

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2019

Helena Höglund-Laine

# LAHJAN TYTTÖJEN IMAGO

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

2019| 49 sivua, 8 liitesivua

Helena Höglund-Laine

## LAHJAN TYTTÖJEN IMAGO

Tämä opinnäytetyö tehtiin urheiluseura Lahjan Tytöt ry:lle ja suunniteltiin heidän tarpeidensa mukaan. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Lahjan Tyttöjen imagoa 4–8- vuotiaiden lasten vanhempien keskuudessa. Imago tuli selvittää, koska uusasiakashankinta on hyvin tärkeää Lahjan Tytöillä. Seuraan tarvitaan jatkuvasti uusia harrastajia lopettaneiden tilalle tai uusiin perustettaviin joukkueisiin. Harrastajien määrä olisi myös hyvä olla mahdollisimman suuri, koska vain harva jatkaa harrastamista sm-tasolle saakka. Imago taas kulkee käsikkäin uusien harrastajien määrän kanssa.

Koska Lahjan Tyttöjen imagoa ei ole koskaan ennen tutkittu, oli tärkeää selvittää, millainen on kohderyhmän mielikuva seurasta. Vastausten perusteella Lahjan Tyttöjä voidaan kehittää eteenpäin entistäkin positiivisempaan suuntaan. Teetin tähän kvantitatiiviseen tutkimukseen kyselyn sosiaalisessa mediassa vastausten saamiseksi, ja vastauksia tulikin yli odotusten. Tietoperustassa käytin lähteitä tutkien imagoa, markkinointia sekä uusasiakashankintaa.

Tutkimustulokset osoittivat Lahjan Tyttöjen tilanteen olevan varsin hyvä imagon osalta, ja he voivatkin olla tämän hetkiseen tilanteeseensa tyytyväisiä. Vastausten perusteella saatiin selvitettyä, että Lahjan Tytöt on hyvin tunnettu seura Turun alueella. Mielikuva seurasta oli myös todella hyvä suurimmalla osalla vastaajista. Lahjan Tyttöjen imago oli lähes sellainen kuin seuran edustajat sen uskoivat ja toivoivat olevat; ammattimainen, laadukas ja positiivinen. Kehitettävää löytyi kuitenkin vielä edelläkävijyyden ja kansainvälisyyden mielikuvissa. Vaikkakin tulokset olivat näin hyviä, tulee imagon eteen kuitenkin jatkossakin tehdä töitä, jotta positiivinen mielikuva seurasta pysyy ja mahdollisesti vielä paranee nykytilanteesta.

### ASIASANAT:

imago, uusasiakashankinta, markkinointi, urheiluseura

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2019 | 49 pages, 8 appendices

Helena Höglund-Laine

## THE IMAGO OF LAHJAN TYTÖT

This thesis was done for the sports club Lahjan Tytöt and it was designed to match their needs. The purpose of the thesis was to examine the imago of Lahjan Tytöt among the parents of children between ages 4 and 8. The imago was crucial to examine because the acquisition of new customers is extremely important to Lahjan Tytöt. New customers are constantly needed to replace those who withdraw from their hobby or to establish new teams. The number of clients should also be as sizable as possible because only few continue their hobby to the level of national championship.

Because the imago of Lahjan Tytöt had never been examined before it was important to clarify what the vision of the sports club was like in the minds of the target group. According to the responses Lahjan Tytöt can be developed towards even more positive direction. This quantitative research was enhanced by a questionnaire in social media in order to get more responses and surprisingly good amount of responses was achieved. In the theory section I utilized references and examined imago, marketing and obtaining new clients.

The findings proved that the current situation for Lahjan Tytöt is fairly good when it comes to imago and they can be satisfied with the prevailing situation. According to the responses it is clarified that Lahjan Tytöt is a very well-known sports club in the area around Turku. For the largest part of the respondents the vision of the sports club was likewise really positive. The imago of Lahjan Tytöt was nearly similar to what the representatives of the sports club hoped it would be; professional, classy and positive. Aspects to develop were found in pioneering and internationality. Even though the findings were this favorable, it is important to continue working for the imago in order to maintain the positive vision of the sports club and possibly even improve from the current situation.

### KEYWORDS:

imago, acquisition of new customers, marketing, sports club

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 LAHJAN TYTÖT</b>	<b>8</b>
2.1 Lasten liikkuminen	8
<b>3 IMAGO</b>	<b>10</b>
3.1 Imagon muodostuminen	10
3.2 Mielikuvamaailman operatiiviset tasot	14
<b>4 MARKKINOINTI</b>	<b>16</b>
4.1 Markkinoinnin keinot	17
4.2 Markkinoinnin tehtävät	18
4.3 Markkinoinnin vaiheet	19
4.4 Segmentointi	20
<b>5 UUSIASIAKASHANKINTA</b>	<b>22</b>
5.1 Asiakassuhteen vaiheet	23
5.2 Uusasiakashankinnan prosessi	24
5.3 Uusasiakashankinnan virheet	27
<b>6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN</b>	<b>28</b>
<b>7 TUTKIMUKSEN TULOKSET</b>	<b>29</b>
7.1 Vastaajien taustatiedot	29
7.2 Imago	32
<b>8 POHDINTA</b>	<b>46</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>48</b>

## LIITTEET

Liite 1. Kysely

Liite 2. Syitä, miksi vastaaja ei voisi harkita harrastusta Lahjan Tyttöissä

Liite 3. Kehittämideoita, mielipiteitä ja terveisiä Lahjan Tytöille

## KUVAT

<i>Kuva 1. Lahjan Tyttöjen logo</i> .....	14
---	----

## KUVIOT

<i>Kuvio 1. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope 2002, 82-83.)</i> .....	11
<i>Kuvio 2. Yrityksen mielikuvallinen rakentuminen (Rope 2005, 188.)</i> .....	12
<i>Kuvio 3. Lupausten johtaminen (Sipilä 2008, 10-11.)</i> .....	17
<i>Kuvio 4. Päätöksenteon portaat (Vuokko, 2004, 40-42.)</i> .....	19
<i>Kuvio 5. Uusiasiakashankinnan aaltoliike (Luoma, 2019.)</i> .....	23
<i>Kuvio 6. Asiakassuhteen vaiheet (Raatikainen 2008, 35.)</i> .....	24
<i>Kuvio 7. Uusiasiakashankinnan vaiheet (Storbacka 2005, 123-124.)</i> .....	26
<i>Kuvio 8. Uusiasiakashankinnan nelikenttä (Rubanovitsch ja Aalto 2007, 78-79.)</i> .....	27
<i>Kuvio 9. Vastaajien ikä</i> .....	29
<i>Kuvio 10. Vastaajien koulutustaso</i> .....	30
<i>Kuvio 11. Lahjan Tyttöjen tunnettavuus</i> .....	31
<i>Kuvio 12. Onko lapsi tai vastaaja harrastanut Lahjan Tyttöissä?</i> .....	31
<i>Kuvio 13. Mitkä kaksi sanaa tulee mieleen Lahjan Tyttöistä?</i> .....	32
<i>Kuvio 14. Mielikuva kokonaisuudessaan</i> .....	33
<i>Kuvio 15. Mihin mielipide perustuu?</i> .....	34
<i>Kuvio 16. Vastaajien mielikuva laadusta</i> .....	35
<i>Kuvio 17. Vastaajien mielikuva kasvatuksellisuudesta</i> .....	35
<i>Kuvio 18. Vastaajien mielikuva ammattimaisuudesta</i> .....	36
<i>Kuvio 19. Vastaajien mielikuva yhteisöllisyydestä</i> .....	37
<i>Kuvio 20. Vastaajien mielikuva edelläkävijyydestä</i> .....	38
<i>Kuvio 21. Vastaajien mielikuva positiivisuudesta</i> .....	39
<i>Kuvio 22. Vastaajien mielikuva monipuolisuudesta</i> .....	39
<i>Kuvio 23. Vastaajien mielikuva kansainvälisyydestä</i> .....	40
<i>Kuvio 24. Vastaajien mielikuva perinteikkyydestä</i> .....	41
<i>Kuvio 25. Vastaajien mielikuva sisäänpäin lämpiävyydestä</i> .....	41
<i>Kuvio 26. Vastaajien mielikuva elitistisyydestä</i> .....	42
<i>Kuvio 27. Vastaajien mielikuva edullisuudesta</i> .....	43
<i>Kuvio 28. Vastaajien mielikuva kilpailullisuudesta</i> .....	43
<i>Kuvio 29. Lahjan tyttöjen karismaattisuustaso</i> .....	44
<i>Kuvio 30. Voisitko harkita lapselle harrastusta Lahjan Tyttöillä?</i> .....	45

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoite on selvittää urheiluseura Lahjan Tytöt ry:n imagoa. Lahjan Tytöt on vuonna 1971 perustettu, Turussa toimiva urheiluseura, joka keskittyy pääasiassa voimisteluun ja tanssiin. Seurassa on runsaasti harrastajia Turun lisäksi myös lähikunnista. Vaikka seuran toiminnalla on jo pitkät perinteet, sen imagoa ei ole koskaan tutkittu.

Seuran imagolla on suuri vaikutus uusien harrastajien saamiseen ja toisaalta myös jo nykyisten harrastajien pitämiseen seurassa. Hyvä imago on siis eräänlainen urheiluseuran peruspilari, jolla taataan riittävät harrastajamäärät ja annetaan siten jokaiselle mahdollisuus harrastaa itselleen sopivalla tasolla. Lahjan Tyttöillä onkin paljon eritasoisia ryhmiä kerran viikossa harjoittelevista harrastajista aina kansainvälisissä kilpailuissa menestyviin joukkueisiin saakka.

Vaikka hyvä imago on urheiluseuralle erittäin tärkeää, se ei välttämättä yksin takaa riittävää uusien harrastajien määrää lopettaneiden tilalle tai uusiin perustettaviin joukkueisiin. Tästä syystä seuran on panostettava jatkuvasti myös uusasiakashankintaan. Hyvä imago tukee uusasiakashankintaa ja siten ne kulkevat käsikkäin uusien harrastajien määrässä. Hyvin toteutetulla ja oikein suunnatulla markkinoinnilla voidaan puolestaan vaikuttaa tehokkaasti seuran imagoon, sillä sosiaalisen median aikakaudella suurien kohderyhmien tavoittaminen on nopeaa, helppoa ja edullista. Näistä syistä tässä opinnäytetyössä käsitellään imagon lisäksi myös uusasiakashankintaa ja markkinointia.

Opinnäytetyön alussa imagoa, uusasiakashankintaa ja markkinointia käydään läpi teoreettisesti yleisellä tasolla. Tämän jälkeen esitellään tämän opinnäytetyön osana tehdyn kyselytutkimuksen tuloksia sekä analysoidaan niitä imagon, uusasiakashankinnan ja markkinoinnin näkökulmista.

Opinnäytetyön osana teetetty kvantitatiivinen kysely toteutettiin Webropol-kyselynä. Kohderyhmänä oli 4–8- vuotiaiden lasten vanhemmat. Kyselyssä tutkittiin vastaajien mielikuvia Lahjan Tytöistä sekä monivalinta- että avointen kysymysten avulla. Kysely suunnattiin 4–8- vuotiaiden lasten vanhemmille siitä syystä, että tuossa iässä kilpatasoinen harrastaminen olisi parasta aloittaa. Lisäksi kyseisen ikähaarukan harrastajista käydään eri urheiluseurojen ja lajien kesken kovaa kilpailua.

Tavoitteena oli saada kyselyyn vähintään 100 vastausta, jotta tuloksista saataisiin luotettavia. Kysely onnistui kuitenkin yli odotusten ja vastauksia tuli määräaikaan mennessä 183 kpl. Suuren vastaajamäärän ja tarkasti valitun kohdentamisen ansiosta kyselyn avulla saatiin tarkka kuva Lahjan Tyttöjen tämänhetkisestä imagosta juuri niiden ihmisten keskuudessa, joiden lapsilla on otollisin aika voimistelu- tai tanssiharrastuksen aloittamiselle.

## 2 LAHJAN TYTÖT

Lahjan Tytöt Lahja Salvianderin vuonna 1971 perustama urheiluseura, mikä keskittyy pääosin joukkuevoimisteluun ja tanssiin. Näiden lisäksi seura järjestää erilaisia harrastustunteja lapsista senioreihin. Jäseniä seuralla on noin 1000, joita ohjaa noin 120 koulutettua valmentajaa, ohjaajaa, apuohjaajaa ja säestäjää. (Valmennusopas 2019; Lahjan Tytöt 2019.)

Lahjan Tyttöjen arvoja ovat kasvatuksellisuus, liikunnan ilo ja kansainvälisyys. Seura tekeekin yhteistyötä saksalaisen urheiluseuran kanssa. Lisäksi Lahjan Tyttöillä on ystävyyskoulu Pennsylvaniassa USA:ssa ja ystävyysvoimisteluseura Espanjassa. Kansainvälisyys näkyy myös siinä, että Lahjan Tytöt osallistuu säännöllisesti urheilutapahtumiin ympäri maailman. (Valmennusopas 2019; Lahjan Tytöt 2019.)

Seuran tavoitteena on olla laadukas ja arvostettu liikuttaja, innostava seurayhteisö ja yhteistyökumppani, menestyvä kilpaseura sekä tunnettu turkulainen toimija (Valmennusopas 2019).

### 2.1 Lasten liikkuminen

Vaikkakin valtaosa suomalaislapsista voi hyvin, ovat lasten ja nuorten terveyserot kasvaneet viimeisten vuosikymmenten aikana hälyttävästi (Karvinen ym. 2019, 4). Lapsen liikkumisella on paljon positiivisia vaikutuksia. Sen lisäksi, että se tuottaa iloa lapselle se myös vahvistaa sydäntä ja luita, parantaa lihaskuntoa ja notkeutta, kuluttaa energiaa ja tukee itsetunnon kehittymistä. (Suomen Sydänliitto ry 2019.) Lahjan Tyttöjen tavoitteena onkin opettaa lapsille liikunnan merkityksestä hyvinvoinnille sekä auttaa lapsia löytämään liikunnan ilo (Lahjan Tytöt 2019).

Alle kouluikäisten lasten liikuntasuositus on päivittäin kolme tuntia. Siihen sisältyy reipasta ulkoilua ja kevyttä liikuntaa sekä myös vauhdikkaampaa fyysisempää tekemistä. 7–18-vuotiaan lapsen tulisi liikkua 1,5-2 tuntia päivässä. Tästä puolet tulee olla reipasta sydämen sykettä nostavaa liikuntaa. Alakouluikäisen lapsen liikunta koostuu koulumatkoista, välituntiliikunnasta ja liikuntatunneista, kavereiden kanssa leikkimisestä sekä mahdollisesti ohjatusta liikunnasta. Lapsen tulisi löytää jo nuorena liikunnan ilo, koska lapsi ei liiku järkipäisistä syistä vaan sen takia, että nauttii siitä. (Suomen



Sydänliitto ry 2019.) Suositusten mukaan myös yhtäjaksoista paikallaan oloa ja ruutuaikaa pitäisi rajoittaa kahteen tuntiin (Karvinen ym. 2019, 4).

Yli puolet lapsista ja nuorista ei kuitenkaan liiku tarpeeksi, ja erittäin vähän tai ei lainkaan liikkuvia on pojista viidesosa ja tytöistä neljännes. Tällä ryhmällä terveysriskit kasvavat voimakkaasti ja liikkumattomuus estää motoristen taitojen kehittymisen sekä voi aiheuttaa oppimisvaikeuksia ja ongelmia sosioemotionaalisessa kehityksessä. (Karvinen ym. 2019, 5-6.)

Innostus ja kiinnostus liikkumista kohtaan lähtee arkiympäristöstä. Kodin, päivähoiton, koulun ja median vaikutus on merkittävä. (Karvinen ym. 2019, 8.) Toisaalta myös urheiluseurat ovat suuressa roolissa. Urheiluseurojen tulisi panostaa matalan kynnyksen harrastusmahdollisuuksiin, joihin saataisiin mukaan myös vähän liikkuvat. Urheiluseuroja pitäisi tukea taloudellisesti, jotta pystytään tarjoamaan monipuolista harrastustoimintaa ja kouluttamaan niiden vetäjiä. (Suomen Latu 2019.)

### 3 IMAGO

Imago, mielikuva, yrityskuva... Rakkaalla lapsella on monta nimeä. Kaikki ne kuitenkin kuvastavat sitä, millainen käsitys ihmisellä on tuotteesta tai yrityksestä. Kyse on siis henkilön subjektiivisesta eli henkilökohtaisesta kuvasta mielessä, eikä näin ollen ole millään tavalla puolueeton. Jokaisella tuotteella ja yrityksellä on jonkinlainen mielikuva. Mielikuva muodostuu heti kun viesti tai tuote tavoittaa ihmisen. Ensimmäinen osto tapahtuukin aina pelkkien uskomusten, tuntemusten ja asenteiden perusteella. (Rope 2011, 51-52.)

Imago vaikuttaa moneen asiaan. Vuokon (2003, 106) mukaan se vaikuttaa siihen

- mitä organisaatiosta ajatellaan ja puhutaan
- halutaanko organisaatiota tukea tai tehdä muuta yhteistyötä sen kanssa
- suositellaanko organisaatiota muille
- hakeudutaanko organisaatioon
- onko organisaatio houkutteleva työnantaja ja onko henkilöstö ylpeä siitä.

Kuuselan mukaan (1998, 81) yrityskuva on mieleen muodostunut mielikuva yrityksestä, ja se voidaan rinnastaa maineeseen tai imagoon. Kun yrityskuvaa aletaan luoda, on yrityskuva otettava osaksi liiketoiminnan ja markkinoinnin strategiaa. Yrityskuva on nähtävä osaksi kaikkea toimintaa. Yrityskuvalle on muodostettava selkeät tavoitteet, mitkä on oltava myös henkilökunnan tiedossa, ja yrityskuvan kehittymistä on myös jatkossa seurattava. Kaikesta toiminnasta, mikä tekee hallaa yrityskuvalle, on pidättäydyttävä. (Sipilä 1992, 331.) Uusiasiakashankinnassa yrityskuvan luominen luo haasteita markkinoinnille ja markkinointiviestinnälle, koska yrityskuvaa ei vielä ole saatu muodostettua. Asiakassuhteen ollessa alkutekijöissä saavutettu luottamus häviää nopeasti, mikäli toiminta on tehotonta tai asiakaspalvelu ei ole kunnossa (Selin 2013, 162.) Yrityskuva kehittyy hyvin hitaasti, mutta hyväkin yrityskuva voidaan menettää hyvin nopeasti (Kuusela 1998, 8).

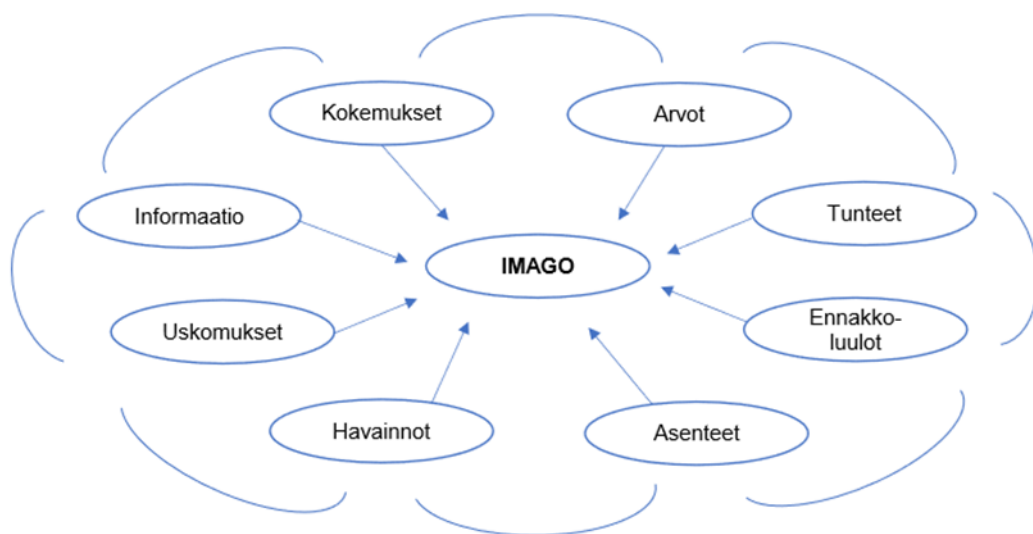
#### 3.1 Imagon muodostuminen

Imago eli mielikuva muodostuu ihmisten kokemusten, asenteiden, tietojen, tuntemusten ja uskomusten yhdistelmästä. Koska kuluttajalla ei ole ensimmäistä ostoa tehdessä

kokemuksia tuotteesta, pohjautuu ensimmäinen ostos aina asenteisiin, tuntemuksiin ja uskomuksiin. (Raatikainen 2008, 105.)

Imago syntyy paitsi organisaation tavoitteista ja toimista niitä kohti, mutta myös muista havainnoista, jotka syntyvät kuluttajan mielessä. Ne joko vahvistavat tai heikentävät mielikuvaa yrityksestä. Tästä syystä imago ei koskaan täysin vastaa organisaation tavoitekuvaa. Myös arvoilla ja ennakkoluuloilla on suuri rooli imagon synnyssä. Tästä syystä jokainen näkeekin yrityksen erillä tavalla (Alaja 2000, 35 ja Rope 2002, 78).

Vuokko (2004, 203-204) kuvailee hyvän mielikuvan olevan kokonaisuus hyvästä toiminnasta ja hyvästä viestinnästä. Hänen mukaansa kumpikaan niistä ei yksistään riitä, vaan niiden on annettava yhtäläinen kuva organisaatiosta. Pelkällä hyvällä toiminnalla, ei tieto siitä kiiri välttämättä asiakkaalle asti. Myöskään pelkkä hyvä viestintä ei riitä, koska tällöin toiminnot ja lupaukset eivät luultavasti kohtaa, eikä organisaatio pysty lunastamaan lupauksiaan. Pelkkä hyvä viestintä ja toiminta asiakkaalle ei myöskään riitä, vaan niiden pitää toimia organisaation sisäisesti; se on kaiken perusta. Tästä syystä imagoa kannattaakin lähteä ensin kehittämään sisältäpäin.



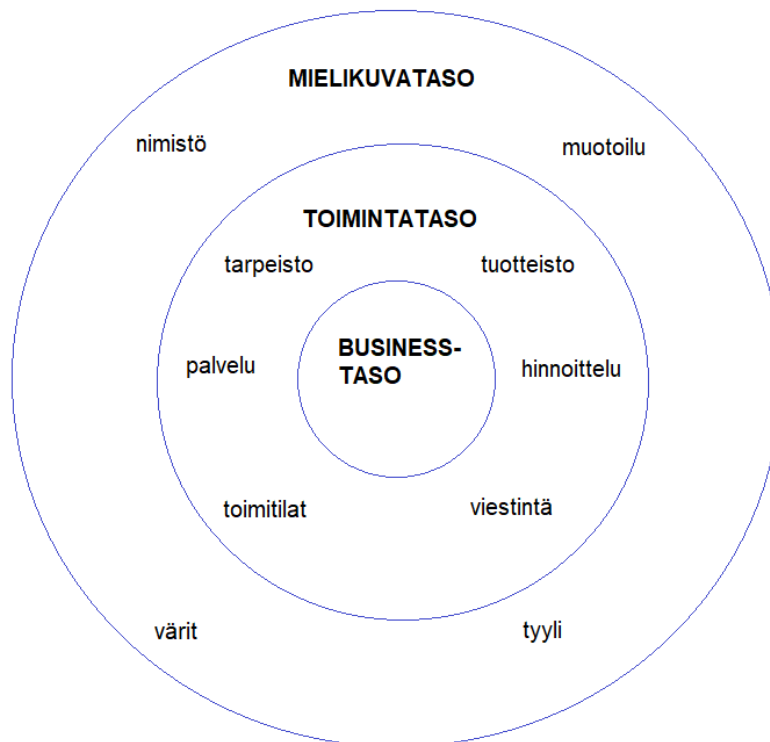
*Kuvio 1. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope 2002, 82-83.)*

Kuvio 1 kuvailee millä tavalla imago muodostuu ihmisen mielessä. Arvomaailma lähtee perheestä ja kulttuurista, ja se on perustana kaiken tulkitsemiselle. Tunteet ja ennakkoluulot vaikuttavat suuresti mielikuvan muodostumiseen ja ostopäätökseen. Asenteet taas muodostuvat arvojen, ennakkoluulojen ja tunteiden pohjalta. Asenteet vaikuttavat siihen, mitä viestejä ihminen omaksuu ja sisäistää ja uskomukset vaikuttavat

siihen, miten ihminen suhtautuu havaintoihinsa. Yrityksen lähettämä informaation tulkintaan vaikuttaa se, kuinka uskottavana viestisisältöä pidetään. Kaikki kokemukset tulkitaan omien käsitysten suodattamana. Tästä syystä eri ihmiset kokevat erillä tavalla saman tapahtuman. Mielikuva pohjautuu siis omiin arvoihin, ja se on myös hyvin tunnepohjainen ja henkilökohtainen. (Rope 2002, 82-83.)

Imago on kerroksinen. Siihen, mitä mieltä olemme esimerkiksi terveyskeskuksen lääkäristä, vaikuttaa myös osaltaan käsitystämme terveyskeskuksesta ja julkisesta sektorista yleensä. Tämä vaikutusketju kulkee myös toiseen suuntaan. (Vuokko 2003, 104.) Näin ollen esimerkiksi Lahjan Tyttöjen imagoon vaikuttaa esimerkiksi yleiset käsitykset voimistelusta harrastuksena ja päinvastoin.

Onnistunut imagotyö voi johtaa brändituotteen syntymiseen. Tie tähän vie tuntemattomasta tuotteesta perustuotteeseen, joka ei vielä herätä merkittävää positiivista kiinnostusta. Kun tuote on markkinoilla tunnettu ja arvostettu sitä voidaan kutsua merkkituotteeksi. Tästä seuraava askel onkin tuote, jolla on ylivoimainen vetovoimakky markkinoilla eli brändituote. (Rope 2011, 53.)



*Kuvio 2. Yrityksen mielikuvallinen rakentuminen (Rope 2005, 188.)*

Ropen (2005, 188) mukaan yritys kokonaisuudessaan sekä sen tapa toimi vuorovaikutustilanteissa vaikuttavat siihen, minkälainen mielikuva yrityksestä muodostuu. Erilaisilla toimenpiteillä kuten mainostamalla voidaan tätä mielikuvaa kehittää tai muuttaa, mutta sen täydellinen muuttaminen ei ole mahdollista. Kuviossa 2 Rope avaa tätä yrityksen mielikuvan rakentumista. Ytimessä on **business-taso**, mikä sisältää liikeidean ja toimialan. Tämä jo vaikuttaa mielikuvan muodostumiseen, koska ihmisillä on erilaiset odotukset eri toimialoilta. Lahjan Tyttöjen business-tasona on voimisteluun ja tanssiin erikoistunut urheiluseura.

**Toimintatasoon** sisältyy asiakkaille näkyvät yrityksen jokapäiväiset toiminnot. Näitä ovat esimerkiksi hinnoittelu, henkilöstö, palvelu, yrityksen fyysinen sijainti, tarpeisto kuten käyntikortit, tuotteisto, viestintä sekä johdon toiminta. Näiden lisäksi myös välillisesti vaikuttavat taustatoiminnot kuten taloushallinto, tuotanto ja ostotoiminto liittyvät vahvasti tähän. (Rope 2005, 188.) Lahjan Tyttöillä näihin seikkoihin kuuluvat esimerkiksi valmentajat, keskustassa sijaitseva toimitila, seuran uusi harjoitteluhallin Talent Training Center, kausimaksut sekä niiden laskutus ja viestintä esimerkiksi seuran sosiaalisessa mediassa.

**Mielikuvataso** sisältää mielikuvien rakentamisen nimen, värien, muotoilun ja tyylin avulla. Nimen valinta on tärkeä päätös, koska jo nimi voi antaa mielikuvalle sisältöä. Tuotteen nimen tulisikin kuvailla tavoiteltua mielikuvatyyliä, toimialaa, käyttötarkoitusta, kilpailuetua ja tuotteen tärkeimpiä ominaisuuksia. Muotoilu pitää sisällään fyysisen tuotteen, pakkauksen ulkonäön sekä logon. Värien valinta on erityisen tärkeä markkinoilletulovaiheessa, jolloin pitäisi erottua muista kilpailevista tuotteista ja herättää asiakkaiden kiinnostus tuotetta kohtaan. Mielikuvatyyli taas kuvaa sitä, mihin mielikuvatason ratkaisulla pyritään. Tällaisia ominaisuuksia voi olla esimerkiksi urheilullisuus, nuorekkuus, kansainvälisyys tai perinteikkyyys. (Rope 2005, 188.) Lahjan Tytöt on valinnut värikseen pinkin ja tämän lisäksi myös seuran nimi ja logo viittaa tyttöihin (Kuva 1). Suurin osa seuran toiminnasta onkin suunnattu tytöille, mutta tästä syystä poikien vanhemmat eivät välttämättä osaa ohjata lapsiaan Lahjan Tyttöjen harrastustoimintaan. Pojille suunnattuja ryhmiä on toki niin vähän Lahjan Tyttöillä, että

mikäli niissä on tarpeeksi harrastajia, ei ehkä kannata kovin paljon laittaa resursseja sukupuolineutraalimpaan suuntaan.



*Kuva 1. Lahjan Tyttöjen logo*

### 3.2 Mielikuvamaailman operatiiviset tasot

Ropen (2011, 60-62) mukaan markkinoijan keskeinen operatiivinen tehtävä on miettiä, millainen mielikuvamaailma tuotteelle halutaan. Tähän sisältyy neljä seikkaa, jotka ovat tuotteen laatutaso, tuotteen karismaattisuustaso, tuotteen asiaperusta ja tuotteen henkinen tyyli. Nämä kaikki ovat toisiinsa yhteyksissä ja ne tulee rakentaa kokonaisuutena. Kyselyssäni Lahjan Tyttöjen imagosta käytin tätä Ropen teoriaa kyselyosuudessa kysymyksessä ”Miten seuraavat adjektiivit kuvaavat mielestäsi Lahjan Tyttöjä?”. Nämä vastaukset käydään läpi tutkimuksen tulokset-osiossa.

Tuotteen laatutasossa tulee tuotteelle määrittää jokin tasoista: huipputasoinen, hyvätasoinen, perustasoinen tai minimitasoinen. Karismaattisuustaso kytkeytyy myöskin laatutasoon, mutta kuvaa enemmän merkin mielikuvatasoa. (Rope 2011, 60-62.)

Karismaattisuustaso on yleensä viisiportainen ja siihen kuuluu seuraavat tasot:

1. mystiset (Ferrari)
2. karismaattiset (Porsche)
3. vahvat (Audi)
4. keskivahvat (Toyota)
5. perustasoiset (Lada)

Automerkit auttavat tässä ymmärtämään karismaattisuuden käsitettä. Mitä ylempänä ollaan karismaattisuustasoissa, sitä vahvempi on myös laatutaso. Tämän lisäksi myös

hintataso korreloituu karismaattisuustasoon; mitä korkeampi perushinta, sitä korkeampi karismaattisuustaso. (Rope 2011, 60-62.)

Tuotteen asiaperustalla tarkoitetaan keihäänkärkeä, mikä on asetettu mielikuvan tavoitteeksi. Se voi olla esimerkiksi laatu, kotimaisuus, terveysvaikutteisuus yms. Tällaisia tavoitteita voi olla yleensä vain yksi, koska enempää ei saa mielikuvallisesti läpi ihmisten mielissä. (Rope 2011, 60-62.)

Rope (2011, 60-62) kertoo tuotteen henkinen tyylin kuvaavan adjektiiveja, joita halutaan tuotteeseen liitettävän. Tällaisia voi olla esimerkiksi nuorekas, urheilullinen, positiivinen vahva jne., Näistä voidaan valita kaksi veturiominaisuudeksi, jotka muodostavat keihäänkärkiominaisuuden kanssa yrityksen imago-ominaisuuksien mielikuvamaailman ytimen.

## 4 MARKKINOINTI

”Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua yritystoimintaa niin, että yritykseen saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta ja saadaan tämä vietyä tuloksellisesti markkinoille aikaansaaden tästä tuloksellisen asiakassuhteen.” (Rope 2002, 57.)

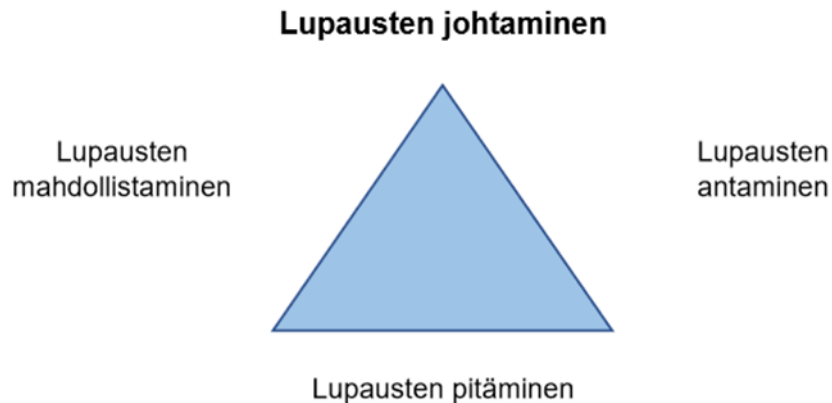
Sipilä (2008, 11) kertoo markkinoinnilla olevan kokonaisvaltainen rooli huolehtia asiakkaiden ongelmien ratkaisemisesta, eikä vain hankkia asiakkaita tai tukea myyntiä. Kaikki markkinoinnin tehtävät kohdentuvat asiakkaaseen. Tässä prosessissa markkinoinnin tulee perehtyä asiakkaaseen ja hänen tarpeisiinsa, sekä tunnistaa hänen ongelmansa ja kehittää niihin toimivat ratkaisut. Kun ratkaisu on keksitty, tulee se kertoa asiakkaalle ja saada hänet vakuuttuneeksi siitä, että juuri hänen markkinoimansa tuote tai palvelu on ratkaisu asiakkaan ongelmiin. Tämän jälkeen tuote tai palvelu toimitetaan asiakkaalle ja huolehditaan asiakkaan tyytyväisyydestä myös tulevaisuudessa.

Markkinoinnilla onkin rooli asiakkaan tarpeiden havaitsemisessa ja tulkinnessa, mutta myös tuotekehityksessä, hinnoittelussa, jakelussa, markkinointiviestinnässä sekä myös jälkimarkkinoinnissa. Asioita pyritään miettimään asiakkaan kannalta ja tavoitteena on pysyvä ja pitkä asiakassuhde. (Sipilä 2008, 9.)

Jotta markkinointi onnistuu, ei riitä, että onnistuu vain jollain osa-alueella. Markkinoinnin tulee olla tehokasta yhteispeliä, tiimityötä. Vain näin on mahdollista saavuttaa asiakastyytyväisyyttä ja saada tuotettua asiakkaalle arvoa. Asiakkaan kokemaa arvoa voi kasvattaa joko lisäämällä hyötyjä tai pienentämällä asiakkaalle aiheutuvia kustannuksia. (Juslén 2011, 41-43.)

Christian Grönroos on kuvannut markkinoinnin olevan lupausen johtamisena (Kuvio 3). Hän havainnollistaa tätä lupausen johtamisen kolmiolla, mikä kertoo, kuinka tärkeää on, ettei anneta katteettomia, tyhjiä lupauksi vaan lupaukset pitää myös lunastaa. Tämä on suuri osa markkinoinnin kokonaisuutta. (Sipilä 2008, 10-11.)





*Kuvio 3. Lupausten johtaminen (Sipilä 2008, 10-11.)*

Usein markkinointi mielletään vain ulkoiseksi viestinnäksi; se mikä näkyy asiakkaalle. Ei sovi kuitenkaan unohtaa organisaation sisäistä markkinointiviestintää, se on se minkä avulla henkilökunta sitoutetaan yrityksen liikeideaan ja arvoihin. Ulkoinen viestintä taas pyrkii muun muassa lisäämään tunnettavuutta, parantamaan yrityskuvaa, luomaan ja vahvistamaan asiakassuhteita, tiedottamaan muutoksista ja tietenkin aikaansaamaan myyntiä (Korkeamäki ym. 2002, 94.)

Markkinointi on kuitenkin yrityksen ulospäin näkyvin toiminto. Se on asiakkaan ja yrityksen välinen yhdysside. Asiakas ei välttämättä tiedä, kuinka yrityksen eri toiminnot toimivat. Asiakas arvioi yritystä markkinoinnin toimivuuden ja sen aiheuttamien mielikuvien pohjalta. Jos markkinointi antaa yrityksestä huonon kuvan, asiakas ei enää ole kiinnostunut siitä, miten hyvin muut toiminnot sujuvat. (Alaja 2000, 21.)

#### 4.1 Markkinoinnin keinot

Yrityksen on löydettävä keino, millä se saa potentiaalisen asiakkaan kiinnostumaan yrityksestä ja sen tarjoomasta. Yritys kertoo esimerkiksi massamarkkinoinnin avulla tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, ja pyrkii samalla aiheuttamaan kokeilunhalua asiakkaissa. Massamarkkinointiakin tehokkaampaa ja luotettavampaa asiakkaan näkökulmasta on kuitenkin viiteryhmämarkkinointi. Tämä tarkoittaa sitä, kun nykyiset asiakkaat kertovat omista positiivisista kokemuksistaan ja hyödyistä ystävilleen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 130-131; Bergström 2009, 475.)

Jotta löydetään tulevia ostajat, tulee Juslénin (2001, 45) mukaan rakentaa tehokas markkinointistrategia. Tätä varten tulee olla kattava näkemys kohdemarkkinasta. Kohdemarkkina voidaan määritellä joko nykyisten tuotteiden ja niihin kohdistuvan kilpailun avulla (tuotelähtöinen näkemys) tai asiakkaiden ongelmien pohjalta (asiakaslähtöinen näkemys). Tuotekohtaista näkemystä käytettäessä lasketaan markkinaan kuuluvaksi vain ne samankaltaiset tuotteet tai palvelut, jotka ratkaisevat samaa ongelmaa. Kilpailijoiksi lukeutuu kaikki samalla markkinalla toimivat yrittäjät, jotka tarjoavat samankaltaista tuotetta tai palvelua. Asiakaslähtöinen näkemys on tärkeää varsinkin, kun tavoitteena on kasvattaa yritystä. Tällä ajattelutavalla voidaan löytää suurempia markkinointimahdollisuuksia ja löytää täysin uudenlaisia tapoja toimia.

#### 4.2 Markkinoinnin tehtävät

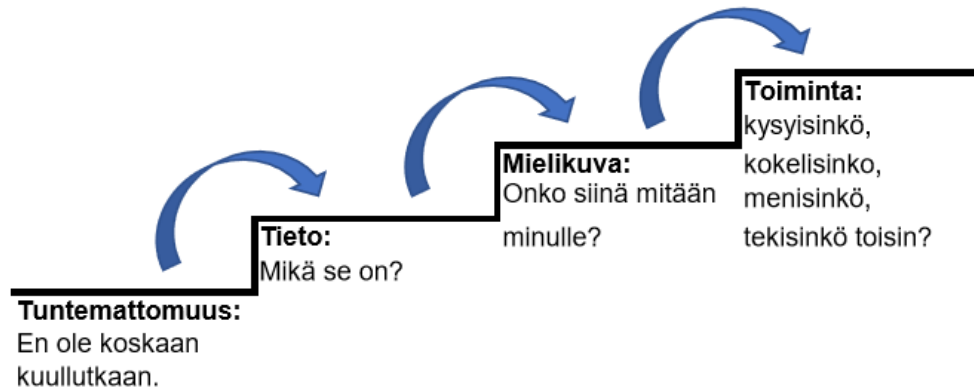
Markkinoinnin yksi tärkeimmistä tehtävistä on luoda yritykselle positiivinen mielikuva. Positiivinen mielikuva täytyy nimenomaan luoda, itsestään se ei synny, toisin kuin negatiivinen mielikuva. (Rope 2011, 51-52.) Tämän lisäksi markkinoinnilla tarkoitus on vaikuttaa ja saada organisaation tuotteet ja palvelut tutuiksi. Markkinoinnilla myös pyritään luomaan kiinnostusta, alentamaan kokeilukynnystä, ja saamaan aikaan muutosta haluttuun suuntaan. (Vuokko 2004, 39.)

Bergströmin (2015, 22-23) mukaan markkinoinnin tehtävät voidaan tiivistää neljään; kysynnän ennakoiminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Ennakointivaiheessa on tutkittava markkinoita selvittämällä potentiaalisten ostajien tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen. Tämä on kaiken perusta esimerkiksi markkinointiviestinnälle ja tuotekehitykselle. Kysyntää luodaan muun muassa mainonnan avulla. Näin pyritään erottumaan kilpailijoista ja houkuttelemaan asiakkaita. Yritys pyrkii tyydyttämään kysyntää kehittymällä asiakkaiden tarpeiden pohjalta. Tätä tärkeää tietoa saadaan asiakaspalautteiden avulla. Tyydyttämiseen kuuluu myös se, että tuotteet ja palvelut ovat helposti saatavilla ja ostamisesta on muutenkin tehty helppoa. Kysyntää voidaan joutua säätelämään vaikka tilanteessa, jolloin jokin tuote on loppu ja asiakasta pyritään ohjata ostamaan jokin toinen tuote. Säätelyn avulla voidaan myös tasoittaa sesonkihuippuja hinnoittelun avulla.

Markkinoinnin tehtävä on siis luoda asiakkaalle ajatus, että hänellä on tarvetta juuri tälle tuotteelle tai palvelulle. Tämä mielikuva voidaan saada aikaiseksi esimerkiksi tutustumistarjouksin, jakamalla näytteitä ja järjestämällä tuote-esittelyjä ja tapahtumia.

Asiakkaan saadessa näin positiivisen kokemuksen, ostaa hän uudelleen, minkä jälkeen hänet pyritään saamaan uskolliseksi kanta-asiakkaaksi. (Bergström 2009, 475.)

#### 4.3 Markkinoinnin vaiheet



Kuvio 4. Päätöksenteon portaat (Vuokko, 2004, 40-42.)

Kuviossa 4 kuljetaan päätöksenteon portaat. Matka kulkee skeptivaiheesta ensiostajaksi. Portaiden alapäässä oleva asiakas on skeptivaiheessa, eikä ole silloin vielä koskaan kuullut kyseisestä tuotteesta, palvelusta, organisaatiosta tai asiasta. Seuraavassa vaiheessa tulee tarve tietää lisää ja halutaan tietää, mistä on kyse. Tämä on haasteellinen vaihe markkinoinnille. Heidän tulee tietää keinot, millä tunnettuutta voidaan lisätä ja tietoa välittää asiakkaalle. Mielikuvaportaalle päästessä, herää ihmisessä kysymys, voiko organisaatio vastata hänen tarpeisiinsa. Toimintaportaalla alkaa tapahtua; asiakas ottaa yhteyttä, kokeilee, ostaa, liittyy tai tukee. Jos kokemus on positiivinen, ostaa asiakas ehkä tulevaisuudessa, mikäli negatiivinen, jää se todennäköiseksi hänen viimeiseksi ostokseksi. Jokainen näistä portaista luo markkinoinnille haasteen. Markkinoinnin tarkoituksena on saada kohderyhmä viimeiselle toiminnan portaalle. (Vuokko, 2004, 40-42.)

Lahjan Tytöillä tämä polku alkaa tilanteesta, jolloin lapsen vanhempi ei ole vielä kuullut koskaan seurasta. Tämän jälkeen vanhempi kuulee ehkä tuttavansa kautta Lahjan Tyttöistä tai huomaa mainoksen. Kiinnostus seuraa kohtaa herää ja vanhempi haluaa lisää tietoa seurasta. Tietoa saa esimerkiksi Lahjan Tyttöjen nettisivuilta tai sosiaalisesta mediasta sekä myös suoraan seuran edustajilta. Vanhempi alkaa pohtia, olisiko tässä

sopiva harrastus hänen lapselleen. Toimintaportaalilla vanhempi ottaa yhteyttä seuraan ja sopii kokeilukerran lapselleen sopivassa ryhmässä. Jos lapsi on innostunut kokeilukerran jälkeen, hän luultavasti aloittaa harrastamisen Lahjan Tyttöillä, mutta mikäli näin ei käy, jatkaa vanhempi sopivan harrastuksen etsimistä toisista seuroista.

#### 4.4 Segmentointi

Yrityksen potentiaalisia ostajia yhdistää se, että heillä on kaikilla ongelma, jonka yritys pystyisi ratkaisemaan. Muuten he eivät kuitenkaan ole keskenään täysin samanlaisia. Jotta näitä erilaisia ostajaryhmiä pystyy palvelemaan juuri oikealla tavalla ja puhuttelemaan oikein, on nämä erilaiset ostajaryhmät tunnistettava. Tätä kutsutaan segmentoinniksi. Segmentoinnilla tarkoitetaan siis tunnistetun kokonaismarkkinan lohkomista pienempiin osajoukkoihin eli segmentteihin. Nämä segmentit käyttäytyvät ostamisen kannalta samalla tavalla, mutta heillä on muita eroavaisuuksia toisiinsa nähden. (Juslén 2011, 48-49.)

Segmentoinnin avulla markkinointi pystytään kohdistamaan mahdollisimman tarkasti oikeille asiakkaille (Juslén 2011, 48). Segmenttejä onkin käsiteltävä hyvin yksilöllisesti ja jokaiselle asiakasryhmälle tulee olla oma lähestymistapansa (Sipilä 2008, 88). Kohdistetun markkinoinnin lisäksi segmentoinnin avulla pystytään kehittämään uusia tuotteita, erilaistamaan tuotteita ja hintoja sekä tarjoamaan eri asiakkaalle erilaista palvelutasoa (Storbacka 2003, 39).

Ennen segmentointikriteerien valintaa, tulee tutkia potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja miettiä, minkälaisia yhtäläisyyksiä tai eroja niistä löytyy. Tämän jälkeen, mietitään mitä segmentointiperusteita tulee käyttää. Segmentointiperusteita on esimerkiksi demografiset, geografiset, psykografiset ja tilannetekijät. Demografiset tekijät ovat väestötilastollisia ja niitä ovat muun muassa ikä, koulutus, rotu, kansallisuus, tulot, uskonto, elämänvaihe ja ammatti. Näistä saa hyvin tietoa tilastoista ja rekistereistä, mikäli haluaa lähettää esim. suoramarkkinointipostia. Geografisia eli maantieteellisiä tekijöitä ovat mm. postinumero, ilmasto, maa ja kaupunki. Psykografisiin tekijöihin lukeutuu persoonallisuus, arvot, kulttuuri ja asenteet. Tilannetekijä puolestaan kertoo tarkempaa tietoa kuluttamisesta. Siinä selvitetään esimerkiksi, missä paikassa kulutus tapahtuu, mihin aikaan vuorokaudesta ja kulutetaanko sitä vapaa-ajalla vai töissä. (Raatikainen 2008, 21-23.)

Segmentointikriteerejä valitessa on ensiarvoisen tärkeää käyttää niitä kriteerejä, jotka sopivat juuri kyseiseen markkinaan. Mikäli iällä ei ole mitään merkitystä siihen, miten tuotetta kehitetään tai markkinoidaan, ei sitä tule silloin valita segmentointikriteeriksi. (Vuokko 2004, 140.) Segmentointiryhmien tulee myös olla riittävän suuria, jotta markkinoinnin ja tuotteiden tai palvelun erilaistaminen on kannattavaa. (Korkeamäki ym. 2002, 129.)

Segmentoinnin lähtökohtana voidaan käyttää esimerkiksi asiakastietojärjestelmää, joka sisältää asiakkaan perustiedot, myyntitiedot sekä tietoa heidän ostokäyttäytymisestään. Tämän avulla voidaan huomata esimerkiksi, että jokin asiakassegmentti tekeekin luultua suurempia kertaostoja ja, että se segmentti myös kasvaa nopeaa tahtia. (Sipilä 2008, 86.)

Kuluttajamarkkinoinnissa tyypillisiä segmentointikriteerejä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, tulotaso, asuinpaikka ja arvot. Yritys- tai yhteisömarkkinoinnissa taas käytetään usein kriteereinä organisaation kokoa ikää, sijaintia ja toimialaa. (Juslén 2011, 49-50)

Takautuvassa eli retrospektiivisessä segmentoinnissa hyödynnetään asiakkuushistoriaa. Näiden avulla pyritään löytämään eroavaisuuksia asiakkaissa ja segmentoida nämä asiakkaat sen mukaan, kuinka suuri heidän arvonsa on yritykselle. Näitä tietoja voidaan käyttää hyödyksi vaikka kehiteltäessä uusia tuotteita tai suunniteltaessa palvelukonsepteja kannattavuudeltaan erilaisille asiakkaille. (Storbacka 2003, 40.)

Segmentoinnissa hankalinta on varmastikin luopumisen tuska. Samalla kun valitsee jonkun segmentin, luopuu jostain toisesta. Rope (2002, 61) onkin kiteyttänyt segmentoinnin perussäännön osuvasti: ”Segmentin tulisi olla niin kapea, että ihan hirvittää. Ja kun alkaa oikein hirvittää, niin kannattaa ottaa vielä puolet pois.”

## 5 UUSIASIAKASHANKINTA

Uusasiakashankinta tarkoittaa uusien asiakkaiden tavoittelua. Vaikkakin uusasiakashankinta korostuu silloin kun yritys on uusi, sillä on uusi tuote tai sen laajentaessa toimintaansa, on uusasiakashankinta tärkeää myös jo mielestään vakaan aseman saavuttaneille yrityksille. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 71.) Asiakkaiden ostotottumuksen muuttuvat ja asiakkaita myös menetetään kilpaileville yrityksille. Uusasiakashankintaan onkin tärkeää panostaa, jotta yritys voisi olla olemassa myös tulevaisuudessa. (Bergström 2009, 474; Asiakashaku Suomi 2018).

Kun yritys pyrkii kasvattamaan myyntiään, voidaan joko tavoitella nykyisten asiakkaiden ostojen lisäämistä tai hankkia uusia asiakkaita (Bergström 2009, 474). Uusien asiakkaiden hankinta on noin viisi kertaa kalliimpaa kuin vanhan asiakassuhteen säilyttäminen, joten on taloudellisesti kannattavampaa pyrkiä säilyttämään nykyiset asiakkaat kuin hankkia uusia (Viitala & Jylhä 2013, 91; Vahvaselkä 2004, 94-95). Uusien asiakkaiden hankinnan kustannukset muodostuvat mm. myyntityöstä, mainonnasta, asiakkaaseen tutustumiseen kuluva ajasta sekä erilaisista aloituskustannuksista (Ojasalo & Ojasalo 2010, 128).

Haastavaksi uusasiakashankinnan tekee se, että uudet asiakkaat eivät välttämättä osoittaudu kannattaviksi ja uskollisiksi. Tästä syystä yritys voi joutua nostamaan hintojaan ja heikentämään palvelutasoaan, jolloin asiakkaat saavat huonompaa palvelua kuin mihin ovat tottuneet, ja menettävät näin ollen sekä uusia että pitkäaikaisia uskollisia asiakkaita. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 67.)

Mikäli myyjät palkitaan uusista asiakkuuksista, yritys niitä myös yleensä saa. Keskeistä myynnin johdolle onkin luokitella asiakkuuksia ja priorisoida myyjien ajankäyttöä siinä, kuinka suuri osa työajasta käytetään nykyisiin asiakkaisiin ja kuinka suuri osa uusasiakashankintaan. Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä myyjän kannattaa käyttää 75 % ajasta nykyisiin asiakassuhteisiin ja 25 % uusien asiakkuuksien löytämiseen. Suuryritykset voivat taas voivot panostaa enemmän uusasiakashankintaan, koska heillä on helpommin resursseja irrottaa myyjä sitä tekemään. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 67-80.) On myös mahdollista, että prospektien eli potentiaalisten asiakkaiden etsimisen hoitaakin joku muu kuin myyjät. Näin yritys saa vihjeitä uusista asiakkaista halvemmalla ja myyjillä jää aikaa oleelliseen eli myymiseen. (Kotler 1999, 164.)

Mikäli uusia asiakkaita aletaan hankkia vasta kun kauppojen määrä laskee ja asiakkuuksien hankinta lopetetaan taas, kun myyntiputkessa on paljon vireillä olevia kauppvoja, seuraa siitä kuvion 5 mukainen aaltoliike. Tästä syystä uusasiakashankintaa tulee tehdä systemaattisesti koko ajan. Sen onnistuessa on seurauksena mahdollisesti nopeastikin nouseva liikevaihto. (Luoma, 2019.)



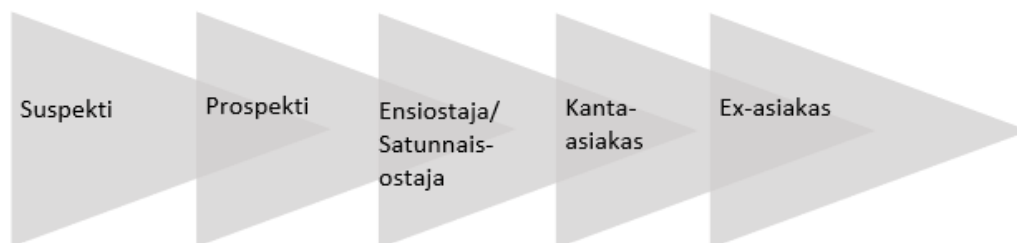
Kuvio 5. Uusasiakashankinnan aaltoliike (Luoma, 2019.)

### 5.1 Asiakassuhteen vaiheet

Raatikainen (2008, 35) on kuvion 6 mukaisesti luokitellut asiakkaat sen mukaan, missä vaiheessa hänen asiakkuutensa on. Suspekti on mahdollinen kohdeasiakas, mutta hänen mielenkiintoa ei ole vielä selvitetty. Hänestä ei ole vielä tietoa asiakasrekisterissä, mutta hän sijoittuu yrityksen valitsemaan markkinasegmenttiin. Prospekti on osoittanut potentiaalista kiinnostusta yritystä tai tuotetta kohtaan esimerkiksi vastaamalla kyselyyn, mutta hän ei ole vielä asiakas. Prospektien ja suspektien tunnistaminen ja on haastavaa, mutta siinä voi helpottaa asiakkaan kanssa keskustelu tai mahdollisesti luottotietojen tarkistaminen (Kotler 1999, 166).

Ensiosastaja tai satunnaisostaja on tiedostettu potentiaaliseksi yksilöksi ja yritys panostaa häneen esimerkiksi markkinoinnin avulla. Kanta-asiakas on säännöllisesti ostava asiakas. Tätä asiakassuhdetta halutaan ylläpitää ja kehittää esimerkiksi

asiakasmarkkinointiohjelman avulla. Ex-asiakas on entinen asiakas, joka on jo menetetty. Häneen ei kannata enää kohdentaa markkinointia. (Raatikainen 2008, 35.)



*Kuvio 6. Asiakassuhteen vaiheet (Raatikainen 2008, 35.)*

Mikäli asiakas on ollut tyytyväinen ensiostonsa jälkeen, on todennäköistä, että hän ostaa myös uudestaan. Erittäin tyytyväisten asiakkaiden uusintaoston todennäköisyys on erittäin suuri. Asiakkaan ollessa välipitämätön tai tyytymätön, on tämä asiakas hyvin todennäköisesti menetetty, eikä hän jatka enää asiakkuuttaan. (Kotler 1999, 173.) Jotta asiakkuudella on mahdollisuus kehittyä pitkäaikaiseksi, vaatii se asiakasuskollisuutta. Asiakkaan on oltava hyvin tyytyväinen saamaansa palveluun tai hänen tulee kokea saamansa suurta lisäarvoa muihin yrityksiin verrattuna, jotta hän pysyy uskollisena. (Ylikoski 1999, 173.)

## 5.2 Uusasiakashankinnan prosessi

Uusien asiakkaiden hankinta on jokaisen menestyvän yrityksen tavoitteena, ja menestyvä yritys etsiikin jatkuvasti lisää potentiaalisia asiakkaita (Asiakashaku Suomi 2018).

Kaiken perusta uusasiakashankinnassa on Bergströmin (2009, 475) mukaan henkilöstö ja palvelu. Pohja luodaan loppuun asti hiotuilla tuotteilla ja tarjoomalla, varmistamalla saatavuus, hinnoittelemalla tuote oikein ja kohdentamalla markkinointi oikein.

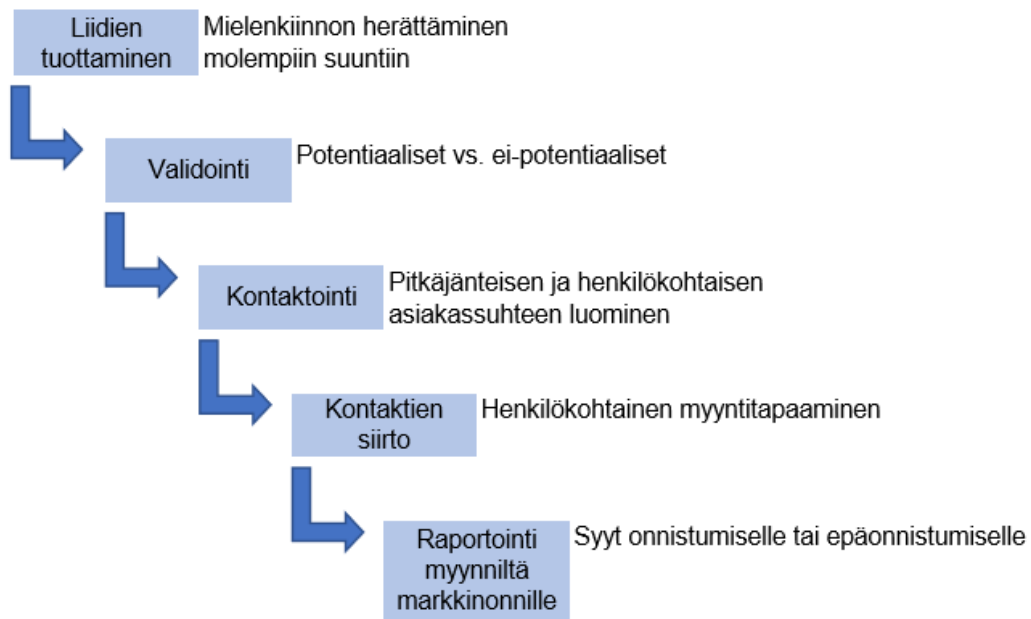
Potentiaalinen asiakas on saatava kiinnostumaan yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Haastavaksi tämän tekee se, että useimmilla markkinoilla on runsaasti omia kannattavia asiakkuuksia suojelevia toimittajia. Olennaista on keskittyä ensisijaisesti sellaisiin kuluttajiin ja yrityksiin, joiden oletetaan olevan kannattavia. (Kotler 1999, 164; Rubanovitsch & Aalto 2007, 78.)



Storbacka (2005, 123-124) on jakanut uusasiakashankinnan prosessiin viiteen osioon (Kuvio 7). Ensimmäisenä, ennen varsinaista asiakkaiden kalastelua, tulee yrityksen miettiä, mitkä ovat sen tavoitteet uusasiakashankinnalla ja miten näihin tavoitteisiin päästään. Tässä vaiheessa tyypillisesti määritellään myös, miten uusasiakashankintaa seurataan, miten siitä raportoidaan sekä mitkä ovat uusasiakashankinnan mittarit. Uusasiakashankinnan seuranta on hyvin tärkeää, jotta pystytään tarkkailemaan eri toimenpiteiden toimivuutta ja tarpeen tullen myös muuttamaan suunnitelmaa.

Seuraava vaihe on Storbackan (2005, 123-124) mukaan tunnistaa potentiaalinen ja valita kohderyhmä. Kohderyhmää valitessa tulee ottaa huomioon myös kohderyhmän tavoitettavuus, potentiaaliset tuotot sekä kulut. Tulee pohtia, millainen asiakas hyötyy yrityksen tarjonnasta niin paljon, että on valmis maksamaan siitä. Mikäli hyöty tuotteesta tai palvelusta on suurempi kuin siitä maksettava hinta, asiakas on siitä varmasti kiinnostunut (Asiakashaku Suomi 2018). Kun kohderyhmä on valittu harkiten ja huolella, pystyy yritys kohdentamaan asiakashankinnan toimenpiteet ja käyttämään resurssinsa oikein.

Seuraavaksi otetaan kontakti potentiaalsiin asiakkaisiin ja pyritään herättämään heidän mielenkiintonsa toimenpiteillä, mitkä on mietitty kohderyhmää valitessa. Kun asiakas sitten mahdollisesti osoittaa kiinnostuksensa, on ensiarvoisen tärkeää reagoida hänen mielenkiintoonsa ja varmistaa asiakkuus. Varmistamisen tavoitteena on synnyttää uusi asiakkuus, joten tärkeimpiä aktiviteetteja ovat mm. sopimusneuvotteluiden käyminen, jatkotoimenpiteistä sopiminen ja mahdollisten sopimusten allekirjoittaminen. (Storbacka 2005, 123-124.)



Kuvio 7. Uusasiakashankinnan vaiheet (Storbacka 2005, 123-124.)

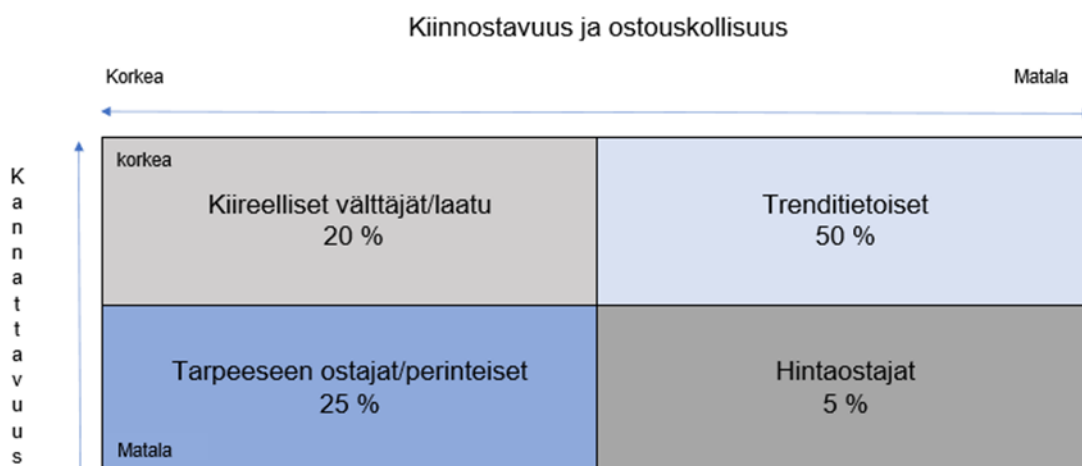
Myös Pekka Sahlsten (2018) on tutkinut uusasiakashankinnan prosessia. Hän kertoo ensimmäisen vaiheen tavoitteena olevan uusasiakashankintien tuottaminen. Tämä tapahtuu herättämällä kiinnostusta myyjäyrittäjästä ja sen tarjoamaa kohtaan. Tapoja tähän on esimerkiksi nettisivujen ja sosiaalisen median avulla, sähköposti- tai tapahtumamarkkinoinnilla sekä myös edelleen printtimainonnan avulla. Mietittäessä parasta tapaa, tulee ottaa huomioon oma tuote tai palvelu sekä kohderyhmä, mikä sille on valikoitunut.

Seuraavaksi validoidaan tuotetut asiakaskontaktit eli ne luokitellaan ostopotentiaaliksi mukaan ja sen mukaan, mikä vaihe ostoprosessista heillä on menossa. Kun validointi on tehty ja potentiaaliset asiakkaat löydetty, on seuraavan vaiheen tavoitteena luoda asiakkaaseen henkilökohtainen suhde ja tarjota hänelle tietoa sekä myös vakuuttaa asiakas myyjäyrittäjän asiantuntijuudesta. Tämän jälkeen kontakti siirtyy kenttämyyjälle, joka sopii asiakastapaamisen. Myynti raportoi vielä markkinointia, mitä asiakaskontaktille tapahtui ja mahdollisesti palauttaa asiakaskontaktin takaisin markkinointiin uudelleen validoitavaksi. (Sahlsten 2018.)

Tärkein ja kriittisin vaihe on asiakkaan kohtaaminen. Tätä hetkeä kutsutaan totuuden hetkeksi ja se on hetki, jolloin kaikki annetut lupaukset tulee lunastaa ja asiakkaan tuntee tehneensä onnistuneen valinnan. (Lämsä & Uusitalo 2003, 130-131.)

Rubanovitsch ja Aalto (2007, 78-79) ovat tutkineet, miten yritysten tulisi jakaa uusasiakashankintaan käyttämänsä aika (Kuvio 8). He käyttävät tästä nimitystä ”uusasiakashankinnan nelikenttä”. Heidän mukaansa ensimmäiseksi tulisi löytää kilpailijoiden uskottomat, hyväkatteiset trendiasiakkaat, jotka ovat valmiita vaihtamaan toimittajaa. Ajasta 25 % tulisi käyttää uskollisiin, mutta alempikatteisiin tarpeeseen ostaviin asiakkaisiin. Nämä asiakkaat hakevat mahdollisesti parempaa palvelua tai ovat kiinnostuneet uudesta teknologiasta.

Haastavin kohderyhmä on uskolliset ja hyväkatteiset laatuasiakkaat, joihin tulisi käyttää 20 % ajasta. Haastavaksi tämän tekee se, että tästä asiakasryhmästä kilpailija pitää kynsin ja hampain kiinni. Jäljelle jäävä 5 % käytetään uskottomiin ja heikkokatteisiin hintaostajiin, jotka ostavat ylijäämävarastoja ja poistomalleja.



Kuvio 8. Uusasiakashankinnan nelikenttä (Rubanovitsch ja Aalto 2007, 78-79.)

### 5.3 Uusasiakashankinnan virheet

Pekka Sahlsten (2018) on luetellut blogissaan yleisimpiä virheitä, joita uusasiakashankinnassa tehdään. Hänen mielestään markkinointi keskittyy tuottamaan mahdollisimman suuren määrän asiakaskontakteja, eikä kiinnitetä tarpeeksi huomiota kontaktien laatuun. Tällöin myyjille esimerkiksi siirtyä työstettäviksi asiakkaita, jotka eivät ole valmiita ostamaan mitään sekä myyjille sovitaan turhia asiakaskäyntejä. Markkinoinnin ja myyntiorganisaation kommunikointi keskenään on tärkeää ja heillä pitää olla yhtenevät tavoitteet. Myyjien pitää ottaa asiakaskontaktit riittävän ajoissa työn alle, jotta markkinoinnin tekemä työ ei mene hukkaan

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millainen on Lahjan Tyttöjen imago. Tutkimuskohteena oli 4–8- vuotiaiden lasten vanhemmat. Tähän ikähaarukkaan päädyttiin yhdessä Lahjan Tyttöjen edustajan kanssa, koska tuo on se ikäjakauma, jolloin lapsen harrastus yleensä aloitetaan. Mikäli lapsi tähtää kilpatasoiseen urheiluun tulisi harrastus myös aloittaa tuossa iässä.

Tämä tutkimus toteutettiin survey-menetelmällä, koska tarkoituksena oli kartoittaa seuran tilannetta. Tutkimuksessa tehtiin Webropol-kysely. Kysely valittiin menetelmäksi, jotta saatiin kvantitatiivista tietoa seuran imagosta. Kysely myös mahdollistaa suuren otannan vastaajia ja näin ollen tutkimustuloksen luotettavuus paranee. Tavoitteena oli saada kyselyyn vähintään sata vastaajaa, mutta tämä tavoite ylitettiin.

Webropol- kyselyn linkkiä jaettiin Facebook-ryhmissä. Ryhmiksi valikoituivat Turun seudun mamit, Kaarinan äidit, Turun seudun mamien opiskelijat sekä omat Facebook-kaverit. Nämä ryhmät valittiin sillä perusteilla, että niiden kautta tavoitettiin hyvin alle kouluikäisten vanhempia. Kyselyyn vastaaminen kesti 1-3 minuuttia ja vastaajien kesken arvottiin 40 € lahjakortti Lahjan Tytöille.

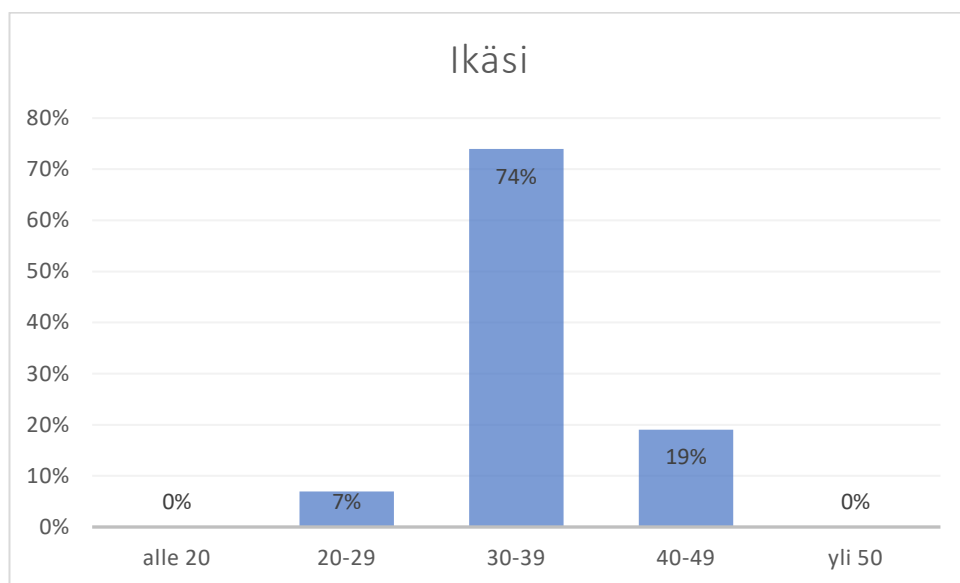
Kyselyn kysymykset pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeiksi ja helposti ymmärrettäviksi. Kysymykset myös testattiin testiryhmässä, jotta mitään kysymystä ei ymmärrettäisi väärin. Kyselyn rakenne oli suunniteltu siten, että ensimmäinen kysymys karsi pois kohderyhmään kuulumattomat vastaajat ja heidän osaltaan kysely päättyi siihen.

Kyselyn aloitettiin perustietokysymyksillä, minkä jälkeen siirryttiin imagokysymyksiin. Kysymykset olivat pääosin monivalintakysymyksiä ja vapaakenttäosiot olivat vapaaehtoisia täyttää, jotta vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa.

## 7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Vastauksia kyselyyn saatiin 183 kpl. Näistä 172 kuului kohderyhmään eli heillä oli 4–8-vuotiaita lapsia. Vain kohderyhmään kuuluvat vastaajat pystyivät jatkamaan kyselyä ensimmäisestä kysymyksestä eteenpäin. Puolestaan kohderyhmään kuulumattomien vastaajien osalta kysely päättyi ensimmäiseen kysymykseen.

### 7.1 Vastaajien taustatiedot



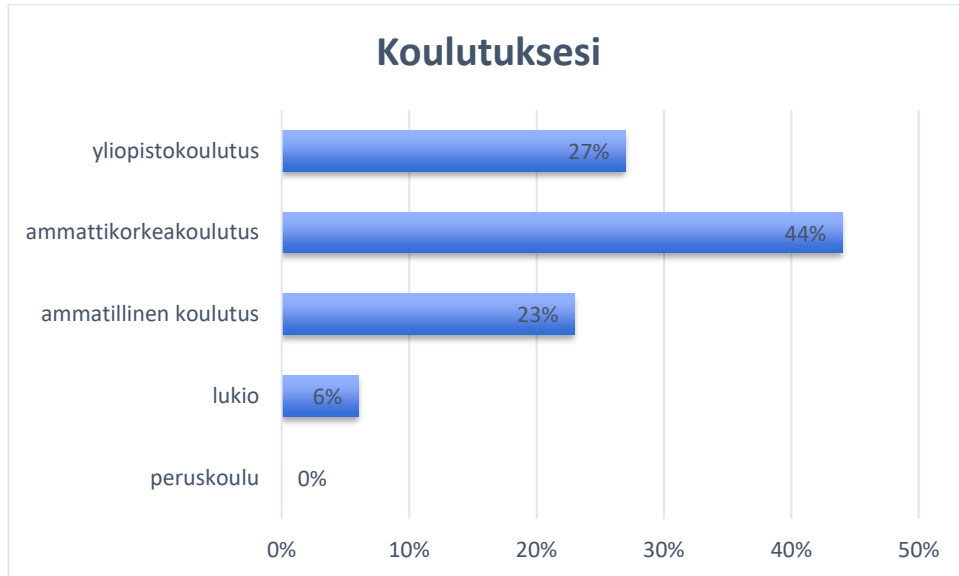
*Kuvio 9. Vastaajien ikä*

Vastaajista suurin osa eli 74% oli 30–39- vuotiaita, 19 % 40–49- vuotiaita ja 7 % 20–29- vuotiaita. Kukaan vastaajista ei ollut alle 20- eikä yli 50-vuotias (Kuvio 9).

Kyselyssä kysyttiin vastaajien postinumeroa, lasten ikää sekä lasten sukupuolta. Postinumero haluttiin tietää, koska sen avulla pystyttiin kartoittamaan mahdollisia alueellisia eroja Lahjan Tyttöjen tunnettavuudessa ja imagossa Turun seudulla. Myös lapsen ikä- ja sukupuolikysymysten avulla pyrittiin selvittämään kyseisten asioiden mahdollinen vaikutus mielikuvaan seurasta tai sen tunnettavuuteen.

Vastausten perusteella havaittiin, ettei vastaajan asuinalueella, lasten iällä tai lasten sukupuolella ollut vaikutusta mielikuvaan seurasta tai sen tunnettavuuteen. Tutkimuksen perusteella voidaankin päätellä, että myös poikien vanhemmat tuntevat Lahjan Tytöt

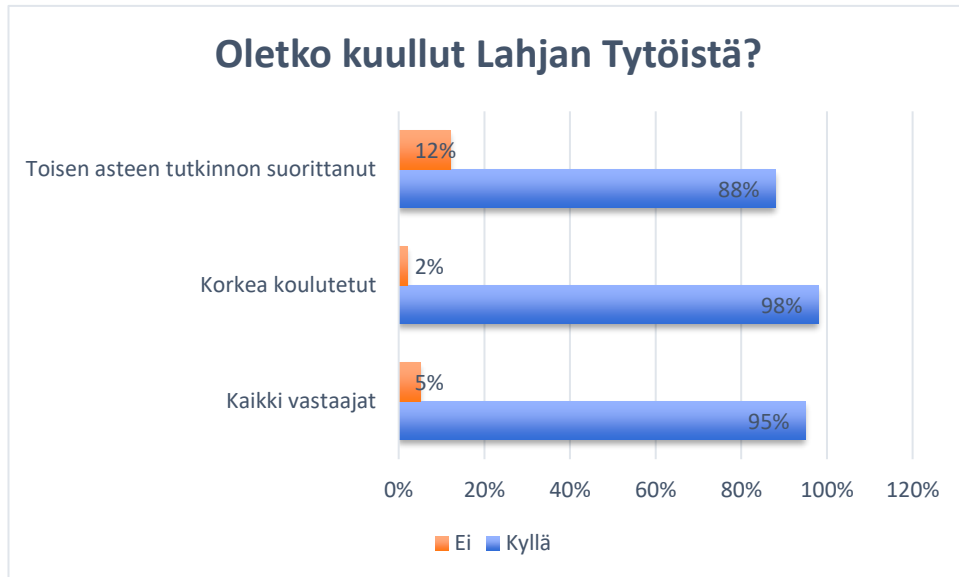
hyvin, vaikka seura usein mielletäänkin tyttöjen harrastukseksi. Turun alueella ei myöskään ollut alueita, joissa lahjan tyttöjen tunnettavuus olisi selkeästi muita alueita heikompi.



*Kuvio 10. Vastaajien koulutustaso*

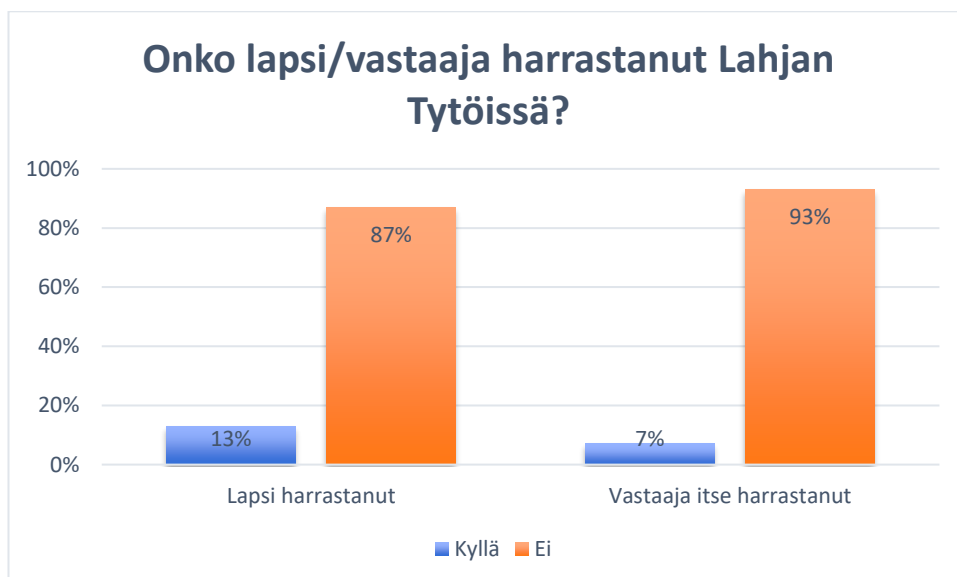
Vastaajien koulutustaso haluttiin selvittää, jotta voitaisiin huomioida, olisiko sillä vaikutusta mielikuvaan Lahjan Tytöistä. Kuten kuviossa 10 näkyy, korkeakoulutettuja, eli joko yliopiston tai ammattikorkeakoulun käyneitä, oli vastaajista yhteensä 71 %. Toisen asteen tutkinnon eli ammatillisen koulun tai lukion suorittaneita oli loput 29 %. Kukaan vastaajista ei ollut käynyt pelkästään peruskoulua.

Kyselyssä havaittiin, ettei suurimmassa osassa kysymyksistä vastaajan koulutustasolla ollut juurikaan vaikutusta vastauksiin. Myöhemmin tässä tutkielmassa esitellään ja analysoidaan yksittäin kyselyn jokaisen kysymyksen tulokset. Siinä yhteydessä käydään myös tarkemmin läpi koulutustason vaikutusta vastauksiin niiden kysymysten osalta, kun vaikutusta havaittiin.



Kuvio 11. Lahjan Tyttöjen tunnettavuus

Tulosten perusteella Lahjan Tytöt on hyvin tunnettu seura; 95 % vastanneista oli kuullut seurasta (Kuvio 11). Koska lähes kaikki kyselyyn vastanneet asuivat Turun seudulla, kertoo tutkimus Lahjan tyttöjen tunnettavuudesta vain tällä alueella. Mikäli kyselyyn olisi tullut vastauksia ympäri Suomea, olisi tunnettavuus ollut todennäköisesti selkeästi vähäisempää. Tulosten perusteella voidaan myös todeta, että vastaajien koulutustasolla oli jonkin verran vaikutusta tunnettavuuteen. Korkeakoulutetuista 98 % oli kuullut Lahjan Tytöistä, kun taas toisen asteen tutkinnon suorittaneista seura oli tuttu 88 %:lle vastaajista.



Kuvio 12. Onko lapsi tai vastaaja harrastanut Lahjan Tytöissä?

Kuviosta 12 nähdään, että 13 %:lla vastaajista oma lapsi on harrastanut tai harrastaa tällä hetkellä Lahjan Tyttöissä. Vastaajista puolestaan 7 % oli itse harrastanut Lahjan Tyttöissä. Tämän kysymyksen kohdalla tutkimukseen osallistuneiden koulutustasolla oli selkeä vaikutus vastauksiin, sillä toisen asteen tutkinnon suorittaneista vastaajista 6 %:lla lapsi oli joskus ollut mukana Lahjan Tyttöjen toiminnassa samalla, kun korkeakoulutettujen vastaajien osalta vastaava luku oli 16 %. Markus Kesti (2016, 13) on tutkinut vanhemman koulutustason merkitystä lapsen harrastamiseen ja todennut, että vanhempien korkea koulutustaso vaikuttaa positiivisesti siihen, kuinka paljon lapset harrastavat liikuntaa vapaa-ajalla. Täten tämä ei koulutustason merkitys on luonnollista myös Lahjan Tyttöjen kohdalla.

## 7.2 Imago



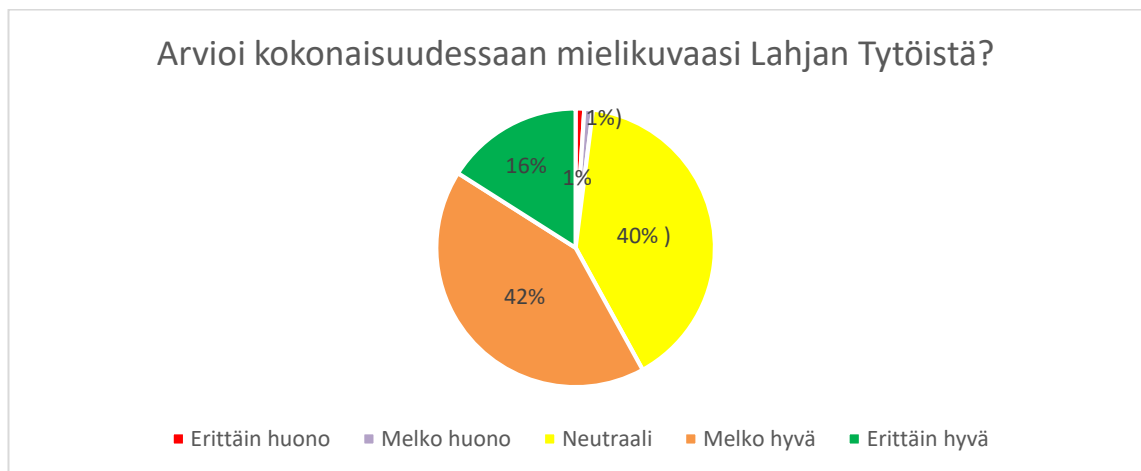
Kuvio 13. Mitkä kaksi sanaa tulee mieleen Lahjan Tytöistä?

Kun vastaajilta kysyttiin kahta ensimmäiseksi mieleen tulevaa sanaa Lahjan Tytöistä, toistuivat hyvin monella samat vastaukset. Selvästi eniten vastauksia sai voimistelu (64



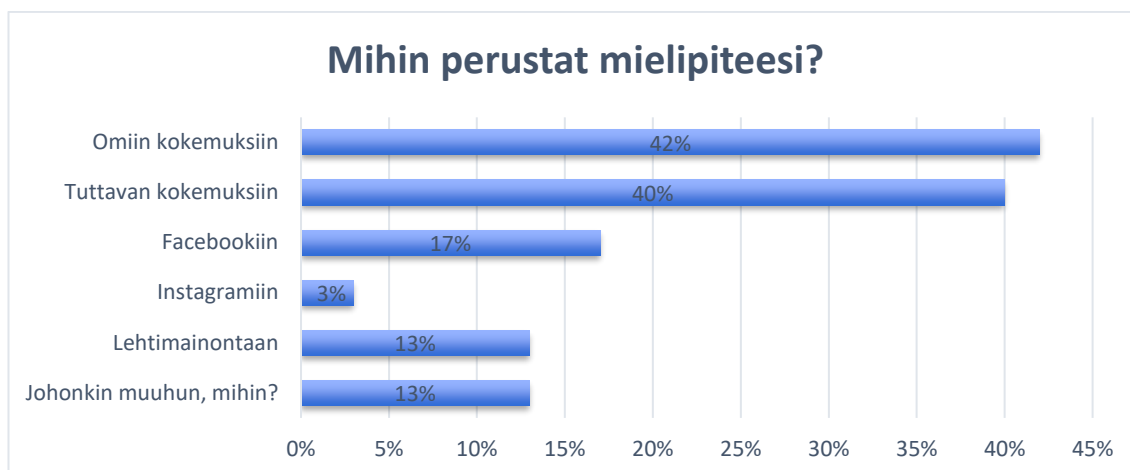
kpl) ja jumppa (40 kpl). Näiden lisäksi paljon vastauksia saivat myös liikunta, tanssi, synttäril/kaverisynttäril, tytöt, joukkuevoimistelu, ilo/iloisuus, urheilu, kilpailut sekä kallis/kallis hinta. Vastausten jakaantuminen on esitetty kuviossa 13.

Vastauksista ei tullut ilmi mitään yllättävää, koska melko oletetut sanat nousivat yleisimmiksi. Seuran kannalta oli positiivista, että myös kaverisynttäril ja tanssi saivat suuren vastausmäärän. On Lahjan tytöille hyväksi, ettei sitä mielletä pelkästään voimisteluseuraksi.



Kuvio 14. Mielikuva kokonaisuudessaan

Mielikuva Lahjan Tytöistä oli vastanneilla yleisesti ottaen hyvä (Kuvio 14). Vastanneista 58 % mielikuva seurasta oli joko erittäin hyvä tai hyvä. Puolestaan 40 % vastanneista mielikuva oli neutraali. Vain yhdellä vastanneista mielikuva oli erittäin huono. Hän perusteli vastauksensa omiin ja tuttavansa mielipiteisiin. Lisäksi hänen lapsensa on joskus harrastanut Lahjan Tytöissä. Kuitenkin kyseinen henkilö on vastannut voivansa harkita tulevaisuudessa lapselleen harrastusta Lahjan Tytöissä, eikä muutenkaan vastauksista käy ilmi mitään negatiivista palautetta. Tämän takia herääkin kysymys, onko tämä negatiivinen mielikuva ollut vahinkokoklikkaus. Yksi vastaaja vastasi mielikuvakseen melko huono. Hänenkin lapsensa on aikaisemmin harrastanut Lahjan Tytöissä, mutta hänelle on tullut harrastusaikana seurasta huonoja kokemuksia. Kyseinen vastaaja kokee, että seura on joustamaton ja sisäänpäin kääntynyt. Näitä yksittäisiä vastaajia lukuun ottamatta mielikuva Lahjan Tytöistä on kaikilla vähintäänkin neutraali, suurimmalla osalla positiivinen.



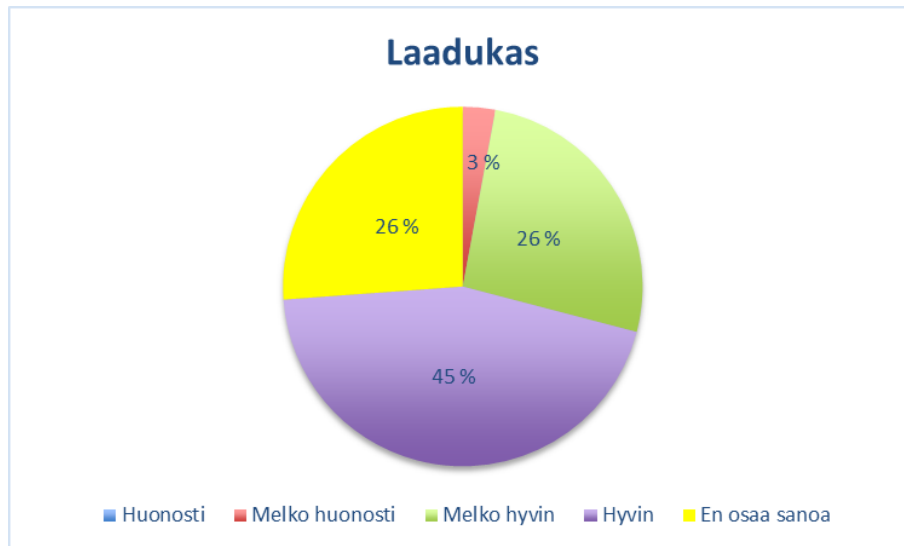
*Kuvio 15. Mihin mielipide perustuu?*

Vastaajista 42 % perusti mielipiteensä omiin kokemuksiin ja 40 % tuttavansa kokemuksiin (Kuvio 15). Sosiaalinen media, Facebook ja Instagram saivat melko vähän vastauksia. Niiden vastaajien joukossa, joiden lapsi harrastaa tällä hetkellä Lahjan Tytöissä, oli sekä Facebookin että Instagramin vaikutus mielipiteeseen 18 %. Vastaajat, joiden lapsi ei ole harrastanut koskaan Lahjan Tyttöillä kokivat sosiaalisen median vaikuttaneen mielipiteeseensä vähemmän. Heistä vain 1 % perusti mielipiteensä Instagramiin ja 17 % Facebookiin. Koska sosiaalisella medialla on nykyään merkittävän suuri vaikutus mielikuvien muodostumiseen, olisikin seuran tärkeä panostaa näihin kanaviin. 13 % vastasi mielipiteensä perustuvan johonkin muuhun. Suurin osa heistä ei osannut erotella, mistä mielipide on muodostunut, se on ”vaan oma fiilis” tai ”mututuntuma”.

Valitsimme adjektiivit kysymykseen ”Miten seuraavat adjektiivit kuvaavat mielestäsi Lahjan Tyttöjä?” perustuen siihen, minkälainen Lahjan Tytöt haluavat imagonsa olevan, minkälainen he luulevat sen olevan tai minkälainen eivät halua olevan. Tietoperustana käytin tässä myös Ropen mielikuvamaailman operatiivisista tasoja; tuotteen laatutaso, tuotteen karismaattisuustaso, tuotteen asiaperusta ja tuotteen henkinen tyyli.

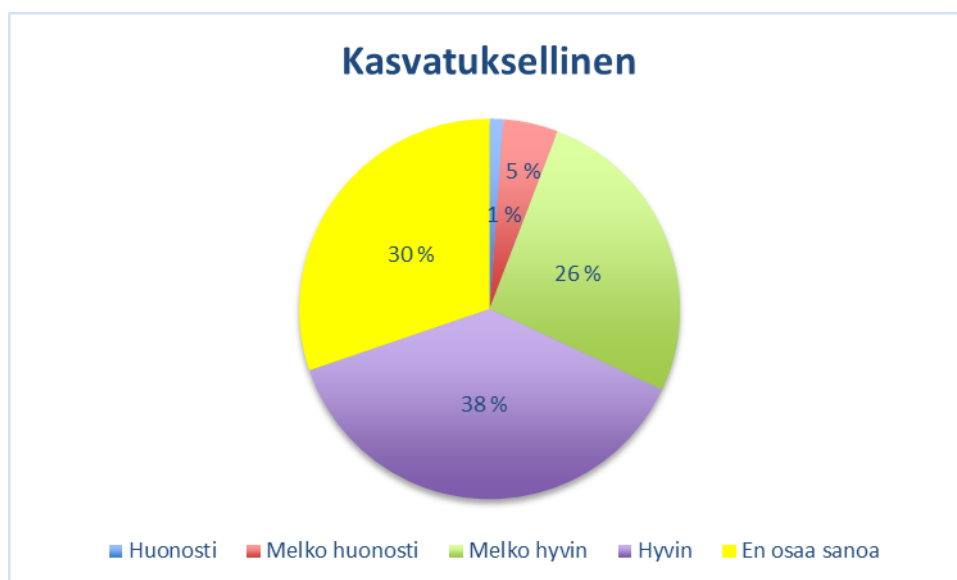
Laatutasona Lahjan Tyttöjen tavoitteena on olla huipputasoinen, ja laatu on myös se asiaperustan keihäänkärki, minkä Lahjan Tyttöjen edustajat olivat valinneet. Karismaattisuustasoa selvitettiin kysymyksessä ”Jos Lahjan Tytöt olisi automerkki, se olisi...”. Henkinen tyyli kuvaa niitä adjektiiveja, joita halutaan seuran liitettävän. Näitä Lahjan tytöillä olivat kasvatuksellinen, ammattimainen, yhteisöllinen, edelläkävijä, positiivinen, monipuolinen, kansainvälinen ja perinteikäs. Näiden sanojen lisäksi Lahjan

Tytöt halusivat selvittää, pidetäänkö heidän seura sisäänpäin lämpenevänä, elitistisenä, kilpailullisena tai edullisena.



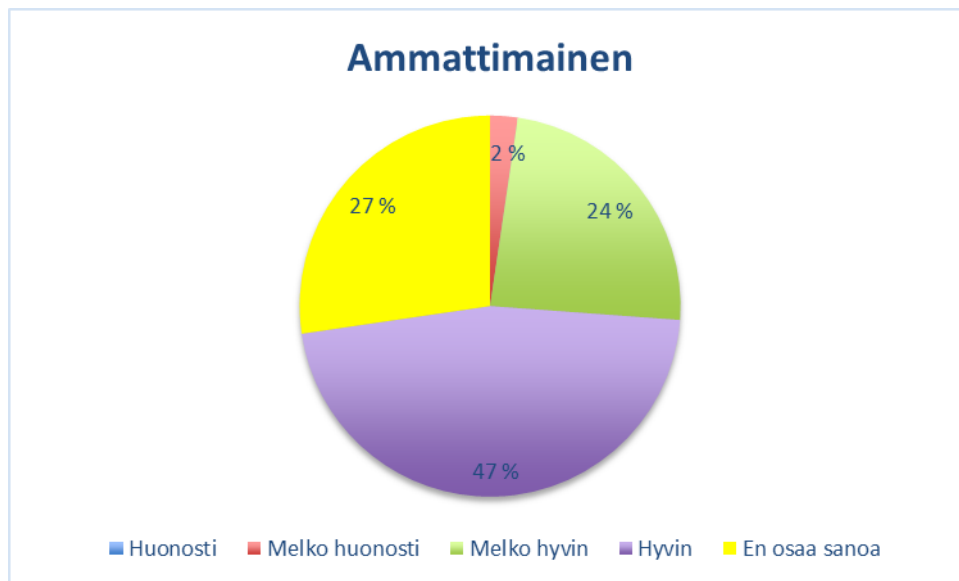
*Kuvio 16. Vastaajien mielikuva laadusta*

Kuviosta 16 näkyy, että vastaajista 71% koki, että laadukas kuvaa Lahjan Tyttöjä joko melko hyvin tai hyvin. Kukaan vastaajista ei vastannut ”huonosti” ja vain 3 % vastasi melko huonosti. Tästä voidaan päätellä, että Lahjan Tytöt pidetään hyvin laadukkaana seurana.



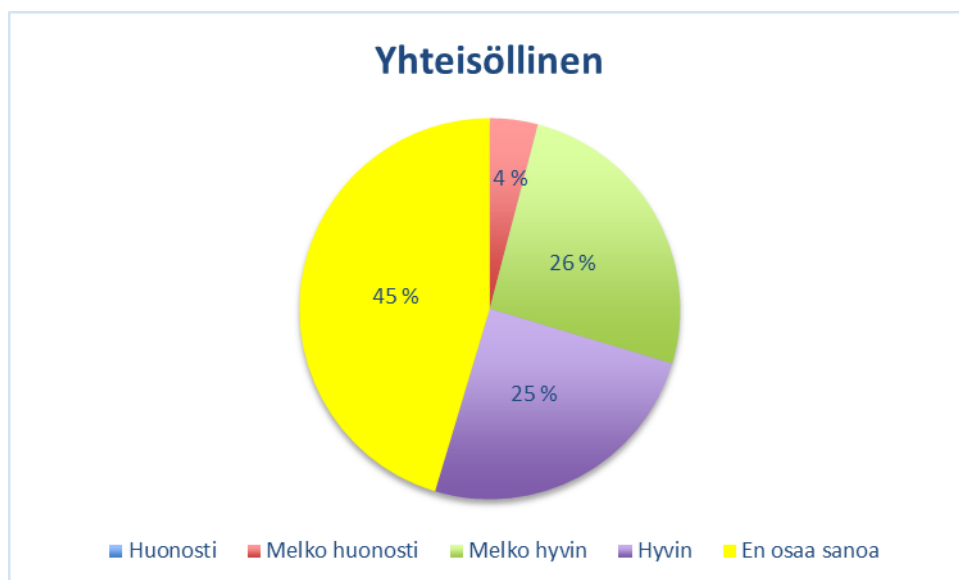
*Kuvio 17. Vastaajien mielikuva kasvatuksellisuudesta*

Urheiluseuroilla on urheilullisuuden ja liikunnan ohella myös kasvatuksellinen rooli. Lapset viettävät suuren osan vapaa-ajasta valmentajien kanssa harjoitellen, ja valmentajat ovat roolimalleja nuorille harrastajille. Vastaajista 64 % kokikin, että sana kasvatuksellinen kuvasi Lahjan Tyttöjä joko melko hyvin tai hyvin (Kuvio 17). Puolestaan 30 % vastaajista ei osannut vastata tähän kysymykseen ja vain 6 % vastasi ”melko huonosti” tai ”huonosti”.



*Kuvio 18. Vastaajien mielikuva ammattimaisuudesta*

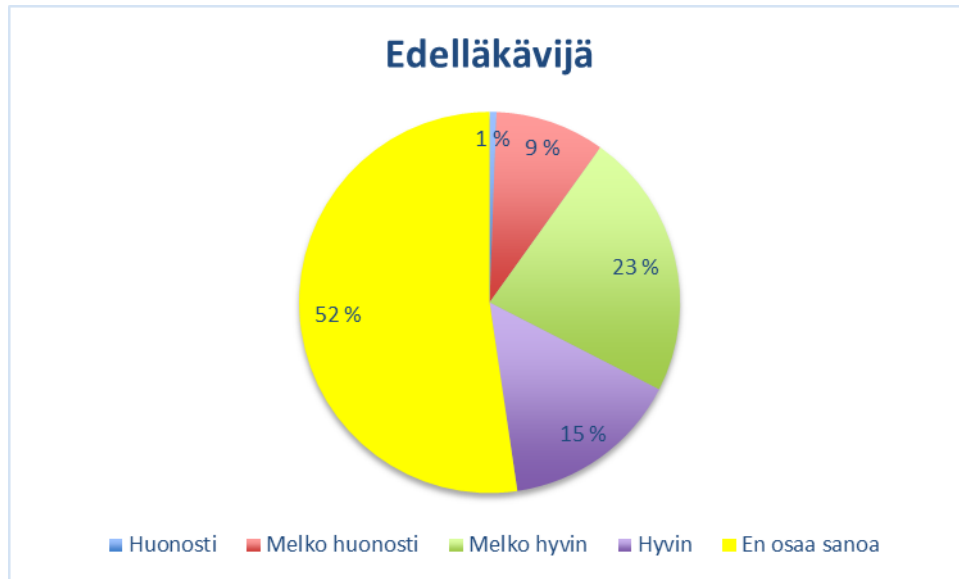
Kysyttäessä vastaajilta, kuinka hyvin heidän mielestään sana ammattimainen kuvaa Lahjan Tyttöjä, vastasi 47 % sen kuvaavan hyvin ja 24 % melko hyvin (Kuvio 18). Kukaan vastaajista ei mieltänyt ammattimaisuuden kuvaavan seuran toimintaa huonosti ja melko huonosti -vaihtoehtokin sai vain 2% vastauksista. Lahjan Tyttöjä pidetään siis yleisesti ottaen hyvin ammattimaisena seurana.



*Kuvio 19. Vastaajien mielikuva yhteisöllisyydestä*

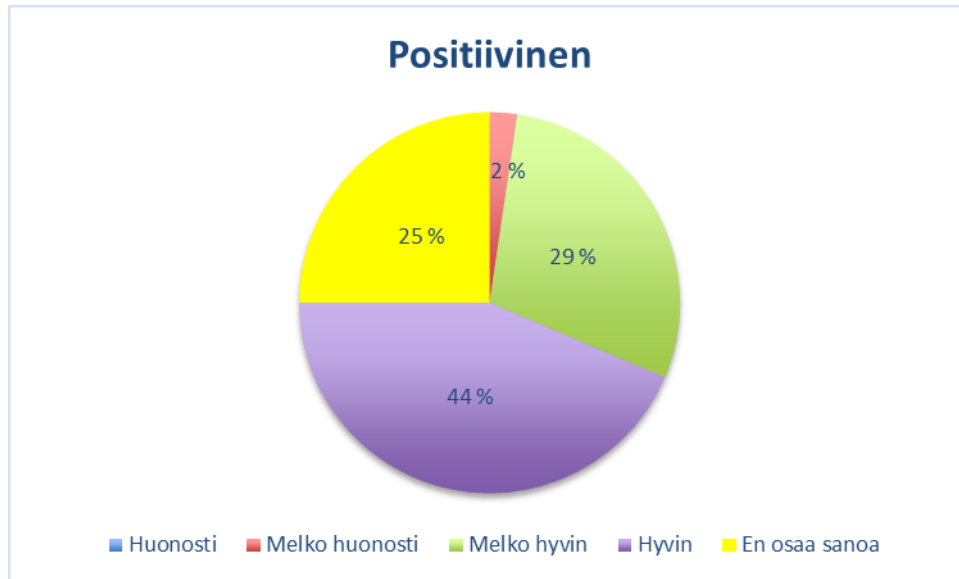
Kuviosta 19 huomataan, että lähes puolet (45 %) ei osannut vastata kysymykseen seuran yhteisöllisyydestä. Tämä johtunee siitä, että yhteisöllisyydestä ei välttämättä muodostu minkäänlaista mielikuvaa, mikäli ei ole koskaan ollut seuran toiminnassa mukana tai seurannut heitä sosiaalisessa mediassa. Kuitenkaan kukaan vastaajista ei kokenut yhteisöllisyyden kuvaavan seuran toimintaa huonosti ja melko huonosti vastaustenkin osuus oli vain 4 %. Tulosten perusteella voidaan siis päätellä, että niillä vastaajilla, joilla mielikuva yhteisöllisyydestä on muodostunut, se on erittäin positiivinen.

Lahjan Tyttöjen edustajat ovat itsekin todenneet, että yhteisöllisyys ei näy tarpeeksi heidän toiminnassaan. Tästä syytä he ovatkin syksystä 2019 lähtien mukana seurasydän-kampanjassa. Seurasydän-kampanja on olympiakomitean järjestämä kampanja, minkä tavoitteena on saada seurat näkemään yhteisöllisyyden merkityksen seuratoiminnassa ja saamaan heidät arvostamaan seuratoiminnan tärkeyttä. Lahjan Tyttöillä tämä kampanja näkyy heidän sosiaalisessa mediassa tunnisteella #seurasydän. Tämän kyselyn vastauksiin ei kampanja ehtinyt vielä vaikuttaa, koska kysely toteutettiin jo kesäkuussa 2019.



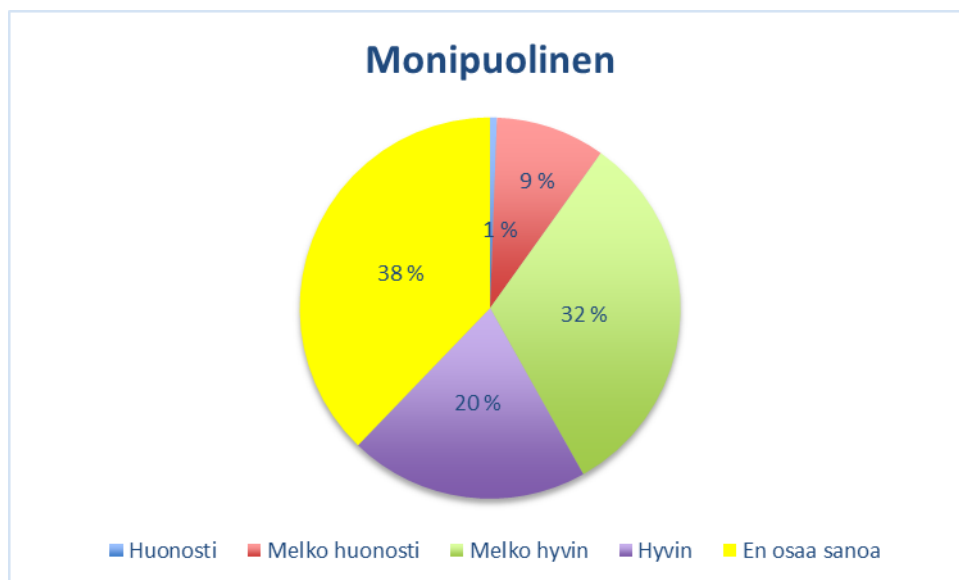
*Kuvio 20. Vastaajien mielikuva edelläkävijyydestä*

Lahjan Tyttöjen tavoite on olla edelläkävijä. Edelläkävijyydellä he tarkoittavat sitä, että ovat uudistushalukkaista suunnan näyttäjiä, jotka tekevät rohkeita valintoja ja pyrkivät näkemään pitkälle tulevaisuuteen. Vastaajista 52 % ei osannut vastata siihen, pitävätkö he Lahjan Tyttöjä edelläkävijänä (Kuvio 20). Edelläkävijyys ja urheiluseura eivät ihmisten mielessä kulje välttämättä käsi kädessä. Uskonkin, että vastaajat eivät ole hahmottaneet, millä tavalla urheiluseura voisi olla edelläkävijä. Yhteensä 38 % vastaajista oli sitä mieltä, että se kuvaa seuraa hyvin tai melko hyvin ja yhteensä 10 % vastasi huonosti tai melko huonosti.



*Kuvio 21. Vastaajien mielikuva positiivisuudesta*

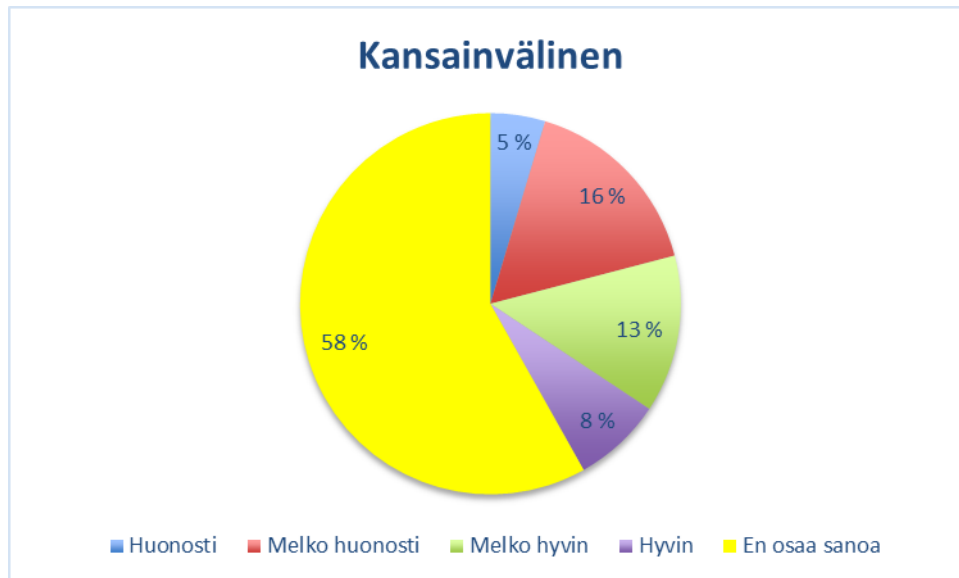
Lahjan Tytöt mielletään hyvin positiiviseksi seuraksi. Kuviosta 21 näkyy, että 44 % vastasi tähän kysymykseen hyvin ja 29 % melko hyvin. Kukaan vastaajista ei vastannut huonosti ja vain 2 % melko huonosti. Lahjan Tytöt on siis onnistunut luomaan itsestään mielikuvan positiivisena seurana.



*Kuvio 22. Vastaajien mielikuva monipuolisuudesta*

Yli puolet (52%) oli sitä mieltä, että Lahjan Tytöt on monipuolinen seura (vastannut ”hyvin” tai ”melko hyvin”). Vain 10 % vastaajista ei pitänyt Lahjan Tyttöjä kovinkaan

monipuolisena valiten kysymykseen joko vaihtoehdon huonosti tai melko huonosti (Kuvio 22). Lahjan Tytöt oli positiivisesti yllättänyt näistä tuloksista, koska niiden perusteella vastaajat eivät miellä seuraa vain esimerkiksi voimisteluseuraksi tai tyttöjen harrastukseksi, vaan vastaajat uskovat seuran tarjoavan monipuolisesti harrastusmahdollisuuksia.

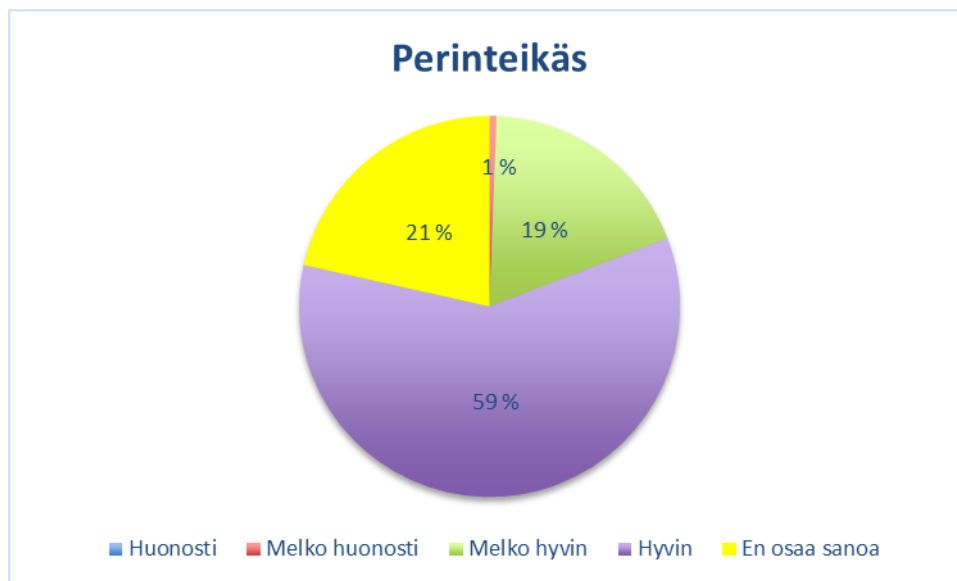


*Kuvio 23. Vastaajien mielikuva kansainvälisyydestä*

Kansainvälisyys-kysymys sai eniten ”En osaa sanoa”-vastauksia (Kuvio 23). Yli puolet eivät ole muodostaneet minkäänlaista mielikuvaa Lahjan Tyttöjen kansainvälisyydestä. Mielenpitemensä muodostaneiden vastaajien keskuudessa vastaukset jakautuivat lähes puoliksi vastausten melko huonosti/huonosti ja melko hyvin/hyvin välillä.

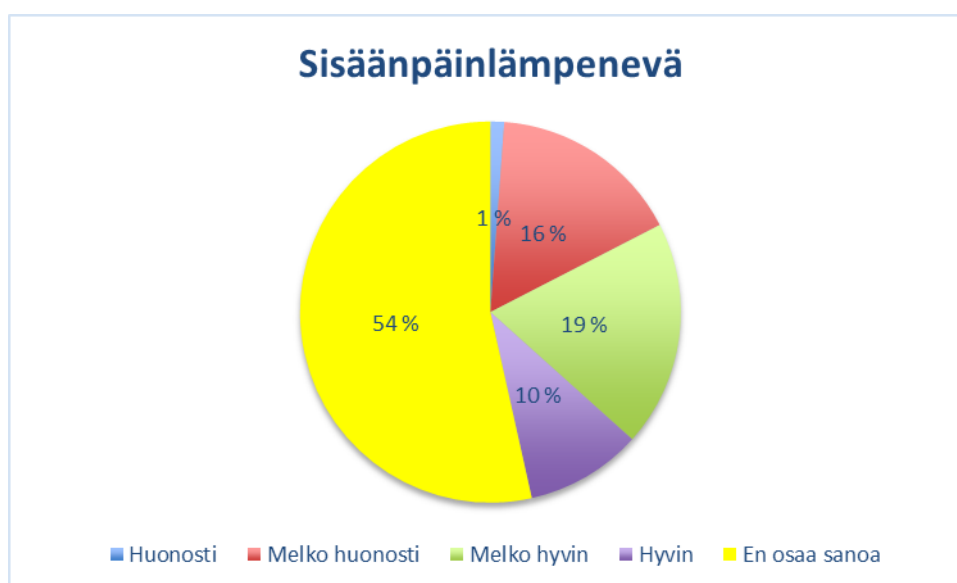
Kansainvälisyys näkyy urheiluseuroilla yleensä median välityksellä. Koska esimerkiksi joukkuevoimistelua ei medioissa paljon seurata, ei ihmisille välttämättä käy ilmi, että myös tässä lajissa suomalainen joukkue kisaa kansainvälisellä tasolla. Lahjan Tyttöjen ja Turun Pyrkivän yhteistyötiimi Sanix Valens edusti Suomea vuonna 2018 mm. World Cupin osakilpailussa Itävallassa ja Ranskassa sekä lisäksi EM-kisoissa Virossa. Lahjan Tytöt totesivatkin, että kansainvälisyys ei näy tarpeeksi heidän toiminnassaan, ja siihen tulisi tulevaisuudessa panostaa.





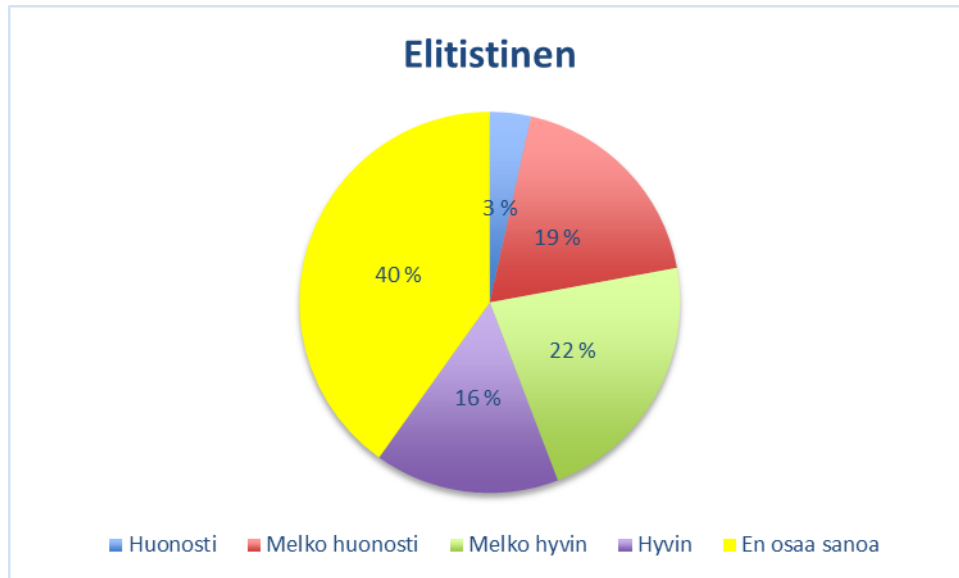
*Kuvio 24. Vastaajien mielikuva perinteikkyydestä*

Lahjan Tytöt on perustettu jo vuonna 1971, ja monissa vastauksissa mainittiinkin ”Lahjätäti” eli seuran perustaja Lahja Salviander. Tästä syystä ei ollutkaan yllättävää, että 78 % vastaajista koki sanan ”perinteikäs” kuvaavan seuran toimintaa hyvin tai melko hyvin (Kuvio 24). Vain 1 % vastaajista ei kokenut seuraa perinteikkääksi. Vastaajat pitävät siis Lahjan Tyttöjä perinteikkäänä voimisteluseurana. Tämä tuo seuralle myös omat haasteensa, sillä perinteikkyyden lisäksi sen pitäisi saada luotua mielikuva Lahjan Tytöistä monipuolisena edelläkävijänä.



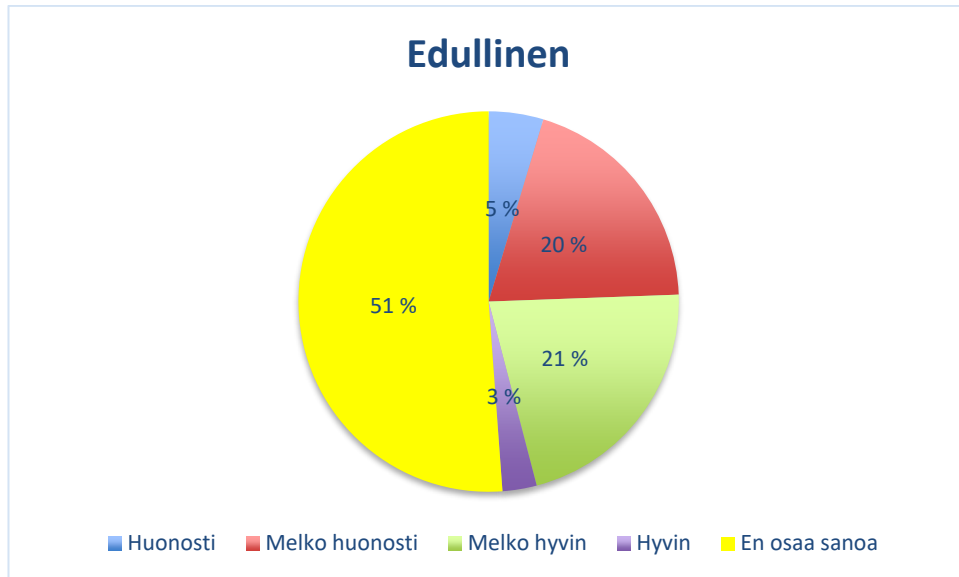
*Kuvio 25. Vastaajien mielikuva sisäänpäin lämpiävyydestä*

Lahjan Tyttöjen edustajat valitsivat muutaman sanan, minkälaisia he eivät halua mielikuvan seurastaan olevan. Yksi tällainen on sisäänpäin lämpenevä. Heillä oli myös olettaus, että tällainen mielikuva saattaa osittain olla. 54 % vastaajista ei osannut vastata tähän kysymykseen ja 29 % oli sitä mieltä, että se kuvaa hyvin tai melko hyvin (Kuvio 25). 17 % koki, että sisäänpäin lämpenevä ei kuvasta heidän mielipiteitään Lahjan Tyttöistä.



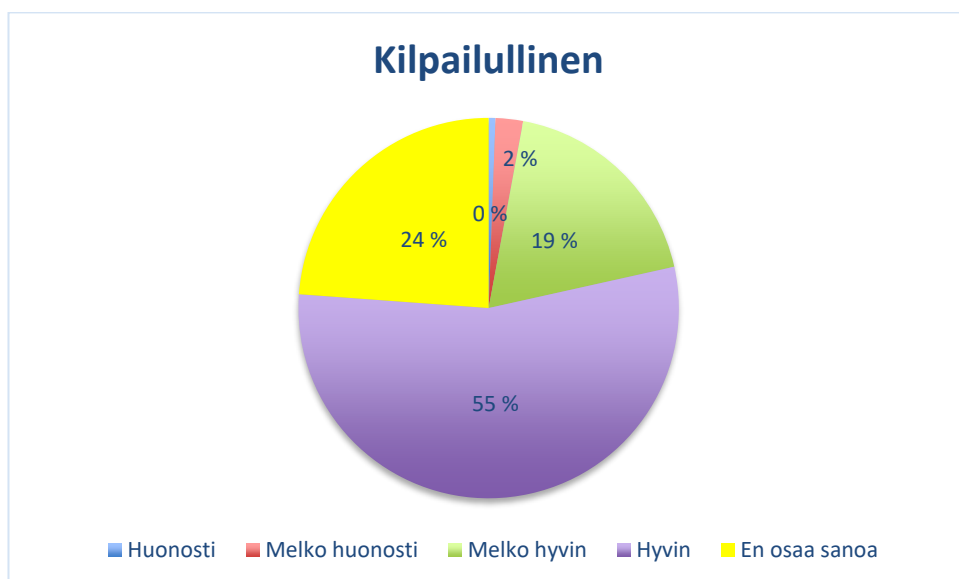
*Kuvio 26. Vastaajien mielikuva elitistisyydestä*

Lahjan Tytöt ei halua myöskään leimautua elitistiseksi seuraksi. Kuitenkin 38 % vastaajista piti Lahjan Tyttöjä jollain tapaa elitistisenä seurana samalla, kun 22 % vastaajista oli päinvastaisella kannalla. Vastaajista 40 % ei osannut vastata tähän kysymykseen (Kuvio 26).



*Kuvio 27. Vastaajien mielikuva edullisuudesta*

Lahjan Tytöt ei halua mielikuvan seurasta olevan myöskään kallis. Tästä syystä selvitimme vastaajien mielikuvaa hintatasosta (Kuvio 27). Vastaajista 51 %:lla ei ollut käsitystä Lahjan Tyttöillä harrastamisen kustannuksista. Loput vastaajat jakautuivat melko puoliksi siinä, kokivatko he harrastamisen edulliseksi vai eivät. Huomionarvoista on, että vaikka 38 % piti seuraa elitistisenä, vain 25 % koki harrastamisen kalliiksi. Tämä on mielenkiintoinen tulos, sillä elitistinen ja kallis ovat usein helposti rinnastettavia adjektiiveja.

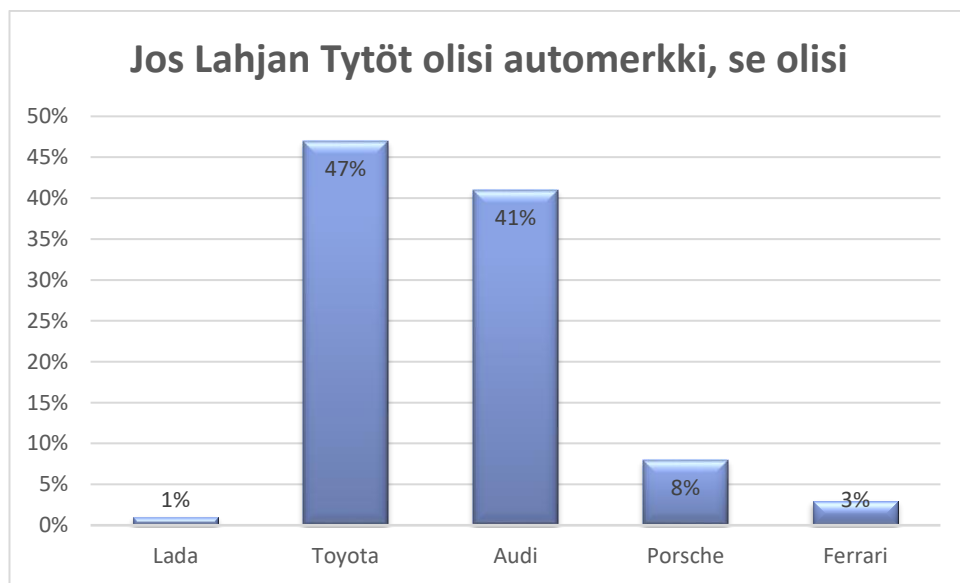


*Kuvio 28. Vastaajien mielikuva kilpailullisuudesta*

Lahjan Tytöt halusivat myös selvittää, kuinka kilpailullisena seuraa pidetään (Kuvio 28). Kuten odotettua Lahjan Tytöt mielletään erittäin kilpailulliseksi seuraksi. Vastaajista 55 % oli sitä mieltä, että sana kilpailullinen kuvaa Lahjan tyttöjä hyvin. Vaihtoehdon ”melko hyvin” kannalla oli 19 % vastaajista.

Tarkasteltaessa vastaajien mielipiteitä huomaa, että moneen kysymykseen lähes tai yli puolet on vastannut vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Tällaisia sanoja olivat edelläkävijä, edullinen, kansainvälinen, sisäänpäin lämpenevä ja yhteisöllinen. Nämä eivät siis aiheuta suuressa osassa vastaajista minkäänlaista mielikuvaa.

Kokisin vastausten perusteella, että Lahjan Tytöt on onnistunut luomaan mielikuvan laadukkaana, ammattimaisena, kasvatuksellisena, kilpailullisena, positiivisena ja perinteikkäänä seurana, mutta vielä ei ole onnistunut edelläkävijän, yhteisöllisyyden ja kansainvälisyyden miellelyhtymissä. Vastaajat myös osittain mielsivät seuran sisäänpäin lämpeneväksi ja elitistiseksi, kuten seuran edustajat olettivatkin.



*Kuvio 29. Lahjan tyttöjen karismaattisuustaso*

Kysymys ”Jos Lahjan Tytöt olisi automerkki se olisi:” herätti joissain vastaajissa ihmetystä, mutta sen tarkoituksena oli selvittää Ropen teorian mukaisesti Lahjan Tyttöjen karismaattisuustaso. Lähes jokaisella on varmasti jonkinlainen mielikuva vastausvaihtoehtojen autoista. Karismaattisuustaso liittyy vahvasti laatutasoon, mutta myös hintamielikuvaan.

Kuten kuviosta 29 näkyy, eniten vastauksia sai Toyota eli keskivahva (47 %) ja Audi (41 %) eli vahva. Toyota mielletään usein kestäväksi ja luotettavaksi autoksi, ja yksi vastaajista mielsi sen myös kehittyväksi. Audin mielikuvassa taas on ripaus enemmän laatua ja luksusta sekä myös hintaa. Audi voidaan myös ajatella jo hieman ylimieliseksi.



*Kuvio 30. Voisitko harkita lapselle harrastusta Lahjan Tyttöillä?*

Vastaajista 80 % voisi harkita lapselleen harrastusta Lahjan Tyttöissä (Kuvio 30). Tällainen tulos on hyväksi seuran uusiasiakashankinnan kannalta. Syitä siihen, ettei harrastamista harkita oli usealla se, että oma lapsi on poika, eikä tiedetä seuralta löytyvän pojille mitään harrastusta. Myös etäisyys kotoa tai harrastuksen sijaitseminen Turun keskustassa koettiin ongelmaksi. Muita syitä oli mm. kallis hinta, kilpailullisuus tai se, että lapsilla on jo muita harrastuksia.

Viimeisenä kyselyssä oli mahdollista antaa palautetta ja kehittämisideoita Lahjan Tyttöille. Jotkut vastaajat kaipaisivat seuralle enemmän näkyvyyttä ja mainontaa. Osa myös puuttui Lahjan Tytöt nimeen, ja toivoisivat sen olevan sukupuolineutraalimpi. Kaikki vastaukset löytyvät liitteestä 3.

## 8 POHDINTA

Tämän kvantitatiivisen tutkielman tavoitteena oli tutkia, millainen on Lahjan Tyttöjen imago 4–8- vuotiaiden lasten vanhempien keskuudessa. Teoreettisena viitekehyksenä käytettiin imagon, markkinoinnin ja uusasiakashankinnan teoriaa.

Kysely toteutettiin sosiaalisessa mediassa. Vastauksia kyselyyn saatiin yli odotusten. Tavoitteena oli saada sadalta henkilöltä vastaus, mutta vastauksia tuli 183 kpl, joista 172 kuului kohderyhmään. Kysely testattiin testikäyttäjillä, jotta kaikista kysymyksistä saatiin varmasti helposti ymmärrettävät, eikä niitä olisi mahdollista ymmärtää väärin. Lisäksi kysely ajoitettiin alkukesään, ennen kuin suurin lomakausi oli alkanut, jotta vastausmäärä olisi riittävä. Kyselyyn vastaaminen kesti vain 1-3 minuuttia, jolloin kynnyks vastausmäärä oli pieni. Vastaajien kesken arvottiin myös Lahjan Tyttöjen lahjakortti, mikä toimi varmasti houkuttimena osalle vastaajista. Suuren vastaajamäärän ja tarkasti valitun kohdentamisen ansiosta saatiin hyvin kattava otanta ja luotettava tulos seuran tämän hetkisestä imagosta.

Vastausten perusteella voitiin todeta, että Lahjan tyttöjen imago on hyvä kohderyhmässä. Lahjan Tyttöjä pidetään laadukkaana, ammattimaisena, perinteikkäänä, kilpailullisena, kasvatuksellisena ja positiivisena seurana. Kehitettävää kuitenkin löytyi edelläkävijyyden, kansainvälisyyden ja yhteisöllisyyden mielikuvien luomisessa. Seuraa myös pidettiin osittain sisäänpäin lämpenevänä ja elitistisenä. Lahjan tyttöjen tuleekin jatkossa tehdä markkinoinnin avulla töitä, että nämä mielikuvat saataisiin muutettua.

Koulutustasolla oli nähtävissä vaikutusta tunnettavuudessa ja siinä, onko oma lapsi harrastanut seurassa. Korkeakoulutetut tunsivat seuran paremmin kuin toisen asteen tutkinnon suorittaneet, ja heidän lapsensa oli myös useammin harrastanut Lahjan Tyttöillä.

Kehitysideoina tulevaisuutta ajatellen Lahjan Tyttöjen kannattaa jatkossa panostaa sosiaaliseen mediaan. Vaikka seura ja joukkueet aktiivisesti varsinkin Instagramia päivittävätkin, ei se ollut vastaajaryhmän mielikuviin kovin suuresti vaikuttanut.

Lahjan Tyttöjen edustajat olivat tyytyväisiä tuloksiin. Erityisesti he ilahtuivat, että seuraa pidettiin laadukkaana, ammatillisena ja positiivisena. Vastauksista heille kävi ilmi, että mainontaan pitäisi panostaa enemmän. Heille myös varmistui, että kansainvälisyys tulisi

saada paremmin näkyviin markkinoinnissa. Yhteisöllisyyteen he ovat jo panostaneet syksyn aikana Seurasydän-kampanjassa. Olisikin hyvä toteuttaa uusi selvitys imagosta muutaman vuoden päästä, jotta nähdään, miten imago on kehittynyt.

Tämän opinnäytetyön avulla Lahjan Tyttöjen imagosta saatiin arvokasta tietoa, jota seura voi hyödyntää uusasiakashankinnassa ja markkinoinnissa taatakseen perinteikkään seuran menestyksekkään ja perinteisiä arvoja vaalivan toiminnan jatkumisen myös tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

- Alaja, E. 2000. Arpapelää? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Asiakashaku Suomi. Asiakashankinta on yrityksen tärkein tehtävä. Viitattu 15.12.2018 <https://asiakashaku.fi/asiakashankinta-tehosta-myyntia/>.
- Bergstöm, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergstöm, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Karvinen, J.; Rautio, S. & Rätty, K. Haasteena liikkumattomat lapset ja nuoret. Viitattu 28.4.2019 <http://docplayer.fi/3201671-Haasteena-liikkumattomat-lapset-ja-nuoret-ma-haluaisiin-tehda-liikkatunnilla-sita-mita-muutkin-mutta-ne-pitaa-mua-omituisena-ja-surkeena.html>.
- Kesti, Markus 2016. Perheen sosioekonomisen aseman vaikutus oppilaan fyysiseen aktiivisuuteen. Kasvatustieteen kandidaatintyö. Viitattu 17.11.2019 <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201702231197.pdf>.
- Korkeamäki, A.; Lindström, P.; Ryhänen, T.; Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kotler, Philip 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste: näkymätön näkyväksi. Helsinki: WSOY.
- Lahjan Tytöt 2019. Viitattu 16.10.2019 <https://www.lahjantytot.fi/lahjan-tytot/>.
- Luoma, Heikki 2019. 3 vankkaa uusasiakashankinnan periaatetta menestyvään b2b myyntiin. Blogi-kirjoitus. Viitattu 10.3.2019 <https://www.actional.fi/3-vankkaa-uusasiakashankinnan-periaatetta-menestyvaan-b2b-myyntiin/>.
- Lämsä A-M. & Uusitalo O. 2003. Palveluiden markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Suomen Latu 2019. Mahdollistanko minä lasteni liikunnan? Viitattu 28.4.2019. <https://www.suomenlatu.fi/uutiset/kaikki-uutiset/ulkoile/mahdollistanko-mina-lasteni-liikunnan.html>.
- Suomen Sydänliitto ry 2019. Liikuntasuositus lapselle. Viitattu 28.4.2019 <https://neuvokasperhe.fi/lapsen-liikuntasuositus>.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Raatikainen, Leena 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2.painos. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen heikkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Sahlsten, Pekka 2018. Uusasiakashankinta on prosessi. Blogi-kirjoitus. Viitattu 15.11.2018 <http://www.myynti20.fi/uusasiakashankinta-on-prosessi/>.



- Selin, E. & J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta : avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. Espoo: Hansaprint.
- Sipilä, J. 1992. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Sipilä, Laura 2008. Käytännön markkinointi nyt. Helsinki: Infor Oy.
- Storbacka, K. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. 2.painos. Helsinki: WSOY.
- Storbacka, K. 2005. Kannattava kasvustrategia – orgaanista kasvua johtamalla asiakkuuspääomaa. Helsinki: WSOY.
- Vahvaselkä, Irma 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Helsinki: Finn Lectura.
- Valmennusopas 2019. Lahjan Tyttöjen opas harrastajille ja heidän vanhemmilleen.
- Viitala, R. & Jylhä, R. 2013. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. Porvoo: Edita Publishing Oy.
- Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas?. Helsinki: KY-palvelu.

# Liite 1 Kysely

## Opinnäytetyö Lahjan Tyttöjen imagosta

Opiskelen Turun Ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja teen opinnäytetyöni urheiluseura Lahjan Tyttöjen imagosta.

Tässä kyselyssä tutkin 4-8- vuotiaiden lasten vanhempien mielikuvia Lahjan Tytöistä. Kyselyyn vastaaminen kestää n. 1-3 minuuttia.

Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan 40 €:n lahjakortti Lahjan Tytöille. Lahjakortilla voi joko ostaa seuratuotteita tai sen voi käyttää kausimaksuun tai lapsen syntymäpäiväjuhlien järjestämiseen Lahjan Tytöillä.

Kysely päättyy 20.6.2019 ja arvonta suoritetaan 21.6.2019. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitos ajastasi!

### 1. Onko sinulla 4-8- vuotiaita lapsia \*

- Kyllä  
 Ei

### 2. Ikäsi (vuotta) \*

- alle 20  
 20-29  
 30-39  
 40-49  
 yli 50

### 3. Postinumerosi

\_\_\_\_\_

### 4. Lasten iät ja sukupuoli (huomaathan rastittaa molemmat kohdat)

	0-3 v.	4 v.	5 v.	6 v.	7 v.	8 v.	Yli 9 v.	Tyttö	Poika
Lapsi 1 *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lapsi 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	0-3 v.	4 v.	5 v.	6 v.	7 v.	8 v.	Yli 9 v.	Tyttö	Poika
Lapsi 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lapsi 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lapsi 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lapsi 6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lapsi 7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lapsi 8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**5. Koulutuksesi \***

- peruskoulu  
 lukio  
 ammatillinen koulutus  
 ammattikorkeakoulutus  
 yliopistokoulutus

**6. Oletko joskus kuullut Lahjan Tytöistä \***

- Kyllä  
 En

**7. Onko lapsesi harrastanut Lahjan Tytöissä? \***

- Kyllä  
 Ei

**8. Oletko sinä harrastanut Lahjan Tytöissä? \***

- Kyllä  
 En

9. Mitkä kaksi asiaa sinulle tulee ensimmäiseksi mieleen Lahjan Tytöistä? \*

---

10. Arvioi kokonaisuudessaan mielikuvaasi Lahjan Tytöistä? \*

- Erittäin huono  
 Melko huono  
 Neutraali  
 Melko hyvä  
 Erittäin hyvä

11. Mihin perustat mielipiteesi (voit valita useamman vaihtoehdon)? \*

- Omaan kokemukseen  
 Tuttavan kokemukseen  
 Facebookiin  
 Instagramiin  
 Lehtimainontaan  
 Johonkin muuhun, mihin?

12. Miten seuraavat adjektiivit kuvaavat mielestäsi Lahjan Tyttöjä? \*

	Huonosti	Melko huonosti	Melko hyvin	Hyvin	En osaa sanoa
Ammattimainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edelläkävijä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elitistinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kansainvälinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasvatuksellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Huonosti	Melko huonosti	Melko hyvin	Hyvin	En osaa sanoa
Perinteikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisäänpäinlämpenevä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteisöllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Jos Lahjan Tytöt olisi automerkki, se olisi \*

- Lada  
 Toyota  
 Audi  
 Porsche  
 Ferrari

14. Voisitko harkita lapsellesi harrastusta Lahjan Tyttöissä? \*

- Kyllä  
 En, miksi?

15. Kehittämideoita, mielipiteitä ja terveisiä Lahjan Tytöille (vapaaehtoinen täyttää).


16. Kiitos vastauksistasi! Jättämällä yhteystietosi osallistut Lahjan Tyttöjen 40 €:n lahjakortin arvontaan.

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>
Osoite	<input type="text"/>
Postinumero	<input type="text"/>
Postitoimipaikka	<input type="text"/>

## Liite 2 Syitä, miksi vastaaja ei voisi harkita harrastusta Lahjan Tytöissä

- Ei ole meidän juttu. Harrastetaan enemmän musiikkijuttuja ja jalkkista.
  - Sijainti ei ole optimaalinen
  - En usko että siellä on meidän pojille mitään?
  - Muistaakseni hinta on korkea. Siellä ei taida olla poikiani kiinnostavia lajeja. Nimen perusteella on vain tyttöjen seura.
  - Liikuntaharrastus ei kiinnosta tässä vaiheessa
  - Minulla on poikia
  - en pidä kilpailuhenkisestä ja sukupuolitetusta urheilusta
  - Tällä hetkellä matka, kuvittelen, että myös hinta.
  - Aiemman huonon kokemuksen vuoksi
  - Ei vielä kiinnostusta
  - Tulee ensimmäisenä mieleen, että löytyy toimintaa vain tytöille.
  - Tyttöni eivät ole tarpeeksi liikunnallisia, notkeita eivätkä vastaa ruumiinrakenteeltaan sitä, mitä Lahjan tytöissä halutaan.
- 
- Harrastaako pojatkin lahjan tytöissä?
  - Väärä sukupuoli
  - Sillä lapseni poikia ja tullut mielikuva että vain tytöille tarkoitettu seura (nimen perusteella)
  - Sijaitsee liian kaukana kotoamme. Jos lapsemme kasvaessaan haluisivat Lahjan tyttöihin kuskaisin kyllä sinne
  - Ei ole heidän juttu
  - Mielikuva että siellä ei ole pojille sopivaa harrastusta, kallis
  - Minulla on poikia, tuskin on heille mitään.
  - En halua että lapseni joutuu keskelle ulkonäköpaineita
  - Liian kallis
  - Kallis ja sijainti keskustassa
  - Liian kallis
  - Liian kaukana
  - Onko sijainti keskustassa? Käytiin syntymäpäivillä ja sinne meno oli vähän haastavaa. Olisi vaikea tulla sinne.

- Keskusta on huono paikka
- Paljon treenejä, totista tekemistä, kilpailuhenkisyys korostunut
- En tiedä järjestääkö pojille mitään.
- En tiedä, mikä se on.



## Liite 3 Kehittämisideoita, mielipiteitä ja terveisin Lahjan Tyttöille

- Organisaatio on itselle kovin vieras. Johtunee siitä että ainoa tyttö on vasta 5 ja harrastukset ei ole vakiintuneet.
- Vauvajumppa oli kiva, kiitos siitä!
- Jos haluatte poikia mukaan, niin muuttakaa nimeä.
- Toyota= luotettava, kestävä ja kehittyvä
- Miten automerkki liittyy lahjan tyttöihin?
- Tsemppiä tulevaisuuteenkin 👍
- Ohjaajilta toivoisin joustavuutta ja pedagogisia taitoja
- Viitaten kohtaan 13, Lahjan Tytöt olisi hyvin säilynyt vanha Lada. Lahjan Tyttöillä on ehkä nimenkin vuoksi vähän vanhoillinen imago - mutta ei siis huonolla tavalla.
- Kaipailisin lapsen ja vanhemman yhteisiä tanssitunteja, joilla tutustuttaisiin eri tanssityyleihin ja eri kulttuurien tansseihin. Myös siis isommille kuin alle 3v lapsille vanhempineen.
- Aurinkoa kesäanne
- Lisää mainontaa, hinnat kohdilleen, tarpeeksi laaja tarjonta,
- Jos myös pojille mahdollinen niin nimen muunnos olisi kiva
- Ehkä omalta kohdaltani ajateltuna kaipaisin mainontaa enemmän lasten toiminnasta.
- En ole kuullutkaan koko jutusta ikinä. Näkyvyyttä kaipaa siis tämä homma.
- Ajatukseni perustuu vain mielikuvaan, koska tiedän seurasta hyvin vähän ja voisin ajatella laittavani tyttäreni Lahjan tyttöihin jumppaan. Entä poikani, onko Lahjan tytöt pojille? Miksi näin sukupuolta määrittävä nimi? Onko tarjolla muuta kuin jumppaa ja jotenkin ajattelen, että onkohan seura jäänyt "Lahjan" aikakauteen.
- Enemmän tarjontaa ihan harrastuspohjalta kaiken ikäisille 😊. Esiintymisryhmät ilman kilpailua ovat loistava idea. Maija Mannerros on ihana!
- Nimi on vähän alistava, työttöly ei tänäpäivänä toimi ja toisten lapsien omiminen itselle ei myöskään, en antaisi tyttöäni Lahjalle tai siis kenellekään. Joku muu nimi olisi kutsuvampi.