



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Markkinointisuunnitelma

## Case: Storelli Finland

Gomez Marttila, Pablo

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

## Markkinointisuunnitelma Case: Storelli Finland

Gomez Marttila Pablo  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2014

Gomez Marttila, Pablo

**Markkinointisuunnitelma Case: Storelli Finland**

Vuosi 2014 Sivumäärä 40

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinointisuunnitelma Storelli Finlandille. Storelli on yritys, joka suunnittelee ja tuottaa ainoana maailmassa varta vasten jalkapalloilijoille suunniteltuja suojarahusteita. Markkinointisuunnitelman kohderyhmänä ovat lasten - ja nuorten jalkapalloseurat sekä heidän jalkapallopelaaajat.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa paneuduttiin markkinoinnin ja markkinointiviestinnän käsitteisiin, joiden lähteenä on käytetty alan kirjallisuutta. Teoriaosuutta on sovellettu markkinointisuunnitelmassa ja sen on tarkoitus olla tukena ehdotetuille markkinointikeinoille.

Markkinointisuunnitelmaa varten pidin yllä jatkuvaa keskustelua yrityksen toimitusjohtajaa. Keskustelujen avulla yrityksestä tehtiin ympäristö-, markkina- sekä SWOT-analyysit. Näiden analyysien avulla perehdyttiin paremmin yrityksen toimintaympäristöön ja sen haasteisiin. Toimintaohjelmassa yrityksen resurssit otettiin huomioon ja markkinointikeinot on ehdotettu sen mukaan.

Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja sen tavoitteena oli kehittää markkinointisuunnitelma nykyisen ja tulevaisuuden markkinoinnin apuvälineeksi. Työn tuloksena syntyi markkinointisuunnitelma, jossa on otettu huomioon yrityksen resurssit sekä parhaat keinot tavoittaa kohderyhmä.

Gomez Marttila, Pablo

**A Marketing Plan for Storelli Finland**

Year	2014	Pages	40
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to create a marketing plan for Storelli Finland. Storelli is the only company in the world that designs and manufactures protective apparel exclusively for football players. The target group of the marketing plan consists of children and youth football clubs and their football players.

The focus in the theoretical section of the thesis was on analyzing the concepts of marketing and marketing communication. The theory has been applied in the marketing plan and its purpose is to aid the suggested marketing actions.

For the marketing plan, I kept a continuous conversation throughout the work of this thesis with the company's CEO. An environment and market analysis and also a SWOT analysis were created with the help of these conversations. With the help of these analyses the author was able to become familiar with the business and with the areas that affect it. In the action plan the resources of the company were taken into account and the actions are suggested according to them.

The marketing plan has been made in co-operation with the company and its purpose was to develop a plan to backup current and future marketing actions. The result is a marketing plan which shows the best ways to reach the target group taking into account the resources of the company.

Keywords: Marketing, marketing plan, marketing communication, football, club co-operation

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tavoite.....	6
1.2	Työn rakenne.....	7
2	Toimeksiantaja.....	7
2.1	Storelli Finland.....	7
2.2	Storellin tuotteet.....	8
3	Markkinointi.....	9
3.1	Markkinointi käsitteenä.....	9
3.2	Segmentoinnin käsite.....	10
3.3	Markkinoinnin kilpailukeinot - 4P-Malli.....	10
4	Markkinointiviestintä.....	16
4.1	Markkinointiviestintä käsitteenä.....	16
4.2	Sosiaalinen media.....	17
4.3	Suoramainonta ja henkilökohtainen myynti.....	18
4.4	Sponsorointi.....	19
5	Markkinointisuunnitelma: Case Storelli Finland.....	20
5.1	Keskustelut toimitusjohtajan kanssa.....	20
5.2	Markkina- ja ympäristö-analyysi.....	21
5.2.1	Nykytila.....	21
5.2.2	Markkinat.....	21
5.2.3	Trendit ja yhteiskunnalliset tekijät.....	22
5.2.4	Kilpailu.....	23
5.3	SWOT-analyysi.....	24
5.4	Asiakkaat urheiluseuroissa.....	26
5.5	Tavoitteet.....	27
5.6	Markkinointikeinot ja toimenpiteet.....	27
5.6.1	Sosiaalinen Media.....	28
5.6.2	Messut ja urheilutapahtumat.....	30
5.6.3	Suoramainonta.....	31
5.6.4	Henkilökohtainen myynti.....	32
6	Yhteenveto.....	32
	Lähteet.....	34
	Kuvat.....	37
	Kuviot.....	38
	Liitteet.....	39

## 1 Johdanto

Jalkapallo, niin kuin muutkin urheilulajit kehittyvät jatkuvasti hurjaa vauhtia. Kehitys näkyy ennen kaikkea pelitilanteiden nopeudessa sekä aggressiivisuudessa. Nykyään vaaditaan enemmän huipulle pääsemiseksi, joten pelaajien on myös annettava enemmän. Viime vuosina tämä kehitys on näkynyt myös negatiivisessa mielessä. Esimerkiksi päävammat ovat yleistyneet. Tämä on herättänyt keskustelua niin pelaajien turvallisuudesta kuin mahdollisista sääntömuutoksista. Storelli tarjoaa ainoana toimijana maailmassa jalkapalloilijoille suunniteltuja suojavarusteita ja pyrkii näin olemaan edelläkävijä jalkapallon turvallisuuden kehittämisessä.

Opinnäytetyön aiheena on kehittää markkinointisuunnitelma Storelli Finlandille. Markkinointisuunnitelmassa tullaan keskittymään Storelli Finlandin ja lasten- sekä nuorten jalkapalloseurojen väliseen yhteistyöhön. Tarkoituksena on löytää parhaat keinot ja ratkaisut menestyksekkääseen markkinointiin ja myynnin edistämiseen.

Yhtenä ongelmana on kohderyhmä. Jalkapalloseurat ovat hyvin varovaisia hankkimaan uusia tuotteita pelaajilleen. Suomalaisessa jalkapallossa taloudellinen panostus on usein niukkaa, eikä seuroilla ole varaa ylimääräisiin hankintoihin. Usein seuroilla on jo olemassa oleva sopimus jonkun urheiluväline-yrityksen kanssa, joka estää heitä ostamasta kilpailijoiden tuotteita. Tämä tarkoittaa Storelli Finlandin kannalta sitä, että paras keino saavuttaa taloudellista hyötyä on päästä suoraan yhteyteen jalkapalloseurojen pelaajien kanssa, jotta he voivat halutesaan ostaa tuotteen.

Toinen ongelma on Storellin tunnettavuus Suomessa. Storelli on uusi tekijä Suomessa. Näin ollen moni seura ei ole kuullut siitä. Storellin tuotteet ovat laadukkaita ja erottuvat hyvin edukseen kilpailijoiden tuotteista. Storelli Finlandin pitää pystyä löytämään keinoja joilla molemmat osapuolet voittavat tehdessään yhteistyötä. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on löytää tehokkaita ratkaisuja jotka saisivat urheiluseurat ja sitä kautta jalkapalloihmiset kiinnostumaan ja ostamaan Storellin tuotteita. Opinnäytetyö toteutetaan tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa.

### 1.1 Tavoite

Työn tavoitteena on selvittää parhaat ja tehokkaimmat markkinointikeinot, joilla saavutetaan kohdeasiakkaat parhaiten. Työssä tullaan myös kiinnittämään huomiota myynnin edistämiseen jalkapalloseuroissa sekä laaditaan suunnitelma tämän toteuttamiselle. Tutkimusongelmana on: mitkä markkinointikeinot saavuttavat kohdeasiakkaat parhaiten ja miten myyntiä voidaan edistää kiinnostuksen heräämisen jälkeen?

Aihe valikoitui tarkan harkinnan jälkeen. Storelli Finland on uusi yritys, joten se tarjosi hyvin paljon erilaisia vaihtoehtoja opinnäytetyön aiheeksi. Monen keskustelun jälkeen päätimme yrityksen johdon kanssa, että markkinointisuunnitelma on yrityksen elinkaaren näkökulmasta tarkoituksenmukaisin opinnäytetyöaihe. Työn tuloksena on markkinointisuunnitelma, joka on laadittu yrityksen toimitusjohtajan avuksi ja markkinoinnin tueksi.

## 1.2 Työn rakenne

Johdannossa käyn läpi työn lähtökohtia, tavoitteita sekä tutkimusmenetelmiä. Esittelen tämän jälkeen toimeksiantajayrityksen sekä sen tuotteet, jotta lukija saa hyvän kuvan toimeksiantajasta. Teoriaosuudessa tarkoitukseni on avata markkinoinnin ja markkinointiviestinnän käsitteitä yleisesti sekä niitä osioita joita tulen käyttämään hyödykseni markkinointisuunnitelmaa kirjoittaessa. Tämän avulla toimeksiantaja pystyy tarvittaessa katsomaan mihin olen pohjannut ehdotukseni markkinointisuunnitelmassa.

Tarkoituksena on soveltaa markkinointisuunnitelmaan aikaisemmin tarkastelemiä asioita, kuten segmentointia ja sosiaalista mediaa. Markkinointisuunnitelmassa tulee myös olemaan ympäristö- ja markkina-analyysit, joista saatu informaatio pyritään käyttämään lopputyössä hyödyksi parhaalla mahdollisella tavalla.

## 2 Toimeksiantaja

Työn toimeksiantajana toimii Callo Group Oy, jolla on yksinoikeus Storellin tuotemerkkiin Suomessa. Callo Group Oy on yritys, jonka visiona on tuoda yhdysvaltalaisia yrityksiä ja tuotemerkkejä Suomeen. Storelli on ensimmäinen tuote, jonka yritys on tuonut Suomeen.

### 2.1 Storelli Finland

Storelli on yhdysvaltalainen yritys joka on perustettu vuonna 2009. Se on ainoa yritys maailmassa, joka on keskittynyt tuottamaan laadukkaita ja suojaavia urheiluvälineitä jalkapallopeleille. Tuotteissa käytetty suojamateriaali, on alun perin kehitetty NASA:n käyttöön. Tuotteissa yhdistyy ennennäkemätöntä teknologiaa ja muotoilua, jotka tarjoavat maksimaalisen suojauksen, istuvuuden ja mukavuuden jalkapalloilijoille (Storelli 2014). Storelli Finland on ollut toiminnassa Suomessa keväästä 2014 lähtien eli kyseessä on hyvin nuori yritys. Tällä hetkellä Storelli Finland käyttää pääasiallisesti sosiaalista mediaa markkinoinnissaan.

## 2.2 Storellin tuotteet

Storellin tuotteet ovat suunniteltu jalkapallopelaajien käyttöön. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei tuotteita voisi käyttää myös muissa urheilulajeissa. Tuotteiden päätarkoitus on suojata iskuja ja ennaltaehkäistä vammoja. Koen tarpeelliseksi esitellä lyhyesti Storellin tuotteet, jotta lukijan olisi helpompi hahmottaa mitä tarkoitetaan suojaavalla jalkapallovarusteella.



Kuva 1: Storellin tuotteet

### HeadGuard - Pääsuojus

HeadGuard, eli pääsuojus on Storellin näkyvin tuote. Pääsuojus suojaa iskuilta ja törmäyksistä mahdollisesti aiheutuvista vammoista. Se on hengittävä ja konepestävä sekä käyttää samaa NASA:n kehittämää materiaalia, jota mm. USA:n armeija käyttää omissa suojarusteissaan. (Storelli 2014.)

### Sliders - Lämpöhousut

Lämpöhousut ovat pehmustettu lonkkien kohdilta, jotta liukutaklaukset tai kaatumiset eivät sattuisi tai avaisi kiusallisia haavoja lonkkiin. Tämä on erityisen hyvä ominaisuus, sillä tekonurmien määrä on ollut kovassa kasvussa Suomessa. Tekonurmessa on tunnetusti enemmän kitkaa kuin luonnonnurmessa, joka usein johtaa haavojen syntymiseen liukutaklaustilanteissa. Suomeen rakennetaan vuosittain noin kolmekymmentä uutta tekonurmea. (Jalkapallolehti 2014.). Lämpöhousuista on saatavilla miesten, naisten ja nuorten mallit. (Storelli 2014.)



### **BodyShield - Aluspaita**

BodyShield on kompressiopaita, joka on pehmustettu ohuesti rinnan, kylkien ja munuaisten kohdilta. Paita on saatavana niin pitkähihaisena kuin hihattomana. (Storelli 2014.)

### **LegGuard - Jalkasuojukset**

LegGuardit suojaavat ikäviltä kolhuilta joita tulee pelissä ja harjoituksissa. Nilkan palloluussa ja ulkosäärissä sijaitsevat pehmusteet tekevät pelaamisesta miellyttävämpää ja huolettomampaa. (Storelli 2014.)

## **3 Markkinointi**

### **3.1 Markkinointi käsitteenä**

*”Markkinoinnin tarkoituksena on tehdä myynti tarpeettomaksi” - Peter Drucker*

Ihmiset usein mieltävät markkinoinnin mainontana ja myyntinä. Pääosin siitä syystä, että meille tyrkytetään uusia asioita jatkuvasti televisiossa, sanomalehdissä, sähköposteissa, puhelinmyynnillä, internet-bannereilla - listaa voisi jatkaa loputtomiin. Markkinointi on kuitenkin hyvin paljon enemmän kuin mainontaa ja myyntiä. Markkinoinnin tarkoituksena on myös tyydyttää asiakkaan tarpeet, luoda lisäarvoa ja voittaa kilpailija.

Markkinointi alkaa usein jo paljon ennen kuin yrityksellä on tuote markkinoilla. Se jatkuu koko tuotteen elinkaaren ajan, tavoitteenaan haalia uusia asiakkaita itselleen ja pitää nykyiset asiakkaat tyytyväisinä. (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 6-7.)

Nykyään on todella vaikeaa löytää sellaista asiaa mihin markkinointi ei liity. Se on kehittynyt koko ajan hurjaa vauhtia viimeisen sadan vuoden aikana, jonka vuoksi jokainen meistä on käytännössä päivittäin jossain roolissa markkinointioperaatioissa - kohteena tai markkinoijana. Markkinointi mielletään usein vain liiketoimintaan, mutta tämä ei pidä paikkansa. Markkinointia käyttävät hyväkseen mm. poliitikot, taiteilijat, järjestöt sekä yksityishenkilöt ajaakseen omaa etuaan. Markkinoinnin ydinhaaste onkin löytää, mitkä ovat parhaat kanavat ja keinot omien tavoitteiden saavuttamiseksi. (Rope 2005, 16-17.)

### 3.2 Segmentoinnin käsite

Segmentointi on periaatteessa varsin yksinkertainen asia. Sillä pyritään löytämään se asiakasjoukko markkinoilla, joka on yritykselle liiketaloudellisesti kannattavin. Markkinoinnin perustaksi yrityksen tulee tehdä asiakaskohderyhmän valinta, määrittely ja kohderyhmän tyypipiominaisuuksien kuvaus. Tämä segmentoinniksi kutsuttu toiminta toimii jatkossa perustana muiden markkinoinnillisten ratkaisujen toteutukselle. (Rope 2002, 60.)

Yrityksen on hyvä tiedostaa, että se ei pysty vetoamaan kaikkiin asiakkaisiin markkinoiden sisällä, tai ainakaan samalla tavalla. Ihmiset ovat liian erilaisia ja heillä kaikilla on erilaiset mielitymukset ja asiat, jotka vetoavat heihin. (Kotler ym. 2008, 410.) Yritys saavuttaa yleensä paremman tuloksen kun tarjonta kohdistetaan suotuisampaan ryhmään, eikä se pyri palvelemaan koko potentiaalista asiakasjoukkoa. (Rope 2005, 154.)

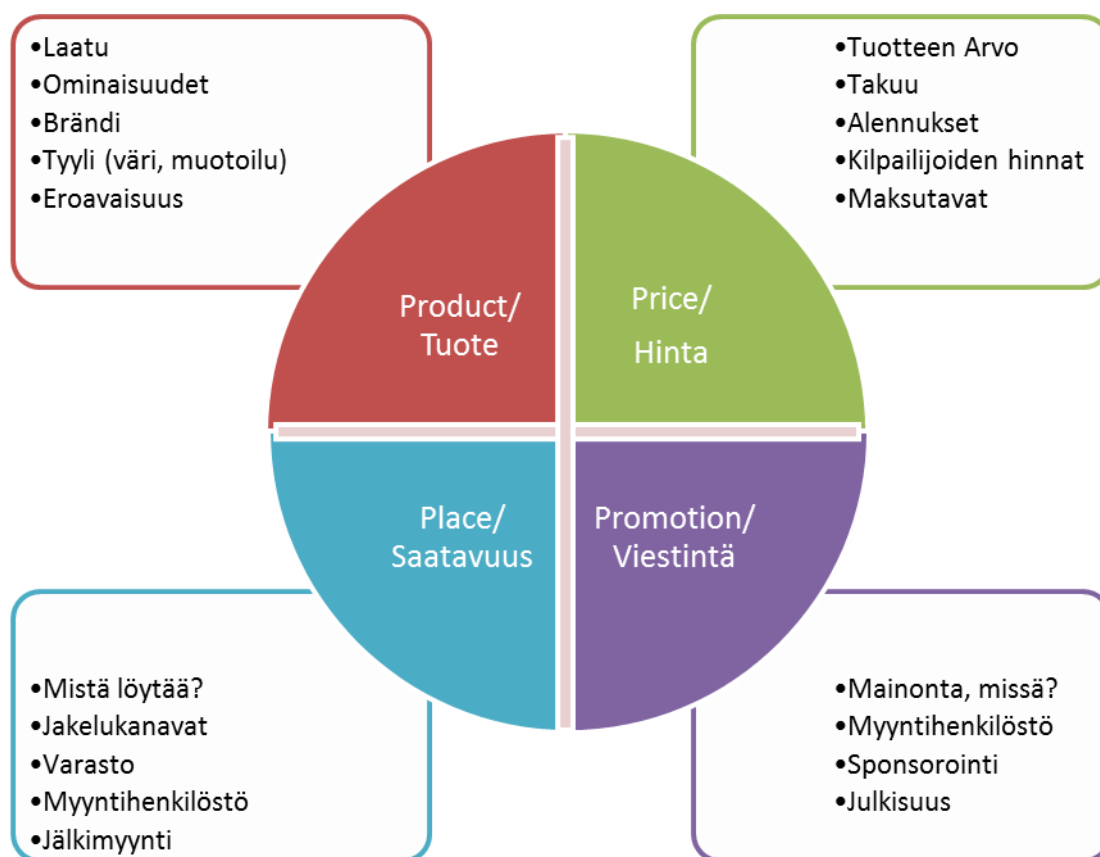
Klassisia segmentointikeinoja ovat mm. demografinen segmentointi, jossa ihmiset luokitellaan iän, sukupuolen, sosiaalisen statuksen, ammatin, tulojen tai koulutuksen mukaan. Tästä kehittyneempi versio on geodemograafinen segmentointi, jossa uusina muuttujina tuodaan esimerkiksi asuinpaikka tai asumismuoto.

Nykyaikaisempia tunnettuja segmentointitapoja ovat esimerkiksi

- Segmentointi ostoskäyttäytymisen perusteella, jossa ihmiset ryhmitellään sen mukaan millainen valmius, motivaatio ja asenne heillä on.
- Psykograafinen segmentointi ihmiset, jossa ihmiset jaotellaan elämäntyylipiirteiden perusteella.
- Uskollisuussegmentointi, jossa haetaan niitä asiakkaita, jotka ovat yritykselle kaikkein uskollisimpia ja tuottavimpia. (Kotler 2005, 47.)

### 3.3 Markkinoinnin kilpailukeinot - 4P-Malli

Markkinoinnin kilpailukeinot, eli markkinointimix tai 4P-malli (ks. kuvio 1) on yksi markkinoinnin tunnetuimista ja käytetyimmistä työkaluista. Se on peräisin 1960-luvulta, jolloin Harvard Business Schoolin professori Neil Borden ensimmäisen kerran listasi yrityksen toimintoja jotka toimivat markkinoinnin kilpailukeinoina. Hän kutsui tätä markkinointimixiksi. Myöhemmin professori Jerome McCarthy esitti, että markkinointimix koostuu neljästä P:stä. (Kotler 1999, 128-129.)



Kuvio 1: Markkinointimix - 4P -malli (mukaillen Kotler 1999, 131.)

4P-mallia on ajan saatossa arvosteltu siitä, että se kuvaa myyjän näkökulmaa ja että se on liian tuotelähtöinen. 4P-mallia onkin muokattu ja siihen on tilanteen vaatiessa lisätty muita kilpailukeinoja kuten henkilöstöä, asiakkaita, palveluympäristöä ja suhdetoimintaa. Tärkeintä ei kuitenkaan ole se onko 4P-malli täysin oikea joka näkökulmasta ja onko siinä klassiset vai myöhemmin lisätyt kilpailukeinot, vaan tärkeintä on, että se auttaa markkinointistrategian tekemisessä sekä, että siitä on mahdollisimman paljon apua markkinoinnin suunnittelussa. (Bergström & Leppänen 2009, 166; Kotler 1999, 131.)

### **Product (Tuote)**

Tuote on perinteisesti ollut aina liiketoiminnan sydän. Yritys pyrkii tekemään joko todellisuudessa tai mielikuvien avulla tuotteestaan mahdollisimman hyvän, jotta kysyntä olisi korkeaa ja tuotetta voisi myydä hyvällä katteella kannattavasti. Tuotteella ei tarkoiteta pelkästään konkreettista hyödykettä, vaan kaikkia niitä asioita joista se koostuu. (Kotler 1999, 132.)

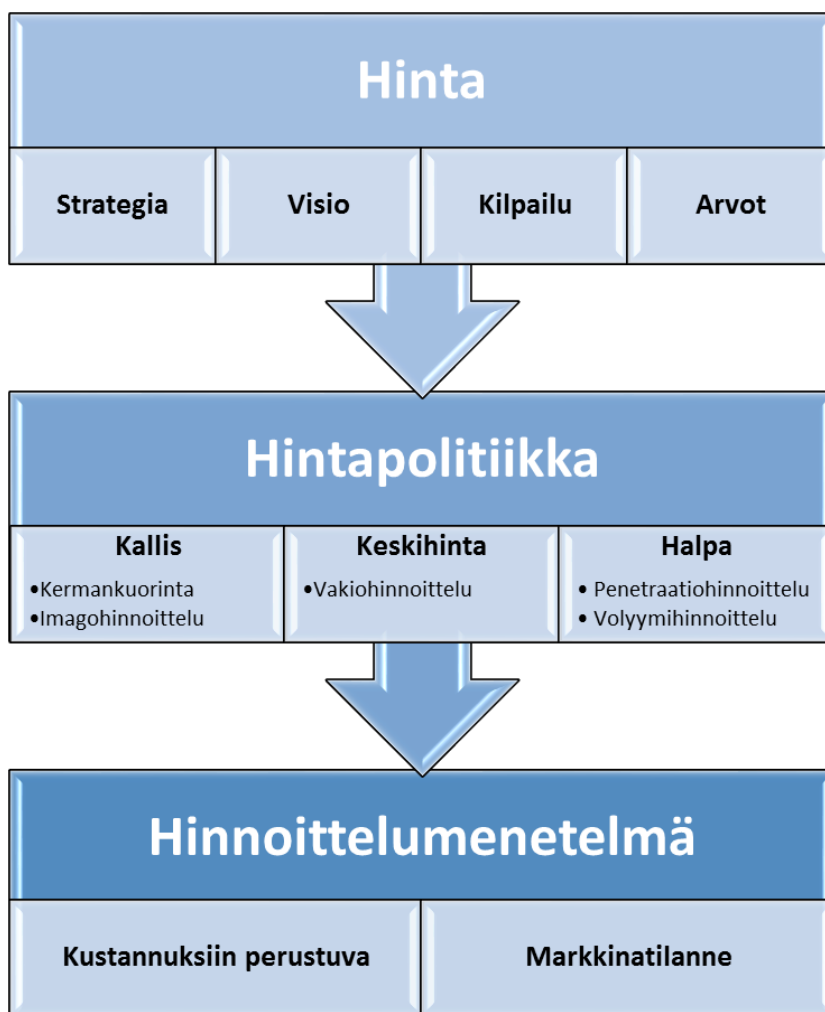
On tärkeää pitää mielessä, että asiakas ostaa usein muuta kuin pelkän tuotteen. Hän ostaa tuotteen tarjoamia hyötyjä, joiden avulla he ratkaisevat ongelmiaan ja tyydyttävät tarpeitaan. Laatu, design, ominaisuudet, brändin nimi, pakkaus, takuu, palautukset, palvelut, koot

sekä valikoiman laajuus ovat asioita joita on hyvä ottaa huomioon kun ajatellaan tuotetta markkinoinnin kilpailukeinona. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 17.)

On myös tärkeää huomioida, että digitalisoitumisen aikana tuotteen dynamiikka on muuttunut varsin paljon. Nuorella väestöllä, joka on aktiivinen sosiaalisessa mediassa, uuden vaatteiden todellinen elinkaari alkaa siitä, kun kuva on ladattu internettiin. Kuvan saamat kommentit - hyvät ja huonot - osoittavat kuinka onnistunut ostos oli. (Isokangas & Vassinen 2011, 21.)

### **Price (Hinta)**

Hinta on yritykselle tärkeä kilpailukeino, koska sen avulla pystytään varmistamaan kannattavuus ja taloudellinen hyöty. Monesti ajatellaankin, että hintaa pitää miettiä lähtökohtaisesti kustannusten avulla. On kuitenkin tärkeää, että yritys tiedostaa omat strategiset tavoitteensa, kilpailutilanteen sekä arvonsa ja visionsa. Näin ollen yritys pystyy sijoittumaan markkinoilla hinnan avulla haluamaansa positioon.



Kuvio 2: 4P - Hinta (Bergström & Leppänen 2009, 261-266.)

Kuviossa 2 esitetään hinnan kilpailukeinon peruspilarit. Lähtökohta hinnoittelussa on yrityksen valitsema hintapolitiikka, eli mikä on valitsema hintataso kilpaileviin tuotteisiin nähden. Hintapolitiikan tunnetut vaihtoehdot ovat kermankuorinta- ja imagohinnoittelu (kallis), vakiohinnoittelu (keskihintainen) sekä penetraatio- ja volyymihinnoittelu (halpa). Kermankuorintaa käytetään usein uusien tuotteiden lanseerauksissa. Varsinkin jos markkinoilla ei ole vastaavia tuotteita. Tämä johtuu siitä, että kuluttajilla ei ole aikaisempia kokemuksia tuotteista, joten he eivät osaa arvioida oikeudenmukaista hintaa. Yrityksen näkökulmasta on myös helpompaa aloittaa kalliimmalla hinnalla ja laskea sitä tarvittaessa - eikä toisin päin. Kallista hintaa voidaan yleensä käyttää vain kun tuotetta pidetään uutena tai sille ei ole varteotettavia kilpailijoita. Poikkeuksena tähän on imagohinnoittelu. Jos yritys onnistuu luomaan tarpeeksi positii-visen kuvan tuotteen laadusta ja hyödystä, hinta voidaan pitää tietoisesti korkeana.

Vakiohinnoittelussa yritys ei pyri käyttämään hintaa yleensä minkäänlaisena kilpailukeinona, vaan silloin kilpailukeinoina ovat tuotteen muun ominaisuudet. Vakiohinnoittelussa siis seurataan kilpailijoiden hintoja ja pyritään olla erottumatta mitenkään hyödykseen sillä saralla.

Halvempien hintapolitiikkojen kohdalla, eli penetraatio- ja volyymihinnoittelussa pyritään kilpailemaan vahvasti hinnalla. Tätä asetelmaa näkee usein markkinoilla, jossa on jo valmiiksi hyvin paljon kilpailua. Yleisesti yrityksillä jotka käyttävät tätä hintapolitiikkaa on suuret tuotantokapasiteetit ja tuotteita myydään hyvin paljon, joskin huonolla katteella.

Yrityksen tuotteiden hinnoittelussa on periteisesti voitu käyttää kahta erilaista menetelmää: kustannuksiin perustuvaa hinnoittelua tai markkinatilannehinnoittelua. Kustannuksiin perustuvassa hinnoittelussa tuotteen hintaa lähdetään ajattelemaan juuri omien kustannusten kautta ja prioriteettina on hyvä kate. Markkinatilannehinnoittelussa ajatus perustuu nimensä mukaisesti kysynnän ja kilpailun arviointiin. Uudempi hinnoittelumenetelmä sen sijaan on arvope-rusteinen hinnoittelu, jossa hintaa pyritään määrittämään asiakkaiden kokemusten ja hyötyjen perusteella, eli minkä arvoisena asiakkaat näkevät tuotteen ja kuinka paljon hyötyä he saavat siitä. Arvope-rusteinen hinnoittelu saattaa olla haastava, sillä ihmiset kokevat asioita eri tavalla ja henkilökohtaisesti. Kokemuksiin liittyy myös kilpailijoiden hinnat, sillä ne luovat mielikuvia asiakkaille siitä, kuinka paljon tuotteen pitäisi maksaa. (Bergström & Leppänen 2009, 257-266).

### ***Place (Saatavuus)***

Saatavuudella tarkoitetaan sitä prosessia, mitä yritys käyttää saadakseen tuotteensa markki-noille. Perinteisesti tuote on voitu myydä joko suoraan tai välikäden kautta. Saatavuus pitää kuitenkin sisällään paljon muuta kuin pelkästään yllä mainitun ratkaisun valitsemisen. (Kotler, 1999, 139.) Rope puhuu *Yrittäjän Markkinointikirjassaan* saatavuudesta kilpailukeinona ja

tyrmää käsitteen. Hänen mielestään pitäisi mieluummin puhua markkinointikanavista: ”Todellisuudessa saatavuus ei ole kilpailukeino. Se on tavoite, joka kanavaratkaisujen avulla tulisi saada toteutumaan niin, että yritys saa vietyä tuotteensa mahdollisimman sujuvasti valitun kohderyhmän saataville.” (Rope 2002, 139.)

Ymmärrän Ropen kannan ja olen osittain samaa mieltä hänen kanssaan. Saatavuuden käsite voi tuntua liian suppealta kattaakseen kokonaisen kilpailukeinon. Olennaista on kuitenkin miettiä kaikkea mitä saatavuus pitää sisällään. Kyse ei ole pelkästään siitä, mistä kuluttajat saavat tuotetta.



Kuvio 3: Markkinointikanavista päättäminen (Rope 2002, 145.)

Kuviossa 3 on esitetty asioita joita pitää miettiä saatavuuden kilpailukeinossa sekä oikeiden markkinointikanavien päättämisessä. Aluksi on hyvä miettiä potentiaalisten asiakkaiden määrä sekä heidän maantieteellinen sijainti, sillä se vaikuttaa hyvin paljon siihen, mitä jakelukanavia pitää käyttää. Pitää pystyä myös määrittämään ostopäätöksen tekijä, ostouseus sekä mistä vastaavia tuotteita on totuttu ostamaan. Nämä kaikki asiat auttavat yritystä miettimään oikeiden kanavien käyttämistä. Kun yritys onnistuu hahmottamaan nämä asiat se varmistaa, että saatavuuteen käytetty raha on oikein käytettyä. Tavoitteena on kuitenkin, että käytetty raha on taloudellisin, rationaalisin ja tuloksellisin tapa tuotteen markkinoinnillisen menestyksen kannalta. (Rope 2002, 144-145.)

On hyvä huomioida, että erilaiset tuotteet käyttävät eri kanavia. Tämän takia on hyvä huomioida tuotteen ominaisuudet markkinointikanavia miettiessä. Joitakin tuotteita on hyvin vaikea lähteä itse myymään suoraan loppukäyttäjälle ilman välikäsiä. Auto on esimerkiksi sellainen tuote, jonka kuluttaja haluaa kokeilla ennen ostopäätöstä. Tällöin on järkevää käyttää välikäsiä esim. franchise-sopimusten avulla, jotta kustannukset eivät nouse liian suuriksi. Tuotteelle haluttu imago on yrityksen alkuvaiheessa tärkeä pointti, joka pitää huomioida. Halutaanko olla mahdollisimman monessa paikassa massatuotteena, huonoilla katteilla, vai halutaanko tarjota tuotteita suoraan omia myyntikanavia käyttäen. Tällöin ajatellaan myös tuotteen voitotavoitetta. On loogista, että jos tuotetta myy itse suoraan, siitä saa paremman katteen kuin monen välikäden kautta. (Rope 2002, 145.)

Saatavuus kilpailukeinona on siis hyvin paljon monimutkaisempi kuin mitä se antaa ymmärtää. Väärä ratkaisu voi vaikuttaa negatiivisesti yrityksen taloudellisen menestykseen sekä muokata sen imagoa ei haluttuun suuntaan.

### **Promotion (Viestintä)**

Viestintä on yrityksen näkyvin kilpailukeino. Yrityksen on pakko viestiä olemassaolostaan, muuten kukaan ei tiedä mitään tuotteista, hinnoista tai ostopaikoista. Oikeanlainen viestintä on tärkeää, sillä sen avulla voidaan tuoda esiin positiivisia asioita muista kilpailukeinoista. (Bergström & Leppänen, 2006, 132.)

Mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta sekä myyntityö ovat viestinnän osia. Näiden perinteisten osien merkitystä onnistuneessa markkinointiviestinnässä ei voi väheksyä. Lahtinen & Isoviita huomauttaa kuitenkin kirjassaan *Markkinoinnin perusteet* asiakaspalvelun merkityksen lisääntymistä erityisesti b2b-markkinoinnissa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118.)

Mainontaa käytetään yrityksen ja tuotteiden tunnettavuuden parantamiseen, kiinnostuksen heräämiseen sekä myynnin edistämiseen. Yleisin keino on media mainonta, johon sisältyy mm. lehdet, tv, radio sekä verkkomainonta. Se on yleensä yrityksen pääväylä ja näkyvin markkinointiviestinnän kanava. Suoramainontaa voi käyttää kun haluaa saada tietyille segmentille tuote- ja hintatarjouksia tai yritysesityksiä. Täydentävinä mainonnan kanavina toimivat esimerkiksi messu- ja tapahtumamainonnat, sponsoritoiminta, toimipaikkamainonta sekä mobiilimainonta. (Bergström & Leppänen 2006, 134.)

Myynninedistämällä viitataan niihin toimenpiteisiin, joiden on tarkoitus innostaa niin omia myyjiä kuin kuluttajia. Myynninedistäminen siis kohdistetaan sekä jälleenmyyjiin että kuluttajiin. Yleisesti voidaan sanoa, että kuluttajiin suunnatun myynninedistämisen tärkein tavoite on huomion ja mielenkiinnon herättäminen sekä tuotteista muistuttaminen. Esimerkiksi erilai-

set promootio-tapahtumat ovat erinomaisia kuluttajille suunnattuja myynninedistämisen keinoja. Niissä koulutettu henkilö pääsee kosketuksiin suoraan kuluttajien kanssa ja pystyy omalla panoksellaan luomaan positiivista mielikuvaa tuotteesta. Samantyyppistä toimintaa, mutta paljon isommassa mittakaavassa voidaan myös toteuttaa erialisilla messuilla. Yleisesti ottaen messuille panostetaan enemmän, jonka ansiosta kuluttajille suunnattua ohjelmaa, kilpailuja ja jaettavaa materiaalia on enemmän. (Bergström & Leppänen 2006, 179-180.)

#### 4 Markkinointiviestintä

##### 4.1 Markkinointiviestintä käsitteenä

”Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä.” (Vuokko 2001, 9.)

Kaikessa yksinkertaisuudessaan markkinointiviestinnän ydintehtävänä on kertoa asiakkaille yrityksen tuotteista tai palveluista sekä miten niitä voi ostaa ja mitä ne maksavat. Viestinnällä vaikutetaan mielikuviin, jotka puolestaan vaikuttavat siihen ostetaanko tuotteita tai palveluita. Markkinointiviestinnällä siis luodaan ja ylläpidetään vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla olevien toimijoiden kanssa. (Isohookana 2007, 9.)

Rope on koonnut kirjaansa *Voita markkinoinnilla* kirjaansa kahdeksan tulostekijää, jotka luovat pohjan toimivalle markkinointiviestinnälle: Kiteytyvyys, kumulatiivisuus, mielikuvituksellisuus, rohkeus, pitkäjänteisyys, linjakkuus, uudistuvuus ja lupauksellisuus.

Hänen mukaansa kaikki ilmaisut pitäisi pelkistää mahdollisimman vähiin sanoihin, jotta haluttu viestisanoma selviäisi yhdellä vilkaisulla - mitä kiteytetympi viesti, sen paremmin se toimii. Kumulatiivisuudella tarkoitetaan yrityksen viestien samanlaisuutta, niin ilmeessä, värimaailmassa kuin ydinviestissä. Näin ollen yritys on tunnistettavampi. Mielikuvituksellisuuden avulla markkinoitavalle tuotteelle pyritään luomaan mielikuvaa ja lupausta sen kautta saatavasta edusta. (Rope 2011, 150-151.)

Rohkeudella Rope painottaa sitä, että pitäisi olla aina valmis poikkeaviin ja huomioita herättäviin ratkaisuihin. Ei saisi pelätä mitä joku ajattelee, vaan suurin pelko tulisi olla, että kukaan ei näe viestiämme. Pitkäjänteisyyteen panostamalla pyritään vaikuttamaan siihen, että ihmiset muistaisivat yrityksen viestisisällön spontaanisti. Tämä onnistuu vain erinomaisella markkinoinnilla, jossa samat viestisisällöt ja peruslinjat saa totutettua kiinnostavalla tavalla. Linjakkuus liittyy osittain pitkäjänteisyyteen, sillä siinä keskitytään siihen, että viestit on ra-



kennettu samaan peruslinjaan. Tämä lisää tunnistettavuutta joka tuottaa huomionarvoa ja muistamisvaikutusta. (Rope 2011, 151.)

Uudistuvuudessa Rope varoittaa peruslinjan muuttamista. Tämä johtaisi pitkäjänteisyyden katoamiseen ja kumulatiivisuuden romuttumiseen. Muistaminen tapahtuu sitä kautta, kun viestilinjaa noudattaen pystytään uudistamaan viestiä niin, että se on tunnistettavissa mutta sisällöltään tuore. Viestin pitäisi myös lähtökohtaisesti aina antaa jokin lupaus. Mikäli lupaus ei anneta, viesti ei toimi. (Rope 2011, 152.)

Ajatus toimivasta markkinointiviestinnästä kuulostaa aluksi helpommalta kuin mitä se todellisuudessa on. Markkinointiviestinnässä on monia pieniä asioita mitä pitää ottaa huomioon ja tästä syystä on tärkeää, että yritykset todella paneutuvat asioihin mitä he haluavat tuoda esille kuluttajille. Vääränlainen viesti tai viestintä ilman päämäärää voi hyvin helposti tuottaa enemmän harmia kuin hyvää, varsinkin nuorelle brändille tai yritykselle.

#### 4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa on vaikea kuvailla yhdellä lauseella. Mahdollisesti paras tapa kuvailla sitä on sanoa, että se on paikka, jossa yleisö ja käyttäjät luovat sen sisällön. (Comm 2010, 3.)

Sosiaalinen media on jo muutaman vuoden ajan tarjonnut uusia mahdollisuuksia perinteisten markkinointiväylien rinnalle. Sosiaalinen media on ennen kaikkea nuorille yrityksille oiva väline brändin rakentamisessa sekä myyninedistämässä. (Bergström & Leppänen 2009, 377.)

Noin 72 % ihmisistä jotka käyttävät internetiä, ovat myös aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. 18-29 vuotiaista luku on 89 % ja 50-60 vuoden ikäisillä se on 60 %. Voimme siis todeta, että myös vanhempi sukupolvi joka käyttää internetiä on alkanut käyttää sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media ei ole enää nuoren väestön paikka. 93 % markkinoijista käyttää sosiaalista mediaa yrityksen markkinointiin. (Bullas 2014.)

On siis täysin luonnollista, että lähes jokainen yritys on mukana sosiaalisessa mediassa. Sen tärkeys ja vaikutus on suuri ja yritykset tiedostavat sen. Digitaalisen markkinoinnin avulla on helpompaa kohdentaa markkinointia, olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa sekä mitata tuloksia. (Sipilä 2008, 116-117.)

### **Facebook**

Facebook on ylivoimaisesti suosituin sosiaalinen media ja sen käyttäjämäärä kasvaa edelleen joka päivä. Vuoden 2014 alussa sillä oli 1,28 miljardia kuukausittain aktiivista käyttäjää. Vaikka suurin osa käyttäjistä on nuoria, on sen käyttäjämäärä laajentunut niin lapsiin kuin aikuisiin ja vanhuksiin. Tutkimuksen mukaan vuoden 2014 alussa 72 % verkossa toimivista aikuisista vieraili Facebookissa vähintään kerran kuukaudessa. (Digital Insights 2014.)

### **Instagram**

Instagram on Facebookin omistama sosiaalinen media, jossa voi jakaa kuvia ilmaiseksi. (Stern 2012). Sen tarkoituksen on saada käyttäjät laittamaan kuvia internetiin, jossa niitä voi muut käyttäjät käydä tykkäämässä. Myös yritykset voivat perustaa Instagram-tilejä, joihin he voivat ladata kuvia heidän tuotteistaan.

Kuvia voi löytää selaamalla sivustoa tai hakemalla aiheita hashtagien avulla. Hashtag eli risuaita on tunnistekeino jolla voidaan merkitä viestin sisältö (yleensä monta erilaista sanaa tai sanomaa) muiden löydettäväksi. (Kortesuo 2014, 12, 51.) Instagramissa on noin 200 miljoonaa aktiivista käyttäjää, joista 50 miljoonaa ovat liittyneet palveluun viimeisen puolen vuoden aikana. (Digital Insights 2014.)

### **Twitter**

Twitter on vuonna 2006 avattu sosiaalinen media, jossa kommunikoidaan kuvien sijaan 140 merkkiä sisältävien viestien ja päivityksien kanssa. Twitterissä on noin miljardi käyttäjää, joista noin 255 miljoonaa ovat aktiivisia. (Digital Insights 2014.) Twitter on tunnettu siitä, että monet kuuluisat henkilöt tai yritykset käyttävät sitä aktiivisesti. Näihin lukeutuvat muun muassa Barack Obama, Whole Food Market ja Britannian Parlamentti. (Comm 2010, 20.)

#### 4.3 Suoramainonta ja henkilökohtainen myynti

Suoramainonnalla tarkoitetaan erilaisten henkilökohtaisten viestin lähettämistä kohdistetusti vastaanottajalle. Suoramainonnan perillemenokyky ja lukuarvo ovat yleensä korkeat, sillä vastaanottaja lukee herkemmin henkilökohtaiset viestit. On tärkeää pitää mielessä, että vaikka suoramainonta on henkilökohtaista, sen pitää sisältää muuta kuin henkilön nimen. Nykymaailmassa missä massamarkkinointi on yleistä, ei enää saada pelkällä nimen vaihdolla niin suurta tehoa. Sen sijaan myös viestin pitäisi olla yksilöityä, jotta vastaanottaja tuntee itsensä tärkeäksi. (Rope 2004, 170-171.)

Suoramainonnan perimmäinen tarkoitus on aloittaa asiakassuhde tai syventää sitä. Viestin avulla pyritään saamaan reaktio aikaan asiakkaassa, joka johtaa lisätietojen kysymiseen, kilpailuun vastaamiseen tai tilaukseen. Onnistunut suoramainonta vaatii tarkan suunnittelun, jossa otetaan huomioon mainonnan tavoitteet. Tavoitteita voi olla esimerkiksi tunnettavuuden lisääminen, lisätilauksien saaminen, kiinnostuksen herääminen tai puhtaasti erilaisten mainosviestien tehojen testaaminen. (Bergström & Leppänen 2009, 383-385.)

Onnistuneen suoramainonnan jälkeen, siirrytään usein henkilökohtaiseen myyntitilanteeseen. Rope puhuu kirjassaan hyvän myyjän ominaispiirteistä. Hän nostaa tärkeimpänä asiana esille asiansa osaamisen. Tällä tarkoitetaan niin omien tuotteiden tunteminen läpikotaisin kuin kilpailijoiden tuotteista tietäminen sekä niiden suhtautuminen omiin tuotteisiin. Tämän lisäksi asiansa osaamisella tarkoitetaan markkinoiden tietämistä sekä markkinoilla ja toimintaympäristössä tapahtuvien muutosten tuntemista. (Rope 2002, 257-258.)

Rope nostaa myyntiosaamisen tärkeäksi asiaksi ennen kaikkea edustajamyynnissä. Edustajamyynnissä ollaan aina tekemisissä ihmisten kanssa, jolloin taito vakuuttaa asiakkaat asiansa osaamisella nousee tärkeään asemaan. (Rope 2002, 259.)

#### 4.4 Sponsorointi

Sponsorointi on eräänlaista markkinointiviestintää, jonka tarkoituksena on lisätä tuotteen tunnettuutta sekä muovata sen imagoa. Sponsoroinnin perimmäisenä tarkoituksena on täten menekinedistäminen, vaikka se ei liity suoraan myyntitapahtumaan. (Rope 2005, 371.)

Urheilu on tunnetusti ollut edelläkävijä sponsoroinnin hyödyntämisessä liiketoiminnassaan. Lähes jokaisella urheiluseuralla maailmassa on pääsponsor, joka maksaa urheiluseuralle sen tuomasta näkyvyydestä. Heinäkuussa 2014 Englantilainen jalkapalloseura Manchester United tiedotti tehneensä jalkapallohistorian rahakkaimmat yhteistyösopimuksen Adidaksen kanssa. Sopimus on kymmenvuotinen ja sen arvo on noin 950 miljoonaa euroa. Manchester United saa täten noin 95 miljoonaa euroa vuodessa Adidakselta (Yle 2014). Sponsoroinnin asemaa urheilussa ovat edesauttaneet sen luontevuus sekä urheiluseurojen oma aktiivisuus sponsoritoimintaa kohtaan. (Rope 2005, 373.)

Sponsoroitavan kohteen valitseminen huolella on tärkeää. Se on hyvin valittuna tehokas markkinointiviestinnän keino. Parhaimmassa tapauksessa se menee syvälle ihmisten mielikuviin ja tuo yrityksen arvot esiin. Sponsoroitavan kohteen valitsemisessa sponsoroiva yritys tunnustaa, että se jakaa samat arvot heidän kanssaan. Asia toimii samalla tavalla myös toisinpäin. Molemmat osapuolet pyrkivät siis valitsemaan kumppanit itselleen sopivien arvojen sisällä. (Valanko 2009, 62;65.)

Sponsoroinnissa on kysymys molempien osapuolien toimintaa hyödyttävän yhteistyön tekemisestä. Tästä syystä sponsorointisopimuksessa on oleellista määrittää mahdollisimman yksityiskohtaisesti sekä laajasti kaikki ne seikat, jossa yritykset voivat käyttää toisiaan hyödykseen markkinoinnissaan. (Rope 2005, 372.)

## 5 Markkinointisuunnitelma: Case Storelli Finland

Markkinointisuunnitelman ei tarvitse olla pitkä ja monisivuinen asiakirja, joka on täynnä numeroita, kaavioita ja tekstiä. Suunnitelman tarkoitus on olla yksinkertainen ja ytimekäs. Sellainen asiakirja, josta toimitusjohtaja näkee selkeästi tavoitteet, strategian sekä kustannukset. Kotlerin (Kotler 1999, 218.) mukaan jokaiseen markkinointisuunnitelmaan pitää sisältyä tilanneanalyysi, tavoitteet, strategia, toimintasuunnitelma sekä valvonta.

Storelli Finlandille tehty markkinointisuunnitelma on toteutettu yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja sen tekemiseen on käytetty niin keskusteluista kerättyä informaatiota kuin teoriaosuudessa läpikäytyjä asioita.

Tämän markkinointisuunnitelman kohderyhmänä ovat jalkapallon parissa liikkuvat lapset ja nuoret. He muodostavat ison, kasvavan ja potentiaalisen kohderyhmän, joka voi olla Storelli Finlandille hyvin tuottoisa. Tässä vaiheessa on tärkeä tiedostaa, että kun kohderyhmänä ovat lapset ja nuoret, on hyvin mahdollista, että heidän vanhempansa ostavat tuotteet lapsilleen. Tämä tarkoittaa sitä, että myös vanhempien suuntaan pitää kohdistaa jonkinlaista markkinointia.

Tämän kompleksin kohderyhmän vuoksi olen pyrkinyt kehittämään markkinointisuunnitelmaa siten, että se tavoittaisi mahdollisimman paljon henkilöitä valikoidusta kohderyhmästä. Markkinointisuunnitelman eri toimenpiteet painottuvat joko lapsiin ja nuoriin tai heidän vanhempiinsa. Parhaimmassa tapauksessa hyvin kohdennettu markkinointi tavoittaa kokonaisen perheen, jolloin onnistutaan saamaan yhteys potentiaaliseen ostajaan sekä tuotteen loppukäyttäjään.

### 5.1 Keskustelut toimitusjohtajan kanssa

Haastateltavaksi valittiin Storelli Finlandin toimitusjohtaja Ilkka Kallonen. Hän on työn kannalta paras mahdollinen haastateltava, sillä hän on ollut Storelli Finlandin toiminnassa mukana alusta lähtien. Lisäksi hän on työskennellyt Yhdysvalloissa Storellin pääkonttorilla sekä omaa pitkän taustan jalkapallon parissa. Haastattelu oli alun perin tarkoitus toteuttaa teemahaastatteluna, mutta tämä osoittautui hyödyttömäksi ja vaikeaksi työn kannalta. Storelli

Finland on syksyn aikana kehittynyt huomasti, joten pari kuukautta sitten pidetty teemahaastattelu olisi luultavasti pitänyt sisällään jo vanhentunutta tietoa.

Tästä syystä päätimme toimitusjohtajan kanssa, että on tarkoituksenmukaisempaa pitää yllä jatkuva keskusteluyhteys markkinointisuunnitelmaan liittyvissä asioissa. Näin pystyn varmistamaan, että lopullinen työ on mahdollisimman ajankohtainen sekä hyödyllinen Storelli Finlandille.

Keskustelu toimitusjohtajan kanssa on toteutettu noin kahden kuukauden aikavälillä. Tämän kahden kuukauden aikana olemme olleet toimitusjohtajan kanssa lähes poikkeuksetta joka päivä yhteydessä. Keskusteluitamme ei ole erikseen dokumentoitu, eikä niistä ole virallisia asiakirjoja olemassa. Pääpaino keskusteluissamme on kuitenkin ollut markkinoinnissa, tavoitteissa, mahdollisuuksissa sekä trendeissä ja jalkapalloalalla yleisesti. Olemme käyneet myös läpi niitä markkinoinnillisia asioita joita Storelli Finland on tehnyt aikaisemmin, esimerkiksi sosiaalisen median markkinoinnin osalta.

## 5.2 Markkina- ja ympäristö-analyysi

### 5.2.1 Nykytila

Toimitusjohtajan mukaan tuotteiden kysyntä on ollut jatkuvassa kasvussa, vaikka markkinointiin ei ole vielä panostettu hirveästi. Yhtiön strategiana on ollut olla mahdollisimman aktiivinen erilaisissa sosiaalisissa medioissa ja sitä kautta herättää asiakkaiden kiinnostusta. Facebookia, Instagramia ja Twitteriä on käytetty lähes päivittäin erilaisten jalkapalloon liittyvien päivitysten muodossa. Kilpailuita, joissa on pitänyt arvata ottelun ensimmäinen maalintekijä, on pyritty järjestämään aina ison urheilutapahtuman yhteydessä.

Storelli Finlandin verkkokauppa avattiin lokakuun alussa ja tuotteiden tilaus on kasvanut siitä lähtien joka viikko. Kysyntä ei ole toimitusjohtajan mukaan kuitenkaan rajoittunut pelkästään kulutusasiakkaiden suuntaan vaan myös monet urheiluseurat ja järjestöt ovat osoittaneet kiinnostusta Storellia kohtaan.

### 5.2.2 Markkinat

Storellin tuotteet ovat suunniteltu kaikenikäisille jalkapalloilijoille. Tästä huolimatta Storelli Finlandin kohdeasiakasryhmä toiminnan alkupuolella on selkeästi lapset ja nuoret. Toimitusjohtajan mukaan tämä on tietoinen valinta, sillä lapsien ja nuorten keskuudessa on suurempi potentiaali saada laaja asiakaskunta nopeammin. Lasten ja nuorten keskuudessa trendit muuttuvat nopeasti ja sitä seuraavat herkemmin suurempi asiakasryhmä.

Suomen Palloliiton mukaan vuonna 2013 Suomessa oli 119 128 rekisteröityneitä pelaajia, joista lasten ja nuorten osuus oli 91 550. Tämän lisäksi Suomen Gallupin suorittaman tutkimuksen mukaan Suomessa liikkuu yli puoli miljoonaa ihmistä jalkapallon parissa. (Palloliitto 2014). Voidaan siis todeta, että markkinoiden potentiaali kohderyhmässä on erittäin suuri.

Storellin tuotteiden suojaavien ominaisuuksien ansiosta niitä on myös helpompi markkinoida lapsille sekä erityisesti vanhemmille, jotka haluavat lisätä lapsiensa turvallisuutta kentällä. Vanhemmat ovat kuitenkin ne henkilöt, jotka ostavat tuotteen lapsilleen. Tämän johdosta voidaan sanoa, että markkinoinnin kohderyhmänä ovat myös lapsien vanhemmat. Toimitusjohtaja kertoi tilanteesta, jossa hän oli mennyt jalkapallonuorten harjoituksiin testaamaan tuotteiden myyntiä. Hän myi paikanpäälle tuomansa tavarat loppuun ja lähes jokainen nuori osti jonkin Storellin tuotteen. Hänen mukaan tämä oli hänelle paras todiste siitä, että tuotteelle on kova kysyntä ja potentiaaliset markkinat.

### 5.2.3 Trendit ja yhteiskunnalliset tekijät

Yhdysvalloissa Institute of Medicinen tekemän tutkimuksen mukaan jopa 40 prosenttia jalkapallopelaajista oli saanut aivotärähdyksen peleissä ennen lukioon siirtymistä. Tutkimuksessa pyrittiin löytämään tieteellisiä todisteita aivotärähdyksien aiheuttamiin syihin jalkapallossa. Tutkimuksessa todettiin, että pallon puskeminen ei ole riskialtista, joskin se saattaa pitkässä juoksussa vaikuttaa aivojen toimintaan. Kriittisempiä tilanteita sen sijaan ovat ne pusku tilanteet, joissa on vastustaja mukana. Silloin suurimpana riskinä on päähän osuminen yhteen, joka aiheuttaa tutkitusti eniten aivotärähdyksiä. Muita riskejä ovat kyynärpään, olkapään tai polven osuminen päähän. (National Academy Press 2002.)

Yhdysvalloissa toteutettiin myös mittava tutkimus, jossa seurattiin vuoden 2011-2012 välisenä aikana lukioikäisiä urheilijoita. Tutkimuksen mukaan aivotärähdyksien osuus jalkapallopelissä sattuneista vammoista oli pojilla 34 prosenttia ja tytöillä 30 prosenttia. (Nationwide Childrens 2012, 34;42.)

Viimeisten vuosien aikana on alettu kiinnittämään entistä enemmän huomiota jalkapallo pelaajien terveyteen. Jalkapallopelin tempo ja aggressiivisuus ovat kasvussa, tämä saatiin todeta mm. viime kesän MM-kisoissa, joissa tuli poikkeuksellisen paljon päähän kohdistuneita iskuja. MM-finaalissa Saksa joutui vaihtamaan pelaajan pois kentältä sen jälkeen kun hän sai päähän osuman vastustajan olkapäästä. MM-välierässä Argentiinalainen puolustaja jatkoi peliä, vaikka oli silmin nähden sekavan oloinen päähän kohdistuneen iskun jälkeen. Pääsuojus on yksi hyvä vaihtoehto, jolla voidaan ehkäistä päävammoja. Pääsuojusta on esimerkiksi käyttänyt Chelseaan maalivahti Petr Cech. (HS 2014.). Suomalaisista jalkapallotähdistä Hannu Tihi-

nen on myös käyttänyt pääsuojusta. Tihinen joutui lopettamaan uransa päävammojen takia vuonna 2010. (Lääkärilehti 2010).

Useiden maiden jalkapalloliitot ovatkin alkaneet ottamaan päävammojen riskit tosissaan. Englannissa jalkapalloliitto FA päätti elokuun alussa uusista säännöistä, joiden mukaan tajunnan menettänyt pelaaja on otettava pois kentältä välittömästi sekä pitää kuuden päivän tauossa jalkapallosta. Tämän lisäksi FA pakottaa pelaajat neuropsykologisiin testeihin ennen kauden alkua (MTV 2014.). Myös kansainvälinen pelaajayhdistys FIFPro vaati kesällä MM-turnauksen aikana jalkapallon kattojärjestöltä FIFA:lta sääntömuutoksia päävammojen hoitoon. (TS 2014).

Yhdysvalloissa ryhmä jalkapallovanhempia haastoi elokuussa FIFA:n oikeuteen päävammojen sekä aivotärähdyksien ehkäisyn ja hoidon laiminlyömisestä. Kanteeseen oli myös nimetty Yhdysvaltojen jalkapalloliitto U.S.Soccer sekä AYSO (American Youth Soccer Organization). Kanteen laatijat eivät etsi rahallista hyötyä vaan haluavat muuttaa jalkapallon sääntöjä mm. rajoittamalla alle 17-vuotiaiden lasten ja nuorten puskuilanteita jalkapallo-ottelussa sekä lisätä ammattilaissarjoihin mahdollisuus vaihtaa väliaikaisesti pois kentältä pelaaja, joka on tarkkaillussa päähän kohdistuneen iskun takia. Kanteen mukaan jalkapallopelaajat ovat saaneet vuodesta 2010 lähtien lähes 50 000 aivotärähdystä - se on enemmän kuin baseballissa, koripallossa, softballissa ja painissa yhteensä. (NYtimes 2014.)

#### 5.2.4 Kilpailu

Storelli Finlandilla ei ole suoraa kilpailijaa Suomessa. Se on ainoa yritys, joka tuottaa omia tuotteita varta vasten jalkapalloilijoiden käyttöön. Tärkeimpänä tuotteena näkyvyyden kannalta pidetään HeadGuard-pääsuojusta, sillä mikään muu yritys ei tarjoa mitään samankaltaista tuotetta. Muiden tuotteiden osalta voidaan sanoa, että kilpailevia tuotteita löytyy. Suurilla urheilubrändeillä on omia urheiluun tarkoitettuja aluspaitoja ja -housuja. Storelli pystyy kuitenkin erottumaan hyvin suojaavien ominaisuuksien avulla, joita muut brändit eivät tarjoa. Toimitusjohtajan mukaan kilpailutilanne on suotuisa, sillä he pystyvät kilpailemaan tuotteilla jotka ovat täysin uusia Suomen markkinoilla.

Pitää kuitenkin muistaa, että vaikka Storelli Finlandilla ei ole tällä hetkellä suoraa kilpailijaa Suomessa, sillä on monia mahdollisia kilpailijoita verkossa. Ihmiset tilaavat nykyään yhä enemmän tuotteita suoraan ulkomaisista verkkokaupoista. Vuoden 2014 huthi-kesäkuussa 59 prosenttia suomalaisista oli verkkokauppojen asiakkaita. Heistä 43 prosenttia teki ostoksensa ulkomaisilla verkkokaupoilla. (Markkinointi & Mainonta 2014.) Uskon, että kilpailu on suurimmillaan aluspaitojen ja -housujen osalta, sillä niitä voi ostaa verkkokaupoista helposti. Pääsuojusta sen sijaan on vaikeampi ostaa, ennen kuin sitä sovittaa päähän. Kovan kilpailun takia

on tärkeää, että Storelli Finland markkinoi omaa verkkokauppaan. Näin se voi saavuttaa uskollisen asiakaskunnan sekä rakentaa sen imagoa luotettavana, laadukkaana sekä suomalais-taustaisena organisaationa.

Haastavin tilanne kilpailun kannalta onkin Storelli Finlandin tunnettavuus. Urheilun saralla on monia huippubrändejä joilla on vankka asiakaskunta niin seurojen sisällä kuin yksittäisten kulluttajien keskuudessa. Suurilla brändeillä on täysin eri resurssit myös markkinointiin. Toimitusjohtaja toteaaakin, että kilpailu on kovaa, vaikka suoria kilpailijoita ei tällä hetkellä löydy Suomen markkinoilla.

Kun mietitään kilpailua perinteisen 4P-mallin mukaan, olen sitä mieltä, että Storelli Finland pystyy parhaiten kilpailemaan tuotteella ja viestinnällä. Tuotteen ainutlaatuisuus, laatu ja ominaisuudet ovat kilpailuetuja, joita pitää pystyä hyvällä markkinointiviestinnällä kertomaan kohderyhmälle. Hinnan kilpailuetua voi käyttää hyväkseen erilaisissa sosiaalisen median kilpailuissa esimerkiksi tunnettavuuden lisäämiseksi.

### 5.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on hyvä työkalu, jolla voi miettiä yrityksen nykytilannetta. SWOT-analyysissa analysoidaan yrityksen tai tuotteen vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats). Vahvuudet ja heikkoudet käsittelevät yrityksen sisäisiä tekijöitä kun taas mahdollisuudet ja uhat ulkoisia tekijöitä. (Kotler 1999, 219.) SWOT-analyysissa on käytetty hyväkseen toimitusjohtajalta saatua tietoa.



Kuvio 4: SWOT-analyysi



Storelli Finlandin työntekijöiden erinomaiset suhteet suomalaiseen jalkapalloalaan on ehdottomasti suuri vahvuus. Yli puolet henkilöstöstä on pelannut aktiivisesti jalkapalloa kilpatasolla toistakymmentä vuotta. Vuosien saatossa saadut suhteet ja tieto suomalaisen jalkapalloilun asioista sekä sen ympärillä vaikuttavista ihmisistä toimivat myös kilpailuetuna Storelli Finlandille. Tuotteiden ainutlaatuisuus ja ominaisuudet ovat myös vahvuuksia.

Kuten luvussa 2.1 kerrottiin, Storelli on ainoa yritys maailmassa, jonka tuotteet ovat suunniteltu varta vasten suojaamaan jalkapalloilijoita. Tuotetarjoaman laajuus on vahvuus, koska Storelli tarjoaa tuotteita kaikenikäisille ihmisille, niin pojista miehiin kuin tytöistä naisiin. Vahvuudeksi voidaan lukea myös se totuus, että Storelli Finland on joustava pienyritys. Tämä mahdollistaa nopeiden päätösten tekemisen sekä erilaisten sopimuksien neuvottelemisen joustavuudella.

Storelli Finlandin heikkouksia tällä hetkellä ovat sen tuntemattomuus ja riippuvuus emoyhtiöstä. Vähäisen taloudellisten resurssien takia Storelli Finland ei pysty tuottamaan isoja mainoskampanjoita, joilla saisi lisättyä ihmisten tietoisuutta tuotteista nopeasti. Tämä johtaa siihen, että markkinointiviestintä ei ole niin näkyvää ja sitä pitää suunnitella tarkasti, jotta siihen panostettu aika ja raha eivät mene hukkaan. Storelli Finlandin heikkous on myös tällä hetkellä sen riippuvuus emoyhtiöstä. Yhdysvalloissa sijaitsevalla emoyhtiöllä on suuri päätävävalta myös Suomessa tapahtuvalla toiminnalla ja he voivat käytännössä lopettaa yhteistyön, mikäli tuotteet eivät menesty tarpeeksi hyvin ja nopeasti Suomessa.

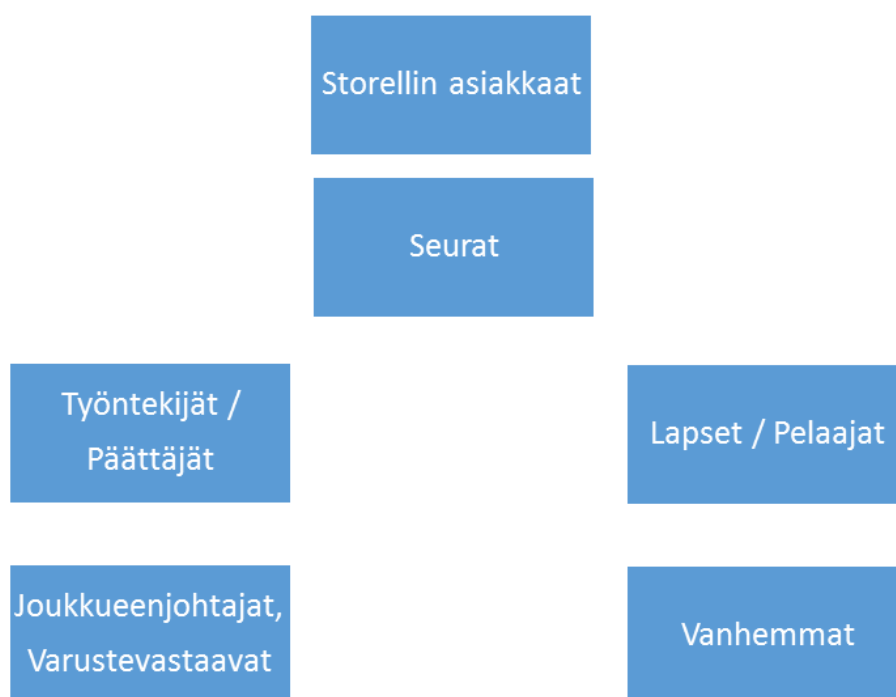
Storelli Finlandin mahdollisuudet liittyvät vahvasti sen tuotteiden ainutlaatuisuuksiin ja ominaisuuksiin. Suomessa ei ole muita vastaavia tuotteita tarjolla, joten sillä on potentiaaliset markkinat ja edelläkävijän etu. Tulevaisuuden sääntömuutokset ovat suuri mahdollisuus. Kuten luvussa 5.1.2 kävi ilmi, viime vuosina päävammat ovat puhuttaneet paljon jalkapalloihmisiä. Tulevaisuuden sääntömuutoksena voidaan nähdä esimerkiksi pääsuojarahkko, jolloin Storellin HeadGuard-tuote lähtisi räjähdysmäisesti kasvuun. Toinen mahdollisuus, joka liittyy HeadGuard-tuotteeseen, on siihen mahdollisen mainospaikan lisääminen. Otsassa oleva mainospaikka olisi näkyvin mainos pelaajalla, sillä naama- tai lähikuvissa mainos näkyisi jatkuvasti. Toimitusjohtaja kertoi myös mielenkiintoisesta mahdollisuudesta tulevaisuudessa, jossa vakuutusyhtiöiden kanssa tehtäisiin yhteistyötä. Ajatuksena on esimerkiksi, että jos pelaaja käyttää pääsuojusta hän saa vakuutuksen halvemmalla.

Uhkana voidaan nähdä mahdollisten kilpailijoiden synty. Mikäli tulevaisuudessa edes osa yllä olevista mahdollisuuksista toteutuu se voi avata isommat markkinat, jotka kiinnostavat myös suurempia yrityksiä tai uusia kilpailijoita. Nykyinen taloustilanne voidaan myös lukea uhaksi. Storellin tuotteet eivät ole jalkapalloilijoille vielä pakollisia tai arkisia tavaroita, joten asiak-

kaan pitää oikeasti haluta ja tietää tuote, jotta se ostetaan. Nykyisessä taloustilanteessa heräteostokset eivät ole niin yleisiä.

#### 5.4 Asiakkaat urheiluseuroissa

Storelli Finlandin seurayhteistyöasiakkaat voidaan jakaa kahteen ryhmään (Kuvio 5). Seuran henkilöstö ja seuran asioista päättävät tahot kuuluvat yhteen ryhmään ja seuran pelaajat ja heidän vanhemmat kuuluvat toiseen. Markkinointitoimenpiteet pitää suunnitella kohderyhmään sopivaksi. Usein seuran henkilöstön yhteistiedot löytyvät internetissä ja heihin voi olla suoraan yhteydessä, kun taas lapsiin ja vanhempiin samaa toimenpidettä on mahdoton käyttää.



Kuvio 5: Storelli Finlandin asiakkaat

On hyvä pitää kuitenkin mielessä, että seuran työntekijät ovat viikoittain yhteydessä pelaajiin. Tämä luo erityisen markkinointi mahdollisuuden Storelli Finlandille. Ideaalitalanteessa seuran joukkueenjohtajat tai varustevastaavat kertovat pelaajilleen Storellin tuotteista, jolloin pelaajilla ja vanhemmilla on suurempi luotto tuotteisiin, koska niitä markkinoidaan seuran sisällä.

## 5.5 Tavoitteet

Tilanneanalyysien jälkeen on hyvä tehdä markkinoinnin tavoitteet. Tavoitteiden asettamisen yhteydessä tärkeimmät kriteerit ovat, että ne olisivat realistisia, mutta haasteellisia. Tavoitteet voivat olla joko kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia. Kvantitatiiviset tavoitteet tarkoittavat tavoitteita jossa tavoitellaan selkeää lukua, esimerkiksi markkinaosuuden kasvattaminen 15 prosentilla. Kvalitatiiviset tavoitteet liittyvät enemmän ihmisten mielikuviin yrityksestä. Molempia tavoitteita on hyvä asettaa, sillä markkinoinnin avulla tarkoitus on vaikuttaa niin määrällisiin kasvuihin kuin ihmisten mielikuviin. (Vuokko 2001, 123-124.)

Toimitusjohtajan mukaan Storelli Finlandin kvantitatiivisena tavoitteena on toimia yhteistyössä sadan jalkapalloseuran kanssa seuraavan vuoden aikana. Aluksi tämä saattaa kuulostaa isolta luvulta, mutta todellisuudessa se on hyvin realistinen. Lukujen 5.1 ja 5.2 pohjalta voimme todeta, että tuotteilla on suuri potentiaali, kasvava kysyntä sekä positiivinen kilpailutilanne. Näin ollen sata yhteistyöseuraa seuraavan vuoden aikana on realistinen ja haasteellinen tavoite Storelli Finlandille.

Kvantitatiivisia tavoitteita pohtiessa voidaan todeta, että suurin tavoite liittyy tuotteiden mielikuviin. Toimitusjohtajan mukaan moni ajattelee tällä hetkellä, että tuotteet olisivat turhaa luksusta. Pääsuojusta miettiessä, moni vielä vieroksuu tuotetta, sillä jalkapalloa ei ikinä ole pelattu suojus päässä. Suurin haaste ja samalla tavoite onkin saada ihmiset ajattelemaan tuotetta ns. tavallisena tuotteena jalkapallossa.

Mielikuva luksustuotteesta voidaan säilyttää. Samalla kuitenkin pitää pyrkiä markkinoinnin ja markkinointiviestinnän avulla saamaan ihmiset ajattelemaan tuotetta arkisella tavalla. Mielikuva ei saisi olla, että tuote on vain luksustuote erityisille jalkapallopelaajille, vaan että se on tuote tai luksustuote, jonka kuka vaan voi ostaa.

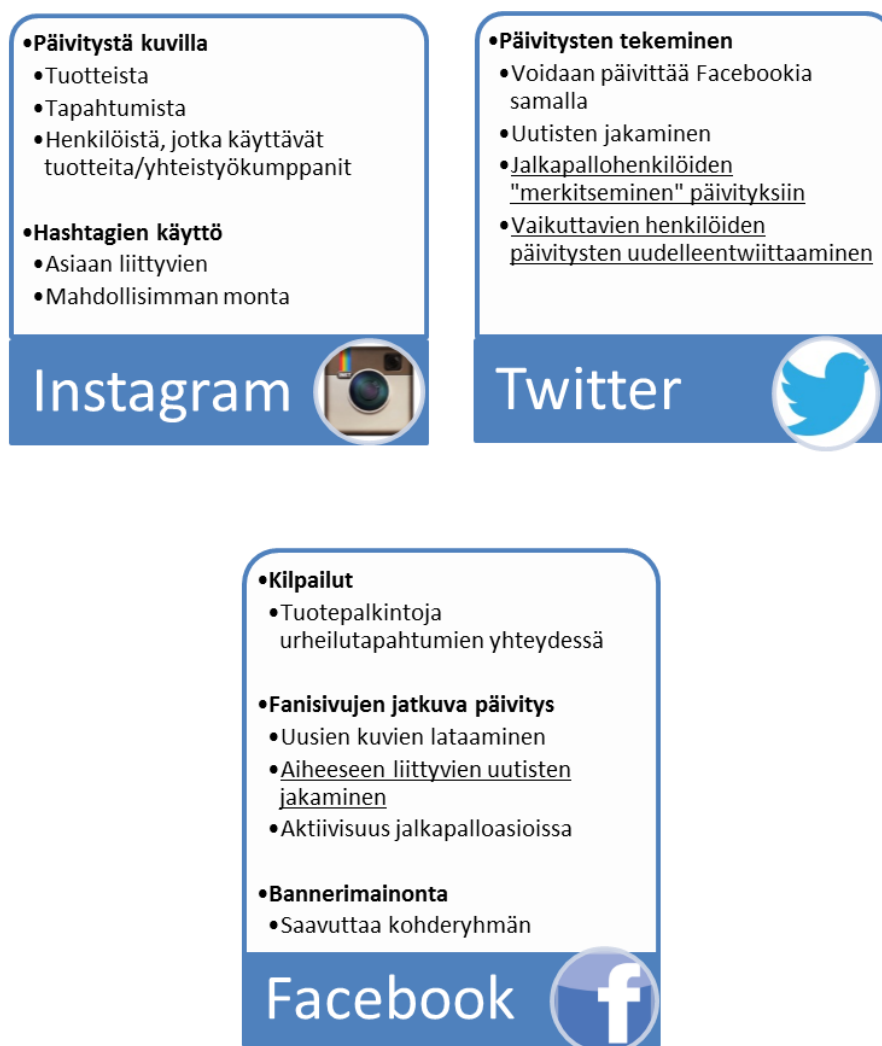
## 5.6 Markkinointikeinot ja toimenpiteet

Seuraavilla luvuilla esittelen ajatuksia sekä suunnitelman erilaisista markkinointikeinoista ja toimenpiteistä, joita Storelli Finlandin olisi hyvä toteuttaa. Suunnitelmassa on pyritty hyödyntämään toimitusjohtajalta saatua tietoa niin resursseista kuin mahdollisuuksista, jotta asiat olisivat toteutettavissa ja realistisia.

### 5.6.1 Sosiaalinen Media

Sosiaalisen median käyttö on vahva osa Storelli Finlandin markkinointia. Heillä on tällä hetkellä käytössä oma tili Facebookissa, Instagramissa sekä Twitterissä. Toimitusjohtajan mielestä vielä ei ole tarpeellista siirtyä muihin sosiaalisiin medioihin, sillä nämä kolme mediaa tavoittavat tarpeeksi suuren kohderyhmän. Hän ei kuitenkaan poissulje vaihtoehtoa siirtyä tulevaisuudessa YouTubeen tai erilaisiin blogeihin.

Kuviossa 6 esitellään erilaisia toimintoja, jotka on suunniteltu sosiaalisille medioille. Esitetyt kanavat ovat enimmäkseen ilmaisia. On tärkeää, että Storelli Finland jatkaa aktiivista otettaan sosiaalisissa medioissa, sillä mahdollinen hyöty niistä on valtava. Ne vaativat enimmäkseen aikaa ja vaivaa, joten mahdolliset rahalliset panostukset voidaan käyttää muihin tärkeisiin toimintoihin.



Kuvio 6: Sosiaalisen median toiminnot

Sosiaalisen median aktiivisella käytöllä pystytään helposti lisäämään Storelli Finlandin tunnettavuutta. Kuten kuviossa 6 käy ilmi, suurin vaiva on relevanttien päivitysten julkaiseminen sekä siihen liittyvien hashtagien tai henkilöiden merkitseminen päivityksiin. Muut asiat joita pitää tehdä ollakseen jatkuvasti aktiivinen liittyvät enimmäkseen sisällön jakamiseen tai kuvien jakamiseen.

Facebook on ehdottomasti sosiaalisen median pääkanava, sillä se on suosituin paikka. Facebookissa on helppo luoda päivityksiä, jotka sisältävät viestin, kuvan, kilpailun tai kaikki samalla kerralla. Haastavin päivityksiin liittyvä asia Facebookissa on relevanttien uutisten jakaminen, sillä vääränlaiset asiasisällöt voivat luoda negatiivisia mielikuvia Storelli Finlandista.

Instagram on luultavasti helpoin paikka Storelli Finlandille sosiaalisessa mediassa. Uusien kuvien lataaminen mahdollisuuksien mukaan on asia mikä ei aiheuta hirveästi vaivaa. Hashtagien osalta on kuitenkin mietittävä tarkkaan mitä kaikkea haluaa liittää kuvaan.

Twitterin osalta päivityksien on oltava ytimekkäitä ja niihin voidaan merkitä asiaan liittyviä henkilöitä. Muiden henkilöiden päivitysten uudelleentwiittaaminen on myös oiva tapa lisätä Storelli Finlandin tunnettavuutta ja sitä pitäisikin tehdä aina kun löytää mielenkiintoisen päivityksen.

Storelli Finland on toteuttanut suurimpia osia yllä mainitsemieni asioita heti toiminnan alusta asti. Omia ehdotuksiani heidän sosiaalisen median markkinointiin ovatkin vain ajankohtaisten uutisten jakaminen sekä henkilöiden merkitseminen päivityksiin. Ajankohtaisilla uutisilla tarkoitan sellaisia uutisia jotka liittyvät jalkapalloon ja erityisesti loukkaantumisiin. Pelaajien tai asiantuntijoiden kommentit lajin kehityksestä nopeampaan ja aggressiivisempaan suuntaan ovat myös ajankohtaisia uutisia. Tämänlaisten uutisten jakamisen tarkoituksen on luoda ihmisille mielikuva, että suojaavia jalkapallovarusteita tarvitaan nykypäivän jalkapallossa. Ehdottamani asiat näkyvät alleviivattuina kuviossa 6.

Lisäksi olen myös vahvasti sitä mieltä, että Storelli Finlandin pitäisi niin usein kuin mahdollista mainita päivityksissään oman verkkokauppansa olemassaolosta, jotta ihmiset saadaan käymään siellä ja mahdollisesti ostamaan tuotteita.

## 5.6.2 Messut ja urheilutapahtumat

Erilaiset messut sekä urheilutapahtumat ovat loistava paikka olla näkyvissä oikeissa kohderyhmissä. Vaikka jotkin tapahtumat voivat olla kalliita, ne voivat olla tuottavia niin myynnin kuin lisänäkyvyyden kannalta. Kuviossa 7 on esitetty ehdotuksia, joissa Storelli Finland voisi olla edustettuna.

Tapahtuma	Päivämäärä	Ikäluokka/Kohderyhmä	Paikka
GoExpo-messut	6.-8.3.2015	Urheiluihmiset,	Helsingin
		Jalkapalloharrastajien vanhemmat	messukeskus
Stadicup	2.-7.6.2015	8-19v tytöt,	Helsinki
		Pelaajien vanhemmat	
Suomi - Unkari	13.6.2015	Jalkapalloihmiset	Olympiastadion
A-maaottelu			
Helsinki Cup	5.-10.7.2015	7-18 vuotiaat pojat ja tytöt,	Helsinki
		Pelaajien vanhemmat	
Suomi - Färsaaret	7.9.2015	Jalkapalloihmiset	Olympiastadion
A-maaottelu			
Suomi - P-Irlanti	11.10.2015	Jalkapalloihmiset	Olympiastadion
A-maaottelu			
HJK - HIFK	Tuntematon	Jalkapalloihmiset	Sonera Stadion
Veikkausliiga			

Kuvio 7: Messut ja tapahtumat

Ensimmäinen ehdotus on GoExpo-messut, joka on Suomen suurin urheilun ja vapaa-ajan messu. Viime vuonna GoExpossa vieraili yhteensä 48 000 kävijää. (Messukeskus 2014). Tämä olisi varmasti taloudellisesti suurin panostus Storelli Finlandilta. Messujen osastohinnat riippuvat osallistumistavasta. Paikkavuokrat alkavat 61€/m<sup>2</sup> ja pakettiosasto maksaa 110€/m<sup>2</sup>-139€/m<sup>2</sup>. (Messukeskus 2014). Vuokrien lisäksi messuilla pitää olla ainakin näytetuotteita ja esitteitä, jotka tuovat lisäkustannuksia. Messupisteellä olisi myös hyvä järjestää kilpailuita, joissa palkintoina olisi Storellin tuotteita. Messujen osalta on siis tärkeää miettiä onko siitä saatu hyöty rahallisesti kannattavaa. Messuilla olisi hyvä olla, koska siellä tavoitettaisiin myös jalkapallon ulkopuolelta ihmisiä. On myös hyvin todennäköistä, että lapset -joiden vanhemmat käyvät GoExpo-messuilla ja ovat täten itse aktiivisia liikkujia ja kiinnostuneita urheilusta-harrastavat jotain urheilulajia. Tämä luo mahdollisuuden olla suoraan yhteydessä tuotteen maksavaan asiakkaaseen.

Helsingissä järjestetään kesän aikana kaksi isoa jalkapalloturnausta, joissa Storelli Finlandin olisi hyvä olla esillä. Stadocup järjestetään kesäkuun alussa ja se on tarkoitettu vain tyttöpeleille. Heinäkuun alussa järjestetään perinteinen Helsinki Cup, joka on Suomen suurin jalkapalloturnaus. Nämä turnaukset ovat loistava tapa kohdata oikea kohderyhmä, sillä turnauksiin on perinteisesti osallistunut suurin osa Helsingin alueen junnu-seuroista. Luultavasti kaikki paikallaolijat ovat jotenkin yhteydessä jalkapalloon, joka tekee heistä potentiaalisen asiakkaan.

Turnauksissa olisi tärkeää jakaa esimerkiksi esitteitä ja sitä kautta lisätä jalkapalloihmisten tietoisuutta Storelli Finlandista. Samaan aikaan on tärkeää olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja järjestää erilaisia kilpailuita. Toinen mahdollisuus, joka vaatii hieman enemmän taloudellista panostusta, on vuokrata osasto/mainospaikka. Tällöin itse paikalla voisi järjestää kilpailuita turnauksessa mukana oleville pelaajille. Kilpailuissa on hyvä olla porkkanana tuotepalkinto, jotta saataisiin mahdollisimman monta ihmistä Storelli Finlandin pisteelle.

Muita mahdollisia tapahtumia, joissa Storelli voisi olla esillä, ovat kaikki Suomen A-maajoukkueen pelit Olympiastadionilla. Ottelut keräävät yleensä ison massan jalkapalloihmisiä kasaan, joten ne ovat mainio paikka lisätä Storelli Finlandin tunnettavuutta suomalaisen jalkapalloilun piireissä.

Yksi mielenkiintoinen tapahtuma tulevana vuonna tulee olemaan Helsingin paikallisottelu HJK-HIFK. Tuleva ottelu on jo nyt saanut suurta huomiota mediassa ja sille on mm. perustettu oma topic futisforumissa, vaikka ottelupäivää ei ole vielä päätetty. (Futisforum2 2014). On vielä epäselvää tullaanko ottelusta järjestämään isompi tapahtuma, johon erilaiset sponsorit/brändit voisivat osallistua. Storelli Finlandin on joka tapauksessa hyvä olla mukana ottelutapahtumassa mukana, sillä siellä tulee olemaan hyvin paljon paikallisia jalkapalloihmisiä.

### 5.6.3 Suoramainonta

Suoramainonta on paras keino tavoittaa henkilökohtaisella tavalla urheiluseuran työntekijät, esimerkiksi joukkueenjohtajat. Yleensä seurojen kotisivuilla on näiden henkilöiden yhteystiedot, joten sähköpostin voi lähettää helposti perille. Pelkästään Helsingin piirissä on 131 rekisteröitynyttä jalkapalloseuraa. (Palloliitto 2014). Tämän lisäksi monella seuralla on eri ikäluokkia, joka tarkoittaa että kontaktoitavia joukkueenjohtajia on hyvin paljon.

Tässä on tärkeää muistaa luvussa 4.3 käsitelty teoria, jonka mukaan nykyään ei enää nimenvaihdolla saada tarpeeksi henkilökohtaista viestiä perille. Kontaktoimisen yhteydessä olisi tärkeää pyrkiä siis jäsentelemään viesti mahdollisimman henkilökohtaiseksi esimerkiksi kysymällä

menneistä peleistä tai kommentoimalla joukkueen tuloksia. Olen yhteistyössä toimitusjohtajan kanssa laatinut listan eri seurojen yhteystiedoista (Liite 1), joista suoramainonnan voi aloittaa. Listan yhteistiedot on haettu kyseisten seurojen verkkosivuilta.

Oikeiden henkilöiden kontaktoimisen jälkeen tavoitteena on saada heiltä lupa käydä esittelemässä tuotteita joukkueeseen. Vaihtoehtoisesti Joukkueenjohtaja voi itse halutessaan esitellä tuotteet, jolloin Storelli Finlandin työntekijöiltä säästyy työtunteja.

#### 5.6.4 Henkilökohtainen myynti

Markkinointisuunnitelman toimenpiteiden onnistuessa, Storelli Finlandin työntekijä tai edustaja tulee esittelemään tuotteita joukkueen pelaajille tai messuissa sekä tapahtumissa tapaamiin ihmisiin. Tämänlaisia tilanteita voidaan pitää henkilökohtaisina myyntitilanteina, vaikka juuri sillä hetkellä ei olisikaan tarkoitus myydä tuotetta. Edustus tai esittelykäynnin tarkoitus voi olla myös saada kohdeyleisö kiinnostumaan tuotteista niin paljon, että he ostavat ne Storelli Finlandin verkkokaupasta.

Henkilökohtainen myynti on Storelli Finlandille hyvin tärkeää toiminnan alkuvaiheessa. Tämän takia myynti- tai edustustapahtumaa ennen kannattaa miettiä, valmistella ja suunnitella tapahtuma huolella. Yrityksen imagoa rakennetaan ja muovailaan sen alkuvaiheessa jatkuvasti, joten henkilökohtaiset tapaamiset ovat kriittisessä asemassa, sillä niillä voi vaikuttaa positiivisesti ihmisten mielikuvaan Storellista ja sen tuotteista.

Myyntitapahtumissa on täten tärkeää, että edustajalla on Storellin tuotteita erikokoisina mukana, jotta halukkaat saavat kokeilla niitä. Tämän lisäksi edustajalla olisi hyvä olla esitteitä, joita hän voisi jakaa kohderyhmälle. Esitteet on tärkeä suunnitella visuaalisesti miellyttäväksi ja niistä pitää löytyä Storellin tuotteiden erityisominaisuudet sekä yhteystiedot tilaustavarten.

## 6 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Storelli Finlandille realistinen, yksinkertainen ja kustannustehokas markkinointisuunnitelma seurayhteistyöhön sekä jalkapallopelaajien tavoittamiseen. Opinnäytetyö aihe valikoitui keskusteltuani yrityksen toimitusjohtajan kanssa asiasta. Tarkoituksena oli tehdä työ, joka olisi mahdollisimman hyödyllinen alkuvaiheessa toimintaa olevalle yritykselle. Opinnäytetyö tehtiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa.



Teoriaosuudessa esiteltiin markkinoinnin ja markkinointiviestinnän tärkeimmät käsitteet. Tämän lisäksi avasin case-yritykselle tärkeimmät käsitteet ja markkinointikeinot, joita myös käytettiin markkinointisuunnitelmassa. Teoriaosuudessa läpikäyneitä asioita hyödynnettiin markkinointisuunnitelmassa, jotta case-yritykselle hahmottuisi paremmin miksi niitä keinoja ehdotettiin käytettäväksi. Sponsorointi oli ainoa asia, mitä ei ehdotettu käytettäväksi markkinointisuunnitelmassa. Tämä johtuu siitä, että taloudelliset resurssit eivät vielä riitä siihen. Mielestäni oli kuitenkin tärkeää avata sponsoroinnin käsitettä, sillä se kuuluu olennaisesti urheilumarkkinointiin ja se voi olla tulevaisuudessa case-yrityksen tärkeimpiä markkinointikeinoja niin brändin rakentamisessa ja tunnettavuuden lisäämisessä kuin menekinedistämässä.

Markkinointisuunnitelmassa toteutettiin ympäristö- ja markkina-analysit, joista saatu informaatio oli arvokasta markkinointisuunnitelman laatimisessa. SWOT-analysin avulla yrityksestä pystyi laatimaan hyvän kuvan sen nykytilanteesta ja tulevaisuuden mahdollisuuksista ja uhista. Näiden analyysien pohjalta markkinointikeinoiksi valikoitui sosiaalinen media, messut ja tapahtumat, suoramainonta sekä henkilökohtainen myynti. Sosiaalinen media on tärkein markkinointikanava, sillä se on erittäin kustannustehokas ja pystyy hyvin käytettynä saavuttamaan ison osan kohderyhmää. Suoramainonnalla case-yrityksen on helppo kontaktoida kohderyhmänsä päättäjiä ja messuilla sekä tapahtumissa pystytään toteuttamaan henkilökohtaista palvelua ja rakentaa brändin imagoa.

Storelli Finland on nuori yritys, jonka markkinointi on hyvällä alulla. Kilpailu on kuitenkin kovaa ja saavuttaakseen lisää tunnettavuutta sen tuotteille, on sen oltava vieläkin aktiivisempi markkinoinnissaan. Perinteisten markkinointikanavien rinnalle yhdistyvien uusien kanavien avulla yrityksellä on hyvä mahdollisuus viedä markkinointi seuraavalle tasolle. Olemalla aktiivinen sosiaalisessa mediassa sekä urheilutapahtumissa ja kontaktoimalla oikeita henkilöitä Storelli Finland pystyy toteuttamaan hyvää ja monipuolista markkinointia kustannustehokkaasti.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2006. Markkinoinnin maailma. 6.-7. painos. Helsinki: Edita Prima.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.
- Comm, J. 2010. Twitter Power 2.0. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. 2. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Korteso, K. 2014. Sano se someksi 2. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. 2008. Principles of Marketing. 5. Eurooppalainen Painos. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Helsinki: Maskun Kirjapaino.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. England: Pearson Education Limited.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu
- Rope, T. 2004. Business to business -markkinointi. 2. painos. Porvoo: WS Bookwell.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2. painos. Hämeenlinna: Karisto.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Valanko, E. 2009. Sponsorointi - Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Vuokko, P. 2001. Markkinointiviestintä. 1-4. painos. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino.

### Sähköiset lähteet

- Bullas, J. 2014. 22 Social Media Facts and Statistics You Should Know in 2014. Viitattu 10.10.2014. <http://www.jeffbullas.com/2014/01/17/20-social-media-facts-and-statistics-you-should-know-in-2014/>
- Digital Insights. 2014. Social Media 2014 Statistics - an interactive Infographic you've been waiting for!. Viitattu 10.10.2014. <http://blog.digitalinsights.in/social-media-users-2014-stats-numbers/05205287.html>
- Futisforum2. 2014. Stadin derby HJK vs. HIFK. Viitattu 3.11.2014. <http://futisforum2.org/index.php?topic=175539.0>
- Helsingin Sanomat. 2014. Päävamma estää pelaamisen. Viitattu 14.10.2014. <http://www.hs.fi/urheilu/a1407302898365>

Jalkapalloselehti. 2014. Muovi jyrää nurmentuoksun. Viitattu 1.10.2014.

<http://jalkapalloselehti.fi/muovi-jyraa-nurmentuoksun/>

Lääkärelehti. 2010. Jalkapallo ottaa päähän. Viitattu 15.10.2014.

[http://www.laakarilehti.fi/uutinen.html?opcode=show/news\\_id=8968/type=1](http://www.laakarilehti.fi/uutinen.html?opcode=show/news_id=8968/type=1)

Markkinointi & Mainonta. 2014. Pohjoismainen verkkokauppa uuteen ennätykseen - suomalaiset laiskimpia nettishoppailijoita. Viitattu 16.11.2014.

<http://www.marmai.fi/uutiset/pohjoismainen+verkkokauppa+uuteen+ennatykseen++suomalaiset+laiskimpia+nettishoppailijoita/a2264447>

Messukeskus. 2014. GoExpo2015. Viitattu 3.11.2014.

<http://www.messukeskus.com/Sites3/GoExpo2015/Sivut/default.aspx>

Messukeskus. 2014. GoExpo2015 Osastohinnat. Viitattu 3.11.2014.

[http://www.messukeskus.com/Sites3/GoExpo2015/MaterialBank/GoExpo15\\_osastohinnat.pdf](http://www.messukeskus.com/Sites3/GoExpo2015/MaterialBank/GoExpo15_osastohinnat.pdf)

MTV. 2014. Englannin futiskentillä tartuttiin päävammojen seurantaan. Viitattu 15.10.2014.

<http://www.mtv.fi/sport/jalkapallo/valioliiga/artikkeli/englannin-futiskentilla-tartuttiin-paavammojen-seurantaan/4238032>

National Academy Press. 2002. Is Soccer Bad For Children's Heads?. Viitattu 14.10.2014.

[http://www.nap.edu/openbook.php?record\\_id=10362&page=3](http://www.nap.edu/openbook.php?record_id=10362&page=3)

Nationwide Childrens. 2012. NATIONAL HIGH SCHOOL SPORTS-RELATED INJURY SURVEILLANCE STUDY. Summary Report. Viitattu 14.10.2014.

<http://www.nationwidechildrens.org/Document/Get/108630>

New York Times. 2014. Concussion Lawsuit Bids To Force Rules Changes In Soccer. Viitattu

14.10.2014. [http://www.nytimes.com/2014/08/28/sports/soccer/concussion-lawsuit-bids-to-force-rules-changes-in-soccer.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2014/08/28/sports/soccer/concussion-lawsuit-bids-to-force-rules-changes-in-soccer.html?_r=0)

Palloliitto. 2014. Jalkapalloilijoiden harrastajamäärä lähestyy 120 000. Viitattu 28.10.2014.

<http://www.palloliitto.fi/uutiset/suomen-palloliitto/jalkapallon-harrastajamaara-lahestyy-120-000>

Palloliitto. 2014. Piirin esittely. Viitattu 6.11.2014.

<http://www.palloliitto.fi/helsinki/piiri/piirin-esittely>

Stern, J. 2012. Facebook Buys Instagram for \$1 Billion. Viitattu

10.10.2014. <http://abcnews.go.com/blogs/technology/2012/04/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>

Storelli. 2014. Meistä. Viitattu 30.9.2014. <https://www.storelli.fi/meista/>

Storelli. 2014. LegGuard - Jalkasuojukset. Viitattu 30.9.2014.

<https://www.storelli.fi/product/legguard-jalkasuojukset/>

Storelli. 2014. HeadGuard - Pääsuojus. Viitattu 30.9.2014.

<https://www.storelli.fi/product/headguard-paasuojus/>

Storelli. 2014. Kenttäpelaajan aluspaita. Viitattu 30.9.2014.

<https://www.storelli.fi/product/kenttapelaajan-aluspaita/>

Storelli. 2014. Sliders - Lämpöhousut. Viitattu 30.9.2014.

<https://www.storelli.fi/product/sliders-lampohousut/>

Turun Sanomat. 2014. Uudistukset onnistuivat, päävammat puhuttivat. Viitattu 15.10.2014.  
<http://www.ts.fi/urheilu/jalkapallo/653276/Uudistukset+onnistuivat+paavammat+puhuttivat>

Yle. 2014. ManU solmi historiallisen yhteistyösopimuksen. Viitattu 16.11.2014.  
[http://yle.fi/urheilu/manu\\_solmi\\_historiallisen\\_yhteistyosopimuksen/7355323](http://yle.fi/urheilu/manu_solmi_historiallisen_yhteistyosopimuksen/7355323)

## Kuvat

Kuva 1: Storellin tuotteet .....	8
----------------------------------	---

## Kuviot

Kuvio 1: Markkinointimix - 4P -malli (mukaillen Kotler 1999, 131.) .....	11
Kuvio 2: 4P - Hinta (Bergström & Leppänen 2009, 261-266.) .....	12
Kuvio 3: Markkinointikanavista päättäminen (Rope 2002, 145.).....	14
Kuvio 4: SWOT-analyysi .....	24
Kuvio 5: Storelli Finlandin asiakkaat .....	26
Kuvio 6: Sosiaalisen median toiminnot.....	28
Kuvio 7: Messut ja tapahtumat .....	30

## Liitteet

Liite 1 Seurojen yhteystietoja Helsingin ja Uudenmaan alueelta .....	40
--	----

## Liite 1 Seurojen yhteystietoja Helsingin ja Uudenmaan alueelta

<b>Uusimaa, Pelipassilliset</b>	<b>Yht tiedot</b>
Reipas 683	jarkko.koskinen(a)fcrcipas.fi TJ
Espa 566	tiina.kinnunen(a)etelaespoonpallo.fi PJ
EBK 538	Juha.Pylkko(a)pp.inet.fi PJ
Kuusysi 597	toimisto@fckuusysi.fi
FC Wild 458	toiminnanjohtaja (at) fcwild.fi Tapio Keränen
GrIFK 589	juha.lindstrom@hannessnellman.fi
HooGee 638	hoogee.valmennus@gmail.com mauri akkanen
Sibbo Vargarna 589	Markku Sandström, makesa@hotmail.fi
IHK 447	<a href="mailto:heli.kivela@gmail.com">heli.kivela@gmail.com</a>
Jöps 1005	kai.luolavuo@lemminkainen.com PJ
KPT5 753	jjripetteri.aro(at)kp-75.fi PJ
KoiPS 641	koipstmj [at] gmail.com Veli-Matti Koskela
Korson Palloseura 522	pj (a) kopse.org Kaj Wisander
KylF 562	petri.haapalahti(a)pp.fimnet.fi fudis PJ
LePa 1020	mikko.taivassalo(a)leppavaaranpallo.com Rölli
Lohjan pallo (350)	kim.luck(a)lohjanpallo.fi TJ
Mäntsälän urheilijat (457)	toimisto @ mantсалanurheilijat.fi Paula Jurvanen
NuPS 547	nina.oberg(at)nupe.fi PJ
NJS nurmijärvi 992	PJ markku.siivonen [at]kolumbus.fi
PEP (299)	PJ puheenjohtaja@pep.fi Kari Alho
RiPS (387)	PJ mikko.uuttu(at) gmail.com
Kaukalahden v u seura pyrintö 38	PJ riina.kosonen@gmail.com
TiPS 965	tia.mikko (at) kolumbus.fi , varustepuoli, mikko mannonen
TuPS 590	TJ Hilka Pelander tupe.tiedotus@gmail.com
VJS 1535	TJ veli-matti.yli-rinne[at]vjs.fi
KasiYsi 1090	040 581 4263 PJ Anssi Koskenvesa
EPS 1520	PJ matti.tammilehto(a)espoonpalloseura.fi
HyPS 1083	PJ sari@raikka.com
Honka 1377	pasi.vallenius (at) fchonka.org TJ
FC Espoo (296)	rölli
Futura (720)	janne.ranta@fcfj.fi PJ
<b>Helsinki</b>	<b>Yht tiedot</b>
KöPa n 724	
Valtti 433	toimisto(a)valtti.info Kenneth Holmström
PPJ 921	olavi.simila ( at ) ppj.fi PJ
HJK 1980	joonas.rantanen(a)hjk.fi
HPS n 850	Kurt.Gronlund@Hps.fi PJ
PPV 305	saipeltonen@suunalahti.fi PJ
HIFK 393	myynti(a)hifkfootball.fi
Kontu 938	valmennuspaallikko(a)fckontu.fi Riku Remes
MPS 722	sami.koskinen@malminpalloseura.fi
Viikingit 694	mikaforzman(a)gmail.com
Gnistan 588	risto.karvonen (ät) k-karvonen.fi
PK35 579	toni.leonoff@nic.fi TJ
LPS 565	lpzpuheenjohtaja(a)gmail.com Jouko Laukkanen
POHU 537	
PuiU 477	suzannat02@gmail.com varuste/ S. Kuikanmäski