuminen on herättänyt markkinoijat uuteen aikakauteen. Juuri edellä mainitut internet ja mobiilimedia ovat jo osoittautuneet kanaviksi asiakkuusmarkkinoinnin eli asiakassuhdemarkkinoinnin välineinä. (Karjaluo 2010, 12.)

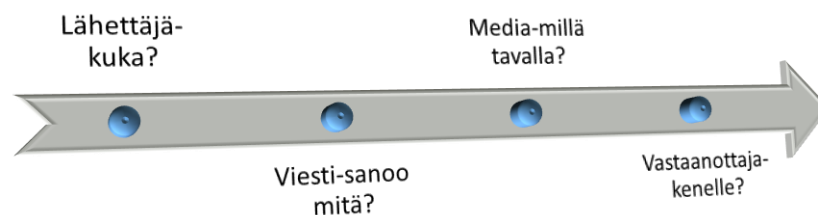


KUVIO 8. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet. (Karjaluo 2010, 21.)

Kuviosta 8 ilmenee esimerkki, miten markkinointiviestinnän suunnittelu voidaan toteuttaa yrityksessä.

Markkinointiviestinnän toimivuudesta on esitetty monia mielipiteitä ja malleja. Yksi asia on kuitenkin lähes selviö: ilman markkinointiviestintää jäisi moni tuote tai palvelu myymättä tai ostamatta. Esimerkiksi Coca-Cola ei olisi maailman arvokkain brändi ilman mittavaa markkinointiviestintää. (Karjaluo 2010, 27.)

Viestinnän toimivuutta on tarkasteltu markkinoinnin tutkimuksissa aina 1900-luvun alkupuolelta asti. Tutkimukset jotka tehtiin 1950- ja 1960-luvuilla ovat edelleen relevantteja. (Karjaluo 2010, 29.)



KUVIO 9. Kommunikaatioprosessi. (Karjaluo 2010, 29.)

Kuviossa 9 on tarkasteltu kommunikaation toimivuutta prosessilähtöisesti. Viestin lähettäjä (esimerkiksi markkinoija) lähettää viestin jonkin välineen, esimerkiksi median, kautta vastaanottajalle. (Karjaluoto 2010, 29.)

## 2.7 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Ymmärtääkseen, mitä käsite ”markkinointi sosiaalisessa mediassa” tarkoittaa, on ensin määriteltävä, mitä käsitteet ”sosiaalinen media” ja ”sosiaalinen verkottuminen” tarkoittavat. Yksinkertaisesti ilmaistuna sosiaalinen media on käyttäjiensä internetiin luomaa sisältöä. (Olin 2011, 9.)

Tänä päivänä sosiaalinen media eli ”some” viittaa joukkoon internetsivuja, joiden sisällöstä suurimman osan julkaisevat niiden käyttäjät, eivät omistajat eivätkä työntekijät. Esimerkiksi valtaosan videopalvelu YouTuben videoista ovat julkaisseet tavalliset ihmiset, eivät YouTuben työntekijät. Myös lähes kaikki Wikipedia-artikkelit ovat tavallisten ihmisten kirjoittamia. Siis ihmisten, joilla ei ole mitään tekemistä itse Wikipedian kanssa. Yritysten nettisaitteista vastaavat viestintäosastot, sosiaalisen median sivustoista vastaavat niiden käyttäjät. Sosiaalinen media on suuri määrä ihmisiä jakamassa ideoitaan, kommenttejaan ja näkemyksiään erilaisten internetin alustojen kautta. Näitä alustoja ovat muun muassa blogit, mikroblogit, keskusteluketjut eli chatit, sosiaaliset verkostot, viestitaulut, valokuvien ja videoiden jakamisen alustat sekä virtuaalimaailmat. (Olin 2011, 9.)

Suora lainaus Wikipediasta paljastaa, että markkinointi sosiaalisessa mediassa on ”toimintaa”, joka käyttää sosiaalisia vaikuttajia, sosiaalisen median alustoja ja internetyhteisöjä markkinointiin, suhdetoimintaan ja asiakaspalveluun. Yksinkertaisesti sanottuna: markkinointi sosiaalisessa mediassa eli some-markkinointi on markkinoinnin tapa, joka käyttää yllä mainittuja sosiaalisia alustoja välittääkseen kaupallisia viestejä mahdollisille asiakkaille. Some-markkinointi on joukko keinoja ja operaatioita, joiden tarkoituksena on luoda kaupallista julkisuutta some-internetsivujen ja internetyhteisöjen kautta. Perustelut tähän ovat hyvin selkeät ja yksinkertaiset: mainostajien on mentävä sinne, missä heidän asiakkaansa viettävät aikaa. (Olin 2011, 10.)

Edellä mainitut asiat ovat vielä helppoja. Mutta huomattavasti vaikeampaa on hallita niitä mainostamisen tapoja, joita some-alustoilla tehdään. Mikäli yritys on aikeissa käyttää ahkeraa ja myyntihenkistä markkinointiviestiä, joita tavallisesti käytetään perinteisessä mediassa, kuten lehdissä, radiossa ja televisiossa, kampanja epäonnistuu. Suorat markkinointiviestit menevät hyvin usein suoraan roskapostiin tai ne luetaan läpi muutamassa sekunnissa ja poistetaan sen jälkeen. (Olin 2011, 10.)

Seuraavassa on listattu muutamia faktoja ja lukuja siitä, millainen markkinointiympäristö sosiaalinen media on. Luvut perustuvat Kristian Olinin kirjaan Facebook-markkinointi. (Olin 2011, 10-12.)

- Maailmassa on 1,7 miljardia internetin käyttäjää
- 60 % on liittynyt johonkin sosiaaliseen verkostoon
- Yli puolet heistä on ladannut valokuvia internetiin
- 85 % on katsonut nettivideoita
- Somen käyttö on yleisempää kuin henkilökohtaisen sähköpostin käyttö
- Wikipediassa on lähes 20 miljoonaa artikkelia
- YouTubesta katsotaan yli 100 000 000 videota päivässä
- Twitterin käyttäjät kirjoittivat yli 50 000 000 tweettiä vuonna 2010
- Facebookia käytetään yli 80 000 000 tuntia joka päivä
- Facebookissa jaetaan lähes 15 000 000 erilaista tietopalaa (valokuvat, seinäkirjoitukset, linkit, uutiset, muistiinpanot jne) joka päivä
- Michael Jacksonilla, Barack Obamalla ja Vin Dieselillä on yhteensä 88 miljoonaa fania Facebookissa eli hieman enemmän kuin Saksassa on asukkaita
- 90 % sosiaalisen median käyttäjistä on sitä mieltä, että kaikkien yhtiöiden pitäisi olla somessa
- Yli 12 % naimisiin menevistä pariskunnista on tavannut somessa

- Jos Facebook olisi valtio, se olisi Kiinan ja Intian jälkeen kolmanneksi väkirikkain maa

- Yli 80 % yrityksistä käyttää rekrytointikanavanaan LinkedIniä.

Tähän väliin onkin hyvä muistuttaa, että sosiaalinen media on suurin yhteiskunnallinen murros sitten 1800-luvun teollisen vallankumouksen. (Olin 2011, 12.)

## 2.8 Facebook- mainonta

Mainostajat ovat kautta aikojen aina seuranneet tavoittelemaansa yleisöä sinne, minne mainonnan huomio kohdistuu. Suurten ihmismäärien siirtyminen Facebookiin on vähitellen aktivoinut myös mainostajat siirtymään Facebookiin, koska he haluavat säilyttää yhteyden kohderyhmiinsä. Tänä päivänä Facebook on maailman suosituin yhteisöllinen verkkopalvelu, ja sen myötä mitä mainioin alusta mainonnalle. (Juslén 2013, 20.)

Facebookista ei tullut sattumalta maailman nopeimmin kasvavaa verkkomainonnan alustaa. Facebook tarvitsee mainostajia ja sen tehtävänä on huolehtia, että mainostajat tarvitsevat Facebookia. Tämän yhtälön luomiseen ja ylläpitämiseen Facebookilla on todella hyvät edellytykset. Facebookilla on mainostajien kaipaama suuri käyttäjämäärä, ja sen lisäksi Facebook tietää käyttäjistään enemmän kuin monet muut mediat. (Juslén 2013, 20-21.)

Facebook-mainonta on monella tapaa helppo menetelmä luoda asiakaskontakteja. Helppouden lisäksi Facebook on mainostajille avoin ja joustava ympäristö. Mainostajat voivat toimia Facebookissa hyvin itsenäisesti, päättäen vapaasti omien kampanjojensa sisällöstä, aikatauluista ja rahallisista panostuksista. Facebookissa seurataan kuitenkin hyvin tarkasti mainostajia ja heidän viestejään ja myytäviä palveluita. Joten ihan mitä tahansa siellä ei ole luvallista mainostaa. Kaikki mainokset tarkistetaan aina ihmisten toimesta ennen kuin ne päätyvät julkiseen esittämiseen. (Juslén 2013, 93.)

Facebookilla on yli 750 000 000 käyttäjää, ja siitä on tullut yksi tärkeimmistä somemarkkinoinnin osa-alueista. Mainostaminen Facebookissa on tärkeä osa

markkinointia, silloin kun markkinoidaan sosiaalisen median kautta. Mainokset näytetään Facebookissa sponsoroitu-tilassa profiilisivun oikeassa laidassa. (Olin 2011, 15.)



KUVA 1. Facebook- mainonta. (Mediashake 2013.)

Kuvassa 1 näkyy kuinka mainokset ovat sponsoroitu-tilassa sivun oikeassa laidassa Facebookissa.

Tavasta riippuen Facebook-mainokset ovat joko klikattavia tai staattisia riippuen kampanjan tavoitteista. Klikattavat mainokset ohjaavat ihmiset joko toiselle sivulle Facebookissa tai jonnekin muualle internetissä. Tykkäyksiä on mahdollista saada tehokkaasti Facebook-sivulle mainostamalla jotakin kohdetta juuri Facebookissa. Tämän taustalla on tarkoitus kasvattaa kyseisen mainostajan ”fanijoukkoa”. Toinen tehokas tapa mainostaa Facebookissa on Uutissyöte-mainokset, joita julkaistaan käyttäjän seinäkirjoitusten joukossa. Uutissyötet ovat suosittuja isojen yritysten, kuten Starbucks, Toyota, FoxTel ja Dunkin’ Donut kampanjoissa, ja ne ovatkin onnistuneet saamaan valtavan määrän tykkäyksiä eli faneja. Uutissyötemainokset ovat ilmaisia, mutta ne edellyttävät kohtalaisen suurta fanijoukkoa, jotta niiden avulla voi saavuttaa hyviä kampanjatuloksia. (Olin 2011, 16.)

Starbucksin Facebook-sivulla oli 34 miljoonaa tykkääjää heinäkuussa 2013.  
(Facebook 2013.)

Facebookissa on mahdollista mainostaa monin eri tavoin. Kaikkia mainostamiskeinoja voi käyttää tai valita vain yhden, joka sopii parhaiten omaan markkinointisuunnitelmaan ja liiketoimintamalliin. Yleisimmät tavat tehdä Facebook-mainoksia tai markkinointia ovat:

-sponsoroidut (tavalliset) mainokset

-uutissyötemainokset

-Facebook-sivustot

-Facebook-ryhmät

-Facebook-tapahtumat

-Facebook-muistiinpanot

Yleensä Facebook-mainontaa käytetään silloin, kun markkinointibudjetti on alle 8000 euroa kuukaudessa. Suurempien markkinointibudjettien käyttäjille on olemassa muita vaihtoehtoja, mutta ne maksavat huomattavasti enemmän. Facebook-mainosten näyttäminen ”sponsoroitu-tilassa” on yleisin tapa mainostaa Facebookissa, mutta se on vain yksi vaihtoehto. (Olin 2011, 19.)



KUVA 2. Facebook-logo ja tykkäys eli like-painikkeen kuva.

Facebook-mainoskampanjan tekeminen on suhteellisen helppoa. Tehokkaan mainoskampanjan laatiminen puolestaan vaatii aikaa ja vaivaa ja suunnitelmallisuutta. Ei ole järkevää tehdä mainoksia, jotka eivät tavoita kohdeyleisöä ja joista tulee vain turhia kuluja ilman myynti- tai muiden tavoitteiden saavuttamista. (Olin 2011, 22.)

Facebook-mainoksen suunnitteleminen on samanlaista kuin minkä tahansa muun kaupallisen viestin suunnitteleminen. Sitä tehdessä tulee olla yksityiskohtainen ja kiinnostava. Fiksut otsikot puhuttelevat kohdeyleisöä, monimutkaiset otsikot saattavat karkoittaa kuluttajia. (Olin 2011, 23.)

Facebookissa on tällä hetkellä yli 750 000 000 ihmistä. Kyseisessä joukossa Facebook käyttäjiä on niin suuri potentiaali, että sitä ei voi vain sivuuttaa. Luonnollisesti yritykset haluavat keskittää liiketoimintansa sinne, missä niiden asiakkaat ovat, ja siksi yritykset haluavat olla myös Facebookissa. (Olin 2011, 63-64.)



### 3 CASE: VIBRAM FIVEFINGERS

Tässä osiossa tarkastellaan opinnäytetyön kohteena olevien Vibram FiveFingers-paljasjalkakenkiä. Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä ja työn tarkoituksena on parantaa Vibram FiveFingers-kenkien tunnettuutta ja imagoa Suomessa. Työssä on hyödynnetty jalkineiden maahantuontiyrityksen, Helsingin Urheilusopin, aikaisempia toimintatapoja tunnettuuden lisäämiseksi, Urheilusopin edustajan Raimo Juvosen haastattelua sekä tutkijan työharjoittelussa vuonna 2012 kerryttämiä havaintoja ja tietämystä Vibram FiveFingerseistä. Kirjoittaja on myös haastatellut fysioterapeutti Karla Pesonen-Wikmania ja laatinut sen pohjalta raportin esimerkkitapauksesta, jossa kohdehenkilö on käyttänyt FiveFingersejä.

#### 3.1 Helsingin Urheilusoppi ja Vibram FiveFingers lyhyesti

Helsingin Urheilusoppi ky on vuonna 1982 perustettu urheiluvälineiden ja muiden urheilun erikoistuotteiden maahantuontiin erikoistunut pieni yritys.

Urheilusoppi on ainoa yritys Suomessa, joka maahantuo italialaisvalmisteisia Vibram FiveFingers- paljasjalkakenkiä.

Vibram on 1930-luvulla perustettu italialainen kenkävalmistaja, joka on nimetty sen perustajan Vitale Bramanin mukaan. Vuonna 2001 idea FiveFingers-paljasjalkakengistä tuli ensimmäistä kertaa esiin. Ensimmäinen patentti julkaistiin vuonna 2004, ja myyntiin kengät tulivat vuonna 2005. FiveFingers- kengät soveltuvat niin juoksuun, fitnekseen, vaeltamiseen, vesiurheiluun kuin vapaa-ajan käyttöönkin. (Vibram FiveFingers 2013.)

Helsingin Urheilusopin ja Vibramin yhteistyö alkoi vuonna 2006, jolloin ensimmäiset FiveFingerssit tuotiin maahan. Tällä hetkellä Urheilusoppi myy FiveFingers- kenkiä noin 100 myymälään ympäri Suomen mikä on yrityksen resursseilla maksimimäärä. FiveFingersien ostajista noin 60% on miehiä ja noin 40% naisia. Urheilusoppi vastaa käytännössä kokonaan FiveFingersien markkinoinnista ja mainonnasta Suomessa. Yritys on aiemmin mainostanut muun muassa Radio Groove FM:n kautta, jossa on pyörinyt FiveFingers- radiomainos. Tämän lisäksi Urheilusoppi on käyttänyt hyväkseen Why Not nimistä PR-

toimistoa, jonka kautta on saatu FiveFingerseille näkyvyyttä muun muassa eri juoksuaiheisiin aikakauslehtiin sekä naistenlehtiin. Yrityksen palveluksessa on tällä hetkellä vakituisesti kaksi työntekijää, ja kaksi määräaikaista työntekijää. Kirjoittaja itse on työskennellyt Urheilusopissa työharjoittelijana kesällä ja syksyllä 2012 sekä kesätoissa kesällä 2013.

Vibram pyrkii suunnittelemaan ja valmistamaan joka vuosi uusia FiveFingers-kenkiä, jotka soveltuvat muuhunkin kuin juoksukäyttöön. Esimerkiksi tällä hetkellä valikoimasta löytyy kengät lainelautailuun ja ensi vuonna markkinoille tulevat myös golf käyttöön tarkoitetut FiveFingers- kengät. Vibram FiveFingers-kengät suunnitellaan Italiassa ja valmistetaan Kiinassa, mistä ne tulevat myös Suomeen.

### 3.2 FiveFingers-jalkineiden terveysvaikutukset

Tässä luvussa tarkastellaan FiveFingersien terveysvaikutuksia. Osiossa on hyödynnetty tutkijan omia kokemuksia kyseisistä jalkineista ja aiheeseen perustuvaa kirjallisuutta. Sen lisäksi mukana on esimerkkitapaus, joka pohjautuu fysioterapeutti Karla Pesonen-Wikmanin haastatteluun ja sen pohjalta tehtyyn raporttiin, jossa hänen potilaansa, 5- vuotias tyttö, jolla on liikuntavamma, on käyttänyt FiveFingers kenkiä parantaakseen liikkuvuuttaan.

Poikkeuksena mihin tahansa muihin maailmassa oleviin kenkiin Vibram FiveFingersit ovat kengät, joissa jokainen varvas on erikseen eroteltuna kengän kärjessä.



KUVA 3. Vibram FiveFingers Treksport Sandal Black/Yellow M4301.  
(fivefingers.fi 2013.)

Varvaskengän malli rajoittaa jossain määrin jalkineen käyttöä, esimerkiksi varpaiden ja jalkaterien pituuksien isot erot. FiveFingers- kenkien tulee olla sukkien tavoin juuri jalkaterän kokoiset. (Saarikoski, Stolt, Liukkonen 2010, 146.) FiveFingersien kiinnitys tapahtuu joko tarranauhalla tai ns. perinteisillä nauhoilla, jotka kiristetään lopuksi sulkijan avulla. Myös sellaisia malleja löytyy, joissa ei ole nauhoja tai tarraa ollenkaan, eli niin sanottuja avomalleja. FiveFingersien pukeminen on verrattavissa varvassukkien pukemiseen, ensin varpaat niille tarkoitettuun omaan tilaan, ja sen jälkeen kantapää paikoilleen. Vibram- pohja on joustava ja erittäin pitävä kaikilla alustoilla. Jalkineet on valmistettu TC-1-kumipohjallisesta, joka on erittäin pitävää eikä jätä jälkiä minkäänlaisille alustoille. (fivefingers.fi 2013.)

Vibram FiveFingersien päällimmäisenä tarkoituksena on ohjata niiden käyttäjää askeltamaan mahdollisimman luonnonmukaisesti. FiveFingersien käyttö perustuu siihen, että käyttäjä haluaa lähelle luonnonmukaista askeltamista eli sitä, että jalkapohjan ja maan välissä olisi mahdollisimman vähän ylimääräistä. Jalalle on

hyväksi, että jalkaterästä saadaan harjoitetuksi mahdollisimman monia osia. FiveFingersien pohja on ohut ja tasainen, ja kenkä tukee jalkaa mahdollisimman vähän. FiveFingersit aktivoivat lihaksia, jotka laiskistuvat tukevissa ja paksupohjaisissa kengissä.

Paljasjalkakengät vahvistavat jalkaterien lisäksi myös pohkeita, reisiä ja pakaroita. Paljasjalkakengien on myös tutkittu parantavan ryhtiä, stimuloivan jalan hermopäätteitä ja parantavan verenkiertoa. (Turkulainen, 2012.) Voidaankin siis sanoa, että käyttämällä FiveFingersejä käyttäjä saa ”luomutreeniä” jaloilleensa. Moni ihminen on kuitenkin tottunut elämänsä aikana jo pitkän aikaa käyttämään paksupohjaisia kenkiä. Tämän takia siirtyminen FiveFingers- paljasjalkakengisiin kannattaa tehdä asteittain. Esimerkiksi niin, että juoksee pari juoksulenkkiä viikossa tavallisilla juoksukengillä ja pari lenkkiä FiveFingerseillä. Näin ollen käyttäjä voi välttää esimerkiksi mahdolliset selkäkiput.

Seuraavassa käydään läpi fysioterapeutti Karla Pesonen-Wikmanin haastattelua ja sen pohjalta tehtyä raporttia. Raportin pohjalta on tehty havainnot kohdehenkilöstä, joka on käyttänyt FiveFingersejä (Kid’s Speed lasten malli) parantaakseen liikkuvuuttaan.

Kohdehenkilö on 5-vuotias tyttö, jolla on synnynnäinen liikuntavamma, CP-oireyhtymä. CP-vamma aiheuttaa kohdehenkilölle epätavallisen kävelymallin. Kohdehenkilön alaraajat toimivat keskenään eri tavalla, ja erityisesti jalkaterien asento on erilainen kuin ikätovereilla. Kun jalkaterien asento on poikkeava, siitä aiheutuu poikkeava liikeketju ylöspäin polviin, lonkkiin, vatsaan ja selkään. (Pesonen-Wikman, 2013.)

Henkilöillä joilla on CP-vamma on tavallisesta poikkeava lihasjännitys. Toisissa lihasryhmissä on velttoutta ja toisissa lihasryhmissä on liiallista jäykkyyttä. Tästä lihasepätasapainotilasta aiheutuu pysyvien liikerajoitusten kehittyminen, ja ne taas aiheuttavat epämuodostumien syntyä. Jos esimerkiksi jalkateriin kehittyvät epämuodostumia, estävät ne yksilöä kävelemästä ja liikkumasta ilman apuvälineitä.

Tällä hetkellä lapsilla, joilla on CP-vamma, on käytössä erilaisia ortooseja. Ortoosit valmistetaan mittojen mukaan, ja ne täytyy usein uusua noin kahdeksan

kuukauden välein. Ortoosien materiaalin paksuus ja malli vaihtelevat. Kevyimmillään kyse on pehmeästä pohjallisesta ja tukevimmillaan muovisesta kourusta, joka ympäröi lapsen lähes koko jalkaterän ja pohkeen ja säären. Ortoosit valmistetaan mittatilaustyönä lapsen jalkojen omien mittojen mukaan, ja ortoosien hinta vaihtelee noin viidensadan ja usean tuhannen euron välillä. (Pesonen-Wikman, 2013.)

Tutustuttuaan ensin omassa käytössään Vibram FiveFingers-tossuihin kohdehenkilön fysioterapeutti alkoi pohtia, voisiko niistä olla hyötyä myös lapsille joilla on liikuntavamma. Ajatus tuntui ensin vaikealta. On totuttu ajattelemaan, että CP-vammaisen lapsen jalkaterän täytyy olla erittäin hyvin ja lujasti tuettu. Miten tossu, joka jäljittelee paljasjalkatilannetta, voisi olla riittävä ohjaamaan liikuntavammaisen lapsen jalkaterää? (Pesonen-Wikman, 2013.)

FiveFingers-tossuja sovitettiin kohdehenkilölle. Toiseen jalkaan tossu oli helppo pukea, mutta toiseen jalkaan tossu ei mennyt vaivatta. Kun tossut oli saatu puettua kohdehenkilölle, oli näkymä erikoinen ja hieno. Tossut ohjasivat kohdehenkilön kannat lattiaan ja kävelymalli muuttui heti. Kun kohdehenkilön molempien jalkojen kantapää yleensä kallistuivat sisäänpäin ja tämän lisäksi toinen kantapää on kävellessä irti lattiasta, niin nyt tossujen kanssa kantapää olivat aivan keskiasennossa ja maassa. (Pesonen-Wikman, 2013.)



KUVA 4. Kohdehenkilön kantapääät ovat keskiasennossa ja maassa pehmeällä tasapainoalustalla. (Pesonen-Wikman 2013.)

Kuvasta 4 huomaa, kuinka kohdehenkilön kantapääät ovat keskiasennossa ja maassa. Aiemmin hänen ongelmansa oli, että toinen kantapää nousi ilmaan.

Kohdehenkilö käyttää tossuja fysioterapiaharjoittelussa kaksi kertaa viikossa ja lisäksi usein myös kotona ja päiväkodissa. Tossujen kanssa kohdehenkilön

tasapainokyky on parantunut, ja kohdehenkilö on oppinut hyppäämään ”vaikeammalla” jalallaan yhden jalan hyppyjä. Tossujen kanssa kohdehenkilö hyppää nyt sata hyppyä, kun tossut ovat olleet käytössä vajaan vuoden. (Pesonen-Wikman, 2013.)

Ilmeisesti se, että FiveFingers-tossuissa varpaat ovat omissa ”koloissaan” ojentuneena ja toisistaan loitontuneina saa aikaan sen, että ylimääräinen poikkeava lihasjännitys jalkaterissä vähenee ja jalkaterän on siten mahdollista asettua rennompaan asentoon. Toisaalta juuri tuo sama ominaisuus tekee tossuista haastavat pukea yksilölle, jolla on CP-vamma. Mutta niille lapsille, joille tossujen pukeminen onnistuu, antavat FiveFingersit aivan uudenlainen tunto- ja liikeaistimuksen sekä mahdollisuuden vaihdella jalkineita. Lapsilla joilla on CP-vamma, on yleensä vain yhdet ulkokengät ja yhdet sisäsandaalit juuri ortoosiasian vuoksi. Kun jalkineita pystyy vaihtelemaan, niin myös tasapainon ja lihasvoiman on mahdollista kehittyä monipuolisella tavalla. (Pesonen-Wikman, 2013.)



Kohdehenkilö iloitseekin uusista taidoistaan, ja fysioterapeutti Pesonen-Wikman on kiinnostunut laajentamaan tossukokeilua myös muita lapsia koskemaan. Kohdehenkilön äiti osti myös itselleen FiveFingersit ja on todennut ne hyväksi seisomatyössään. (Pesonen-Wikman, 2013.)

Johtopäätöksenä tästä voidaankin sanoa, että käyttämällä FiveFingersejä kohdehenkilölle löytyi huomattavan edullinen ratkaisu verrattuna kalliisiin ortooseihin. Ja myös muut kohdehenkilön perheenjäsenet innostuivat itse käyttämään FiveFingersejä. Huomioitavaa on myös se, että hyväksi havaitut kokemukset kyseisistä tossuista helpottavat varmasti myös muita henkilöitä vähintään kokeilemaan FiveFingersejä, kun niin sanotusti ”sana leviää”.



# 5 REASONS TO WEAR OR TRAIN IN VIBRAM FIVEFINGERS

- 1 STRENGTHENS MUSCLES IN FEET AND LOWER LEGS.
- 2 IMPROVES RANGE OF MOTION IN ANKLES, FEET AND TOES.
- 3 STIMULATES NEURAL FUNCTION, IMPORTANT TO BALANCE AND AGILITY.
- 4 ELIMINATES HEEL LIFT TO ALIGN THE SPINE AND IMPROVE POSTURE.
- 5 ALLOWS THE FOOT AND BODY TO MOVE NATURALLY, WHICH JUST FEELS GOOD.

KUVA 5. 5 reasons to wear or train in Vibram FiveFingers. (barefoot.com 2012.)

Kuva 5 on Vibramin oma mainoskuva jossa esitellään viisi hyvää syytä käyttää Vibram FiveFingersejä. Kohta 1: ”Vahvistaa lihaksia jalkaterissä ja säärissä”.



Kohta 2: ”Parantaa nilkkojen, jalkojen ja varpaiden liikerataa”. Kohta 3: ”Stimuloi hermotoimintaa ja parantaa tasapainoa ja ketteryyttä”. Kohta 4: ”Poistaa kantakoron ja parantaa ryhtiä”. Kohta 5: ”Mahdollistaa jalan ja kehon luonnollisen liikkumisen. Joka tuntuu hyvältä”.

### 3.3 Vibram FiveFingers Suomi-Facebook-sivusto

Vibram FiveFingers Suomi- Facebook sivusto perustettiin toukokuussa 2013. Sivuston tekemistä varten Urheilusoppi palkkasi kaksi henkilöä, joilla on aiempaa kokemusta urheilumarkkinoinnista. Sivuston tarkoituksena on lisätä FiveFingersien tunnettuutta sosiaalista mediaa apuna käyttäen muun muassa esittelemällä FiveFingersien hyötyjä, järjestämällä erilaisia kampanjoita, joissa yksi tai useampi henkilö voi voittaa itselleen FiveFingerssit sekä vastaamalla kysymyksiin, joita Facebookin käyttäjät voivat kysyä kyseisellä sivustolla. Facebook käyttäjien on myös mahdollista jakaa sivustolla omia kokemuksiaan kengistä sekä lisätä kuvia erilaisista tapahtumista ja tilanteista, joissa he ovat käyttäneet FiveFingers- kenkiä. Elokuussa 2013 Vibram FiveFingers Suomi-sivustolla oli 3700 tykkääjää. (Facebook Vibram FiveFingers Suomi.)

Yksi hyvä keino herättää käyttäjien huomio on käyttää markkinoinnissa julkisuuden henkilöä. Perinteisesti kautta historian onnistuneella keulakuva-valinnalla on myönteisiä vaikutuksia tuotteen näkyvyyden ja myynnin kannalta. Usein myös kun henkilö huomaa, että hänen esikuvansa mainostaa jotakin tuotetta, voi ostopäätös tuotteen suhteen syntyä helpommin.



KUVA 6. Kuka tämä on? (Vibram FiveFingers Facebook Suomi 2013)

Kuva 6 on otettu Vibram FiveFingers Suomi sivustolta, ja siinä jääkiekkoilija Teemu Selänteellä on FiveFingersit jalassaan.

Vibram Facebook Suomi -sivulla on ollut jo nyt todella positiivinen vaikutus FiveFingersien näkyvyyteen ja julkisuuskuvaan. Vaikkakin suurin osa henkilöistä jotka ovat ”tykänneet” kyseisestä sivusta, tiesivät FiveFingersit jo entuudestaan, on sivun kautta saatu mukaan myös täysin uusia henkilöitä, jotka ovat innostuneet FiveFingerseistä ja paljasjalkajuoksusta ja -kävelystä. Yksi ehdottoman hyvä puoli Facebook sivustoissa on se, että käyttäjät voivat kutsua omia Facebook-kavereitaan liittymään kyseiselle sivustolle, joten näin ollen sivustolle on mahdollista saada uusia jäseniä kätevästi.

Facebook-sivu ilman tykkääjiä on ikään kuin verrattavissa autioon kylään. Facebook-markkinoinnin ensimmäisiin lähtökohtiin ja tavoitteisiin kuuluu tämän takia Facebook-sivun tykkääjien määrän kasvattaminen. Syitä miksi tykkääjien

määrää kannattaa kasvattaa, perustellaan muun muassa seuraavasti. Yrityksen tai organisaation Facebook-sivu ilman tykkääjiä on huonoa mainosta. Näin ajattelevat etenkin monet yrittäjät ja markkinointiammatillaiset, jotka empivät oman Facebook-sivun luomista. Totta on myös se, että kovin moni ei halua olla ensimmäinen, joka tykkää jostakin Facebook-sivusta. Tästä johtuen uudelle Facebook-sivulle kannattaa hankkia ensimmäiset tykkääjät lähes keinolla millä hyvänsä. Yksinyrittäjillä ensimmäiset tykkääjät voi saada vaikkapa kollegayrittäjistä, tuttavista ja perheenjäsenistä. (Juslén 2013,39-40.)

Tykkääjien määrän kasvaessa, on Facebook-sivun avulla mahdollista tavoittaa suurempi joukko ihmisiä ilmaiseksi julkaisemalla tilapäivityksiä. Facebook-sivulle kannattaa kerätä tykkääjiä, koska nämä henkilöt ovat osa yrityksen tai organisaation kontaktirekisteriä, jolle voidaan koska tahansa suunnata maksuttomia viestejä. (Juslén 2013,40.)

### 3.4 Urheilu ja juoksutapahtumat

Erilaiset urheilu- ja juoksutapahtumat ovat jo pitkään olleet suhteellisen hyvä ja toimiva tapa markkinoida FiveFingersejä Suomessa. Yleensä lähtötilanne on se, että joku kauppias jostain päin Suomea haluaa FiveFingers- esittelijän esittelemään FiveFingersejä paikan päälle johonkin tapahtumaan. Paikalla on tällöin yleensä yhdestä kolmeen eri henkilöä kertomassa ja esittelemässä FiveFingersejä. Perinteisesti vuoden isoin tällainen tapahtuma on kesäkuussa järjestettävä Jukolan viesti- viestisuunnistuskilpailu, johon liittyy myös runsaasti erilaista oheistoimintaa, kuten kenkien ja muiden juoksutarvikkeiden myyntiä. FiveFingerseille on perinteisesti varattu oma ”FiveFingers corner”, eli oma tila jossa on aina esittelijä paikalla sekä runsaasti eri FiveFingers- malleja esillä.



KUVA 7. FiveFingers corner Jukolan viestissä Jämsässä vuonna 2013. (Helsingin Urheilusoppi 2013.)

FiveFingersillä ei kuitenkaan vielä ole ollut mitään niin sanottua täysin omaa juoksutapahtumaa. Nyt olisikin ideana toteuttaa FiveFingers- juoksutapahtuma, johon sisältyisi erilaista FiveFinger-s ja paljasjalka-aiheista ohjelmaa. Esimerkkinä ja vertailukohtana toimii muun muassa pääkaupunkiseudulla vuosittain järjestettävä Extreme Run juoksutapahtuma.

Alun perin Saksasta lähtöisin oleva Extreme Run- formaatti järjestettiin Suomessa ensimmäistä kertaa toukokuussa 2010. Saksassa järjestetään vuosittain Fisherman´s Strongman Run. Extreme Runin perustajat Mika Hirvinen sekä tunnettu radiopersoona Jaajo Linnonmaa olivat keväällä 2009 Fisherman´s Friendin järjestämällä matkalla Saksassa Strongman Runissa. Tästä syntyi kipinä järjestää samankaltainen tapahtuma myös Suomessa. (hevoskuuri.fi/kestavyysjuoksu, 2012.)

Extreme Run sai heti ensimmäisellä kerralla vuonna 2010 niin suuren suosion, että se tuli Suomeen jäädäkseen. Vuonna 2011 tapahtuma järjestettiin entistä uudistuneempana ja haastavampana Vantaan Hakunilan urheilupuistossa. Extreme Run on eräänlainen selviytymisjuoksu, jossa osallistujat joutuvat muun muassa kiipeämään kymmenmetriset portaat, vettä syöksevät tykit, ylittämään autonromut ja vesiesteet. Extreme Runin päällimmäinen idea on saada kaikki

osallistujat liikkumaan. Kilpailu on siinä mielessä leikkimielinen, että edetä voi vapaasti mielensä mukaan ja pukeutua voi joko hauskaasti tai urheilullisesti. Extreme Runiin osallistutaan yleensä kaveriporukalla. Juoksun lisäksi tarjolla on DJ, live bändi sekä juoma- ja ruokatarjoilua. (extremerun.fi 2013.)

Extreme Runin järjestäminen nopealla aikataululla ei ollut aivan vaivatonta eikä halpaa. Järjestäjien piti tilata mitalit, huivit, kassit, rannekkeet, numerolaput, ajanotto, bannerit ja paljon muuta. Lisäksi viranomaisilta ja kaupungilta piti saada luvat. Tapahtuman markkinointi onnistui loistavasti huolimatta siitä, että järjestäjillä itsellään ei edes ollut kovin tarkkaa kuvaa tulevasta tapahtumasta. Myöskään markkinointiin tarvittavaa kuvamateriaalia ei ollut käytettävissä. Radio, jota käytettiin markkinoinnissa lähes pelkästään, toimi kuitenkin loistavasti ja tavoitti suuren määrän kuulijoita. Myös Internet ja sosiaalisen median hyödyntäminen auttoivat tapahtuman markkinoinnissa. Extremeruniin osallistui ensimmäisellä kerralla vuonna 2012 noin 2000 osallistujaa. Seuraavana vuonna osallistujia oli jo lähes 3000. Lukema on Suomen mittakaavassa suuri, sillä yli tuhannen osallistujan juoksutapahtumia on Suomessa vähän. (hevoskuuri.fi/kestavyysjuoksu, 2012.)

Extreme Runin järjestelyistä huomaa kuinka tärkeää on ensimmäisen tapahtuman merkitys ja onnistuminen. Mikäli ensimmäisenä järjestetty tapahtuma onnistuu, on seuraavaa tapahtumaa huomattavasti helpompi lähteä toteuttamaan ja markkinoimaan. Jos taas ensimmäinen tapahtuma on ihan täysi fiasko, voi olla että seuraavaa tapahtumaa ei enää koskaan tulekaan. Extremerun onkin loistava esimerkki siitä miten periaatteessa täysin tyhjästä voi luoda onnistuneen (juoksu) tapahtuman.

Extreme Runin hyvää esimerkkiä hyödyntäen olisi tarkoitus järjestää rento ja kaikille avoin Vibram FiveFingers- tapahtuma, jossa osallistujilla olisi mahdollisuus tutustua ja kokeilla FiveFingersejä esimerkiksi juoksumatolla. Tapahtuman nimenä toimisi alustavasti ”FiveFingers- kesätapahtuma”. Ensimmäisen FiveFingers kesätapahtuman ajankohta olisi kesäkuu 2014 ja paikkana Kampin narinkkatori. Narinkkatori on looginen valinta tapahtumalle, sillä viereisessä Kampin kauppakeskuksessa sijaitsee Helsingin Urheilusopin oma juoksuliike 4Runners, josta on helppo siirtää FiveFingersejä sekä muuta

tapautumaan tarvittavaa materiaalia Narinkkatorille. Muutenkin Narinkkatori sijaitsee hyvin keskeisellä ja näkyvällä paikalla Helsingin keskustassa, ja sen poikki kulkee joka päivä tuhansia ihmisiä. Tapahtuma voitaisiin järjestää uudelleen syksyllä, jolloin markkinoille tulee uusia muun muassa vettä pitäviä FiveFingers- jalkineita.

Markkinoinnin ja mainonnan päävastuu tapahtumasta on Vibram FiveFingers Suomen omilla Facebook sivuilla. Ensimmäiset tiedot tulevasta tapahtumasta tulisivat ulos tammi-helmikuussa 2014, jolloin Facebook sivujen kautta tulisi uutinen, että kyseistä tapahtumaa ollaan järjestämässä kesäkuussa 2014.

Tapahtumaa varten luodaan oma Facebook- tapahtuma sivu, josta käy ilmi tapahtuman ajankohta ja alkamisaika. Liittymällä kyseiseen tapahtumaan käyttäjät pysyvät ajan tasalla viimeisimmistä uutisista ynnä muista tärkeistä asioista tapahtumaan liittyen.

Tapahtumaa varten Narinkkatorille tulee oma alue, jossa on esillä eri FiveFingers malleja, joita on mahdollista sovittaa ja ostaa, FiveFingers- aiheisia esitteitä, juoksumatto, TV jossa pyörii FiveFingers- aiheisia videoita sekä 3-4 edustajaa, jotka ovat esittelemässä kenkiä sekä neuvovat ihmisiä FiveFingerseihin liittyvissä kysymyksissä.

Osallistujamäärätavoite on hyvä ajatella realistisesti. Realistinen osallistujamäärä tavoite ensimmäisen vuoden tapahtumaan liikkuisi luultavasti noin 300 henkilön paikkeilla. Mikäli tuo määrä saavutetaan, määrää voi pitää hyvänä. Kaikki siitä ylimenevä on plussaa. Jos määrä puolestaan jää alle 300, voi määrää pitää pienenä pettymyksenä.

Toinen potentiaalinen keino saada tunnettuutta FiveFingerseille on markkinointi ja mainostaminen eri urheilutapahtumissa, kuten esimerkiksi jääkiekon Liiga- (entinen SM-Liiga) ottelussa. Hyvien kontaktien avulla voisi olla mahdollista pystyttää esimerkiksi johonkin jääkiekon Liiga otteluun oma ”FiveFingers corner” joka palvelisi ihmisiä ennen ottelua ja ottelun aikana erätauoilla. Liiga on suomen seuratuin urheiluliiga, jonka katsojakeskiarvo on tällä hetkellä noin 5000 katsojan paikkeilla. Mutta pääkaupunkiseudulla katsojakeskiarvot ovat vieläkin

korkeammat, joten luonnollista olisi panostaa pääkaupunkiseuden joukkueiden (Blues, HIFK, Jokerit) otteluihin.

### 3.5 Markkinointi nuorille ja opiskelijoille

Suurin osa kengistä, jotka ovat tarkoitettu lapsille ja nuorille, haittaavat jalkaterän ja varpaiden normaalien toimintojen kehittymistä. Keskeisimmät lasten ja nuorten jalkaterveyttä heikentävät tekijät liittyvät sukkiin ja kenkiin. Kasvavat jalat ovat hyvin alttiita erilaisten jalkavaivojen kehittymiselle, sillä jalkaterien pituuskasvu loppuu aiemmin kuin muiden kehon osien, mutta jalkaterien luut luutuvat lopullisesti vasta 18-20- vuotiaana. Jäykät ja tukevat jalkineet heikentävät jalkaterän lihasten toimintoja sekä voivat aiheuttaa virheasentoja. (terveyskirjasto, 2012.)

Kuten äskeisestä tekstistä osittain käy ilmi, yhä useampi nuori kärsii tänä päivänä erilaisista jalkaongelmista. Näitä ongelmia auttavat osaltaan monella nuorella käytössään olevat paksupohjaiset kengät, jotka eivät jousta käytännössä yhtään. Myös kenkien ulkonäkö vaikuttaa varmasti osaltaan nuorten ostopäätöksiin kenkien suhteen. Mutta vaikka kenkä näyttäisi ulkoisesti hienolta, se saattaa silti osaltaan altistaa nuoren kärsimään ongelmista jalkojen suhteen.

Muun muassa näiden asioiden takia olisi tärkeää lisätä paljasjalkakävelyn ja juoksun hyötyjä jo nuorten opiskeluaikoina. Ideana olisi, että FiveFingersien edustaja kävisi kiertämässä eri korkeakouluissa esittelemässä FiveFingersejä liikunnanopettajaopiskelijoille, jalkojenhoitajaopiskelijoille, liikunnanohjaajille sekä fysioterapeuteille. Päällimmäisenä tarkoituksena olisi tutustuttaa ja ohjeistaa opiskelijat käyttämään FiveFingersejä oikein sekä kertoa, miksi niitä kannattaa käyttää ja mitä hyötyä niiden käytöstä seuraa käyttäjälle.

Kyseessä olisi eräänlainen ”FiveFingers- koulukiertue” jonka tarkoituksena on siis valmentaa ja tutustuttaa opiskelijat perinpohjaisesti siihen, miksi juuri FiveFingersit ovat niin loistavat jalkineet verrattuna vaikkapa muutamiin muihin markkinoilta saataviin paljasjalkakenkiin.

Juuri edellä mainittujen alojen opiskelijoissa on loistava potentiaali, jos ajatellaan, että he saavat jo opiskeluaikoina perusteellisen esittelyn FiveFingerseistä.

Opiskeluaikoina ammennettu tieto siirtyy näin luonnollisesti suoraan työelämään ja tätä tietotaitoa voidaan soveltaa jo opiskeluaikana suoritettavassa työharjoittelussa sekä myöhemmin työelämässä valmistumisen jälkeen. Omakohtaiset kokemukset ovat kuitenkin aina huomattavasti parempia, kuin pelkkä lukeminen esimerkiksi internetistä tai kirjoista.

Edellämainitut korkeakoulut eivät suinkaan ole ainoa nuorten henkilöiden kohderyhmä, joille FiveFingersejä kannattaa esitellä. Yksi erinomainen kohderyhmä ovat kuntosalit ja siellä käyvät nuoret henkilöt. Järkevää ja loogista olisi myös ehdottomasti kouluttaa kuntosalien henkilökunta joka vetää ryhmäliikunta tunteja, käyttämään FiveFingersejä ja esittämään niiden merkitystä erilaisia liikuntamuotoja harjoitettaessa.

Varsinkin jatkuvasti kovaa vauhtia kasvavat uudenlaiset liikuntamuodot kuten crossfit training sekä fitness ovat lajeja, joihin FiveFingersit soveltuvat erinomaisesti. Crossfitin tarkoituksena on kehittää tasaisesti kaikkia fyysisiä ominaisuuksia, kuten lihasvoimaa, kestävyyttä, nopeutta sekä notkeutta. Yhdistämällä nämä asiat FiveFingersien käyttöön harjoittelun aikana, on mahdollista saavuttaa hyviä tuloksia melko nopeallakin aikataululla.



KUVA 8. Training with FiveFingers.(vibramfivefingers.com 2012.)



Kuvasta 8 käy hyvin ilmi, kuinka FiveFingersit soveltuvat hyvin myös muuhunkin kuin juoksu- tai kävelykäyttöön. Kuvassa kohdehenkilönä toimiva malli harjoittelee kahvakuulien kanssa.

### 3.6 Markkinointi ja mainonta erikoislehdissä

Perinteisten aikakausi- ja sanomalehtien levikki laskee jatkuvasti. Tästäkin huolimatta niitä myydään edelleen siinä määrin, että niiden myynti on kannattavaa. Varsinkin hieman vanhemmat ihmiset lukevat hyvin useasti mieluummin saman asian lehdestä kuin esimerkiksi internetistä. Sosiaalinen media on kuitenkin jossain määrin hieman vieras käsite ainakin osalle jo seniori-ikään ehtineille henkilöille.

Jo nyt iso osa FiveFingersien mainonnasta tapahtuu erilaisten erikoislehtien kuten Juoksija lehden, Kuntoplus- lehden ja Evitan kautta. Tähän asti ideana on yleensä ollut se, että lehden toimittaja saa viikoksi yhden tai useamman parin eri FiveFingersejä koekäyttöön ja sen jälkeen hän kirjoittaa niistä raportin, jossa mainitaan muun muassa toimittajan omat havainnot, sekä listataan FiveFingersien hyvät ja huonot puolet toimittajan näkökulmasta.

Kehittämisen varaa olisi kuitenkin vielä siinä, että johonkin alan lehteen tehtäisiin laajamittainen kirjoitus, jossa haastateltaisiin Vibramin edustajaa eli tässä tapauksessa maahantuoja. Näin ollen lehteen saataisiin parhaimmassa tapauksessa hyvin laajamittainen faktapaketti FiveFingerseistä. Näin on mahdollista välttää mahdolliset sudenkuopat ja jopa virheelliset tiedot, joita saattaa tulla, mikäli toimittajalta puuttuu tarvittavaa tietoa FiveFingerseistä.

Toinen hyvä keino saada lisää näkyvyyttä juoksu ja terveysaiheisissa lehdissä ovat blogit. FiveFingerseihin perehtynyt henkilö voisi kirjoittaa joka numeroon viimeisimpiä havaintoja ja kokemuksia FiveFingerseistä. Esimerkiksi niin, että vuodenajasta riippuen tulisi eri malleista tietoa, kesällä luonnollisesti kesämalleista ja syksymmällä vettä pitävistä malleista.

### 3.7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tässä osiossa käydään läpi työn perusteella tehdyt havainnot FiveFingersien tämänhetkisestä näkyvyydestä Suomessa sekä annetaan kehitysehdotuksia, joilla maahantuontiyrityksenä toimiva Helsingin Urheilusoppi voisi tehostaa FiveFingersien imagon ja tunnettuuden kehittämistä.

Vibram FiveFingers- paljasjalkakengät ovat Suomessa vielä suhteellisen tuntematon tuote. Kyseessä on kuitenkin erittäin arvostettu ja hyvä tuote, jonka imago ja brändi ovat kunnossa. Vuodesta 2006 eteenpäin, jolloin FiveFingersien maahantuonti Suomeen aloitettiin, on FiveFingersejä myyty joka vuosi enemmän ja enemmän.

Helsingin Urheilusoppi, joka vastaa FiveFingersien maahantuonnista, on hyvin pieni yritys, joten on huomioitavaa, että sen resurssit muun muassa markkinoinnin saralla ovat rajalliset. Urheilusoppi kuitenkin vastaa pääasiallisesti kaikesta Suomessa tapahtuvasta FiveFingersien markkinoinnista ja mainonnasta. Yrityksessä onkin viime aikoina panostettu uusiin potentiaalisiin markkinointi- ja mainontakanaviin, kuten Facebookiin, jossa FiveFingerseillä on oma sivu.

Tällaisessa tapauksessa, jossa yrityksen resurssit ovat rajalliset, on syytä kohdistaa kaikki toimenpiteet mahdollisimman tehokkaasti. Aikaisemmat markkinointikanavat kuten mainostaminen radiossa harvakseltaan, telemainonta sekä mainostaminen ilmaisissa sanomalehdissä, ei tavoita tänä päivänä enää niin suurta määrää ihmisiä kuin mitä esimerkiksi sosiaalinen media tavoittaa. Myös verkkokauppa kasvattaa koko ajan enemmän ja enemmän suosiotaan verrattuna perinteiseen myymälämyyntiin. Tämä on huomioitu myös Urheilusopissa niin, että sosiaalisen median merkitys kasvaa jatkuvasti. Sitä kautta on jo nyt saatu huomattava määrä uusia henkilöitä kiinnostumaan FiveFingerseistä ja ylipäättään paljasjalkajuoksusta.

Isot jälleenmyyntiketjut ovat toki edelleen ensiarvoisen tärkeitä pienelle maahantuontiyritykselle, mutta omaa toimintaa voi kuitenkin aina kehittää ja viedä eteenpäin resurssien sallimissa rajoissa. Isoillakaan kauppaketjuilla ei välttämättä aina ole mahdollista lähteä markkinoimaan jotain uutta tuotetta, joten näin ollen maahantuojalle lankeaa sen suhteen merkittävä rooli.

Seuraavassa on esitelty muutamia kehitysehdotuksia, joilla FiveFingerseitä on mahdollista saada paremmin niin sanotun suuren yleisön tietoisuuteen.

Markkinointi Facebookin kautta voisi olla aktiivisempaa. Nyt FiveFingers- uutisia ja päivityksiä tulee verrattain harvakseltaan. Aktiivisemmalla otteella Facebookissa käyttäjien mielenkiinto säilyy ja uudet yhteisöön liittyneet jäsenet pääsevät heti hyvin sisään Facebook sivun toimintaan. Yksi toteuttamisen arvoinen idea voisi olla kerran viikossa järjestettävä FiveFingers- video, jossa voisi muun muassa haastatella tunnettuja urheilijoita joilla on kokemusta FiveFingerseistä, ja muita ajankohtaisia aiheita. Oikein toteutettuna tämän kaltaisella toiminnalla on mahdollista koukuttaa Facebookin käyttäjät niin, että parhaimmassa tapauksessa he odottavat aina innolla ”tämän viikon uutta FiveFingers- jaksoa”. Tämän lisäksi Vibram FiveFingers Suomen kannattaisi ehdottomasti liittyä myös mikroblogipalvelu Twitteriin ja luoda sinne oma profiili.

Yhteistyötä kannattaisi ehdottomasti laajentaa uusien kohderyhmien piiriin, kuten esimerkiksi jo työssä mainitut korkeakoulut ja kuntosalit. Kuntosalien kanssa onkin jo tehty jossain määrin yhteistyötä, mutta siinä olisi ehdottomasti vielä suuri potentiaali lisätä näkyvyyttä.

FiveFingers teemapäivällä eli tapahtumalla, joka jo esitettiin tekstissä, voisi myös tavoittaa uusia ihmisiä. Kesällä ja syksyllä järjestettävän tapahtuman ja hyvän sijainnin ansioista moni sellainen ihminen, joka ei välttämättä ikinä ole kuullutkaan FiveFingerseistä, ainakin näkisi millaisista jalkineista on kyse. Uusi ja hyvännäköinen tuote herättää oikein markkinoituna ja mainostettuna aina mielenkiinnon.

Erilaisissa urheilutapahtumissa markkinointi ja paikalla oleminen. Esimerkiksi jalkapallon Veikkausliigan ja jääkiekon (SM) Liigan otteluissa näkyvyys olisi hyvin taattu. Mediakuutiolle tai valotaululle voisi saada lyhyen mainoksen pyörimään sekä käytävälle oma FiveFingers ”cornerin” johon ihmisten on mahdollista tutustua ennen ottelua, ottelun aikana ja ottelun jälkeen. Nämä takaavat ehdottomasti hyvän näkyvyyden, erityisesti jääkiekon (SM) Liigan otteluissa, joka on Suomen seuratuin ja suosituin urheiluliiga.

#### 4 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Helsingin Urheilusopille, joka toimii Vibram FiveFingers- paljasjalkakenkien ainoana maahantuoja Suomessa. Opinnäytetyön aiheena oli selvittää, millä tavoin FiveFingers- paljasjalkakenkien imagoa ja tunnettuutta on mahdollista kehittää Suomessa ja sitä kautta tuoda niiden hyviä puolia ihmisten tietoisuuteen.

Tutkimuksen teoriaosassa käsiteltiin aluksi markkinointia hyvin yleisellä tasolla ja sen jälkeen käsiteltiin markkinointisuunnitelman vaiheita ja laatimista, imagon ja brändin merkitystä tunnettuuden lisäämisessä sekä tarkasteltiin myös sosiaalisen median merkitystä tämän päivän markkinoinnissa. Ideana oli se, että kasvattaakseen jonkin tuotteen tunnettuutta, täytyy sitä myös osata markkinoida oikein. Markkinointia käsittelevässä jaksossa painotettiin erityisesti perinteisen markkinoinnin ja uuden markkinoinnin eroavaisuuksia. Markkinointisuunnitelma jaksoissa käsiteltiin, mitä asioita yrityksen tulee huomioida lähtiessään markkinoimaan jotain (uutta) tuotetta ihmisille. Imago ja brändi jaksossa paneuduttiin imagon ja brändin merkitykseen ja siihen, miten tuotteen hyvät tai huonot mielikuvat vaikuttavat ihmisten ostopäätöksiin. Osioissa tarkasteltiin myös, miten brändi syntyy. Kun yritys on kerran saanut itselleen hyvän maineen ja voidaan puhua brändistä, niin silloin yritys myös yleensä säilyttää hyvän identiteettinsä ja brändin ikuisesti. Lopuksi tarkasteltiin markkinointiviestinnän eri muotoja, aina perinteisestä markkinointiviestinnästä digitaaliseen markkinointiviestintään, sekä markkinointia sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa. Sosiaalisen median osuus on tänä päivänä yksi tärkeimmistä kanavista tavoittaa uusia kohderyhmiä. Juuri tähän asiaan pureuduttiinkin erityisesti Facebook-mainonta jaksossa, jossa tarkasteltiin miksi juuri Facebook on niin hyvä apuväline mainostaa ja markkinoida.

Työn toiminnallinen osuus rakentui Urheilusopin edustajan Raimo Juvosen haastatteluun, fysioterapeutti Karla Pesonen-Wikmanin haastatteluun, kirjoittajan omiin työelämässä saatuihin havaintoihin sekä myös jossain määrin internet lähteisiin sekä painettuihin lähteisiin.

Luvun tarkoituksena oli luoda uusia keinoja FiveFingersien tunnettuuden kehittämiseksi. Kehitysehdotukset perustuivat jo tuotteesta saatuihin hyviin kokemuksiin sekä uusiin potentiaalsiin keinoihin, joilla tunnettuutta on mahdollista parantaa yhä edelleen. Erityisesti Facebookissa toimiva Vibram FiveFingers- sivusto on lyhyessä ajassa osoittanut toimivuutensa ihmisten tavoittamisessa.

Lopussa on esitelty kaikki aiheeseen liittyvät kehitysehdotukset, joiden tavoitteena on FiveFingersien tunnettuuden lisääminen.

## LÄHTEET

Painetut lähteet:

Hall, R. 2012. Brilliant marketing-What the best marketers know, do and say. 2nd edition. Edinburgh Gate.

Hertzen, P. von. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki:Talentum.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki:WSOY.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta-Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Vantaa: Akatemia 24/7.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä:Docendo.

Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I.2011. Markkinointi 3.0-Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Malmelin, N. Hakala, J.2011. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Mullin, BJ. Hardy, S. Sutton WA.2007. Sport marketing-third edition. Leeds: Human Kinetics.

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi-käytännön opas. Helsinki:Talentum.

Paasio, J. Silvennoinen, P. 2013. Talouselämä 22/13. Fakta ei korvaa oivallusta brändin rakentamisessa.

Rope, T. 2004. Nykyaikainen markkinointi. Lahti: Tietosykli.

Rope, T. Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Helsinki: Talentum.

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

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi-Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Saarikoski, R. Stolt, M. Liukkonen, I. Terveet jalat. 2010. Helsinki:Duodecim.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki:Edita.

Vierula, M. 2009. Suuri integraatiokirja-markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä-merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki:WSOY.

Sähköiset lähteet:

Barefootr. 5 reasons to wear or train in minimal or no shoes. [viitattu 27.8.2013].

Saatavissa: <http://barefootr.com/2012/02/15/5-reasons-to-wear-or-train-in-minimal-or-no-shoes/>

Dineshbakshi. Marketing management. [viitattu 27.8.2013]. Saatavissa:

<http://www.dineshbakshi.com/as-a-level-business-studies/marketing-management/102-revision-notes/1242-4cs-of-marketing>

Extremerun. Mikä ihmeen extremerun. [viitattu 4.9.2013]. Saatavissa:

[http://www.extremerun.fi/2011/mika\\_ihmeen\\_extremerun/](http://www.extremerun.fi/2011/mika_ihmeen_extremerun/)

Facebook. Starbucks [viitattu 29.7.2013].

Saatavissa:<https://www.facebook.com/Starbucks>

Facebook mainonta. Mediashake facebook mainonta [viitattu 17.6.2013].

Saatavissa: <http://www.mediashake.fi/ratkaisut/tunnettuuden-kasvattaminen/facebook-mainonta/>

Hevoskuuri. Kestävyysjuoksu/kuinka saada juoksutapahtumaan 2000 osallistujaa jo ensimmäisenä vuonna. [viitattu 5.9.2013]. Saatavissa:

<http://m.hevoskuuri.fi/kestavyysjuoksu/2104-kuinka-saada-juoksutapahtumaan-2000-osallistujaa-jo-ensimmaeisena-vuonna>

Subject marketing 2008. 4P model concept. [viitattu 27.8.2013]. Saatavissa:

<http://subject-marketing.blogspot.fi/2008/05/4p-model-concept-of-marketing-mix.html>

Tulos. 2013. Markkinointisuunnitelma. [viitattu 4.3.2013]. Saatavissa:  
<http://www.tulos.fi/markkinointisuunnitelma/>

Terveyskirjasto, 2012. Terveysportti. [viitattu 8.9.2013]. Saatavissa:  
[http://www.terveyskirjasto.fi/terveysportti/tk.koti?p\\_artikkeli=jal00059](http://www.terveyskirjasto.fi/terveysportti/tk.koti?p_artikkeli=jal00059)

Turkulainen. 2012. Paljasjalkakengät ovat yllättävän mukavat. [viitattu 26.8.2013]. Saatavissa: <http://www.turkulainen.fi/artikkeli/175071-paljasjalkakengat-ovat-yllattavan-miellyttavat>

Vibram FiveFingers. Storia [viitattu 15.7.2013].  
Saatavissa:<http://www.vibramfivefingers.it/storia.aspx>

Vibram FiveFingers Suomi. [viitattu 18.8.2013].  
Saatavissa:<https://www.facebook.com/VibramFivefingersSuomi?fref=ts>

Yritys-Suomi. 2013. Markkinoinnin suunnittelu [viitattu 28.2.2013].  
Saatavissa:[http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku\\_Yrityksena\\_toimiminen&ppa=palp\\_Markkinointi&aihe=1000060](http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_Yrityksena_toimiminen&ppa=palp_Markkinointi&aihe=1000060)

Haastattelut:

Juvonen, R. Toimitusjohtaja. Helsingin Urheilusoppi ky. Haastattelu 15.1.2013.

Pesonen-Wikman, K. Fysioterapeutti. Helsinki. Haastattelu 4.9.2013.



