

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Joonas Mönkkönen

MARKKINOINTISUUNNITELMA
Case: Itä-Suomen Sisäpuistot Oy/SuperPark Joensuu

Opinnäytetyö
Toukokuu 2018



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2018
Liiketalouden koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80220 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä
Joonas Mönkkönen

Nimeke
Markkinointisuunnitelma

Toimeksiantaja
Itä-Suomen Sisäpuistot Oy/SuperPark Joensuu, Kasimir Sandman

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tehdä markkinointisuunnitelma Itä-Suomen Sisäpuistot Oy/SuperPark Joensuulle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli antaa yritykselle tietoa eri markkinointiviestinnällisistä keinoista sekä selvittää nykytilannetta markkinoinnin näkökulmasta. Markkinoinnin tavoitteena olisi saada lisättyä yrityksen tunnettuutta ja kannattavuutta.

Opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa tuotoksena oli markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman tueksi tehtiin tunnettuus- ja mielikuvatutkimus. Markkinointisuunnitelmassa esitellään yritykselle erilaisia ehdotuksia markkinoinnin toimenpiteiksi.

Opinnäytetyössä nykytilaa havainnollistettiin lähtökohta-analyysillä ja yrityksen toimintaa tarkasteltiin markkinoinnin kilpailukeinojen avulla. Opinnäytetyö muodostui ensin kunkin aihealueen teoriasta, sitten tunnettuus- ja mielikuvatutkimuksen analysoimisesta, jonka jälkeen näiden pohjalta asioita selvitettiin yrityksen näkökulmasta ja tehtiin toimenpideehdotuksia. Nämä ehdotukset auttavat yrityksen edustajaa markkinointitoimissa.

Kieli
suomi

Sivuja 63
Liitteet 1
Liitesivumäärä 1

Asiasanat
markkinointisuunnitelma, markkinointi, tunnettuus



THESIS
May 2018
Degree Programme In Business
Economics
Tikkarinne 9
80220 JOENSUU
+ 358 13 260 600

Author
Joonas Mönkkönen

Title
Marketing Plan

Commissioned by
Itä-Suomen Sisäpuistot Oy/SuperPark Joensuu, Kasimir Sandman

Abstract

The subject of this thesis was to make a marketing plan for Itä-Suomen Sisäpuistot Oy/SuperPark Joensuu. The purpose of the thesis was to give information on various marketing communication tools and to find out the current situation from the market's view point. The aim of the marketing would be to increase the company's prominence and profitability.

The nature of the thesis was functional and as a result, a marketing plan was made. A prominence and image survey was carried out in support of the marketing plan. The marketing plan presents various suggestions for marketing measures to be considered by the company.

In the thesis the present state was illustrated by starting point analyses and the company's activities were examined through the means of marketing. The thesis consisted of the theory of each subject matter, then the analysis of the prominence and image survey. Finally the results were analysed from the company's point and action suggestions were made. These suggestions will help the company in their marketing activities.

Language
Finnish

Pages 63
Appendices 1
Pages of Appendices 1

Keywords
marketing plan, marketing, prominence

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön tavoitteet, menetelmät ja aiemmat opinnäytetyöt	6
2.1	Tavoitteet	6
2.2	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	7
2.3	Aiemmat opinnäytetyöt.....	7
3	Markkinointi	8
3.1	Markkinoinnin käsite.....	8
3.2	Markkinoinnin tarpeellisuus.....	9
4	Markkinointisuunnitelma	10
4.1	Markkinoinnin suunnittelun tarpeellisuus.....	10
4.2	Tunnettuus	11
4.3	Yrityskuva	13
4.4	Lähtökohta-analyysit	13
4.4.1	Yritysanalyysit	14
4.4.2	Markkina-analyysit	15
4.4.3	Kilpailu- ja kilpailija-analyysit.....	15
4.4.4	Ympäristöanalyysit	17
4.4.5	Nelikenttäanalyysi	18
5	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	18
5.1	Tuote/tarjooma	19
5.2	Hinta.....	21
5.3	Saatavuus	22
5.4	Markkinointiviestintä.....	22
5.5	Henkilöstö ja asiakkaat	29
5.6	Palveluprosessi.....	30
5.7	Palveluympäristö ja muut näkymät.....	30
6	Budjetointi	31
7	Tutkimusmenetelmät.....	32
7.1	Menetelmät	32
7.2	Kysely	33
8	Tutkimustulokset	36
8.1	Perustiedot.....	37
8.2	Tunnettuus ja mielikuvat ennen ensimmäistä käyntiä	40
8.3	Tunnettuus ja mielikuvat nyt.....	41
9	Markkinointisuunnitelma	45
9.1	Lähtökohta-analyysi	45
9.1.1	Yritysanalyysi	45
9.1.2	Markkina-analyysi	45
9.1.3	Kilpailu- ja kilpailija-analyysi.....	47
9.1.4	Ympäristöanalyysi	48
9.2	Nelikenttäanalyysi	50
9.3	Segmentointi	52
9.4	Kilpailukeinot.....	53
9.5	Budjetointi	56
9.6	Toimintasuunnitelma	56
10	Johtopäätökset.....	61
11	Pohdinta.....	63
	Lähteet.....	64

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan yrityksen kilpailukeinoja ja markkinointikanavia. Opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa, joka on markkinointisuunnitelma, yritys saa vinkkejä ja ehdotuksia markkinointinsa toteuttamiseen ulkopuolisen näkökulmasta, jotta se saisi kasvatettua tunnettuuttaan ja kohdistettua markkinointiaan oikeille kohderyhmille eli segmenteille. Tätä kautta olisi tarkoitus kasvattaa yrityksen asiakaskuntaa.

Tein tämän opinnäytetyön toimeksiantona SuperPark Joensuulle ja sen yrittäjälle Kasimir Sandmanille. Osa puiston mainonnasta tulee valtakunnallisen SuperPark-keijun puolesta, mutta suurimman osan jokainen puisto joutuu tekemään itse paikallisesti. Näin ollen tässä markkinointisuunnitelmassa keskitytään juuri puiston omaan markkinointiin.

Valitsin markkinointisuunnitelman opinnäytetyöni aiheeksi, sillä valitsin opintojeni suuntaukseksi markkinoinnin ja se kiinnostaa minua kovasti. Koen myös hyötyväni suunnitelman teosta tulevaisuuden työtehtäviäni ajatellen. Markkinointisuunnitelmassa pystyin käyttämään koulussa oppimiani asioita hyvin hyödyksi.

Tarkastelen opinnäytetyössäni markkinointisuunnitelmaa teoriaan perustuen. Ensin käydään läpi markkinointisuunnitelman teoria, sitten kyselytutkimus tunnettuuteen ja mielikuviin liittyen, joiden pohjalta varsinainen produkti eli markkinointisuunnitelma on toteutettu. Suunnitelmaa voidaan hyödyntää useampana vuotena, sillä siinä käydään läpi markkinointiehdotuksia jotka ovat hyviä joka vuonna samana ajankohtana.

2 Opinnäytetyön tavoitteet, menetelmät ja aiemmat opinnäytetyöt

SuperPark Joensuu on syksyllä 2017 avattu liikunnallinen sisäaktiiviteetti puisto lapsille ja aikuisille. Yritys on osa SuperPark-ketjua, johon kuuluu yhteensä 13 SuperPark- ja SuperCorner-puistoa Suomessa. Yrityksen toimitusjohtajana toimii Kasimir Sandman. Puistossa on mahdollista liikkua aukioloaikojen puitteissa yksittäisillä päivälipuilla tai kausikorteilla. Ryhmät, seurat ja yritykset voivat varata puiston myös yksityiskäyttöön aukioloaikojen ulkopuolella sekä ostaa ohjattuja liikuntatunteja ja kisailuja. SuperPark Joensuulla on myös erilaisia puiston aktiviteetteihin liittyviä kursseja, joihin asiakkaat voivat osallistua. Vuoden 2018 tavoitteena olisi saada lisättyä yrityksen tunnettua Pohjois-Karjalan alueella ja sitä kautta lisättyä asiakaskuntaa ja myyntiä.

Idea tehdä kyseinen opinnäytetyö lähti siitä, kun suoritin työharjoitteluni SuperPark Joensuussa ja ensimmäisenä tehtävänäni oli tehdä markkinointisuunnitelma yritykselle. Tästä kehittyikin idea rakentaa teoreettinen pohja toiminnallisen markkinointisuunnitelman tueksi, jotta saisin tehtyä samalla siitä opinnäytetyön. Yhtenä tehtävänäni oli myös tehdä kyselytutkimus tunnettuudesta ja mielikuvista yrityksestä, jonka päätin sisällyttää markkinointisuunnitelman tueksi. Näin markkinointisuunnitelmasta hyötyivät molemmat, sekä minä että yritys.

2.1 Tavoitteet

Tavoitteena tässä opinnäytetyössä oli antaa tietoa yritykselle erilaisista markkinoinnin keinoista, ja selvittää teorian avulla, miksi niitä kannattaa käyttää. Yritys sai ehdotuksia markkinointiinsa sekä tietoa nykytilastaan ja tulevaisuuden näkymistään markkinoinnin osalta. Tämän avulla yritys voi lähteä kasvattamaan tunnettuaan Pohjois-Karjalan alueella kohdistamalla markkinointiaan oikeille kohderyhmille. Yritys voi käyttää tässä markkinointisuunnitelmassa ehdotettuja markkinointitoimenpiteitä siten, miten se parhaaksi näkee.

2.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tuotetaan ammatilliselle puolelle käytännön toiminnan ohjeistamista ja opastamista. Se tavoittelee myös toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla esimerkiksi markkinointisuunnitelma tai perehdytyskansio. Ammattikorkeakoulun toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on yhdistää käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnällisillä keinoilla. Raportin tekstissä tulisi tulla ilmi, mitä, miksi ja miten on tehty sekä selvittää työprosessin kulkua. Viimeisenä tulee tutkia, millaisia tuloksia on saanut ja mihin johtopäätöksiin ne johtavat. Toiminnallisessa opinnäytetyössä raportin lisäksi tuotetaan produkti eli tuotos, joka on yleensä kirjallinen. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9 - 10, 65.) Minun opinnäytetyössäni produktina toimii markkinointisuunnitelma yritykselle.

2.3 Aiemmat opinnäytetyöt

Toni Borgströmin (2015) tekemässä opinnäytetyössä ”Markkinointisuunnitelma Seikkailupuisto Atreenalinille” ja sen yhteydessä tehdyssä kvantitatiivisessa (määrällisessä) kyselytutkimuksessa tutkittiin seikkailupuiston sen hetkistä tilannetta ja mietittiin ideoita markkinointisuunnitelmaan. Tunnettuuden osalta tutkimuksessa selvisi, että seikkailupuiston tunnettuus ei ollut riittävän hyvällä tasolla, ja sen eteen oli tärkeää tehdä töitä. Osa vastauksista oli kokemusperäisiä, koska osa vastaajista oli käynyt puistossa ja osa ei, joten tutkimustulokset olivat luotettavia.

Joonas Fräkin (2015) tekemässä opinnäytetyössä ”Aktiviteetipuiston markkinatutkimus” käy ilmi, että aktiviteetipuiston potentiaalisimmat kohderyhmät olivat perheelliset ja nuoret, joihin siis piti myös panostaa markkinoinnin suunnittelussa. Tutkimuksen mukaan taloudellisten resurssien ollessa rajalliset, tulisi yrityksen saada tyytyväiset asiakkaansa ”viestinsä viejiksi”, eli hyvien kokemusten sanoman levittäjiksi. Vaikka sosiaalinen media on kyseisissä kohderyhmissä merkittävä viestintäkeino, tulisi markkinoinnissa käyttää myös paikallislehtiä, radiota ja televisiota.

SuperPark Oululle tehdyssä tutkimuksessa ”Asiakkaiden odotukset ja kokemukset aktiviteettipuiston palveluista” selvisi, että asiakkaat tulevat puistoon pitämään hauskaa, liikkumaan, kokeilemaan uusia lajeja ja viettämään aikaa tuttaviansa kanssa. Lehtijutut ja ”puskaradio” olivat aikuisten keskuudessa merkittävimmät kanavat puistosta kuultaessa, kun taas lapset löysivät sen YouTubesta. Ennen ensimmäistä käyntiä yli puolet vastaajista piti palvelua kalliina, mikä johtui siitä, että aikuisetkin joutuvat maksamaan pääsylipun. (Väyrynen 2014.)

3 Markkinointi

Markkinointia ja sen sisältöä voidaan kuvata monella eri tavalla. Joissakin tapauksissa se määritellään niiksi keinoiksi, joita tehdään yrityksestä ulospäin toimiessa. Toinen voi sanoa markkinoinnin olevan tavoiteperusteista, jotta saadaan tuote myytyä. Kolmas taas voi nähdä markkinoinnin siten kuin vastuut markkinointihenkilöiden tehtäväkentässä jakautuvat ja neljäs voi kuvailla markkinoinnin suppeasti vain myyntiin ja mainontaan keskittyneeksi toiminnaksi. Viides voi ajatella lähes kaiken yrityksen tekemisen kuuluvan markkinointiin. Markkinointia voidaan siis tarkastella monesta eri kulmasta ja se voi saada hyvinkin erilaisia näkemyksiä. (Rope 1995, 14.)

3.1 Markkinoinnin käsite

Markkinointiin kuuluu muutakin kuin vain mainonta, myynti tai jakelu. Jokainen niistä kyllä kuuluu markkinointiin, mutta ne ovat vain osa sitä. Jos näiden käsitteiden keskinäissuhteen ymmärtää, pystyy organisoimaan kyseiset tehtävät yrityksessä. (Anttila & Iltanen 2004, 12.)

Monesti markkinointi ajatellaan vain mainontana ja myyjän työnä, mutta nykyään se on paljon muutakin: tuotekehittelyä, asiakkaiden tarpeiden ja ostamisen tutkimista, asiakassuhteiden luomista ja kehittämistä ja asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden tyydyttämistä. Markkinoinnissa asiakkaat ovat lähtökohtana. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

3.2 Markkinoinnin tarpeellisuus

Yritys tarvitsee markkinointia, jotta se saisi tunnettuutta ja sitä kautta tuotteitaan tai palveluitaan myytyä. Vaikka tuote olisi kuinka hyvä, se tuskin käy tarpeeksi kaupaksi ilman riittävää ja oikeanlaista markkinointia. Yritykselle markkinointi on sen eniten ulospäin näkyvä toiminto, jonka avulla ihmiset muodostavat mielikuvansa yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Markkinointi on ostajan ja myyjän välistä vuoropuhelua. Monesti vastaperustetun yrityksen ongelmana on se, etteivät ihmiset tiedä siitä vielä kovinkaan paljoa ja näin ollen yrityksen on tehtävä itseään tunnetuksi. Tällainen tilanne on myös opinäytetyöni kohteena olevalla yrityksellä. Yrityksen on luotava oikeanlainen mielikuva asiakkaille, mistä pääkohtina ovat tuotteen tai palvelun oleminen tarpeellinen, kiinnostava, houkutteleva ja parempi kuin kilpailijoiden vastaavat. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 9) mukaan markkinoinnin päätarkoitus on myydä yrityksen tarjoamia hyödykkeitä. Markkinointia on kuitenkin jatkettava ostamisen jälkeen, eli niin sanotusti täytyy kehittää asiakassuhteita.

Kaikkia yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita kutsutaan tarjoomaksi. Tarjooman tulisi houkutella asiakkaita ostamaan säännöllisesti yrityksestä, joten sen täytyy olla erilainen kuin pääkilpailijoilla. (Bergström & Leppänen 2007, 10.)

Asiakkaiden tarpeiden tutkiminen ja tyydyttäminen on tärkeää, millä pyritään saamaan uusia asiakkaita ja pitämään vanhat asiakkaat tyytyväisinä. Yrityksen täytyy ottaa asiakkaiden palaute vastaan ja kehittää tarjoomaansa sen mukaan. Koska uuden asiakkaan hankkiminen on monesti kalliimpaa kuin vanhan säilyttäminen, onkin tärkeää pystyä muuntautumaan asiakkaiden tarpeiden edessä. (Bergström & Leppänen 2007, 10.)

Bergströmin ja Leppäsen (2007,10) markkinoinnin tehtävien lista siteerattuna:

1. *Luoda myyvä tarjooma*
2. *Tiedottaa yrityksen olemassaolosta sekä tuotteiden ominaisuuksista ja käyttötavoista*
3. *Huolehtia, että tuotteita on helppo hankkia ja käyttää*
4. *Luoda myönteinen kuva sekä herättää kiinnostusta ja ostohalua*
5. *Myydä tuotteita kannattavasti*
6. *Ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita*

4 Markkinointisuunnitelma

4.1 Markkinoinnin suunnittelun tarpeellisuus

Markkinoinnin suunnittelu on tärkeä osa yrityksen liikeidea ja strategiaa. Yrityksellä on tietyt määritellyt päämäärät, jotka tarvitsevat markkinointitoimenpiteiden suunnittelua. (Bergström & Leppänen 2015, 28.)

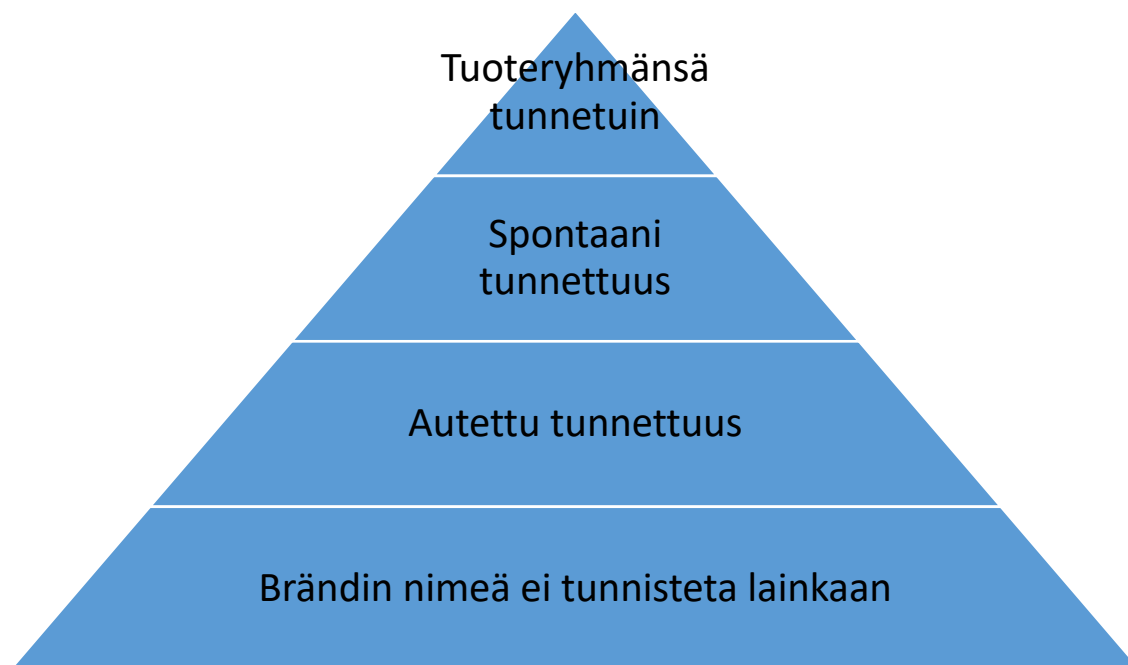
Yrityksen on pystyttävä muuttumaan ympäristönsä mukana. Erityisesti nykypäivänä esimerkiksi teknologia kehittyy vauhdilla ja yhteiskunnan arvot kokevat muutoksia, joten yrityksen on pystyttävä muuntautumaan pysyäkseen kilpailun aallonharjalla. Myös erilaiset innovaatiot ja kiristyvä kilpailu vaatii suunnittelutoimenpiteitä yritykseltä. Myös kuluttajien osto- ja kulutuskäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti ja kaikki nämä edellä mainitut asiat luovat paineita yrityksen selviytymiselle. Siksi kaikki lähtee markkinoinnin suunnittelusta ja se on erittäin tarpeellista. (Rope & Vahvaselkä 1994, 29.)

Markkinointitoimenpiteitä suunnitellaan yleensä vuodeksi eteenpäin. Niistä muodostuvaa kirjallista tuotosta kutsutaan markkinointisuunnitelmaksi, johon on sisällytetty analyysit, tavoitteet, kohderyhmät, toimenpiteet ja seuranta. (Bergström & Leppänen 2015, 28.)

4.2 Tunnettuus

Koska tämän markkinointisuunnitelman tarkoituksena on lisätä yrityksen tunnettuutta, käydään tunnettuuden teoriaa läpi tässä osiossa. Entuudestaan tuttua hyödykettä on helpompi ostaa ja pitää siitä. Erityisesti, jos kuluttajalla on kaksi samankaltaista brändiä valittavanaan ja päätöksenteko on vaikeaa, voi tunnettuus ratkaista ostopäätöksen. (Laakso 2003, 130.)

Tunnettuus alkaa siitä, että kuluttaja muistaa kuulleen tai nähneensä brändin nimen jossain yhteydessä. Parhaassa tapauksessa kuluttaja mainitsee yrityksen nimen kysyttäessä, mikä brändi tulee ensimmäisenä mieleen kyseisestä tuoter ryhmästä. Brändin tunnettuus voidaan jakaa eri tasoihin, jotka ovat esiteltynä David Aakerin (1996) tunnettuuspyramidissa. (Laakso 2003, 125.)



Kuvio 1. Brändin tunnettuuden tasot David A. Aakerin (1996) mukaan. (Laakso 2003, 125.)

Huonoimmassa tapauksessa brändin nimeä ei muisteta, jolloin todennäköisesti yrityksen hyödykkeitä ei valita ostotilanteessa. Autetun tunnettuuden tilassa kuluttajille nimetään joukko brändinimiä jostakin tietystä tuoteryhmästä, joista heidän tulee valita ne, jotka ovat kuulleet tai nähneet. Näin selvitetään, tunniste-taanko brändin nimeä ylipäätään. Spontaanissa tunnettuudessa selvitetään, pystyvätkö kuluttajat nimeämään jonkin tietyn tuoteryhmän brändejä ilman valmiita vaihtoehtoja. Spontaanin tunnettuuden tasolla ollaan, jos brändi yhdistetään oikeaan tuoteryhmään. Saavuttaessaan tason, jossa brändi on tuoteryhmänsä tunnetuin, tulee yrityksen nimi ensimmäisenä kuluttajien mieleen. Paras tilanne on silloin, jos ensimmäisenä mainittu brändi on ainoa muistettu merkki. Tällaista tunnettuutta kutsutaan "top of mindiksi", jonka merkitys korostuu erityisesti erittäin kilpailluilla toimialoilla. Markkinoinnin avulla saavutetaankin parhaimmat ja kilpailukykyisimmät keinot päästä tunnettuuden huipputasolle. (Laakso 2003, 125-128.)

4.3 Yrityskuva

Sanat imago, maine, yrityskuva, profiili, brändi ja yrityksen ilme yhdistetään yleensä yrityksen herättämiin mielikuviin. Ne ovat hankalasti mitattavia ja aineettomia asioita. Niiden miettiminen on kuitenkin tärkeää. (Pitkänen 2001, 15.) Mielikuva voi olla jonkin yhteisön tai yksilön muodostama näkemys tietystä yrityksestä. Se voi olla myös yrityksen tarkoituksellisesti lähettämän informaation tulosta, jolla se haluaa luoda tiettyjä mielikuvia ihmisten keskuudessa. Tietoisien mielikuvan luomista voidaan kutsua myös profiloinniksi. (Taponen 1970, 11-13.)

Yrityskuvan rakentaminen ja kehittäminen lähtee yritysjohtosta. Sen ulkoistaminen on mahdollista, mutta sen varaan sitä ei voi kokonaan laskea. (Pitkänen 2001, 116.) Pitkänen (2001, 126-127) toteaa seuraavasti:

Yrityskuva koostuu siitä työstä, mitä yritys on tehnyt ja saanut aikaan. Se ei synny mainosten tai esitteiden avulla. Mainonta ja tiedotus ovat ainoastaan toimia, jotka tukevat osaamiseen ja työhön perustuvaa yrityskuvaa.

Yrityskuvaa tulee siis ylläpitää päivittäin ja se rakentuu tarjotuista hyödykkeistä ja tavasta toimia.

4.4 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysit kuvaavat markkinoinnin näkökulmasta yrityksen sen hetkistä nykytilaa ja tekijöitä, joilla on vaikutusta yrityksen tulevaisuuden menestykseen. Niiden avulla yrityksen liikeideaa voidaan päivittää ajan haasteita vastaamaan. Lähtökohta-analyyseilla voidaan kartoittaa yrityksen ulkopuolisten tekijöiden vaikuttamista toimintaan sekä yrityksen sisäistä tilannetta. (Raatikainen 2005, 61.)

Jotta yrityksen strateginen tilanneanalyysi onnistuisi, tulee johdon pystyä hankkimaan olennaista ulkoista ja sisäistä informaatiota, kyetä analysoimaan sitä ja

luoda sen pohjalta yritykselle kilpailukykyinen toimintastrategia. (Anttila & Iltanen 2004, 348.)

Lähtökohta-analyyseihin kuuluvat ns. nykytila-analyysit ja näkymien tutkailu niissä asioissa, jotka vaikuttavat yritystoiminnan tuleviin menestysedellytyksiin. Lähtökohta-analyysissa tulee selvittää liiketoiminnan markkinoinnillisiin toimintoihin vaikuttavat alueet mahdollisimman konkreettisesti. (Rope & Vahvaselkä 1995, 213.)

Hyden-Harkon (2016) mukaan lähtökohta-analyyseihin kuuluvat seuraavat osa-alueet:

1. Yritysanalyysit
2. Markkina-analyysit
3. Kilpailu- ja kilpailija-analyysit
4. Ympäristöanalyysit

Näistä analyyseistä markkina-, kilpailu-, kilpailija- ja ympäristöanalyysit ovat ulkoisia ja yritysanalyysi on sisäinen analyysi (Raatikainen 2005, 61).

4.4.1 Yritysanalyysit

Yritysanalyyseissa selvitetään yrityksen sisäisiä toimintoja sekä kilpailukykyä muihin kilpailijoihin nähden. Sen avulla nähdään yrityksen myyntiin liittyviä asioita, kuten myyntimääriä, tuotteiden katteiden riittävyyttä ja tuotannon tehokkuutta. Sillä tutkitaan myös sisäisiä toimintakulttuureja niin henkilöstön kuin johdoltaan osalta, mikä antaa samalla kokonaiskuvan organisaatiosta. Yritysanalyysillä voidaan selvittää myös palvelua ja sen laatua, sekä taloushallinnollista toimivuutta. Siihen kuuluu myös markkinoinnin ja mielikuvien tutkiminen sekä logististen toimintojen tarkasteleminen. (Rope & Vahvaselkä 1994, 91.)

4.4.2 Markkina-analyysit

Markkina-analyyseillä pyritään selvittämään sitä, mitkä ovat yrityksen menestystekijöitä nykytilanteessa ja tulevaisuudessa. Analyyseissä pohditaan markkinoita, asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja sen muutoksia sekä kehityksen suuntaa. (Raatikainen 2005, 65.)

Ensimmäisenä markkinoita pohtiessa mietitään asiakkaita, niiden määrää ja heidän käyttämäänsä rahamäärää kyseisellä alalla. Tulisikin tutkailla seuraavia kysymyksiä: ketkä ovat asiakkaita ja paljonko heitä on, mihin suuntaan heidän määränsä kehittyy, kuinka paljon he ovat valmiita käyttämään rahaa hankintoihin ja kuinka paljon he oikeasti käyttävät sitä markkina-alueella. (Raatikainen 2005, 65.)

Toiseksi ostokäyttäytymistä tutkiessa mietitään ostoprosessia aina mainonnasta ostopäätökseen. Siinä mietitään, millainen mainos asiakasta kiinnostaa, minkä tarpeen tai ongelman tuotteemme tai palvelumme ratkaisee asiakkaalle, kuka tekee lopullisen ostopäätöksen, mistä ja kuinka usein ostetaan ja onko asiakkailla ostouskollisuutta. (Raatikainen 2005, 65.)

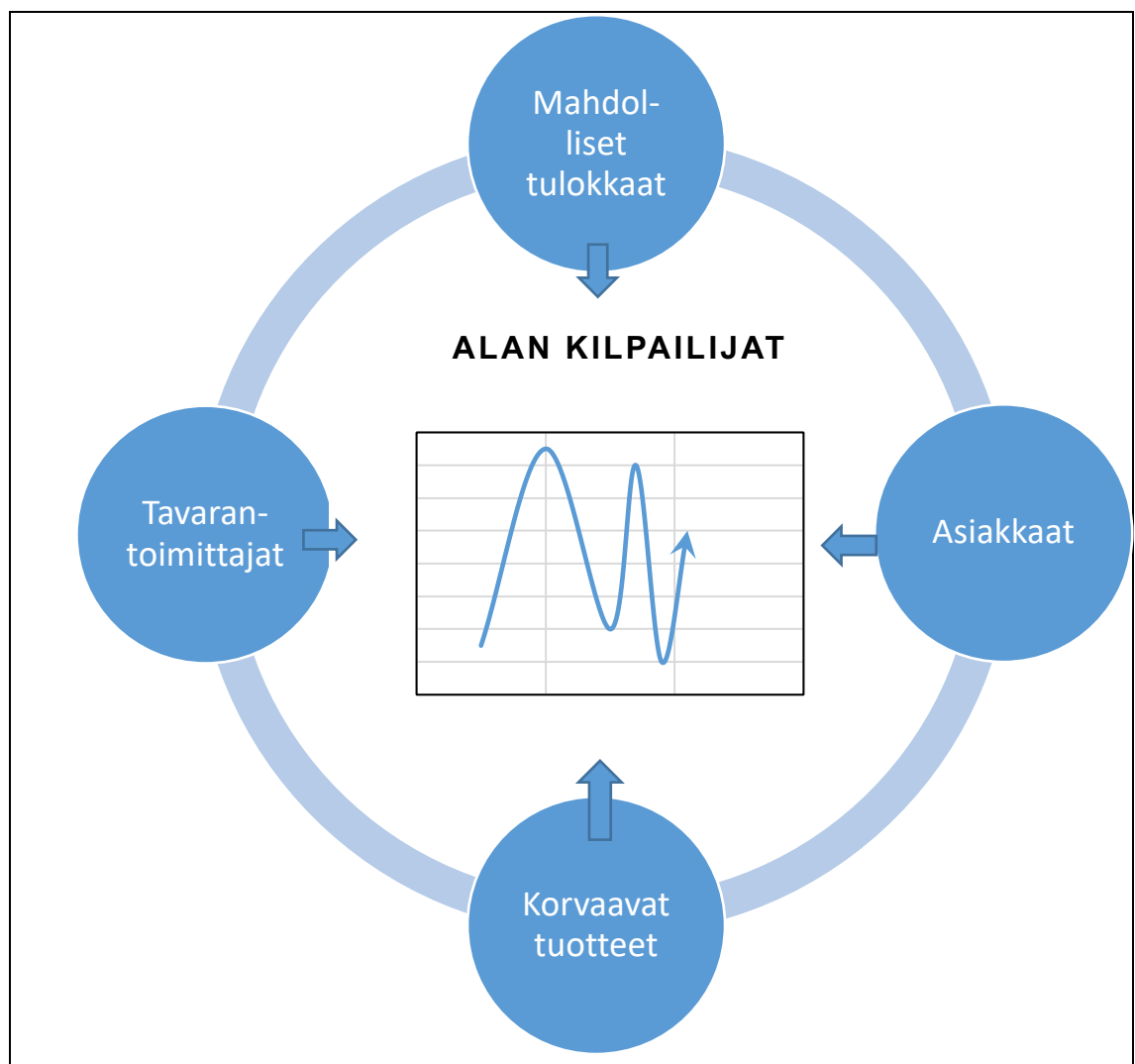
Kolmantena kohtana tutkaillaan muutoksia ja kehityksen suuntaa. Siinä tulisi miettiä esimerkiksi sitä, minkä osan yritys voi saada markkinoista ja mihin suuntaan ostovoima on kehittymässä. Myös markkinoiden kehittymistä on tärkeää pohtia: tulevatko markkinat kasvamaan, ovatko ne taantumassa vaiko vakaat. (Raatikainen 2005. 65.)

4.4.3 Kilpailu- ja kilpailija-analyysit

Yrityksen kilpailija-analyysissa tarkastellaan lähimpiä kilpailijoita ja heidän markkina-asemansa eri tuote- ja markkinalohkoilla. Kilpailijoiden ja heidän tuotteitensa etuja ja haittoja verrattuna omiin vastaaviin tulee vertailla. Kilpailijoiden tunnettuutta verrattuna omaan tunnettuuteen tulee tutkia ja miettiä kilpailijoiden

markkinointistrategioita. Täytyy yrittää myös selvittää kilpailijoiden todennäköisimmät suuntautumisvaihtoehdot, ettei oma yritys ”vahingossa” kilpaile samoista markkinoista. (Rope & Vahvaselkä 1995, 215.)

Yrityksen on pystyttävä määrittelemään, tunnistamaan ja nimeämään kilpailijansa, toisin sanoen siis samalla toimialalla ja markkina-alueella toimivat yritykset. On myös tärkeää, että yritys pystyy ajattelemaan tulevaisuuteen, kuten esimerkiksi oman toimialan markkinoiden kehittymistä ja uusia mahdollisia kilpailijoita. (Raatikainen 2005, 63.)



Kuvio 2. Kilpailun muutospainet (Rope 2003, 68.)

Kuvio 2 esittää Michael Porterin kehittämää kilpailijakehikkoa. Se on hyvä pohja strategisen kilpailuanalyysin tekemisessä. Kuvion perusfilosofia on seuraava:

1. Keskellä oleva kuvio esittää yritysten välistä kilpailua ns. aaltoliikkeenä siten, että kun kilpailu kovenee, nousee aalto ylöspäin ja kilpailun laskiessa taas aalto menee alaspäin.
 2. Kilpailuun vaikuttavat alan kilpailijat mm. seuraavilla tekijöillä:
 - a. Nykykilpailijoiden poistuessa markkinoilta tai heidän aktivoituaan uudelleen
 - b. Mahdolliset uudet tulokkaat, jotka voivat tulla uusina markkinoille
 - c. Nykytuotteilta kysyntää vievät korvaavat tuotteet
 - d. Tavarantoimittajat, jotka voivat muuttua markkinoille kilpailijoiksi
 - e. Asiakkaat, jotka voivat siirtyä esim. itse valmistamaan kilpailevaa tuotetta, joten näin ollen kilpailu kiristyy.
- (Rope 2003, 68)

4.4.4 Ympäristöanalyysit

Ympäristöanalyyseillä nähdään yrityksen ympäristön tuomia uhkia ja mahdollisuuksia (Anttila & Iltanen 2004, 350.). Ympäristöanalyyseillä selvitetään myös yrityksen toimintaympäristön taloudellisia, poliittisia ja teknologisia tekijöitä siitä näkökulmasta, millaisia ne tulevat olemaan tulevaisuudessa. (Rope & Vahvaselkä 1994, 91.)

Ympäristöanalyysijä voidaan tarkastella PESTE-analyysin avulla, jolla voidaan tutkia yrityksen toimintaympäristön muutoksia laajasti eri näkökulmista. PESTE tulee sanoista poliittiset (P), ekonomiset (E), sosiaaliset (S), teknologiset (T) ja ekologiset (E) muutosvoimat. (BusinessBalls 2018.)

Ympäristöanalyyseillä tutkitaan yhteiskunnallisia muutoksia, kuten esimerkiksi lainsäädännön muutoksia yritystoiminnassa. Nykyisin EU-säädösten johdosta monet yritykset joutuvat muutamaa toimintamallejaan säädöksiä vastaaviksi. Markkinoinnin näkökulmasta kuluttajansuojaa ja mainontaa koskevat lait ovat hyvin keskeisessä osassa. (Raatikainen 2005, 62)

Ympäristöanalyysissä selvitettäessä täytyy ottaa huomioon yleiset taloudelliset tekijät, jotka vaikuttavat markkinoiden toimintaan. Kun kuluttajilla on rahaa, eli ostovoimaa, tulisi yrittäjän tarjota tuotteitaan innokkaammin ja enemmän. Tästä syystä yrittäjän on oltava selvillä myös suhdanteiden vaihteluista. (Raatikainen 2005, 63.)

Teknologian muutoksia tulee myös tarkkailla ympäristöanalyysissä. Koska teknologia kehittyy, uudet työmenetelmät ja toimintamallit tulevat käyttöön. Esimerkiksi verkkokaupan asema vahvistuu jatkuvasti ja sähköisten medioitten kautta markkinointi kasvaa. (Raatikainen 2005, 63)

4.4.5 Nelikenttäanalyysi

Nelikenttäanalyysillä eli SWOT-analyysillä (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysoidaan yrityksen sisäisiä nykytilanteen vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia tulevaisuuden uhkia ja mahdollisuuksia. Vahvuuksia yritys pystyy hyödyntämään ja heikkouksia sen täytyy parantaa toimiakseen mahdollisimman tehokkaasti. (Nelikenttäanalyysi – SWOT 2018.)

SWOT-analyysin etuna on se, että sen avulla voidaan tarkastella analyysikokonaisuutta ja tulevaisuuden näkymiä yhden kuvion avulla. Sen avulla näkee myös suoraan sen, mitä kehityslinjauksia toimintaan on tehtävä. (Rope & Vahvaselkä 1994, 94-95.)

5 Markkinoinnin kilpailukeinot

Yrityksen on pystyttävä tuottamaan parempaa arvoa asiakaskohderyhmilleen kuin kilpailijansa. Siksi onkin erittäin tärkeää pystyä selvittämään kysynnän

määrä ja suuntaus ja asiakkaiden tarpeet, sekä luoda, ohjailta, ylläpitää ja tyydyttää asiakkaiden kysyntää erilaisten ratkaisujen avulla. Näiden toimenpiteiden aikaansaamiseksi tulee suunnitella kilpailukeinot, eli sellainen kokonaisuus, jolla yritys voi lähestyä asiakkaitaan ja muita sidosryhmiä. Kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan **markkinointimixiksi** (marketing mix), markkinoiden kilpailukeinojen kokonaisuudeksi. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

Neljä peruskilpailukeinoa, tarjooma, hinta, saatavuus ja viestintä muodostavat markkinointimixin, jota kutsutaan **4P-malliksi** (4P model). Sen ovat kehittäneet Neil Borden ja Jerome McCarthy, kaksi Harvard Business Schoolin professoria, 1960-luvulla. Se on kuitenkin melko tuotelähtöinen ja näin ollen se voi olla vanhentunut ajattelutapa. Palvelujen markkinoinnissa parempana vaihtoehtona nähdään Bernard H. Boomin ja Mary Jo Bitnerin 1980-luvulla kehittämä laajennettu markkinointimix (extended marketing mix) eli **7P-malli**. Siinä ovat neljän peruskilpailukeinon lisäksi huomioituna henkilöstö ja asiakkaat (*people, participants*), toimintatavat ja prosessit (*processes*) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (*physical evidence*). (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

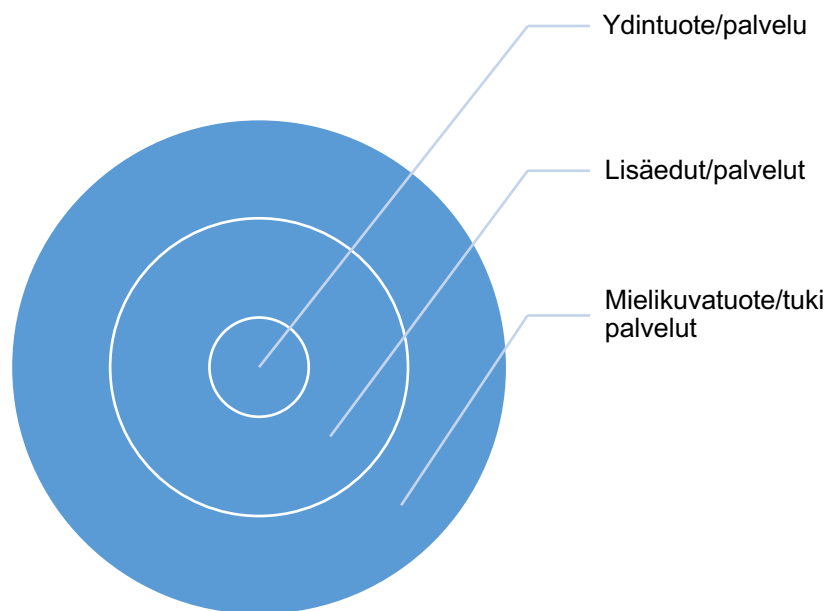
5.1 Tuote/tarjooma

Ensimmäinen P (product) eli tuote tai palvelu on merkittävin palanen markkinointimixissä. Tuotteiden tai palveluiden kehittäminen asiakkaan toiveita kuunnellen nykypäivän suhdemarkkinoinnissa on tärkeää. (Gurumarkkinointi.fi, 2018.) Tuote tai palvelu on kilpailukeinostrategian keskiössä, muut kilpailukeinot rakentuvat sen ympärille (Bergström & Leppänen 2015, 173).

Bergström ja Leppänen (2015, 173) toteavat seuraavasti:

Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen.

Asiakas ostaa siksi, että yrityksen tarjoama tuote tuottaa hänelle hyötyjä ja mielihyvää. Asiakaskeskeisyys on siis kaikki kaikessa. (Bergström & Leppänen 2015, 173-174.)



Kuvio 3. Markkinoinnillisesti kerrostunut tuotekäsite. (Bergström & Leppänen 2015, 179; Rope 1995, 165; Rope & Hautamäki 1991, 72. ja Rope & Vahvaselkä 1993, 102.)

Bergström ja Leppänen (2015, 179), Rope (2015, 165), Rope ja Hautamäki (1991, 72) ja Rope ja Vahvaselkä (1993, 102) esittelevät kerrostuneen tuotekäsitteen, joka sopii sekä tuotteisiin että palveluihin. Kuvioista 3 nähdään, että ydinpalvelu on kaiken keskiössä oleva hyödyke. Lisäetuja ja -palveluja ovat ydinpalvelun ympärille muodostuneet lisätuotteet ja -palvelut, jotka vahvistavat kuluttajan kiinnostusta ja ostopäätöstä. Tukipalvelut ovat niitä palveluita, jotka luovat tuotteen mielikuvan ja joilla luodaan kilpailuetu muihin nähden. (Bergström & Leppänen 2015, 179). Mielikuvia on muiden vaikea jäljitellä, joten niiden avulla erottaudutaan helposti, joskin asiakkaat on saatava ymmärtämään mielikuvat oikealla tavalla (Lämsä & Uusitalo 2005, 103).

5.2 Hinta

Yrityksen kannattavuuden näkökulmasta hinta on tärkeä kilpailukeino, ollen samalla kilpailukeinoista ainoa, joka tuo rahaa myyntituloina. Näin ollen oikean hinnan määrittely on välttämätöntä. (Markkinoinnin kilpailukeinot – Hinta. 2018.) Hinta on tärkeä kilpailukeino, koska se vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen, joten hyödykkeet täytyykin hinnoitella niin, että ne menevät kaupaksi ja yritys saa niistä voittoa (Bergström & Leppänen 2007, 138). Halvimmalla hinnalla myyminen ei ole välttämättä tae hyödykkeiden menekille, koska hinnan merkitys vaihtelee suuresti eri kuluttajaryhmille. Siksi onkin mietittävä markkinoinnin ja myynnin kohteet ja kuinka kilpailijat ovat hinnoitelleet tuotteensa suhteessa omaan tuotteeseen. (Verkkovaria 2018.)

Hintaan vaikuttavat useat tekijät. Ensimmäisenä täytyy kiinnittää huomiota hyödykkeen aiheuttamiin kustannuksiin. Kustannukset täytyy kattaa ja mieluiten jotain voittoakin olisi jäätävä. Pitkällä aikavälillä hinnoittelussa on huomioitava sekä muuttuvat että kiinteät kustannukset. (Mäntyneva 2002, 93.) Voittoa on haettava toiminnan jatkuvuuden turvaamiseksi, mutta erikoistapauksissa joudutaan myymään tappiolla, esimerkiksi tuote-erän vanhentuessa. (Bergström & Leppänen 2007, 139.)

Yrityksen tavoitteet ovat suuressa osassa hinnoittelusta päätettäessä. Nopeasti myyntiä kasvattaessa täytyy myydä houkuttelevalla hinnalla, kun taas paljon voittoa tuovassa myynnissä täytyy hinnan olla korkeampi. Myös julkinen valta veroineen ja maksuineen vaikuttavat hintaan. (Bergström & Leppänen 2007, 139.) Uusien kilpailijoiden tulo markkinoille voi myös alentaa hintoja ainakin hetkellisesti (Mäntyneva 2002, 93).

Kilpailu on yksi merkittävimpiä tekijöitä hinnoittelupolitiikassa. Mikäli tuote on kilpailijoiden kanssa samankaltainen, ei yritys voi lähteä erilaistamaan hintaa muiden vastaavista. Toisaalta jos vastaavan tuotteen tai palvelun tarjoajia on vähän tai ei ollenkaan, voi yritys päättää hinnasta melko vapaasti. Kuitenkin jos saa

myytyä tuotettaan muullakin kuin vain halvalla hinnalla, kuten esimerkiksi kokemuksella tai laadulla, voi hinta olla korkeampi kuin kilpailijoilla. (Bergström & Leppänen 2007, 139.)

Ostajat, eli kysyntä, vaikuttavat kilpailuun. Kysynnän ollessa korkea, voi hintakin olla korkeampi, kun taas kysynnän laskiessa hintaakin lasketaan. Ostajien hintaherkkyys eli se, kuinka helposti asiakas muuttaa ostokäyttäytymistään hinnan muuttuessa vaihtelee tuotteen ja ostajan mukaan. Välttämättömyyshyödykkeitä ostetaan hinnan ollessa korkeampikin, mutta esimerkiksi SuperParkin palveluita ostaessa, jotka eivät ole kenellekään välttämättömiä, voi hintaherkkyys olla joissain tapauksissa korkeakin. (Bergström & Leppänen 2007, 139.)

5.3 Saatavuus

Palveluyrityksellä on yleensä oma kiinteä toimipisteensä, joten sen näkökulmasta tavoitteena on toimipisteen ja asiakkaan välisten esteiden poistaminen. Toisin sanoen tämä tarkoittaa myyntipisteen saavutettavuutta. Sijainnin täytyy olla hyvä ja siellä tulisi olla paikoitustiloja. Aukioloaikojen täytyy olla asiakkaan näkökulmasta hyvät ja sinne on saatava yhteyttä esimerkiksi puhelimitse. (Anttila & Ilta-nen 2004, 208-209.)

Hyvänä saavutettavuutena voidaan pitää asiakkaan mahdollisuutta ostaa ja kuluttaa palvelua oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa vaivattomasti. Nykypäivän kuluttajat arvostavat joustavaa palvelujen saatavuutta. (Lämsä & Uusitalo 2005, 107.)

5.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintään sisällytetään neljä kilpailukeinoa: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen (SP) ja suhde- ja tiedotustoiminta (PR) (Rope & Vahvaselkä 1995, 164).

Monesti viestintää suunnitellessa käytetään ns. ostoprosessin porrasmalleja, joista yksi tunnetuimmista on AIDA(S) (Attention, Interest, Desire, Action ja Satisfaction). Se on siksi porrasmalli, koska sen viestinnällisenä tavoitteena on saada ostaja siirtymään aina seuraavalle askeleelle, päämääränä hyödykkeen ostaminen. (Rope & Vahvaselkä 1995, 165.)

AIDA(S):ssa ensimmäisenä on saatava asiakkaan huomio ja kiinnostus heräämään. Tämän jälkeen on yritettävä saada asiakas ymmärtämään tarpeensa tuotetta tai palvelua kohtaan. Tarpeen luonnin jälkeen on saatava asiakas haluamaan hyödykettä ja viimeisenä on saatettava kauppa maaliin eli ostopäätökseen. Jalostetutta AIDA-mallissa tuodaan vielä viides vaihe, eli Satisfaction. Tällöin asiakkaan tyytyväisyys varmistetaan oston jälkeen. (Väänänen 2014.)

Taulukko 1. Markkinoinnin viestintäkeinojen ominaispiirteet (Rope & Vahvaselkä 1995, 164.)

Viestintäkeino	Lähettäjä	Kanava	Vastaanottaja	Tehtävä
Henkilökohtainen myyntityö	Yrityksen edustajat	Henkilökohtainen	Yksilö, jakeluporras, käyttäjä	Välitön myyntityö
Mainonta	Yritys	Joukkotiedotusvälineet, Kohdistetut viestintävälineet	Suuret joukot, jakeluporras, käyttäjä	Saattaa perille myyntisanomat, vaikuttaa mielipiteisiin, saada aikaan ostoon johtavaa toimintaa
Mene- kinedistäminen	Yritys tai edustaja	Henkilökohtainen, välillinen vaikuttaminen	Yksilö tai ryhmä, jakeluporras, käyttäjä	Vireyttää kysyntää ja myyntityötä. Yksilölliset myyntisanomat
Suhde- ja tiedotustoiminta	Yritys/usein lähettäjää ei ole identifioitavissa	Henkilökohtainen. Välillinen vaikuttaminen. Joukkotiedotusvälineet.	Sidosryhmät	Rakentaa suotuisat olosuhteet muille toiminnoille. Koskee sekä yrityksen sisäisiä että ulkoisia intressiryhmiä.

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on erityisen tärkeää palvelualoilla. Se on välitöntä vaikuttamista päämääränä saada kannattavat kaupat aikaiseksi. Taulukossa 1

nähdään, että yrityksen edustaja tekee sitä yleensä. Myyjän tulee tuntea tarjoamansa hyödykkeet läpikotaisin ja pyrkiä rakentamaan asiakassuhteita pitkäjänteisesti. Henkilökohtaisessa myyntityössä tärkeää on myyntiprosessi, jolla saadaan kauppa aikaan. Ensin on saatava yhteys ostajaan, joko myyjän tai ostajan aloitteesta, jolloin kartoitetaan asiakkaan tarpeet. Tämän jälkeen esitetään myytävä hyödyke, joka myyjän mielestä soveltuu parhaiten asiakkaalle. Mitä vähemmän ostaja tietää hyödykkeestä, sitä tärkeämpää myyjän tekemä työ on. Lopullisena tavoitteena on kaupan päättäminen eli ostopäätöksen saaminen asiakkaalta. Kaupan jälkeen varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys ja asiakassuhteen mahdollinen jatkuminen. (Rope & Vahvaselkä 1995, 170.)

Mainonta

Mainonta on monesti tärkein viestintätapa yritykselle ja se on yleensä maksettua ja tavoitteellista tiedottamista. Jos tahdotaan mainostaa isolle kohderyhmälle, käytetään joukkoviestintää, kun taas kohdennetussa mainonnassa, jota nykyisin paljon tehdään, voidaan mainonta rajata tietyille kohderyhmälle. Mainonnassa on useita eri muotoja sen tavoitteiden mukaisesti. Sillä pyritään saamaan perille myyntisanoma ja heräteltyä ihmisiä tekemään toimia, jotka johtaisivat ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2015, 309-311.)

Mainonnan tulee antaa informaatiota ja ideoita. Se koetaan viihteelliseksi ja sen halutaan tuottavan oivaltamisen iloa. Taulukon 1 mukaan mainonnassa herätetään huomiota ja kiinnostusta, jotka johtavat haluun ostaa ja ostopäätökseen. Sillä voidaan myös viihdyttää ja vedota tunteisiin. Järkeen perustuvaa mainontaa tehdään yritysten välisessä markkinoinnissa, kun taas tunteisiin vedotaan esimerkiksi viihteen mainonnassa. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 95-96.)

Menekin edistäminen (SP)

Myynnin ja menekin edistäminen, eli Sales Promotion soveltuu hyvin sekä kuluttaja- että yritysmarkkinointiin (Taulukko 1). Sen tarkoituksena on lisätä myyjien ja jakeluportaan resursseja ja halua myydä yrityksen tarjoamia hyödykkeitä sekä vaikuttaa asiakkaiden ostohalukkuuteen. Se täydentää muita markkinointiviestinnän osa-alueita. Sen kohderyhmiä ovat jakelutie, myyntihenkilöstö ja kuluttajat. Omaa myyntitiimiä kannattaa tukea useilla eri tavoilla myynnin lisäämiseksi, kuten myyntikilpailuilla ja myyntitaitojen lisäämisellä. Myös kuluttajiin voi kohdistaa myynninedistämistä esimerkiksi erilaisilla hintatarjouksilla tai tuotenäytteillä. (Isohookana 2007, 161-162.)

Messuilla on tärkeä rooli myynninedistämisessä. Niissä voi markkinoida hyvin erilaisia hyödykkeitä ja niitä voidaan jakaa alueellisuuden tai kohderyhmän mukaan. Messuosallistumisen tulee kuitenkin olla tarkkaan harkittua ja osa markkinointiviestintää omilla tavoitteillaan, joille voidaan suunnitella toimenpiteet. Messuille osallistumisen toiminnansuunnittelussa on kolme vaihetta: mitä tehdään ennen messuja, niiden aikana ja jälkeen. Messuista täytyy viestiä sekä sisäisesti että ulkoisesti, jotta työntekijät tietävät minne mennä, milloin ja miksi, ja jotta pysytään viestimään asiakkaille osallistumisesta. Messuosasto tulee suunnitella huolella yrityksen brändin mukaisesti osana markkinointiviestintää. (Isohookana 2007, 166.)

Sponsorointi on urheilu- tai kulttuurihenkilön tai -yhteisön rahoittamista tavoitteena saada näkyvyyttä (Korkeamäki ym. 2002, 98). Se on kiinteästi yhteydessä markkinointiviestintään ja sille asetetaan tavoitteet. Monesti sponsorilla ja sponsoroitavalla on jokin yhteys, kuten esimerkiksi kansainvälisen kohteen sponsoromisella ja hyödykkeen kansainvälisyydellä. (Isohookana 2007, 168-169.)

Tapahtumamarkkinointia tehdään erilaisissa tilaisuuksissa, kuten esimerkiksi promootio-tilaisuuksissa tai lehdistötilaisuuksissa. Ne voivat olla joko itse järjes-

tettyjä tai niihin osallistutaan ja niiden tavoitteena voi olla mm. brändin vahvistaminen. Jos järjestää tapahtuman itse, voi sitä myös kontrolloida itse ja näin siitä saadaan omiin tarpeisiin valmistettu kokonaisuus. (Isohookana 2007, 171-172.)

Markkinointiviestintään voidaan sisällyttää myös epätyypillisiä keinoja, kuten ambient design, ambient media ja sissimarkkinointi. Ambient desingissa vedotaan ihmisten eri aisteihin, kuten esimerkiksi hajuun ja kuuloon. Sillä saadaan myyninedistämiseen moni-ilmeisyyttä. Ambient mediassa hyödynnetään taas ympäristöä, joka on riippuvainen ajasta ja paikasta, koska kohderyhmän liikkuminen on tiedettävä. Tällaista markkinointia voi olla esimerkiksi ”brändiautot”. Sissimarkkinoinnilla taas pyritään saamaan huomiota erilaisilla keinoilla epätavallisissa paikoissa ja tilanteissa. Se vaatii todellista luovuutta ja sen täytyy olla yllättävää. (Isohookana 2007, 172-175.)

Suhde- ja tiedotustoiminta (public relations, PR)

Suhde- ja tiedotustoiminnan päätavoitteena ei ole saada välittömiä myyntituloksia vaan lisätä tietoisuutta yrityksestä ja luoda positiivisia mielikuvia ja suhtautumisia yritystä kohtaan (Taulukko 1). Myös hyvien suhteiden luominen ja ylläpitäminen eri sidosryhmiin on sen tärkeä päämäärä. Toiminnan hyödyt paljastuvat vasta pidemmän ajan kuluttua. Yritys voi halutessaan ilmoittaa tiedotusvälineille, mikäli heillä on jokin ”uutiskynnyksen” ylittävä uutinen, kuten esimerkiksi uuden tuotteen tuominen markkinoille. Jos se saadaan julkaistuksi, on se arvokasta ja ilmaista mainontaa, joka voi olla jopa tehokkaampaa kuin maksettu markkinointi. Suhteita tulee hoitaa kaikenlaisien yrityksen ulkopuolisten tahojen kanssa esimerkiksi erilaisten PR-tapahtumien, kuten avoimien ovien avulla. (Aaltonen, 2016.)

Sosiaalinen media

Liitän markkinointiviestintään myös sosiaalisen median osion, koska se on nykypäivän markkinoinnissa tärkeä viestinnän väline ja myös SuperPark käyttää sitä

paljon. Tilastokeskuksen Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö -tutkimuksessa (2017) yhteisöpalvelujen käyttö on yhä suosituempaa, ja noin 60 prosenttia 16-89-vuotiaista seuraa niitä. Niiden seuraaminen ja käyttäminen ovat olleet kasvavassa trendissä vuosittain. (Tilastokeskus 2017.) Sosiaalisen median sisällöt ovat useimmiten käyttäjälähtöisiä ja ne ovat vuorovaikutteisia. Koska teknologiat ovat hyvin keskeisessä asemassa sen käytössä, vaatii sen olemassaolo oikeita viestintä- ja informaatioteknologioita. (Erkkola 2008.) Verkkoysteysten ja teknologian paraneminen on lisännyt kuluttajien toimintatapoja ja esimerkiksi sosiaalisen median mobiilikäyttö mahdollistaa uutisten ja mainosten reaaliaikaisen seuraamisen (Valtari 2014).

Sosiaalinen media muodostuu yhteisöistä ja verkostoista, joihin voi levittää viestejä ja näin ollen lisätä näkyvyyttä. Markkinointiviestintä on tehokkainta, kun se on integroitua ja yhtenäistä yhteisellä ilmeellä ja näin ollen yritys tai tuote on helppompi muistaa liikkeessä eri kanavien välillä. Kaikista näkyvimmin sosiaalisessa mediassa viestiessä nousee menekinedistäminen erilaisilla kampanjoilla. Niillä voidaan lisätä näkyvyyttä ja saada tietoa kulkemaan nopeasti. (Kaipio 2012.) Yritysten tulisi tulla löydetyiksi oikeissa hauissa, olla näkyvillä oikeissa yhteisöissä tarkoituksenmukaisissa yhteisöissä, mikä on mahdollista aktiivisen sisällöntuotannon ja sosiaalisen median avulla (Valtari 2014).

Yrityksen tulee reagoida asiakaspalautteisiin ja olla aktiivinen keskusteluissa palvelukseen asiakkaitaan todella. Tätä kautta on mahdollista saada asiakasuskollisuutta, toisin sanoen jatkuvaa tulovirtaa. Sosiaalisen median markkinointiviestintää kannattaa suunnitella samalla lailla kuin markkinointiviestintää muutenkin. (Valtari 2014.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa on myös omat riskinsä. Sosiaalisen median avoimuus on lisännyt tietovuotojen määrää, jolloin työntekijöiden täytyy tietää, mitä työpaikalta saa jakaa sosiaaliseen mediaan ja mitä ei. Huonon palautteen ja negatiivisten kommenttien määrä on kasvanut, jolloin yrityksen on mietittävä, kuinka se suhtautuu ja vastaa kritiikkiin. Myös liian vahvoja mielipiteitä tulisi vält-

tää markkinointiviestinnässään, ettei loukkaa ketään ja näin ollen haittaa yrityksen julkisuuskuva. Liika mainostaminen taas voi karkoittaa asiakkaita huomiomasta yrityksen päivityksiä. Niiden pitäisikin olla erottuvia, persoonallisia ja kertoa tarinaa yrityksestä. (Sendenali 2016.)

Facebook

Facebook on SuperPark Joensuun merkittävin sosiaalisen median viestintäkanava. Facebook on Mark Zuckerbergin vuonna 2004 perustama yhteisöpalvelu, joka kehitettiin alun perin Harvardin yliopiston opiskelijoille. Vuonna 2006 se julkaistiin kaikkien käyttöön ja sen käyttäminen on ilmaista. (Phillips 2007.) Yritykset voivat perustaa Facebookiin yrityksensä sivun, jossa käyttäjät voivat ”tykätä” eli alkaa seuraamaan yrityksen julkaisemia päivityksiä

Yritys voi hyödyntää Facebookin tarjoamia palveluja usealla eri tavalla. Ne voivat pitää sitä mainoskanavana, jolloin se voi olla yrityksen ”näyteikkuna”. Yritykset voivat jakaa kiinnostavaa sisältöä ja voivat yrittää ”rekrytoida” ihmisiä antamalla ymmärtää, että he voivat vaikuttaa ihmisten työllistymistilanteeseen, mikäli käyttäjä ”tykkää” sivusta. Facebookia voi käyttää myös asiakaspalvelun kanavana, jossa voidaan vastata ihmisten satunnaisiin yrityksiin. Tämä vaatii sen, ettei se tuota liian suurta työtaakkaa henkilöstölle. Yritys voi myös kehittää tuotteitaan Facebookin avulla olemalla kiinnostunut asiakkaistaan ja heidän mieltymyksistään. (Vassinen 2011, 210-212.) Yritys voi valita näistä tavoista mieleisensä tai tehdä niistä juuri itseään parhaiten palvelevan kombinaation.

5.5 Henkilöstö ja asiakkaat

Henkilöstön osaaminen ja motivoitunut asenne näkyy yrityksen menestymisessä, minkä takia sisäinen markkinointi on tärkeää. Ihmisten tuottaessa palvelun, on osaava henkilöstö hyvä kilpailuvaltti. Sisäinen markkinointi on yrityksen omaan henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia, jossa yrityksen johto näyttää esimerkkiä.

Se on tärkeää liikeidean ja markkinointisuunnitelman toteutumisessa. Nykypäivän johtaminen on enemmän motivoimista ja kannustamista kuin ylhäältä alaspäin johtamista. (Bergström & Leppänen 2015, 153-155.)

Jokaisen yrityksessä toimivan henkilön on tehtävä vaikutus asiakkaaseen. Henkilöstön on oltava koulutettua ja oikealla asenteella motivoitunutta. Asiakkaiden kanssa työskentelevien on oltava sopivia henkilöitä juuri siihen työhön. Asiakkaat on myös pystyttävä pitämään tyytyväisinä ja sosiaalisen median aikakautena kannattaa olla tietopankki, jonne asiakkaat voivat kommentoida hyviä kokemuksiaan. Yritys voi saada kilpailuetua myös kaupan jälkeisestä asiakkaista huolehtimisesta ja heidän opastuksestaan. (The Chartered Institute of Marketing, 2015.)

5.6 Palveluprosessi

Palveluprosessin toimivuus luo kuluttajalle kuvan palvelun onnistumisesta. Prosessin onnistumiseen vaikuttavat neljä tekijää: fyysisyys, toiminnallisuus, emotionaalisuus ja vuorovaikutuksellisuus. Fyysiset tekijät ovat esimerkiksi toimitilat ja laitteet. Toiminnallisiin tekijöihin kuuluvat palvelun sujuvuus, kuten henkilökunnan riittävyys. Emotionaalisia tekijöitä ovat työntekijöiden ja kuluttajien tunnetilat, sekä asenteet toimintaa ja toisiaan kohtaan. Vuorovaikutus asiakkaiden ja henkilökunnan välillä yhdistää kaikki edellä mainitut tekijät ja auttaa niiden onnistumisessa. (Korkeamäki ym. 2002, 108-109.)

5.7 Palveluympäristö ja muut näkymät

Palveluympäristön merkitys on verrannollinen asiakkaan yrityksessä viipymisen kanssa. Myös mielihyvän tavoittelu liittyy sen merkitykseen. Palveluympäristössä asiakkaiden viihtyvyyteen vaikuttavia asioita ovat esimerkiksi tilojen siisteys ja jonotusajat. Tekijöiden merkitys vaihtelee palvelusta riippuen. Tästä näkökulmasta palveluympäristöä voidaan ajatella ”palvelun pakkauksena”. (Ylikoski 2001, 235-236, 295.)

Palveluympäristöä voidaan käyttää myös viestinnässä. Sillä luodaan ensivaikutelmia, laatumielikuvia ja viihtyvyyttä. Tiloissa voi olla opastuksia, jolloin asiakas osaa liikkua oikein yrityksen tiloissa. Palveluympäristöllä on merkitystä myös oikean ilmapiirin luomisessa mm. väreillä, äänillä ja valoilla, eli kaikilla aistittavilla asioilla. Myös konkreettiset asiat, kuten henkilöstön työasut, käyttäytyminen ja jaettava oheismateriaali vaikuttaa asiakkaiden viihtymiseen. (Ylikoski 2001, 295-297.)

6 Budjetointi

Budjetoinnin tarkoituksena on luoda kuva yrityksen tulevaisuudesta taloudellisesta näkökulmasta. Budjetti kertoo tietyn ajanjakson määrälliset ja taloudelliset tavoitteet, joiden pohjalta voidaan suunnitella toimintaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinoinnin budjetointi on tärkeä osa yrityksen budjetointijärjestelmässä, jota tarkastellaan ja suunnitellaan useasta eri näkökulmasta. (Raatikainen 2005, 112.)

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa sillä laajuudella, jonka käytettävissä oleva budjetti mahdollistaa. Markkinointibudjetti koostuu niistä osatekijöistä, joista markkinoinnin katsotaan olevan vastuussa. Sen määrittelyyn sisällytetään sekä markkinoinnin myyntitavoitteet että markkinointikustannukset. Markkinointiviestinnästä aiheutuvat kulut voidaan jakaa kolmeen osaan, jotka ovat seuraavat:

1. Suunnittelukustannukset, joihin kuuluvat esimerkiksi mainostoimistomaksut tai oman henkilökunnan suunnittelu-aika.
2. Toteutuskustannukset, kuten esimerkiksi tiedotustilaisuudesta ja verkkosivujen perustamisesta aiheutuvat kustannukset.
3. Seurantakustannukset, jotka sisältävät esimerkiksi tutkimuksista ja raporteista aiheutuneet kustannukset.

(Isohookana 2007, 110-111.)

Markkinointiviestinnässä budjetin suuruutta on vaikea määrittää. Sitä voidaan budjetoida usealla eri tavalla, kuten esimerkiksi siihen voidaan varata tietty osuus myyntibudjetista tai sitä voidaan arvioida aiempien kokemusten perusteella, joita eri markkinointitoimenpiteet ovat kustantaneet. Markkinointiviestinnän budjettia voidaan arvioida kilpailijoiden budjettien suuruudella. Myös tavoite- ja tehtävämenetelmällä voidaan suunnitella markkinoinnin budjetointia, jossa viestintään budjetoidaan sen verran, mitä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi oletetaan tarvittavan. (Isohookana 2007, 111.)

Budjetointia käytetään sekä suunnittelussa että seurannassa. Budjettia verrataan toteutuneisiin kustannuksiin, jotta resursseja voidaan hallita paremmin budjettikauden kuluessa. Seurannassa tulisi huomioida poikkeamat, eli tavoitteiden ja toteutumien erot. Mikäli poikkeumia ilmenee, tulisi niiden syyt selvittää tilanteiden analysoimiseksi ja näin ollen voidaan tehdä päätöksiä, muutetaanko suunnitelmia vai jatketaanko samalla tavalla. (Isohookana 2007, 111-112.)

7 Tutkimusmenetelmät

7.1 Menetelmät

Tein määrällisen (kvantitatiivisen) tutkimuksen käyttäen useampia tutkimusmenetelmiä. Tutkimuksella pyrittiin analysoimaan yrityksen tunnettuutta ja mielikuvia ennen ensimmäistä käyntiä SuperParkissa sekä sen jälkeen jo olemassa olevien asiakkaiden vastausten perusteella. Näin ollen saataisiin uusia ideoita tunnettuuden lisäämiseksi markkinointisuunnitelmaan, eli sen on siis tarkoitus täydentää opinnäytetyöni toiminnallista osiota.

Määrällisessä tutkimuksessa kuvataan ja tutkitaan mittausmenetelmiä, joilla saadaan numeerisia tutkimusaineistoja. Kyselylomakkeella aineistoa kerätessä käytetään pääasiassa strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä tietyllä annetulla asteikolla. Kvantitatiivisella mittaamisella saadaan siis lukuarvoja, joita analysoidaan tilastollisilla analyysimenetelmillä. (Vilpas 2018, 1.)

Tutkimusprosessissa määritellään ensimmäisenä ongelma, joka halutaan selvittää. Tämän jälkeen rajataan kohdejoukko ja mietitään ”alaongelmat”, eli yksilöidään kysymykset. Seuraavaksi mietitään, mitä tietoja tarvitaan saadakseen vastaukset kysymyksiin, miten tiedot saadaan ja määritellään muuttujat, jonka jälkeen valitaan tiedonkeruumenetelmä. Viimeiseksi laaditaan tiedonkeruulomake, kerätään aineisto ja analysoidaan se. (Karjalainen 2015, 15.)

7.2 Kysely

Ihmisiin liittyvien tietojen saamisessa käytetään yleensä kyselylomaketta. Sen hyvä puoli on se, että sillä pystytään saamaan tietoja niin isoista kuin pienistäkin kohderyhmistä. Kyselylomakkeet rakentuvat yleensä kvantitatiivisten eli määrällisten kysymysten ympärille. Kysymykset tulisi pitää selkeinä ja yksiselitteisinä eikä ne saisi johdatella vastaajaa mihinkään suuntaan. Kysymyksissä tulisi kysyä vain yhtä asiaa kerrallaan hyvällä yleiskielellä. Kyselytutkimuksen heikkouksina pidetään sitä, ettei voida tietää varmaksi, kuinka huolellisesti ja rehellisesti vastaajat ovat vastanneet, eikä voida tietää, ymmärtävätkö kaikki vastaajat kaikki kysymykset ja vastaukset. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 188-190.)

Kysely tehtiin strukturoidun kyselylomakkeen avulla, joka sisälsi yhden avoimen kysymyksen. Tulosten käsittely ja vastaaminen ovat selkeämpää, jos kyselylomakkeen vastausvaihtoehdot ovat strukturoituja, eli valmiiksi luokiteltuja. Strukturoinnissa vastaajalle annetaan valmiit vaihtoehdot. Jos kysyjä ei ole aivan varma, onko kaikki mahdolliset vaihtoehdot lueteltu, voi yksi vastausvaihtoehto olla esimerkiksi avoin ”muu, mikä”. Kyselylomakkeeseen kannattaa lisätä muutamia avoimia kysymyksiä. Näin saadaan esille vastaajien omia kantoja valmiiden vaihtoehtojen ulkopuolelta. (Kyttä 2015.) Kysymysten määrä ja järjestys tulee miettiä tarkkaan kyselylomakkeessa. Tarkemmat kysymykset tulisi sijoittaa lomakkeen loppuun. Myös sanavalinnat tulee valita tarkoin. Ammattikielen käyttö ei ole suotavaa. (Hirsjärvi ym. 2008, 198.)

Strukturoiduissa kysymyksissä tutkijat asettavat ennalta valitsemaansa suljetut luokat. Tämänlaisissa kysymyksissä vastaajan ei tarvitse ajatella niin kognitiivisesti ja luovasti, koska vaihtoehdot ovat valmiiksi annettuja ja tämän myötä myös vastaukset ovat tarkempia. Strukturoitujen kysymysten vastaukset ovat myös helpompia analysoida. Kysymystyyppinä on erilaisia. Yksittäisen vastauksen kysymyksissä valitaan yksi annetuista vaihtoehdoista ja useamman vastauksen kysymyksissä voidaan valita useampi vaihtoehto. Skaalatuissa kysymyksissä taas pyydetään arvioimaan jotain esimerkiksi asteikolla, jonka ääripäät ovat erittäin samaa mieltä ja erittäin eri mieltä. (Timpany 2016.)

Avoimissa kysymyksissä vastaajan on ajateltava tarkemmin vastaustaan, mikä voi aiheuttaa alhaisemman vastausprosentin. Toisaalta taas voidaan saada kattavampia vastauksia kuin strukturoiduissa kysymyksissä. Avoimien kysymysten analysointi on aikaa vievää. Parhaiden tulosten saamiseksi tulisikin avoimia kysymyksiä käyttää mahdollisimman vähän ja käyttää niitä enemmänkin apukysymyksinä. (Timpany 2016.)

Rensis Likertin kehittämä Likertin asteikko on yleensä 5- tai 7-portainen, jossa vaihtoehdot muodostuvat joko nousevasti tai laskevasti (Hirsjärvi ym. 2008, 195.). Useimmiten ääripäinä ovat ”täysin samaa mieltä” ja toisena ”täysin eri mieltä”. Keskimmäisenä vaihtoehtona on ”en samaa enkä eri mieltä”. Likertin asteikossa voidaan käyttää myös 4- tai 6-portaista asteikkoa, jolloin neutraali vaihtoehto jätetään pois. (Heikkilä 2014.) Tätä 4-portaista asteikkoa käytetään myös tekemässäni tutkimuksessa.

Kysymykset rakentuivat tutkimusongelman ympärille, eli mistä asiakkaat ovat saaneet tietoa SuperParkista, millaisia mielikuvia heillä on ollut ja on nyt, sekä kuinka tunnettuna he pitävät yritystä. Kysymyksiä miettiessäni otin myös huomioon sen, mistä olisi eniten hyötyä toimeksiantajalleni ja laatimalleni markkinointisuunnitelmalle.

Kyselyn alussa selvitin taustatekijöitä vastausten ryhmittelyn ja analysoinnin helpottamiseksi. Ne ovat ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta, onko hän koululainen, opiskelija, työssäkäyvä, työtön vai eläkeläinen sekä aikaisempien SuperPark-

käyntikertojen määrä. Seuraavaksi kysyin tunnettuutta ja mielikuvia ennen ensimmäistä käyntiä sekä nyt. Viimeisimpänä oli vapaan palautteen osio.

Käyn läpi kyselyn kysymykset ja kerron, miksi ne valittiin tähän kyselyyn. Ikä, sukupuoli ja vastaajan nykyinen asema ovat vastausten yksilöimistä varten. Ikäkohtaan vastataan kirjoittamalla käsin tarkka ikä saadakseni siitä mahdollisimman tarkan kuvan. Asuinpaikkakunnat jaoin kaikkiin Pohjois-Karjalan kuntiin, sekä kohtaan ”muu, mikä”, johon vastaaja voi kirjoittaa oman asuinpaikkansa jos sitä ei ole listassa. Perustiedoissa kysyn myös, montako kertaa aiemmin vastaaja on käynyt SuperPark Joensuussa, sekä onko hän käynyt yksin, ryhmässä vai sekä että. Uskoin, että näillä kysymyksillä voisi olla jonkinlaista merkitystä vastauksien kannalta ja niillä voisi saada tarkennusta analysoinnissa.

Kysymykset 7-9 käsittelivät tunnettuutta ja mielikuvia ennen ensimmäistä käyntiä SuperParkissa. Pyysin kuvaamaan muutamalla sanalla, millaisena vastaaja piti SuperParkia ennen ensimmäistä käyntiä, sekä mille ikäryhmille hän oli ajatellut puiston palveluiden olevan. Vastausvaihtoehdot olivat lapset (4-12-vuotiaat), nuoret (13-18-vuotiaat), nuoret aikuiset (19-29-vuotiaat), aikuiset (30-65-vuotiaat), seniorit (65-vuotiaat ja vanhemmat) sekä ei mielikuvaa. Näillä kysymyksillä pyrin selvittämään vastaajan mielikuvia SuperParkista, jotta voisin analysoida, millaisena yritystä pidetään ennen kuin siellä on vierailtu. Kysyin myös kohdassa 9, missä vastaaja on kuullut tai nähnyt SuperParkista tietääkseni, missä kanavissa yritys on tavoittanut hänet. Vastausvaihtoehtoja oli Facebook, Instagram, katumainos, lehtiartikkeli, paikallislehdet, paperiesite, Snapchat, SuperParkin verkkosivu, tutulta, TV-mainos tai jokin muu, minkä voi kirjoittaa vastauslomakkeeseen. Vaihtoehtoina oli myös, että on kuullut tutun kautta yrityksestä, tai että ei ole kuullut missään siitä ennen ensimmäistä käyntiä.

Kolmas osio on ”tunnettuus ja mielikuvat nyt”, jota käsittelivät kysymykset 10-15. Kysymyksessä 10 kysyin, mistä kanavista vastaaja haluaisi saada lisää informaatiota SuperParkista. Vastausvaihtoehdot ovat samat kuin kohdassa 9, lukuun ottamassa ”tutulta” ja ”lehtiartikkeli” -vaihtoehtoja. Kysyin tätä siksi, että voisin analysoida, missä kanavissa kannattaisi lisätä tietoa SuperParkista vastaajan mielestä. Kohdassa 11 kysyin, onko vastaaja kuullut SuperPark Joensuun muista

palveluista, kuten esimerkiksi kursseista, leireistä ja liikuntaohjauksesta. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, miten tunnettuja SuperParkin lisäpalvelut olivat ja tulisiko niiden markkinointia lisätä. Kohdassa 12 kysyn vastaajan arviota SuperParkin yleisestä tunnettuudesta suoralla kysymyksellä, jossa vastausvaihtoehdot ovat erittäin tunnettu, jokseenkin tunnettu, jokseenkin tuntematon, erittäin tuntematon ja en osaa sanoa. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli kertoa, miten tunnettuna vastaaja pitää SuperPark Joensuuta yleisesti. Kysymyksessä 13 pyydettiin vastaajaa arvioimaan SuperParkia kuvastavia asioita asteikolla 1-4. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää vastaajan mielikuvia SuperPark Joensuusta antamalla hänelle valmiita väittämiä ja arvioimalla niiden paikkaansa pitävyyttä. 4 tarkoitti täysin samaa mieltä, 3 jokseenkin samaa mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä ja 1 täysin eri mieltä. Arviointikohdat olivat moderni liikuntapaikka, SuperPark on kaikenikäisille, puisto on viihtyisä, hyvä asiakaspalvelu, hyvä hinta-laatu-suhde, monipuoliset aktiviteetit sekä selkeät säännöt ja opastukset. Kysymyksessä 14 pyydettiin arvioimaan, millä todennäköisyydellä vastaaja suosittelisi SuperParkia muille. Asteikko oli sama kuin kohdassa 13 ja kysymyksen tarkoituksena oli selvittää vastaajan mielikuvaa SuperParkista, eli voisiko hän suositella sitä myös muille omien hyvien kokemusten perusteella. Viimeisenä kysymyksenä pyydän vastaajaa arvioimaan SuperPark Joensuuta kouluarvosanalla 4-10, jossa 10 on erinomainen ja 4 hylätty. Kysymyksen tarkoituksena on pystyä analysoimaan käyttäjien mielikuvia ja tyytyväisyyttä yritystä kohtaan. Kyselylomakkeen lopussa voi antaa vielä vapaata SuperPark Joensuulle, jota voidaan hyödyntää yrityksen sisäisessä käytössä.

8 Tutkimustulokset

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena. Laadin kyselylomakkeet ja tulostin ne, sekä valmistin itse palautuslaatikon. Kysymykset ja laatikko olivat SuperPark Joensuun kahviossa, missä puiston asiakkaat yleensä viettävät taukoa ja syövät kahvion tuotteita tai omia eväitään. Pyysin henkilökuntaa mainitsemaan asiakkaille lipun oston yhteydessä käynnissä olevasta kyselytutkimuksesta. Asiakkaat

vastasivat kyselyyn itsenäisesti ja palauttivat lomakkeen täytettynä vastauslaatikoon. Kyselyaika oli 22.3.-5.4.2018. Yhteensä saatiin 109 täytettyä vastauslomaketta.

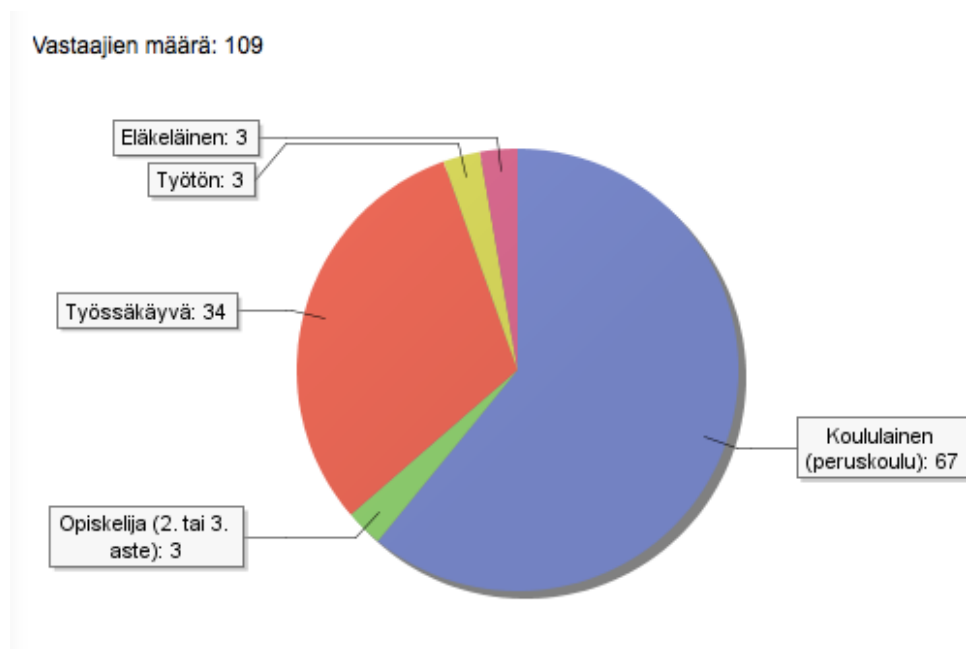
8.1 Perustiedot

Perustietoja analysoidessa nähdään, että 58,7 % vastaajista oli naisia ja 37,6 % oli miehiä. 3,7 % ei halunnut määrittellä sukupuoltaan. (Taulukko 2.) Lähes puolet vastaajista oli 6-12-vuotiaita lapsia (45 %) ja kaikki lapset (6-18-vuotiaat) laskettuna yhteen saadaan 61,5 %, mikä onkin luonnollista, sillä suurin osa SuperPark Joensuun asiakkaista on lapsia. Loput, eli 38,5 % vastaajista oli aikuisia. Vastajien ikien keskiarvo oli 21,7.

Taulukko 2. Ikäjakauma sukupuolittain.

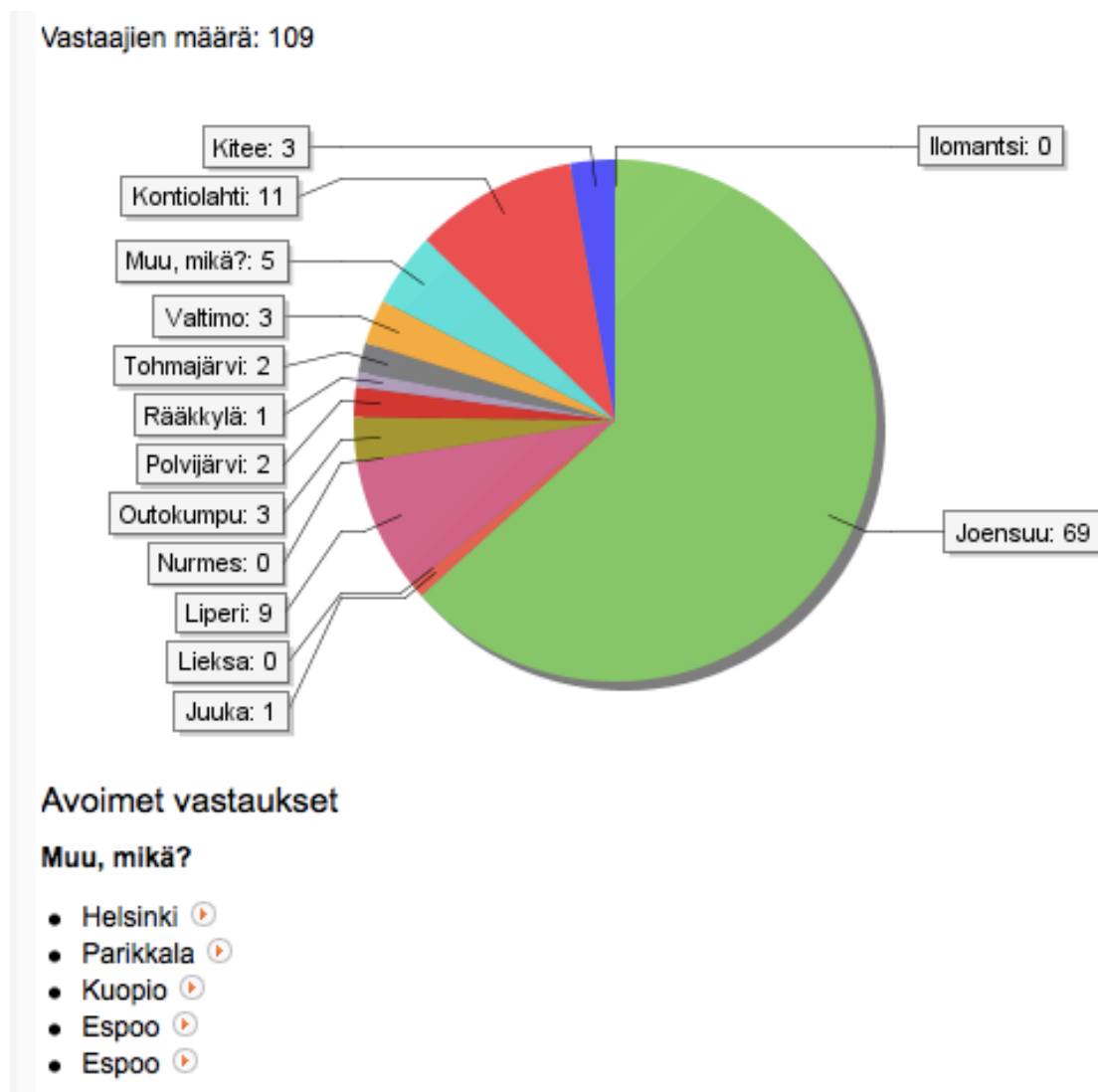
Ikä	Nainen	Mies	En halua määrittellä	Yhteensä
6-12v	27	18	4	49
13-18v	12	6	0	18
19-29v	3	6	0	9
30-65v	22	10	0	32
65+	0	1	0	1
Yhteensä	64	41	4	109

Kuvion 4 mukaisesti vastaajien sosiaalista asemaa kysyttäessä 109:stä vastaajasta 67, eli 61 % oli peruskoululaisia. Vastaajista 34 kertoi olevansa työssäkäyviä, heitä oli siis 31 %. Toisen tai kolmannen asteen opiskelijoita oli kolme, eli kolme prosenttia. Samoin oli myös eläkeläisten kohdalla. Sosiaalisen aseman jakauma heijastuu hyvin suoraan myös vastaajien ikäjakaumaan, eli yli puolet vastaajista olivat peruskoululaisia.



Kuvio 4. Sosiaalinen asema.

Kuviossa 5 esitetään kaikkien vastaajien asuinpaikat. Vastausvaihtoehtoina olivat kaikki Pohjois-Karjalan kunnat sekä avoin vaihtoehto muille paikkakunnille. Enemmistö vastaajista (63 %) tuli Joensuusta, mikä olikin oletettavaa yrityksen sijaitessa kyseisessä kaupungissa. Seuraavaksi eniten vastaajia tuli Kontiolahdelta (10 %) ja Liperistä (8 %). Muut kunnat jakautuivat seuraavasti: Kitee 3 %, Outokumpu 3 %, Valtimo 3 %, Polvijärvi 2 %, Tohmajärvi 2 %, Juuka 1 % ja Rääkkylä 1 %. Pohjois-Karjalan ulkopuolelta tulleita oli 5 % vastaajista, ja heitä tuli Espoosta, Helsingistä, Kuopiosta ja Parikkalasta.



Kuvio 5. Vastaajien asuinpaikka.

Seuraavaksi kysyttiin, montako kertaa vastaaja oli käynyt SuperPark Joensuussa. Kaikki 109 vastaajaa vastasivat tähän kysymykseen ja 36 heistä (33 %) oli kyseisellä hetkellä ensimmäistä kertaa puistossa. Vastaajista 11 (10 %) oli käynyt kerran aikaisemmin ja 19 (17 %) oli käynyt 2-4 kertaa. Viidestä kymmeneen kertaa käyneitä oli 12 (11 %) ja tätä useammin käyneitä oli 31 (28 %). Tämän kysymyksen vastauksista nähdään kaksi asiaa: SuperPark Joensuu on vasta vähän aikaa sitten perustettu puisto, joten monet ihmiset edelleen käyvät siellä vasta ensimmäistä kertaa. Toisaalta erilaisten kausikorttien myynti (kuukausi-, puolivuosi- ja vuosikortit) myynti on ollut odotettua kovempaa, joka näkyy vaihtoehdon ”useammin” kohdalla.

Seuraavaksi selvitettiin, käykö vastaaja SuperParkissa yleensä yksin vai ryhmässä. Tähän kysymykseen saatiin 102 vastausta. Kuusi vastaajaa (5,9 %) käy yleensä yksin, 73 (71,6 %) ryhmässä ja 23 (22,5 %) sekä että. Vastaajista 100 oli vastannut molempiin kysymyksiin 5 ja 6. Ristiintaulukoin nämä vastaukset Taulukossa 3. Tuloksista nähdään, että suurin vastaajaryhmä oli ensimmäistä kertaa käymässä oleva, ryhmässä tullut asiakas. Toiseksi isoin yhdistelmä ryhmässä ”enemmän kuin 10 kertaa käyneet” asiakkaat ovat todennäköisesti kaveriporukalla liikkumaan tulleita kausikorttilaisia. Huomioitavaa on myös yksin käyneiden pieni osuus, ja että heissä ei ole yhtään viisi kertaa tai useammin käyneitä. SuperParkin ajatus yhdessä liikkumisesta on siis tavoittanut suurimman osan vastanneista asiakkaista.

Taulukko 3. Käyntikerrat yksin ja ryhmässä sekä niiden määrä.

		Käyntikerrat yksin/ryhmässä			
		Yksin	Ryhmässä	Sekä että	Yhteensä
Käynti- kertojen määrä	1. kerta	2	24	5	31
	Kerran	1	8	2	11
	2-4 krt	1	14	4	19
	5-10 krt	0	10	2	12
	Useammin	0	17	10	27
	Yhteensä	4	73	23	100

8.2 Tunnettuus ja mielikuvat ennen ensimmäistä käyntiä

Vastaajia pyydettiin kuvailemaan muutamalla sanalla, millaisena he pitivät SuperParkia ennen ensimmäistä käyntiään puistossa. Useimmiten esiintyivät sanat aktiivinen, hauska, jännittävä, kiva ja liikunnallinen. Monet myös olivat luulleet puistoa isommaksi. Pääosin puistoa oli kuvailtu positiivisilla ilmauksilla, mikä kertoo siitä, että SuperParkin mainonta on onnistunut luomaan positiivisia mielikuvia niille ihmisille, jotka eivät ole koskaan puistossa vierailleet.

Kyselyssä selvitettiin vastaajan mielikuvia siitä, mille ikäryhmälle tämä oli SuperParkin palveluiden olleen ennen ensimmäistä käyntiään. Kysymyksessä sai vastata useampaan ikäryhmään ja seuraavaksi käyn läpi vastausten lukumäärät. Vastaajista 69 arveli sen olevan 4-12-vuotiaille lapsille ja 79 mielestä se oli 13-

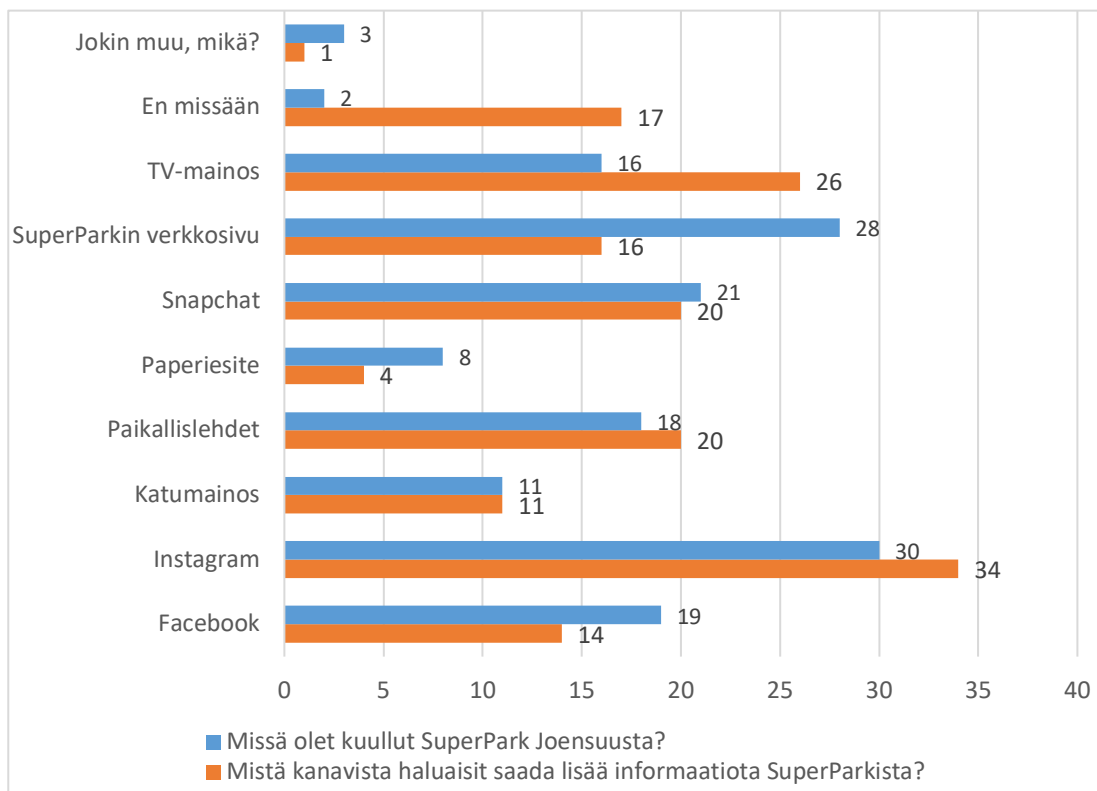
18-vuotiaille nuorille. 19-29-vuotiaat nuoret aikuiset sai 17 vastausta ja 30-65-vuotiaat aikuiset yhdeksän. Yksi vastaaja arveli palveluiden olevan yli 65-vuotiaille ja neljällä ei ollut mitään mielikuvaa SuperParkin ikäryhmästä. Vastaukset kertovat siitä, että ihmiset, jotka eivät ole koskaan käyneet SuperParkissa arvelevat suurimmaksi osaksi sen olevan tarkoitettu alaikäisille lapsille. Tämä onkin kehityskohde oikeiden mielikuvien luomisessa markkinoinnissa, sillä SuperPark on tarkoitettu koko perheelle ja kaikenikäisille ihmisille.

Vastaajaa pyydettiin valitsemaan, missä hän oli kuullut SuperPark Joensuusta. Vaihtoehtoina olivat Facebook, Instagram, katumainos, lehtiartikkeli, paikallislehdet, paperiesite, Snapchat, SuperParkin verkkosivu, tutulta, TV-mainos, jokin muu tai en missään, toisin sanoen siis kaikki viestintäkanavat mitä SuperPark Joensuu käyttää sekä hyvien kokemusten saattamana tutulta. Kaikista eniten vastauksia sai kohta ”tutulta”, saaden 57 vastausta. Tämä siis kertoo hyvän kokemuksen tärkeydestä, jolloin asiakas mahdollisesti puhuu pitämästään palvelusta eteenpäinkin. Muista vaihtoehdoista eniten vastauksia saivat Instagram ja SuperParkin verkkosivu, vähiten taas paperiesite ja ei missään. Jokin muu -vaihtoehdossa mainittiin Moi.fi ja YouTube.

8.3 Tunnettuus ja mielikuvat nyt

Kyselyssä kysyttiin, missä kanavissa vastaaja haluaisi saada lisää informaatiota SuperParkista, ja vastausvaihtoehdot olivat ”tutulta” ja ”lehtiartikkeli” vaihtoehtoja lukuun ottamatta samat kuin edellisessä kysymyksessä. Vastaukset mukailivat pitkälti samaa kaavaa kuin aiempikin kysymys. Kuviossa 6 havainnollistetaan vielä konkreettisesti vastausten samankaltaisuus. Yllättävintä oli se, että Instagram, jota SuperPark Joensuu ei tällä hetkellä päivitä ollenkaan, oli saanut näin paljon vastauksia, kun taas Facebookin kautta yrityksestä kuulleita oli huomattavan vähän. Facebook on kuitenkin SuperPark Joensuun suurin markkinointikanava. Todennäköisesti nykypäivän markkinointitulvasta johtuen moni oli vastannut, ettei halua missään kanavassa lisää informaatiota yrityksestä.

Kysymyksistä päätellen SuperPark Joensuun tulisi panostaa enemmän Instagram- ja Snapchat-sisällön tuottamiseen sekä paikallislehti- ja TV-mainontaan.

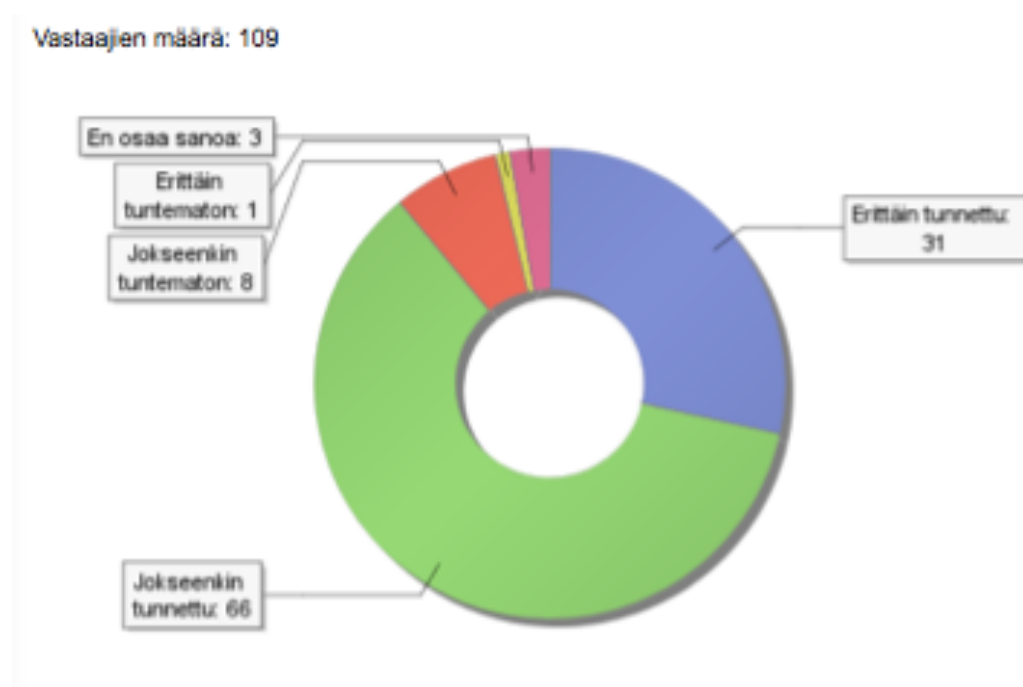


Kuvio 6. SuperParkin viestintäkanavat.

Seuraavaksi selvitettiin, onko vastaaja kuullut SuperParkin muista palveluista, kuten kursseista, leireistä ja liikuntaohjauksesta. Vastauksia tuli 108 ja 55 vastaajaa oli kuullut ja 53 ei. Toisin sanoen vain 51 prosenttia vastaajista oli kuullut oheispalveluista, mikä tarkoittaa sitä, että markkinoinnissa on alettava huomioidaan myös niiden mainostaminen. Lisämyynti on SuperParkille tärkeä tulonlähde, joten kurssien, leirien ja muiden palveluiden tunnettuus on saatava suuremmaksi asiakkaiden keskuudessa.

Vastaajilta kysyttiin suoraan, miten yleisesti tunnettuna he pitävät SuperPark Joensuuta. Kysymykseen vastasivat kaikki 109 vastaajaa. Kuviosta 7 nähdään, että erittäin tunnettuna sitä piti 31 vastaajaa (28 %) ja jokseenkin tunnettuna 66 (61 %). Jokseenkin tuntemattomana piti kahdeksan vastaajaa (7 %) ja erittäin tuntemattomana yksi (1 %). Koska tunnettuuden määrittäminen voi joissain tapauksissa olla melko hankalaa ja siihen ei välttämättä osata vastata, oli viimeisenä

vaihtoehtona ”en osaa sanoa”, johon vastasi kolme vastaajaa (3 %). Toisin sanoen siis 89 prosenttia kaikista vastaajista piti SuperPark Joensuuta jollain tavalla tunnettuna, joten tästä voidaan päätellä, että yritys on alkanut tavoittaa ihmisten tietoisuuden. Toisaalta taas, koska suurin osa vastaajista oli lapsia, saattoi heille tunnettuuden määrittäminen olla hankalaa ja se voi rajoittua siihen, miten tunnettu heidän kaveriporukkinsa pitävät SuperPark Joensuuta.



Kuvio 7. SuperParkin tunnettuus vastaajien mielestä.

Vastaajaa pyydettiin arvioimaan, kuinka samaa mieltä hän oli annettujen väitteiden kanssa. Vastausasteikko oli 1-4, tarkoittaen seuraavia asioita: 4 = täysin samaa mieltä, 3 = jokseenkin samaa mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä ja 1 = täysin eri mieltä. Taulukossa 4 vaihtoehdot ovat myös painotettu numeronsa mukaan, jolloin pystytään laskemaan vastausten keskiarvo. Selkeästi eniten samaa mieltä oltiin siitä, että SuperPark Joensuulla on hyvä asiakaspalvelu (keskiarvo 3,61), se on moderni liikuntapaikka (keskiarvo 3,43), siellä on selkeät säännöt ja opastukset (keskiarvo 3,41) ja että puisto on viihtyisä (keskiarvo 3,35). Näissä väittämässä oli myös eniten ”täysin samaa mieltä”-vastauksia kaikista neljästä vaihtoehdosta. Selkeänä kehityskohteena voidaan pitää hinta-laatu-suhdetta, jossa oli selkeästi huonoin keskiarvo, 2,82. Toisaalta SuperPark Joensuu teki hintauudistuksen heti kyselyn päätyttyä, joka voi vaikuttaa keskiarvoon nostavalla tavalla

myöhemmin. Yleisesti katsottuna SuperPark Joensuun sisäiset asiat olivat kunnossa, koska ihmisten mielikuvat olivat melko lailla samankaltaiset kuin kysymyksen väittämät.

Taulukko 4. SuperParkin sisäisten tekijöiden arviointi.

Vastaajien määrä: 109

	4	3	2	1	Yhteensä	Keskiarvo
Moderni liikuntapaikka	59	38	9	2	108	3,43
SuperPark on kaikenikäisille	36	46	23	3	108	3,06
Puisto on viihtyisä	58	31	18	1	108	3,35
Hyvä asiakaspalvelu	72	30	6	0	108	3,61
Hyvä hinta-laatu-suhde	24	48	29	7	108	2,82
Monipuoliset aktiviteetit	41	46	17	4	108	3,15
Selkeät säännöt ja opastukset	61	34	9	4	108	3,41
Yhteensä	351	273	111	21	756	3,26

Kaksi viimeistä kysymystä keskittyivät enemmän SuperPark Joensuun yleiseen arviointiin ja mielikuviin siitä. Vastaajaa pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-4 (4 = erittäin todennäköisesti, 3 = melko todennäköisesti, 2 = melko epätodennäköisesti ja 1 = erittäin epätodennäköisesti) sitä, millä todennäköisyydellä vastaaja suosittelisi SuperParkia muille. 54 vastaajaa (50 %) suosittelisi sitä erittäin todennäköisesti, 45 (41 %) melko todennäköisesti, seitsemän vastaajaa (6 %) melko epätodennäköisesti ja kolme (3 %) erittäin epätodennäköisesti. Kysymyksestä voidaankin päätellä, että ihmisille on jäänyt hyviä mielikuvia puistosta ja että he voisivat suositella sitä mielellään myös tuttavilleenkin. Viimeiseksi pyydettiin arvioimaan SuperPark Joensuuta kouluarvosanalla 4-10. 108 vastauksen perustella keskiarvoksi tuli 8,5, joten asiakkaat pitävät SuperParkia hyvänä paikkana kouluarvosanoin mitattuna.

9 Markkinointisuunnitelma

Tämän markkinointisuunnitelman toiminnallinen osuus on tehty jo vuoden vaihteessa 2017-2018, jolloin aloitin harjoitteluni SuperPark Joensuussa. Ensimmäinen tehtäväni oli laatia markkinointisuunnitelma yritykselle, jonka ympärille rakensin opinnäytetyöni. Markkinointisuunnitelmaa on kuitenkin muutettu kirjoitusprosessin aikana siten, että siitä on hyötyä useammaksi vuodeksi.

9.1 Lähtökohta-analyysi

9.1.1 Yritysanalyysi

SuperPark Joensuu tarjoaa kuluttajille yksittäis-, kausi- ja ryhmälippuja aktiviteettipuistoon. Siellä järjestetään erilaisia tapahtumia, kuten SuperYö, jossa vieteään yö aktiviteettipuistossa. Yritys tarjoaa myös erilaisia oppitunteja, kuten esimerkiksi Voltti- ja Trampoliinikoulu. SuperParkissa on mahdollista järjestää syntymäpäiväjuhlat, johon sisältyy herkkutarjoilua pääsylipun hintaan. Kahviosta saa pientä purtavaa ja juotavaa ja SuperPark tekee yhteistyötä samassa pihapiirissä olevan Ravintola Tuhdin kanssa eräänlaisena pakettina. SuperParkissa voi myös järjestää kokouksia sen kokoustiloissa. SuperParkissa on tehty markkinointia sosiaalisessa mediassa (Facebook, Snapchat, Instagram) ja paikallislehdissä (Karjalainen, Karjalan Heili).

9.1.2 Markkina-analyysi

SuperPark Joensuun asiakkaita ovat yli 8-vuotiaat lapset sekä aikuiset, joko erikseen tai koko perheenä. Ryhminä ajatellen asiakkaita ovat urheiluseurat, yritysten työporukat ja koulut. Asiakkaita tavoitetaan suurimmaksi osaksi sosiaalisen median mainonnalla (Facebook, Snapchat). Myös maakunnallisesti näkyvyyttä saadaan paikallislehtien mainonnalla (Karjalainen, Karjalan Heili). Lähestyttävä

ja potentiaalinen asiakas on liikunnallinen, aktiivinen ja kokeilunhaluinen. Asiakasta tulisi lähestyä iloisella asenteella, josta huokuu innostus saada asiakas liikumaan SuperParkiin.

Yritys tyydyttää asiakkaan tarpeen liikkua ja pitää hauskaa samalla kertaa. SuperParkilla on tarjolla monia erilaisia aktiviteetteja, kuten esimerkiksi pelikenttä, trampoliinit, parkour-rata ja mahdollisuus skeitata ja scootata. Asiakas voi siis samalla kertaa harrastaa monia hauskoja, jopa ei-niin-tavallisia aktiviteetteja.

Koska suurin osa asiakkaista ovat lapsia tällä hetkellä, tekee ostopäätöksen yleensä vanhemmat perheissä. Yrityksissä ostopäätöksen tekee henkilöstöhallinnosta vastaava ja kouluissa rehtori tai opettajat. Lähtiessä markkinoimaan SuperParkia ryhmille, täytyy erityisesti kunkin ryhmän johtaja, olipa se rehtori tai vaikkapa perheen äiti, saada vakuuttuneeksi siitä, että SuperParkissa voi yhdistää liikunnan, hauskuuden ja yhdessä tekemisen, ja yrityksen palvelut sopivat juuri heidän ryhmälleen.

SuperParkiin voi ostaa lippuja suoraan puistosta tai verkkokaupasta. Ryhmät voivat varata aikoja myös sähköpostitse tai puhelimitse. Tähän mennessä on mennyt odotettua enemmän kuukausi- ja vuosikortteja, jolloin parempikatteisten kertalippujen myynti ei ole ollut niin suurta.

Kyseisen alan markkinat ovat hyvin sesonkipainotteisia. Sesonkeina toimivat loma-ajat ja useamman päivän vapaat. Myös viikonloppuisin kertalippujen myynti on suurempaa kuin arkisin. Markkinat tulevat todennäköisesti kasvamaan, koska sisäaktiviteettipuistoja ei ole ollut Suomessa vielä kovin kauaa, ja ihmiset alkavat pikku hiljaa tietää niiden olemassaolosta. Niinpä SuperPark Joensuulla on oiva mahdollisuus päästä osaksi tätä kuluttajien vaihtoehtoista vapaa-ajanviettopaikkaa Pohjois-Karjalan alueella.

9.1.3 Kilpailu- ja kilpailija-analyysi

Joensuussa lähimpiä kilpailijoina ovat HopLop, Jump Park ja Treetop. Koska SuperPark kilpailee ihmisten vapaa-ajasta, ovat kaikki vapaa-ajan viettopaikat myös yrityksen kilpailijoita, kuten esimerkiksi kylpylät ja elokuvateatterit. Seuraavaksi esittelen edellä mainitut kilpailijat.

HopLop on liikuntaseikkailupuisto samalla piha-alueella SuperPark kanssa. Sen asiakasryhmänä toimivat keskimäärin alle 10-vuotiaat lapset. HopLopin vahvuutena toimii ilmainen sisäänpääsy aikuisille, joka houkuttelee asiakkaita viemään lapsensa sinne. (HopLop Joensuu 2018.) Toisaalta samassa piilee myös heikkous, sillä aikuisille ei ole juuri mitään mielekästä tekemistä kuin vain valvoa lapsiaan ja mennä heidän mukanaan lapsille suunnatuissa aktiviteeteissa. Koska HopLop sijaitsee samassa pihapiirissä SuperParkin kanssa, ja jos perheissä on eri ikäisiä lapsia, joista osa menee SuperParkiin ja osa HopLopiin, niin täytyy miettiä, kuinka saadaan aikuiset myös tulemaan SuperParkiin. Vaikka SuperPark ja HopLop eivät käytännössä kilpaile samoista asiakkaita, ovat ne kuitenkin toistensa kilpailijoita. HopLop on sen verran tunnetumpi uusien asiakkaiden keskuudessa kuin SuperPark, että täytyy miettiä, kuinka saadaan mahdollisimman moni perheistä käännytettyä mieluummin SuperParkiin kuin HopLopiin.

Jump Park Joensuu on trampoliinimaailma treenaamiseen ja erilaisiin peleihin. Sen asiakkaita ovat sekä lapset että aikuiset, jotka harrastavat trampoliinilla hyppimistä, joten se siis kilpailee samoista asiakkaista SuperParkin kanssa. Sen vahvuutena toimii trampoliinihyppelyn eri variaatiot, kuten esimerkiksi koripallon donkkaus, polttopallopelejä ja seinäkiipeilyalue. Heikkoutena sillä kuitenkin on se, että siellä on vain trampoliineihin liittyvää tekemistä, joka siis ei ole yhtä monipuolista kuin SuperParkin tarjonta, ja se maksaa lähestulkoon saman verran (15 e/päivä). (Jump Park Joensuu 2018.) SuperParkin voisi yrittää saada houkuteltua Jump Parkin asiakkaita itselleen markkinoimalla, että yrityksellä on tarjota trampoliinien lisäksi monia muita aktiviteetteja yksin tai yhdessä tehtäväksi.

Treetop on puiden väliin rakennettu seikkailupuisto Joensuun Mehtimäellä. Sen asiakaskunta koostuu sekä lapsista että aikuisista. Sen vahvuutena ovat omat radat sekä lapsille että aikuisille, joten molempien ei tarvitse mennä saman vaikeusasteen radoilla. Treetop tarjoaa myös huonepakopelin kauppakeskus Iso Myyn kellarissa. Treetopin heikkoutena ovat säiden armoilla oleminen ja kausiluontoisuus. Se on myös huomattavasti kalliimpi aikuisten osalta kuin SuperPark (25 e/päivä, 5 euron alennus etukäteisvarauksella), mutta toisaalta lasten liput ovat edullisempia (15 e/päivä, 5 euron alennus etukäteisvarauksella). (Treetop 2018.) Treetop kilpailee samoista asiakkaista SuperParkin kanssa ja näin ollen SuperParkin tulisi keksiä keino, jolla saada asiakkaat tulemaan mieluummin Raatekankaalle SuperParkiin kuin vähän erikoisempia palveluja tarjoavaan Treetoppiin. SuperPark Joensuu lähtee nyt ensimmäistä kertaa kokonaisuudelle kesäkaudelle kilpailemaan Treetopin kanssa, joten aiempia kokemuksia koko sesongin asiakaskilpailusta ei ole.

Ihmisille on tarjolla rajattomasti erilaisia vapaa-ajan aktiviteetteja muunkin kuin liikunnan parissa. SuperParkilla on kuitenkin oiva mahdollisuus hyvällä markkinoinnilla saada ihmiset tulemaan juuri heidän yritykseensä painottamalla erityisesti liikunnan, hauskanpidon ja yhdessä tekemisen merkitystä. SuperParkin valttina on myös se, että he tarjoavat ryhmille paketteja, jota kautta isompi joukko voi osallistua kerralla aktiviteetteihin. Tätä kautta saadaan myös enemmän asiakkaita, mikäli ryhmät pitävät kokemastaan, tulevat uudestaan omalla ajalla SuperParkiin ja kertovat hyvistä kokemuksistaan eteenpäin.

9.1.4 Ympäristöanalyysi

Tutkin yrityksen ympäristöanalyysia PESTE-analyysin avulla. Muutosvoimia ovat poliittiset, ekonomiset, teknologiset, sosiaaliset ja ekologiset tekijät. Tänä päivänä pitäisi saada houkuteltua ihmisiä liikkumaan enemmän. SuperPark tarjoaa erilaisia liikkumisen muotoja aktiviteettipuistossaan.

Poliittisesta ja lainsäädännöllisestä näkökulmasta liikuntalain tavoitteena on edistää eri väestöryhmien mahdollisuuksia harrastaa liikuntaa ja edistää väestön hyvinvointia, terveyttä ja fyysistä toimintakykyä. Kuntien tulee järjestää terveyttä ja hyvinvointia edistävää liikuntaa eri kohderyhmille. (Liikuntalaki 390/2015 § 5.) SuperPark tarjoaa yksityisenä toimijana ratkaisua tähän tavoitteeseen tarjoamalla liikunta-aktiviteetteja puistossaan lapsille ja aikuisille. SuperPark voisi pyrkiä tekemään yhteistyötä Joensuun kaupungin kanssa, jonka velvollisuutena on järjestää liikuntapalveluja, jotta he tarjoaisivat niitä SuperParkin kautta. Nykypäivän kasvavassa liikunnan vähenemisen trendissä olisi erittäin tärkeää, että SuperPark saisi ihmisiä liikkeelle harrastamaan liikuntaa.

Ekonomisesta näkökulmasta liikunnan harrastaminen edistäisi ihmisten terveyttä, joka vähentäisi erilaisia liikkumattomuudesta ja lihavuudesta johtuvia sairauksia ja näin sen toivottaisiin vähentävän ihmisten hoitokustannuksia. SuperPark voisi hyödyntää tätä mainostamalla yrityksille liikuntapaketteja, jotka vähentäisivät sairaspöissaoloja, koska työntekijöiden terveydentila todennäköisesti paranisi liikunnan myötä. On tutkittu, että liikuntaa harrastava työntekijä on vähemmän sairauslomalla ja näin ollen vähentää yrityksen kustannuksia. (Kolu 2015, 5-7.) Suurin osa työnantajista tukeekin työntekijöidensä liikkumista ja tässä SuperPark voisi olla ratkaisu heille perinteisten liikuntaseteleiden tai ”sählyvuoron” sijaan.

Teknologisesta näkökulmasta SuperParkilla on käytössään toimiva verkkokauppa, josta saa ostettua pääsylippuja, lahjakortteja ja kausikortteja. Verkkokauppa on hyvä mahdollisuus hyvällä markkinoinnilla, kuten esimerkiksi Black Friday –kampanjassa huomattiin.

Sosiaalisesta näkökulmasta katsottuna nykypäivänä nuorten liikkumattomuus on kasvava ongelma. Monesti nuorille pelkkä ”hengailu” keskenään on vapaa-ajan harrastus, johon ei sisälly paljoa liikuntaa. Tämä voi johtua myös siitä, ettei nuorille meinaa löytyä mielekästä vapaa-ajan toimintaa. Tässä saumassa yrityksellä olisikin mahdollisuus yrittää houkutella nuoret ”hengaillemaan” eli viettämään aikaa keskenään SuperParkiin, joka yhdistäisi yhdessäolon ja liikunnan ja tarjoaisi

nuorille mielekästä tekemistä. Tarpeeksi kohdennetulla mainonnalla sosiaalisen median kanavissa, joita nuoret paljon käyttävät, tämä voisi olla mahdollista.

Myös aikuisväestöstä arviolta vain joka kymmenes saavuttaa liikuntasuositukset nykypäivänä. Monen arkea hallitseekin istuminen ensin autossa työmatkalla, sitten töissä toimistossa tai kokouksissa ja illalla vielä kotona TV:n tai tietokoneen ääressä. SuperPark voisikin yrittää saada yrityksiä pitämään liikunnallisia kokouksia tarjoamalla kokoustilojaan yhdistettynä aktiviteettipuiston toimintaan. Kun ihmiset olisivat käyneet työaikana SuperParkissa ja kokeneet sen hyväksi, tulisivat he todennäköisesti myös vapaa-ajallaan asioimaan uudelleen.

Ekologinen näkökulma aiheuttaa haasteita SuperParkille. Nykypäivän ihmiset ovat hyvin tietoisia ekologisista uhista, kuten esimerkiksi ilmaston muutoksesta ja saastumisesta. SuperPark toimii isossa hallitilassa, jonka lämmitys ja ylläpito vaatii energiaa ja näin ollen kuluttaa luonnonvaroja. Osa asiakkaista voikin valita juuri tästä syystä jonkun toisen liikuntamuodon, kuten esimerkiksi luontopoluille tehdyt liikuntamahdollisuudet. En kuitenkaan näe, että tällä olisi suurta merkitystä suuren massan ostokäyttäytymiseen.

Se, mikä voisi enemmän vaikuttaa ihmisten ekologiseen ajatteluun on SuperParkin sijainti. Se sijaitsee Joensuun Raatekankaalla, minne yleensä tullaan autoilla, koska se on sen verran kaukana isommista asutusalueista. Näin ollen SuperPark voisi miettiä muun muassa julkista linja-autokuljetusmahdollisuutta keskusta-alueelta SuperParkiin esimerkiksi jonkin paikallisen linja-autoyrityksen kanssa yhteistyönä. Sitä mainostamalla ekologisena kuljetuksena, johon mahtuu mahdollisimman monta ihmistä kerralla, voisi saada ympäristötietoisia asiakkaita liikkeelle. Näin myös saataisiin houkuteltua koululaisia suoraan koulusta viettämään iltaa SuperParkiin, sillä heillä olisi siinä kuljetus järjestettynä.

9.2 Nelikenttäanalyysi

Tein nelikenttäanalyysin eli SWOT-analyysin lähtökohta-analyysinä hyödyntäen. SuperParkin sisäisinä vahvuuksina ovat sen liikunnallinen tarjonta sekä se, että

aktiviteetteja on kaikenikäisille aivan pieniä lapsia lukuun ottamatta. Yrityksen sijainti on myös hyvä ja selkeä Valtatie 6:n sekä suosittujen Tokmannin ja kirpputorin läheisyydessä. Varsinkin moni paikkakuntalainen tietää, jos ilmoittaa sijainniksi Tokmannin pihapiirin. Myös kyselytutkimuksessa ilmi tullut asiakkaiden yleiset hyvät mielikuvat ja tyytyväisyys yritykseen ovat SuperParkin vahvuutena.

SuperPark Joensuun heikkoutena on puiston koko, jota monet kyselytutkimukseen vastanneista pitivät pienenä. Tämä voi johtua osittain myös siitä, että asiakkaat ovat käyneet Suomen muissa suuremmissa puistoissa aikaisemmin. Heikkoutena on myös se, ettei aktiviteetteja löydy aivan pienille lapsille, kuten taas vaikkapa kilpailija Hop Lopilla.

Ulkoisina mahdollisuuksina voidaan pitää sisäaktiviteettipuistojen kasvavaa suosiota. SuperParkin kaltaiset sisäliikuntapuistot ovat yleistyneet vasta viime vuosina ja ihmiset alkavat pikkuhiljaa kuluttaa niiden palveluja enemmän. Mahdollisuuksiin kuuluu myös lasten ja nuorten liikuntaharrastuksissa aktiivisesti mukana olo. SuperPark Joensuu voi omalla tekemisellään yrittää kasvattaa nuorison liikunnan määrää ja sitä kautta saada puistoonsa lisää asiakkaita.

Ulkopuolelta tulevina uhkina voidaan nähdä yrityksen tunnettuus, joka ei ole vielä riittävän korkealla tasolla. Tämä johtunee siitä, että puisto on vielä kohtalaisen uusi Joensuussa eikä koko SuperPark-ketjukaan ole vielä kovin vanha. Uhkana on myös pahimman kilpailijan Hop Lopin sijainti välittömässä läheisyydessä samassa pihapiirissä. Sijainti on myös uhkana sellaisten asiakkaiden kannalta, jotka eivät pääse liikkumaan autolla, sillä puisto ei sijaitse aivan lähellä mitään asutusaluetta. Toisaalta taas Raatekankaalle, missä yritys sijaitsee, on hyvät julkiset kulkuyhteydet.

9.3 Segmentointi

Markkinoiden segmentointi auttaa yritystä jakamaan markkinat pienempiin ja paremmin hallittaviin kokonaisuuksiin eli kohderyhmiin. Asiakkaat ovat monesti tietämättömiä omista tarpeistaan. Ne ovat kuitenkin olemassa ja aktivoituvat vasta, kun niihin onnistutaan tarjoamaan sopivia ratkaisuja. (Pulkkinen 2003, 73.)

Olen jaotellut SuperPark Joensuun asiakassegmentit seuraavasti: lapset, harrastajat, ryhmät ja kausikorttilaiset. SuperPark Joensuun suurin asiakassegmentti tällä hetkellä ovat 8-15-vuotiaat lapset, ja heistä erityisesti vielä 10-12-vuotiaat. Näin ollen voidaan sanoa, että ns. ”pyöräilyikäiset” ovat yrityksen suurin segmentti. Kyseisen ikäiset lapset pääsevät monesti hyvissä ajoin koulusta ja SuperParkissa heille on paljon mieluista tekemistä esimerkiksi siksi aikaa, kun vanhemmat ovat vielä töissä.

Tarkempana jakona voi tehdä vielä scoottauksen, skeittaamisen ja trampoliinilla hyppimisen harrastajat, jotka tulevat varta vasten SuperParkiin harrastamaan ja harjoittelemaan omaa lajiaan. SuperPark onkin markkinoinut jo paljon ammattitason trampoliinejaan.

Erilaiset ryhmät, kuten joukkueet, urheiluseurat, koulut ja työporukat ovat yksi segmentti, jota täytyy lähteä kehittämään. SuperParkin markkinoiminen aikuisille ihmisille on hyvin haastavaa johtuen heidän mielikuvistaan siitä, että SuperPark on vain lasten puisto eikä sinne voi aikuiset mennä yksinään sekaan harrastamaan. Koska SuperPark on tarkoitettu sekä lapsien että aikuisten liikkumiseen, tulisi vanhemmille siis markkinoida heitä tulemaan omien urheiluseurojensa, kaveriporukoiden tai työyhteisöjen kanssa aktiviteettipuistoon. Koulut omana ryhmänään on yksi potentiaalinen segmentti, jolle kannattaa lähteä markkinoimaan SuperParkia. Aktiviteettipuisto on esimerkiksi oiva paikka viettää luokkaretkeä.

Kausikorttilaiset omana ryhmänään on yksi segmentti, sillä he käyvät puistossa paljon edulliseen kuukausihintaan. Heidät tulisi pyrkiä pitämään SuperParkin asiakkaina ja saada heitä tuomaan hyvien kokemusten saattamana myös omia tuttaviaan yrityksen asiakkaiksi.

9.4 Kilpailukeinot

Tässä osiossa käsitellään SuperPark Joensuun markkinoinnin kilpailukeinoja 7P-mallin mukaisesti. Kilpailukeinoja ovat tuote ja tarjoama, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, henkilöstö ja asiakkaat, palveluprosessi sekä palveluympäristö ja muut näkymät.

Tuotteen ja palvelun ympärille rakennetaan muut kilpailukeinot. Bergströmin ja Leppäsen (2015) ja Ropeen (1995) esittelemän kerrostuneen tuotekäsitteen mukaisesti SuperParkin ydinpalvelu on pääsylippu puistoon, eli liikunta. Lisäetuja ja -palveluja ovat mm. SuperKisailut (ohjattu kilpailu puiston aktiviteeteissa), liikuntaohjaus ja kurssit. Tukipalveluina, joka luo myös mielikuvia yrityksestä, voidaan pitää SuperParkin brändin violetta värimaailmaa ja liikuntaa, kanta-asiakasetuja ja tavanomaisesta poikkeavaa palvelua (monipuolinen liikuntapaikka koko perheelle).

SuperPark Joensuu on hinnoitellut palvelunsa koko päivän kertalippuun, kahden tunnin lippuun sekä eri pituisiin kausikortteihin. Tekemäni tunnettuus- ja mielikuvatutkimuksen perusteella hinta-laatusuhdetta pidettiin kohtalaisen hyvänä, mutta kyselyn jälkeen puistossa on tehty hintauudistus, jonka johdosta puistoon pääsee nykyisin aikuiset ilmaiseksi alle 13-vuotiaan lapsen kanssa. SuperParkilla onkin nyt melko samankaltainen hinnoittelu kuin sen pahimmalla kilpailijalla Joensuun alueella, eli Hop Lopilla, joten yritys pystyy kilpailemaan nyt myös hinnalla. SuperParkin palvelu on melko hintaherkkä, koska sen tarjoama palvelu ei ole kenellekään välttämätöntä, mutta SuperParkin kaltaiset ketjuvetoiset sisäaktiviteettipuistot harvemmin muuttavat hinnoitteluaan kovin herkästi.

SuperPark Joensuun palvelun saatavuus on hyvällä asteella. Sen toimipisteelle on helppoa tulla, koska se on isojen teiden läheisyydessä ja sen pihassa on paljon parkkialueita. Myös pyörätiet esimerkiksi Joensuun keskusta-alueelta ovat hyvät, joten puistoon tuleminen ei vaadi välttämättä autoa. SuperPark pystyy kilpailemaan saatavuudella siten, että esimerkiksi ryhmät voivat tulla liikkumaan puistoon myös aukioloaikojen ulkopuolella, joten palvelun saatavuus on joustavaa.

Markkinointiviestintään kuuluu neljä kilpailukeinoa: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen (SP) ja suhde- ja tiedotustoiminta (PR). SuperParkilla suurin markkinointiviestinnällinen tavoite on tunnettuuden lisääminen. SuperPark on kohtalaisen uusi yritys Joensuussa, eikä sen tunnettuus ole vielä toivotulla tasolla alueellaan. Vaikkakin tekemäni tunnettuustutkimus osoitti, että vastaajien mielestä SuperPark on yleisesti tunnettu, täytyy tulosta ajatella kriittisesti. Vastaajat olivat tulleet asiakkaiksi SuperParkiin, joten silloin todennäköisesti yrityksen palvelua pidetään ainakin jollakin asteella tunnettuna.

SuperPark Joensuussa henkilökohtaisella myyntityöllä on merkitystä erityisesti, kun lähdetään myymään yrityksille, kouluille ja ryhmille. SuperParkin tulee itse ottaa yhteyttä näihin kohderyhmiin puhelimitse tai sähköpostitse ja yrittää markkinoida ja myydä palvelujaan. SuperParkilla on myös selkeät ohjeistukset sille, kuinka myyntityötä tehdään paikan päällä puistossa. Henkilökohtaisen myyntityön yhtenä osana on asiakastapaamisiin valmistautuminen, jolloin täytyy perehtyä asiakasyritykseen tai -ryhmään. Yrityksestä tai ryhmästä koetetaan hankkia mahdollisimman paljon tietoa etukäteen, jolloin heille on helpompi lähteä myymään palvelua.

Mainonnan tarkoituksena on lisätä yrityksen tunnettuutta ja näkyvyyttä, jota SuperPark tekee sosiaalisessa mediassa, lehdissä ja valtakunnallisesti radiossa ja TV:ssä. Tätä kautta pitäisi saada lisättyä yrityksen myyntiä. Sosiaalisen median mainonta on suurin yksittäinen mainoskanava SuperPark Joensuulle. Sinne julkaistaan huomiota herättäviä ja viihdyttäviä mainoksia.

Yritys on tehnyt menekinedistämistä (SP) muun muassa sponsoroimalla paikallisia urheiluseuroja ja tekemällä niiden kanssa yhteistyötä. Ne sopivat hyvin yhteen, sillä SuperPark liikunnallisena puistona tukee liikunnallisia harrastuksia. Yritys on myös tehnyt eräänlaisia promootiotilaisuuksia muun muassa kouluissa järjestämällä lapsille liikunnallisia välitunteja ja aamunavauksia. SuperPark Joensuu voisi osallistua esimerkiksi messuihin, jos Joensuuhun järjestettäisiin vaikkapa liikuntapainotteiset messut. Tällöin yritys voisi markkinoida palveluitaan ja saada sitä kautta lisää näkyvyyttä, jopa uusia asiakkaita. Se voisi myös edistää menekkiään esimerkiksi moni-ilmeistämällä puistoaan erilaisilla kohdevaloilla.

Suhde- ja tiedotustoimintaa yritys on harjoittanut muun muassa järjestämällä erilaisia edullisia perheaamuja Mannerheimin Lastensuojeluliiton kanssa, millä viestittää sitä, että yritys haluaa olla tukemassa lasten, nuorten ja koko perheen liikuntaa. Lasten liikunnan tukeminen on näkynyt myös esimerkiksi edellä mainituilla maksuttomilla koulun välitunti- ja aamunavausliikuntatilaisuuksilla. Varsinaista tiedotustoimintaa lehdistöille yritys ei ole tehnyt.

Yhtenä 7P-mallin kilpailuvalttina SuperParkilla on hyvä henkilöstö, mikä tuli ilmi myös tekemässäni tutkimuksessa. Yleisestikin ottaen yrityksen asiakaspalveluun ollaan oltu tyytyväisiä. Yrityksessä sisäisenä markkinointina toimii se, että toimitusjohtaja tekee myös itse puistonvalvontavuoroja muiden työntekijöiden tapaan, joka osaltaan motivoi työntekijöitä parempiin suorituksiin. SuperPark Joensuu on myös sallinut palveluidensa arvostelun Facebook-sivuilleen, minne asiakkaat voivat kommentoida niin hyviä kuin huonoja kokemuksiaan.

Palveluprosessin onnistuminen on yksi SuperPark Joensuun kilpailukeinoista. Yrityksellä on toimivat ja hyvät laitteet sekä toimitilat, toisaalta tekemäni tutkimuksen perusteella jotkut käyttäjät pitävät puistoa liian pienenä. SuperPark Joensuulla on laaja henkilöstöryhmä, jolloin henkilöstön riittävyys ja palvelun sujuvuus ovat hyvällä tasolla. Työntekijät ovat myös motivoituneita työhönsä, mikä lisää heidän hyviä asenteitaan työtä kohtaan ja auttaa hyvän vuorovaikutuksen kehittämiseen henkilöstön ja asiakkaiden välillä.

Palveluympäristönä SuperPark Joensuu on selkeä ja hyvin ohjeistettu. Jokaisessa suorituspisteessä on selkeät ohjeet ja henkilökunta kertoo yleisistä ohjeista lipun oston yhteydessä. Palveluympäristön selkeyttä lisää myös henkilöstön yhtenäiset työasut ja hyvä käyttäytyminen. Tekemäni tutkimuksen perusteella puistoa pidettiin yleisesti viihtyisänä, joten palveluympäristö on yksi SuperPark Joensuun vahvoista kilpailutekijöistä.

9.5 Budjetointi

Yritys on määrittänyt tietyn markkinointiin suunnitellun vuosittaisen budjetin, jota ei tässä yhteydessä lähdetä avaamaan tarkemmin, koska se kuuluu liikesalaisuuksien piiriin. SuperPark Joensuu mieltii tarkkaan eri markkinoinnillisiin toimiin käytettävät yksittäiset rahamäärät siten, että saadaanko markkinointitapah-tumalle tarpeeksi näkyvyyttä ja tuottoa suhteessa käytettyyn rahamäärään.

9.6 Toimintasuunnitelma

Tämä toimintasuunnitelma on hyvin yleisluontoinen, eikä siinä ole määritelty kaik-kien toimintojen tarkkoja ajankohtia, sillä ne kuuluvat liikesalaisuuksien piiriin. Näin ollen yritys voi käyttää tätä toimintasuunnitelmaa useampana vuotena ja poimia sieltä ajatuksia ja ideoita, joita käyttää markkinoinnissa.

Facebook-markkinointi on ollut yrityksen suurin yksittäinen markkinointikanava ja tulee sitä todennäköisesti myös jatkossa olemaan. Sillä on tarkoitus pyrkiä lisää-mään yrityksen tunnettuutta ja sitä kautta myyntiä. Kohderyhmänä ovat teini-ikäi-set, lasten vanhemmat ja eri lajien, kuten scoottauksen ja trampoliinihyppyjen harrastajat. Facebookissa tulee mainostaa säännöllisesti, vähintään 30 kertaa vuodessa eli noin joka toinen viikko. Mainontaan voi yhdistää erilaisia arvontoja, joissa palkintoina voi olla esimerkiksi päivälippuja tai ilmaisia osallistumisia kurs-seille, kuten volttikouluun. Facebookissa tulee mainostaa myös kaikkia tapahtu-mia ja kampanjoita, joita sisällytetään maksettuihin mainoksiin ja ilmaisiin päivi-tyksiin omille Facebook-sivuille. SuperPark Joensuun Facebook-sivuille tulee muutenkin päivittää säännöllisesti muun muassa videomateriaalia ja kuvia puis-tossa tapahtuvista asioista, sekä tiedottaa erilaisista tapahtumista, kuten volttti-koulusta tai kesäleireistä.

Loma-aikoina, jotka ovat SuperPark Joensuun sesonkiaikoja, Facebook-mainon-taa tulee tehostaa. Parhaimpia loma-aikoja ovat talvi-, pääsiäis-, syys-, ja joulu-lomat. Kesäloma on myös hyvä, mutta se on niin laaja aika, että silloin tehostettua

mainontaa tulee yhdistää esimerkiksi erilaisien tapahtumien yhteyteen. Kesä on myös hyvin säiden armoilla olevaa aikaa, joten jos aurinko paistaa, ihmiset ovat mieluusti ulkona, mutta jos sataa, haluavat he todennäköisesti tehdä jotain sisällä. Markkinointiviestin teemana loma-aikoina voi olla esimerkiksi: ”Tule viettämään lomapäiviäsi SuperParkiin liikunnan ja yhdessäolon merkeissä” tai ”Vuoden hauskin ja liikuttavin loma”.

Tunnettuutta ja myynnin lisäämistä tulee pyrkiä lisäämään mainostamalla paikallisissa sanomalehdissä, kuten Karjalaisessa ja Karjalan Heilissä erityisesti kolmena sesonkiaikana, joita ovat talvi-, syys- ja joululomat. Mainoksissa tulee huomioida loma-aika ja joulun läheisyys, samalla tavalla kuin Facebook-markkinoinnissakin. Tavoitteena olisi saada mahdollisimman hyvä mainospaikka mahdollisimman edullisesti. Karjalaisella on noin 153 000 lukijaa viikossa ja se painetun version ja digilehden yhteenlaskettu päivittäinen lukijamäärä on 78 000. (Leinonen 2018.) Karjalaisessa saa siis hyvin näkyvyyttä ja se on tehokas mainospaikka. Markkinoinnin tulee kohdistua lehteä lukeville, eli lasten vanhemmille, jotka miettivät, mitä ostaisivat lapsilleen joululahjaksi tai mitä tekemistä he keksisivät perheidensä kanssa lomaviikkoina.

SuperPark Joensuu voi pyrkiä lisäämään myyntiään tilaamalla mainoslehtisiä, joita joko SuperParkin työntekijät tai posti jakavat suorajakeluna ihmisten postilaatikoihin. Lehtisiin markkinointiaineistoja saadaan SuperPark-ketjulta.

Tekemäni tutkimuksen perusteella ihmiset haluaisivat saada enemmän informaatiota puistosta Snapchatista. Maksettu Snapchat-mainonta on kallista ja se tulisi kin kohdistaa nykyisille asiakkaille. SuperPark Joensuun puistossa sisällä on Snapchat-koodeja, joilla voi alkaa seuraamaan yrityksen tiliä. Kullekin loma-ajalle (talvi, kesä, syys ja jouluku) tulisi panostaa mainontaan tätä kanavaa hyödyntäen. Yrityksen tulisi muutenkin tuottaa enemmän sisältöä tähän yhteisöpalveluun, sillä päivitykset menevät suoraan yritystä seuraavien ihmisten tietoisuuteen. Näin heitä voitaisiin houkutella tulemaan SuperParkiin yhä uudelleen ja uudelleen ja he voisivat tuoda myös omia tuttaviansa mukanaan.

Kyselytutkimuksen tuloksien johtopäätöksenä SuperPark Joensuun tulisi päivittää enemmän Instagram-tiliään, sillä eniten lisäinformaatiota toivottiin juuri tämän kanavan kautta. Yritys voisi mainostaa tapahtumiaan ja puistoaan Instagramissa, sekä tuottaa muuten vain hauskaa ja viihdyttävää sisältöä, joka vetoaisi erityisesti nuoriin. SuperPark-ketjulla on myös oma Instagram-tili, mutta sen sisältö ei ole mielestäni tarpeeksi kohdennettua juuri Joensuun puistoa ajatellen.

Koska SuperPark Joensuun yhtenä suurimmista asiakaskohderyhmistä ovat lapset, tulee yrityksen lähestyä kouluja keväällä ja syksyllä ja markkinoida heille puistoa hyvänä koululiikunta- ja retkipaikkana. Puistoon voidaan kutsua käymään esimerkiksi rehtoreita ja opettajia, jotka pääsevät tutustumaan konkreettisesti puistoon ja arvioimaan sen soveltuvuutta heidän tarpeisiinsa. Syksyllä vähän koulujen alkamisen jälkeen kannattaa aloittaa kouluille markkinoiminen ja kevätlukukaudella taas heti vuoden vaihteen jälkeen, jolloin aletaan pikkuhiljaa miettimään mahdollisia luokkaretkikohteita. Kouluille tulee myös mainostaa SuperKeruu-kampanjaa, minkä avulla luokat voivat hankkia rahaa esimerkiksi luokkaretkikassansa.

Yhteistyö urheiluseurojen kanssa on tärkeää SuperParkin ollessa liikunnallinen sisäaktiiviteetti puisto. Seuroille tulee markkinoida puistoa hyvänä oheisharjoittelupaikkana sekä esimerkiksi hauskana vaihtoehtona kaudenpäättäjäisille.

Hotellien ja matkatoimistojen kanssa tehtävää yhteistyötä tulee tiedustella. Matkatoimistojen kanssa yritys voisi kehittää esimerkiksi ulkopaikkakuntalaisille järjestettäviä SuperPark-matkoja, jossa molemmat osapuolet hyötyisivät ja markkinoisivat toisiaan. Hotelleille yritys voisi taas markkinoida ja myydä lippujaan, joita ne ostaisivat ja myisivät tai lahjoittaisivat asiakkailleen. SuperPark voisi myös viedä oman roll-upinsa hotellin aulaan ja hotelli voisi taas mainostaa itseään SuperParkissa. Yritys voi myös tiedustella, voisiko se jättää esimerkiksi omia mainoksiaan jaettavaksi hotellihuoneisiin ja vastaanottotiskille.

Yrityksen tulee ottaa yhteyttä ja kontaktoida yrityksiä ja saada SuperParkia heidän tietoisuuteensa. Heille voidaan markkinoida työhyvinvointipäiviä ja säännöllisiä liikuntavuoroja puistoon ryhmäpaketteina vaihtoehdoksi perinteiselle ”firman sählyvuorolle”.

SuperPark Joensuun tulee tehdä ilmaista markkinointia esimerkiksi julkaisemalla mainosjulkaisujaan erilaisiin Joensuun ja Pohjois-Karjalan alueella toimiviin Facebook-ryhmiin, joissa mainostaminen on sallittua. Tällaisissa kohdennetuissa ryhmissä on yleensä paljon käyttäjiä, joten sitä kautta saa myös hyvin näkyvyyttä. Tämän markkinoinnin tarkoituksena on löytää erityisesti äidit ja isät, jotka halusivat tuoda lapsensa SuperParkiin tai tulla koko perheenä viihtymään. On myös tärkeää, että SuperPark Joensuu vastaa mahdollisiin Facebook-yhteydenottoihin ja julkaisujen kommentteihin mahdollisimman reaaliaikaisesti, sillä se luo asiakkaalle kuvan, että yritys on aidosti läsnä markkinoinnissaan ja välittää asiakkaitaan. SuperPark Joensuun tulee säännöllisin väliajoin järjestää myös esimerkiksi Facebook-arvontoja omilla päivälipuillaan, joissa osallistumisen ehtona on sivusta ja julkaisusta tykkääminen. Näin saadaan laajempi näkyvyys Facebookissa ja seuraajien kaverit näkevät mahdollisesti yrityksen julkaisemia päivityksiä. Yritys voi myös järjestää arvontoja puistossaan lipun ostaneiden kesken.

Yritys voi viedä mainoksiaan kauppojen ilmoitustauluille, missä on ilmaista mainostaa. Kauppojen kanssa voi myös tunnustella yhteistyötä, että he jakaisivat puiston mainoksia esimerkiksi ostoskoreissa. Samalla voi tiedustella, olisiko mahdollista, jos SuperParkin työntekijät jalkautuisivat kauppoihin ja mainostaisivat puistoa kauppaliikkeen sisällä.

Seuraavaksi käyn läpi kampanjoita, joita kannattaa toteuttaa vuoden aikana. Ystävänäpäivänä 14.2. tulee järjestää kampanja, jossa asiakas voi tulla yhdessä ystävänsä kanssa viettämään SuperPark-päivää. Kampanjassa voisi olla esimerkiksi kaksi yhden hinnalla -tarjous ja sitä tulisi mainostaa Facebookissa ja Snapchatissa. Kampanja olisi suunnattu lapsille, nuorille ja aikuisille, jotka haluavat viettää ystävänäpäivää.

Pääsiäisen aikaan yrityksen tulisi tehdä pääsiäiskampanja, jossa olisi ohjelmassa esimerkiksi lapsille suklaamunan metsästystä ja puistossa voisi vieraillla pääsiäispupu. Puistoa voisi somistaa keltaisen sävyihin pääsiäisteeman mukaisesti. Mainostamalla pääsiäistapahtumaa ihmiset voisivat innostua tulemaan SuperParkiin. Pääsiäistapahtumaa tulisi mainostaa Snapchatissa, Instagramissa ja Facebookissa.

Yrityksen kannattaa lähteä mukaan Suomessakin suurta suosiota saaneeseen Black Friday -kampanjaan marraskuussa, jossa yhtenä perjantaina myydään tuotteita tai palveluita halvemmalla. Vuoden 2017 Black Friday -kampanja osoitti, että se toimi hyvin, joten sama malli toimii todennäköisesti myös tulevinakin kampanjaperjantaina. Vuonna 2017 SuperPark myi kausikortteja halvemmalla verkkokaupassa sekä päivälippuja sai ostettua kassalta alennettuun hintaan. Black Fridayta kannattaa mainostaa noin viikkoa ennen kampanjapäivää esimerkiksi Facebookissa ja Snapchatissa.

SuperPark Joensuu voi järjestää pikkujoulukampanjan, jossa mainostetaan SuperKisailut-tuotetta tai vaihtoehtoisesti ryhmälippuja ilman ohjattua toimintaa. Pikkujouluja mainostetaan niin yrityksille kuin yksityishenkilöillekin liikunnallisena vaihtoehtona. Pikkujoulujen mainonta kannattaa aloittaa jo lokakuussa. Mainontaa kannattaa keskittää Facebookiin ja sähköpostimainontaan, sekä laittaa mainos paikallislehtiin.

Koulujen alkaessa voisi järjestää Back to school -kampanjan, missä koululaiset pääsisivät halvemmalla hinnalla SuperParkiin esimerkiksi viikon ajan. Tätä kautta saataisiin nostettua yrityksen tunnettuutta ja mahdollisesti lisättyä asiakaskuntaa. Kampanjaa voisi mainostaa paikallislehdissä, Facebookissa ja Snapchatissa.

10 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia SuperPark Joensuulle markkinointisuunnitelma, jota yritys voi käyttää tulevana vuosina apuna markkinoinnin suunnitteluun. Opinnäytetyössä on teoriaosio ja toiminnallinen osio, jossa on tunnettuus- ja mielikuvatutkimus sekä produktina markkinointisuunnitelma.

Teoriaosuudessa selvitetään, mitä on markkinointi ja miksi se ja sen suunnittelu on tarpeellista. Osiossa avataan myös tunnettuuden ja yrityskuvan käsitteet. Nykytilan analysoinnin teoriaa käydään läpi avaamalla lähtökohta-analyysit ja nelikenttäanalyysi. Teoriaosion lopuksi käydään vielä läpi palvelujen markkinoinnin seitsemän kilpailukeinoa ja budjetoinnin teoriaa.

Teoriaosion jälkeen tarkastellaan tunnettuus- ja mielikuvatutkimuksen tutkimusmenetelmiä ja kyselylomaketta, jonka jälkeen tulkitaan tutkimustuloksia. Tämän jälkeen siirrytään varsinaiseen produktiosioon, joka on markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmassa käydään läpi teoriaosiossa avattuja asioita yrityksen näkökulmasta sekä tehdään ehdotuksia markkinointitoimenpiteiksi.

Johtopäätöksenä voisi todeta, että SuperPark Joensuun kannattaa panostaa erityisesti sosiaalisen median markkinointiin, kuten Facebookiin, Snapchatiin ja Instagramiin. Yrityksen tulee kohdistaa markkinointiaan oikeille segmenteille oikeissa kanavissa. Nuoret tavoitetaan parhaiten Snapchatista ja Instagramista, kun taas aikuiset sanomalehtimarkkinoinnin ja Facebookin kautta. Nuorille kannattaa tuottaa viihteellistä sisältöä sosiaalisen median kanaviin, sillä he pitävät muun muassa hauskojen videoiden katsomisesta.

Vaikka kyselytutkimuksen perusteella yrityksen asiakkaat pitävät yritystä yleisesti melko tunnettuna, niin tutkimuksen tulokset olisivat voineet olla erilaisia, jos kysely olisi suoritettu esimerkiksi kadulla satunnaisella otannalla. Yrityksen kannattaa siis kasvattaa tunnettuuttaan markkinoinnin avulla. Tätä kautta SuperPark Joensuu voi saada lisää asiakkaita puistoonsa ja yrittää kilpailla viihteellisten sisäaktiviteettipuistojen markkinajohtajan asemasta Pohjois-Karjalan alueella.

Yhtenä johtopäätöksenä on myös se, että yrityksestä on suurimmaksi osaksi positiivisia mielikuvia asiakkaiden keskuudessa, joten se on hyvä pohja lähteä kasvattamaan tunnettuutta. Kyselytutkimuksen tulokset mukailivat hyvin teoriaa, sillä asiakkaat jakavat hyviä palvelukokemuksiaan usein eteenpäin, mikä näkyikin siinä, että monet olivat kuulleet yrityksestä tuttaviansa kautta ja voisivat myös itse suositella puistoa muille ihmisille.

Opinnäytetyön alussa esittelemiini aiempiin tutkimuksiin verraten voidaan todeta, että vastanneiden asiakkaiden mukaan yrityksen tunnettuus on vähintään melko hyvää, mikä poikkeaa Borgströmin (2015) tekemästä opinnäytetyöstä. Tutkimukset kuitenkin eroavat toisistaan siinä, että Borgströmin tutkimuksessa osa vastaajista ei ollut käynyt kohdeyrityksessä, kun taas minun tutkimuksessasi kaikki olivat asiakkaita.

Fräkin (2015) tekemän markkinatutkimuksen mukaan aktiveettipuiston potentiaalisimmat kohderyhmät ovat perheelliset ja nuoret. SuperPark Joensuussa ovat nämä samat kohderyhmät ja heidän lisäksi vielä lapset. Fräkin tutkimuksessa myös selvisi, että tyytyväiset asiakkaat kannattaa valjastaa ”viestinsä viejiksi”, mikä sama pätee myös SuperPark Joensuussa. Tekemäni tutkimuksen perusteella yli puolet olivat kuulleet paikasta tuttujensa kautta. Fräki totesi myös, että sosiaalisen median lisäksi markkinoinnissa kannattaa käyttää myös paikallislehtiä, radiota ja televisiota. Tekemässäni markkinointisuunnitelmassa suositellaan myös käytettäväksi paikallislehtiä.

Väyrysen (2014) tekemässä tutkimuksessa asiakkaiden odotuksista ja kokemuksista SuperPark Oulun palveluista selvisi, että asiakkaat haluavat pitää siellä hauskaa, liikkua, kokeilla uusia lajeja ja viettää aikaa tuttavien kanssa. Hänen tutkimuksessaan todetaan, että lehtijutut ja ”puskaradio” ovat aikuisten keskuudessa merkittävimmät kanavat puistosta kuultaessa. Myös minun tekemässäni tutkimuksessa päädyttiin samoihin johtopäätöksiin. Erityisesti monet aikuiset sanoivat kuulleensa puistosta paikallislehdissä ja tutultaan.

11 Pohdinta

Vaikka opinnäytetyö on tehty aikaisemmin oppimiini asioihin perustuen, niin olen oppinut kuitenkin merkittävän paljon uusia asioita ja tietoperustani yrityksen markkinointiin on kasvanut paljon opinnäytetyöprosessin aikana. Hankalin osuus työtä tehdessä oli löytää juuri oikeat ja merkittävät tiedot teoriaosuuteen. Sen jälkeen kuitenkin itse produktiosion tekeminen oli melko vaivatonta, koska teoria-tieto oli käyty hyvin läpi. Tutkimusmenetelmät osoittautuivat toimiviksi, eli kirjallisuuslähteiden tutkiminen, määrällisen kyselytutkimuksen tekeminen asiakkaille ja osallistuva havainnointi tekemällä harjoittelua toimeksiantajayrityksessä samaan aikaan. Mielestäni suunnitelmasta tuli monipuolinen ja hyödyllinen ja toimeksiantajan mukaan erityisesti kyselytutkimuksesta yritys sai erittäin arvokasta tietoa.

Tutkimuksen aiheina, joita toimeksiantaja yritys voisi tehdä tai teettää, voisivat mielestäni olla markkinointiviestintäsuunnitelma tai palveluprosessisuunnitelma. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa yritys voisi kehittää erityisesti sosiaalisen median markkinointiaan vielä laajemmin, jotta saataisiin tavoitettua mahdollisimman suuri joukko ihmisiä mahdollisimman tehokkaasti. Palveluprosessisuunnitelmalla taas yritys voisi kehittää palvelurakennettaan vieläkin toimivammaksi hyödyntäen esimerkiksi Service Blueprintingia eli palveluprosessin rakenteen kaaviota.

Lähteet

- Aaltonen, T. 2016. Tiedotus- ja suhdetoiminta. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi>. 21.2.2018.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Borgström, T. 2015. Markkinointisuunnitelma Seikkailupuisto Atreenalinille. Saimaan ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/91158/Borgstrom_Toni.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 19.3.2018.
- BusinessBalls. 2018. Pest Market Analysis Tool. <https://www.businessballs.com/strategy-innovation/pest-market-analysis-tool-20/#toc-2>. 4.4.2018.
- Erkkola, Jussi-Pekka. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Taideteollinen korkeakoulu. Medialaboratorio. Lopputyö. PDF-dokumentti. https://aalto.doc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/12480/optika_id_989_erkkola_jussi-pekka_2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 28.2.2018.
- Fräki, J. 2015. Aktiviteettipuiston markkinatutkimus. Lapin ammattikorkeakoulu. Tuotantotalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/94276/Fraki%20Jonas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. 20.3.2018.
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. 16.4.2018.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- HopLop Joensuu. 2018. Joensuu liput ja hinnat. HopLop. <https://www.hoplop.fi/puistot/joensuu/liput-ja-hinnat>. 4.4.2018.
- Hyden-Harkko, K. 2016. Lähtökohta-analyysit. https://www.youtube.com/watch?time_continue=6&v=B1X0IGIF6sl. 7.5.2018.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Jump Park Joensuu. 2018. Jump Park Joensuu – Iloa liikunnasta hyppien ja pomppien. Jump Park. <https://www.jumppark.fi/joensuu>. 4.4.2018.
- Kaipio, P. 2012. Back to basics: Markkinointimix ja sosiaalinen media. Dicole. <http://www.dicole.com/2012/12/04/miten-sosiaalinen-media-vaikuttaa-yritysten-kilpailukeinoihin/>. 28.2.2018.
- Karjalainen, L. 2015. Tilastotieteen perusteet. Ristiina: Pii-Kirjat Ky.
- Kolu, P. 2015. Työssä käyvien liikuntaan sijoittaminen on kannattava investointi. Liikunta & Tiede 52: 6/2015. http://www.ukkinstituutti.fi/filebank/1976-Tyossakayvien_liikuntaan_sijoittaminen_kannattaa%2C_Liikunta_ja_tiede_-lehti.pdf. 4.4.2018.
- Korkeamäki A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kyttä, M. 2015. Aalto-yliopisto. http://maa.aalto.fi/fi/midcom-serveattachment-guid-1e4c412ed7fda28c41211e4a9f76d5ade012ed92ed9/4_kyselylomake.pdf. 16.4.2018.

- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna – Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.
- Leinonen, J. 2018. Karjalainen tavoittaa viikossa 153 000 lukijaa – näköislehden suosio merkittävässä kasvussa. Karjalainen. <https://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/maakunta/item/174386-karjalainen-tavoittaa-viikossa-153-000-ihmista-nakoislehden-suosio-merkittavassakavussa>. 24.4.2018.
- Liikuntalaki 390/2015. Annettu 10.4.2015 Helsingissä. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2015/20150390>. 4.4.2018.
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Markkinoinnin mallit – 4 vai 7P:tä? 2018. Gurumarkkinointi.fi. http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/_14.2.2018.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Nelikenttäanalyysi – SWOT. 2018. Suomen Riskienhallintayhdistys. <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>. 5.2.2018.
- Phillips, S. 2007. A brief history of Facebook. The Guardian 25.7.2007. <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>. 12.3.2018.
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.
- Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Helsinki: Otava.
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Sendenali, M. 2016. Sosiaalisen median markkinoinnin riskit. NoBot. <http://nobot.fi/sosiaalisen-median-markkinoinnin-riskit/>. 28.2.2018.
- Taponen, A. 1970. Yrityskuva. Helsinki: Sininen Kirja Oy.
- The Chartered Institute of Marketing 2015. 7Ps – A brief summary of marketing and how it works. P5 People. <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>. 15.2.2018.
- Timpany, G. 2016. Structured vs. Unstructured Questions. Cvent. Blogi. <https://blog.cvent.com/events/feedback-surveys/structured-vs-unstructured-questions/>. 17.4.2018.
- Treetop seikkailupuisto. 2018. Hinnat. Treetop. <http://treetop.fi/info/hinnat>. 4.4.2018.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Toinen, uudistettu painos. Helsinki: Otava.
- Valtari, M. 2014. Sosiaalinen media ja markkinointiviestintä vuonna 2014. Someco. <http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-ja-markkinointiviestinta-vuonna-2014/>. 28.2.2018.
- Vassinen, R. 2012. Mocalattehipsteri. Helsinki: Talentum.
- Verkkovaria. 2018. Hinta. http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=304. 4.2.2018.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Vilpas, P. 2018. Kvantitatiivinen tutkimus. Metropolia Ammattikorkeakoulu. <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>. 21.3.2018.

- Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus. 2017. Matkapuhelin yhä suosituimpi laite internetin käyttöön – käyttötarkoitukset monipuoliset. Julk. 22.11.2017. Helsinki: Tilastokeskus. www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html. 28.2.2018.
- Väyrynen, N. 2014. Asiakkaiden odotukset ja kokemukset aktiviteettipuiston palveluista: Case SuperPark Oulu. Oulun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/83375/Vayrynen_Noora.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 3.4.2018.
- Väänänen, H. 2014. Markkinoinnin AIDA(S) malli valmisteluvaiheen kertauksen apuna. <http://trainettaone.blogspot.fi/2014/08/markkinoinnin-aidas-malli.html>. 14.2.2018.

Liite 1. Tunnettuus- ja mielikuvakyselylomake.

SUPERPARK JOENSUU**Tunnettuus- ja mielikuvatutkimus**

Tällä tutkimuksella mittaamme SuperPark Joensuun tunnettuutta (tunnettuus = jokin asia on tunnettu) ja mielikuvia yrityksestä. Kysely liittyy Joonas Mönkkösen Karelia-ammattikorkeakoulussa tekemään tradenomiopinnotyöhön. Tulokset käsitellään nimettömästi ja luottamuksellisesti. Vastaathan kysymyksiin mahdollisimman huolellisesti ja rehellisesti. Vastaamalla kyselyyn voit osallistua neljän hengen lippupaketin arvontaan. Kiitos avustasi!

Perustiedot

1. Ikäsi? _____

2. Sukupuoli?

- Nainen Mies
 En halua määritellä

3. Oletko...

- Koululainen (peruskoulu)
 Opiskelija (2. tai 3. aste)
 Työssäkäyvä Työtön
 Eläkeläinen

Tunnettuus ja mielikuvat nyt

10. Mistä kanavista haluaisit saada lisää informaatiota SuperParkista? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

- Facebook Instagram
 Katumainos Paikallislehdet
 Paperiesite Snapchat
 SuperParkin verkkosivu
 TV-mainos En missään
 Jokin muu, mikä? _____

11. Oletko kuullut SuperParkin muista palveluista? (Esim. kurssit, leirit, liikuntaohjaus)

- Kyllä En

12. Miten yleisesti tunnettuna pidät SuperPark Joensuuta?

- Erittäin tunnettu
 Jotseenkin tunnettu
 Jotseenkin tuntematon
 Erittäin tuntematon
 En osaa sanoa

4. Asuinpaikka?

- Ilomantsi Joensuu
 Juuka Kitee
 Kontiolahti Lieksa
 Liperi Nurmes
 Outokumpu Polvijärvi
 Rääkkylä Tohmajärvi
 Valtimo Muu, mikä? _____

5. Montako kertaa olet käynyt SuperPark Joensuussa aiemmin?

- Olen nyt ensimmäistä kertaa
 Kerran 2-4 kertaa
 5-10 kertaa Useammin

6. Käytkö SuperParkissa yleensä yksin vai ryhmässä?

- Yksin Ryhmässä Sekä että

Tunnettuus ja mielikuvat ennen ensimmäistä käyntiä

7. Millaisena pidit SuperParkia ennen ensimmäistä käyntiäsi? (Kuvaile muutamalla sanalla)

8. Mille ikäryhmälle olit ajatellut SuperParkin palveluiden olevan ennen ensimmäistä käyntiäsi? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

- Lapset (4-12 v) Nuoret (13-18 v)
 Nuoret aikuiset (19-29 v)
 Aikuiset (30-65 v) Seniorit (65 +)
 Ei mielikuva

9. Missä olet kuullut SuperPark Joensuusta? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

- Facebook Instagram
 Katumainos Lehtiartikkeli
 Paikallislehdet Paperiesite
 Snapchat
 SuperParkin verkkosivu TV-mainos
 Tutulta En missään
 Jokin muu, mikä? _____

Käännä ympäri ->

13. Miten seuraavat asiat kuvastavat SuperParkia?

(4=täysin samaa mieltä, 3=jotseenkin samaa mieltä, 2=jotseenkin eri mieltä, 1=täysin eri mieltä)

- | | | | | |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 4 | 3 | 2 | 1 |
| a) Moderni liikuntapaikka | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) SuperPark on kaikenikäisille | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Puisto on viihtyisä | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Hyvä asiakaspalvelu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Hyvä hinta-laatu-suhde | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) Monipuoliset aktiviteetit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g) Selkeät säännöt ja opastukset | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

14. Millä todennäköisyydellä suosittelisit SuperParkia muille? (4=erittäin todennäköisesti, 3=melko todennäköisesti, 2=melko epätodennäköisesti, 1=erittäin epätodennäköisesti)

4 3 2 1

15. Minkä kouluarvosanan antaisit SuperPark Joensuulle? (10=erinomainen, 4=hylätty)

Palaute

16. Tässä kohdassa voit antaa vapaata palautetta SuperPark Joensuulle.

Täyttämällä yhteystietosi osallistut arvontaan, jossa palkintona on neljän hengen lippupaketti SuperPark Joensuuhun (arvo 68 €). Arvonta suoritetaan 12.4.2018 ja otamme voittajaan yhteyttä henkilökohtaisesti. Yhteystietoja ei käytetä markkinointiin ilman lupaa, ei anneta kolmansille osapuolille ja niitä käytetään vain arvonnassa.

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköposti: _____

Minulle saa lähettää tietoa SuperParkin ajankohtaisista tarjouksista ja uutisista sähköpostilla.

Vastauksesi on tärkeä,**kiitos osallistumisestasi!**