

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Tommi Karjalainen

Opinnäytetyö

Markkinoinnin nykytilan selvittäminen Rauman Keilahalli Oy:ssä

Työn ohjaaja
Työn tilaaja
Tampere 4/2010

lehtori, KTM, Kirsi Tanner
Rauman Keilahalli Oy, Sami Konsteri, toimitusjohtaja

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

| | |
|-----------------|--|
| Tekijä(t) | Tommi Karjalainen |
| Työn nimi | Markkinoinnin nykytilan selvittäminen Rauman Keilahalli Oy:ssä |
| Sivumäärä | 45 |
| Valmistumisaika | Toukokuu 2010 |
| Työn ohjaaja | Kirsi Tanner |
| Työn tilaaja | Rauman Keilahalli Oy |

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Rauman Keilahalli Oy:n nykyisen markkinoinnin tilannetta markkinoinnin kilpailukeinojen ja asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Lisäksi opinnäytetyössä selvitettiin mainonnan välineitä Raumalla ja sen lähialueilla keilahallin mainonnan kehittämistä varten.

Asiakastyytyväisyyskyselyn kohderyhmiksi valittiin harrastekeilaajat, kilpakeilaajat sekä hohtokeilaajat. Kyselyyn osallistui 87 vastaajaa, jotka edustivat hyvin kaikkia kohderyhmiä sekä ikäluokkia. Kyselyssä vastaajat saivat arvioida keilahallin toimintoja asteikolla 1-5 ja antaa vapaata palautetta Rauman Keilahalli Oy:n kahvion sekä pro shopin tuotevalikoimista sekä muuta yleistä palautetta keilahallista.

Vastausten perusteella keilahallin yleisarvosanaksi muodostui 3,9. Parhaimmat arvostelut saivat aukioloajat, yleinen viihtyvyys ja henkilökunnan ammattitaito. Huonoimmat arvostelut saivat keilahallin internetsivut, mainonta sekä parkkipaikkatilanne. Kahvion tuotevalikoimat saivat paljon kehittävää palautetta vastaajien kertoessa omia toivomuksiaan kahvion ruokatarjonnasta.

Rauman Keilahalli Oy:n tulevan mainonnan välineiksi sopisivat mielestäni parhaiten sanomalehdet, radio, suoramainonta sekä internet- ja Facebook-mainonta. Näillä mainonnan välineillä Rauman Keilahalli Oy tavoittaisi parhaiten eri ikäryhmät Raumalla ja sen lähialueilla. Mainonnassa on pyrittävä saamaan riittävästi toistoa ja tehokkuutta, jotta mainos havaitaan ja muistetaan paremmin. Hyvän mainonnan avulla Rauman Keilahalli Oy pystyy myös tasaamaan kysyntää hiljaisempina aikana.

Tämä opinnäytetyö antoi hyvän kuvan Rauman Keilahalli Oy:n markkinoinnin nykytilasta. Asiakastyytyväisyyskysely osoitti selviä kehittämisen kohteita, mutta antoi myös positiivista palautetta hallin toiminnasta. Mainonnan kehittämiseen tulee vielä panostaa, jotta saavutettaisiin nykyistä enemmän sekä potentiaalisia että nykyisiä asiakkaita.

TAMK University of Applied Sciences
Business Administration

| | |
|----------------------|---|
| Writer(s) | Tommi Karjalainen |
| Thesis | The clarification of the present state of marketing in Rauman Keilahalli Ltd. |
| Pages | 45 |
| Graduation time | May 2010 |
| Thesis Supervisor | Kirsi Tanner |
| Co-operating Company | Rauman Keilahalli Ltd |

Abstract

The purpose of this thesis was to clarify the present state of marketing in Rauman Keilahalli Ltd. with the help of the 5P-marketing mix model and a customer satisfaction questionnaire. Also, current methods of advertising in Rauma and its nearby regions were investigated, in order to help Rauman Keilahalli Ltd. improve its advertising.

The target group for the customer satisfaction questionnaire was chosen the hobby bowlers, competing bowlers and “cosmic” bowlers. Eighty-seven respondents took part in the questionnaire, which represented well all the target groups and age groups. The respondents rated different functions in the bowling alley on a scale of 1 – 5. They were also given the opportunity to give free-form feedback about the café, pro shop and overall activities and facilities.

According to the customer responses the overall grade of the bowling alley was 3,9. The best grades were given for the opening hours, general satisfaction and the professional skill of the staff. The worst grades were given for the bowling alley’s website, advertising and car park situation. The product selection in the café got a lot of constructive criticism, as the respondents gave their own ideas for the food supply.

In my opinion the best channels for the future advertising of Rauman Keilahalli Ltd would be newspapers, radio, direct marketing, the internet and Facebook. With these channels Rauman Keilahalli Ltd. would best reach the different age groups in Rauma and its nearby regions. In advertising the goal is to achieve enough repetition and effectiveness to ensure that the commercial is noticed and remembered easily.

This thesis gave a good snapshot of the present state of marketing in Rauman Keilahalli Ltd. The customer satisfaction questionnaire showed important areas which require improvement but also gave positive feedback. The advertising must be improved further in order to reach even more potential and existing customers.

Keywords marketing, satisfaction, advertising, improvement

Sisällysluettelo

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 6 |
| 2 | Markkinoinnin kilpailukeinot | 8 |
| 2.1 | Tuotteet ja tarjooma | 8 |
| 2.2 | Hinta | 9 |
| 2.3 | Saatavuus | 9 |
| 2.4 | Markkinointiviestintä | 10 |
| 2.5 | Henkilöstö ja palvelu | 10 |
| 3 | Kilpailu ja kysyntä | 12 |
| 3.1 | Kilpailu | 12 |
| 3.2 | Kysyntä | 12 |
| 4 | Asiakastyytyväisyyskysely | 14 |
| 4.1 | Opinnäytetyöhön liittyvän asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset | 14 |
| 4.2 | Taustatiedot | 15 |
| 4.3 | Keilahallin toimintaan liittyvät kysymykset | 17 |
| 4.4 | Avoimet kysymykset | 25 |
| 5 | Mainonta | 26 |
| 5.1 | Sanomalehti | 26 |
| 5.1.1 | Länsi-Suomi | 27 |
| 5.1.2 | Uusi Rauma | 27 |
| 5.2 | Radio | 27 |
| 5.2.1 | Radiomainostyypit | 28 |
| 5.2.2 | Radio Ramona | 28 |
| 5.3 | Internetmainonta ja Facebook-sivut | 29 |
| 5.4 | Suoramainonta | 30 |
| 5.4.1 | Rauman Suorajakelu Oy | 30 |
| 5.4.2 | Suomen Suoramainonta Oy | 31 |
| 6 | Mainonnan toimenpide-ehdotuksia Rauman Keilahalli Oy:lle | 32 |
| 6.1 | Sanomalehdet | 32 |
| 6.2 | Radio | 32 |
| 6.3 | Internetsivut ja Facebook-mainonta | 33 |
| 6.4 | Suoramainonta | 33 |
| 7 | Yhteenveto | 35 |
| | Lähteet | 36 |

| | |
|---|----|
| Liitteet | 38 |
| Liite 1: Rauman Keilahallin hinnasto | 38 |
| Liite 2: Kyselylomake | 39 |
| Liite 3: Länsi-Suomen lehtimainoksen hintoja palstamillimetritä, hinnat alv 0 % | 42 |
| Liite 4: Länsi-Suomen internetmainoksen hintoja | 43 |
| Liite 5: Uuden Rauman lehtimainoksen hintoja palstamillimetritä, hinnat alv 0 % | 44 |
| Liite 6: Radio Ramonan radiomainoshinnasto, hinnat alv 0 % | 45 |

1 Johdanto

Rauman Keilahalli Oy sai kesällä 2009 uuden ilmeen, kun keilailun miesten ja nuorten maajoukkuevalmentaja Sami Konsteri ryhtyi halliyrittäjäksi. Hänen suunnitelmissaan oli ollut jo useamman vuoden halliyrittäjäys ja hän sattui kuulemaan mahdollisuudesta alan yrittäjyyteen Raumalla (Konsteri 17.2.2010, haastattelu). Kesän aikana remontin yhteydessä hallin tilat nykyaikaistettiin.

Hallin tavoitteena on tarjota laadukkaita keilailupalveluja kaikenikäisille kilpa-, hohto- ja harrastekeilaajille. Lisäksi halli mahdollistaa lasten syntymäpäivien ja yritystilaisuuksien järjestämisen, samoin kuin asiantuntevaa valmennus- sekä pro shop -toimintaa. Työntekijöitä hallissa on tällä hetkellä neljä vakituista sekä yksi tarvittaessa kutsuttava (Konsteri 17.2.2010, haastattelu).

Olen harrastanut kilpakeilailua lähes 11 vuoden ajan ja huomannut kiertäessäni ympäri Suomea, ettei kovinkaan monessa keilahallissa ole markkinointiin suunnattu voimavaroja. Lähinnä keilahalleilla on ollut pieni ilmoitus paikallisessa ilmaisjakelulehdessä sekä internetsivut. Ainoa selkeämpi mainonta on keilaseuroilla tai -liitoilla, kun he lähettävät omista keilakisoistaan mainoksia ja julisteita eri puolelle Suomea. Vähän keilanneille harrastajille suunnattu markkinointi puuttuu tai se on hyvin vähäistä. Rauman Keilahalli Oy on luonnollinen valinta tätä opinnäytetyötä varten, koska perustietämykseni ja -tuntemukseni tästä kohteesta on jo niin hyvä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Rauman Keilahalli Oy:n markkinoinnin nykytilaa. Työssä tullaan analysoimaan markkinoinnin kilpailukeinoja Rauman Keilahalli Oy:ssä ja tarkastelemaan keilailuharrastuksen kilpailu- ja kysyntätilannetta Rauman seudulla. Lisäksi selvitetään nykyasiakkaiden tyytyväisyys keilahallin toimintaan sekä annetaan mainonnan kehittämisen ideoita Raumalla ja sen lähialueilla.

Työn rakenne koostuu toisessa luvussa markkinoinnin kilpailukeinojen tarkastelusta, kolmannessa luvussa kilpailun ja kysynnän tutkimisesta, neljännessä luvussa asiakas-tyytyväisyyskyselyn tuloksien analysoinnista, viidennessä luvussa mainonnasta sekä

Raumalla toimivista mainonnan välineistä ja kuudennessa luvussa toimenpide-ehdotuksista.

2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Asiakasmarkkinoinnin päätehtävät ovat kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Näitä tehtäviä varten suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot eli se kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Yritys rakentaa mahdollisista kilpailukeinoista suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan myös markkinointimixiksi (Bergström & Leppänen 2007: 147).

Jeromy McCarthyn jo 1960-luvulla kehittämää kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi, jonka mukaan yrityksen markkinointimixin osat ovat tuote (engl. product), hinta (engl. price), saatavuus (engl. place) ja markkinointiviestintä (engl. promotion). Bergströmin ja Leppäsen mielestä 4P-malli täydennettynä viidennellä P:llä, eli henkilöstöllä (engl. personnel) on kuitenkin myös modernin asiakasmarkkinoinnin perusta. Keskeistä on suunnitella kilpailukeinojen käyttö asiakassuhteiden ja muiden sidosryhmäsuhteiden näkökulmasta (Bergström & Leppänen 2007: 147).

2.1 Tuotteet ja tarjooma

Tuotteet ja tarjooma ovat tietysti menestyksen lähtökohta. Tuotteita kehitetään ja hankitaan myytäväksi asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten perusteella (Bergström & Leppänen 2007: 148).

Tarjooma tarkoittaa eri asiakkuuksille markkinoitavaa tavaroiden ja palveluiden kokonaisuutta, jonka tulisi olla asiakkaille houkuttelevampi kuin kilpailijoiden tuotteet. Laajasti ajateltuna tarjooma voisi sisältää tuotteet ja palvelut, niistä perityn hinnan, jakelukanavan ja viestinnän, jolloin kaikki nämä erilaistetaan eri asiakasryhmille (Bergström & Leppänen 2007: 149).

Rauman Keilahalli Oy:n tarjooma on keilarata, johon asiakas ostaa tietyn määrän käyttöaikaa. Radan hintaan kuuluu talon puolesta keilapallo, joita on laaja valikoima ihan kevyistä lasten palloista aina täysipainoisiin aikuisten palloihin. Asiakas voi yhden eu-

ron hinnasta vuokrata turvallisuuden kannalta välttämättömät keilakengät. Harrastekeilailun lisäksi asiakkaat voivat osallistua myös virallisiin kilpailuihin tai hohtokeilailuun. Muuta oheistoimintaa keilahallilla on lasten syntymäpäivien järjestäminen, yritystilaisuuksien järjestäminen, valmennus sekä pro shop- että kahviotoiminta.

2.2 Hinta

Hinta on monille ostajille tärkeä ostamiseen vaikuttava tekijä. Aina ei tarvitse myydä edullisemmin kuin kilpailija, mutta hinnalla on osattava operoida eri tilanteissa. Kun hintaa käytetään kilpailukeinona, on osattava päättää sopiva hintataso suhteessa kilpailijoihin ja asiakkaiden hintaodotuksiin. On osattava myös erilaistaa hintoja eri aikoina ja eri asiakkaille (Bergström & Leppänen 2007: 149). Esimerkkinä Rauman Keilahalli Oy:ssä mainittakoon opiskelijahinnat tai aamu- ja iltapäivien edullisemmat ratahinnat suhteessa iltoihin. Hinnasto löytyy liitteestä 1.

2.3 Saatavuus

Saatavuus kilpailukeinona sisältää jakelukanavien valinnan ja ostamisen tekemisen mahdollisimman helpoksi. Saatavuus ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yrityksen tuotteita pitäisi olla myynnissä kaikkialla. Ostaminen yritetään tehdä asiakkaalle helpoksi, eli tuote on tarjolla siellä, missä asiakas haluaa ostaa, ja silloin kun asiakas haluaa ostaa. Saatavuutta on myös helppo tietojen saaminen tuotteista: esimerkiksi pakkauksissa on oltava riittävästi informaatiota tai tuotetietoja voi katsella kotona Internetistä (Bergström & Leppänen 2007: 149).

Rauman Keilahalli Oy:n internetsivut ovat selkeät ja informatiiviset. Kaikista keilahallin toiminnoista on ajankohtaista tietoa sivuilla ja ne löytyvät myös vaivattomasti. Lisäksi keilahallin internetsivuilla on mahdollisuus tehdä online-varaus, mikä tarkoittaa, että asiakas voi halutessaan varata keilaradan mihin vuorokauden aikaan tahansa.

Rauman Keilahalli Oy sijaitsee noin 10 minuutin kävelymatkan päässä Rauman keskustasta. Keilahallia ei ole vaikea löytää ja sinne pääsee helposti eri kulkuvälineillä (Fonecta... 2010).

2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino. Markkinointiviestinnällä yritys luo mielikuvia tuotteistaan ja asemastaan markkinoilla sekä herättää kiinnostusta ja ostohalua. Markkinointiviestinnän muodot ovat mainontaa, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR. Kohde- markkinat ja yrityksen resurssit vaikuttavat siihen, kuinka markkinointiviestinnän eri muotoja käytetään (Bergström & Leppänen 2007: 150).

Rauman Keilahalli Oy:n tämän hetkinen mainonta on hyvin rajoittunutta. Internetsivut ovat käytännössä ainoa markkinointipaikka. Lisäksi paikallisessa tarjouslehdessä, kuin myös paikallisessa puhelinluettelossa on tarjouskuponkeja (Konsteri 25.1.2010, haastattelu).

2.5 Henkilöstö ja palvelu

Henkilöstö ja palvelu ovat tärkeä kilpailutekijä sekä tavaroita että palveluja markkinoivassa yrityksessä. Yrityksessä työskentelevät ihmisethän tekevät tuotteet, hinnoittelevat, viestivät ja hoitavat asiakassuhteita. Henkilöstön osaaminen ja kyvykkyys vaikuttavat koko yrityksen menestykseen. Nykyisen markkinointiajattelun mukaisesti jokainen yrityksen työntekijä osallistuu omalla tavallaan markkinointiin, eikä markkinointi ole vain markkinointiosaston tehtävä (Bergström & Leppänen 2007: 148).

Rauman Keilahalli Oy:n henkilöstö koostuu neljästä vakituisesta työntekijästä, sekä yhdestä tarvittaessa kutsuttavasta työntekijästä. Heidän tehtäviinsä kuuluu asiakaspalvelun ohessa kassanhoito, kilpailuista huolehtiminen sekä hohtokeilailun järjestäminen

aikataulujen puitteissa. Henkilökunta on myös saanut perehdytyksen keilannostokoneiden huoltamiseen ja ylläpitämiseen.

3 Kilpailu ja kysyntä

3.1 Kilpailu

Asiakkaista kilpailevat ensinnäkin samoja tai toisiaan korvaavia tuotteita tarjoavat yritykset. Koska ostajilla ei ole käytettävissään rajattomasti rahaa eikä aikaa, ostajien huomiosta kilpailevat lisäksi useat erilaiset tavarat ja palvelut. Esimerkiksi jos kotitalous saa ylimääräistä rahaa vaikkapa veronpalautuksina, rahoista kilpailevat säästäminen, erilaiset hankinnat, matkustaminen ja muut vapaa-ajanviettomahdollisuudet (Bergström & Leppänen 2007: 40).

Tilannetta, jossa alalla on paljon yrityksiä, kutsutaan polypoliksi. Kun yrityksiä on vähän, tilanne on oligopoli, ja kun alalla on vain yksi yritys, on kyseessä monopoli (Bergström & Leppänen 2007: 41).

Rauman Keilahalli Oy:n ollessa ainoa keilailupalveluita tarjoava yritys Raumalla, on yrityksellä luonnollisesti monopoli. Kilpailua on kuitenkin muiden vapaa-ajan harrasteiden osalta, joita ovat esimerkiksi golf ja jääkiekko. Raumalla jääkiekko on suosittu harrastus ja se vie paljon keilailuun vakioharrastajaksi sopivaa nuorisoa. Keilahallin yläkertaan tuleva biljardisali on kilpailija, mutta se voi myös olla mahdollisuus saada asiakkaita (Konsteri 17.3.2010, haastattelu).

3.2 Kysyntä

Kysyntä on se määrä hyödykettä, jonka yrityksen toiminta-alueen asiakkaat haluavat tiettyä aikana ostaa. Käsitteinä kysyntä ja markkinat tarkoittavat siis saman asian kahdella eri näkökulmaa, mutta käytännössä niitä käytetään usein toistensa synonyymeinä. Toimialan kysyntään ja kysynnän määrään vaikuttavat useat tekijät, jotka voidaan jaotella ostajista johtuviin tekijöihin, yrityksistä johtuviin tekijöihin, yhteiskunnallisiin tekijöihin sekä maailmanlaajuisesti vaikuttaviin tekijöihin. Nämä ovat markkinoivan yrityksen ympäristötekijöitä. Kysyntä ei siis ole irrallinen ympäristötekijä vaan aina sidoksis-

sa ympäristön muihin tekijöihin. Esimerkiksi heikentyvä maailman talous vaikuttaa yritysten vientimahdollisuuksiin, mikä heijastuu työttömyyteen ja vastaavasti ostovoimaan (Bergström & Leppänen 2007: 65-66).

Lisäksi tärkeä ympäristötekijä keilahallille on vuodenaajat. Keilailun ollessa sisäurheilua, ainoastaan aktiivisemmat käyvät keilaamassa useammin kesällä. Talvella tilanne on taas toinen, koska ulkoaktiviteetit ovat rajoittuneet, jolloin kynnys lähteä keilaamaan on matalampi. Kausiluonteestaan johtuen, ajoittuu suurin kysyntä lokakuun ja helmikuun väliin. Keväällä tilanne rauhoittuu huomattavasti ja kesäksi kysyntä hiipuu kovasti (Konsteri 17.3.2010, haastattelu).

Monet keilahallit joutuvatkin olemaan suljettuina kesäkuukausina heikon kysynnän takia. Hallit, jotka pitävät ovensa auki, siirtyvät yleisesti aina kesän aukioloaikoihin. Tällöin hallit eivät ole auki niin pitkään päivisin kuin talvella. Nämä hallit järjestävätkin aina samaan aikaan kesäajan kestävän keilakisan, joka houkuttelee kilpakeilaajia jopa heinäkuun helteiden aikaan.

Yritykset pyrkivät myös itse vaikuttamaan kysyntään. Vaikuttavina tekijöinä ovat yritysten tuotteet ja niiden laatu, hinnat, mainonta ja muut markkinointitoimenpiteet. Yritysten imagolla ja alan kilpailutilanteella on vaikutusta ostohalukkuuteen: ovatko ostajat tyytyväisiä nykyisiin tuotteisiin ja yrityksen toimintaan, sekä ovat markkinat kasvavat, vakaat vai laskevat (Bergström & Leppänen 2007: 65-66).

4 Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyttä seurataan yleensä jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitys nähdään pitemmällä tähtäimellä ja osataan ajoissa kehittää uusia tuotteita ja palvelutapoja. Tyytyväisyysseuranta hälyttää, jos jokin ei toimi. Yritys voi silloin reagoida nopeasti, eikä asiakkaita menetetä. Asiakassuhdemarkkinoinnin ydin onkin jatkuva asiakaspalautte. Asiakastyytyväisyyttä seurataan spontaanin palautteen, tyytyväisyystutkimusten ja suosittelumäärän perusteella (Bergström & Leppänen 2007: 429).

4.1 Opinnäytetyöhön liittyvän asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin Rauman Keilahalli Oy:ssä aikavälillä 4.3.2010 – 12.4.2010. Toteutustapana käytettiin kyselylomakkeita, joita jaettiin keilahallin kassalta asiakkaille. Vastaajia kyselyyn osallistui 87. Kysely oli ajankohtainen, sillä kesällä 2009 uudistetussa keilahallissa sellaista ei vielä ollut tehty. Kohderyhmäksi valittiin kilpakeilaajat, hohtokeilaajat sekä harrastekeilaajat. Asiakastyytyväisyyskysely löytyy liitteestä 2.

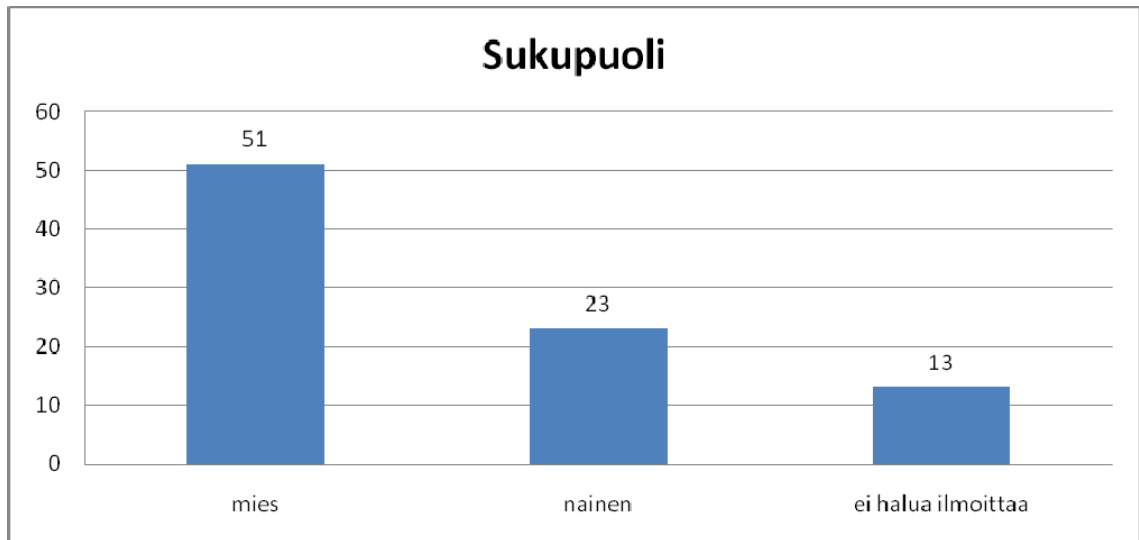
Kyselyllä pyrittiin selvittämään tyytyväisyyttä keilahallin tuotevalikoimiin kahviossa ja pro shopissa, aukioloaikoihin sekä hallivuorojen jakoon eri kohderyhmien välillä (Kons-teri, 25.1.2010, haastattelu). Lisäksi selvitettiin tyytyväisyyttä hallin yleisestä viihtyvyydestä henkilökunnan toimintaan, hintatasoon, parkkipaikkatilanteeseen sekä oheistoimintaan että mainontaan. Näin ollen kyselystä muodostui mahdollisimman kattava ja vastausten perusteella saatiin asiakastyytyväisyyden nykytilanne selvitettyä.

Kyselyn aineiston analysointiin on käytetty Microsoft Office Excel –taulukko-ohjelmaa.

Kysymyksiin vastattiin asteikolla 1 – 5, jossa 1 = erittäin huono, 2 = huono, 3 = kohtalainen, 4 = hyvä ja 5 = erittäin hyvä. Taulukoissa pylväiden yläpuolella lukee vastausten määrä. Kyselyn lopussa oli kaksi avointa kysymystä, joista ensimmäisessä sai arvioida omin sanoin Rauman Keilahalli Oy:n kahvion sekä pro shopin tuotevalikoimia. Näitä molempia on tarkasteltu niihin liittyvien kysymysten kohdalla. Toisessa avoimessa kysymyksessä sai vapaasti antaa palautetta mistä tahansa keilahalliin liittyvästä asiasta.

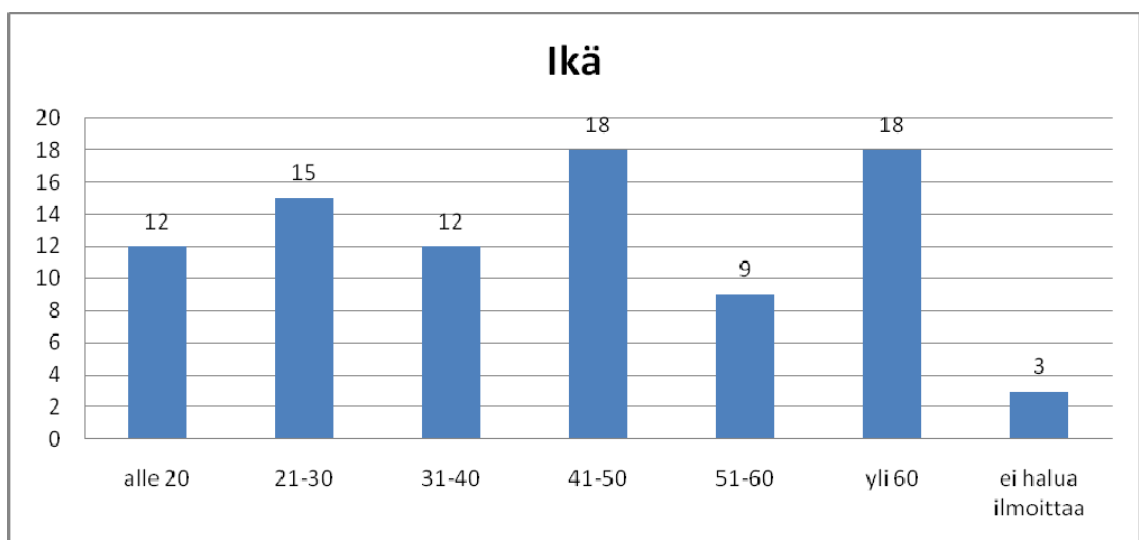
4.2 Taustatiedot

Kyselyn alussa kysyttiin vastaajien taustatietoja. Haluttiin selvittää heidän sukupuolensa, ikänsä, keilaavatko he kilpaa ja käyvätkö he hohtokeilaamassa. Näin saatiin selvitettyä kyselyn kohderyhmien lukumäärät.



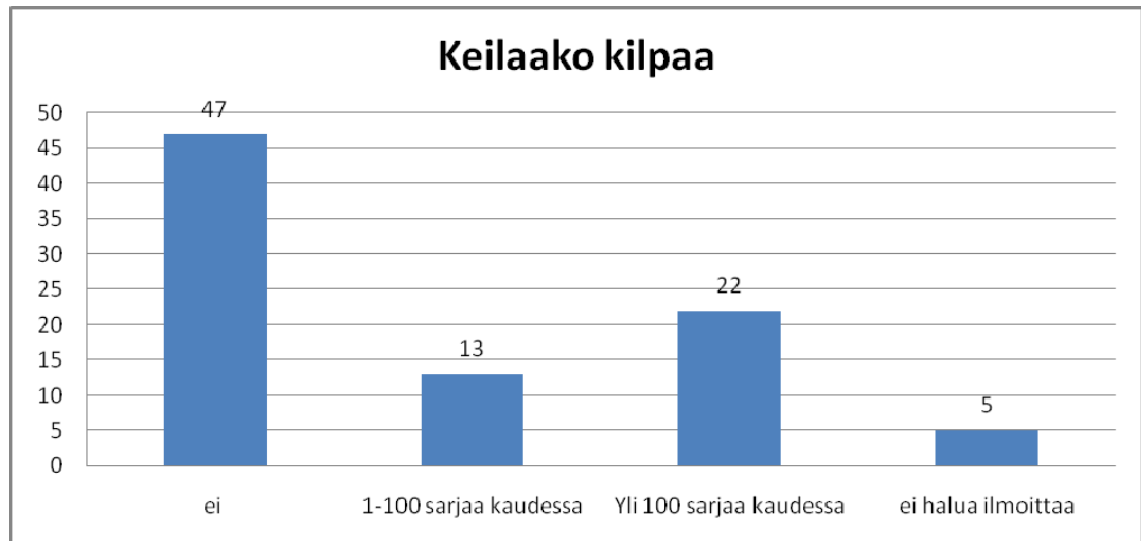
Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma.

Kyselyyn vastasi yhteensä 87 asiakasta. Kuvio 1 voidaan nähdä, että valtaosa vastaajista eli 59 % oli miehiä. Vastaajista 26 % oli naisia ja 15 % vastaajista ei halunnut ilmoittaa sukupuoltaan. Suurin osa keilaajista, varsinkin kilpakeilaajista, on miehiä, joten kuvion 1 tulos vastaa erittäin hyvin keilahallin asiakaskuntaa.

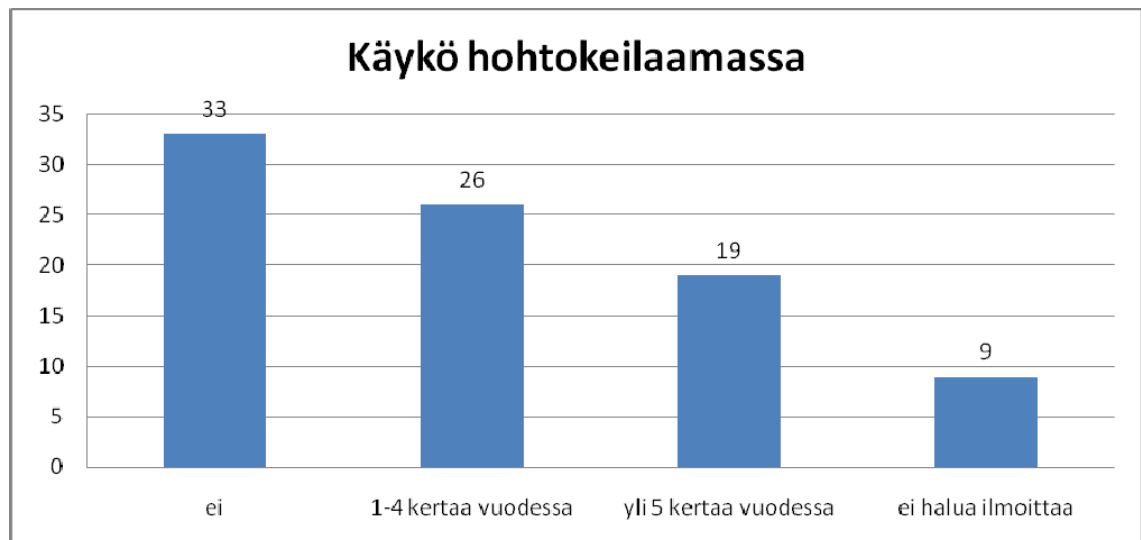


Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma.

Kuvio 2 voidaan huomata, että kyselyyn osallistui vastaajia kohtalaisen tasaisesti eri ikäryhmistä.



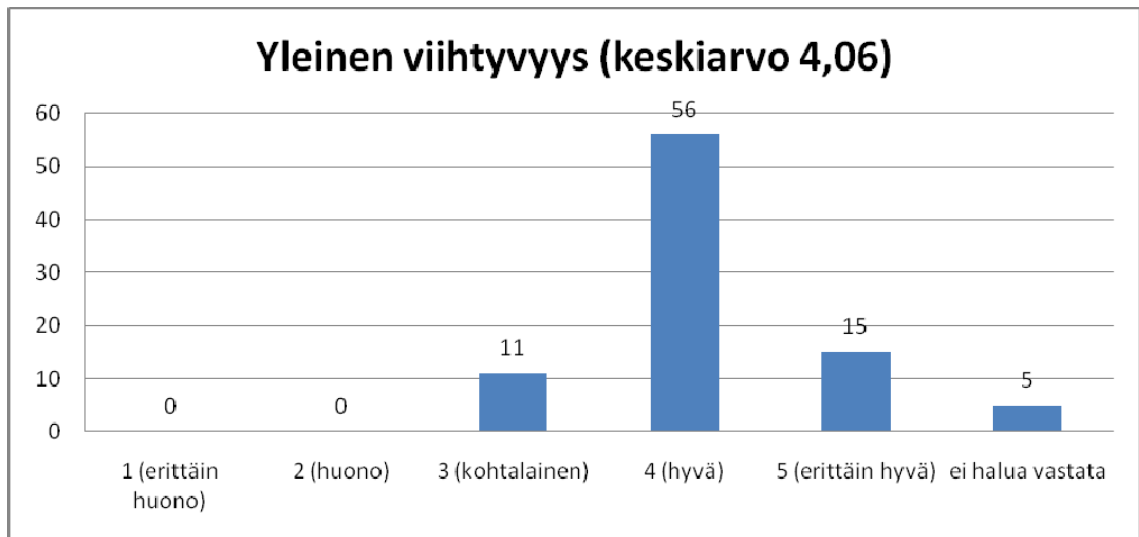
Kuvio 3. Vastaajien kilpakeilailutoiminta.



Kuvio 4. Vastaajien hohtokeilailutoiminta.

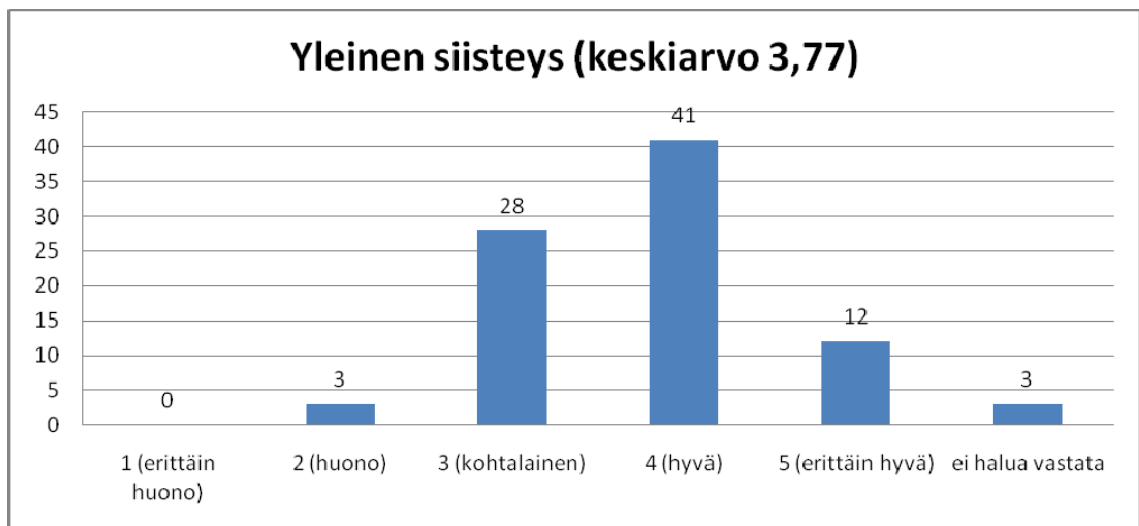
Kuvioiden 3 ja 4 perusteella jokainen kohderyhmä kyselyssä saatiin tavoitettua. Kilpakeilaajien eli niiden, jotka keilaavat vähintään yhden kilpasarjan kaudessa, määrä vastaajista oli 35, harrastekeilaajien määrä vastaajista oli 47 ja hohtokeilaajien määrä vastaajista oli 45. Jakauma kohderyhmien kesken oli siis suhteellisen tasainen.

4.3 Keilahallin toimintaan liittyvät kysymykset



Kuvio 5. Yleinen viihtyvyys.

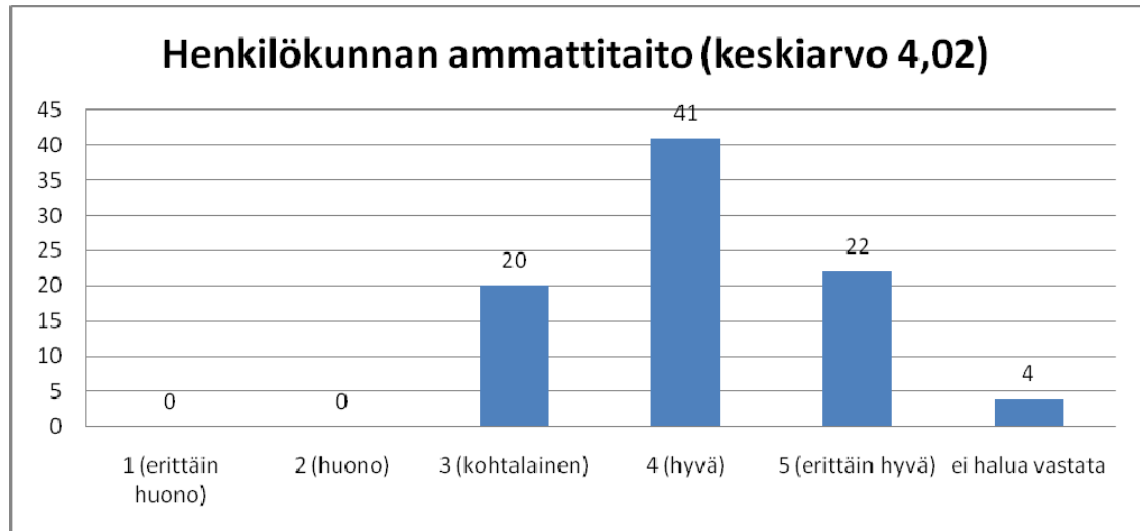
Kuviosta 5 huomataan, että Rauman Keilahalli Oy:n yleinen viihtyvyys on hyvällä tasolla. Vastaajista 71 pitää yleistä viihtyvyyttä hyvänä tai erittäin hyvänä. Yksikään vastaajista ei pidä yleistä viihtyvyyttä huonona tai erittäin huonona. Sisustus ja avarat tilat saivat kehuja erityisesti.



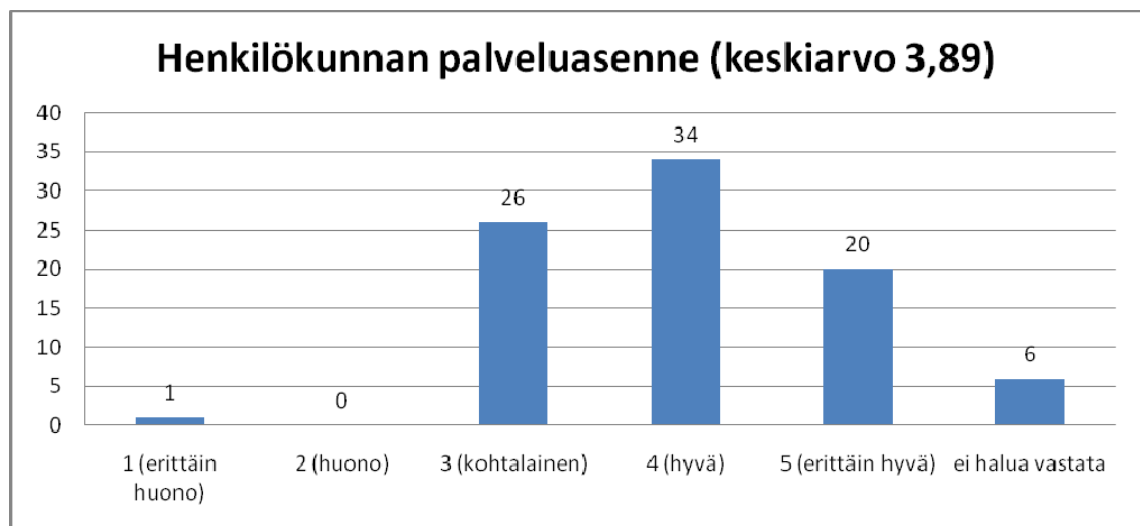
Kuvio 6. Yleinen siisteys.

Vastaajista 53 pitää Rauman Keilahalli Oy:n yleistä siisteyttä hyvänä tai erittäin hyvänä. Näitä huonompaa yleistä siisteyttä pitää 31 vastaajaa ja heistä kolmen mielestä siisteys on huono. Avoimissa vastauksissa seitsemän vastaajaa oli erityisesti toivonut pukuhuoneiden siisteyteen lisää panostusta. Eräs vastaaja oli maininnut jopa kaappien

220-240 alla olevan muurahaispolku. Samoin toivottiin, että hohtokeilailun jäljiltä huolehdittaisiin tehokkaammin rata-alueen siivoamisesta.

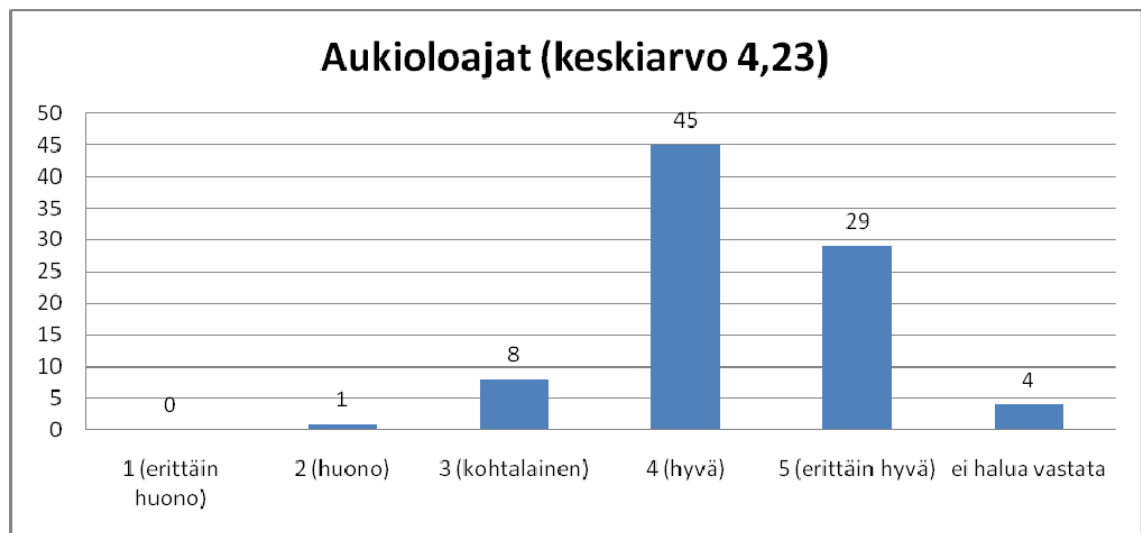


Kuvio 7. Henkilökunnan ammattitaito.



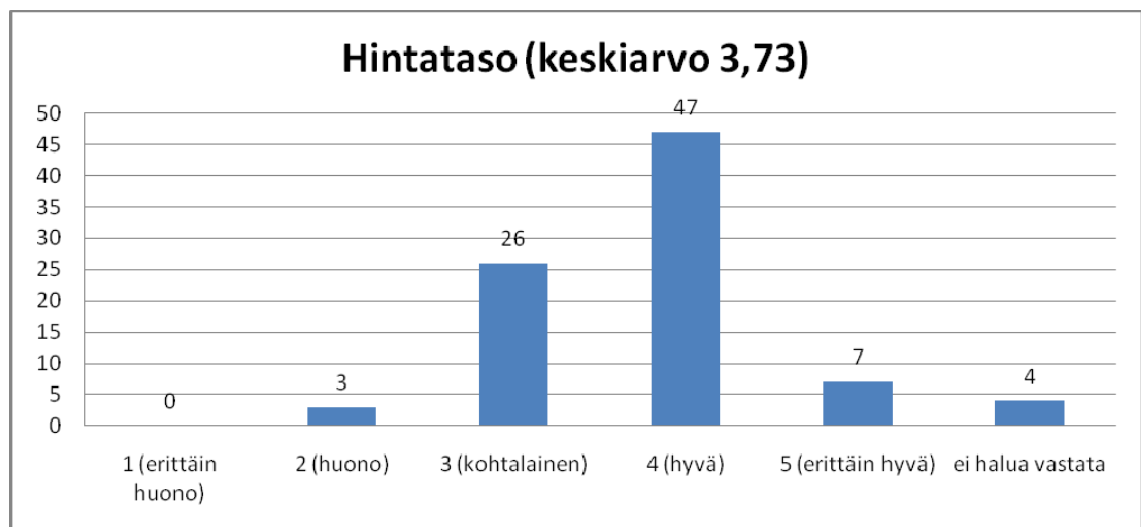
Kuvio 8. Henkilökunnan palveluasenne.

Sekä henkilökunnan ammattitaitoa että henkilökunnan palveluasennetta arvostetaan yleisesti. Molemmista suurin osa asiakkaista on arvioinut ne hyväksi, varsinkin kassalla työskentelevät naishenkilöt saivat positiivista palautetta. Mutta negatiivista palautetta on tullut myös. Vastaajat ovat kiinnittäneet huomiota tietyn asiakaspalvelijan toimintaan ja hänen toimintansa on arvioitu heikoksi. Hänelle toivottiin ripeämpää ja reippaampaa otetta työntekoon.



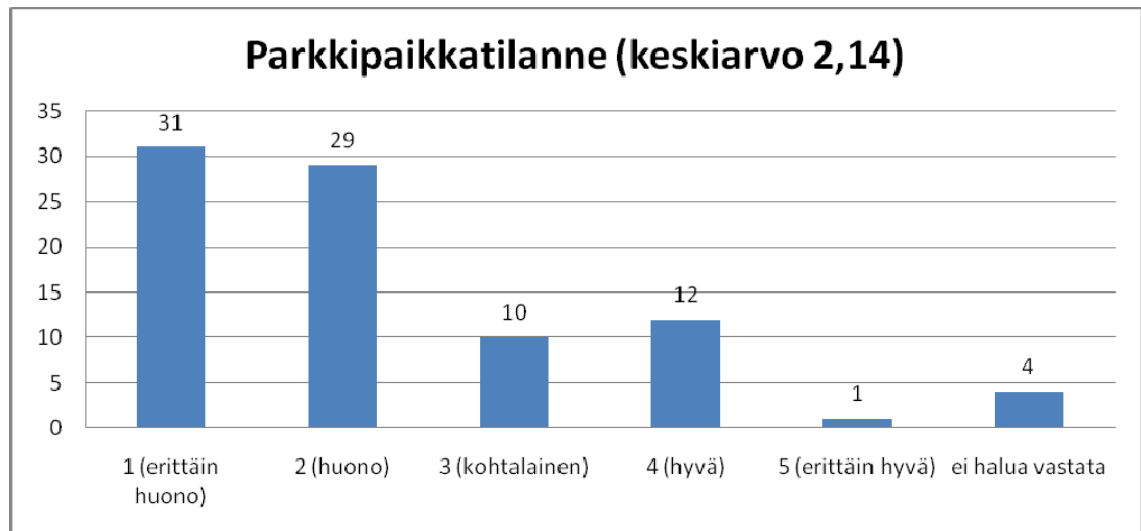
Kuvio 9. Aukioloajat.

Huolimatta siitä, että yksi vastaajista on arvioinut aukioloajat huonoksi, ovat ne vastaajien keskuudessa saaneet parhaat arvostelut. Hyvänä tai erittäin hyvänä aukioloaikoja pitää 74 vastaajaa, kuten kuviosta 9 voidaan todeta.



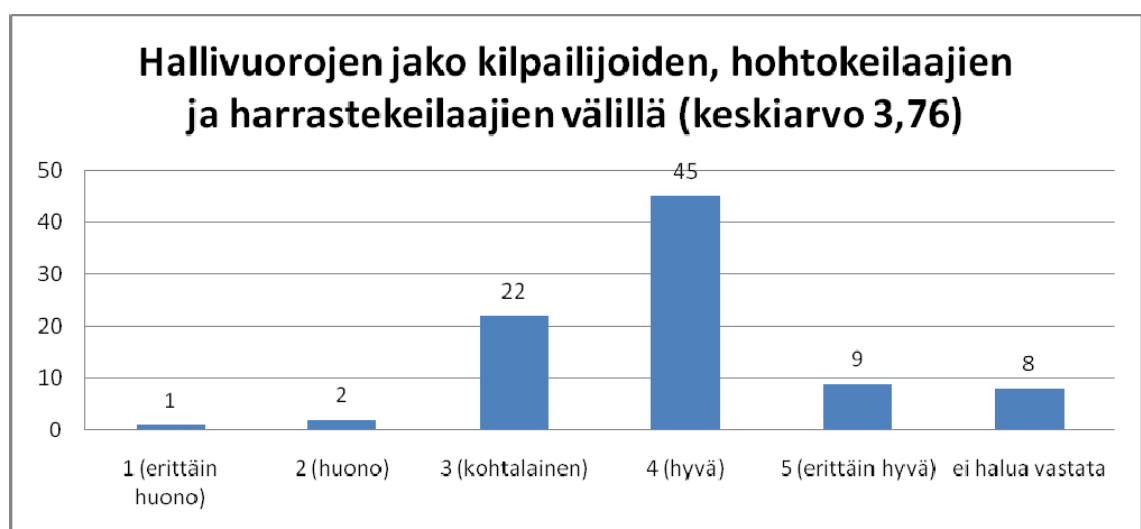
Kuvio 10. Hintataso.

Suurimman osan eli 54 asiakkaan mielestä keilailun yleinen hintataso on hyvä tai erittäin hyvä. Tätä huonompaa hintatasoa pitää yhteensä 29 asiakasta.



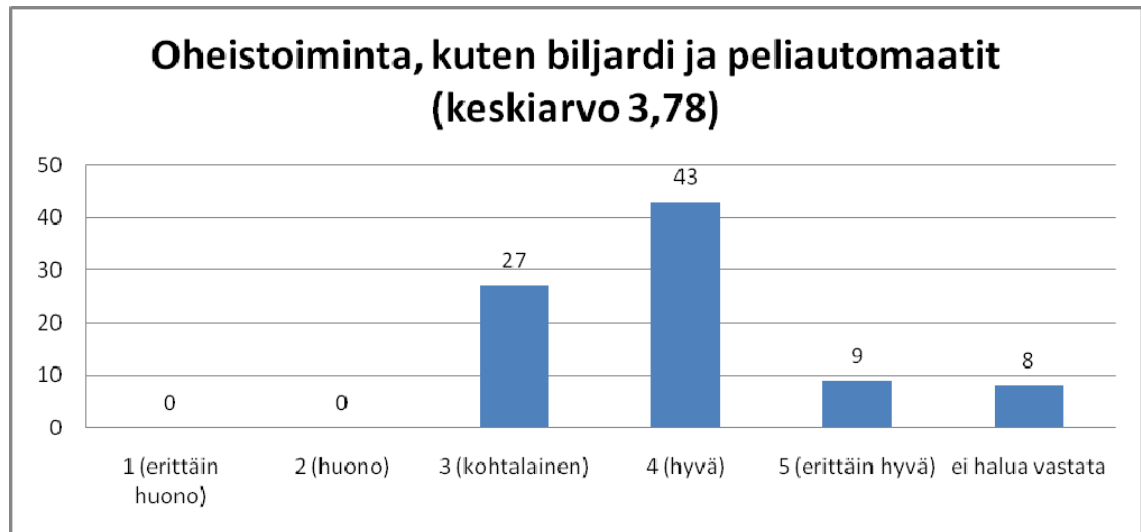
Kuvio 11. Parkkipaikkatilanne.

Kuviosta voidaan huomata, että parkkipaikkatilanne on saanut hyvin huonot arvostelut. Kysymyksen keskiarvo (asteikolla 1-5) on vain 2,14. Ainoastaan 13 vastaajaa pitää parkkipaikkatilanne parempana, kuin kohtalaisena. Erittäin huonona tai huonona parkkipaikkatilannetta pitää jopa 60 vastaajaa. Vastaajat toivoivat saavansa, vaikkapa pientä maksua vastaan, parkkipaikkalupia esimerkiksi kahdeksi tunniksi. Varsinkin vieraspaikkakuntalaisten kilpakeilaajien kohdalla parkkipaikkatilanne on huolestuttava, koska autoa on vaikea saada parkkeerattua lähelle hallia. Lisäksi toivottiin lisää parkkitilaa.



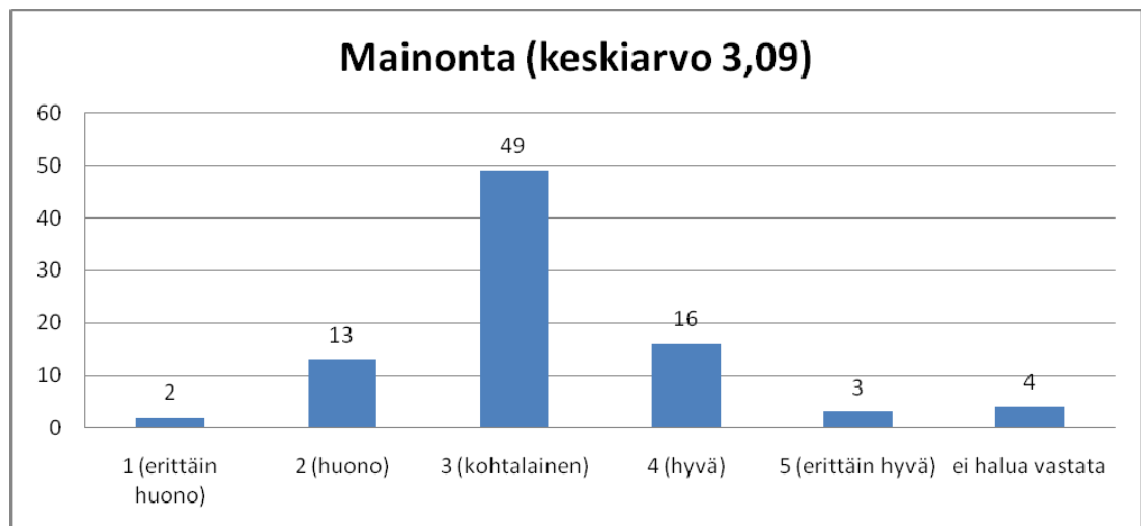
Kuvio 12. Hallivuorojen jako kilpailijoiden, hohtokeilaajien ja harrastekeilaajien välillä.

Kuvion 12 perusteella voidaan nähdä, että hallivuorojen jako on suurimmaksi osaksi hyvin onnistunut. Vastaajista 54 pitää hallivuorojen jakoa hyvänä tai erittäin hyvänä ja näitä huonompaa ainoastaan 25 vastaajaa.



Kuvio 13. Oheistoiminta, kuten biljardi ja peliautomaatit.

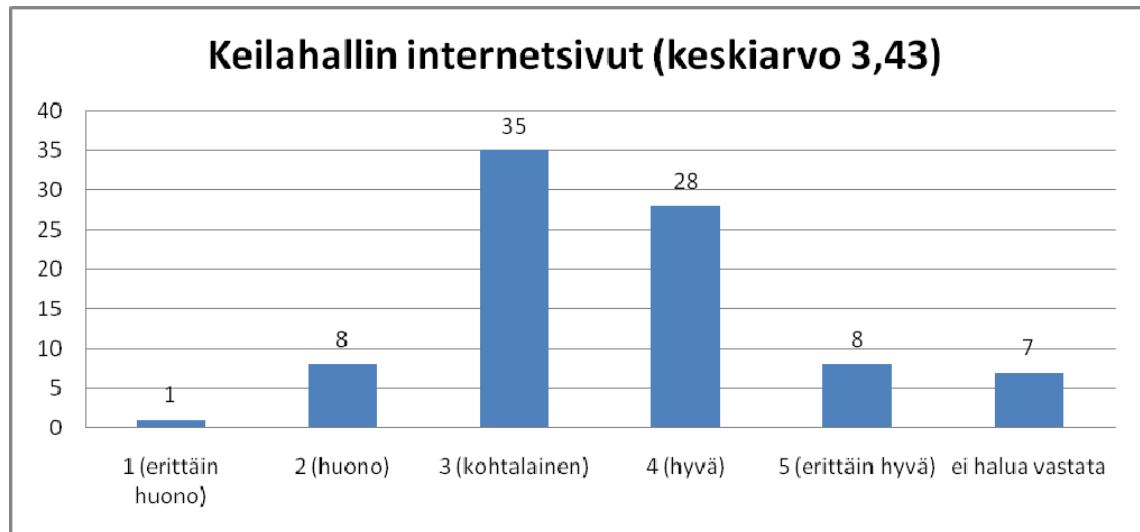
Rauman Keilahalli Oy:n oheistoiminnan jokainen vastaaja on arvioinut vähintään kohtalaiseksi. Vastaajista 52 pitää oheistoimintaa hyvänä tai erittäin hyvänä.



Kuvio 14. Mainonta.

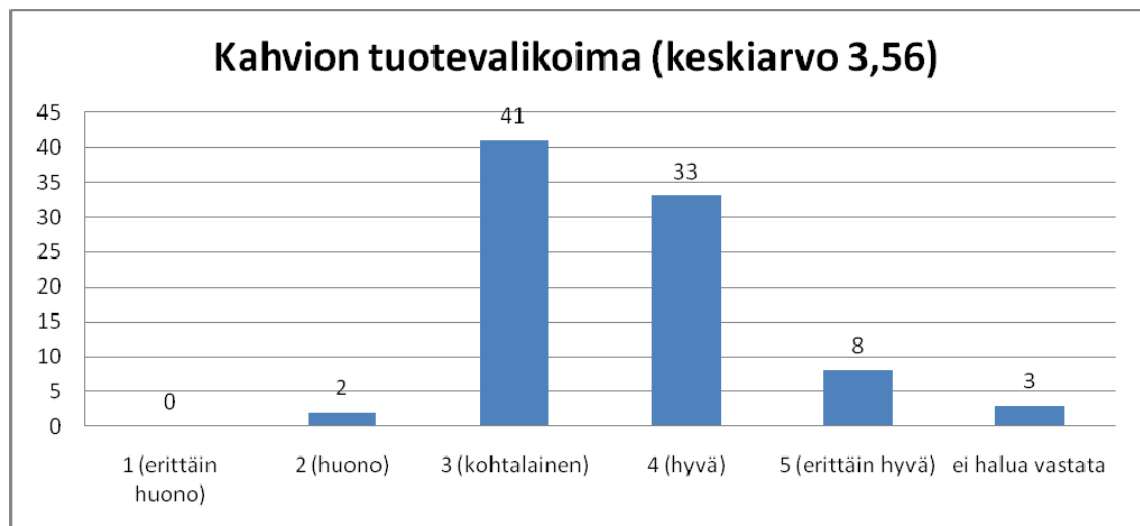
Keilahallin mainonta on saanut toiseksi huonoimman arvostelun kysymyksistä, kuten kuviosta 14 selviää. Vastausten keskiarvoksi muodostuu vain 3,09. Suurin osa vastaajista eli 49 pitää mainontaa kohtalaisena, mutta tätä huonompaa mainontaa

pitää jopa 15 vastaajaa. Mainonnan kehittämistä tässä opinnäytetyössä käsitellään kappaleessa viisi.



Kuvio 15. Keilahallin internetsivut.

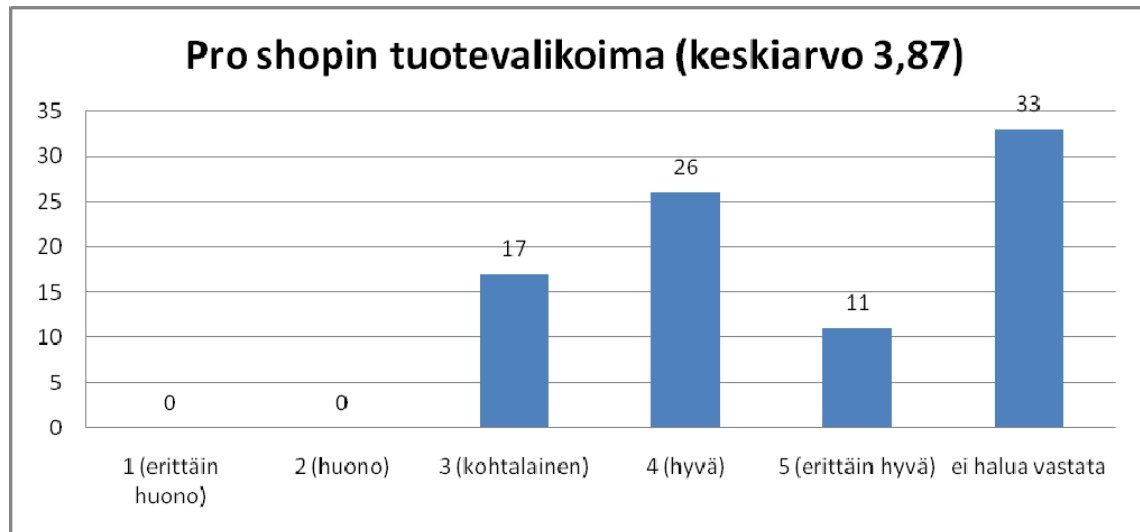
Rauman Keilahalli Oy:n internetsivujen vastausten keskiarvoksi muodostuu vain 3,43 ja se on kolmanneksi huonoin vastausten keskiarvoista. Suurin osa vastaajista eli 35 arvioi internetsivut kohtalaiseksi. Internetsivuille toivotaan enemmän selkeyttä ja parempaa tulospalvelua kilpailuihin. Lisäksi internetsivujen kirjoitusasuun pitäisi kiinnittää huomiota.



Kuvio 16. Kahvion tuotevalikoima.

Kahvion tuotevalikoiman keskiarvoksi muodostuu 3,56, joka on neljänneksi heikoin kaikista. Vastaajista 41 pitää kahvion tuotevalikoimaa kohtalaisena ja 33 vastaajaa

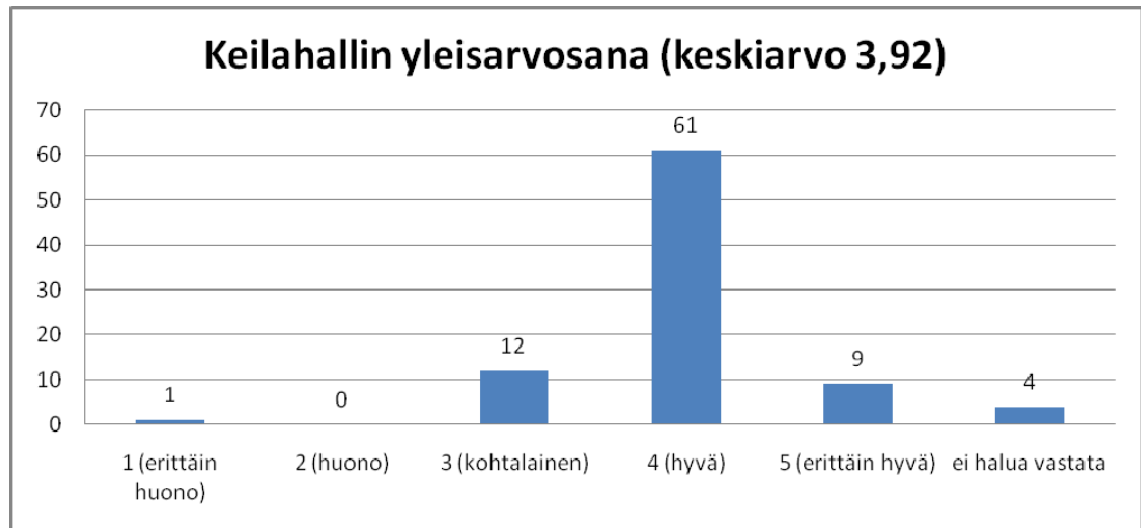
hyvänä. Avointen kysymysten vastaajista 15 toivoi kahvion tuotevalikoimiin lisää ”pikkulämmintä” syötävää.



Kuvio 17. Pro shopin tuotevalikoima.

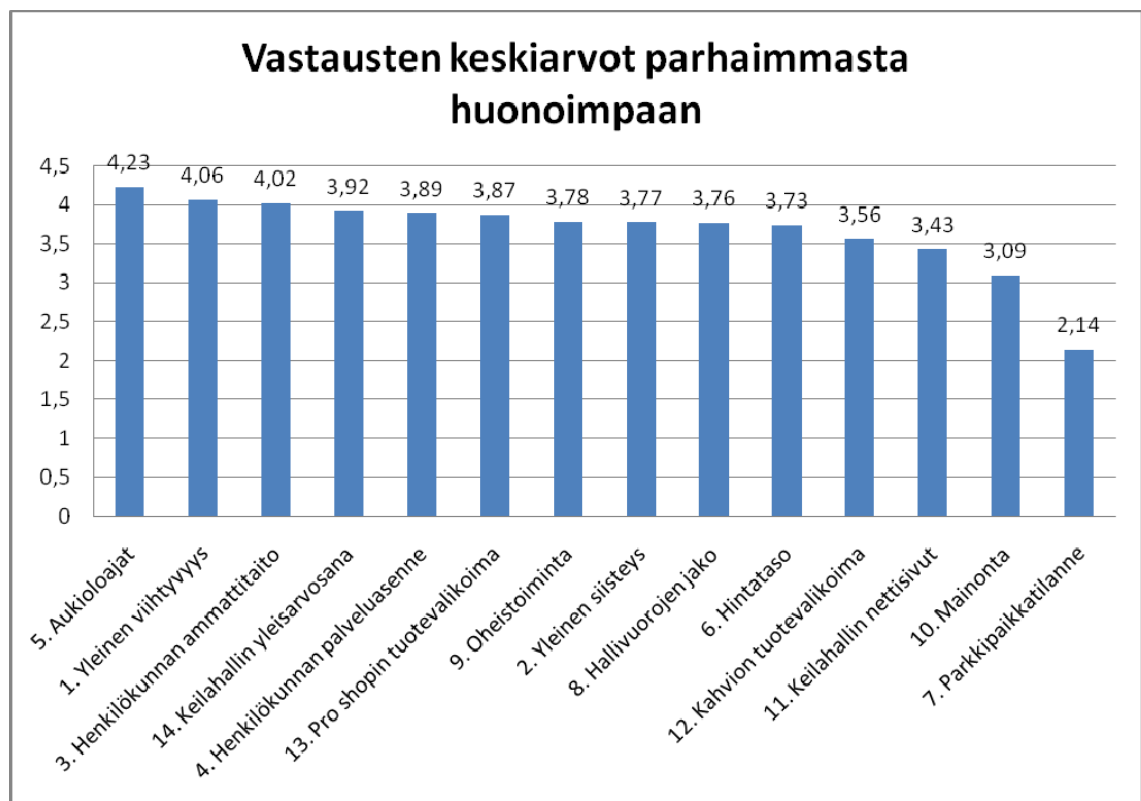
Pro shopin tuotevalikoimaa on vastaajista arvioinut ainoastaan 54 vastaajaa. Tämä johtuu siitä, että vastaajien keskuudessa on harrastekeilaajia sekä hohtokeilaajia, jotka eivät ole tarvinneet pro shopin toimintaa. Kilpakeilaajat tarvitsevat enemmän pro shopia, koska sieltä voi hankkia laadukkaampia välineitä, kuin mitä talo tarjoaa ilmaiseksi käyttöön.

Pro shopin tuotevalikoimaa on kuitenkin arvioitu hyvällä keskiarvolla 3,87. Vastaajista 37 pitää pro shopin tuotevalikoimaa hyvänä tai erittäin hyvänä. Pro shop on saanut positiivista palautetta siitä, että mikäli jotain tuotetta ei löydy, se saadaan tilattua päivän tai parin aikana. Pro shopin tuotteille toivottiin kuitenkin enemmän esillelaittoa, mikä toisi tuotteille enemmän näkyvyyttä.



Kuvio 18. Keilahallin yleisarvosana.

Kuvio 18 näyttää hyvin selkeästi, minkälaisen yleisarvosanan Rauman Keilahalli Oy vastaajien keskuudesta saa. Erittäin suuri osa vastaajista eli 70 on antanut yleisarvosanaksi hyvän tai erittäin hyvän.



Kuvio 19. Vastausten keskiarvot parhaimmasta huonoimpaan.

Kuviosta 19 voidaan selkeästi huomata ääripäät vastausten keskiarvoissa. Kolme parasta toimintaa eli aukioloajat, yleinen viihtyvyys ja henkilökunnan ammattitaito ovat kaikki saaneet yli neljän keskiarvon. Seuraavat seitsemän keskiarvoa ovat välillä

3,73 ja 3,92. Toisessa laidassa kahvion tuotevalikoima, keilahallin internetsivut, mainonta sekä parkkipaikkatilanne ovat selkeästi heikoimmat.

4.4 Avoimet kysymykset

Yhteensä avoimia vastauksia tuli 46 kappaletta, joista 20 liittyi kahvion ja pro shopin tuotevalikoimiin ja 40 liittyi muuhun yleiseen palautteeseen.

Vastaajista 15 toivoo kahvion tuotevalikoimiin enemmän suolaista ja ”pikkulämmintä” ruokaa. Tällaista ruokaa voisivat olla vastaajien mielestä höyrymakkarat, ranskalaiset perunat, makkaraperunat ja hampurilaisateriat. Lisäksi toivottiin kahvioon enemmän itseleivottuja tuotteita sekä sämpylöitä, joissa olisi enemmän täytettä kuin nykyisissä sämpylöissä.

Pro shopin tuotevalikoimiin oltiin yleisesti tyytyväisiä. Hyvää palautetta annettiin asiakkaan palvelemisesta ja tuotteiden nopeasta saatavuudesta. Tuotteita kuitenkin toivottiin enemmän näkyville.

Uudelle yrittäjälle annettiin vapaassa palautteessa paljon kiitoksia keilahallin asioiden parantumisesta, mutta myös kehitettävää on vielä. Vastaajat toivoivat erityisesti pukuhuoneisiin lisää tilaa, sekä niin sanottua rolleriparkkia. Rollerit on iso keilapallolaukku, johon mahtuu jopa kolme keilapalloa sekä tarvikkeet. Lisäksi ehdotettiin samantyyppistä verhoratkaisua keilaradoille kuin Kupittaa keilahallissa, jossa jokaisen neljän radan välellä on verho, jolla voidaan rajata esimerkiksi kilpakeilaajat omalle alueelleen ja harrastekeilaajat omalle alueelleen. Näin molemmat ryhmät voivat rauhallisesti keilata häiritsemättä toisiaan.

Kilpakeilailusta annettiin palautetta ratamestarin toiminnasta. Toivottiin, että kun hän on kisan aikana käynyt ratojen takana korjaamassa keilanpystytyskoneita, hän voisi kulkea takaisin kahvioon omaa käytäväänsä pitkin, jolloin hän ei häiritsisi kilpakeilaajia. Kilpailuihin toivottiin myös suunnitelmallisempaa radoittelua, jolloin nopeammat keilaajat laitettaisiin ensimmäisiksi ja hitaammat jälkimmäisiksi. Näin jokainen saisi keilata enemmän omaan tahtiinsa.

5 Mainonta

Tässä kappaleessa käydään läpi mainonnan välineitä, jotka sopisivat parhaiten Rauman Keilahalli Oy:n tulevaa mainontaa varten. Asiakastytyväisyyskyselyssä mainonta sai toiseksi huonoimman arvosanan, joten sen kehittäminen on hyvin tärkeää. Mainonnan välineistä sanomalehdet, radio ja internet ovat tunnettuja medioita. Uutena markkinoitikonseptina on Facebook, jonka suosio on kasvamassa huimasti (Facebookin suosio... 2009). Mielestäni nämä välineet tavoittavat parhaiten eri ikäluokat Raumalla ja sen lähialueilla. Asiakastytyväisyyskyselyssä tiedusteltu Ikä-kohta antoi selvän kuvan siitä, että Rauman Keilahalli Oy:n asiakaskunta edustaa montaa eri ikäluokkaa.

5.1 Sanomalehti

Yli 90 prosenttia suomalaisista aloittaa aamunsa lukemalla sanomalehden. Lehdestä luetaan, mitä maailmalla tapahtuu ja mitä kuuluu tietää. Ilmoitusvälineenä sanomalehden vahvuudet ovat samat kuin uutisvälineenä: luotettavuus ja paikallisuus. Monille paikalliset ilmoitukset ovat jopa suurin syy tilata lehti (Raninen & Rautio 2003: 117).

Sanomalehden ilmestymisajankohdan pystyy valitsemaan päivän tarkkuudella ja paikakunnan oma lehti tavoittaa paikalliset ostajat paremmin kuin mikään muu media. Koska lehti luetaan aamulla, jää myös työssäkäyville aikaa tutustua päivän tarjouksiin, koska tilattua sanomalehteä ei kukaan heitä lukematta roskeen kuten voi käydä esimerkiksi suoramainokselle (Raninen & Rautio 2003: 118).

Nykyään sanomalehden voi lukea myös internetissä, joten pelkkä paperiversio ei enää mahdollisesti saavuta kaikkia potentiaalisia lukijoita. Koko sanomalehtialan tulevaisuuden kannalta internet nähdään pikemminkin mahdollisuutena kuin uhkana. Sanomalehdistön uskotaan säilyttävän asemansa ainakin toistaiseksi, koska se on journalistisena välineenä parempi kuin verkkojulkaisu (Sanomalehdistö ja internet... 1997).

5.1.1 Länsi-Suomi

Sanomalehti Länsi-Suomi on Rauman talousalueen oma, puolueeton äänenkannattaja. Se välittää paikallisia uutisia ja tapahtumatietoja seitsemänä päivänä viikossa 48000 lukijalle Raumalla ja sen 10 ympäristökunnassa. Päivän sanomalehdestä 97 % kuuluu varhaisjakelun piiriin. Länsi-Suomen levikkiosasto tekee yhteistyötä muiden valtakunnallisten sanomalehtien kanssa jakamalla myös niiden lehtiä oman alueensa varhaisjakelussa. Sanomalehti Länsi-Suomen julkaiseminen perustuu alan viimeisimmän teknikan hyödyntämiseen. Lehti on toiminut vuodesta 1905 alkaen (Sanomalehti Oy Länsi-Suomi, 2009). Liitteestä 3 löytyy Länsi-Suomen lehtimainoksen hinnasto ja liitteestä 4 löytyy Länsi-Suomen internetmainoksen hinnasto.

5.1.2 Uusi Rauma

Uusi Rauma on riippumaton raumalainen kaupunkilehti. Se ilmestyy kaksi kertaa viikossa keskiviikkoisin ja lauantaisin, ja lukijapeitto on 90 % koko Rauman talousalueesta. Tämä alue kattaa Rauman ja sen 10 ympäristökuntaa. Uusi Rauma on voittanut valtakunnallisessa vertailussa vuoden kaupunkilehden tittelin jo kolmesti. Hyvä esimerkki lehden vahvasta paikallisuudesta on kerran vuodessa ilmestyvä "raumangiäinen Uusi Rauma". Uusi Rauma on toiminut vuodesta 1979 asti (Uusi Rauma, 2009). Liitteestä 5 löytyy Uuden Rauman lehtimainoksen hinnasto.

5.2 Radio

Ääni on tehokas väline tunne-elämysten luomiseen ja tunteisiin vaikuttamiseen, mikä tekee radiomainonnasta hyvän tavan luoda ja vahvistaa brandia. Radio on lisäksi hyvin henkilökohtainen media: ääni radiossa puhuu yksin sinulle. Radio on nopea ja joustava mediaväline, joka toimii ajassa, mutta ei tilassa. Se aktivoi kuuntelijaa, mutta ei estä muita toimintoja. Radio koetaan välineeksi, joka puhuttelee jokaista yksilöä erikseen. Radiomainoksella voidaan vaikuttaa mielikuvitukseen (Raninen & Rautio 2003: 268).

5.2.1 Radiomainostyypit

Radiomainokset voidaan tyypitellä monien kriteerien mukaan. Toteutustavan mukaan mainokset voidaan jakaa esimerkiksi puhe- ja musiikkimainoksiin. Sisällön mukaan voidaan tehdä esimerkiksi seuraava jako, imago- ja yrityskuvamainokset, tarjoukset, tiedotteet, mainoskampanjan tuki ja muistutukset (Raninen & Rautio 2003: 268).

Spotti on yleisin radiomainonnan muoto. Se on valmiiksi tuotettu mainos, joka lähetetään sovittujen ohjelmien katkoilla tai väleissä. Sen kesto on yleensä 10 – 60 sekuntia. Hyvässä radiospotissa ei listata tuoteominaisuuksia, vaan panostetaan mielikuviin. Radiomainosten perisynti on liian tiedon mahduttaminen muutamaan sekuntiin. Jos mainoksessa hoetaan puhelinnumeroa, joka kuuntelijan halutaan muistavan, häneltä saat-
taa jäädä huomaamatta mainostajan nimi – ja samalla syy, miksi hän soittaisi annettuun puhelinnumeroon (Raninen & Rautio 2003: 268 - 269).

Radiomainos saavuttaa samanaikaisesti monia ihmisiä ja sen avulla voidaan reagoida nopeasti esimerkiksi muuttuneeseen markkinatilanteeseen. Radiomainoksia lähetetään vain yksi kerrallaan, joten ne eivät kilpaile samanaikaisesti huomiosta, eikä lyhyt radiomainos ei huku pitkien mainosten joukkoon samalla tavalla kuin pieni ilmoitus hukkuu lehdessä suurempien joukkoon. Toisaalta radiomainoksessa voidaan kertoa rajallinen määrä tietoa tuotteesta ja radiomainos vaatii suuren määrän toistoja ollakseen tehokas. Lisäksi radiomainoksen vaikutus on hetkellinen, eikä sitä voida tarvittaessa kuunnella uudestaan samalla tavoin kuin lehti-ilmoitus voidaan lukea uudestaan (Raninen & Rautio 2003: 267).

5.2.2 Radio Ramona

Radio Ramona on yksi maamme menestyvimmistä paikallisradioista. Paikalliseen uutis- ja viihdeohjelmatarjontaan keskittyen se on vakiinnuttanut asemansa Rauman talousalueen johtavana aikuismusiikkiradiona. Korkeine kuuntelijalukuineen Ramona lukeutuu myös valtakunnallisessa vertailussa toimialan parhaiden joukkoon. Se on valittu kolmasti Vuoden Radioksi. Lähetysaika on 24 tuntia vuorokaudessa ja lähetysteho kat-

taa kaikki talousalueen 10 kuntaa. Radio Ramonan lähetystoiminta on jatkunut vuodesta 1988 asti (Paikallisradio.. 2009).

Ramona myy kustannettua ohjelma-aikaa yrityksille, kunnille, seurakunnille sekä kulttuuri-, harrastus-, ja muille aatteellisille yhteisöille. Ohjelma-ajan hinta määräytyy lähetyssajankohdan mukaan (Radio Ramona... 2010). Liitteestä 6 löytyy Radio Ramonan radiomainoshinnasto.

5.3 Internetmainonta ja Facebook-sivut

Internetmainonnan vahvuuksia ovat kohdistettavuus, seurannan helppous, hyvä saataavuus ja vuorovaikutteisuus. Mainontaa voidaan varioida maan, postinumeroalueen, kellonajan, käyttäjän tietokoneen ja selaimen mukaan. Mainostaja voi jäljittää käyttäjien liikkumista. Internetmainonta ei ole samalla tavoin intensiivinen media kuin esimerkiksi televisio. Internetin avulla on vaikeampi vedota tunteisiin eikä se saavuta yhtä laajaa ja heterogeenistä yleisöä. Verkon vahvuus on kuitenkin mahdollisuus välittömään reagointiin. Siksi se sopii myös ostopaikaksi (Raninen & Rautio 2003: 185).

Sponsoroitujen mainossivujen ammattimainen suunnittelu ja välineen mahdollisuuksien oivaltaminen tekevät tästä tehokkaan yritysviestinnän osan. Tekniikan kehittyessä verkon käyttäjien kulutustottumukset ja valinnat tunnistetaan, ja heille tarjotaan näiden valintojen mukaan palveluja ja tuotemainoksia (Raninen & Rautio 2003: 186).

Yritykselle tai tuotteelle luodaan verkkoyhteisöön oma sivu, jota näkyy Facebookissa. Facebookin käyttäjät löytävät yrityksen sivun muiden käyttäjien tai mainonnan kautta. Facebook-sivu räätälöidään asiakkaan tarpeiden mukaan. Sivuille saa esimerkiksi perusinfon palvelusta/tuotteista, tiedotuskanavan suoraan tuotteista/palveluista kiinnostuneille, kuvia, videoita ja kyselyitä (Sitefactory, 2009).

Yhä useammat ihmiset viettävät aikaansa internetissä erilaisten yhteisöjen jäseninä. Internetistä ja sen verkkoyhteisöistä on tullut myös merkittävä tuotetiedon ja koke-

musten jakelukanava. Ihmiset vertailevat tuotteita ja palveluita verkossa ja käyvät verkon keskustelupalstoilla tutustumassa muiden ihmisten mielipiteisiin ennen ostopäätöksen tekemistä. Tehokas kommunikointi tietoverkoissa on siirtänyt valtaa kuluttajille ja muuttanut peruuttamattomasti perinteisiä markkinointikäytäntöjä. Kun ihmiset kirjautuvat verkkoyhteisöihin, he antavat itsestään tietoja joita voidaan käyttää hyväksi mainonnan kohdistamisessa oikealle kohderyhmälle. Esimerkiksi Facebook-mainonta voidaan kohdistaa maan, kaupungin, sukupuolen, ihmissuhdetilanteen tai kiinnostuksen kohteiden mukaan. Kun mainonta on oikein kohdistettu, saadaan mainonnasta kustannustehokasta ja toimivaa (Sitefactory, 2009).

Suomessa on vain viisi keilahallia Oulu, Hyvinkää, Eurajoki, Rovaniemi ja Kiuruvesi, jotka ovat Facebookissa (8.4.2010). Näistä Rovaniemi mainostaa Facebookissa aktiivisimmin kahdeksalla mainoksella reilun kuukauden aikana (3.2.2010 – 5.3.2010). Toiseksi aktiivisin on Eurajoen keilahalli, jolla on neljä mainosta aikavälillä 3.11.2010 – 24.3.2010. Muut hallit ilmoittelevat lähinnä keilakilpailuistaan, jotka eivät koske hohtotai harrastekeilaajia.

5.4 Suoramainonta

Suoramainonta on jo pitkään ollut Suomessa toiseksi suurin mediaryhmä (ykkönen on sanomalehti) ja sen osuus kaikesta markkinointiviestinnästä on noin 20 prosenttia. Suomen Gallup Median monena vuonna tekemien tutkimusten mukaan suomalaiset suhtautuvat suoramainontaan myönteisesti, vaikka sitkeä urbaani huhu väittää muuta. Yli 70 prosenttia suomalaisista tutustuu lähes kaikkeen ja 13 prosenttia kaikkeen vastaanottamaansa suoramainontaan. Suoramainonnan suurkuluttajia ovat 30 – 44 vuotiaat, toimihenkilöt ja ylimpään tuloluokkaan kuuluvat (Raninen & Rautio 2003: 143).

5.4.1 Rauman Suorajakelu Oy

Uuden Rauman jakeluorganisaatioksi alun alkaen perustettu Rauman Suorajakelu kattaa käytännössä lähes 100-prosenttisesti koko talousalueen. Kaksi kertaa viikossa ta-

pahtuvan lehden jakelun yhteydessä toimitetaan perille myös suuri joukko erilaisia suorapostitustuotteita (Rauman suorajakelu, 2009).

5.4.2 Suomen Suoramainonta Oy

Suomen Suoramainonta Oy on valtakunnallista ja alueellista suorajakelua tarjoava yritys, jonka suoramarkkinointi on kattavaa. Yrityksen suorajakelu kattaa noin 2,4 miljoonaa suomalaista kotitaloutta. Suoramarkkinointi toteutetaan asiakkaan valinnan mukaan. Jakelupäivät ovat keskiviikko ja viikonloppu (Suomen suoramainonta, 2009).

6 Mainonnan toimenpide-ehdotuksia Rauman Keilahalli Oy:lle

6.1 Sanomalehdet

Sanomalehtimainonta on hyvä tapa tavoittaa ihmisiä laajasti Raumalla ja lähialueilla. Tehokkaasti huomiota herättävä mainos sanomalehdessä, tai sanomalehden internet-sivuilla on hyvä tapa muistuttaa ihmisiä keilahallin toiminnasta. Esimerkiksi loppuviikon mainos hohtokeilailusta voisi tehostaa kävijämäärää, sillä valtaosa hohtokeilailuajasta sijoittuu juuri viikonlopulle. Mainos sanomalehdessä on mielestäni ajankohtaisempi juurikin hiljaisempaa aikana vuodesta, kuten keväällä. Mainokselle saadaan riittävä tehokkuus, kun se on tarpeeksi näkyvä ja lehdessä useamman viikon peräkkäin, jolloin se havaitaan ja muistetaan paremmin. Sanomalehteen tehty haastattelu tai artikkeli ajankohtaisesta keilailutapahtumasta tuo ilmaista näkyvyyttä Rauman Keilahalli Oy:lle.

Yksi hyvä vaihtoehto on esimerkiksi verkkolehti Länsi-Rauman etusivulle laitettava mainos, jota klikkaamalla voisi asiakas päästä suoraan itse Rauman Keilahalli Oy:n internetsivuille ja sitä kautta varaamaan rata-aikaa. Internetmainos ei ole ajasta riippuvainen, koska sanomalehden internetsivun voi lukea milloin vain.

6.2 Radio

Rauman Keilahalli Oy on tätä opinnäytetyötä tehdessä aloittanut radiomainonnan Radio Ramonassa. Riittävällä toistomäärällä radiomainoksesta saadaan tarpeeksi tehokas houkuttelemaan ihmisiä tutustumaan keilahalliin ja keilailuun. Mainoksen muistettavuutta edistää esimerkiksi huumori, jolloin hauskan kuuloinen mainos jää helposti mieleen. Radiomainontaa voi lisätä antamalla radiohaastatteluja ennen isompia keilailutapahtumia sekä niiden aikana.

6.3 Internetsivut ja Facebook-mainonta

Rauman Keilahalli Oy:n internetsivuilla voisi olla oma osionsa ihan itse lajin esittelyä varten, esimerkiksi keilailun teoriaa sekä valmennusohjeita aloittelijoille tai linkki valmennusohjeisiin. Hyvänä esimerkkinä vaikkapa Suomen keilailuliiton sivuilta löytyvä ”ENNEN KUIN ALOITAT” –kohta (Suomen keilailu... 2010). Mielestäni tällä tavalla voitaisiin asiakkaan mielenkiintoa keilailua kohtaan lisätä jo pelkästään hänen vieraillessaan keilahallin internetsivuilla.

Facebook-mainonta on täysin uusi konsepti, joka onnistuessaan voisi tuoda ison määrän uusia asiakkaita hallille. Koska Facebookin käytön suosio on koko ajan kovassa kasvussa, Facebookia ei kannata sivuuttaa markkinointipaikkana. Yksinkertaisimmillaan Rauman Keilahalli Oy:n Facebook-sivusto voisi tarjota vain saman tiedon kuin mitä internetsivuillakin. Riittää, että keilahallille tehdään oma yhteisö Facebookiin, johon voidaan kutsua muita Facebookin käyttäjiä. Tällaisen yhteisön ylläpitäminen ei vaadi kuin hieman aikaa ja on hyvä lisä mainontaan.

Facebookissa on kuitenkin mahdollisuus erilaisten sovellusten tekemiseen, joten niiden avulla voitaisiin Rauman Keilahalli Oy:n näkyvyyttä ja mielenkiintoa lisätä, esimerkiksi erityyppisten pelien tai tulosseurannan avulla. Nämä koskisivat pääsääntöisesti enemmän harraste- ja hohtokeilajia, jolloin he voisivat kertoa omasta keilailustaan helpommin muille ja mahdollisesti aiheuttaa hieman kilpailukipinää muissa.

6.4 Suoramainonta

Suoramainonnalla saadaan kohdistettua mainonta tehokkaasti oikealle kohderyhmälle. Eri kohderyhmille suoramainontaa kannattaa Raumalla harkita esimerkiksi isompien tapahtumien tai lomakauden aikaan. Suoramainokseen voisi liittää mukaan tapahtuman aikana voimassaolevan halvemman hinnaston tai muita tarjouksia. Rauman suorajakelu Oy ja Suomen suorajakelu Oy ovat hyviä yrityksiä suoramainontaa varten, koska niiden avulla voidaan tavoittaa koko Rauma ja lähikuntien alueet. Helppoa suora-

mainontaa on viedä keilahallin mainos esimerkiksi koulujen ilmoitustauluille tai kiinnittää se kaupungissa sijaitseviin mainospaikkoihin.

7 Yhteenveto

Tämä opinnäytetyö tehtiin Rauman Keilahalli Oy:lle, koska keilahallin yrittäjä Sami Konsteri halusi uudistaa itse hallia ja sen toimintaa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää markkinoinnin nykytilaa Rauman Keilahalli Oy:ssä. Työn tarkoituksena oli tutkia myös markkinoinnin kilpailukeinoja Rauman Keilahalli Oy:ssä, keilailun kilpailua ja kysyntää Raumalla, tehdä asiakastyytyväisyyskysely ja antaa ideoita mainonnan kehittämistä varten.

Asiakastyytyväisyyskysely tuotti hyvää informaatiota koskien Rauman Keilahalli Oy:n nykytilaa. Tärkeimmiksi kehityskohteiksi nousivat parkkipaikkatilanne, keilahallin internetsivut, mainonta sekä kahvion tuotevalikoima. Parkkipaikkatilanteeseen tulee ehdottomasti kiinnittää huomiota, koska se sai kyselyssä huonoimman arvostelun. Internetsivuihin haluttiin parempaa tulospalvelua sekä selkeyttä. Kahvion tuotevalikoimaan annettiin runsaasti kehitysehdotuksia. Positiivisimman palautteen kyselyssä saivat audioloajat, yleinen viihtyvyys ja henkilökunnan ammattitaito. Keilahallin yleisarvosanaksi muodostui kyselyssä asteikolla 1 – 5 noin 4, mikä tarkoittaa lähes kiitettävää arvosanaa. Asiakastyytyväisyyskysely tulisi tehdä uudelleen vuoden kuluttua vertailuarvojen saamiseksi. Vertailuarvoista voidaan todentaa markkinoinnin tehokkuus tai vastaavasti vielä kehitystä vaativat osa-alueet.

Mainontaan Rauman Keilahalli Oy:ssä tulee panostaa selvästi nykyistä enemmän, jotta saavutettaisiin enemmän potentiaalisia uusia sekä myös nykyisiä asiakkaita. Työssä esiin tulleet mainonnan välineet ovat toimivia ratkaisuja mainonnan kehittämistä varten. Jo tätä opinnäytetyötä tehdessä on Rauman Keilahalli Oy laajentanut markkinointiaan radiomainontaan ja tehnyt Radio Ramonan kanssa sopimuksen radiomainoksesta. Tässä opinnäytetyössä esitetyt mainontaan liittyvät ehdotukset ovat toimivia myös jokaiseen muuhun suomalaiseen keilahalliin.

Lähteet

Bergström S, Leppänen A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström S, Leppänen A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Eurajoen keilahalli, Facebook, 2010. [online][viitattu 8.4.2010]. www.facebook.com/home.php?#!/pages/Eurajoki-Finland/Eurajoen-keilahalli/175156936263?ref=ts

Fonecta.fi – kartat ja reitit, 2010. [online][viitattu 26.4.2010]. www.fonecta.fi/karttahaku.html

Heinonen, Ari 1997. SANOMALEHDISTÖ JA INTERNET - toiveita, huolia, epätietoisuutta. [online][viitattu 13.4.2010]. <http://www.uta.fi/jourutkimus/toimtyo/editors.htm>

Paikallisradio Ramona, Länsi-Suomi Yhtymän internetsivut, 2009. [online][viitattu 13.4.2010]. www.lansi-suomiyhtyma.fi/radoramona/

Radio Ramona mediana, Radion Ramonan internetsivut, 2010. [online][viitattu 13.4.2010]. www.radoramona.fi/?area=yleist

Raninen T, Rautio J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: Werner Söderström Oy.

Rauman Keilahalli 2010. [online][viitattu 13.4.2010]. www.raumankeilahalli.fi

Rauman Suorajakelu 2009. [online][viitattu 13.4.2010]. www.lansi-suomiyhtyma.fi/raumansuorajakelu/

Sanomalehti Oy Länsi-Suomi 2009. [online][viitattu 13.4.2010]. www.lansi-suomiyhtyma.fi/lansisuomi/

Santasport Keilahalli, Facebook, 2010. [online][viitattu 8.4.2010]. www.facebook.com/home.php?#!/pages/Rovaniemi-Finland/Santasport-Keilahalli/215333635427?ref=ts

Sitefactory, verkkoyhteisömarkkinointi, 2009. [online][viitattu 13.4.2010]. www.verkkoyhteisomarkkinointi.fi/Facebook

Sitefactory, verkkoyhteisömarkkinointi yleisesti 2009. [online][viitattu 13.4.2010]. www.verkkoyhteisomarkkinointi.fi/yleisesti

Suomen keilailuliitto, keilailu harrastuksena, ennen kuin aloitat 2010. [online][viitattu 13.4.2010]. www.keilailu.fi/ennenkuinaloitat.php

Suomen suoramainonta Oy 2009. [online][viitattu 13.4.2010]. www.suomensuoramainonta.fi/etusivu/

Uusi Rauma 2009. [online][viitattu 13.4.2010]. www.lansi-suomiyhtyma.fi/uusirauma/

Muut lähteet

Konsteri, Sami. Rauman Keilahalli Oy, toimitusjohtaja. Haastattelu sähköpostilla 17.2.2010 ja 17.3.2010.

Liitteet

Liite 1: Rauman Keilahallin hinnasto

| klo | MA | TI | KE | TO | PE | LA | SU |
|--------------------|--------------------|-------------------|------------|------|------|------|------|
| 11:00-12:00 | 14,- | 14,- | 14,- | 14,- | 14,- | 16,- | 16,- |
| 12:00-13:00 | 14,- | 14,- | 14,- | 14,- | 14,- | 16,- | 16,- |
| 13:00-14:00 | 14,- | 14,- | 14,- | 14,- | 14,- | 16,- | 16,- |
| 14:00-15:00 | 14,- | 14,- | 14,- | 14,- | 14,- | 16,- | 16,- |
| 15:00-16:00 | 14,- | 14,- | 14,- | 14,- | 14,- | 16,- | 16,- |
| 16:00-17:00 | 16,- | 16,- | 16,- | 16,- | 16,- | 16,- | 16,- |
| 17:00-18:00 | 16,- | 16,- | 16,- | 16,- | 16,- | 16,- | 16,- |
| 18:00-19:00 | 16,- | 16,- | 20,- | 16,- | 16,- | 22,- | |
| 19:00-20:00 | 16,- | 16,- | 20,- | 16,- | 22,- | 22,- | |
| 20:00-21:00 | | | 20,- | | 22,- | 22,- | |
| 21:00-22:00 | | | 20,- | | 22,- | 22,- | |
| 22:00-23:00 | | | | | 22,- | 22,- | |
| | | | | | | | |
| Päivätunti 14,- | Ilta-tunti 16,- | Arkihohto 20,- | Hohto 22,- | | | | |

Lähde: Rauman Keilahallin internetsivut

Liite 2: Kyselylomake

Asiakastyytyväisyyskysely

Tämä asiakastyytyväisyyskysely on osa Rauman Keilahallille opinnäytetyönä suoritettavaa markkinointisuunnitelmaa. Osallistumalla kyselyyn voit olla mukana vaikuttamassa ja kehittämässä keilahallin toimintaa.

Taustatietoja (ympyröi vastauksesi)

| | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Sukupuoli | Mies | Nainen | | | |
| Ikä | Alle 20 | 21-30 | 31-40 | 41-50 | 51-60 |
| | Yli 60 | | | | |
| Keilaatko kilpaa? | 1. En | 2. 1 - 100 sarjaa kaudessa | | | |
| | 3. Yli 100 sarjaa kaudessa | | | | |
| Käytkö hohtokeilaamassa? | 1. En | 2. 1 -4 kertaa vuodessa | | | |
| | | 3. Yli 5 kertaa vuodessa | | | |

Ympyröi mieleisesi vastaus (1=erittäin huono, 2=huono, 3=kohtalainen, 4=hyvä, 5=erittäin hyvä)

| | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|
| 1. Yleinen viihtyvyys | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | | | | |
| 2. Yleinen siisteys | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | | | | |
| 3. Henkilökunnan ammattitaito | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | | | | |
| 4. Henkilökunnan palveluasenne | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | | | | |
| 5. Aukioloajat | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | | | | |
| 6. Hintataso | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | | | | |
| 7. Parkkipaikkatilanne | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | | | | |
| 8. Hallivuorojen jako kilpailijoiden, | | | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| hohtokeilaajien ja harraste- keilaajien välillä | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | | | | |
| 9. Oheistoiminta, kuten biljardi ja peliautomaatit | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | | | | |
| 10. Mainonta | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | | | | |
| 11. Keilahallin nettisivut | | 1 | 2 | 3 |
| 4 | 5 | | | |
| 12. Kahvion tuotevalikoima | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | | | | |
| 13. Pro shopin tuotevalikoima | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | | | | |
| 14. Keilahallin yleisarvosana | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | | | | |

15. Miten kehittäisit kahvion / proshopin tuotevalikoimia? Anna oma ehdotuksesi alle.

16. Risuja, ruusuja, muita kommentteja tai ehdotuksia?

Kiitos paljon vastauksistasi!

**Liite 3: Länsi-Suomen lehtimainoksen hintoja palstamillimetritä, hinnat
alv 0 %**

| ARKISIN | Mustavalkoinen | Lisäväri | 4-värinen |
|-----------------|----------------|----------|-----------|
| Ennen tekstiä | 1,92 | 2,13 | 2,49 |
| Tekstisivulla | 1,86 | 2,09 | 2,43 |
| Tekstin jälkeen | 1,92 | 2,13 | 2,49 |
| Takasivu | 2,13 | 2,29 | 2,59 |

| SUNNUNTAISIN | Mustavalkoinen | Lisäväri | 4-värinen |
|---------------------|----------------|----------|-----------|
| Ennen tekstiä | 1,98 | 2,23 | 2,59 |
| Tekstisivulla | 1,92 | 2,2 | 2,54 |
| Tekstin jälkeen | 1,98 | 2,23 | 2,59 |
| Takasivu | 2,23 | 2,38 | 2,71 |

Lähde: Länsi-Suomen internetsivut, mediakortti

Liite 4: Länsi-Suomen internetmainoksen hintoja

The image shows a screenshot of the Länsi-Suomi website homepage. Several advertising spots are highlighted with orange boxes and labeled:

- Jättibanneri**: Located at the top of the page, above the main navigation bar.
- Jättibanneri**: Located below the main navigation bar, above the main content area.
- Suurtaulu**: A large vertical advertisement on the right side of the page.
- Painike**: A small advertisement located below the main article.
- Iso painike**: A larger advertisement located below the main article.

The main content area features a large article titled "Raumalaisarkkitehti: Satamaa etelämmäksi ja pohjoinen saaristo virkistysalueeksi" with a large image of a harbor area. Other smaller articles and a sidebar with a dog image are also visible.

Länsi-Suomen internetmainoksen hinnat (etusivu)

| | |
|--------------|------|
| Jättibanneri | 400e |
| Suurtaulu | 250e |
| Iso painike | 170e |
| Painike | 150e |

Lähde: Länsi-Suomen internetsivut, mediakortti

**Liite 5: Uuden Rauman lehtimainoksen hintoja palstamillimetritä, hinnat
alv 0 %**

| | Mustavalkoinen | Värilliset |
|-----------|----------------|------------|
| Etusivu | 2,55 | 3,25 |
| Tekstissä | 1,88 | 2,29 |
| Takasivu | 2,18 | 2,65 |

Lähde: Uuden Rauman internetsivut, media

Liite 6: Radio Ramonan radiomainoshinnasto, hinnat alv 0 %

Prime Time –aika (klo 06 – 18)

| Sekunnit | Hinta |
|----------|-------|
| 5 | 6,25 |
| 6 | 7,50 |
| 7 | 8,75 |
| 8 | 10,00 |
| 9 | 11,25 |
| 10 | 12,50 |
| 11 | 13,75 |
| 12 | 15,00 |
| 13 | 16,25 |
| 14 | 17,50 |
| 15 | 18,75 |

A-aika (klo 18-22)

| Sekunnit | Hinta |
|----------|-------|
| 5 | 4,75 |
| 6 | 5,70 |
| 7 | 6,65 |
| 8 | 7,60 |
| 9 | 8,55 |
| 10 | 9,50 |
| 11 | 10,45 |
| 12 | 11,40 |
| 13 | 12,35 |
| 14 | 13,30 |
| 15 | 14,25 |

Lähde: Radio Ramonan internetsivut, yleistä