

## GOLFIA KAIKILLE –

Arctic Golfin jäsenistölle kohdistuvan markkinointiviestinnän kehittäminen

Jemina Villanen

Opinnäytetyö  
Matkailun koulutusohjelma  
AMK

2014



LAPIN AMMATTIKORKEAKOULU  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

Matkailun koulutusohjelma  
Ammattikorkeakoulututkinto

Opinnäytetyö

**GOLFIA KAIKILLE –**  
Arctic Golfin jäsenistölle kohdistuvan markkinointiviestinnän  
kehittäminen

Jemina Villanen

2014

Toimeksiantaja Arctic Golf Oy

Ohjaajat Päivi Hanni-Vaara, Merja Koikkalainen

Hyväksytty \_\_\_\_\_ 2014 \_\_\_\_\_



Tourism, Catering and Domestic Services  
Degree Programme in Tourism

---

<b>Author</b>	Jemina Villanen	<b>Year</b>	2014
<b>Commissioned by</b>	Arctic Golf Oy		
<b>Subject of thesis</b>	Improving the member-based marketing communications of Arctic Golf Oy		
<b>Number of pages</b>	48 + 7		

---

The purpose of this thesis was to study the current members' opinions about the marketing communications of Arctic Golf. With the results of the survey a marketing communications plan is made for the company. Also a lot of theory about marketing communications and the planning of it is used.

In the theory basis the golf industry and its club activities are defined and the commissioner is introduced. Also the concepts of customer relationships management and understanding the customer are defined. Planning the marketing communications should happen with taking these aspects into consideration. Also the theory of marketing communications and planning of marketing communications are in a big role in the theoretical part of the thesis as well as in the final marketing communications plan.

For the basis of the marketing communications plan there was a survey for the members of Arctic Golf. In the survey the members were asked about their background information, experiences about the functionality and regularity of the marketing communications and the best channels for marketing communications. The golf club has 835 members, of which 750 have given their e-mail address for the company's use. Altogether there were 116 responses.

The responses of the survey revealed that there is a specific group of members who are active and they were also the most active group replying to the survey. Because there was not enough responses from different customer segments the marketing communications plan is based mostly on the theoretical literature. The results of the survey supported the view of the commissioner that there is one active part of the clientele but also the rest of the members should participate more in the activities of the golf club. That can be done by planning and intensifying the marketing communications. The survey pointed out that marketing communications is working mainly well but there are also some things that could be done better.

In the marketing communications plan the results of the survey and the smaller customer segments are being taking into consideration. The plan is focused on regularity, clarity and versatility of the marketing communications. Also digital marketing and social media are in a big role in the marketing communications plan. The plan is also summarized in table format to make it easy to separate the main points.

**Key words**                      golf, customer relationships management, marketing communications, marketing communications plan

# SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	2
2	GOLF-ALA TOIMIALANA.....	4
2.1	GOLFIN SEURATOIMINNAN HISTORIAA JA NYKYTILA .....	4
2.2	ARCTIC GOLF.....	5
3	ASIAKKAAN YMMÄRTÄMISESTÄ PALVELUMUOTOILUUN .....	6
3.1	ASIAKASLÄHTÖISYYS.....	6
3.2	ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI .....	6
3.3	KANTA-ASIAKASMARKKINOINTI.....	8
3.4	ASIAKASSUHTEEN SEURANTA.....	9
3.5	PALVELUMUOTOILU .....	10
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....	13
4.1	MARKKINOINTIVIESTINNÄN KÄSITE JA TAVOITTEET .....	13
4.2	MARKKINOINTIVIESTINNÄN OSA-ALUEET JA KANAVAT .....	13
4.3	VIESTINTÄ KANTA-ASIAKKAILLE .....	16
4.4	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....	17
5	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU.....	19
5.1	SUUNNITTELUPROSESSI .....	19
5.2	TILANNEANALYYSI .....	19
5.3	TAVOITTEIDEN MÄÄRITTELY.....	21
5.4	KOHDERYHMIEN MÄÄRITTELY JA MARKKINOINTIVIESTINTÄMIX .....	21
5.5	TOTEUTUKSEN SUUNNITTELU.....	23
6	JÄSENISTÖN TOIVEET OSAKSI ARCTIC GOLFIN MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ.....	25
6.1	KYSELYN TOTEUTUS .....	25
6.2	VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT .....	25
6.3	VIESTINNÄN ERI OSA-ALUEET .....	27
6.4	VIESTINTÄKANAVIEN TÄRKEYS.....	30
6.5	VIESTINNÄN SÄÄNNÖLLISYYS JA YHTENÄISYYS .....	31
6.6	JÄSENTEN AJATUKSIA MARKKINOINTIVIESTINNÄSTÄ .....	33
7	MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA ARCTIC GOLFILLE.....	35
7.1	NYKYTILANNE .....	35
7.2	TAVOITTEET JA KOHDERYHMÄT .....	37
7.3	TIEDOTUS JA SUHDETOIMINTA.....	39
7.4	HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ.....	40
7.5	MAINONTA JA MYYNNINEDISTÄMINEN .....	41
7.6	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....	43
7.7	AIKATAULU .....	43
8	POHDINTA .....	45
	LÄHTEET.....	47
	LIITTEET.....	49

## TAULUKKOLUETTELO

TAULUKKO 1. SWOT-ANALYYSI ARCTIC GOLFIN NYKYTILASTA .....	37
---	----

## KUVIOLUETTELO

KUVIO 1. VASTAAJIEN IKÄ (N=116).....	26
KUVIO 2. JÄSENYYDEN KESTO (N=116) .....	26
KUVIO 3. VASTAAJIEN MÄÄRÄ PELIKERROITTAIN PELIKAUDEN AIKANA (N=116) .....	27
KUVIO 4. TIEDON SAAMINEN SEURAN ASIOISTA (N=116) .....	28
KUVIO 5. YRITYKSEN TOIMINTA HENKILÖKOHTAISEN MYYNTITYÖN OSALTA (N=116) .....	29
KUVIO 6. MAINOSTUKSEN TOIMIVUUS ERI KANAVIA PITKIN (N=116).....	29
KUVIO 7. TIEDON SAAMINEN UUSISTA TUOTTEISTA JA PALVELUISTA (N=116) .....	30
KUVIO 8. ERI VIESTINTÄKANAVIEN TÄRKEYS VASTAAJILLE (N=116) .....	31
KUVIO 9. VIESTINNÄN SAAMISEN TÄRKEYS KESÄLLÄ PELIKAUDEN OLLESSA KÄYNNISSÄ (N=116).....	32
KUVIO 10. VIESTINNÄN SAAMISEN TÄRKEYS TALVELLA KENTÄN OLLESSA KIINNI (N=116) .....	32
KUVIO 11. VIESTINNÄN YHTENÄISYYS (N=116) .....	33

## 1 JOHDANTO

Tavoitteena opinnäytetyössäni on selvittää Arctic Golfin jäsenten kokemuksia seuran markkinointiviestinnästä ja tulosten perusteella luoda markkinointiviestintäsuunnitelma koskien jäsenistölle kohdistuvaa markkinointia. Toimeksiantajan, Arctic Golf Oy:n toimitusjohtaja Veikko Kantolan, mukaan yrityksen markkinointiin ei tällä hetkellä ole kiinnitetty kovin suurta huomiota, joten toiveena oli markkinoinnin kehittäminen. Koska golfyritykselle omat jäsenet eli toisin sanoen jo olemassa olevat asiakkaat, ovat ensiarvoisen tärkeitä, päätettiin kohderyhmäksi valita nimenomaan jäsenet. Tavoitteena olisi saada jäsenistöä aktiivisemmaksi ja yhteisöllisemmäksi, erityisesti nuoret pelaajat pitäisi saada mukaan toimintaan. Tällä tavalla jäsenmäärä saataisiin myös kasvamaan suosittelun kautta. Yrityksen tavoite on kasvattaa jäsenmäärää yli tuhanteen jäseneen, jolloin se olisi yksi suurimmista urheiluseuroista Rovaniemellä (Kantola 2014).

Toimeksiantajan valinnan perusteena oli oma kiinnostukseni golf-alaa kohtaan. Olen työskennellyt golfkentällä useana kesänä, joten tunnen alaa ja sitä kautta mieleeni on myös noussut kehitystarpeita. Opinnäytetyön aihe kuitenkin lähti pääosin toimeksiantajan tarpeista. Toimeksiantajana oleva yritys ei ole sama, jossa olen itse työskennellyt.

Työn tietoperustassa on keskitytty käsittelemään asiakassuhdetta ja kantaasiakkuutta. Golfseuran jäsenet voidaan nähdä eräänlaisina kantaasiakkaina, sillä he ovat sitoutuneet yrityksen asiakkaiksi maksamalla muun muassa jäsenmaksuja. Lisäksi tietoperustassa käsitellään markkinointiviestintää ja sen suunnittelua. Budjetoinnin osuus sekä teoriasta että suunnitelmasta on jätetty kokonaan pois, sillä se jää yrityksen päätettäväksi, enkä katsonut sen näin ollen olevan tarpeellinen osana työtäni.

Tällä hetkellä markkinointiviestintä seuran jäsenistölle rakentuu lähinnä yrityksen verkkosivuista, kerran vuodessa ilmestyvästä jäsenlehdestä sekä sähköpostitse lähetettävistä tiedotteista. Lisäksi sanomalehdissä julkaistaan juttuja kilpailuista muutamia kertoja vuodessa. Jäsenkirjeitä ei lähetetä nykyään ollenkaan kustannussyistä. (Kantola 2014.)

Tavoitteena on kyselyn avulla selvittää jäseniltä, mitä mieltä he ovat nykyisestä markkinointiviestinnästä, ja mitä voitaisiin parantaa. Kyselyn jälkeen



tulokset analysoidaan ja kootaan tärkeimmät esille nousseet asiat. Kyselyn tulosten ja olemassa olevan tietoperustan pohjalta tehdään suunnitelma markkinointiviestinnän toteuttamiseksi. Suunnitelman tarkoituksena on toimia ehdotuksina, joiden toteuttaminen jää yrityksen omalle vastuulle. Tavoitteena on, että suunnitelmaa voitaisiin kuitenkin hyödyntää jo tulevan kesän 2014 pelikaudella.

## 2 GOLF-ALA TOIMIALANA

### 2.1 Golfin seuratoiminnan historiaa ja nykytila

Ensimmäiset merkit golfin historiasta Suomessa yltävät 1900-luvun alussa Suomea hallinneen Tsaari Nikolai II:n ajoille. Hän oli tiettävästi hyvin innostunut lajista ja harrasti tätä lomillaan. Myös Mannerheimin tiedetään pelanneen ahkerasti golfia. Ensimmäistä kertaa Suomessa lajia harrastettiin kesällä 1930, kun kaupunginjohtaja Erik Von Frenckell järjesti ystävilleen mahdollisuuden pelata Töölön pallokentällä Helsingissä. Myöhemmin hänen toimestaan perustettiin ensimmäinen golfseura, vieläkin toiminnassa oleva Helsingin Golfklubi, vuonna 1932. Sama kenttä avattiin täysimittaisena, eli 18-reikäisenä vuonna 1952. Nykyisissä kentänmuodoissaan se on toiminut vuodesta 1968. (Suomen Golfhistoriallinen Seura 2014.)

Myöhemmin golfkerhoja perustettiin myös Viipuriin, Poriin ja Kokkolaan. Suomen Golfliitto sai alkunsa vuonna 1957 Kokkolan golfseuran perustamisen jälkeen. Puheenjohtajana toimi Eljas Erkko, ja samana kesänä järjestettiin ensimmäiset Suomen mestaruuskilpailut. 1980-luvun lopulla lajin suosio kasvoi huomasti ja jäsenmäärien vuosittainen kasvu oli lähemmäs 50 prosenttia. Tästä lähtien on golfin harrastajien määrä Suomessa kasvanut vuosittain ja uusia golfseuroja on syntynyt. (Suomen Golfhistoriallinen Seura 2014.) Tämänhetkinen Suomen Golfliiton jäsenmäärä on 144 260 (Suomen Golfliitto 2014d).

Suomessa oli vuoden 2012 päättyessä 131 golfseuraa, jotka toimivat Suomen Golfliitto Ry:n alaisuudessa (Suomen Golfliitto 2014a). Suomen Golfliitto Ry on Suomen golfseurojen valtakunnallinen keskusjärjestö, jonka tarkoituksena on toimia seurojen keskuselimenä. Golfliitto muun muassa laatii ja vahvistaa kilpailujen sääntöjä, edistää seurojen perustamista sekä niiden tehokasta toimintaa ja edustaa ja valvoo Suomen golfurheilun toimintaa kansainvälisesti. (Suomen Golfliitto 2014b.)

Yhdellä kentällä voi toimia vain yksi golfseura. Golfseura voi päästä Suomen Golfliiton jäseneksi, jos se täyttää tietyt ehdot. (Suomen Golfliitto 2014c.) Suomen golfseuroista suurin osa sijoittuu Etelä-Suomeen ja niiden tiheys harvenee pohjoiseen päin mentäessä. Arctic Golf on suomen toiseksi pohjoisin golfkenttä heti Levi Golfin jälkeen. (Golfpiste 2014.)

## 2.2 Arctic Golf

Arctic Golf on Rovaniemellä Ounasvaaran kupeessa toimiva golfpuisto, joka sai alkunsa talvigolfista Kemijoen jäällä vuonna 1986. Siitä innostuneena perustettiin seura ja alettiin suunnitella väyliä Saarenkylään. Aluksi paikalla toimi kuusi väylää ja harjoitusalueet, ja 9-reikäiseksi kenttä valmistui vuonna 1997. Samaan aikaan kentän yhteyteen avautui myös kelosta rakennettu klubirakennus, joka on edelleenkin toiminnassa. Vuonna 2011 kenttä laajeni 18-reikäiseksi ja näin siitä tuli täysimittainen golfkenttä. (Arctic Golf 2014a.)

Arctic Golf muodostuu Arctic Golf Oy -nimellä toimivasta kenttäyhtiöstä ja Arctic Golf Ry -nimisestä golfseurasta (Arctic Golf 2014a). Arctic Golf Oy on osakeyhtiö, joka omistaa, hallitsee ja vuokraa kentän maa-alueita. Se voi myös omistaa tai hallita rakennuksia, jotka rakennetaan tälle alueelle ja harjoittaa niissä ravintola-, majoitus-, kokous-, koulutus-, myynti- tai vuokraustoimintaa. Sillä on A-, B-, C-, D-, ja E- sarjan osakkeita, joihin sisältyy erityyppisiä pelioikeuksia kentälle. Osakkeenomistajilla on myös äänivaltaa yhtiökokouksissa. Osakeyhtiö perii jäseniltään hoito- tai rahoitusvastiketta kattamaan kentän hoito- ja investointikustannuksia. Kentän osakkeita voi ostaa kuka vaan niistä kiinnostunut. (Arctic Golf 2014b.) Arctic Golf Ry puolestaan Suomen Golfliiton alaisuudessa toimiva kentän jäsenseura, joka on perustettu vuonna 1986 ja johon tällä hetkellä kuuluu 835 jäsentä. Seuran toiminnasta vastaa johtokunta, johon kuuluu 11 henkilöä. (Arctic Golf 2014c.) Seuran sisällä toimii erikseen senioritoimikunta, junioritoimikunta, kilpailutoimikunta, naistoimikunta ja klubitoimikunta, jotka järjestävät toimintaa omille kohde-ryhmilleen. Osa seuran jäsenistä on osakkeenomistajia, mutta jäseneksi voi liittyä myös ilman osaketta. Muiden jäsenten on mahdollista ostaa kentälle kausipelioikeuksia tai viiteen tai kymmeneen pelikertaan oikeuttavia kortteja. Liittyessään jäseneksi on maksettava liittymismaksu ja kaikki jäsenet maksavat vuosittain jäsenmaksua. (Kantola 2014.)

Koska kenttäyhtiö ja sen yhteydessä oleva golfseura toimivat hyvin tiiviisti yhdessä ja ovat käytännössä samaa yritystä, on tässä työssä toimeksiantajaksi määritelty pelkästään Arctic Golf. Työn tuloksen on tarkoitus olla hyödyksi sekä seuralle että kenttäyhtiölle.

### **3 ASIAKKAAN YMMÄRTÄMISESTÄ PALVELUMUOTOILUUN**

#### **3.1 Asiakaslähtöisyys**

Asiakkuuden onnistumiseen tarvitaan aina aitoa vuorovaikutusta eli viestintää. Asiakkuuslähtöisesti toimiva yritys on asiakkaan saavutettavissa fyysisesti ja tiedon ja tunteen tasolla. Asiakkuuden arvo on riippuvainen vuorovaikutussuhteesta ja suhteen laadusta jokaisessa asiakkuuden vaiheessa. Asiakaskohtaukset koostuvat aina erilaisista toiminnoista ja näihin kohtaamisiin edellytyksenä on hyvä saavutettavuus. Kohtaukset voivat olla henkilökohtaisia, digitaalisia tai kirjallisia ja saavutettavuuteen vaikuttavat muun muassa aukioloajat ja puhelinpalvelun tai verkkosivujen toimivuus. Näitä asioita kehitettäessä tulee kiinnittää huomiota tekijöihin, joilla asiakas arvioi toimivuutta. Usein nopea ja henkilökohtainen palvelu on juuri se tekijä, jota asiakas arvostaa. (Isohookana 2007, 45–46.)

Viestinnällisellä vuorovaikutussuhteella asiakkaan kanssa on kolme tavoitetta. Ensimmäinen viestintää pyritään mukauttamaan sellaiseksi, jota asiakas arvostaa. Oikean asiakkaan täytyy saada oikeaa tietoa oikeaan aikaan. Tähän tarvitaan sitä, että yritys myös kuuntelee asiakasta. Toinen tavoite on pyrkiä varmistamaan se, että kaikki viestintä on yhtenäistä, kulki se mitä kanavaa pitkin tahansa. Kolmas tavoite on seurata asiakkuuksia ja tehdä asiakkaille mahdollisimman helpoksi antaa palautetta sekä kuunnella heidän näkemyksiään. Tätä varten on hyvä olla jokin seurantajärjestelmä ja on mahdollistettava eri kanavien käyttö. (Storbacka–Blomqvist–Dahl–Haeger 33–34, 2003.) Opinnäytetyössä on pyritty selvittämään asiakkaiden kokemuksia mahdollisuudesta kommunikointiin yrityksen kanssa ja muun muassa sitä, onko palautteen antaminen tarpeeksi helppoa asiakkaalle.

#### **3.2 Asiakassuhdemarkkinointi**

Tyytyväiset asiakkaat hoitavat markkinointia yrityksen puolesta suosittamalla kyseistä yritystä myös muille. Näin ollen oikein hoidettu asiakassuhdemarkkinointi tuottaa yritykselle parempaa tulosta vähemmällä rahalla. Asiakassuhdemarkkinointi on yleensä myös kahdenkeskistä, jolloin esimerkiksi kilpailijat eivät saa tästä niin helposti tietoa. Pitkäaikaisissa asiakassuhteissa asiakkaan huomio myös usein siirtyy hinnasta laatuun, joten hän voi olla jopa valmis maksamaan enemmän. (Bergström–Leppänen 2007, 410.) Golfyrityk-

sessä hinnat voivat nousta toisinaan hyvinkin korkeiksi, joten asiakastytyväisyys on ensiarvoisen tärkeää, jotta estettäisiin vanhojen asiakkaiden siirtyminen käyttämään kilpailijoiden palveluja.

Asiakassuhdemarkkinoinnin käsite on lähtöisin 1980-luvulta, jota ennen käytössä olivat vain käsitteet ”kanta-asiakasmarkkinointi” ja ”tietokantamarkkinointi”. Nyt nämä käsitteet kuuluvat tärkeänä osana asiakassuhdemarkkinoinnin kokonaisuuteen. Asiakassuhdemarkkinoinnin tarkoituksena on sekä yrityksen että asiakkaan tyytyväisyys ja asiakkuuksien kannattavuus. Tarkoituksena on luoda, ylläpitää ja kehittää asiakkuuksia. Käytännössä asiakassuhdemarkkinoinnin käsitettä alettiin soveltaa 1990-luvulla, jolloin sen rinnalla alettiin käyttää myös käsitettä CRM eli Customer Relationship Marketing. Tästä laajennettu käsite on Customer Relationship Management eli asiakkuuksien johtaminen, joka ohjaa yrityksen johtamista asiakaslähtöisesti. Asiakassuhdemarkkinointia toteutetaan usein täsmämarkkinointina, jolloin tietty tarjooma kohdistetaan tietyille asiakassegmentille. Tämä ei kuitenkaan ole välttämättä tarpeen, jos tarpeet ovat samanlaiset koko asiakasryhmän sisällä. (Bergström–Leppänen 2007, 407–409.) Tässä työssä koko jäsenistöä käsitellään pääasiassa yhtenä asiakasryhmänä, joille markkinointiviestintää lähdetään toteuttamaan.

Mikäli asiakas muuttuu tyytymättömäksi, voi asiakassuhde muuttua myös negatiiviseksi ja asiakas saattaa jättää yrityksen ja muuttuu entiseksi asiakkaaksi. Vielä tästäkin huonompi tilanne on se, että asiakassuhde kehittyy pahan puhumisen vaiheeseen, jossa asiakas levittää huonoa tietoa yrityksestä tarkoituksellisesti eteenpäin. Tyytymättömyyden syyt tulisikin saada selville ajoissa tällaisen tilanteen välttämiseksi. Suhteet tyytymättömiin asiakkaisiin tulisi hoitaa kuuntelemalla asiakkaita ja tekemällä korjaavia toimenpiteitä, jotta asiakassuhteet saadaan jälleen kehittymään positiiviseen suuntaan. (Isohookana 2007, 44.) Kyselyn avulla opinnäytetyössä pyritään selvittämään mahdollisia syitä tyytymättömyyteen ja korjaamaan nämä seikat, jotta saataisiin asiakkuus jatkumaan ja mahdollisesti jopa uusia asiakkaita suosittelun kautta.

Asiakassuhdemarkkinointiin kuuluu olennaisena osana myös asiakkaan ja asiakassegmenttien tunteminen. Kun tunnetaan asiakas ja asiakassuhteen

kehitys, voidaan miettiä, minkälaisia lisäpalveluita tai tuotteita asiakas voisi tarvita sekä miten ja millaisella hinnalla hän haluaa niitä ostaa. Näiden tietojen avulla voidaan suunnitella eri asiakastyypeille kokonaistarjooma. Erityyppisille asiakasryhmille voidaan tarjota erilaisia tuotteita ja palveluita eri kanavia pitkin. Tällä tavalla asiakassuhdetta saadaan paremmin jatkettua. (Bergström–Leppänen 2007, 428.) Asiakassegmentointia on kuvattu tarkemmin markkinointiviestinnän suunnittelua käsittelevässä luvussa viisi.

### **3.3 Kanta-asiakasmarkkinointi**

Kanta-asiakasmarkkinointina pidetään toimintaa, jossa yritys ylläpitää ja kehittää suhdetta yhdessä asiakkaan kanssa. Tämä on systemaattinen toimintajärjestelmä, jossa huomioidaan asiakassuhteen arvo ja tavoitteena on molempien osapuolten tyytyväisyys. (Pöllänen 1995, 19.)

Kanta-asiakkuuden avaintekijät voidaan jakaa viiteen kohtaan: systemaattisuus, asiakasohjautuvuus, yksilöperusteisuus, asiakaskannattavuus ja tavoitteellisuus. Yrityksen tulee huomioida kanta-asiakkaat muusta asiakaskunnasta poiketen systemaattisesti kaikissa merkittävissä asiakaskontakteissa. Usein tämä edellyttää asiakastietokantaa ja sen tehokasta hyödyntämistä. Asiakasohjautuvuudella tarkoitetaan sitä, että asiakkaan oma vaikutus on suuressa roolissa kanta-asiakassuhteen kehittymisessä. Yksilöperusteisuus toimii kanta-asiakasmarkkinoinnin lähtökohtana tarkoittaen sitä, että jokainen kanta-asiakas huomioidaan yksilönä. Asiakaskannattavuus tulee huomioida ja segmentoida kanta-asiakkaat heidän kannattavuutensa mukaan. Tämän pohjalta päätetään, kuinka paljon mihinkin segmenttiin panostetaan. Tavoitteellisuus on oleellinen osa kanta-asiakasmarkkinointia. Tavoitteena on, että asiakas ostaa uudelleen ja suosittelee. Näitä tavoitteita sekä asiakkaan palautteita seuraamalla saadaan kanta-asiakasmarkkinointia kehitettyä edelleen. (Pöllänen 1995, 19–20.)

Koska kaikki Arctic Golfin jäsenet ovat omalta osaltaan sitoutuneet yrityksen asiakkaina, voidaan heidät nähdä yrityksen kanta-asiakkaina. Näiden asiakkaiden tyytyväisyydestä on syytä pitää huolta ja huomioida jokainen jäsen yksilönä, oli hän sitten aktiivijäsen tai vähemmän yrityksen palveluita käyttävä.

### 3.4 Asiakassuhteen seuranta

Asiakkuuksien ja vuorovaikutussuhteen onnistuminen edellyttää asiakastietojen käsittelyä ja dokumentointia järjestelmällisesti (Isohookana 2007, 47). Jotta asiakassuhteet voitaisiin säilyttää ja niitä kehittää, edellyttää se jatkuvaa seurantaa. Asiakassuhteen kehityksen seuraamiseksi tarkastellaan asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja asiakaskannattavuutta. Seurannan tulee olla jatkuvaa ja sitä varten määritellään seurannan toteutustapa ja mittarit. Voidaan myös seurata kertaluontoisesti jotakin tiettyä asiakassuhteen ilmiötä, jos on tarvetta syvällisemmälle tiedolle. (Bergström–Leppänen 2007, 428.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin ydin on jatkuva asiakaspalaute. Asiakastyytyväisyyttä tulisi siis seurata jatkuvasti, jotta huomataan ajoissa, jos joku ei toimi. Aktiivisella seurannalla voidaan myös nähdä tyytyväisyyden kehitys pitkällä tähtäimellä ja varautua ajoissa uusilla tuotteilla ja palveluilla. Menetelmiä asiakastyytyväisyyden seuraamiseksi ovat tyytyväisyystutkimus, suosittelumäärä ja spontaani palaute. (Bergström–Leppänen 2007, 429.)

Tyytyväisyystutkimuksella selvitetään yrityksen ja tuotteiden toimivuutta suhteessa odotuksiin ja se kohdistetaan nimenomaan nykyiseen asiakaskuntaan. Tyytyväisyystutkimuksen tavoite ei siis ole mitata toimivuutta esimerkiksi kilpailijoihin nähden, vaan selvittää, kuinka hyvin asiakkaan odotukset toteutuvat juuri kyseisessä yrityksessä. Tyytyväisyystutkimuksessa mitataan tyytyväisyyttä sekä osa-alueittain että kokonaisuudessaan ja on tärkeää, että tutkimus toistetaan samoilla luotettavilla mittareille tarpeeksi usein vertailun mahdollistamiseksi. (Bergström–Leppänen 2007, 430.)

Asiakasryhmiä voidaan luokitella vastausten perusteella. Kiinnostavimpia ryhmiä ovat ääriryhmät, joissa asiakkaat ovat joko erittäin tyytyväisiä tai erittäin tyytymättömiä. Asiakkaat, jotka ovat erittäin tyytymättömiä lopettavat asiakassuhteensa nopeasti ja voivat levittää tietoa tyytymättömyydestään eteenpäin, mutta eivät välttämättä anna palautetta suoraan itse yritykselle. Erittäin tyytyväiset asiakkaat taas ovat ahkeria antamaan palautetta ja kertovat myös hyvästä palvelusta muille. Näiden tyytyväisten asiakkaiden palaute on tärkeää, jotta osataan säilyttää hyvät ja toimivat asiat. Asiakastyytyväisyydellä on yhteys suosittelumäärään ja tyytyväisyyden lisääntyminen saa ai-

kaan suosittelua. Suosittelua on kuitenkin monesti hankalaa mitata. (Bergström–Leppänen 2007, 430.)

Spontaani palaute on asiakkaan antamaa suoraa palautetta kiitosten, valitusten ja toiveiden muodossa. Yrityksen tulisi houkutella asiakasta antamaan aktiivisesti palautetta, sekä tehdä tämä mahdollisimman helpoksi. Palautekanavia voi olla useita, esimerkiksi palautelaatikko, sähköposti tai palaute henkilökunnan välityksellä. (Bergström–Leppänen 2007, 429.)

Asiakastyytyväisyys ei välttämättä takaa asiakasuskollisuutta. Kuluttajat ovat usein välinpitämättömiä asiakassuhteessaan eivätkä välttämättä lopeta asiakkuuttaan, vaikka olisivatkin tyytymättömiä. He voivat kuitenkin helposti muuttaa ostokäyttäytymistään. Asiakasuskollisuutta voidaan mitata esimerkiksi myyntimäärillä, ostotiheyden muutoksilla, asiakkaiden vaihtuvuudella tai asiakassuhteen kokonaiskestolla. Asiakasuskollisuuteen voivat vaikuttaa eri tekijät. Se voi olla tietoinen valinta, opittu tapa tai yhteisen arvotaustan perusteella tehty valinta. Asiakasuskollisuutta pyritään parantamaan kehittämällä erilaisia kanta-asiakasohjelmia. (Bergström–Leppänen 2007, 430–431.)

Myös asiakassuhteen kannattavuutta tulee seurata. Yritys pyrkii mittaamaan asiakkaan nykyistä ja tulevaa arvoa yritykselle. Kannattavuutta mitataan esimerkiksi laskemalla keskikate tai palvelu- ja markkinointikustannukset asiakasta kohden. Kannattavuutta voidaan seurata koko asiakaskunnan tasolla tai tarvittaessa esimerkiksi vain jotain tiettyä asiakasta kohden. Tämänkin seurannan tulisi olla jatkuvaa ja sellaista, että tietoja voidaan vertailla koskien eri ajanjaksoja ja asiakasryhmiä. Tulosten perusteella kannattavuutta voidaan parantaa esimerkiksi lisäämällä myyntiä tai pienentämällä markkinointikustannuksia. (Bergström–Leppänen 2007, 432.)

Opinnäytetyössä on keskitytty suurilta osin myös asiakassuhteen seurannan parantamiseen muun muassa säännöllisten kyselyiden avulla. Suunnitelmasa on otettu huomioon asiakkaan mahdollisuus vaikuttaa toimintaan ja antaa palautetta.

### **3.5 Palvelumuotoilu**

Palvelumuotoilussa on kyse asiakkaista ja asiakasymmärryksestä, sekä käyttäjistä ja käyttäjätiedosta. Asiakkaan rooli on nykyään aktiivinen käyttäjä, kun



se aikaisemmin oli pain palvelun vastaanottaja. Palvelumuotoilun perustana on tarpeiden, tunteiden, motiivien ja inhimillisen toiminnan ymmärtäminen ja tämän pohjalta uusien palveluinnovaatioiden tuottaminen. (Miettinen 2011, 13.) Palvelumuotoilun käsitteen synty lähtee palvelualan merkittävästä kasvusta, kun siirryttiin jälkiteollisesta ajasta palveluiden aikaan. Palveluihin kohdistuu yhä enemmän vaatimuksia ja teknologia ja Internet mahdollistavat kehittymisen ja palvelumahdollisuuksien lisääntymisen. (Tuulaniemi 2011, 61.)

Nykyään markkinointiviestintä on niin laajaa ja monipuolista, että ihmiset ovat oppineet väistelemään ja jättämään huomiotta viestejä. Markkinointi on myös edelleen hyvin tuotekeskeistä ja siinä keskitytään monesti itse tuotteeseen, eikä siihen minkä tarpeen se täyttää. Asiakkaalle tärkeitä ovat heidän tarpeensa ja halunsa, joihin viestinnässä tulisikin keskittyä enemmän. (Tuulaniemi 2011, 43–45.) Palvelumuotoilussa kohdataan palvelun toimivuus ja muodot sen käyttäjän näkökulmasta. Sen tarkoituksena on varmistaa, että palvelun rajapinnat ovat käyttäjän näkökulmasta hyödyllisiä, käytännöllisiä ja houkuttelevia ja toimittajan näkökulmasta tehokkaita ja erottuvia. (Miettinen–Koivisto 2009, 34.)

Yrityksen tulisi opetella kertomaan asiakkaille tarinoita, jotka jättävät entistä voimakkaamman muistijäljen. Nykyaikaisessa tuotemaailmassa on saavutettu kyllästymispiste, jossa ihminen ei voi ottaa vastaan kaikkia saamiaan viestejä. Ihmisten päätöksenteko perustuukin nykyään enemmän tunteisiin tiedon sijaan. Sosiaalinen media mahdollistaa kokemusten jakamisen hetkessä ympäri maailman, jolloin yrityksen huonot ja hyvät puolet saavat nopeasti näkyvyyttä. Markkinointi onkin muuttunut yksisuuntaisesta toiminnasta yrityksen taholta enemmän yrityksen ja asiakkaan väliseksi vuoropuheluksi. (Tuulaniemi 2011, 45–48.)

Palveluiden keskipisteessä on aina ihminen eli asiakas ja sen mukana oleellisesti mukana myös asiakaspalvelijat. Nämä muodostavat yhdessä palvelukokemuksen, jonka rakentumisessa vuorovaikutus on keskeisessä roolissa. Tämä vaatii asiakasymmärrystä, joka tarkoittaa sitä, että yritys ymmärtää asiakkaiden motiivit, arvot, tarpeet ja odotukset. Asiakasymmärrystä hyödyntämällä voidaan suunnitella kilpailijoista erottuvia asiakaskokemuksia sekä

kehittää uusia palvelukonsepteja. Laitettaessa asiakas toiminnan keskiöön suunnitellaan palveluita juuri niille ihmisille, jotka niitä tulevat käyttämään. Lisäksi minimoidaan epäonnistumisen riski, koska palvelu on suunniteltu juuri asiakkaan toiveet huomioon ottaen. (Tuulaniemi 2011, 71–72.)

Palvelumuotoilussa puhutaan asiakaskokemuksesta ja sen kolmesta tasosta, jotka on jaettu toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Toiminnan taso tarkoittaa sitä, vastaako se asiakkaan tarpeisiin muun muassa prosessien sujuvuuden, palvelun hahmotettavuuden ja saavutettavuuden sekä niiden monipuolisuuden tasolla. Tunnetaso tarkoittaa asiakkaan henkilökohtaisia kokemuksia ja niiden miellyttävyyttä, kiinnostavuutta ja helppoutta. Merkitystaso on ylin asiakaskokemuksen taso ja tarkoittaa kokemukseen liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia ja suhdetta henkilön elämäntapaan. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Palvelumuotoilun ottaminen osaksi liiketoimintaa yhdistää toimivalla tavalla organisaation tavoitteet ja asiakkaan näkökulman. Se onkin nousemassa yhä keskeisemmäksi osaksi nykyajan liiketoimintamalleja, joissa asiakkaan tarpeet ovat kasvaneet ja täytyy ottaa huomioon. Liiketoiminnalliset edut liittyvät yrityksen strategiseen suuntaamiseen ja prosessien kehittämiseen. Palvelumuotoilun strategioita hyödyntämällä voidaan myös syventää asiakassuhdetta ja keskittää toimintaa ja palveluita asiakaslähtöiseksi. Palvelumuotoilu auttaa luomaan palveluita, jotka luovat arvoa asiakkaille ja havaitsemaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Sellaiset yritykset ovat menestyviä, jotka osaa- vat tulkita asiakkaista saatua laadullista tutkimustietoa ja pystyvät siirtämään nämä asiakkaan tarpeet haluttaviksi tarjoomiksi. (Tuulaniemi 2011, 95–96.) Golfyritykset ovat usein jämähtäneet vanhoihin toimintamalleihinsa, eikä uusia mahdollisuuksia ja asiakkaan roolia osata huomioida tarpeeksi. Sen vuoksi palvelumuotoilun teoriaa on pyritty tässäkin työssä huomioimaan mahdollisimman kattavasti.

## **4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ**

### **4.1 Markkinointiviestinnän käsite ja tavoitteet**

Markkinointiviestintä on viestintää, joka liittyy asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen sekä vahvistamiseen ja sen tavoitteena on johtaa joko suoraan tai välillisesti tuotteiden ja palveluiden myyntiin. Se tarkoittaa vuorovaikutusta markkinoiden kanssa ja sen tavoite on pitkäaikaiset ja kannattavat asiakassuhteet, jotka hyödyttävät molempia osapuolia. Markkinointiviestinnän tehtävänä on ylläpitää vuorovaikutusta ja vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden tunnettuuteen ja myyntiin. (Isohookana 2007, 62–63.)

Markkinointiviestinnän tärkeimpiä tavoitteita on tiedottaa yrityksestä ja sen tuotteista, herättää huomiota ja erottautua kilpailijoista sekä luoda mielenkiintoa ja myönteistä asennetta. Sillä pyritään myös herättämään ostohalua ja aktivoimaan asiakasta, minkä avulla saadaan aikaan myyntiä. Yksi tärkeä tavoite on myös vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä ja pitää yllä asiakassuhdetta. (Bergström–Leppänen 2007, 273.) Markkinointiviestinnän tavoitteena ei kuitenkaan ole saattaa asiakkaan tietoon kaikkea sitä tietoa, joka organisaatiolla on. Sillä halutaan vaikuttaa niihin käsityksiin ja tietoihin, jotka ovat oleellisia sen suhteen, miten asiakas käyttäytyy organisaatiota kohtaan. Markkinointiviestinnässä on siis osattava tuntea kohderyhmä ja suunnitella viestintä niin, että yhteinen käsitys syntyy. (Vuokko 2003, 12–13.)

Toimiakseen tänä päivänä markkinointiviestinnän tulisi olla integroitua, eli markkinointiviestinnän eri osa-alueiden käyttämistä suunnitellusti yhtenäisesti, asiakaslähtöisesti ja toisiaan tukien. Kun integroiminen on tehty onnistuneesti, pystyy yritys suunnittelemaan ja toteuttamaan paremmin asiakaslähtöistä markkinointiviestintää. Uusien markkinointiviestinnän muotojen, kuten digitaalisen markkinointiviestinnän, myötä integroiminen on tullut nykyään yhä tärkeämmäksi. (Karjaluoto 2010, 10–11.)

### **4.2 Markkinointiviestinnän osa-alueet ja kanavat**

Markkinointiviestintä jaotellaan neljään osa-alueeseen: tiedottaminen, henkilökohtainen myyntityö, mainonta ja myynninedistäminen. Nykyään erikoisosaamista vaaditaan myös verkko- ja mobiiliviestinnän osa-alueelta. Mainonta voidaan vielä erikseen jakaa suoramainontaan ja mediamainontaan. Tarvittavan viestinnän tyyli ja sisältö riippuu aina tilanteesta. Välitöntä kanssa-

käymistä asiakkaan kanssa toteutetaan henkilökohtaisen myynnin ja asiakaspalvelun avulla. Mainonta on massaviestintää ja myyntinedistäminen tukee jakelukanavia ja myyntihenkilökuntaa. Tiedottamista taas tarvitaan, jotta voidaan pitää yhteyttä asiakkaisiin. Verkkoviestinnän avulla saadaan jaettava runsaasti tietoa ja luotua välitön vuorovaikutussuhde. Mobiiliviestintä on henkilökohtaista ja se tavoittaa kohderyhmänsä kaikista parhaiten. (Isohookana 2007, 64.) Kaikki nämä osa-alueet on eroteltavissa myös Arctic Golfin markkinointiviestinnästä ja tiedottamisen osuus on tässä tapauksessa erityisen suuri. Suunnitelmassa on keskitytty tarkastelemaan jokaista osa-aluetta erikseen markkinointiviestinnän parantamiseksi. Seuraavassa on kuvattu markkinointiviestinnän osa-alueita tarkemmin.

Tiedottaminen ja suhdetoiminta pyrkivät luomaan suhteita ja lisäämään myönteistä suhtautumista yritykseen. Tällä toiminnalla pyritään vaikuttamaan yrityksen imagoon laaja-alaisesti. Tiedotustoiminnan avulla voidaan mahdollisesti tavoittaa asiakkaat paremmin kuin esimerkiksi mainonnalla ja sen uskottavuus voi olla parempi. Sisäisen tiedotustoiminnan tarkoituksena on tiedottaa yrityksen sisäisiä toimijoita, kuten omistajia, hallintoelimiä ja työntekijöitä. Ulkoisella tiedottamisella annetaan ajankohtaista uutta tietoa yrityksestä ja rakennetaan luottamusta yritykseen julkisten tiedotusvälineiden kautta. Julkisen tiedottamisen keinoja voivat olla esimerkiksi tapahtumat, vierailijaryhmien vastaanottaminen ja hyväntekeväisyyteen osallistuminen. (Bergström–Leppänen 2007, 400–401.)

Henkilökohtaista myyntityötä kuvataan prosessina, jossa myyjä aktivoi ja tyydyttää ostajan tarpeet. Tavoitteena on molempien osapuolten tyytyväisyys ja että he saavat tästä jatkuvaa etua. Myyntityön tarkoituksena on vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä, kun hän on ensin saanut tietoa mainonnan avulla. Karkeasti jaettuna myyntityö käsittää toimipaikkamyynnin, jossa asiakas tulee myyjän luo, sekä kenttämyynnin, jossa myyjä itse lähestyy asiakasta. Myyntityö voidaan jakaa myyntisuuntaiseen tai kysyntäsuuntaiseen myyntityyliin. Myyntisuuntaisessa myyntityössä ei välttämättä välitetä asiakkaan todellisista tarpeista vaan tavoitteena on saada myytyä nopeasti ja paljon, kun taas kysyntäsuuntaisessa myyntityössä otetaan huomioon asiakkaan tarpeet. Myyntityössä annetaan tietoa paitsi myytävästä tuotteesta tai palvelusta, myös itse

yrityksestä. Myös myyntityössä hyvä asiakastuntemus on tarpeen. (Bergström–Leppänen 2007, 359–365.)

Mainonta on hyvin usein yrityksen viestintäkeinoista tärkein. Sen määritellään olevan maksettua ja tavoitteellista tiedottamista palveluista, tapahtumista, tavaroista aatteista tai asioista. Mainonnan toteuttamisessa käytetään usein joukkotiedotusvälineitä ja viestitään suurelle joukolle samanaikaisesti. Nykyään kuitenkin yhä useammin mainonta halutaan kohdistaa jollekin tietylle kohderyhmälle ja näin puhutella kuluttajia henkilökohtaisemmin. Tärkeää mainonnassa on, että löydetään ne keinot, jotka palvelevat tavoitteita parhaiten. Mainonnan muotoja ovat mediamainonta ja suoramainonta, sekä muut täydentävät mainonnan muodot kuten esimerkiksi toimipaikkamainonta, mainonta tapahtumissa, tai mainoslahjat. Usein eri mainonnan muodoista muodostetaan kokonaisuuksia, joissa käytetään montaa eri kanavaa samanaikaisesti. Pääpaino on yleensä kuitenkin aina yhdellä tai kahdella kanavalla, joita voidaan täydentää muilla mainonnan kanavilla. (Bergström–Leppänen 2007, 280–281.)

Myynninedistämisessä on kyse kannustamisesta asiakkaita ostamaan sekä myyjä myymään. Sillä vahvistetaan nykyisten asiakkaiden uskollisuutta, mutta myös hankitaan uusia kokeilijoita. Tämä viestintäkeino usein tukee muita markkinointiviestinnän keinoja ja on lyhytaikaisempaa. Kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä voi olla muun muassa asiakaskilpailu, kupongit, kylkiäiset tai pakettitarjoukset. Näin houkutellessa kuluttajaa ostamaan enemmän. (Bergström–Leppänen 2007, 390–391.)

Viestinnän sisältö ja tavoitteet vaihtelevat aina tilanteesta riippuen. Eri viestintäkeinoja ja kanavia painotetaan kohderyhmän, yrityksen, toimialan tai tuotteen mukaan. Uuden yrityksen tai tuotteen tullessa markkinoille käytetään lanseerausviestintää, jonka tavoitteena on saada asiakkaat kokeilemaan tuotetta mahdollisimman nopeasti. Näiden asiakkaiden säilyttämiseksi ja kysynnän pitämiseksi nykyisellä tasolla taas käytetään muistutusviestintää tai yläpöviestintää. (Bergström–Leppänen 2007, 273–274.) Jokin tietty markkinointitoimenpide voi olla hankala sijoittaa johonkin edellä mainituista ryhmistä ja usein sama toimenpide voikin sisältää näitä kaikkia. Tärkeintä on, että käytetään kaikkia tapoja suunnitelmallisesti ja toisiaan täydentävästi. Tavoitteena

on saavuttaa haluttu tulos taloudellisesti ja tehokkaasti. (Bergström–Leppänen 2007, 401.)

Nykyään markkinointiviestinnässä puhutaan myös monikanavamalleista. Monikanavamalli tarkoittaa sitä, että palvelun tuottaja on valinnut kaksi tai useampia kanavia palvelujensa tarjontaan. Näitä kanavia hän hyödyntää tarpeensa mukaan eri tilanteissa. Eri kanavat voidaan nähdä verkostoina, joissa yhdistyvät sekä tuottajan, asiakkaan että välittäjien prosessit. Tarkoituksena on tarjota eri asiakkaille kullekin sopiva markkinointikanava sen sijaan, että käytettäisiin vain yhtä. (Järvinen 2001, 28, 37.)

Monikanavamalli lähtee kysymyksestä, millä eri tavoin asiakkaat ovat tavoitettavissa, sen sijaan että mietittäisiin, miten palvelu toimitetaan. Palvelukanavat voivat olla palvelun tuottajan omia kanavia, useampien toimijoiden yhteisiä kanavia tai itsenäisiä kanavia. Kanavat voivat myös olla päällekkäisiä tai toisiaan täydentäviä. (Järvinen 2001, 31–34.) Monikanavamallin tulevaisuus nähdään erilaisissa palvelupaketeissa, joissa yhdistyvät yhä useammat palveluelementit. Tällä tavoin palveluprosessi tehdään yhä helpommaksi asiakkaalle, kun palvelut erilaistuvat kunkin kanavan mukaisesti. Tällainen toimintamalli edellyttää yhä suurempaa yhteistyötä toimijoiden kesken. (Järvinen 2001, 38.)

### **4.3 Viestintä kanta-asiakkaille**

Kanta- ja avainasiakkaista puhuttaessa viestinnällä on suuri merkitys. Heihin tulee pitää yhteyttä säännöllisesti ja kannustaa heitä pysymään ostajina jatkossakin tiedottamalla uusista tuotteista ja palveluista. Asiakkaalla tulisi olla mahdollisuus valita, mitä kanavia pitkin häntä lähestytään ja käytössä voi olla monia eri kanavia rinnakkain. Kanta-asiakasviestinnän muotoja voivat olla esimerkiksi kanta-asiakaslehti tai – tiedote, tekstiviestit tai viestintä kohtaamistilanteissa ja asiakastapahtumissa. (Bergström–Leppänen 2007, 427.)

Kanta-asiakaslehdellä viihdytetään asiakasta mukavalla lukemisella, esitellään uutuuksia, kerrotaan eduista ja yhteistyökumppaneista (Bergström–Leppänen 2007, 427). Asiakaslehden käyttö markkinointiviestinnän välineenä vaatii toimiakseen pysyvän asiakaskunnan ja toimii yhdyssiteenä yrityksen ja asiakkaiden välillä. Se kertoo yrityksestä, sen palveluista ja tuotteista ja luo vuorovaikutuksellisen suhteen asiakkaan ja yrityksen välille. Onnistunut asia-

kaslehti aktivoi asiakasta ja luo lisäarvoa. Asiakaslehti ilmestyy säännöllisesti ja se sisältää uutisia, artikkeleja, reportaaseja ja mainoksia. Asiakaslehtien vahvuus on, että sisältö voidaan kohdistaa rajatulle kohderyhmälle ja tarjota tietoa, jota ei välttämättä ole yleisesti saatavilla. Asiakaslehti ei kuitenkaan toimi ajankohtaisen tiedon välittäjänä ilmestymiskertojen harvuuden vuoksi ja on myös mahdollisuus, että se hukkuu muun postin ja mainosten joukkoon ja sitä ei ehditä lukea. (Isohookana 2007, 177–179.) Asiakaslehti on oleellinen ja perinteinen osa myös Arctic Golfin markkinointiviestintää. Kuten sanottu, sen avulla ei kuitenkaan voi välittää ajankohtaista tietoa sen ilmestyessä vain kerran vuodessa. Se on kuitenkin tärkeä keino tiedottaa seuraavan golfkauden tärkeimmistä asioista.

Myös kanta-asiakastiedotteella voidaan markkinoida uusia tuotteita ja palveluita, mutta se myös kertoo mahdollisten bonusten kertymisestä tai etujen käytöstä. Se voi olla liitteenä asiakaslehdessä tai esimerkiksi laskussa. Tekstiviestitiedotteet ovat lyhyitä ja niitä käytetään vain silloin, jos asiakas on antanut yritykselle luvan tekstiviestin lähettämiseen. Kohtaamistilanteessa myyjä tai asiakaspalvelija voi esitellä asiakkaalle uutuuksia ja tarkistaa tietoja. Voidaan myös järjestää asiakastapahtumia pelkästään kanta-asiakkaille, joissa esitellään tuotteita ja tiedotetaan asiakkaita. (Bergström–Leppänen 2007, 427–428.) Myös kaikki nämä keinot ovat käytössä Arctic Golfin viestinnässä ja ne on huomioitu suunnitelmaa laatiessa.

#### **4.4 Digitaalinen markkinointiviestintä**

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan uusien digitaalisten markkinointiviestinnän muotojen käyttämistä markkinointiviestinnässä. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi Internetiä ja mobiilimediaa. Digitaalisen markkinointiviestinnän käsite lähtee englannin kielessä yleisesti käytetystä lyhenteestä DMC (Digital Marketing Communications), jolla on kuvattu kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Kanavia digitaaliselle markkinoinnille on useita ja joskus voikin olla hankala määritellä, mitkä kaikki markkinointiviestinnän kanavat määritellään digitaalisiksi markkinoinniksi, kun esimerkiksi sanomalehdet voivat nykyään olla myös digitaalisia. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

Tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat sähköposti- ja mobiilimarkkinointi sekä Internet-mainonta, joka kattaa verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonnan ja hakukonemarkkinoinnin. Nykyään yhä kasvavampia digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat muun muassa mobiilimainonta ja sosiaalinen media. Digitaalisella markkinointiviestinnällä pystytään nykyään yhä kustannustehokkaammin ja nopeammin tavoittamaan kohderyhmät. Se toimii erityisen hyvin jo olemassa olevien asiakkuussuhteiden kanssa, kuten asiakkuusmarkkinoinnissa. (Karjaluoto 2010, 14.)

Digitaalisten medioiden etuna perinteisiin medioihin nähden on niiden kohdistettavuus ja ne nostavat suosiotaan perinteisten massamedioiden, kuten television, radion tai printtimedian ohi ja ovatkin suuressa osassa nykypäivän markkinointiviestintää. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa entistä vuorovaikutteisemmän suhteen asiakkaaseen, sillä markkinointiviestinnästä on tulossa entistä henkilökohtaisempaa ja helposti räätälöitävissä olevaa. Tehokkaimpia digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ovat osoittautuneet olevan yrityksen omat verkkosivut ja verkkopalvelut, hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja verkkomainonta. (Karjaluoto 2010, 129.)

Myös Facebook on nostanut huomasti suosiotaan ja markkinoijat ovat innostuneet mahdollisuudesta markkinoida lähes ilmaiseksi. Toiminta ei kuitenkaan saisi jäädä vain Facebook-sivun perustamiseen, vaan sitä tulee pitää yllä jatkuvasti. Facebookin kautta osallistuminen on vain yhden klikkauksen päässä ja monesti asiakkaat tykkäävätkin sivuista vain muodon vuoksi. Tämän välttämiseksi tulisi yrityksen sivun ylläpitäjänä toimia vuorovaikutteisesti ja saada tykkääjät aktiiviseksi. Ensin tulee ansaita ryhmän jäsenten luottamus olemalla aidosti läsnä, mutta tämän jälkeen sitä voi käyttää tehokkaasti myös suoramarkkinointikanavana. (Isokangas–Vassinen 2010, 107–109.)

Jotkin digitaalisen markkinoinnin keinot ovat toimeksiantajalla jo käytössä, mutta uusia mahdollisuuksia ja keinoja olisi vielä runsaasti. Tässä työssä ja markkinointiviestinnän suunnittelussa digitaalinen markkinointiviestintä onkin nostettu esille, jotta sen avulla saataisiin markkinointiviestintää entistä nykyaikaisemmaksi ja toimivammaksi.



## **5 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU**

### **5.1 Suunnitteluprosessi**

Organisaation strategia, toiminta-ajatus ja arvot määräävät myös yrityksen markkinointiviestintää, aivan kuten muutakin toimintaa. Markkinointiviestintä on osa markkinointia, joten myös markkinointiviestintäsuunnitelman tulisi olla yhdenmukainen muun markkinoinnin kanssa. (Vuokko 2003, 132.) Suunnitteluprosessi on jatkuvaa työtä, jossa seurataan ja analysoidaan toimintaympäristöä. Omia toimintoja ja resursseja sopeutetaan jatkuvasti muuttuvan toimintaympäristön muutoksiin ja haasteisiin. Suunnittelulla valmistaudutaan tulevaisuuteen markkina-aseman säilyttämisen ja vahvistamisen onnistumiseksi. (Isohookana 2007, 92–93.)

Se, miten suunnitteluprosessia toteutetaan, riippuu siitä, mistä näkökulmasta markkinointiviestintää halutaan toteuttaa. Suunnitteluprosessi on erilainen kampanjakohtaisen ja vuositasolla tehtävän suunnitelman kohdalla. Jokaiseen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin liittyy kuitenkin tietyt vaiheet, jotka eivät välttämättä kuitenkaan ole samassa järjestyksessä. Näitä vaiheita ovat nykytilanteen määrittäminen, tavoitteiden määrittäminen, kohdeyhmien ja näihin kohdistuvien tavoitteiden määrittäminen, budjetin määrittäminen, keinojen määrittäminen, erityispäätökset koskien kutakin keinoa, toteutuksen pohdinta ja tulosten arviointimenetelmät. (Vuokko 2003, 133–134.) Tässä työssä on keskitytty kaikkiin näihin vaiheisiin lukuun ottamatta budjetin määrittämistä, toteutuksen pohdintaa ja tulosten arviointimenetelmiä. Nämä kolme vaihetta jäävät toimeksiantajan vastuulle ja päätettäväksi siinä vaiheessa, kun suunnitelmaa lähdetään oikeasti toteuttamaan.

### **5.2 Tilanneanalyysi**

Tieto tämänhetkisestä tilanteesta on tärkeää mietittäessä tulevaisuuden tavoitteita. Se, kuinka syvälinen tilanneanalyysi tulisi tehdä, riippuu siitä, kuinka paljon lähtökohdista tarvitaan tietoa, jotta voidaan tehdä päätöksiä suunnitteluun liittyen. Tilanneanalyysi tulee tehdä aivan erilaisilla uusille markkinoille markkinoitaessa, kuin valmiille asiakasryhmälle markkinoitaessa. Tilanneanalyysissä analysoidaan sekä sisäisiä, että ulkoisia tekijöitä. (Vuokko 2003, 134–135.) Nykytilannetta voidaan kätevästi kuvata esimerkiksi SWOT-analyysillä, jossa eritellään sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heik-

koudet (strengths, weaknesses), sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat (opportunities, threats) (Isohookana 2007, 95).

Sisäisiä tekijöitä ovat yrityksen ja sen markkinoinnin arvot, visio, strategia, tavoitteet, toimintaperiaatteet, resurssit, osaamisen alueet, toimintakapasiteetti, sekä vahvuudet ja heikkoudet. Edellä mainitut asiat kuuluvat yritysanalyysin sisälle. Tämän lisäksi tehdään myös tuoteanalyysi, joka sisältää tuotteen historian ja elinkaaren vaiheen, markkinointistrategiat ja niiden vaikutukset, tuotteen vahvuudet ja heikkoudet sekä sen aseman ja asemoinnin kilpailussa. (Vuokko 2003, 135.)

Ulkoiset tekijät koostuvat kohderyhmästä, kilpailusta ja toimintaympäristöstä. Kohderyhmää tarkasteltaessa otetaan huomioon, ketkä ostavat tuotteita ja miksi, mistä ja milloin ostetaan ja kuinka usein ostetaan. Lisäksi selvitetään, mitä asioita kohderyhmä arvostaa ja miten tuotteisiin suhtaudutaan verrattaessa kilpailijoihin. On myös otettava selvää siitä, mistä tietoa haetaan, miten mielipide muodostetaan ja kuinka kohderyhmän tavoittaa. Kilpailua määriteltäessä otetaan huomioon kilpailijoiden määrä, laatu, vahvuudet ja heikkoudet. Myös kilpailijoiden asema markkinoilla, heidän käyttämänsä strategiat ja niiden vaikutukset, tulevaisuuden näkymät ja suunnitelmat on huomioitava. Myöskään mahdollisia uusia kilpailijoita ei pidä unohtaa. Toimintaympäristöstä määritellään talouden tila, lainsäädäntö, toimintakulttuuri, sosiaalinen ja poliittinen tilanne, teknologian tilanne, sekä resurssien saanti. (Vuokko 2003, 135–136.)

Näiden osa-alueiden painotus riippuu itse päätöstilanteesta ja jotkin asiat on otettava huomioon toisia huolellisemmin. Tietoa kustakin osa-alueesta voi löytyä sekä valmiina sekundääritietona että erikseen juuri tilanneanalyysiä varten kerättynä primääritietona. Sekundääritietoa voidaan saada esimerkiksi tutkimuslaitoksista valmiina ostettuna, kun taas primääritietoa voidaan erikseen kerätä erilaisilla menetelmillä, kuten kyselyillä tai haastatteluilla. Tilanneanalyysin perusteella tiedetään, minkälaisessa tilanteessa tällä hetkellä ollaan ja mitkä ovat tulevaisuudennäkymät. Näin voidaan pohtia sitä, mitä tulee tapahtumaan, jos jatketaan samalla tavalla, vai pitäisikö mahdollisesti jotakin muuttaa. (Vuokko 2003, 136–137.)

### 5.3 Tavoitteiden määrittely

Tavoitteiden määrittelyn tulee aina pohjautua yrityksen ja sen markkinoinnin tavoitteisiin. Realistisuus ja haasteellisuus ovat tärkeimmät tavoitteiden määrittelylle asetettavat kriteerit. Nämä tekijät taas riippuvat siitä, missä sillä hetkellä ollaan ja miltä tulevaisuus näyttää, jonka vuoksi tilanneanalyysi onkin tärkeä tehdä ennen tavoitteiden määrittelyä. Kun tiedetään, mikä tilanne sillä hetkellä on, voidaan asettaa tavoitteet tietyn aikavälin päähän. Markkinointiviestinnän tavoitteet voivat olla kognitiivisia, affektiivisia tai konatiivisia. Näistä kahta ensimmäistä kutsutaan myös kommunikaatiovaikutuksiksi, jolloin halutaan vaikuttaa ihmisten tietoon ja asenteisiin ja viimeisintä taas käyttäytymisvaikutuksiksi, jolloin saadaan aikaan toimintaa. Markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan asettaa joko laadullisiksi tai määrällisiksi. Laadullisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi yrityskuvan muuttaminen tai asiakasuskollisuuden lisääminen, kun taas määrällinen tavoite voi olla esimerkiksi myynnin lisääminen. (Vuokko 2003, 137–138.)

Yksi tärkeistä tavoitteista on myös yrityksen, tuotteen tai palvelun asemointi eli mielikuva siitä, että tarjotaan jotakin tärkeää ja ainutlaatuista. Tässäkin tärkeää on nykytilanteen tunteminen, jotta voidaan määrittää, millainen asema halutaan luoda tai halutaanko kenties uudelleen asemoida tuote, palvelu tai yritys. Asemoinnissa voidaan käyttää esimerkiksi tuotekarttaa, johon sijoitetaan oma ja kilpailijoiden tuotteet sillä perusteella, millainen mielikuva kohderyhmällä on niistä tiettyjen kriteerien perusteella. Tämän avulla voidaan pohtia suuntia ja tavoitteita. Asemoinnissa voidaan myös korostaa sellaisia ominaisuuksia, joita ei aikaisemmin ole tuotu esille, jolloin voidaan myös vedota uusiin kohderyhmiin. (Vuokko 2003, 139–141.)

### 5.4 Kohderyhmien määrittely ja markkinointiviestintä

Markkinoinnista puhuttaessa kohderyhmän määrittäminen eli asiakassegmentointi on tärkeää, jotta tiedetään mitä keinoja ja kanavia tulisi käyttää, jotta tietyssä kohderyhmässä saadaan aikaan vaikutuksia. Kohderyhmän määrittely perustuu tehtyyn tilanneanalyysiin ja sen kohderyhmäanalyysiin. Määrittelyssä tärkeintä on se, että se auttaa suunnittelemaan toimivaa markkinointiviestintää. Kohderyhmämäärittelyjen tulisi olla sellaisia, että niiden avulla voidaan saavuttaa halutut tavoitteet ja valita tehokkaimmat markkinointikanavat. Yrityksen tulee myös tuntea määritellyt kohderyhmät, jotta saataisiin

aikaan haluttu vaikutus. (Vuokko 2003, 142–144.) Asiakkaiden lisäksi määrittelyssä tulee huomioida myös muut tahot, jotka vaikuttavat ostoprosessiin. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi jakelukanavat, yhteistyökumppanit ja tiedotusvälineet (Isohookana 2007, 105).

Asiakassegmentointi voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen, jotka voidaan toteuttaa eri järjestyksessä tilanteesta ja yrityksestä riippuen. Nämä vaiheet ovat asiakas-tuotesuhteen analysointi, segmentointiperustan tutkiminen, tuotteen asemointi, segmentointistrategian valitseminen ja markkinointiviestintämixin suunnittelu. Asiakas-tuotesuhdetta voidaan analysoida pohtimalla, millaiset asiakkaat ovat kiinnostuneita ja ostavat tuotetta ja miten he eroavat niistä, jotka eivät. Toinen vaihtoehto on tutkia kohderyhmiä ja selvittää heidän asenteitaan ja arvojaan sekä löytää eroja kohderyhmien välillä. Näin ymmärretään paremmin kohderyhmää ja sen avulla voidaan toteuttaa oikeanlaista markkinointia. Segmentointiperusteen valitseminen riippuu hyvin paljon tilanteesta ja tavoitteista. Yleisesti käytettyjä segmentointiperusteita ovat esimerkiksi hyötysegmentointi, psykograafinen segmentointi, henkilösegmentointi tai geodemograafinen segmentointi. (Peter–Olson 2001, 378–381.)

Hyötysegmentointi perustuu siihen, millaisen hyödyn asiakas odottaa tuotteesta saavansa. Nämä hyödyt voivat vaihdella suurestikin eri asiakasryhmien välillä, vaikka kyseessä olisi sama tuote. Psykograafinen segmentointi tarkoittaa asiakkaiden ryhmittelyä heidän elämäntyyliinsä mukaan. Psykografisia kysymyksiä laatiessa voidaan käyttää esimerkiksi AIO-mallia (activities, interests, opinions). Tässä kysytään kuluttajien mielipiteitä esimerkiksi harrastuksista, perheestä tai poliittisista mielipiteistä. Tietoja näistä seikoista löytyy monesti valmiina erilaisista lähteistä, joten omaa tutkimusta ei välttämättä tarvitse tehdä. Ihmisillä on usein hyvin erilaiset ja henkilökohtaiset tarpeet tuotteelle, ja ne voivat riippua pitkälti vallitsevasta tilanteesta. Henkilö/tilannesegmentoinnin tarkoituksena on tehdä tarkempaa ja henkilökohtaisempaa tutkimusta tarkkailun avulla ja se sisältää monta eri vaihetta. Tämä segmentointitapa vaatii paljon aikaa, mutta sillä saa myös hyvin kattavaa tietoa. Geodemograafinen segmentointi perustuu kuluttajien jakamiseen maantieteellisen sijainnin mukaan. Sillä voidaan tutkia esimerkiksi tietyn naapuruston kulutustottumuksia. (Peter–Olson 2001, 381–388.)

Tuotteen asemoinnin tarkoituksena on tuottaa kuluttajan mieleen tietynlainen kuva tuotteesta. Asemoinnissa voidaan käyttää eri markkinointiviestintämixin osia ja yleisiä asemointiperusteita ovat esimerkiksi tuotteen ominaisuus, käyttötarkoitus, käyttäjä tai kilpailijat. Markkinointistrategiaa suunniteltaessa tulee pohtia, suunnataanko markkinointi vain yhdelle segmentille, vai käytetäänkö erilaisia strategioita erilaisille segmenteille. Tärkeää kuitenkin on, että segmentit ovat sellaisia, että ne ovat mitattavissa, tarkoituksenmukaisia ja että markkinointi on mahdollista kohdistaa kyseisille segmenteille. Segmenttien ja markkinointistrategian valinnan jälkeen voidaan alkaa rakentaa markkinointiviestintämixiä. (Peter–Olson 2001, 391–396.)

Markkinointiviestintämix tarkoittaa markkinointiviestintästrategiaa, joka sisältää kaikki ne keinot, jolla markkinointiviestintää aiotaan toteuttaa. Näihin keinoihin vaikuttavat muun muassa liiketoiminnan luonne ja kilpailutilanne. Keinoja valittaessa on harkittava tarkkaan, mitkä keinot ovat juuri tilanteeseen ja yritykselle sopivia. Erilaisia keinoja yhdistämällä on myös mahdollista erottaa kilpailijoista. Asiakas kannattaa yrittää tavoittaa sieltä, missä hän liikkuu ja niitä medioita käyttäen, joita asiakas aktiivisesti seuraa ja käyttää. (Isohookana 2007, 107–109.) Jonkin tietyn viestintäkeinoon käyttö ei saisi olla itse tarkoitus, vaan liikkeelle tulee lähteä yrityksen tavoitteista. Tavoitteiden pohjalta mietitään, mitä keinoja viestintään kannattaa käyttää. Eri keinoilla voi olla markkinointiviestintämixin sisällä erilaisia tavoitteita, kuten informointi, mielikuvien luonti tai kokeilun aikaansaanti. Viestintämixin rakentamiseen vaikuttaa se, miksi viestitään, mistä viestitään, kenelle viestitään ja missä tilanteessa viestitään. (Vuokko 2003, 151.)

## **5.5 Toteutuksen suunnittelu**

Toteutuksen suunnittelussa tulee ottaa huomioon markkinointiviestinnän organisointi ja resursointi. Organisoinnilla tarkoitetaan kaikkien aikaisempien vaiheiden päätösten muuttamista konkreettisen ohjelman muotoon. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi suunnitelmaa siitä, kuka vastaa mistäkin, milloin tilataan materiaaleja tai milloin ja miten tulevista tuotteista tai palveluista kerrotaan. Resursointi taas tarkoittaa resurssien pohdintaa. Tähän liittyy osaltaan budjetti, mutta myös aika-, henkilö-, laite- ja tilaresurssit. Myös resursoinnin vaiheessa täytyy miettiä riittävätkö omat resurssit, vai tarvitaanko ulkopuolisia palveluita. (Vuokko 2003, 160–161.)

Ulkopuolisia palveluita käytetään usein sekä markkinointiviestinnän suunnittelussa että toteutuksessa. Näitä palveluita tarvitaan silloin, kun halutaan jonkin tietyn alan asiantuntijuutta tai tiettyjä palveluksia vain aika-ajoin. Markkinointiviestinnän palveluja tarjoavia yrityksiä ovat esimerkiksi mainostoimistot, viestintätoimistot, kirjapainot, kääntäjät, valokuvaajat tai toimittajat. Yrityksen on syytä laatia aina kattava kuvaus toimeksiannosta ja sen tavoitteista. Epäselvä toimeksianto voi johtaa erimielisyyksiin ja aiheuttaa lisäkustannuksia. (Isohookana 2007, 114–116.)

Koko kampanjalle on myös laadittava aikataulu, joka sisältää myös eri viestintäkeinojen aikataulutuksen. On tärkeää valita oikea järjestys eri viestintäkeinoille, jotta ne tukisivat toisiaan parhaalla mahdollisella tavalla. Aluksi tulee käyttää niitä keinoja, joilla halutaan luoda tunnettuutta tai herättää uteliaisuutta. Tämän jälkeen valitaan käytettäväksi keinot, joilla uteliaisuus muutetaan tuotteen kokeiluksi. Aluksi voidaan esimerkiksi luoda mediajulkisuutta, sen jälkeen toteuttaa kampanjoita ja tuote-esittelyjä myymälöissä, jonka jälkeen tuotetta voidaan mainostaa lisää ja käyttää menekinedistämistoimenpiteitä. (Vuokko 2003, 160–163.)

## **6 JÄSENISTÖN TOIVEET OSAKSI ARCTIC GOLFIN MARKKINOINTI- VIESTINTÄÄ**

### **6.1 Kyselyn toteutus**

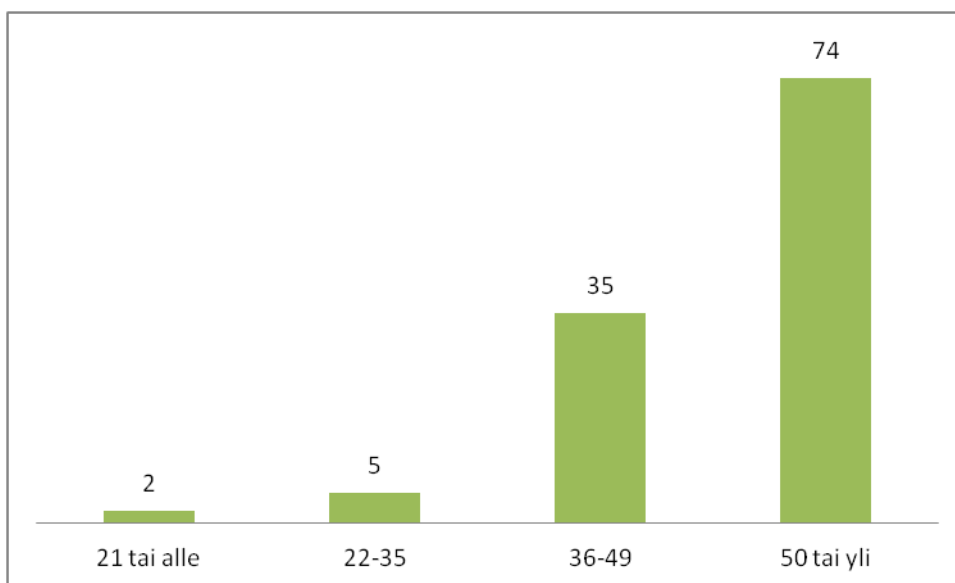
Jotta markkinointiviestintää osattaisiin lähteä suunnittelemaan asiakaslähtöisesti ja asiakkaiden toiveet huomioon ottaen, tehtiin jäsenille kysely koskien heidän tämänhetkisiä kokemuksiaan yrityksen markkinointiviestinnästä (Liite 1). Kysely tehtiin käyttäen sähköistä Webropol-järjestelmää, jolla saa kätevästi luotua kyselyn ja linkitettyä sen vastaajille. Siinä selvitettiin vastaajien taustatietoja ja kokemuksia markkinointiviestinnän eri osa alueiden toimivuudesta. Lisäksi haluttiin selvittää eri viestintäkanavien tärkeyttä, kokemuksia viestinnän säännöllisyydestä ja yhtenäisyydestä sekä halukkuutta olla mukana eri toimikuntien toiminnassa. Kyselyn lopussa oli lisäksi avoin kysymys, johon sai jättää vapaita kommentteja yrityksen markkinointiviestinnästä. Vastaja sai halutessaan osallistua myös arvontaan, josta on mahdollisuus voittaa golfopetustunteja.

Kysely lähetettiin toimeksiantajan toimesta sähköpostitse linkkinä saateviestin kera kaikille seuran jäsenille, joiden sähköpostiosoite on yrityksen tiedossa. Arctic Golf käyttää useilla golfseuroilla käytössä olevaa Nexgolf-tietokantaa, joka on tarkoitettu muun muassa ajanvarausten tekoon ja jäsen-tietojen hallinnointiin (Nexgolf 2014.) Asiakas voi itse syöttää ja päivittää tietojaan Nexgolfissa, joten yrityksellä on tiedossa valtaosa jäsenten sähköpostiosoitteista. Jäseniä seurassa on 835, joista kysely lähti sähköpostitse 750 henkilölle. Kysely oli avoinna kaksi viikkoa, 27.3.–10.4.2014 välisen ajan, ja siihen saatiin yhteensä 116 vastausta.

### **6.2 Vastaajien taustatiedot**

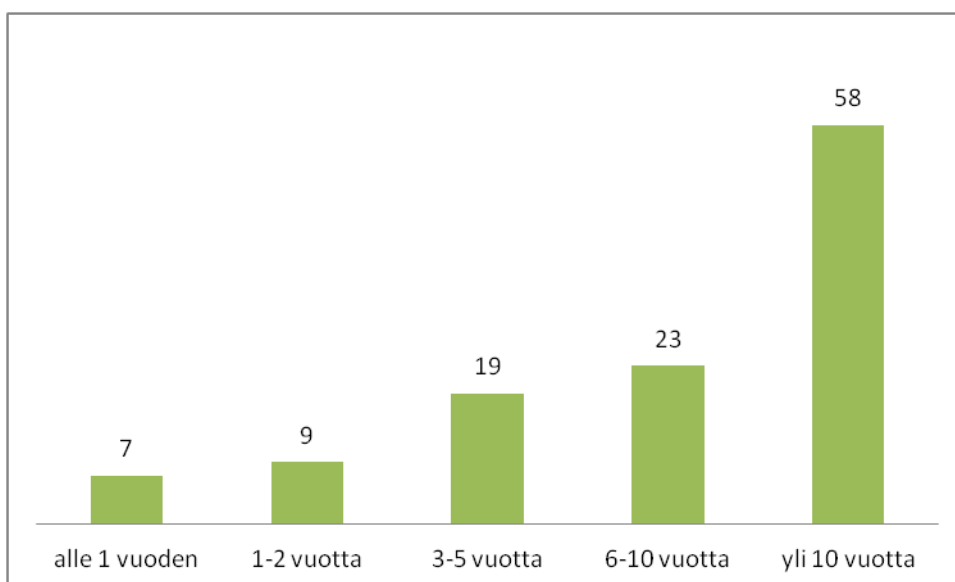
Vastaajilta kysyttiin taustatietoina aluksi sukupuolta ja ikää. Lisäksi selvitettiin, kuinka pitkään vastaajat ovat olleet jäsenenä ja kuinka usein he pelaavat Arctic Golfin kentällä. Ikäkysymyksessä oli huomioitu alle 21-vuotiaiden luokittelu junioripelaajaksi, sekä yli 50-vuotiaiden luokittelu senioripelaajiksi. Taustatiedoista kävi ilmi, että suurin osa vastaajista oli iältään 50-vuotiaita tai vanhempia ja kerran viikossa tai useammin Arctic Golfin kentällä pelaavia.

Kyselyyn vastanneista 74 henkilöä oli miehiä ja 42 naisia. Vastanneiden ikä jakautui niin, että vastanneista reilusti suurin osa oli 36-vuotiaita tai vanhempia. Tämän nuorempia oli vain 7 vastaajaa. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Vastaajien ikä (n=116)

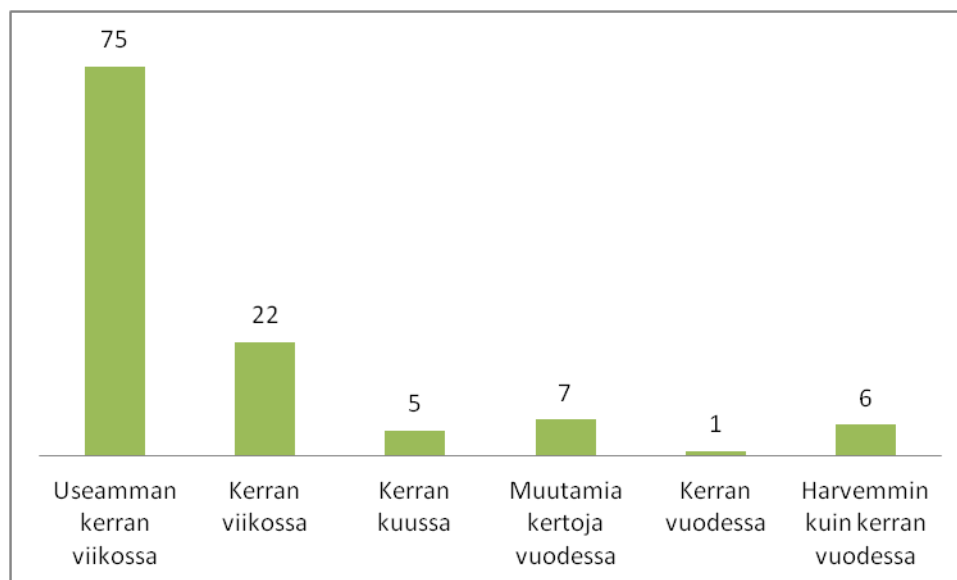
Kysyttäessä jäsenyyden kestoa noin puolet vastaajista ilmoitti olleensa jäsenenä yli 10 vuotta. Vähiten vastaajissa oli kaksi vuotta tai vähemmän aikaa jäsenenä olleita. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Jäsenyyden kesto (n=116)



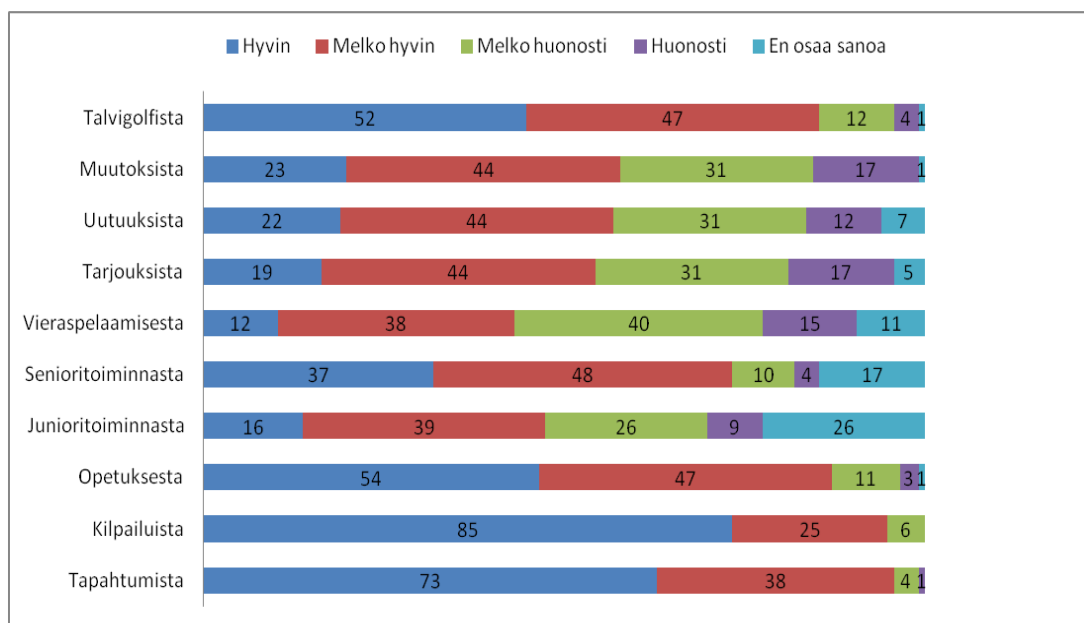
Pelaajien aktiivisuutta selvitetessä kävi ilmi, että suurin osa vastaajista (n=75) käy pelaamassa kentällä useita kertoja viikossa. Toiseksi suurin joukko oli kerran viikossa pelaavat jäsenet ja yksi vastaajista ilmoitti pelaavansa harvemmin kuin kerran vuodessa. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Vastaajien määrä pelikerroittain pelikauden aikana (n=116)

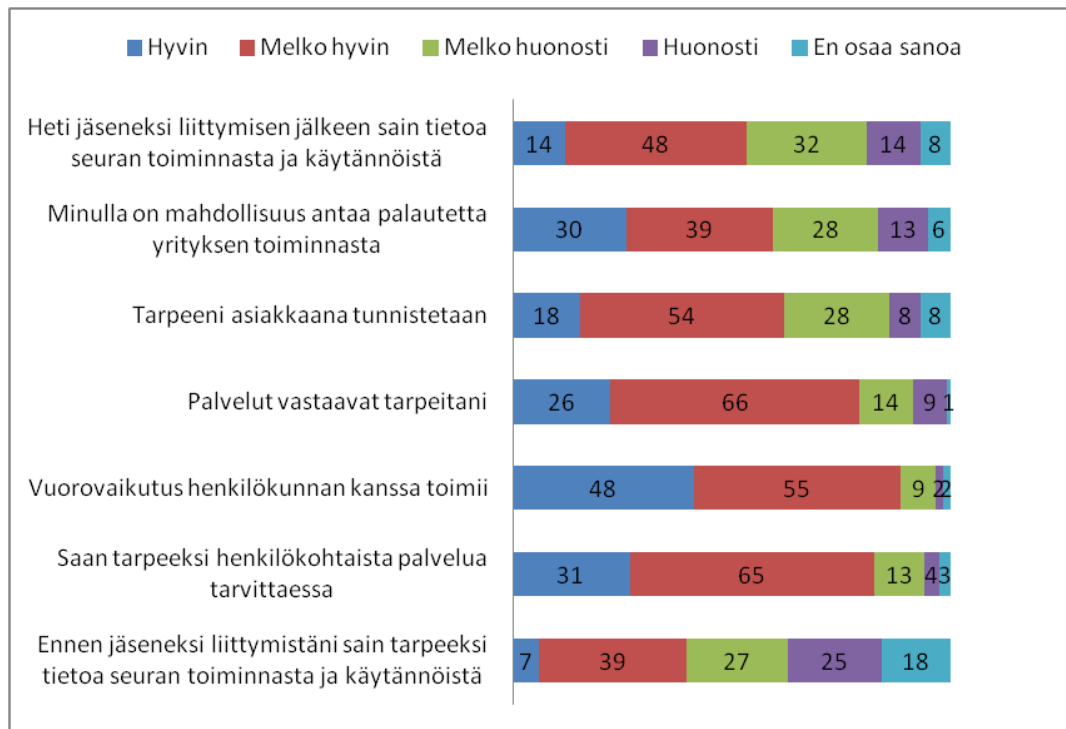
### 6.3 Viestinnän eri osa-alueet

Tiedottamiseen liittyvässä kysymyksessä selvitettiin, kuinka hyvin jäsenet saavat tietoa seuran tapahtumista, kilpailuista, opetuksesta, junioritoiminnasta, senioritoiminnasta, vieraspelaamisesta, tarjouksista, uutuuksista, muutoksista ja talvigolfista. Parhaiten jäsenet olivat saaneet tietoa kilpailuista, 85 vastaajaa kertoi saaneensa tietoa kilpailuista hyvin. Myös tapahtumista oli saatu hyvin tietoa. Huonoiten vastaajat ilmoittivat saaneensa tietoa muutoksista ja tarjouksista. Junioritoiminnan kohdalla ”en osaa sanoa”-kohtaan oli vastannut 26 henkilöä. (Kuvio 4.)



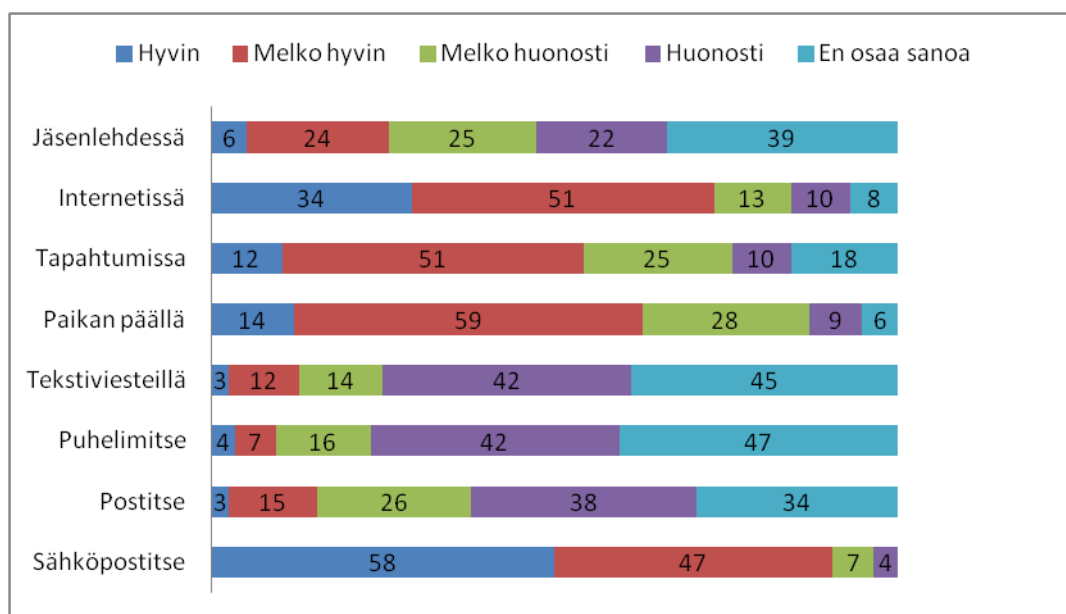
Kuvio 4. Tiedon saaminen seuran asioista (n=116)

Henkilökohtaisen myyntityön tasoa selvitettiin kysymällä jäsenten mielipiteitä henkilökunnan toiminnasta ja palvelun tasosta. Suurinta kiitosta sai vuorovaikutus henkilökunnan kanssa. Reilusti suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että vuorovaikutus toimii melko hyvin (n=55) tai hyvin (n=48). Enemmistö vastaajista oli myös kokenut saaneensa tarpeeksi henkilökohtaista palvelua. Palautteenantomahdollisuudet olivat hyvät 30 vastaajan mielestä, toisaalta sen myös koki melko huonoksi 28 vastaajaa. Noin viidesosa vastaajista koki saaneensa huonosti tietoa seuran toiminnasta ja käytännöistä ennen liittymistään jäseneksi ja tässä kohdassa olikin eniten parantamisen varaa. (Kuvio 5.)



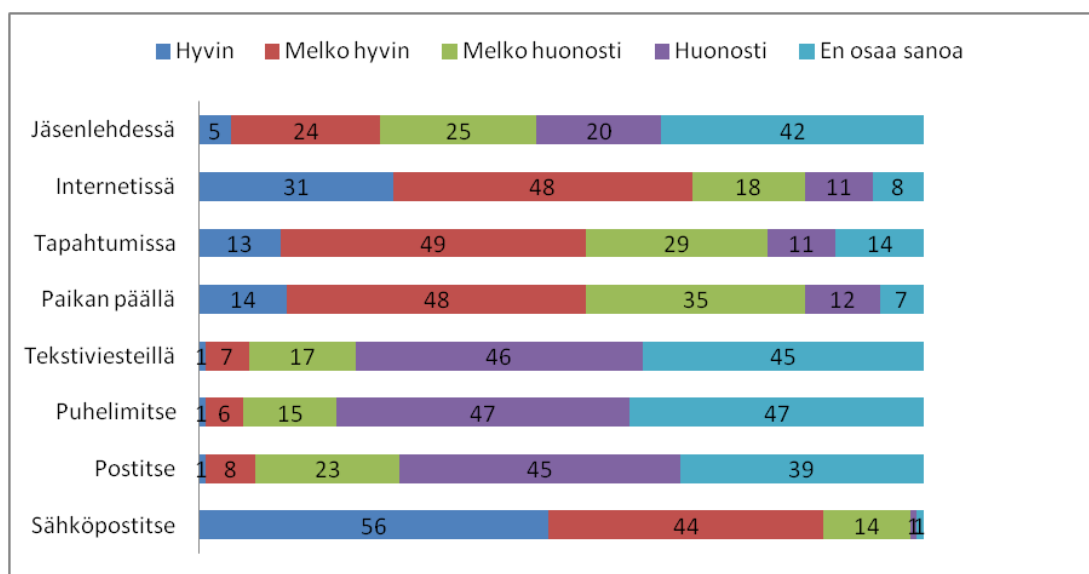
Kuvio 5. Yrityksen toiminta henkilökohtaisen myyntityön osalta (n=116)

Mainontaa koskevassa kysymyksessä selvitettiin, kuinka hyvin yritys mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan eri kanavia pitkin. Lähes puolet vastaajista ilmoitti sähköpostimainonnan toimivan hyvin, kun taas huonosti yrityksen koettiin mainostavan postitse, puhelimitse ja tekstiviesteillä. Melko hyvin mainonta toimi vastaajien mielestä myös paikan päällä, tapahtumissa ja Internetissä. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Mainostuksen toimivuus eri kanavia pitkin (n=116)

Myynninedistämistä koskevassa kysymyksessä haluttiin selvittää, kuinka asiakkaat saavat tietoa uusista tuotteista ja palveluista. Edellisen kysymyksen tapaan jäsenet eivät ole saaneet tietoa postitse, puhelimitse tai tekstiviesteillä, kun taas sähköpostitse tiedon saamisen koki hyväksi noin puolet vastaajista. Jälleen tietoa oli saatu myös melko hyvin tapahtumissa, paikan päällä ja Internetissä. (Kuvio 7.)

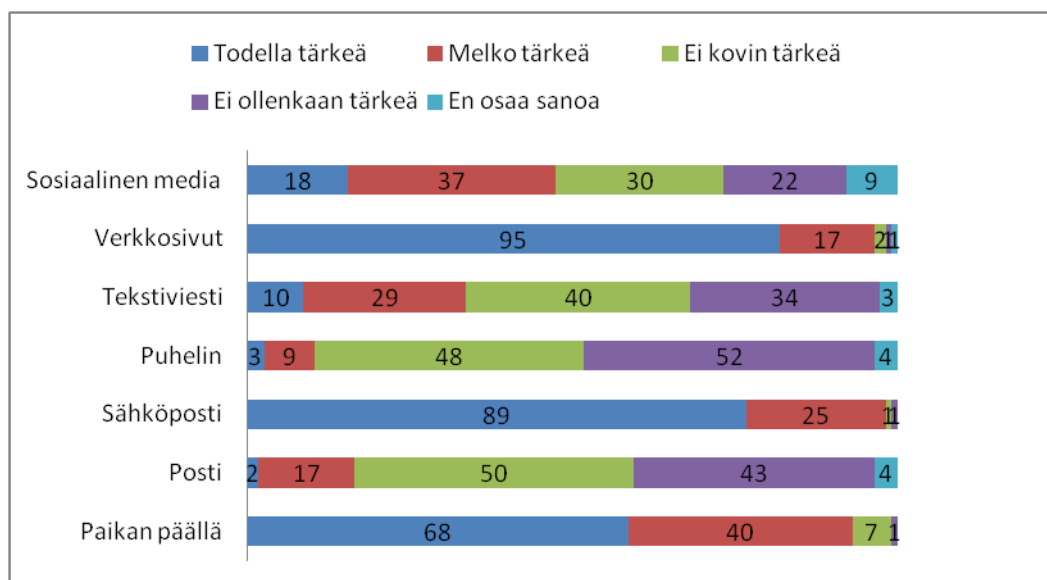


Kuvio 7. Tiedon saaminen uusista tuotteista ja palveluista (n=116)

Myös tämän kysymyksen kohdalla suodatuksella saatiin aikaan joitakin eroja. Suodatettaessa vastauksia sukupuolen mukaan miehet olivat valinneet tässä kysymyksessä naisia useammin ”huonosti”-vaihtoehdon. Esimerkiksi kysyttäessä kuinka hyvin tietoa uusista tuotteista ja palveluista saadaan Internetissä, 11 miestä oli valinnut ”huonosti”-vaihtoehdon, kun taas naisista tätä ei ollut valinnut yksikään.

#### 6.4 Viestintäkanavien tärkeys

Jäseniltä kysyttiin myös, kuinka tärkeää viestinnän saaminen on mitäkin kanavaa pitkin. Suosituimmiksi kanaviksi kyselyssä nousivat verkkosivut, sähköposti ja paikan päällä. Suurin osa vastaajista ilmoitti viestinnän saamisen verkkosivujen kautta olevan todella tärkeää (n=95). Vähiten tärkeitä viestintäkeinoja olivat puhelin, posti ja tekstiviestit. Sosiaalisen median tärkeys jakaantui melko tasaisesti vastaajien kesken. (Kuvio 8).



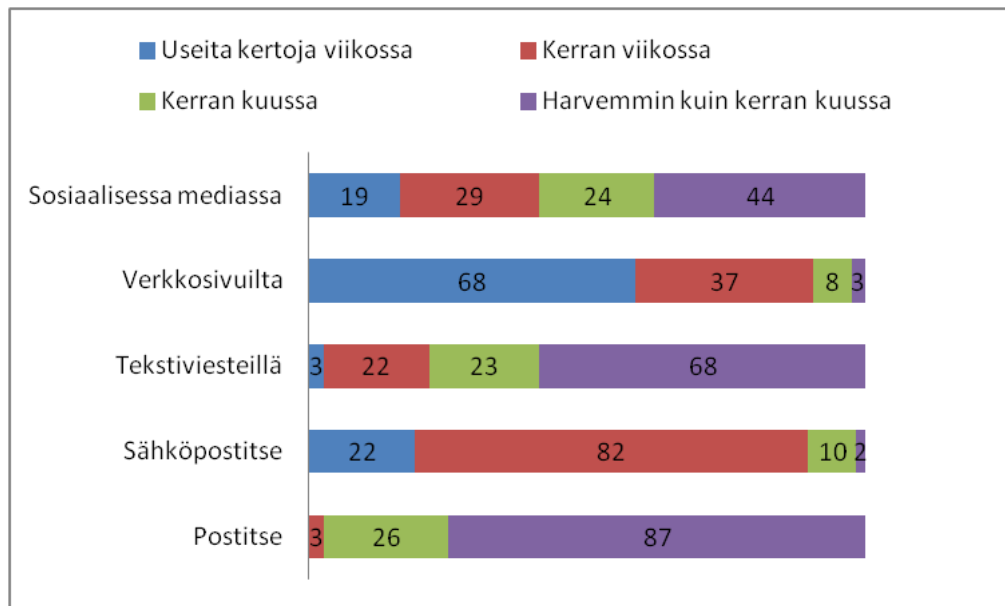
Kuvio 8. Eri viestintäkanavien tärkeys vastaajille (n=116)

Tässä kysymyksessä myös erot vastaajien ikien välillä näkyivät hieman, kun vastauksia suodatettiin iän mukaan. Toisin kuin muut vastaajat, osa 50-vuotiaista ja sitä vanhemmista (n=10) oli ilmoittanut puhelimen todella tärkeäksi tai melko tärkeäksi viestintäkanavaksi. Toisaalta kaikki 35-vuotiaat ja sitä nuoremmat vastaajat (n=7) olivat ilmoittaneet sosiaalisen median todella tärkeäksi tai melko tärkeäksi, kun taas suurin osa vanhemmista vastaajista (n=52) ilmoitti, että se ei ole kovin tärkeä tai ei ollenkaan tärkeä. Verkkosivut olivat kuitenkin lähes kaikille vastaajille tärkeä kanava, lukuun ottamatta muutamaa yksittäistä 50-vuotiasta tai vanhempaa (n=3).

## 6.5 Viestinnän säännöllisyys ja yhtenäisyys

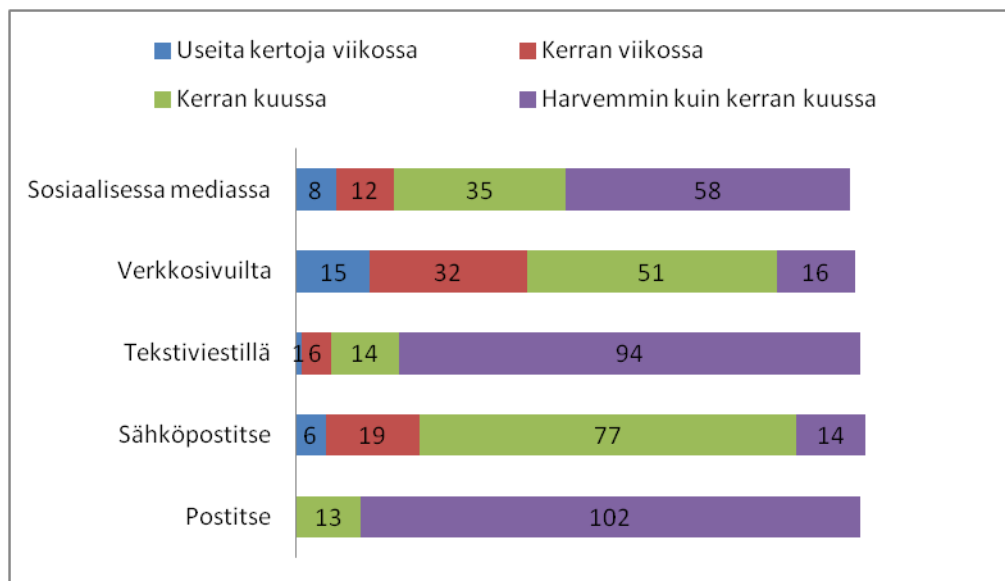
Lisäksi jäseniltä kysyttiin, kuinka usein he haluaisivat saada viestintää seuran toiminnasta. Kyselyssä oli erikseen kysymykset koskien kesäaikaa kentän ollessa auki ja talviaikaa, jolloin kenttä on suljettu. Kysymyksissä oli jälleen huomioitu eri tiedotuskanavat.

Kesäisin jäsenet haluaisivat saada tietoa useita kertoja viikossa yrityksen verkkosivuilta (n=68). Vastaajista suurin osa myös ilmoitti haluavansa tietoa sähköpostitse kerran viikossa. Harvemmin kuin kerran kuussa viestintää toivottiin postitse (n=87) ja tekstiviesteillä (n=68). (Kuvio 9.)



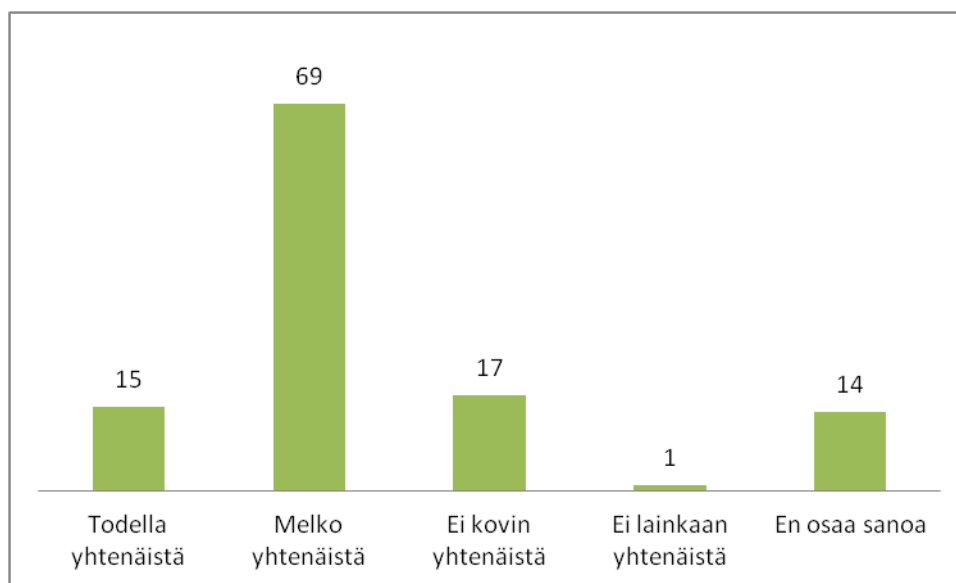
Kuvio 9. Viestinnän saamisen tärkeys kesällä pelikauden ollessa käynnissä (n=116)

Talvikauden aikana viestintää haluttiin saada selvästi vähemmän. Harvemmin kuin kerran kuussa tietoa halusi saada postitse 102 vastaajaa ja kerran kuussa 13 vastaajaa. Tämän useammin tietoa postitse ei kokenut tarvitsevänsä kukaan. Useamman kerran viikossa viestintää toivoi saavansa verkkosivuilta 15 vastaajaa, sosiaalisessa mediassa 8 vastaajaa ja sähköpostitse 6 vastaajaa. Sähköpostitse kerran kuussa tapahtuvan viestinnän koki hyväksi yli puolet vastaajista. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Viestinnän saamisen tärkeys talvella kentän ollessa kiinni (n=116)

Viestinnän yhtenäisyyttä selvitettiin kysymällä vastaajilta, kuinka hyvin eri kanavia pitkin saatu tieto vastaa ja täydentää toisiaan. Suurin osa vastaajista vastasi tähän, että viestintä on melko yhtenäistä. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Viestinnän yhtenäisyys (n=116)

## 6.6 Jäsenten ajatuksia markkinointiviestinnästä

Avoimessa kysymyksessä oli mahdollisuus antaa risuja ja ruusuja seuran viestintään liittyen. Tähän kohtaan kyselyssä saatiin 38 vastausta, joiden mukana oli myös kommentteja muuhun kuin markkinointiviestintään liittyen. Yleisesti esille nousi kuitenkin, että seuran verkkosivut ovat viime aikoina kehittyneet huomattavasti ja ne saivat kiitosta. Sähköpostiviestinnästä kirjoitettiin, että se joutuu helposti roskakoriin, sillä lähettäjänä näkyy vain ”mail” ja sähköpostien ulkoasuun toivottiinkin parannusta ja mahdollisesti ammattitaitoista apua. Facebook-sivujen perustamisen tarpeellisuudesta oli myös useampi maininta

Kommenteissa myös toivottiin, että esimerkiksi kilpailuista tiedotettaisiin aikaisemmin ja lähetettäisiin vaikkapa kooste tulevista tapahtumista, jotta niihin ehditään varautua. Myös talvigolfia toivottiin mainostettavan enemmän. Klubi-talon ulkoasun parantamisesta oli myös maininta ja kunnollista pro shopia toivottiin. Lisäksi ilmoitustaulun haluttaisiin olevan siistimpi ja selkeämpi, jotta sieltä saisi kätevästi tiedon esimerkiksi tapahtumista ja toimikunnista. Ilmoitustaulu ja seinillä olevat mainokset koettiin joka tapauksessa tehokkaiksi

viestintäkeinoiksi. Myös kentän kunnosta ja hoitotoimenpiteistä toivottiin tiedotettavan ajoissa seuran verkkosivuilla. Caddiemasterien toiminta kilpailuista ja tapahtumista tiedottamisessa sai kiitosta, kuten myös mainokset ilmoitustauluilla.

Useammassa kommentissa oli nostettu esille se, ettei uusi tai vähemmän aktiivinen pelaaja koe itseään tervetulleeksi kentälle, vaan pikemminkin esteeksi aktiiviharrastajien tiellä. Tähän, kuten myös vieraspelaajien saamiseen kentälle, toivottiin muutosta. Myös uuden jäsenen tutustuttaminen seuran toimintaan ja tapoihin koettiin tärkeäksi ja hyvänä ehdotuksena olikin mainittu esimerkiksi esittelyvihko seurasta, joka voitaisiin jakaa uusille jäsenille. Kilpailukutsuihin toivottiin pelimuodon ilmoittamisen lisäksi tietoa siitä, mitä pelimuoto käytännössä tarkoittaa, jolloin uuden harrastajan olisi helpompi lähteä mukaan toimintaan. Myös junioritoiminnan kehittäminen mainittiin useampaan kertaan ja toivottiin toimintaa kilparyhmän lisäksi myös pienemmille junioreille.

Kaiken kaikkiaan markkinointiviestinnässä tulisi siis panostaa uusien jäsenten, vieraspelaajien ja erityisesti juniorien saamiseksi mukaan toimintaan seuran kehittymisen takaamiseksi. Olemassa olevat jäsenet kyllä tuntevat käytännöt ja saavat tiedon, mutta uudet jäsenet kokevat olonsa ulkopuoliseksi.

Lisäksi toimeksiantaja halusi selvittää, onko jäsenillä halukkuutta tulla mukaan eri toimikuntien toimintaan. Tähän kysymykseen vastasi 109 henkilöä ja vain 11 vastaajalla oli kiinnostusta liittyä toimikuntiin. Lisäksi kysyttiin, mihin toimikuntaan vastaajat haluaisivat. Kolme vastaajaa ilmoitti olevansa jo mukana, kun taas yksittäisissä vastauksissa kiinnosti senioritoimikunta, naistoi-  
mikunta, junioritoimikunta ja kilpailutoimikunta. Lisäksi oli kiinnostusta osallistua kentän kunnostukseen liittyviin asioihin sekä ympäristötoimikuntaan. Kentän kunnostuksesta vastaa pääasiassa kenttätoimikunta ja erillistä ympäristötoimikuntaa ei ainakaan vielä ole olemassa.



## 7 MARKKINOINTIVIETINTÄSUUNNITELMA ARCTIC GOLFILLE

### 7.1 Nykytilanne

Arctic Golfin markkinointiviestinnän nykytilannetta selvitettiin jäsenille tehdyn kyselyn sekä toimeksiantajan haastattelun avulla. Kantola (2014) kertoi, että tällä hetkellä käytössä olevat markkinointiviestinnän kanavat ovat kerran vuodessa keväisin ilmestyvä jäsenlehti, verkkosivut ja sähköpostitiedotteet. Jäsenkirjeistä on luovuttu kokonaan kustannussyistä. Myös sanomalehdissä julkaistaan juttuja kilpailuista noin 5-6 kertaa vuodessa. Mainoksia löytyy ainostaan kerran vuodessa golflehdessä ja seniorilehdessä. Lisäksi viestintää tapahtuu paikan päällä henkilökohtaisen myyntityön ja mainostuksen kautta. Jäsenille tehdystä kyselystä selvisi, että erityisesti verkkosivut ja sähköpostiviestintä on tehokasta ja myös mieluisin kanava. Tosin ainakin sähköpostien ulkoasuun kaivattiin parannusta.

Tiedottamisen osalta kyselyn perusteella selvisi, että tietoa saadaan hyvin kilpailuista ja tapahtumista, mutta huonosti muutoksista ja tarjouksista. Tähän voi osaltaan vaikuttaa se, että kyselyyn vastanneet olivat aktiivisia pitkäaikaisia jäseniä, joten he osaavat itse myös hankkia tietoa kilpailuista ja tapahtumista. Tiedon saamiseen junioritoiminnasta moni oli vastannut ”en osaa sanoa”. Tämä voi johtua joko siitä, ettei junioritoiminta kosketa vastaajia tai siitä, että junioritoiminnasta ei juuri tiedoteta.

Henkilökohtaisen myyntityön vastaajat ilmoittivat toimivan pääasiassa hyvin. Henkilökunta sai kiitosta ja vuorovaikutuksen koettiin toimivan enimmäkseen hyvin. Asiakkaat myös kokivat, että heidän tarpeensa huomioidaan. Palautteenantomahdollisuudet suuri osa koki hyväksi, mutta toisaalta myös iso osa vastaajista koki ne melko huonoiksi. Eniten parantamisen varaa löytyi uusien jäsenien huomioimisessa. Koettiin, että ennen jäseneksi liittymistä ja liittyttäessä ei saada tarpeeksi tietoa toiminnasta ja käytännöistä.

Mainostuksen osalta jälleen sähköpostitse ja verkkosivujen kautta tapahtuva mainonta sai kiitosta. Myös tapahtumissa ja paikan päällä mainonnan koettiin olevan pääosin hyvää. Myynninedistämisen osalta, kysyttäessä sitä kuinka hyvin saadaan tietoa uusista tuotteista ja palveluista, vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia. Tosin miehet kaipasivat enemmän tietoa uusista tuotteista ja palveluista kuin naiset. Viestinnän yhtenäisyyden, eli sen, vastaavatko ja

täydentävätkö eri markkinointiviestintäkanavat toisiaan, asiakkaat kokivat pääosin melko yhtenäiseksi. Siinäkin löytyi kuitenkin osan mielestä myös parantamisen varaa.

Jäsenkysely oli kuitenkin vain suuntaa antava selvitys markkinointiviestinnän tilanteesta, eikä sitä voida käyttää ohjaamaan liikaa suunnitteluprosessia. Kyselyn vastaajajoukosta käy ilmi, että suurin osa vastaajista oli senioripelajia, jotka käyttävät Arctic Golfin palveluita aktiivisesti ja ovat myös olleet asiakkaana jo useita vuosia. Näin ollen muiden asiakassegmenttien ääni jää melko kuulumattomiin, eikä vastauksia voida soveltaa suoraan tietyn segmentin vastausten perusteella. Markkinointiviestinnän suunnittelussa onkin tämän vuoksi käytettävä entistä enemmän aikaisemmin kuvattua teoriapohjaa. Suunnitelmassa on kuitenkin huomioitava ne asiat, jotka nousivat kyselyssä esille ja otettava myös palvelumuotoilun teoria ja asiakaslähtöisyys osaksi suunnittelua.

Yrityksen nykytilanteen kuvaamiseksi laadin myös SWOT-analyysin, joka kuvaa yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia niin yleisellä kuin markkinointiviestinnänkin tasolla (Taulukko 1). Analyysin pohjana on käytetty toimeksiantajan kertomusta nykytilasta, sekä kyselyn perusteella saatuja vastauksia, erityisesti avoimen kysymyksen kohdalta.

Vahvuuksina yrityksellä voidaan nähdä jo valmiina oleva asiakaskunta, joka pitäisi vain saada aktiivisemmaksi. Lisäksi yrityksellä on hyvät puitteet ja infrastruktuuri toimintansa toteuttamiseen. Markkinointiviestintää on helppo toteuttaa sähköpostin ja verkkosivujen, sekä mahdollisten uusienkin kanavien kautta. Vahvuutena voidaan myös nähdä kyselyssä kiitosta saanut henkilökunnan toiminta ja asiakaspalvelu. Heikkoutena esille nousi vähemmän aktiivisten jäsenten jääminen pienemmälle huomiolle ja keskittyminen enemmän tiettyyn aktiivijäsenten segmenttiin. Lisäksi sähköpostiviestinnän epäselkeys voidaan nähdä heikkoutena, sillä se ei välttämättä tavoita kaikkia asiakkaita, kun lähettäjä ei käy viestissä ilmi. Markkinointiviestintä ei myöskään ole niin monipuolista, kuin mitä sen olisi mahdollista olla ja on totuttu käyttämään tiettyjä viestinnän keinoja.

Mahdollisuutena voidaankin nähdä uudet ja monipuolisemmat markkinointiviestintäkeinot, joilla mahdollisesti saadaan aktivoitua myös vähemmän aktiiv-

viset asiakkaat. Tässä voidaan soveltaa myös teoriaosuudessa kuvattuja monikanavamalleja. Tämän lisäksi junioritoiminnan aktivoiminen toisi varmasti lisää asiakkaita yritykselle ja näin taattaisiin myös toiminnan tulevaisuus. Uhkana voidaan nähdä kyselyn perusteella se, että koska vähemmän aktiiviset jäsenet eivät ole tyytyväisiä toimintaan, voivat he siirtyä käyttämään kilpailijoiden palveluja. Myös uudistusten puute ja vanhoissa toimintamalleissa pysyminen voi olla uhkana toiminnalle. Voi olla myös mahdollista, että yrityksellä ei ole resursseja toteuttaa markkinointiviestintää ja sen uudistuksia niin tehokkaasti kuin pitäisi, jolloin vaarana on jäädä entiselle tasolle.

Taulukko 1. SWOT-analyysi Arctic Golfin nykytilasta

<p style="text-align: center;"><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– valmis melko suuri asiakaskunta</li> <li>– hyvät puitteet toiminnalle</li> <li>– viestinnän toteuttamisen helppous</li> <li>– henkilökohtainen ja hyvä asiakaspalvelu</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– toiminnan keskittäminen tiettyyn asiakassegmenttiin</li> <li>– sähköpostiviestinnän epäselkeys</li> <li>– markkinointiviestinnän yksipuolisuus</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– uudet markkinointiviestinnän kanavat ja keinot</li> <li>– vähemmän aktiivisten asiakkaiden aktivointi</li> <li>– junioritoiminnan kehittäminen</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ei-aktiivien siirtyminen muualle</li> <li>– jämähtäminen vanhoihin toimintamalleihin</li> <li>– resurssien puute</li> </ul>

## 7.2 Tavoitteet ja kohderyhmät

Markkinointiviestinnän tavoitteista voidaan erottaa jo aiemmin kuvatut sekä laadulliset että määrälliset tavoitteet. Laadullisia tavoitteita ovat asiakasuskollisuuden parantaminen ja yrityskuvan mahdollinen muuttaminen niin, että vähemmän aktiivisetkin jäsenet käyttäisivät palveluita enemmän. Määrällisiä tavoitteita ovat tätä kautta syntynyt lisämyynti ja mahdolliset uudet asiakkaat. Myös junioritoiminnan aktivointi sisältyy osaltaan sekä laadullisiin että määrällisiin tavoitteisiin. Junioritoiminnan laatu kaipaa parannusta, jonka kautta

saataisiin lisää junioripelaajia mukaan toimintaan. Toimeksiantajan tavoitteena oli myös saada asiakaskuntaa aktiivisemmaksi ja yhteisöllisemmäksi ja tätä kautta myös toimintaa enemmän asiakaslähtöiseksi.

Tavoitteiden asettamisessa on otettava huomioon myös yrityksen asemointi. Yrityksen asema on tällä hetkellä toimia kotikenttänä Rovaniemellä ja sen lähiseudulla asuville. Muut lähimmät golfkentät löytyvät Leviltä ja Tornioista. Arctic Golf on sijainniltaan hyvin otollinen kaupungissa asuville ja sinne pääseminen ei vie liikaa aikaa työpäivänkään jälkeen. Tätä voidaankin pitää yrityksen valttina muihin kilpailijoihin nähden, sillä asiakaskunta kuitenkin koostuu pääosin Rovaniemellä asuvista. Tärkeää olisi siis korostaa sen helppoa sijaintia ja tuttua, ystävällistä ilmapiiriä. Näin myöskään ne asiakkaat, jotka eivät välttämättä käytä palveluita niin paljon, eivät karkaisi käyttämään kilpailijoiden palveluja.

Jo kyselynkin perusteella voidaan huomata, että Arctic Golfin aktiivijäsenet ovat pääsääntöisesti senioripelaajia, jotka käyttävät yrityksen palveluja viikoittain tai useamman kerran viikossa, ja ovat olleet jäsenenä jo useita vuosia. Muitakin kohderyhmiä seurasta tietenkin löytyy, mutta kuten kyselyn vastaajien perusteella voidaan päätellä, eivät he ole välttämättä yhtä aktiivisesti mukana seuran toiminnassa.

Kuten työssäni aiemmin on kerrottu, on seuralla erikseen juniori-, seniori-, nais- ja kilpailutoimikunnat, jotka päättävät ja tiedottavat näiden kohderyhmien asioista. Näiden tietojen perusteella rajasin markkinointiviestinnän kohderyhmiksi junioripelaajat, senioripelaajat, naispelaajat, miespelaajat sekä kilpapelajat. Lisäksi työni kannalta tärkeimpänä kohderyhmänä ovat involvement-asteen mukaan segmentoidut harrastelijapelaajat, jotka eivät lukeudu mihinkään edellisistä segmenteistä, tai eivät ole toimikuntien toiminnassa mukana.

Käytännössä markkinointiviestinnän kohderyhmänä toimii kuitenkin koko seuran jäsenistö ja markkinointiviestintää toteutetaan samalla kaavalla kaikille seuran kuuluville. Viestinnässä on kuitenkin huomioitava se, että jokainen eri segmentti ymmärtää viestin eikä käy esimerkiksi niin, kuten avoimissa kommentteissa oli mainittu, että kilpailuista tiedotettaessa asiakas ei ymmärrä, mitä kyseisellä pelimuodolla tarkoitetaan ja jättää siksi tulematta kilpai-

luun. Eri toimikunnat voivat toki viestiä kohderyhmälleen heitä koskevista asioista, mutta tässä työssä käsitellään nimenomaan seuran yleistä markkinointiviestintää.

### **7.3 Tiedotus ja suhdetoiminta**

Tiedotus ja suhdetoiminta ovat yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän kanavista golf-alan yrityksessä. Hyvällä tiedottamisella saadaan luotua toimiva suhde asiakkaisiin ja samalla kerrotaan yrityksen tärkeistä ja ajankohtaisista asioista. Kuten kyselystäkin kävi ilmi, tärkeimpänä tiedotuskanavana pidetään yrityksen verkkosivuja ja sähköpostia. Vastaajien mukaan tiedotus toimii erityisen hyvin etenkin kilpailujen ja tapahtumien osalta. Vastaajien enemmistön mukaan sähköpostiviestintää voisi kesäaikaan olla kerran viikossa ja talviaikaan kerran kuussa. Verkkosivuilla asioista toivottiin tiedotettavan vielä useammin.

Tärkeimmiksi tiedotuskanaviksi suunnitelmassakin nostetaan verkkosivut ja sähköposti. Verkkosivut ovat toimineet tähän mennessä pääasiassa hyvin, mutta kuten kyselyssäkin toivottiin, niitä voisi päivittää useammin ja erityisesti kentän kunnosta ja huoltotoimenpiteistä voisi aina tehdä päivityksen verkkosivuille. Näin pelaajat voisivat helposti tarkistaa, onko kentällä kenties juuri sinä päivänä jotakin häiriötekijöitä pelaamiselle. Lisäksi kilpailut ja tapahtumat tulisi olla selkeästi esillä ja päivitettyinä verkkosivuilla asiakkaiden nähtävissä. Muistakin muutoksista ja tärkeistä asioista on hyvä tiedottaa verkkosivuilla, sillä se on helpoin ja nopein kanava saada tieto asiakkaalle. Kun verkkosivujen toiminta on aktiivista, oppivat asiakkaat myös vierailemaan siellä useammin ja saavat tiedon myös muista asioista, joita he eivät välttämättä sieltä lähde etsimään.

Sähköpostitiedottaminen sai myös kiitosta, mutta esille nousi erityisesti se, että sähköpostin otsikossa ei näy lähettäjä ja sähköpostien ulkoasuun voisi muutenkin kiinnittää huomiota. Ehdottaisinkin sähköpostiviestintään esimerkiksi jonkin valmiin uutiskirjetyökalun käyttöä, jolloin sähköpostin ulkoasu olisi aina samanlainen ja visuaaliselta ilmeeltään kiinnostava ja huomiota herättävä. Sen avulla on myös helppo linkittää asiakas suoraan esimerkiksi yrityksen verkkosivuille. Tällaisia sähköpostimarkkinoinnin järjestelmiä löytyy useita ja ne ovat helppokäyttöisiä, esimerkkinä MailChimp-niminen palvelu. Säh-

köpostitiedotteita voitaisiin lähettää pelikauden ollessa käynnissä jopa kerran viikossa, vähintään kahden viikon välein, jolloin kerrotaan aina tulevat tapahtumat, kilpailut, tarjoukset ja muut tärkeät asiat. Tämän lisäksi voidaan tiedottaa erikseen tärkeistä asioista useammin aina tarpeen niin vaatiessa. Talvikaudella sähköpostitiedottaminen voi olla harvempaa, esimerkiksi kerran kuussa tapahtuvaa.

Yksi tärkeä tiedotustoiminnan osa on myös jäsenlehti, joka ilmestyy kerran vuodessa. Olisi hyvä pyrkiä tiedottamaan lehdessä mahdollisimman kattavasti seuraavan pelikauden asioista. Lisäksi kyselyssä esille nousi se, että jäsenet eivät saa tarpeeksi tietoa seuran hallinnollisista asioista. Näistä olisi hyvä tiedottaa mahdollisuuksien mukaan ainakin jäsenlehdessä, ja lisäksi mahdollisista muutoksista esimerkiksi sähköpostitiedotteilla. Tämä lisää seuran yhtenäisyyden tunnetta ja jäsenet eivät koe enää olevansa ulkopuolisia seuran asioista.

Lisäksi tiedottaminen sanomalehdissä, esimerkiksi Lapin Kansassa, on syytä ottaa huomioon. Tärkeimmistä tapahtumista ja esimerkiksi kursseista voisi julkaista ilmoituksen lehdessä, jolloin tieto tavoittaisi myös varmasti monen paikallisen harrastajan. Tätä kautta asiakas saa myös kuvan, että muutkin kuin seuran ydinjäsenet ovat tervetulleita ja kasvatetaan yrityksen imagoa koko Rovaniemen harrastuspaikkana. Julkista tiedottamista voidaan suorittaa myös erilaisten tapahtumien avulla, esimerkiksi järjestämällä kursseja erilaisille ryhmille.

Suhdetoiminnassa huomioon on otettava yrityksen tämänhetkiset yhteistyökumppanit ja tiivistä yhteistyötä on syytä jatkaa. Esimerkiksi toimeksiantajan mainitsemaan verkkosivuja ylläpitävään yhteistyökumppaniin on pidettävä tiiviisti yhteyttä, jotta niiden päivitys on toimivaa ja tehokasta. Yrityksiin on muutenkin hyvä pitää yhteyttä ja saada mahdollisesti esimerkiksi uusia sponsoreja tapahtumille.

#### **7.4 Henkilökohtainen myyntityö**

Kyselyn perusteella henkilökohtaisen myyntityön osalta eniten parannettavaa oli uusien jäsenten huomioimisessa. Tämä tukee myös yrityksen markkinointiviestinnän tavoitetta saada uudemmat jäsenet aktiivisemmaksi. Osa vastaa-

jista koki palautteenantomahdollisuudet hyviksi, mutta osa myös koki ne melko huonoiksi. Työntekijöiden toiminta sai kuitenkin enimmäkseen kiitosta.

Uusien ja tulevien jäsenten osalta henkilökohtaista myyntityötä on syytä parantaa. Jäsenen liittyessä seuraan olisi hyvä kertoa hänelle kaikki oleellinen seuran toiminnasta ja käytännöistä ja esimerkiksi avoimissa vastauksissa ehdotettu tutustumisvihkonen voisi olla toimiva ratkaisu. Toimeksiantajan mukaan aikaisemmin on myös tarjottu mahdollisuutta lähteä pelaamaan kokeneemman pelaajan mukaan, jolloin kenttä ja käytännöt tulevat tutuksi. Tämä on hyvä ja toimiva idea, jota olisi hyvä toteuttaa jatkossakin. Lisäksi voisi olla jonkinlainen kanava peliseuran hankkimiseen, mikäli uudella jäsenellä ei vielä ole ketään tuttuja golfin parissa.

Palautteenannon toimimiseksi olisi hyvä tehdä asiakaskyselyjä tietyin väliajoin, jolloin voidaan myös tehokkaasti seurata tuloksia. Lisäksi esimerkiksi palautelaatikko klubilla on hyvä olla olemassa, mikäli joku kokee haluavansa antaa palautetta sitä kautta. Myös suora palaute suoraan työntekijöille tulee huomioida ja kirjoittaa esimerkiksi ylös, jotta sitä ei tule vain sivuutettua kiireessä. Kuuntelemalla ja ymmärtämällä asiakkaita päästään lähemmäksi palvelumuotoilun kulttuuria ja asiakasymmärrystä, jonka kautta saadaan aikaan toimiva asiakassuhde.

## **7.5 Mainonta ja myynninedistäminen**

Kyselyssä kysyttiin, kuinka hyvin yritys mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan eri kanavia pitkin. Sähköpostin kohdalle oli vastattu enimmäkseen hyvin, mutta esimerkiksi postitse ja puhelimitse tehtävän markkinoinnin kohtaan eniten vastauksia tuli ”huonosti” tai ”melko huonosti”-vaihtoehtoihin. Tämä kertoo kuitenkin vain siitä, mitä kanavia pitkin mainontaa nykyään suoritetaan, eikä siitä, mitä asiakkaan toiveet ovat. Ei voida siis olettaa että esimerkiksi puhelin olisi tarkoituksenmukainen mainostuskanava ja kuten viestintäkanavien tärkeyttä selvittävässä kysymyksessä kävikin ilmi, ei viestintä näitä keinoja käyttäen ole jäsenten toiveiden mukaista.

Paikan päällä, sähköposti ja verkkosivut ovat siis tässäkin kohtaa otollisin kanava markkinoinnin toteutukseen. Mainokset voivat olla säännöllisesti lähetettävien sähköpostitiedotteiden yhteydessä, jolloin mainossähköposteja ei tarvitse välttämättä lähettää erikseen, ellei sille koeta erityistä tarvetta. Mai-

nokset eivät saa kuitenkaan olla liian suuressa osassa, jotteivät itse tiedotettavat asiat huku niiden joukkoon tai jää huomiotta. Tärkein kanava mainoksille on verkkosivut, sillä sieltä asiakas saa tiedon halutessaan tai muuten vaan vieraillessaan sivuilla, mutta ei kuitenkaan huku sähköpostilla saapuviin mainoksiin.

Myös paikan päällä mainostettaessa tieto saavuttaa asiakaskunnan hyvin ja silloin on myös halutessaan helppo kysyä lisätietoa henkilökunnalta. Ilmoitustaulu oli koettu hyväksi kanavaksi tiedon vastaanottamiseen, mutta sen siisteyteen toivottiin kiinnitettävän enemmän huomiota. On siis syytä pitää ilmoitustaulu siistinä ja sellaisena, että siitä on erikseen erotettavissa mainokset, tiedotteet ja esimerkiksi toimikuntien toimintaan liittyvät asiat. Näin asiakkaat saavat kätevästi tarkastettua haluamansa tiedot käydessään paikan päällä.

Myynninedistämisen osalta ei kyselyn perusteella noussut esille muuta kuin se, että miehet kokivat saaneensa naisia huonommin tietoa uusista tuotteista ja palveluista. Vaikka tässäkään vastaajajoukko ei ollut erityisen suuri, voidaan kuitenkin päätellä, että miehet kaipaavat mahdollisesti enemmän uutuuksia. Tähän voisi tehokkaana keinona olla esimerkiksi pro shopin laajentaminen, kuten avoimissakin vastauksissa oli toivottu. Lisäksi erilaiset testipäivät, joissa voisi testata esimerkiksi uusia mailloja, voivat tuoda lisämyyntiä ja saada jäsenistöä aktiivisemmaksi.

Hyvä keino myynninedistämiseksi olisi myös erilaiset tempaukset tai kampanjat, jolloin jäsenet voisivat tuoda perheenjäseniään tai esimerkiksi työkavereitaan testaamaan golfia. Tällä voitaisiin aktivoida hiljaisempiakin jäsenistön edustajia ja mahdollisesti saada myös uusia asiakkaita yritykselle.

Junioritoiminnan kehittämiseksi olisi syytä järjestää entistä enemmän juniorikursseja ja – tapahtumia ja markkinoida näitä esimerkiksi Rovaniemen kouluissa tai sanomalehdissä. Kouluihin voisi myös ottaa yhteyttä keväällä ja kysellä kiinnostusta järjestää liikuntatunteja golfin parissa. Myös olemassa olevan asiakaskunnan perheenjäseniin ja sukulaisiin kuuluu varmasti junioripelaaja-ikäisiä lapsia ja nuoria, joten junioritoiminnasta on hyvä tiedottaa myös jäsenille.



## 7.6 Digitaalinen markkinointiviestintä

Internet ja sosiaalinen media ovat nykypäivänä jopa tärkeimpiä markkinointiviestinnän kanavia, jonka vuoksi halusin nostaa sen erikseen esille suunnitelmaa tehdessäni. Kuten aikaisemmin on kerrottu, aktiivisin asiakassegmentti koostuu pääasiassa senioripelaajista, jotka eivät ole ehkä kaikkein aktiivisin sosiaalisen median käyttäjäryhmä. Voidaan siis olettaa, että juuri se ryhmä asiakaskunnasta, joka halutaan saada aktiivisemmaksi, kuitenkin käyttää Internetiä ja sosiaalista mediaa huomattavasti enemmän. Nuorempien jäsenten osuus kyselyyn vastanneista oli melko pieni, mutta heidän osaltaan digitaalisen markkinointiviestinnän tärkeys nousi kuitenkin esille. Myös kyselyn avoimissa vastauksissa oli mainittu useampaan kertaan, että yritykselle toivottaisiin omaa Facebook-sivua.

Internetin ja verkkosivujen tärkeyttä olikin korostettu jo aiemmin tiedotustoitinnan osuudessa, mutta sosiaalista mediaa ei ole vielä käsitelty lainkaan. Koska jo lähes jokaiselta yritykseltä löytyy nykyään oma Facebook-sivu, suosittelisin sellaisen perustamista myös Arctic Golfille. Sen perustaminen ja ylläpitäminen eivät vie juurikaan aikaa, mutta sieltä jäsenet saavat uuden tiedon jopa verkkosivujakin nopeammin. Päivitykset eivät myöskään jää yhtä helposti huomaamatta, sillä ihmiset selaavat Facebookia päivittäin ja myös yrityksen päivitykset näkyvät muiden päivitysten joukossa. Sivujen päivittäminen onnistuu helposti esimerkiksi caddiemasterien toimesta hiljaisempina aikoina päivästä. Myös esimerkiksi Twitterin tai Instagramin ottaminen käyttöön on suositeltavaa ja voisi aktivoida enemmän asiakkaita, mutta pelkästään Facebook on riittävä keino viestittämään asiakkaille, että yritys on ajan tasalla ja tuntee myös nykyajan markkinointiviestinnän keinot.

## 7.7 Aikataulu

Koska suunnitelma on vain suuntaa antava ja varsinainen toteutus jää yrityksen harteille, ei aikatauluakaan ole hahmoteltu tässä suunnitelmassa vielä sen tarkemmin. Aikataulullisesti tärkeää on kuitenkin, että viestintä on säännöllistä, yhtenäistä ja tarkoituksenmukaista. Markkinointiviestinnän eri osaluokkiin kohdistuvista parannusehdotuksista koottu taulukko (Liite 2) voi toimia apuna lopullisen aikataulun laatimisessa.

Keväällä tärkeänä viestintäkeinona toimii jäsenlehti, joka ilmestyy jo hyvissä ajoin ennen kentän aukeamista ja herättelee asiakkaita tulevaan golfkauteen. Lehdessä on syytä kertoa mahdollisimman kattavasti seuran kuulumiset sekä tulevan kesän tapahtumat ja kilpailut siltä osin kun ne ovat tiedossa. Myös mahdollisista muutoksista tulee tiedottaa mahdollisimman aikaisessa vaiheessa.

Myös sähköpostiviestintä on hyvä aloittaa jo hyvissä ajoin ennen kentän aukeamista, jolloin saadaan jäsenet valmistautumaan tulevaan pelikauteen. Tulevan kesän tapahtumista on hyvä tiedottaa jo tässä vaiheessa mahdollisimman kattavasti. Kuten sanottu, sähköpostiviestintää tulisi toteuttaa säännöllisesti viikon tai kahden välein, mutta tilanteen vaatiessa useamminkin.

Verkkosivujen päivittämisen tulee olla aktiivista, jopa päivittäistä mikäli tarve vaatii. Aina kun kentän kunnossa tai huoltotoimenpiteissä tapahtuu muutoksia, on se syytä päivittää verkkosivuille. Mikäli verkkosivujen päivittäminen ei näin usein onnistu, nousee Facebook-sivun tarpeellisuus entistä suurempaan osaan. Ehdottaisinkin, että yritykselle luotaisiin Facebook-sivu mahdollisimman nopeasti ja sinne alettaisiin aktiivisesti päivittää tietoja kentän kunnosta, kilpailuista, tapahtumista ja muista tärkeistä asioista. Myös kuvapäivitykset ovat hyvin toimiva keino asiakkaiden huomion kiinnittämiseksi ja aktivoimiseksi.

Kesän mittaan olisi hyvä järjestää mahdollisimman usein aikaisemmin suunnitelmassa kuvattuja tapahtumia ja tempauksia, kuten testimahdollisuuksia, kursseja ja asiakastapahtumia suunnattuna eri kohderyhmille. Tämä on erittäin hyvä keino aktivoida jäseniä. Kutsuissa ja tiedotteissa tulee korostaa sitä, että kuka tahansa on tervetullut osallistumaan ja ei haittaa, vaikka ei olisi-kaan ollut golfin parissa vielä pitkään.

## 8 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli parantaa Arctic Golfin jäsenistölle kohdistuvaa markkinointiviestintää. Koska yrityksen markkinointiviestintää ei ole aikaisemmin erityisesti suunniteltu, päätettiin lähteä liikkeelle markkinointiviestinnästä, joka kohdistuu yrityksen jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Nykytilaa selvitettiin jäsenistölle tehdyn kyselyn avulla. Kyselyn tulosten sekä olemassa olevan tietoperustan pohjalta luotiin suuntaa antava markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka lopullinen toteutus jää kuitenkin yrityksen vastuulle. Suunnitelma on tiivistetty myös taulukon muotoon, josta tärkeimmät asiat käyvät helposti ilmi (Liite 2).

Tietoperustassa on aluksi kerrottu golf-alasta toimialana ja esitelty toimeksiantaja. Lisäksi on käsitelty asiakkuuden hallinnointia ja asiakasymmärrystä, joka on tärkeää asiakaslähtöisen toiminnan onnistumiseksi. Teoriaosuudessa on myös avattu markkinointiviestinnän ja sen suunnittelun teoriaa. Kyselyn laatimisessa ja suunnitelman tekemisessä on hyödynnetty tiiviisti työssä kuvattua tietoperustaa. Kirjallisuutta aiheista löytyi runsaasti, joten tiedon saaminen ja siihen perehtyminen oli helppoa. Pyrin valitsemaan lähteiksi luotettavaa ja ajan tasalla olevaa kirjallisuutta ja mielestäni onnistuin siinä hyvin.

Kyselyn tarkoituksena oli saada suuntaa antavaa tietoa jäsenten kokemuksista ja sen tarkoituksena olikin toimia enemmän selvityksenä nykytilanteesta, kuin perusteellisena tutkimuksena markkinointiviestinnän toimimisesta. Kyselyn tuloksista kuitenkin selvisi, että siihen vastanneet henkilöt olivat enimmäkseen seuran aktiivisia seniorijäseniä, joten monipuolista kuvaa eri asiakassegmenttien kokemuksista ei näin ollen voitu saada. Joitakin asioita kyselystä kuitenkin voitiin nostaa esille myös markkinointiviestintäsuunnitelman teossa.

Kyselyn tulosten ja toimeksiantajan oman kertomuksen perusteella voitiin kuitenkin todeta yrityksen ja sen markkinointiviestinnän ongelmat. Kuten sanottu, seurassa on paljon jäseniä, joita tulisi saada aktiivisemmiksi ja käyttämään enemmän yrityksen palveluita. Tämä kulkee punaisena lankana koko suunnitelman läpi ja siinä on huomioitu erilaisia keinoja saada myös vähemmän aktiiviset jäsenet sekä junioripelaajat mukaan toimintaan. Suunnitelmasa on otettu huomioon yrityksen tällä hetkellä käytössä olevat markkinointi-

viestinnän kanavat ja niiden tehostaminen sekä mahdolliset uudet kanavat. On syytä huomioida, että suunnitelma koskee vain tämänhetkiselle asiakaskunnalle kohdistuvaa markkinointiviestintää, joten siinä ei ole huomioitu markkinointiviestintää yleisemmällä tasolla. Suunnitelma ei ole perusteellinen tai yksityiskohtainen, vaan toimii enemmän ehdotelmana, sillä varsinainen toteutus riippuu yrityksen omasta budjetista ja resursseista.

Mielestäni työ onnistui kokonaisuutena hyvin ja tavoitteet kulkivat osaltaan mukana koko työn ajan. Itse kyselyn osuus jäi työssä loppujen lopuksi pienemmälle osalle kuin oli tarkoitus, johtuen suppeasta vastaajajoukosta ja tulosten monipuolisuuden puutteesta. Kyselyn laatimiseen olisi myös voinut käyttää enemmän aikaa ja pohtia kysymysten muotoilua niin, että niillä olisi saatu kattavampaa tietoa jäsenistön ja sen eri segmenttien kokemuksista ja toiveista. Koska työ koostui kuitenkin kyselyn lisäksi myös markkinointiviestintäsuunnitelman teosta, ei laajemmalle ja perusteellisemmalle kyselylle ollut riittävästi aikaa ja työn määrä kyselyn vastauksien analysoimiseen olisi kasvanut liian suureksi. Markkinointiviestinnän suunnittelu jäikin suurelta osalta teoriapohjan varaan. Mielestäni onnistuin kuitenkin käyttämään teoriaosuutta onnistuneesti hyväksi suunnitelmaa laatiessani. Työ antoi myös itselleni paljon tietoa ja osaamista markkinointiviestintään ja sen suunnitteluun liittyen, josta on varmasti hyötyä myös tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

- Arctic Golf 2014a. Arctic Golf. Yleistä. Osoitteessa <http://www.arcticgolf.fi/arctic-golf/yleista/>. 21.1.2014.
- 2014b. Arctic Golf. Arctic Golf Oy. Yhtiöjärjestys. Osoitteessa <http://www.arcticgolf.fi/arctic-golf/osakeyhtio/>. 21.1.2014.
- 2014c. Arctic Golf. Arctic Golf Ry. Osoitteessa <http://www.arcticgolf.fi/arctic-golf/arctic-golf/>. 21.1.2014.
- Bergström, S. – Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Golfpiste 2014. Kenttäopas. Osoitteessa <http://golfpiste.com/kentat/?lang=fi>. 21.1.2014.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Isokangas, A. – Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Järvinen, R. 2001. Monikanavamallit palvelutoimialoilla. – Teoksessa Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä (toim. C. Grönroos ja R. Järvinen), 28–39. Helsinki: Kauppakaari.
- Kantola, V. 2014. Arctic Golf Oy:n toimitusjohtajan haastattelu. 23.1.2014.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaisista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Miettinen, S. – Koivisto, M. 2009. Designing services with innovative methods. Keuruu: Otava Book Printing Ltd.
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Tampere: Teknologiateollisuus Ry.
- Nexgolf 2014. Osoitteessa <http://www.nexgolf.fi/>. 25.4.2014.
- Peter, J. – Olson, J. 2001. Consumer Behavior and Marketing Strategy. New York: McGraw-Hill.
- Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Storbacka, K. – Blomqvist, R. – Dahl, J. – Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Helsinki: WSOY.
- Suomen Golfhistoriallinen Seura 2014. Golfin historia. Suomen golfin historiaa. Osoitteessa [http://www.sghs.fi/historia\\_suomi.html](http://www.sghs.fi/historia_suomi.html). 14.1.2014.

Suomen Golfliitto 2014a. Golfliitto. Vuosikertomukset. Vuosikertomus 2012. Osoitteessa <https://www.golf.fi/golfliitto/vuosikertomukset>. 14.1.2014.

– 2014b. Golfliitto. Liiton säännöt. Osoitteessa <https://www.golf.fi/golfliitto/liiton-saannot>. 14.1.2014.

– 2014c. Golfliitto. Seurojen jäsenkriteerit. Osoitteessa <https://www.golf.fi/seurojen-jasenkriteerit>. 14.1.2014.

– 2013d. Golfliitto. Liittouutiset. Golfliiton jäsenmäärä kasvoi 144 260 golfariin. Osoitteessa [https://www.golf.fi/liittouutiset?p\\_p\\_id=15&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_state=maximized&p\\_p\\_mode=view&\\_15\\_struts\\_action=%2Fjournal%2Fview\\_article&\\_15\\_groupId=10162&\\_15\\_articleId=386023&\\_15\\_version=1](https://www.golf.fi/liittouutiset?p_p_id=15&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_15_struts_action=%2Fjournal%2Fview_article&_15_groupId=10162&_15_articleId=386023&_15_version=1). 9. 15.10.2013.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum media Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

**LIITTEET**

## Liite 1



## Arctic Golfin jäsenistölle kohdistuva markkinointiviestintä

Hyvä vastaaja!

Olen Jemina Villanen, opiskelen matkailua Lapin ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyötäni liittyen Arctic Golfin jäsenistölle kohdistuvaan markkinointiviestintään. Vastaamalla tähän kyselyyn voit vaikuttaa seuran markkinointiviestinnän kehittämiseen ja suunnitteluun. Jättämällä yhteystietosi voit myös osallistua arvontaan, jossa on palkintona viiden kerran kortti seuran pron Batu Lempisen oppiin (5x30min).

**1. Sukupuoli: \***

- Nainen
- Mies

**2. Ikä: \***

- 21 tai alle
- 22-35
- 36-49
- 50 tai yli

**3. Kuinka pitkään olet ollut Arctic Golfin jäsen? \***

- alle 1 vuoden
- 1-2 vuotta
- 3-5 vuotta

- 6-10 vuotta
- yli 10 vuotta

**4. Kuinka usein pelaat Arctic Golfin kentällä? (kesäisin) \***

- Useamman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Kerran kuussa
- Muutamia kertoja vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa

**5. Onko kotitaloudessasi useampi Arctic Golfin jäsen? \***

- Kyllä
- Ei

**6. Mikäli vastasit edelliseen kyllä, ovatko perheenjäsenet:**

- Aikuisia
- Junioripelaajia (alle 21v)

**7. Kuinka hyvin saat jäsenenä tietoa seuran: \***

	Hyvin	Melko hyvin	Melko huonosti	Huonosti	En osaa sanoa
Tapahtumista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailuista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opetuksesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Junioritoiminnasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senioritoiminnasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vieraspelaamisesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjouksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutuuksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muutoksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talvigolfista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## 8. Arvioi seuraavia väittämiä kokemuksiesi mukaan: \*

	Hyvin	Melko hyvin	Melko huonosti	Huonosti	En osaa sanoa
Ennen jäseneksi liittymistäni sain tarpeeksi tietoa seuran toiminnasta ja käytännöistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan tarpeeksi henkilökohtaista palvelua tarvittaessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuorovaikutus henkilökunnan kanssa toimii	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelut vastaavat tarpeitani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarpeeni asiakkaana tunnustetaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla on mahdollisuus antaa palautetta yrityksen toiminnasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heti jäseneksi liittymisen jälkeen sain tietoa seuran toiminnasta ja käytännöistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 9. Kuinka yritys mielestäsi mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan? \*

	Hyvin	Melko hyvin	Melko huonosti	Huonosti	En osaa sanoa
Sähköpostitse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Postitse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puhelimitse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekstiviesteillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikan päällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jäsenlehdessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Kuinka sinulle kerrotaan uusista tuotteista ja palveluista? \*

	Hyvin	Melko hyvin	Melko huonosti	Huonosti	En osaa sanoa
Sähköpostitse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Postitse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puhelimitse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekstiviesteillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikan päällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jäsenlehdessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Mitä kanavia pitkin toivoisit saavasi viestintää? Arvioi seuraavien viestintäkanavien tärkeyttä: \*

	Todella tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei ollenkaan tärkeä	En osaa sanoa
Paikan päällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puhelin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekstiviesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Kuinka usein haluaisit saada viestintää kesällä pelikauden ollessa käynnissä: \*

	Useita kertoja ja viikossa	Kerran viikossa	Kerran kuussa	Harvemmin kuin kerran kuussa
Postitse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköpostitse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekstiviesteillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivuilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13.** Kuinka usein haluaisit saada viestintää pelikauden ulkopuolella kentän ollessa kiinni:

	Useita kerto- ja viikossa	Kerran viikossa	Kerran kuussa	Harvemmin kuin kerran kuussa
Postitse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköpostitse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekstiviestillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivuilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14.** Kuinka yhtenäistä eri kanavia pitkin saamasi viestintä on? (Eri kanavia pitkin saatu tieto vastaa ja täydentää toisiaan) \*

- Todella yhtenäistä
- Melko yhtenäistä
- Ei kovin yhtenäistä
- Ei lainkaan yhtenäistä
- En osaa sanoa

**15.** Olisiko sinulla kiinnostusta tulla mukaan toimikuntiin vaikuttamaan seuran kehittämiseen ja toimintaan?

- Ei
- Kyllä, mihin toimikuntaan?

\_\_\_\_\_

**16.** Risuja ja ruusuja seuran viestintään liittyen:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

17. Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätä tähän yhteystietosi:

Etunimi

---

Sukunimi

---

Matkapuhelin

---

Sähköposti

---

Osoite

---

## Liite 2

**Tiedotus ja suhdetoiminta:**

- Verkkosivut
  - Päivitys tiheästi, entistä useammin
  - Kentän huoltotoimenpiteet, kilpailut, tapahtumat, muutokset
- Sähköposti
  - Ulkoasu selkeämmäksi
  - Kesäisin noin kerran viikossa, tarvittaessa useammin
  - Talvisin noin kerran kuussa
- Jäsenlehti
  - Kauden alussa tietoa mahdollisimman kattavasti
- Sanomalehdet
  - Ilmoituksia kursseista ja tapahtumista

**Henkilökohtainen myyntityö:**

- Palautteenantomahdollisuus
  - Kyselyt säännöllisin väliajoin esimerkiksi sähköpostitse
  - Palautelaatikko
  - Henkilökohtainen palaute
- Uusien jäsenten huomiointi
  - Esittelyvihko
  - Kanava peliseuran hankkimiseen

**Mainonta ja myynninedistäminen:**

- Mainokset sähköpostien yhteydessä
  - Ei liikaa
- Mainokset verkkosivuilla
- Mainokset paikan päällä, ilmoitustaululla
  - Ilmoitustaulun siisteys
- Pro Shopin laajennus
- Testipäivät, tapahtumat, tempaukset
  - Perheenjäsenten/työkavereiden tuominen tutustumaan lajiin
- Junioritapahtumat
  - Yhteistyö koulujen kanssa

**Digitaalinen markkinointiviestintä:**

- Facebook
  - Päivitys riittävän usein
  - Mahdollista hoitaa esimerkiksi caddiemasterin toimesta
- Mahdollisesti myös Twitter ja Instagram