



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Nuorten aikuisten suhtautuminen golfin markkinointiin ja maineeseen

Varrio, Matias

2016 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Nuorten aikuisten suhtautuminen golfin markkinointiin ja maineeseen

Matias Varrio
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2016

Matias Varrio

Nuorten aikuisten suhtautuminen golfiin markkinointiin ja maineeseen

Vuosi 2016 Sivumäärä 40

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä tutkimus nuorten aikuisten suhtautumisesta golfiin lajina sekä sen markkinointiin käytettävien keinojen toimivuudesta. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Hyvigolf Oy - niminen yritys, joka sijaitsee Hyvinkäällä. Yritys tarjoaa golfpalveluja niin kokeneille pelaajille, kuin myös vasta-alkajille.

Teoriaosuuden päävaiheet opinnäytetyössä keskittyivät yrityksen asiakkuuksiin, markkinointiviestintään, brändiin ja imagoon sekä markkinointitutkimuksen tekemiseen. Markkinointiviestinnän osuudessa on erityisesti paneuduttu viestintäpaletin neljään peruskategoriaan eli mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekinedistämiseen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan. Brändin kohdalla taas pohditaan brändin asemointia, ja kuinka luoda toimiva identiteetti markkinoille. Markkinointitutkimusta käsittelevässä osuudessa käydään läpi sen eri vaiheet.

Tietoperustan hankkimiseen käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyössä suoritettiin kyselytutkimus 103:lle, pääasiallisesti nuorelle aikuiselle. Vastusten perusteella saatiin tietoa vastanneiden mielipiteistä golfista ja tähän liittyvästä markkinoinnista. Lisäksi tiedusteltiin heidän käsityksiään golfin maineesta, ja mitä maineen muuttamiseksi voitaisiin mahdollisesti tehdä.

Näiden vastausten pohjalta muodostettiin toimeksiantajalle joitain kehitysehdotuksia, joiden avulla tulevaisuuden markkinointia, golfin mainetta ja ennakkokäsityksiä voidaan muuttaa.

Asiasanat: markkinointi, kyselytutkimus, brändi, asiakkuus, mainonta, viestintä

Matias Varrio

Young adults' stance on marketing and the reputation of golf

Year	2016	Pages	40
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to make an inquiry of young adults' attitude to golf and the habits of golf marketing. The company name of the thesis client is Hyvigolf Limited and it is located in Hyvinkää. It offers golf services to experienced players and also golf lessons to beginners.

The main topics of the thesis' theoretical part were customer relations, marketing communications, brand, image and marketing research. The part of the marketing communications focuses on advertising, personal sales work, sales promotion and public relations. The brand topic elaborates brand positioning and how to create workable identity to markets. Finally in the topic of marketing research the main parts of it are elaborated.

The knowledge of this thesis was acquired with quantitative inquiry. This inquiry was targeted to young adults, and 103 persons answered to this questionnaire. Based on the answers from the target persons information about their opinions about golf and marketing of it was achieved. There were also questions how would be possible to improve the reputation of golf.

Based on the answers proposals were made to advance the clients marketing, reputation of golf and possibilities to decrease prejudices about golf.

Keywords: marketing, research, brand, customer relations, advertising, communication

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Palveluntarjoajan ja asiakkaan markkinasuhte	6
2.1	Asiakassuhteiden ylläpitäminen	7
2.2	Asiakastyytyväisyys	8
2.3	Asiakasuskollisuus	8
2.4	Asiakaskannattavuus.....	9
2.5	Palveluiden markkinoinnin erityispiirteet	9
3	Markkinointiviestintä	9
3.1	Mainonta	10
3.2	Henkilökohtainen myyntityö	11
3.3	Menekinedistäminen.....	12
3.4	Suhde- ja tiedotustoiminta.....	12
3.5	Markkinointitutkimus	13
3.6	Yrityksen sisäinen viestintä.....	14
3.7	Digitaalinen markkinointiviestintä	15
3.8	Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä.....	15
4	Brändi	16
4.1	Yrityksen identiteetti ja brändin hallinta.....	17
4.2	Brändin asemointi	17
4.3	Imago.....	18
5	Tutkimuksen suorittaminen	19
6	Tutkimuksen tulokset	20
6.1	Vastaajien taustatiedot	20
6.2	Hintataso, tunnettuus ja maine	22
6.3	Golfmarkkinointi	26
7	Johtopäätökset	29
7.1	Kehitysehdotukset	31
7.2	Itsearviointi	32
	Lähteet	33
	Kuviot.....	34
	Liitteet.....	35

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on tutkia nuorten aikuisten suhtautumista golfiin sekä sen markkinointiin. Lisäksi tarkoituksena on perehtyä golfin maineeseen vaikuttaviin tekijöihin. Näiden pohjalta saadaan aineistoa työn toimeksiantajan Hyvigolf Oy:n käyttöön. Opinnäytetyö koostuu kahdesta pääosiossa, joista ensimmäisessä käsitellään teorian tasolla markkinoinnin keskeisiä osa-alueita, asiakkuuksia, viestintää, brändiä sekä markkinointitutkimusta. Toisessa osiossa käydään läpi työtä varten tehtyä tutkimusta, sekä johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia siihen liittyen.

Hyvigolf Oy on Hyvinkäällä toimiva golfpalveluita tuottava yritys. Se tarjoaa golfpalveluita niin kokeneille pelaajille kuin myös opetusta vasta-alkajille. Tavoitteena tässä opinnäytetyössä on kyselytutkimuksella hankkia kyseiselle yritykselle materiaalia, jonka avulla tulevaisuudessa markkinointia ja mainostamista voidaan kohdistaa aiempaa paremmin ja tehokkaammin. Lisäksi tutkitaan golfin mainetta yleisesti, jolloin yritys saa materiaalia ja viitteitä siitä, miten se voi halutessaan pyrkiä muokkaamaan golfin nykyistä mainetta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.

Tutkimus on aiheellinen, koska tänä päivänä golfin suosio nuorten keskuudessa on laskusuunnassa, joten yrityksille on entistä tärkeämpää erottua kilpailijoistaan sekä keksiä uusia, innovatiivisia keinoja golfin imagon ja markkinoinnin parantamiseksi. Myöskään tämänkaltaisesta näkökulmasta tutkimuksia ei ole juuri tehty. Yleensä asiakastutkimuksia suorittavat henkilöt, joilla on jo tietynlainen näkökulma aiheeseen. Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen suorittaa kuitenkin henkilö, jolla ei ole minkäänlaista kokemusta golfista lajina. Näin on mahdollista saada uudenlainen näkökulma aiheeseen. Työn tutkimusosio suoritetaan tätä varten laaditulla, kvantitatiivisella kyselytutkimuksella.

2 Palveluntarjoajan ja asiakkaan markkinasuhte

Palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen suhde muodostaa markkinoinnin klassisen kahden osapuolen välisen suhteen. Näiden kahden osapuolen välistä kanssakäymistä kutsutaan myös markkinoinnin perussuhteeksi. Tässä kyseisessä suhteessa ovat vuorovaikutuksessa siis toimittaja ja asiakas. Palveluntarjoajan ja asiakkaan markkinasuhdetta on painotettu eri tavoin eri aikakausina. Ennen pääpaino oli uusien asiakkaiden houkuttelemisessa, jonka takia vanhat, jo olemassa olevat markkinasuhteet jäivät taka-alalle. Vanhoihin asiakassuhteisiin panostavaa yrittäjää pidettiin väsyneenä ja uusia haasteita pelkävänä. Nykyään tilanne on kuitenkin kääntynyt pääläelle. Nykyään jo olemassa olevat markkinasuhteet ovat keskiössä. Niitä yritetään painottaa, vaalia ja syventää. Suurimpana syynä tähän vanhoihin asiakkaisiin panostamiseen nähdään liiketoiminnan resurssit. Uusien asiakkaiden hankkimisen koetaan olevan kal-

lista siitä saatavaan hyötyyn nähden. Kun asiakas on kerran saatu kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta, on hänelle tämän jälkeen myös helpompaa kohdistaa markkinointia, ja pitää hänen kiinnostustaan yllä palvelua kohtaan. Pitää kuitenkin muistaa, että jos asiakas ei kuitenkaan enää koe tarvitsevänsä yrityksen tuotteita tai palveluita, ei asiakassuhdetta kannata yrittää ylläpitää väkisin. Tämä syö yritykseltä turhaan resursseja. (Gummesson 2004, 67-68.)

Markkinoinnissa tuotetta tarjoavan yrityksen tärkein sidosryhmä on luonnollisesti asiakas, kuluttaja, joka tuotteen hankkii. Tämän takia asiakassuhdemarkkinointi on markkinoinnin tärkeimpiä ulottuvuuksia. Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan erilaisia lähestymistapoja, joilla yritetään saada yhteys asiakkaaseen ja herättämään tämän mielenkiinto. Tässä tulee ottaa huomioon niin nykyiset asiakkaat, kuin myös potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät vielä ole yrityksen tuotetta tai palvelua hankkineet. (Rope & Pöllänen 1998, 131.) Markkinoinnin keskeiset ongelmat ovat aina liittyneet asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseen, tarpeiden täyttämiseen, ostajien käyttäytymisen ymmärtämisen ja hintojen määrittämiseen. Nämä lähestymistavat ovat tuotantosuuntautuneen ajattelun peruseräpäätökset (Kuusela 2002, 10.)

2.1 Asiakassuhteiden ylläpitäminen

On yleistä, että palveluntarjoajien eli ammattilaisten mielestä asiakkaalla ei ole usein riittävästi pätevyyttä arvioida sitä, kuinka hyvää organisaation tarjoama palvelu on, ja mitä se on kilpailijoihin verrattuna. On kuitenkin muistettava, että asiakas kuitenkin lähtökohtaisesti ratkaisee oman mielipiteensä pohjalta kenen kanssa, ja millä tavalla hän asioi. Nykyään varaa tyytymättömiin asiakkaisiin ei ole, koska ”vaihtaminen” kilpailijan alueelle on tehty helpoksi. (Sipilä 1999, 212-213.)

Asiakassuhteen ylläpitämisessä tärkeää on hyväksyä asiakkaan mielipiteen olevan keskeisin laadun mittari. Johtui tämä asiakkaan muodostunut kuva mistä tahansa, on tärkeää pitää yllä tätä kuvaa asiakkaan silmissä. Tätä näkökulmaa korostaa myös palveluiden aineettomuus. Koska tarjotuilla palveluilla ei ole mitään konkreettista mittaria, voivat asiakkaat kokea tärkeänä lähes minkä tahansa palvelun osa-alueen. Palveluun tyytyväiset asiakkaat voivat arvostaa palveluissa eri osa-alueita, vaikka lopputulos, eli tyytyväinen asiakas onkin sama. Myös sama henkilö voi eri aikoina arvostaa eri palvelun osa-alueita. (Sipilä 1999, 213.)

Yritykselle, jonka markkinointi tähtää pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, on tärkeää seurata asiakassuhteen kehittymistä. Tärkeää onkin asettaa markkinoinnin tavoitteet oikein, ja ylläpitää tuoretta tietoa asiakkaan käyttäytymisestä. Tällä tavalla seurannasta tulee mahdollisimman tarkkaa ja helppoa. Asiakassuhteen kehityksessä seurataan asiakastyytyväisyyttä, asiakaskollisuutta ja asiakaskannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

2.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyttä on järkevintä seurata jatkuvasti, jotta asiakassuhteen kehitys nähtäisiin tarpeeksi pitkällä aikavälillä. Tällä tavoin pystytään hyvissä ajoin varautumaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin ja kehittämään tuotteita ja keinoja palvella asiakasta paremmin. Jatkuvalle seuraamiselle myös pidetään yllä parempaa valmiutta reagoida nopeasti asiakkaiden tarpeisiin. Asiakassuhdemarkkinoinnin kulmakivi on jatkuva asiakaspalaute. Näitä asiakkailta saatujen palautteiden muotoja ovat spontaani palaute, tyytyväisyystutkimukset ja suosittelemäärä.

Spontaanilla palautteella tarkoitetaan yleensä palvelutilanteessa asiakkaalta tulevia kiitoksia, valituksia ja muita kommentteja asiakaspalvelutilanteeseen tai yrityksen toimintaan liittyen. Spontaanisiin palautteeseen lasketaan myös yritysten käyttämiä, tarjolla olevia palautelomakkeita, palautepuhelimia tai sähköpostia. Tärkeää on, että näitä palautekanavia olisi mahdollisimman paljon, jotta asiakkaat saisivat äänensä kuuluviin helposti. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Tyytyväisyystutkimuksilla kartoitetaan nykyisten asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Tämä kartoitus tehdään, ei ainoastaan kokemuksia, vaan myös asiakkaan odotuksia kohtaan. Näin saadaan selville, kuinka asiakkaan odotukset ja konkreettiset kokemukset kohtaavat, ja kuinka tältä pohjalta voitaisiin alkaa toimintaa kehittämään. (Bergström & Leppänen 2009, 484-485.)

2.3 Asiakasuskollisuus

Asiakkaan uskollisuus saadaan selville seuraamalla asiakkaan ostokäyttäytymistä. Seurattaviin asioihin kuuluu muun muassa se, kuinka usein asiakas käyttää yrityksen palveluita ja kuinka paljon hän käyttää rahaa palveluihin. Seurannassa on tärkeää panna merkille, että vaikka asiakkaan ostokäyttäytyminen ei muuttuisikaan, hän ei välttämättä silti ole tyytyväinen yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Asiakas voi muuttaa ostokäyttäytymistään tai vaihtaa palveluntarjoajaa nopeastikin tilaisuuden tullessa. Tämän takia onkin tärkeää, että tätä prosessia tuetaan myös tyytyväisyystutkimuksilla ja antamalla mahdollisuus palautteeseen, vaikka asiakkaan ostokäyttäytymisessä ei tulisikaan ilmi muutoksia. Vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa on siis oltava jatkuvaa. Parhaat keinot asiakassuhteiden ja uskollisuuden ylläpitämiseen ovat erilaiset kanta-asiakasohjelmat, joissa otetaan laajasti huomioon kuluttajien tarpeet, ja tähdätään pitkäaikaiseen suhteeseen asiakkaan kanssa. Tämän takia nykyään yritykset käyttävät mielellään pitkäaikaisia sopimuksia, jotka sitovat asiakkaan käyttämään heidän tuotteitaan ja palveluitaan pitkäaikaisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 490.)

2.4 Asiakaskannattavuus

Asiakaskannattavuuden mittaamisella tarkoitetaan asiakkaan tuomaa arvoa yritykselle suhteessa asiakassuhteen kuluihin. Yritys pyrkii mittaamaan erilaisin mittarein, mikä on asiakkaan arvo yritykselle nyt ja tulevaisuudessa. Asiakaskannattavuutta voidaan mitata koko asiakaskunnan tasolla, asiakasryhmittäin tai joissain tapauksessa yksittäisinä asiakkaina.

Yrityksen markkinoinnin tulisi keskittää eniten voimavaroja asiakasryhmiin, jotka tuottavat eniten hyötyä yritykselle, unohtamatta kuitenkaan muita asiakasryhmiä. Näille eri asiakasryhmille tulisi suunnitella omat markkinointiohjelmat, jotka parhaiten vastaavat kutakin ryhmää. (Bergström & Leppänen 2009, 491.)

2.5 Palveluiden markkinoinnin erityispiirteet

Yrityksillä on käytössään erilaisia kilpailukeinoja markkinoinnissa. Näiden kilpailukeinojen perusmallina käytetään yleisesti ns. 4P-mallia. 4P-malli pitää sisällään tuotteen tai palvelun hinnan, saatavuuden ja viestinnän (product, price, place, promotion). (Kuusela 2002, 77.)

Palveluiden markkinoinnissa, johon tämä opinnäytetyö myös suurimmilta osin liittyy, 4P-mallia pidetään kuitenkin riittämättömänä. Perinteisessä 4P-mallissa ei huomioida tarpeeksi palvelun sisäisiä prosesseja. Tämän takia markkinoinnin asiantuntijat ovat kehittäneet 4P-mallin pohjalta erilaisia variaatioita joissa otetaan juuri mm. palveluiden markkinointi paremmin huomioon. (Kuusela 2002, 78.)

Palveluissa on siis erityispiirteitä verrattuna konkreettisiin tuotteisiin, jotka pitää ottaa huomioon suunniteltaessa näiden markkinointia. Näitä ovat palveluiden aineettomuus, palveluiden samanaikainen tuotto ja kulutus, ainutkertaisuus, asiakkaan osallistuminen palveluiden tuottamiseen, omistusoikeuden siirtymättömyys palveluissa sekä palvelun prosessinomaisuus. Tärkeintä palveluiden markkinoinnissa on muistaa, että jokainen palvelutilaisuus on uniikki, ja palveluntarjoaja sekä asiakas luovat sen yhdessä. Tässä korostuu myyjän henkilökohtainen panos ja ammattitaito enemmän kuin konkreettisten tuotteiden myyntitilanteessa. On tärkeää myös tehdä ero jo olemassa olevien ja uusien asiakkaiden välillä. Myyjä yleensä tietää olemassa olevien asiakkaiden mieltymykset, mutta uusien asiakkaiden kohdalla on selvitettävä, millä tavalla vuorovaikutus toimii mahdollisimman hyvin. (Bergström & Leppänen 2009, 198-199.)

3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yleistermi yrityksen kilpailukeinoille, joiden avustuksella yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan tai palveluistaan asiakaskohderyhmälle tai muille sidosryhmille. Mark-

kinointiviestinnän yhteydessä puhutaan usein viestintäpaletista. Viestintäpaletti kertoo, mitä eri keinoja yrityksellä on tuoda tiedot tuotteistaan asiakaskohderyhmän tietoon. Viestintäpaletti jakaa viestintäkeinot usein neljään peruskategoriaan: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. Vaikka jatkuvasti kehitetään uudenlaisia viestintävälineitä, ja tämän perusteella myös uusia luokitusmalleja viestintään, tätä perinteistä mallia pidetään nykyäänkin kaikkein yleispätevimpanä. (Rope 2005, 277-278.)

3.1 Mainonta

Perinteisesti mainonta käsitetään palveluntarjoajan maksamaksi kaupalliseksi viestinnäksi, jolla se pyrkii kasvattamaan tuotteensa tai palvelunsa tunnettuutta ja parantamaan mielikuvaa. Onnistunut mainonta saa kuluttajan mielenkiinnon heräämään, ja parhaassa tapauksessa hän mainonnan edesauttamana hankkii yrityksen palvelun tai tuotteen. Aikaisemmin mainonta on ollut lähinnä suurille massoille kohdistettua viestintää, mutta nykyään myös kohdistettu mainonta koetaan yhä tärkeämpänä. Mainonta voidaan jakaa kahdelle tasolle: Tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta sekä myyntimainonta. Tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonnan tarkoitus on lähinnä levittää sanomaa yrityksen palveluista, sekä nimensä mukaisesti tehdä niitä ja yritystä tunnetuksi potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Kun tämänkaltaisella mainonnalla on saatu kuva siitä, millainen kuluttajatyyppe sopii parhaiten kohderyhmäksi, on helpompi lähteä toteuttamaan itse myyntiin tarkoitettua mainontaa. Näin toimimalla mainonnan kohdistusta saadaan tehostettua, eikä sitä mene hukkaan ”väärin” kohderyhmiin. Tunnettuusmainontaa voidaan suorittaa esimerkiksi eri markkinointikanavilla, kuten sanomalehdissä ja internetissä. Näin toimimalla yritys saa kuvan siitä, millä kanavilla markkinointi oli tehokkainta ja eniten kiinnostusta herättävää. Tämän jälkeen yrityksen on helpompi kohdentaa itse myyntimainonta haluamilleen markkinointikanaville. (Rope 2005, 306-307.)

Mainonnan suunnittelun keskeisenä osatekijänä on kohderyhmä, joihin mainontaa kohdistetaan. Tälle kohderyhmälle pyritään saamaan aikaan *mainonnan vaikutusprosessi*. Tällä tarkoitetaan mainonnan kohteen läpikäymiä vaiheita, joiden avulla kuluttajalle pyritään saamaan palveluntarjoajan haluamia vaikutuksia. Näihin vaiheisiin kuuluvat altistuminen, huomaaminen ja tulkinta. Mainokselle altistumiseen vaaditaan vastaanottajalta mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos. Altistuminen ei välttämättä ole tietoista, vaan vastaanottaja voi saada ärsykeitä mainoksesta myös tietämättään. Varsinkin nykypäivänä, jolloin altistumme mainonnalle huomattavasti enemmän kuin aikaisemmin, ihminen ei pysty huomaamaan ympärillään, mikä kaikki on mainontaa, joka on tarkoitettu hänelle. Kuluttajalla on toki myös mahdollisuus vaikuttaa itse, millaiselle mainonnalle hän haluaa altistua. Tästä johtuen tiedostamattomalla altistumisella on suurempi rooli tämän päivän mainonnassa kuin aikaisemmin. (Vuokko 2003, 203-205.)

Toinen vaikutusprosessin vaiheista on huomaamisvaihe. Tämän vaiheen mahdollistaa se, että mainonnan kohde todella huomaa mainoksen. Kun altistumisvaiheessa huomaamista ja mainoksen vaikutusta ei välttämättä tiedostettu, tässä vaiheessa tapahtuu konkreettinen mainoksen merkillepano. Kun mainonnan kohde on mainoksen huomannut, hän joko unohtaa hetken päästä saamansa ärsykkeen, tai mainostajan toiveiden mukaisesti reagoi siihen joko välittömällä ostopäätöksellä, tai useammin siirtää tiedostamattaan sen semanttiseen muistiinsa. Näin ajatus tuotteesta jää kohteen päähän, ja se voi oikean tilaisuuden koettaessa tulla hänen mieleensä uudestaan. (Vuokko 2003, 203-204.)

Mainonnan toteuttaja pyrkii saamaan mainokselleen mahdollisimman suuren huomioarvon. Nykyään tähän vaaditaan selkeää erottumista muista mainostajista. Tämä voidaan toteuttaa ideoimalla mahdollisimman omaperäinen mainos, käyttämällä jotain erikoista markkinointikanavaa, tai esimerkiksi hankkimalla julkisuudesta tuttuja henkilöitä markkinoimaan tuotetta. Pitää kuitenkin muistaa, että nämä vaikutukset riippuvat myös siitä, mitkä tuotteet tai palvelut mainonnan kohde kokee kiinnostaviksi. Jos asiakas ei koe tarvitsevansa sitä, mitä mainos markkinoi, hän ei luultavasti sitä myöskään hanki vaikka mainos olisi kuinka hyvä tai omaperäinen. (Vuokko 2003, 205.)

Viimeinen vaikutusprosessin osa-alueista on tulkinta. Tämä on kriittisen vaihe, koska sen aikana kuluttajan mieleen syntyy kokonaiskuva siitä, oliko mainos onnistunut vai ei. Tätä lopulista tulkintaa on myöhemmin vaikea muuttaa, vaikka tulkinta olisikin ”väärä” tai vajavainen tämän yhden mainoksen perusteella. Kuten aikaisemmin mainittua, pelkkä mainoksen visuaalinen ilme ei vaikuta sen tulkintaan, vaan siihen vaikuttavat myös vastaanottajan viitekehys, tiedot, mielikuvat ja aikaisemmat kokemukset. Koska mainonnalla pyritään yleensä pitkäaikaiseen vaikuttamiseen, pyrkii mainostaja tekemään kuluttajaan mahdollisimman suuren vaikutuksen, jotta muistijälki mainoksesta kulkisi kuluttajan mukana mahdollisimman pitkään. (Vuokko 2003, 206-207.)

3.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaista myyntityötä pidetään kaupankäyntiviestinnän ydinelementtinä. Tämä myyntityö ei rajoitu ainoastaan palveluntarjoajan ja asiakkaan väliseen kommunikaatioon, vaan lähes kaikenlaista kanssakäymistä voidaan pitää jonkin sortin myyntityönä. Keskusteltaessa kumpikin osapuoli pyrkii ”myymään” omia ajatuksiaan toiselle. Tästä johtuen myyntityössä pitää panostaa myös tavalliseen kanssakäymiseen asiakkaan kanssa, eikä vain yrittää suoraan myydä puheillaan tuotetta tai palvelua. (Rope 2005, 390.)

3.3 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen eli sales promotion -toiminta tarkoittaa yksiselitteisesti kaikkea toimintaa, jolla tähdätään myynninedistämiseen, mutta jota ei kuitenkaan luokitella suhde- tai tiedotustoimintaan kuuluvaksi. Menekinedistäminen on monimuotoista toimintaa, johon sisältyy monia viestinnän osa-alueita. Menekinedistämisen erottaa mainonnasta ja suhdetoiminnasta sen konkreettisuus. Tällöin kyseessä on aina jokin tapahtuma, kilpailu tai jonkinlainen markkinointioperaatio. Menekinedistäminen voi olla kestoltaan lyhyt- tai pitkäaikaista. Lyhytaikaiseen menekinedistämiseen voidaan luokitella esimerkiksi erilaiset myyntikampanjat. Pitkäkestoihin taas luokitellaan jatkuvat sponsorointisopimukset. Kampanjaluontoisen menekinedistämisen pituus on pääsääntöisesti sama kuin tuotteen tai palvelun keskimääräinen ostoväli, sponsoroinnin ollessa luonnollisesti pidempiaikaista. (Bergström & Leppänen 2009, 448-449.)

3.4 Suhde- ja tiedotustoiminta

Yrityksen suhde- ja tiedotustoiminnan taustalla on kaksi keskeistä käsitettä, suhteiden muodostuminen ja näkyvyys. Suhteiden muodostuminen on keskeisin vaikuttaja kuluttajien päätöksiin. Tämän takia nykyään panostetaan erityisen paljon pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, ja jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa vuorovaikuttamiseen. Näkyvyys on taas tärkeätä erityisesti uutta palvelua tai tuotetta markkinoille tuodessa. Tällöin yrityksen tulisi saada mahdollisimman laajojen massojen näkyvyys, jonka jälkeen markkinointia pyritään ohjailemaan enemmän parhaiten sopiville kohderyhmille suhdetoiminnan avulla. (Rope 2005, 353.)

Suhde- ja tiedotustoiminnassa vuorovaikutus yrityksen sidosryhmien kanssa on ensisijaisen tärkeää. Tämä vuorovaikutus ei ole ainoastaan yksipuolista viestintää yrityksiltä sidosryhmille, vaan näiden kanssa tulisi käydä dialogia, jotta viestinnästä tulisi mahdollisimman tehokasta. Tämänkaltaisessa dialogissa on tärkeää erityisesti keskustelun avoimuus, jotta mahdolliset ongelmatilanteet ja uudet kehitysehdotukset tulisivat tehokkaasti selville. Tämä tekee viestinnästä tehokkaampaa, eikä aikaa kulu sellaiseen kanssakäyntiin, jota jompikumpi osapuolista pitää tehottomana. (Juholin 2010, 112.)

Sidosryhmien seuranta voidaan toteuttaa sekä suorasti että välillisesti. Suorassa seurannassa välineinä käytetään aikaisemmin mainittuja suoria keskusteluja ilman välikäsiä, erilaisia kyselytutkimuksia, asiakaspalautteita sekä asiakaskampanjoita. Välillisessä seurannassa taas sidosryhmien ajatuksia voidaan selvittää ilman suoraa kanssakäymistä tai yhteydenottoa niiden kanssa. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi osallistumalla näiden tilaisuuksiin ja seuraamalla verkkokeskusteluja ja sosiaalista mediaa. Usein sosiaalisen median kanavista ei saa täysin luotettavaa kuvaa yrityksen laadusta, koska jo muutama tyytymätön asiakas voi tehdä yrityksen

maineelle pahaa vahinkoa. Tämän takia tiedotustoiminta sosiaalisessa mediassa nykypäivänä on erittäin tärkeä palanen yrityksen maineenhallintaa. (Juholin 2010, 113-144.)

Yrityksen tiedotustoiminnassa on tärkeää muistaa sen monimuotoisuus. Yksipuolisessa tiedotustoiminnassa yritys voi sortua tiedon ylitarjontaan. Tästä voi olla seurauksena viestinnän tehottomuus. Muita viestinnän tehottomuuden johtavia tekijöitä voivat olla tiedottamisen lyhytjänteisyys sekä sattumanvaraisuus. On myös huomioitava, että yrityksen esille tuomat faktat sekä tietosisältö, eivät sisällä tiedottamisen koko viestiä. Tavalla, jolla yritys tuo itseään esiin, on vaikutusta kuluttajan asenteisiin sitä kohtaan. Hyvin hoidettu tiedotus sisältää epäsuoraa tietoa yrityksen arvomaailmasta. Tällä tavalla ostaja kehittää positiivisia mielikuvia yrityksen toiminnasta, olettaen, että näiden kahden arvomaailmat kohtaavat. (Högström 2002, 13, 32.)

3.5 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimuksilla on pääasiallisesti kaksi pyrkimystä. Tutkimuksilla pyritään löytämään uudenlaisia markkinointimahdollisuuksia, kuten uusia markkinointikanavia, jotta markkinoinnin kohdentamista potentiaalisille asiakkaille voitaisiin tehostaa. Toisena tarkoituksena markkinointitutkimuksissa on analysoida jo olemassa olevia markkinointitoimenpiteitä. Nämä tutkimukset ovat tärkeitä välineitä tulevaisuuden ennakointiin ja tältä pohjalta tulevan markkinoinnin suunnitteluun. Kattavasta ja laajasta markkinointitutkimuksesta voidaan päätellä nykyhetken lisäksi myös markkinoinnin kohteiden, eli nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tulevaisuuden käyttäytymistä. Näin asiakkaiden käyttäytyminen ja mahdollisesti muuttuvat tarpeet eivät tule niin suurena yllätyksenä, kuin ne tulisivat ilman markkinointitutkimuksen tekemistä. (Bergström & Leppänen 2009, 36-37.)

Markkinointitutkimusten tulisi olla yrityksille säännöllisin väliajoin toistuva toimenpide. Onkin tärkeää, että tutkimuksia tehdään, vaikka tuntuisi, ettei markkinoinnin korjaamiseen aihetta tällä hetkellä ei olisikaan. Onnistumisten ja epäonnistumisten tutkiminen on yhtä tärkeää. Lisäksi uudenlaisia markkinointimahdollisuuksia tulisi etsiä jatkuvasti ja systemaattisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 36.)

Nykyään markkinointitutkimusten tekeminen tulee jatkuvasti tärkeämmäksi, jotta yritys pysyisi kilpailijoidensa mukana jatkuvassa kehityksessä. Tärkeimpiä syitä markkinointitutkimusten lisääntyneeseen tarpeeseen ovat asiakkaiden tarpeiden nopeat muutokset, asiakassuhde-markkinoinnin yleistyminen, kilpailijoiden toimenpiteiden ennakointi, jatkuvasti kasvavat markkina-alueeta, globaalit markkinat sekä tutkimusmenetelmien kehittyminen. (Isoviita & Lahtinen 1998, 22.)

Markkinointitutkimuksen aluksi määritellään tutkimusongelma, johon tutkimuksen suorittamisella pyritään saamaan vastaus. Ongelman määrittämisessä voidaan käyttää apuna jo valmiina olevaa aiempaa tutkimustietoa tai muuta tutkimuksen tekijällä olevaa tietotaitoa. Tutkimusongelman määrittämiseen tulee käyttää riittävästi aikaa, koska se vaikuttaa kaikkiin edessä oleviin tutkimuksen vaiheisiin. Huonosti tai liian suuripiirteisesti määritelty ongelma voi joutaa siihen, että tutkimuksen edetessä ja valmistuessa huomataan, ettei loppujen lopuksi saada niitä tarvittavia tietoja mitä markkinointitutkimuksessa haettiin. (Lotti 1998, 28-29.)

Vaikka markkinointitutkimuksessa puhutaan tutkimusongelmasta, se ei aina tarkoita ongelmaa sen perinteisessä merkityksessä. Yrityksillä voi olla rutiineiksi muodostuneita toimintatapoja, joita ei huomata tai välttämättä edes koeta ongelmiksi, vaikka nämä toimenpiteet voitaisiin hoitaa tehokkaammin muuttamalla niitä. Tässä tilanteessa korostuu tarve markkinointitutkimuksille säännöllisin väliajoin. Jos markkinointia aletaan tutkia vasta jonkun konkreettisen ongelman ilmetessä, voidaan huomata, että yritys on hukannut paljon potentiaaliaan jäädesään omien toimintatapojensa orjaksi. (Burns & Bush 2014, 77-78.)

Kun tutkimusongelma on saatu määriteltyä, tehdään tämän jälkeen kirjallinen tutkimussuunnitelma. Tutkimussuunnitelman pääasiallinen tehtävä on selventää, millä menetelmillä tutkimuksen suorittamiseen tarvittavat tiedot hankitaan ja käsitellään. Tutkimussuunnitelmassa määritellään myös tutkimusote. Palveluita ja tuotteita tarjoavat yritykset käyttävät tutkimusotteena pääasiallisesti joko jo olemassa olevaa tietoa, tai uutta tietoa jota voidaan saada hankkimalla sitä itse esimerkiksi kyselytutkimuksella. Jos tutkimuksen suorittamiseen käytetään esimerkiksi kyselytutkimusta, suunnitelmassa selostetaan millä menetelmällä kysely tehdään, ketkä ovat pääasiallinen kohde ja millä tavalla kyselyn vastauksia on tarkoitus analysoida. Tässäkin markkinointitutkimuksen vaiheessa korostuu siis huolellinen suunnittelu, jonka avulla saadaan tietoa, joka auttaa mahdollisimman paljon yritystä. (Lotti 1998, 30.)

Ongelman määrittelyn ja suunnitelman jälkeen on vuorossa itse tutkimuksen konkreettinen suorittaminen. Jos tutkimuksen tyyppinä on haastattelututkimus, tässä vaiheessa valmistellaan kyselylomake. Myös otantamenetelmää voidaan tarkentaa, vaikka siitä tulisi olla ainakin alustava käsitys ja tutkimussuunnitelman pohjalta. Kyselylomake voidaan vielä testata ennen varsinaisen kenttätyön aloittamista. (Lotti 1998, 31.)

3.6 Yrityksen sisäinen viestintä

Markkinointiviestintä ei kuitenkaan ole ainoastaan yrityksen ulkoista viestintää asiakaskohderyhmille. Merkittävä osa markkinointiviestintää on myös yrityksen sisäinen viestintä. Ilman hyvin hoidettua sisäistä viestintää myös ulkoinen viestintä kärsii, eikä sen täyttä potentiaalia pystytä hyödyntämään. Sisäisellä viestinnällä pyritään sitouttamaan yrityksen henkilökunta

sen arvoihin, toimintaan ja tavoitteisiin. Näin jokaisella yrityksen työntekijällä on tilannekuva siitä, millä tavoin tuotetta tai palvelua asiakkaalle tarjotaan. Avoin sisäinen viestintä lisää luottamusta yrityksen sisällä. Sisäiseen viestintään kuuluvat muun muassa tuote- ja asiakaspalvelukoulutukset sekä työyhteisön virkistys- ja vapaa-ajantoiminta. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 94.)

Toimivalle sisäiselle viestinnälle ei ole olemassa yhtä yleispätevää määritelmää, vaan sisäinen viestintä muotoutuu jokaisessa yrityksessä omanlaisekseen. Vaikka eri yrityksissä viestintä hoidetaan kussakin omalla tavallaan, ja se osin muotoutuu itsestään, ei tämä kuitenkaan tarkoita että viestinnän tapoihin ei kannattaisi yrittää myös vaikuttaa. Nykyaikana erityisesti sähköinen viestintä on usein yrityksissä tärkeimmässä roolissa. Tiedonsaannin nopeus ja helpous koetaan nykyään tärkeäksi, ja tähän hyvin hoidettu sähköinen tietokanta onkin paras viestintäkeino. Sähköinen viestintä ei kuitenkaan ole kokonaan syrjäyttänyt perinteistä face-to-face-viestintää. Tärkeinä kanavina ovatkin säilyneet myös erilaiset palaverit sekä perinteiset kahvipöytäkeskustelut. (Juholin 2006, 160-161.)

3.7 Digitaalinen markkinointiviestintä

Nykyaikana digitaalinen markkinointiviestintä nousee yhä tärkeämpään rooliin markkinointikanavien määrän kasvun myötä. Digitaalinen markkinointiviestintä sisältää yleisesti käytetyt termit ”internetmarkkinointi” ja ”sähköpostimarkkinointi”, sekä yhdistää niihin muut sähköisen markkinoinnin keinot. Digitaalinen markkinointi tarkoittaa siis interaktiivisten kanavien hyödyntämistä markkinoinnissa. Digitaalisen markkinoinnin eniten käytettyjä muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi ja internetmainonta. Internetmainontaan sisältyvät yrityksen verkkosivut, erilaiset kampanjasivustot, bannerit ja hakukonemarkkinointi. Sosiaalista mediaa ei lueta kuuluvaksi internetmarkkinoinnin piiriin, vaan sen nähdään olevan oma markkinointikanavansa. Erityisesti juuri sosiaalisen median käyttö nostaa jatkuvasti profiiliaan digitaalisen markkinointiviestinnän piirissä, kun taas perinteiset internetmainonnan välineet, kuten yritysten verkkosivut, ovat jäämässä vähitellen taka-alalle. (Karjaluoto 2010, 13-14.)

3.8 Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä

Sosiaalisen median rooli markkinoinnissa kasvaa nykyaikana jatkuvasti. Varsinkin nuorille suunnattua markkinointia harjoitetaan sosiaalisessa mediassa yhä kasvavissa määrin. Sosiaalisiksi mediaksi luokitellaan jonkinlainen julkinen sivusto, joka on helposti yleisön luettavissa sekä osallistuttavissa. Sivuston lukijan on saatava lisäarvoa osallistumalla keskusteluun, jotta sivusto olisi onnistunut. Lisäksi on tärkeää, että sivusto pitää sisällään lukijaa hyödyttävää tietoa. (Korpi 2010, 7-8)

Markkinoinnin kannalta sosiaalisen median ero muihin markkinointikanaviin on siis kuluttajien itsensä tuoma lisäarvo mainostukseen keskustelun avulla. Mainostajan on keskustelun avulla mahdollista saada välitöntä palautetta markkinoinnin onnistumisesta. Perinteisemmissä markkinointitavoissa, kuten lehti- tai televisiomainoksissa mainonnan kohteiden palaute tulee yleensä pitkällä viiveellä, tai voi jopa jäädä saamatta ilman tehokasta kanssakäymistä näiden kanssa palautteen saamiseksi. Sosiaalisessa mediassa palaute on siis usein välitöntä ja suoraa. Tällä on niin hyvät, kuin myös huonot puolet. Onnistunut markkinointi voi lähteä nopeasti leviämään, ja tavoittaa pienessä ajassa paljon suuremman määrän kuluttajia kuin muissa markkinointikanavissa. Tässä asiassa piilee kuitenkin myös sosiaalisen median huono puoli. Ihmiset reagoivat epäonnistuneeseen markkinointiin samalla tavalla kuin onnistuneeseen. Jos kuluttajat esimerkiksi kokevat markkinoinnin jollain tavalla loukkaavaksi, myös tästä seuraava negatiivinen maine voi levitä nopeasti, ja tämän jälkeen sitä voi olla vaikea korjata.

4 Brändi

Nykyajan kovassa kilpailussa yritysten täytyy entistä enemmän keskittyä markkinoinnin sujuvuuteen ja tehostamiseen. Yksi tärkeimmistä markkinointiin liittyvistä asioista on muodostaa yritykselle brändi, jolla se erottuu kilpailijoistaan ja josta se on helppo tunnistaa. Brändiä yritetään luoda pääasiassa markkinoinnin kautta, mutta se voi muodostua tuotteen tai yrityksen ympärille myös ilman tarkoituksellista markkinointia. Yritykset ja yhteisöt yrittävät luonnollisesti muodostaa ympärilleen positiivista brändiä, mutta huonosti suunniteltu markkinointi brändiä varten voi kääntyä itseään vastaan, ja brändi saattaa kärsiä ja vaikuttaa negatiivisesti kuluttajien mielikuviin yrityksestä. Kun brändi-sanaa ei ollut vielä käytössä, puhuttiin tuotemerkeistä. Brändi terminä kuitenkin vakiintui teollisen valmistuksen suuressa rakenteellisessa muutoksessa. Brändi ja tuote eivät kuitenkaan tarkoita samaa asiaa. Brändin avulla saadaan tulkittua tuotteen merkitys asiakkaalle. Se on siis mielikuva siitä, millaisia odotuksia kuluttajalla on tuotetta tai palvelua kohtaan ennen sen konkreettista kokemista. Tämän takia nykyajan markkinointi on siis muuttunut asiakaslähtöisemmäksi kuin aikaisemmin. (Lindroos, Lindroos & Nyman 2005, 20-21.)

Vaikka brändin muodostamiseen ja markkinointiin käytettäisiin paljon yrityksen voimavaroja, se voi silti epäonnistua. Brändin epäonnistumiseen voi vaikuttaa esimerkiksi sen puutteellinen suunnittelu. Jos sitä ei suunnitella tarpeeksi kattavasti, se myös yleensä nähdään kuluttajien keskuudessa, ja mielikuva siitä voi jäädä negatiiviseksi. Yritys voi myös tehdä virhearvioinnin liiketoiminnassaan laajentamalla brändinsä sille sopimattomiin tuoteryhmiin. Jos yritys on vahvasti profiloitunut johonkin tiettyyn tuoteryhmään se voi liiketoimintaansa laajentamalla kehittyä sellaiseen suuntaan, jonka yrityksen tuotteita vakituisesti käyttävät asiakkaat voivat kokea vieraaksi. Myös brändin ollessa ristiriidassa yrityksen muiden arvojen kanssa, se voidaan kokea asiakkaiden keskuudessa epäonnistuneeksi. (Lindroos, Lindroos & Nyman 2005, 22.)

4.1 Yrityksen identiteetti ja brändin hallinta

Kun yrityksen brändillä tarkoitetaan yleensä mielikuvia kuluttajien keskuudessa, yrityksen identiteetillä ja brändinhallinnalla tarkoitetaan niitä keinoja, joilla yritys pyrkii saamaan tietyn mielikuvan kuluttajien keskuuteen tuotteistaan ja palveluistaan. Identiteetti-brändillä pyritään usein ihmisläheisiin sekä helposti omaksuttaviin arvoihin. Näitä ovat muun muassa sosiaaliset arvot sekä yhteenkuuluvuus. Yritykset yrittävät luonnollisesti kuvata tuotteitaan ja palveluitaan persoonallisiksi ja kilpailijoista erottuviksi. Brändin pitää siis olla vetovoimainen ja haluttava. (Lindroos, Lindroos & Nyman 2005, 94.)

Yrityksen identiteetin luominen perustuu huolellisesti tehtyyn liiketoimintasuunnitelmaan ja hyvin eriteltyyn strategiaan. Kun nämä asiat ovat tehty riittävän perusteellisesti, on brändi-identiteettiä helpompi lähteä rakentamaan näiden ympärille. Brändi-identiteetin luomiseen kuuluu strateginen velvoite, jolla tarkoitetaan yrityksen pyrkimystä toteuttaa sen tekemät asiakaslupaukset. Yrityksen tulisi myös määritellä ne konkreettiset toimenpiteet ja panostukset joilla asiakaslupaukset saadaan täytettyä. Näiden asioiden ollessa kunnossa brändi-identiteetti ja liiketoimintastrategia tukevat toisiaan. (Aaker 2000, 110-113.)

4.2 Brändin asemointi

Brändin asemoinnilla tarkoitetaan yrityksen kannalta oikeiden ominaisuuksien viestimistä asiakkaille. Yritys siis yrittää liittää brändinsä mahdollisimman hyvin sopimaan asiakkaan arvoprosesseihin. Tällä tavalla asiakas kokee yrityksen brändin olevan itselleen mieluisa, ja omaavan samoja arvoja kuin asiakkaalle itse. Asemointi on vahvasti esillä markkinoinnin kulmakivenä erityisesti 4P-mallissa. Vahvan asemoinnin rakentamiseen tarvitaan markkinatutkimukseen pohjautuvaa suunnittelua, asiakkaan ymmärtämistä sekä riittävää pääomaa. Brändin asemoinnissa oleellinen kysymys on, kuinka haluttu asemointi tulee vahvistamaan brändi-identiteettiä tavalla, joka hyödyttää molempia, niin yritystä kuin asiakastakin. Yritys ei voi siis vain panostaa mahdollisimman suuriin lupauksiin, vaan sen on pidettävä huoli siitä, että ne pystytään myös toteuttamaan. Näin asiakas kokee saavansa yrityksen lupauksille katetta, ja brändi asemoituu yrityksen haluamalla tavalla. (Lindberg-Repo 2005, 82-88.)

Palveluiden asemointi koetaan yleisesti vaikeammaksi määritellä kuin konkreettisten tuotteiden. Tämän takia palveluiden asemoinnista löytyykin huomattavasti vähemmän tietoa ja tutkimuksia. Yleisesti kuitenkin tärkeänä seikkana pidetään asiakkaan ja palveluntarjoajan välistä vuorovaikutusta palvelutilanteessa. Jokainen asiakas kokee jokaisen palvelutilanteen jokaisella kerralla eri tavalla. Tämän takia palveluntarjoajan on jatkuvasti kehitettävä yrityksen palveluominaisuuksia. (Lindberg-Repo 2005, 88-89.) Itse prosessi, jolla pyritään vaikuttamaan

brändin asemointiin, voidaan jakaa kuuteen eri osaan: ymmärrys eri sidosryhmistä, mahdollisuuksien mallinnus, brändin jalusta, brändin identiteetti, brändiarkkitehtuuri ja brändin jatkuva kehittäminen ja arviointi. (Clifton & Simmons 2003, 81.)

Ensimmäisessä osassa yritys pyrkii erittelemään sidosryhmänsä, ja ymmärtämään niiden tärkeyden. Tämän jälkeen pyritään määrittelemään jokaiselle sidosryhmistä ihanteellinen suhde, jonka avulla voidaan toteuttaa mahdollisimman onnistunut liiketoimintamallin toteutuminen. Mahdollisuuksien mallinnuksella tarkoitetaan asemoinnin tämänhetkisen, sekä tulevaisuuden tilan pohtimista. Tämä pitää sisällään mm. erilaisten strategisten vaihtoehtojen seurauksien ja nykyisten ja tulevien markkinoiden pohtimista. (Lindberg-Repo 2005, 90.)

Brändin jalusta on brändin asemoinnin ydin. Siihen kiteytyy yrityksen keskeinen visio ja missio sekä sen arvot. Sen tarkoituksena on paitsi tuoda tietoa sidosryhmille, myös vahvistaa ymmärrystä brändistä yrityksen sisällä. Yrityksen työntekijöiden sisäistäessä brändin tarkoituksen, on tämän jälkeen helpompaa saada se myytyä myös sidosryhmille. Brändi tarvitsee toimiakseen myös jatkuvaa kehittämistä ja arviointia. Muuten yritys voi jäädä jälkeen kilpailijoiden tarjoamasta palvelusta tai tuotteesta asiakkaiden ostomieltyymysten muuttuessa. (Lindberg-Repo 2005, 91)

4.3 Imago

Imago tarkoittaa kuluttajien itsensä muodostamaa kuvaa yrityksen toiminnasta. Vaikka yritykset pyrkivät identiteetillä ja brändin hallinnalla luomaan tiettyä kuvaa itsestään kuluttajien keskuudessa, voi asiakkaiden keskuudessa silti syntyä tietynlainen mielikuva yrityksen toiminnasta ja tuotteista. Jos imagonrakennus on yrityksen osalta onnistunutta, asiakkaiden keskuudessa vallitseva kuva yrityksestä on yleensä suhteellisen samanlainen kuin yrityksen tarjoama identiteetti. Joissain tapauksissa yrityksen identiteetin tavoitteet ja imago voivat olla ristiriidassa esimerkiksi yrityksen antaessa katteettomia lupauksia kuluttajille. Imagoon voivat vaikuttaa myös esimerkiksi kilpailijoiden toimenpiteet ja yhteiskunnalliset muutokset. (Vuokko 2003, 110.)

Yritys ei voi siis itse päättää millaisen imagon se saa kuluttajien keskuudessa. Kuluttajien keskuudessa oleva imago voi rakentua lähes kaikesta mahdollisesta yrityksen toimintaan liittyvistä asioista. Näitä seikkoja ovat muun muassa yrityksen toimintaan liittyvät tiedot ja uskomukset, yrityksen omat asenteet ja arvot sekä sen toiminnasta muodostuneet ennakkoluulot ja konkreettiset kokemukset. Jos kuluttajien keskuuteen on muodostunut negatiivisia ennakkoluuloja ja asenteita liittyen yrityksen toimintaan, niitä voi olla vaikea muuttaa positiiviseen suuntaan. Tämän takia yrityksen tulisi olla mahdollisimman avoin toiminnassaan, ja myöntää sen mahdollisesti tekemät virheet sen sijaan että yrittäisi peitellä niitä. (Vuokko 2003, 111.)

Imagon kannalta tärkeää on myös brändin differointi. Differointi kertoo brändin erottumisesta kilpailijoista sekä sen aitoudesta. Sillä voidaan todistaa, että yrityksen antamiin asiakaslupauksiin voidaan luottaa. Tällä tavalla saavutetaan luottamus brändin ja kuluttajien välillä, joka tarvitaan positiivisen identiteetin onnistuneeseen luomiseen. (Kotler 2011, 52)

5 Tutkimuksen suorittaminen

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ja kartoittaa, mitä mieltä erityisesti nuoret aikuiset ovat golfista lajina, ja minkälaista markkinointia he ovat eri medioissa golfiin liittyen kohdanneet. Tutkimuksen lähtökohtana oli myös väittämä, jonka mukaan golfin suosio on nuorten aikuisten keskuudessa laskenut. Tältä pohjalta tarkoituksena oli selvittää, ovatko tutkimuksen kohdehenkilöt myös tätä mieltä. Työssä oli siis tarkoitus selvittää vastaajan oma-kohtaisia mielipiteitä golfista, sekä tämän käsityksiä golfin maineesta yleisellä tasolla. Tällä tavalla voidaan saada enemmän tietoa käytettäväksi, kuin kysyttäessä vain vastaajan henkilökohtaista mielipidettä. Tutkimustulosten pohjalta tarkoituksena oli saada työn toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa, jota voidaan käyttää golfkentän markkinoinnissa tulevaisuudessa.

Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi koin parhaaksi vaihtoehdoksi valmistella kvantitatiivisen kyselytutkimuksen. Alun perin tarkoituksena oli tehdä kaksi erillistä kyselytutkimusta, toinen henkilöille, jotka eivät harrasta golfia, ja toinen aktiivisille golfpelaajille ja tältä pohjalta vertailla tuloksia näiden kahden ryhmän kesken. Päädyin kuitenkin tekemään vain yhden kyselytutkimuksen, eli golfia harrastamattomien kyselyn. Tarkoituksena oli lähettää linkki kyselylomakkeeseen Hyvinkään Laurean opiskelijoiden sähköpostiin, jonka kautta he pääsisivät vastaamaan siihen. Opiskelijoiden sen hetkisestä lomasta johtuen koin kuitenkin, etten saisi tarpeeksi vastauksia tällä menetelmällä, joten päädyin suorittamaan kyselyn osin haastattelemalla kasvotusten ja osin sähköisesti. Kyselyn kohteina käytin Laurean opiskelijoiden sijaan omia verkostojani ja lähipiirin sidosryhmiä. Koin paremmaksi menettelytavaksi suorittaa kyselyn kasvotusten haastattelemalla, käyttäen pohjana kyselylomaketta. Tällä tavalla vastaajilta oli mahdollista saada tarkempia vastauksia, ja epäselvät kysymykset tai vastaukset oli helpompaa selvittää. Tämän vuoksi pyrin tekemään haastattelemalla suurimman osan kyselyistä.

Saatuani mielestäni riittävän määrän vastauksia, joita tuolla hetkellä oli 101, huomasin, että vastaajien ikäjakauma ei ollut ihanteellinen. Koska tutkimus keskittyi nuoriin aikuisiin, koin, että vastaajien keski-ikä oli liian korkea, jotta tutkimuksesta saataisiin kaikki mahdollinen hyöty sen teoreettiseen viitekehyksen alle. Tämän vuoksi karsin osan vanhemman ikäryhmän vastauksista, ja otin tilalle nuorempia vastaajia, jotta vastanneiden keski-ikä saataisiin alas päin. Tämän tehtyäni kyselyiden päätyttyä minulla oli 103 vastausta, joista 70 kasvotusten tehdyistä haastatteluista, ja 33 sähköpostin välityksellä. Alkuperäisenä tavoitteena oli saada 100 vastausta, joten olin tyytyväinen tähän määrään.

Tutkimukseen käytetty kyselylomake koostui 16. kysymyksestä, joista osa oli toteutettu monivalintamenetelmällä, ja osa kysymyksistä oli avoimia. Pyrin tekemään lomakkeesta mahdollisimman selkeän ja nopeasti vastattavan, kuitenkin siten, että kaikki tutkimuksen kannalta tarvittava tieto sisältyy vastauksiin. Tämän takia pyrin pitämään avointen kysymysten määrän vähäisenä ja keskittymään strukturoituihin kysymyksiin. Näin myös tulosten tulkinnasta tulee selkeämpää ja helpompaa.

Kyselyn alkuun sijoitin taustatietoihin keskittyvät kysymykset eli ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja vastaajan aikaisempi harrastepohja golfissa. Vaikka kyselyn tutkimuskohde olikin nuoret aikuiset, pidin iän osalta vastausvaihtoehdoissa avoimena myös vanhemmat ikäpolvet. Koska lomakkeessa oli kysymyksiä myös yleisellä tasolla, eikä vain vastaajan henkilökohtaisesta mielipiteestä, saatiin myös jonkun verran vanhemman ikäpolven mielipiteitä siitä, mikä on heidän mielestään nuorten suhtautuminen golfiin ja mistä se johtuu.

Taustakysymysten jälkeen vuorossa olivat golfin hintatasoon ja yleiseen maineeseen liittyvät kysymykset. Ensin kysyttiin mielikuvaa golfista lajina asteikolla erittäin halpa - erittäin kallis. Tämän jälkeen vuorossa oli tarkempi, avoin kysymys, jossa pyydettiin vastaajaa arvioimaan golfin aloittamisen hintaa. Näillä kysymyksillä saatiin paitsi mielikuvia harrastuksen hintatasosta, myös siitä, minkälaista hintatasoa pidetään kalliina. Tämän jälkeen olivat vuorossa kysymykset golfkenttien tunnettuudesta, golfin maineesta sekä sen markkinointiin liittyvistä seikoista.

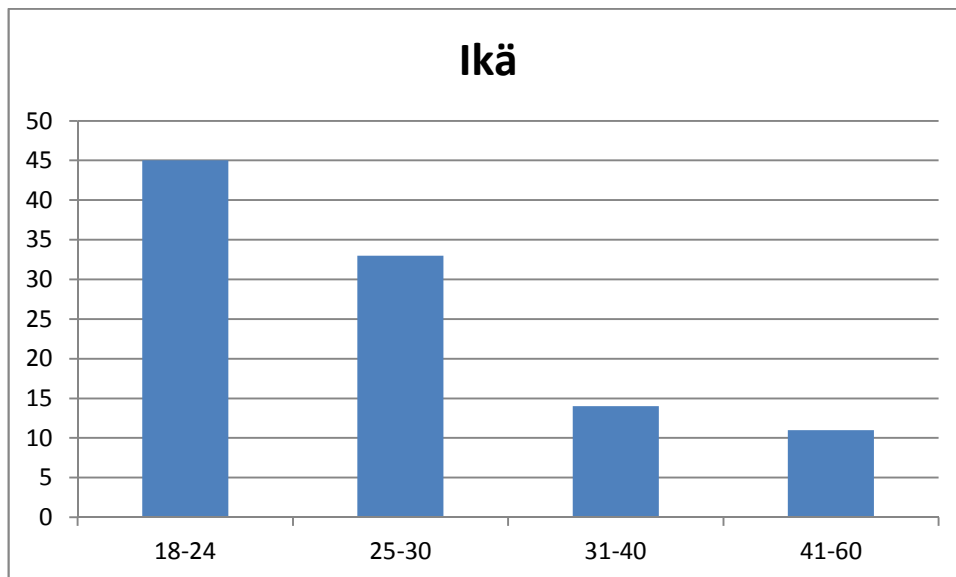
Ennen kyselyn aloittamista lomake testattiin muutamalla tutkimuksen kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä, jolla varmistettiin kyselyn rakenne ja se, että kysymykset ovat tarpeeksi selkeitä. Opinnäytetyön toimeksiantajan vaihduttua kyselytutkimuksen suorittamisen jälkeen, uusi toimeksiantaja ei pystynyt vaikuttamaan lomakkeen kysymyksiin. Uusi toimeksiantaja koki kuitenkin hyötyvänsä kyselyn vastauksista, eikä tutkimusta tarvinnut suorittaa uudelleen uusilla kysymyksillä.

6 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa tietoa toimeksiantaja Hyvigolf Oy:n käyttöön, jonka pohjalta se voi halutessaan muokata markkinointiaan ja mainontaansa erityisesti nuorten aikuisten osalta. Tutkimuksen tulokset olivat suurilta osin ennako-odotusten mukaisia, mutta myös odotusten vastaista tietoa ilmeni tutkimuksen edetessä.

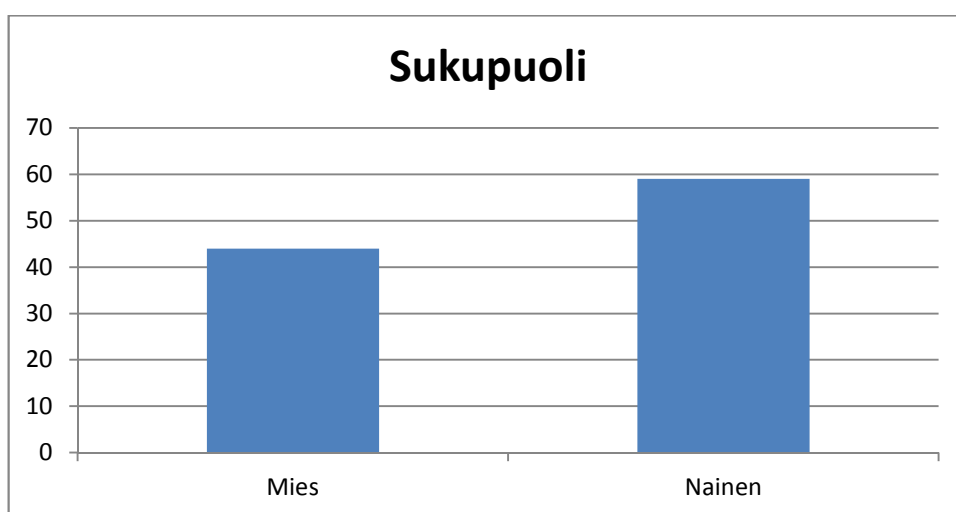
6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeen ensimmäiset kysymykset keskittyivät vastaajien taustatietoihin. Näihin tietoihin kuuluivat vastaajien ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja onko vastaaja aikaisemmin harrastanut golfia.



Kuvio 1: Ikä

Tutkimuksen kohteena olivat nuoret aikuiset, mistä johtuu, että suurin osa vastaajista sijoittuu ikähaarukan alapäähän. Vastaajista 78 oli alle 30-vuotiaita, joka vastaa 76 % kokonaismäärästä. Tämän perusteella ikäjakauma oli onnistunut, koska tavoitteena oli saada vastauksia ikäskalan nuoremasta päästä.



Kuvio 2: Sukupuoli

Vastaajien sukupuolijakauma osoittautui melko tasaiseksi, vaikka kyselyn kohdistuessa yleisesti nuoriin aikuisiin se ei ollut välttämätöntä. Tasainen sukupuolijakauma oli kuitenkin hyvä asia, koska näin ollen tuloksia pystytään hyödyntämään suhteellisen tasaisesti molempien sukupuolien välillä.

Seuraavaksi kyselylomakkeessa tiedusteltiin vastaajan asuinpaikkaa. Hyvigolf Oy sijaitsee Hyvinkäällä, joten vastauksia pyrittiin saamaan lähinnä Hyvinkään lähiympäristöstä, Etelä-Suomen alueelta. Tällä tavalla toimeksiantaja hyötyy saaduista vastauksista, koska vastaajat voivat olla potentiaalisia asiakkaita. Vastaajista 54:n tämänhetkinen asuinpaikka oli Hyvinkää ja 36:n Riihimäki. Nämä kaksi kuntaa olivat selvästi eniten edustettuina vastaajien keskuudessa. Tämän lisäksi myös loput 13 vastaajaa olivat pääkaupunkiseudulta, Hyvinkään lähialueilta, kuten Nurmijärveltä tai Vantaalta. Kysely siis tavoitti hyvin lähialueiden potentiaalisen asiakaskunnan ja markkinointikohteet.

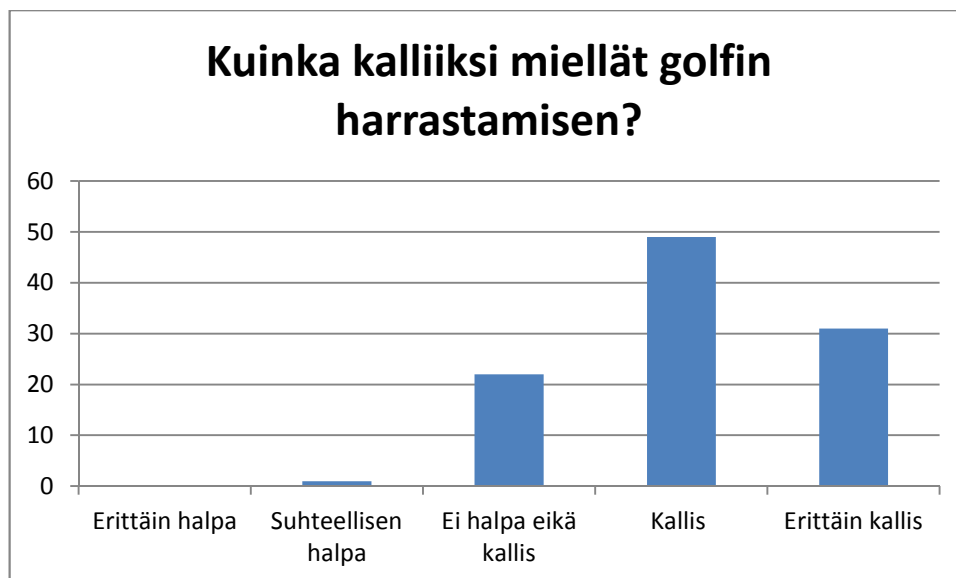


Kuvio 3: Harrastatko/oletko harrastanut golfia?

Vastaajista ylivoimaisesti suurimmalla osalla ei ollut aikaisempaa kokemusta golfista. Työn pääpainona oli markkinoinnin tutkiminen nimenomaan uusien harrastajien mielikuvien ja tarpeiden pohjalta. Tämän johdosta suuri määrä golfia harrastamattomia vastaajina oli tutkimuksen hyödyn kannalta tärkeää.

6.2 Hintataso, tunnettuus ja maine

Seuraava osio kyselylomakkeessa koski vastaajien käsityksiä golfin hintatasosta sekä maineesta. Ensin lomakkeessa kysyttiin vastaajien mielikuvaa golfin harrastamisen hintatasosta vaihtoehtoisilla erittäin halpa, suhteellisen halpa, ei halpa eikä kallis, kallis ja erittäin kallis. Tämän jälkeen vuorossa oli avoin kysymys, johon vastaajaa pyydettiin arvioimaan rahasumma, joka täytyy varata golf-harrastuksen aloittamiseen.



Kuvio 4: Kuinka kalliiksi miellät golfin harrastamisen?

Kyselyyn vastanneiden mielestä golf on lajina kallis. Yhteensä 80 henkilöä vastasi golfin harrastamisen olevan joko kallista tai erittäin kallista. Vain yksi vastaaja piti golfin harrastamista suhteellisen halpana, ja erittäin halpana sitä ei pitänyt kukaan. On huomioitavaa, että ainoa lajia suhteellisen halpana pitävä oli yksi neljästä kyselyyn vastanneesta aktiivipelaajasta. Muut kolme aktiivipelaajaa vastasivat tähän kysymykseen kohdan ei halpa eikä kallis. Vaikka aktiivipelaajien otanta kyselyssä on hyvin pieni, se on yhtenevä yleisen mielikuvan kanssa, jossa golfia pidetään kalliina ja keskivertoa paremmin toimeentulevien lajina.

Tämän jälkeen vuorossa oli kysymys ”Kuinka paljon arvioisit golf-harrastuksen aloittamisen maksavan?”. Tähän kysymykseen vastaajilla oli hyvin erilaiset käsitykset. Halvimmillaan aloittamisen arvioitiin kustantavan 150 euroa ja kalleimmillaan 3000 euroa. Kaikkien vastaajien kesken keskiarvoksi hinta-arviosta muodostui n. 900 e. Jos mukaan otetaan muuttujaksi ikä, voi kuitenkin huomata suuria eroja vastaajien käsityksestä harrastuksen aloittamisen kustannuksista. 18-30-vuotiaat mielsivät harrastuksen aloittamisen olevan huomattavasti halvempaa kuin 31-60-vuotiaat. Nuoremman ikäryhmän hinta-arvion keskiarvo oli n. 580 euroa, kun taas vanhemman ikäryhmän vastaava luku oli 1330 euroa. Ero käsityksistä oli siis suuri. On huomioitavaa, että näiden kahden ikäryhmän vastausten suhde aikaisemmassa kysymyksessä mieli-

kuvasta golfin hintatasosta harrastuksena asteikolla erittäin halpa - erittäin kallis, oli lähes identtinen.



Kuvio 5: Tiedätkö, missä lähin golfkenttä sijaitsee asuinpaikkaasi nähden?

Lähimmän golfkentän sijainti asuinpaikkaan nähden oli suurimmalle osalle vastaajista selkeää. 92 tiesi lähimmän kentän sijainnin, ja 11 ei osannut nimetä lähintä kenttää. Kaikki 11, jotka vastasivat tähän kysymykseen kieltävästi, olivat merkinneet asuinpaikakseen Riihimäen, eli asuivat paikkakunnalla, jolla ei golfkenttää sijaitse.

Vastaajia pyydettiin myös luettelemaan tietämänsä golfkentät. Lähes kaikki vastaajat osasivat nimetä ainakin yhden golfkentän. Vain kaksi vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Yleisimmin mainittu kenttä oli Hyvinkäällä sijaitseva, mikä ei ole yllättävää suurimman osan vastaajista asuessa Hyvinkäällä ja Riihimäellä. Se mainittiin vastauksissa 67 kertaa. Toiseksi tunnetuin vastaajien keskuudessa oli Kytäjä Golf, jonka osasi nimetä 56 vastaajaa. Lisäksi useampia mainintoja saivat muun muassa Aulangon, Talin ja Vierumäen golfkentät.

Seuraava kysymys koski golfin mainetta. Golfia pidetään yleisesti kalliina ja keskivertoa paremmin toimeentulevien lajina. Tämän takia kyselyssä tiedusteltiin, pitääkö vastaaja golfin mainetta ”elitistisenä”, ja jos pitää, mistä tämä johtuu. Vastanneista vain kolme, vastasi suoraan kieltävästi tähän kysymykseen. Näiden lisäksi 11 vastasi maineen olevan elitistinen, mutta mainitsivat, että ovat huomanneet maineen olevan muuttumassa paremmaksi. Tämän vastauksen antaneista kaikki olivat 18-24 vuotiaita. Muut kysymykseen vastanneista, eli huomattava valtaosa, piti golfin mainetta elitistisenä. Lähes kaikissa vastauksissa mainittiin syyksi hintataso. Lisäksi yleinen perustelu oli tarkka käyttäytymiskoodi ja etiketti. Näiden lisäksi

muita perusteluja ei juuri ollut, eli syyt golfin elitistiselle maineelle olivat vastaajien keskuudessa hyvin yhtenevät.

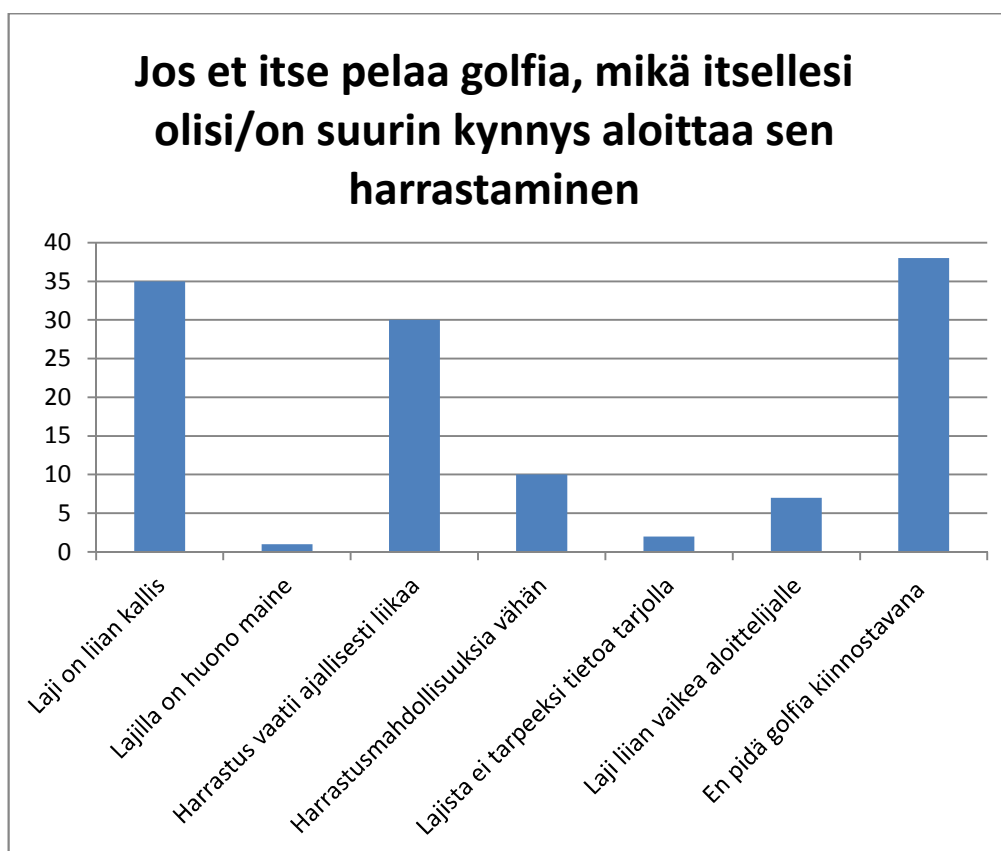
Vastaajilta kysyttiin edelliseen kysymykseen liittyen, millaisia kehitysehdotuksia heillä olisi golfharrastuksen maineen parantamiseen nuorison keskuudessa. Suosituimmaksi tavaksi vastauksissa todettiin golfin lisääminen koululiikuntaan, jotta ihmiset pääsisivät tutustumaan siihen jo nuorena iässä. Myös markkinoinnin kohdistamista nuorten suosimiin kanaviin painotettiin. Lisäksi otettiin esille esimerkkejä tunnettuuden parantamisesta, kuten erilaiset opetusvideot ja tutustumiskäynnit aloittelijoille, alkaen perusasioista golfetikettiä myöten. Toisaalta taas useat ehdottivat myös juuri etiketin ja pelaamisen aloittamisen helpottamista. Suoranaisia hinnanalennuksia yleiseen tasoon ei juuri kuitenkaan ehdotettu, vaikka edellisessä kysymyksessä nykyiselle maineelle suurimpana syynä pidettiin juuri liian korkea hintatasoa.



Kuvio 6: Suurin syy, miksi nuorten kiinnostus golfia kohtaan on laskenut?

Seuraava kysymys koski golfin kiinnostavuutta nuorten silmissä. Haastateltavilta kysyttiin, mikä on heidän mielestään suurin syy golfin suosion laskemisella nuorten silmissä. Tässäkin kysymyksessä yleisimmäksi vastaukseksi muodostui golfin korkea hintataso. Myös harrastusmahdollisuuksien vähäisyyttä kritisoitiin. Jonkin verran mainintoja saivat myös puutteellinen tieto

lajista, harrastukseen vaadittava ajankäyttö ja aloittamisen vaikeus. Lähes kukaan ei uskonut kiinnostuksen laskun johtuvan suoranaisesti huonosta maineesta.



Kuvio 7: Jos et itse pelaa golfia, mikä itsellesi olisi/on suurin kynnys aloittaa sen harrastamisen?

Vastaajien keskuudessa suurin yksittäinen syy sille, miksi he eivät pelaa golfia oli, ettei golfia pidetä tarpeeksi kiinnostavana lajina. Lähes yhtä suosittu vastaus oli hintataso, jota pidettiin liian kalliina, jotta kynnys golfin harrastamiseen tai kokeilemiseen ylittyisi. Myös harrastukseen vaadittava runsas ajankäyttö sai paljon mainintoja. Näiden lisäksi muutamia mainintoja saivat harrastusmahdollisuuksien rajallisuus, lajin vaikeus ja saatavilla olevan tiedon vähäisyys. Vain yksi vastaaja mainitsi syyksi golfin huonon maineen.

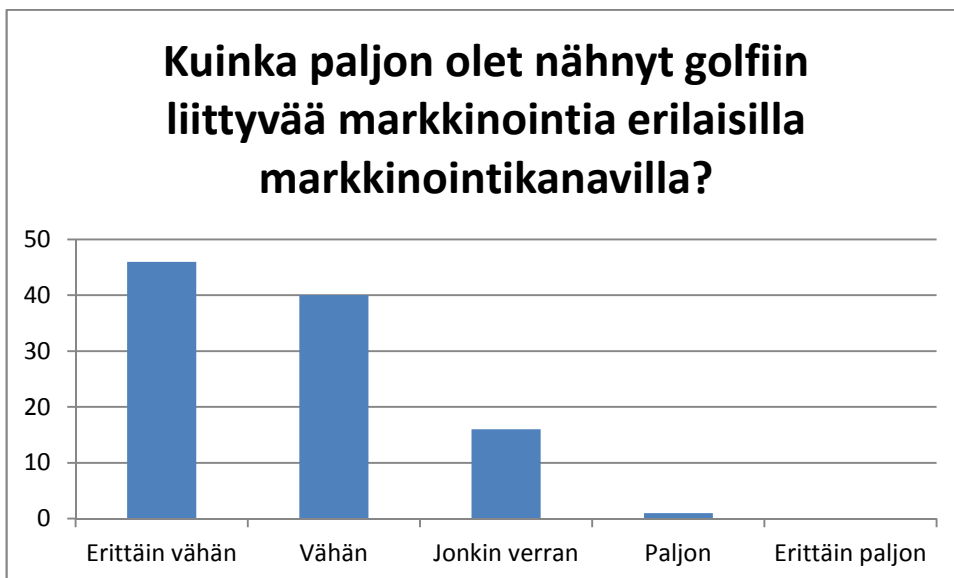
6.3 Golfmarkkinointi

Kyselylomakkeen viimeisessä osiossa keskityttiin golfin markkinointiin. Vastaajilta kysyttiin heidän kokemuksiaan golfin markkinoinnista ja heidän mielestään parhaita markkinointikanavia golfin tehokkaalle markkinoinnille. Lisäksi viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin kiinnostusta golftoimijoiden järjestämille alkeiskursseille.



Kuvio 8: Mikä olisi mielestäsi paras markkinointikanava golftoimijoille, jos heidän tavoitteenaan olisi saada nuoret kiinnostumaan golfista?

Nuoret, potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan vastaajien mukaan parhaiten internetin välityksellä. Noin kolme neljästä, eli 77 kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että internet, ja sen palvelut, kuten Facebook ja Twitter ovat paras markkinointikanava golftoimijoille. Toiseksi eniten mainintoja saivat erilaiset tapahtumat, kuten markkinat ja messut. Vastaajista 38 piti tätä parhaana markkinointikanavana. Televisiota parhaana piti 16 ja sanomalehtiä vain kuusi vastaajaa.



Kuvio 9: Kuinka paljon olet nähnyt golfiin liittyvää markkinointia erilaisilla markkinointikanavilla?

Kokemus golfmainonnasta eri markkinointikanavilta osoittautui vähäiseksi. 103 vastaajasta yhteensä 86 koki nähneensä joko erittäin vähän tai vähän golfiin liittyvää mainontaa. Jonkin verran markkinointia koki nähneensä 16 vastaajaa. Vain yksi vastaaja oli nähnyt mielestään paljon golfiin liittyvää mainontaa, eikä kukaan vastannut nähneensä sitä erittäin paljon. Paljon mainontaa nähnyt vastaaja oli yksi neljästä kyselyyn vastanneesta aktiivipelaajasta.



Kuvio 10: Minkä markkinointikanavien kautta olet törmännyt golfiin liittyvään markkinointiin?

Vastaajien kokemukset golfmainonnan markkinointikanavista osoittautuivat melko monipuoliksi. Eniten vastaajat olivat törmänneet golfmainontaan sanomalehdissä. Tämän vaihtoehdon valitsi 32 vastaajaa. Vain muutaman vastauksen vähemmän saivat sosiaaliset kontaktit, eli ystävät ja tuttavat, televisio ja internetsivujen mainosbannerit. Facebookin kautta markkinointia kertoi nähneensä 20 vastaajaa. Muutamia mainintoja näiden lisäksi saivat golfyritysten kotisivut ja perhe ja sukulaiset.



Kuvio 11: Jos golfkentät tarjoaisivat alkeiskursseja halvoin hinnoin, voisitko kuvitella olevasi kiinnostunut osallistumaan?

Viimeisenä kysyttiin vastaajien kiinnostusta osallistumisesta alkeiskursseille, jos niitä tarjotaisiin heille sopivin, halvoin hinnoin. Vastaajista 40 ei tässäkään tapauksessa olisi kiinnostunut osallistumaan. 28 vastaajaa vastasi olevansa kiinnostunut, ja 34 henkilöä ei osannut vastata tähän kysymykseen.

7 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä mieltä pääsääntöisesti nuoret aikuiset ovat golfin maineesta ja tunnettuudesta, minkä verran he ovat kokeneet golfiin liittyvää markkinointia, ja kartoittaa, minkälaista markkinointia he itse pitävät parhaana ja tehokkaimpana. Vastaukset kerättiin kyselylomakkeella, johon vastasi yhteensä 103 henkilöä. Otanta on tässä tapauksessa riittävä, jotta johtopäätöksiä vastauksista voidaan tehdä. Maine ja markkinointi ovat nykyaikana hyvin tärkeässä osassa golfin suosion kannalta. Koska laji on vanha ja laajalle levinnyt, toimijoiden on itse lajin mainostamisen sijasta keskityttävä enemmän uudistumiseen

sekä erottumiseen kilpailijoista, jos uusia asiakkaita halutaan houkutella. Muista toimijoista erottuminen juuri markkinoinnin osalta onkin tässä tapauksessa kaikkein tärkeintä.

Suurimmaksi yksittäiseksi tekijäksi tutkimuksessa muodostui harrastukseen vaadittava rahallinen panostus. Se nousi keskeiseksi asiaksi jokaisessa kysymyksessä, jossa sitä vaihtoehtona tarjottiin. Lajin hintatasoa pidettiin vastaajien kesken suurimmaksi osaksi joko kalliina tai erittäin kalliina, hintatason koettiin olevan suurin syy nuorten kiinnostuksen laskemiselle, ja toiseksi suurin syy, miksi vastaaja ei itse ole kiinnostunut harrastamaan golfia. Lisäksi avoimessa kysymyksessä golfin elitistisyydestä lähes kaikissa vastauksissa mainittiin syyn tälle elitistisyydelle olevan harrastuksen korkea hintataso. Hintatason vaikutus näkyy myös viimeisessä kysymyksessä, jossa tiedusteltiin vastaajan kiinnostusta alhaisen hintatason alkeiskursseille.

Mielestäni yllättävän moni vastaaja oli kuitenkin kiinnostunut osallistumaan, jos halpoja alkeiskursseja järjestettäisiin. Vastausten määrässä kiinnostuneiden ja epävarmojen määrä yhteensä ylittää selvästi niiden määrän, jotka eivät kokeneet edes halpojen hintojen saavan heitä kiinnostumaan golfin kokeilemisestä. Tämä on osin ristiriidassa aikaisemman kysymyksen kanssa, jossa kysyttiin suurinta syytä sille, miksi vastaaja ei harrasta golfia. Tässä kysymyksessä suositumpi vastaus oli golfin kiinnostamattomuus lajina, kuin sen korkea hintataso. Tästä voisikin siis päätellä, että osan vastanneista vähäinen kiinnostus johtuisi juuri hintatasosta, eikä itse lajin epäkiinnostavuudesta.

Hintatasoa tarkasteltaessa on myös huomattava ero siinä, mikä lajin hintataso absoluuttisesti on, ja mikä on ihmisten käsitys ja ennakkoluulo hintatasosta. Tämän näkee vertailtaessa kysymyksiä käsityksistä golfin hintatasosta asteikolla erittäin halpa - erittäin kallis, ja käsitystä lajin aloittamiseen vaadittavasta konkreettisesta rahasummasta. Vaikka vastaukset golfin aloittamiseen vaadittavasta rahasummasta vaihtelivat erittäin suurella skaalalla aina 150 eurosta 3000 euroon, ainoastaan yksi vastaaja piti lajia suhteellisen halpana, ja 80 vastaajaa piti sitä erittäin kalliina tai kalliina. Tästä voidaan päätellä paitsi se, että toiselle kallis voi olla toiselle halpa, myös se, että käsitykset golfin hintatasosta vaihtelevat kuitenkin erittäin paljon kuluttajien keskuudessa.

Yleisesti golfin maineesta tutkimuksen tuloksella voidaan vetää johtopäätös, että vaikka puhutaankin maineen parantamisesta, vaikuttimena taustalla ovat kuitenkin aina jotkut syyt, tässä tapauksessa hintataso, eikä vain itse lajin pelaamiseen liittyvät asiat, mitä maineella voisi kuvitella tarkoitettavan. Golfin mainetta ei kannata lähteä parantamaan itse maine edellä, vaan siltä lähtökohdalta, että muita harrastustoimintaan liittyviä osa-alueita parannetaan, ja tältä pohjalta myös maine nuorten keskuudessa paranee.

Markkinointia koskevien kysymysten vastauksia pidän melko odotettuina. Suurin osa on nähnyt golfiin liittyvää mainontaa erittäin vähän tai vähän, ja vain yksi paljon tai erittäin paljon. Markkinointikanavista eniten mainostusta on nähty sanomalehdissä, vaikka vain kuusi vastaajaa 103:sta pitää sitä parhaana markkinointivälineenä. Tästä voidaankin päätellä ison osan markkinoinnista menevän hukkaan, jos tavoitteena on saada uusia ja nuoria harrastajia. Kolme neljästä vastaajasta piti parhaana markkinointikanavana internetiä, mikä ei ole yllätys yritysten ja kuluttajien toiminnan siirtyessä yhä enemmän sähköiselle alustalle.

7.1 Kehitysehdotukset

Tämän tutkimuksen vastauksista voidaan tehdä päätelmiä, millaisia parannuksia golftoimijoiden kannattaisi tehdä maineensa ja markkinoinnin osalta. Vastaajien keskuudessa golfia pidettiin suurilta osin kalliina lajina. Tämä toistui vastauksissa, vaikka kuitenkin konkreettista hintatasoa arvioitaessa vastauksissa ilmeni suuria eroja. Tämän takia golftoimijoiden kannattaisi selvittää potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa, kuinka paljon hintatason pitäminen kalliina johtuu ennakkoasenteista ja kuinka paljon faktoista. Näin saadaan korjattua ihmisten ennakkoasenteita ja vääriä käsityksiä hintatasoon liittyen. Lisäksi muihin osa-alueisiin voisi keskittyä samalla tavalla, jolloin saataisiin selvitettyä ihmisten ennakkoluulot ja niiden paikkansapitävyys. Mielestäni erityisesti golfin osalta tällainen selvitys on tärkeää, koska se jakaa mielipiteitä enemmän kuin suurin osa muista lajeista.

Lähes jokaisella ihmisellä on jonkinlainen mielikuva golfista. Tämän huomasin toistuvasti tehdessäni tutkimusta. Erityisesti golfin maineeseen liittyvät avoimet kysymykset saivat hyvin pitkiä vastauksia lähes jokaisen vastaajan kohdalla, minkä kuvittelisin olevan suhteellisen harvinaista kyselytutkimusta tehtäessä. Tässä tapauksessa tulisi lähestyä asiaa kahdelta suunnalta, eli ennakkoasenteiden kitkemisen lisäksi tulisi niitä myös kartoittaa tarkasti. Tähän voisi kuulua myös paremmin esillä olevat tiedot lajista, joita vastauksissa myös toivottiin, kuten esimerkiksi aloittelijoille suunnatut opetusvideot alkaen aivan alkeista, sisältäen myös käyttäytymissäännöt ja etiketin kentällä.

Tosiasian ollessa se, että golf on kohtuullisen kallis laji, ei kaikkia ennakkoasenteita pystytä poistamaan. Näillä keinoilla kuitenkin voitaisiin varmistaa, etteivät ennakkoasenteet olisi ainakaan täysin vääriä. Kun golfia ja sen etikettiä saadaan tehtyä tunnetuksi muidenkin kuin pelaajien keskuudessa, poistuvat ensin täysin väärät ennakkoasenteet, ja tulevaisuudessa mahdollisesti myös ne paikkansa pitävät ennakkoasenteet alkavat kadota. Tässä golftoimijoiden on otettava kuitenkin huomioon se, kuinka ”kansanomainen” lajista halutaan tehdä, vai halutaanko kuitenkin pitää kiinni ainakin joltain osin perinteistä ja etiketistä sekä maineesta tietynlaisten ihmisten lajina.

Vastauksista kävi myös ilmi, että ihmisten mielestä on tärkeää tutustuttaa potentiaaliset pelaajat golfiin jo pienestä pitäen. Koska muutkin lajit aloitetaan yleensä nuorena, ei golfinkaan pitäisi olla poikkeus tähän. Golftoimijat voisivatkin kampanjoida esimerkiksi ylä- ja alakouluille enemmän ja järjestää tutustumiskäyntejä esimerkiksi koulun liikuntatuntien yhteydessä. Tällä tavalla lapset ja nuoret saataisiin innostumaan lajista, koska täysi-ikä lähellä olevien vapaa-aika on rajatumpaa, eikä innostusta ja aikaa uutta lajia kohtaan tästä johtuen niin paljoa ole. Tämän lisäksi toivottiin golftoimijoilta myös ylipäätään aktiivisempaa roolia uusien asiakkaiden hankkimiseksi. Tässä vaiheessa törmätään taas ennakkoasenteisiin golfiin liittyen. Monet vastaajat kokivat, että golftoimijat ovat ”vastuussa” osoittamaan heille, pitävätkö ennakkoasenteet paikkaansa.

Tiivistettynä golftoimijoiden on siis tärkeää tiedostaa, että ihmisillä on monenlaisia ennakkoasenteita golfia kohtaan, jotka eivät nopeasti häviä. Tämän takia on tärkeää keskittyä selvittämään, mitkä ennakkoasenteet ovat virheellisiä. Kun tämä saadaan selville, on helpompaa lähteä halutessaan muuttamaan niitä ennakkoasenteita, jotka pitävät paikkansa ja joita halutaan muuttaa.

7.2 Itsearviointi

Onnistuin mielestäni tutkimuksen tekemisessä hyvin. Tavoitemäärä kyselyssä saavutettiin, ja lisäksi kyselyyn vastanneiden taustatiedot vastasivat haettua kohderyhmää. Tutkimuksesta saadut tiedot ovat käyttökelpoisia sekä hyödyllisiä toimeksiantajalle. Mielestäni myös siitä, että itselläni ei ollut oikeastaan minkäänlaista kokemusta golfista lajina, oli hyötyä. Näin pääsin tarkastelemaan vastauksia siitä näkökulmasta, että itsekin kuuluin kyselyyn haettujen kohderyhmään. Uskon, että myös toimeksiantajalle on hyötyä, että joku ”ulkopuolinen” ja golfista tietämätön tekee kyselyn. Näin koko tutkimuksen lähtökohta voi olla erilainen, koska ennakkotietoa ei asenteista juurikaan ole, vaan juuri oletuksia, mitä kyselyssäkin tutkittiin.

Tutkimuksessa oli myös kehittämiskohtia. Vastauksia tutkiessa ja analysoidessa joissain kohdissa huomasin, että kysymykset olisivat voineet olla vielä tarkemmin muotoiltu. Näin tutkimuksesta olisi tullut vielä tarkempi, koska kysymyksissä ei olisi ollut yhtään tulkinnanvaraa.

Opinnäytetyön tekeminen kehitti myös ammatillista osaamistani. Lähdekirjallisuus sekä teoriaosuuksien tekeminen nosti omaa tietoperustaa. Lisäksi kyselytutkimuksen tekeminen alusta loppuun antoi paljon kokemusta, josta on tulevaisuudessa hyötyä. Pystyin hyödyntämään aikaisempaa osaamistani markkinointiprojekteista sekä muista markkinointi- ja brändiopinnoista.

Lähteet

- Aaker, D. 2000. Brand leadership. New York: Free Press.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Burns, A. & Bush, R. 2014. Marketing Research. Essex: Pearson Education Limited.
- Clifton, R. & Simmons, J. 2003. Brands & Branding. Lontoo: The Economist.
- Gummesson, E. 2004. 4P:stä 30R:ään. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Högström, A. 2002 Yhteiskunnallinen viestintä. Helsinki: Inforviestintä.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Markkinointitutkimus. Tampere: Avaintulos.
- Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! - Viestinnän mittaamisen opas. Helsinki: Infor.
- Juholin, E. 2006. Communicare! - Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä.
- Karjaluoato, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! - Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kotler, P. 2011. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum.
- Kuusela, H. 2002. Markkinoinnin haaste. Helsinki: WSOY.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Helsinki: WSOY.
- Lindroos, K., Lindroos, S. & Nyman, G. 2005. Kirkas Brandi. Helsinki: WSOY.
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. 2005. Markkinoilla menestykseen. Helsinki: Inforviestintä.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY.
- Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Sanoma Pro.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - Merkitys, vaikutus & keinot. Helsinki: WSOY.

Kuviot

Kuvio 1: Ikä	21
Kuvio 2: Sukupuoli	21
Kuvio 3: Harrastatko/oletko harrastanut golfia?	22
Kuvio 4: Kuinka kalliiksi miellät golfin harrastamisen?.....	23
Kuvio 5: Tiedätkö, missä lähin golfkenttä sijaitsee asuinpaikkaasi nähden?	24
Kuvio 6: Suurin syy, miksi nuorten kiinnostus golfia kohtaan on laskenut?	25
Kuvio 7: Jos et itse pelaa golfia, mikä itsellesi olisi/on suurin kynnys aloittaa sen harrastaminen?	26
Kuvio 8: Mikä olisi mielestäsi paras markkinointikanava golftoimijoille, jos heidän tavoitteenaan olisi saada nuoret kiinnostumaan golfista?	27
Kuvio 9: Kuinka paljon olet nähnyt golfiin liittyvää markkinointia erilaisilla markkinointikanavilla?	28
Kuvio 10: Minkä markkinointikanavien kautta olet törmännyt golfiin liittyvään markkinointiin?	29
Kuvio 11: Jos golfkentät tarjoaisivat alkeiskursseja halvoin hinnoin, voisitko kuvitella olevasi kiinnostunut osallistumaan?	29

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	36
-----------------------------	----

Liite 1: Kyselylomake

1. Ikä?

18-24

25-30

31-40

41-60

2. Sukupuoli?

Mies

Nainen

3. Asuinpaikka?

4. Harrastatko/oletko harrastanut golfia?

Kyllä, harrastan aktiivisesti

Käyn silloin tällöin pelaamassa

Olen joskus harrastanut

En harrasta golfia

5. Kuinka kalliiksi miellät golfin harrastamisen?

Erittäin halpa

Suhteellisen halpa

Ei halpa eikä kallis

Kallis

Erittäin kallis

6. Kuinka paljon arvioisit golfharrastuksen aloittamisen maksavan?

7. Tiedätkö, missä lähin golfkenttä sijaitsee asuinpaikkaasi nähden?

Kyllä

En

8. Nimeä tähän tietämäsi suomalaiset golfkentät

9. Onko golfilla mielestäsi "elitistinen" maine? Jos on, niin mistä tämä mielestäsi johtuu?

10. Millä keinoin golfin mainetta voitaisiin parantaa nuorison keskuudessa?

11. Minkä kuvittelisit olevan suurin syy, miksi nuorten kiinnostus golfia kohtaan on laske-
nut?

Laji on liian kallis nuorille

Lajilla on huono maine

Harrastus vaatii ajallisesti liikaa

Harrastusmahdollisuudet liian rajalliset (kenttiä liian vähän, aloittelij-
jat/ensikertalaiset eivät pääse useimmille pelaamaan)

Lajista ei ole tarpeeksi tietoa tarjolla

Laji on liian vaikea aloittelijalle

Jokin muu, mikä?

12. Jos et itse pelaa golfia, mikä itsellesi olisi/on suurin kynnys aloittaa sen harrastami-
nen?

Laji on liian kallis

Lajilla on huono maine

Harrastus vaatii ajallisesti liikaa

Harrastusmahdollisuudet liian rajalliset (kenttiä liian vähän, aloittelij-
jat/ensikertalaiset eivät pääse useimmille pelaamaan)

Lajista ei ole tarpeeksi tietoa tarjolla

Laji on liian vaikea aloittelijalle

En pidä golfia kiinnostavana lajina

Jokin muu, mikä?

13. Mikä olisi mielestäsi paras markkinointikanava golftoimijoille, jos heidän tavoitteinaan olisi saada nuoret kiinnostumaan golfista?

Sanomalehdet/lehtimainokset

Televisio

Internet (Facebook-markkinointi, Twitter yms.)

Erilaiset tapahtumat (markkinat, messut yms.)

Jokin muu, mikä? _____

14. Kuinka paljon olet nähnyt golfiin liittyvää markkinointia erilaisilla markkinointikanavilla?

Erittäin vähän

Vähän

Jonkin verran

Paljon

Erittäin paljon

15. Minkä markkinointikanavien kautta olet törmännyt golfiin liittyvään markkinointiin?

Televisio

Yrityksen kotisivut

Facebook

Internet-sivustojen mainosbannerit

Sanomalehdet

Perhe

Ystävät/tuttavat

Jokin muu, mikä?

16. Jos golfkentät tarjoaisivat alkeiskursseja halvoin hinnoin, voisitko kuvitella olevasi kiinnostunut osallistumaan?

Kyllä

En

En osaa sanoa