



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Elina Maarit Palomäki
VOIMISTELUVÄLINEIDEN JA
VOIMISTELUASUJEN
MERKKIMAAILMA

Liiketalous ja matkailu

2011

SISÄLLYSLUETTELO

TIIVISTELMÄ	4
ABSTRACT	5
1. JOHDANTO	6
1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	6
1.2 Tutkimuksen rakenne	7
1.3 Tutkimuksen kohteet	7
1.3.1 Telinevoimistelu lajina	8
1.3.2 Naisten telinevoimistelutelineet	9
1.3.3 Naisten telinevoimistelun voimistelupuvut	10
1.4 Keskeisten käsitteiden määrittely	10
1.4.1 Markkinointi	10
1.4.2 Brändi	11
2. MARKKINOINTI JA BRÄNDI OSANA YRITYKSEN STRATEGIAA	14
2.1 Kustannusjohtajuus, erilaistuminen ja keskittyminen yrityksen strategioina	14
2.2 Markkinointimix	16
2.3 Brändin elementit	19
2.3.1 Brändipääoma	20
2.3.2 Brändin ulottuvuudet	21
2.3.3 Brändien johtaminen	22
2.4 Brändin kohderyhmien saavuttaminen	23
2.4.1 Segmentointi	23
2.4.2 Positointi	26
3. BRÄNDI URHEILUMAAILMASSA	31
3.1 Urheilumarkkinointi	31
3.2 Urheiluvälinemarkkinoiden erityispiirteet	33

3.2.1 Teknologinen näkökulma.....	34
3.2.2 Ekologinen näkökulma.....	34
3.2.3 Poliittinen näkökulma	35
3.2.4 Sosiaalinen näkökulma.....	36
3.2.5 Taloudellinen näkökulma.....	37
3.2.6 Lainsäädännöllinen näkökulma.....	38
3.3. Markkinatiedon ja brändien hyödyntäminen	39
3.4 Segmentointi ja positointi urheiluvälinemarkkinoilla.....	40
3.4.1 Kohdemarkkinoiden segmentointi	40
3.4.2 Kohdistaminen haluttuun asiakasryhmään.....	41
3.4.3 Asemoinnin mahdollisuudet.....	42
4. EMPIIRINEN TUTKIMUS	44
4.1 Tutkimusstrategia ja -menetelmät	45
4.2 Tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi	46
4.3 Tutkimuksen luotettavuus	46
4.4 Vastausten analysointi.....	47
4.4.1 Voimistelupukujen ja -telineiden arvostetut ominaisuudet.....	47
4.4.2 Voimistelupuvun ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	51
4.4.3 Voimistelupuvuilta toivottavat ominaisuudet	52
4.4.4 Voimistelupukujen mainonta ja mielikuvat	53
4.4.5 Valmistukseen ja laatuun liittyvät mielipiteet.....	54
4.4.6 Voimistelupukujen merkkimielikuvat.....	56
4.4.7 Voimistelutelineiden merkkimielikuvat.....	58
5. JOHTOPÄÄTÖKSET.....	60
5.1 Tutkimustulokset markkinoille tulevan yrityksen näkökulmasta	60
5.2 Yhteenveto	63
LÄHDELUETTELO.....	65
LIITTEET	67

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Liiketalouden koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Elina Palomäki
Opinnäytetyön nimi	Voimisteluvälineiden ja voimisteluasujen merkkimaailma
Vuosi	2011
Kieli	suomi
Sivumäärä	66 + 1 liitettä
Ohjaaja	Satu Lautamäki

Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin markkinoilla erottautumista brändien avulla. Työssä tarkasteltiin erityisesti telinevoimistelua sekä siinä esiintyviä brändejä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tutkittiin strategiaa, markkinointia ja brändin ulottuvuuksia, joihin lisättiin näkökulmia urheilun ja etenkin urheilumarkkinoinnin saralta. Teorian elävöittämiseksi haettiin käytännön esimerkkejä telinevoimistelusta ja siinä käytetyistä välineistä ja asuista. Aineistona käytettiin markkinoinnin kirjallisuutta ja tutkimuksia.

Empiirinen aineisto on kerätty kyselytutkimuksen avulla. Kyselylomakkeita jaettiin voimisteluseuran harjoituksissa, kansallisessa voimistelukilpailussa ja voimisteluleirin yhteydessä. Kyselyyn vastasi yhteensä 40 voimistelijaa. Kyselyssä selvitettiin voimisteluasuihin ja -välineisiin liitettäviä tarpeita ja mielikuvia. Tulokset osoittavat, että keinot kilpailla telinevoimisteluväline- ja pukumarkkinoilla ovat yrityksillä melko samanlaiset. Hinta, laatu ja yksilöllisyys ovat tärkeimpiä keinoja erottua kilpailijoista.

Teoreettisen ja empiirisen aineiston avulla pyritään kuvaamaan voimistelulajin ja sen tuotemerkkien toimintakenttää ja mahdollisia keinoja erottautua kilpailijoista brändin avulla. Työn tuloksena kuvataan brändin tuoma apu erottautumiseen markkinoilla sekä sitä millaisia ovat voimisteluvälineitä valmistavien yritysten brändit kuluttajien mielestä.

Asiasanat: markkinointi, markkinat, brändi, telinevoimistelu, erottautuminen, kilpailu, voimistelupuku, voimisteluteline

ABSTRACT

Author	Elina Palomäki
Title	The Brand World of Gymnastic Appliances and Outfits
Year	2011
Language	Finnish
Pages	66 + 1 Appendices
Name of Supervisor	Satu Lautamäki

The objective of this thesis was to observe the market of gymnastics equipment manufacturers. The thesis researched ways for different manufacturers to differentiate their products by means of branding.

The theoretical study focused on strategy, marketing and aspects of a brand. The viewpoint of sports and sports marketing is presented due the subject and nature of the thesis.

The empirical study consists of a questionnaire to young gymnastics. In total 40 questionnaire sheets were filled and the idea was to gain an understanding of brand images and needs of gymnastics concerning outfits and appliances. The results showed that price, quality and individuality are the most important ways to stand out from the competitors.

The thesis also introduces a few brands operating on the Finnish market. It presents their way of building brand and marketing it to the consumers. The thesis summarizes the benefits of having a brand and the ways for a new brand to be more successful on the Finnish market.

Keywords: Marketing, Brand, Gymnastic, Leotards, Apparel

1. JOHDANTO

Kilpailu nykyaikaisilla markkinoilla, alaa tai tuoteryhmää koskematta, on muodostunut hyvin tiukaksi. Useat toimijat niin koti- kuin ulkomailla asettavat tiukat raamit kilpailulle ja markkinoilla säilymiselle. Parantuneet kommunikaatio- ja kuljetusyhteydet ovat mahdollistaneet ulkomaisten toimijoiden pääsyn kotimarkkinoille ja luonnollisesti päinvastoin.

Uusia kilpailijoita saattaa näin ollen syntyä yllättäen ja yllättävistäkin ilmansuunnista, Kaukoidän kuitenkin ollessa todennäköisin vaihtoehto. Markkinoilla toimimiseen ja siellä menestymiseen on täten kiinnitettävä erityistä huomiota. Erilaisia strategioita ja keinoja löytyy useita, mutta yhä useammin brändin merkitys korostuu yritysten strategisena työkaluna. Tässä työssä tutkitaan, millainen on voimisteluvälineiden ja -asujen merkkimaailma ja millaisia mielikuvia voimistelijat liittävät eri merkkeihin. Analyysi perustuu sekä kirjallisuuteen että empiiriseen kyselyyn, joiden lisäksi hyödynnetään kirjoittajan 15 vuoden kokemusta voimistelulajin ja siihen liittyvän valmennuksen parissa.

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimus käsittelee brändin luomista ja sen tuottamaa apua uudelle yritykselle. Tutkimusongelma on:

Millaisia apukeinoja brändi tarjoaa uudelle yritykselle telinevoimisteluvälinemarkkinoilla?

Tutkimusongelman ratkaisemiseksi työssä käsitellään markkinointia ja brändiä yrityksen strategisina keinoina, brändin merkitystä urheiluvälinemarkkinoilla sekä voimistelijoiden liittämiä mielikuvia voimisteluvälineisiin ja -asuihin. Ongelmaan liittyviä tutkimuskysymyksiä ovat:

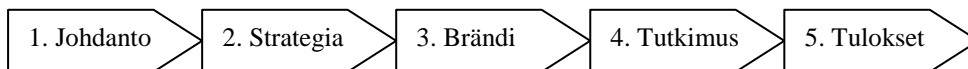
Mikä on brändi?

Miten brändiä voidaan kehittää vastaamaan markkinoiden tarvetta?

Brändin käsitettä ja kehittämismahdollisuuksia selvitetään sekä teorian että empirian avulla ja esitetään näihin liittyviä johtopäätöksiä.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus rakentuu viidestä luvusta kuviossa 1 esitetyn rakennekaavion mukaisesti.



Kuvio 1. Tutkimuksen rakennekaavio.

Ensimmäisenä lukuna on johdanto, jossa luodaan katsaus aiheeseen ja tutkimukseen. Johdannossa esitellään tutkimuksen raamit, sekä tutkimuksen rakenne. Luku esittelee myös tutkimusongelmat, sekä siihen liittyvät kysymykset. Luku kaksi käsittelee strategiaa, markkinointia ja brändiä. Luvussa kolme perehdytään markkinointiin ja brändiin urheiluvälinemarkkinoilla ja etenkin telinevoimistelun saralla. Luku neljä esittelee tutkimusstrategian ja -prosessin sekä tehdyn kyselytutkimuksen. Luku viisi esittelee kyselytutkimuksen tuloksia ja siinä tehdään tutkimuksen johtopäätökset ja yhteenveto.

1.3 Tutkimuksen kohteet

Yleisellä tasolla tutkimus keskittyy telinevoimisteluvälineitä ja voimisteluasuja valmistaviin yrityksiin, sekä kyselylomakkeen kautta näitä tuotteita hankkiviin ja käyttäviin kuluttajiin. Vastaajien mielipiteitä heijastamalla urheiluvälinemarkkinoiden liiketoimintakenttään saadaan aikaan informaatiota, joita uuden yrityksen on syytä huomioida yrittäessään tulla tai tullessaan markkinoille.

1.3.1 Telinevoimistelu lajina

Telinevoimistelu on suosittu laji ympäri maailmaa. Suomessa voimistelijat on jaettu kahteen ryhmään, ryhmät ovat harrastaja- ja kilpavoimistelijat. Sekä naiset että miehet kilpailevat telinevoimistelussa. Naisten telineet ovat hyppy, nojapuut, puomi ja permanto. Miesten telineet ovat permanto, hevonen, renkaat, hyppy, nojapuut ja rekki. Naisten telinevoimistelu on ollut Olympialajina vuodesta 1928 ja miesten vuodesta 1896 lähtien. (Suomen Voimisteluliitto 2011) Maailman telinevoimistelun huippumaita ovat mm. Venäjä, Yhdysvallat, Kiina, Ukraina, Romania ja Japani.

Suomessa voimistelun kattojärjestö on Svoli eli Suomen Voimisteluliitto. Svoliin kuuluu kaikki voimistelun kilpailulajit eli akrobatiavoimistelu, joukkuevoimistelu, kilpa-aerobic, miesten telinevoimistelu, naisten telinevoimistelu, TeamGym, rytminen voimistelu, trampoliinivoimistelu. Jäseniä Svolissa on yli 13 000, yli 61 000 jäsenistä on yli 19-vuotiaita naisia ja yli 56 000 jäsenistä alle 19-vuotiaita tyttöjä. (Suomen Voimisteluliitto 2011)

Kuten monessa muussa urheilulajissa, myös voimistelussa liikkuu tänä päivänä raha. Kasvava osa rahavirtoja on erilaiset sponsoroinnit, joilla toisaalta tuetaan urheilijaa menestymään, ja toisaalta myös pyritään saamaan näkyvyyttä yrityksille ja sen tuotteille. Lajin televisiointi mahdollistaa sponsoreiden laajemman ja suuremman mukanaolon myös tässä lajissa. Television välityksellä brändit näkyvät ja välittävät sanomaa olemassaolostaan ja sanomastaan kotisohvalle saakka.

Tässä tutkimuksessa pyritään hakemaan erilaisia näkökulmia telinevoimisteluvälineitä valmistaviin yrityksiin ja niiden brändeihin. Brändejä on pyritty arvioimaan toteuttamalla kysely naistelinevoimistelijoiden keskuudessa

1.3.2 Naisten telinevoimistelutelineet

Naiset kilpailevat neljällä eri telineellä. Telineet ovat hyppy, nojapuut, puomi ja permanto. Kilpailuissa ratkotaan yleensä sekä neliottelun paras että telinekohtaisten paras voimistelija. Hyppy koostuu ponnistuslaudasta, hyppypukista ja alastulomatoista. Tärkeimpänä osana hyppypukki jota kutsutaan kielipukiksi, sen muodon takia. Hyppypukki on 125 cm korkea, 95 cm leveä ja 120 cm pitkä. Hyvän hyppypukin ominaisuuksina pidetään, helppoa siirreltävyyttä, turvallista muotoilua ja kimmoisaa päällysosaa, josta voimistelijan on helppo työntää käsillä itsensä erilaisiin voltteihin.

Nojapuut ovat naisilla eritasanojapuut, ne koostuvat kahdesta puu- tai lasikuituuisasta, joista toinen on matalalla ja toinen korkealla, ja aisoja pitää kasassa metallinen kehikko. Nojapuiden alla on pehmeät suojamatot, alastulon ja telineeltä tippumisen takia. Eritasanojapuiden ala-aisa on 150 senttimetrin korkeudella matoista ja ylä-aisa 230 senttimetrin korkeudella matoista. Eritasanojapuut ovat teline, joka jakaa varmasti eniten mielipiteitä siitä, millaiset ovat hyvät nojapuuaisat. toiset pitävät joustavista aisoista mutta toiset vaativat jäykkiä aisoja. Osa voimistelijoista pitää karheista aisoista ja osa sileistä. Nojapuilla harjoittelua pidetään yleisesti parhaana telineharjoitteluna, sillä nojapuilla voimistelija oppii hallitsemaan kehonsa, tästä on hyötyä kaikilla neljällä naisten telineellä.

Puomia pidetään yleensä neljästä telineestä haastavimpana. Puomi on 5 metriä pitkä, mutta ainoastaan 10 senttimetriä leveä ja se on 1,25 metrin korkeudella. Puomilla suoritetaan erilaisia voltti- ja hyppy-yhdistelmiä. Nämä voltit ja hypyt tulee osata suorittaa permannolla, ennen kuin niitä aletaan harjoitella puomilla. Puomin tärkeimpinä ominaisuuksina pidetään sen joustavuutta ja sitä että pinta materiaali on hiukan karhea.

Permantosarja tehdään kanveesilla, joka on mitoiltaan 12 kertaa 12 metriä pehmeä ja joustava matto. Kanveeseja on olemassa monia erityyppisiä, toiset ovat karheita, toiset hieman liukkaampia ja niissä on helpompi pyöriä mm. haastavia piruetteja. Kanveesin tärkein ominaisuus on joustavuus. Nykypäivänä kanveesilla suoritettavat voltisarjat ovat erittäin haasteellisia ja kanveesin täytyy auttaa voimistelijaa tekemään korkeampia voltteja ja hyppyjä.

1.3.3 Naisten telinevoimistelun voimistelupuvut

Telinevoimistelijat käyttävät sekä hihattomia, lyhythihaisia että pitkähihaisia voimistelupukuja. Tavallisesti pitkähihaisia voimistelupukuja käytetään kilpailuissa. Pitkähihaisia pukuja suositaan, koska kilpailuissa liikutaan telineeltä toiselle ja joudutaan välillä odottamaan pitkiäkin aikoja omaa suoritusta, pitkät hihat pitävät voimistelijat lämpöisenä. Voimistelupukuja on yleensä puuvillaa, elastaania, samettia tai nailonia, puvut tehdään erivärisistä kankaista ja niihin lisätään usein erilaisia strasseja ja timantteja.

Voimistelupuvun tärkein ominaisuus on mukavuus ja turvallisuus. Puku täytyy tuntua voimistelijasta hyvältä päällä ja se täytyy olla vartalonmyötäinen, jotta puku ei tartu kiinni mihinkään telineeseen ja aiheuta vaaratilannetta. (Gymnastik 2011)

1.4 Keskeisten käsitteiden määrittely

Työn keskeisinä käsitteinä ovat markkinointi ja brändi, jotka kuvataan seuraavissa alaluvuissa.

1.4.1 Markkinointi

”Markkinointi on asiakaslähtöinen toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetu, viedään hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen ja varmistetaan asiakassuhde asiakastyytyvyydellä.” (Begrström & Leppänen 1997) Määrittelyssä korostuu muutama markkinointiin liittyvä peruskäsite:

Asiakas ja hänen halunsa ostaa, eli tarve. Tarpeen tyydyttäminen ja hyödyn tarjoaminen. Markkinoinnin suunnitelmallinen ja tavoitteellinen luonne, sekä sen kyky sitouttaa ja luoda kilpailuetua.

Rope ja Mether erottelevat kaksi erilaista suuntaa markkinoinnille, imu- ja työntömarkkinoinnin. Työntömarkkinoinnin tavoitteena on ”myydä yrityksen tuotteet” eli se on vahvasti myyntisuuntautunut käsitys. Imumarkkinointi vastaavasti pyrkii kasvattamaan tuotteen ostohalua. Imumarkkinoinnin strateginen tähtäin on selvästi asetettu pidemmälle tulevaisuuteen ja tuotteen ominaisuuksia pyritään selkeästi tuomaan enemmän esiin asiakkaan kannalta. (Rope ja Mether 2001: 22)

Kolmas, hyvin lyhyt tapa määritellä markkinointi on täyttää tarpeet kannattavasti, jolla tarkoitetaan kuluttajien tarpeiden tyydyttämistä ja muodostamalla siitä kannattavaa liiketoimintaa. (Kotler 2003:5)

1.4.2 Brändi

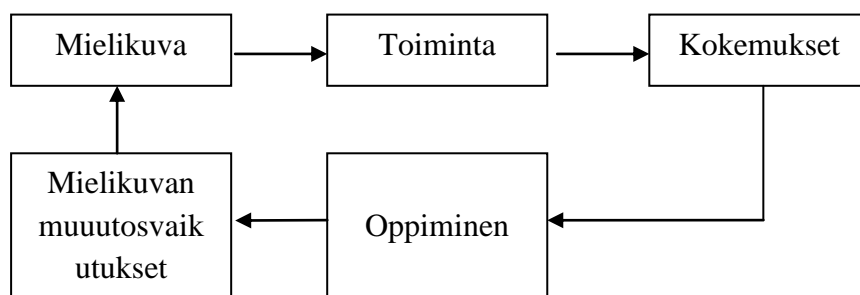
Englanninkielen käännös sanasta brand tarkoittaa merkkiä tai tuotemerkkiä. Branding taas vastaavasti merkitsemistä. Historiallinen esimerkki kertoo, kuinka karjatilalliset aikoinaan merkitsivät polttomerkein oman omaisuutensa. Joissain käännösversioissa nähdään myös merkkituote. Brändi voi olla nimi, termi, merkki, symboli tai design, yhdessä tai erikseen, joka on luotu kuluttajan avuksi helpottamaan tunnistusta eri toimijoiden tarjoamien tuotteiden tai palvelujen välillä. (Laakso 2003:41)

Brändi on vakiintunut markkinointikäsite. Brändimääritelmiä on syntynyt useita bränditutkimuksen edetessä. Seuraavat määritelmät kuvaavat brändiä kattavasti ja selittävät brändi-käsitteen. On myös syytä huomata brändien ero tavalliseen tuotteeseen eli hyödykkeeseen. "Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Kun brändi ei pysty

tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeiden kohtalon määrää markkinahinta." (Hafren 1994)

"Brändi on nimi, ilmaus, merkki, symboli, design tai niiden yhdistelmä. Tarkoituksena identifioida jonkin myyjän tai myyjäryhmän tuotteet ja palvelut ja siten erilaistaa ne kilpailijoihin nähden." (Kotler 1997: 443.) Osuvan suomenkielisen käännöksen tai tarkoituksen löytyminen on hankalaa, tämän vuoksi onkin tyypillistä ja suotavaa käyttää termiä brändi.

Mielenkiintoinen osa brändiä on sen luoma mielikuva jokaisen katsojan ja kokijan omassa mielessä. Brändi voidaan kokea hyvin erilaisella tavalla – henkilökohtaisesti. Rope ja Methers kuvaavat tätä mielikuvaa kuviolla (ks. kuvio 2), jossa mielikuva johtaa toimintaan ja edelleen kokemuksiin toiminnasta. Kokemuksen myötä tapahtuu oppimista, joka heijastuu mielikuvan muutosvaikutuksiin ja edelleen mielikuvaan. Näin ollen mielikuva ja sen muodostuminen on muuttuva prosessi. Sama ajattelu pätee myös brändiin, eräänlaiseen mielikuvaan. Kuluttajalla on jokin käsitys tuotteesta, hän ostaa sen tarpeeseensa, kokee kokemuksia, hyviä tai huonoja, ja muodostaa uuden käsityksen tuotteesta. Seuraava ostopäätös pohjautuu kehittyneeseen mielikuvaan. (Rope ja Methers 2001:15)



Kuvio 2. Mielikuva toimintaratkaisujen taustalla (Rope 2001: 15) .

Brändin tunnettuuteen vaikuttavat mm. yrityksen nimi, logo, tuotteiden ulkonäkö, hinta, mainonta. Tyypillisin esimerkki brändistä on varmasti yrityksen tai tuotteen nimi. Esimerkkeinä voidaan mainita vaikkapa Nokia tai sen kilpailija Apple. Applen tapauksessa pelkkä omenalogo riittää tunnistamaan brändin ja sen mielikuvat. Nokialla ei ole varsinaista logoa, mutta lausahdus ”Connecting

people” tunnistetaan markkinoilla hyvin. Näiden esimerkki yhtiöiden markkinataistelu onkin ajankohtainen, sillä markkinajohtaja Nokia on menettänyt ja menettää edelleen asemaansa älypuhelinmarkkinoilla uuteen nousuun yltyneelle Apple-brändille, sekä joukolle muita valmistajia. Apple on markkinoinnillaan kyennyt luomaan mielikuvan trendikkäästä ja arvokkaasta tuotteesta niin tietokoneiden kuin Nokian lippulaivan matkapuhelimien saralla. (Gartner 2011)

Logoja, mielikuvia ja brändejä esiintyvät myös muualla kuin tyypillisessä kilpailuhenkisessä yritysmaailmassa. Esimerkkinä voidaan mainita vaikkapa sotatantereella sijaitseva valkoinen lippu, jossa on punainen risti. Tämä kertoo kyseessä olevan kenttäsairaala. Eräs vanha esimerkki kuvaa tilannetta hyvin. Sen mukaan eräs selkeä brändi on merirosvolippu. Lipun siittäessä horisontista ”asiakkaalle” muodostuu hyvin nopeasti kuva tämän kyseisen ”yrityksen” antamasta palvelusta ja sen sisällöstä.

Tällaiset esimerkit kuvaavat hyvin logojen ja erilaisten tunnusten voimaa ja kykyä säilyä ja luoda mielikuvia tuotteesta tai palvelusta. Monesti logot ovat hyvinkin samankaltaisia ja hyvin alttiita kopioinnille, näin heikommät kopioijat saattavat hyvin pyrkiä ratsastamaan toisen siivellä ja saada kuluttajat harhautumaan ostamaan omia tuotteitaan samankaltaisten mielikuvien ja lupauksen toivossa välttämättä niitä toteuttamatta. Varsinkin nykyään yleistynyt piraattitoiminta on oiva esimerkki tästä. Monet ovat varmasti Virossa matkaillessaan bonganneet ”Adibaksen” verkkarit tai vastaavat hauskat kirjainleikit räikeissä kopiotuotteissa.

2. MARKKINOINTI JA BRÄNDI OSANA YRITYKSEN STRATEGIAA

Strategia määritellään keinona päästä tiettyyn tavoitteeseen. Luonnollisesti näitä keinoja voi olla useita ja ne tulisi määritellä yrityskohtaisesti. Vaihtoehtoisia strategioita löytyy niin yritysten tarjoamien tuotteiden ja palvelun laadun ja hinnan kuin asiakaspalvelun kentästäkin.

2.1 Kustannusjohtajuus, erilaistuminen ja keskittyminen yrityksen strategioina

Porter (1985) esittää vaihtoehtoina kolme eri tapaa toteuttaa liiketoimintaa:

- 1) Kustannusjohtajuus
- 2) Erilaistuminen
- 3) Keskittyminen

(Porter 1985; Laakso 2003:30)

Kustannusjohtajuus on hyvin yksiselitteinen strategia. Tavoitteena on toimialan alhaisimmat tuotanto- tai toimintakustannukset. Tyypillisiä keinoja alentaa kustannuksia ovat suuret ostot, jolloin pyritään saamaan ostohintaa alas. Mikäli yritys saavuttaa yksinoikeuden johonkin patenttiin tai raaka-aineeseen on mahdollista toimia myös muita alhaisemmilla kustannuksilla. Nykyaikana kilpailuetua haetaan erityisesti automatisoimalla työvaiheita, etenkin sellaisia, jotka vaativat paljon manuaalista suorittamista. Kone on korvannut useita ihmisiä ja monesti myös vaarallisia työvaiheita, jotka ihmisvoimin veisivät suuresti aikaa. Strategian kulmakiveksi on määritelty, että tavoitteena on aidosti olla kustannusjohtaja, eikä vain yksi sitä tavoittelevista yrityksistä. Mikäli vaikuttaa siltä, että koko toimialaa on vaikeaa hallita kustannuksien osalta, on mahdollisuus keskittyä tiettyyn osaan markkinoista. Palaamme myöhemmin niin sanottuun segmentoinnin käsitteeseen. (Laakso 2003: 30)

Yksistään alhaiset kustannukset eivät luo yritykselle menestyksestä liiketoimintaa. Tuotteet on saatava kaupaksi ja mielellään mahdollisimman korkealla myyntihinnalla. Useasti alhaisilla kustannuksilla toimivat yritykset ovat hinnaltaan keskitasoa tai sen alle. Mikäli edellä mainittu patentti tai yksinoikeus on hankittu, voi yritys olla hetkellisesti jopa monopolin kaltaisessa vaiheessa, jossa se voi pyytää mitä hintaa tahansa. Toisaalta tuote ei välttämättä mene kaupaksi, vaikka se olisi kuinka edullisesti tuotettu ja hinta houkutteleva. Ostopäätöksen tekevä kuluttaja saattaa silti suosia toista yritystä. (Porter 1985; Laakso 2003: 30)

Erilaistuminen tarkoittaa fokuksen siirtämistä ainutlaatuisuuteen ja tuotteiden ja palveluiden tueksi luotujen mielikuvien tarjoamiseen. Olemalla erilainen ja erottautumalla muista voidaan saavuttaa uudenlaisia asiakaskuntia. Erilaistumisen strategiassa brändin merkitys kasvaa. Tuote on oltava selvästi muista erottuva. Mikä olisikaan parempi tapa kuin luoda sille brändi. Jokin tuotteen ominaisuus on oltava poikkeuksellinen toisiin toimijoihin nähden. Ominaisuuksia voi olla useita, mutta selkeyden kannalta kannattaa keskittyä vain muutamaan olennaiseen. Erilaistuminen voi tapahtua fyysisen ominaisuuden, jakelutavan, markkinoinnin tai vaikkapa hinnan osalta. Kuten edellä erilaistuminen ei tarvitse tapahtua jokaisen osa-alueen tai koko markkinan osalta. On mahdollista valita vain tietty osa, jossa erilaistuminen tapahtuu. (Porter 1985; Laakso 2003: 31)

Kolmas strategia eli keskittyminen puolestaan yhdistää hieman molempia edellä mainittuja strategioita. Valitsemalla markkinoilta tietyt segmentit ja palvelemalla niitä erityisen hyvin voidaan saavuttaa pitävä asema markkinoilla. Tämän segmentin sisällä joko kustannusjohtajuus tai erilaistuminen voi olla oikea keino tyydyttää segmentin tarpeet. (Porter 1985)

2.2 Markkinointimix

Tämän tutkimuksen kannalta erityisesti erilaistumisen strategiaa on syytä tarkastella tarkemmin. Keinoja erilaistua on luonnollisesti monia. Kotler esittää keinoiksi tuotteet, lisäpalvelut, jakelukanavan, henkilökunnan sekä mielikuvat. Nämä keinot sisältyvät markkinointimixiin tai niin sanottuun neljän p:n malliin. Siinä yrityksen markkinointia ja toimintaa peilataan neljän erilaisen elementin kautta. Näitä ovat: tuote (**p**roduct), hinta (**p**rice), jakelu (**p**lace) ja mainonta (**p**romotion). Markkinointimix on eräs tunnetuimpia markkinoinnin kilpailukeinojen kuvaamisia. (Kotler 2003:16; Laakso 2003: 34)

Tuote on paitsi fyysinen esine tai asia, myös tuotteen nimi, sen ulkomuoto, laatu ja jopa takuu. Tämän kokonaispaketin hallintaan on yrityksessä panostettava monella eri rintamalla. Perinteinen tapa on luonnollisesti erityinen tuotekehitysyksikkö. Koska käsittelemme nimenomaan markkinoinnillisia asioita, on syytä muistaa, että myös markkinointi on syytä liittää osaksi tuotekehitystä. (Kotler 2003; Laakso 2003:35)

Olellaisena osana markkinointiin ja myyntiin liittyy 4P:n toinen ulottuvuus eli hinta. Hinta kattaa yhden luvun sijaan sisäänsä myös mahdolliset alennukset ja nykyaikana hyvin yleiset bonusohjelmat. Toinen nykyajan yleinen hintaan liittyvä elementti on maksutapa, joko käteisellä, pankki- tai luottokortilla. Jokainen näistä tarjoaa erilaisen maksuajan tuotteelle ja madaltaa ostokynnystä varsinkin hieman kalliimmissa tuotteissa. Myyvä yritys saattaa tarjota jopa omaa maksuohjelmaa kannustaakseen kuluttajia tekemään ostopäätöksen. Esimerkiksi autokaupassa kauppias tarjoaa lainaa kilpailukykyisellä korolla normaaliin pankkilainaan nähden. Hinta on kriteerinä hyvin merkittävä, usein se tärkein ostopäätöksen mittari. Mikäli hinta ja näkemys hinnan tuomasta vastineesta eivät kohtaa, ei ostopäätöstä todennäköisesti synny. (Laakso 2003:37)

Jakelu pitää sisällään erilaiset jakelukanavat, eli kuinka tuote pääty kuluttajan saataville ja millaisiin paikkoihin. Lisäksi siihen kuuluvat luonnollisesti

kuljetukset. Tuote on saatava kuluttajan ulottuville, jotta se menisi kaupaksi. Mikäli tuotteen hankkiminen käy liian vaivalloiseksi, kuluttaja etsii muita vaihtoehtoja. Erilaisia tapoja saada oma tuote markkinoille on tehdä se itse perustamalla myymälöitä pelkästään omille tuotteilleen tai valita kumppani, usein vähittäismyyjä joka tarjoaa useita samanlaisia tuotteita. Voisi ajatella, että vähittäiskaupan suuri vaihtoehtojen määrä samanlaisten tuotteiden osalta heikentäisi mahdollisuutta myydä, mutta se on otettava huomioon. Kun tarjontaa on paljon, se herättää myös kysyntää, sillä nykyaikainen kuluttaja on tietoinen erilaisten vaihtoehtojen määrästä ja hakeutuu nimenomaan paikkoihin, joissa vaihtoehtoja on tarjolla. Näin on mahdollista kokeilla, sovittaa ja etsiä itselle parhaiten sopiva vaihtoehto. Erilaistuminen nouseekin arvoonsa tällaisen jakelukanavan tapauksessa. (Laakso 2003:36)

Tänä päivänä internet näyttelee merkittävää osaa jakelussa. Tuotteita on mahdollista esitellä omilla kotisivuilla ja tuoda ne muutaman ”klikkauksen” päähän kuluttajasta. Erilaiset verkkokaupat mahdollistavan ostamisen kotoa käsin, jolloin tuotteen on mahdollista saada edullisesti kotiin kuljetettuna ja arvokasta aikaa säästäen. Normaalin kauppareissun viemän ajan voi viettää vaikkapa harrastuksiin. Myyjän kannalta verkkokauppa tuo myös etuja. Enää fyysistä kauppaa ei välttämättä tarvitse rakentaa jokaiseen kaupunkiin ja kylään vaan luottaa verkon tuomiin mahdollisuuksiin. Tämä laskee merkittävästi kustannuksia ja onkin monen kustannusjohtajaksi pyrkivän yrityksen kulmakivi. Aina on kuitenkin niitä, jotka eivät voi tehdä ostopäätöstä ilman fyysistä kontaktia itse tuotteeseen tai myyntitapahtumaan. ”Älä osta sikaa säkissä” onkin hyvin tyypillinen suomalainen sanonta ja varsin järkevä sellainen isompaa tuotetta hankkiessa. Kaikille tuotteille verkkokauppa ei onnistu, mutta se on silti hyvä keino markkinoida omaa tuotetta. (Laakso 2003:36)

Kuluttajan kannalta eräs merkittävä seikka on tuotteiden vertaileminen verkossa ja toisaalta myyjän kannalta se on huono, mikäli oma tuote ei onnistu vakuuttamaan. Hintavertailujen tekemiseen on perustettu omia portaaleja, jotka pyrkivät vain tuomaan esiin halvimmat vaihtoehdot. Laadullinen vertailu jää usein toissijaiseksi,

sillä tuote halutaan saada mahdollisimman halvalla. Erilaiset alennuskampanjat ovatkin yleistyneet merkittävästi juuri siitä syystä, että kyettäisiin houkuttamaan kuluttajia ostamaan omia tuotteita. Verkkokauppa tarjoaa myös näkyvyyttä kilpailijoiden hinnoitteluun, tuotteisiin ja strategioihin. Omaa strategiaa onkin hyvä peilata muihin alalla toimijoihin ja miettiä, mikä on juuri se ominaisuus, jolla kuluttajan mielenkiinto voidaan herättää.

Mainonta on 4P:n viimeinen, muttei suinkaan vähäisin osa-alue. Edellä mainittu erilaisen tuotteiden helppo vertailu ja samankaltaisuus asettavat omat haasteensa. Oma tuote on oltava jollain tapaa erilainen ja kiinnostava kuluttajan silmissä. Siksi markkinointiviestintä, jonka muodostavat mainonta, promotio, viestintä ja myyntikenttä, on hyvin tärkeää. Niiden tehtävänä on nimenomaan luoda houkuttelevia mainoksia, jotka viestivät kyseisen tuotteen eriomaisuudesta tai hyödyllisyydestä muihin nähden. Kuten Laakso (2003: 49) toteaa ”Markkinoinnin ei ole välttämättä tarkoitus luoda mitään uutta. Vaan useimmiten tavoitteena on vahvistaa jo olemassa olevia mielikuvia”. Jälleen voidaan todeta, että koska kilpailijat näkyvät kaikkialla kaikille on muilla mahdollisuutta ratsastaa ja kopioida toisten kehittämällä hyvillä mainoksilla tai tempauksilla. (Laakso 2003:38, 49)

Osa markkinointiviestintää on myös esilläolo ja tuotteiden ja erityisesti myymälöiden asettelu ja sijainti. Yksi hyvä esimerkki on viime aikoina yleistyneet ABC-huoltamot, jotka ovat sijainniltaan erinomaisia valtaväylien varrella juuri ennen jotain monta vuotta aiemmin rakennettua pienempää huoltamo. Nämä suuret, lähes automarkettien veroiset keitaat ovatkin syrjäyttäneet useita pieniä toimijoita kokonaan markkinoilta. Ketjun tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat jokaisessa pysähdyspaikassa samanlaiset, helpot ja edulliset, joten kuluttaja voi olla varma mitä saa käyttäessään ketjun huoltamoiden palveluja.

Voidaankin palata aiemmin esitettyyn teoriaan mielikuvien avainasemasta brändi-ajattelussa. Jotta voidaan ymmärtää, mitä brändi-ajattelulla haetaan ja kuinka brändistä tehdään menestyksekkäs, on ymmärrettävä kuinka tuollainen brändi tai imago luodaan ja kuinka se kehittyy kuluttajien silmissä ja mielissä.

Tämän strategian avulla yrityksen tuotteet ja palvelut asemoidaan markkinoilla siten, että kohdeyleisö näkee ne halutulla tavalla. Useimmiten tuo tapa pyritään esittämään siten, että tuote tai palvelu nähdään parempana kuin muut vastaavanlaiset tuotteet tai palvelut. Asiakas on valmis kuluttamaan kyseistä tuotetta tai palvelua muista vaihtoehdoista huolimatta yhä uudelleen ja uudelleen. Brändissähän on perimmiltään kyse siitä, että jollain asialla on tunnettuus ja hyvä maine markkinoilla. Tämä edellyttää nimeä, jonka avulla erottuvuus toisista markkinoilla toimijoista tehdään ja sitä, että maine, joka brändin avulla tehdään, on kohtuullisen laaja. (Rope 2001:167)

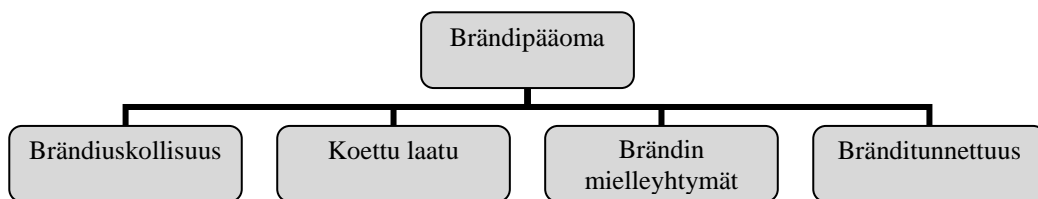
Kuinka tällainen mielikuva sitten luodaan? Useimmat tuotteet ja palvelut on luotu tyydyttämään asiakkaan tarpeet, eli ihmisen käyttäytymistä ohjaavat motiivit. Itse tuote saattaa tämän tarpeen tyydyttääkin, mutta haastavinta on kyetä luomaan brändi tai mielikuva esimerkiksi mainoskampanjan keinoin, jolloin kuluttaja kokisi mielessään saamaan jo etukäteen kuvan tyydytyksestä, mikäli kyseisen yrityksen tuotteita hankkisi tai käyttäisi. Brändien luomisessa ja niiden ylläpidossa onkin kyettävä antamaan tiettyjä lupauksia jo etukäteen ja luonnollisesti nämä lupaukset on syytä myös myöhemmin lunastaa. Näin voidaan vahvistaa kuvaa yrityksestä – brändiä. Mitä sitten luvata kuluttajille ja kuinka he mahdollisesti lupauksen kokevat? (Rope 2001:242)

2.3 Brändin elementit

Aiemmin määritelty brändi on eräs markkinoinnin osa-alue ja sillä on myös strategista arvoa. Seuraavaksi tarkastelemme tarkemmin brändiin liittyviä elementtejä, kuten brändin ulottuvuuksia, brändipääomaa, sekä sen johtamista.

2.3.1 Brändipääoma

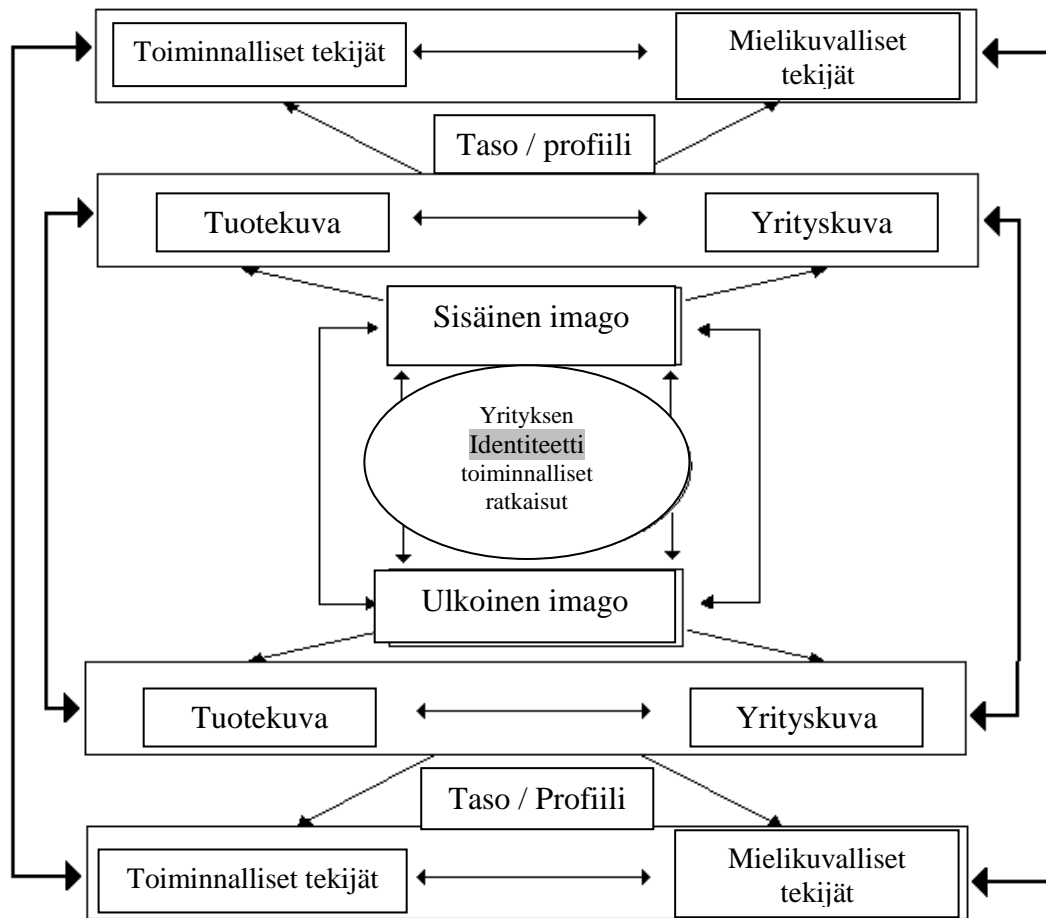
Brändipääoma on brändin nimeen ja symboliin liittyvä varallisuus tai siihen kohdistuva rasite, joka parantaa tai heikentää tuotetta tai palvelua. Brändiin liittyvä varallisuus koostuu neljästä eri osa-alueesta (ks. kuvio 3), joita ovat brändin tunnettuus, koettu laatu, miellelyhtymät ja brändiuskollisuus. (Aaker & Joachimsthaler:38–39; Aaker 1996; Rope & Merter 2001: 171)



Kuvio 3. Brändipääoman muodostuminen. (Aaker & Joachimsthaler 2000:38; Rope & Methers 2001: 171).

Brändin tunnettuudella tarkoitetaan sitä, kuinka vahva brändi on asiakkaan mielessä. Tunnettuus vaikuttaa asiakkaiden käsityksiin ja ostokäyttäytymiseen. Tuttu brändi miellyttää ihmisiä, tuttuihin tuotteisiin liitetään helpommin myönteisiä asenteita. Brändin tunnettuuden luominen vaatii paljon resursseja, joten ”brändääjän” kannattaa keskittyä vain muutamiin brändeihin. Tunnettuuden lisäämiseksi kannattaa lisäksi käyttää vaihtoehtoisia ja perinteistä poikkeavia viestintäkanavia, kuten tapahtumamarkkinointia tai sponsorointia. (Aaker & Joachimsthaler 2000:38–39)

Itse tuotteen lisäksi myös yrityksellä on oma kuvansa. Tämän mielikuvan tai brändin on heijastettava tuotteen edustamaa viestiä. Kuva heijastuu niin ulos asiakkaille ja muille sidosryhmille kuten sisäänpäin omille työntekijöille. Kuvio 4 kuvaa hyvin yrityksen mielikuvien eri ulottuvuuksia.



Kuvio 4. Imagon rakentaminen organisaatiossa (Rope & Mether 2001:25).

2.3.2 Brändin ulottuvuudet

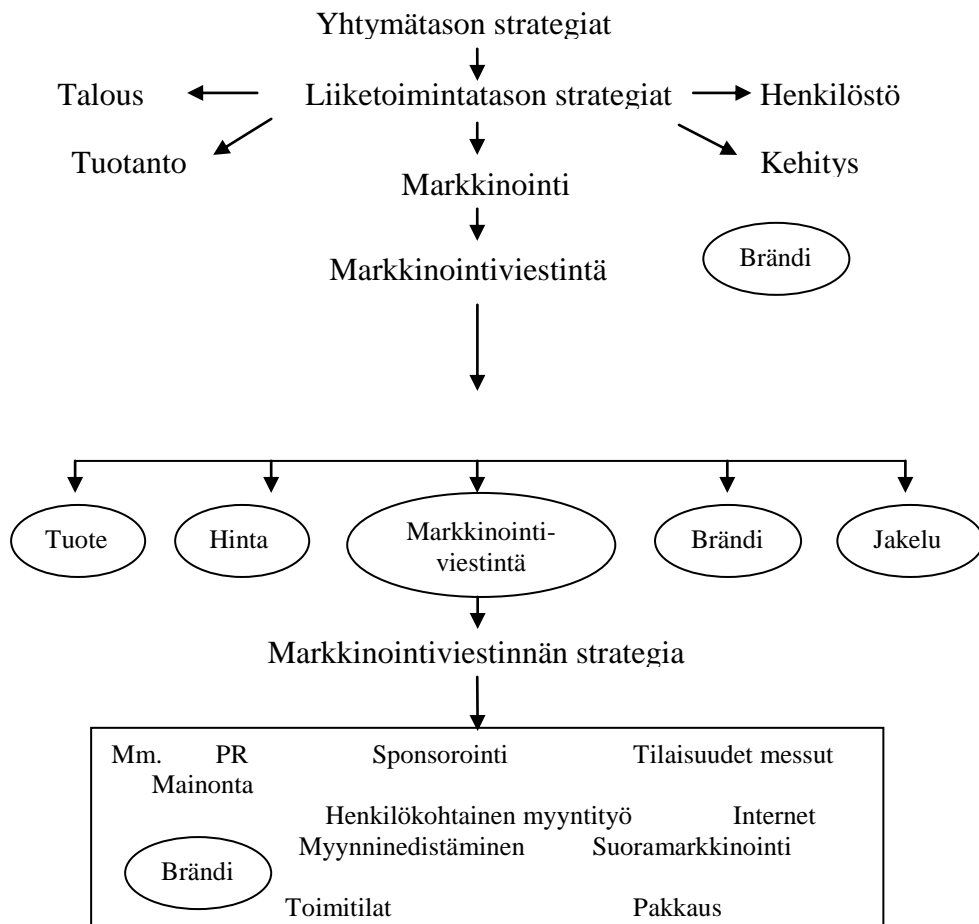
Itse tuote ja sen ominaisuudet ovat osa brändiä. Kuluttajan kokema hyöty on kuitenkin useimmiten se mittari, joka saa hänet ostamaan ja käyttämään tarjottua tuotetta tai palvelua yhä uudelleen. Usein nämä ominaisuudet ja hyödyt koetaan samoiksi asioiksi vaikka näin ei monesti ole. Ensimmäinen ulottuvuus ”ominaisuus” on tuotteen konkreettinen piirre, kuten vaikkapa auton moottorin koko. Toinen ulottuvuus ”hyöty” on asiakkaan kokemus ominaisuuden tyydyttävyydestä, eli moottorin suuren koon tuottama teho ja auton kasvanut nopeus. (Laakso 2003:160-167)

Kolmas ulottuvuus on mielikuvat ja tunteet, jotka pohjautuvat asiakkaan arvomaailmasta. Joku asia koetaan hyvänä tai miellyttävänä ja mikäli näitä samoja asioita ja tunteita koetaan tuotteen yhteydessä, syntyy yhä vahvempia mielikuvia

tuotteen erinomaisuudesta. Näiden ulottuvuuksien yhdistäminen ja tasapaino edesauttavat brändiä erilaistumaan ja luomaan tunnetta hyödyn tuottamisesta ja aiemmin mainittujen lupauksien lunastamisesta. (Laakso 2003:160-167)

2.3.3 Brändien johtaminen

Peilattaessa brändin rakentamista aiemmin määriteltyyn erilaistamisen strategiaan voidaan syytä huomata, kuinka merkittävä osa koko liiketoimintastrategiaa nämä askeleet ovat. Yhdessä esimerkiksi tuotannon ja henkilöstön strategioiden rinnalla on pidettävä yrityksen brändin hallinta ja sen hoitaminen. Pulkkinen (2003) on kuvannut kuviossaan brändin asemaa yrityksen päätöksenteossa hyvin.(ks.kuvio 5



Kuvio 5. Brändin asema yrityksen strategisessa päätöksenteossa.(Pulkkinen 2003:43).

2.4 Brändin kohderyhmien saavuttaminen

Brändin kehittämisen kulmakivenä on asiakaslähtöisyys, joka tarkoittaa että yrityksen on määritettävä brändin kohderyhmät ja brändiin liitettävät mielikuvat. Segmentointi on markkinoiden jakamista osiin eli segmentteihin. Toinen merkittävä osa on positiointi, joka taas tarkoittaa tuotteen tai palvelun asemointia kyseisessä segmentissä suhteessa kilpailijoihin. Brändiä tukemaan voidaan luoda erilaisia miellelyhtymiä, jotka vahvistavat brändin kuvaa ja identiteettiä kuluttajien silmissä. (Aaker 1991:110; Rainisto 2000:209; Lampikoski, Suvanto, Vahvaselkä 1989:50)

Pulkkinen (2003:56) on listannut tiivistävästi kolme kysymystä joiden avulla yritys voi rakentaa vahvaa brändiä:

- 1) Kenelle brändi on tarkoitettu? (Segmentointi)
- 2) Mitä brändi merkitsee kohderyhmälleen? (Positiointi)
- 3) Mikä tekee brändistä omanlaisensa? (Brändin persoonallisuus)

Segmentointi ja positiointi ovat keinoja, joiden avulla brändin persoonallisuus tuodaan esille. Seuraavissa alaluvuissa keskitytään näiden kahden keinon kuvaamiseen.

2.4.1 Segmentointi

Tarkastellaan ensin segmentointia, jota pidetään eräänä kulmakivenä yrityksen markkinoinnissa. Yrityksen on kyettävä tekemään tiettyjä valintoja nykyaikaisilla markkinoilla oman kohderyhmänsä suhteen. Hyvin tehdyn segmentoinnin päälle voidaan rakentaa muita strategisen markkinoinnin keinoja. Pelkkä oikean kohderyhmän valinta ei riitä vaan on pidettävä mielessä yrityksen omat resurssit ja kyvykkyydet. (Rope 2000:153; Pulkkinen 2003:56)

Segmentoinnin kohderyhmävalinnan taustalla on ajatus siitä, että tietty ryhmä sopii oletusarvoisesti paremmin vastaanottamaan yrityksen markkinointia ja itse

tuotteita. Tarkoituksena on tietysti tunnistaa se tuloksellisuuden kannalta merkittävin segmentti. Luksusautoja on turha markkinoida juuri ja juuri toimeentuleville opiskelijoille. Saman yrityksen erilaiset tuotteet saattavat juuri tästä syystä olla segmentoituja erilaisille kuluttajille. Luksusauton sijaan tarjotaankin huokeampia vaihtoehtoja, mutta todennäköisesti eri brändillä. Tämä mahdollistaa myös erilaisen hinnoittelun ja ansaintamallin. (Rope 2000:154)

Toimimalla usean eri brändin avulla voidaan tavoittaa laajempia segmenttejä, mutta todellisuudessa yrityksillä ei ole aina mahdollisuuksia toimia niin. Segmentointi toisaalta selkeyttää toimintaa, mutta toisaalta sulkee mahdollisuuksia, sillä sen periaatteessa muihin segmentteihin keskitytään vähemmän tai ei ollenkaan. Selkeyden vuoksi mainittakoon kuitenkin, että segmentti ei tarkoita niitä, jotka saattavat ostaa tai ostavat eli asiakkaat, vaan niitä joille markkinointi ja brändi on ensisijaisesti suunnattu. (Rope 2001:155)

Segmentoinnin edellytyksinä pidetään muutamaa peruskriteeriä. Niitä ovat

Pulkkisen mukaan:

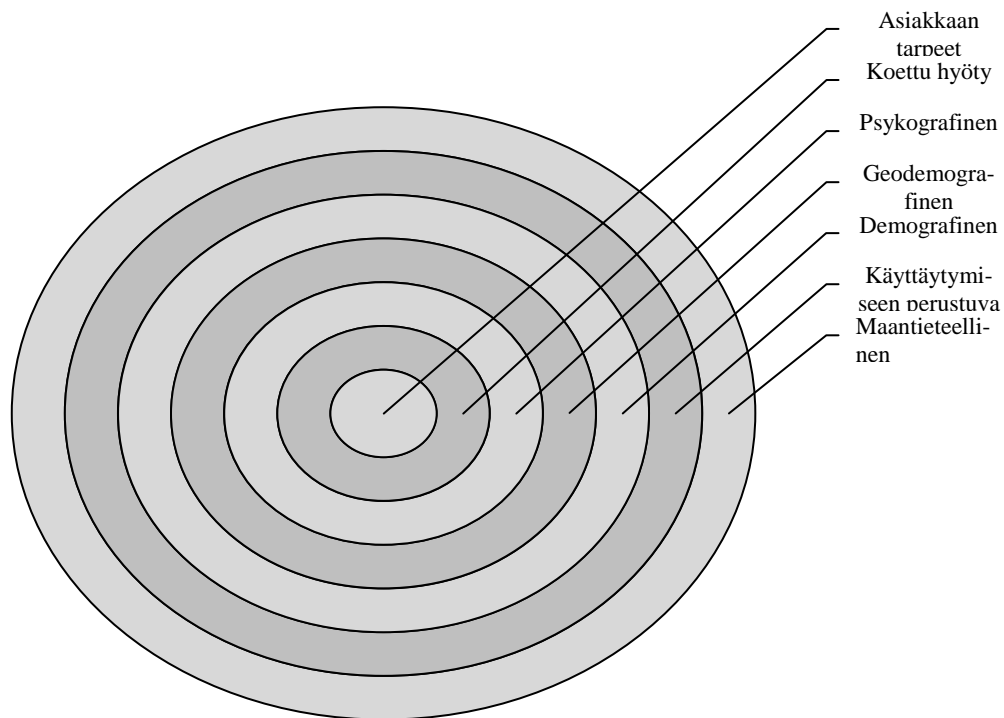
1. Segmentin selkeä erottuminen toisistaan
2. Homogeenisuus
3. Potentiaali
4. Saavutettavuus
5. Tulevaisuusarvo

Segmentin on siis oltava riittävän erilainen muihin nähden, mutta samalla riittävän yhdenmukainen sisällöltään, jolloin erottuvat tekijät ja erilaiset tarpeet tulevat esiin. Segmentin potentiaalilla tarkoitetaan sen kokoa ja etenkin sen ostovoimaa ja halukkuutta. Segmentistä ei ole juuri hyötyä, mikäli sen saavuttaminen viestinnällisen keinoin on mahdotonta tai vaatii liikaa resursseja. On myös hyödytöntä panostaa segmenttiin, jossa ei ole tulevaisuutta. (Pulkinen 2003:78)

Tämän lisäksi voidaan analysoida yhteensopivuutta yrityksen omaan osaamiseen, sekä tarkemmin segmentin kehitysvaihetta, jotta tunnistetaan missä elinkaaren

vaiheessa segmentti on. Kilpailutilanteen huomioiminen ja segmentin panostusvaatimukset ovat osa segmentin riskianalyysiä ja niitä voidaan arvioida myöhemmin tutkimuksessa esitetyin keinoin. (Rope 2000:157-158)

Kuviossa 6 esitetään keino tehdä segmentointijakoa. Jakavina perusteina ovat maantieteellinen näkökulma, jossa valitaan alue, jonka oletetaan olevan samantyyppinen kulutustarpeiden tai arvojen suhteen.



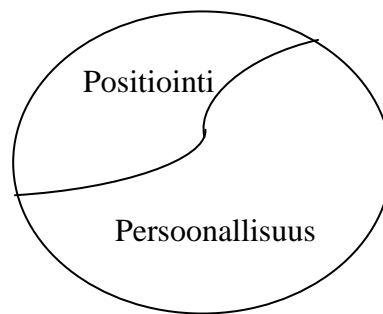
Kuvio 6. Segmentointipesä (Pulkkinen 2003:78).

Käyttäytymisperusteinen näkökulma taas perustuu sananmukaisesti käyttäytymiseen, esimerkiksi paljon matkustavat ja vähän matkustavat. Toiselle ryhmälle kannattaa luoda brändi ja kampanjat, jotka tekevät matkustamisesta helppoa ja vaivatonta, sekä joka palkitsee mitä enemmän sitä tekee. Demografisia segmenttejä ovat sukupuoli- ja ikäjakautumiin perustuvat ryhmät, tai vaikkapa tulotason tai koulutukseen perustuvat jaot. Geodemografinen malli jakaa väestön asuinpaikan mukaan esimerkiksi kerrostalo asujiin. Psykografinen malli pyrkii

jaottelemaan ryhmiä motiivien, persoonallisuuden ja elämäntyylien mukaan. Koettu hyöty tarjoaa tuotteen sijaan ratkaisua hyödyn etsijöille pelkän tuotteen sijaan. (Pulkkinen 2003:78-84)

2.4.2 Positiointi

Monesti väärinymmärretty positiointi eli asemointi ei tarkoita itse yrityksen tai sen tuotteen sijoittamista markkinaan haluttuun paikkaan, vaan sen on kuluttajien mieleen vaikuttamista. Brändi on sijoitettava haluttuun paikkaan kuluttajan mielessä. Positiointi kertoo, mitä brändi merkitsee kohdeasiakkaalle ja brändin persoonallisuus määrittelee sen, mistä brändi tunnistetaan (ks kuvio 7). (Laakso 2003:149-152; Pulkkinen 2003:57)



Kuvio 7. Brändin positiointi ja persoonallisuus kulkevat käsi kädessä (Pulkkinen 2003:57).

Positiointi tehdään jonkin tietyn, mielellään muista eroavan ominaisuuden avulla. Samoin kuin segmentoinnissa voidaan siis erottaa fyysinen positio ja haluttu tavoitetila. Positiointiin päämääränä pidetään sitä että kuluttaja kykenee pelkän brändin nimen kuullessaan, tai nähdessään, nimeämään tuon eroavan ominaisuuden. Tämä onkin yksi brändinrakennuksen päämääristä – lisäarvon saaminen. Positiointia tuetaan mainonnalla, jonka tehtävänä on viestiä tuota ominaisuutta ja vahvistaa mielikuvaa yrityksestä ja sen brändistä. Positiointi saattaa kuulostaa yksinkertaiselta, mutta haasteina siinä ovat muun muassa uuden asian viestiminen kuluttajan mieleen, kuluttajien saavuttaminen, teknologian

kehitys, sekä kaiken tämän vaatima rahallinen panostus eli investointi. (Laakso 2003:149-152)

Positioinnin apuna ovat mielleyhtymät. Niiden avulla luodaan linkkejä brändin ja kuluttajan välille. Tutut, jo olemassa olevat mielleyhtymät istuvat syvällä mielessä, ja niitä on syytä hyödyntää. Paljon vaikeampaa on aloittaa uusien mielleyhtymien luominen. Varsinainen tuote saattaa olla hyvinkin samanlainen, mutta mielleyhtymä on täysin erilainen. Samoin kuluttajan mielessä erilaiset asiat viestivät erilaisia asioita. Onkin vaikeaa vaikuttaa jokaiseen kuluttajaan, joten asiaa helpottaakseen myös mielleyhtymiä on syytä jaotella erilaisiin kategorioihin. (Laakso 2003:162; Pulkkinen 2003:92-93)

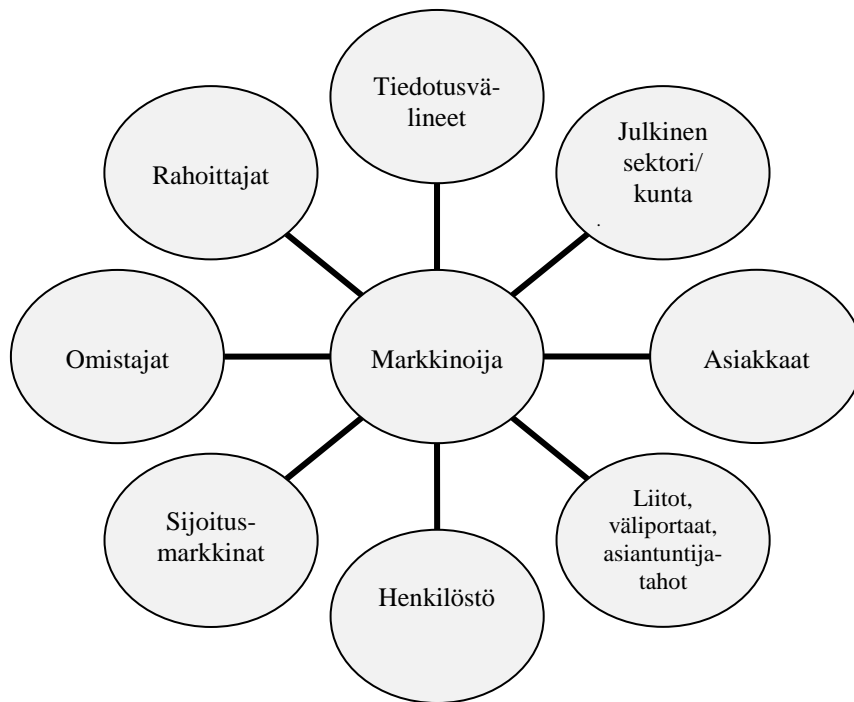


Kuvio 8. Brändiin liittyvien mielleyhtymien tyypit (Laakso 2003:162).

Erilaisia mielleyhtymiä löytyy siis useita (ks.kuvio 8). Tyypillisimmät liittyvät todennäköisesti hinnoitteluun eli hinnat luomaan mielikuvaan tuotteen laadusta. Nykyaikaisilla markkinoilla kaikki uudet ominaisuudet luovat myös tehokkaasti

mielikuvia. Nuorille taasen tärkeää on nähdä oma idoli käyttämässä tiettyä brändiä ja itselle on saatava samanlainen.

Segmenttien ja miellelyhtymien lisäksi brändille on olemassa useita sidosryhmiä. Positointia onkin hyvä miettiä erilaisten sidosryhmien kannalta (ks. kuvio 9). Tiedotusvälineillä on paljon valtaa ja niin sanottu mediapeli on voimissaan. Vuorotellen niin poliitikot, yritykset ja media käyttävät tuota valtaa omiin tarkoituksiinsa sopiviksi. Kaiken takana oleva raha ja rahoittajat pääsevät usein sanomaan sen viimeisen sanan ja menestystä mitataan jokaisella kvartaalilla. Aina itse tulos ei ole tärkeä vaan brändin tavoin odotettu tulos ja rahoittajien mielikuva tuloksesta on tärkeämpi. (Rope & Methner 2001:26)



Kuvio 9. Sidosryhmä mielikuvamarkkinoinnin kohteena (Rope & Methner 2001:26)

Positointi asiakkaan kannalta on siis vain yksi sidosryhmä muiden joukossa. Oma henkilöstö ja tiedotusvälineet muodostaa yrityksestä ja brändistä omat mielikuvansa. Yhtäläillä on siis mietittävä kenelle brändi on suunnattu ja millaisena sen halutaan koettavan. (Rope & Methner 2001: 26-27)

Sidosryhmien lisäksi on syytä laajentaa näkökulmaa myös kilpailukentän suuntaan. Aiemmin mainittiinkin jo erilaisten tuotteiden helppo vertailu. Jotta voidaan olla erilaisia ja erilaistua, on tunnettava nykyisellä markkinoilla toimivat kilpailijat. Mikäli tässä ei onnistuta, tuote alistuu usein pelkän hintavertailun alle, mikä saattaa olla kohtalokasta, ellei strategiana ole nimenomaan kustannusjohtajuus ja mahdollisimman alhainen hinta. Vertailua voidaan tehdä hintojen, tuotteiden, laadun ja etenkin tämän tutkimuksen kannalta merkittävän, brändin osalta. Eräs tapa toteuttaa kilpailija-analyysi on pilkkoa se pienempiin osiin. Laakso (2003:104-105) esittelee neljän osa-alueen mallin:

- kilpailijoiden brändit
- toimialan brändien jäsentely
- muutokset toimialan brändeissä
- kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet.

Kilpailijoiden brändien tutkiminen alkaa koko markkinoiden ostokäyttäytymisen ja motiivien tutkimisella. Siinä apuna toimivat erilaiset markkinatutkimukset ja kuluttajakyselyt, olemassa olevia motiiveja verrataan olemassa oleviin brändeihin ja katsotaan onko jokin motiiveista tyydyttämättä. Kilpaillulla markkinalla tyydyttämätöntä motiivivia voi olla vaikea löytää, mutta ihanteellisessa tilanteessa vapaita motiiveja löytyy. Olemassa olevat brändit on syytä jaotella, jotta voidaan tunnistaa samankaltaisuudet ja toisaalta erottaa kilpailijat toisistaan.(Laakso 2003: 105)

Tarkkailua kannatta jatkaa yhä markkinoilla toimiessa, sillä muutokset kertovat usein paljon. Mikäli joku kilpailija panostaa mainontaan erityisen paljon, on sen tarkoituksena todennäköisesti saavuttaa suurempi markkinaosuus ja kenties viestiä jostain uudesta mielikuvasta. Aiemmin mainittu verkkokauppa voisi olla yksi merkittävä muutos usealla toimialalla. Jonkun kilpailijan siirtäessä kaupanteon verkkoon, on muiden syytä harkita samaa, sillä se saattaa osoittautua hyvinkin

kannattavaksi siirroksi. Ei ole syytä antaa yksinoikeutta markkinoihin liian kauaksi aikaa. (Laakso 2003:108-109)

Kilpailijoiden brändeihin tutustuttua niitä vertaillaan omaan brändiin. Erottuminen on suotavaa, mutta on tarkasteltava myös samankaltaisuuksia ja mahdollisia hyviä tapoja markkinoida tuotettaan. Vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen on arvokasta, joskin hyvin haastavaa työtä. Tunnettujen brändien tunnusmerkkeinä esitetään usein laaja mainostaminen, pitkäikäisyys, hyvä saatavuus, sekä sen haluttavuus markkinoilla. (Laakso 2003:109, 130)

Muita hyviä analyysikeinoja ovat markkinoiden tutkiminen PESTEL ja SWOT - työkalujen avulla. Näihin työkaluihin tutustaan tarkemmin seuraavassa luvussa.

3. BRÄNDI URHEILUMAAILMASSA

Tässä kappaleessa keskitymme edellä määriteltyihin strategisiin ja markkinoinnillisiin teorioihin erityisesti urheilumaailman ja telinevoimistelun näkökulmasta.

3.1 Urheilumarkkinointi

Urheilumarkkinoinnissa on samoja piirteitä kuin tavallisten tavaroiden ja hyödykkeiden markkinoinnissa. Siinä on kuitenkin omalaatuisia piirteitä, joten osaltaan se poikkeaa huomattavasti tavallisten tuotteiden markkinoinnista. Nämä erityispiirteet on hyvä tunnistaa ja ottaa huomioon toimittaessa tällä markkinoinnin saralla. Urheilumarkkinoinnissa myydään katsojille elämyksiä, kuten tapahtumia, joissa on monia vivahteita aina muiden katsojien luoman tunnelmasta, mahdollisuuteen nauttia ruokaa ja juomaa, sekä edelleen suuria tunteita herättävään tappion saati voiton kokemiseen. (Beech & Chadwick 2007: 4-15)

Tuotteiden osalta nähdään monesti suuret urheilumaailman tähdet mainostamassa erilaisia välineitä, joita itsekin urheilusuoritusta tehdessään menestyksekkäästi käyttävät. Näitä tuotteita ja välineitä näkee joskus myös huutokaupattavan. Käytetyt pelipaidat ja monet muut tuotteet, jotka ovat olleet osallisena tärkeässä tapahtumassa ja suurien voittojen hetkillä, ovat oiva myyntivaltti esimerkiksi hyväntekeväisyydessä.

Tärkeä osa urheilumarkkinointia on se, että tapahtumat ja ottelut vetävät katsojia, koska kukaan ei tiedä miten ottelussa tulee lopulta käymään. Epävarmuus siis houkuttelee katsojia ja markkinoijat ovat huomanneet tämän tehokkaan markkinoinnin keinon. Myös telinevoimistelun kilpailutapahtumat houkuttelevat katsojia yhä enemmän, kukaan ei tiedä seisooko palkintopallilla kisan ennakkosuosikki vai viekö yllättäjä kultaisen mitalin. Sama epävarmuustekijä

mahdollistaa liiketoiminnan harjoittamisen myös vedonlyöntitoimistoille, mikä edelleen lisää kuluttajien kiinnostusta saapua paikanpäälle varmistamaan oman suosikin suoritusten taso.

Urheilumarkkinointiin liittyy useita erilaisia myyttejä, kuten että se on ainoastaan asioiden myymistä ihmisille ja että seurojen omistajat tekevät kaikkensa, jotta saavat faneista kaiken mahdollisen rahan irti. Näin monesti onkin. Samoilla apajilla ovat myös urheiluvälineiden valmistajat, jotka haluavat omat tuotteensa esille näissä tapahtumissa ja edelleen katsojien omassa käytössä vapaa-ajalla. Urheilumarkkinoinnin tarkoituksena onkin urheilukuluttajien tarpeiden ja toiveiden täyttäminen. Tämä tavoite ei poissulje omistajien mahdollisuutta tehdä menestyvää liiketoimintaa urheilun keinoilla. Sidosryhmien, kuten urheilijoiden, katsojien, fanien sekä sponsoreiden on mahdollista saada tarpeensa tyydytettyä yhden urheilutapahtuman keinoin. Jokainen saa jotain, urheilijat saavat palkkaa työstään, sekä kokemuksia oman itsensä ylittämisestä tai karvaan tappion tuomasta opetuksesta tulevaisuuden varalle. Katsojat ja fanit nauttivat omien idoleidensa edesottamuksista ja yhteenkuuluvuuden tunteesta. Kenties he saavat kipinän aloittaa itse urheiluharrastus ja saavuttaa sitä kautta hyvinvointia elämäänsä. Sponsorit saavat näkyvyyttä tapahtumissa sekä mediassa, joka lisää tunnettavuutta ja on eräänlaista mainontaa. Välinevalmistajat saavat omat tuotteensa näyteikkunaan sekä todelliseen testiin huippu-ammattilaisten viedessä niiden käytön ääri rajoille. (Beech & Chadwick 2007:4-17)

Telinevoimistelun osalta esimerkkinä voitaisiin mainita vaikkapa maailmanmestaruuskilpailut Hollannissa syksyllä 2010. Kilpailujen pääsponsorina toimii telinevalmistaja Jansen & Fritsen. Eri mailla on omat pukusponsorit ja valmistajat kilpailevat siitä, kuka onnistuu sponsorimaan maailmanmestarijoukkueen urheilijoita. Puvuissa saa olla kaksi mainosta puvun logon lisäksi. (Voimisteluliitto 2011) Maajoukkueiden mainostaminen onkin erittäin yleistä ja suosittua, arvokisoissa näytetään useita tunteja suoria voimistelulähetyksiä televisiossa ja mikä sen parempaa mainosta yrityksille, kuin logo kauniin voimistelijan kilpailuasussa. Kansainvälisen median ja etenkin

televisionäkyvyyden saaminen on tätä kautta huomattavasti edullisempaa kuin satsaaminen televisiomainokseen. Samalla vahvistetaan kuvaa yrityksen tuotteesta ja brändistä merkittävänä toimijana telinevoimistelun saralla – tuskin maailman huiput mitä tahansa asua ja tuotetta suostuvat julkisesti käyttämään. Totuus voi tietenkin olla toinen yritysten maksaessa kulut, jolloin urheilijalle ei jää muuta vaihtoehtoa kuin sitoutua tiettyyn brändiin. Tätä harva kuluttaja tulee kuitenkaan ajateltua.

3.2 Urheiluvälinemarkkinoiden erityispiirteet

Urheiluvälinemarkkinoiden erityispiirteet eivät välttämättä eroa niin paljoa muista vastaavista tuotevaltaisista markkinoista. Olennaista markkinoilla toimijan ja etenkin sinne aikojan on syytä hallita keinot noiden erityispiirteiden tunnistamiseen ja hyödyntämiseen. Keinoja markkinoiden analyysiin on monia. Muun muassa Kotler esittelee keinona esimerkiksi **STEP** tai PEST-analyysin, jossa markkinoita tutkitaan erilaisten näkökulmien avulla. Näitä näkökulmia ovat:

sosiaalinen (**S**ocial)

teknologinen (**T**ehnological)

taloudellinen (**E**conomical)

poliittinen (**P**olitical).

(Kotler 2003:115)

Beechin ja Chadvickin kirjassaan käyttämä malli PESTEL laajentaa STEPmallia lisäämällä kaksi uutta näkökulmaa. Nämä ovat:

lainsäädännöllinen (**L**egislative)

ekologinen (**E**cological).

(Beech & Chadvick 2007:62)

Seuraavissa alaluvuissa tullaan käsittelemään teknologista, ekologista, poliittista, sosiaalista, taloudellista ja lainsäädännöllistä näkökulmaa suhteessa urheiluvälinemarkkinoihin, erityisesti voimisteluvälineisiin ja -asuihin.

Analyysissa on hyödynnetty kirjoittajan omakohtaista tietämystä voimisteluvälineiden ja -asujen vaadittavista ja haluttavista ominaisuuksista.

3.2.1 Teknologinen näkökulma

Etenkin teknologinen ja ekologinen näkökulma on tänä päivänä kovassa huudossa. Uusin teknologia on sovellettava jokaiseen tuotteeseen ja niistä on tehtävä teknisiä. Urheiluasuiissa teknisyys on avainasemassa. Asuvalmistajien on pystyttävä tarjoamaan urheilijoille mahdollisimman pitkälle kehitettyjä asuja, jotta he pystyvät harjoittelemaan ja kilpailemaan mahdollisimman tehokkaasti. Voimistelussa asujen on oltava vartalonmyötäisiä, hikeä iholta siirtäviä ja esteettisesti näyttäviä. Jotkut parantavat suoraan suorituskykyä, toiset käyttömukavuutta.

Brändin on kyettävä heijastamaan näitä ominaisuuksia kuluttajille. Uusi teknologia onkin oiva markkinoilletulo valtti uudelle brändille. Kun teet jotain mitä muut eivät ole kyenneet tehdä, on kuluttajien vaikeaa arvioida tuotteen hyvyttä tai paremmuutta. Uusi ominaisuus on kuitenkin muita edellä ja on mielenkiintoinen. Brändin voisi rakentaa noiden ominaisuuksien ympärille. (ks esim. Rope & Mether 2001) Voimistelussa tällainen uusi valtti voisi olla esimerkiksi uudet erittäin tekniset voimistelupuvut, jotka ovat mahdollisimman käytännöllisiä useita tunteja kestävien harjoitusten aikana.

3.2.2 Ekologinen näkökulma

Ekologisuus tarkoittaa esimerkiksi materiaalien olevan kierrätettäviä. Yritykset kertovatkin avoimesti esimerkiksi kuinka monta prosenttia tuotteen valmistamiseen on käytetty kierrätettyjä materiaaleja, sekä mitkä osat voidaan kierrättää elinkaaren ollessa lopussa. Tällaisen toiminta vaatii monesti yhteistyötä jonkin ekologiseen toimintakulttuuriin perustuvan yrityksen kanssa. Kasvava huoli ilmastomuutoksesta ja fossiilisten polttoaineiden loppumisesta ovat

tyypillisiä keskusteluaiheita useissa erilaisissa foorumeissa. (Beech & Chadwick 2007:73-74) Etenkin tiedotusvälineet välittävät vahvasti sanomaa, mikäli joku yritys tai brändi on menetellyt ympäristöä vahingoittavalla tavalla. Esimerkkinä voidaan mainita BP:n öljyvuoto Meksikonlahdella vuonna 2010. Asiasta uutisoitiin vahvasti ja BP:n yrityskuva koki kovan kolauksen tapahtuman myötä. Rahalliset menetykset ovat tuntevia, mutta mielikuvien merkitystä voidaan vain arvuutella.

Voimistelussa harjoitusasut kestävät yleensä useita vuosia käyttökelpoisina ja niitä kierrätetään vanhemmilta voimistelijoilta nuoremmille. Toisaalta aivan huipputasolla kilpaillessa asuja saatetaan käyttää vain yksissä kisoissa, koska sponsorointisopimus koskee vain yksiä kisoja. Samoin kilpailuissa halutaan myös usein tuoda esiin uutta ilmettä uudella puvulla, jolloin tarvitaan luonnollisesti uusi puku melkein joka kisoihin.

3.2.3 Poliittinen näkökulma

Poliittinen ympäristö tarkoittaa esimerkiksi erilaisia valtiollisia päätöksentekuelimiä, joilla saattaa olla vaikutusta yrityksen toimintaan. Poliittista toimintaa kohtaavat ennen kaikkea kansainväliset yritykset, jotka toimivat useassa eri maassa. Tällöin kysymykseen saattavat tulla etenkin tuontiverotukseen ja työvoimaan liittyvät kysymykset. Esimerkkinä voitaisiin mainita voimisteluasut, joista monet valmistetaan muiden urheiluasujen tapaan Aasiassa. Perustamalla uuden yrityksen kehittyvään maahan, saattaa saada huomattavia verohelpotuksia ja tukipaketteja kyseisestä maasta. Työvoimakustannus on halvempi ja tuotanto on edullista. Vastaavasti aiemmin kotimaassa valmistettu tuote menetetään ja asenteet saattavat muuttua kotimaassa negatiivisemmiksi yritystä ja sen tuotetta kohtaan. (Kotler 2003; Beech & Chadwick 2007:64-66)

Telinevoimistelun osalta merkittävässä osassa huippu-urheilun saralla ovat myös erilaiset liitot, järjestöt, seurat ja muut organisaatiot. Nämä organisaatiot tekevät hankintoja usein kootusti. Harvalla telinevoimistelijalla on oma sali ja kalliit välineet. Seuroilla on usein yhteiset harjoitustilat ja yhteiset telineet. Asut ovat

usein yhtenäiset ja niiden uusiminen tapahtuu usein kerran vuodessa, loppuvuoden ollessa vailla hankintoja. Näihin organisaatioihin vaikuttaminen on osaltaan poliittista toimintaa. On tunnettava oikeat ihmiset päätöksenteon taustalla ja on oltava liikkeellä oikeaan aikaan. Brändi on siis saatettava oikeiden ihmisten tietoisuuteen ja pidettävä siellä. Poliitikasta tuttu lobbaus on hyvä keino myös urheilun saralla. Erilaiset sopimukset, sponsoroinnit ja tapahtumat kutsuvieraineen on oiva keino nostaa brändi päättäjien tietoisuuteen ja varmistua, että päätöstä mietittäessä ja sitä tehtäessä oma tuote on vähintään mukana pöydällä. (vrt. esim. Beech & Chawick 2007)

3.2.4 Sosiaalinen näkökulma

Sosiaalinen ympäristö on monivivahteinen siinä toimivien erilaisten ryhmittymien ja ihmisten vuoksi. (Kotler 2003) Erot paikallisen ja kansainvälisen toiminnan välillä on syytä tunnistaa. Myös urheilumaailmassa kulttuurierot saattavat olla merkittäviä. Toiselle viimeisintä tekniikkaa ja materiaalia oleva urheiluväline saattaa hinnallisesti olla ulottumattomissa ja siten sellaisen tuotteen markkinointi saattaa olla turhaa. Toinen ei muuta välineeltä odotakaan ja kokee vanhentuneet ja uudistamattomat mallit käyttökelvottomiksi. Toiset kulttuurit kokevat samanlaisuuden voimavaraksi, kun toiset haluavat yksilöidä omat välineensä ja sitä kautta suorituksensa.

Sosiaaliseen ympäristöön kuuluu kulttuurien lisäksi esimerkiksi ikärakenteelliset seikat. (Kotler 2003) Naisvoimistelussa esimerkiksi huipulla ollaan hyvin nuorena, joten välineet ja niiden markkinointi tulisikin kohdistaa nimenomaan nuoriin ihmisiin. Miesten puolella taas voima-ominaisuudet kehittyvät myöhemmin ja huipulla ollaan naisiin verrattuna paljon myöhemmin. Harrastusmielessä telinevoimistelua harjoittavia taasen löytyy kaikista ikäryhmistä, joten lajinomaista tasapainoilua vaaditaan niin tuotekehityksen kuin markkinoinnin osalta. Yritys voi pohtia sosiaalista ympäristöä omasta näkökulmastaan. Samalla näkökulmia voidaan poimia myös erilaisista ihmisenäkökulmista. Usein voimistelijan, vanhemman ja valmentajan näkökulma eri brändeistä voi olla

hyvinkin poikkeava toisistaan. Voimistelija näkee brändin nuorekkaana ja muodikkaana, vanhemmat taas ajattelevat brändin olevan edullinen, valmentajan mielestä sama brändi voi olla tarkoitettu aloittelijoille.

3.2.5 Taloudellinen näkökulma

Taloudellista ympäristöä voidaan tarkastella laajemmassa kansainvälisessä mittakaavassa, taikka paikallisessa yritysکوhtaisessa ympäristössä. Nämä kaksi erityyppistä ympäristöä ovat lähentyneet ja esimerkiksi juuri koettu globaali lama vaikuttaa yrityksiin ja kuluttajiin riippumatta toimialasta ja maanosasta.

Kun ihmisillä on vähemmän rahaa kuluttaa, he karsivat menojaan monella osa-alueella. Välttämättömin, kuten ravinto ja asuminen on turvattava. Urheiluun ja liikuntaan panostus saattaa olla yllättävänkin positiivinen lamasta riippumatta. (Beech & Chadwick 2007:66-67) Monet kokevat liikunnan tuovan energiaa ja jaksamista arjen aherrukseen. Välttämättä uusia hankintoja ei tehdä yhtä paljon, mutta liikkumista voi harrastaa vanhoillakin välineillä. Harmitus saattaa olla suuri, kun halpa väline menee käyttökelvottomaksi ja on hankittava uusi rahatilanteen ollessa tiukka. Satsaaminen laadukkaaseen välineeseen kerralla olisi saattanut olla parempi vaihtoehto jälkikäteen asiaa pohdittaessa. Tuotteelle luotu brändi voikin hyvin korostaa juuri tuota laadukkuuden ja kestävyuden ominaisuutta ja erottua halvemmissa heikkolaatuisista kilpailijoista. (Pulkinen 2003)

Laatu vaatii yritykseltä usein parempia materiaaleja, parempia työntekijöitä, parempia työtiloja ja olosuhteita, sekä aikaa. Oikotietä onneen laatuasioissa on vaikea löytää. Monesti vasta vuosien kehitys ja kokemus edesauttaa laadun löytämisen ja sen saattamisen sille tasolle, että laadukas brändi voidaan luoda ja ihmiset tunnistavat sen. Nämä asiat vaativat taloudellista panosta ja johtavat siihen, että tuote on kustannuksiltaan kalliimpi valmistaa, kun verrataan tavalliseen tai halpatuotantona valmistettuun tuotteeseen. Hinta on kalliimpi, joten on luotava jotain sellaista, millä kuluttaja voi tiedostaa nämä panostukset verrattuna muihin – brändi. (Kotler 2003)

3.2.6 Lainsäädännöllinen näkökulma

Lainsäädännöllinen ympäristö on täynnä erilaisia lakipykälä ja asetuksia, jotka ovat erilaisia useissa eri maissa. Kansainvälisillä markkinoilla toimijan on tunnettava nämä pykälät ja toimittava niiden mukaan. Aina on olemassa myös niitä, jotka pyrkivät näitä pykälä kiertämään tai hyväksikäyttämään, sekä kulttuureja joissa tällainen toiminta on suotavaa ja jopa menestyksen kannalta välttämätöntä. Lainsäädännöllinen ympäristö onkin vahvassa yhteydessä eettiseen ympäristöön, jossa yrityksen on valittava tapansa toimia. (Beech & Chadwick 2007:75-76)

Yritysten lisäksi myös urheilujärjestöillä ja -organisaatioilla on omat sääntönsä. Esimerkiksi telinevoimistelussa Suomen maajoukkue on sitoutunut käyttämään kilpailuasuisaan yhtenäistä ilmettä sekä yhden valmistajan merkkiä. Valmistajan valinta neuvotellaan vuositasolla ja erityiset säännöt ohjaavat tuota valintaa. Maajoukkueetasolta seuratasolle siirryttäessä sama ilmiö toistuu. Seura hankkii asut ja uudet välineet tyypillisesti kerran vuodessa seuran sääntöjä ja budjettia noudattaen. Seuran harjoituksissa jokaisella urheilijalla on mahdollisuus käyttää omia asusteita ja välineitä, mutta usein tuolloinkin nuo välineet on hankittu seuratyötä tukevasta liikkeestä tai kanavasta. (Suomen voimisteluliitto 2011)

Brändien osalta lainsäädäntöasiat tulevat esiin tuotteiden valmistus- ja myyntioikeus asioissa. Monet tuotteet ja brändit ovat suojattu patentein, jotta muut vastaavat tuotteet eivät voisi niitä käyttää. Tuotteiden myynti tapahtuu usein valtuutettujen kanavien kautta, jolloin varmistetaan esimerkiksi se, ettei huono kanava pilaa brändin mainetta vaikkapa huonolla palvelulla. Usein kanavan kontrolloinnilla kyetään kontrolloimaan myös hinnoittelua. Olennainen osa brändiä ja tuotteen arvokkuutta on sen hinta. Mikäli hinta on liian alhainen hyväkin tuote tai brändi saatetaan mieltää laaduttomaksi. Hinnan ollessa liian korkea brändi voi myös kärsiä, mikäli markkinoilla on vastaavia brändejä, joiden hinta on alhaisempi. (Kotler 2003; Beech & Chadwick 2007:75-78)

3.3. Markkinatiedon ja brändien hyödyntäminen

Markkinatilanteen analysoinnin jälkeen onkin syytä kysyä, ”mitä tällä tiedolla markkinoista sitten tehdään”. Hyvä aloitus voisi olla vaikkapa analysoida yrityksen omia heikkouksia ja vahvuuksia suhteessa markkinoihin ja muihin toimijoihin. On myös syytä ottaa huomioon markkinoiden uhat ja etenkin mahdollisuudet. Tämä tuttu SWOT (Strengths weaknesses, opportunities ja threats)-analyysi on yksinkertainen tapa sen toteuttamiseen. (Kotler 2003:102; Breech & Chadwick 2007:77)

Yrityksen vahvuuksia saattaisivat olla pitkä kokemus kyseisten voimisteluvälineiden valmistuksesta, alhaiset tuotantokustannukset tai vaikkapa osaava henkilöstö. Heikkouksia taas innovaatioiden puute, osataan tehdä hyviä perustuotteita, mutta kehitystyö ei tunnu etenevän. Mahdollisuuksina voitaisiin tällöin nähdä uusien henkilöiden rekrytointi tuotekehitykseen. Uhkana nähdään monesti samoilla markkinoilla toimivat muut kilpailijat. Nykymaailmassa globaalius on tuonut markkinat lähemmäs yrityksiä, jolloin fyysisestikin kaukana oleva toimija voi olla paikallisten yritysten merkittävä kilpailija. Läsnäoloa ei välttämättä vaadita. (Beech & Chadwick 2007:77-78)

Samalla tavalla myös kuluttajat voivat helposti arvioida erilaisia tuotteita. Listaamalla hyviä ja huonoja asioita, vahvuuksia ja heikkouksia, heille muodostuu parempi kuva kyseisistä tuotteista. Todennäköisesti tällainen vertailu antaa hyvän pohjan myös päätöksenteolle. Yrityksille onkin hyödyllistä verrata omaa brändiään muihin kuluttajan linssien kautta ja pohtia ratkaisevia eroavaisuuksia kilpailijoihin nähden. Vahvuuksia on syytä kehittää edelleen ja heikkouksia vähentämään tai pyrkiä niistä kokonaan eroon. (Beech & Chadwick 2007:77-78)

Voimistelun brändäyksessä käytetään yhä enemmän sponsorointia ja tapahtumamarkkinointia hyväksi. Kaikilla huippuvoimistelijoilla on oma pukusponsori. Kun voimistelija kilpailee ympäri maailmaa ja häntä näytetään televisiossa, sponsorin logo täytyy erottua selvästi voimistelijan yltä. Suurin osa katsojista on voimistelun harrastajia tai voimistelijoiden vanhempia. He haluavat ostaa samanlaisia ja samanmerkkisiä pukuja kuin maailman tähdillä on yllään. Muutamia empiirisessä tutkimuksessa mainittuja brändejä ovat GK, Milano, Adidas, Christian Moreau, Gymnova, Karhu, Janssen-Fritsen ja GES.

3.4 Segmentointi ja positiointi urheiluvälinemarkkinoilla

Tässä luvussa siirrämme aiemman esiteltyt strategisen markkinoinnin keinot urheilun maailmaan ja tämän tutkimuksen kannalta olennaiselle telinevoimisteluvälinemarkkinoille.

3.4.1 Kohdemarkkinoiden segmentointi

Määrittelimme aiemmin jo segmentoinnin ja positioinnin strategisina keinoina. Urheiluvälinemarkkinoilla, kuten markkinoilla yleensä segmentointi tarkoittaa asiakaskunnan pilkkomista erilaisiin ryhmiin. Erityispiirteet segmentoinnin ja urheiluvälinemarkkinoiden osalta liittyvät oikeiden ryhmien jaotteluun.

Kilpaurheilijat, harrastajat ja satunnaiset liikkujat ovat tyypillinen jako urheilukuluttajien parissa. (Beech & Chadwick 2007:86-89) Näiden asiakaskuntien kuluttajat erottuvat toisistaan, sillä he hakevat urheilusta erilaisia asioita. Samalla he todennäköisesti olettavat urheiluvälineiltä erilaisia asioita ja ominaisuuksia. Välineiden markkinoijan onkin otettava tämä huomioon kohdistessaan tuotteitaan ja brändiään kuluttajille. Halutaanko olla kilpaurheilijoiden suosimien huippuvälineiden valmistaja vai niin sanottujen edullisten massatuotteiden valmistaja, jollaisia satunnaisesti urheilua harrastavat ihmiset todennäköisesti ostavat.

On hyvin yleistä, että valmistaja tarjoaa erilaisia vaihtoehtoja kullekin tuotteelle. Erilaiset tuoteperheet, brändien jalosteet ja erilaisilla nimikkeillä kulkevat saman valmistajan tuotteet saattavat löytää tiensä monenlaisten kuluttajien käyttöön. Kilpaurheilussa tietyn brändin suosiminen on hyvin tyypillistä kahdesta eri syystä. Tottuminen tiettyyn välineeseen ja brändiin vahvistaa sidosta ja hyvät suoritukset saattavat muodostua eräänlaiseksi taikauksoksi, jota ei hevillä vaihdeta toiseen tapaan toimia. Toinen syy on sponsorointi, jolloin urheilija valjastetaan brändin keulakuvaksi edesauttamaan muiden kuluttajien ostohalukkuutta. Luonnollisesti tällöin urheilija ei voi käyttää muiden valmistajien tuotteita. Itse asiassa hänen tehtävänä on saada muut havahtumaan brändin merkittävyydestä juuri hänen urallaan. (Beech & Chadwick 2007:84-89)

Telinevoimistelun saralla esimerkkinä voisi mainita aiemmin mainitun ikärakenteen eräänä segmenttinä. Varsinaisia harrastajia löytyy hyvin nuorista ihmisistä noin kolmeenkymmeneen ikävuoteen. Vastaavasti päätöksenteon ja ostovoiman kannalta segmentointi antaa päinvastaisen tuloksen. Segmentointi myös naisten ja miesten välillä on syytä suorittaa sekä etsiä mahdollisia eroja.

3.4.2 Kohdistaminen haluttuun asiakasryhmään

Kohdistaminen eli segmenttien arvottaminen ja niihin keskittyminen on seuraava askel. (Beech & Chadwick 2007:125) Urheiluvälinemarkkinoilla esimerkiksi kilpaurheilijasegmentin kasvaminen ei todennäköisesti ole yhtä merkittävää kuin harrastajasegmentin. Satunnainen harrastaja on myös kiinnostava segmentti, sillä he voivat välineen lainaamisen tai vuokraamisen sijaan ostaa uuden tuotteen vaikkakin sitä ei aktiivisesti tulisikaan käyttämään. Potentiaalisen tuottavuuden kannalta on tutkittava onko harrastaja- vai kilparyhmä merkittävämpi uusien välineiden ostamisen kannalta. Voisi ajatella, että kilparyhmässä uusia tuotteita ostetaan enemmän. Esimerkiksi ammattijääkiekkoilijalla saattaa olla kymmeniä mailoja, kun harrastaja käyttää ainoastaan yhtä. Tämä on luonnollista, sillä välineet kuluvat niiden käytön ollessa aktiivisempaa. Säännöllinen liikunta kehittää ihmistä myös kohti kilpaurheilua, jolloin on luonnollista vaatia itseltään ja välineeltä hieman enemmän. Termi ”välineurheilija” sopii osuvasti

satunnaiseen liikkajaan, joka haluaa uusimman välineen riippumatta sen varsinaisesta avusta liikkumisessa. Tärkeintä on näyttää ja tuntea sen käyttö hyvältä ja antaa sen näkyä myös ulospäin.

Myös ikärakenne ja sukupolvi voidaan ottaa käyttöön kohdentamisessa. Yrityksen on mietittävä kannattaako kohdistaa brändin markkinointia vanhemmalle sukupolvelle vai keskittyä nuoriin. Ostovoimaiset nuorten urheilijoiden vanhemmat voivat todennäköisesti vaikuttaa päätöksentekoon, etenkin jos kyseessä on merkittävä taloudellinen hankinta. Nuorten kohdalla, myös telinevoimistelussa oman idolin matkiminen on suosiossa, joten sponsorimarkkinointi on toimiva brändäyksen keino.

Yrityksen omat resurssit on pidettävä mielessä kohdistusta tehtäessä. Ei kannata tähdätä kilpaurheiluvälineen valmistajaksi ja markkinoida brändiä, joka edustaa niitä ominaisuuksia, ellei todella voi luvata ja toimittaa näitä ominaisuuksia. Vastaavasti on hyödytöntä tarjota liian kalliita vaihtoehtoja väärälle segmentille, joka ei arvosta kyseisiä ominaisuuksia. (Beech & Chadwick 2007:131-132)

3.4.3 Asemoinnin mahdollisuudet

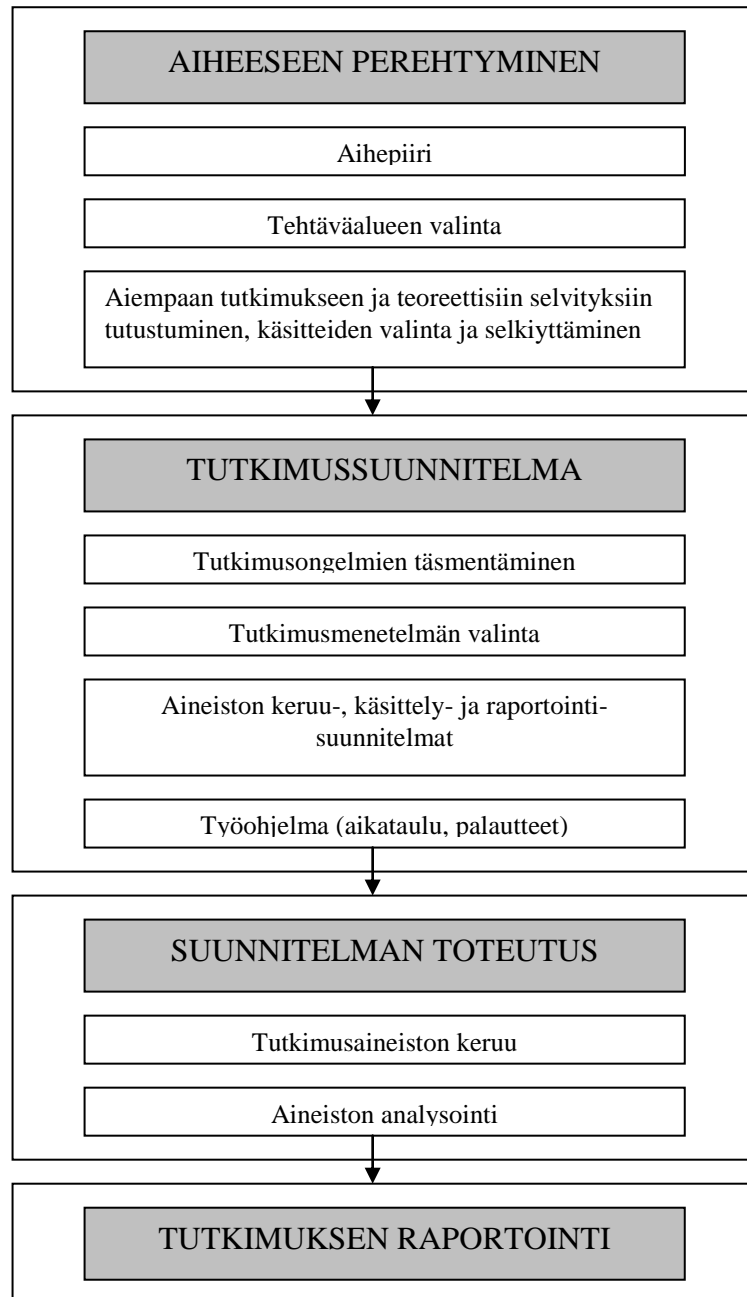
Positointi tarkoittaa brändin asettamista markkinaan tietyn segmentin mieleen suhteessa muihin toimijoihin nähden. (Beech & Chadwick 2007:133-138) Urheilumaailmassa ei voida vain alkaa tarjota ”parempia” tuotteita, on saatava kuluttajat näkemään se. Positointi onkin uuden yrityksen vaativin tehtävä brändin rakennuksessa. Jokainen voi väittää ja markkinoida mitä haluaa. Se voi kantaa hetken, mutta lupaukset on lunastettava jossain vaiheessa. Kilpaurheilusegmenttiin itsensä haluavan ja asettavan brändin, on omien resurssien osalta oltava valmis siihen. Samalla on mietittävä viestintäkeinoa, jolla tuota omaa näkemystä ja halua on vahvistettava muiden silmissä. Tuon viestinnän on oltava jatkuvaa, etenkin kun kilpaurheilu kehittyy ajansaatossa yhä vaativammaksi tuotteiden osalta. Osa positointia on esimerkiksi hinnoittelu. Laadukas kilpaurheiluväline ei voi maksaa vähempää kuin muiden valmistajien

viime vuoden mallit saati harrastajakäyttöön tarkoitettu väline, vaikkakin todellisuudessa kustannuksiltaan se olisi mahdollista. Hinta onkin eräänlainen laadun mittari. Harva halvemman kategorian maila päätyy vastaavasti kilpaurheilua ammatikseen tekevän käyttöön(Beech & Chadvick 2007:133-138)

Telinevoimistelussa yritykset tarjoavat ostajille usein monen hintaluokan tuotteita, on olemassa yksinkertaisia peruspukuja jotka maksavat alle 40 euroa, nämä puvut on tarkoitettu kilpavoimistelijoiden harjoituksiin sekä aloitteleville voimisteljoille. Vanhemmat ostavat mielellään näitä pukuja, sillä hinta-laatu suhde on kohdallaan, eikä harmitus ole niin suuri, kun nuori voimistelija kasvaa ja puku jää pieneksi. Toinen ääripää puvuissa on itse suunniteltavat, useita satoja euroja maksavat kilpailupuvut. Nämä uniikit puvut ostaja suunnittelee itse tietokoneohjelman avulla, valittavana on lukuisia väri- ja kangasvaihtoehtoja, myös koristetimantit tuovat jokaiseen pukuun uniikin ilmeen. Nämä puvut ovat etenkin vanhempien voimistelijoiden suosiossa, jotka haluavat erottua joukosta puvulla jota ei kenelläkään muulla ole. Koska tämän tason puvut ovat todella kalliita, ei kaikilla ole edes mahdollisuutta tällaiseen hankintaan. Usein näiden pukujen mainostus onkin suunnattu vanhemmille, joilla on todella varaa ostaa lapsilleen tällaisia pukuja. Mm. ennen joulua 2010 markkinoille tuli mainos, jossa kerrottiin vanhemmille mahdollisuudesta suunnittelemaan voimistelevalle lapselle uniikki puku ja vakuutettiin, että voimistelija varmasti ilahtuu tällaisesta yllätyksestä. (GK 2010)

4. EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tutkimuksen toteuttamiseen sisältyy perehtyminen aiheeseen, tutkimussuunnitelman laatiminen, tutkimuksen suorittaminen ja tutkimusraportin laatiminen (ks. Kuvio 9). (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005:55)



Kuvio 9. Tutkimuksen kulku (Hirsjärvi 2005:55).

Tutkimusmenetelmien valinta on tärkeä osa tutkimuksen aloittamista. Menetelmät seuraavat mukana koko tutkimuksen ajan ja vaikuttavat siten koko tutkimuksen kulkuun ja lopputulokseen. Tutkimuksen aihealueen valinnan ja tutkimusongelman määrittelyn jälkeen aiheeseen on perehdytty teorian kautta sekä käytännön esimerkkien avulla. Tässä luvussa kuvataan empiiristä tiedonkeruuta ja tutkimusmenetelmiä.

Tutkimusprosessi on käynnistetty kesällä 2010. Ohjaajan kanssa valittiin tutkimuskentäksi markkinointi ja brändit telinevoimistelun saralla aihe-alueen henkilökohtaisen kiinnostavuuden vuoksi. Kesän 2010 ajan on perehdytty aihe-alueesta kirjoitettuun kirjallisuuteen ja tutkimuksiin. Syksyllä 2010 on toteutettu empiirinen tutkimus, johon liittyvää tutkimusmenetelmää ja aineistonkeruuta kuvataan tässä luvussa.

4.1 Tutkimusstrategia ja -menetelmät

Tutkimusmenetelmät jaetaan pääsääntöisesti kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus korostaa yleispäteviä syy-seuraus suhdetta ja loogista päättelyä. Johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiempien teorioiden testaaminen sekä hypoteesien esittäminen ovat kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaista. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa päätelmiä tehdään havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin ja täsmälliseen kohdejoukon määrittelyyn perustuen (Hirsjärvi ym. 2005:136)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tarkastelee tutkittavaa kohdetta sananmukaisesti laadullisista näkökulmista määrällisen sijaan. Tutkimuksen kohteena on yleensä rajattu määrä tutkittavia yksilöitä, joita pyritään tutkimaan perusteellisesti ja syvällisesti. Aineisto kootaan todellisissa tilanteissa, kuten oikeassa toimintaympäristössä. Aineistonkeruun menetelmiä voivat ovat havainnot, haastattelut ja dokumentit. Aineistossa on tarkoitus saada laaja kuva kohteen eri ulottuvuuksista ja osa-alueista. Muuttujien kontrolloiminen ei kuulu kvalitatiivisen tutkimuksen periaatteisiin. Kohdetta ymmärtävä ja selittävä piirre on myös osa kvalitatiivisen tutkimuksen luonnetta. (Hirsjärvi ym.. 2005: 123, 155)

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen luonteeltaan. Työssä kokonaisuudessaan tarkastellaan yhden toimialan markkinoita yleisluontoisesti ja selittävällä tavalla.

4.2 Tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi

Tutkimusaineisto on kerätty kyselylomakkeiden avulla. Tutkimus on toteutettu kyselylomakkeella, joka perinteisesti nähdään kvantitatiivisena menetelmänä, mutta lähestymistapa on kuitenkin kvalitatiivinen. Lomakkeen kysymykset ovat avoimia kysymyksiä, jotta vastaajat voisivat kertoa omia kokemuksiaan mahdollisimman monipuolisesti, jottei tutkimuksen tuloksia voitaisi ohjailta tiettyyn suuntaan ja jotta vältettäisiin kyllä- ja ei-vastauksia. Täytettyjä kyselylomakkeita palautettiin 40 kpl. Lomakkeita pyrittiin jakamaan erilaisissa elämäntilanteissa oleville, eri-ikäisille ja eri kokemuspohjan omaaville telinevoimistelijoille.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa pyritään esittämään tulokset luotettavina ja pätevinä. Virheiden välttäminen on myös osa hyvää tutkimusta. Reliabiliteetti ja validiteetti ovat käytettyjä menetelmiä luotettavan ja pätevän tutkimuksen arviointiin. (Hirsjärvi ym. 2005:213) Tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia lisää se, että alle 18-vuotiaiden vastaajien vanhemmilta on kysytty lupa kyselyyn vastaamiseen.

Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli ei-sattumanvaraisten tulosten esittämistä. Tämä tarkoittaa, että useampi seikka tai tutkija saa samankaltaisia tuloksia tutkimukselleen. Validiteetti taas tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä, mitä tutkimuksella tai menetelmällä on tarkoitus mitata. (Hirsjärvi ym. 2005:213)

Tämän tutkimuksen luotettavuutta tukevat tutkimuksen tarkan kulun kuvaaminen. Aineiston keruutavat ja eri vaiheet on selostettu tarkasti ja totuudenmukaisesti. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt ovat aidosti mukana telinevoimistelussa ja

käyttävät tutkimuksen kohteena olevia välineitä. Kirjallisuus- ja artikkelilähteet on kirjattu lähdeluetteloon hyvän etiikan mukaisesti ja teoriaa on pyritty soveltamaan käytäntöön nähden oman tulkinnan mukaan. Lähteitä on hyödynnetty monipuolisesti ja myös erilaisia teoriasuuntauksia ja näkemyksiä on pyritty tuomaan mukaan.

4.4 Vastausten analysointi

Kyselylomakkeita jaettiin vastaajille yhteensä 40 kappaletta ja varmistettiin että jokainen jaettu kysely saatiin takaisin. Lomakkeita jaettiin niin seuran harjoituksissa, yhdessä kansallisessa voimistelukilpailussa sekä yhden voimisteluleirin yhteydessä. Vastaajia pyrittiin saamaan hieman eri-ikäisten ja eri kokemuspohjaa omaavien voimistelijoiden joukosta. Ikäjakauman osalta hajonta on 9-20 vuotta. - Kokemusta voimisteliijoilla on 4-16 vuotta. Kaikki kysymyksiin vastanneet kilpailevat Svolin kilpailujärjestelmässä. Tasoltaan voimistelijat ovat aloittelevista kilpavoimisteliijoista maajoukkuevoimistelijoihin. Vastaukset on analysoitu neljässä eri ikäkategoriassa. Ikäkategorioiden luotu vastausten perusteella niin, että jokaisessa ikäluokassa on noin 25%-vastaajista.

4.4.1 Voimistelupukujen ja -telineiden arvostetut ominaisuudet

Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin voimisteliijoilta, mitä asioita he arvostavat voimistelupuvussa. Kyselylomakkeessa mainittiin muutama esimerkki, jotta nuorimmatkin voimistelijat osaisivat vastata kysymyksiin.

Nuorimman ikäryhmän eli 9-12 vuotiaiden voimistelijoiden joukosta kaikki ovat maininneet tärkeimmäksi asiaksi puvun materiaalin. Tällä voidaan ymmärtää sen mukavuutta iholla, sekä toisaalta voimisteluun soveltuvaa joustavaa kangasta. Lähes kaikki tämän ikäryhmän edustajat ovat maininneet merkittäväksi tekijäksi tuotemerkin, puvun värin sekä mallin. Tämä on luonnollista telinevoimistelussa, jossa suorituksista arvioidaan sen näytävyyden ja visuaalisen ilmeen perusteella.

Koska kyseessä on naisvaltainen laji, voidaan todeta puvun mallilla ja värityksellä olevan erityinen merkitys.

Seuraavan ikäryhmän eli 13-14-vuotiaiden tärkeimmäksi asiaksi nousee puvun ulkonäkö, toisena väri ja kolmantena puvun malli. Fokus on selvästi painottunut jo ulkonäöllisiin seikkoihin, mikä kertoo lisääntyneestä tietoisuudesta omasta ulkonäöstä.

Toiseksi vanhimmassa ikäluokassa 16-18-vuotiaat mainitaan tärkeimmäksi asiaksi puvussa ulkonäkö. Toiseksi tärkein ominaisuus tässä ikäryhmässä on materiaali ja kolmanneksi tärkein asia mukavuus. Tämän ikäluokan vastauksissa painottuu myös ulkonäkö, vastaukset kertovat siitä että voimistelijat haluavat näyttää mahdollisimman hyvältä, kun harjoittelevat ja ovat kisoissa. Toisaalta tämä ikäluokka mainitsee puvun mukavuuden olevan myös tärkeä seikka. Mukavuuden tärkeys kertoo siitä, että tämän ikäiset voimistelijat harjoittelevat useita tunteja viikossa ja voimistelupuvun on oltava mahdollisimman mukava, ettei se häiritse kovaa harjoittelua.

Vanhimman ikäluokan 19-20-vuotiailla puvun ulkonäköä arvostetaan eniten, toiseksi tärkeimpänä on mainittu materiaali ja kolmanneksi mallia sekä merkkiä. Mainittakoon, että kysymyslomakkeessa on valmiina annettu tuotemerkki eli brändi ei noussut ensimmäiselle sijalle missään ikäluokassa. Tämä tutkimus vaikuttaa näyttävän toteen sen, että markkinoilla on useita samantyyllisiä pukuja, joista valitaan ulkonäöllisesti hienoin ja päälle hyvin istuva mukava puku. Valmistusmaa oli mainittu esimerkkinä, mutta se ei noussut esiin yhdessäkään vastauslomakkeessa. Esimerkiksi kustannusjohtajuutta tavoitteleva yritys saattaisikin inspiroitua siirtämään tuotantoaan halvemmän työvoimaan maahan menettämättä juuri näiden kuluttajien luottamusta.

Taulukossa 1 on esitetty eri ikäluokkien ensimmäiseksi, toiseksi, kolmanneksi ja neljänneksi tärkeimmät ominaisuudet voimistelupuvussa.

Taulukko 1. Sijoilla 1-4 arvostetuimmat ominaisuudet voimistelupuvussa.

	1	2	3	4
9-12v.	materiaali	merkki	väri	malli
13-14v.	ulkonäkö	väri	malli	materiaali
16-18v.	ulkonäkö	materiaali	mukavuus	malli
19-20v.	ulkonäkö	materiaali	malli	merkki

Toisessa kysymyksessä voimistelijoilta kysyttiin, mitä he arvostavat telineissä. Vastaajille annettiin myös esimerkkejä, kuten: ulkonäkö, turvallisuus, materiaali, valmistaja jne.

Hypyssä 9-12-vuotiaat arvostavat eniten telineen pehmeyttä. Tällä nuoremmalla ikäluokalla hyppy suoritus on erilainen, kuin vanhemmilla. Heidän hyppysuorituksensa päättyy selinmakuulle, joten on normaalia että he arvostavat pehmeää hyppytelinettä. 13-14-vuotiaat arvostavat eniten turvallisuutta ja materiaalia. Hypyssä tämä ikäluokka alkaa harjoitella erilaisia vaativia hyppyjä. Sen takia he arvostavat turvallisuutta, sillä välineiden ollessa turvallisia on helpompi yrittää uusia temppuja. 16-18-vuotiaat arvostavat hypyssä eniten telineen joustavuutta. Tämän ikäluokan voimistelijoilla on jo enemmän voimaa ja painoa, ja telineen on oltava joustava, jotta he voivat työntää käsillä itsensä ylöspäin telineestä. 19-20-vuotiaiden ikäryhmässä on selvästi eniten hajontaa mielipiteissä. Kaikki vastaajat ovat nimenneet tärkeimmäksi tekijäksi eri asian. mm. pukin karheuden, turvallisuuden sekä mallin. Tämän ikäluokan vastaajat kilpailevat kansallisen tason kärjessä ja jokaisella on erilaiset hyvät ja heikot ominaisuudet. Etenkin näitä heikkoja ominaisuuksia voimistelijat pyrkivät kompensoimaan heidän suoritustekniikalleen sopivalla hypypukilla. He itse tietävät millainen teline sopii heille ja heidän tekniikalleen.

Nojapuissa 9-12-vuotiaat arvostavat eniten karheutta sekä mallia ja valmistajan merkkiä. Tämän ikäluokan vastauksista huomaa, että voimistelijat eivät käytä käsien suojaksi tarkoitettuja lämsiä (ilman lämsiä nojapuilla voimisteltessa ote

pitää parhaiten karhella aisalla). 13-14-vuotiaat arvostavat nojapuissa eniten turvallisuutta ja materiaalia. 13-14-vuotiaden nojapuilla suorittamat liikkeet ovat huomattavasti vaikeampia kuin nuoremman ikäluokan, joten nojapuiden turvallisuus esim.kiinnityksessä ja suojamatoissa on erittäin tärkeää. Myös 16-18-vuotiaat arvostavat eniten nojapuilla turvallisuutta ja joustavuutta. Samaa mieltä ovat myös 19-20-vuotiaat, mutta mainitsevat lisäksi nojapuiden karheuden. Turvallisuus erottuu selkeästi kaikista vanhempien ikäluokkien vastauksista. Nojapuilla suoritetaan usein todella vaativia sarjoja, jotka koostuvat mm.erilaisista irrotusvolteista. Näitä irrotusvolteja tehdessä nojapuiden pitää olla erittäin turvalliset, jotta voimistelija uskaltaa tehdä kaikki liikkeensä.

Puomilla 9-12-vuotiaat arvostavat selkeästi eniten puomissa materiaalia: pintamateriaali ei saa olla liian liukas jotta, jalat ja kädet pysyvät helposti puomilla, eikä sen takia putoa telineeltä alas. 13-14-vuotiaat arvostavat puomilla ylivoimaisesti eniten puomin pinnan karheutta sekä puomin pehmeyttä. Tämä ikäluokka suorittaa puomilla jo erilaisia voltteja, joten on tärkeää, että puomi on pehmeä tulla alas. Jos puomin pinta on liian kova, jalat joutuvat liian kovalle rasitukselle. Puomilla 16-18-vuotiaat arvostavat eniten puomin pintamateriaalia ja kiinnittävät huomiota siihen, mikä yritys puomin on valmistanut. Tämä ikäluokan vastaajat tietävät jo, mikä puomivalmistaja tekee heille parhaiten soveltuvia puomeja, ja siksi kiinnittävät asiaan huomiota enemmän kuin nuoremmat voimistelijat. 19-20-vuotiaat arvostavat puomilla eri asioita: tärkeiksi on mainittu mm. puomin tukevuus ja puomin jalkojen vakaus, puomin pinnan karheus sekä valmistajan merkki. Vanhimman ikäluokan vastaajien hajonta osoittaa, että vanhemmat voimistelijat todella tietävät mitä telineeltä haluavat. Jokaisella on eri mielipide siitä, millainen on puomin tärkeä ominaisuus.

Permannolla kaikkien vastaajien mielipiteet olivat erittäin yhtenevät. Kaikki ikäluokat vastasivat tärkeimmiksi permannon ominaisuudeksi kanveesin joustavuuden sekä pintakankaan materiaalin. Josutava kanveesi on tärkeää nuoremmille, koska heillä ei ole vielä paljon ponnistusvoimaa ja joustava kanveesi auttaa heitä suorittamaan perusliikkeet paremmin, kuin tavallisella

matolla tehdessä. Vanhempien ikäluokkien voimistelijat suorittavat kanveesilla erittäin vaikeita volttsarjoja, jolloin joustava kanveesi tukee heitä volttien alastulossa ja auttaa saavuttamaan entistä enemmän korkeutta volttien aikana.

Vastauksissa on huomattavissa eroavaisuuksia ikäluokkien välillä, 13-14-vuotiaat arvostavat kaikilla telineillä turvallisuutta, koska alkavat tehdä selkeästi vaikeampia temppuja ja liikkeitä telineillä kuin 9-12-vuotiaat.

Kysymyksissä 1-2 kukaan ei maininnut tärkeäksi ominaisuudeksi valmistusmaata. Todellisuudessa tiedolla, missä teline on valmistettu ja mistä materiaalit telineeseen on hankittu, on todella suuri merkitys esimerkiksi henkilöille, jotka hoitavat seurojen telinekilauksia. Haastavissa lajeissa, kuten telinevoimistelussa, turvallisuudella on todella suuri merkitys, joka myös välittyi vastauksista. Voimistelijat rohkenevat paremmin kokeilemaan uusia ja haastavia temppuja, kun olosuhteet ja telineet ovat turvallisia.

4.4.2 Voimistelupuvun ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kolmannessa kysymyksessä pyydettiin vastaajia mainitsemaan neljä tärkeintä asiaa, jotka vaikuttavat heidän ostopäätöksensä, kun hankitaan uusi voimistelupuku. Vastaajille annettiin avuksi joitakin vaihtoehtoja, esim. kaverit, vanhemmat, valmentaja, hinta, idoli sekä pyydettiin perustelemaan vastauksia. 9-12-vuotiaat ovat maininneet tärkeimmäksi asiaksi laadun ja hinnan. Usein tämän ikäluokan voimistelijat saavat korkeintaan 2-4 pukua vuodessa, joten puvun on oltava erittäin laadukas, jotta se kestää useita harjoituksia ja pesuja viikossa. 13-14-vuotiaat kertovat ostopäätökseen vaikuttavan eniten puvun hinnan. Tämä johtuu siitä, että ikäryhmän voimistelijoille ostetaan varsin paljon harjoituspukuja, koska niitä kuluu paljon harjoitusmäärien lisääntyessä. Puvut eivät saa olla liian kalliita, jotta niitä voidaan ostaa useita. 16-18-vuotiaat sekä 19-20-vuotiaat mainitsevat tärkeimmäksi vaikuttajaksi puvun ulkonäön. Vanhimmat ikäluokat

kiinnittävät paljon huomiota omaan ulkonäköön, tähän olennaisesti vaikuttaa se minkälaista pukua he käyttävät harjoituksissa ja kilpailuissa.

Taulukossa 2 on esitetty eri ikäluokkien ensimmäiseksi, toiseksi, kolmanneksi ja neljänneksi tärkeimmät asiat jotka vaikuttavat heidän ostopäätökseensä, hankittaessa uutta voimistelupukua.

Taulukko 2. Sijalla 1-4 tärkeimmät ominaisuudet, jotka vaikuttavat voimistelupuvun ostopäätökseen.

	1	2	3	4
9-12v.	laatu/hinta	ulkonäkö	väri	vanhemmat
13-14v.	hintaa	laatu	ulkonäkö	vanhemmat
16-18v.	ulkonäkö	hintaa	merkki	kaverit
19-20v.	ulkonäkö	merkki	väri	hintaa

19-20-vuotiailla voimisteliijoilla on usein sponsoreita tai sitoumuksia liitolta, joten hinta ei ole heille niin tärkeää kuin nuoremmille. Usein vanhempien mielipide ja hinta kulkevat käsi kädessä, sillä vanhemmat sanelevat sen kuinka kalliin puvun he voimistelijalleen ostavat. Puvun ulkonäön kaikki vastaajat mainitsevat jossain kohtaa, se on erittäin tärkeä ominaisuus puvussa varmasti, koska telinevoimistelu on esteettinen laji, jossa voimistelijan puku on näkyvästi esillä.

4.4.3 Voimistelupuvuilta toivottavat ominaisuudet

Neljännessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, millaisia voimistelupukuja he toivoisivat myytävän.

9-12-vuotiailla suurimmaksi toiveeksi paljastui, että puvut olisivat värikkäitä ja hienoja. 13-14-vuotiaiden mielipiteet erosivat enemmän toisistaan, ja he toivovat esim. eri mallisia pukuja kuin nyt markkinoilla olevat. 16-18-vuotiaat toivoivat pukuja, jotka ovat mukavia päällä. 19-20-vuotiaat toivoivat kauniita voimisteluun

sopivia pukuja, mutta mainitsevat myös, että tämänhetkinen tarjonta markkinoilla on jo laaja, melkein kaikenlaisia pukuja löytyy. Vanhemmat ikäluokat toivoivat puvuilta myös, että ne ovat materiaaliltaan helppohoitoisia ja värit eivät haalistuisi niin nopeasti kuin nykyään myytävissä puvuissa. Toiveissa oli myös monipuolisemmin pitkähihaisia pukuja, sillä hihattomissa on paljon valinnanvaraa.

Vastauksista on havaittavissa se, että nykyinen valikoima voimistelupuvuissa on varsin laaja. Kuitenkin pukujen laatu saisi olla korkealuokkaisempaa, sillä puvut maksavat suhteellisen paljon.

4.4.4 Voimistelupukujen mainonta ja mielikuvat

Viidennessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, missä he näkevät voimistelupukumainoksia tai esitteitä.

9-12-vuotiaat ovat tutustuneet mainoksiin ja esitteisiin omalla salilla, kisoissa ja voimistelulehdessä. 13–14-vuotiaat ja 16–18-vuotiaat ovat nähneet esitteitä ja mainoksia omalla salilla, internetissä, kisoissa ja pukuja myyvissä liikkeissä. 19–20-vuotiaat ovat nähneet mainoksia pääsääntöisesti kilpailuissa.

Nuorimman ikäluokan edustajat eivät välttämättä ole vielä paljoa oman salin ulkopuolella vaan harjoittelevat kotisalilla ja käyvät pienemmissä kisoissa, eivätkä käytä vielä niin paljon internetiä kuin vanhemmat. Internetistä löytää nykyään helposti kaikki eri pukuvalmistajat ja heidän kotisivunsa, vanhemmat voimistelijat käyvätkin sivuilla ahkerasti ja etsivät uusia pukuja itselleen. Vanhemmat voimistelijat käyvät myös enemmän kisoissa kotimaassa ja ulkomailla, siellä he näkevät erilaisten kansainvälisten voimistelupukuyritysten esitteitä ja myyntikojuja.

Kuudennessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, millaisia mielikuvia eri voimistelupukujen valmistajat pyrkivät heidän mielestään herättämään mainoksilla.

9-12-vuotiailla oli hieman vaikeaa nimetä mielikuvia, mitä heidän mielestään valmistajat yrittävät mainoksilla herättää. Suurin osa tämän ikäluokan vastaajista kertoikin, etteivät he tiedä, mitä mielikuvia yritetään herättää. He mainitsivat kuitenkin, että kun huippuvoimistelijalla on tietyn valmistajan puku, se saa nuoremmat ihailemaan ja ostamaan merkkiä. 13-14-vuotiaat ovat samoilla linjoilla: mainoksilla yritetään heidän mielestään herättää ostohalua vetoamalla, että myös maailmanmestari käyttää meidän pukujamme. 16-18-vuotiaiden mielestä mainoksissa käytetään malleina mm. olympiamitalisteja ja pyritään herättämään mielikuvia, että sinustakin voi tulla näin hyvä voimistelija, kun käytät tätä pukua. Vastaajien mielestä Adidas pyrkii yksinkertaisiin pukuihin ja Milano pyrkii tuomaan mainoksilla esille pukujensa erilaisuutta. 19-20-vuotiaiden mielestä mainoksissa on sanoma, että ” juuri tämän merkin puvulla sinäkin voit voittaa”. He ovat myös huomanneet, että ostajien idoleita käytetään mainoksissa, koska idolit herättävät tunteita nuoremmissa voimistelijoissa.

Tässä kysymyksessä joillain oli selvä käsitys mielikuvista, joita mainoksilla pyritään herättämään, ja toiset eivät olleet ajatelleet asiaa ollenkaan. Kaikilla mainostajilla on nykyään samantyyppinen sanoma mainoksissaan, eli menestynyt voimistelija otetaan mainokseen ja sillä yritetään kiinnittää nuorempien voimistelijoiden huomio. Yritykset ovat huomanneet tämän hyväksi mainostuskeinoksi ja kilpailevat nykyään siitä, kuka saa parhaat voimistelijat oman yrityksensä kasvoksi.

4.4.5 Valmistukseen ja laatuun liittyvät mielipiteet

Seitsemännessä kysymyksessä voimistelijoilta kysyttiin missä he luulevat, että voimistelupuvut ja -telineet valmistetaan. 9-12-vuotiaat arvelivat valmistusmaina olevan Yhdysvallat ja Venäjä. 13-14-vuotiaat vastaajat kertoivat valmistusmaina olevan Yhdysvallat ja Suomi. 16-18-vuotiaat mainitsivat valmistusmaita jo enemmän, kuten Yhdysvallat, Saksa, Ranska ja Kiina, myös 19-20-vuotiaat osasivat mainita enemmän valmistusmaita; Yhdysvallat, Ranska ja Italia.

Todellisuudessa telineet valmistetaan Yhdysvalloissa, eri puolilla Eurooppaa ja Australiassa. Vastauksista on havaittavissa, että telineiden ja pukujen kuvitellaan valmistettavan maissa, joista tulee hyviä voimistelijoita. On myös selkeästi huomattavissa, että vanhemmilla voimistelijoilla on enemmän tietoa tästä asiasta kuin nuorilla voimistelijoilla.

Kahdeksas kysymys koski pukujen ja telineiden laadukkuutta, tarkemmin millainen vastaajan mielestä on laadukas voimistelupuku ja laadukas voimisteluteline.

9-12-vuotiaiden mielestä laadukas puku on materiaaliltaan sileä ja mukava. Useat vastaajat ovat maininneet laadukkaiksi puvuksi Adidaksen asut. 13-14-vuotiaiden mielestä puku on laadukas, kun se ei mene helposti rikki ja on kestävä sekä mukava päällä. 16-18-vuotiaat kertoivat laadukkaana voimistelupuvun olevan kestävä, värit ja kimalteet eivät saa haalistua pesussa, laadukas puku on myös mukava päällä. 19-20-vuotiaat pitivät laadukkaana pukuna kestävää pukua, jonka kangas on joustava. Lähes kaikki vastaajat yhdistivät laadukkuuden puvun materiaalin kestävyteen ja mukavuuteen. Kilpavoimistelijat ovat voimistelupuvussa 10–20-tuntia viikossa, riippuen voimistelijan iästä. Onkin siis erittäin oleellista, että puku on kestävä ja erittäin mukava päällä.

Laadukas voimisteluteline on 9-12-vuotiaiden sekä 13-14-vuotiaiden mielestä turvallinen. 16-18-vuotiaat mainitsevat myös laadukkaana telineen olevan turvallinen, lisäksi tämän ikäluokan edustajat yhdistävät laadukkaana telineen mukavuuteen. Laadukkaana pidetään telinettä, joka kestää vuosia kovaa kulutusta. 19-20-vuotiaat pitivät laadukkaana telineenä sellaista, joka kestää paljon kovaa käyttöä useiden vuosien ajan.

Nuoremmat ikäluokat arvostavat erityisesti turvallisuutta. Heidän mielestään monet uudet liikkeet ovat pelottavia ja niiden harjoittelua helpottaa, kun teline on turvallinen. Vanhemmat ikäluokat ymmärtävät varmasti telineiden kalliin hinnan ja yhdistävätkin laadun hintaan.

4.4.6 Voimistelupukujen merkkimielikuvat

Yhdeksännessä kysymyksessä voimistelijoilta kysyttiin, mitä ajatuksia eri voimistelupukumerkit heissä herättävät. Lomakkeessa oli merkin nimi ja sen alle voimistelija sai kertoa omia mielipiteitään vapaasti.

Milano

9-12-vuotiaiden mielestä Milanon puvut ovat kauniita, hienoja ja värikkäitä, 13-14-vuotiaiden mielestä merkin mallit eivät vaihtelee kovinkaan usein, puvut ovat kalliita mutta omaperäisiä. Tämän ikäluokan vastaajat myös kommentoivat Milanon pukujen mallin olevan melko perinteisiä ja vanhemman tyyllisiä pukuja. 16-18-vuotiaiden mielestä Milanon puvut eivät ole enää niin hyviä pukuja kuin ennen, ja ovat liian räväköitä ja kalliita. Useiden vastaajien mielestä puvut ovat varsin erikoisia, usein materiaaliltaan samettisia, toiset pitivät Milanon erilaisuutta kilpailijoihin nähden hyvänä ja mielenkiintoisena asiana. 19-20-vuotiaille Milanon puvuista tulee mieleen Englannin maajoukkue, joka käyttää kilpailuissa ja harjoituksessa aina Milanon asuja. Vanhemman ikäluokan vastaajat mainitsivat myös, että ennen Milano oli ainut vaihtoehto erikoisimmissa telinevoimistelupuvuissa.

GK

9-12-vuotiaiden mielestä GK:n puvut ovat laadukkaita ja kauniita, ja moni vastasi, että puvut ovat hienoimpia mitä markkinoilla on. Lähes kaikkien tämän ikäluokan vastaajien mielestä GK on hyvä merkki ja puvut ovat mukavia päällä. Kaikkien vastanneiden 13-14-vuotiaiden mielestä GK:n puvut ovat parhaita mitä markkinoilla on. Vastaajien mielestä ne ovat laadukkaita ja kestäviä, mutta usean mielestä myös varsin kalliita. 16-18-vuotiaiden vastaajien mielestä GK on Suomessa käytetyin merkki, merkillä on paras ja monipuolinen valikoima erilaisia pukuja. Tämän ikäiset vastaajat pitivät GK:ta myös voittajien merkinä, sillä monet olympiamitalistit käyttävät GK:n pukuja. 16-18-vuotiaat arvostavat myös GK:n monipuolista pukuvalikoimaa ja kehuvat pukuja mukaviksi päällä. Vastaajista muutama mainitsi GK:n tuovan heille mieleen televisiosarjan; Make it

or Break it, jossa kaikilla voimistelijoilla on GK:n puvut ja verryttelyasut. 19-20-vuotiaiden mielestä GK:lla on hyviä ja kauniita pukuja, joissa hinta-laatusuhde on kohdallaan. Vastaajista muutama oli maininnut merkin olevan ehdottomasti paras.

Christian Moreau

9-12-vuotiaiden mielestä Christian Moreaulla on hienoja ja upeasti koristeltuja pukuja, mutta ne ovat aika harvinaisia Suomessa, koska ovat kalliita. 13-14-vuotiaista kaikki eivät tiedäneet merkkiä, mutta ne, jotka tietävät, mainitsevat merkin olevan kallein mitä markkinoilla on. He myös mainitsivat, että Christian Moreaun puvut ovat todella hienoja ja erottuvat edukseen muista puvuista. 16-18-vuotiaat pitivät merkkiä melko kalliina mutta pukuja hienoina. Muutamat tämän ikäluokan edustajat eivät pitäneet puvun malleista, etenkin pitkille voimistelijoille ne eivät ole mukavia. 19-20-vuotiaiden mielestä merkki on laadukas, mutta puvut ovat kalliita.

Piruetti

9-12-vuotiaiden vastaajien mielestä Piruetin puvut ovat varsin yksinkertaisia ja tylsiä, tämän ikäluokan vastaajat toivoisivat pukuihin enemmän koristeita ja värejä. 13-14-vuotiaat kertoivat Piruetin pukujen olevan ainoita kotimaisia pukuja markkinoilla, pukujen mallit ovat yksinkertaisia ja niissä on hinta-laatusuhde kohdallaan. Piruetin puvut mielletään kuitenkin enemmän rytmistenvoimistelijoiden ja joukkuevoimistelijoiden pukuina kuin telinevoimisteluun tarkoitettuna. 16-18-vuotiaat kertovat piruetin pukujen olevan pelkistettyjä ja, että niitä käyttävät eniten nuoret harrastelijat. Mallistot ovat enemmän suunnattuja balettiin ja rytmiseen voimisteluun. Tämänikäiset voimistelijat arvostivat kuitenkin Piruetin kotimaisuutta, kansainvälisten pukujen rinnalla. 19-20-vuotiaista vastaajista kaikki mainitsivat ainoastaan, että Piruetin puvut ovat tarkoitettu enemmän joukkuevoimisteluun kuin telinevoimisteluun.

Adidas

9-12-vuotiaiden mielestä Adidaksen puvut ovat hienoja peruspukuja, mutta mallit ovat melko tavallisia. 13-14-vuotiaat vastaajat mainitsivat, että Adidas valmistaa

myös muita tuotteita kuin voimistelupuvut esim. edustusasut. Voimistelupuvut ovat urheilullisia ja tyylikkään yksinkertaisia mutta kritiikkiä saa melko suppea pukuvalikoima. 16-18-vuotiaiden mielestä Adidaksen puvut ovat urheilullisia ja raidallisia harjoituspukuja. Mallistojen pitkähihaiset puvut eivät ole tämän ikäluokan mielestä hienoja. Kritiikkiä sai myös se, että kaikki puvut ovat samantyyppisiä, esim. kaikissa puvuissa on Adidas raidat. 19-20-vuotiaat mainitsivat, että Adidas on uusin merkki markkinoilla, puvut ovat sporttisia ja yksinkertaisia.

4.4.7 Voimistelutelineiden merkkimielikuvat

Viimeisenä kysymyksenä vastaajia pyydettiin kertomaan, millaisia ajatuksia heissä herättävät tietyt telinevalmistajamerkit.

Gymnova

9-12-vuotiaiden mielestä Gymnovan telineet ovat hyvälaatuisia ja kestäviä. 13-14-vuotiaille Gymnova tuo mieleen valko-punaisen värityksen, telineissä on hyvät pintamateriaalit. Telineissä on laaja valikoima telineitä, mattoja ja harjoitusvälineitä. Gymnovan telineitä käytetään useissa kisoissa ympäri maailmaa. 16-18-vuotiaiden mielestä Gymnovalla on hyvät telineet ja kokonaisuudessaan kyseessä on hyvä merkki. Kaikki neljä naisten telinettä ovat laadukkaita ja turvallisia. Erityismaininnan muutama vastaaja on antanut hyvälle puomille ja permannolle, joita Gymnova valmistaa. 19-20-vuotiaiden mielestä Gymnova valmistaa perushyviä telineitä, ulkonäöltään telineet ovat hienon näköisiä.

GES

9-12-vuotiailla vastaajilla ei ollut paljoakaan kokemusta GES:n telineistä ja vastaajat mieltivät tämän merkin telineet enemmänkin poikien telineinä, antaen esimerkkinä poikien nojapuut. Myös 13-14-vuotiaat mainitsivat, että GES valmistaa enemmänkin poikien telineitä, kuten nojapuita ja rekkejä. 16-18-vuotiaat mainitsivat pitävänsä GES:n eritasonojapuista. Tämänikäiset vastaajat

näki merkin laadukkaana. 19-20-vuotiaat vastaajat kertoivat, että GES:n telineet ovat pitkäikäisiä, ja käytännössä hyvin toimivia. Erityismaininnan saa GES:n hyvä puomi.

Janssen-Fritsen

9-12-vuotiaiden mielestä Janssen-Fritsenin telineet, paitsi puomit, ovat usein hyviä. Kaikki tämän ikäluokan vastaajat eivät kuitenkaan tiedäneet mikä valmistaja on kyseessä. 13-14-vuotiaiden mielestä telineet ovat laadukkaita ja tuotteita on paljon valikoimassa, jotka on tarkoitettu trampoliinivoimisteluun. Enemmistö 16-18-vuotiaista kertoi, että heidän mielestään Janssen-Fritsenillä on parhaat telineet, etenkin hyvät ponnistuslaudat, nojapuut ja permanto. Kritiikkiä sai useiden vastaajien mielestä huono hyppypukki. 19-20-vuotiasta muutama mainitsi Janssen-Fritsenin heidän mielestään parhaaksi telinevalmistajaksi. Telineet ovat pitkäikäisiä, mutta ovat malliltaan melko vanhanaikaisen näköisiä.

Karhu

9-12 -vuotiaiden mielestä Karhun telineet ovat yleisiä kouluilla ja ne on tarkoitettu harrastelijoille. Monet mainitsivat, että Karhun telineet ovat aika huonoja ja eivät sovellu kilpavoimistelijoilta. 13-14-, 16-18- ja 19-20-vuotiaat mainitsivat Karhun olevan suomalainen valmistaja, joka tekee pääasiassa kouluille telineitä. Karhun alastulomatot saivat kiitosta tältä ikäryhmältä, sillä ne ovat erittäin kestäviä, eivätkö hajoa kovassa käytössä.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Alussa määrittelimme erilaisia tapoja toteuttaa strategiaa. Kustannusjohtajuuden ja erilaistamisen strategioita voidaan toteuttaa niin koko toimialalla kuin siellä valitussa segmentissä. Samoja elementtejä voidaan soveltaa myös tutkittuihin telinevoimisteluvälinemarkkinoihin. Kyselytutkimuksen ja urheilumarkkinoiden teorian pohjalta voidaan todeta, että brändäys ja erilaistuminen on hyvä keino erottua muista toimijoista. Voimistelijat ovat selkeästi tunnistaneeet erilaisia brändejä sekä havainneet niiden viestimät asiat kuten turvallisuuden, laadukkuuden ja nuorille useasti tärkeän trendikkyuden. Kotler (2003) on kuvannut hyvin markkinoinnin johtamista uudella ja vanhalla tavalla. Vanhan koulukunnan markkinointia harjoittavat yritykset tietävät, mitä markkinat haluavat ja tuote on jo valmis ennen sen markkinoinnin ja myynnin miettimistä. Uuden koulukunnan yritykset lähtevät liikkeelle markkinoiden tutkimisesta ja perustavat strategiset keinonsa markkinoille tunkeutumiseen siihen.

5.1 Tutkimustulokset markkinoille tulevan yrityksen näkökulmasta

Kuinka uuden, markkinoille tulevan yrityksen tulisi sijoittaa oma tuotteensa mielikuvien ja brändien kenttään? Tärkeä vaihe ennen markkinoille tuloa on segmentoinnin, positioinnin ja erilaisten analyysityökalujen käyttäminen. Esimerkiksi kilpailukentän analysointi PESTEL- ja SWOT-työkalujen avulla saattaa paljastaa sellaisia asioita, joita kukaan toimija ei ole vielä havainnut. Segmentointi antaa erilaista näkökulmaa aiotusta kuluttajakunnasta. Tässä tutkimuksessa jaoteltu ikä ja kokemusrakenne eivät ole kovin laajoja, mutta siinäkin on havaittavissa pieniä eroavaisuuksia. Kun voimistelija etenee yhä korkeammalle tasolle uralla, hänen vaatimustasonsa välineille nousee, hän tulee selkeästi kriittisemmäksi, sekä tunnistaa jo eron hyvän ja huonon tuotteen välillä.

Kuinka sitten sijoittaa oma tuotteesi tuohon mielikuvien ja brändien kenttään? Yhtenä keinona on positointi, jossa omalle brändille luodaan haluttu kuva ja sijoitetaan se tiettyyn segmenttiin. Viestimällä brändiä oikein voidaan tehostaa sen vaikutusta ja auttaa luomaan oikeita mielikuvia ja mielleyhtymiä. Selkeästi toimivana keinona on havaittu menestyneiden kilpailijoiden käyttäminen mainonnan kasvoina. Toinen brändin positointimahdollisuus liittyy varmasti teknologian kehitykseen. Uudet materiaalit ja mahdollisuus yhdistää esimerkiksi syke- tai muu seurantalaitteisto vaatteeseen ei ole uutta urheilussa, mutta telinevoimistelussa ei vielä kovin tyypillistä. Teknologian tullessa yhä edullisemmaksi nähdään varmasti normaalin sykevyyden lisäksi erilaisia antureita sijoitettavan vaatekappaleisiin. Tulevaisuudessa voitaisiin ehkäpä mitata voimistelijan vartalon käyttöä, sekä havaita mahdolliset väärät ja vartaloa vahingoittavat liikeradat. Tällaisen teknologian käyttö edellyttää kumppaneita, joita saatetaan löytää tarkkailemalla ympäristöä hieman laajemmin ja pidemmällä ajanjaksolla.

Kilpailukeino kustannusjohtajuus ei välttämättä välity yhtä selkeästi kuluttajille, mutta useasti tämä liittyy tuotteen hinnoitteluun. Halvemmat tuotteet ovat usein kustannuksiltaan alhaisempia valmistaa, ja nykyään alhaisia kustannuksia haetaan siirtämällä tuotantoa ulkomaille. Tutkimuksessa käsiteltiin valtaosalta ulkomaisia valmistajia, sillä kotimaisia toimijoita ei markkinoilla juuri ole. Kuluttajille kotimaisuus välittyy lähinnä nimen perusteella. Sinänsä itse tuote ei välttämättä ole tuttu, mutta muuten suomalaisuus – brändi jo itsessään, viestii jonkinlaisesta varmuudesta tuotteen toimivuudesta. Toisaalta trendikkyyttä suomalaisten valmistajien tuotteista ei juuri löydy tai ainakaan niiden brändi ei ole sitä onnistunut tämän tutkimuksen osallistujille viestittämään. Valmistusmaan ei myöskään havaittu olevan merkittävä tekijä, sillä sitä ei juuri valintakriteerinä painotettu. Tänä päivänä se on tuttua myös monella muulla toimijalla, joten enää Kiinassa valmistettu tuote ei ole punainen vaate niin kuin se joskus oli.

Hinta nousi kylläkin esiin vastaajan kriteereissä, muttei tärkeimpänä kriteerinä. Voidaan toki miettiä kuinka moni vastaajista ostaa itse välineensä, tuskin kovin

moni, mutta todennäköisesti he ovat mukana päätöksenteossa. Osa välineistä hankitaan yhdessä seuran kanssa, jolloin hinnoista saadaan erilaisia kimppa- ja seura-alennuksia, joiden merkitys saattaa nousta suureksikin.

Erilaistumista on selkeästi havaittavissa muutaman toimijan brändeissä. Tutkimukseen valittiinkin tietoisesti muutama laadukkaampi brändi ja katsottiin kuinka se nähdään kuluttajan silmin. Selkeästi nämä hieman kalliimmat ja laadukkaammat brändit ovat onnistuneet viestimään juuri oikeita asioita, sekä myös lunastamaan lupauksensa. Esimerkiksi GK on usean nuoren voimistelijan ykköstoive juuri hyvän valikoiman ja laadun vuoksi. Hyvin tärkeänä osana mielikuvan luomista ovat olleet menestyvät voimistelijat, joita GK valjastaa markkinointikampanjojensa keulakuviksi.

Jos itse perustaisin voimistelupuku merkin, mallisto koostuisi pienistä eristä erikoisia pukuja. Moni haluaa puvun jollaista ei ole sadalla muulla voimistelijalla, joten pyrkisin tuomaan erikoisempia pukuja myyntiin kohtuullisella hinnalla.

Markkinoille tultua työ on kaikkea muuta kuin ohi. Lupausten lunastaminen ja pitkäjänteinen työ on jatkoa strategiselle ajattelulle. Brändin kehitystyö ja mainonta on oltava jatkuvaa. Myös teoriassa käsitelty kilpailijoiden seuranta on arvokasta, eikä sitä sovi unohtaa.

Uusi markkinoille tuleva yritys voi miettiä paikkaansa markkinoilla mm. seuraavien kysymysten avulla.

- Kenelle brändiä markkinoidaan ja kenelle tuotetta halutaan myydä?
- Ostavatko nuo kohdistetut kuluttajat tuotteita?
- Millainen potentiaali segmentillä on tulevaisuudessa?
- Millainen on brändin nykytila ja asema kuluttajien mielessä?
- Mitkä ovat brändin menestystekijät?
- Mitä mielikuvia brändi herättää?
- Ovatko nuo mielikuvat haluttuja ja tarkoituksenmukaisia?
- Mitä kilpailijat tekevät?
- Mitä tulevaisuudessa mahdollisesti tapahtuu

5.2 Yhteenveto

Lopuksi voidaan vielä esittää yhteenvedonomaiset vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

Mikä on brändi?

Brändi käsite määriteltiin teorian alkuvaiheessa. Sen määrittäminen voi kuulostaa yksinkertaiselta, mutta se koostuu useasta osa-alueesta. Yritykselle voi olla helppo keksiä nimi tuotteelleen, mutta menestyvään brändiin tarvitaan paljon työtä. Ehkä osuvin määritelmä on Laakson (1999:22) toteamus "Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Kun brändi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeiden kohtalon määrää markkinahinta." (Laakso 1999:22)

Pelkkä hinnallinen kilpailu on keino sekin, mutta kuten jo todettu, kustannusjohtajia ei voi olla useita ja aina löytyy joku, joka myy halvemmalla kuin muut. Brändi tarjoaa yritykselle enemmän mahdollisuuksia kuin tiukka kustannusjohtajuus.

Millaisia apukeinoja brändi tarjoaa uudelle yritykselle telinevoimisteluväline markkinoilla?

Brändi on arvokas lisäkeino markkinoinnin avuksi. Ilman selkeää visiota markkinoinnista ja sen tavoitteista se on hyödytöntä. On tiedettävä mitä mainostetaan, mitkä ominaisuudet tukevat sitä, mitkä ominaisuudet kuluttaja tunnistaa, mitkä ominaisuudet saavat kuluttajat kiinnostumaan tuotteesta. Mainonnan on viestittävä noita asioita ja nämä asiat on pystyttävä todistamaan käytännössä. Brändi luo yritykselle ja tuotteelle parempaa näkyvyyttä ja luo mahdollisuuden erottua muista toimijoista. Oikein viestittynä brändi alkaa elää omaa elämäänsä ja pelkkä brändin näkeminen luo mielikuvia tuotteesta ja millaista niiden käyttäminen mahdollisesti on. Brändin luoma lisäarvo antaa yritykselle mahdollisuuksia toteuttaa muutakin strategiaa kuin kustannusjohtajuus ja mahdollisimman alhainen hinnoittelu.

Miten brändiä voidaan kehittää vastaamaan markkinoiden tarvetta?

Olellainen sana on nimenomaan kehittää. Valveutuneen yrityksen tehtäviin kuuluu markkinoiden tarkastelu ja oman toiminnan muuttaminen siellä tapahtuvien muutosten mukaan. Myös brändin on joskus kehityttävä, jotta kilpailu ei jyrää ohi. On tiedettävä mitä kuluttajat haluavat ja luotava oikeat mielikuvat omalle brändille. Helpommin sanottu kuin tehty. Useasti kuluttaja ei kuitenkaan tiedä, mitä haluaa vaan brändi voi jopa kertoa sen. Innovatiivisuus ja rohkeus ovat usein jälkikäteen katsottuna merkittävässä osassa menestyvää brändiä. Aina ei tietenkään voi onnistua, mutta kuka sanoisi, ettei brändejä voi luoda useampaa ja se onkin ehkä helpompaa kuin koko yrityksen nimen muuttaminen. Hyviä keinoja tarjoava segmentointi ja positiointi sekä niihin liitetyt kysymykset selventävät nykytilaa sekä haluttua tilaa.

LÄHDELUETTELO

- Aaker, David (1996) Building strong brands. New York: The Free Press A Dimension of Simon & Schuster Inc.
- Aaker, David (1995) Managing brand equity. New York The Free Press A Division of Mc Millan, Inc
- Aaker, David & Erich Joachimsthaler (2000). Brandien johtaminen. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Beech, John & Chadwick, Simon (2007) Marketing of sport. Harlow:Pearson Education.
- Bergström Seija & Leppänen Arja (1997) Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Gartner report (2011). Competitive landscape: mobile devices, worldwide, 4Q10 and 2010.
- Hafren, Gustav (1999). Luento. Kirjassa Laakso, Hannu, (2003) Brandit kilpailuetuna – Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, Sirkka & Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2005). Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerrus kirjapaino Oy
- Kotler, Philip (2003). Marketing management. New Jersey: Prentice Hall.
- Laakso, Hannu (2003). Brandit kilpailuetuna – Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.
- Lampikoski, Kari & Pirkko Suvanto & Irma Vahvaselkä (1989). Menestyvä markkinoija I- asiakaskeinen markkinointi. Espoo: Weilin + Göös.
- Lundman, Paula (2005). Markkinoinnin perusteet-opintojakso. Vaasan ammattikorkeakoulu.
- Porter, Michael E. (1985). Competitive advantage – creating and sustaining superior performance. New York: Free Press.
- Pulkinen, Sirpa (2003). Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WSOY
- Raatikainen, Leena (2004). Tavoitteellinen markkinointi - Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Rope, Timo & Mether, Jari (2001). Tavoitteena menestybrandi – onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WS Bookwell.

Rope, Timo (2000). Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.Oy.

Smeds, Karl-Johan (2007). Marketing mix elements in international marketing-opintojakso. Vaasan ammattikorkeakoulu.

Gymnastic.com (2011). Gymnastic leotards. [online]. [8.2.2011]. Saatavana Internetissä: <URL:<http://www.gymnastic.com/leotards/>>

Kansainvälinen voimisteluliitto (2011). Telinevoimistelu naiset. [online]. [8.2.2011]. Saatavana Internetissä: <URL:www.fig-gymnastics.com>

Suomen voimisteluliitto (2011). Naisten telinevoimistelu & Svoli. [online]. [08.02.2011]. Saatavana Internetissä: <URL:<http://www.svoli.fi>>

LIITTEET

Haastattelukysymykset

Kysymykset kerätään Vaasan Ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä varten, jonka aiheena on Voimisteluvälineiden ja voimisteluasujen merkkimaaailma sekä brändien erottuvuus. Kaikki kysymykset käsitellään luottamuksellisesti. Vastaathan kaikkiin kysymyksiin oman mielipiteesi mukaan ja kysymysjärjestyksessä.

Ikäsi _____

Kuinka monta vuotta olet harrastanut telinevoimistelua _____

Missä luokassa kilpailet _____

1. Mitä asioita arvostat voimistelupuvussa? Mainitse vähintään 3 ominaisuutta. (ulkonäkö, malli, materiaali, väri, merkki, valmistusmaa, muu mikä?)

- 1.
- 2.
- 3.

2. Mitä arvostat telinevoimistelutelineissä (ulkonäkö, turvallisuus, materiaali, joustavuus, pehmeys, kovuus, valmistaja, valmistusmaa, malli, karheus, muu mikä?)

Hyppy

Nojapuut

Puomi

Permanto

3. Mainitse neljä tärkeintä asiaa, jotka vaikuttavat ostopäätökseesi hankkiessasi uutta voimistelupukua. (kaverit, vanhemmat, valmentaja, hinta, laatu, ulkonäkö, väri, merkki, idoli, muu mikä) Voit myös perustella vastauksiasi.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

4. Millaisia voimistelupukuja toivot, että myytäisiin?

5. Missä olet nähnyt voimistelupukumainoksia tai -esitteitä?

6. Millaisia mielikuvia eri voimistelupukujen valmistajat pyrkivät mielestäsi herättämään mainoksilla?

7. Missä luulet, että voimistelupuvut ja -telineet valmistetaan?

8. Millainen on mielestäsi laadukas voimistelupuku ja -teline?

9. Mitä ajatuksia sinussa herättävät seuraavat voimistelupukumerkit?

Milano

GK

Christian Moreau

Piruetti

Adidas

10. Millaisia ajatuksia sinussa herättävät seuraavat telinevalmistajamerkit?

Gymnova

GES

Janssen-Fritsen

Karhu

Kiitos vastauksistasi! ☺
Elina Palomäki
Vaasan Ammattikorkeakoulu