

# UFS:N OULUN TOIMIPISTEEN MARKKINOINTIVIESTITÄ- SUUNNITELMA

# UFS:N OULUN TOIMIPISTEEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ- SUUNNITELMA

Ossi Pentti  
Opinnäytetyö  
Syksy 2010  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

---

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

Koulutusohjelma: Liiketalous

Tekijä: Ossi Pentti

Opinnäytetyön nimi: UFS:N Oulun toimipisteen markkinointiviestintäsuunnitelma

Työn valmistumisvuosi: 2010

Sivumäärä + liitteet: 48 + 1

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia markkinointiviestintäsuunnitelma UFS myymäläketjun Oulun toimipisteelle, joka myy kamppailu- ja voimailuvälineitä sekä urheiluravinteita. Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on selvittää UFS:n Ouluntoimipisteen markkinointiviestinnän nykytila, ja tämän jälkeen kehittää ja luoda käytännönläheinen ja toteutuskelpoinen markkinointiviestintäsuunnitelma.

Tietoa on hankittu markkinointiviestinnän kirjallisuudesta, Internetistä, alaa käsittelevistä lehdistä, tekemällä haastatteluja yrityksessä työskenteleville henkilöille sekä havainnoimalla yritystä, kilpailijoita ja toimintaympäristöä.

Kehittämistehtävän tuloksena syntyi aikataulutettu markkinointiviestinnän suunnitelma UFS:s Oulun toimipisteen myymälälle. Käytettävissä markkinointiviestinnän keinoissa keskityttiin erityisesti mainonnan ja myynninedistämisen keinoihin. Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena on toimia toteutettavana suunnitelmana, sekä pohjana uudelle suunnitelmalle.

---

Avainsanat: Markkinointiviestintäsuunnitelma, kamppailu-urheilulajit, Lisäravinteet

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>5</b>
<b>2 URHEILU- JA VAPAA-AJAN SEKÄ LISÄRAVINNE KAUPPA</b>	<b>7</b>
2.1.1 Näkökulmia lisäravinteiden käyttöön.....	8
2.1.2 Ravintolisät.....	9
2.1.3 Erityisruokavaliovalmisteet.....	11
2.2 Kuntoilu- ja kamppailu-urheiluvarusteet.....	11
2.3 Vapaa-ajan vaatetus.....	14
<b>3 MARKKINOINTIVIESTITÄ</b>	<b>15</b>
3.1 Markkinointiviestinnän tehtävät ja tavoitteet.....	16
3.2 Markkinointiviestintämix .....	18
3.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu .....	23
<b>4 YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTITINNÄN KEHITTÄMINEN</b>	<b>26</b>
4.1 Tilanne kartoitus.....	26
4.1.1 Yritysanalyysi.....	26
4.1.2 Markkina-analyysi.....	27
4.1.3 Kilpailija-analyysi .....	29
4.1.4 Ympäristöanalyysi .....	33
4.1.5 Swot-analyysi .....	34
4.2 Tavoitteet ja strategia .....	37
4.3 Kohderyhmät ja sanoma .....	37
4.4 Käytettävät markkinointiviestintäkeinot.....	39
4.4.1 Mainonta .....	39
4.4.2 Asiakaspalvelu.....	40
4.4.3 Myynninedistämiskeinot .....	41
4.4.4 Tapahtumamarkkinointi .....	42
4.5 Aikataulu, organisointi ja budjetti .....	42
4.6 Arviointi ja seuranta.....	43
<b>5 POHDINTA</b>	<b>44</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>45</b>

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia markkinointiviestintäsuunnitelma UFS franchising yrityksen Oulun toimipisteelle joka harjoittaa kamppailu-urheiluväline, lisäravinne sekä vapaa-ajan vaatetuksen erikoismyyntiä. Markkinointiviestintäsuunnitelman aloitetaan selvittämällä UFS:n Oulun toimipisteen markkinointiviestinnän nykytila. Nykytilan kartoituksen jälkeen tehdään markkinointiviestintäsuunnitelma.

UFS:n Oulun toimipisteessä ei ole olemassa olevaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa, vaikka nykytilanteessa sen tekeminen on yrityksen eduksi. Opinnäytetyössä tullaan perehtymään toimialoihin joilla yritys toimii, sen tuotteisiin ja lajeihin joissa näitä tuotteita käytetään, franchising toimintaan sekä markkinointiviestinnän teorioihin.

Opinnäytetyön tuloksien kerääminen aloitettiin keräämällä hyvä tietoperusta perehtymällä edellä mainittuihin toimialoihin, tuotteisiin joiden kanssa yritys on tekemisissä sekä markkinointiviestinnän suunnittelun keinoihin. Tietoperustaa varten tehtiin myös haastatteluita toimipisteen johdolle ja työntekijälle.

Tietoperustan keräämisen jälkeen on tarkoitus suorittaa analyyskejä joiden pohjalta voidaan tehdä kehittämissuhteita. Analyyskejä tehtiin yrityksestä, kilpailijoista, markkinoista ja ympäristöstä.

Opinnäytetyön viitekehyksen luomista varten tutustuin markkinoinnin kirjallisuuteen, urheilu- ja vapaa-ajankauppaan ja lisäravinnekauppaan, Oulun alueen tilanteeseen sekä kuntosalien ja kamppailu-urheilua tarjoavien yritysten ja seurojen jäsenrekistereihin. Opinnäytetyön on tarkoitus mahdollisimman käytännön läheinen ja toteutuskelpoinen.

Opinnäytetyön lähteinä on käytetty Elintarviketurvallisuusviraston internet sivuja, Aleks Niemen teosta Menestyjän kuntosaliharjoittelu ja ravitsemus sekä markkinointiviestinnän osalta Pirjo Vuokon Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot teoksi.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on **UFS:n Oulun** toimipiste. UFS on franchising yritys joka myy kamppailuvarusteita, voimaharjoitteluvälineitä, urheiluravinteita ja terveystuotteita, myymälöissä sekä verkkokaupasta. UFS:n Oulun toimipiste on perustettu vuonna 2006 ja on Pohjois-Suomen suurin kamppailuvarusteiden, voimaharjoitteluvälineiden ja urheiluravinteiden erikoismyymälä. Yrittäjänä toimipisteessä toimii Olli Puhakka, jolla on pitkäaikaista kokemusta urheiluravinteista sekä voimaharjoittelusta. (UFS, hakupäivä 12.6.2009).

Toimipiste sijaitsee Oulun keskustassa osoitteessa Kauppurienkatu 23. Toimipisteen pinta-ala on 90m<sup>2</sup>. Tärkeimmät tuotemerkit ovat lisäravinteiden saralla ovat oma tuotemerkki UFS sekä Evolution lisäravinne tuotemerkki. (UFS, hakupäivä 12.6.2009.)

Toimipisteessä työskentelee yksi kokopäiväinen työntekijä, jonka lisäksi yrittäjä itse pyrkii olemaan paikalla tiettyinä ajankohtina. Esimerkiksi tiettyinä sesonkeina sekä vakituisen työntekijän loma-aikoina.

Toimeksiantajan toimesta markkinointia on omatoimisesti suunniteltu sekä toteutettu viimeksi toimipisteen perustamisvuonna 2006. Tämän jälkeen markkinointiviestintää ei ole itse suunniteltu tai toteutettu vaan suurinosa markkinointiviestinnästä on jätetty franchisingin harteille. Markkinointiviestintä on alun mainoskamppajan jälkeen ollut lähinnän franchisingin internetsivuille päivitettäviä tarjouksia. Koska yrittäjä Olli Puhakka ei ollut varma oliko yrityksen aloitusvuonna tehdystä markkinoinnista minkäänlaista hyötyä on vastuu siitä jätetty Helsingissä toimivan pääkonttorin harteille, lukuunottamatta omatoimisesti tehtäviä ilmoituksia joita Puhakka on tehnyt UFS:n internet sivujen keskusteluosiolle. (Puhakka 10.12.2009, haastattelu)

## 2 URHEILU- JA VAPAA-AJAN SEKÄ LISÄRAVINNE KAUPPA

UFS:n valikoimasta löytyvät kamppailu-urheiluvarusteet, kuntosaliharjoittelua tukevat välineet ja kuntosaliharjoitteluun soveltuvat vaatteet, lisäravinteet sekä vapaa-ajan asusteet. UFS tarjoaa varusteita moniin eri kamppailulajeihin, pääasiassa sellaisiin joissa harrastajan on mahdollista myös kilpailla. Näitä lajeja ovat mm. vapaaottelu, brasilialainen jujutsu, lukkopaini, kickboxing, thaiboxing, paini, nyrkkeily ja teakwondo. (UFS, hakupäivä 12.6.2009.)

UFS:n kohderyhmä 16-40 vuotiaat urheilevat ihmiset. Erityisenä kohderyhmänä ovat kuntosali harjoittelijat sekä kamppailulajeja harrastavat ihmiset. (Puhakka 10.12.2009, haastattelu.)

UFS:N portfolioista löytyvien tuotteiden myyntiä auttaa paljon mediassa kasvava näkyvyys niiden lajien osalta joihin UFS tarjoaa tuotteita. Liikunnalliseen hyvinvointiin keskittyviä ohjelmia sekä kamppailu-urheilua käsitteleviä ohjelmia näytetään televisiossa useita kertoja viikossa joka ohjaa ihmisiä satsaamaan omaan hyvinvointiinsa. (Puhakka 10.12.2009, haastattelu.)

Oulussa on noin 20 kuntosalia sekä yli 30 kamppailu-urheiluseuraa. Useat näistä kamppailu-urheiluseuroista järjestävät uusille harrastajalle halukkaille peruskursseja noin kaksi kertaa vuodessa. On myös seuroja jotka järjestävät uusien harrastajien perehdyttämisen muulla tavalla, pienten kävijämäärien takia. Toisissa seuroissa joiden lajivalikoimassa on tällä hetkellä suosittuja lajeja saattavat järjestää kurseja jopa 4 kertaa tai enemmän, lisäksi näille kursseille on yleensä myös ennakko ilmoittautuminen rajallisten tilojen ja suurten halukasmäärien takia.

Kuntoilijan palautuminen harjoituksesta vie aikaa ja vaatii ravintoa yleensä kovan harjoituksen jälkeen syöminen ei välttämättä tunnu mielekkäältä joten usein urheilusuorituksen jälkeen kuntosalilla harjoittelevat sekä kamppailulajeja harrastavat nauttivat palautusjuoman joka aloittaa palautumisen harjoituksesta.

Useissa kamppailu-urheilulajeissa tarvitaan myös erilaisia pukuja tai suoja jotta harjoittelu olisi turvallista ja mielekästä. UFS tarjoaa valikoimissaan useita lisäravinteita joilla pystytään vastaamaan aloittelevan kuntosaliharjoittelijan tai kamppailijan sekä kilpatasolla harjoittelevan urheilijan tarpeisiin. Valikoimassa on myös erilaisia vapaa-ajan asusteita sekä miehille että naisille. (UFS, haku-päivä 12.6.2009.)

### **2.1.1 Näkökulmia lisäravinteiden käyttöön**

Urheilussa ja kuntoilussa käytettäviä lisäravinteita kutsutaan lainsäädännössä termillä urheiluvalmisteet, niihin luokitellaan kaikki urheilijoille markkinoidut elintarvikevalmisteet. Urheilijoille suunnatut lisäravinteet ovat joko erityisruokavalmisteita tai ravintolisiä. (Niemi, 2005, 388.)

Nykyisin sekä urheilijat ja kuntoilijat käyttävät ravintolisiä. Urheilijoista suurin osa käyttää lisäravinteita, erilliset selvitykset ja tutkimukset osoittavat että lisäravinteita käytetään kilpailutason kasvaessa. Erityisruokavaliovalmisteista käytetyimmät ovat proteiini- ja hiilihydraattijauheet, käytetyin ravintolisiä on kreatiini. (Niemi 2005, 389.)

Lisäravinne valmistajat ovat panostaneet ravinteiden tuotekehittelyyn parantamalla tuotteiden hinta-laatusuhdetta ja makuja, joka saanut tavallisetkin kuntoilijat kiinnostumaan entistä enemmän lisäravinteiden käytöstä. Lisäravinteiden käytöstä on hyötyä erityisesti urheilijoille, aktiivisesti liikuntaa harrastaville, kii-reisille ihmisille sekä huonosti ruokaileville. (Niemi 2005, 389.)

Lisäravinteilla ei ole tarkoitus korvata normaalia ravintoa, vaan niillä on tarkoitus monipuolistaa ja täydentää ruokavaliota. Lisäravinteiden etuna on myös niiden avulla voidaan kätevästi, tarkasti ja terveellisesti huolehtia palautumisesta, ravinnonsaannin säännöllisyydestä sekä varmistaa kaikkien ravintoaineiden saanti. (Niemi 2005, 389)

UFS:n Oulun toimipisteellä on valikoimassaan lisäravinteita sekä terveystuotteita kuten vitamiineja ja hivenaineita. Lisäravinteiden ja terveystuotteiden puolella tärkeimpänä tuotemerkkinä toimii UFS:N omat lisäravinteet ja terveystuotteet, tärkeänä osana valikoimaan kuuluvat myös Evolutionin ja EAS:n tuotteet. Valikoimaan kuuluu myös muita tuotemerkkejä lisäravinteissa sekä terveystuotteissa kuten Life Extension ja Manninen Nutraceuticals. UFS pyrkii tarjoamaan asiakkailleen helpposti käytettäviä ja tehokkaita lisäravinteita sekä harrastajille että kilpatasolla urheileville. UFS on myös liikkeen myymän lisäravinne tuotesarjan nimi, tuotesarjasta löytyy useita erillaisia tuotteita eri tilanteissa oleville harjoittelijoille kuten tasapainoisesti ravintoaineita tarjoava palautusjuoma aloittelevalle kuntosali harjoittelijalle sekä vähän rasvaa ja hiilihydraatteja ja paljon proteiinia sisältävä palautusjuoma sekoitus kilpailevalle kehonrakentajalle. (Puhakka 10.12.2009, haastattelu.)

### **2.1.2 Ravintolisät**

Ravintolisät ovat elintarvikkeita, jotka eroavat tavanomaisista elintarvikkeista ulkomuotonsa tai käyttötapansa puolesta. Ravintolisällä tarkoitetaan EU parlamentin ja neuvoston asetuksen mukaan puristeena, kapselina, pastillina, tablettina, pillerinä, jauheena, tiivisteenä, uutteenä, nesteenä tai muussa vastavassa annosmuodossa myytävää valmiiksi pakattua valmistetta, jota pidetään kaupan elintarvikkeena. Ruokavalion kannalta ravintolisiä nauttimalla saadulla energiamäärällä ei ole merkitystä koska ne nautitaan pieninä mitta-annoksina, koska niiden tarkoitus on vain täydentää ruokavaliota ravintolisien sisältämien ravintoaineiden tai muulla tavalla vaikuttaa ihmisen ravitsemuksellisiin tai fysiologisiin toimintoihin. Ravintolisissä ei ole paljon energiaa joten niitä ei ole tarkoitettu korvaamaan monipuolista ruokavaliota. Ravintolisät ovat tarkoitettu varmistamaan niitä käyttävän henkilön vitamiinien, kivennäisaineiden, kuidun, rasvahappojen ja lesetiinien riittävän saannin, lisäksi on olemassa yrtti-, valkosipuli- ja mehiläisvalmisteet joista on apua esimerkiksi allergioiden hoidossa. Koostumus näissä tuotteissa on kuitenkin sellainen että ravintolisät luokitellaan elintarvikkeiksi ja tästä syystä niitä säädellään elintarvikelain avulla. (Elintarviketurvalisuusvirasto, hakupäivä 12.11.2009.)

UFS:n valikoimasta löytyy useita erilaisia ravintolisiä, jotka ovat pääasiassa vitamiinivalmisteita hivenainevalmisteita. Valmisteilla on tarkoitus tukea terveellistä ruokavaliota sekä auttaa palautumisessa liikunta harrastuksen aiheuttamasta rasituksesta. Ravintolisät jotka sisältävät vitamiineja ovat osa terveellistä ruokavaliota kun taas valmisteet jotka sisältävät kromia auttavat hiilihydraatteja palaamaan kehossa sekä saavat proteiinin imeytymään nopeammin kehossa. Valikoimassa on myös yrtti valmisteita jotka on suunnattu painonhallintaan. Tuotemerkkejä ovat UFS sekä EAS. (UFS, hakupäivä 12.11.2009.)

Ravintolisien valikoimassa on tuotteita aloittelevalle harrastajalle, joka tarvitsee normaalin ruokavalionsa tueksi vitamiineja sekä hivenaineita jotka muuten päivittäisestä ruokavaliosta jäisivät uupumaan. Valikoimassa löytyy myös kilpailevalle urheilijalle tarpeelliset vitamiinit sekä hivenaineet. Esimerkiksi kilpaileva kehonrakentaja toki tarvitsee samoja vitamiineja ja hivenaineita kuin harrastelijakin mutta tarvetta löytyy myös enemmän aineille jotka nopeuttavat palautumista sekä auttavat esimerkiksi kisoihin valmistavan dietin läpi viemisessä. Rasvaapolttavat yrtti valmisteet ovat myös mahdollinen apukeino kilpailuihin valmistautuvalle urheilijalle, kun tarvitaan apua esimerkiksi tiettyyn painoluokkaan pääsemiseen, harrastajille rasvanpolttoon tarkoitettut ravintolisät antavat mahdollisuuden päästä nopeampaa ”kesäkuuntoon”. (UFS, hakupäivä 12.10.2010.)

### **2.1.3 Erityisruokavaliovalmisteet**

Erityisruokavaliovalmisteet ovat elintarvikkeita, jotka eroavat koostumukseltaan tai valmistusmenetelmältään tavanomaisista elintarvikkeista. Eroavaisuuksien takia erityisruokavaliovalmisteet soveltuvat henkilöille joilla ilmenee imeytymis- ja aineenvaihduntahäiriöitä tai on erityinen fysiologinen tila joka vaatii että henkilöt saavat tiettyjä aineita tarpeeksi ja voivat sitä valvoa. Erityisruokavaliovalmisteisiin kuuluvat esimerkiksi laktoosittomat, gluteenittomat, vähänatriumiset valmisteet, kliiniset ravintovalmisteet sekä eräät laihduttajille ja urheilijoille tarkoitetut tuotteet. Elinkeinonharjoittaja päättää itse tarjoaako hän tuotetta markkinoille erikoisruokavaliovalmisteena, elinkeinovirasto voi tarpeen vaatiessa suorittaa valmisteen luokittelun. (Elintarviketurvallisuusvirasto, hakupäivä 12.11.09.)

Erikoisruokavaliovalmisteiden lippulaivana toimii UFS:n oma tuotesarja jonka ympärille on rakennettu kattava valikoima erilaisia ruokavaliota tukevia valmisteita. Oman tuotemerkin lisäksi valikoimasta löytyy EAS ja Manninen Nutraceuticals. Tuotteita joita löytyy UFS:n omasta tuotesarjasta ovat esimerkiksi palautusjuomat erilaisilla ravintosisältökoostumuksilla. UFS:n tuotesarjasta löytyy myös laihdutusvalmisteita, vitamiineja ja tehoa ja käyttäjän massaa lisääviä tuotteita. UFS tarjoaa EAS tuotemerkiltä erilaisia palautus- ja proteiinijauheita. Manninen Nutraceuticalsilta valikoimassa on kreatiini, joka on tehonlisäjä (UFS, hakupäivä 10.10.2010.)

## **2.2 Kuntoilu- ja kamppailu-urheiluvarusteet**

UFS:n tuotevalikoimassa on erillaisia välineitä, jotka ovat tarkoitettu joko korvaamaan tai tukemaan kuntosali harjoittelua. Välineet voivat tukea myös kamppailu-urheiluharrastusta. Valikoimassa on välineitä ja harjoittelun aikana käytettäviä vaatteita sekä varusteita. Kamppailulajien harrastajille suunnatut tärkeimmät tuotemerkit ovat Twins, Fairtex ja Tapout. Valikoimassa on erillaisia hanskoja ja säärisuojia lyöntilajeja varten pukuja ja erityisesti suunniteltuja pai-

toja ja housuja painilajeja varten. Valikoimassa on myös erillaisia iskutyynyjä lyönti- ja potkulajeja varten. (UFS, hakupäivä 12.6.2009)

Lajit joihin UFS on tuotevalikoimassaan keskittynyt ovat vapaaottelu, brasilialainen jujutsu, lukkopaini, kickboxing, thaiboxing, paini, nyrkkeily ja teakwondo. Seuraavaksi kuvaan kamppailu-urheilu lajeja sekä niissä tarvittavia harjoitusvälineitä. (UFS, hakupäivä 12.6.2009)

**Vapaaottelu** on kamppailu-urheilulaji jonka säännöt sallivat monipuolisten pysty- ja mattotekniikoiden käytön. Ottelu pyritään voittamaan käyttämällä sallituja iskuja sekä lukkoja. Otteluiden kestäessä täyden ajan, julistavat arvostelutuomarit voittajan perustuen ottelijoiden tekniseen osaamiseen sekä aktiivisuuteen. Ottelut käydään kehässä tai vaihtoehtoisesti häkissä. Turvalliseen ja täysipainoiseen vapaaottelun harjoitteluun vaadittavia varusteita ja välineitä ovat kypärä, hammas-, ala-, ja säärisuojat, nyrkkeily tai vapaaotteluhanskat ja käsisiteet. Vaatetukseksi sopivat t-paita sekä shortsit. Lisäksi pystyottelun harjoitteluun voidaan parin kanssa tehtävissä harjoitteissa hyödyntää erillaisia pistehanskoja sekä potkutyynyjä. (Vapaaotteluliitto, hakupäivä 25.11.2010)

**Brasilialainen jujutsu** on mattotekniikoihin perustuva itsepuollustuslaji jonka pohjalta on kehitetty kamppailu-urheilulaji. Lajin kautta kehittyneitä lajeja ovat mm. vapaaottelu sekä lukkopaini. Brasilialaisen jujutsun ottelut aloitetaan pystystä mutta ottelut päättyvät lähes aina mattoon jossa pyritään lopettamaan ottelu lukolla tai kuristuksella. Otteluiden kestäessä täyden ajan julistavat arvostelutuomarit voittajan perustuen ottelijoiden tekniseen osaamiseen sekä aktiivisuuteen. Brasilialaisen jujutsun harrastamiseen tarvittavia varusteita ovat gi:ksi kutsuttu puku johon kuuluu takki ja housut jotka ovat pyritty tekemään siten että ne kestävät paljon repimistä sekä hankausta. Puvun lisäksi hammassuojien käyttöä suositellaan koska lähikontaktissa liikkuvat raajat voivat vahingossa osua hampaisiin. (Brasilialaisen jujutsun liitto, hakupäivä 25.11.2010)

**Nyrkkeily** on asettomasta itsepuolluksesta kehitetty laji joka nykymuodossaan on olympialaisiin hyväksytty urheilulaji. Ottelut käydään kehässä. Olympiatyylin nyrkkeilyssä tavoitteena on ottelun aikana kerätä enemmän osumapisteitä

kuin vastustaja. Nyrkkeily on taito- ja tekniikkalaji joka vaatii paljon harjoittelua. Nyrkkeilyn harjoitteet kehittävät kestävyyttä, lihaskuntoa, voimaa ja tekniikkaa koska ne ovat henkisten ominaisuuksien lisäksi tekijöitä joilla ottelia menestyy. Nyrkkeilyn harrastamiseen tarvittavia välineitä ovat hammassuojat, käsisiteet, pääsuoja, otteluhanskat, säkkihanskat sekä nyrkkeilytossut. (Nyrkkeilyliitto 25.11.2010)

**Taekwondo** on nykyaikainen kilpaurheilulaji sekä perinteinen kampsu-urheilulaji joka on samalla myös kuntoilumuoto. Ottelut perustuvat täykontaktiin joissa pääpaino on potkuissa. Ottelut ovat nopea tempoisia ja liikettä on paljon koska säännöt kieltävät kiinnipitämisen, vastustajan kaatamisen sekä lantion alapuolelle kohdistuvat potkut. Tärkeimpänä varusteena myös Taekwondossa on gi eli käytettävä puku. Taekwondo gi eroaa esimerkiksi judo puvusta siten että se on paljon kevyempi eikä se kestä samantyyppistä repimistä. Taekwondo gi on kevyt ja ilmava jotta tehtävät liikkeet olisi helpompi suorittaa esimerkiksi vastustajan päähän kohdistuvat potkut on helpompi suorittaa puvulla joka ei tuo ylimääräistä vastusta. Taekwondossa tarvittavia välineitä ovat kypärä, rintapanssari, käsisuoja, hammassuojat ja jalkasuojat. (Taekwondoliitto, hakupäivä, 25.11.2010)

**Judo** on vanhoista japanilaisista taistelutaidoista muokattu liikuntamuoto. Judoa kehitettäessä tärkeinä tavoitteina on ollut pystyä kehittämään laji jota voidaan harjoitella täydellä teholla ilman suurta loukkaantumisriskiä ja tehdä lajista tekniikkaan pohjautuva jotta pienempi ja heikompi voi tekniikan avulla voittaa isomman ja vahvemman vastustajan. Judo ottelussa on tavoitteena heittää vastustaja mahdollisimman voimakkaasti, heiton arvioivat tuomarit jotka antavat pisteitä suorituksesta. Ottelu voi päättyä ensimmäiseen heittoon jos se onnistuu täydellisesti, ottelu voi päättyä myös kuristukseen tai lukkoon johon vastustaja joutuu antautumaan. (Judoliitto, hakupäivä 25.11.2010)

**Lukkopaini** on painilaji jossa säännöt ovat lähes samanlaiset kuin brasilialaisessa jujutsussa, suurin ero lajien välille syntyy käytettävästä varustuksesta. Lukkopainissa yleisin käytetty varustus on shortsit ja rash guard paita. Ottelun voi voittaa pisteillä joita saa maahanvienneistä sekä erilaisista omaa asemaa

parantavista positioista. Harrastamiseen tarvittavia varusteita shortsien ja t-paidan tai rash guard paidan lisäksi ovat hammassuojat ja alasuojat. (Shooto & ADCC Finland, hakupäivä 25.11.2010)

Kamppailu-urheilu varusteiden on oltava laadukkaita koska niihin kohdistuu reipimistä hankausta ja erilaisia iskuja useita kertoja yhdenkin harjoituskerran aikana. Kuntosali harjoittelu varusteiden ja asusteiden tärkeimpiä tuotemerkkejä ovat GASP, Better Bodies ja GASUS. Kuntosali asusteiden tärkeimpiä ominaisuuksia ovat että asusteet istuvat hyvin ja joustavat liikkeitä tehdessä.

### **2.3 Vapaa-ajan vaatetus**

UFS:n myymälöissä on myytävänä myös erillaisia vapaa-ajan asusteita joiden tuotemerkit ovat tunnettuja brändejä joko kamppailu-urheilijoiden tai kuntosaliharjoittelijoiden keskuudessa. Kamppailu-urheilun kautta yleisölle tuttuja merkkejä ovat Tapout ja Silver Star joita nähdään huippu kamppailu-urheilijoiden päällä. Urheilijoilla on myös omat nimikko paitansa joita myydään kamppailijan imagon avulla. Myynnissä on esimerkiksi t-paitoja Tapout nimiseltä valmistajalta joka on kehittynyt kamppailu-urheilu tekstiilien valmistajasta myös vapaa-ajan vaatteiden tuottajaksi. GASP, Better Bodies ja Gasus ovat tuotemerkkejä joiden asusteet on suunnattu kehonrakennuksesta kiinnostuneille ja harrastaville. Vapaa-ajan vaatteita pyritään myymään mielikuvalla kovaa harjoittelevasta ammattilaisesta johon harrastaja tai kilpailija haluaa samaistua. Asusteet ovat usein suunniteltu siten että ne sopivat joko harjoitteluun tai päivittäiseen käyttöön. (Puhakka 10.12.2009, haastattelu.)

Kamppailu-urheilusta ja kuntosaliharjoittelusta kiinnostuneille pyritään markkinoimaan lähes samanlaisella konseptilla mutta kuitenkin eri viestein. Molemmille kohderyhmille pyritään antamaan kuva jollaiseen he haluavat samaistua. (Puhakka 10.12.2009, haastattelu.)

### 3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointimix yhdistää markkinoinnin neljä kilpailukeinoa, tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän kokonaiseksi markkinointi ohjelmaksi. Tavoitteena on valita sellainen yhdistelmä kilpailukeinoja joka tavoittaa parhaalla mahdollisella tavalla halutun kohderyhmän ja tätä kautta tekee toiminnasta kannattavaa. Tuote on organisaation asiakkailleen tarjoamaa tuotetta tai palvelua. Markkinoinnissa tähän liitetään myös aatteellinen toiminta. Tuotetta voidaan määritellä kaupalliseksi hyödykkeeksi tai niiden hyötytekijöiden joukoksi, jotka asiakas saa ostaessaan tuotteen. Tuote on markkinoinnin tärkein kilpailukeino koska sen varaan rakentuvat muut kilpailukeinot. Jotta organisaatio voi menestyä sen tuotteiden on pystyttävä tarjoamaan asiakkaille aineellisen tuotteen lisäksi myös konkreettisia ratkaisuja tarpeisiin ja ongelmiin. (Alaja 2000, 24.)

Organisaatio tarjoaa palveluitaan tai tuotteitaan tiettyyn hintaan. Hinta kilpailukeinona koostuu hinnasta, alennuksista ja maksuehdoista. Hinta sisältää asiakkaan maksaman euromäärän alennuksen ja maksuajan. Hintaa koskevat suunniteltaessa tehdään samanaikaisesti tuote- ja saatavuusratkaisuja suunnitelmat. (Alaja 2000, 24.)

Saatavuus on se markkinoinnin keino jota mietittäessä päätetään miten palvelujen tai tuotteiden saatavuus järjestetään. Saatavuutta suunniteltaessa käsitellään kahta toisiinsa liittyvää toimintasektoria jotka ovat markkinointikanava ja fyysinen jakelu. Markkinointikanavaa suunniteltaessa paneudutaan siihen mikä on se yritysten ketju jolla tuote myydään markkinoille. Fyysisen jakelun suunnittelu on kuljetuksen ja varastoinnin vaihtoehtojen valitsemista. Saatavuudella pyritään poistamaan esteet myytävän artikkelin ja asiakkaan väliltä. (Alaja 2000, 24-25.)

Markkinointiviestinnän avulla yritys tiedottaa asiakkailleen tarjoamistaan tuotteista ja palveluista ja niihin liittyvistä asioista, viestintäkeinoja ovat tiedottaminen, mainonta, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen. Markkinointiviestinnän keinojen käytössä on lähes rajaton määrä mahdollisuuksia joista organisaation on valittava käytettävät keinot jotka ratkaisevat markkinointiviestinnän onnistumisen. (Alaja 2000, 25.)

Markkinointiviestintä on osa markkinointimixiä johon kuuluvat lisäksi tuote, hinta ja jakelu. Markkinointimixin tulee olla kaikkien osa-alueiltaan yhtenäistä jotta markkinointi saa aikaan positiivisia tuloksia, koska markkinointiviestintä ei voi luvata sellaista mitä tuote tai palvelu ei pysty lunastamaan. (Vuokko 2003, 23.)

Markkinoinnin tavoitteena on saada kuluttaja ostamaan yrityksen tekemä tuote tai palvelu ja tehdä asiakas tätä kautta tyytyväiseksi. Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin osa-alue. (Siukosaari 1999,15.)

### **3.1 Markkinointiviestinnän tehtävät ja tavoitteet**

Markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi, näillä kaikilla markkinointiviestinnän elementeillä pyritään positiiviseen vuorovaikutukseen yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. (Vuokko 2003, 8,16.)

Vuokon (2003,18) mukaan markkinointiviestinnän avulla yritys ei ainoastaan anna tietoa vaan pyritään myös poistamaan negatiivisia mielikuvia ja luomaan positiivisia ja suostuttelemaan ja houkuttelemaan. Markkinointiviestinnällä sen pyritään aikaansaamaan vastaanottajalle sama käsitys halutusta aiheesta esimerkiksi yritys haluaa välittää asiakkailleen kuvaa yrityksestä, yrityksen toimintatavoista tai tuotteista tai palveluista joita yritys myy. (Vuokko 2003, 11.)

Markkinointiviestinnän tulee olla jatkuvaa, pitkäjänteistä ja oikeilla henkilö ja pääoma resursseilla läpivietyä tarkkaan koordinoitua yrityksen toimintaa joka on tasapainossa koko yrityksen toimintaan (Siukosaari 1999, 17-18.)

Markkinointiviestintä on vain osa sitä kokonaisuutta josta kuluttaja muodostaa kuvan tuotteesta tai palvelusta. Tuote viestii muotoilullaan, väreillään , pakkauksellaan tuotemerkillään. Hinta koska se aikaansaa mielikuvan tuotteen laadukkuudesta. Jakelu vaikuttaa myös siihen viestiin minkä kuluttajat tuotteesta saavat, esimerkiksi jos tuote on saatavilla vain erikoisliikkeistä voi se luoda mielikuvaa korkeatasoisemmasta tuotteesta. (Vuokko 2003, 23-24.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat osa markkinoinnin strategiaa. Suunniteltaessa markkinointiviestintää, ensimmäiseksi päätetään markkinoinnin tavoitteet, tämän jälkeen suunnitellaan markkinoinnin strategia, jonka jälkeen paneudutaan markkinointiviestinnän tavoitteisiin sen jälkeen markkinointiviestinnän strategiaan ja viimeisenä tehdään markkinointiviestinnänsuunnitelmat. Tavoitteiden asettaminen ja strategian valitsemisen jälkeen muotoillaan yksityiskohmainen suunnitelma. Markkinointi ei voi onnistua ilman viestintää. Markkinointiviestinnän tärkeimpiä keinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, tiedotustoiminta sekä menekinedistäminen. Näiden lisäksi on olemassa koko joukko muitakin mahdollisuuksia, joilla voidaan vaikuttaa viestinnän tavoitteiden saavuttamiseen, kuten suoramarkkinointi ja internet. (Siukokosaari 1999,15)

Markkinointiviestinnällä voi olla monia eri tavoitteita näitä voivat olla esimerkiksi tunnettuustavoitteet, kommunikaatiotavoitteet, asennoitumis- tai asennetavoitteet, mielikuvatavoitteet ja toimintatavoitteet.

Markkinointiviestinnän suunnittelulla pyritään samaan aikaan tuloksia jotka on suunnitteluvaiheessa asetettu tavoitteeksi. Tavoitteena voi olla yrityksen tai tuotteen tunnettavuuden parantaminen, vakuuttaa asiakas yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista tai saada asiakas tekemään ostopäätös. (Vuokko 2003,26)

### 3.2 Markkinointiviestintämix

Markkinointiviestintämixin suunnittelussa on kyse siitä, että päätetään mitä eri viestintäkeinoja käytetään esimerkiksi tietyssä kampanjassa, tietyn tavoitteen saavuttamiseksi tai tietyssä kohderyhmässä. Kuten aiemmin on mainittu, markkinointiviestintäkeinot voidaan jakaa kuuteen ostekijään, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen, myyntityö, menekinedistämiskeinot, suhdetoiminta, sponsorointi ja mediajulkisuus. Näiden joukosta valitaan viestintäkeinot joilla tavoitellulle kohderyhmälle viestitään. Eri viestintäkeinoilla on mahdollista tukea toisia jolloin kohderyhmä saavutetaan tehokkaammin. Tästä syystä markkinointiviestintää toteutetaan usealla eri keinolla yhtäaikaan. Tätä yhdistelmää kutsutaan markkinointiviestintämixiksi. (Vuokko 2003, 148.)

**Mainonta** on markkinointiviestinnänkeinoista näkyvin ja julkisin. Mainonta on jokin organisaation maksamaa viestintää joka on suunnattu samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle erilaisten viestintävälineiden kautta. Mainontaa voidaan tehdä useita kanavia pitkin esimerkiksi televisio, radio, internet, lehti tai ulkomainostaulu. Suurtakohderyhmää voidaan tavoitella myös olemalla yhteydessä suoraan haluttuihin vastaanottajiin, tämä onnistuu esimerkiksi kirjeiden, sähköpostien tai tekstiviestin välityksellä. Mainontaa käytetään kun halutaan saada aikaan pitkäaikaisia vaikutuksia. Mainontaa käytetään tuotteiden tunnetuksi tekemiseen, mielikuvan muokkaukseen tai vahvistamiseen mainontaa tekevästä yrityksestä, ostoaikomuksen aikaansaamiseen. Yhteiskunnallisessa mainonnassa, mainonnalla pyritään vaikuttamaan ihmisten asenteisiin ja muokkaamaan käyttäytymistä toivotumpaan suuntaan. Mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. Mainonnalla pyritään vaikuttamaan siihen miten haluttu kohderyhmä kokee yrityksen tai sen tuotteet. Mainonnalla pyritään aikaansamaan erillaisia tavoitteita, tavoitteet voidaan jakaa ryhmiin sillä perusteella kuinka niiden toivotaan vaikuttavan asiakkaaseen. (Vuokko 2003, 193-196.)

Mainonnan toimivuuden edellytyksenä on selkeä viestikonsepti, kohderyhmää puhutteleva suunnitelma ja mainosvälineellä tai niiden yhdistelmällä toteutettu

oikea-aikainen ja oikean laajuinen tavoitavuus. Mainonnan tehoa voidaan merkittävästi nostaa muilla oikein toteutetuilla toimenpiteillä, kuten viestinnällä, myyminenedistämällä ja promootiolla ja digitaalisen median hyödyntämisellä. Viimeisimpänä asiakaspalvelun on kyettävä lunastamaan mainonnalla herätetyt odotukset. (Markkinointiviestinnän toimistojen liitto, hakupäivä 3.11.2010.)

**Henkilökohtaisen myyntityön** tekijöiden tulisi informoida markkinointijohtoa, koska tämä on vastuussa yrityksen markkinointistrategiasta. Myynti ja myyntiorganisaatio ovat yksi osa markkinoinnin työkalupakkia vaikka myyntiosastot ovat yleensä markkinointiosastoja suurempia. Koko organisaation toimivuuden kannalta on elintärkeää että markkinointi- ja myyntiorganisaatiot toimivat hyvin yhteen ja pystyvät tukemaan toisia. Markkinointiorganisaation tehtävä on paikantaa uusia mahdollisuuksia ja tilaisuuksia, rakentaa erottuvaa brändiä ja synnyttää kysyntää. Myyntiorganisaation tehtävä on kääntää kysyntä tilauksiksi ja tehdä kauppaa. Jotta molemmat myynti- sekä markkinointiorganisaation voivat toimia tehokkaasti on myyntiorganisaation oltava mukana luomassa markkinointi strategiaa. Markkinointiorganisaation taas on nähtävä myyntiorganisaatio sisäisenä asiakkaana ja pyrittävä pitämään tämä asiakas tyytyväisenä.(Kotler 2005, 84.)

Jotta henkilökohtainen myyntityö olisi tehokasta on sen tekijöiden syytä ymmärtää myös markkinointia ja markkinoinnin suunnittelua. Myyjällä olisi myös syytä olla informaatiota siitä kuinka myytäviä tuotteita testataan ja mainostetaan, miten markkinointitutkimuksia tehdään ja kuinka kysyntää ennakoidaan. Henkilökohtaisen myyntityön edut tulevat esille kun myyntiartikkeli vaatii asiantuntemusta jota asiakkaalla ei välttämättä ole. Onnistuakseen myyjän on ymmärrettävä asiakkaan tarpeita ja kyettävä tarjoamaan asiakkaan kysyntään vastaavaa tuotetta tai palvelua.(Kotler 2005, 85-86.)

Henkilökohtaista myyntityötä tehtäessä myyntityöntekijällä on usein valmiiksi mietittynä mitä asiakkaalle halutaan kertoa. Tilanteet ovat kuitenkin joka kerta erilaisia ja siksi myyntityötä tekevän on kyettävä räätälöimään sanomaansa asiakkaalta saamiensa tietojen ja palutteen mukaan. (Vuokko 2003, 168.)

Verrattaessa esimerkiksi henkilökohtaista myyntityötä ja lehtimainontaa, saadaan lehtimainonnalla aikaiseksi suurempi määrä asiakas kontakteja samoilla kustannuksilla. Henkilökohtainen myyntityö sopii parhaiten sellaisiin tilanteisiin jossa myyntityö kohdistuu pieneen asiakasjoukkoon tai yksittäiseen asiakkaaseen. Henkilökohtainen myynti voi tapahtua joko kasvotusten tai puhelimitse, etuna tässä viestintätavassa on se että sanoma voidaan muuttaa vuoropuhelun edetessä. (Vuokko 2003, 170.)

Henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän korjuuaktiviteetteja joka mahdollistaa myynnin itse viestintätilanteessa. Korjuuluonteesta huolimatta henkilökohtaisella myyntityöllä on myös kylvö vaikutuksia, huolimatta siitä syntykö myyntitilanteessa kaupat jää asiakkaalle tietynlainen kuva myyjästä sekä yrityksestä. (Vuokko 2003, 168-171.)

**Menekinedistämisessä** on usein kyse jonkin konkreettisen edun tarjoamisesta, tuotteeseen liittyvä lisähyöty tai mahdollisuus saavuttaa etu. Menekinedistäminen on toimintaa jolla tarjotaan jakeluketjuun kuuluville organisaatioille, omalle myyntiorganisaatiolle ja kuluttajille sellaisia ylläkkeitä joilla saadaan lisättyä markkinoijan tuotteiden ja palvelujen menekkiä. Keskeistä menekinedistämisessä on juuri yllikkeen tarjoaminen. Ajatus johon menekinedistämisen ylläke perustuu on se että tuotteella tai palvelulla on tietty hinta tai arvo joka mielletään normaaliksi, tuotteen ja palvelun haluttavuuteen voi vaikuttaa tarjoamalla enemmän pienempään hintaan. Menekinedistäminen on toimintaa jolla pystytään tukemaan ja täydentämään henkilökohtaista myyntityötä, myymälätoimintoja tai mainontaa. Mainonnan ja menekinedistämisen välistä suhdetta voidaan kuvata sanomalla, että mainonta tarjoaa syyn ostoon ja menekinedistäminen tarjoaa siihen yllikkeen. Menekinedistämisen ja mainonnan välinen suhde on usein myös sellainen että mainonta toimii usein kylvöaktiviteettina ja menekinedistäminen korjuuaktiviteettina. Menekinedistämisellä pyritään saamaan aikaan myyntivaikutuksia lyhyellä aikavälillä.

Mainonnan ja menekinedistämisen vahvan sidoksen vuoksi kampanjoita arvioi-  
dessa on näiden markkinointiviestinnän keinojen vaikutusta ja tehokkuutta mielekkäämpi tarkastella yhdessä kuin lähteä erottelemaan niitä ja katsoa kuinka kumpikin osa-alue yksin pärjäs. Menekinedistäminen on henkilökohtaisen

myyntityön ja mainonnan tukitoimenpide. Ennen menekinedistämiskampanjan aloittamista on syytä harkita mitkä ovatsen vaikutukset yrityksen ja tuotteiden imagoon, (Vuokko 2003, 246-277.)

Menekikampanjoinnin kanavia ovat messut, sponsorointi, myymälämainonta, mainos- ja liikelahjat ja tapahtumamarkkinointi. Höytynä menekinedistämisessä ovat suora vaikutus myyntiin, haasteena ovat kustannusten nousu. (Suomen Mediaopas, Hakupäivä 3.11.2010.)

**Sponsoroimalla** on jonkun yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyväksikäyttöä määritellyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin, sillä tuetaan esimerkiksi urheilijaa ja urheilulajia, jotta sponsoroinnin kohteen imago voitaisiin liittää yrityksen omaan imagoon.

Sponsorointi koetaan paljolti tukitoimenpiteeksi jonka toivotaan täydentävän yrityksen suhdetoimintaa ja mainontaa, toisaalta sponsorointia voidaan käyttää mediajulkisuuden aikaansaamiseksi.

Sponsoroinnin tavoitteena voi olla mediajulkisuuden ja näkyvyyden aikaansaaaminen, yrityksen tunnettuuden lisääminen, yrityksen imagon ja maineen parantaminen tai muuntaminen, myynnin ja markkinaosuuden lisääminen, asiakassuhteiden ja sidosryhmäsuhteiden hoitaminen, oman henkilöstön motivointi ja sisäisen yrityskuvan parantaminen.

Sponsorointi koetaan paljolti tukitoimenpiteeksi sen toivotaan täydentävän yrityksen yhdetoimintaa ja mainontaa.

Usein tärkein sponsoroinnin on saada mediajulkisuutta tai näkyvyyttä kohderyhmän silmissä. Sponsorointia voidaan toteuttaa ja hyödyntää monella eri tavalla. Yritys voi sponsoroida tapahtumia, asioita, ilmiöitä, henkilöitä tai ohjelmia. Sponsori on yleensä myös läsnä joko jakamassa tuotenäytteitä tai myymässä tuotteitaan, millä pyritään suoraan menekin lisäämiseen. Sponsoroidessaan urheilijoita voi organisaatio voi saada myös tuotekehittelyn kannalta tärkeää informaatiota. (Vuokko 2003, 303-305.)

Jos yritys kokee että sen maksama mainonta ei aiheuta toivottua vaikutusta kohderyhmässä. Panostus suhdetoimintaan voi olla oikea tapa parantaa vaikutusta. Sponsorointi on yksi suhdetoiminnan laji, sen muotoja ovat tapahtumien,

paikkojen, ihmisten, ideoiden ja hyvien asioiden taloudellinen tukeminen. Sponsorointi tulee suorittaa siten että tavoiteltu kohderyhmä huomaa yrityksen viestinnän. Ongelmana sponsoroinnissa on se kuinka sen tehokkuutta voidaan mitata ja se että kun aloitettu sponsorointisuhde lopetetaan alkaa kohdeyleisö miettiä mikä on syynä sponsorin pois jäämiseen. (Kotler 2005, 86-87.)

**Suhdetoiminnalla** pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien tuki ja ymmärtämys joista yritys on riippuvainen tai kiinnostunut. Suhdetoiminta on markkinointiviestinnän kylvöaktiiviteetti jolla pyritään pitkän aikavälin vaikutuksiin. Suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan omaa yritystä kohtaan. Suhdetoiminnan tavoitteena voi olla yrityksen imagon luominen, vahvistaminen tai muuttaminen, olipa kyse sitten sisäisestä tai ulkoisesta yrityskuvasta. (Vuokko 2003, 278.)

Sisäinen suhdetoiminta kohdistuu yrityksen omaan henkilöstöön ja sillä pyritään esimerkiksi tekemään yritystä työntekijöille tunnetuksi, positiivisen yritysilmaston ja me-hengen luominen, sitouttaminen, työpaikka viihtyvyyden ja työmotivaation parantaminen (Vuokko 2003,282-283.)

Ulkoisen suhdetoiminnan kohderyhmiä ovat esimerkiksi asiakkaat, raaka-aineiden ja tavarantoimittajat, alihankkijat, rahoittajat, tiedotusvälineet, viranomaiset, etujärjestöt ja suuri yleisö. Ulkoisella suhdetoiminnalla on tavoitteena saada kaikissa edellä mainituissa sidosryhmissä aikaan positiivinen kuva yrityksestä sekä sen pyrkimyksistä. Tavoitevaikutuksia voidaan kuvata sidosryhmäkohtaisesti. Asiakkaiden toivotaan kokevan yrityksen luotettavana, hyvien tuotteiden ja palvelujen tarjoajana. Suhdetoiminnan tavoitteena alihankkijoiden kanssa on taata tuotantotekijöiden saanti. Omistajille ja sijoittajille pyritään viettämään vakaasta yrityksestä. Yhteiskunnan edut ja sosiaalisen vastuun huomioonottavasta yrityksestä pyritään viestimään päättäjille ja viranomaisille, tällä toiminnalla voidaan saavuttaa esimerkiksi yritykselle tärkeitä toimilupia. Mediaa edustajiin kohdistuvalla suhdetoiminnalla pyritään saamaan aikaiseksi myönteisiä uutisia yrityksestä. Kuluttajien etujärjestöjen kohdistuvalla suhdetoiminnalla

halutaan antaa yrityksestä kuva kuluttajien edut huomioon ottavana ja tuotteiden ja palvelujen tuottajana.

Suuri yleisö nähdään potentiaalisena henkilökuntana joten tavoitteena on saavuttaa heidän kiinnostuksensa ja luottamuksensa. (Vuokko 2003, 285-287.)

Sidosryhmille kerrotaan avoimesti yrityksen toiminnasta, tuloksista, suunnitelmista, mutta myös ongelmista. Yritys tarvitsee sidosryhmiltään tuotantotekijöitä, rahaa, raaka-aineita, pääomaa, työpanosta, työtiloja sekä tukea toiminnan mahdollistamiseksi. Yrityksen on onnistuttava asiakas-, media-, viranomais- ja alihankkijasuhteiden hoidossa jotta se voi harjoittaa yritystoimintaa ja kehittää sitä haluamallaan tavalla. (Vuokko 2003, 285-286.)

**Mediajulkisuutta** verrataan usein mainontaan, mutta julkisuus ei kuitenkaan ole maksutonta mainontaa. Julkisuutta ei voi laskea mainonnaksi koska yritys ei ole itse pystynyt vaikuttamaan sen sisältämiin viesteihin. Oma markkinointiviestintäänsä yritys pystyy kontrolloimaan toisin kuin julkisuutta jonka välittäjänä toimii tiedotusvälineet. Yrityksen käyttäessä mediajulkisuutta markkinointiviestintäkeinona se ei pysty kontrolloimaan viestitäänkö yrityksen kannalta olennaimmat asiat, kerrotaanko asiasta positiivisella vai negatiivisella näkökulmalla, mikä taho asiasta viestii eli saadaanko julkisuudelle toivottu kanava, saadaanko julkisuutta toivottuna ajankohtana ja viestitäänkö asiasta lainkaan. Mediajulkisuuden hyödyntäminen vaatii hyvien uutisten arvoisena olemista yritykseltä. (Vuokko 2003, 290-291.)

### **3.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu**

Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoite on tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Markkinointiviestinnän suunnittelun alussa on tärkeää asettaa tavoitteita jotta voidaan markkinointiviestintä kauden jälkeen tarkastella ovatko tavoitteet saavutettu. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää millainen

viesti halutaan lähettää, kenelle viesti on suunnattu ja missä tilanteessa viesti lähetetään. Kun yritys pystyy itse päättämään viestinnän sanoman ja kanavan, sen on otettava huomioon kaksi muuta määrittäjää joihin yritys ei pysty vaikuttamaan. Yrityksen on tunnettava kohderyhmä jolle se haluaa viestiä sekä suunniteltava viesti sen mukaisesti. (Vuokko 2003, 131)

Markkinointiviestinnän suunnittelu täytyy pohjautua markkinoinnin suunnitteluun. Markkinoinnin suunnittelun on pohjaututtava organisaation strategiassa määriteltyihin asioihin. Markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä tulisi siis näkyä myös yrityksen visio, toiminta-ajatus ja arvot. Markkinointiviestintä on osa markkinointia, siksi sen tulisi olla hyvin kytkettynä yleiseen markkinoinnin suunnitteluun. Tärkeää on myös että eri markkinointikeinot ovat samansuuntaisia. (Vuokko 2003, 132)

Ennen markkinointiviestinnän suunnittelua yrityksen on suunniteltava monia muita asioita. Ensiksi yrityksen on suunniteltava strategia jonka jälkeen suunnitellaan yrityksen er toiminnot. Toimintojen suunnittelun jälkeen vuorossa on markkinoinnin suunnittelu, jonka jälkeen pohditaan eri markkinointikeinoja. Vastata kun markkinointikeino suunnitelmat on tehty on aika miettiä markkinointiviestintä suunnitelmaa. Markkinointiviestinnän suunnittelun jälkeen pohditaan vielä markkinointiviestinnän eri keinojen suunnittelua. Edellä mainittujen suunnittelu-prosessien kytkeytymistä toisiinsa perustellaan arvotuotantoprosessilla. Markkinointiviestinnän kautta tulevan viestin pitää perustua siihen arvoon mikä on prosessin ensimmäisessä vaiheessa eli strategisen markkinoinnin päätöksissä päätetään tuottaan ja kenelle.(Vuokko 2003, 133)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa on käytävä läpi seuraavat seikat:

- Ongelmien ja mahdollisuuksien määrittäminen: mikä on tilanne ja mitä pitäisi tai voidaan muuttaa.
- Tavoitteiden määrittäminen: Mihin suuntaan halutaan mennä ja mitä halutaan olla.
- Kohderyhmien määrittäminen ja kohderyhmäkohtaiset tavoitteet: kenelle viestitään ja mitkä ovat tavoitevaikutukset.

- Määritetään budjetti: kuinka paljon eri resursseja on käytössä.
- Valitaan tarvittava markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmä: mitä keinoja kohderyhmä ja tavoite edellyttävät.
- Jokaiselle markkinointiviestintäkeinolle omat erityispäätökset: eli mikä on kunkin viestintäkeino erityinen kohderyhmä, tavoite, sanoma ja kanava.
- Pohdi toteutus: kuinka suunnitelma toteutetaan käytännössä ja millä resursseilla.
- Määritä arviointimenetelmät: Miten tuloksia arvioidaan. (Vuokko 2003, 133-134)

## **4 YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN**

### **4.1 Tilanne kartoitus**

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi aloitetaan tekemällä lähtökohtanalyysit. Analyyseilla käydään läpi tieto siitä missä ollaan, mihin voidaan ja mihin halutaan mennä ja mitä keinoja tulisi käyttää. Tilanneanalyysi antaa nämä lähtökohtatiedot. (Vuokko 2003, 134.)

Lähtötilanne analyysissa tarkastellaan myös ketkä ostavat ketkä eivät, mistä ostavat ja miten, markkinapotentiaali, kilpailu ja kilpailijoiden mainonta, myyntimäärä ja kehitys, nykyiset markkinaosuudet ja mitä aiotaan mainostaa. (Bergström & Leppänen 1999, 264.)

#### **4.1.1 Yritysanalyysi**

UFS on Suomen suurin urheiluravinteiden ja kamppailuvarusteiden sekä nykyisin myös asusteiden erikoismyymäläketju ja verkkokauppa. Sillä on myymälöitä 13 eri paikkakunnalla. Myymälät sijaitsevat Helsingissä, Lempäälässä, Espoossa, Jyväskylässä, Rovaniemellä, Joensuussa, Kuopiossa, Kokkolassa sekä Uudessaakungissa. (UFS, hakupäivä 8.12.2010) Myymälät ovat yhteydessä toisiinsa Helsingissä sijaitsevan pääkonttorin kautta joka suunnittelee mainonnan, kampanjoinnin kuin tuotteiden siirtelyn toimipisteisiin. (Puhakka 10.12.2009, haastattelu.)

Oulun toimipiste sijaitsee keskustassa osoitteessa Kauppurienkatu 23. Toimipisteen pinta-ala on 90m<sup>2</sup>. Toimipiste on perustettu vuonna 2006. Toimipisteessä työskentelee yksi täysiaikainen työntekijä. Yritys on ollut koko olemassaolo aikansa Olli Puhakan omistuksessa. Myymälä on avoinna arkisin 10.00-18.00 ja lauantaisin 12.00-16.00.

Oulun toimipisteessä on tarjolla lisäravinteita erilaisia kamppailu-urheilu varusteita sekä vapaa-ajan vaatteita. UFS:n lisäravinne valikoima on rakennettu UFS:n oman lisäravinne tuoteperheen pohjalle. Lisäravinne puolella tärkeimpiä tuotteita ovat erilaiset palautusjuomat ja ateriankorvikkeet. Lisäravinteiden myynninpuolella uusi nouseva trendi ovat erillaiset laihtumista avustavat valmisteet. Kamppailu-urheiluvälineiden ja varusteiden osalta luotetaan kansainvälisesti tunnettuihin merkkeihin, joita voi nähdä sekä koti- että ulkomaistenkin kamppailu-urheilijoiden päällä. Vapaa-ajan vaatetuksen valikoimassa myös laadukkaita kansainvälisiä merkkejä joita mainostetaan sekä kotimaisten että ulkomaisten kamppailu-urheilijoiden sekä kehonrakentajien avulla. (Puhakka 10.12.2009, haastattelu.)

UFS:n periaatteena on tarjota tasokas ja monipuolinen tuotevalikoima erittäin kilpailukykyiseen hintaan niin liikkeistä kuin verkkokaupastakin. UFS:n Oulun myymälässä pyritään myös antamaan asiantuntija palveluita lisäöravinteiden käytöstä ja kuntosaliharjoittelusta. Kamppailu-urheilusta löytyy myös asiantuntevaa tietämystä esimerkiksi eri seuroista sekä harjoittelijan tarvitsemista varusteista. (Puhakka 10.12.2009, haastattelu.)

Yrityksessä ei ole ennen toteutettu markkinointiviestintä suunnitelmaa eikä sillä ole markkinointibudjettia. Oulun toimipiste on toteuttanut pienen kampanjan aloitusvuonna mutta koska sen tehoa ei olla voitu todentaa on markkinointi ja markkinointiviestinnän suunnittelu jätetty franchisingin vastuulle. UFS:n Oulun toimipiste on toteuttanut itsenäisesti pieniä markkinointiviestintä toimintoja. Omatoiminen markkinointiviestintä on ollut pääasiassa tapahtuma markkinointia. (Puhakka 10.12.2009, haastattelu.)

#### **4.1.2 Markkina-analyysi**

Markkina-analyysin avulla selvitetään kuinka suuri asiakasjoukko alueella sijaitsee ja millaisia erilaisia kohderyhmiä markkinoilla on. Mikä on suurin keskiostos

asiakaskohderyhmittäin ja kuinka potentiaalinen kukin kohderyhmä on. Markkina-analyysissä tulisi selvittää myös markkinoiden kylläisyys. Markkina-analyysissä tarkastellaan myös kaikkien edellä mainittujen tekijöiden muutoksia. (Anttila & Iltanen, 2001. 350.)

Oulu on 139 133 asukkaan kaupunki. Asukkaiden keski-ikä oli 36,9 vuoden 2010 alkaessa. Kaupungin asukkaista 50,8 prosenttia on naisia ja miehiä on 49,2 prosenttia. Oulu on usean vuoden ajan ollut yksi Suomen nopeimmin kasvavista keskuksista. Oulu eroaa muista Suomen kaupungeista nuoren ikärakenteensa vuoksi. Nuoren ikärakenteen syynä on muuttoliikenne joka tuo opiskelijoita ja työhön tulijoita. Oulun alueella on myös korkea syntyvyys joka myös laskee ikäkeskiarvoa. (Oulun kaupunki, Hakupäivä 12.12.2010.)

UFS:n Oulun toimipiste sijaitsee kaupungin keskustan alueella. Kaupungin ydinkeskusta on vilkas ja suhteellisen pieni, mutta kaupunki laajenee koko ajan uusien asutusalueiden myötä. (Oulun kaupunki, Hakupäivä 12.12.2010.) UFS:n läheisyydessä sijaitsee useita eri alan liikkeitä. Suurimpia liikkeitä UFS:n läheisyydessä ovat Anttila, Stockmann, Hennes & Mauritz ja Intersport Rintämäki. UFS:n läheisyydessä sijaitsee myös ravintoloita, apteekkeja, vaateliikkeitä ja useita muita eri alojen liikkeitä. UFS:n edessä sijaitsee pieni parkkipaikka ja sen läheisyydessä on parkkitalo Autosaaari jossa on 421 autopaikkaa.

Markkinat on mahdollista jakaa useaan eri segmenttiin. Markkinoinnin tekijän on pohdittava millainen segmentointi tuottaa tulosta. Yritys voi joko tehdä segmenttoimintaa markkinointia, jossa se tuottaa yhden tuotteen tai palvelun ja pyrkii myymään sitä sen kahdelle tai useammalle markkinasegmentille. Toinen vaihtoehto on toteuttaa selektiivistä markkinointia jolloin yritys suunnittelee jokaiselle kohderyhmälle oman tuotteen ja markkinoi sitä kohderyhmälle jonka oletetaan, olevan tuotteesta kiinnostunut. Kolmas vaihtoehto on toteuttaa keskitettyä markkinointia. Yrityksen resurssien ollessa tarkkaan rajatut on syytä harkita tämän strategian käyttöä. Keskitetyn markkinoinnin strategiaa sovellettaessa yritys valitsee yhden tai muutaman segmentin, jonne se keskittää liiketoimensa. (Anttila & Iltanen. 2001, 97,99.) Pääasiallisena asiakaskuntanaan UFS:n Oulun toimipiste pitää liikkuvia ihmisiä. Asiakkaiden ikäjakauma on pääasiassa 16-40.

Asiakkaat ovat suurilta osin miehiä. Asiakasryhmät voidaan segmentoida vielä, jakamalla heidät kamppailu-urheilun tai kuntosaliharjoittelun kautta yrityksen palveluista ja tuotteista kiinnostuneisiin Tuotteissa on keskitytty tarjoamaan tälle laajalle asiakaskunnalle laadukkaita ravinteita sekä vaatteita. (Puhakka 10.12.2009, haastattelu.)

UFS tarjoaa laadukkaita tuotteita sekä asiantuntevaa palvelua. Kohderyhmät on pyritty tavoittamaan kansallisella tasolla lehti-, tv-, ja internetmainonnalla. Markkinoinnista on lähes kokonaan vastannut franchisingin pääkonttori Helsingissä. Mainontaa on suunniteltu ajatuksena tavoittaa kamppailu-urheilusta, kuntosaliharjoittelusta ja kehonrakennuksesta kiinnostuneet. Mainonta suunnataan tiettyjä tuotteita hyväksi ja mielikuvia käyttäen tietyille kohderyhmälle. Esimerkiksi kehonrakennukseen ja kuntosaliharjoitteluun keskittyvässä lehdessä palautusjuomaa mainostetaan kisakunnossa olevan ammattilaisen avulla. Kamppailu-urheilulehdessä samaa palautusjuomaa kertoo nauttivansa kevyessä sarjassa otteleva menestynyt kamppailija. (Puhakka 10.12.2009, haastattelu.)

Asiakkaat ovat yrityksen toiminnan elinehto. Siksi UFS haluaa tarjota asiakkailleen hyvää ja asiantuntevaa palvelua, koska tuotteet joita UFS myy voivat väärinkäytettynä olla terveyden kehittämisen sijasta terveydelle haitallisia. Esimerkiksi lisäravinteiden käyttöön halutaan antaa asiakkaalle opastusta jotta se tulisi osaksi terveellistä ruokavaliota, eikä korvaisi sitä. Myös erilaisista harjoitus välineistä halutaan antaa ohjeistusta jotta asiakkaan kuntoilu olisi turvallista ja terveyttä edistävää.

### **4.1.3 Kilpailija-analyysi**

Kilpailija-analyysin avulla selvitetään kilpailijat ja niiden markkina-asetat eri tuote- ja markkinalohkoilla. Analysoidaan myös kilpailijoiden ja kilpailijoiden tuotteiden edut ja haitat verrattuina omiin tuotteisiin. Kilpailija-analyysin avulla on myös hyvä selvittää mitkä ovat kilpailijoiden toiminnalliset- ja talodelliset resurssit. Kilpailijoiden tunnettuutta ja markkinointistrategiaa tulisi myös analysoi-

da sekä kilpailijoiden tulevaisuuden suunnitelmia jotta oma yritys ei ajautuisi kilpailemaan samoista markkinoista. (Anttila & Iltanen,2001. 350-351.)

Kilpailija-analyysillä tulisi selvittää myös onko alalle tulossa uusia kilpailijoita. Nykyisistä kilpailijoista tulisi saada selville niiden käyttämät strategiat ja niiden vaikutukset. (Vuokko, 2003. 136.)

UFS:N Oulun toimipisteen kilpailijoita kartoitettaessa keskityttiin Oulun alueella toimiviin yrityksiin. Kilpailevista yrityksistä tarkasteltiin sellaisia jotka pystyvät tyydyttämään samoja tarpeita kuin UFS. Analyysissä tarkastellaan kilpailijoiden yleistä toimintaa ja niiden käyttämää mainontaa. Kuviossa yksi on käyty läpi UFS:n Oulun toimipisteen pääkilpailijoita.

Kilpailija	Tuotteet	Mainonta
Life (Oulun Galleria)+ (Raksila Prisma)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lisäravinteet</li> <li>• vitamiinivalmisteet</li> <li>• luontaistuotteet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• www-sivut</li> <li>• lehtimainonta</li> </ul>
Kärkkäinen (Oulu Limingantulli)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lisäravinteet</li> <li>• urheiluvälineet</li> <li>• kamppailu-urheilu välineet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• www-sivut</li> <li>• lehtimainonta</li> <li>• radiomainonta</li> <li>• suoramainonta</li> </ul>
Manninen Nutraceuticals Oy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lisäravinteet</li> <li>• vitamiinivalmisteet</li> <li>• vaatteet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• www-sivut</li> <li>• blogi</li> <li>• facebook</li> <li>• suoramainonta</li> <li>• lehtimainonta</li> </ul>
PT-Gym	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lisäravinteet</li> <li>• luontaistuotteet</li> <li>• vitamiinivalmisteet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lehtimainonta</li> <li>• ulkomainonta</li> </ul>

KUVIO 1. UFS:n Oulun toimipisteen kilpailija-analyysi

UFS:N Oulun toimipisteen pääkilpailijoita ovat Life franchisingin toimipisteitä jotka sijaitsevat keskustassa ja raksilassa ja Manninen Nutraceuticalsia, PT-Gym ja Kärkkäinen. Vaikka Pt-Gym keskittyy pääasiassa tarjoamaan kuntosali palveluita markkinoi se itseään Oulun halvimpien lisäravinteiden tarjoajana. Ta-

varatalo Kärkkäisen valikoimasta löytyy laaja valikoima erilaisia lisäravinteita, kuntoiluvälineitä ja kamppailu-urheilu varusteita.

Kovimpana kilpailijana UFS:n Oulun toimipisteelle voidaan pitää Manninen Nutraceuticalssia. Manninen Nutraceuticalssin valikoimassa on paljon samoja valmisteita kuin UFS:llä sekä monia vastaavanlaisia tuotteita kuin UFS:llä. Manninen Nutraceuticals on toiminut verkkokauppana useamman vuoden mutta avannut Ouluun oman myymälän. Sitä voidaan pitää kovana haastajana lisäravinteiden osalta.

Life ketjun toimipisteet tarjoavat myös vastaavia tuotteita kuin UFS, näin tekee myös PT-Gym. Life ketjun toimipisteet myyvät myös muitakin terveystuotteita jotka eivät kilpaile UFS:n kanssa. Pt-Gym mainostaa itseään Oulun halvimpien lisäravinteiden myyjänä mutta sen toiminnan pääpaino on kuitenkin kuntosalipalveluiden tarjoamisessa. Tavaratalo Kärkkäisestä löytyy paljon samoja tuotteita lisäravinteista, urheiluvälineistä ja kamppailu-urheiluvarusteista, mitä löytyy UFS:ltä mutta merkit eivät ole niin vahvasti brändättyjä ja tunnettuja.

UFS:n asemaa voi pitää melko hyvänä yhdeksi vaikeaksi kilpailijaksi koetaan yllättäen myös oma verkkokauppa joka ei tue toimipisteen toimintaa vaan se koetaan jopa negatiiviseksi. (Haastattelu,Puhakka).. UFS:n Oulun toimipisteellä on takanaan franchising jonka tuella markkinointi on kilpailukykyistä mutta kilpailun kasvaessa on syytä alkaa toimia myös itsenäisesti. Etuna muihin yrityksiin koetaan kattava tuotevalikoima urheiluravinteiden, kamppailu-urheiluvarusteiden ja vapaa-ajan vaatetuksen osalta sekä asiantunteva asiakaspalvelu. UFS:n asema on ollut urheiluravinteiden osalta vakaa mutta Manninen Nutraceuticalsin avattua myymälän Ouluun kiihtyy kilpailu lisäravinteiden myynnistä varmasti tulevaisuudessa.

### 4.1.2 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä on syytä käydä läpi se taloudellinen ympäristö jossa yritys toimii. Oulu tunnetaan maailmalla teknologiakaupunkina jossa yritysten, tutkimuksen, koulutuksen ja julkisorganisaatioiden yhteistyö tuottaa tuloksia. Oulu on Pohjois-Suomen suosituin opiskelukaupunki. Oulu tunnetaan yhteistyökykyisistä ja osaavista ihmisistä, kehittämisaktiivisuudesta, laadukkaista, palveluista, monipuolisesta elinkeinorakenteesta ja vahvasta taloudesta. Oulussa on erinomaiset mahdollisuudet opiskeluun, työhön, tutkimukseen ja kehitykseen. (Oulun kaupunki, Hakupäivä 12.12.2010.)

Oulun kaupunki kehittyminen teknologia kaupungiksi on alkanut yli 30 vuotta sitten Nokian ja sen tytäryhtiöiden avustamana. Huipputeknologian, pääasiassa it- ja hyvinvointiteknologian aloilla Oulu on kansainvälisesti merkittävä osaamiskeskus. Perinteiset teollisuudenalat kuten puu-, paperi-, ja terästeollisuus ovat Oulussa vahvasti edustettuna. Oulussa panostetaan nykypäivänä liiketoiminnan kehittämiseen, logistiikkaan, tietotekniikkaan, sesällöntuotantoon ja mediaan, hyvinvointiin sekä bio- ja ympäristöaloihin. Edellä mainittuja aloja pyritään kehittämään myös tulevaisuudessa. Oulussa toimivan Ouluseutu-yrityspalvelujan keskeisin tehtävä on luoda toimintaedellytyksiä yritysten menestymiselle, ihmisten työllistymiselle ja sitä kautta alueelliselle hyvinvoinnille. (Oulun kaupunki, Hakupäivä 12.12.2010.)

Vähittäiskauppaa säätelee laki. Lain mukaan vähittäiskauppaa saa harjoittaa arkipäivinä kello 7.00-21.00 välisenä aikana. Lauantaina vähittäiskaupan harjoittaminen on sallittu 7.00 ja 18.00 välisenä aikana. Sunnuntaisin ammattimaista vähittäiskauppaa saa harjoittaa kello 12.00-21.00 välisenä aikana. Sunnuntaisin kauppa saa harjoittaa myymälöissä, joissa liiketoimintakäytössä oleva myyntipinta-ala on enintään 400 neliometriä. Sunnuntai aukiolo sallitaan myös yli 400 neliömetrin kaupoissa touko-, kesä-, heinä- ja elokuussa sekä marras- ja joulukuussa. Lisäksi on säädetty lait vähittäiskauppojen aukioloajoista juhlapyhinä. (Finlex Hakupäivä 13.12.2010).

### **4.1.3 Swot-analyysi**

Yrityksen nykytilaa analysoidessa käytetään usein SWOT-analyysia. SWOT-analyysin avulla pyritään kuvaamaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysin onnistumisen edellytyksenä on, että siihen on kerätty eri analyyseista ne seikat joilla on merkitystä yrityksen menestymisen kannalta. Analyysin kokoamisen jälkeen on käytävä läpi jokainen kohta. Läpikäynnin jälkeen on tehtävä toimenpiteet joilla vahvuuksia voidaan hyödyntää, heikkouksia voidaan kohentaa, mahdollisuuksia voidaan hyödyntää ja uhiin voidaan varautua.(Anttila & Iltanen. 2001, 349.)

Seuraavassa kuviossa on esitetty UFS Oulun toimipisteen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia SWOT-analyysia käyttäen. Taustatietoja analyysia varten on kerätty haastattelujen ja havaintojen kautta.

<p style="text-align: center;"><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Franchisingin tuki</li> <li>• Myymälä keskustassa parkki- paikkojen lähellä</li> <li>• Asiantuntevat myyjät</li> <li>• Hyvä asiakaspalvelu</li> <li>• Siisti ja selkeästi jaoteltu myy- mälä</li> <li>• Lisäravinteiden laaja valikoima</li> <li>• Kansainvälisesti tunnetut kamppailu-urheiluvarusteet ja vapaa-ajan asusteet</li> <li>• Kamppailu-urheilulajit joihin tar- jotaan varusteita ovat suosios- sa</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tunnettuus suuren yleisön kes- kuudessa</li> <li>• Toimipisteen oma markkinointi vähäistä</li> <li>• Pienet tilat</li> <li>• Yrittäjällä asiantuntemusta enimmäkseen kuntosaliharjoit- telusta, lisäravinteista ja kamp- pailu-urheilulajeista</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Palvelun kehittäminen</li> <li>• Kamppailu-urheilulajien suosio- n kasvu</li> <li>• Yleistä hyvinvointia ja terveyttä suosivan elämäntavan suosion kasvu</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kilpailijoiden kasvu</li> <li>• Kuluttajien ostovoiman heiken- tyminen</li> <li>• Taloustilanteen epävakaisuus</li> <li>• Verkkokauppa syö myymälän tulosta</li> </ul>

KUVIO 2. UFS Oulun toimipisteen SWOT-analyysi

UFS:n Oulun toimipisteen vahvuuksia kartoitettaessa havaittiin että UFS:llä on monia vahvuuksia toiminnassaan. Vahvuutena markkinoinnin osalta on UFS franchisingin tuki erityisesti kohderyhmiä kansallisella tasolla puhuttelevassa markkinoinnissa. Vahvuuksia ovat myös monipuolinen ja laadukas tuotevalikoima lisäravinteiden ja kamppailu-urheiluvarusteiden osalta. Kamppailu-urheiluvarusteiden sekä vapaa-ajan vaatetuksen kansainvälisesti tunnetut ja laadukkaat tuotemerkit ovat myös hyvä osoitus UFS:n vahvuuksista. Vahvuus on myös se että UFS:n valikoimassa on varusteita sellaisiin kamppailu-urheilulajeihin jotka ovat maailmalla suosittuja. Asiantunteva ja hyvä palvelu siisti ja selkeästi jaotellut osastot myymälässä ovat myös vahvuuksia.

UFS:n heikkouksia ovat vähäinen tunnettuus ihmisten parissa jotka eivät ole aktiivisia kuntosaliharjoittelijoita, kamppailu-urheilulajien harrastajia tai aktiivisia seuraajia. Heikkouksia ovat myös pienet tilat jotka rajoittavat tarjolla olevan tavaran määrää liikkeessä. Yrittäjän asiantuntemus keskittyy suurilta osin kuntosaliharjoittelun, lisäravinteiden ja kamppailu-urheilun saralle, eikä esimerkiksi markkinoinnista ole paljon tietämystä.

Mahdollisuuksia UFS:n Oulun toimipisteelle luovat jakuvasti kasvava kaupunki jonka seurauksena myös potentiaalinen asiakaskunta kasvaa. Kamppailu-urheilun suosio on kasvanut nopeasti joka näkyy kamppailu-urheilua sivuavina tai siihen keskittyvinä televisio-ohjelmina, kamppailu-urheilusta kertovien lehtien suosiona ja kamppailu-urheilupelien säännöllisistä uutuuksista. UFS:n on myös mahdollista hyödyntää nykysuuntausta jossa ihmiset pyrkivät parantamaan omaa yleistä hyvinvointiaan ja omaksumaan terveellisiä elämäntapoja.

Uhkana UFS:n Oulun toimipisteen toiminnalle ovat kilpailijat, muuttuvat taloustilanteet ja jopa oman franchisingin verkkokauppa. Kilpailijat muodostavat pahimman uhan UFS:n toiminnalle. Yritysten välinen kilpailu on kovaa. Kilpailussa pärjätäkseen yritykset pyrkivät tehostamaan toimintaansa kokoajan. Taloustilanteen heikentyminen ja siitä johtuva ostovoiman vähentyminen. Uhaksi UFS:n

Oulun toimipisteessä koetaan UFS verkkokaupan vetovoima asiakkaisiin. Verkkokaupan tehokkuus kilpailee välillä liiankin paljon toimipisteen kanssa.

## **4.2 Tavoitteet ja strategia**

UFS:n tulevaisuuden visiona on tarjota laadukkaita lisäravinteita sekä harjoitteluasusteita ja välineitä kuntosaliharjoitteluun ja kamppailu-urheiluun, harjoittelijan tasosta riippumatta. UFS haluaa edelleen pysyä Suomen suurimman urheiluravinteiden ja kamppailuvarusteiden tarjoajana.. (UFS, häkupäivä 14.12.2010) Tavoitteena on myös tarjota asiakkaalle laadukkaita tuotteita vaihteleviin tarpeisiin ja asiantuntevaa ja laadukasta palvelua. (Puhakka 10.12.2009, haastattelu.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tavoitteena tehdä pienillä resursseilla toteutettavaa markkinointiviestintää. Tavoitteena on myös toteuttaa suunnitelma jonka tulokset ovat helposti todettavissa. Lisäksi markkinointiviestinnän suunnittelussa tavoitteena on kohdentaa markkinointiviestintää halutuille kohderyhmille sekä yrittää tavoittaa uusia kohderyhmiä.

UFS:n strategia on saada vakiinnutettua oma asemansa Oulun laadukkaimpana lisäravinteiden, kamppailu-urheilu ja kuntosaliharjoittelu varusteiden tarjoajana. UFS:n Oulun toimipisteen pykimyksenä on tavoittaa uusia asiakkaita ja kasvat-  
taa tätä kautta myyntiä. Markkinointiviestinnässä keskitytään sisäiseen ja ulkoi-  
seen markkinointiviestintään jotta saadaan kehitettyä, jo nyt laadukasta asia-  
kaspalvelua, saadaan ihmiset tuntemaan yritys sekä sen tarjoamat tuotteet pa-  
remmin sekä kehittämään asiakaskuntaa. (Puhakka 10.12.2009, haastattelu.)

## **4.3 Kohderyhmät ja sanoma**

UFS:n Oulun toimipisteen kohderyhmät ovat pieniä mutta jatkuvasti laajenevia. Yrityksen valikoimasta löytyy lisäravinteita monenlaisiin käyttö tarpeisiin, mutta kamppailu-urheilupuolella varuste tarjonta on paljon tarkemmin suunnattu tiettyihin lajeihin. Myös kuntosalivarusteet ovat suunnattu kuntosalilla harjoitteleville potentiaalisille asiakkaille. Vapaa-ajan varusteet ovat myöskin suunnattu kohde-

ryhmille jotka haluavat samaistua kamppailu-urheilu ja kehonrakennuksesta tuttuihin ammattilaisiin. Markkinointiviestintää tehtäessä pyritään kohdistamaan viestiä joko kamppailu-urheilusta tai kuntosaliharjoittelusta kiinnostuneille. Markkinointiviestintää pyritään kohdentamaan myös aktiivisesti liikuntaa harrastaviin ja tässä ryhmässä erityisesti aktiivisesti liikuviin naisiin.

Erilaiset tuoteryhmät UFS:n houkuttelvat tiettyjä kohderyhmiä. Esimerkiksi kuntosaliharjoittelija on kiinnostunut lisäravinteista kun taas kamppailu-urheilun harrastaja on kiinnostunut harjoitus varusteista. Kun pyritään saamaan lisää asiakkaita ja kasvattamaan myyntiä on käytettävä sellaisia markkinointiviestinnän keinoja ja sanomaa jolla kohderyhmät saadaan asiakkaiksi. Markkinointiviestinnän sanomana on kertoa kohderyhmille UFS:stä yrityksenä sen laadukkaista tuotteista sekä asiantuntevasta palvelusta.

Kamppailu-urheilun harrastajille suunnattu sanoma kertoo UFS:n laadukkaista kamppailu-urheilu varusteista sekä harjoittelua tukevista lisäravinteista ja vapaa-ajan varusteista joiden kautta voidaan samaistua ammattilaisiin. Kohderyhmä pyritään tavoittamaan Internet-sivujen, sosiaalisen median, tapahtumamarkkinoinnin, lehtimainonnan kautta sekä kamppailu-urheiluseuroille tehtävän suoramarkkinoinnin avulla. Internet sivuille pyritään päivittämään menekinedistämispäivistä ja muista tapahtumista, samoja asioita pyritään ilmoittamaan myös sosiaalisessa mediassa. Tapahtumamarkkinoinnissa pystytetään oma osato kamppailu-urheilu tapahtumaan jossa on henkilökuntaa myymässä tuotteita sekä kertomassa yrityksestä.

Kuntosaliharjoittelijat ja kehonrakentamista seuraavat kohderyhmät pyritään myös tavoittamaan päivittämällä Internet-sivuja ja kertomalla toiminnasta sosiaalisessa mediassa, menekinedistämisen- ja esittelypäivillä ja tapahtumamarkkinoinnilla. Tapahtumamarkkinointia suoritetaan kehonrakennus tapahtumissa, joissa myöskin pidetään esittelypäivittä, jossa henkilökunta kertoo tuotteista ja yrityksestä. Sanoma jota kuntosaliharjoittelijoille viestitetään on laadukkaat lisäravinteet, harjoitusvälineet ja vapaa-ajan vaatetus joita käyttämällä asiakas samaistuu ammattilaisiin.

Aktiiviset liikkujat jotka eivät harrasta kamppailu-urheilua eivätkä kuntosaliharjoittelua pyritään tavoittamaan lehti jossa kerrotaan myös menekinedistämis-kampanjoista. Sanoma jota tälle kohderyhmälle välitetään on, että UFS:n Oulun toimipisteestä löytyy lisäravinteita ja harjoitteluvälineitä myös sellaisille liikkujille jotka eivät harrasta kuntosaliharjoittelua tai kamppailu-urheilulajeja. Eriyisesti aktiivisille naisille pyritään viestimään terveellisistä laihdutusvaslmisteista.

#### **4.4 Käytettävät markkinointiviestintäkeinot**

UFS:n Oulun toimipisteen toiminnan paikallisuuden takia suunnitelma on myös tehty mahdollisimman paikalliseksi, asiakas läheiseksi ja selkeäksi yrittäjälle. Markkinointiviestinnänkeinoina käytettävät henkilökohtainen myyntityö, mainontaa ja menekinedistäminen ja tapahtumamarkkinointi.

##### **4.4.1 Mainonta**

UFS:n Oulun toimipiste on toteuttanut perustamisvuonna **lehtimainontaa**. Perustamisvuoden jälkeisen pienen kampanjan jälkeen lehtimainontaa ei olla toteutettu.(Puhakka haastattelu.) Lehtimainonta toteutetaan Forum24- lehdessä joka tavoittaa Oulun alueella suuren yleisön. Forum24 on hyvä kanava mainonnalle myös halvan hinnan takia. UFS suunnittelee mainokset, joita toteutetaan ennen erilaisia tapahtumia sekä sesonkeina. Sesonkeja ovat vuoden alku sekä syksy jolloin ihmiset aloittavat usein uusia harrastuksia tai palaavat vanhojen pariin. Lisäksi voidaan harkita muiden Oulun paikallislehtien (Kaleva, Oulunlehti, Oulun sanomat) käyttämistä mainonnassa, mutta harkiten.

**Internet-sivujen** toimintaa ohjataan pääosin Helsingin pääkonttorista.. Sivut ovat perusilmeeltään toimivat ja selkeät mutta kehitettäviäkin yksityiskohtia löytyy, kuten paikallisista toimipisteiden kuvaamisen tulisi olla laajempaa. Sivuilta löytyy keskustelualue jonne kirjautumalla pääsee tarkastamaan paikallisten yrittäjien ilmoituksia esimerkiksi tarjouksia. Omille Internet-sivuille on syytä päivit-

tää tietoa mutta UFS:n Oulun toimipisteen tulisi luoda omat facebook sivut laajemman potentiaalisen asiakaskunnan tavoittamiseksi. Omilla Internet-sivuilla sekä facebook-sivuilla tulisi olla informaatiota tarjouksista, tuotteiden saatavuudesta, uutuuksista ja tapahtumista joissa UFS:n Oulun toimipiste on mukana.

**Suoramarkkinointia** käytetään kamppailu-urheiluseuroja kohtaan. Suoramarkkinointi ajoitetaan tapahtuvaksi ennen kamppailu-urheiluseurojen yleisimpiä peruskurssien aloitusaikoja. Markkinointia suoritetaan siis talvella tammi- ja helmikuussa sekä syksyllä elo- ja syyskuussa. Suoramarkkinoinnilla pyritään tarjoamaan seuralle edullisia tarjouksia isoista tilauksista. Suoramarkkinointia kehitetään myös muita kohderyhmiä varten. Tietoja näitä kohderyhmiä varten kerätään tapahtumamarkkinoinnin yhteydessä ja tehdään niiden pohjalta asiakasrekisteri.

**Myymälämainonta** on UFS:n Oulun toimipisteessä kehityskelpoista. Myymälää somistaa yrittäjä sekä työntekijä. Myymälässä on paljon näyteikkuna tilaa jota voi hyödyntää tuotteiden mainontaan. Näyteikkunat ovat hyvin valaistut, tämä takaa näkyvyyden myös pimeällä. Näyteikkunoilla on tarkoitus herättää ihmisten huomi ja houkutella sisään myymälään. Näyteikkunoissa esitellään uusia ja tarjouksessa olevia tuotteita. Näyteikkunat antavat asiakkaalle ulkoisen kuvan yrityksestä. Myymälän siisteys ja järjestys vaikuttavat asiakkaiden halukkuuteen katsella tuotteita. Järjestelmällisesti asetellut tuotteet helpottavat asiakkaan omatoimista tuotteiden etsintää sekä herättävät enemmän kiinnostusta. Näyteikkunoissa pidettäviä tuotteita tulee vaihtaa useasti jotta saadaan aikaan vaikutelma tuotevalikoiman monipuolisuudesta. Kamppanjoiden aikana voidaan panostaa eri tuoteryhmiin koko myymälän teemassa. Esimerkiksi kamppailu-urheilua varusteiden myynti kamppanjan aikana voi seinillä olla ikkunoissa ja myymälän sisällä olla mainosjulisteita kamppailu-urheilijoista.

#### **4.4.2 Asiakaspalvelu**

Asiakaspalvelu on tärkeä osa UFS:n Oulun toimipisteen markkinointiviestintää. Ystävällisesti ja ammattitaidolla palveltu asiakas tekee ostoksia todennäköisesti

myös myöhemmin liikkeessä. Huono palvelua saava asiakas todennäköisesti ei palaa asiakkaaksi ja mainitsee saamastaan huonosta palvelusta ystävilleenkin. Asiakas muodostaa mielikuvansa yrityksestä ja sen palvelusta näkemänsä ja kokemansa kautta. Asiakkaan muodostamaan mielikuvaan vaikuttaa erityisesti koettu asiakaspalvelu. Myyjän tulee olla ystävällinen, asiantunteva ja ulkoiselta olemukseltaan siististi pukeutunut. Myyjän tulee palvella kaikkia liikkeeseen tulevia asiakkaita. Jokainen asiakas on tärkeä.UFS:n Oulun toimipisteen yrittäjä ja myyjä ovat asiantuntevia kaikilla yrityksen tuotteita käsittelevillä osa alueilla. Uusien tuotteiden saapuessa niihin perehdytään jotta niistä voidaan kertoa asiakkaille.

#### **4.4.3 Myynninedistämiskeinot**

Myynninedistämiskeinot koskevat UFS:n Oulun toimipisteessä suurimmaksi osaksi lisäravinteita. Myynninedistämiskampanjoita pyritään pitämään viisi vuodessa. Kampanjat ovat alennusmyyntikampanjoita. Alennusmyyntikampanjat ajoitetaan kamppailu-urheilu- ja kehonrakennustaphtumien mukaan sekä eri sesonkeihin. Sesonkihuippuja ovat tammi- ja helmikuu sekä elo- ja syyskuu. Myynti kulkee puolen vuoden sykleissä joissa heikoimpia ajanjaksoja ovat touko-, kesä- ja heinäkuu sekä joulukuu. Kampanjoita mainostetaan ennen tapahtumia lehdissä sekä tapahtumissa. Ensimmäinen isompi kampanja aloitetaan heti tammikuun alussa ja se kestää helmikuun alkuun. Toinen isompi kampanja alkaa elokuun alussa ja kestää syyskuun loppuun. Isoissa kampanjoissa tarjotaan lisäravinteita ja kamppailu-urheiluvarusteita. Molemmista tuoteryhmistä tehdään ”aloituspaketteja” joilla harrastuksen aloittaminen on helppoa. Lisäravinteita myydään kampanjoissa paljousalennuksella. Pienemmissä kampanjoissa keskitytään enemmän aktiivisiin liikkujiin. Kampanjoissa mainostetaan lehdissä. Mainostettavia tuotteita ovat lisäravinteet ja urheiluvälineet, mutta myös laihdutusvalmisteet jotka suunnataan ”kesäkuntoa” tavoitteleville ja joulukiloista eroon haluaville.

#### **4.4.4 Tapahtumamarkkinointi**

UFS Oulun toimipisteelle tapahtumamarkkinointi on hyvä keino kasvattaa tunnettuutta. Tapahtumat joissa markkinointia toteutetaan ovat kamppailu-urheilu ja kehonrakennuskilpailut. Tapahtumamarkkinointi toteutetaan pystyttämällä tapahtuma alueelle oma myyntipiste. Myyntipisteessä myytävien tuotteiden lisäksi jaetaan ilmaisnäytteitä ja toteutetaan asikaskysely. Myytävät tuotteet valitaan tapahtuman mukaan. Ilmaisnäytteitä ovat esimerkiksi uutuudet, sekä helposti tarjottavat energiapatukat. Yrittäjä toteuttaa itse kysely lomakkeen johon kokoaa kysymyksiä joiden uskoo parantavan kaupankäyntiä tulevaisuudessa.

#### **4.5 Aikataulu, organisointi ja budjetti**

Markkinointiviestinnän aikataulu on suurilta osin yrittäjän päätöksistä kiinni. Tapahtumamarkkinointia ei tietenkään voida toteuttaa ilman tapahtumaa mutta sen kanssa toimivan lehtimainonnan aikatauluttamisesta päättää yrittäjä. Aikataulun (liite 1) tarkoituksena on saada mainontaa ajankohtiin joilloin tiedetään kohderyhmien olevan liikkeellä sekä aktivoida kohderyhmiä hiljaisina kausina. Aikataulu on tehty joustavaksi, jotta pienempien kamppanjoiden aikatulutusta on helppo hioa.

Lehtimainonnan suunnittelusta vastaa yrityksen johtaja yhdessä mainoksen julkaisijan kanssa. Suuri osa budjetista kuluu lehtimainontaan. Myymälämarkkinoinnista vastaavat yrittäjä ja myyjä jotka muokkaavat myymälää jokaisen eri kampanjan mukaan. Myymälä markkinoinnissa luotetaan myös franchisingin tukeen jolta saadaan julisteet sekä muu mainosmateriaali.

Tapahtumia varten palkataan kausiapulainen, jotta täysiaikainen myyjä pystyy olemaan paikalla tapahtumassa. Internet-sivujen päivityksen hoitaa yrittäjä, myyjän avustamana. Suoramarkkinoinnin kamppailu-urheiluseuroille toteuttaa myyjä.

Markkinointiviestinnän budjetti on noin 5000 €, josta suurin osa käytetään lehtimainontaan. Osan markkinointi budjetista vie myös tapahtuma markkinointi se-

kä sen mukana tuomat lisäkustannukset toimintaan. Näitä lisäkustannuksia ovat kausiapulaisen palkkaaminen ja tavarankuljetukset tapahtuma paikalle. Tarkkaan eriteltyä markkinointiviestintä budjettia koska esimerkiksi erilaiset sopimukset tapahtuma järjestäjien kanssa ovat tekemättä.

#### **4.6 Arviointi ja seuranta**

Markkinointiviestinnän keinojen vaikutuksia voidaan arvioida ja valvoa vertaamalla niitä asetettuihin tavoitteisiin. Myynnin ja asiakasmäärien kehityksestä saadaan tietoa kassaraporteista. Näitä tietoja voidaan verrata aikaisempiin vuosiin jolloin markkinointiviestintää ei ole omatoimisesti toteutettu. Kamppanjakohtainen seuranta täytyy myös suorittaa jotta niiden tuloksia voidaan verrata keskenään. Tunnetuutta vahvistavat ja uusia kohderyhmiä houkuttelevat tulokset ovat varmasti nopeasti havittavissa toimipisteessä. Järjestelmällinen ja säännöllinen seuranta kertoo onko markkinointiviestintä ollut tuloksellista.

## 5 POHDINTA

Opinnäytetyön aihetta lähdin etsimään itselleni tuttujen harrastusten parista. UFS:n Oulun toimipisteen markkinointi ja markkinointiviestintä on lähes kokonaan jätetty franchisingin vastuulle. Markkinointiviestinnänsuunnittelu oli mielenkiitosta koska työ piti aloittaa ilman että sille olisi ollut aikaisempaa mallia.

Tietoa minulla oli jo valmiiksi lisäravinteista, kuntosaliharjoittelusta sekä kappailu-urheilusta. Tiedot olen saanut omien harrastusteni kautta. Lisätietoa aiheista löytyi sekä painetuista ja painamattomista lähteistä. Paljon uutta tietoa sain myös yrittäjältä ja täysiaikaiselta työntekijältä, joille tein haastattelut. Markkinointiviestinnän teoriaa hankin pääasiassa painetuista lähteistä mutta myös internetistä löytyi täydentävää tietoa.

Opin työtä tehdessä että markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen vaatii enemmän työtä kuin luulin. Suunnitelmassa on monia yksityiskohtia jotka tulee ottaa huomioon jotta työstä saadaan järkevä ja realistinen. Opin myös kuinka tärkeää yritykselle on tietää markkinoinnista sekä markkinointiviestinnästä. Yrittäjä kertoi että toimipiste ei tuota omaa markkinointiviestintää, minulle selkeni työtä tehdessä että toimipiste tekee omaa markkinointiviestintää mutta yrittäjä ei vain tiedostanut sitä.

Opinnäytetyö on hyvä pohja uusille kehitysideoille tulevaisuutta varten. Tässä opinnäytetyössä esiteltyä suunnitelmaa voi käyttää tulevaisuuden markkinointiviestintää suunniteltaessa pohjana jolle rakentaa. Tulevaisuudessa markkinointiviestintä suunnitelmaa varten on hyvä kerätä tietoa myös asiakkailta. Opinnäytetyön teko kesti pitkään ja kohde yritys ehti vaihtaa tänä aikana toisen franchisingin alle. Toimiala on kuitenkin edelleen sama joten tässä suunnitelmassa ideoituja keinoja voi käyttää pienillä muokkauksilla myös tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

Alaja, E., 2000, Arpapelää? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Porvoo: Gummerus Kirjapaino Oy

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

Bergström, S & Leppänen, A., 1999, Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Oy Edita Ab

Erytisruokavaliovalmisteet, Elintarviketurvallisuusvirasto. 2009. Hakupäivä 12.11.2009,

[http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valvonta\\_ja\\_yritt\\_j\\_t/erytisruokavalio\\_valmisteet/](http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valvonta_ja_yritt_j_t/erytisruokavalio_valmisteet/)

Ravintolisät, Elintarviketurvallisuusvirasto. 2009. Hakupäivä 12.11.2009, [http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valvonta\\_ja\\_yritt\\_j\\_t/ravintolis\\_t/](http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valvonta_ja_yritt_j_t/ravintolis_t/)

Isohookana, H., 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro

Judo lajiesittely, Judoliitto 2010. Hakupäivä 25.11.2010, <http://www.judoliitto.fi/judo/lajiesittely/>

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Helsinki: Rastor Oy

Lukkopaini lajikuvaus, Shooto & ADCC Finland 2010. Hakupäivä 25.11.2010, <http://www.shootofinland.com/index.php>

Markkinointiviestinnän keinot, Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL. 2010, Hakupäivä 3.11.2010, <http://www.mtl.fi/mainonta>

Niemi, A. 2005. Menestyjän kuntosaliharjoittelu ja ravitseminen. Jyväskylä: Primo Health Finland Oy

Nyrkkeilyn lajikuvaus, Nyrkkeilyliitto 2010. Hakupäivä 25.11.2010, <http://www.nyrkkeilyliitto.com/nyrkkeilyinfo/nyrkkeilyn-esittely/>

Asukkaat ja pinta-ala, Oulun kaupunki 2010. Hakupäivä, 12.12.2010,  
<http://www.ouka.fi/city/asukasluku.asp>

Lajin peruspiirteet, Suomen brasilialaisen jujutsun liito 2010. Hakupäivä  
21.11.2010, <http://www.bjjliitto.fi/bjj.php>

Menekinedistäminen, Suomen Mediaopas. 2010, Hakupäivä 3.11.10,  
<http://www.mediaopas.com/menekinedistaminen/>

Lajikuvaus, Suomen vapaaottelu liitto 2010. Hakupäivä 21.11.2010,  
[http://www.ecib.net/doms/svol/public\\_html/sa.php?lid=3&lan=2](http://www.ecib.net/doms/svol/public_html/sa.php?lid=3&lan=2)

Taekwondo lajina, Taekwondoliitto 2010. Hakupäivä 25.11.2010,  
[http://www.suomentaekwondoliitto.fi/taekwondoliitto/taekwondo\\_lajina/](http://www.suomentaekwondoliitto.fi/taekwondoliitto/taekwondo_lajina/)

UFS Oulun toimipiste, UFS. 2009. Hakupäivä 12.6.2009, [www.ufs.fi](http://www.ufs.fi)

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

## LIITTEET