
VIESTINNÄN KOHDISTAMINEN

Nuorten saaminen HPK:n peleihin



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, 17.11.2011

Laura Ojala



VISAMÄKI
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Tekijä	Laura Ojala	Vuosi 2011
Työn nimi	Viestinnän kohdistaminen – Nuorten saaminen HPK:n peleihin	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on HPK-Edustusjäähkiekko ry. Toimeksiantaja on huolestunut siitä, että jääkiekko-otteluissa käyvien keski-ikä nousee vuosi vuodelta. Nuoria peleissä käy entistä vähemmän. Työn tarkoitus on saada peleihin enemmän nuoria katsojia. Kohderyhmästä rajattiin pois yläasteikäiset, joten työssä toteutettu tutkimus kohdistettiin Hämeenlinnassa toimiville lukioille, ammattikoululle ja ammattikorkeakoululle.

Työssä sovellettiin teoriana markkinointimixiä, sillä sitä hyödyntämällä oli helppoa löytää oikeanlaisia keinoja tavoitteiden saavuttamiseksi. Teoriaosuudessa käydään läpi markkinointimixin neljä osaa, eli tuote/palvelu, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä.

Tutkimusmenetelmänä työssä käytettiin kyselytutkimusta, joka toteutettiin erikseen jokaisessa kohdeoppilaitoksessa. Kyselyssä käytettiin paperilomaketta, jonka kysymyksistä vastaajan tuli valita eniten itseään koskevat vaihtoehdot. Vain ammattikorkeakoululle suoritettu kysely toteutettiin sähköisesti.

Tutkimuksesta selvisi, ettei kohderyhmä ollut tietoinen esimerkiksi lippujen hinnoista, pelien ajankohdista ja kuljetusmahdollisuuksista. Näkyvyyden ja informaation lisääminen oli ensisijaisesti tärkein asia kohderyhmää ajatellen. Kehitysehdotuksina ovat yleiset kehitysehdotelmat, asiakashankintakampanja sosiaalisessa mediassa, markkinointi oppilaitoksissa, lätkäbussikuljetus opiskelijoille sekä ammattikorkeakoululle tehtävä mainos.

Avainsanat Markkinointi, nuoret, jääkiekko

Sivut 46 s. + liitteet 2 s.

Visamäki
Business Economics
Marketing

Author	Laura Ojala	Year 2011
Subject of Bachelor's thesis	Focusing communications – Getting young people to go to HPK hockey games	

ABSTRACT

This thesis was commissioned by HPK-Edustusjäähkiekko ry. The client is concerned about the fact that the average age of those who go to hockey games is rising every year. Young people go to hockey games less often than they used to. The purpose of this thesis was to get more young people to go to games. The target group of the study was limited to students of high schools, Vocational School and University of Applied Sciences that operate in the area of Hämeenlinna. The upper comprehensive school was left out.

The theory used in this thesis was based on the marketing mix as it made it easy to find proper means of obtaining the goals. The four parts of the marketing mix: product, price, place and promotion are reviewed in the theoretical part of the study.

The research method used in this thesis was a survey that was carried out separately in each target school. The survey was carried out in the form of a printed questionnaire and the respondent was supposed to choose the alternatives that concerned him/her the most. Only the survey targeted to the students of the University of Applied Sciences was carried out electronically.

The results of the study showed that the target group was not aware of the ticket prices, times of the games or the possibility of transportation just to mention a few. Increasing visibility and information is primarily the most important issue when talking about the target group. As suggestions of development there are common suggestions of development, but a customer acquisition campaign in social media, marketing in target schools, hockey bus transportation for students and a commercial for University of Applied Sciences were also mentioned in the thesis.

Keywords Marketing, young people, ice-hockey

Pages 46 p. + appendices 2 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite	1
2	MARKKINOINTI	2
2.1	Markkinoinnin suunnittelu	2
2.2	Markkinointimix	2
2.3	Tuote tai palvelu	3
2.3.1	Tuotekehitys	3
2.4	Hinta	4
2.4.1	Hintaan vaikuttavat tekijät	4
2.4.2	Hinnoittelumenetelmät	6
2.4.3	Hintapolitiikat.....	7
2.4.4	Hinnoittelun psykologia	9
2.4.5	Hinnan ilmoittaminen.....	11
2.5	Jakelu.....	11
2.5.1	Palveluyrityksen jakelu	12
2.5.2	Palveluympäristö.....	13
2.5.3	Myymälämyynti ja etämyynti	13
2.6	Markkinointiviestintä	15
2.6.1	Markkinointiviestintää koskeva sääntely	16
2.6.2	Mainonta.....	17
2.6.3	Myynninedistäminen.....	20
2.6.4	Suhdetoiminta.....	20
2.6.5	Henkilökohtainen myyntityö.....	21
2.6.6	Julkisuus	23
2.6.7	Sponsorointi	24
3	YRITYSANALYYSI	27
3.1	Toimialan analyysi	28
3.1.1	Kilpailija-analyysi	28
3.1.2	Kilpailijoiden markkinointimix.....	28
3.1.3	Ympäristön analyysi.....	29
3.1.4	Taloudellinen ympäristö sekä sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät.....	29
3.1.5	Teknologia.....	30
3.1.6	Demografiset tekijät	30
3.2	Asiakaskanta.....	31
3.3	Tuotteen ostopäätöksen tekeminen.....	31
4	KYSELYTUTKIMUS.....	33
5	TUTKIMUSTULOKSET	34
5.1	Vapaa-ajan käyttö	34

5.2 Urheilutapahtumissa käyminen	34
5.3 Oppilaitoksen osallistuminen urheilutoimintaan tai -tapahtumiin.....	35
5.4 Jääkiekko-ottelun kokonaishinta ja maksuvalmius siihen.....	36
5.5 Tietoisuus lätkäbussista	36
5.6 Ottelun sivutekijöiden houkuttelevuus	36
5.7 Syitä jääkiekko-ottelun väliin jättämiseen.....	37
5.8 Lipunhankintapaikka	38
6 MARKKINOINTIIN LIITTYVÄT TOIMENPIDESUOSITUKSET	39
6.1 Markkinointistrategia	39
6.2 Markkinointimix	39
6.2.1 Kehitysehdotelmia kohderyhmää ajatellen	39
6.2.2 Asiakashankintakampanja sosiaalista mediaa hyödyntäen	40
6.2.3 Markkinointi oppilaitoksissa	41
6.2.4 Lätkäbussikuljetus opiskelijoille	42
6.2.5 HAMKin Visamäessä näytettävä mainos.....	42
7 YHTEENVETO	44
LÄHTEET	45

Liite 1 KYSELYTUTKIMUS

1 JOHDANTO

Hämeenlinnan Pallokerho ry eli HPK on hämeenlinnalainen jääkiekkoseura, jonka edustusjoukkue pelaa jääkiekon SM-liigassa. Toimeksiantajan tarkoituksena on saada seuran peleihin enemmän nuoria katsojia. Kohdeyryhmänä ovat lukiossa, ammattikoulussa ja ammattikorkeakoulussa opiskelevat. HPK pyritään nostamaan esille nuorten keskuudessa lisäämällä nuoriin kohdistuvaa markkinointia. Seurasta ja jääkiekon seuraamisesta on tarkoitus tehdä nuorille vapaa-ajan harrastus ja otteluista luonnollinen kohtaamispaikka.

HPK:n asiakkaiden keski-ikä on todettu nousevan vuosi vuodelta yhä enemmän ja nyt katsojien keski-ikää halutaan saada alemmas. Nuorten elämä keskittyy paljon esimerkiksi television ja Internetin ympärille ja muunlaiset harrastukset jäävät vähemmälle. Jääkiekon ympärillä ei ole olemassa samanlaista fanikulttuuria kuin joskus aiemmin oli.

Edellä mainitut tekijät luovat tämän työn tekemisen ajankohdan sopivaksi ei pelkästään HPK:ta ajatellen, vaan yleisesti koko urheilutoimintaa Suomessa. Haluaa osaltani vaikuttaa siihen, että nuoret ovat mukana urheilutoiminnassa, kannattavat omaa kotipaikkaansa ja seuraansa ja antavat arvoa heitä lähellä oleville asioille – ei vain televisiolle tai Internetille. Jääkiekko on perinteisesti suomalaisille lähellä sydäntä, ja mielestäni tärkeä laji maallemme. Se kuvaa suomalaisuutta, sisua ja ryhmähenkeä ja on osa suomalaista kulttuuria.

Teoreettisena viitekehyksenä tässä opinnäytetyössä on käytetty markkinointimixiä. Siinä kerrotaan markkinoinnin osa-alueista, joita ovat tuote tai palvelu, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Näitä keinoja käyttämällä pystytään lisäämään nuorten kiinnostusta jääkiekkopeleissä käymistä kohtaan ja kehittämään tarvittavia viestinnän keinoja.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Toimeksiantajan tavoitteena oli selvittää ja tehdä suosituksia siitä, millaisia markkinointikeinoja nuoriin ja opiskelijoihin suunnatussa markkinoinnissa tulee käyttää. Heidän vapaa-ajan käyttäytymistään tutkittiin ja näin ollen pyrittiin löytämään niitä tekijöitä, joilla toimeksiantajalle saadaan nuorten keskuudessa enemmän näkyvyyttä ja kysyntää ja peleihin enemmän katsojia.

Suosittelujen avulla HPK pyritään nostamaan esille nuorten keskuudessa lisäämällä nuoriin kohdistuvaa markkinointia. Seurasta ja jääkiekon seuraamisesta pyritään tekemään nuorille vapaa-ajan harrastus ja otteluista luonnollinen kohtaamispaikka. Täten on tarkoituksena myös kasvattaa lipputuloja ja luoda Hämeenlinnaan myös nuorille sukupolville jääkiekkohenkeä.

2 MARKKINOINTI

2.1 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu lähtee yrityksen nykytilan ja toimintaympäristön analysoinnista. Siitä tiedetään, missä ollaan nyt, ja mikä on se suunta, jota kohti on kannattavaa jatkaa. Tämä luo pohjan strategialle, jonka perusteella määritellään markkinoinnin toimenpiteet. Jotta tavoitteet saavutetaan, on asiakas kohdattava joka tilanteessa strategian mukaisesti. Oleellista hyvässä markkinoinnissa on myös tulosten seuranta, tarkastelu ja vertaaminen tavoitteisiin. (Raatikainen 2005, 58.)

Lähtökohta-analyysit selvittävät yrityksen nykytilaa. Ne selvittävät myös tekijöitä, jotka vaikuttavat tulevaisuudessa yrityksen menestymiseen. Analyysissä on tarkoituksena kerätä yrityksen kannalta oleellista tietoa, jonka pohjalta voidaan tehdä ratkaisuja. Niillä pyritään kartoittamaan yrityksen mahdollisuudet ja haasteet mahdollisimman tarkasti, jolloin huonoilta päätöksiltä vältytään. Analyysit voidaan jakaa sekä ulkoisiin että sisäisiin. Ulkoisiin analyysihin kuuluvat esimerkiksi ympäristöanalyysit, kilpailija-analyysit ja markkina-analyysit. Ympäristöanalyysien tarkoitus on ymmärtää ja ennakoida muutoksia yrityksen ympärillä ja selvittää niiden vaikutus yrityksen toimintaan. Kilpailija-analyysilla selvitetään yrityksen markkina-asema ja imago kilpailijoihin verrattuna sekä pyritään löytämään kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Markkina-analyysia käytetään selvittämään, vastaavatko yrityksen tuotteet ja palvelut asiakkaiden tarpeita. Sisäiset analyysit kertovat yrityksen tilasta juuri sillä hetkellä. Ne kertovat yrityksen henkilöstöstä, markkinoinnista, tuotannosta, toimintatavoista, tuotteista ja palveluista ja kaikesta siitä, mitä yrityksen sisällä tapahtuu. (Raatikainen 2005, 61.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään pääasiassa kohdeyrityksen ulkoisiin analyysihin nykytilaa määriteltäessä.

2.2 Markkinointimix

Markkinoinnin kilpailukeinot määritellään usein neljän P:n (product, price, place, promotion) mukaan. Tämän ajattelutavan mukaan markkinointimix koostuu neljästä eri tekijästä, eli tuotteesta, hinnasta, jakelusta ja markkinointiviestinnästä. Kaikki nämä tekijät tukevat toisiaan. (Vuokko 2003, 23.)

Markkinointimixiä on pyritty muokkaamaan lisäämällä P-kirjaimia tarkoittaen eri tekijöitä, jotka ovat markkinoinnin kannalta oleellisia. Sitä on myös kritisoitu siitä, että 4P:tä edustavat enemmän myyjän ajatusmaailmaa kuin ostajan. Markkinointimixiä käytettäessä on valittava tuotteen elinkaareen sopivat markkinointityökalut. Elinkaaren ensimmäisissä vaiheissa mainonnalla ja julkisuudella on suuri rooli, kun taas viestintä ja henkilökohtainen myynti ovat tärkeämpiä tuotteen kypsemässä vaiheessa. Kun elinkaari on loppuvaiheessa, tulisi yrityksen panostaa erityisesti myynninedistämiseen ja vähentää kaikkia edellä mainittuja tekijöitä. Markkinointityökalujen valinta riippuu myös yrityksen koosta ja siitä, ollaanko kuluttajamarkkinoilla vai liikemarkkinoilla. Jotta markkinoinnista

saadaan toimivaa, on markkinointimixiä käsiteltävä kokonaisuutena. (Kotler 2005, 91–94.)

2.3 Tuote tai palvelu

Tuote tai palvelu on markkinoinnissa tärkein kilpailukeino. Sen ympärille rakennetaan muut markkinointia koskevat päätökset. Tuotteita voivat perinteisten tavaroiden ja palveluiden lisäksi olla esimerkiksi ihmiset, organisaatiot, paikkakunnat ja ideat. Tuote on siis mikä tahansa, mikä viedään markkinoille ostettavaksi ja kulutettavaksi ja joka tyydyttää asiakkaan tarpeet. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 111.)

Korkeamäen ym. (2000) mukaan tuotteet luokitellaan useimmiten käytön mukaan. Tällöin kotitalouksiin ostettavia eli kuluttajan omaan käyttöön ostettavia tuotteita sanotaan kulutushyödykkeiksi. Tuotantohyödykkeiksi taas sanotaan yritysten ja muiden organisaatioiden ostamia sellaisia tuotteita, joiden avulla tehdään uusia, myytäviä tuotteita. Sama tuote voi olla yhtäaikaaisesti kulutushyödyke ja tuotantohyödyke. (Korkeamäki ym. 2000, 111.)

Kulutushyödykkeet jaetaan päivittäistuotteisiin ja erikoistuotteisiin. Päivittäistuotteet ovat sellaisia, joita ostetaan lähes päivittäin tarpeeseen ilman varsinaista harkintaa. Tällaisia ovat muun muassa elintarvikkeet ja pesuaineet. Erikoistuotteita ostetaan harkitummin ja harvemmin ja niiden ostopaikkana on monesti erikoisliike. Nämä tuotteet ovat käytössä pidempään olevia kulutustavaroita, kuten elektroniikkaa tai huonekaluja. (Korkeamäki ym. 2000, 112.)

Tuotantohyödykkeet voivat olla raaka-aineita, työvälineitä, laitteita tai tarvikkeita. Raaka-aineita käytetään tuotteiden valmistukseen ja erilaisilla välineillä huolehditaan valmistusprosessin toimivuudesta käytännössä. Palvelut, joita ostetaan tuotantohyödykkeinä, ovat esimerkiksi siivous-, kirjanpito- tai suunnittelupalveluita. (Korkeamäki ym. 2000, 112.)

2.3.1 Tuotekehitys

Tuotekehityksen tarkoituksena on päästä tuotetavoitteisiin. Tuotekehitys on esimerkiksi uuden tuotteen suunnittelua tai tuoteominaisuuksien parantamista nykyisissä tuotteissa. Myös pienet uudistukset, kuten tuotteen pakauksen uudistukset ovat tuotekehitystä. Usein jonkin ominaisuuden parantaminen johtaa myynnin lisääntymiseen. (Raatikainen 2005, 95.)

Tuotekehitysprosessissa pyritään luomaan markkinakelpoinen tuote. Yrityksen tulee löytää markkinoilla oleva tiedostettu tai tiedostamaton tarve ja kehittää tuotetta sen mukaan. Tiedostamattomat tarpeet muuttuvat tiedostetuiksi silloin, kun markkinoille tulee tuote, joka voi täyttää ne. Tuotekehityksen pohjaksi yritys hankkii mahdollisimman paljon ideoita. Ne voivat syntyä myös sattumalta. Tärkeintä on olla koko ajan valmiina tarttumaan ideoihin, joita voi tulla esimerkiksi henkilöstöltä, asiakkailta tai kilpailijoilta. (Korkeamäki ym. 2000, 118–119.)

Tuotekehityksen prosessi voidaan jakaa kuuteen vaiheeseen. Näitä ovat ideoiden etsintä, ideoiden arviointi, kannattavuuslaskenta, ideoiden kehitystyö, testaus ja tuotteen lanseeraus. Tuotekehitysprosessi on tärkeää tehdä markkinointiosaston ja valmistusosaston yhteistyönä. Tämä siksi, että kumpikaan osasto ei voi itsenäisesti ratkaista kaikkia seikkoja, jotka vaikuttavat tuotteen markkinamenestykseen. Ideoiden etsinnässä markkinointi keskittyy markkinointitutkimuksiin ja tuotanto perustutkimuksiin. Ideoiden arvioinnissa markkinointi tekee kysynnän selvitykset ja tuotanto kannattavuusarviot. Kannattavuuslaskennan vaiheessa markkinoinnin tehtävänä on myyntituottojen laskenta, kannattavuuslaskenta ja markkinointikustannusten laskenta, kun taas tuotanto keskittyy tuotantokustannuksiin ja investointikustannuksiin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 133.)

Tänä päivänä markkinoinnin rooli tuotekehityksessä korostuu huomattavasti. Markkinoinnin rooli on siirtynyt myös tutkimaan ihmisten mieltymyksiä ja toiveita siten, että osataan luoda tuote, jollaista ihmiset haluavat. Suuryritykset palkkaavat henkilöitä pelkästään etsimään, tutkimaan ja aavistelemaan nykyisiä ja tulevia trendejä. (Sipilä 2008, 182.)

2.4 Hinta

Hinta on tärkeä kilpailukeino yritykselle, sillä se vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen. Se on ainoa markkinointimixin kilpailukeino, joka tuo yritykselle rahaa myyntituloina. Asiakas reagoi helposti tuotteen tai palvelun hintaan. Siitä on helpompi muodostaa käsitys kuin esimerkiksi tuotteen laadusta. Ostopäätökseen ei välttämättä vaikuta vain halpa hinta, vaan usein asiakas etsii tuotetta, jonka hinnan ja laadun välillä on hyvä suhde. Hyvin laadukasta tuotetta ei voi hinnoitella liian alas, sillä se voi herättää asiakkaassa vaikutelman, että tuotteessa on jotain vikaa. (Korkeamäki ym. 2000, 126.)

Hinnoittelussa tärkein tavoite on se, että yrityksestä saadaan kannattava. Jos tuote on hinnoiteltu liian alas, yritys ei ole enää kannattava, vaikka sillä olisikin suuri markkinaosuus ja hyvä myynti. Hinnoittelun tavoitteita ovat tuotteen riittävän myynnin varmistaminen, halutun markkinaosuuden ja kannattavuuden saavuttaminen, tuhoavan hintakilpailun ja hintasotien välttäminen sekä tavoitellun hintakuvan luominen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.)

2.4.1 Hintaan vaikuttavat tekijät

Tuotteen hintaa määriteltäessä on otettava huomioon monia eri tekijöitä. Tuotteen hintaan vaikuttavat kysyntä, kustannukset, tuotteen ominaisuudet, kilpailu, julkinen valta ja yrityksen tavoitteet. Lähtökohtana hinnan määräytymisessä on kysyntä. On selvitettävä potentiaalisten asiakkaiden määrä, ostovoima ja maksukyky. Myös kohderyhmän hintaherkkyteen on syytä kiinnittää huomiota. (Korkeamäki ym. 2000, 127.)

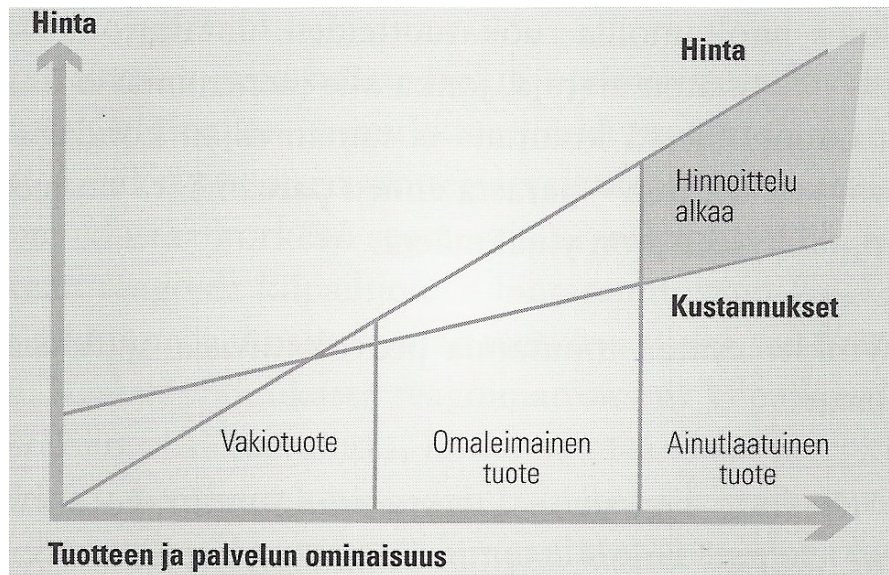
Hintaherkkyys kuvaa sitä, miten voimakkaasti tuotteen myynti reagoi hinnan muutokseen, eli kuinka helposti asiakas vaihtaa kilpailijan tuotteeseen tuotteen hinnan muuttuessa. Jos tuotteella on pieni markkinaosuus, on se yleensä hintaherkempi kuin suuren markkinaosuuden omaava tuote. Jotta hintaherkkyyttä pystyttäisiin arvioimaan, on saatava täsmällistä tietoa siitä, ketkä ovat asiakkaita ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 141.)

Korkeamäen ym. (2000) mukaan hintatasoon vaikuttaa kilpailu sekä toimialan kysynnän ja tarjonnan suhde. Mitä enemmän kilpailua ja tarjontaa suhteessa kysyntään, sitä alemmas hintataso laskee. Kilpailun ja tarjonnan ollessa suppeaa, voi hintakin olla korkeampi. Jos yrityksen tuote ei jollakin tapaa selvästi eroa kilpailijoiden tuotteesta, on tällöin mukailtava markkinoilla olevien tuotteiden hintoja. (Korkeamäki ym. 2000, 127.)

Tuotteella voi olla eri hinta eri liikkeissä ja eri aikoina. Tämä on seurausta vapaasta hinnoittelusta. Ainoastaan muutamille tavaroille ja palveluille on tarkka viranomaisen määräämä hinta. Näitä ovat mm. tupakka, alkoholi ja sairaalamaksut. Julkinen valtaa vaikuttaa hintoihin lakien kautta. Myös verotus vaikuttaa hintoihin. Esimerkiksi autojen ja bensiinin hinnassa suurin osa on veroja. (Korkeamäki ym. 2000, 127–128.)

Yrityksen tavoitteet vaikuttavat tuotteen hinnan määrittelyyn. Jos halutaan mahdollisimman suuri markkinaosuus, on hinnan houkuteltava asiakkaita ja täten oltava alhainen tai ainakin kilpailukykyinen. Kun taas tuotteelle halutaan luoda laadukas imago, on sen hinnan oltava korkeampi. (Korkeamäki ym. 2000, 128.)

Tuotteen aiheuttamat kustannukset muodostavat hinnalle alarajan. Tarkoitus on kuitenkin aina tehdä voittoa. Hinnoittelualue kuvaa sitä liikkumavaraa, jonka rajoissa tuote voidaan hinnoitella. Vähiten vapautta hinnoittelussa on tuotteella, jolla on täysin vastaavia kilpailijoita. Tällöin hinnan on oltava lähellä kilpailijoiden hintaa. Kun kilpailijoita on monia, muodostuu tuotteille markkinahinta. Jos tuote on omaleimainen, voi sen hinta poiketa kilpailijoista. Sillä on täten huomattavasti enemmän hinnoitteluvapautta ja hinta voi olla hinnoittelualan ylärajalla. (Korkeamäki ym. 2000, 127–129.) Tämä on myös mahdollista, mikäli tuotteen markkina-asema on niin vahva, että siirtymää kilpailijoihin ei helposti tapahdu. Tuote pyritään saamaan omaleimaiseksi erilaisten mielikuvatason ominaisuuksien, kuten brandin avulla. (Sipilä 2008, 201.) Seuraava kaavio kuvaa hinnoittelualuetta ja tuotteen omaleimaisuuden vaikutusta hinnoitteluun.



Kuva 1. Hinnittelualue (Sipilä 2008, 201.)

Hinnittelussa on suurimpana haasteena löytää optimipiste. Tämä tarkoittaa pistettä kysynnän ja kilpailun sekä tuotantokustannusten välissä. Tähän vaikuttaa myös yrityksen valitsema strategia. Jos yrityksen tuote edustaa korkean luokan brandia, sen on vaikea reagoida kilpailijoiden hintojen muutoksiin. Tämä siksi, koska korkea hinta on tärkeä osa brandia ja esimerkiksi laadun tae. Keskellä olevassa hintaluokassa reagoimattomuus kilpailijoiden hintojen muutoksiin sen sijaan olisi vaarallista. Esimerkiksi viime vuosina on nähty, että bensiinin hinnoittelussa käytävässä sodassa ei markkinoita kannata hankkia alhaisella hinnalla, sillä kilpailijat seuraavat perässä ja lopputulos on kaikille huonompi kuin ennen hintasotaa. (Sipilä 2008, 203.)

2.4.2 Hinnoittelumenetelmät

Lahtisen & Isoviidan (2001) mukaan hinnoittelumenetelmällä tarkoitetaan sellaisia laskennallisia menetelmiä, joita käytetään apuvälineenä hintojen määrittäessä. Yritys määrittelee aluksi, mitä hintapolitiikkaa se noudattaa. Sitten yritys asettaa tuotteilleen yksittäiset hinnat hinnoittelumenetelmien avulla. Suomessa yleisesti käytetyimpiä menetelmiä ovat omakustannusarvo- eli OKA -menetelmä, katetuottomenetelmä ja erilaiset avustavat menetelmät. (Lahtinen & Isoviita 2001, 142.)

Omakustannusarvohinnoittelussa tuotetta hinnoiteltaessa huomioidaan kaikki tuotteen aiheuttamat muuttuvat kustannukset sekä tietty osuus yrityksen kiinteistä kustannuksista. Näin laskettuun omakustannusarvoon lisätään voitto ja verot. Täten saadaan lopullinen myyntihinta. OKA-hinnoittelu on ollut suosittua teollisuusyrityksissä, mutta se alkaa olla vanhentunut menetelmä. Katetuottohinnoittelussa vain muuttuvat kustannukset katetaan myyntihinnalla lyhyellä aikavälillä. Pitkällä aikavälillä on myyntituoton katettava sekä muuttuvat että kiinteät kustannukset, jotta yrityksen toiminta on kannattavaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 142.)

Avustavia menetelmiä ovat esimerkiksi tuotteen kiertonopeuteen perustuva hinnoittelu ja markkinatilanteen mukainen hinnoittelu. Tuotteen kiertonopeuteen perustuva hinnoittelu on yleisesti käytössä vähittäiskaupoissa, sillä niiden varastoihin on sidottuna suuria pääomamääriä. Markkinatilanteen huomioon ottamisessa huomio kiinnitetään tuotteen kysyntä- ja kilpailutilanteeseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 143.)

Kustannuspohjainen hinnoittelu ja arvopohjainen hinnoittelu ovat lähes tulkoon toistensa vastakohtat. Kustannuspohjaisessa hinnoittelussa käytetään esimerkiksi voittolisähinnoittelua, jolloin suorien tuotekustannuksien päälle lasketaan voittolisää tietyn prosenttiosuuden verran. Pääidea on se, että saadaan kassaan rahaa juuri ja juuri sen verran, että pysytään hengissä. Hinnoittelutapa ei ota huomioon esimerkiksi kilpailuasemaa tai asiakkaan mielipiteitä. Arvopohjainen hinnoittelu sen sijaan hyödyntää markkinatutkimuksia saadakseen selville asiakkaiden hyötyodotukset ja tuotteen arvon. Sitten selvitetään, mitä kustannuksia tuotteeseen voidaan sisällyttää tietyn myyntihinnan rajoissa. Tällä selvitetään yrityksen kilpailukyky asiakkaan silmissä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 143.)

2.4.3 Hintapolitiikat

Lahtisen & Isoviidan (2001) mukaan hintapolitiikassa pohditaan muun muassa sitä, mitä hintatasoa tuotteiden hinnoittelussa noudatetaan. Niitä voivat olla korkean alkuhinnan, alhaisen hinnan, markkinahinnan tai hintaporrastuksen politiikka. Siinä pohditaan myös, millä tavalla yksittäisten tuotteiden hinta asetetaan ja kuinka ja milloin markkinoilla olevien tuotteiden hintoja muutetaan. Hintapoliittisiin päätöksiin kuuluvat myös alennukset ja maksuehdot. Yrityksen hintapolitiikka tulee miettiä tarkkaan, sillä kun se on kerran valittu, on sitä vaikea muuttaa menettämättä uskottavuutta asiakkaan silmissä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 146.)

Korkean alkuhinnan politiikka tarkoittaa sitä, että tuotteelle määritellään suhteellisen korkea hinta heti aluksi. Sen tavoitteena on saada mahdollisimman paljon voittoa tuotannon aloittamisvaiheessa. Tällöin kustannukset ovat vielä korkeat ja ne saadaan hyvin katettua suurella voitolla. Kohderyhmänä ovat ne asiakkaat, joille tuotteen uutuusarvo on hintaa tärkeämpi tekijä ostopäätöstä määriteltäessä. Korkean alkuhinnan politiikkaa voidaan käyttää myös tilanteessa, jossa halutaan tuoda pian uusi tuote markkinoille jo tunnetulla yritysnimellä. Tällöin ensimmäisen tuotteen kilpailun kiristyttyä yritys vetäytyy pois tämän tuotteen markkinoilta. Tätä kutsutaan kermankuorintahinnoitteluksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 146.)

Käytettäessä korkeaa alkuhintaa tulee siihen olla oikea tuote. Sen tulee olla uusi ja omaleimainen mutta ei hintaherkkä. Se on saatava myytyä korkealla hinnalla. Tällöin myös erityisesti mainontaan panostaminen on tärkeää. Kermankuorintahinnoittelua on käytetty muun muassa matkapuhelinten ja tietokoneiden markkinoinnissa. Niiden hinnat ovat laskeneet paljon kysynnän kasvettua ja kilpailijoiden tultua markkinoille. (Lahtinen & Isoviita 2001, 146.)

Alhaisen hinnan politiikassa markkinat pyritään valloittamaan nopeasti alhaisella hinnalla. Tätä hinnoittelutapaa kutsutaan myös penetraatiohinnoitteluksi. Etuina alhaisessa hinnoittelussa ovat suuren markkinaosuuden nopea saaminen, kilpailijoiden loitolla pitäminen, hintojen nostamisen mahdollisuus tuotteen elinkaaren kehittyessä sekä myynnin saaminen huolimatta siitä, että kohderyhmän ostovoima olisi alhainen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 147.)

Alhaisen hinnan politiikassa tuotteen myynti saadaan käynnistettyä nopeasti, koska hinta ei ole esteenä asiakkaan ostopäätöksen tekemiselle. Alhainen hinta ei myöskään ole kilpailijoiden mieleen koska siitä saadaan vain vähän voittoa. Tuotteen yksikkökustannukset alenevat siinä vaiheessa, kun myynti ja tuotanto lisääntyvät. Tällaista hintapolitiikkaa hyödyntävät esimerkiksi halpahallit, jotka ostavat kerralla paljon tavaraa. Siten ne pystyvät myös myymään tavaran edullisesti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 147.)

Vakiintuneen markkinahinnan politiikkaa käytetään aloilla, joilla tuotteet ovat samanlaisia ja asiakkaiden ostokäyttäytyminen vakiintunutta. Tällöin yritys hinnoittelee tuotteen alan tyypillisen hintatason mukaan. Tätä politiikkaa käytetään päivittäistavarakaupassa, energianmyynissä, raaka-aineiden myynissä ja standardisoitujen teollisuustuotteiden myynissä. Tiettyjen tuotteiden myynissä, kuten kodinkoneet ja viihde-elektroniikka, käytetään usein aluksi korkean hinnan politiikkaa ennen kuin hinta vakiintuu tietylle markkinatasolle. (Lahtinen & Isoviita 2001, 147.)

Hintojen porrastamisen politiikkaa voidaan soveltaa edellä mainittujen hinnoittelutapojen lisäksi. Tällöin tuotteen hinta erilaistetaan, eli samasta tai melko samanlaisesta tuotteesta peritään eri hinta eri asiakkaalta. Tämä perustuu siihen, että eri asiakkaat ovat valmiita maksamaan eri hinnan. Tästä esimerkkinä voidaan käyttää lentoyhtiöiden luokituksia turistiluokkaan ja business luokkaan. Hinnat voidaan porrastaa monella perusteella, joista yleisimpiä ovat ikä, sukupuoli, alue, aika ja käyttötarkoitus. Julkissa liikenteessä on monesti käytössä lapsi- tai nuorisolippu, parturikampaamoissa palveluiden hinnoittelu menee sukupuolen mukaan, ulkomailla tuotetta voidaan myydä kotimaata halvemmalla koska yleinen hintataso on erilainen, matkapuhelun hinnoittelu määritellään käytetyn ajan mukaan ja pankkilainan hinta määräytyy sen kohteen mukaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 148.)

Hintojen porrastusta käytetään erityisesti niissä tapauksissa, kun kiinteiden kustannusten osuus verrattuna muuttuviin kustannuksiin on suuri. Tällöin voidaan saada uusia asiakkaita ja myös enemmän katetuottoa. Edellytyksenä kuitenkin on se, että tuotteelle löytyy erilaisia asiakaskuntia, jotka ovat valmiita maksamaan eri hinnan lähes samasta tuotteesta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 148.)

Alennuksen myöntäminen tuotteen hinnasta voi olla joskus tarpeellista pyrittäessä määritelyihin myynti- ja myyntikatetavoitteisiin. Jokainen alennus kuitenkin myös vie osan myyntikatteesta. Mitä pienempi myyntikateprosentti on, sitä suurempi osuus siitä lähtee alennuksen myötä. Hinnan

alentamisen tavoitteena voi olla myynnin varmistaminen, kannattavuuden parantaminen, maksuvalmiuden parantaminen, varastojen tyhjennys tai hinta- ja yrityskuvan terävöittäminen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 149–150.)

Alennuksista valtaosa on suoriteperusteisia alennuksia. Asiakas saa alennuksen sillä, että hän tekee myyjälle vastasuorituksen. Tukku- ja vähittäiskaupat saavat teollisuusyrityksiltä tuotteita edullisimmilla hinnoilla kuin kuluttaja-asiakkaat. Tällöin alennuksen saaneet yritykset ottavat osittain vastuun tuotteen markkinoinnista, jolloin molemmat osapuolet hyötyvät. (Lahtinen & Isoviita 2001, 150.)

Maksuehdot ovat niitä sopimuksia, joiden perusteella määräytyvät maksutapa ja maksun ajankohta. Maksu voi olla ennakkomaksu, käteismaksu tai luottomaksu. Ennakkomaksussa tuotteen myyjä saa maksun ennen tuotteen luovuttamista ostajalle. Käteismaksussa asiakas maksaa tuotteen joko luovutushetkellä tai välittömästi sen jälkeen. Luottomaksussa asiakkaalle luovutetaan tuote ennen sen maksamista. Suomessa käteinen raha on paljon käytetty maksuväline, mutta maksukortit yleistyvät jatkuvasti. On tutkimuksia, joiden mukaan kortilla maksavat asiakkaat käyttävät ostoksiinsa enemmän rahaa. Tämän vuoksi myyjät suhtautuvat maksukortteihin myönteisesti. (Korkeamäki ym. 2000, 136.)

2.4.4 Hinnoittelun psykologia

Lahtisen & Isoviidan (2001) mukaan hinnoittelun psykologialla tarkoitetaan tuotteiden hinnoittelua siten, että hinnat näyttävät edullisemmilta kuin ne todellisuudessa ovat. Hinnoittelupsykologiaa käytetään sillä perusteella, että ostajissa herää sisäisiä mekanismeja hintoja tarkkaillaessa. Hinnat ja se, miten ne esitetään, synnyttävät erilaisia mielikuvia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 148.)

Tuotteelle voidaan määritellä niin sanottu psykologinen hintataso. Tämän tason ylittyessä ostajalle tulee tunne, että tuotteen hinta on noussut huomattavan paljon. Siten tuotteen hinta on pyrittävä pitämään tämän tason alapuolella. (Lahtinen & Isoviita 2001, 148.) Esimerkiksi maidon litrahinta on pääsääntöisesti alle 1,50 euroa. Jos hinta nousisi jonkin selkeän lähellä olevan summan, kuten tässä tapauksessa kahden euron yli, tuntuisi hinnan nousu suurelta. Täytyy kuitenkin muistaa, että maito kuuluu niihin tuotteisiin, joissa käytetään vakiintuneen markkinahinnan politiikkaa. Täten sen hinnannousu on tasaista, eikä yksittäinen maito nouse muita kalteimmaksi kovin helposti.

Ropen & Pyykön (2003) mukaan markkinoinnissa käytetään laajalti mallia, jonka mukaan hinta asetetaan tasarahajan alapuolelle. Tämän toimintamallin toimimisen edellytyksenä on se, että asiakas huomaa, että hinta on ikään kuin näennäisesti laskettu tietyn rajan alle. Tätä toimintatapaa voidaan kutsua myös ysi ysi -filosofiaksi. Ostaja mieltää tuotteen todellisen hinnan olevan yli tuon tasaraharajan, jolloin hän myös mieltää ysi ysi -hinnan hieman todellista hintaa edullisemmaksi. Täten luodaan mielikuva alennetusta hinnasta. Todellisuudessa tuotteen hinta voi olla alle tuon ysi

ysi -hinnan, mutta tämän filosofian mukainen korkeampi hinta tuntuu houkuttelevammalta. (Rope & Pyykkö 2003, 210.)

Rakennettaessa hintasarjaa käytetään niin sanottua psykologista uskottavuusrajaa. Suomessa suuria summia ei yleensä viimeiseen euroon asti hinnoitella yhdeksiköllä, jotta asiakkaalle ei tule tunnetta siitä, että hän tekee itsensä naurettavaksi säästäessä viimeiseen senttiin asti. Pienissä hinnoissa hinta voidaan rajata viiden sentin tarkkuudella ja alle euron hinnoissa jopa viimeiseen senttiin asti eli 0,99 euroon ilman, että ostajalle tulee vaivautunut olo. (Rope & Pyykkö 2003, 210–211.)

Hinnan asettamiselle hyvä perusvaihtoehto on joko se, että hinta on tasarahatyypinen siisti hinta, tai että se on tasarahaa välttävä kalkyloidun näköinen hinta. Näitä vaihtoehtoja miettiessä tulee luonnollisesti ottaa huomioon yrityksen liiketoiminnan ala. Oleellista hinnan asettamisessa on se, että siitä on olemassa tietty yleinen käsitys. Sen mukaan hinnat asetetaan siten, että tuotteen aiheuttamien kustannusten päälle laitetaan jollain yleisen kateprosentin kertoimella saatu lisä. Todellisuudessa tällainen hinnoittelutapa on markkinoinnillisessa mielessä mahdotonta, koska se voi johtaa yli- tai alihintatilanteeseen. Tällöin hinta on markkinoihin nähden liian korkea tai se on niihin nähden niin matala, että katemenetys on suuri. (Rope & Pyykkö 2003, 211.)

Edellä mainittua yleisen käsityksen mukaista hinnoittelumallia ei siis oikeasti ole, mutta käsitystä voidaan hyödyntää hintoja asetettaessa. Tämä perustuu siihen, että kalkyloidun näköinen hinta näyttää lasketulta ja perustellulta. Käytännössä tämä merkitsee sitä, että hinnan numerosarjassa tulee edestäpäin laskettuna olla muita numeroita kuin nolliä yli sarjan puolen välin. Esimerkkinä tästä voidaan ottaa luku 7,85. Kymmenistä puhuttaessa tuo summa olisi 70,85, sadoista puhuttaessa 785, tuhansista puhuttaessa 7850 ja kymmenissä tuhansissa 78 500. Tässä hinnoittelussa käytetään samaa periaatetta kuin ysi ysi -hinnoittelussa, jossa yhdeksikköä ei käytetä viimeiseen lukuun asti. Tämä siksi, että luku näyttäisi psykologisessa mielessä naurettavalta eikä ostaja ottaisi sitä tosissaan. (Rope & Pyykkö 2003, 211–212.)

2.4.5 Hinnan ilmoittaminen

Hinnoittelu on yksi tärkeimpiä kilpailukeinoja. Tästä syystä hinnat on ilmoitettava kuluttajalle riittävän selkeästi. Kun tarjotaan yksilöityä kulutushyödykettä, tulee ilmoittaa sen kokonaishinta veroineen tai, jos täsmällistä hintaa ei voida ilmoittaa, hinnan määräytymisen perusteet. Tämä määritellään Kuluttajansuojalaissa (KSL 38/1978 2:8 §.) Toinen aina huomioitava säädös on asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa eli hintamerkintäasetus. Tämä asetus perustuu EU-sääntelyyn. Se koskee kuluttajansuojalaissa tarkoitettujen kulutushyödykkeiden myyntihintojen ja yksikköhintojen ilmoittamista markkinoinnissa (Virtanen 2010, 117). Suomessa asetus kattaa myös kuluttajapalvelut. Täten myös näiden hintojen pitäisi aina olla esillä. Hinta tulee ilmoittaa silloin, kun tuote voidaan yksilöidä. Jos mainostetaan vain yritystä, ei ole velvollisuutta ilmoittaa mitään hintatietoja. Ratkaisevaa on siis se, onko yrityksen tuote tunnistettavissa mainoksessa vai ei. (Virtanen 2010, 117.)

Silloin kun tuote voidaan yksilöidä, tulee hinta ilmoittaa kaikessa markkinoinnissa. Kulutushyödykkeen hinta on markkinoinnissa ilmoitettava selkeällä ja yksiselitteisellä tavalla. Sekä myyntihinta että yksikköhinta on ilmoitettava. Myyntihinnalla tarkoitetaan sitä hintaa, jonka ostaja tuotteesta tai palvelusta kokonaisuudessaan maksaa. Yksikköhinta tarkoittaa jotakin määrällistä hintaa, kuten kilo-, metri- tai litrahintaa. Molempiin hintoihin on sisällytettävä arvonlisävero, kaikki muut verot sekä mahdolliset pantit. Yksikköhintaa ei kuitenkaan tarvitse ilmoittaa sellaisista tavaroista, joiden kohdalla sillä ei ole merkitystä. Tällaisia tavaroita ovat esimerkiksi autot ja koneet. Koska näitä tavaroita ostetaan kappaleittain, on myyntihinta sama kuin yksikköhinta. Kuluttajaviraston ohjeiden mukaan hinnat tulee olla selkeästi esillä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että hinnan tulee olla riittävän suuri ja näkyvä. Sen tulee olla itse tuotteessa tai tuotteen välittömässä läheisyydessä. Hintaa ei saa ilmoittaa osina niin, että ostaja joutuisi laskemaan tuotteen hinnan. (Virtanen 2010, 119.)

2.5 Jakelu

Yrityksen on ratkaistava, miten ja mistä asiakkaat pystyvät ostamaan tuotteen. Tuotteen saatavuus mahdollistaa kysynnän toteutumisen. Saatavuuspäätösten tärkein päämäärä on se, että tuotteen hankkiminen on tehty asiakkaalle mahdollisimman helpoksi ja nopeaksi. Se on osa peruskilpailukeinoja, sillä esimerkiksi mainonta on tehotonta, jos asiakas ei löydä tuotetta. (Korkeamäki ym. 2000, 138.)

Tuotteiden ja palvelujen jakelu on aina ollut elinehto niin kuluttajille kuin tuottajillekin. Jakelu on tärkeä osa toimivaa yritystä, mutta se on myös olennainen osa yhteiskunnan niin sosiaalista kuin kulttuuristakin kaupallista toimintaa. Perinteisesti jakelu nähdään suppeasti fyysisenä toimintona, eli tavaroiden kuljetuksina myyntipisteisiin tai asiakkaille. Laajasti käsiteltyinä jakelu voi kuitenkin korvata käsitteen logistiikka ja ottaa myös logistiikkaa enemmän huomioon asiakkaan, kysynnän ja ympäristön. (Haapanen & Vepsäläinen 1999, 12, 14.)

Tuotteen jakelua varten tarvitaan eri kanavia. Tavallisimpia kanavia ovat keskusliikkeet ja vähittäismyymälät, muita jakelukanavia esimerkiksi oma myymäläketju, suoramarkkinointi, verkostomarkkinointi, franchising, verkostoituminen ja Internetissä tapahtuva kauppa. Kanavan valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat se, mitä liiketoimintaa harjoitetaan ja millaisia kilpailijoita on. Valintaan vaikuttavat myös kuluttajien ostokäyttäytyminen, yrityksen tavoitteet ja resurssit sekä hyödyt ja kustannukset. (Sipilä 2008, 197.)

Jakelu on erilaista palveluyrityksessä ja teollisuusyrityksessä. Teollisuusyrityksessä markkinointikanava on tärkeä tekijä. Tällöin päätetään siitä, mitä välittäjiä käytetään, jotta tuote saadaan asiakkaalle. Jakelukanavan pituus voi vaihdella paljonkin. Fyysinen jakelu tarkoittaa tavaroiden tilaamiseen, kuljettamiseen ja varastointiin liittyviä tehtäviä. Jotta tavarat eivät seisoisi varastossa turhaan ja asiakkaille olisi aina tuotteita tarjolla, on yrityksen saatava jakelu toimimaan tehokkaasti. Palveluyritysten saatavuudessa on kyse siitä, miten helposti toimipaikkaan löydetään ja miten tuotteet löytyvät toimipaikan sisällä. (Korkeamäki ym. 2000, 138.)

2.5.1 Palveluyrityksen jakelu

Korkeamäen ym. (2000) mukaan palveluyrityksiin luetaan kaupat ja muut palvelualan yritykset. Palveluyritysten saatavuus voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen saatavuuteen. Asiakashankintavaiheessa tärkeämmäksi nousee ulkoinen saatavuus, mutta kun asiakassuhde halutaan saada säilymään, on sisäinen saatavuus tärkeää. (Korkeamäki ym. 2000, 142.)

Ulkoisista tekijöistä yrityksen ulkonäkö ja sijainti ovat tärkeitä varsinkin asiakashankintavaiheessa. Tällöin asiakkaita yritetään auttaa löytämään yritys ja poikkeamaan sinne. Jos yritys sijaitsee kaupungin keskustassa keskeisellä paikalla, mainontaa ei tarvita kovin paljon. Silloin kuin yritys sijaitsee sivummalla ja sinne on vaikeampi löytää, on mainonta ja tiedottaminen ehdottoman tärkeää. Opasteet, hyvät liikenneyhteydet sekä paikoitustilat vaikuttavat asiakashankintaan positiivisesti. Myös yhteydenpidon yritykseen tulee olla helppoa ja aukioloaikojen sellaiset, että ne sopivat asiakaskohderyhmälle. (Korkeamäki ym. 2000, 142–143.)

Palveluyrityksen sisäinen saatavuus vaikuttaa siihen, tulevatko asiakkaat uudestaan. Tällöin on tärkeää, että asiakas löytää helposti haluamansa tuotteen tai henkilön. Myymälän tulee olla selkeä ja tuotteiden selkeästi esillä. Jos myymälä on iso, tulee siellä olla opasteita, jotka ohjaavat oikeaan hyllyväliin. Hyllyjen välissä ja myymälässä yleensä tulee olla tarpeeksi tilaa liikkua. Sisäiseen saatavuuteen liittyy myös henkilökunnan palveluallttius ja osaaminen. Henkilökuntaa tulee myös olla riittävästi. (Korkeamäki ym. 2000, 143.)

2.5.2 Palveluympäristö

Korkeamäen ym. (2000) mukaan palveluympäristöä määriteltäessä kalusteet muodostavat tärkeän osan. Niiden tarkoitus on asiakkaiden lisäksi palvella henkilökuntaa ja yritystä itseään. Tuotteiden esillepanon tulee olla selkeää ja johdonmukaista niin, ettei asiakas välttämättä tarvitse myyjän apua tuotteen löytämiseen. Jotta palveluympäristö olisi toimiva, tulee kalusteiden olla helppokäyttöisiä ja hyllyjen täytön ja puhtaanapidon vaivatonta. Myymälän toiminnasta on tarkoitus saada mahdollisimman tehokasta. (Korkeamäki ym. 2000, 143.)

Toimitilojen tehokas käyttö vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen. On olemassa erilaisia tietokoneohjelmia, joiden avulla keskusliikkeet määrittävät parhaat esillepanovaihtoehdot myymälöitään varten. Niiden perusteella tehdään päätöksiä esimerkiksi siitä, miten hyllytilat jaetaan eri tuotteiden kesken. Järjestelmän avulla pystytään hyödyntämään kaikki tila myymälöissä ja vähentämään varastojen määrää. (Korkeamäki ym. 2000, 144.)

Myymälän viihtyvyys vaikuttaa suoraan siihen, kauanko asiakas viihtyy myymälässä ja täten myös siihen, paljonko asiakas ostaa kerralla. Ostoympäristön viihtyvyyteen vaikuttavat valaistus, siisteys, tilavuus, järjestys, ilmanvaihto, värit ja palvelu. Esimerkiksi isoissa marketeissa olevat paistopisteet tuovat tuoksullaan kotoisuutta myymälään ja houkuttelevat asiakkaita. Hedelmäosastolla hedelmät on kasattu isoiksi vuoriksi, jotta ne houkuttelisivat väreillään ja runsaudellaan ja monista tuotteista on tarjolla maistiaisja ja tuote-esittelyjä. (Korkeamäki ym. 2000, 145.)

Myymälöissä tuoteryhmien järjestys ja asiakkaiden kulkema reitti suunnitellaan tarkasti. Reitistä pyritään saamaan selkeä ja laaja, jotta asiakas huomaa kaikki tuotteet ja pystyy helposti asioimaan kaikissa palvelupisteissä. Opasteet auttavat asiakasta löytämään etsimänsä tuotteet. Tuotteet sijoitellaan tarkasti myymälään. Sellaiset tuotteet, joita ostetaan impulsiosistoina ja joita ei varsinaisesti tultu hakemaan, sijoitetaan näkyville paikoille, hyllyjen päätyihin tai kassojen lähelle. Myymälästä riippuen tuotteet laitetaan esille siististi hyllyihin eriteltyinä tai suoraan kuormalaivoille pakkauksineen. Jälkimmäisessä vaihtoehdossa säästetään esillepanokuluja ja tuotteet voivat näin ollen olla hieman halvempia. Molemmissa tapauksissa siisteys ja järjestys on tärkeää. (Korkeamäki ym. 2000, 146–147.)

2.5.3 Myymälämyynti ja etämyynti

Korkeamäen ym. (2000) mukaan kaupat voidaan jakaa liikkumisen kannalta kahteen ryhmään. Toiset kaupat ovat asiakkaan kotia lähellä sijaitsevia kauppoja, jolloin niihin on helppo poiketa. Tällaisia ovat yleensä lähikaupat, joista ostetaan vähän kerrallaan mutta usein. Toiset kaupat ovat sellaisia, joihin lähdetään varta vasten kaukaakin, koska niiden valikoimat ovat monipuolisia ja hinnat halpoja. Näitä ovat esimerkiksi isot marketit ja kauppakeskukset. (Korkeamäki ym. 2000, 147–148.)

Myymälämyynissä pyritään aina saamaan asiakas ostamaan enemmän, kuin tämän oli tarkoitus ostaa. Tätä tarkoitettua ostomäärää nimitetään keskiostokseksi, eli se on asiakkaan yhdellä ostokerralla liikkeeseen jättämä rahamäärä. Keskiostos voidaan määritellä esimerkiksi siten, että jaetaan kuukauden myynti vastaavan ajanjakson asiakasmäärällä. Pahimpia keskiostoksen kasvattamista hidastavia tekijöitä ovat epämiellyttävä palvelu, puutteellinen asiakaskierto, huono yleisjärjestys, huono tavarajärjestys ja valikoiman niukkuus. Jos keskiostos on hyvin pieni verrattuna toimialaan, voidaan päätellä, että asiakkaille ei saada myytyä niin paljon, kuin he yleensä ostavat. Tällöin myyntiponnistukset kannattaa kohdistaa liikkeen sisälle. Liikkeellä on valmiiksi paljon asiakkaita ja heihin kohdistuva myynti on mahdollista saada suuremmaksi. (Korkeamäki ym. 2000, 149–150.)

Etämyynnillä tarkoitetaan sitä, että tuote myydään esimerkiksi puhelinta, Internetiä, postia tai televisiota käyttäen (Virtanen 2010, 279). Postimyynti tarkoittaa sitä, että hyödykkeitä tilataan luetteloiden, esitteiden ja ilmoitusten perusteella. Kotimyynti käsittää kulutushyödykkeiden tarjoamisen asiakkaille puhelimitse tai henkilökohtaisesti jossakin muualla kuin yrityksen toimipaikassa. Se on tuotteiden ja palvelujen myyntiä kodeissa, kouluissa tai työpaikoilla. Kotimyyntiä tehtäessä myyjän tulee antaa ostajalle kotimyyntiasiakirja, jossa kerrotaan ostajan oikeudet, myyjän nimi ja yhteystiedot, tuote tai palvelu jota kauppa koskee sekä hinta ja muut kaupan liittyvät ehdot. (Korkeamäki ym. 2000, 150, 153.)

Internet vaikuttaa nyt ja tulevaisuudessa tuotteiden fyysiseen jakeluun. On olemassa tuotteita, joiden fyysinen jakelu voidaan siirtää kokonaan sähköiseksi. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi lehdet, kirjat, musiikki, erilaiset liput, pelit ja tietokoneohjelmat. (Haapanen & Vepsäläinen 1999, 184.) Myös laskut lähetetään monen yrityksen toimesta sähköisesti. Tämä pienentää laskutukseen tarvittavia resursseja ja luo yrityksestä ekologisen kuvan.

Verkkokaupassa liiketoiminta tehostuu sillä, että tarvitaan vähemmän ja pienempiä varastoja. Kaupankäynnin tehostuessa ei yrityksen tarvitse pitää varastossa suuria määriä yksittäisiä tuotteita. Sähköinen kaupankäynti on sellainen asia, johon yritysten on välttämätöntä edes jossain määrin paneutua jossain vaiheessa. (Hedman & Pappinen 1999, 188.)

Etämyynissä asiakkaalla on aina peruuttamisoikeus. Tämä siksi, ettei kuluttaja pääse tutustumaan tuotteeseen ennen ostopäätöstä ja tilattu tuote voi olla jotain muuta, kuin mitä asiakas on odottanut. Kuluttajan aseman turvaamiseksi on luotu oikeus luopua kaupasta, jos tämä ei halukaan ostaa tuotetta. KSL 6:15 §:n mukaan etämyynnin kyseessä ollessa kuluttajalla on oikeus peruuttaa sopimus. Tämä tapahtuu ilmoittamalla siitä elinkeinonharjoittajalle 14 päivän kuluessa. Sopimuksen peruuttaminen vastaa siis kaupan purkua, koska tätä oikeutta käytettäessä suoritukset palautetaan samalla tavalla (Virtanen 2010, 279–280). Peruutettaessa tilaus ostajalla ei tarvitse olla minkäänlaista perustetta. Kuluttajan tulee kuitenkin huolehtia siitä, että hän toimii lain määräämässä ajassa. (Virtanen 2010, 280.)

2.6 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on markkinoinnin ulospäin näkyvin osa. Sillä luodaan kiinnostusta oman yrityksen tarjontaa kohtaan. Markkinointiviestinnässä annetaan lupauksia, joiden on oltava asiakkaan kannalta kiinnostavia ja merkityksellisiä, mutta joiden on aina myös oltava paikkansapitäviä ja todellisia. (Sipilä 2008, 131.) Perinteisen jaottelun mukaan markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myyninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Nykyään kuitenkin varsinkin länsimaisissa yhteiskunnissa palvelujen ja asiakaspalvelun merkitys on suuri. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171.) Tähän jaotteluun voidaan lisätä myös julkisuus ja sponsorointi (Vuokko 2003, 17).

Lahtinen & Isoviita (2001) mukaan markkinointiviestinnässä kohdeyleisölle viestitään tietoa ja mielikuvia tuotteesta tai palvelusta. Markkinointiviestintä ei kuitenkaan ole vain suunniteltua viestintää. Siihen kuuluu aina myös suunnittelemattomia viestejä, kuten työntekijöiden käytös, toimitilat ja hallitsematon julkisuus. Markkinointiviestintä voidaan jakaa informoivaan viestintään ja suggestiiviseen viestintään. Informoiva viestintä välittää tietoa tuotteesta, hinnoista, maksuehdoista ja saatavuudesta. Sen pääasiallinen tarkoitus on vähentää mahdollisten asiakkaiden epävarmuutta. Suggestiivisella viestinnällä pyritään vaikuttamaan ihmisten asenteisiin vetoamalla tunteisiin esimerkiksi musiikilla, valoilla ja kuvituksella. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171.)

Markkinointiviestintä kattaa kaiken sen viestinnän, jonka avulla yritys pyrkii auttamaan asiakasta ostamisessa. Sille on tärkeää asettaa selvät tavoitteet. Markkinointiviestinnän yksilöityjä tavoitteita ovat yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen, asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, yritys- ja muiden mielikuvien parantaminen, kannattavan myynnin aikaansaaminen ja kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 172.)

Markkinointiviestintä on viimeinen neljästä P:stä ja sen tarkoituksena onkin kertoa kolmesta muusta P:stä eli esimerkiksi siitä, millainen tuote on, mistä sitä saa ja mihin hintaan. Markkinointiviestintä ei kuitenkaan ole ainoa keino, jolla yritys viestii esimerkiksi tuotteen ominaisuuksista. Myös tuote itse viestii. Sen väreillä, pakkauksella ja ulkonäöllä on tärkeä tehtävä. Myös itse tuotemerkki on tärkeä viestintätekijä. Se voi kertoa suoraan kuluttajalle vaikkapa tuotteen kotimaasta, valmistustavasta tai hinnasta. Tällaista viestintää voidaan kutsua äänettömäksi viestinnäksi. (Vuokko 2003, 23.)

2.6.1 Markkinointiviestintää koskeva sääntely

Kuluttajien oletetaan markkinoinnin kohteena olevan heikommassa asemassa ja helpommin harhaanjohtavissa kuin elinkeinonharjoittajien. Tämän vuoksi on olemassa erillinen lainsäädäntö kuluttajiin kohdistuvassa markkinoinnissa (KSL) ja elinkeinonharjoittajiin kohdistuvassa markkinoinnissa (Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (1061/1978), SopMenL). Molemmissa on lähtökohtana hyvän tavan vastaisen tai muutoin sopimattoman markkinoinnin kieltäminen. (Virtanen 2010, 113.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuluttajiin kohdistuvaan markkinointiin.

Virtasen (2010) mukaan markkinointia ei jätetä täysin yritysten oman päättävällän alaiseksi, sillä se voisi johtaa harhaanjohtavaan viestintään ja viestitulvaan. Markkinointiviestintä on yleensä sallittua, eikä sitä sen suuremmin rajoiteta. Sitä on kuitenkin rajoitettu esimerkiksi sähköisen suoramarkkinoinnin ja tienvarsimainonnan osalta. Myös henkilötietorekisterien käyttöä on rajoitettu. Tässä lainsäädännössä tarkoituksena on suojata kansalaisten yksityisyyttä. Käytännössä yritykset itse päättävät markkinointikampanjoiden sisällöstä ja toteuttamistavasta. Niiden oikeudellista sisältöä tarkastellaan lähinnä lopputuloksen kannalta. (Virtanen 2010, 79–80.)

Markkinointia koskevan lainsäädännön tärkein tavoite on ehkäistä ja poistaa harhaanjohtavaa markkinointia. Tämän tarkoituksena on turvata niin kuluttajien kuin elinkeinonharjoittajienkin etu. Joskus on vaikea näyttää toteen, että jokin markkinointiviestintä on kiellettyä. Sitä ratkaisemassa ovat kuitenkin sekä markkinoinnin ammattilaiset että lakimiehet. Markkinointi tulee aina olla tunnistettavissa markkinoinniksi. Esimerkiksi lehtiartikkelin muotoon kirjoitetussa tekstissä tulee olla selkeä maininta, että kyse on mainoksesta. Muutoin tekstiä voitaisiin luulla puolueettomaksi yleiseksi tekstiksi, vaikka sen tarkoitus on myydä tuotetta tai palvelua. (Virtanen 2010, 79–80, 84.)

Markkinointi tehdään yleensä tietyille kohderyhmälle. Lainsäädännössä on erotettavissa tietyjä eri ryhmiä koskevia tekijöitä. Monesti kohderyhmän rajanveto tapahtuu esimerkiksi iän ja sukupuolen perusteella. Syrjintä markkinoinnissa on kiellettyä, mutta jos tuote esimerkiksi soveltuu pelkästään naisille, ei sen markkinointi vain naisille ole kiellettyä. (Virtanen 2010, 82–83.)

Iän perusteella voidaan määritellä kaksi ääripäätä, eli vanhuksset sekä lapset ja nuoret. Näitä joukkoja voidaan kutsua niin sanotusti heikoiksi kuluttajaryhmiksi. Yksi vastaava niin sanottu heikko ryhmä on myös terveysongelmista kärsivät, kuten pitkäaikaissairaat ja pysyvästi vammautuneet. Näihin ryhmiin kohdistettua markkinointia valvotaan erityisen tarkasti ja siihen puututaan tavallista helpommin. (Virtanen 2010, 83.)

2.6.2 Mainonta

Mainonta on kaikkein näkyvin osa markkinointiviestintää. Sen sisältöä kontrolloidaan tarkemmin kuin muiden markkinoinninviestinnän alueiden. (Sipilä 2008, 134.) Mainonnalla on monia positiivisia ominaisuuksia. Se on nopeaa, henkilökohtaista mutta silti massaluonteista ja molemmille osapuolille edullista. Mainonnan vaikutus voidaan jakaa AIDA-kaavan mukaan neljään vaiheeseen. Ensiksi yritetään kiinnittää asiakkaan huomio tuotteeseen (Attention). Seuraavaksi pitää saada ihmiset kiinnostumaan tuotteesta (Interest) ja saada heidät haluamaan sitä (Desire). Pää tavoitteena on saada ihmiset toimimaan eli ostamaan tuote (Action). (Lahtinen & Isoviita, 2001, 175.)

Sipilän (2008) mukaan mediat ovat mainonnan välineitä kohdeyleisön tavoittamiseen. Mediasuunnittelulla haetaan parasta mahdollista yhdistelmää päästä tavoitteisiin mainonnassa. Mediaa ovat sanomalehdet, aikakauslehdet, asiakaslehdet, ulkomainonta, suoramarkkinointi, televisio, elokuvat, radio, myymälät, Internet ja sähköposti, mobiilimarkkinointi sekä tuotesijoittelu. (Sipilä 2008, 134.)

Sanomalehdet ilmestyvät usein ja ne sopivat hyvin ostopaikkaa lähellä olevaan ilmoitteluun. Pienten ruokakauppojen tai autoliikkeiden mainokset ovat yleisiä sanomalehdissä. Sanomalehtien tavoitavuus on vahva. Toisin kuin sanomalehdissä, aikakauslehdissä ilmoittelu ei yleensä tähtää välittömään toimintaan. Sillä pyritään rakentamaan tietynlainen kuva sekä yrityksestä että sen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta. Nykyään aikakauslehtimainoksissa on yleistä, että lukija houkutellessaan vierailemaan yrityksen Internet-sivuilla, hakemaan lisää tietoa ja kenties tilaamaan tuotteen verkkokaupasta. Aikakauslehtien vahvuutena on se, että mainos on helppo suunnata tietyille kohderyhmälle. Useimpien aikakauslehtien, kuin myös sanomalehtien tukena on myös verkkoversio lehdestä. Asiakaslehtien tarkoitus on vahvistaa yrityksen ja asiakkaan suhdetta ja tuoda yrityksen tuotteet tai palvelut paremmin asiakkaiden tietoisuuteen. (Sipilä 2008, 136–139.)

Ulkomainonta on kasvanut paljon viime vuosien aikana. Ulkomainonta näkyy bussipysäkeillä, valaistuin suurtauluina kaupungeissa ja vaihtuvia kuvia esittävinä tauluina. Nykyään pyritään myös laskemaan, millaisia vaikutuksia ulkomainonnalla on ja kuinka suuria ovat siitä saatavat hyödyt. Ulkomainonnalla pyritään luomaan näkyvyyttä sekä yritykselle että tuotteelle tai palvelulle. (Sipilä 2008, 139.)

Suoramarkkinoinnin tarkoitus on yksinkertainen: markkinointitoimenpiteellä halutaan saada aikaan välitöntä toimintaa. Markkinoinnin kohde yritetään saada tekemään välitön tilaus tai muutoin ottamaan yhteys viestin lähettäjään. Suoramarkkinoinnin välineitä on monia, esimerkiksi posti, puhelin, radio, televisio tai Internet. Suoramarkkinointi voi kohdistua yritykseen tai yksityiseen kuluttajaan. Suoramarkkinointi voidaan myös jakaa osoitteelliseen suoramarkkinointiin, osoitteettomaan suoramarkkinointiin ja asiakkuusmarkkinointiin. Osoitteellinen suoramarkkinointi kohdennetaan valituille kohderyhmille osoiterekisterin avulla, kun taas osoitteeton suoramarkkinointi lähetetään tietyille jakelualueille esimerkiksi postinu-

meron perusteella. Asiakkuusmarkkinoinnilla tarkoitetaan tietynlaista yrityksen vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Se on kaksisuuntaista ja siinä ymmärretään asiakasta ja tunnetaan tämän tilanne. (Sipilä 2008, 141–144.)

Televisiomainonta on Suomessa ollut erityisen vahvaa. Sen osuus on ollut kaikesta mainonnasta noin 20 %:n luokkaa. Sen rooli brandien rakentamisessa on ollut vahva ja mediana sen voima perustuu edelleen hyvään yleisön tavoitavuuteen. Televisiomainonnan vahvuutena on, että sillä on helppo vedota ihmisten tunteisiin. Valitsemalla oikeanlainen musiikki, tarina ja värit siitä saadaan helposti sellainen, joka vastaa yrityksen tarkoitusta, imagoa, tuotetta ja myös kohderyhmää itseään. Mediaympäristönä televisio on hyvin viihdyttävää ja vapaa-aika orientoitunutta. Se sopii sekä brandimarkkinointiin valtakunnallisesti että tietylle alueelle kohdistettuun, lähellä myyntipistettä olevaan mainontaan. Televisiomainontaa yhdistetään Internet-mainontaan ja mobiilimarkkinointiin, jolloin television tunnevaikutusta saadaan siirtymään muihin medioihin. (Sipilä 2008, 141–144, 147–150.)

Elokuvamainonnalla voidaan tavoittaa hyvin erityisesti nuoria, 15–34-vuotiaita katsojia. Elokuvamainonnasta erityistä tekee se että esitystilanne on hyvin intensiivinen ja häiriötekijöitä ei oikeastaan ole. Kampanja voidaan kohdentaa elokuvatyyppiin ja alueen mukaan hyvin joustavasti. Elokuvamainonnassa mainostaja maksaa tarkoista toteutuneista katsojamääristä. Suomessa on radiomainonnalle kohtalaisen hyvin kattava kaupallisten asemien verkosto. Sen avulla voidaan tehdä niin maanlaajuisia kuin paikallisiakin kampanjoita. Radiomainonnan haasteena on se, että siinä ei voida käyttää visuaalisia keinoja. Radiomainoksessa on pidettävä huoli mainoksen selkeydestä ja siitä, että esimerkiksi nimet ovat tarpeeksi ymmärrettäviä. Hyvässä radiomainoksessa voidaan tv-mainosten tapaan vedota tunteisiin ja luoda tietynlainen kuva yrityksestä ja sen tuotteesta tai palvelusta. (Sipilä 2008, 147–150, 152–158.)

Myymälämateriaali on tärkeä osa monien kulutustavaratuotteiden markkinoinnissa. Siitä pyritään luomaan havainnollista, brandin periaatteiden mukaista ja käytännössä toimivaa. Myymälämarkkinointi voi olla esimerkiksi uuden tuotteen esittelyä, elintarvikkeen maistatusta tai jokin kilpailu. Nämä luovat myös myymälästä mielenkiintoisemman ja elävämmän paikan. Tavarataloissa hyödynnetään myös shop-in-shop -markkinointia, jossa tietyllä brandillä on oma osastonsa. Tämä näkyy esimerkiksi kosmetiikka ja konsolipeliosastoilla. Tästä hyötyvät sekä kauppa että markkinoija: markkinoija saa näkyvyyttä ja kauppa saa selvästi tuotua esille, että he myyvät laadukasta brandia. (Sipilä 2008, 147–150, 152–158.)

Internet ja sähköposti yleistyvät kaupallisena mainosvälineenä koko ajan. Internet ohitti radion tällä areenalla vuonna 2006. Internetiä käytti vuonna 2007 yli puolet suomalaisista ja sen suosion kasvu ei ole mikään ihme kun netin nopeus ja siirtokapasiteetti on kasvanut huomattavasti. Netissä mainostamisessa on yleistynyt mainosnäyttöpohjainen ostaminen. Siinä ei makseta tietystä ajasta, vaan esimerkiksi klikkausten määrästä. Internetissä mediatilaa on käytännössä rajattomasti. Siinä on kuitenkin myös huonot puolensa. Koko kansan tavoittaminen Internetin kautta on vaikeaa. On

löydettyä ne sivut, joilla halutut kohderyhmät käyvät, ja vietävä mainokset niille sivuille. (Sipilä 2008, 152–158, 160–162.)

Internetissä pelkkä näkyvyys eri sivuilla ei riitä. Yksi tärkeistä tekijöistä Internet-mainonnassa on hakukonemarkkinointi. Hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi ovat kovassa kasvussa olevia markkinoinnin välineitä. Niissä ollaan vuorovaikutuksessa kuluttajaan silloin kuin tämä niin haluaa ja on oikeasti tiedon tarpeessa. Yritysten on helppo luoda kotisivuistaan toimiviksi mittaamalla sitä mistä, ja millä hakusanoilla ihmiset tulevat heidän www-sivuilleen. (Sipilä 2008, 152–158, 160–162.)

Internetissä on myös muita alueita, joilla yritys pystyy vaikuttamaan. Verkkokeskusteluilla on suuri merkitys brandipäätöksiä tehtäessä. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää, että yrityksen tiedotus on rehellistä ja avointa. Myös kritiikkiä on kuunneltava ja mahdollisesti muutettava toimintatapoja sen mukaan. Blogit eli verkkopäiväkirjat ovat yleistyneet niin yksityisten, yhteisöjen kuin yritystenkin pitäminä. Niillä on myös vaikutusta mediaan. Suosituimmat blogit keräävät paljon lukijoita ja niistä otetaan lainauksia lehtiin. (Sipilä 2008, 152–158, 160–162.)

Sähköpostin mainosvälineenä on tarkkaan säädelty. Sitä ei saa käyttää kuluttajamarkkinointiin, jollei siihen ole saatu lupaa sähköpostin vastaanottajalta. Sähköpostia ei tule käyttää ensimmäiseen yhteydenottoon, mutta sitä voi käyttää yhteydenpitovälineenä, kun asioista on jo sovittu ja asiakas itse haluaa kommunikoida yrityksen kanssa. Mobiilimarkkinoinnin pääasiallisena välineenä toimii matkapuhelin. Samalla tapaa kuin sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi vaatii aina kuluttajan suostumuksen. (Sipilä 2008, 66–67.)

Tuotesijoittelu eli product placement on uusi ja kasvava markkinoinnin muoto. Sen ideana on se, että tuote tai palvelu esiintyy televisiosarjassa tai elokuvassa siten, että sitä ei varsinaisesti mainosteta. Usein kamera kuvaa pienen hetken läheltä tuotteen logoa tai yksityiskohtaa, jolloin se tulee selvästi katsojien silmien eteen. Tämä tehdään kuitenkin hyvin hienovaraisesti. Samaa käytetään myös kuuluisuuksien musiikkivideoissa. Esimerkkinä Jennifer Lopezin ja Pitbullin musiikkivideo kappaleesta On the floor. Jennifer saapuu yökerhoon BMW-merkkisellä autolla ja kamera tarkentaa kuvan auton nokalla olevaan logoon. Tuotesijoittelua tehdään aina avoimen kaupallisesti ja televisiossa tuotesijoittelusta ja yhteistyökumppaneista tulee aina olla maininta ohjelman alussa ja mainoskatkoilta palattaessa. (Sipilä 2008, 172.)

2.6.3 Myynninedistäminen

Sipilän (2008) mukaan myynninedistäminen koostuu sellaisista toimenpiteistä, joita tehdään lyhyellä tähtämellä ja joilla kannustetaan asiakkaita tekemään ostopäätöksiä. Myynninedistäminen voi kohdistua myös kauppiasiin, sisäänostajiin, tukkuun tai omaan myyntikenttään. Sen keinoja ovat esimerkiksi kilpailut, tarjoukset, lisäedut, paljousalennukset ja muu myyntiä kasvattava toiminta. Oleellista on, että myynninedistämässä ei tukeuduta vain brandiin ja sen tuomaan ostohalukkuuteen. (Sipilä 2008, 177.)

Myynninedistämistä tehtäessä tulee muistaa, ettei tuotetta voi pitää tarjouksessa jatkuvasti. Tällöin se menettää brandiarvoaan ja menettää vetovoimansa. Huonossa tapauksessa kuluttajat eivät suostu enää maksamaan täyttä hintaa tuotteesta, koska sen voi hetken päästä saada halvemmalla. Tämän vuoksi on tärkeää pitää huolta siitä, että myynninedistäminen perustuu hinta-alennuksen sijaan enemmän brandin olennaisiin kilpailutekijöihin ja vetovoimaan. (Sipilä 2008, 177.)

2.6.4 Suhdetoiminta

Sipilän (2008) mukaan viestinnällä pyritään saamaan yritykselle positiivista julkisuutta ilman yritykselle koituvia kuluja. Tällaista julkisuutta voidaan saada esimerkiksi antamalla haastatteluja lehdille. Suhdetoimintaa on myös PR eli Public Relations, joka tarkoittaa kanssakäymistä sidosryhmi- en edustajien kanssa siten, että saadaan hyvät suhteet sidosryhmiin ja yhteiskuntaan. (Sipilä 2008, 179.)

Suhdetoiminnassa on tarkoitus saada hyvät välit kaikkien kanssa. Se, mitä lehdessä kirjoitetaan, on toimittajan käsissä eikä yritys pysty kontrolloimaan kaikkea. Vaikka viestintä on tällöin osittain epävarmaa, on yrityksen ulkopuolisen tahon kirjoittama artikkeli vastaanottajalle uskottavampi kuin yrityksen itsensä tekemä mainos. Suhdetoiminta varsinkin tiedotusvälineiden edustajiin kohdistettuna on muuttunut Internetin myötä, jolloin esimerkiksi blogien ja online-uutisoinnin takia tiedotusvälineiden edustajat ottavat itse yritykseen yhteyttä. (Sipilä 2008, 179–181.)

Yrityksen sisällä viestintä ja markkinointi on usein eroteltu toisistaan. Tällöin markkinointi vastaa esimerkiksi mainonnasta, esitteistä ja messuta- pahtumista, kun taas viestintä huolehtii yhteydenpidosta eri sidosryhmiin. Negatiivisena puolena tällaisessa toimintatavassa on se, että kumpikaan osapuoli ei tiedä, mitä toinen on tekemässä. Ratkaisu tähän ongelmaan tulee integroidusta markkinointiviestinnästä, jossa yrityksen viestintä ja markkinointi toimivat yhteistyössä samassa yksikössä ja raportoivat samalle henkilölle. Silloin olennaista on koko yritystä koskeva strateginen yhdenmukaisuus. (Sipilä 2008, 179–181.)

Vuokon (2003) mukaan suhdetoiminnan kohteena voi olla mikä tahansa yrityksen sidosryhmä, jolloin suhdetoiminta voidaan kohdistaa yrityksen henkilöstöön, asiakkaisiin, jakeluketjuun, sijoittajiin, viranomaisiin tai median edustajiin. Sidoryhmästä riippuen sekä suhdetoiminnan tavoitteet

että keinot voivat poiketa toisistaan suuresti. Suhdetoiminnassa on kaksi muotoa eli yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvä suhdetoiminta sekä tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvä suhdetoiminta. Ensimmäinen näistä voidaan jakaa kohderyhmän mukaan sisäiseen suhdetoimintaan ja ulkoiseen suhdetoimintaan. (Vuokko 2003, 280.)

Sisäisen suhdetoiminnan kohderyhmänä on organisaation oma henkilöstö. Sisäisen suhdetoiminnan tavoitteena on saada henkilöstö tietoiseksi yrityksen asioista, saada henkilöstölle hyvä työilmapiiri, kasvattaa sitoutumista yritykseen ja lisätä viihtyvyyttä ja motivaatiota työpaikalla. Keinoja sisäisen suhdetoiminnan tavoitteiden toteuttamiseen ovat avoin tiedottaminen, kuten yrityslehti, toiminta- ja vuosikertomukset, tiedotustilaisuudet, ilmoitustaulut ja koulutustilaisuudet. Tärkeää on myös kiinnittää huomiota työntekijöiden hyvinvointiin, kuten työskentelytiloihin, taukotiiloihin, aloitetoimintaan, harrastustoimintaan ja harrastusten taloudelliseen tukemiseen, sosiaalisiin tapahtumiin, kouluttamiseen ja huomionsoituksiin. (Vuokko 2003, 282–283, 285.)

Ulkoisen suhdetoiminnan kohderyhminä ovat kaikki yrityksen ulkoiset sidosryhmät, kuten asiakkaat, tavarantoimittajat, rahoittajat, tiedotusvälineet ja viranomaiset. Suhdetoiminnan pääasiallisena tarkoituksena on saada yritykselle positiivinen kuva sidosryhmien silmissä. Ulkoisiin sidosryhmiin kohdistettavia suhdetoiminnan keinoja ovat esimerkiksi avointen ovien päivät, yritysvierailujen järjestäminen esimerkiksi opiskelijoille, tiedotteet ja vuosikertomukset, Internet-sivut, kannanotot yhteiskunnallisesti tärkeissä asioissa, puheiden pitäminen sidosryhmien tilaisuuksissa, asiakastapahtumat, seminaarit, lahjoitukset ja huomionsoitukset. (Vuokko 2003, 288.)

2.6.5 Henkilökohtainen myyntityö

Vuokon (2003) mukaan henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen viestintäprosessi. Siinä hyödynnetään vuorovaikutusta, jossa yritys välittää räätälöityjä sanomia yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. Myyjä luo niin sanotun henkilökohtaisen kanavan, jolloin syntyy kaksisuuntainen viestintäsuhde. Vastaanottaja voi välittömästi reagoida sanomaan, joka tulee viestinantajalta ja viestinantaja voi heti vastata tähän. Tällöin pystytään antamaan suoraa palautetta nopeasti. (Vuokko 2003, 169.)

Viestintää aloitettaessa sanoman ei tarvitse olla valmis, vaan se muotoutuu vuorovaikutuksen myötä. Myyjä voi myötäillä asiakasta ja johdatella keskustelua haluamaansa suuntaan. Se, että sanomaa pystyy räätälöimään tilanteen ja asiakkaan mukaan, on henkilökohtaisen myyntityön paras ominaisuus. Jos tätä ominaisuutta ei osata hyödyntää, on työpanos turha. Henkilökohtaisen myyntityön kohteena on yleensä yksi henkilö tai muutamia henkilöitä. Tällaisessa työssä yrityksen puolelta henkilöresurssien tarve on asiakasta kohden huomattavasti suurempi kuin esimerkiksi joukkoviestinnässä. Henkilökohtainen myyntityö soveltuu parhaiten pienen asiakasjoukon saavuttamiseen ja sellaisiin tilanteisiin, joissa sen viestinnälliset edut ylittävät sen resurssitarpeen. (Vuokko 2003, 169–170.)

Henkilökohtaista myyntityötä tarvitaan yrityksen markkinointiviestinnässä erityisesti silloin, kun tuote tai palvelu räätälöidään asiakkaalle, tuote vaatii erityistä esittelyä tai ostopäätös on suuri, esimerkiksi asunto. Silloin kun asiakaskunta on melko pieni, ostajan tarvitsemaa informaatiomäärää ei pystytä välittämään muilla markkinointiviestinnän keinoilla, asiakas kokee ostopäätökseen liittyvän riskejä, asiakaskuntaa ei voida muilla viestinnän keinoilla saavuttaa tai asiakassuhteen hoidon merkitys on suuri, on myös henkilökohtaisen myyntityön tarve suuri. (Vuokko 2003, 171–172.)

Henkilökohtaisessa myyntityössä jokainen myyntitilanne on erilainen. Jokainen myyntitilanne on prosessi, joka ei koskaan noudata samaa kaavaa. Silloin, kun myyjä aktiivisesti etsii asiakkaat, on myyntitilanne haastava. Esimerkiksi silloin, kun myydään uutta tuotetta uusille asiakkaille, joudutaan koko myynnin prosessi alusta loppuun käymään läpi. Tällöin myyntityön vaiheisiin kuuluu asiakkaiden kartoitus ja etsintä, kohderyhmän määrittely ja alustava tarvekartoitus, valmistautuminen myyntitilanteisiin, asiakkaan kontaktointi, asiakkaan tarpeiden selvittäminen, tuotteen esittely, asiakkaan kysymysten käsittely, kaupan päättäminen ja seuranta ja jälki-markkinointi. Silloin kun myyntityö on onnistunut ja johtaa kaupan syntymiseen, käydään läpi kaikki yhdeksän vaihetta. Muutoin prosessi voi päättyä missä vaiheessa tahansa. (Vuokko 2003, 172–175.)

Myyntityö käsittää useita tehtäväalueita. Monet tekijät vaikuttavat näihin tehtäväalueisiin, mutta karkeasti myyntityö voidaan jakaa kahdenlaisiin tehtäviin, eli varsinaisiin myyntitehtäviin ja myyntityötä tukeviin tehtäviin. Varsinaisiin tehtäviin kuuluvat esimerkiksi puhelut, myyntiesittelyt, kokoukset, asiakkaiden kartoitus ja neuvottelut. Myyntityötä tukevia tehtäviä ovat esimerkiksi asiakkaiden neuvonta, matkustaminen, uusien myyntihenkilöiden kouluttaminen, tuotekehittäminen ja jatkuva tiedonhankinta. Myyjän tehtävät voidaan karkeasti jakaa viiteen osa-alueeseen, eli viestintätehtäviin, myyntiin, suhteiden hoitoon, tiimitoimintaan ja tietokantoihin liittyviin tehtäviin. Myyjältä vaaditaan paljon ja tämän tulee jatkuvasti myös kehittää itseään. (Vuokko 2003, 176–177.)

Myyntitilanteessa myyjän sanoma ei koostu vain puhutuista sanoista. Myös ulkoinen olemus ja toiminnot sekä kehonkieli, ilmeet ja eleet ovat oleellisia. Myyjän tukena myyntitilanteessa on usein ulkoista materiaalia, mutta tärkeämpi vaikutus asiakkaaseen on myyjän persoonalla. Sen merkitys on sitä suurempi, mitä enemmän yrityksen ja asiakkaan välinen viestintä on henkilökohtaista vuorovaikutusta. Myyjän henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten ystävällisyys, luotettavuus, joustavuus, kuuntelukyky, eleiden ja ilmeiden tulkintakyky sekä kyky olla aidosti kiinnostunut asiakkaista ja heidän mielipiteistään näkyvät myyjän myyntityössä. (Vuokko 2003, 177.)

Henkilökohtaisten ominaisuuksien lisäksi myyjällä tulee olla tarvittavia tietoja ja taitoja eli vuorovaikutustaitoja, myyntitaitoja ja teknisiä tietoja. Henkilön tulee pystyä ilmaisemaan itseään verbaalisesti ja nonverbaalisesti, tunnistaa muiden tunteet ja hallita omansa, ymmärtää toisen osapuolen nonverbaalista viestintää ja pystyä ohjaamaan viestintätilannetta. Myynti-

taidoissa olennaista on kyky hallita koko myyntiprosessia. Myyjän tulee löytää asiakkaat, saada välitettyä heille myyntisanoma ja tehdä kauppa tai tietää, milloin sitä ei tule tai edes kannata tavoitella. Myyjän tulee myös palvella asiakasta ja hoitaa asiakassuhdetta. Teknisiin tietoihin kuuluvat tiedot sekä oman yrityksen että kilpailijan tuotteista ja toimintatavoista. Myyjän tulee myös tuntea asiakkaat, heidän tarpeensa ja heidän toimintatapansa. (Vuokko 2003, 178.)

Myyntityön organisoinnista puhuttaessa tarkoitetaan yleensä sitä, miten myynnin vastuualueet on jaettu. Kolme päätapaa tähän ovat maantieteellinen tapa, tuotteiden mukainen tapa ja asiakkaiden mukainen tapa. Maantieteellisessä tavassa on tarkoituksena, että sama myyjä tapaa aina samoja asiakkaita ja pystyy luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Tällöin myös myyntimatkojen pituus on ennakoitavissa. Tuotekohtaisessa tavassa myyjien vastuualueet jaetaan tuotteittain. Tämä on tärkeää varsinkin silloin, kun yrityksen tuotevalikoima on laaja ja tuotteet edellyttävät tarkkaa asiantuntemusta. Asiakaskohtaisessa myynnissä vastuualueet on jaettu asiakasryhmittäin. Tällöin asiakas toimii aina saman myyjän kanssa, asioi hän minkä asian vuoksi tahansa. Tällöin myyjä pystyy paremmin keskittymään palvelemaan tietynlaista asiakasryhmää tai yksittäisiä asiakkaita. (Vuokko 2003, 185–187.)

Myyntityössä hyvän myyntityön edellytys on myyntityön johtaminen. Yrityksen johdon tulee osata valita oikeat ihmiset oikeaan työhön. Heidän tulee asettaa myyntitavoitteet, motivoida ja kouluttaa myyjiä, tarjota heille kaikki tarpeelliset apuvälineet, luoda kannustava palkkausjärjestelmä ja kehittää ja arvioida myyntiä jatkuvasti. Johdon toiminnalla on suuri merkitys sille, tuottaako myynti tulosta. (Vuokko 2003, 191.)

2.6.6 Julkisuus

Vuokon (2003) mukaan mediajulkisuus voidaan määritellä osaksi suhde-toimintaa. Se on myös osa markkinointiviestinnän keinoja saada yritykselle positiivista julkisuuskuvaa. Siinä yritys pyrkii hankkimaan niin sanotusti ilmaista aikaa tai tilaa tiedotusvälineistä yrityksestä kertoville jutuille tai uutisille. Julkisuus voidaan määritellä välilliseksi vaikuttamiseksi. Tällöin välittäjinä ovat luonnollisesti tiedotusvälineet. (Vuokko 2003, 190–191.)

Yritys ei pysty hallitsemaan julkisuutta samalla tavoin kuin omaa mainontaansa. Kun yritys käyttää mediajulkisuutta markkinointiviestinnän keinona, se ei pysty kontrolloimaan sitä, mitä siitä viestitään, miten ja mihin sävyn siitä viestitään, missä siitä viestitään, milloin viestitään tai viestitäänkö siitä lainkaan. Media tekee aina lopullisen päätöksen näissä asioissa. Yritys voi esimerkiksi tiedotustilaisuudessa ottaa huomioon monia asioita, mutta television uutislähetyksessä siitä näytetään vain pieni osa. Media voi myös liittää uutiseen haastatteluja ihmisiä, jotka eivät välttämättä yrityksen mielestä liity asiaan. Mediasuhteen hoitamista ei siis voi korostaa kylliksi. (Vuokko 2003, 291–292.)

Vaikka yritys ei pysty kontrolloimaan mediajulkisuutta, on sillä monia positiivisia ominaisuuksia yrityksen markkinointiviestintään liittyen. Median

julkistama uutinen on aina uskottavampi vastaanottajan silmissä kuin yrityksen tekemä mainos. Vastaanottajat suhtautuvat uutisiin mainoksia positiivisemmin ja täten viesti menee helpommin perille. Monissa uutisjutuissa esitysaikaa on enemmän kuin esimerkiksi televisiomainoksessa, jolloin vastaanottaja keskittyy haluttavaan asiaan kauemmin. Viestintä tätä kautta on myös niin sanotusti ilmaista, vaikka toisaalta yrityksen tiedotustoimintaan kuuluu aina rahaa. (Vuokko 2003, 292.)

Jotta yritys pystyy hyödyntämään julkisuutta, vaatii se hyvien uutisten arvoisena olemista. Jos yritys palkkaa lisää työvoimaa tai saa suuren tilauksen, voi se ylittää uutiskynnyksen. Julkisuutta voidaan kuitenkin saada myös muiden markkinointiviestinnän keinojen kautta. Jos yritys vaikkapa tekee lahjoituksen sellaiseen kohteeseen jolla on media-arvoa, pääsee se melko helposti uutisiin. Tällainen kohde on esimerkiksi lastensairaala. Media-ajan saamiseen vaikuttaa ensisijaisesti se, onko asialla, josta yritys haluaa kertoa, uutisen kokoista arvoa medialle tai median kohderyhmille. (Vuokko 2003, 293.)

Julkisuus voi olla reaktiivista tai proaktiivista. Proaktiivinen julkisuus tarkoittaa toimenpiteitä, joilla yritys vastaa siihen kohdistettuihin kysymyksiin tai negatiiviseen julkisuuteen. Se on pääasiassa puolustuspainotteista julkisuutta. Jos yrityksestä on esitetty virheellistä tietoa, se pyrkii oikaisemaan se tai jos siitä on liikkeellä huhuja, ne pyritään kitkemään pois. Proaktiivisessa julkisuudessa yritys ei vastaa julkisuudessa johonkin siihen kohdistettuihin väitöksiin, vaan se toimii itse aloitteentekijänä. Tällöin yritys kertoo itse avoimesti niin negatiivisista kuin positiivisistakin asioista ennen kuin niistä alkaa liikkua huhuja. (Vuokko 2003, 295–297.)

Kaikkia markkinointiviestinnän keinoja, myös julkisuuden onnistumista, tulee arvioida. Yritys voi mitata sitä, kuinka monessa mediassa ja millä lähetysajalla siitä kerrotaan. Määrän lisäksi mitataan julkisuuden sisältöä, sitä, käsittelee media niitä aiheita, joista yritys haluaa puhua. Juttujen sävy voi olla positiivinen tai negatiivinen, ja erityisesti sävyn ollessa negatiivinen tulee yrityksen kiinnittää jatkossa entistä enemmän huomiota siihen, että siitä saataisiin positiivinen. Viimeisenä seurataan julkisuuden vaikutuksia, kuten julkisuudessa olon jälkeisiä yhteydenottoja yritykseen tai tilausten tai myynnin kasvua. (Vuokko 2003, 295–297.)

2.6.7 Sponsorointi

Sponsorointi on markkinointiyhteistyötä, jossa yritys saa näkyvyyttä selkälaisessa yhteydessä, jossa kohteella on myönteinen mielikuva. Yleisimmät sponsorointikohteet liittyvät joko urheiluun, kulttuuriin tai erilaisiin tapahtumiin. (Sipilä 2008, 178). Sponsorointi ei yleisten uskomusten mukaan ole jonkin asian, yrityksen tai yhteisön tukemista. Kyseessä on aina kaksisuuntainen markkinointiyhteistyö, joka hyödyttää molempia osapuolia. Sponsoroinnissa molempien osapuolien arvojen tulee olla samankaltaisia, jotta näkyvyys ja esiintyminen on luontevaa. (Sipilä 2008, 178.)

Sponsoroiva yritys viestii pyrkimyksistään, kiinnostuksenkohteistaan tai tuotteistaan sponsorointikohteen valinnalla. Menestyvää urheilijaa tuetaan,

jotta tämän imago saadaan liitettyä yrityksen imagoon. Kuten edellä mainittiin, sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä ja vilpittömpää tukemista. Sponsoroinnin ja hyväntekeväisyyden erona voidaan nähdä se, että hyväntekeväisyydessä ei haluta eikä oteta hyötyä itselle ja hyväntekeväisyydessä ei lahjoituksen julkisuus ole tärkeää. Hyväntekeväisyys ei myöskään perustu sopimukseen kuten sponsorointi yleensä ja sponsoroinnilla on selkeä markkinoinnillinen tavoite, jota hyväntekeväisyydellä ei ole. (Vuokko 2003, 302–303.)

Sponsoroinnin tavoitteena voi olla yrityksen tai sen tuotteen tunnettuuden lisääminen, näkyvyyden lisääminen, yrityksen tai tuotteen imagon parantaminen, menekin edistäminen, asiakassuhteiden hoitaminen, kilpailijan toimenpiteisiin vastaaminen tai oman henkilöstön motivointi. Useimmiten tärkeimpänä tavoitteena nähdään mediajulkisuuden lisääntyminen ja nimen näkyminen kohderyhmälle. Sponsorointia voidaan lyhyellä aikavälillä hyödyntää myös tuotekehityksessä. Ulkoiluvaatteita valmistava yritys voi sponsoroida Pohjoismantereelle suuntautuvaa retkeä. Tällöin retkikunta saa käyttöönsä yrityksen valmistamia vaatteita ja näin yritys saa näkyvyyttä. Sponsoroiija saa retkikunnalta tietoa siitä, miten vaatteet kestivät eri olosuhteissa ja näin ollen pystyy hyödyntämään tätä tietoa tuotekehityksessä. (Vuokko 2003, 304–305.)

Sponsoroinnissa tärkeä tavoite on myös se, että sen avulla yritys pystyy järjestämään suhdetoimintatapahtumia ja näin ollen hoitamaan asiakassuhteita. Urheilua tai jotakin tapahtumaa sponsoroidessa yritys voi kutsua asiakkaitaan seuraamaan tapahtumaa ja tarjoamaan VIP-etuja. Sponsorointisuhde antaa mahdollisuuden tarjota tällaisia etuja, jotka eivät ole muiden ulottuvilla. Sponsoroinnilla voidaan hoitaa asiakkaiden lisäksi myös muita sidosryhmäsuhteita, kuten opiskelijoita tai omaa henkilöstöä. Sponsoroinnin ei silti tarvitse kohdistua yrityksen omiin sidosryhmiin suoraan, vaan sillä voidaan vaikuttaa sidosryhmäsuhteisiin sponsoroidamalla sellaisia kohteita, joita sidosryhmät pitävät tärkeinä. (Vuokko 2003, 306.)

Sponsoroinnissa yksi tavoite on kilpailijoiden toimenpiteisiin vastaaminen. Yritys voi hankkia näkyvyyttä eri paikoissa mutta samalla alueella kuin kilpailijansa. Se voi myös käyttää strategiaa, jota kutsutaan nimellä ambush marketing. Siinä on kyse siitä, että kilpailijoiden sponsorointitoimenpiteisiin pyritään vaikuttamaan negatiivisesti. Yritys pyrkii tietysti siihen, että omat sponsorointitoimenpiteet onnistuvat, mutta myös siihen, että kilpailijoiden toimenpiteet epäonnistuvat. Siihen kuuluu myös sellainen toiminta, jossa kohteen nimeä käytetään hyväksi, vaikkei varsinaista sponsorointisuhdetta ole. Yritys voi sponsoroida televisiointia tapahtumalle, jossa kilpailija on sponsorina. Tällöin sillä on oikeus näyttää omat logonsa lähettäessä mainoskatkolle ja sieltä palattaessa. (Vuokko 2003, 306–307.)

Sponsorointikohdetta valittaessa pitää kiinnittää huomiota tiettyihin tekijöihin. Sponsoroinnin kohteella tulee olla kyky täyttää sponsoroinnille asetetut tavoitteet, sen tulee olla ainutlaatuinen ja sen imagon tulee olla yhdenmukainen sponsoroiijan imagon kanssa. Kohteella tulee olla kyky saavuttaa sponsoroinnin kohderyhmä, vastata sen arvomaailmaa ja vaikuttaa siihen positiivisesti. Kohteella tulee tämän lisäksi olla riittävästi näkyvyyttä

tä sekä mahdollisuudet pitkäaikaisen sponsorisuhteen luomiseen. (Vuokko 2003, 311.)

3 YRITYSANALYYSI

Hämeenlinnan Pallokerho ry eli HPK on hämeenlinnalainen jääkiekkoseura. Sen edustusjoukkue pelaa jääkiekon SM-liigassa. Seura on perustettu joulukuussa 1929. Seura toimi alun perin jääpallon parissa ja sen alkuperäinen nimi onkin Hämeenlinnan Jääpalloseura. Seuraavan vuoden alussa nimi vaihdettiin nykyiseen muotoonsa ja se on säilynyt muuttumattomana siitä lähtien. Vielä samana keväänä päätettiin seuran ohjelmaan ottaa myös pesäpallo ja jalkapallo. Sotien jälkeen jääpallon suosio laski, kun taas jääkiekon suosio oli nousussa. Niinpä jääpallo jäi lajivalikoimasta 1950-luvun puolivälissä ja seuran päälajiksi nousi jääkiekko. (Hämeenlinnan Pallokerho 2011.)

Seuran tulonlähteitä ovat sponsoritulot eli mainospaikkojen myynti, ravintolatoiminta, pääsyliput ja fanituotteet. Lipputulot runkosarjassa, villi kortti -kierroksella ja puolivälierissä menevät suoraan seuralle. Välieristä ja finaaleista lipputulot menevät SM-liigalle. Fanituotteita on saatavilla peleistä ja verkkokaupasta.

Hämeenlinnan Pallokerhon (2011) mukaan otteluliput maksavat irtolippuina seisomapaikoilla 6–10 euroa ja istumapaikoilla 10–22 euroa. HAMKin, HYRIAn ja KK Tavastian opiskelijoille seisomapaikkaliput maksavat 5 euroa. Kausikorttien hinnat ovat 150–725 euron välillä. Playoffs-liput ovat kalliimpia. Lisäksi otteluissa myydään oheistuotteina muun muassa kahvia ja olutta sekä fanituotteita. Sotaveteraanit pääsevät ilmaiseksi veteraanikortilla.

Lippuja on saatavilla Ritari-areenan ovelta ennen ottelua, jolloin ne ovat kaksi euroa ennakkoon ostettua kalliimpia. Kerho-ravintolasta ja lipunmyyntipisteistä ennakkoon hankituista lipuista ei peritä lisämaksuja. Hämeenlinnan seudulla on muutamia lipunmyyntipisteitä, joiden lisäksi liput voi ostaa soittamalla Piletin maksulliseen palvelunumeroon tai sähköisesti verkosta, jolloin ne tulevat suoraan ostajan sähköpostiin. Verkossa ostetuista lipuista veloitetaan yhden euron toimitusmaksu. (Hämeenlinnan Pallokerho 2011).

Nykyinen kohdemarkkina on yleisesti hämeenlinnalaiset ja jääkiekosta kiinnostuneet. Heidän ikäjakaumansa painottuu keski-ikäisiin ja näin ollen otteluita seuraavien keskimääräinen ikä myös kasvaa vuosi vuodelta.

Tämänhetkinen markkinointi on suunnattu yleisesti kaikille, eikä varsinaista kohderyhmäsegmentointia ole tehty. Seuralla on tv-, radio-, ja lehtimainoksia, ulko- ja liikennemainontaa sekä tapahtumamarkkinointia. Internetmainonta keskittyy seuran omiin sivuihin ja Facebookiin. Nuorille suunnattua markkinointia ei Facebook sivuja lukuun ottamatta ole. HPK on yrittänyt saada nuorista asiakkaita Hämeen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta HAMKOn avulla kuitenkin ilman tuloksia.

3.1 Toimialan analyysi

3.1.1 Kilpailija-analyysi

Suurimpia kilpailijoita kohderyhmää ajatellen ovat muut urheiluseurat Hämeenlinnassa ja lähikunnissa, elokuvateatterit, konsertit, illanviettopaikat, eli ravintolat ja baarit, pelihallit sekä television ja Internetin urheilukanavat. Urheiluseuroista esimerkkinä voidaan sanoa salibandyseura FT Steelers ja jalkapalloseura FC Hämeenlinna. Heillä on lipuisia opiskelijahinnat, joista erityisesti FT Steelersin kahden euron hinta on heille vahvuus. Kummankaan lippuja ei kuitenkaan voi ostaa kuin hallilta tai toimistolta. (FC Hämeenlinna 2011; FT Steelers 2011).

Elokuvateatterit Biorex ja BioMarilyn ovat vahvoja kilpailijoita, jotka tarjoavat nimenomaan elämystä. Molempien heikkoutena on jääkiekkotteluun nähden korkea hinta, vaikka BioMarilyn tarjoaakin opiskelijoille yhden euron alennuksen. Lippuja voi myös molempiin varata etukäteen tai ostaa internetistä. (Biorex 2011; BioMarilyn 2011).

Illanviettopaikat ovat kilpailija kohderyhmässä oleville yli 18-vuotiaille. Tällaisia ovat muun muassa Public Corner Hämeenlinna, Ale-baari, Tawastia Bank, ravintola Hannibal ja Albertin Kellari. Näiden kaikkien etuna on ilmainen sisäänpääsy, laajat aukioloajat ja opiskelijaystävälliset hinnat. Niissä on tarjolla myös oheisohjelmaa, kuten valkokankaalle heijastetut urheilulähetykset, stand up- illat, ruokatarjoilu ja peliautomaatteja. (SOK 2011; Hml Viihdekeskus 2011; Tawastia Bank 2011; ravintola Hannibal 2011; Ravintola Piparkakkutalo 2011).

Pelihalleja kilpailijoina ovat esimerkiksi Hämeenlinnan keilahalli ja First Corner. Molemmissa on opiskelijahinnat. Vaikka radan vuokra on 13–15 euroa opiskelijalle, ei se esimerkiksi neljän hengen porukan kesken ole kallista. Molemmissa on tarjolla syötävää ja juotavaa. (Hämeenlinnan Keilahalli 2011; First Corner Tiiriö 2011).

Urheilukanavat ovat kilpailijoita nimenomaan jääkiekon tai muun urheilun kannalta, sillä niistä näkee muun muassa suorana SM-liigan pelit. Kanavapakettien hinnat liikkuvat noin 30–50 euron paikkeilla kuukaudessa ja yksittäisten kanavien muutamissa euroissa. Kanavien etuna on se, että pelejä näkee suoraan kotisohvalta ja kaveriporukan voi kutsua kotiinsa katsomaan otteluita. Pelit voi mahdollisesti myös nähdä yksityiskohtaisemmin kuin hallilla käydessä. (Viasat Finland Oy 2011; TV Viihde 2011).

3.1.2 Kilpailijoiden markkinointimix

Kaikki kilpailijat tarjoavat asiakkailleen pääasiassa elämyksiä, mutta saavat tuloja myös erilaisten oheistuotteiden myynnistä. Tuotteiden hinnoissa on huomioitu opiskelijoiden elämäntilanne ja useimpien yritysten hinnat ovatkin opiskelijoille normaaleja hintoja edullisempia. Osassa yrityksissä ei varsinaisesti ole opiskelijahintoja, mutta etuja saa ryhtymällä yrityksen kanta-asiakkaaksi.

Saatavuudesta on pyritty tekemään asiakkaille mahdollisimman helppoa ja vaivatonta. Kaikilla yrityksillä on Internet-sivut, joilta saa tietoa yritykseen liittyvistä asioista. Useimmat yrityksistä myös sijaitsevat keskeisillä paikoilla Hämeenlinnan ydinkeskustassa tai sen läheisyydessä ja palvelevat asiakkaitaan pitkillä aukioloajoilla. Yritysten tuotteita voi ostaa ennakoon paikan päältä, mutta vain osalla yrityksistä tuotteiden ostaminen on mahdollista myös Internetissä tai puhelimitse. Kilpailijat käyttävät markkinointiinsa lehtimainontaa, tv-mainontaa, radiomainontaa, ulko- ja liikennemainontaa sekä sosiaalisia medioita.

3.1.2 Ympäristön analyysi

3.1.3 Taloudellinen ympäristö sekä sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät

Taloudellisen ympäristön kehittyminen voi vaikuttaa toimialaan ja seuraan joko positiivisesti tai negatiivisesti. Esimerkiksi koko Suomen ja Hämeenlinnan kaupungin hyvä taloudellinen tilanne mahdollistaa avustusten saamisen seuralle helpommin. Jos taas Suomessa vallitsee lama, on ihmisillä vähemmän rahaa käytössä ja säästämisen tarve korostuu. Toisaalta taas usein juuri laman aikaan korostuu halu viettää enemmän aikaa läheistensä kanssa, jolloin vapaa-ajan aktiviteetteihin ollaan valmiita käyttämään enemmän rahaa.

Toimialaan ja seuraan vaikuttavia sosiaalisia ja kulttuurisia tekijöitä on paljon. Esimerkiksi todellisen fanikulttuurin puuttuminen on yksi niistä. Jos joukkueella menee huonosti, loppuu ihmisten mielenkiinto ja kannustaminen hyvinkin nopeasti. Silloin, kun joukkue menestyy hyvin, jääkiekkokulttuuri vahvistuu ja fanihenki on parhaimmillaan.

Myös itse joukkue vaikuttaa pelien kiinnostavuuteen. Esimerkiksi jos joukkueella on paljon nimekkäitä, arvostettuja pelaajia tai myös valmentajia, kiinnostavuus seuran peleissä käymiseen todennäköisesti kasvaa. Menestyminen esimerkiksi MM-kisoissa tai Olympialaisissa vaikuttaa alan kiinnostavuuteen ylipäätään. Ihmiset innostuvat jääkiekon katselemisesta enemmän ja etenkin esimerkiksi lapset ja nuoret saattavat jopa aloittaa oman jääkiekko harrastuksen.

Alan kiinnostavuuteen vaikuttaa osaltaan myös median uutisointitapa. Etenkin jos joukkuetta kohtaa jokin negatiivinen asia, on medialla usein tapana jopa kärjistää asioita. Negatiivisten uutisten myötä seuran maine huononee ja ihmisten mielenkiinto lopahtaa. Positiivisilla uutisilla taas on päinvastainen vaikutus, ihmisten mielenkiinto herää ja innostus kasvaa. Positiivista julkisuutta tuovat esimerkiksi joukkueen ”mediahahmot”, jotka omalta osaltaan vaikuttavat joukkueensa kiinnostavuuteen. Negatiivisiin tilanteisiin joutumista kannatta kaikin keinoin välttää, sillä negatiiviset asiat jäävät helpommin ihmisten mieliin ja niistä myös todennäköisemmin kerrotaan muille.

3.1.4 Teknologia

Suurimpia teknologisia uhkia ovat tällä hetkellä urheilukanavat ja Internet sekä niiden tarjoaman lisääntyminen. Ihmisten ei enää välttämättä tarvitse tulla paikan päälle katsomaan pelejä, kun ainakin osan niistä voi nähdä omalta kotisohvalta. Huippujääkiekon lisäksi kanavilta tulee muutakin huippu-urheilua jalkapallosta formuloihin, jolloin voi valita mikä tuntuu milläkin hetkellä kaikkein kiinnostavimmalta. Jääkiekkomatsin katselua kotisohvalta ei voi verrata ainakaan suoraan paikan päällä katselemiseen, mutta siitä huolimatta moni valitsee kotiin jäämisen. Kotiin jääminen on vaivattomampaa ja kanavapaketeista maksaneina ihmiset haluavat rahoilensa vastinetta.

3.1.5 Demografiset tekijät

Demografisista tekijöistä eniten toimialaan vaikuttavat ikä, sukupuoli ja tulot. Tällä hetkellä pelissä käyvien keski-ikä on kokonaisuudessaan melko korkea eikä nuoria katsojia peleissä juuri näy. Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että urheilu kiinnostaa miehiä naisia enemmän ja näin ollen suurin osa katsojista on miehiä. Liput peleihin eivät maksa kovinkaan paljon, mutta etenkin nuorten, nuorten aikuisten ja nuorten perheiden keskuudessa tulot voivat ainakin osittain vaikuttaa ostopäätökseen.

3.1.6 Keskeiset sidosryhmät

Seuran keskeisimmät sidosryhmät ovat omistajat, rahoittajat, henkilökunta, yhteistyökumppanit, tavarantoimittajat ja asiakkaat. Omistajat voivat vaikuttaa seuran ja mahdollisesti toimialaan luonnollisesti omalla ammattitaidollaan ja osallistumalla sekä seuraa että toimialaa koskevaan päätöksentekoon. Rahoittajat mahdollistavat seuran olemassa olon ja osaltaan myös menestymisen taloudellisella tuellaan.

Henkilökunta taas voi vaikuttaa seuran menestymiseen pitämällä asiakkaat jatkuvasti tyytyväisinä. Tämä tarkoittaa ammattitaitoista henkilökuntaa, joka huolehtii palvelun laadusta sekä yleisestä toiminnan sujuvuudesta. Myös yhteistyökumppanit ovat tärkeä sidosryhmä, sillä sponsorointi on seuralle yksi tärkeistä tulon lähteistä. Yhteistyökumppanit saavat mainostilaa ja HPK vastaavasti rahallista vastiketta, mikä edesauttaa seuran taloudellista tilannetta.

Tavarantoimittajat vaikuttavat yritykseen omalta osaltaan. Tämä tarkoittaa esimerkiksi tilausten toimittamista sovittuna ajankohtana, tavarantoimittajien riittävyydestä huolehtimisesta ja tuotevalikoiman pitämistä ajan hermolla. Asiakkaat vaikuttavat ennen kaikkea tukemalla seuran toimintaa ostamalla sen tuotteita, mikä taas mahdollistaa seuralle kannattavan liiketoiminnan harjoittamisen. Asiakkaat voivat vaikuttaa seuran toimintaan myös antamalla rakentavaa palautetta.

3.2 Asiakaskanta

Seuran asiakkaat jaetaan yksityisiin ja yritysasiakkaisiin. Tyypillisesti asiakkaat ovat joko alan harrastajia tai yleisesti urheilusta kiinnostuneita. Suurin osa asiakkaista on miespuolisia, etenkin keski-ikäisiä miehiä, mutta myös jääkiekosta kiinnostuneita naisia löytyy yllättävänkin paljon. Peleissä käy paljon myös pariskuntia ja perheitä. Vanhuksia käy jonkin verran, kun taas nuoria ja opiskelijoita melko vähän.

Peleissä käydään siksi, että se on yksinkertaisesti mukava ajanviettotapa niin yksin kuin yhdessä kavereiden, työkavereiden, puolison tai perheen kanssa. Siellä nautitaan myös hyvästä tunnelmasta ja osaltaan myös eräänlaisesta yhteisöllisyyden tunteesta. Jäähalli toimii monelle myös koostamispaikkana, jossa jääkiekon ohella tavataan tuttuja ja vaihdetaan kuulumisia.

Peleissä käymisen määrään vaikuttaa ennen kaikkea kiinnostuksen määrä ja aika. Pelin väliin jättämisen syynä voi toki olla muitakin syitä kuin vain ajan puute. Esimerkiksi HPK:n markkinointitoimenpiteiden onnistuminen tai epäonnistuminen vaikuttaa siihen, tulevatko ihmiset peleihin vai eivät. Myös HPK:n joukkueen menestyminen vaikuttaa monen ihmisen halukkuuteen käydä peleissä, sillä suomalainen fanikulttuuri on useimmiten sitä, että pelit kiinnostavat vain jos joukkue menestyy hyvin.

Tosifaneiksi kutsutaan niitä asiakkaita, jotka käyvät jokaisessa pelissä joukkueen menestymisen tasosta riippumatta. Osa asiakkaista taas käy peleissä vain silloin tällöin, esimerkiksi vain kaikkein kiinnostavimmissa matseissa, vain viikonloppuisin tai aina silloin, kun kerkeää. Tällaiset asiakkaat eivät varsinaisesti ole faneja, mutta kuitenkin jonkin verran jääkiekosta kiinnostuneita. Asiakaskannasta löytyy asiakkaita myös näiden kahden ääripään väliltä. Nämä väliin jäävät asiakkaat käyvät peleissä useammin kuin silloin tällöin, mutta eivät kuitenkaan aivan joka pelissä. Tästä huolimatta myös nämä asiakkaat voidaan jo luokitella faneiksi.

3.3 Tuotteen ostopäätöksen tekeminen

Asiakkaat voivat ostaa peleihin aina irtolipun tai valita kausikortin sen mukaan kuinka usein peleissä haluaa käydä. Lippuvaihtoehto valitaan siis sen mukaan, mikä asiakkaalle tulee pidemmän päälle halvimmaksi. Lippujen ostopaikan asiakas voi käytettävistä vaihtoehdoista valita mielensä mukaan.

Käyntikertojen lisäksi tuotteen ostopäätökseen vaikuttaa istumapaikan sijainnin ja hinnan yhdistelmä. Onko asiakas valmis maksamaan enemmän, jotta pääsisi istumaan mahdollisimman lähelle kaukaloa vai tyytyykö hän istumaan hieman kauempana kaukalosta halvemmalla hinnalla? Kuinka tärkeänä asiakas pitää hyvää näkyvyyttä? Myös elämäntilanne, etenkin opiskelijoiden, työttömien, eläkeläisten ja varusmiesten keskuudessa, saattaa vaikuttaa tuotteen ostopäätökseen. Esimerkiksi juuri opiskelijat valitsevat useimmiten halvimmän mahdollisen vaihtoehdon heikon taloudellisen tilanteensa vuoksi. Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi ostopäätök-

seen vaikuttaa mahdollisesti myös matsin kiinnostavuus. Esimerkiksi playoff-peleistä saatetaan olla valmiita maksamaan enemmän kuin alkukauden pelistä, jossa ei välttämättä ole kovin kiinnostava vastustaja.

Mikäli tuotteen ostopäätöksen tekoon ja kulutusprosessiin osallistuu useampi taho, vaikuttaa niihin eniten varmaankin hinta. Esimerkiksi jos kyseessä on perhe tai yritys, jolloin yksi taho kustantaa koko lystin, halutaan päästä mahdollisimman halvalla. Hinta vaikuttaa erityisesti nuorten lapsiperheiden ostopäätökseen, sillä heidän taloudellinen tilanteensa ei kyseisessä elämäntilanteessa välttämättä vielä ole paras mahdollinen. Varakkaammalla perheellä taas mukavuustekijät saattavat nousta halpaa hintaa tärkeämmäksi. Kuitenkin jokaiselle lapsiperheelle on varmaankin kaikkein tärkeintä, että istumapaikat ovat turvalliset ja lapsiystävälliset. Jääkiekkopeleissä käyminen ei ainakaan nykyään ole vain isän ja pojan välinen juttu, vaan usein niissä käydään koko perheen voimalla.

4 KYSELYTUTKIMUS

Työssä toteutettiin kyselytutkimus Hämeenlinnassa toimiville lukioille ja ammattikouluille sekä ammattikorkeakoululle. Kyselyn tarkoituksena oli löytää nuorille sopivia markkinointikeinoja. Siinä pyrittiin hahmottamaan, mihin nuoret käyttävät vapaa-aikansa. Täten saatiin selville, mitkä ovat kilpailijoita ja mitkä tekijät näissä vetävät nuoria puoleensa. Lisäksi mitattiin sivutekijöiden vaikutusta vapaa-ajan tapahtuman mielenkiintoisuuteen. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa musiikki, ruoka, juoma, pelikoneet ja julkisuuden henkilöt. Kyselyssä selvitettiin, kuinka paljon nuoret ovat valmiita käyttämään rahaa vapaa-ajallaan. Kyselyssä selvitettiin myös sitä, kuinka peleihin pääsemisen mahdollisimman helpoksi tekeminen vaikuttaa ostohalukkuuteen. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa lippujen saaminen mahdollisimman läheltä ja kuljetusten järjestäminen.

Kysely toteutettiin siinä mukana olevissa oppilaitoksissa paperikyselynä, joissa opiskelijan tuli annetuista vaihtoehdoista valita eniten itseään koskeva tai koskevat vaihtoehdot. Kyselyn tekijä oli itse paikalla houkuttelemassa opiskelijoita vastaamaan kyselyyn. Houkuttimena ja yhtenä markkinointikeinona kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin toimeksiantajan myöntämänä palkintona lippuja kauden 2011 peleihin.

Kyselyyn vastaajista 62 % oli naisia ja 38 % miehiä. Miesten voidaan olettaa olevan otollisempi kohderyhmä ja näin ollen kysely ei ehkä vastaisi täysin todellista kuvaa. HPKn tarkoitus on kuitenkin saada myös naisia peleihin ja heidän antamansa palaute on tällöin aivan yhtä tärkeää kuin miesten. Tämän vuoksi ei myöskään ole tärkeää analysoida tuloksia erikseen miesten ja naisten kannalta, vaan nuorten yleensä. Ihanteellista ja kenties luotettavampaa tietoa olisi saatu, jos vastaajien sukupuolijakauma olisi jakautunut tasan. Kaiken kaikkiaan tutkimustuloksia voidaan pitää melko luotettavina.

Kysely toteutettiin keväällä 2011. Näin ollen kyselyn tulokset ovat hyödynnettävissä kaudella 2011–2012 sekä tulevana kautena. Silloin myös suuri osa kyselyyn vastanneista edelleen opiskelee kyseisissä oppilaitoksissa ja näin ollen kuuluu kohderyhmään. Kyselyn tulokset ovat ensisijaisesti hyödynnettävissä muutamana seuraavana vuotena, mutta niiden ei oleteta muuttuvan kovin paljon jatkoakaan ajatellen. Näin ollen tuloksia voidaan hyödyntää useammalla kaudella. Kyselylomake on liitteessä 1.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Hämeenlinnassa toimiville lukioille, eli Hämeenlinnan Yhteiskoulun lukiolle, Hämeenlinnan Lyseon lukiolle ja Kaurialan lukiolle, ammattikoulu KK Tavastialle ja Hämeen ammattikorkeakoululle (HAMK) tehtiin kyselytutkimus. Toinen ammatillista koulutusta Hämeenlinnassa tarjoava oppilaitos HYRIA jätettiin tutkimuksesta pois, sillä kyselyntekohetkellä siellä ei ollut yhtään nuorten koulutusohjelmaa menossa.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää nuorten vapaa-ajan käyttöä ja tietämystä HPK:n tarjoamista palveluista. Täten saatiin selville, mitkä ovat kilpailijoita ja mitkä tekijät näissä vetävät nuoria puoleensa. Lisäksi mitattiin sivutekijöiden vaikutusta vapaa-ajan tapahtuman mielenkiintoisuuteen. Kyselyssä selvitettiin, kuinka paljon nuoret ovat valmiita käyttämään rahaa vapaa-ajallaan ja sitä, kuinka paljon pääseminen peleihin mahdollisimman helposti vaikuttaa ostohalukkuuteen. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa lippujen saaminen mahdollisimman läheltä ja kuljetusten järjestäminen. Tutkimuksen perusteella pystyttiin luomaan toimeksiantajalle kohderyhmää varten toimenpidesuosituksia.

Tutkimukseen vastasi yhteensä 114 opiskelijaa kaikista kohdeoppilaitoksista. Vastaajista 62 % oli naisia ja 38 % miehiä. Vastaajista 28 % oli 16-vuotiaita, 39 % 17-vuotiaita ja 17 % 18-vuotiaita. Kaikissa ikäryhmissä välillä 16–24 vuotta oli vähintään yksi vastaaja. Yli 26-vuotiaiden osuus oli 2 %. HPK haluaa peleihinsä sekä miehiä että naisia ja täten kaikki kyselyyn vastanneet ovat seuralle potentiaalisia asiakkaita.

5.1 Vapaa-ajan käyttö

Suurin osa vastaajista, eli 35 % käyttää vapaa-aikansa mieluiten oman harrastuksen parissa. 14 % vastaajista käyttää vapaa-aikaansa mieluusti diskoihin ja baareihin ja 13 % elokuviin. Urheilutapahtumissa käy 10 % vastaajista. Myös muu -vaihtoehto sai kannatusta, eli 24 %. Siinä vastaajat kertoivat käyttävänsä vapaa-aikaansa esimerkiksi kavereiden kanssa olemiseen, tyttö- tai poikaystävänsä kotiin, tietokoneeseen, ajeluun, musiikkiin, treeneihin, kuntosaliin, kahvilla käymiseen, lukemiseen ja kotieläimiin.

5.2 Urheilutapahtumissa käyminen

Vastaajista 58 % ilmoitti käyvänsä jääkiekko-otteluissa, joka oli ehdottomasti enemmän kuin missään muissa urheilutapahtumissa. 11 % vastaajista käy jalkapallo-otteluissa, 9 % salibandyotteluissa ja 4 % lentopallo-otteluissa. Muissa urheilutapahtumissa käy 18 % vastaajista. Näitä ovat mm. tanssi, enduro, ratsastus, omat urheilukisat, yleisurheilu, pesäpallo, urheilumessut, moottoriurheilu ja talviurheilu. Alla oleva kuvio selventää tätä jakaumaa.



Taulukko 1. Urheilutapahtumissa käyminen.

5.3 Oppilaitoksen osallistuminen urheilutoimintaan tai -tapahtumiin

Opiskelijoilta tiedusteltiin, onko heidän oppilaitoksensa mukana urheilutoiminnassa tai tapahtumissa, johon 56 % vastasi että on, ja kokee sen hyvänä. 27 % vastasi, että ei ole, mutta haluaisi olevan. 10 % vastaajista sanoi, että ei ole, eikä haluaisi olevankaan. 3 % sanoi että on, muttei haluaisi olevan. Suurin osa vastaajista suhtautui myönteisesti siihen, että oppilaitos on mukana urheilutoiminnassa tai – tapahtumissa. Tämä heijastelee opiskelijoiden valmiutta lähteä peleihin ja oppilaitosten hyödyntämisen kannattavuutta markkinoinnissa. Yhteistyö koulujen ja HPK:n välillä on tutkimuksen perusteella kannattava markkinoinnin muoto. Tähän kysymykseen saaduissa vastauksissa oli kuitenkin hieman ristiriitaa, sillä saman oppilaitoksen opiskelijat saattoivat vastata, että oppilaitos on mukana urheilutoiminnassa tai että se ei ole. Alla oleva kaavio hahmottaa kysymyksen tuloksia.



Taulukko 2. Oppilaitoksen mukanaolo urheilutoiminnassa tai – tapahtumissa.

5.4 Jääkiekko-ottelun kokonaishinta ja maksuvalmius siihen

Kyselyssä kartoitettiin myös opiskelijoiden rahankäyttöä. Jääkiekko-ottelusta suurin osa kyselyyn vastanneista, eli 48 % olisi kokonaisuudessaan valmis maksamaan 5–10 euroa, mutta myös suurehko osa, eli 29 %, 10–20 euroa. Tähän kokonaisuuteen sisältyy lipun hinnan lisäksi esimerkiksi myös matkakulut ja ruoan tai juoman ostaminen hallilta. 16 % tähän kysymykseen vastanneista ei ole valmis maksamaan ottelusta ollenkaan ja 8 % on valmis maksamaan yli 20 euroa. Nämä tulokset kertovat siitä, että peliin lähteminen ei välttämättä ole rahasta kiinni.

5.5 Tietoisuus lätkäbussista

Vastaajilta kysyttiin, pääsevätkö he helposti peliin lätkäbussilla. Kysymykseen vastanneista 33 % vastasi kyllä, 12 % en ja 55 % vastaajista ei ollut lainkaan tietoinen lätkäbussista. Tästä kysymyksestä saadut vastaukset korostavat lätkäbussin mainostamisen tarvetta suuresti, sillä yli puolet vastaajista ei tiennyt bussin olemassaolosta.

5.6 Ottelun sivutekijöiden houkuttelevuus

Vastaajilta kysyttiin, mitkä sivutekijät jääkiekko-ottelussa houkuttelevat heitä. Suurimmaksi tekijäksi nousi ruoka ja juoma 32 prosentilla. Musiikki houkutteli 26 prosenttia vastaajista ja yleisön osallistuminen 22 prosenttia. Markkinoinnissa voidaan hyödyntää yleisön osallistumista ja sitä, ettei peli ole vain passiivista katseltavaa, vaan kokonaisvaltainen elämys. 13 % vastaajista haluaa nähdä julkisuuden henkilöitä peleissä ja 2 % olisi kiinnostunut pelikoneista. Muita jääkiekko-ottelussa houkuttelevia sivutekijöitä ovat esimerkiksi tunnelma, naiset, hyvännäköiset pelaajat, cheerleaderit, kavereiden kanssa oleminen ja kannustaminen. Tätä jakaumaa havainnollistetaan alla olevassa kuviossa.



Taulukko 3. Ottelun sivutekijöiden houkuttelevuus.

5.7 Syitä jääkiekko-ottelun väliin jättämiseen

Kyselyssä tiedusteltiin, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, ettei vastaaja käy jääkiekko-otteluissa. 34 % vastanneista sanoi syyksi hinnan. Tämä vastaus heijastaa sitä, ettei vastaajilla ole selkeää käsitystä esimerkiksi pelien opiskelijahinnoista, sillä kohdassa 5.4 vastaajista 48 % kertoi, että maksaisi ottelusta kokonaisuudessaan 5-10 euroa. Opiskelijat pääsevät peleihin viidellä tai kuudella eurolla. 25 % vastasi, ettei ole kiinnostunut jääkiekosta. 11 % vastasi syyksi pelissä käymättömyyteen pysäköintiongelmat ja saman verran, eli 11 % mainitsi syyksi kulkuyhteydet. Kohdassa 5.5 vastaajista 55 % ilmoitti, ettei ole tietoinen lätkäbussin kuljetusmahdollisuuksista. Myös pysäköintiongelmat ja kulkuyhteysongelmat ovat ratkaistavissa lätkäbussilla, kunhan kohderyhmä saadaan tietoiseksi siitä. Muita syitä siihen, ettei vastaaja käy jääkiekko-otteluissa ovat muun muassa ajan puute, kaverit, tietämättömyys pelien ajankohdista, epämiellyttävät vierustoverit, vastustaja ja opintotuen niukkuus. Alla olevassa kuviossa havainnollistetaan tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, ettei vastaaja käy otteluissa.



Taulukko 4. Syitä jääkiekko-ottelun väliin jättämiseen.

5.8 Lipunhankintapaikka

Kysyttäessä mieluisinta paikkaa hankkia lippu peliin, 33 % opiskelijoista hankkisi lipun peliin Internetistä, mutta lähes yhtä suuri osa, eli 31 % muista ennakkomyyntipisteistä. 11 % haluaisi voida ostaa lipun oman oppilaitoksen kioskista tai kirjakaupasta ja 25 % jäähallin lippuluukulta. Suuri osa vastanneista siis hankkisi lipun etukäteen. Internetissä tapahtuva markkinointi on näin ollen hyvin oleellista kohderyhmän ollessa nuoret ja opiskelijat, mutta muitakaan alueita ei lippuja myydessä tule sulkea pois.



Taulukko 5. Lipunhankintapaikka.

6 MARKKINOINTIIN LIITTYVÄT TOIMENPIDESUOSITUKSET

6.1 Markkinointistrategia

Kasvustrategian tarkoituksena on saada kasvua nimenomaan siinä, että nuoret ja nuoret aikuiset kävisivät peleissä ja olisivat mukana seuran toiminnassa. Jokaiseen peliin halutaan noin 700–800 nuorta katsojaa. Peleissä käyvien keski-ikä nousee joka vuosi ja tätä ikää pyritään laskemaan. Vanhemmassa ikäryhmässä on HPK:lla vahva fanikanta ja kulttuuri, jollainen tämän opinnäytetyön avulla pyritään luomaan myös nuorille. Tämä luo myös jatkumoa fanikulttuurille ja sille, että seuralla on tulevaisuudessakin luotettava tukijoukko ja peleistä saatavat tulot pysyvät vähintään ennallaan, mutta myös kasvavat.

Markkinointi kohdennetaan suoraan nuorille ja siitä tehdään tarpeeksi näyttävää. Koska tämänhetkinen markkinointi kyseiselle kohderyhmälle on hyvin olematonta, eivät nuoret ole tietoisia siitä, koska pelejä on ja mitä niissä käyminen maksaa. Näkyvyyden lisääminen on hyvin tärkeässä osassa, mutta pyritään myös saamaan nuoria tosissaan kiinnostumaan jääkiekosta ja seuraamaan oma-aloitteisesti seuran toimintaa.

Kehitysehdotusten toteuttaminen ajoittuu kaudelle 2011–2012 sekä tuleville kausille. Yhdellä kaudella on keskimäärin 60 ottelua, joista puolet pelataan kotikentällä Ritari-areenalla. Kohderyhmä pyritään saamaan erityisesti kotipeleihin, jolloin lipputulot runkosarjassa tulevat omalle seuralle.

6.2 Markkinointimix

Seuraavassa esitetään tarvittavia markkinointitoimenpiteitä koko kohderyhmään tai sen osiin kohdistuen. Toimenpiteet on jaoteltu kehitysehdotelmiin, asiakashankintakampanjaan sosiaalisessa mediassa, markkinointiin oppilaitoksissa, lätkäbussikuljetukseen opiskelijoille sekä ammattikorkeakoululle tehtävään mainokseen.

6.2.1 Kehitysehdotelmia kohderyhmää ajatellen

Kyselytutkimuksen mukaan hallin tunnelma ja hallilla oleva oheisohjelma lisäävät pelin mielenkiintoa ja madaltavat peliin lähtemisen kynnyksiä. Suurin osa kyselytutkimukseen vastanneista haluaisi pelin ohelle ruokaa, juomaa ja musiikkia. Moni vastaajista on valmis maksamaan pelistä kokonaisuudessaan 10–20 euroa, jolloin osa summasta menee oletetusti ruokaan ja juomaan. Elintarvikkeiden myynnin lisäämiseksi myös niiden hinnoissa on hyvä olla opiskelija-alennus. Maksuvaihtoehtona nuoria ajatellen tulee joka maksupisteessä olla maksuvaihtoehtona myös Visa Electron-kortti.

Myös yleisön osallistuminen jollakin tavalla hallilla sai kannatusta. Tätä varten hallilla toteutetaan tunnelman nostamiseksi tulostaululla näkyvä taputuksen äänenvoimakkuuden desibelimittaus, jolloin koko yleisö pääsee

osallistumaan. Yleisölle näytetään taululla lukemaan, jossa täysi lukema on sata. Näytöllä liikkuu numeroita alkaen nollostasta nousten kohti sataa äänenvoimakkuuden kasvaessa. Sata ilmestyy ruutuun, kun mittaus saavuttaa tarpeeksi voimakkaan tason. Rock-konsertin melutaso on noin 100–120 desibeliä. Yli 120 desibelin melu voi aiheuttaa kipua ja työpaikoilla kehoitetaan käyttämään kuulosuojaimia jatkuvan melutason ylittäessä 85 desibeliä (Duodecim Terveyskirjasto 2011). Tämän vuoksi taputuksen sataa vastaava desibelilukema voi myös olla sata. Tällöin ääni on jo voimakas ja tunnelmaa nostattava, mutta ei aiheuta kipua tai ole liian hankala saavuttaa. Mittaus toteutetaan erätauon lopuksi. Tämä nostaa tunnelmaa ja kannustaa joukkueita seuraavaan erään.

Hinnoittelua esille tuotaessa tulee selkeästi kertoa opiskelijalippujen hinnat. Hintojen tulee olla näkyvillä verkkosivuilla ja mainoksissa. Viiden euron opiskelijahinnat ovat tällä hetkellä vain HAMK:n, HYRIAn ja KK Tavastian opiskelijoille, mutta selkeyden ja kannattavuuden vuoksi ja kaikkien opiskelijoiden oppilaitoksesta huolimatta tulisi päästä otteluun samaan hintaan.

Tuotteen jakelu painottuu tällä hetkellä lipunmyyntiin eri pisteissä. Jo käytössä olevat myyntipisteet, eli hallin ovi, Kerhoravintola, jälleenmyyntipisteet ja Internet, kannattaa säilyttää, mutta lisäksi kohderyhmää ajatellen lippujen myynti sijoitetaan myös oppilaitosten kioskeihin/kirjakauppoihin. Tämä tekee lipun hankkimisesta mahdollisimman helppoa ja sen voi käydä porukalla hankkimassa koulupäivän aikana. Lippujen kuljetus paikalle tapahtuu jokaisesta oppilaitoksesta palkattavan henkilön avulla. Henkilö saa palkkioksi itselleen ilmaislippuja peleihin. Henkilön palkkaamisesta kerrotaan tarkemmin luvussa 6.2.3.

6.2.2 Asiakashankintakampanja sosiaalista mediaa hyödyntäen

Yksi keino saada nuoret kiinnostumaan peleissä käymisestä on saada heidät hallille kerran. Tällöin kynnys peleissä käymiseen jatkossa on pienempi, koska paikka on valmiiksi tuttu. Hallin tunnelman kerran koettuaan voi moni innostua peleissä käymisestä, vaikkei olisi aiemmin ollut kiinnostunut jääkiekosta.

Tässä kampanjassa hyödynnetään sosiaalista mediaa. Niin HPK:lle saadaan näkyvyyttä nuorten keskuudessa ja nuoret ohjataan seuran sivuille. Facebook on varsinkin nuorten suosiossa oleva Internetissä toimiva sosiaalinen media, johon jokainen sen käyttäjä luo oman profiilinsa. Sen tärkein ominaisuus on kaverit, eli käyttäjä voi pyytää tuntemiaan henkilöitä, yrityksiä tai yhteisöjä kavereikseen. Yhteisö tai yritys voi luoda itselleen myös niin sanotun fanisivun, josta yhteisössä olevat henkilöt voivat tykätä painamalla fanisivulla olevaa tykkää-nappia. HPK:lla on Facebookissa tällainen sivu. Facebookissa on mahdollista myös mainostaa, ja mainoksen pystyy kohdistamaan tietyille käyttäjille esimerkiksi iän ja asuinpaikan mukaan. Mainostaminen maksaa sen mukaan, kuinka monta klikkausta tai näkymää käyttäjille mainos saavuttaa tai hinta voi olla aikaan sidottu eli päiväkohtainen. (Facebook 2011).

HPK:n Facebook sivuilla toteutetaan kahden viikon ajan kampanja, jossa sivustosta tykkäävät nuoret saavat itselleen lipun yhteen peliin. Kaksi viikkoa on riittävä aika saada näkyvyyttä. Kampanjaa mainostetaan kohderyhmälle, jonka asuinalueena on Hämeenlinna ja sen lähikunnat ja ikänä 16–26 vuotta. Mainoksella houkuteltaan kohderyhmää vierailemaan HPK:n fanisivuilla ja tykkäämään niistä. Jakelu toimii siten, että sivusta tykkääville ohjataan sähköpostiin tulostettava lippu, jolla pääsee yhteen otteluun. Mainoksessa ja sivuilla tulee olla maininta siitä, että kampanja on vain opiskelijakortin omistaville suunnattu, ja sisään halliin päästäkseen tulee lipun lisäksi näyttää myös opiskelijakortti.

Klikkaamalla tykkää-nappia näkyy tykkääjän uutisvirrassa jatkossa HPK:n Facebook sivujen tapahtumat. Myös kaikille tykkää-nappia painavien kaverille näkyy, kun sivustosta on tykätty. Tämä lisää muiden käyttäjien mielenkiintoa kyseistä sivustoa kohtaan ja tuo HPK:lle ilmaista näkyvyyttä.

Annetuista lipuista ei seuralle tule kustannuksia, koska hallin asiakaspaikkapasiteetti ei normaalisti ole yhdessä pelissä täynnä ja näin ollen lippu-tuloja ei menetetä muilta asiakkailta saatavista tuloista. Kustannuksia tulee Facebookissa mainostamisesta ja työstä, joka menee kampanjan toteuttamiseen.

6.2.3 Markkinointi oppilaitoksissa

Oppilaitoksissa pyritään parantamaan HPK:n näkyvyyttä ja opiskelijoiden tietoisuutta HPK:n toiminnasta, pelien ajankohdista, hinnoista ja kuljetusmahdollisuuksista. Seurasta ja peleistä pyritään antamaan trendikäs ja hauska kuva ja otteluista pyritään luomaan odotettu tapahtuma.

Kouluille suunnitellaan ja painetaan omat mainosjulisteet. Julisteisiin merkitään selvästi opiskelijahinnat, lätkäbussien kuljetusaikataulut ja pelien ajankohdat. Niistä tehdään näyttäviä, mutta kuitenkin sellaisia, joista näkee heti, että on kyse HPK:sta. Tällöin esimerkiksi väri on musta-oranssi. Julisteita levitetään kouluille ennen pelejä näkyville paikoille, kuten ulko-oviin, sekä koulujen kioskeille tai kirjakauppoihin. Koulujen kioskeihin/kirjakauppoihin järjestetään lippuja myytäväksi, jolloin ne on helppo hankkia jo koulupäivän aikana. Kioskeihin/kirjakauppoihin myytäväksi viedyistä lipuista otetaan opiskelijahinta viisi euroa.

Jokaiselta koululta ”palkataan” yksi henkilö hoitamaan julisteiden levitystä, lippujen kuljetusta ja muuta mainontaa. Tämä henkilö saa palkaksi lippuja peleihin. Tarkoituksena on tuoda HPK selvästi näkyville ja saada nuorten tietoisuuteen pelien ajankohdat ja hinnat sekä kuljetusmahdollisuudet. Koulujen edustajiin ja opiskelijakuntiin otetaan yhteyttä ja sovi-taan yhteistyöstä HPK:n kanssa. Yhteistyöhön pyydettäviä oppilaitoksia on tulevaa kautta ajatellen ainakin viisi: Hämeen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta HAMKO, KK Tavastilan opiskelijakunta, Hämeenlinnan Lyseon Lukion Oppilaskunta, Hämeenlinnan Kaurialan lukion oppilaskunta sekä Hämeenlinnan Yhteiskoulun Lukion oppilaskunta. Myös HYRIAa pyydetään yhteistyöhön mukaan, mikäli jatkossa kyseisessä oppilaitokses-

sa järjestetään nuorille koulutusta. Hämeenlinnan Yhteiskoulun lukion toiminta lakkautetaan 31.7.2012, joten se ei ole mukana tulevilla kausilla.

6.2.4 Lätkäbussikuljetus opiskelijoille

Kyselyn perusteella peliin lähtöä hankaloittavat kuljetuksen saaminen ja parkkeerausongelmat hallin läheisyydessä. Opiskelijoilla ja nuorilla on useimmiten melko vähän rahaa käytössään, jolloin myös kulkemisesta koituvat kustannukset voivat olla heille esteenä peliin lähtemiseen.

Tällä hetkellä HPK:n kotiotteluihin kulkee lätkäbussi Hämeenlinnan länsipuolelta, Hauholta, Turengista, Tervakoskelta, Riihimäeltä, Hyvinkäältä ja Lopelta. Hämeenlinnassa kulkeva lätkäbussi on Vekka Liikenne Oy:n bussi, joka kulkee reittiä Käikälä, Katuma, Kukostensyrjä, Keskusta, jäähalli. Hinta yhteen suuntaan on aikuiselta 3,10 euroa ja lapselta 1,60 euroa. (Hämeenlinnan Pallokerho 2011).

Jotta peliin lähtemisen kynnystä nuorilla saadaan pienemmäksi, tehdään peliin kulkeminen mahdollisimman helpoksi. Nuoria varten järjestetään kampanja, jolloin he pääsevät ilmaiseksi lätkäbussin kyytiin. Erillisen bussin järjestäminen nuoria varten on tarpeetonta, koska peliin kulkee valmiiksi yksi bussi Hämeenlinnan alueella. Sen käyttömahdollisuudesta on kuitenkin ehdottomasti kerrottava nuorille. Kampanjan aikana bussin kyytiin pääsee ilmaiseksi opiskelijakorttia näyttämällä. Bussikyydistä tehdään selvä maininta seuran www-sivuille ja Facebook sivuille sekä oppilaitosten mainoksiin. Jatkossa bussikyydin hinnastoon lisätään opiskelijahinta, jonka taso voisi selkeästi olla sama kuin lapsilipun hinta, eli 1,60 euroa yhteen suuntaan. Tällöin, jos opiskelija käyttää peliin 10–20 euroa, saa hän tuon hinnan rajoissa ostettua matkaliput, ottelulipun ja ruokaa tai juomaa hallilta.

6.2.5 HAMKIn Visamäessä näytettävä mainos

HAMKIn Visamäen Fazer Amica -ruokalassa D-rakennuksessa on suuri valkokangas, johon heijastetaan koulun mainoksia. Kangas on sijoitettu siten, että kaikki ruokalaan tulevat näkevät sen. Myös osasta ruokalan pöydistä on suora näköyhteys valkokankaaseen. Tarkoituksena on tehdä HPK:lle mainos, jota esitetään tällä valkokankaalla.

Mainos suunnitellaan yhteistyössä HAMKIn opiskelijoiden kanssa. Opiskelijoille annetaan mahdollisuus saada opintopisteitä mainoksen suunnittelusta ja toteuttamisesta. Koska mainos on HAMKIn opiskelijoiden tekemä, ei sen näyttämisestä oteta maksua. HPK:lle ei siis käytännössä tule kustannuksia. Kankaalle heijastetaan HPK:n mainos pelipäivinä, jolloin se näkyy koko päivän muutamien minuuttien välein. Mainoksesta voidaan myös tehdä eri versioita eri pelipäiville, jolloin esimerkiksi voidaan kertoa kulloisenkin vastustajan nimi. (Verkkoviestintä, sähköpostiviesti 19.4.2011).

Mainoksesta tehdään yksinkertainen ja ytimekäs. Sen tarkoituksena on tuoda opiskelijoiden tietoisuuteen pelien ajankohdat ja houkutella heitä peleihin. Ääntä ei mainoksessa pysty käyttämään, joten sen tulee herättää opiskelijoiden mielenkiinto visuaalisesti. Mainos toimii tehosteena mainosjulisteille ja takaa sen, että mahdollisimman moni saa tiedon peleistä.

Mainos esitetään HAMKin Visamäen Fazer Amica -ruokalassa. Sen julkaisun hoitaa HAMKin Verkkoviestintä. Verkkoviestintään on oltu yhteydessä ja keskusteltu mahdollisesta mainoksen julkaisusta kaudella 2011–2012. (Verkkoviestintä, sähköpostiviesti 19.4.2011). Yhteydenpito verkkoviestintään jätetään mainoksen suunnittelevien opiskelijoiden vastuulle.

Opiskelijoiden hankinta työtä varten tehdään HAMKissa toimivan Business Pointin kautta. HAMK Business Point on Hämeen ammattikorkeakoulun ja Laurea ammattikorkeakoulun yrityskehityspalveluita tarjoava toimipiste. Se tarjoaa yritysten palvelukseen ensisijaisesti liiketalouden, tietojenkäsittelyn ja matkailualan opiskelijoita. Kehittämisspalvelun sisältö, laajuus ja toteutustapa sovitaan asiakkaan kanssa. Opiskelijatöinä voidaan toteuttaa esimerkiksi asiakastytyväisyystutkimuksia, markkinointikampanjoita, ja web-sivustojen suunnittelua ja toteutusta. (Hämeen ammattikorkeakoulu. Business Point 2011).

7 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää viestinnällisiä ja markkinoinnillisia keinoja, joiden avulla HPK:n peleihin saadaan enemmän nuoria katsojia. Kohderyhmänä oli nimenomaan lukioiden, ammattikoulun ja ammattikorkeakoulun opiskelijat, eli ikäjakaumaltaan noin 16–26 vuotiaat. Varsinainen ongelma oli se, että peleissä käyvien keski-ikä nousee vuosi vuodelta ja näin ollen yksi oleellinen kohderyhmä, eli nuoret, jää kokonaan niistä pois. Hämeenlinnassa ei ole varsinaista fanikulttuuria jääkiekossa ainakaan nuorten keskuudessa. Seuralle oli ja on tärkeää, että jäähallista tulisi nuorille kohtaamispaikka ja he tulisivat sinne kannustamaan joukkuetta.

Selvin asia työ aloituksesta asti oli se, että nuoriin ei ole kohdistettu markkinointia ja tämän vuoksi he eivät ole tietoisia esimerkiksi pelien ajankohdista, hinnoista tai kuljetuksista. Kohderyhmälle järjestetty kyselytutkimus vahvisti näitä tietoja ja antoi tietoa niin kilpailijoista, omista vahvuuksista ja kehittämiskohteista kuin nuorison omista ajatuksistakin. Kyselyssä nousi selkeästi esille informaation puute, johon onkin ensisijaisesti puututtava markkinoinnillisin keinoin.

Valitsin tutkimuksen tekotavaksi kyselytutkimuksen, sillä sen kohteena oli, kuten edellä mainittiin, nimenomaan Hämeenlinnan alueella toimivat toisen ja kolmannen asteen oppilaitokset. Tätä tutkimusta olisi ollut hankala toteuttaa muualla kuin oppilaitoksissa paikanpäällä ja sillä tavalla, että opiskelijoita houkutellessa vastaamaan. Vain ammattikorkeakouluun tein kyselyn käyttämällä Webropol-järjestelmää, jolloin sain kyselyyn vastauksia Internetin kautta. Uskon, että ammattikorkeakouluopiskelijat on helppompi tavoittaa tätä kautta, varsinkin kyselyn toteutusaikaan keväällä, kun monilla opiskelijoilla ei enää ollut läsnäolokursseja. Toisen asteen opiskelijat sen sijaan kävivät vielä koulussa ja heidät oli helppo tavoittaa ruokavälitunnin aikaan.

Sekä lukioiden että ammattikoulun rehtorit olivat tutkimuslupaa pyytäessäni hyvin halukkaita auttamaan, mikä osaltaan helpotti tutkimuksen tekoa. Toimeksiantajalta sain tutkimukseen houkuttimeksi arvottavaksi lippuja HPK:n syksyn 2011 peleihin. Mielestäni kyseinen palkinto on myös hyvä osa nuoriin kohdistuvaa markkinointia, sillä ilmaislipuilla nuoret saadaan käymään hallilla kerran ja näin ollen seuraavan kerran kynnyks on matalampi.

Tämän opinnäytetyön tekemiseen meni ajallisesti noin seitsemän kuukautta, mutta siitä ajasta varsinaista tekemistä oli ehkä puolet. Kesän aikana en tehnyt työtä lainkaan, koska varsinainen työni vei kaiken aikani. Valitsin teorian siksi, että se tukee markkinointitoimenpiteiden määrittelyä työn loppuosassa. Myös syventyessäni aiheeseen huomasin sen sisältävän paljon yksityiskohtaista ja mielenkiintoista tietoa, johon en ole aiemmin perehtynyt.

LÄHTEET

- Bio Marilyn. 2011. Bio Marilyn. Hämeenlinna. Viitattu 5.10.2011.
<http://www.biomarilyn.com/fi/hameenlinna>
- Biorex. 2011. Biorex. Hinnasto. Viitattu 5.10.2011.
<http://www.biorex.fi/info/hinnasto/>
- Facebook. 2011. Facebook. Viitattu 4.10.2011.
<http://www.facebook.com/advertising/>
- FC Hämeenlinna. 2011. FC Hämeenlinna. Liput 2011. Viitattu 5.10.2011.
http://www.fchameenlinna.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=153&Itemid=35
- First Corner Tiiriö. 2011. Hinnasto/Bowling. Viitattu 5.10.2011.
<http://www.firstcorner.fi/hinnasto/bowling>
- FT Steelers. 2011. FT Steelers. Kotihalli/liput. Viitattu 5.10.2011.
<http://www.trackers.fi/6>
- Haapanen, M. & Vepsäläinen, A. 1999. Jakelu 2020, Asiakkaan läpimurto. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hedman, A. & Pappinen, L. 1999. Kaupankäynti ja markkinointi internetissä. 2. uud. p. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.
- HML Viihdekeskus. 2011. Ale Baari. Viitattu 5.10.2011.
<http://www.hmlviihdekeskus.fi/alebaari/>
- Hämeen ammattikorkeakoulu. 2011. Business Point. Viitattu 4.10.2011.
http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/Yleisopalvelut/business_point
- Hämeenlinnan Keilahalli. 2011. Hinnasto. Viitattu 5.10.2011.
<http://www.keilahalli.net/hinnasto>
- Hämeenlinnan Pallokerho. 2011. Hämeenlinnan Pallokerho. Viitattu 5.10.2011. <http://www.hpk.fi/>
- Hämeenlinnan Pallokerho. 2011. Hämeenlinnan Pallokerho. Lätkäbussit. Viitattu 4.10.2011. <http://www.hpk.fi/latkabussit/>
- Interbrand. 2011. Interbrand. Viitattu 4.10.2011.
<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen. Suom. Riikka Renko. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

KSL, Kuluttajansuojalaki nro 38/1978. 20.1.1978.

Kustannus Oy Duodecim. 2011. Terveyskirjasto. Viitattu 4.10.2011.
http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=seh00065

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi, Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Porvoo: WSOY.

Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. 1.-2. p. Helsinki: Edita.

Raivio, L. & Lepola, R. 2000. Tuotetuntemus. Porvoo: WSOY.

Ravintola Hannibal. 2011. Ravintola Hannibal. Viitattu 5.10.2011.
<http://www.hannibal.fi/index.php?pinc=1>

Ravintola Piparkakkutalo. 2011. Albertin Kellari. Viitattu 5.10.2011.
<http://www.ravintolapiparkakkutalo.fi/index.php?sivu=6>

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia, väylä asiakasmie-liseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

SOK. 2011. Public Corner Hämeenlinna. Viitattu 5.10.2011.
<http://www.publiccorner.fi/hameenlinna.html>

Tawastia Bank. 2011. Baari. Viitattu 5.10.2011.
<http://www.tawastiabank.fi/baari.htm>

TV Viihde. 2011. URHOtv. Viitattu 5.10.2011.
<http://www.tvviihde.fi/?gclid=CJSfuLS70qsCFYK-zAodCCN0Tw>

Verkkoviestintä. 19.4.2011. Fazer Amican valkokangas. Vastaanottaja Laura Ojala. [Sähköpostiviesti]. Viitattu 4.10.2011.

Viasat Finland Oy. 2011. Asiakaspalvelu. Hinnasto. Viitattu 5.10.2011.
<http://www.viasat.fi/asiakaspalvelu/hinnasto>

Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein. Juva: WSOY.

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

KYSELYTUTKIMUS

Kysely opiskelijoiden vapaa-ajan käytöstä

Tämä kysely on tehty Hämeen ammattikorkeakoulun opiskelijoiden toteuttamana HPK-Edustusjäätiekko Ry:n toimeksiannosta. Kyselyn tulokset käsitellään luottamuksellisesti ja niitä käytetään opinnäytetyötä varten. Voit valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan viisi kahden lipun pakettia HPK:n syksyn peleihin!

1. Oppilaitos jossa opiskelet

2. Ikäsi

3. Sukupuoli

- a. nainen
- b. mies

4. Mihin seuraavista käytät vapaa-aikasi mieluiten?

- a. elokuvissa käyminen
- b. diskot/baarit
- c. pelihallit (esim. keilaus, biljardi)
- d. urheilutapahtumat
- e. oma harrastus
- f. muu, mikä? _____

5. Missä urheilutapahtumissa käyt?

- a. jääkiekko
- b. jalkapallo
- c. salibandy
- d. lentopallo
- e. muu, mikä? _____

6. Onko oppilaitoksesi mukana urheilutoiminnassa tai tapahtumissa?

- a. on, ja koen sen hyvänä
- b. on, mutta koen sen huonona
- c. ei ole, mutta haluaisin että olisi
- d. ei ole, enkä haluaisi olevankaan

KÄÄNNÄ OLE HYVÄ

HPK:ta koskevat kysymykset

7. **Kuinka paljon olet valmis maksamaan jääkiekko-ottelusta kokonaisuudessaan (lippu, matkat, oheistuotteet)?**
- a. en ole valmis maksamaan mitään
 - b. 5-10€
 - c. 10-20€
 - d. enemmän kuin 20€
8. **Pääsetkö peleihin helposti lätkäbussilla?**
- a. kyllä
 - b. en
 - c. en ole tietoinen lätkäbussista
9. **Mitkä sivutekijät jääkiekko-ottelussa houkuttelisivat sinua?**
- a. musiikki
 - b. ruoka ja juoma
 - c. julkisuuden henkilöt (esim. urheilijat/esiintyjät)
 - d. pelikoneet
 - e. yleisön osallistuminen (esim. taputuksen desibelimittaus tulostaululla)
 - f. muu, mikä? _____
10. **Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että et käy jääkiekko-otteluissa?**
- a. hinta
 - b. kulkuyhteydet
 - c. pysäköintiongelmat
 - d. jääkiekko ei kiinnosta minua
 - e. muu, mikä? _____
11. **Mikä olisi sinulle mieluisin paikka hankkia lippuja jääkiekko-otteluihin?**
- a. jäähallin lippuluukku
 - b. internet
 - c. ennakkomyyntipisteet (ABC:t, Neste K-Marketit, Veikkauspiste)
 - d. oman oppilaitoksen kioski

Kiitos vastauksestasi!

Jättämällä yhteystietosi osallistut arvontaan.

Nimi _____
Puh.nro _____
Sähköposti _____