



**SAVONIA**

# **Kartanogolf ry:n jäsenhankintakampanja**

**Katja Koponen**

Opinnäytetyö

---



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Katja Koponen	
Työn nimi Kartanogolf ry:n jäsenhankintakampanja	
Päiväys	15.3.2013
Sivumäärä/Liitteet	56 / 2
Ohjaaja(t) Tuula Linnas	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kartanogolf Ry	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa Kartanogolf ry:n jäsenhankintakampanja. Kampanjan tavoitteena oli saada uusia jäseniä seuraan ja tuoda näkyvyyttä golfkenttää sijaitsevien lähikuntien alueella.</p> <p>Kampanjan projektisuunnitelman laati Kartanogolf ry:n hallitus ja kampanja toteutettiin golfseurassa hallituksen suunnitelman mukaisesti. Opinnäytetyön ensimmäisessä vaiheessa selvitettiin seuran nykytila ja profiloitiin jäsenet. Sen jälkeen selvitettiin ja määriteltiin markkinointitoimenpiteet kampanjan ajaksi. Kampanja toteutettiin ajanjaksolla huhti-heinäkuu 2012.</p> <p>Kampanjan aikana tehostettiin lehtimainontaa sekä maksuttomien tapahtumien ja toimintojen tarjontaa potentiaalisille jäsenille. Kampanjassa hyödynnettiin myös sähköistä viestintää ja markkinointia. Lisäksi kampanja hyödynsi myös nykyisten jäsenten suhdeverkostoja jäsenrekrytoinnissa. Nykyisiä jäseniä mm. kannustettiin rekrytoimaan tuttavapiiriään tutustumaan lajiin sekä varsinaisen harrastamisen pariin. Lehtimainonnalla ja sähköisellä uutisoinnilla pyrittiin kampanjan aikana tavoittamaan potentiaalisten pelaajien huomio säännöllisin väliajoin. Viestinnässä väylinä käytettiin sanomalehti ilmoittelua ja sähköistä uutiskirjetta, jonka vastaanottajat koostuivat seuran yritys- ja yksityisasiakkaista sekä jäsenistöstä.</p> <p>Kampanjan aikana selvitettiin puhelinhaastattelumenetelmällä passiivisten jäsenten kiinnostusta jatkaa harrastamista ja jäsenyyttä Kartanogolfissa.</p> <p>Jäsenhankintakampanja oli ensimmäinen seuran historiassa. Opinnäytetyön seurauksena syntyi markkinointisuunnitelma Kartanogolfin jäsenhankintaa. Lisäksi seura sai vahvistusta kohderyhmiensä valintaan ja täsmennettyä toimintojaan uusille ja jo olemassa oleville jäsenille.</p>	
Avainsanat Golf, kampanja, asiakkuus, asiakashankinta, jäsenhankinta	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Katja Koponen			
Title of Thesis Membershsip campaingn for Kartanogolf ry			
Date	15.3.2013	Pages/Appendices	56/ 2
Supervisor(s) Tuula Linnas			
Client Organisation/Partners Kartanogolf			
<p><b>Abstract</b></p> <p>The aim of this study was to implement a membership campaign for Kartanogolf ry. The campaign focused on bringing new members and increasing Kartanogolf's visibility in neighboring municipalities. Campaign's project plan was prepared by Kartanogolf's board and it was also implemented accoding to the plan. In the first part of thesis phase Kartanogolf's currents state was analyzed and typical member groups were profiled. After that the marketing actions were cleared out and determined for the whole campaign. The campaign was implemented during April-July in 2012.</p> <p>During the campaign the press advertising was enhanced and non-cost events and activities were offered more to potential new members. In the campaign electrical communication and marketing were utilized. Also campaign made use of current members' networks in new-member recruiting. The current members were encouraged to recruit people they know first to get introduced to golf and also lactuallus a new hobby. By press advertising and news coverage it was aimed to getting the attention of potential new members' at regular intervals.</p> <p>Communication was made through newspaper advertising and by e-newsletter, whose recipients consisted of club's corporate and private customers and members. So called passive members' interest to start playing golf again and also having Kartanogolf's membership was also studied.</p> <p>Membership campaign was the first on the history of Kartanogolf. By this thesis a marketing plan for new-member marketing was created. Also Kartanogolf's golfing society got more knowledge on choosing for target group and it' was able specify activities for new and existing members.</p>			
<p><b>Keywords</b></p> <p>Golf, campaing, customership, customer, membership requirument</p>			



## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	8
2	SUOMALAISTEN GOLFKENTTIEN JA -YHDISTYSTEN TOIMINTA .....	9
	2.1 Suomalaisen golfin historia ja nykytila .....	9
	2.2 Suomalaiset golfkentät ja seurat .....	11
	2.3 Kartanogolf yhteisö.....	13
	2.4 Kartanogolfin jäsenyys ja jäsenprofiili .....	14
3	ASIAKASHANKINTA.....	18
	3.1 Uuden asiakkaan hankinta.....	18
	3.2 Asiakassuhdemarkkinointi.....	20
	3.3 Asiakasryhmittely.....	22
	3.4 Asiakassuhteen rakentaminen.....	25
4	MARKKINOINTIVIESTITÄ .....	27
	4.1 Markkinointiviestinnän muodot.....	28
	4.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	29
	4.2.1 Myyntitavoitteet .....	29
	4.2.2 Imago ja tunnettuustavoitteet .....	30
	4.2.3 Kannattavuus.....	34
	4.3 Markkinointiviestinnän suunnitelma .....	34
5	JÄSENHANKINTAKAMPANJAN TOTEUTUS .....	36
	5.1 Lähtötilanne .....	36
	5.2 Kampanjan rajaus ja kohderyhmät.....	36
	5.3 Kampanjan toimenpiteet ja niiden ajoitus .....	37
	5.3.1 Toiminnot ja tapahtumat .....	37
	5.3.2 Sanomalehtimainonta ja tiedottaminen .....	42
	5.3.3 Puhelinhaastattelu.....	46
	5.4 Kampanjan organisointi ja budjetti .....	47
6	KAMPANJAN KESKEISET TULOKSET .....	49
	LÄHTEET .....	53
	LIITTEET .....	56
	Liite 1 Puhelinhaastattelun kyselylomake	
	Liite 2 Sähköinen asiakaskirje jäsenille	

## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

KUVIO 1. Golfin harrastajamäärän kasvu Suomessa vuosina 1999- 2010. s.10

KUVIO 2. Suomen Golfliiton jäsenmäärän kehitys eri ikä- ja sukupuoliryhmissä vuosina 2005- 2009. s. 11

KUVIO 3. Kartanogolf ry:n jäsenmäärän kehitys vuosina 1999- 2011. s.15

KUVIO 4. Kartanogolf ry:n ikä- ja sukupuolijakauma 2010. s.16

KUVIO 5. Kartanogolf ry:n jäsemäärän jakautuminen kunnittain vuonna 2010. s.17

KUVIO 6. Uuden tuotteen tai yrityksen omaksumisrappuset s.19

KUVIO 7. Asiakkuuden arvon määrittely s.21

KUVIO 8 Uuden tuotteen omaksujaluokat s. 23

KUVIO 9. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät s.24

KUVIO 10. Markkinointiviestinnän tavat ja mediaympäristö s.27

KUVIO 11. Markkinointiviestintä kilpailukeinona s.28

KUVIO 12. Asiakkaan mielikuvaan yrityksestä vaikuttavat seikat s.31

KUVIO 13. Yrityskuvan profiiliin vaikuttavat tekijät s.32

KUVIO 14. Kutsu yrityksille golfin alkeiskurssille 41

KUVA 1. Kartanogolfin juniori-ikäisten alkeiskurssi s.38

KUVA 2. Lehti-ilmoitus 1.s.44

KUVA 3. Lehti-ilmoitus 2.s.45

TAULUKKO 1. Seurojen ja pelaajien alueellinen jakautuminen s.12

TAULUKKO 2. Idän alueella toimivat golfseurat s.12

TAULUKKO 3. Kampanjan toimintojen suunnitelma ja aikataulu s.40

TAULUKKO 4. Kampanjan lehtimainonnan suunnitelma ja aikataulu s.43

TAULUKKO 5. Kampanjan sähköisen viestinnän suunnitelma ja aikataulu s.46

TAULUKKO 6. Kampanjan toteutunut budjetti s.48

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantona oli toteuttaa Kartanogolfin jäsenhankintakampanja. Joroisissa sijaitseva Kartanogolf on osakeyhtiön ja golfseuran muodostama yhteisö, jossa on n. 1100 jäsentä. Vuonna 1988 perustettu kenttä ja seura kuuluvat Suomen Golfliiton alaisuudessa toimiviin kenttiin, joita Suomessa on kaikkiaan 131. Näissä jäsenseuroissa golfia harrastaa yhteensä 144 221 henkilöä.

Jäsenhakintakampanjan tavoitteena oli tuoda Kartanogolfille lisää näkyvyyttä lähikuntien alueella ja saada uusia jäseniä seuraan. Kampanjan projektisuunnitelman laati Kartanogolfin hallitus ja kampanja toteutettiin hallituksen suunnitelman ja ohjeistuksen mukaisesti.

Kampanjan ensimmäisessä vaiheessa selvitettiin seuran nykytila sekä profiloitiin jäsenet. Tämä jälkeen tarkastettiin kampanjan tavoitteet ja toimintamuodot. Lisäksi määriteltiin markkinointitoimenpiteet kampanjan ajaksi.

Kampanja toteutettiin jaksolla huhti-heinäkuu 2012. Kampanjan aikana tehostettiin Kartanogolfin mainontaa lähialueen sanomalehdissä. Potentiaalisille golfareille tarjottiin erilaisia tapahtumia ja toimintaa lajin harrastamisen aloittamiseksi. Lisäksi seurassa jo olevia jäseniä aktivoitiin mukaan jäsenhankintaan.

Kampanjan yhteydessä selvitettiin puhelinhaastattelumenetelmällä myös passiivisten seuran jäsenten kiinnostusta jatkaa harrastamista ja jäsenyyttä Kartanogolf ry:ssä.

Jäsenhankintakampanja Kartanogolfissa oli ensimmäinen seuran historiassa. Aiemmin seuran jäsenet ovat pyrkineet omalla vapaaehtoisella toiminnallaan omassa tuttavapiirissään saamaan seuralle uusia jäseniä. Kampanjan aikana päästiin myös ensikertaa hyödyntämään jäsenrekisteriä jäsenprofiilia selvittäessä sekä suunniteltaessa jäsenhankintaa.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi golfseuralle suunnitelma jäsenhankintaan. Lisäksi seura sai vahvistusta kohderyhmien valintaan ja täsmennettyä toimintojaan uusille sekä jo olemassa oleville jäsenille.



## 2 SUOMALAISTEN GOLFKENTTIEN JA -YHDISTYSTEN TOIMINTA

Suomalaisten golfseurojen yhdyssiteenä ja keskuselimenä toimii Suomen Golfliitto ry. Suomen Golfliiton tehtäviin kuuluu ennakoida golfin kansainvälistä ja kotimaista kehitystä. Tavoitteena Suomen Golfliittolla on kehittää golfia pelinä sekä liikuntamuotona ja urheiluna valtakunnallisesti. Suomen Golfliiton alaisuudessa toimii 131 golfseuraa. Jäsenseurojen yhteenlaskettu jäsenmäärä vuonna 2011 oli 143 887 (Suomen Golfliitto).

Tällä hetkellä golf sijoittuu Suomessa 15. suosituimmaksi urheilulajiksi 19-56 -vuotiaiden keskuudessa (Kuntoutussäätiö, 2012). Suomen Golfliitto on kirjannut ”Strategia 2020” visioksi golfin olevan koko kansan suosittu urheilu- ja liikuntaharrastus. Tätä visiota ovat sitoutuneet tavoittelemaan kaikki Suomen Golfliiton alaisuudessa toimivat jäsenseurat. (Suomen Golfliitto.)

### 2.1 Suomalaisen golfin historia ja nykytila

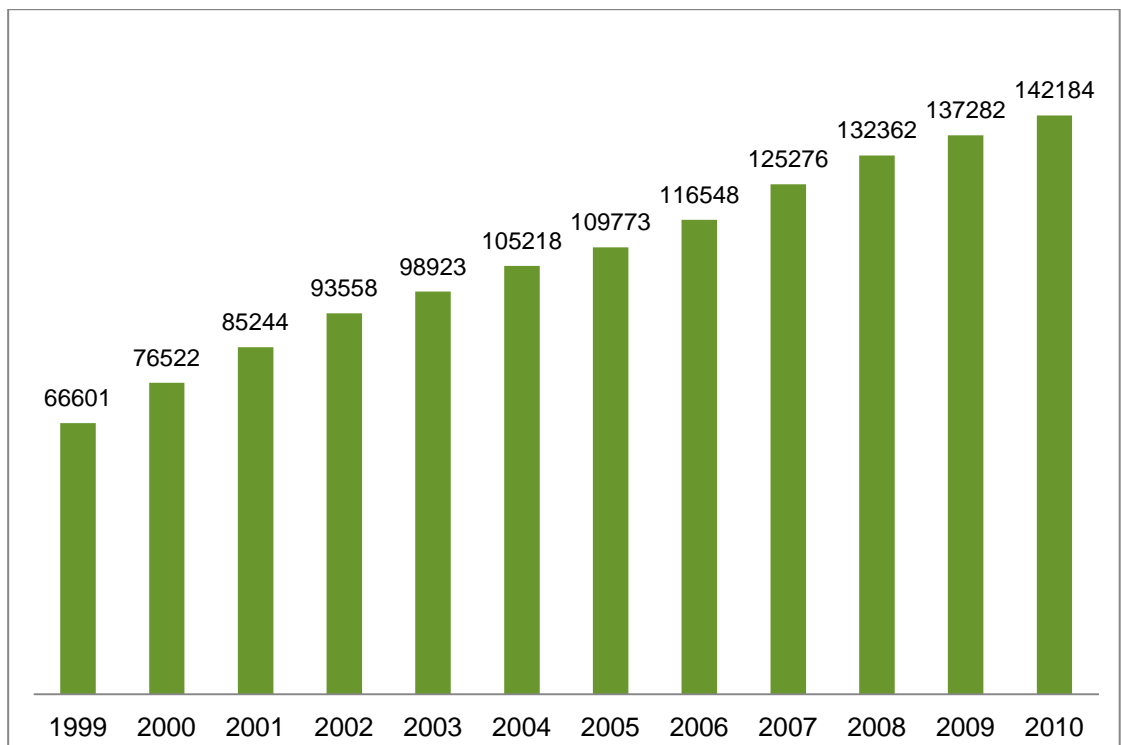
Ensimmäistä kertaa Suomessa golfia pelattiin Helsingissä vuonna 1930, jolloin paikkana oli jalkapallokenttä. Hankkeen taustalla oli Helsingin kaupunginjohtaja Erik von Frenckell, joka halusi pelata kavereidensa kanssa golfia. Näistä kokemuksista innostuneena perustettiin vuonna 1932 Helsingin golfklubi. Toki tätä ennen suurmiehet Nikolai 2 ja marsalkka Mannerheim olivat kokeilleet golfia jo 1900-luvun alussa ulkomaanmatkoillaan. (Suomen Golfhistoriallinen seura.)

Suomen toinen golfkenttä perustettiin vuonna 1938 Viipuriin ja heti seuraavana vuonna kolmas kenttä nousi Poriin. Sotavuodet vaikuttivat golfkenttien rakentamiseen, minkä vuoksi vuonna 1940 aloitettu Aulangon golfkenttä käynnisti toimintansa vasta vuonna 1959. Vuosi 1957 on ollut tärkeä etappi suomalaiselle golfille. Kyseisenä vuonna perustettiin kansallinen Suomen golfliitto jäsenseurojen etuja ajamaan ja samana vuonna avattiin viides kenttä Kokkolaan. (Suomen Golfhistoriallinen seura.)

Golfin harrastajamäärä on ollut melko pieni aina 1980-luvulle saakka. Todenteolla suomalaiset innostuivat golfista 1980-luvun lopulla, jolloin vuotuinen jäsenmäärän kasvu oli lähes 50 %. (Suomen Golfhistoriallinen seura.)

Tämän jälkeen suomalaisten innostus ei ole juurikaan laantunut vaan golfyhteisö on jatkanut kasvuaa 53 vuotta. Ensimmäistä kertaa vuonna 2011 jäsenmäärän kasvu näytti tasaantumisen merkkejä. Tämä trendi on nähtävissä koko Euroopan alueella, sillä ensimmäistä kertaa 20 vuoteen Euroopassa golfareiden määrä väheni. Kaikkiaan lajin parista poistui Euroopan alueella n.46 000 pelaajaa, joka n.1 % golfareiden kokonaismäärästä, 4,4 milj. (Suomen Golfliitto.)

Suurin kato pelaajissa vuonna 2011 kävi Brittein saarilla (42 700), Ruotsissa (21 000) ja Espanjassa (9700). Kansainvälisessä vertailussa suomalaisella golfilla menee hyvin. Suomalaisten jäsemäärä vuonna 2011 kasvoi kaikkiaan 1703 uudella harrastajalla. Euroopan tasolla eniten kasvua oli Saksassa (10 800) ja Hollanissa (7600). Toki Suomalaisen golfareiden määrän kasvutahti on selkeässä laskussa, kun tilastointia tarkastellaan useampi vuosi taaksepäin (Kuvio 1. )

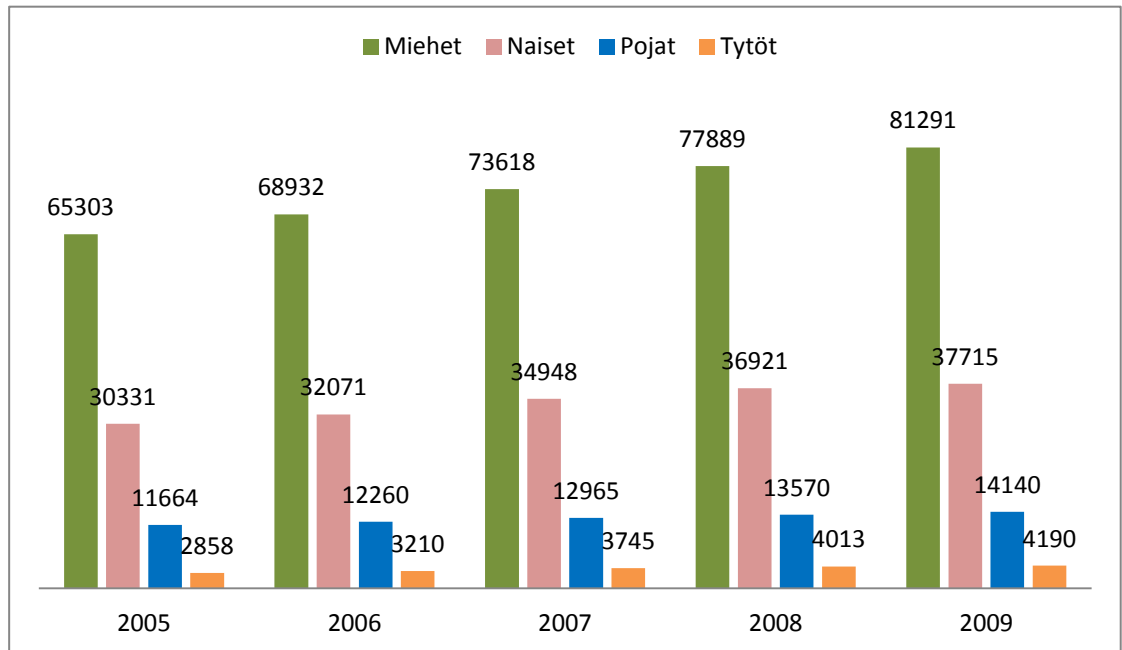


*KUVIO 1. Golfin harrastajamäärän kasvu Suomessa vuosina 1999- 2010.*

*(Suomen golfliitto 2011)*

Golf on kautta historian ollut erityisesti miesten ja poikien suosiossa. Englantilaiset ovat keksineetkin Golf:n tarkoittavan: Genteman Only Lady Forbidden (Wikipedia). Tarkasteltaessa suomalaisten jäsemäärän kehitystä on nähtävissä se tosiasia, että

miehet ja pojat ovat todellakin löytäneet golfin. Naisgolfareiden määrä on kasvanut tasaisesti, mutta tyttöjen määrä lajin parissa on vielä hyvin vähäinen. Suomen Golfliitto määrittelee juniorigolffarin alle 21-vuotiaaksi. Kuviosta 2. on nähtävissä, että tyttöjen pelaajamäärä ylittää hieman yli 4000 pelaajan rajan. Poikien kohdalla tilanne on toinen, sillä alle 21- vuotiaita pelaajia löytyy yli 14000.



KUVIO 2. Suomen Golfliiton jäsenmäärän kehitys eri ikä- ja sukupuoliryhmissä vuosina 2005-2009. (Suomen Golfliitto 2012)

Suomen Golfliitto on kiinnittänyt tähän huomiota järjestämällä erityistä toimintaa ja kampanjointia tyttö golfareiden määrän kasvattamiseksi. Näistä esimerkkeinä mm. tyttöjen golfleirit ja omat ryhmäharjoittelut seurojen ohjaamina. (Suomen Golfliitto 2012).

## 2.2 Suomalaiset golfkentät ja seurat

Suomessa golfkenttiä ja seuroja on melko kattavasti koko maassa. Suurin osa pelaajista ja kentistä on kuitenkin sijoittunut Uudenmaan alueelle. Kuviosta kolme on nähtävissä, että Suomen golfseuroista lähes 29 % sijaitsee Uudellamaalla. Tätä varmasti puoltavat niin potentiaalisten pelaajien määrä kuin myös sääolosuhteet, jotka ovat huomattavasti lempeämmät Etelä-Suomessa kuin verrattuna esimerkiksi Pohjois-Suomeen, jossa sijaitsee 11 % seuroista. (Golfpiste.)

Vuoden 2010 tilastossa seurojen määrä on ollut 128. Suomen eteläisin golfkenttä löytyy Hangosta ja pohjoisin Leviltä. (Golfpiste.) Suomen Golfseura on jakanut Suomessa toimivat golfseurat kuuteen eri alueeseen. Vaikka alueet on jaettu läänien mukaan voi eri alueilla olla eri läänien kuntia. Tämä näkyy esimerkiksi siten, että Idän alueeseen on nimetty kuntia myös muista kuin Itä-Suomen läänistä.

*TAULUKKO 1. Seurojen ja pelaajien alueellinen jakautuminen (Golfpiste 2010)*

Alue	Seurojen lukumäärä	pelaajamäärä
Uusimaa	37	45 669
Lounais-Suomi	18	17 146
Keski-Suomi	24	28 164
Itä-Suomi	24	23 783
Pohjanmaa	11	10 853
Pohjois-Suomi	14	11 721
Yhteensä	128	137336

Taulukossa 2 on listattu kaikki ne 30 golfseuraa, jotka kuuluvat Idän alueeseen. Taulukossa näkyy seuran virallinen lyhenne sekä kotipaikkakunta.

*TAULUKKO 2. Idän alueella toimivat golfseurat (Suomen Golfliitto)*

AGC, Pieksämäki	LG, Lahti
EeG, Tervo	LGC, Pieksämäki
GP, Mikkeli	LPG, Laukaa
HaGK, Hartola	MeG, Lahti
IG, Imatra	MG, Mikkeli
IGS, Iitti	OGS, Outokumpu
JG, Jyväskylä	PG, Nurmes
JKG/ Kgolf, Joroinen	PuulaG, Kangasniemi
KarG, Kontioniemi	RanG, Rantasalmi
KeG, Savonlinna	ReG, Revontuli
KonG, Leppävirta	Tarina, Siilinjärvi
KosG, Kuusankoski	TGS, Tahko
KvG, Hammaslahti	VIGS, Vierumäki
KG, Kotka	VG, Imatra
LaG, Lappeenranta	YSG, Iisalmi

Näistä kentistä Kartanogolfia lähinnä ovat Rantasalmigolf (RanG) ja Konnugolf (KonG) Leppävirralla.

Suomessa golfkenttiä omistavat ja hoitavat pääsääntöisesti osakeyhtiöt. Osakeyhtiöiden omistajina ovat yksityiset henkilöt, yritykset, kunnat ja kaupungit. Osakkeenomistajat vastaavat vuosittaisista kentänhoitokuluista maksamalla hoitovastiketta. Yritystoiminnan rinnalle on yleensä perustettu golfseura, joka suunnittelee ja toteuttaa jäsenistölleen erilaista lajitoimintaa. (Ruuskanen 11. 5. 2012.)

Vuonna 2009 laskettiin, että koko suomalaisen kenttäomaisuuden arvo oli noin 400 miljoonaa euroa. Golfkenttien pääasiallisina rahoittajina ovat toimineet lajin harrastajat. Golfosakeyhtiöiden ja golfseurojen yhteenlasketun liikevaihdon arvioitiin samaisena vuonna olevan noin 110 miljoonaa euroa. Golf harrastajien kokonaiskulutus lajiin vuonna 2009 oli 250 miljoonaa euroa, joista 40 % golfyhteisöihin ja 60 % yrityksiin. Golfmatkailun arvo oli noin 100 miljoonaa ja välinekauppa noin 300 miljoonaa euroa. (Suomen Golfliitto.)

Taloudellisten seikkojen lisäksi on huomioitava se, että golfkausi suomessa kestää keskimäärin huhtikuun lopusta lokakuuhun saakka. Tämän jakson aikana golfkentillä pelataan eri aktiivisuudella pelikierroksia. Pelattujen kierrosten määrään vaikuttavat yleisemmin sääolosuhteet, kentän kunto ja kotikenttäpelaajien aktiivisuus sekä vieraspelaajien käyntimäärät. Kartanogolfissa vuoden 2011 pelattujen kierrosten määrä oli 27 000 (Ruuskanen 11.5.2012). Samana vuonna naapurissa Siilinjärven Tarinagolfissa kahdella kentällä kierroksia kertyi 46 800 (Tarinagolf). Paraisilla sijaitsevalla Archipelagian kentällä kierroksia pelattiin n. 30 000 (Archipelagia).

### 2.3 Kartanogolf yhteisö

Kartanogolf yhteisö käsittää osakeyhtiön ja golfseuran. Osakeyhtiö Joroisten Kartanogolf Oy on golfkentän perustaja ja se hallinnoi liiketoimintaa. Joroisten Kartanogolf Oy:n osakkeen omistajia ovat yksityiset henkilöt, yritykset sekä Joroisten kunta ja Varkauden kaupunki. Osakeyhtiön päättävänä elimenä toimii nimetty hallitus sekä toimitusjohtaja.

Kartanogolf ry on vuonna 1988 perustettu varkautelainen golfseura. Seura toimii Joroisten Kartanogolf Oy:n omistaman ja hallinoidun golfkenttän yhteydessä. Kartanogolf ry:n jäsemäärä vuonna 2011 oli 1121 ja se on siten suurin golfseura Etelä-Savossa. (Ruuskanen 11.5.2012.)

Golfyhteisöä johtaa toimitusjohtaja ja tämän lisäksi kokoaikaisesti palkattuja on kaksi työntekijää. Kesäkaudelle yhteisössä on määräaikaisia työntekijöitä kentän hoitotehtävissä sekä asiakaspalvelussa. Määräaikaisia kausityöntekijöitä palkataan vuosittain kymmeniä. Seuran päättävänä elimenä ovat seuran kokoukset sekä hallitus. Toimintoihin aktiivisesti vaikuttavat ja osallistuvat myös toimikunnat, jotka ovat hallituksen valvonnan alla toimivia elimiä. Toimikunnat vastaavat niille määrätyistä tehtäväkokonaisuuksista ja järjestävät mm. jäsenistölle erilaisia aktiveetteja. Toimikuntia ovat nais-, junioreille, seniori-, klubi-, kilpailu-, viestintä- ja kenttätöimikunta. Seuran pääasiallisena tehtävänä on eri-ikäisten ihmisten golfliikunnan ja kilpatoiminnan edistäminen. (Kartanogolfin strategia 2011.)

Seuratoiminnan keskeiset tavoitteet ovat:

- 1) Lisätä kiinnostusta golfin harrastamiseen ja saada erityisesti nuoria lajin pariin sekä lisätä seuran jäsenmäärää,
- 2) Huolehtia korkealla tasoituksella pelaavista jäsenistä, joita on noin neljännes jäsenkunnasta ja tukea heitä golftaitojen kehittämisessä sekä
- 3) Tehostaa golfyhteisön sisäistä ja ulkoista viestintää, joilla erityisesti tuetaan kahta edellistä tavoitetta. (Kartanogolfin toimintasuunnitelma 2012.)

## 2.4 Kartanogolfin jäsenyys ja jäsenprofiili

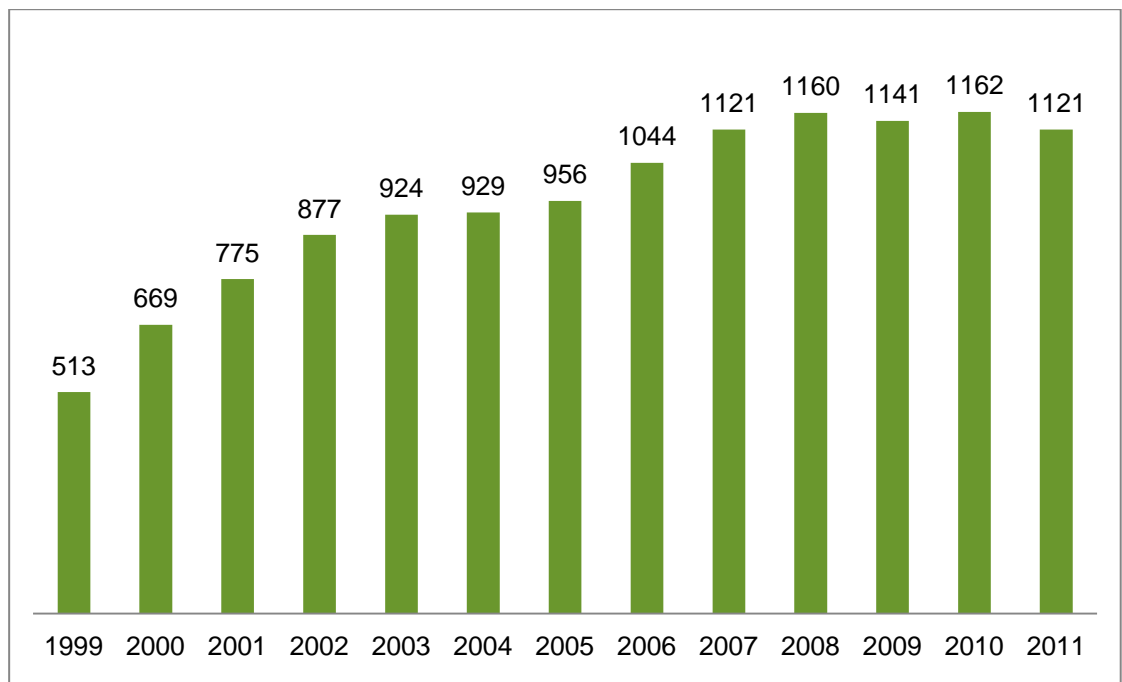
Kartanogolfin jäseneksi voi liittyä golfin harrastaja tai harrastajaksi aikova henkilö. Seuran jäsenmaksu vuodessa on aikuisilta 90 € ja junioreilta 35 €. Kartanogolfissa ei ole erikseen liittymismaksua (Kartanogolf.)

Seuran tehtävänä on ylläpitää ja päivittää jäsenen tasoitus- ja pelihistoria. Jäsenen etuihin kuuluu oikeus osallistua seuran tapahtuma- ja kilpailtoimintaan sekä seuramatkoille. Junioreille Kartanogolf tarjoaa myös maksuttomat harjoitukset kerran

viikossa ympäri vuoden. Kartanogolf toimii Suomen Golfliiton alaisena seurana, jolloin seuran jäsenet ovat myös vakuutettuja urheilusuorituksen aikana ja kentän alueella.

Kartanogolf järjestää aloittelijoille alkeiskursseja, joiden päätteeksi aloittelija voi liittyä Kartanogolfin jäseneksi. Vuonna 2012 alkeiskurssin suoritti 37 aikuisia ja 30 lasta ja nuorta. Vuonna 2011 Kartanogolfissa alkeiskurssin suoritti 36 aikuista ja 20 alle 18-vuotiasta.

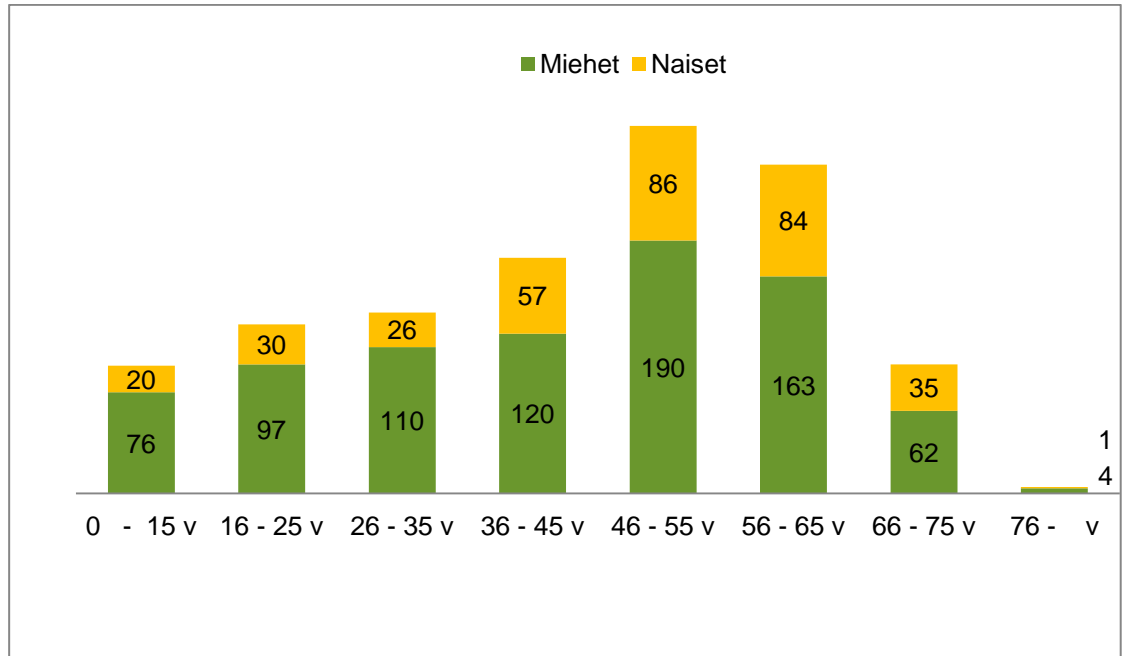
Kartanogolfin jäsenmäärä on kasvanut maltillisesti koko seuran olemassaolon ajan aina vuoteen 2008 saakka. Vuonna 2009 ensimmäistä kertaa seuran jäsenmäärä väheni (19 henkilöä). Vähenemisen taustalla oli pelaajien lopettamispäätöksiä, terveydellisiä ongelmia ja kuoleminen. Vuonna 2010 jäsemäärä saatiin vuoden 2008 tasolle, mutta viime vuonna (2011) jäsemäärä väheni 41 jäsenellä.



KUVIO 3. Kartanogolf ry:n jäsenmäärän kehitys vuosina 1999-2011. (Kartanogolfin strategia 2011)

Vuoden 2010 tilastosta näkyy Kartanogolfin jäsenmäärän ikä- ja sukupuolijakauma. Kaikissa ikärymissä miehet ovat poikkeuksetta enemmistönä. Koko jäsemäärästä (1162) miesten osuus on ja 70,8 % ja naisten osuus vain 29,2 %.

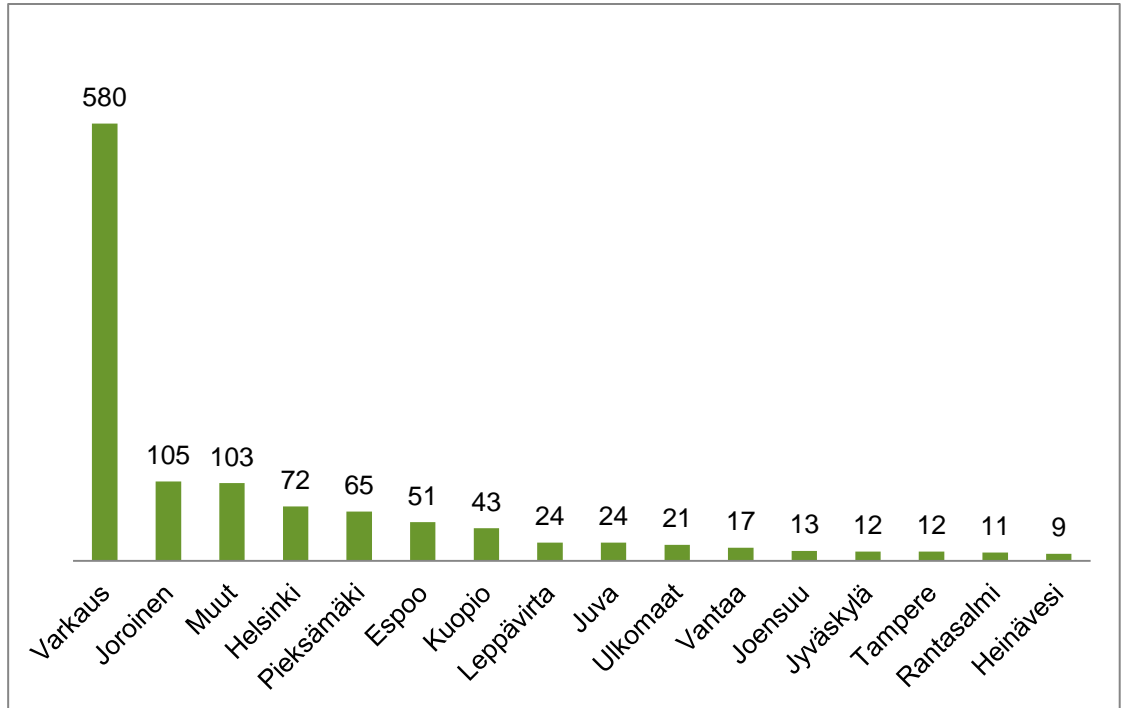
Huomionarvoista on naisten vähemmistö alle 35-vuotiaissa, jossa naisten osuus on alhaisin vain 21,2 %.



*KUVIO 4. Kartanogolf ry:n jäsenten ikä- ja sukupuolijakauma vuonna 2010. (Nexgolf 2011)*

Jäsenistön ikärakenne painottuu 46 vuotta täyttäneisiin ja sitä vanhempiin. Jäsenprofiilista yhteenvetona voidaan todeta, että Kartanogolfin jäsenistöstä näkyvimpinä pelaajina ovat 46-56 -vuotiaat miehet. Pääsääntöisesti pelaajat asuvat Varkaudessa. Sen sijaan Kartanogolfin jäsenistöstä näyttää lähes puuttuvan tytöt ja nuoret naiset (0-35 v). Kartanogolfin jäsenrekisterin tiedostojen perusteella on nähtävissä, että alle 25-vuotiaita tyttöjä on vain 50 henkilöä. Tämä on haaste, jos Kartanogolf aikoo saada tyttöjä ja naisia lajin pariin sekä sitoutumaan golfharrastukseen tulevaisuudessa.





KUVIO 5. Kartanogolf ry:n jäsemäärän jakautuminen kunnittain vuonna 2010. (Nexgolf 2011)

Kartanogolfin jäsenet tulevat pääsääntöisesti Varkaudesta. Koko jäsenmäärästä lähes 50 % on varkautilaisia. Joroisten kuntalaisia Kartanogolfissa harrastaa golfia 105 henkilöä ja lähialueen kunnista tulee jäseniä lähes saman verran. Pääkaupunki ja muut pidemmän matkan päässä sijaitsevat kunnat näyttävät suhteellisen suurina. Muut kunnat käsittävät useita eri kuntia, joista kotoisin on yhteensä 103 jäsentä. Selittäjänä tälle ovat kesäasuminen, mökkeily ja lomailu lähialueelle. Tämän lisäksi jäsenistössä on myös kaukaisempien paikkakuntien henkilöitä, jotka ovat halunneet pysyä Kartanogolfin jäseninä vaikka asuvat ja pelaavat toisaalla (Nexgolf).

### 3 ASIAKASHANKINTA

#### 3.1 Uuden asiakkaan hankinta

Asiakkaat ovat yrityksessä se osa, jota ilman yritys ei voi toimia. Yritykset voivat kasvattaa myyntiään joko lisäämällä jo olemassa olevien asiakkaiden ostoja tai hankkimalla uusia asiakkaita. Olemassa olevien asiakkaiden myynnin kasvattaminen on useimmiten kannattavampaa kuin uusien ostajien hankinta. Kuitenkin uusia asiakkaita tarvitaan korvaamaan asiakasmenetyksiä sekä muuttuneita ostotottumuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 472.)

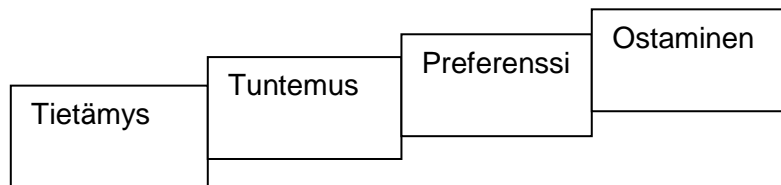
Asiakkaiden hankinnassa ensisijaisena tavoitteena on tehdä kauppaa ja luoda asiakkuus. (Mäntyneva, M 2001,19.) Uusien asiakkaiden hankinnassa yritys voi käyttää höydykseen tietämystään jo olemassa olevista asiakkaistaan ja heidän ostotottumuksistaan. Tietoja asiakkaistaan yritykset saavat joko asiakasrekistereistään tai hankkimalla en ulkopuoliselta taholta. (Bergström & Leppänen 2009, 463.) Ensisijaisesti asiakashankinnassa tulisi lähestyä niitä asiakkaita, jotka voivat höytyä kulloisestakin liiketoiminnasta eniten. (Kotler 2011, 187.)

Asiakashankinnassa tuloksellisuus riippuu siitä, miten tehokkaasti yritys pystyy kohdistamaan markkinoinnin potentiaalisille asiakkaille. Uusiasiakkaiden hankinnassa asiakkaiden laatu on määrää tärkeämpää. Asiakaslaadun seuranta vaatii uusien asiakkaiden käyttäytymisen seuranta pidemmällä aikavälillä. Tämän vuoksi asiakashankinnan kustannuksiakin voi olla haastava tarkastella yksiselitteisesti. Sen, että uusien asiakkaiden hankintakustannus/asiakas kertoo uusiasiakashankinnan kohdistamiskyvystä sekä kustannuksesta/asiakas ei se kerro mitään asiakkassuhteen laadusta. (Pöllänen 2003, 172-174.)

Asiakkassuhteen eri vaiheessa olevat asiakkaat toimivat eri tavoin. Asiakkassuhteen luomisvaiheessa asiakas etsii tietoa ostopäätöksen tueksi. Tällöin keinoina ovat markkinointi ts. yrityksen ja tuote/palveluvalikoiman esitleminen. Tavoitetut asiakkaat pyritään saamaan kokeilemaan yrityksen tuotteita/palveluita. Yleisesti tässä vaiheessa myyjien aktiivinen toiminta on avainasemassa. Preferenssi ts. vaikuttamisella yrityksen tehtävänä on vuorovaikutuksen keinoin saada asiakas

vakuuttumaan kyseisen yrityksen tarjonnasta ja erinomaisuudesta, jotta tavoiteltu päämäärä eli ostaminen tapahtuu. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 27.)

Asiakassuhteen luomisvaihetta voidaan kuvata Lavidgen ja Steinerin 1974 kehittämällä omaksumisrappusilla.



KUVIO 6. Uuden tuotteen tai yrityksen omaksumisrappuset (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 27.)

Ennen asiakkuuden luomisvaihetta asiakkaat voidaan nähdä potentiaalisina asiakkaina. Potentiaaliset asiakkaat voidaan jakaa vielä kahteen eri ryhmään: suspektit ja prospektit. Silloin, kun asiakkaista on jo olemassa yhteystiedot ja mahdollisesti tietoa ostopotentiaalista tällöin he kuuluvat ryhmään prospektit. Suspektit taas ovat asiakkaita, joista ei ole olemassa tietoa. (Bergström & Leppänen 2009, 467). Muita asiakkuuden tyyppejä ovat asiakas, joka on satunnais- tai tuleva kanta-asiakas ja kanta-asiakas, joka käyttää yrityksen palveluja säännöllisesti. Avainasiakkaita ovat tuottavat asiakkaat ja suosittelijoiksi nimetään asiakkaat, jotka suosittelevat yrityksen palveluita muille. (Anttila & Iltanen 2001, 120.) Muita asiakastyyppejä ovat ensiostaja, kanta-asiakas tai suosittelija. (Bergström & Leppänen 2009, 468).

Pysyvän ja tuottavan asiakassuhteen syntymiseen tarvitaan selkeää asiakashyötyä ja viestintää, joka pitää asiakassuhteen yllä silloinkin, kun asiakas ei ole ostamassa. Asiakkaat kokevat saavansa arvoa vasta sitten, kun se hänelle kerrotaan. Sitoutuneet asiakkaat odottavat selkeää etujärjestelmää, jossa asiakas saa heti asioidessaan konkreettista hyötyä. Tämä voi olla alennuksia hinnoista, tavaraetuja tai lisäpalvelua. (Anttila & Iltanen 2001, 120.)

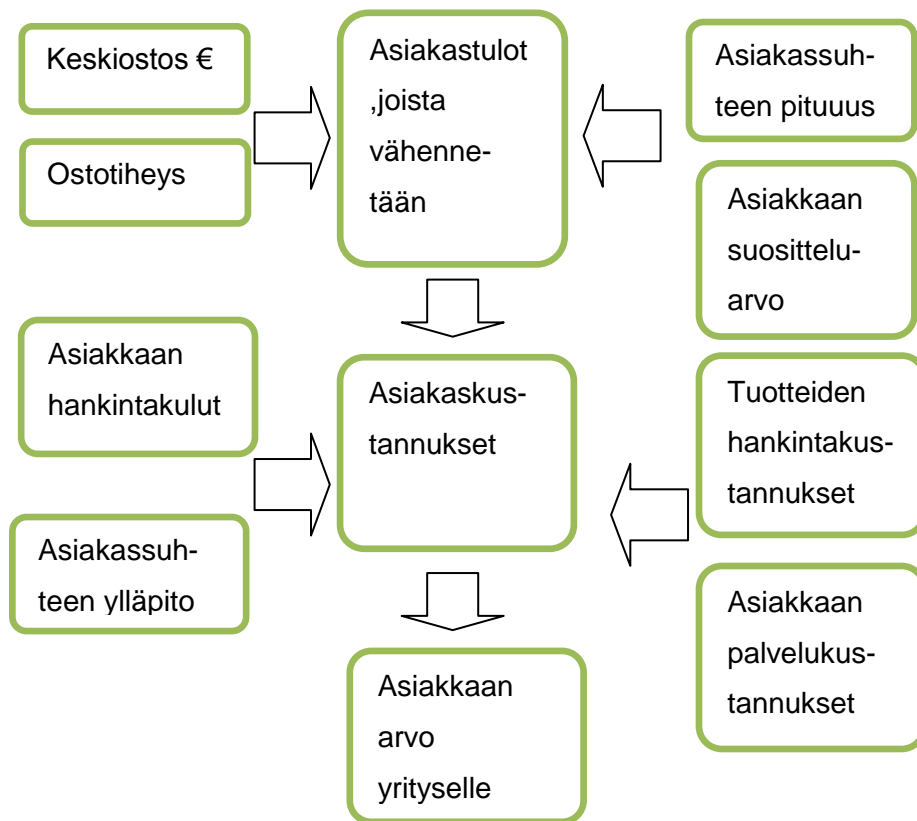
### 3.2 Asiakassuhdemarkkinointi

Potentiaalisten asiakkaiden kanssa markkinoinnin päämääränä on asiakassuhteen luominen ja ostaneiden asiakkaiden kohdalla tavoitteena on asiakassuhteen edelleen kehittäminen. Asiakassuhdemarkkinoinnin yhteinen päämäärä on siis asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus sekä kannattavat asiakassuhteet. Näihin tavoitteisiin asiakassuhdemarkkinointiajattelun mukaan päästään, kun asiakkaita palvellaan erinomaisesti eri vaiheissa - ei samalla tavalla vaan samalla arvonannolla. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 8-11.)

Käytännössä asiakassuhdemarkkinointia toteutetaan johtamalla asiakkuuksia. Yrityksen toiminnan tasolla se tarkoittaa sitä, että yrityksen pyrkimyksenä tulee olla asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja kyky vastata niihin sekä kehittää toimintaansa entistä asiakaslähtoisemmäksi. Asiakkuuden hallinta onkin jatkuvaa tiedonkeruuta ja oppimista, jotta asiakkaan tarpeet voidaan tyydyttää paremmin. (Mäntyneva 2001, 9.) Markkinoinnissa asiakkuudenhallinta tarkoittaa asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunnistamista, jotta asiakkaat ostokäyttäytymisen pohjalta voidaan segmentoida tarkemmin. (Mäntyneva 2001, 14).

Yritykset käyttävät asiakkuudenhallinnassa erilaisia työkaluja, joilla saavat tietoa olemassa olevista asiakkaistaan. Näistä yleisiä käytössä olevia työkaluja ovat mm. erilaiset asiakasrekisterit tai muut tietojärjestelmät. Näiden ohjelmien tavoitteena on kerätä kootusti informaatiota esimerkiksi asiakkaiden ostoista. Lopullisena tavoitteena informaation keruulle on höydyntää se markkinoinnin ja myyntitoimenpiteiden kohdentamisessa oikealla asiakassegmentille. (Yritys-Suomi.)

Yrityksen näkökulmasta asiakkuuksien hallinnan yhtenä mittaristona voidaan pitää asiakkuuden arvoa. Bergströmin ja Leppäsen esittämästä kuviossa on esitelty seikat joilla arvoa voidaan mitata. Bergström ja Leppänen esittävät kuviossa ensin asiakastulot, joihin vaikuttavat asiakkaan keskiosto, ostotiheys, asiakkuuden pituus ja asiakkaan suositteluarvo. Asiakkaasta saatuihin tuloihin kohdistuu kustannuksia. Näitä ovat asiakkaan hankintakulut, asiakassuhteen ylläpitokulut, tuotteiden hankintakulut ja palvelukustannukset. Sen jälkeen yritys voi laskea asiakastulojen ja asiakaskustannuksen erotuksen, joka todentaa asiakkuuden arvon yritykselle.



KUVIO 7. Asiakkuuden arvon määrittely (Bergström & Leppänen 2009)

Markkinoinnin historiassa on oivallettu, että asiakas on kuningas ja hänen tarpeensa määrittelevät asiakaslähtöisen ajattelun ja toiminnan yrityksessä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 6). Asiakassuhdemarkkinoinnilla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan. Lähtökohtana on arvon tuottaminen asiakkaille, asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys. (Bergström & Leppänen 2009, 460)

Asiakassuhdemarkkinoinnilla pyritään täsmämarkkinointiin, jolloin tarjonta ja markkinointiviestintä räätälöidään ja kohdistetaan eri segmenteille. (Bergström & Leppänen 2009, 462) Se millaista markkinointi on riippuu tavoitellusta ryhmästä ja heidän asiakassuhteen vaiheesta. Potentiaalisille asiakkaille eli heille, jotka ovat mahdollisia asiakkaita ja ostaneille asiakkaille, joita ovat kanta-asiakkaat tai kerta-oston tehneet markkinoinnin tulee olla erilaista. (Lahtinen, Isoviita & Ylönen 1995, 8).

### 3.3 Asiakasryhmittely

Markkinoiden segmentointi eli se miten yritys ymmärtää markkinoiden rakenteet ja sen erilaiset asiakasryhmät on lähtökohtana yrityksen toiminnalle. Markkinoiden segmentoimisella tarkoitetaan potentiaalisten ostajien jakamista ryhmiin, joilla on yhteisiä, samanlaisia tarpeita ja jotka reagoivat markkinoijan toimiin samalla tavalla. Näitä ryhmiä kutsutaan markkinasegmenteiksi. Segmentointi on ymmärretty usein markkinoinnin työvälineeksi, mutta yhtälailla se on hyödykkeiden segmentointia eli tuotteiden erilaistamista eri asiakasryhmille. (Anttila & Iltanen 2001, 95-96.)

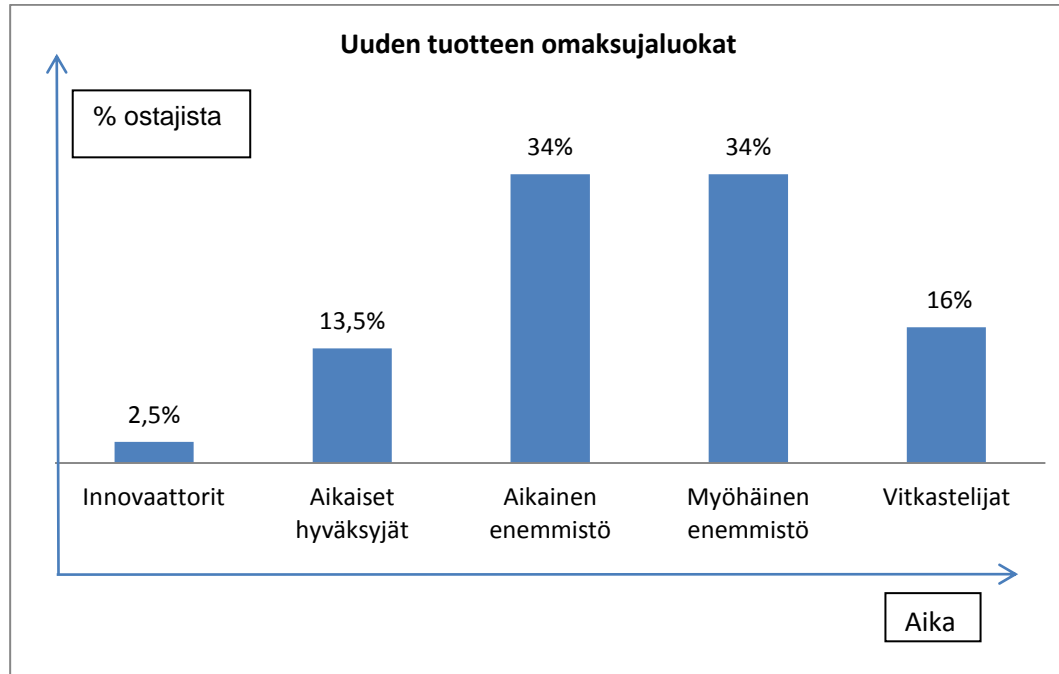
Hyvin harvoin millään yrityksellä on mahdollista palvella tuottavasti ja yhtä hyvin kaikkia asiakkaitaan. Niinpä markkinoiden jakaminen tukee yrityksen menestymistä. Markkinoiden jakamisen syitä ovat:

1. Markkinoiden heterogeenisyys
  - kokonaismarkkinat ovat suuret
  - ostajat ovat erilaisia
2. Kannattavuusvaatimukset ja rajalliset voimavarat
  - on kannattavampaa toimia rajatuilla markkinoilla ja saavuttaa näin parempi tulos (Anttila & Iltanen, 2001, 95.)

Jos taas yritys ei jaa asiakkaitaan ryhmiin käytetään tästä markkinoinnista käsitettä segmentoimaton markkinointi. Tämä lähestymistapa sopii yrityksille, joissa asiakkaiden tarpeet vaihtelevat vähän. Differoitu markkinointi tarkoittaa asiakkaiden segmentointia siten, että heille on omat erilliset tuote- ja/tai markkinointiohjelmat. Keskitetyssä markkinoinnissa yritys keskittyy muutamaankin segmenttiin ja tavoittelee näin vahvaa markkina-asemaa. (Anttila & Iltanen 2001, 96.)

Asiakkaiden ryhmittelyssä taustatieto jo olemassa olevista asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisestä, tarpeistaan ja arvostuksistaan luovat sen strategian, miten uusia asiakasryhmiä lähestytään tai miten asiakkaat segmentoidaan. (Bergsröm & Leppänen 2009, 467) Näitä taustatietoja ovat mm. asiakkaan ostokäyttäytyminen, motiivit, käytettävissä oleva aika ja varat. Ostokäyttäytymisen perusteella perusjako on tehtävissä mm. uutuustuotteen omaksujaluokkien avulla. Luokittelun avaintekijänä ovat asiakkaan kokeilunhalu ja riskinottohalu, joiden mukaan asiakkaat on jaettu

viiteen omaksujaluokkaan. Mallin on kehittänyt Rogers ja vastaavissa tutkimuksissa on saatu hyvin samantapaisia jakaumia.



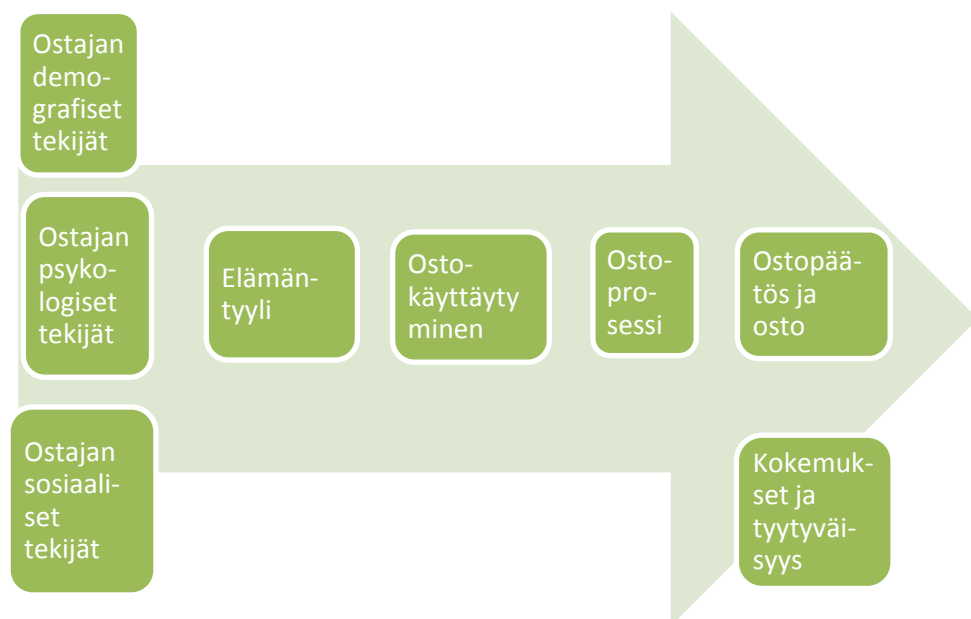
KUVIO 8. Uuden tuotteen omaksujaluokat (Lahtinen, Isoviitta & Hytönen 1995, 144)

Innovaattorit ovat ts. pioneerikuluttajat kokeilevat rohkeasti tuotteita ja ovat valmiita ottamaan riskejä. Innovaattoreilla on kykyä ja halua etsiä uusinta tietoa tuotteesta/palvelusta. Aikaiset hyväksyjät ts. mielipidejohtajat ovat vaikuttajayksilöitä. Tämän ryhmän jäsenet hankkivat tietoa eri vaihtoehdoista ja haluvat ostoillaan vaikuttaa ympäristöönsä. Mielipidejohtajien ryhmän luottamuksen saavutettua markkinoijalla on potentiaalia markkinoilla. (Lahtinen, Isoviitta & Hytönen 1995,145.)

Enemmistö on jaettavissa aikaisempaan ja myöhäisempään enemmistöön. Aikaiseen enemmistöön kuuluvat ovat harkitsevia ja hankkivat uutuuksia toisten kokemuksista kuultuaan. Tämän ryhmän voittaminen voi johtaa tuotteen/palvelun muuttumiseen elämäntavaksi. Myöhäisen enemmistön edustajat taas ovat epäileviä ja eivät halua ottaa uutustuotteisiin tai kuluttamiseen liittyviä riskejä. Viimeisenä ryhmä luokituksessa ovat vitkastelijat, jotka ovat sitoutuneita perinteisiin ja suuntautuvat enemmän menneisyyteen kuin tulevaan. Tämän ryhmän edustajat hankkivat tuotteen/palvelun vasta, kun lähes kaikilla se jo on. (Lahtinen, Isoviitta & Hytönen 1995,145.)

Usein potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä saatetaan selvittää kysely- ja haastattelututkimuksilla. Lisäksi ostokäyttäytymistä voidaan arvioida ja ennustaa sosioekonomisten tietojen perusteella. Tietoa antavat myös myyntitilastot ja asiakarekisterit. Tärkeintä on määritellä millä ostokäyttäytymisen perusteella asiakasryhmittely tehdään. Tämän jälkeen asiakkaista voidaan tehdä RFM-profiili (recency, frequency, monetary value). Näin yritys saa arvokasta tietoa asiakkaiden ns. asiakastyypeistä. (Bergström & Leppänen 2009, 469).

Asiakkaiden ja asiakasryhmien ominaisuuksia voidaan mitata eri demograafisten piirteiden avulla, joita ovat mm. ikä, sukupuoli, sivilisääty, asuinpaikka, perheen elinvaihe ja tulot. Ne voivat kertoa miten yksilö elää ja suhtautuu elämään ja ympäristöön sekä mihin hän käyttää aikansa ja rahansa. Huomioidessa psykologiset, sosiaaliset ja demografiset piirteet selviää ostajan elämäntyyli ja se kuinka yksilö haluaa toteuttaa elämäntyyliin kuuluvia tarpeitaan. Yritykselle tämä tieto lisää ymmärrystä asiakasryhmien muodostamiseksi (Bergström & Leppänen 2009, 103-111.)



KUVIO 9. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen, 2009, 470)

Erilaiset sosiaaliset yhteisöt internetissä ovat nousseet vaikuttamaan asiakkaiden päätöksentekoon ostotapahtumassa ja toimivat myös kommunikointikanavana. Internetin tuoma maailma on luonut aivan uuden vaikuttimen ja viestintäkanavan, jota



yri­tysten tulisi kyetä hyödyntämään. Onkin arvioitu, että sosiaalisessa verkossa pärjäävät parhaiten yritykset, jotka ovat mukana yhteisöissä ja kehittävät tuotteitaan sosiaalisessa mediassa yhdessä asiakkaiden kanssa. Parhailaan tästä syntyy osallistuvaa markkinointia, jolloin asiakkaat osallistuvat markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2009, 34.) Perinteisempi viestintäkeino asiakkaiden parissa on kuitenkin yhä edelleen Word- of- mouth viestintä ts. viidakkorumpu tai puskaradio. (Bergström & Leppänen 2009, 111.)

### 3.4 Asiakassuhteen rakentaminen

Uusasiakashankinnan rinnalla on tärkeää pitää kiinni jo olemassa olevista asiakassuhteista. Tämä edellyttää yrityksiltä toimenpiteitä, joilla asiakkaat pidetään tyytyväisinä vuodesta toiseen siten, että asiakas haluaa sitoutua yritykseen ja sen tuottamiin tuotteisiin tai palveluihin.

Tällaisesta toiminnasta puhuttaessa käytetään nimitystä kanta-asiakkuus. Määritelmän kanta-asiakkuudesta määrittelee yritys omien kanta-asiakaskriteereidensa perusteella. Kriteereiden muodostamiseen vaikuttavat mm. asiakaskunnan koko, yrityksen toimiala ja asiakaskunnan heterogeenisuus. Kanta-asiakkuuden kriteereiden tulee toimia osana yrityksen segmentointiratkaisua, erottavat selkeästi kanta-asiakkaat muista asiakkaista, perustuu asiakasuskollisuuteen sekä siten, että kanta-asiakkaiksi valikoituu asiakkaita tuotto-odotusten mukaan. (Pöllänen 1997, 17.)

Kanta-asiakas on uskollinen asiakas ja uskollinen asiakas on yleensä tyytyväinen asiakas. Näin ollen kanta-asiakas onkin todennököisin yrityksen palveluiden tai tuotteiden suosittelija. Mitä suurempi referenssiarvo kanta-asiakkaalla on, sitä kannattavampi hän on yritykselle ja sen vahvemmin hän tiedostaa oman asiakstyytyväisyyden ja uskollisuuden yritykselle. (Pöllänen 1997, 86.)

Kanta-asiakkaat on jaoteltavissa eri segmentteihin, jolloin jokainen asiakas on sijoitettu erilaisia asiakasstrategioita ja asiakashoitomalleja vaativiin ryhmiin. Tällöin asiakkaat ovat jaettavissa mm. asiakassuhteiden arvon tai asiakastarpeiden peruustella eri ryhmiin. Asiakkaiden jakaminen eri ryhmiin vaatii arviointia ja asiakasanalyysien tekemistä. Asiakasanalyseissä kriteereinä ovat mm.

kannattavuus, asiakasosuus, asiakasuhteen kesto sekä yhteistyöhalukkuus ja vuorovaikutus. (Pöllänen 2003, 80.)

Kanta-asiakkaiden viestinnässä korostuu yksilöllisyys, joka on asiakassuhteen vaiheeseen sidottua, henkilökohtaista joka voi olla myös persoonallista. Kanta-asiakasviestinnässä yritys voi hyödyntää asiakastuntemustaan, empaattisuutta ja tilanneherkyyttä. Kaikessa viestinnässä kuten kanta-asiakkaillekin tulee kuitenkin huomioida asiakkaan halukkuus ja ehdot viestinnälle. (Pöllänen 1997, 78.)

Kanta-asiakkaiden tyytyväisyyttä voi edesauttaa erilaisin kanta-asiakaseduin. Yleisimpinä käytössä olevia etuja ovat mm. nopeampi asiakaspalvelun saanti, rahalliset edut, yhteistyökumppaneiden alennukset, kanta-asiakaspisteiden kertyminen ja oikeus hyödyntää niitä jne. (Kuluttajavirasto 2012.) Uhreiluseuroissa tai liikuntalan yrityksissä näitä etuja ovat mm. edullisemmat hinnat, liittymislahjat, sähköiset ajanvarausoikeudet, etuoikeudet harrastepaikkojen varaukseen jne.

#### 4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestinnän tavoitteena on tehdä yrityksen tarjonta näkyväksi. Viestintää käytetään hyväksi yrityksen mielikuvan luomisessa ja ostojen aikaasaamiseksi. Markkinointiviestinnällä tiedotetaan myös tuotteista, hinnoista ja ostopaikasta. Viestinnällä pyritään myös vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakasuhteita. (Kuluttajavirasto.)

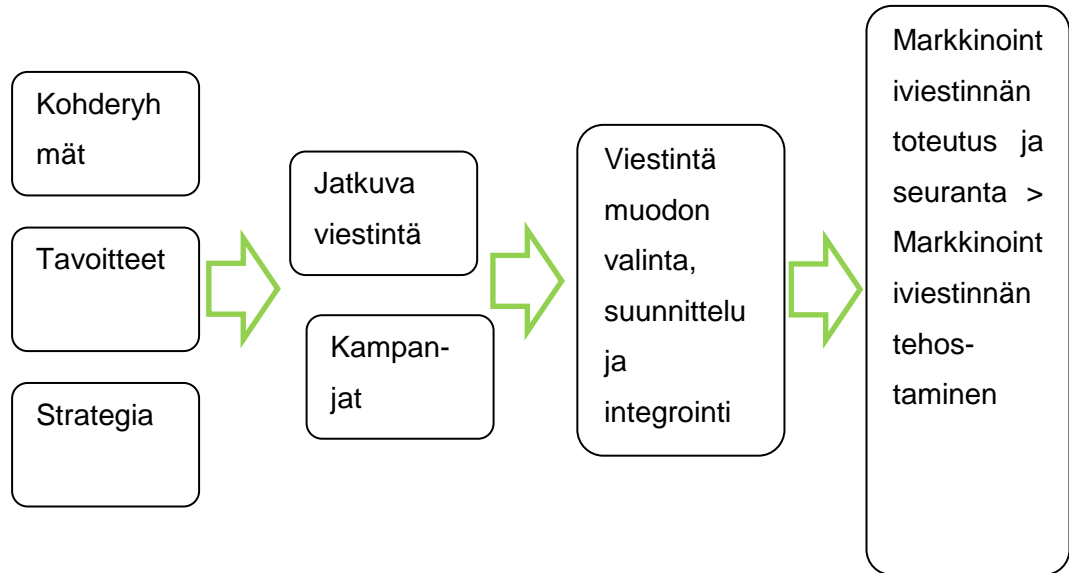
Markkinointiviestintää yritys voi toteuttaa monella tavoin esimerkiksi käyttämällä mainonnan eri muotoja tai tapahtumien muodossa. Merkittävää on valita sopivat keinot ja tavat eri kohderyhmiä lähestyessä. Jatkuvan markkinointiviestinnän lisäksi tarvitaan myös lyhytkestoista kampanjointia yrityksen tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. Markkinointiviestinnällä kerrotaan asiakkaalle hyödykkeen olemassaolosta, tavoitellaan asiakkaan kiinnostusta, saadaan asiakas tiedostamaan tarpeesta hankkia hyödyke ja saadaan asiakas ostamaan uusi tuote tai sen liittännäistuote. (Kuluttajavirasto)



KUVIO 10. Markkinointiviestinnän tavat ja mediaympäristö (Kuluttajavirasto 2012)

Markkinointiviestinnän lähtökohtana on suunnitella viestintä kohderyhmittäin. Toki viestintää tulee tehdä kaikille, mutta täsmäviestinnällä voidaan tavoittaa haluttu kohderyhmä. Onnistunut markkinointiviestintä edellyttää yritykseltä pitkäjänteistä ja erilaisten viestintämuotojen käyttöä. Tavoitteena markkinointiviestinnässä on

rakentaa tunnettavuutta, kiinnostusta, luottamusta sekä paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. Lopullinen markkinointiviestinnän tavoite on saada aikaan myyntiä. (Kuluttajavirasto.)



KUVIO 11. Markkinointiviestintä kilpailukeinona (Bergström & Leppänen 2002, 328)

#### 4.1 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestinnän muotoja ovat: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta sekä sosiaalinen media. (Bergström & Leppänen 2002, 330.)

Mainonnan tehtävänä on herättää kiinnostus ja halu ostaa, muokata asenteita ja antaa tietoa. Tämä osa-alue on suurelle yleiselle se näkyvin osa markkinointiviestintää. Mainonta on usein yrityksen tärkein viestintäkeino ja jatkuvan mainonnan lisäksi yritykset käyttävät lyhytkestoisia kampanjoita, kun pitkäkestoisella mainosviestinnällä tavoitellaan yrityksen ja sen brändien tunnetuksi tuleamista. Lyhytkestoisissa kampanjoinnissa käytetään keinoina erilaisia tapahtumia ja promootioita, kertaluonteisia tiedotteita ja julkaisuja sekä mainoskampanjoita eri medioissa. (Bergström & Leppänen 2002, 330.)

Henkilökohtainen myyntityö tavoittelee asiakkaiden tyytyväisyyttä innostamalla myyjä myymään ja auttamaan asiakkaita ostamaan. Henkilökohtaista myyntityötä tehdään kasvotusten ja puhelimitse. Myynninedistämisessä (SP) on taas kyse mielikuvien

luomisesta ja myyjien motivoinnista sekä ostajien kannustamisesta. SP:n keinoina käytetään mm. messuja, asiakaskilpailuja, tuote-esitelyitä ja mainoslahjoja. PR eli tiedotus- ja suhdetoiminta pyrkii vahvistamaan yrityskuvaa ja luomaan positiivista julkisuutta sekä vaikuttamaan asenteisiin. Käytettyihin keinoihin kuuluu mm. erilaiset tilaisuudet ja tapahtumat, lahjoitukset ja tiedotteet. (Bergtröm & Leppänen 2009, 332.)

#### 4.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Viestinnän tavoitteena on tuotteen / palvelun esille tuominen, asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen ja ostohalun luominen. Lisäksi viestinnällä pyritään vaikuttamaan yrityskuvan luomiseen sekä yrityksen esille tuomiseen. Viestintä on myös vahvassa roolissa myynnin aikaansaamisessa ja asiakasuhteiden luomisessa sekä ylläpidossa. Viestinnän päätavoitteeksi voidaan määritellä lupaus, joka tuo asiakalle esille ne edut ja hyödyt, jotka kohderyhmä kokee itselleen merkittäviksi suhteessa tarpeisiinsa ja odotuksiinsa. (Anttila & Iltanen 2001, 245.)

Markkinointiviestinnän lopullisena päämääränä onkin saada asiakas 1) kokeilemaan tuotetta 2) pyytämään lisätietoja 3) käyttämään tuotetta useammin. (Anttila & Iltanen 2001, 246.)

Viestinnässä valitaan sellaiset keinot, jotka ovat taloudellisimmat sekä tehokkaimmat viestin perille vievät. Markkinointiviestinnän vaikutuksia on ajoittain vaikea mitata, sillä vaikutukset voivat näkyä vasta pitkän ajan kuluessa ja esimerkiksi myyntitilanteessa viestintätilat ovat hyvin yksilöllisiä. (Anttila & Iltanen 2001, 247.)

##### 4.2.1 Myyntitavoitteet

Myyntitavoite tarkoittaa kysynnän määrää, jota yritys tavoittelee saavansa tietyssä ajassa. Yritystoiminnan tavoitteena on myynnin ts. liikevaihdon aikaansaaminen. (Lahtinen & Isoviita 1995, 97)

Myyntitavoitteita asetettaessa on tavoite, joko euromääräinen, prosentuaalinen tai markkinaosuusmääräinen. Myyntitavoitteet voidaan jakaa ajanjaksottain, myyjä

kohtaisesti, asiakasryhmittäin tai tuoteryhmittäin (Rope 2005, 116.)

Myyntitavoitteen asettamisessa kohdistuu tavoite käytännössä tuotteen tai palvelun hintaan, jolla tuotteen tai palvelun rahallinen arvo ilmaistaan. Hinta on myös yrityksen markkinoinnin kilpailukeino. Yrityksen hintapäätökset kertovat yrityksen tavasta toimia markkinoilla ja imagosta. Hintapäätökset vaikuttavat myös yrityksen myyntimääriin, yksikkökustannuksiin, muiden markkinointikeinojen käyttöön, kannattavuuteen sekä rahoitukseen. (Lahtinen & Isoviita 2007). Hintapäätösten perusteena on tuoteryhmien ja tuotteiden asemointi suhteessa laatuun ja kilpailijoihin. On jokaisen yrityksen oma päätös haluaako asemoitua edulliseksi vai korkeahintaiseksi yritykseksi.

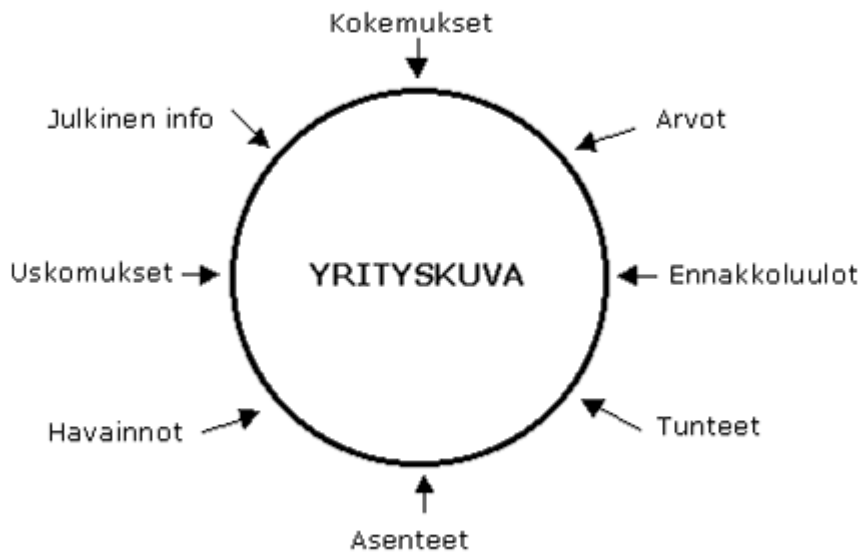
Hintapäätöksistä puhuttaessa käytetään myös termiä hintapolitiikka. Käytännössä se tarkoittaa kaikkia niitä päätöksiä, joita yritys huomioi ja tarkastelee hintapäätöksiään tehdessä. Hintapolitiikan seurauksina ovat mm. alennukset. Tällöin kuluttajat saavat nauttia tuotteiden tai palveluiden edullisemmasta hinnasta. Yrityksen tavoitteena alennetuilla hinnoilla on kuitenkin varmistaa tai nostaa myyntiä, parantaa maksuvalmiutta tai kannattavuutta, tyhjentää varastoja tai päästä epäkuranteista tavaroista eroon tai terävöittää hinnan avulla yrityskuvaa. (Lahtinen & Isoviita 2007).

#### 4.2.2 Imago ja tunnettuustavoitteet

Suomalaisen sanakirjan mukaan Imago (lat. imago, kuva) on henkilön tai yrityksen itsestään antama kuva tai vaikutelma. Termillä voidaan viitata myös henkilöä tai yritystä havainnoivien ihmisten muodostamaan mielikuvaan. Imagon synonyymina on käytettyä myös sananparia julkinen kuva. Imagon käsitteellä kuvataan samantapaista ilmiötä kuin brändi, jonka yritys pyrkii luomaan tuotteelleen, jotta se erotetaan toisista tuotteista ja siihen voidaan liittää joitakin ennako-odotuksia kuten esimerkiksi korkea laatu. Maine on myös imagon lähikäsite. Sillä viitataan kokonaisvaltaiseen arvioon minkä yritys toimintoineen tai tuotteineen herättää ihmisten keskuudessa. (Suomen sivistyssanakirja.)

Suomen Yrittäjien kotisivuilla on tuotu esille malli, siitä mistä tekijöistä yrityksen mielikuva asiakkaalle rakentuu. Mielikuvan rakentumiseen liittyvät kokemukset ja tunteet ovat hyvin yksilöllisiä. Suomen Yrittäjien esittämän mallin mukaan

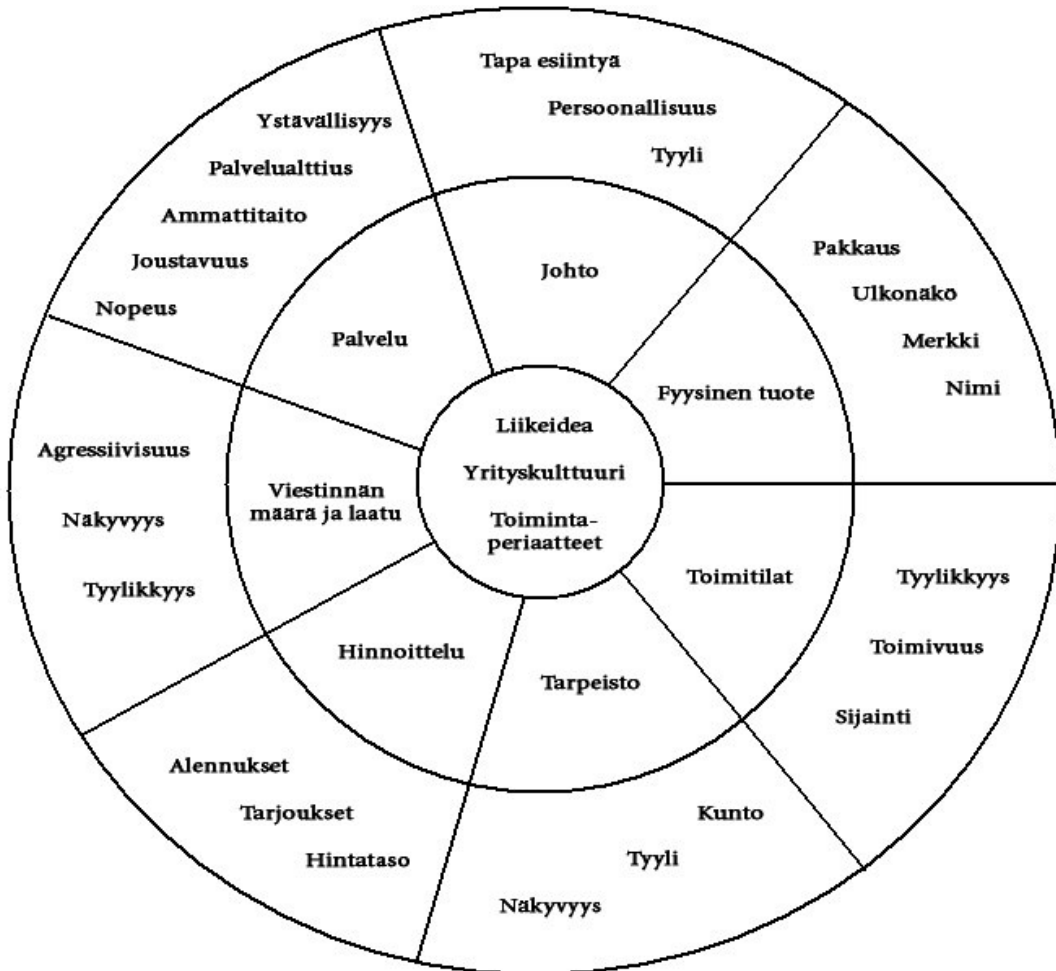
mielikuvan rakentamisen näkyvässä roolissa ovat myyjät ja heidän taitonsa kohdata asiakkaan tarpeet, jotka tulisi tyydyttää siten, että asiakkaan odotukset täyttyisivät. Toki taustalla on vaikuttamassa myös asiakkaan henkilökohtaiset arvot ja tunteet. Lisäksi asiakkaiden kokemukset, havainnot ja julkinen informaatio, joko tukee tai kumoo uskomuksia tai ennakkoluuloja yritystä kohtaan.



KUVIO 12. Asiakkaan mielikuvaan yrityksestä vaikuttavat seikat (Suomen Yrittäjät 2012)

Rope ja Metherin mukaan yritysprofiilin syntyyn vaikuttavat tekijät ovat jaoteltu kolmeen eritasoiseen kategoriaan. Sisimmällä tasolla ovat strategiset ratkaisut, ts. liikeidea ja strategia. Keskimmällä tasolla on yrityksen identiteetti. Kolmannella tasolla on yrityksen persoonallisuus. (Rope & Mether 2001, 119.)

Mallin pohjalta yritys voi valita ne ominaisuudet, joita haluaa korostaa ja joiden avulla luo yhtenäisen ja eheän linjan viestinnälle sekä toiminnalle. Nämä ovat seikkoja, jotka tukevat asiakkaan yrityskuvan muodostumista halutun kaltaiseksi. (Vuokko 2003, 112.)



KUVIO 13. Yrityskuvan profiiliin vaikuttavat tekijät (Rope & Methner 2001, 118)  
16

Yrityksen kokonaisuudesta muotoutuvaa kuvaa asiakkaalle sanotaan yrityskuvaksi. Se muotoutuu asiakkalle siitä, miten yritys on esillä. Mielikuva yrityksestä kuva voi olla positiivinen tai negatiivinen riippuen katsojasta ja hänen arvoista. Mitä aineettomammasta palvelusta on kyse, sitä tärkeämpänä yrityskuvan merkitys nähdään omien asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielessä. Yrityskuva muodostuu toimintojen tuloksena, mutta yritys voi siihen vaikuttaa myös tietoisesti. Tavoiteltu yrityskuva tulisi suunnitella osana liiketoiminnan ja markkinoinnin strategiaa. Lisäksi tämän kirkastaminen henkilöstölle on tärkeää, jotta se voi omissa toimissaan heijastaa oikeaa yrityskuvaan. (Sipilä 1996, 325.)

Tunnettavuutta eli sitä mikä yritys on ja millaisena se tunnetaan, voidaan käsitellä myös maineen kautta. Maine tekee yrityksestä asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden silmissä joko hyvän tai huonon. Maine myös erottaa samanlaiset yritykset toisistaan.



Maine syntyy, kun yritys ja sidosryhmät kohtaavat suorissa tai välillisissä vuorovaikutustilanteissa. Näissä tilanteissa taustalla on vaikuttamassa niin arvot, kulttuurit, ennakkoluulot kuin myös taidot. Yrityksen maineen rakentuminen on jatkumo, jonka vaikutukset tulevat menneisyydestä, nykyisyydestä ja tulevaisuuden odotuksista. Maine on sitkeässä, sillä kerran ”kerätty” maine on useimmiten vahvasti juurtunut mielikuva yrityksestä sidosryhmien mieliin. Yrityksen maine muodostuu asiakkaiden kokemuksista ja niiden kertomisen kautta eteenpäin sekä yleisistä mielikuvista yrityksestä. (Aula & Heinonen 2011, 12.)

Yritys voi itse vaikuttaa maineeseensa puheillaan ja teoillaan, jotka luovat odotuksia joiden täyttymistä arvioidaan eri yhteisöissä ja tahoissa omista lähtökohdista käsin. Yrityksen selkeä näkemys tavoitteistaan ja tulevaisuudesta ovat merkittävässä asemassa yrityksen uskottavuuden kannalta. Sidosryhmät tarkkailevat alati yrityksen kykyä lunastaa tulevaisuuden lupauksensa ja tavoitteet. Mikäli lupaukset eivät täyty tai tavoitteita ei saavuteta aiheuttaa se riskin maineen menettämisestä tai sen kolhuista.

Maineen rakentumisessa on kyse enemmän tunteista kuin asiapitoisen informaation jakamisesta. Tätä tunne tekijää voidaan kutsua myös emotionaaliseksi vetovoimaksi tai englanninkielellä ”emotional appeal”. (Aula & Heino 2011, 16.)

Maineen tutkimusten yhteydessä on kehitetty RepTrak-malli, jossa on nimetty neljä yrityksen arviointiin liittyvää elementtiä, jotka ovat:

- 1) yleinen tunne (feeling)
- 2) arvostus tai kunnioitus (esteem)
- 3) ihailu (admire)
- 4) luottamus (trust).

Halutun maineen tavoittelu vaatii yritykseltä toiminnan jatkuvuutta, vakautta ja pysyvyyttä. (Aula & Heinonen 2011, 17)

Tunnettavuutta tarkasteltaessa on nostettava esille myös brändityöskentely. Mikä yritys on, mihin se pyrkii ja miksi ovat työskentelyn peruskysymykset. Brädin luomisessa selkeytetään mitä asiakkaiden ja sidosryhmien halutaan kokevan ja kertovan yrityksestä. Hyvällä brändityöllä yritys voi nostaa arvoaan ja liiketoiminta

menestystään. Vahva brändi kestää kolhuja, mutta ei toistuvasti. Yrityksiltä brändityö vaatii viestinnän ja markkinoinnin syvempää integraatiota ja funktioita rakentaa menestystä, tunnettuutta, kiinnostusta ja hyvää mainetta. (Von Herten 2006, 228.)

#### 4.2.3 Kannattavuus

Kannattavuudella tarkoitetaan yrityksen tai liiketoiminnan taloudellista tuottavuutta. Kannattavuuden mittaristona käytetään tuottojen ja kulujen suhdetta toisiinsa. Yritys saa tuottoja myydyistään tuotteista tai palveluista ja kuluja yritykselle syntyy tuotteiden tai palveluiden tuottamisesta. Liiketoiminta on kannattavaa silloin, kun sen tulot ovat suuremmat kuin niihin kohdistuvat menot. Yritysten kannattavuutta voidaan mitata erilaisten mittausten, analyysien ja tarkasteluiden avulla.

Yrityksen kannattavuuden voi laskea kaavalla:  $\text{kannattavuus} = \frac{\text{tulos}}{\text{liikevaihto}} \times 100$ . Tällä kaavalla saadaan yrityksen kannattavuus % tietoon, joka on yleisin tapa kertoa yrityksen kannattavuudesta. (Economic 2013).

#### 4.3 Markkinointiviestinnän suunnitelma

Yrityksen menestyminen perustuu ympäristön ja kilpailutilanteen tietämykseen sekä osaamiseen perustuvan liikeidean toteuttamiseen ja kilpailustrategian jatkuvaan kehittämiseen. Markkinoinnin suunnittelussa ja käytössä yrityksen tulee valita oikeat strategiset ratkaisut, joilla päästään tulevaisuudessa toivottuun asemaan markkinoilla. (Anttila & Iltanen 2001 343.)

Markkinoinnin suunnittelu on osa yrityksen tavoitteellista toimintaa. Suunnittelun voi nähdä prosessina, joka lähtee liikkeelle analyyseista. Tällaisia analyyseja ovat mm. asiakasanalyysi tai yritysanalyysi. Tässä prosessin ensimmäisessä vaiheessa tavoitteena on kerätä tietoa. Lisäksi arvioidaan mahdollisuudet ja tehdään ennusteet sekä asetetaan tavoitteet. Samanaikaisesti selvitetään ja nimetään markkinointistrategiat, jotka takaavat tavoitteiden saavuttamisen ja luo tarkan kuvauksen suunnitelman toteuttamisesta. Tämän jälkeen on tarkoituksena toteuttaa suunnitelma annetuin voimavaroin ja sovitun aikataulun puitteissa. Lopuksi jää valvonnan järjestäminen ja sen hoitaminen. (Anttila & Iltanen 2001 347.)

Markkinointisuunnitelma on kattava kirjallinen suunnitelma yrityksen markkinointiin. Suunnitelman avulla yritys voi suunnitella ja kohdistaa markkinoinnin oikein, nimetä tehokkaimmat työkalut markkinointiin ja seurata tavoitteiden saavuttamista. Suunnitelma kuvaa yrityksen nykytilan ja tavoitteet mihin se haluaa pyrkiä. Markkinointisuunnitelmassa kuvataan myös kilpailijat ja alan markkinat, joissa yritys toimii sekä kohdemarkkinat eli se kenelle yritys myy ja ja millä markkinaosuudella. Lisäksi suunnitelmassa nostetaan esille markkinointistrategia, toimenpiteet, markkinointibudjetti sekä asiakassuhteiden hallintasuunnitelma. Markkinointisuunnitelma laaditaan yrityksen muiden strategisten linjauksia mukaillen. (Markkinointisuunnitelma, 2009.)

Yritykset voivat höydyntään markkinointisuunnitelman teossa vuosisuunnittelua, joka yleensä on runko ja perusta viikottaisille markkinoinnin toiminnoille. Vuosisuunnittelussa näkyy niin erilaiset kampanjat kuin myös myyntisuunnitelmatkin. Kampanjansuunnitelmaa on taas sanottu markkinoinnin vuosisuunnitelman pienoismalliksi, sillä se sisältää kaikki ydinasiat ja on sidottu hyvin pitkälti vuosisuunnitelmaan mm. toimijat ja budjetti. (Markkinointisuunnitelma, 2009.)

## 5 JÄSENHANKINTAKAMPANJAN TOTEUTUS

### 5.1 Lähtötilanne

Kartanogolfissa oli vuonna 2009 ensimmäistä kertaa koko seuran historiassa vähentynyt jäsenmäärä. Kyseisenä vuonna jäsenmäärä väheni 19 henkilöllä tämän jälkeen vuosi 2010 näytti hyvälle ja jäsemäärä kipusi vuoden 2008 tasolle. Jälleen vuonna 2011 jäsemäärä väheni ja seurasta poistui 21 henkilöä.

Jäsemäärän trendien myötä seuran hallitus halusi ehkäistä jäsenmäärän vähenemisen ja suunnitteli jäsehankintakampanjan vuodelle 2012. Jäsehankintakampanja Kartanogolfissa oli ensimmäinen seuran historiassa. Aiemmin vapaaehtoiset seuran jäsenet ovat pyrkineet omalla toiminnallaan tuttavapiirissä saamaan seuralle uusia jäseniä. Kampanjan ensimmäisessä vaiheessa selvitettiin seuran nykytila sekä profiloitiin jäsenkunta.

Kampanjan tavoitteena oli tuoda Kartanogolfille lisää näkyvyyttä lähikuntien alueella ja saada uusia jäseniä seuraan. Kampanjan määrälliseksi tavoitteeksi asetettiin 50 uutta jäsentä seuraan. Jäsehankinnan kautta Kartanogolf halusi tukea seuratoimintaa sekä ennaltaehkäistä jäsenmäärän laskua. Lisäksi Kartanogolf halusi näkyvyyttä paikallisella tasolla.

Kampanjan projektisuunnitelman laati Kartanogolfin hallitus. Kampanja suunniteltiin toteutettavaksi huhtikuusta heinäkuuhun vuonna 2012. Ensimmäisessä vaiheessa määriteltiin myös markkinointitoimenpiteet kohderyhmittäin

### 5.2 Kampanjan rajaus ja kohderyhmät

Kampanjan tavoitteena oli löytää potentiaalisia golfareita ikään ja sukupuoleen katsomatta. Ensisijaisena kohderyhmän olivat lähialueella (Joroinen, Varkaus, Rantasalmi, Pieksämäki, Leppävirta) asuvat henkilöt. Kampanja pyrki erilaisilla toimintojen varitaatiolla palvelemaan eri ikäisiä potentiaalisia harrastajia. Lähtökohtaisesti lasten kohdalla potentiaalisia aloittajia ovat vähintään seitsemän vuotiaat lapset. Tämä ikärajaus tulee käytännön syistä, sillä alkeiskurssilla on sääntökoe, jota varten tulee osata lukea ja kirjoittaa.

Kampanjan toteutus rajattiin tapahtuvaksi huhtikuusta heinäkuun loppuun 2012. Alkukesään sijoittuvan kampanjan tavoitteena oli maksimoida pelikauden parhaat sääolosuhteet sekä pelaajien rahallisen panoksen hyötysuhde kauden kokonaiskestoon nähden.

Kampanjan taloudellisena raameiksi asetettiin 15000 € budjetti. Tämän budjetin varoin palkattiin kampanjalle yksi osa-aikainen työntekijä sekä rahoitettiin markkinoinnista johtuvat kulut. Budjetti oli siltä osin joustava, että Joroisten Kartanogolf Oy tuki kampanjaa mm. tarjoamalla tapahtumiin osallistuville osanottajille ravintolan tuotteita.

### 5.3 Kampanjan toimenpiteet ja niiden ajoitus

Kampanjan toiminnot pyrittiin suunnittelemaan ja aikatauluttamaan kauden alkupuolelle. Tällä tavoin pystyimme mahdollistamaan aloittelijoille mahdollisimman pitkän pelikauden sekä toteuttamaan suunnitellut toiminnot kampanjan aikana. Lisäksi alkukaudesta seuran vaihtajat ovat myös liikkeellä.

#### 5.3.1 Toiminnot ja tapahtumat

Golfkentän ja sen toiminnan vahvasti ohjaavana tekijänä ovat sääolosuhteet ja sen myötä kenttäolosuhteet ja kentän kuntoutuminen talven jälkeen. Kampanjan toteutus vuonna kausi päästiin aloittamaan huhtikuun puolella, joka mahdollisti kampanjan toimintojen aktiivisen aloittamisen toukokuussa.

Toukokuussa järjestiin ensimmäiset kaikille avoimet lajiin tutustumisillat. Samaan aikaan starttasi myös ensimmäiset virkistymistapahtumat yrityksille ja yhteisöille. Niin tutustumisillat kuin myös virkistymistapahtumat jatkuivat koko kesän aina elokuun loppuun saakka. Tutustumisiltoihin osallistui kaikkiaan 51 henkilöä ja virkistymistapahtumiin 144 henkilöä. Nämä toiminnot ovat olleet Kartanogolf ry:n toimintaa lähes koko toimintahistorian ajan. Kampanjan aikana haluttiin toteuttaa yrityksille suunnattuja virkistystapahtumia sen vuoksi, että niitä kysytään seuralta vuosittain ja ne ovat olleet tykättyjä. Avoimet lajiin tutustumisillat ovat olleet viime vuosina vähemmän suosittuja ja kampanjan aikana tavoitteena olikin selvittää, onko seuran toiminnan kannalta kannattavaa panostaa avoimiin tilaisuuksiin.

Lapsille ja nuorille Kartanogolf toteutti yhteistyössä Joroisten Salibandy-harrastajien kanssa ensikertaa viikon mittaisen liikuntaleirin. Osallistujat leirille tulivat salibandyryhmistä ja heitä oli kaikkiaan 22. Leirin aikana lapset harjoittelivat salibandya ja saivat päivittäin ohjattua opastusta golfista. Kartanogolf on halunnut jo useiden vuosien ajan kehittää yhteistyötä eri urheiluseurojen kanssa. Salibandy valikoitui luonnollisesti yhteistyökumppaniksemme, sillä harrastajat tulevat Joroisista ja lajit eivät kilpaile samasta harrastuskaudesta, kuten esim. jalkapallo. Yhteistyö eri urheiluseurojen kanssa on ollut Kartanogolfin yksi tavoitteista, sillä urheiluseurojen yhteistyöllä lajit voivat tukea toisiaan ja innostaa lapsia ja nuoria tutustumaan sekä harrastajaksi erilaisten lajien pariin.

Panostus lapsiin ja nuoriin näkyi myös alkeiskurssitarjonnassa. Kartanogolf järjesti kolme lasten ja nuorten golf-alkeiskurssia. Osallistujia lasten ja nuorten alkeiskursseille oli 30 henkilöä. Alkeiskurssin lapset saivat käydä maksamalla seuran jäsenmaksun 35 euroa. Jo useiden vuosien ajan juniori-ikäisten suosiossa on ollut alkeiskurssi ja Kartanogolfin tähtäimessä onkin kasvattaa seuran junioripelaajien määrää. Tämän vuoksi lapsi- ja nuorisotyö golfin parissa on seuralle mielekästä ja tavoiteltua.



KUVA 1. Kartanogolfin juniori-ikäisten alkeiskurssilaisten osanottajat harjoittelemassa

Toukokuussa starttasivat myös aikuisten alkeiskurssit, joita oli kaikkiaan seitsemän koko kesän aikana. Alkeiskursseja ohjasi seuran palkkaama Pro Jarno Hovila. Alkeiskurssien kautta uusia pelaajia lajin pariin tuli 37 henkilöä. Alkeiskurssit ovat golfkentän pakollista toimintaa, jonka kautta uudet pelaajat voivat harrastuksen

aloittaa. Alkeiskursseilla uutena toimintona oli seuran puolelta käydä kursseilla kertomassa Kartanogolfin seuratoiminnasta ja pelaamiseen liittyvistä käytännötoimista. Tapaamisten tavoitteena oli tutustuttaa kurssilaiset golfin aloittamiseen liittyviin käytäntöihin sekä kannustaa seuranjäseniksi.

Touko- ja heinäkuussa tarjottiin osana kampanjaa aloittelijoille ja lopettamisriskissä oleville ts. 37-54 tasoituksella pelaaville seuran jäsenille maksutonta golf opettajan opetusta. Tavoitteena oli tukea ja innostaa uusia pelaajia kehittämään taitojaan. Opetusta oli kesän aikana neljä kertaa ja tunneille osallistui 42 henkilöä.

TAULUKKO 3. Kampanjan toimintojen suunnitelma ja aikataulu

TOIMINTO	PVM	TOIMINTO	PVM
<b>ESITTEET, JULISTEET (mainostoimiston kanssa)</b>		<b>VIRKISTYSTAPAHTUMAT YRITYKSILLE</b>	
Yleisesite	10.4.	Lehtisepät	5.5.
Juliste Draivia elämään	1.5.	Vanhojen jäsenten ilta	17.5.
Lehtimainos Draivia elämään (2x100)	1.5.	Sinun Savo	18.5.
WL:n silmäkulman mainos	1.4.	Foster Wheeler	24.5.
<b>KUTSUT</b>		Vrk kaupunki / Repokankaan päiväkoti	25.5.
Keilaajille kutsut tutustumistapahtumaan	8.6.	Sakky	29.5.
Andritz firmakurssit	5.6.	Soisalo	1.6.
Foster Wheeler firmakurssit	5.6.	Savonia- amk, opettajat	8.6.
<b>TUTUSTUMISTAPAHTUMAT</b>		Yksityinen ryhmä	11.6.
Golf tutuksi	10.5.	Keilaajien golf tutustuminen	19.6.
Golf tutuksi	26.5.	SPR	26.6.
Kansallinen golfpäivä	3.6.	Yksityinen ryhmä	x.x
Golf tutuksi	6.6.	<b>MESSUT</b>	
Golf tutuksi	13.6.	Savon Solmu	14– 15.4
Golf tutuksi	27.6.		
Golf tutuksi	4.7.		
Golf tutuksi	18.7.		
Golf tutuksi	1.8.		
Kilpailu tutustujille	25.7.		

Kampanjan mainonta starttasi käyntiin Savon Solmu messuista. Kartanogolfilla oli messuilla oma osasto, jossa markkinotiin golfkentän toimintaa ja palveluita. Osastolle oli järjestetty myös kilpailuja ja arvontaa. Messut olivat huhtikuussa 2012 Pieksämäellä. Kartanogolfin kiinnosti kävijöitä ja erityisesti mahdollisuus kokeilla puttaamista oli kävijöiden mieleen.

Huhtikuussa lanseerattiin golfarin starttipaketin markkinointi ja myynti. Starttipaketti on hinnoittelun väline, jolla asiakaalle kuvaillaan selkeämmin golfharrastuksen aloittamiskustannukset ja pelioikeudet. Starttipaketin tavoitteena oli madaltaa aloittamisen taloudellista kynnystä. Tarjous oli ainostaan aikuisten hyödynnettävissä. Kampanjan aikana tarjottiin ensikertaa Kartanogolfin historiassa suoraan yrityksille räätälöityjä alkeiskursseja. Tiedon räätälöidyistä alkeiskursseista yrityksille toimitimme sähköisellä markkinointikirjeellä.



**Kartanogolf kannustaa työyhteisöjä golfin pariin!**

Kootkaa työkavereista vähintään kahdeksan hengen ryhmä ja suorittakaa yhdessä golfin alkeiskurssi. Voitte valita ajankohdaksi joko 9-10.7 tai 23- 24.7. Kurssi tulee varata viimeistään 15.6 mennessä (nimilista ja yhteystiedot ilmoittautujista) sähköpostilla katja.koponen@kartanogolf.fi tai soittamalla nroon 045-6341662.

Uusille pelaajille myynnissä Starttipaketti tarjous.

Starttipaketin hinta on 490,- ja se sisältää alkeiskurssimaksun, jäsenyyden seuraamme kuluvalle vuodelle sekä kauden 2012 rajoitetun pelioikeuden. Rajoitettu pelioikeus ohjaa aloittelijan pelaamaan 26.6- 31.7 välisenä aikana klo 17.00 jälkeen. Tämä mahdollistaa aloittelijalle rauhallisen ja turvallisen pelikentän pelaamiselle. Starttipaketti on mahdollista ostaa myös ilman rajoitusta, jolloin tarjouspaketin hinta on 610,-. Tarjous on voimassa 26.6.2012 saakka.

Kartanogolfin juniori jäseniksi tuleville junioreille (alle 16v) tarjoamme maksuttoman alkeiskurssin. Kurssit ovat 11- 15.6 sekä 25- 29.6 Junioreiden pelioikeushinnat löytyvät kotisivuiltamme.

\*)Pelimaksut on mahdollista maksaa myös Smartumin liikuntaseteleillä ja Starttipaketti on mahdollista maksaa myös useammassa erässä

Yhteistyöterveisin Kartanogolf puh 010 4222 380

**KUVIO 14. Kutsu yrityksille golfin alkeiskurssille**

Sähköisten kutsujen lähettämisessä käytettiin hyväksi jo olemassa olevaa verkostoa ja kutsut toimitettiin ensisijaisesti yrityksessä työskenteleville golfin harrastajille, jotka jakoivat tietoa eteenpäin työyhteisöissään. Kontaktit kerättiin Kartanogolfin asiakasjärjestelmästä ja jäsenrekisteristä.

Suunniteltujen toimintojen lisäksi Kartanogolf tavoitteli tunnettavuutta MTV3 televisio-ohjelman kautta. Toimitusjohtajan toimesta Kartanogolfin ruokaravintola Kesäkartano osallistui julkkiskokki Jyrki Sukulan ohjelmaan ”Kuppilat Kuntoon”. Televisio-ohjelman kautta huomiota haettiin erityisesti ruokaravintolalle ja etsittiin sille kehittämismahdollisuuksia. Ravintolan ollessa kärkenä sai golfkenttä ohessa positiivista ja näyttävää mainosta.

### 5.3.2 Sanomalehtimainonta ja tiedottaminen

Kampanjan aikana tehostettiin Kartanogolfin mainontaa lähialueen sanomalehdissä. Alla olevaan taulukkoon on listattu lehtimainokset sekä niiden julkaisupäivämäärät. Käytettävät lehdet valikoituivat sen vuoksi, että potentiaaliset pelaajat asuvat ja mökkeilevät lehtien julkaisualueella. Lehtimainonnassa julkaisuja pyrittiin tehostamaan alkukaudelle ja erilaisten tapahtumien läheisyyteen. Pyrkimyksenä oli tavoittaa potentiaaliset pelaajat kauden alussa.

Lehtimainonnan pääasiallisena tavoitteena oli lisätä Kartanogolfin tunnettavuutta ja tiedottaa seuran kaikella kansalla avoimista tapahtumista ja palveluista.

## TAULUKKO 4. Kampanjan sanomalehtimainonnan suunnitelma ja aikataulu.

## Joroisten Lehti

Talkoista juttu	3.5.
Aloita golf mainos	10.5.
Aloita golf mainos	24.5.
Kesälehti painokseen mainos	7.6.
Mainos 2x100 liikuntapainos	12.7.
Mainos 2x100	26.7.

## Juvan Lehti

Kesälehtipainokseen mainos (2x100)	7.6.
Mainos 2x 100	28.6.

## Pieksämäen Lehti

Savon Solmu messuilla mukana Kartangolf mainos	10.4.
--	-------

## Sinun Savo

Aloita golf	9.5.
Juttu: Golf sopii kaikille	26.5.
Kansallinen golfpäivä	26.5.

## Warkauden Lehti

Silmäkulma mainos etusivulle	6.5.
Silmäkulma mainos etusivulle	10.5.
Silmäkulma mainos etusivulle	20.5.
Silmäkulma mainos etusivulle	24.5.
Alueen apajat Aloita golf	16.5.
Alueen apajat Aloita golf	19.5.
Alueen apajat Aloita golf	23.5.
Alueen apajat Aloita golf	26.5.
Alueen apajat Kansallinen golfpäivä	30.5.
Kesälehtipainokseen mainos 2x100	7.6.
Kesälehtipainokseen perhegolfista juttu	7.6.
Kansallinen golfpäivä Hondan kanssa yhteistyössä	1.6.
Alueen apajat	2.6.
Kansallinen golfpäivä Hondan kanssa yhteistyössä	2.6.
Juttu POP golf & junnuleiristä	8.6.
Alueen apajat junnukurssit	6.6.
Alueen apajat junnukurssit	9.6.
Alueen apajat junnukurssit	22.6.
Silmäkulmamainos etusivulle	30.6.
Silmäkulmamainos etusivulle	5.7.
Silmäkulmamainos etusivulle	7.7.
Alueen apajat junnukurssit	11.7.
Alueen apajat junnukurssit	14.7.
Alueen apajat Tutustumistapahtuma	14.7.

Lehtimainosten suunnittelusta ja teosta vastasi paikallinen mainostoimisto. Opinnäytetyöntekijä vastasi mainoksen sisällöstä ja valikoi lehdet, joissa mainokset julkaistiin suunnitellussa aikataulussa. Aikataulun ohjenuorana oli panostaminen alkukauteen, jotta pelaajat hyötyisivät mahdollisimman pitkästä peliajasta. Lehdet valikoitiin jo olemassa olevien pelaajamääriä mukailleen. Warkauden Lehden julkaisualueelta tulee eniten Kartanogolfiin pelaajia ja näin ollen mainokset painottuivatkin Warkauden Lehteen. Tähän opinnäytetyöhöni olen nostanut pari mainostoimiston tekemää lehtimainosta esimerkeiksi.




KUVA 2. Lehti-ilmoitus 1.

Kuvallisten lehtimainosten lisäksi Kartanogolfista ja golfin pelaamisesta tehtiin joitakin lehtijuttuja lähialueen lehtiin. Näin pyrittiin tuomaan esille lajin monipuolisuutta ja madaltaa kynnystä harrastuksen aloittamiseksi.

Kampanjan toiminnot etenivät markkinoinnin ja tiedottamisen kautta toteutukseen. Näin ollen markkinointi ja tiedottaminen painottuivat lähinnä alkukesään. Tiedottaminen ja markkinointi tapahtuivat pääasiassa paikallisten lehtien välityksellä. Toki viestinnässä käytiin myös kotisivuja sekä Facebook:a. Kotisivuja ja Facebook mainontaa käytettiin lähinnä vapaamuotoiseen tiedottamiseen. Näiden viestintäväylien käyttöön ei luotu suunnitelmaa tai aikataulua.

Kampanjan aikana Kartanogolf panosti aktiivisesti lehtimainontaan. Viestinnän pääpaino sanomalehtien kautta oli päätetty kampanjan suunnitteluvaiheessa.



**KARTANOGOLFISTA  
DRAIVIA  
ELÄMÄÄN!**

**KARTANO  
GOLF**

**Tule mukaan hyvään seuraan pelaamaan golfia ja nauttimaan lajin moniulotteisuudesta.**  
 Järjestämme kesän aikana golf tutuksi tapahtumia ja alkeiskursseja. Lisätietoja [www.kartanogolf.fi/kurssit](http://www.kartanogolf.fi/kurssit)  
 Kartanogolfin klubiravintola Kesäkartanossa tarjolla lounasta päivittäin klo 11.00-15.00.  
[www.kartanogolf.fi](http://www.kartanogolf.fi) | Puh. 010 4222 380 (8,21cent /puhelu+5,9cent/min) Golfie, 79600 Joroinen

KUVA 3. Lehti-ilmoitus 2.

Eryyisesti golfseuran jäsenistö ilmaisi tyytyväisyytensä sanomalehtimainonnasta. Kampanjan aikana ei kuitenkaan mitattu sanomalehtimainosten vaikuttavuutta tai merkitystä Kartanogolfin tunnettavuuden lisääntymiseen tai jäsenmäärän kasvuun.

Sanomalehtimainokset olivat taloudellisesti mitattuna iso satsaus ja melko konservatiivinen tapa markkinoida. Eryyisesti tavoiteltaessa nuoria jäseniä tulisi

jäsenhankintakampanjassa toteuttaa vahvemmin ja monipuolisemmin trendikkäimpiä markkinointikanavia kuten Facebook:a tai muita verkkoyhteisöjä.

TAULUKKO 5. Kampanjan sähköisen viestinnän suunnitelma ja aikataulu

<u>SÄHKÖINEN VIESTINTÄ</u>	
Muistutuslasku & kirje jäsenille	15.5.
Vanhoiden jäsenten kutsu tapahtumaan	17.5.
Varkauden alueen ilmoitustaulu facebook	13.6.
Varkauden alueen ilmoitustaulu facebook	27.6.

<u>UUTISKIRJEET</u>	
Uutiskirje jäsenille 1/2012	15.5.
Uutiskirje yrityksille 1/2012	27.5.
Uutiskirje jäsenille 2/2012	31.5.
Uutiskirje yrityksille/ lounaslista 2/2012	3.6.
Uutiskirje yrityksille/lounaslista 3/2012	10.6.
Lounaslista yrityksille 4/2012	17.6.
Uutiskirje jäsenille 3/2012	18.6.
Lounaslista yrityksille 4/2012	24.6.
Uutiskirje/ lounaslista yrityksille 5/2012	1.7.
Uutiskirje jäsenille 4/2012	5.7.
Lounaslista yrityksille 6/2012	8.7.
Lounaslista yrityksille 7/2012	15.7.
Uutiskirje jäsenille 5/2012	16.7.
Lounaslista yrityksille 7/2012	22.7.
lounaslista yrityksille 8/2012	29.7.
Uutiskirje jäsenille 6/2012	2.8.

Kampanjan aikana aloitimme myös Kartanogolfin uutiskirjeen toimittamisen yksityishenkilöille sekä yritysasiakkaillemme. Uutiskirjeen tavoitteena oli tiedottaa tapahtumista ja golfkentän palveluista. Lisäksi viikoittain toimitimme yrityksiin ravintola Kesäkartanon lounaslistan. Sähköisestä uutiskirjeestä malli liitteenä (Liite 2.)

### 5.3.3 Puhelinhaastattelu

Kampanjan yhteydessä selvitettiin puhelinhaastattelumenetelmällä myös passiivisten seuran jäsenten kiinnostusta jatkaa harrastamista ja jäsenyyttä Kartanogolfin golfseurassa. Tiedot otettiin jäsenrekisteristä, ja hakukriteereinä olivat maksamattomat jäsenlaskut kesäkuussa 2012. Kohderyhmään valikoitui ensisijaisesti Varkaudessa ja Joroisissa asuvat henkilöt sekä pieni joukko myös kuopiolaisia.

Kuopiolaisten vastauksista haluttiin selvittää, jatkavatko kuopiolaiset harrastusta Kartanogolfissa alkeiskurssin jälkeen.

Vapaamuotoiseen puhelinhaastatteluun jäsenrekisteristä yritettiin tavoittaa kesäkuun aikana 178 henkilöä. Näistä henkilöistä 99 kohdalla saimme vastauksia kysymyksiin. Kysymykset on esitetty liitteessä 2. Haastattelut olivat hyvin lyhyitä ja kestivät muutaman minuutin. Joidenkin henkilöiden kohdalla puhelun aikana tuli esille asioita, joita pyrittiin hoitamaan samalla keskustelulla kuntoon.

Passiivista jäsenistä puhelinsoiton tukemana 43 henkilöä joko aktivoitui maksamaan jäsenmaksun kuluvalle vuodelle tai jäi ainakin miettimään laskun maksamista. Maksusuorituksia näistä kirjattiin lopulta 19.

Puhelinhaastattelun yhteydessä kymmenen jäsenen kohdalla irtisanottiin jäsenyys. Käytännössä nämä ihmiset olivat jo vuosia aiemmin passivoituneet, mutta eivät olleet irtisanoutuneet jäsenyydestä.

Puhelinhaastattelulla Kartanogolf sai päivitettyä jäsenrekisteriään ja poistettua passiiviset jäsenet jäsenrekisteristä. Haastattelun avulla saatiin myös tavoitettua henkilöitä, jotka halusivat maksaa jäsenmaksun muistutuksen jälkeen. Lisäksi puhelinkontaktin kautta selvisi passivoituneiden jäsenten tila ja vahvistui käsitys miksi jäsenistö passivoituu.

Mitä olivat sitten ne syyt jäsenistön passivoitumiseen. Haastatteluun osallistuneilla jäsenillä passiivista jäsenyyttä oli kestänyt 1-5 vuotta. Pääsyyksi jäsenyyden päättämiseen tai passivoitumiseen nousi ajan- ja kiinnostuksen puute sekä terveydelliset ja taloudelliset syyt. Kartanogolfin jäsenyydestä irtisanomisen syynä oli usein myös muutto tai asuminen toisella paikkakunnalle.

#### 5.4 Kampanjan organisointi ja budjetti

Kampanjan pani alulle seuran hallitus. Toimitusjohtaja palkkasi tämän jälkeen kampanjalle työntekijän. Kampanjan tarkemman toiminta- ja markkinointisuunnitelman laati toimitusjohtaja ja kampanjaan palkattu työntekijä. Toimitusjohtaja oli vastuussa kampanjan etenemisestä hallituksen linjan mukaisesti

sekä budjetista. Työntekijä vastasi kampanjan käytännön toimintojen ja markkinoinnin toteutuksesta sekä kampanjan tulosten ja kehitysmahdollisuuksien kirjaamisesta.

Kampanjan kulurakenne muodostui lähinnä työntekijän palkkakuluista neljän kuukauden ajalta. Palkattu työntekijä teki 100 h /kk:ssa töitä kampanjassa. Lisäksi kuluja aiheutti lehtimainonta ja tapahtumissa järjestetyt tarjoilut.

TAULUKKO 6. Kampanjan toteutunut budjetti

<b>Kulu</b>	<b>Summa</b>	<b>%-osuus kokonaisbudjetista</b>
Palkat	12 000 €	75,95 %
Mainostaminen	2 500 €	15,82 %
Tarjoilut	1 000 €	6,33 %
Toimistokulut	300 €	1,90 %
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>15 800 €</b>	<b>100,00 %</b>

Budjetin laatimisesta vastasi toimitusjohtaja. Kampanjan aikana budjetissa oli joustavuutta ja Joroisten Kartangolf Oy halusi osaltaan tukea seuran kampanjaa tarjoamalla joihinkin tapahtumiin tarjoilut yms.

Työntekijän aikaresurssit riittivät hyvin toteuttamaan kampanjan toimenpiteet ja näin olleen henkilöstökulujen osalta suunnitelmassa onnistuttiin erinomaisesti. Lehtimainonnan kulujen osuus budjetista oli melko suuri. Tämä johtui oikeastaan siitä seikasta, että Kartanogolf halusi panostaa näkyvyyteen lehtien välityksellä.

Budjetista puuttui erilaisten tuotelahjojen ja arvontapalkintojen kulut. Nämä olisivat hyvä lisä asiakashankintaa tehdessä ja sen kulurakennetta suunniteltaessa.



## 6 KAMPANJAN KESKEISET TULOKSET

Kauden aikana uusia jäseniä 1.1. - 31.7.2012 välisenä aikana seuraan liittyi 114, joista junioreita oli 42. Edellisenä vuonna saman ajanjakson aikana seuraan liittyi kaikkiaan 60 jäsentä (Nexgolf). Vaikkakin uusien jäsenten määrä näyttäisi kasvaneen kyseisellä ajanjaksolla ei se kerro koko totuutta. Kartanogolfin jäsenyydestä irtisanoutuu tai passivoituu jäsenistöä valitettavasti enemmän kuin uusia tulee.

Alkeiskurssin suoritti vuonna 2012 yhteensä 67 henkilöä, joista juniori-ikäisiä oli 30. Edelliseen vuoteen verrattuna alkeiskurssien osallistujamäärä lisääntyi kaikkiaan 15 henkilöllä. Kurssitarjonnan lisäämisen paine lisääntyi juniori-ikäisissä ja heille järjestettiin yksi lisäkurssi edelliseen vuoteen verrattuna. Vuoden 2012 uusista jäsenistä 15 hyödynsi Starttipaketti -tarjouksen. Positiivista oli, että kampanjan aikana alkeiskurssin suorittaneista lähes kaikki liittyivät Kartanogolfin jäseneksi, mikä ei ole itsestään selvyys golfin alkeiskurssien yhteydessä.

Vuoden 2012 jäsemaksun maksaneita jäseniä oli kaikkiaan 1110 (edellisenä vuonna 1121). Tämä tarkoittaa, että jäsenmäärä väheni 11 henkilöllä.

Kaikille avoimia tutustumistilaisuuksia kampanjassa järjestettiin yhdeksän kertaa ja niihin osallistui yhteensä 51 henkilöä. Samaan aikaan yrityksille tehtyihin virkistystapahtumiin (suljettu) osallistui kampanjan aikana 144 henkilöä. Valitettavasti kulunut kesä ei sääolosuhteiltaan suosinut avoimia tutustumistilaisuuksia ja vaikutti siten osaltaan melko laimeaa osallistujamäärän. Suljetut virkistystapahtumat näyttäytyisivät sen sijaan liikuttavan suurempaa massaa lajin äärelle.

Avoimilla tutustumistapahtumilla ei näyttänyt myöskään olevan mitään suoranaista yhteyttä alkeiskursseille ilmoittautumisen kanssa, sillä alkeiskursseille ilmoittauneista ihmisistä vain muutama oli käynyt ennen ilmoittautumista tutustumistapahtumassa.

Mainonnalla pyrittiin lisäämään Kartanogolfin näkyvyyttä. Selkeitä mittareita ei tähän luotu. Asiaa tarkasteltiin lähinnä tapahtumiin osallistuvien määrällä. Valitettavasti minkäänlaista vertailua tässä ei ollut mahdollista tehdä, sillä aikaisempien vuosien avoimista tapahtumista ei oltu tehty tilastoja.

Vaikkakaan kampanjalla ei saatu lisättyä jäsemäärää on kampanjalle selkeä tilaus. Jäsenmäärän väheneminen ja erityisesti passivoituminen on huolestuttavassa kierteessä. Tähän varmasti vaikuttavat niin talousalueen taloudellinen tilanne kuin myös markkinoinnin hyödyntämättömät mahdollisuudet. Lisäksi seuran jäsenten keski-ikä on korkeahko ja jäsenistö miesvoittoista. Tämä luo seuralle tavoitetta suunnata kampanjointia erityisesti nuorten ja lapsiperheiden saavuttamiseksi.

Opinnäytetyöntekijä on toiminut Kartanogolfissa erilaisissa vapaaehtoisissa ja palkkatehtävissä, joiden myötä kirjoittajalle on tullut joitakin näkemyksiä urheiluseuratoiminnan kehittämiseksi. Näkemyksiin ovat vaikuttaneet niin asiakkaiden, aktiivisten vapaaehtoisten kuin myös passiivisten jäsenten kanssa käydyt keskustelut kuin myös eri golfseurojen ja Suomen Golfliiton edustajien kanssa käydyt neuvonpidot.

Viimevuosina Suomen Golfliitossa on panostettu koulugolfiin, jossa golfarit pitävät oppilaitoksissa liikuntatunteja sisägolfa pelaten. Kartanogolf on historiansa aikana kokeillut jonkinverran oppilaitosyhteistyötä, jossa Kartanogolf on tarjonnut maksuttomia liikuntatunteja golfiin parissa Joroisissa. Ajan saatossa toiminta on hiipunut ja kausittain Kartanogolfissa käy muutamia luokkia kokeilemassa golfia. Mielestäni tätä yhteistyötä tulisi syventää ja uskoisin oppilaitosten innostuvan golfiin ujuttamisesta liikuntakurssien joukkoon, jos golfseura tekisi valmiin suunnitelman oppilaitosten käyttöön. Erityisesti tätä tulisi kokeilla Varkauden oppilaitoksissa, josta oppilaiden on vaikea päästä Joroisiin.

Kampanjan aikana Kartanogolf kokeili ensimmäistä kertaa järjestää yritysten henkilökunnalla räätälöityjä alkeiskursseja. Yritysyhteistyössä toiminta jäi liian myöhäiseksi golfkauden keston ja yritysten virkistystoimintojen suunnitteluun nähden. Jämpä ja oikea-aikainen markkinointi voisi edesauttaa yrityksille räätälöityjen alkeiskurssien myyntiä.

Jäsenistön passivoitumiseen pyrittiin vaikuttamaan mm. tarjoamalla 37-54 tasoituksella pelaaville jäsenille maksutonta opetusta. Tämä oli selvästi erinomainen tuki ja kannustus pelaajille, joiden turhautuminen pelin vaikeuteen ja lopettamisuhkaan oli käsinkosketeltavaa.

Kampanjan aikana jäin miettimään, onko seurasta irtisanoutuminen tai passivoituminen liian helppoa? Kartanogolf ei vaadi jäseneksi tulevalta jäsemaksun lisäksi liittymismaksua, joka on yleinen maksu golfseuroissa. Jäsenmaksun hinta on keskitasoa ja juniori-ikäisillä jopa halpa. Seuran maksuseuranta on verkkaista, joka voi omalta osaltaan tukea jäsenen ”jojottelua” jäsenmaksun suorittamisessa sekä pelikauden aloittamisen kynnyistä. Toisaalta seurassa ei ole myöskään selkeää käytäntöä työntekijöille miten maksamattomien ja passivoituvien asiakkaiden kanssa toimitaan.

Toinen seikka on se, miten Kartanogolf itse näkee seuran ja sen imagon jäsenelle? Kartanogolfissa ei juurikaan tuoda esille etuja ja oikeuksia, joita seuran jäsenyys tuo mukanaan. Tämä seikka on huomioitu lähinnä osakkeen omistajien kanssa. Väitänkin, että tällähetkellä seuran jäsenyyttä niin markkinoinnin kuin asiakkaan näkökulmastakin pidetään välttämättömän toimenpiteenä, jonka taustalla on Suomen Golfliiton vaatimus jäsenseuroiltaan. Olisiko jäsenhankintamarkkinoinnissa etua jäsenlahjoista tai erilaisista asiakkuuksien tasoista, joilla etuja olisi mahdollista saada?

Olisi myös tärkeää vähentään lajin ympärillä olevaa elitististä mainetta. Tähän voisi apukeinona olla minigolfradan tai harjoittelualueen rakentaminen Varkauteen sekä lisätä muiden urheiluseurojen kanssa tehtävää yhteistyötä.

Kartanogolf aloitti kampanjan aikana sähköisen uutisoinnin jäsenistölle ja osakkaille. Golf harrastajat ovat kautta historian luoneet harrasteryhmistään yhteisöllisiä ryhmiä. Tämän yhteisöllisyyden vahvistaminen esimerkiksi järjestäytymällä aktiiviseksi ja halutuksi facebookryhmäksi, jossa on aitoa vuorovaikutusta seuran ja yhteisön jäsenten kesken, voisi olla yksi tuki yhteisön hengen luomiseksi.

Seura on koko historiansa ajan jakanut eri ikäiset harrastajat eri toimikuntien (juniorite, seniorit, ladyt jne.) toiminnan alle. Tämä on ollut varmasti tarpeellista kasvuvuosien aikana. Nyt kuitenkin näyttää siltä, että ikäihmisten määrä ja heidän panoksensa toimintaan on niin laajaa ja vahvaa, että toiminnasta tulee helposti heidän tarpeidensa mukaista. Tämä ei valitettavasti palvele parhaiten uusia eri ikäisiä golfin harrastajia. Näin ollen pitäisikin avoimesti lähteä arvioimaan yhden yhteisen toimikunnan perustamista, jonka tavoitteena olisi kaikkien jäsenten edun ajaminen ja yhteisen aktiivisen ja monipuolisen toiminnan takaamiseksi.



## LÄHTEET

Aula, P & Heinonen, J. 2011. M2 Maineeseen uusi aalto. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Anttila, M & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Archipelagian kotisivut. 2012. (verkkosivut) Viitattu 29.9.2012. Saatavissa: <http://www.archipelagia.fi>

Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13 uudistettu painos. Helsinki : Edita Publishing Oy.

Economic Kirjanpito-ohjelma 2013. (verkkosivu) Viitattu 19.2.2013. Saatavissa <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma>

Golfpiste Oy 2012. (verkkosivu). Viitattu 20.7.2012. Saatavissa <http://www.golfpiste.com>

Kartanogolf kotisivu. 2012. (verkkosivu). Viitattu 1.4-1.11.2012. Saatavissa: <http://www.kartanogolf.fi>

Kartanogolf ry / Joroisten Kartanogolf Oy toimitusjohtaja Ruuskanen, P Haastattelu . 11.5.2013.

Kartanogolfin strategia 2011.

Kartanogolfin toimintasuunnitelma 2012.

Kuluttajavirasto 2012. Markkinointiviestintä (verkkosivu). Viitattu. 10.9.2012. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>

Kuntoutussäätiö 2012. (verkkosivu). Viitattu 14.7.2012. Saatavissa: <http://kuntoutussäätiö.fi>

Lahtinen, J, Isoviita, A & Hytönen, K . 1995.Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola:KP Paino.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Markkinointisuunnitelma.fi 2009. Markkinointisuunnitelma (verkkosivu). Viitattu 1.1.2012. Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/>

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuuden hallinta. Vantaa: WSOY.

NexGolf.fi 2012. (verkossa toimiva jäsenrekisteri). Viitattu 1.4-1.11.2012. Saatavissa <http://nexusgolf.fi>

Pöllänen, J.1997. Kanta-asiakasmarkkinointi. Porvoo:WSOY.

Rope, T. 2005 Suuri markkinointikirja. 2.painos. Helsinki: Talentum.

Rope, T & Mether, J.2001. Tavoitteena menestysbrändi.Porvoo: WS bookwell Oy.

Suomen Golfliitto 2012. (verkkosivu). Viitattu 1.8.2012. Saatavissa <http://www.golf.fi>  
Suomen Golfhistoriallinen seura 2012. (verkkosivu). Viitattu 10.8.2012. Saatavissa: <http://www.sghs.fi/>

Suomen Yrittäjät ry 2012. (verkkosivu). Viitattu 4.12.2013. Saatavissa: <http://yrittajat.fi>

Suomen sivistysanakirja 2012. (verkkosivu). Viitattu 13.12.2012. Saatavissa:<http://suomisanakirja.fi/>

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Ekonomia sarja. 3. painos. Porvoo: WSOY ja Suomen ekonomiliitto.

Tarinagolfin kotisivut. 2013 (verkkosivu). Viitattu 3.10.2012. Saatavissa: <http://tarinagolf.fi>

Vapaa tietosanakirja. 2012 (verkkosivu). Viitattu 2.8.2012.  
Saatavissa [http://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_golf](http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_golf)

von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Vuokko, P.2003. Markkinointiviestintä.Helsinki:WSOYs

Yritys-Suomi 2013. (verkkosivu). Viitattu 14.11.2013. Saatavissa:  
<http://www.yrityssuomi.fi>

## 7 LIITTEET

## LIITE 1

## KYSYMYKSET PUHELINHAASTATELUS PASSIIVISILLE JÄSENILLE

- 1) Harrastatko golfia tällähetkellä tai aiotko harrastaa kaudella 2012 ?
  - a) kyllä
  - b) ei
  - c) en ole päättänyt vielä
  
- 2) Oletko aktiivisena (maksavana) jäsenenä jossakin golfseurassa ?
  - a) kyllä  
mikä on kotiseurasi
  - b) en  
miksi et
  
- 3) Olet ollut Kartanogolfissa aiemmin jäsenenä, mutta olet vaihtanut seuraa. Miksi vaihdoit seuraa?
  - a) olen muuttanut paikkakunnalta
  - b) nykyinen golfseura on lähempänä
  
- 4) Jos olet lopettanut harrastuksen, mikä oli pääsyy siihen ?
  - a) ajanpuute
  - b) kiinnostuksen puute
  - c) terveysongelmat
  - d) taloudelliset syyt
  - e) joku muu syy



## LIITE 2

## Uutiskirje 2/2012

**HEI, KARTANOGOLFILAISET!**

Tähän uutiskirjeeseen olemme koonneet lähiviikkojen tapahtumia ja toimintaa.

***Kilpailut ja tapahtumat***

Suomen golfyhteisöt viettävät kansallista golfpäivää 3. kesäkuuta.

Nyt voit kannustaa ystävät, työkaverit, sukulaiset tai tuttavat paikan päälle tutustumaan lajiin. Päivän ohjatut tutustumiset ovat klo 10-11.30 ja 13-14.30. Osallistujille tarjotaan lounas. Tänä vuonna päivän yhteistyökumppanina toimii Honda ja paikan päällä on koeajettavissa uusi Honda Civic. Tapahtumaan voi ilmoittautua asiakaspalvelun kautta.

Lasten ja nuorten PoP golf- ja salibandy leiri 5-7.6. Leirille vielä mahdollisuus ilmoittautua (Petterille).

KIA -viikkokilpailut alkavat 6.6 ja päättyvät 10.8.2012. Kilpailusarjassa parhaiten menestyneet palkitaan syksyllä järjestettävällä RUSKARIEHA-matkalla. Katso viikkokilpailun tarkemmat ohjeet ja säännöt kotisivuiltamme.

Autotalo Laakkonen Open 9. kesäkuuta yhteislähdöllä klo 9.00. Sarjoina Mscr, Mpb ja Npb.

***Kentänhoito***

Kentän kunto on kenttämestarin mukaan tavanomaista tasoa hiukan edellä. Suurinosa viheriöistä on jo varsin hyvässä alkukauden kunnossa ja väylät paranevat koko ajan.

***Klubiravintola Kesäkartano***

TV4 vieraillee Kesäkartanolla ja tekee televisio-ohjelmaa ravintolastamme 12-15. kesäkuuta. Kartanogolfilta ohjelmassa on mukana klubin henkilökunta. Tiedotamme ohjelmasta lisää vielä myöhemmin.

***Pro Shop***

Bridgestonen Ball Fitting 4.6 rangella klo 14-18.00.

"Se, että pelaa oikealla pallolla on paljon tärkeämpää kuin luulemme. Oikealla pallolla voit maksimoida sekä pituuden, että tarkkuuden ja se antaa perusteen pelata parempaa golfia". <http://www.bridgestonegolf.com/media/video>