



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

XXL SPORTS & OUTDOOR:N MARKKINOIN- TIVIVIESTINNÄN ONNISTUMINEN PIRKAN- MAALLA

Noora-Maija Partala

Opinnäytetyö
Lokakuu 2015
Liiketalouden koulutus



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

PARTALA, NOORA-MAIJA
XXL Sports & Outdoor:n markkinointiviestinnän onnistuminen Pirkanmaalla

Opinnäytetyö 62 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Lokakuu 2015

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka hyvin norjalainen urheiluketju, XXL Sports & Outdoor on onnistunut sen markkinointiviestinnän tavoitteiden saavuttamisessa Suomessa, Pirkanmaalla. XXL on uudenlainen urheilukonsepti, joka tarjoaa saman katon alta Pohjoismaiden laajimman urheilu- ja ulkoiluvälineiden valikoiman aina markkinoiden edullisimpaan hintaan. XXL rantautui Suomen markkinoille keväällä 2014 ja tämän jälkeen yritys on lähtenyt markkinoimaan itseään hyvin aggressiivisesti suomalaisille kuluttajille. Ketjun markkinointiviestinnän tavoite ensimmäisen kolmen vuoden ajan on kasvattaa tunnettuutta Suomessa ja nyt tämän työn tarkoituksena on tutkia, kuinka siinä on onnistuttu tähän mennessä Pirkanmaalla. Ensimmäinen XXL-tavaratalo Pirkanmaalle avattiin syksyllä 2014.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu urheilukaupan alasta, yrityksen imagoista, brandista ja sen tunnettuudesta sekä markkinointiviestinnästä. XXL Sports & Outdoor esitellään omassa luvussaan, mutta sen lisäksi yritys kulkee mukana koko työn ajan teorian rinnalla.

Tutkimus suoritettiin survey eli kyselyhaastattelumenetelmän avulla Pirkanmaan 5 eri asuinkunnassa syyskuussa 2015. Pirkanmaalaisia haastateltiin Tampereella, Kangasalla, Nokialla, Lempäälässä ja Ylöjärvellä. Haastattelupaikkoina toimivat Tampereen ammattikorkeakoulu, Tampereen pääkirjasto, Kangasalan- ja Nokian lukiot sekä kauppakeskukset Ideapark ja Elo. Kyselyyn osallistuneet henkilöt valittiin satunnaisotantamenetelmää käyttäen. Kyselyyn osallistui yhteensä 227 ihmistä ja suurin osa heistä oli 15–24-vuotiaita naisia.

Tutkimuksen mukaan XXL:n markkinointiviestintä on onnistunut Pirkanmaalla melko hyvin. XXL poikkeaa alan muista toimijoista etenkin hintatason ja valikoiman laajuuden perusteella, jonka vuoksi erityisesti näiden kahden asian tunnettuuden selvittäminen oli tärkeää. Tutkimuksesta ilmeni, että hintataso ja valikoiman laajuus tunnettiin Pirkanmaalla hyvin. Myös kohderyhmä oli hyvin tunnettu asia. Puolestaan se, että XXL:n valikoima koostuu merkkituotteista omien tuotemerkkien sijasta, tiedettiin Pirkanmaalla hieman heikommin. Yli puolet vastaajista myös piti XXL:ää halpisketjuna tai ei osannut sanoa mitään väittämään ”XXL on halpisketju”. Myöskään muista tavarataloista, XXL:n huoltopalvelusta ja verkkokaupasta ei tiedetty Pirkanmaalla kovin hyvin. XXL on tavoittanut kuluttajat parhaiten lehtien kautta, mikä on ketjun yksi päämediakanavista.

Avainsanat: Urheilukaupan ala, imago, brandi, tunnettuus, markkinointiviestintä

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration

PARTALA, NOORA-MAIJA
XXL Sports & Outdoor's Marketing Success in Pirkanmaa

Bachelor's thesis 62 pages, appendices 2 pages
October 2015

The purpose of this thesis is to find out how well XXL Sports & Outdoor has succeeded in its marketing communication in Pirkanmaa. XXL is a big Norwegian company that offers a large selection of sports equipment and sportswear at the cheapest price on the market. XXL spread from Norway to Finland about 1,5 years ago and the main objective of the company's marketing communication during the first three years in Finland is to increase the company's awareness among consumers. The most important things that consumers should know are the lowest price and the largest selection that consists of well-known brands. This study's objective is to research how well consumers know what XXL Sports & Outdoor is and how XXL differs from its competitors in Pirkanmaa.

The data were collected with using survey interview method. Consumers were interviewed in five different municipalities in Pirkanmaa; Tampere, Kangasala, Nokia, Lempäälä and Ylöjärvi. Every person who participated in the survey was chosen at random. 227 people took part in the survey. The majority of respondents were 15–24 year old women.

According to the study, XXL is quite well known in Pirkanmaa. Almost each of the respondents knew that XXL offers a large selection of sports equipment and sportswear and about 50 % of respondents knew that the company's price level differed from competitors. Although the large selection was well known, only less than one-third knew that XXL offers well-known brands instead of its own brand. Also only 47 % of respondents knew that XXL is not a discount store. According to the study, print media was the best media-channel to convey the marketing message to consumers.

XXL has succeed in its marketing communication pretty well but the company should still pay attention to better visibility of the brands in newspapers, TV and internet because that helps XXL to get rid of discount store imago. XXL should also advertise more bikes-, skis and skates service, XXL online shop and other department stores in Finland.

Key words: Sports retail sector, company's image and brand, marketing communication

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimuksen kohde	6
1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite	7
1.3 Tutkimuskysymykset.....	7
1.4 Käsitteet ja teoria.....	7
1.5 Tutkimuksen kulku.....	9
2 URHEILUKAUPAN ALA	10
2.1 Urheilukaupan ala tänä päivänä.....	10
2.2 Talouslaman vaikutus urheilukauppaan	10
2.3 Verkkokaupan vaikutus urheilukauppaan	11
2.4 Urheilukaupan alan toimijat Suomessa	12
2.5 Urheilukauppojen vähittäismyynti 2014	12
3 XXL SPORTS & OUTDOOR	14
3.1 Kansainvälisen ketjun piirteitä	14
3.2 XXL Sports & Outdoor yrityksenä	14
3.3 XXL Sports & Outdoor 2014–2015	15
4 IMAGO, BRANDI JA TUNNETTUUS	17
4.1 Yritysimago	17
4.2 Brandi	18
4.3 Brandin tunnettuuden tasot.....	19
4.4 Keinoja rakentaa brandin tunnettavuutta.....	20
4.4.1 Ole erilainen.....	20
4.4.2 Sloganit, tunnusmelodiat ja symbolit.....	21
4.4.3 Mediajulkisuus.....	22
4.4.4 Sponsorointi	22
4.4.5 Linkit.....	23
4.4.6 Toistaminen	23
5 MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	25
5.1 Markkinointiviestinnän määritelmä.....	25
5.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	25
5.3 Mainonnan määritelmä.....	26
5.4 Mainonnan tavoitteet.....	27
5.5 Mainonnan muodot.....	28
5.6 Mediakanavat	28
5.6.1 Ilmoittelumainonta.....	29
5.6.2 Televisiomainonta.....	31

5.6.3 Radiomainonta	32
5.6.4 Elokuvamainonta	32
5.6.5 Ulko- ja liikennemainonta.....	33
5.6.6 Internetmainonta	33
5.7 Kansainvälisen ketjun markkinointi.....	34
5.8 XXL Sports & Outdoor:n markkinointi vuosina 2014–2015	34
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	36
6.1 Tutkimusmenetelmät	36
6.2 Reliabiliteetti ja validiteetti	37
7 TUTKIMUSTULOKSET	38
7.1 Ikä-, sukupuoli- ja asuinkunta jakaumat.....	38
7.2 Mediakanavat	39
7.3 Asioineiden pirkanmaalaisten määrä ja käsitykset XXL:n erilaisuudesta	40
7.4 Väittämät	43
7.4.1 XXL yrityksenä.....	43
7.4.2 Hintataso	44
7.4.3 Valikoima.....	45
7.4.4 Kohderyhmä.....	47
7.4.5 Palvelu	48
7.5 Yhteenvedo.....	50
7.6 Kehitysideioita tulevaisuudelle	53
8 OPINNÄYTETYÖPROSESSIN POHDINTA	55
LÄHTEET.....	57
LIITTEET	61

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen kohde

Markkinointiviestintä on näkyvin osa yrityksen markkinointia. Onnistuneen markkinointiviestinnän avulla on mahdollista kasvattaa tehokkaasti yrityksen tai jonkin tuotteen tunnettavuutta, haluttavuutta ja lopulta sen myyntiä. Koska markkinointiviestintää useimmiten käytetään merkittäviä määriä yrityksen resursseja, kuten aikaa, rahaa ja työvoimaa, tulee markkinointiviestintästrategia suunnitella hyvin tarkasti ja kokonaisvaltaisesti. Markkinointiviestinnällä on oltava myös selkeät tavoitteet, jotta niiden toteutumista voidaan seurata ja arvioida. (Isohookana 2007, 91.)

Olen itse päässyt seuraamaan hyvin läheltä viimeisen 1,5 vuoden ajan uuden yrityksen markkinointia ja tunnettuuden kasvattamista Suomessa ja se on tuntunut erittäin mielenkiintoiselta. Olen työskennellyt norjalaisessa urheilukauppakettijussa, XXL Sports & Outdoor:ssa kevästä 2014 saakka, jolloin XXL avasi ensimmäisen myymälänsä Suomeen. XXL on täysin uudenlainen urheilukauppakonsepti, joka tarjoaa Pohjoismaiden laajimman valikoiman urheilu- ja outdoor tuotteita markkinoiden edullisimpaan hintaan. XXL on tullut uusille markkinoille hyvin aggressiivisesti ja panostanut markkinointiviestintäänsä erityisen paljon, jotta uusi konsepti tulisi suomalaisille kuluttajille tutuksi. Kuluneen 1,5 vuoden aikana XXL on avannut Suomessa 7 myymälää ja määrä lisääntyy jatkuvasti tulevien vuosien aikana. Ensimmäisen vuoden markkinoinnin volyyymista kertoo hyvin se, että XXL:n liiketoiminnan muut kulut olivat ensimmäisenä vuonna 3,5 miljoonaa euroa ja niistä suurin osa oli markkinointi- ja vuokratuloja (Tammilehto, P. 2015).

Nyt kun olen seurannut XXL:n markkinointia ja nähnyt, kuinka paljon siihen on käytetty resursseja, minulla on herännyt mielenkiinto tutkia, onko markkinoinnilla saavutettu niitä hyötyjä, mitä on sillä lähdetty tavoittelemaan. Uuden yrityksen ns. lanseerausvaiheen markkinoinnin tavoitteet yleensä keskittyvät yrityksen tunnettuuden kasvattamiseen, ja tämä tavoite on ollut ja on edelleen myös XXL:llä (Stigzelius 2015). XXL on toiminut Suomessa nyt noin 1,5 vuoden ajan ja Pirkanmaalla 1 vuoden ajan, joten tässä vaiheessa markkinointiviestinnän onnistumista voitaisiin mielestäni jo tutkia.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia XXL Sports & Outdoor:n markkinointiviestinnän onnistumista Pirkanmaalla. XXL eroaa alan muista kilpailijoista mm. hintatason, myymälöiden koon ja laajan valikoiman osalta ja niistä asioista myös kuluttajien tulisi olla tietoisia. XXL:n markkinoinnin tavoitteena on ollut tunnettuuden kasvattaminen Suomessa ja nyt tämän tutkimuksen avulla selvitetään, kuinka tämä on toteutunut Pirkanmaalla. Työn tavoitteena on siis tutkia, kuinka tunnettu yritys XXL on pirkanmaalaisten kuluttajien keskuudessa.

1.3 Tutkimuskysymykset

Keskeisimpiä kysymyksiä, joihin tutkimuksessa haetaan vastauksia ovat: Kuinka hyvin kuluttajat tuntevat XXL Sports & Outdoor:n Pirkanmaalla? Tietävätkö kuluttajat, miten XXL eroaa alan muista kilpailijoista? Minkä mediakanavien kautta XXL on tavoittanut kuluttajat parhaiten? Miten käsitykset XXL:stä eroavat niiden kuluttajien välillä, jotka ovat käyneet- ja eivät ole käyneet XXL-tavarataloissa aikaisemmin?

1.4 Käsitteet ja teoria

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu seuraavista asioista; urheilukaupan ala, yrityksen imago-, brandi- ja tunnettuus sekä markkinointiviestintä. Alla on määritelty keskeisimmät käsitteet lyhyesti. Käsitteet avataan vielä laajemmin niiden omissa luvuissaan.

Kaupan alan päätehtävä on tavaroiden jakelu ja myynti asiakkaille. Kaupan ala työllistää noin 300 000 henkilöä Suomessa ja siten se on suurin työllistäjä elinkeinoelämän yksittäisistä toimialoista. Kaupan ala voidaan jakaa kahteen pääryhmään; vähittäiskauppaan ja tukkukauppaan. Suurin erottava tekijä näiden välillä on niiden asiakaskunta; vähittäiskaupan asikkaina ovat yksityiset kuluttajat ja tukkukaupan asikkaina puolestaan muut vähittäis- ja tukkukauppiat sekä tuotantoalan yritykset ja laitokset. (Kaupan ala 2015.)

Urheilukaupan ala kuuluu vähittäiskauppaan ja tarkemmin määriteltynä erikoistavara-kauppaan. Erikoistavarakauppa eroaa päivittäistavara-kaupasta siten, että se on keskittynyt jonkin tietyn tavararyhmän, kuten kosmetiikan, kenkien tai urheiluvälineiden- ja vaatteiden myyntiin. (Kaupan ala 2015.) Myynnillisesti suurimpia urheilukaupan alan toimijoita Suomessa ovat Intersport, Stadium ja päivittäistavara-kauppaan kuuluva Prisma, jolla on valikoimassaan elintarvikkeiden lisäksi laaja valikoima urheiluvaatteita- ja välineitä (Myyntivuosi 2014, 20).

Imagolla tarkoitetaan mielikuvaa jostakin asiasta. Mielikuvat syntyvät ihmisen mielessä monen eri tekijän, kuten kokemusten, tietojen, arvojen ja asenteiden summana. Yrityksen imagolla tarkoitetaan sitä mielikuvaa, mikä kuluttajilla ja muilla yrityksen sidosryhmän jäsenille, kuten esimerkiksi tavarantoimittajilla, sijoittajilla ja yhteistyökumppaneilla on yrityksestä. Yritykset voivat vaikuttaa osittain imagon muodostumiseen, esimerkiksi jakamalla tietoa itsestään ja toimintatavoistaan, mutta ne eivät voi kuitenkaan täysin päättää sitä, minkälaisena kuluttajat näkevät ne. Esimerkiksi ihmisten asenteilla ja ennakkoluuloilla on merkittävä vaikutus mielikuvien muodostumiseen ja nämä ovat sellaisia asioita, joihin yritys ei voi itse vaikuttaa. (Isohookana 2007, 19–20; Vuokko 2003, 111.)

Brandi on käsitteenä hyvin laaja. Brandi voi olla nimi, tunnus, symboli, muoto tai kaikkien näiden yhdistelmä, jonka avulla yritys ja niiden tuotteet eroavat kilpailijoista. Onnistunut brandi viestii kuluttajille heille merkityksellisistä asioista ja sitä kautta tuo brandille lisäarvoa, josta kuluttajat ovat valmiita maksamaan. (Vuokko 2003, 120.)

Yrityksen tai brandin **tunnettuudella** tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin kuluttajat ja muut sidosryhmän jäsenet tuntevat yrityksen, sen tuotteet ja toimintatavat. Yrityksen tunnettuutta voidaan mitata erilaisilla tunnettuus-testeillä ja niistä saatujen tuloksien perusteella yritys voidaan asettaa jollekin neliportaisen tunnettuuspyramamidin tasolle. Tunnettuuden tasot ovat seuraavat; brandin nimeä ei tunnusteta lainkaan, autettu tunnettuus, spontaani tunnettuus ja tuoteryhmänsä tunnetuin. Kaikki brandit pyrkivät tunnettuuspyramidin huipulle. Mikäli brandi on tuoteryhmänsä tunnetuin eli se on saavuttanut ns. top-of-mind-aseman, brandi on silloin nimensä mukaisesti kuluttajien mielessä ensimmäisenä. Yritykset voivat lisätä tunnettuutta monin eri tavoin, kuten esimerkiksi mainonnan avulla. (Laakso 2003, 125.)

Markkinointiviestintä on osa yrityksen markkinointia. Markkinointiviestintä koostuu 4 osa-alueesta; henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen (SP) ja tiedottaminen. Kaikkien näiden keinojen avulla yritykset pyrkivät aikaansaamaan sellaista vuorovaikutusta yrityksen ja sen sidosryhmien välille, joka lisää markkinoinnin tuloksellisuutta. Markkinointiviestinnän päätarkoituksena on siis lisätä yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta, haluttavuutta ja loppuviimein niiden myyntiä. (Vuokko 2003, 17; Isohookana 2007, 16.)

1.5 Tutkimuksen kulku

Työn ensimmäisessä teorialuvussa perehdytään urheilukaupan alaan. Luvussa kerrotaan urheilukaupan alan tilanteesta tänä päivänä Suomessa ja pohditaan mm. talouslaman ja verkkokaupan vaikutuksia alaan yleisesti. Luvussa esitellään myös alan toimijat ja niiden myyntiluvut vuodelta 2014–2015. Kolmannessa luvussa esitellään XXL Sports & Outdoor, mutta ennen sitä luvussa kerrotaan kansainvälisen ketjun piirteistä, sillä se auttaa ymmärtämään paremmin XXL:ää yrityksenä.

Neljäs luku käsittelee yrityksen imagoa ja brandia. Luvussa esitellään keinoja, joilla brandin tunnettuutta voidaan lisätä ja myös niitä keinoja, joita XXL on käyttänyt- ja käyttää edelleen tunnettuuden kasvattamiseen. Viidennessä luvussa perehdytään markkinointiviestintää ja erityisesti mainontaa, mikä on yksi markkinointiviestinnän osa-alueista (Isohookana 2007, 139). Luvussa avataan markkinointiviestintä käsitteenä ja kerrotaan sen tavoitteesita, mutta syvennyttään kuitenkin tarkemmin mainontaan, sen tavoitteisiin-, muotoihin- ja kanaviin. Luvussa esitellään myös kansainvälisen ketjun mainonnan piirteitä sekä kerrotaan XXL:n ensimmäisien vuosien mainonnasta, sen tavoitteista ja mediakanavavalinnoista Suomessa. Luvussa seitsemän kuvataan, miten ja millä tutkimusmenetelmillä tutkimus on toteutettu. Luvussa kahdeksan esitellään tutkimustulokset havainnollisten kuvioiden kanssa ja pohditaan tuloksien pohjalta kehittämisideoita. Työn loppuksi arvioidaan vielä koko opinnäytetyöprosessin onnistumista.

2 URHEILUKAUPAN ALA

2.1 Urheilukaupan ala tänä päivänä

Ihmiset ovat käyneet kauppaa kautta historian. Alun perin kaupankäynti on ollut tavaroiden vaihtamista toisiin tavaroihin kunnes raha tuli vaihdon välineeksi. Tämä jälkeen myyjät alkoivat vaihtamaan tavaroitaan tai erilaisia oikeuksiaan rahaa vastaan ja pyrkivät tekemään sillä tavoin mahdollisimman paljon voittoa. Kaupankäyntiin on kuulunut tiiviisti myös sosiaalinen kanssakäyminen ja se on ollut tärkeä tapa pitää yksilöiden, yhteisöjen ja kulttuurien välisiä suhteita. (Kaupan ala 2015.)

Kaupankäynnin ydinidea ei ole vuosien saatossa muuttunut lainkaan. Ihmiset edelleen myyvät ja ostavat tavaroita, mutta nykypäivänä myytävien tavaroiden, tavarantoimittajien sekä ihmisten omistaman pääoman määrä on moninkertaistunut ja sen myötä myös kilpailu markkinoilla koventunut. Markkinoilla isommat toimijat ketjuuntuvat ja pienemmät karsiutuvat pelistä pois. Etenkin urheilukaupan alalla yksityisen kauppiaan on vaikea kilpailla isoja ketjuja vastaan, sillä kansainväliset tavarantoimittajat tekevät mieluummin kauppaa isojen toimijoiden kanssa ja siksi huonontavat ostoehtoja pienten kauppiaiden kohdalla. (Pohjalainen 2015.)

Markkinoilla pääasiassa kilpailevat keskenään siis isot ketjut. Ketjujen välillä kilpailu on todella kovaa ja XXL:n Suomeen tulo on kasvattanut kilpailua vielä entisestään. XXL on haastanut alan toimijat rajusti mm. hinnan osalta ja sen myötä hintakilpailu on terävöitynyt toimijoiden välillä merkittävästi. Suomen XXL:n toimitusjohtajan, Toni Stigzeliuksen (2015) mukaan kukaan ei lähde tällä hetkellä ns. omille poluille, esimerkiksi painottamaan valikoimaansa johonkin tiettyyn osa-alueeseen, vaan kaikki kilpailevat nyt hinnoilla.

2.2 Talouslaman vaikutus urheilukauppaan

Pitkään jatkunut huono taloudellinen tilanne on johtanut siihen, että useilla aloilla on jouduttu karsimaan kuluja ja säästämään mm. investoinneissa. Talouslama näkyy etenkin erikoisliikkeissä, kuten kirjakaupoissa, mutta kuitenkin urheilukaupan alaan talouslama ei ole vaikuttanut kovin rajusti. Talouden huono tilanne ei koettele urheilu-

kauppoja, sillä ihmiset urheilevat talouden huonosta tilanteesta huolimatta. Nykypäivänä on trendikästä pitää itsestään huolta ja sen myötä myös urheiluvaatteiden ja välineiden määrä on markkinoilla lisääntynyt ja myynti kasvanut. Esimerkiksi kuntosaliharrastaminen on lisääntynyt huomattavast, mikä lisää siihen tarvittavien välineiden ja vaatteiden myyntiä. (Kemppainen, H.2015; Stigzelius 2015; Dagmar 2014.) Sen lisäksi myös iäkkäämmät ihmiset liikkuvat tänä päivänä yhä enemmän ja myös se näkyy urheilu-kauppojen myynneissä. (Myyntivuosi 2014, 21.)

2.3 Verkkokaupan vaikutus urheilukauppaan

Käyttötavarakauppa on muuttunut viimeisten vuosien aikana paljon verkon ja sähköisen informaation vuoksi. Urheilukauppa kuuluu käyttötavarakauppaan ja siten myös urheilukaupan alalla eletään voimakkaan murroksen keskellä. Verkkokaupan suosio on lisääntynyt merkittävästi ja nykyään kaupankäynti onkin hyvin globaalia. Koska kuluttajat ostavat tänä päivä yhä enemmän tavaroita ja palveluita verkosta, on nykyisten urheilukauppojen täytynyt alkaa kehittämään kivijalkamyymälöiden lisäksi myös verkko-kauppapalveluitaan. Kuluttajia tulee siis palvella nykypäivänä yhä yksilöllisemmin ja reaaliaikaisemmin niissä kanavissa, jotka he kokevat itselleen tärkeiksi ja helpoiksi. (Käyttötavarakauppa 2013.)

Verkkokauppa on kasvanut räjähdysmäisesti muutamina edellisvuosina; vuosien 2010–2013 aikana verkkokauppa kasvoi lähes viidenneksen (Asml 2014). Vaikka verkkokaupan suosio lisääntyy jatkuvasti, kaikki kauppiat eivät kuitenkaan usko verkkokaupan suistavan kivijalkamyymälöitä kokonaan markkinoilta. Mm. Intersportin toimitusjohtaja, Jussi Mikkola näkee verkkokaupan pikemminkin kivijalkamyymälän jatkeena. Hänen mielestään tarjontaa tulee lisätä verkossa, sillä sitä kautta kuluttajat löytävät myös kivijalkakaupan. Mikkola kuitenkin myöntää verkkokaupan tuovan kauppoille haastetta. “Hintojen on oltava läpinäkyvät ja kaupan on oltava valveilla”, hän toteaa. (Myyntivuosi 2014, 21.)

Myöskään Stigzelius ei usko siihen, että verkkokaupan kasvun myötä kaikki kivijalkamyymälät katoavat, mutta hän arvelee verkkokaupan pudottavan kuitenkin osan toimijoista pelistä pois. Stigzelius näkee verkkokaupan erittäin tärkeänä markkinointikanavana, minkä kautta kuluttajat hakevat tietoa tuotteista ja tekevät hintavertailua, mutta sa-

moin kun Mikkola, myös Stigzelius uskoo, että tuote kuitenkin tullaan edelleen hakemaan kivijalkamyymälästä. Kivijalkamyymälöitä tulee kuitenkin kehittää verkkokauppal palveluiden lisäksi, sillä kuluttajat eivät enää tyydy keskiverto kauppaan. Esimerkiksi hintojen on oltava kivijalkamyymälössä sellaiset, että niillä voidaan kilpailla kansainvälisiä verkkokauppoja vastaan. (Särkkä, H. 2014; Stigzelius 2015.)

2.4 Urheilukaupan alan toimijat Suomessa

Suomessa toimii useita urheilukaupan alan yrityksiä ja kilpailu näiden välillä on todella kovaa. Nykypäivänä Suomen markkinoilla toimii suomalaisten ketjujen lisäksi monia ulkomaalaisia ketjuja, kuten Stadium sekä viimeiseksi Suomeen rantautunut XXL. (Käyttötavarakauppa 2013.) Suomessa on tällä hetkellä 8 varsinaista urheilukauppaketjua ja niiden lisäksi on muutamia muita ketjuja, joilla on laaja valikoima urheilutarvikkeita muiden tuotteidensa lisäksi (Myyntivuosi 2014, 20).

Suomessa urheilukaupan markkinajohtaja on Intersport. Intersport on osa kansainvälistä vähittäiskauppaketjua, jonka osakas Kesko on. Intersport Finland Oy ketjuun kuuluvat myös Budget Sport ja Kesport. Näiden kolmen myynti oli vuonna 2014 yhteensä 315 miljoonaa euroa ja Intersportin osuus oli siitä 242 miljoonaa euroa. Suomessa Intersport-myymlöitä on yhteensä 62. (Käyttötavarakauppa 2013.) Muita urheilukauppoja Suomessa ovat Stadium, Sportia, Top-Sport, Partioaitta, Scandinavian Outdoor, Sport'In, Elmo Sport sekä XXL. Näiden lisäksi urheilutarvikkeita myyvät Prisma, K-Citymarket ja Stockmann. (Myyntivuosi 2014, 20.)

2.5 Urheilukauppojen vähittäismyynti 2014

Urheilukauppa on hyvin sääolosuhdesidonnainen ala. Se, minkälaiset kelit ovat talvella, kesällä tai syksyllä, määrittelee paljon kauppojen myyntiä. Esimerkiksi vuonna 2014 poikkeuksellisen lämmin talvi laski suurimman osan kauppojen myyntejä merkittävästi, jopa miinus lukuisiksi. Vallankin sellaiset myymälät, jotka olivat panostaneet talviurheilutuotteisiin, kärsivät leudosta ja vähälumisesta talvesta. Syksy oli puolestaan taas niin lämmin, että tavalliset syksyvaatteet jäivät monelta ostamatta. (Myyntivuosi 2014, 20.)

Stigzeliuksen (2015) mukaan paras vaihtoehto olisi luminen talvi ja vaihteleva kesä, sillä kun säätilat vaihtuvat selkeästi, syntyy myös oikea tarve ostaa toisenlaiset vaatteet.

Alla olevassa taulukossa (Taulukko 1) on esitetty Suomessa toimivien urheiluketjujen vähittäismyynti euroina, vähittäismyynnin muutos prosentteina sekä ketjujen myymälämäärä vuonna 2014. Niin kuin edellä kerrottiin, lämmin syksy ja talvi on vaikuttanut lähes kaikkien ketjujen myyntiin negatiivisesti. Ainoa poikkeus on Stadium, jonka myynti oli kasvanut noin 15 %. Stadium on laajentanut toimintaansa monelle uudelle paikkakunnalle viime vuosina ja uusien myymälöiden avaaminen on kasvattanut myyntiä odotusten mukaisesti. (Myyntivuosi 2014, 20–21.) Stadiumin maajohtajan, Jaakko Soinin mukaan (Myyntivuosi 2014, 21) erityisesti jalkinekaupan kehitys on ollut positiivista ja myös ketjun uuden tuoteryhmän, polkupyörien myynti on alkanut hyvin.

TAULUKKO 1. Urheilukaupan vähittäismyynti 2014 (Myyntivuosi 2014)

Ketju / Ryhmä	Myynti milj. €	Muutos %	Myymälämäärä
Intersport-Kesport-Budget sport	315,0	-7,4	104
Prisma ja muu S-ryhmä	163,9	-3,0	64
Stadium	111,0	+15,1	25
Sportia	65,2	-10,5	47
Citymarket	60,0	-10,2	80
Top-Sport	47,0	-	18
XXL	43,4	-	4
Partioaitta	27,9	-1,3	15
Stockmann	24,5	-9,9	7
Scandinavian Outdoor	22,6	-1,7	8
Sport'In	15,0	-6,3	22
Elmo Sport	13,9	-8,6	18
Muut	320,2	-1,0	-
Yhteensä	1229,6	+1,3	-

3 XXL SPORTS & OUTDOOR

3.1 Kansainvälisen ketjun piirteitä

Kansainvälisillä ketjuilla tarkoitetaan isoja, useassa maassa toimivia ketjuja. Esimerkkejä Suomessa toimivista kansainvälisistä ketjuista ovat puutarhaketju Plantagen, huonekaluketju Ikea, elintarvikeketju Lidl, rauta- ja puutavaraketju Bauhaus sekä viimeisimpänä Suomeen rantautunut XXL Sports & Outdoor. Kansainväliset ketjut poikkeava monella tavalla perinteisistä yrityksistä, kuten suuren valikoiman, edullisien hintojen ja selkeän myymäkonseptin perusteella. Vahva asiakaslupaus kuuluu ketjun ominaispiirteisiin ja hintalupaus on juuri yksi tyypillisimmistä lupauksista. Ketjut panostavat erityisesti toimivaan logistiikkaan ja sen avulla myös hintalupaus saadaan toteutettua. Myymäläkonsepti on hyvin tarkasti määritelty ja se toteutuu samanlaisena jokaisessa maassa, missä ketju toimii. Muita tyypillisiä piirteitä kansainvälisille ketjuille ovat hyvä palvelukonsepti, vahvat brandit, oma mallisto, ammattitaitoinen henkilökunta sekä laadukas asiakaspalvelu. (Vehtola, M. 2013.)

Ennen kun ketjun laajenemispäätöksiä uuteen maahan tehdään, maan markkinatilanne ja kauppapaikat tutkitaan hyvin tarkasti. Ketjut yleensä levittäytyvät aluksi uudessa maassa pääkaupunkiseudulle ja tämän jälkeen nopealla tahdilla maan muihin tärkeisiin kaupunkeihin, joissa on riittävä asiakastraafiikki. Kun ketjua lähdetään viemään uuteen maahan, markkinoiden valtaus on todella voimakasta, aggressiivista ja näkyvää. (Vehtola, M. 2013.)

3.2 XXL Sports & Outdoor yrityksenä

XXL Sports & Outdoor on norjalainen urheilukauppaketju. Ketju tarjoaa Pohjoismaiden laajimman urheilu- ja outdoor valikoiman ja myös liikevaihdollisesti mitattuna XXL on Pohjoismaiden suurin urheilukaupan alan yritys. XXL pystyy tarjoamaan asiakkailleen aina markkinoiden edullisimman hinnan sen tehokkaan logistiikan, kustannusrakenteen sekä isojen tavara- ja markkinaostojen avulla. XXL:n valikoima koostuu pääasiassa urheilualan johtavista merkeistä ja näiden lisäksi ketjulla on joitakin vain XXL:lle brandattuja merkkejä, kuten esimerkiksi Spokes, Line One, Mackenzie. (Stigzelius 2015.)

XXL-tavarataloja on Norjassa, Ruotsissa ja Suomessa. XXL:n ensimmäinen tavaratalo avatiin Norjassa vuonna 2001. Wallenbergien sijoitusyhtiö EQT osti enemmistöosuuden XXL:stä vuonna 2010 ja tämän jälkeen EQT on lähtenyt levittämään XXL-tavarataloja voimakkaasti muihin Pohjoismaihin. EQT:lla on vahvaa kokemusta yritysten kansainvälistämisestä, sillä se on vienyt aikaisemminkin maailmalle useita isoja ketjuja, kuten puutarhaketju Plantagenin. (XXL Sports & Villmark 2015; Mäntylä J-M. 2010.)

XXL rantautui Ruotsiin syksyllä vuonna 2010 ja Suomeen keväällä vuonna 2014. Tällä hetkellä tavarataloja on yhteensä 42; Norjassa 22, Ruotsissa 13 ja Suomessa 7. (EQT:n www-sivut 2015; XXL yrityksenä 2015.) Suomessa ensimmäinen tavaratalo avattiin Vantaan Tammistoon keväällä 2014. Tämän jälkeen tavarataloja on avattu Suomeen Helsinkiin, Espooseen, Tampereelle ja Turkuun. XXL:n tavoitteena on avata Suomeen kokonaisuudessaan yhteensä 17–19 tavarataloa (Arola, H. 2014). Tällä hetkellä XXL työllistää noin 450 työntekijää Suomessa, mutta määrä lisääntyy jatkuvasti uusien tavaratalojen myötä (Stigzelius 2015).

XXL:n tavaratalot ovat noin 4000 neliömetrin suuruisia ja niissä on keskitytty selkeään esillepanoon ja hinnoitteluun. Tuotteet ovat jaettu osastoittain ja kultakin osastolta löytyy selkeästi miesten, naisten ja lasten tuotteet. Osastoja on tavarataloissa yhteensä kuusi; urheilu, kengät, vaatteet, outdoor, erä- ja metsästys sekä pyörä ja hiihto. Jokaisesta tavaratalosta löytyy myös XXL:n oma huoltopiste, joka tarjoaa suksien, pyörien sekä luistimien huoltopalvelua. (XXL yrityksenä 2015.)

3.3 XXL Sports & Outdoor 2014–2015

Myyntivuoden 2014 (2014) mukaan XXL:n myynti Suomessa vuonna 2014 oli 27 miljoonaa euroa. Tämä on noin 5–7 miljoonaa euroa korkeampi kuin mitä vakiintuneen XXL-tavaratalon vuosimyynti on Ruotsissa ja Norjassa, sillä uusien myymälöiden lähtökiihdytykset kasvattavat myyntiä. Vaikka uusien XXL-tavaratalojen avajaisissa tuotteita myydään aina avajaistarjous hinnoin, XXL teki silti vain 0,7 miljoonan euron liiketappion vuonna 2014. XXL-tavarataloja avattiin vuonna 2014 yhteensä 4. (Myyntivuosi 2014.)

Sgzeliuksen mukaan (2015) Suomeen tulo on ollut kannattavaa. Kaikki tuoteryhmät ovat menestyneet hyvin ja myös verkkokaupan myynti on toiminut hyvin. Ensimmäisen kokonaisen toimintavuoden (kevät 2014–kevät 2015) tulos oli voitollinen. Myös verkkokaupan osuus on jo melkein 10 %. (Tammilehto, P. 2015.) Stigzeliuksen mukaan (2015) kuluttajat ovat löytänyt konseptin ja huomanneet, että XXL on tosi edullinen ja hyvä urheilukauppa, ei tarjoustalo.

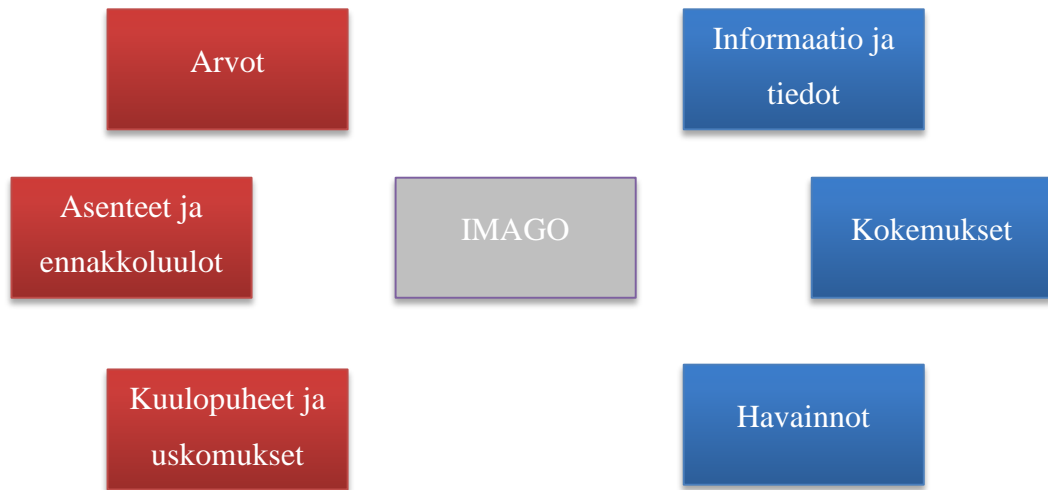
Vuonna 2015 XXL on avannut myymälöitä Espoon Suomenojalle, Tampereen Lielahteen sekä Turkuun. Loppuvuonna XXL avaa vielä yhteensä kaksi uutta tavarataloa Raisioon ja Ouluun. Vuoden loppuun mennessä tavarataloja on siis yhteensä 9. Yhden tavaratalon liikevaihto on keskimäärin noin 20 miljoonaa euroa vuodessa, mikä on tuplasti enemmän kuin suurimmilla urheilukaupoilla Suomessa. (Tammilehto, P. 2015.)

4 IMAGO, BRANDI JA TUNNETTUUS

4.1 Yritysimago

Imagolla tarkoitetaan mielikuvaa jostakin asiasta. Isohookana (2007, 20) on määritellyt mielikuvan seuraavanlaisesti; ”mielikuva on sisäinen psyykkinen kuva jostakin; kuvitelma; mieleen jäänyt vaikutelma jostakin; mielle”. Mielikuvat ovat siis ihmisen mielessä syntyviä käsityksiä asioista ja ne aktivoituvat ja muovautuvat aina kun ihminen kohtaa jonkin tietyn asian. Esimerkiksi mielikuvat jostakin yrityksestä aktivoituvat aina, kun ihminen näkee tai kuulee yrityksen nimen tai esimerkiksi tapaa yrityksen edustajan. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat monet eri asiat, kuten ihmisen tiedot, arvot, kokemukset, uskomukset, asenteet ja ennakkoluulot ja siten mielikuvien voidaan sanoa olevan henkilökohtaisia; jokaisella on oma henkilökohtainen näkemys asioista. (Isohookana 2007, 20.)

Yritysimagolla tarkoitetaan sitä mielikuvaa, mikä kuluttajille ja yrityksen muille sidosryhmän jäsenille on syntynyt jostakin yrityksestä. Koska jokainen ihminen muodostaa mielikuvan yrityksestä omien näkemysten ja kokemusten pohjalta, ei yritys voi täysin päättää, minkälainen yritysimago sillä on kuluttajien keskuudessa. Mielikuvat ohjaavat toimintaamme ja vaikuttavat tekemiimme päätöksiin, jonka vuoksi yritysten kuitenkin kannattaa pyrkiä vaikuttamaan imagoonsa parhain mahdollisin keinoin, kuten esimerkiksi viestimällä itsestään markkinointiviestinnän avulla. (Vuokko 2003, 111; Isohookana 2007, 20.) Kuviossa 1 on kuvattu ne elementit, jotka vaikuttavat yritysimagon muodostumiseen. Punaisissa laatikoissa ovat ne asiat, joihin yritys ei voi itse vaikuttaa ja sinisissä laatikoissa puolestaan ne, joihin yritys voi vaikuttaa.



KUVIO 1. Yritysimagon elementit (Vuokko 2003, 111)

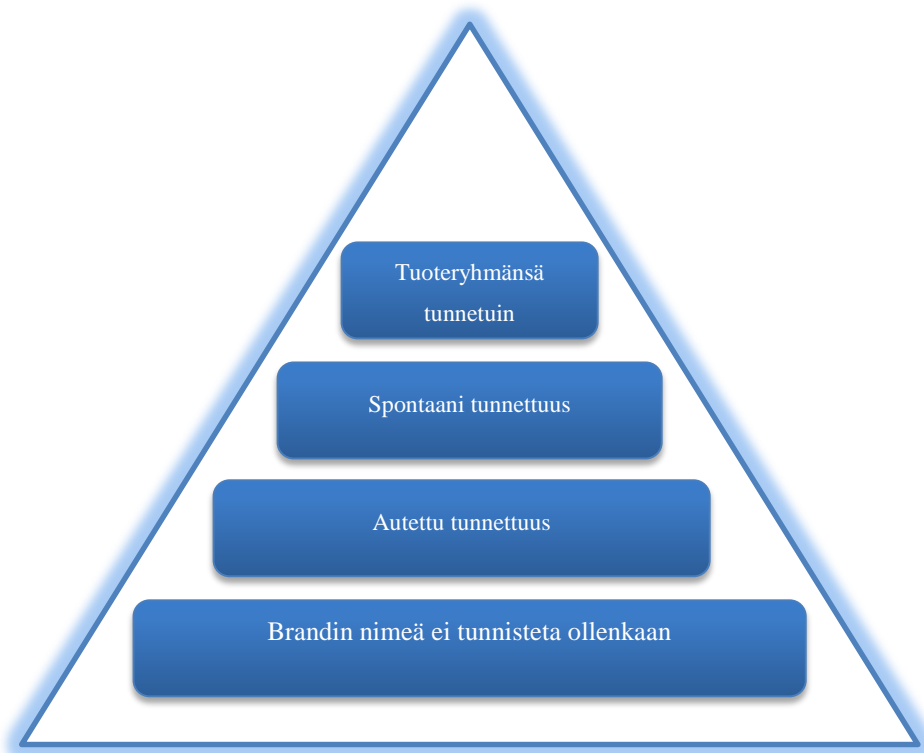
4.2 Brandi

Brandi käsitteenä on vaikea kiteyttää yhteen lauseeseen, sillä brandille on olemassa useita eri määritelmiä. Brandi voi olla nimi, tunnus, symboli tai vaikka näiden kaikkien yhdistelmä. Brandi on siis yrityksen merkki, jonka avulla yrityksen tuotteet tai palvelut erottuvat kilpailijoista. Esimerkiksi Adidaksen brandina on kolme viivaa ja Nikellä vastaavasti aaltokuvio. Molemmat valmistavat urheiluvaatteita- ja välineitä, mutta brandien avulla nämä kaksi voidaan kuitenkin erottaa toisistaan. (Vuokko 2003, 119–120.)

Brändäystä on tehty kautta historia. Alun perin brand-sanalla tarkoitettiin karjan poltto-merkkiä, minkä avulla karjan omistajat erottivat oman karjansa muista. (Von Hertzen 2006, 17.) Brandin merkitys ei ole kuitenkaan vuosien saatossa muuttunut, vaikka brandistä puhutaankin nykyään pääsääntöisesti mainonnan ja markkinoinnin maailmassa karjatilojen sijasta. Brandi on siis yrityksen tapa erottautua kilpailijoista, mutta brandi-symboli ei itsessään kuitenkaan vielä tuota yritykselle hyötyä. Brandin on viestittävä kuluttajille heille merkityksellisistä asioista, jotta he ovat myös valmiita maksamaan siitä enemmän. Mikäli brandi ei tuota lisäarvoa kuluttajille, ei siitä ole hyötyä yritykselle itselleenkaan. Brandilla toisin sanoen tarkoitetaan lisäarvoa, jonka kuluttaja saa ja josta hän on valmis maksamaan. Brandin arvo syntyy siis sen perusteella, kuinka arvokkaaksi kuluttajat tai muut yrityksen sidosryhmät sen arvioivat. (Vuokko 2003, 101, 120.)

4.3 Brandin tunnettuuden tasot

Brandin tunnettuudella tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin kuluttajat ja muut yrityksen sidosryhmän jäsenet tuntevat yrityksen, sen toimialan ja tuotteet. Brandin tunnettuudella on merkittävä vaikutus yrityksen menestymiseen, sillä kuluttajien ostopäätösvalinta useimmiten perustuu siihen, minkä yrityksen he tietävät parhaiten. (Wheeler B. 2013). Brandin tunnettuudella on neljä tasoa ja ne ovat kuvattu alla olevassa kuviossa (Kuvio 2).



KUVIO 2. Brandin tunnettuuden tasot (Laakso 2003, 125)

Kun mitataan brandin tunnettuutta, se lähtee liikkeelle jo siitä, että kuluttajat ylipäättään muistavat joskus nähneensä tai kuulleensa brandin nimen. Brandi saavuttaa tunnettuuspyramidin toisen tason, autetun tunnettuuden, mikäli brandi siis ylipäättään muistetaan nimenä ja se osataan myös yhdistää oikeaan tuoteryhmään. Autettua tunnettuutta mitataan siten, että vastaajalle annetaan lista brandien nimiä, jotka toimivat samalla alalla ja näistä vastaajan tulee valita ne brandit, jotka ovat hänelle tuttuja. (Laakso 2003, 126.) Mikäli vastaaja osaa nimetä jonkin tietyn tuoteryhmän brandin spontaanisti ilman, että hänelle annetaan avuksi brandien nimiä, on brandi silloin saavuttanut pyramidin kolmannen tason, spontaanin tunnettuuden. (Laakso 2003, 126.)

Tuoteryhmänsä tunnetuin eli "top-of-mind" on tunnettuuspyramidin huippu. Mikäli jokin brandi yltää top-of-mind-tasolle, brandi on sanansa mukaisesti ensimmäisenä vastaajan mielessä. Jos esimerkiksi urheilukenkä- ja varustevalmistaja, Asics olisi saavuttanut top-of-mind aseman kuluttajan mielessä, kuluttajalle tulisi ensimmäisenä mieleen kyseinen brandi, kun hän alkaisi pohtimaan urheilukenkä- ja varuste brandejä. Asics olisi siis silloin ns. hallitsevassa asemassa omassa tuoteryhmässään ja siten se myös vaikuttaisi suurella todennäköisyydellä kuluttajan ostopäätökseen merkin suhteen. Top-of-mind-aseman tähtäävät varmasti kaikki brandit, mutta sen merkitys korostuu etenkin sellaisilla aloilla, jotka ovat hyvin kilpailtuja. Kun saman tuoteryhmän tuotteita valmistaa usea eri yritys, ei kuluttaja silloin yleensä viitsi tutustua kaikkiin tarjolla oleviin vaihtoehtoihin. Tällöin hän yleensä valitsee sellaisen brandin tuotteen, jonka hän tuntee jo entuudestaan. (Laakso 2003, 127.)

4.4 Keinoja rakentaa brandin tunnettavuutta

Laakso (2003, 137–148) on esitellyt kirjassaan *Brandit kilpailuetuna* David Aekerin luomia keinoja, joiden avulla brandi saavuttaa tunnettua. Aekerin seitsemän keinoa ovat:

1. Ole erilainen
2. Sloganin ja tunnusmelodian käyttö
3. Symbolien käyttö
4. Mediajulkisuus
5. Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi
6. Linkkien luominen
7. Toistaminen

4.4.1 Ole erilainen

Aeker tarkoittaa erilaisuudella yrityksen mainosviestin erilaisuutta. Aekerin mukaan kuluttajien on helpompi muistaa yrityksen lähettämä viesti jos mainos poikkeaa jotekin muiden saman alan yrityksiä mainoksista. (Laakso 2003, 137–139.) Urheilukaupan alalla mainonta on hyvin yleistä ja ainakin itse olen huomannut eri ketjujen mainonnassa paljon eroja. Esimerkiksi XXL:n televisiomainokset ovat hyvin järkisyihin vetoavia

ja tiedottavia, kun taas esimerkiksi Stadiumin mainokset ovat enemmän tunteisiin vetoavia.

Stigzeliuksen (2015) mukaan erilaisuutta ylipäättään on melko vähän urheilukaupan alalla. ”Jos toistaa samaa kaavaa 10 vuotta, voiko silloin sanoa olevansa erilainen?”, hän pohtii. XXL on erilainen laajan valikoimansa sekä hintatasonsa johdosta, ja se välittyy voimakkaasti myös ketjun markkinointiviestinnässä. Mainosisällön lisäksi XXL:n mainontakanavat- ja keinot poikkeavat selkeästi muiden toimijoiden mainonnasta. Kukaan muu ei ole esimerkiksi lennättänyt uuden myymälän avajaisten aikana taivaalla helikopteria, jonka perässä lipuu iso yrityksen logolla varustettu lakana. Myös XXL:n rekrytointitapahtumat ovat massasta poikkeavia ja näyttäviä, joilla on haettu huomiota. ”Ole erilainen” on siis XXL:n yksi tärkeimmistä keinoista kasvattaa yrityksen tunnettua Suomessa. (Stigzelius 2015.)

4.4.2 Sloganit, tunnusmelodiat ja symbolit

Yritykset voivat kasvattaa tunnettuuttaan myös sloganien ja tunnusmelodioiden avulla. Jotta sloganista olisi selkeää etua yritykselle, sen tulee olla mieleenpainuva ja sellainen, mikä kertoo heti mistä on kysymys (Laakso 2003, 139). Urheilukaupoilla on sloganeita ja tunnusmelodioita, mutta Stigzeliuksen (2015) mukaan niitä ei yleisesti käytetä kovin paljoa tunnettuuden kasvattamiseen urheilukaupan alalla. Esimerkkejä urheilukauppojen sloganeista ovat XXL:n ”Varaa parempaan”, Stadiumin ”Join the movement” sekä Intersportin ”Sport to the people”. (Stigzelius 2015.)

Symbolit ovat tehokas keino kasvattaa yrityksen tunnettuutta. Aeker ei tarkoita symboleilla suoranaisesti yrityksen logoja, vaan sellaisia visuaalista elementtiä, jotka painuvat sellaisenaan mieleen ilman, että brandin nimi mainitaan sen yhteydessä. Esimerkki tällaisesta symbolista on Finnarin F-kirjain. Kuluttajat siis tunnistavat pelkän kirjaimen avulla, mikä yritys on kyseessä. Symboleilla voidaan kuitenkin tarkoittaa myös yrityksen logoja, mikäli niillä on selkeä yhteys brandiin. (Laakso 2004, 140.)

Sloganit, logot ja tunnusmelodiat ovat toinen XXL tärkeimmistä keinoista lisätä yrityksen tunnettuutta. XXL:n slogan ”Varaa parempaan” on esillä melkein jokaisessa yrityksen mainoksessa ja se kuvaa selkeästi XXL:n toiminta-ajatusta. XXL:n vihreä logo

on myös itsessään hyvin huomiota herättävä ja siksi tehokas keino tunnettuuden kasvattamisessa. (Stigzelius 2015.)

4.4.3 Mediajulkisuus

Mediajulkisuudella Aeker tarkoittaa perinteisen mediaviestinnän lisäksi PR-toimintaa eli tiedostus ja suhdetoimintaa. Taloussanomien taloussanakirjassa PR on määritelty seuraavanlaisesti: ‘PR-toiminta on jatkuvaa ja järjestelmällistä toimintaa, jonka avulla sekä yksityiset että julkiset yritykset pyrkivät saavuttamaan niiden piirien ymmärryksen, myötämielisyyden ja tuen, joihin ne ovat tai haluavat olla yhteydessä’ (Suhdetoiminta 2015). Mediajulkisuus tarkoittaa siis yleensä yrityksiä toimitusjohtajien antamia tarkoituksenmukaisia ja harkittuja haastatteluja ja kommentteja liittyen yrityksen toimintaan tai alaan yleisesti.

Mediajulkisuus on melko vähän käytetty tapa lisätä yrityksen tunnettuutta urheilukalpan alalla. Mediajulkisuus ei ole myöskään XXL:n pääkeinoista kasvattaa yrityksen tunnettuutta, mutta se on ns. hyvää bonusta kaiken muun lisäksi. Stigzeliuksen (2015) mukaan mediajulkisuus on tehokas keino esimerkiksi ärsyttää kilpailijoita ja luoda epävarmuuden tunnetta. XXL:llä ei ole mitään erityistä PR-strategiaa eikä Stigzelius anna juurikaan lehdistötiedotteita. Stigzelius kuitenkin antaa yksinoikeudella haastatteluja niihin medioihin, mitkä hän katsoo sopiviksi kullakin hetkellä. (Stigzelius 2015.)

Vaikka mediajulkisuus ei ole XXL:n pääkeinoista lisätä tunnettuutta, ketju on kuitenkin ollut hyvin paljon esillä mediassa Suomeen tulon jälkeen. XXL:stä kirjoitetaan medias- sa etenkin aina uusien myymälöiden avajaisien aikana monissa eri mediakanavissa. Esimerkiksi ensimmäisen XXL-tavaratalon avajaispäivänä huhtikuussa 2014 XXL:stä uutisoitiin yhteensä 4,5 minuuttia valtakunnallisessa mediassa. (Stigzelius 2015.)

4.4.4 Sponsorointi

Sponsorointi on myös tehokas ja hyvin yleinen keino hankkia tunnettuutta yritykselle. Yritykset voivat sponsoroida esimerkiksi joitakin ohjelmia tai tapahtumia. Yleisin sponsoroitimuoto on erilaisten urheilutapahtumien- ja kilpailujen sponsorointi. Televisiossa

yleisimmin sponsoroituja ohjelmia ovat urheiluohjelmat sekä suosituimmat sarjat. (Pirkkola, H. 2008, 7; Laakso 2003, 142–143.) Sponsorointi on hyvin tavanomainen ja perinteinen tapa lisätä yrityksen tunnettuutta urheilukaupan alalla. Stadium esimerkiksi sponsoroit Midnight Run-juoksutapahtumaa ja Intersport Finland Oy sponsoroit Suomen hiihtoliittoa. XXL ei puolestaan toimi tällä hetkellä minkään seuran tai tapahtuman sponsorijana. (Keskon lehdistötiedote 2015; Stigzelius 2015.)

4.4.5 Linkit

Linkit ovat keino yhdistää yrityksen mainoskampanja ja jokin tuote kuluttajan mielessä ja sitä kautta saada tunnettuutta yritykselle. Linkkeinä toimivat yleensä tuotteen pakkaus, mutta ne voivat olla myös jotakin tunnettuja henkilöitä tai fiktiivistä hahmoja. Hyvä esimerkki yrityksen linkkinä toimivasta henkilöstä on suomalainen jääkiekkolegenda Teemu Selänne. Selänne esiintyy Valion maito-mainoksien päähenkilönä ja siten toimii linkkinä Valion maitoon. (Laakso 2006, 146.) Urheilukaupan alalla linkkien käyttäminen on harvinaisempaa. Stigzeliusen (2015) mukaan tämä johtuu siitä, että Suomessa on hyvin vähän sellaisia ns. suoranaisesti puhuttelevia profiileja, jotka pystyisivät oikeasti edistämään yrityksen tunnettuutta ja myyntiä.

4.4.6 Toistaminen

Toistamisella tarkoitetaan yrityksen mainoksen toistamista mediakanavissa tai yrityksen toistuvaa esiintymistä muuten vain eri medioissa. Toistamisella on iso rooli yrityksen tunnettuuden kasvattamisessa. Lyhyen kampanjan jälkeen kuluttajat saattaavat muistaa brandin nimen mikäli heiltä kysytään sitä, mutta jotta yritys olisi ensimmäisenä vastaan mielessä, se vaatii paljon aikaa ja useita toistoja. (Laakso 2006, 147.) Toistaminen on hyvin yleistä urheilukaupan alalla; ketjut toistavat mainoksiaan monissa eri mediakanavoissa ja tuovat brandiaan toistuvasti esille monin eri keinoin. (Stigzelius 2015).

Keinojen ”Ole erilainen” ja ”Sloganit, tunnusmelodiat ja symbolit” lisäksi toistaminen on XXL:n kolmas tärkeä keino kasvattaa ketjun tunnettuutta Suomessa. XXL:n toiston määrästä kertoo hyvin se, että kuluttajalla on mahdollisuus nähdä ketjun mainos parhaimmillaan noin 7,5 kertaa viikossa. Mikäli kuluttaja lukee päivittäin lehtiä, hän

näkee XXL:n mainoksen joko Aamulehdessä tai Helsingin Sanomissa maanantaisin ja torstaisin ja Turun Sanomissa keskiviikkoisin. Jos kuluttaja katsoo säännöllisesti myös televisiota, hän näkee XXL:n televisiomainoksen noin 0,5 kertaa viikossa, sillä XXL mainostaa televisiossa noin 2 päivänä kuukaudessa. Sen lisäksi jos kuluttaja on XXL:n uutiskirjeen tilaaja, hän näkee XXL:n mainoksen sähköpostinsa kautta 3 kertaa viikossa. Jos kuluttaja vielä myös selaa internetiä säännöllisesti, hän näkee XXL:n mainoksen Aamulehden internet-sivuilla olevassa tarranurkassa torstaisin ja perjantaisin. (Toni Stigzelius 2015.) Tarranurkalla tarkoitetaan useimmiten kaupallisten lehtien internet-sivun vasemmassa alanurkassa olevaa mainosaluetta, johon yritykset voivat sijoittaa mainoksiaan. Mainos pysyy paikallaan, vaikka sivua vieritettäisi alaspäin ja se sulkeutuu vasta silloin, kun sivun selaaja sulkee sen painamalla raksia. Tarranurkkauksessa oleva mainos erottuu tehokkaasti muusta sivulla olevasta mainonnasta, sillä se on internetsivulla päällimmäisenä kuvakkeena. (Digitaalinen tarranurkka 2015.)

5 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

5.1 Markkinointiviestinnän määritelmä

Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä koostuu sisäisestä-, ulkoisesta- ja yritysviestinnästä. Viestinnällä on monia erilaisia tehtäviä yrityksessä; sen avulla mm. jaetaan tietoa, luodaan tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista, vahvistetaan ja ylläpidetään sidosryhmäsuhteita ja sitoutetaan oma henkilöstö. (Isohookana 2007, 15–16.)

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoista viestintää ja se on näkyvin osa yrityksen markkinointia. Markkinointiviestintä koostuu useista erilaisista viestinnän keinoista, jotka ovat jaettu neljään osa-alueeseen; henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen eli SP ja tiedottaminen. (Isohookana 2007, 91, 132.) Markkinointiviestintä kattaa siis useita erilaisia toimintoja ja myös hyvin erilaisia kohderyhmiä ja tavoitteita, ja sen vuoksi markkinointiviestintä käsitteenä on melko hankala määritellä yhdellä lauseella. Eri markkinoinnin asiantuntijat myös määrittelevät markkinointiviestinnän hieman eri tavalla ja painottavat siinä eri asioita.

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkia sellaisia keinoja ja viestinnän elementtejä yrityksen ja sen sidosryhmien välillä, joiden avulla luodaan ja ylläpidetään asiakasuhteita ja vaikutetaan tuotteiden ja palveluiden tunnettuuteen, haluttavuuteen ja myyntiin. Markkinointiviestintä on siis yrityksen ja sen sidosryhmien välistä vuorovaikutusta, jonka perimmäisenä tehtävänä on kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja myyntiä. Markkinointiin yleensä käytetään merkittäviä määriä yrityksen rerusseja, kuten aikaa, rahaa ja työpanoksia, ja siksi sen huolellinen ja kokonaisvaltainen suunnittelu on erityisen tärkeää. (Isohookana 2007, 15–16, 91; Vuokko 2003, 17.)

5.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Viestinnän tarkoituksena on aikaansaada viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys jostakin asiasta. Markkinointiviestintä on osa yrityksen viestintää ja siten myös sillä pyritään samaan asiaan; luomaan yhteinen käsitys yritykselle ja sen sidosryhmille yrityksen tuotteista, palveluista tai sen toimintatavoista. Yhteinen käsitys ei synny siten, että yritys ainoastaan vakuuttaa sidosryhmiään paremmuudestaan markki-

nointiviestinnän keinoin. Yhteisestä käsityksestä voidaan puhua silloin, kun yritys tiedostaa sidosryhmiensä tarpeet, osaa vastata näihin oikealla tavalla ja lopulta tuo sen kuluttajien tietoisuuteen markkinointiviestinnän avulla. Tällöin kuluttaja on tietoinen esimerkiksi yrityksen kehittelemästä uudesta tuotteesta ja on myös samaa mieltä yrityksen kanssa uuden tuotteen paremmuudesta. (Vuokko 2003, 12–13.)

Vaikka markkinointiviestinnän tarkoituksena on välittää tietoa tuotteesta tai palvelusta yrityksen sidosryhmille, sen avulla ei kuitenkaan pyritä saamaan viestin vastaanottajille kaikkea sitä tietoa ja kokemusta, mitä yrityksellä itsellään on. Yritys pyrkii siis vaikuttamaan markkinointiviestinnällään pelkästään sellaisiin tietoihin, jotka vaikuttavat siihen, miten sidosryhmä käyttäytyy yritystä kohtaan. Siten yrityksen markkinointiviestintä ei ole samanlaista kaikkia sidosryhmiä kohtaan; asiakkaille viestitään eri asioista kuin tavarantoimittajille. (Vuokko 2003, 12.)

5.3 Mainonnan määritelmä

Mainonta on yksi markkinointiviestinnän osa-alueista ja sen tarkoituksena on jakaa tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista, kasvattaa yrityksen tunnettuutta valitun kohde-ryhmän joukossa ja lopulta vaikuttaa yrityksen myyntiin ja markkinaosuuteen. Yritys saavuttaa markkinointiviestinnän keinoista mainonnan avulla suurimman yleisön ja siksi se onkin tehokkain keino lisätä yrityksen ja tuotteiden tunnettuutta. (Kotler 1999, 144; Isohookana 2007, 139; Rope T&M 2010, 45.)

Eräs amerikkalainen kustantamo nimeltä Mc-Graw-Hill on pohtinut aikoinaan yhdessä ilmoitustekstissään mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön välistä suhdetta. Kustantamon ilmoitusteksti kiteyttää mielestäni mainonnan määritelmän erittäin hyvin:

En tiedä kuka olet. En tunne yritystäsi. En tunne yrityksesi tuotteita. En tiedä, mitä yrityksesi edustaa. En tunne yrityksesi asiakkaita. En tunne yrityksesi menneisyyttä. En tunne yrityksesi mainetta. Niin-mitä se olikaan, -mitä haluat minulle myydä? (Iltanen 1998, 54.)

Kustantamon ilmoitusteksti kuvastaa oivallisesti sitä, kuinka suuri vaikutus mainonnalla on siihen, kuinka hyvin kuluttajat tuntevat yrityksen ja sitä kautta siihen, tuleeko heistä yrityksen asiakkaita vai ei. Yleensä markkinointi ja mainonta ovat ensimmäisiä asioita, joista yritykset alkavat säästämään tiukkoina aikoina. Se ei kuitenkaan ole aina kaikista

järkevin leikkauskohde, kuten yllä mainittu ilmoitusteksti kuvastaa. Markkinoinnin suurin hyöty on sen tuoma tunnettuushyöty, mikä on yksi yrityksen menestymisen kulmakivistä. Yritys ei siis voi olettaa, että sen tuotteille riittää kysyntää jos kuluttajat eivät ylipäättäen edes tunne yritystä tai sen tuotteita. Tunnettuudella on suora vaikutus yrityksen kysyntään ja kysynnällä puolestaan suora vaikutus yrityksen hengissä säilymiseen. Tämän vuoksi tunnettuuteen vaikuttavista tekijöistä, kuten mainonnasta ei pitäisi tinkiä. (Rope T&M. 2010, 45.)

5.4 Mainonnan tavoitteet

Mainonnalla yleensä pyritään pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Mainonnan tavoitteita voivat olla esimerkiksi tuotteen tunnettuuden lisääminen markkinoilla, kuluttajien käsityksien ja mielikuvien muuttaminen tai vahvistaminen, kuluttajien ostoaikeiden lisääminen tai asenteiden muuttaminen. Näiden lisäksi mainonnalla voidaan tavoitella myös lyhytaikaisia vaikutuksia. Yritys voi esimerkiksi mainostaa jonkin tuotteen hintaa vain ja ainoastaan tänään ja siten pyrkiä saamaan kuluttajat välittömästi ostoksille. (Vuokko 2003, 195.)

Vaikka mainonnan lopullisena tavoitteena on lisätä tuotteiden ja palveluiden myyntiä, harvoin kuitenkaan yksin mainonnalla saavutetaan myynnin tavoitteita. Myyntiin vaikuttavat mainonnan lisäksi myös markkinoinnin muut kilpailukeinot ja markkinointiviestinnän muut osa-alueet. Mainonnan tavoitteet asettuvatkin yleensä siis tietoisuuden ja tunnettuuden luomiseen eli ns. välitavoitealueelle. Mainonnan tavoitteiden määrittelyssä on tärkeää, että tavoitteet ovat sellaisia, että niitä voidaan mitata ja että mainonta pystyy saavuttamaan ne yksin, sillä näin voidaan myös arvioida mainonnan onnistumista. (Isohookana 2007, 140–141.)

Isohookanan (2007, 58–59) mukaan ennen kuin mainonnan tavoitteita voidaan määritellä, yrityksen tulee ensin määritellä yrityksen-, markkinoinnin- ja markkinointiviestinnän tavoitteet. Mainonnan tavoitteiden määrittely on siis vasta markkinointisuunnitteluprosessin viimeisenä vaiheena. Ennen mainonnan tavoitteiden määrittelyä yrityksen tulee analysoida nykyinen markkinatilanne perusteellisesti, mikä tarkoittaa selvitystä markkinoiden kokonaiskuvasta, ostajista ja kulutuksesta sekä kilpailevien yritysten tuotteista ja niiden markkinointistrategioista (Iltanen 1998, 58–59; Isohookana 141.)

5.5 Mainonnan muodot

Mainonnan muodot voidaan jakaa kahteen luokkaan; mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainontaan kuuluvat ilmoittelumainonta, televisiomainonta, radiomainonta, elokuvamainonta, ulko- ja liikennemainonta sekä internet mainonta. Erityisesti silloin, kun tuotteen tai palvelun käyttäjiä on paljon tai ostopäätökseen vaikuttavat monet tekijät, mediamainonta on tehokas markkinointiviestintäkeino. Tämän vuoksi erityisesti kulutustavaroiden, kuten urheiluvälineiden- ja vaatteiden kohdalla mediamainonta on hyvin yleinen mainonnan muoto. (Isohookana 2007, 139–140.)

Suoramarkkinoinnilla pyritään markkinoimaan tuote tai palvelu suoraan lopulliselle asiakkaalle, jonka vuoksi kohderyhmä on tarkkaan valittu ja useimmiten melko pieni. Suoramarkkinoinnin kanavia ovat mm. suoramainonta, luettelomarkkinointi, telemarkkinointi, interaktiivinen televisio, automaattit sekä verkko- ja mobiilimarkkinointi. (Isohookana 2007, 156–157.) Media- ja suoramainonnan lisäksi muita mainonnan muotoja ovat erilaiset menekinedistämisohjelmat, messut, näyttelyt, sponsorointi ja myymälämainonta (Iltanen 1998, 55).

Mediamainonnalla on monia etuja verratuna muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin, kuten esimerkiksi suuren kohderyhmä saavuttaminen samanaikaisesti. Lukuisien mediakanavien ansioista mainonta voidaan myös kohdistaa tarvittaessa vain jollekin tietylle kohderyhmälle tai varioida esimerkiksi mainonnan tarkoituksen ja ostoprosessin eri vaiheiden mukaan. Mediamainonta mahdollistaa myös sen, että kohderyhmä voi olla maantieteellisesti katsottuna hyvin hajallaan, sillä se ei ole mihinkään tiettyyn paikkaan sidottua toimintaa. (Isohookana 2007, 140.)

5.6 Mediakanavat

Kun suunnitellaan mainontaa, on erityisen tärkeää osata valita oikeanlaiset mediakanavat. Mediakanavia on monia erilaisia ja usein mainoskampanjoissa käytetäänkin useita eri medioita samanaikaisesti. (Toivanen, A. 2015.) Ennen kun mediakanavalintoja tehdään, yrityksen tulee tietää, mitä mediakanavia mainoksen kohderyhmä käyttää ja milloin, jotta sanoma saadaan välitettyä halutulle kohderyhmälle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Kun yritys tekee päätöksiä siitä, mitä mediakanavia se käyttää

mainonnassaan, kyseessä on silloin intermediavalinta. Intermediavalinnan lisäksi yritys tekee myös intramediavalinnan, jolla tarkoitetaan mediakanavan sisällä olevia valintoja. Esimerkiksi jos yritys on päättänyt käyttää tv-mainontaa mediakanavanaan, sen tulee päättää vielä, minkä ohjelman yhteyteen mainos televisiossa sijoitetaan. (Isohookana 2007, 141.)

Mediakanavien kustannukset ja tavoitettujen ihmisten määrä vaihtelevat paljon mediakanavoittain, ja nämä asiat yrityksen kannattaa huomioida ennen mediakanavapäätöksiään. Mediakanavien kannattavuutta mitataan useilla eri tunnusluvuilla, mutta yleisimpiä niistä ovat kontaktihinta, peitto ja OTS-luku. Kontaktihinta kertoo, kuinka paljon yhden ihmisen tavoittaminen maksaa jollakin tietyllä mainosvälineellä. Peitolla puolestaan tarkoitetaan sitä, kuinka monta prosenttia jokin mainosväline tavoittaa jostakin tietystä ihmisryhmästä. Esimerkki peitosta voisi olla: kuinka monta prosenttia jokin televisiomainos tavoittaa kaikista pirkanmaalaisista. Ennen kun peittoa voidaan laskea, tulee ensin selvittää mediakanavan levikki. Edeltävässä esimerkikissä levikillä tarkotettaisi sitä, kuinka monta televisiota Pirkanmaalla on ihmisten käytössä yhteensä. Peitosta on olemassa kaksi versiota; bruttopeito ja nettopeito. Bruttopeiton avulla voidaan laskea kaikki mainosvälineen avulla saavutetut kontaktit, kun taas nettopeito kertoo sen, kuinka monta prosenttia kohderyhmästä saavutetaan, kun jokainen tavoitettu mainoksen näkijä ja kuulija otetaan mukaan vain kerran. OTS-luku on lyhenne sanoista *Opportunity to see* eli se kertoo nimensä mukaisesti sen, kuinka monta kertaa keskimäärin jokaisella mainosvälineen tavoittamalla ihmisellä on mahdollisuus nähdä mainos, kun se esitetään mainosvälineessä vain kerran. (Isohookana 2007, 143.)

5.6.1 Ilmoittelumainonta

Ilmoittelumainonta kattaa sanomalehdet, aikakauslehdet ja ilmaislehdet. Suomessa ilmestyy melkein 200 eri sanomalehteä ja niistä yli 30 ilmestyy päivittäin. Kun verrataan asukasmäärää lehden kokonaislevikkiin, Suomi sijoittuu koko maailman tilastoissa kolmanneksi. Suomessa siis luetaan paljon ja siksi se onkin hyvin yleinen mediakanavavalinta yrityksille. (Sanomalehdet 2015; Isohookana 2007, 144–145.)

Sanomalehdillä on monia vahvuuksia, kun vertaillaan eri mainosmedioita. Sanomalehdet ovat hyvin uutispitoisia ja niissä käsitellään aina ajankohtaisia asioita ja tästä syystä

myös mainokset saavat näissä paikoissa ajankohtaisen sävyn. Sanomalehdet myös ilmestyvät hyvin tiheästi, minkä johdosta uutiset ja mainokset ovat aina tuoreimpia. Tiheä ilmestymisaika on toisaalta myös niiden heikkous, sillä lehdet käytännössä vanhenevat päivässä. Sanomalehti luetaan siis kerran ja tämän jälkeen se heitetään muiden lehtien sekaan tai roskakoriin. Jos lukija sattuu hyppäämään jonakin päivänä tietyn mainossivun ylitse, jää mainos kokonaan huomiotta. Mainostajat satsaavatkin sanomalehdissä mainoskokoihin sekä erilaiseen ilmeeseen ja väreihin, sillä näillä keinoilla lukijan huomio saadaan herätettyä paremmin. Sanomalehden linkaari on myös sen materiaalian vuoksi suhteellisen lyhyt. Sanomalehti ei pysy hyvänä ja lukukelpoisena niin pitkään kuin esimerkiksi aikakausilehti. (Mainonta sanomalehdissä 2015; Isohookana 2007, 145–146.)

Aikakausilehdet ilmestyvät sanomalehtiä harvemmin, enintään kerran viikossa. Suomessa ilmestyy noin 3500 eri aikakausilehteä ja niistä kerran viikossa ilmestyy 45 lehteä. Suurin osa lehdistä ilmestyy 4–11 kertaa vuodessa. Aikakausilehtiä on olemassa lukuisia erilaisia ja ne keskittyvät aina johonkin tiettyyn teemaan, kuten esimerkiksi kauneuteen ja muotiin, urheiluun tai tekniikkaan. Aikakausilehtien vahvuutena on niiden pitkä säilytysaika. Lehdet pysyvät lukukelpoisina pitkään ja siksi niitä myös selailaan useammin kuin kerran. Aikakausilehdet ovat myös tehokkaita tapoja kohdistaa mainonta vain tietyille kohderyhmälle, sillä lehdet ovat jaettu teemoittain. Saman lehden lukijoita yhdistää siis kiinnostus johonkin samaan elämänalueeseen ja siksi aikakausilehtien avulla pystytään saavuttamaan arvomaailmaltaan ja kiinnostuksen kohteeltaan juuri tietynlaisia henkilöitä.

Aikakausilehtien etuna voidaan pitää myös sitä, että sivujen väliin on mahdollista liittää perinteisten mainoksien lisäksi tuotenäytepakkauksia. Erityisesti kosmetiikka-alalla näytteellä saattaa olla suuri vaikutus lukijan kokeiluhaluun tuotetta kohtaan. Myös painojälki on aikakausilehdissä parempi kuin esimerkiksi sanomalehdissä ja sen johdosta lehteen saadaan myös väriltää vaativampia mainoksia. Aikakausilehtien heikkous on niiden ilmestymistiheys, sillä se rajoittaa mainostajia ajallisesti. Saman teeman lehtiin on myös koottu paljon tietyn alan mainostajien ilmoituksia ja siksi samantyyllisistä mainoksista voi olla hankala erottautua.

Ilmaislehdet kuuluvat myös ilmoittelumainontaan. Ilmaislehdet jaetaan maksuttomasti tietyn alueen kotitalouksiin ja sen alueen julkisiin liikennevälineisiin. Ilmaislehtien

avulla tavoitetaan suuri yleisö, jopa noin 40 % 12–69 vuotiaista. (Mainonta aikakausi-lehdissä 2015; Isohookana 2007, 146–148.)

5.6.2 Televisiomainonta

Suomessa toimii neljä valtakunnallista televisio-kanavaa: Yle1, Yle2, MTV3 ja Nelonen. Televisio on tehokas mainoskanava, sillä valtakunnallisten tv-kanavien avulla voidaan teoriassa tavoittaa kaikki suomalaiset samanaikaisesti. (Isohookana 2007, 148.) Ohjelmia seurataan television lisäksi useilla erilaisilla laitteilla, kuten tietokoneilla, matkapuhelimilla ja iPadeilla ja myös sen vuoksi televisiomainokset saavuttavat korkean peiton. Laajojen massojen lisäksi televisiomainonnalla voidaan tavoittaa tarvittaessa myös pienempi, profiloitu yleisö. (Televisiomainonta 2015.)

Televisiomainonta poikkeaa muista mainoskanavista monella tapaa. Esimerkiksi liikkuva kuva on yksi sellainen asia, mitä useassa mainoskanavassa ei voida toteuttaa. Liikkuvan kuvan avulla katsojat saadaan keskittymään mainokseen hyvin intensiivisesti. Se mahdollistaa myös hyvin erilaisten mainoksien toteuttamisen. Kuvan ja äänen ansioista televisiolla pystytään vaikuttamaan samanaikaisesti sekä näkö- että kuuloaisitiin ja siksi sillä voidaan vaikuttaa myös tunteisiin. Television avulla mainoksia voidaan myös toistaa jopa saman illan aikana useaan kertaan, mikä on muistamisen kannalta todella tärkeää. (Isohookana 2007, 149.)

Perinteisen televisiomainoksen lisäksi mainostaja voi saada näkyvyyttä televisiossa myös ohjelmayhteistyön ja tekstitelevision kautta. Kun mainostaja tekee ohjelmayhteistyötä, mainostaja tunniste näytetään ohjelman ns. reunapaikoilla eli ohjelman alussa, katkoilla sekä lopussa. Tekstitelevisiossa mainostaja saa mainoksensa näkyviin haluamansa mainoskanavan teksisivujen ylä- tai alareunaan. Kokonaan oman tekstisivun ostamisen on myös mahdollista. (Televisiomainonta 2015.)

Vaikka televisiomainonnalla on paljon etuja, on sillä myös joitakin heikkouksiakin, kuten esimerkiksi nopeus. Mainokset ovat nopeasti ohi, joten mainokseen ei voi enää palata uudelleen samalla tavalla kuin esimerkiksi lehtimainoksiin. Mainos saattaa jäädä kokonaan myös huomiotta, sillä monesti televisio on vain taustalla auki ilman, että kukaan katsoo sitä. Usein myös silloin kun televisiota katsotaan, mainoskatkojen aika selailaan

muita kanavia. Sen lisäksi televisiomainonta on kustannuksiltaan hyvin kallista, sillä mainoksien suunnittelu- ja tuotanto sekä esitysajat vievät paljon rahaa. (Isohookana 2007, 150.)

5.6.3 Radiomainonta

Suomessa toimii tällä hetkellä yksi valtakunnallinen radiokanava, Radio Nova ja sen lisäksi kaksi ns. puolivaltakunnallista radiokanavaa, Radio Rock ja Radio Aalto. Radiomainonta on mediakanavana osittain haastava, sillä yleisesti itse radion kuunteluun ei keskitytä samalla tavalla, kuten esimerkiksi lehden lukemiseen. Radio on yleensä vain taustahälynä ja silloin kuulijat keskittyvät useimmiten johon aivan muuhun, kuten esimerkiksi autolla ajamiseen. (Isohookana 2007, 151; Radiomainonta 2015.)

Radiomainonnan avulla voidaan kuitenkin tavoittaa samanaikaisesti lähes kaikki suomalaiset, samoin kuin televisiomainonnan avulla, minkä vuoksi sitä voidaan pitää tehokkaana mediakanavana. Radiomainoksien avulla saadaan usein myös välitettyä viesti selkeästi vastaanottajalle, sillä radion kautta kuuntelijoihin vedotaan vain yhden astin, äänen avulla. Ääni on tehokas tapa vaikuttaa kuuntelijoihin, sillä sen avulla voidaan luoda erilaisia mielikuvia. Radiomainoksessa ei kuitenkaa saa olla liikaa ärsykeitä, sillä silloin mainos jää useimmiten epäselväksi. Muita radion vahvuuksia ovat hyvä toistomahdollisuus ja paikallisuus. Radiomainonnan heikkoukset ovat melko samat kuin televisiomainonnan; radiomainokset ovat nopeita, radio saattaa olla vain taustahälynä ja usein mainoksien aikana selailaan muita radiokanavia. (Isohookana 2007, 151–153, Radiomainonta 2015.)

5.6.4 Elokuvamainonta

Elokuvamainonnalla tarkoitetaan elokuvateatterissa valkokankaalla esitettäviä mainoksia näytöksen alussa. Elokuvissa on useasti myös tuotesijoittelua, jonka avulla mainostaja voi saada näkyvyyttä. Elokuvamainonta eroaa televisio- ja radiomainonnasta vastaanottajien ympäristön- ja siten myös vastaanottajien keskittymisen perusteella. Ihmiset menevät elokuviin varta vasten katsomaan näytöstä ja siten he keskittävät huomionsa pelkästään meneillä olevaan esitykseen. Elokuvateatteri on siis ympäristönä erittäin te-

hokas paikka mainonnalle, sillä häiriötekijöitä ei juurikaan ole. (Elokuvamainonta 2015.) Elokuvamainonnan heikkoutena voidaan pitää pientä peittoa, kausiluonteisuutta sekä nopeutta (Isohookana 2007, 154).

5.6.5 Ulko- ja liikennemainonta

Ulkomainonnalla tarkoitetaan näkyville julkisille paikoille sijoitettua mainosta. Ulkomainonnassa mainokset ovat tyypillisimmin sijoitettu tienvarsitauluihin, mainospilareihin, pysäkkien katoksiin tai julkisten joukkoliikennevälineiden kylkiin. Ulkomainontaan kuuluvat myös näyteikkunat, valomainokset sekä autoteippaukset. Kun ihmiset kulkevat ulkona, he liikkuvat useasti määrätietoisesti paikasta toiseen eivätkä siten jää ihmettelemään mainostauluissa pyöriviä mainoksia. Mainostajalla on siis hyvin lyhyt aika saada kulkijan huomio herätettyä ja siksi ulkomainoksien on oltava visuaalisesti huomiota herättäviä ja nopeasti ymmärrettäviä. (Ulkomainonta 2015.)

Oikeaan paikkaan sijoitetun ulkomainonnan avulla voidaan kuitenkin saada tavoitettua todella suuri määrä ihmisiä. Ulkomainonta on esillä ympärivuorokauden, joten se on aina läsnä kun ihmiset liikkuvat paikasta toiseen. Se on myös kontaktihinnaltaan edullinen vaihtoehto. Ulkomainokset saattavat kuitenkin joutua ilkeiden kohteeksi ja joskus myös huonot sääolosuhteet vahingoittavat mainoksia. (Ulkomainonta 2015; Isohookana 2007, 156.)

5.6.6 Internetmainonta

Internet on maailmanlaajuinen tietoverkko, jota hyödynnetään nykyään ympäri maailman jokapäiväisessä elämässä. Internet tarjoaa lukuisia erilaisia viestintämuotoja, mutta selkästi käytetyin niistä on kuitenkin internetsivut, kuten verkkosivut, kotisivut, www-sivut tai web-sivut. Internetsivulla tarkoitetaan tekstistä, kuvista sekä myös äänistä ja liikkuvista kuvista muodostuvaa sähköistä julkaisua. Internetsivut ovat nykyään hyvin yleinen yrityksen ja organisaatioiden tapa lisätä yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta, sillä niiden avulla pystytään tehokkaasti jakamaan audiovisuaalista tietoa yrityksestä ja sen tuotteista suurelle yleisölle. Internet on hyvin monipuolinen media, sillä perinteisten

internetsivujen lisäksi se toimii nykyään myös yhtenä tilaus- ja jakelukanavana. (Mainonta ja näkyvyys internetsivuilla 2015.)

Mainostajan kannalta internet on hyvä, mutta haastava kanava. Tiedon jakaminen internetissä on vaivatonta, mutta olemassa olevien satojen internetsivujen seasta yrityksen oma kotisivu voi olla vaikea saada näkyviin. Näkyvyyttä internetissä voi kuitenkin hakea erilaisilla bannereilla ja painikkeilla, mutta ne ovat useasti kuitenkin kustannuksiltaan hieman kalliimpia. Internetmainonnan suurin etu on sen mitattavuus; jokainen sivun avaus, bannerin klikkaus tai mainosvideon näyttökerta tallentuu muistiin ja siten yritys voi mitata kätevästi mainonnan näkijämääriä. (Mainonta ja näkyvyys internetsivuilla 2015.)

5.7 Kansainvälisen ketjun markkinointi

Kansainväliset ketjut ovat konseptiltaan samanlaisia kaikkialla, missä ketju toimii ja sen vuoksi myös markkinointiviestintä toteutetaan samalla tavalla maasta tai kaupungista riippumatta. Ketjut levittäytyvät hyvin agressiivisesti uudessa maassa ja myös markkinointiviestintä on sen mukaista. Markkinointikampanjat lanseeraamisvaiheessa ovat volyymiltaan suuria ja niihin investoidaan merkittäviä määriä resursseja. Markkinointikampanjoissa käytetään myös yleensä useita eri mediakanavia samanaikaisesti, kuten televisio-, ulko-, suora- ja tapahtumamarkkinointia ja viestiä toistetaan näissä kanavissa hyvin aktiivisesti. Kilpailijoista poikkeava hinta ja ylivoimainen valikoima ovat tyypillisiä piirteitä kansainvälisille ketjuille, ja nämä ovatkin keskeisimpiä asioita, joita voimakkaan markkinointiviestinnän avulla pyritään juurruttamaan kuluttajien mieliin. (Vehtola, M. 2013.)

5.8 XXL Sports & Outdoor:n markkinointi vuosina 2014–2015

XXL:n markkinoinnista Suomessa vastaa Suomen XXL:n toimitusjohtaja, Toni Stigzelius. Raamit ketjun markkinointiin antaa XXL-konsernin markkinointistrategia, mutta Stigzeliuksella on oikeus päättää Suomessa miten paljon, missä kanavissa ja millä tavalla XXL:ää markkinoidaan. Stigzeliuksen (2015) mukaan uuden yrityksen pitää herättää huomiota ja olla rohkea, ja tätä on myös XXL:n markkinoinnissa lähdetty hakemaan.

Markkinointi on ollut hyvin aggressiivista ja näkyvää ja huomiota on haettu monin eri tavoin. Stigzeliuksen sanoin ‘Act big’ kuvaa mielestäni hyvin XXL:n markkinointia Suomessa. (Stigzelius 2015.)

XXL käyttää useita erilaisia mediakanavia markkinoinnissaan. Mediamainonnan kanavista printtimainonta (sanomalehdet), televisio ja digimainonta (internet) ovat ketjun kolme päämediakanavaa. XXL:n lehtimainoksia ilmestyy kaksi kertaa viikossa; maanantaisin ja torstaisin Aamulehden ja Helsingin Sanomien liitteenä sekä keskiviikkoisin Turun Sanomien liitteenä. Syy, miksi XXL:n mainos on juuri näiden lehtien välissä, on lehtien korkea huomionarvo. XXL pyrkii siis olemaan sellaisissa lehdissä, jotka halutaan avata itse sisällön vuoksi, sillä näin myös mainos saa korkean huomionarvon. (Toni Stigzelius 2015.)

XXL käyttää televisiomainontaa pääasiassa tiedottamiseen. Television avulla tiedotetaan mm. uusimmista tarjouksista ja uusien myymälöiden avajaisista sekä samalla kasvatetaan myös brandin imagoa ja tunnettuutta. XXL mainostaa televisiossa noin kahtena päivänä kuukaudesta eli noin 0,5 kertaa viikossa. Television lisäksi myös internet on XXL:n tärkeä mediakanava. Internetissä medioina toimivat XXL:n omat www-sivut ja Aamulehden internet-sivut, missä XXL:n mainos näkyy tarranurkassa aina torstaisin ja perjantaisin. Sanomalehtien, television ja internetin lisäksi XXL on käyttänyt markkinoinnissaan myös radiota sekä ulko- ja liikennemainontaa. Näitä on käytetty kuitenkin pääasiassa vain uusien myymälöiden avajaisten aikana huomion herättämiseen. (Stigzelius 2015.)

Stigzelius (2015) uskoo markkinoinnin onnistuneen Suomessa hyvin. Hän arvelee, että XXL:n markkinointi on herättänyt kuluttajissa enemmän positiivisia kuin negatiivisia viboja. Hänen näkemyksensä myös ketjun tunnettuudesta kuluttajien kesken on positiivinen. (Stigzelius 2015.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmillä tarkoitetaan empiiriseen tutkimukseen tiedonhankintamenetelmiä. Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa karkeasti kahteen luokkaan: kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin. Kvantitatiivinen (määrällinen) tutkimus mittaa määriä, kun taas kvalitatiivinen (laadullinen) tutkimus mittaa laatua ja ominaisuuksia. (Saukkonen P. 2015; Raatikainen 2004, 14.)

Tämä tutkimus oli määrällinen tutkimus. Määrällisessä tutkimuksessa pyritään yleensä selvittämään syy-seuraussuhteita, vertailemaan ja luokittelemaan asioita tai ilmiöitä sekä saamaan yleistettävää tietoa. Tutkimukseen tietoa kerätään pääasiassa haastatteluiden, kyselylomakkeiden ja kokeellisten tutkimuksien avulla, mutta tietoa voidaan saada myös havainnoimalla jotakin ilmiötä. Määrällisessä tutkimuksessa tutkittava joukko on yleensä suuri ja haastatteluihin osallistuneet henkilöt valitaan satunnaisotantamenetelmää käyttäen; jokaisella kohderyhmän jäsenellä on siis samanlainen mahdollisuus tulla valituksi tutkimukseen. (Raatikainen 2004, 14, 16; Jyväskylän yliopisto 2015.)

Tässä tutkimuksessa kerättiin tietoa survey eli kyselyhaastattelun avulla. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki yli 15-vuotiaat pirkanmaalaiset miehet ja naiset, ja heitä haastateltiin strukturoitujen eli etukäteen tarkasti rakennettujen kysymyksien ja vastausvaihtoehtojen avulla. Strukturoidussa kyselyssä sekä kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat annettu valmiina ja vastaaja valitsee annetuista vaihtoehdoista itselleen sopivimman vaihtoehdon. (Strukturoitu haastattelu 2015.)

Tämän tutkimuksen kysely koostui 22 strukturoidusta kysymyksestä. Kyselyn 7 ensimmäiseen kysymykseen oli annettu vastausvaihtoehdot A, B, C-muodossa, joista vastaajan tuli valita yksi tai useampi vaihtoehto. Loput 15 kysymystä olivat väittämiä, joihin vastaajan tuli valita kolmi-portaisesta asteikosta ”joko samaa mieltä”, ”eri mieltä” tai ”en osaa sanoa”. Tutkimuskysely on liitteenä (Liite 1).

Strukturoitu kyselyhaastattelu on tehokas tapa tutkia suurta kohderyhmää, sillä tulokset ovat kyselyn teettäjän käytettävissä heti kun vastaaja on vastannut kaikkiin kysymyksiin. Menetelmä on kuitenkin hyvin jäykkä etukäteen laadittujen kysymyksien vuoksi ja

siksi tutkimuksen avulla ei voi saada mitään uutta ja yllättävää tietoa esille. Ennen siis kuin strukturoitua kyselyä lähdetään tekemään, mitattavan asian täytyy olla etukäteen todella tarkasti määritelty. (Survey 2015; Strukturoitu haastattelu 2015.)

Kysely suoritettiin Pirkanmaalla 5 eri kunnassa; Tampereella, Lempäälässä, Ylöjärvellä, Nokialla ja Kangasalla. Haastattelupaikkoina toimivat Tampereen kaupungin pääkirjasto, Tampereen ammattikorkeakoulu, kauppakeskus Ideapark, kauppakeskus Elo sekä Nokian ja Kangasalan lukiot. Kysely suoritettiin useassa eri kunnassa, sillä näin otantaryhmään saatiin paljon erilaisia ihmisiä ja siten myös tutkimustuloksista luotettavampia. Kauppakeskuksissa ja kirjastossa ohikulkijoita haastateltiin noin 2–3 tunnin ajan ja jokaisessa koulussa haastateltiin noin 1–2 opiskelijaryhmää. Kyselyyn osallistuneet henkilöt valittiin sattumanvaraisesti.

6.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

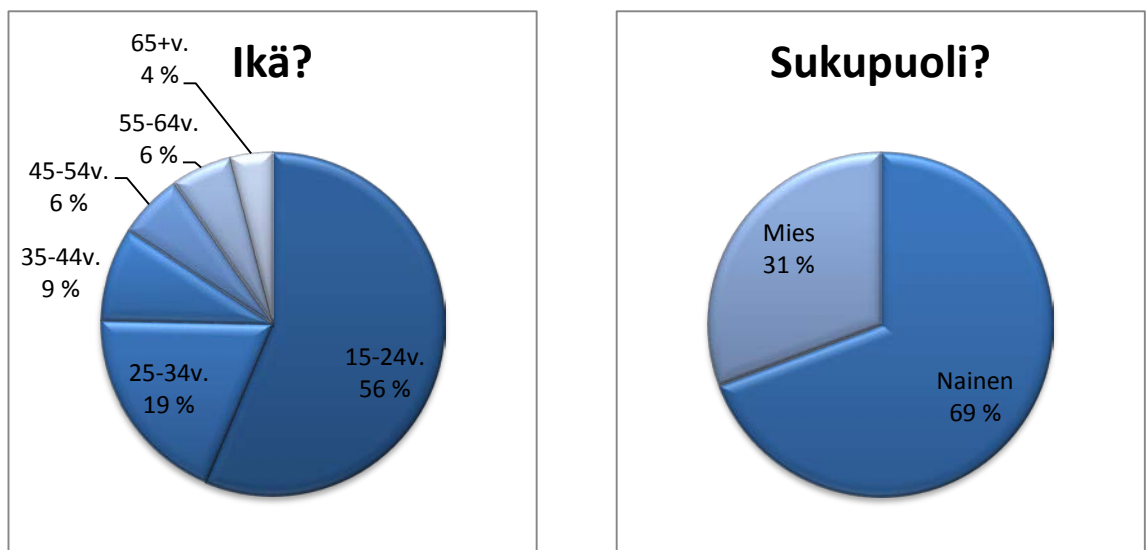
Tutkimuksen reliabiliteetillä tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta eli sitä, kuinka luotettavasti käytetty mittausmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Mittaustuloksien tulee olla toistettavissa niin, että lopputulos on aina sama; tulokset eivät voi olla sattumanvaraisia. Validiteetillä puolestaan tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin käytetty mittausmenetelmä mittaa sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Nyrkkisääntönä voidaan sanoa, että validiteetti on silloin kunnossa, kun tutkimuksessa mitataan oikeaa kohderyhmää oikeilla kysymyksillä. (Jyväskylän yliopisto 2015.)

Tässä tutkimuksessa mitattiin XXL Sports & Outdoor:n markkinointiviestinnän onnistumista Pirkanmaalla. Ennen kuin tutkimus aloitettiin, työtä varten haastateltiin Toni Stigzeliusta, jotta markkinointiviestinnän päätavoitteet saatiin määriteltyä tarkasti. Kun mitattava asia määriteltiin tarkasti, sen pohjalta myös kysymykset saatiin laadittua niin, että ne mittaavat varmasti haluttuja asioita.

7 TUTKIMUSTULOKSET

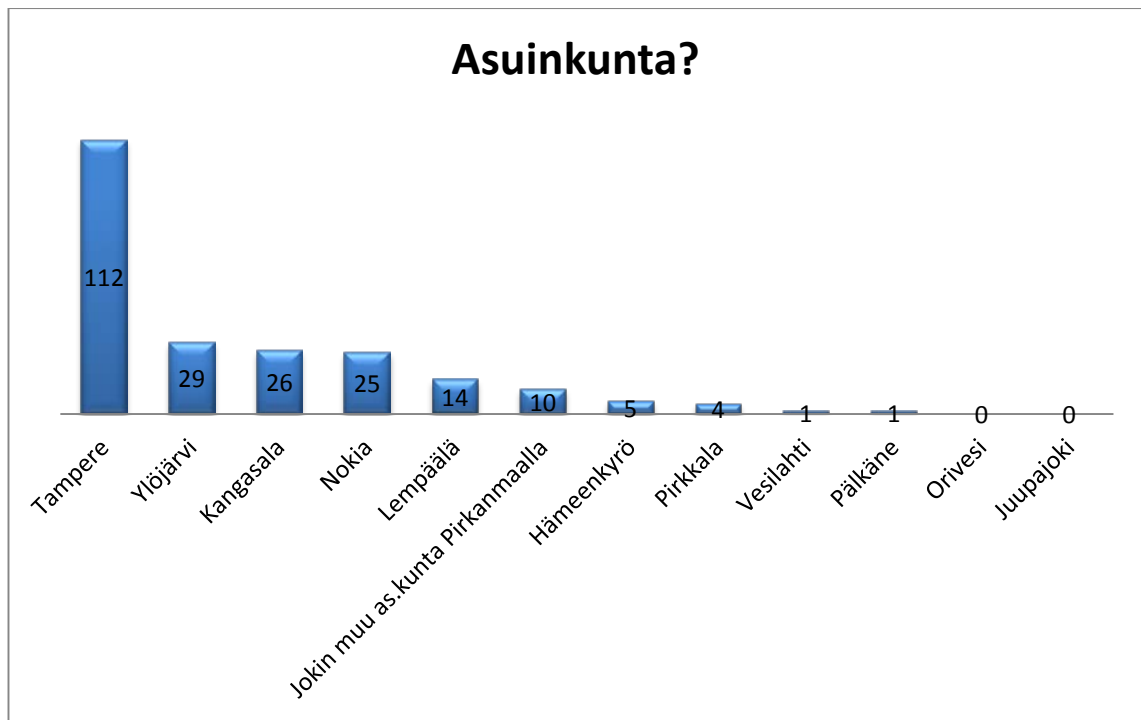
7.1 Ikä-, sukupuoli- ja asuinkunta jakaumat

Tutkimukseen osallistui yhteensä 227 henkilöä. Vastaus tavoitteeksi asetettiin 200, joten vastaajamäärän suhteen päästiin reilusti tavoitteeseen. Yli 50 % (128) vastaajista oli iältään 15–24-vuotiaita ja vain 4 % (9) oli yli 65-vuotiaita. Vastaajista 69 % (157) oli naisia ja loput miehiä. Alla olevat kuviot (Kuvio 3 & 4) havainnollistavat ikä- ja sukupuoli jakaumia.



KUVIO 3 & 4. Vastaajien ikä- ja sukupuoli jakauma (N=227)

Vastaajista noin 50 % asui Tampereella ja yhteensä noin 40 % Tampereen lähikunnissa; Ylöjärvellä, Kangasalla, Nokialla ja Lempäälässä. Kyselyyn osallistui myös 10 sellaista henkilöä, jotka asuivat jossakin muussa Pirkanmaan kunnassa, kuin mitä kyselylomakkeessa mainittin, kuten Valkeakoskella, Akaalla ja Ikaalisissa. Yksikään vastaajista ei asunut Pälkäneellä, Orivedellä tai Juupajoella. Kuvio 5 havainnollistaa asuinkuntajakaumaa.



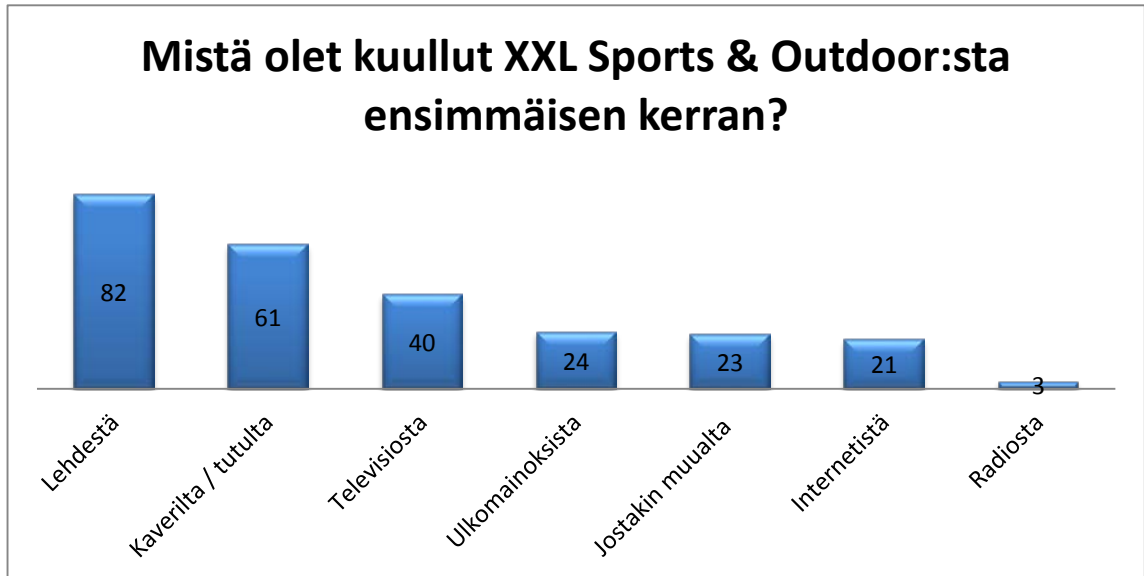
KUVIO 5. Vastaajien asuinkunta jakauma (N=227)

7.2 Mediakanavat

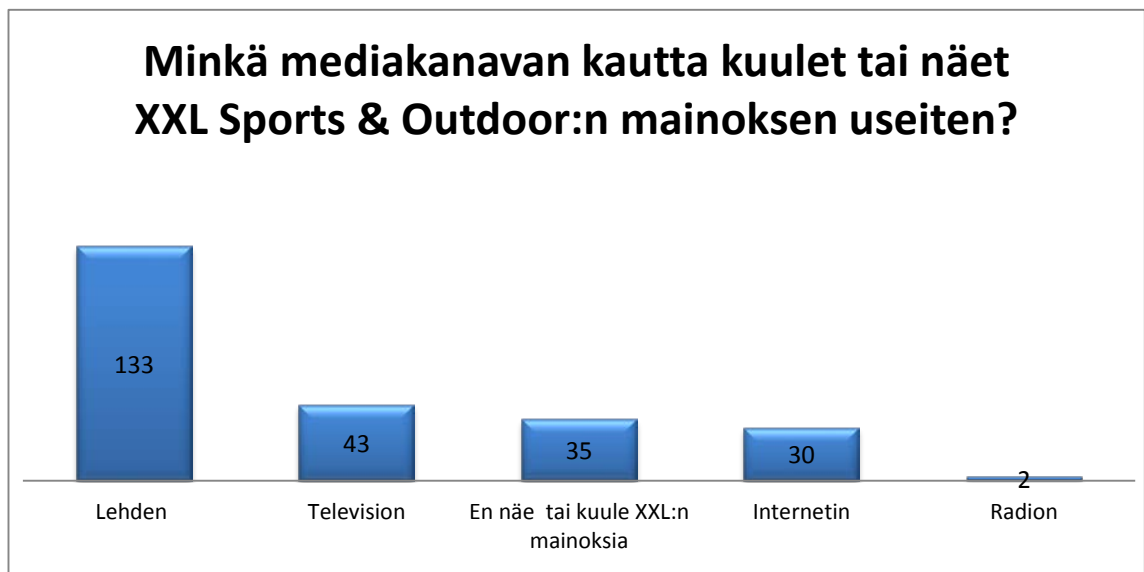
Tutkimuksen mukaan XXL on onnistunut viestimään hyvin itsestään kuluttajille uutena yrityksenä Pirkanmaalla, sillä lähes kaikki vastaajista oli kuullut tai nähnyt XXL:stä ainakin jotakin aikaisemmin. Kyselylomakkeessa ei ollut vastausvaihtoehtoa ”en ole kuullut XXL:stä mitään”, mutta kysely suoritettiin henkilökohtaisesti, ja ennen kyselyyn teettämistä vastaajilta kysyttiin, olivatko he kuulleet XXL:stä jotakin. Niitä, jotka eivät olleet kuulleet XXL:stä mitään, pyydettiin täyttämään kyselylomakkeesta vain ikä, sukupuoli ja asuinkunta. Kuusi vastaajista ei ollut kuullut XXL:stä aikaisemmin mitään. Vastaajista 4 oli Tampereelta ja 2 Ylöjärveltä.

XXL:n päämediakanavat ovat lehti, internet ja televisio. Tutkimustulokset osoittavat, että lehti on ollut tehokkain mediakanava Pirkanmaalla; vastaajista reilu 30 % oli kuulut XXL:stä ensimmäisen kerran lehden kautta ja melkein 55 % myös näkee XXL:n mainoksen useiten lehdestä. Televisio ja internet eivät ole niin tehokkaita mediakanavia kuin lehti; vastaajista noin 16 % oli kuullut XXL:stä ensimmäisen kerran televisiosta ja 8% internetistä. Melkein 18 % näkee XXL:n mainoksen useiten televisiosta ja 12 % internetin välityksellä. Vastaajista 14 % ei näe eikä kuule XXL:n mainoksia lainkaan. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto kysymyksissä ”Mistä olet kuul-

lut XXL Sports & Outdoor:sta ensimmäisen kerran?” ja ”Minkä mediakanavan kautta näet tai kuulet XXL Sports & Outdoor:n mainoksen useiten?”, jonka vuoksi alla olevissa kuvioissa (Kuvio 6; Kuvio 7) vastausten määrä on suurempi kuin todellinen vastaajien määrä (227).



KUVIO 6. Mediakanavat (N=254)

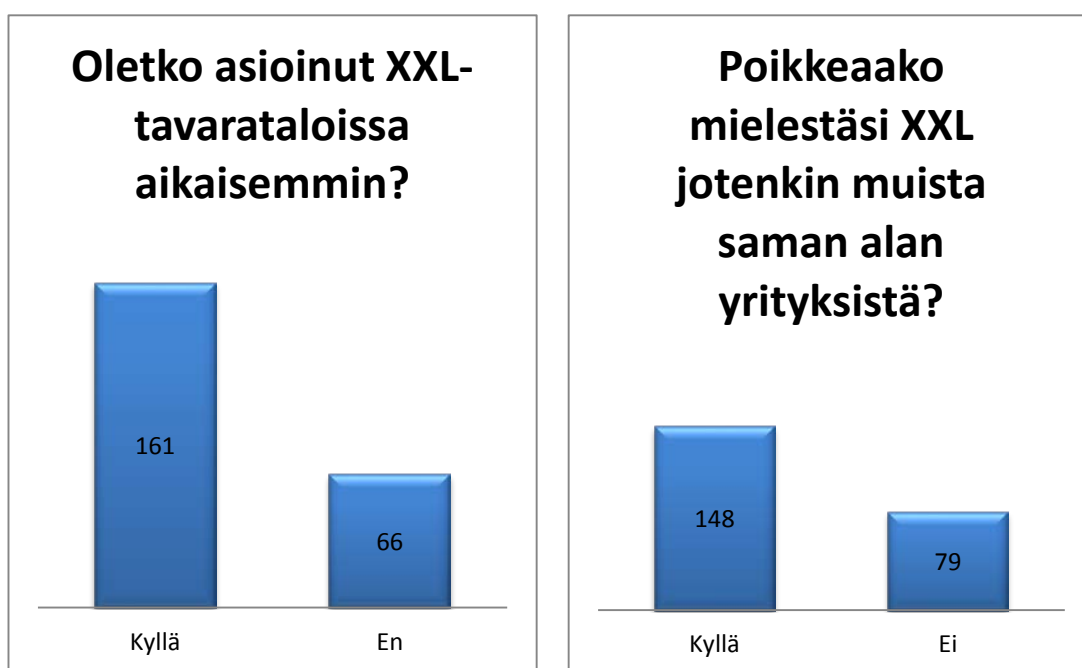


KUVIO 7. Mediakanavat (N=243)

7.3 Asioineiden pirkanmaalaisten määrä ja käsitykset XXL:n erilaisuudesta

Vastaajista 71 % oli asioinut XXL:ssä ennen tutkimusta. Tutkimuksesta selvisi selkeä yhteys niiden välillä, oliko vastaaja asioinut XXL:ssä aikaisemmin ja poikkesiko vastaajan mielestä XXL jotenkin muista saman alan yrityksistä. Niistä, jotka olivat asioineet

XXL-tavarataloissa aikaisemmin 80 % (121) oli sitä mieltä, että XXL poikkeaa muista saman alan yrityksistä. Vastaaajista 66 ei ollut käynyt XXL:ssä aikaisemmin ja heistä 41 oli sitä mieltä, että XXL ei poikkea muista saman alan yrityksistä. Kuluttajien tietämykseen XXL:stä selkeästi vaikutti siis se, oliko kuluttaja asioinut XXL:ssä aikaisemmin vai ei. Toisin sanoen, pelkän markkinointiviestinnän avulla XXL:n erilaisuus ei ole välittynyt kaikille kuluttajille kovin selkeästi. Muuttujien välinen suhde laskettiin Excell-ohjelman avulla. Alla olevissa kuvioissa (Kuvio 8; Kuvio 9) on havainnollistettu, kuinka moni oli asioinut XXL:ssä aikaisemmin ja kuinka monen mielestä XXL erosi alan muista yrityksistä.



KUVIO 8 & 9. Asioineiden asiakkaiden määrä ja käsitys siitä, poikkeako XXL jotenkin muista urheilukaupan alan yrityksistä (N=227)

Kysymykseen 7 (Kuvio 9) vastaajilla oli mahdollisuus lisätä myös omin sanoin, miten XXL eroaa muista yrityksistä. Seuraavalla sivulla on muutamia otteita vastaajien kommentteista. Lainauksen edessä olevat kirjaimet kertovat, oliko vastaaja asioinut XXL-tavarataloissa aikaisemmin vai ei (A=Asioinut, EA=Ei asioinut).

- (A) ”Suuret ja näkyvät tavaratalot, helppo mennä”
- (A) ”XXL on suurempi ja mainonta erilaista”
- (A) ”Tavaratalot ovat selkeitä ja niissä on hyvä valikoima”
- (A) ”Huono Niken valikoima, mutta koiratuotteet ovat plussaa”
- (A) ”Kovemmat tarjoukset ja isompi myymälä”
- (A) ”Halpa ja todella laaja valikoima”
- (A) ”XXL:ssä on hieman halvempaa ja paljon tarjouksia”
- (A) ”Huonompi valikoima”
- (A) ”Edullisempi kuin esimerkiksi Intersport”
- (A) ”Edullinen, iso ja löytyy kaikkea”
- (A) ”Esillepano on huonompi, mutta hintatakuu parempi”
- (A) ”Tuotteiden sijoittelu on erilaista”
- (A) ”Näkyvyys ja mainonta isompaa”
- (A) ”Laajempi tuoteryhmävalikoima”
- (A) ”Sekava; vaikea löytää mitä etsii”
- (A) ”Erittain hyvät tarjoukset”
- (A) ”Ikea-konsepti; asiakasta ohjataan kulkemaan tietty polku”
- (A) ”Tuotteet osin poikkeavia”
- (A) ”Suurempi ja enemmän henkilökuntaa palvelemassa”
- (A) ”Laajempi valikoima, halvemmat hinnat, enemmän tarjouksia”
- (A) ”Vaikuttaa enemmän tukku / outlet-myymäältä”
- (EA) ”Herätti mielenkiinnon hintojen ja tuotteiden takia”
- (EA) ”Mielikuva edullisuudesta ja laajasta valikoimasta”
- (AA) ”Mielikuva ainakin edullisempi”
- (EA) ”Brandi poikkeaa muista, mielikuva isompi ja halvempi kuin moni muu”

Hyvin moni niistä, jotka olivat asioineet XXL:ssä aikaisemmin, oli kommentoinut sanallisesti, miten XXL poikkeaa heidän mielestään muista urheilukaupan alan yrityksistä. Todella moni vastaajista oli sitä mieltä, että XXL on hintatasoltaan halpa ja valikoimaltaan laaja. Myös myymälän esillepanoon moni oli kiinnittänyt huomiota. Puolestaan niistä, jotka eivät olleet asioineet XXL:ssä, vain harva oli kommentoinut sanallisesti kysymykseen jotakin. Kaikilla niistä, jotka olivat kommentoineet oli kuitenkin mielikuva siitä, että XXL on erilainen hinnan ja valikoiman suhteen.

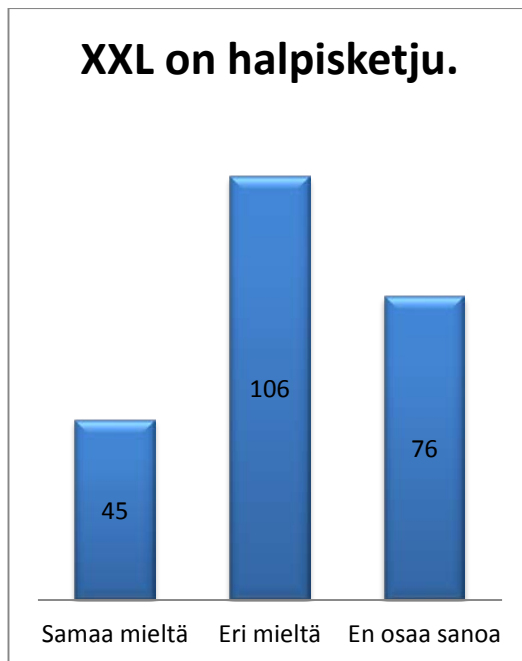
7.4 Väittämät

Toinen puoli kyselylomakkeesta koostui 15 väittämästä, joihin vastaajien tuli vastata joko ”samaa mieltä”, ”eri mieltä” tai ”en osaa sanoa”. Väittämien avulla tutkittiin pirkanmaalaisien käsityksiä yleisesti siitä, mikä XXL on, mikä sen hintataso ja kohde-ryhmä on, mistä sen valikoima koostuu ja mitä palveluita se tarjoaa. Jokaista kategori-aa kohden oli 2–4 väittämää.

7.4.1 XXL yrityksenä

XXL on markkinoiden edullisin urheiluvälineitä- ja vaatteita myyvä tavarataloketju. Koska XXL myy laadukkaita merkkituotteita, sitä ei voida lukea halpisketjuihin. Tämä ei ole myöskään se imago, mitä ketju tavoittelee. XXL-tavarataloja on Suomessa tällä hetkellä 7, mutta määrä lisääntyy jatkuvasti. Pirkanmaalaisien tietämystä edellä maini-tuista asioista kysyttiin kolmen eri väittämän avulla, jotka näkyvät kuvioissa 10, 11 ja 12.

Yllättävän moni ei osannut ottaa kantaa siihen, onko XXL halpisketju vai ei; noin kol-masosa (33 %) ei osannut sanoa väittämään mitään. Kuitenkin vain 20 % oli sitä mieltä, että XXL on halpisketju ja loput (47 %) sitä mieltä, että XXL ei ole halpisketju. Puolet vastaajista tiesi, että XXL on norjalainen urheilu- ja outdoor välineitä tarjoava tavarata-loketju. Loput vastaajista ei osannut sanoa väittämään mitään tai oli eri mieltä väittämän kanssa. Kyselyä teettäessäni huomasin useamman vastaajan pohtineen, onko XXL nor-jalainen vai ruotsalainen ketju, mikä on saattanut vaikuttaa ”en osaa sanoa”-vastauksien suureen määrään. Kolmas väittämä mittasi kuluttajien tietämystä siitä, onko XXL-tavarataloja muissakin kaupungeissa kuin Tampereella. Vastaajista 15 % oli sitä mieltä, että XXL-tavarataloja on vain Tampereella ja reilu 40 % ei osannut sanoa väit-tämään mitään. Noin 42 % vastaajista tiesi, että XXL-tavataloja on muissakin Suomen kaupungeissa. Kuviot 10, 11 ja 12 havainnollistavat tuloksia.



KUVIO 10 & 11. XXL yrityksenä (N=227)

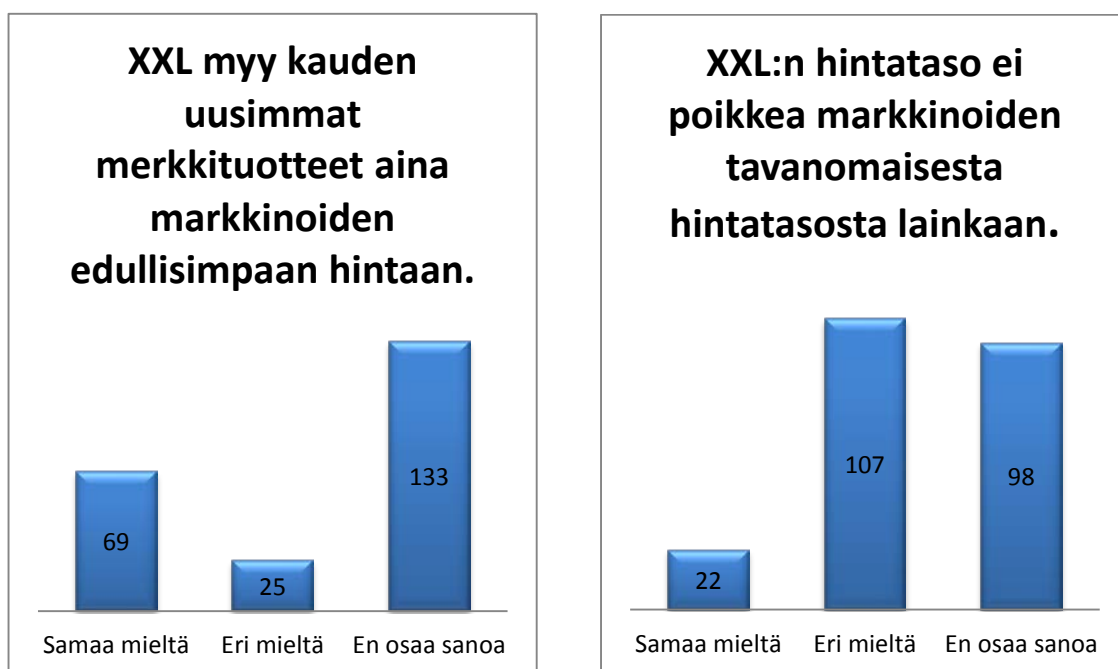


KUVIO 12. XXL yrityksenä (N=227)

7.4.2 Hintataso

XXL:n yksi pääkeinoista erottautua kilpailijoista on sen tarjoama edullisin hinta. Hinta on useimmiten ratkaisevassa roolissa kuluttajien ostopäätöksissä, ja sen vuoksi olisi erittäin tärkeää, että kuluttajat tietäisivät XXL:n olevan markkinoiden edullisin urheilu-kauppa. Kyselylomakkeessa kysyttiin pirkanmaalaisten käsitystä XXL:n hintatasosta

kahden väittämän avulla, jotka näkyvät alla olevissa kuvioissa (Kuvio 13; Kuvio 14). Hintataso tunnettiin Pirkanmaalla melko hyvin; noin 50 % vastaajista tiesi hintatason poikkeavan muiden toimijoiden hintatasosta. Vain 10 % oli sitä mieltä, että XXL:n hintataso ei poikkea markkinoiden tavanomaisesta hintatasosta lainkaan, mutta kuitenkin 40 % ei osannut sanoa väittämään mitään, mikä on melko suuri luku. Tutkimuksesta ilmeni, että kaikki eivät tieneet XXL:n myyvän merkkituotteita ja tämä on vaikuttanut varmasti osittain myös siihen, miten pirkanmaalaiset vastasivat väitteeseen ”XXL myy kauden uusimmat merkkituotteet aina markkinoiden edullisimpaan hintaan”. Vastaajista 58 % ei osannut sanoa, myykö XXL merkkituotteita muita edullisempaan hintaan vai ei. Vain 30 % vastaajista oli väittämästä samaa mieltä.

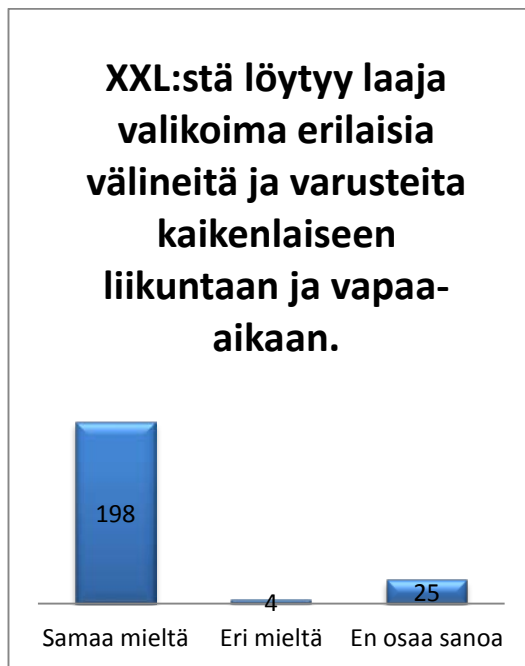


KUVIO 13 & 14. XXL:n hintataso (N=227)

7.4.3 Valikoima

XXL tarjoaa Pohjoismaiden laajimman urheilu- ja ulkoilutuotteiden valikoiman. Valikoima koostuu pääasiassa urheilualan johtavista merkeistä, ei ketjun omista tai muista vieraista urheiluväline- ja vaatemerkeistä. Pirkanmaalaisien käsityksiä valikoimasta kysyttiin 4 eri väittämän avulla, jotka näkyvät kuviossa 15, 16, 17 ja 18. Tutkimuksen mukaan XXL:n laaja valikoima oli pirkanmaalaisille kuluttajille tuttu asia. Tutkimuksen mukaan 87 % oli samaa mieltä siitä, että XXL:stä löytyy laaja valikoima erilaisia urhei-

luvälineitä- ja varusteita ja noin 40 % vastaajista tiesi, että XXL tarjoaa Pohjoismaiden laajimman urheilu- ja ulkoilutuotteiden valikoiman. Vaikka valikoiman laajuus tunnettiin, vain 30 % vastaajista tiesi, että XXL:n valikoima koostuu merkkituotteista. Noin puolet vastaajista ei osannut sanoa väittämään mitään ja loput olivat väittämästä eri mieltä. 56 % vastaajista tiesi kuitenkin, että XXL:n valikoima koostuu muista kuin sen omista merkeistä. Kuluttajat mieltävät siis, että XXL myy joitakin vieraampia merkkejä.



KUVIO 15 & 16. XXL:n valikoima (N=227)

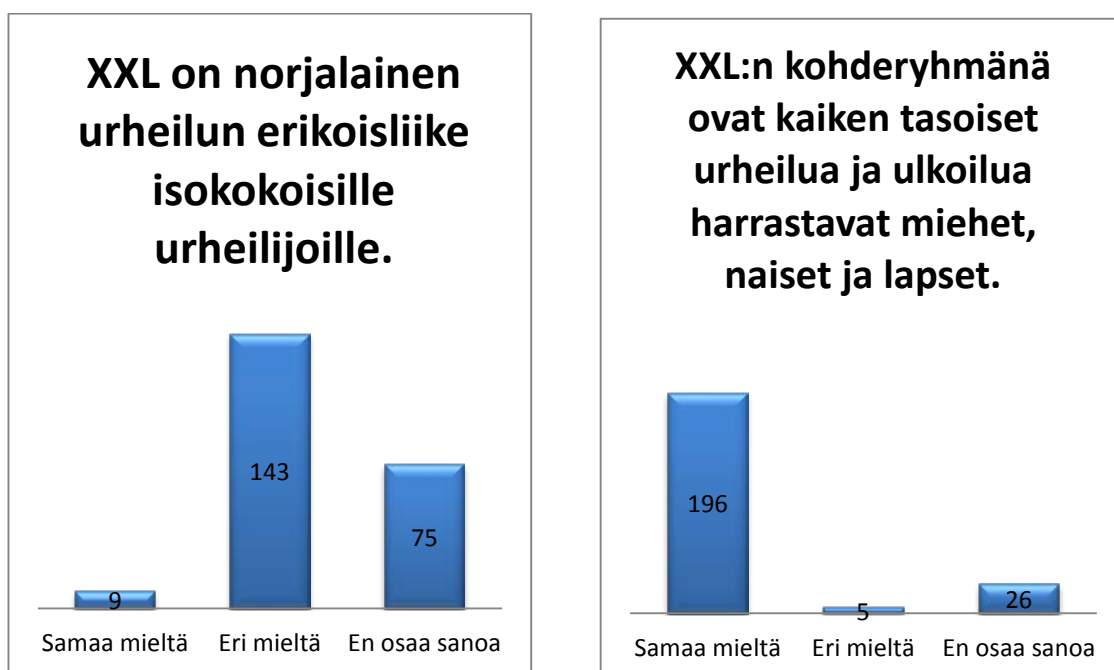


KUVIO 17 & 18. XXL:n valikoima (N= 227)

7.4.4 Kohderyhmä

XXL:n nimi on herättänyt joissakin ihmisissä suurta ihmetystä, sillä osa kuluttajista on erehtynyt luulemaan XXL:ää vain isokokoisten urheilijoiden urheilukaupaksi ketjun nimen perusteella. XXL-nimellä viitataan kuitenkin isoihin myymälöihin ja extra edullisiin hintoihin. Kohderyhmänä ovat siis kaiken tasoiset ja ikäiset miehet, naiset ja lapset. Kyselylomakkeessa oli 3 kohderyhmään liittyvää väittämää. Väittämät näkyvät kuvioissa 19, 20 ja 21.

Tutkimuksen mukaan pirkanmaalaiset tunsivat hyvin XXL:n kohderyhmän. Noin 86 % vastaajista oli samaa mieltä siitä, että XXL:n kohderyhmänä ovat kaiken tasoista urheilua ja ulkoilua harrastavat miehet, naiset ja lapset. Selkeästi yli puolet olivat myös sitä mieltä, että XXL ei ole suunnattu vain isokokoisille eikä aktiivi tai kilpatason urheilijoille. Vain 4 % vastaajista luuli XXL:ää vain isokokoisten urheilijoiden kaupaksi ja 5 % luuli, että XXL:n kohderyhmänä on vain aktiivitason urheilijat.



KUVIO 19 & 20. XXL:n kohderyhmä (N=227)

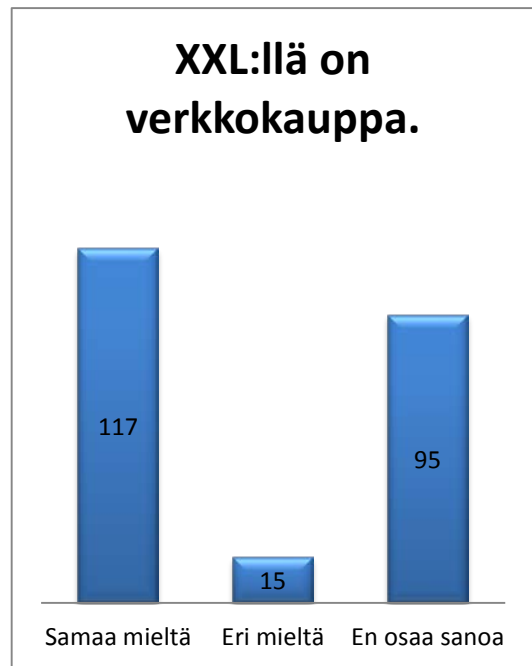
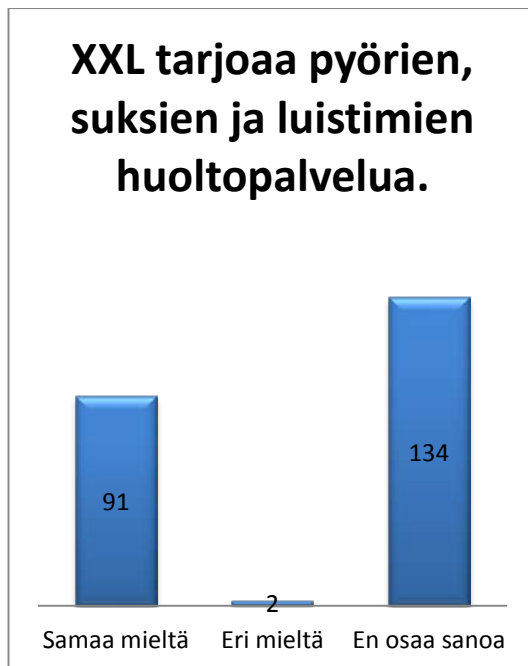


KUVIO 21. XXL:n kohderyhmä (N=227)

7.4.5 Palvelu

Kolme viimeistä väittämää liittyi XXL:n tarjoamiin palveluihin, kuten huolto- ja asiakaspalveluun ja verkkokauppaan. Väittämien avulla selvitettiin, tietävätkö pirkanmaalaiset kuluttajat XXL:n tarjomasta suksien, pyörien ja luistimien huoltopalvelusta, XXL:n verkkokaupasta tai siitä, että XXL:ssä palvelee osaava ja ammattitaitoinen henkilökunta. Asiakaspalvelu ei ns. ydinasia, mitä XXL on markkinointiviestinnällään halunnut välittää kuluttajille, kuten hinta ja valikoima, mutta sitä mitattiin ns. extrana tässä tutkimuksessa.

Tutkimuksen mukaan huoltopalvelu oli melko huonosti tunnettu asia kuluttajien keskuudessa, sillä vain noin 40 % tiesi, että XXL tarjoaa huoltopalvelua. Reilu 50 % vastaajista tiesi, että XXL:llä on verkkokauppa ja 55 % oli sitä mieltä, että XXL:stä saa ammattitaitoista asiakaspalvelua. Luonnollisesti ne, jotka olivat asioineet XXL-tavarataloissa aikaisemmin, tiesivät paremmin huoltopalvelusta. Suurin osa asioineista vastaajista kertoi myös saavansa asiantuntevaa asiakaspalvelua XXL:stä. Puolestaan ne, jotka eivät olleet asioineet XXL:ssä aikaisemmin, olivat eri mieltä tai eivät osanneet vastata asiakaspalvelua koskevaan väitteeseen mitään. Suurin osa heistä ei myöskään tiennyt XXL:n huoltopalvelusta. Kuviot 22, 23 ja 24 havainnollistavat tuloksia.



KUVIO 22 & 23. XXL:n palvelut (N=227)



KUVIO 24. XXL:n palvelut (N=227)

7.5 Yhteenveto

Tämä oli määrällinen tutkimus, jonka avulla selvitettiin norjalaisen urheiluketjun, XXL Sports & Outdoor:n markkinointiviestinnän onnistumista Pirkanmaalla. XXL on uudenlainen urheiluketjukonsepti, joka eroaa monella tapaa alan muista toimijoista. Suurimpia erottavia tekijöitä ovat XXL:n tarjoama markkinoiden edullisin hinta ja Pohjoismaiden laajin valikoima. XXL:n tavaratalot ovat pinta-alaltaan jopa 4000 neliön suuruisia ja se kattaa sisälleen hyvin laajan valikoiman laadukkaita välineitä ja varusteita kaikenlaiseen liikuntaan, vapaa-aikaan ja ulkoiluun. Jokaisessa tavaratalossa on myös huoltopalvelupiste, joka tarjoaa suksien, pyörien ja luistimien huoltopalvelua.

XXL:n markkinointiviestinnän keskeisimpiä tavoitteita ovat olleet ja ovat edelleen tunnettuuden kasvattaminen Suomessa, ja erityisesti edellä mainitut asiat ovat sellaisia, joista kuluttajien tulisi olla tietoisia. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli siis selvittää, kuinka tunnettu yritys XXL on pirkanmaalaisten kuluttajien keskuudessa ja erityisesti, kuinka hyvin he tuntevat XXL:n yrityksenä, sen hintatason, valikoiman ja kohderyhmän. Tutkimus suoritettiin kyselyhaastattelun avulla Pirkanmaan viidessä asuinkunnassa; Tampereella, Lempäälässä, Ylöjärvellä, Nokiolla ja Kangasalla. Tutkimukseen osallistui yhteensä 227 ihmistä Pirkanmaalta ja suurin osa heistä oli 15–24-vuotiaita. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt valittiin satunnaisotantamenetelmän avulla.

Tutkimuksen mukaan XXL tunnetaan pirkanmaalaisten kuluttajien keskuudessa melko hyvin huomioiden, että XXL on toiminut Suomessa vasta 1,5 vuoden ajan ja Pirkanmaalla vuoden ajan. Lähes kaikki vastaajista olivat kuulleet XXL:stä ennen tutkimusta jotakin ja suurin osa oli myös jo asioinut XXL-tavarataloissa aikaisemmin. Yli puolet vastaajista (65 %) oli sitä myös mieltä, että XXL poikkeaa urheilukaupan alan muista toimijoista. Suurin osa heistä oli sellaisia henkilöitä, jotka olivat jo asioineet XXL-tavarataloissa aikaisemmin. Puolestaan heistä, jotka eivät olleet vielä asioineet XXL:ssä (66), vain kolmasosan mielestä XXL poikkeaa muista urheilukaupan alan toimijoista.

XXL:n päämediakanavat ovat sanomalehti, internet ja televisio. Tutkimuksen mukaan sanomalehdet ovat tavoittaneet kuluttajat mediakanavista parhaiten; 32 % oli kuullut XXL:stä ensimmäisen kerran sanomalehden kautta ja jopa 55 % kertoi näkevänsä XXL:n mainoksen useiten sanomalehdistä. Tämä on todella positiivinen yllätys nykypäivänä, sillä perinteisen printtimedian rinnalle on noussut hyvin voimakkaasti internet-

ja muu digitaalinen mainonta. Myös internetin ja television välityksellä XXL on tavoittanut kuluttajia Pirkanmaalla, mutta huomattavasti heikommin kuin sanomalehtien avulla. 15 % vastaajista oli kuullut XXL:stä ensimmäisen kerran televisiosta ja 8 % internetistä. Melkein 18 % vastaajista kertoi näkevänsä XXL:n mainoksen useiten televisiosta ja 12 % internetistä. Radio on ollut puolestaan heikoin mediakanava; vain 3 vastaajista oli kuullut XXL:stä ensimmäisen kerran radiosta ja 2 kertoi kuulevansa XXL:n mainoksen useiten radion kautta. Tutkimuksesta selvisi, että 14 % vastaajista ei kuule tai näe XXL:n mainoksia lainkaan.

Noin puolet vastaajista tiesi XXL:n hintatason poikkeavan alan muista toimijoista ja valikoiman laajuuden tunsivat lähes 90 %. Tutkimuksesta kuitenkin ilmeni, että vaikka valikoiman laajuus tunnettiin Pirkanmaalla erittäin hyvin, valikoiman sisältö oli kuitenkin jäänyt yllättävän monelle epäselväksi. Noin puolet vastaajista ei osannut sanoa tai oli eri mieltä siitä, että XXL myy merkkituotteita ja vain 30 % vastaajista tiesi, että XXL:n valikoima koostuu merkkituotteista. Suurin osa kuluttajista oli kuitenkin sitä mieltä, että XXL ei myy sen omia merkkejä eli toisin sanoen, kuluttajat ovat käsittäneet, että XXL myy joitakin muita vieraampia merkkejä. Tämä on toisaalta melko outoa, sillä tutkimuksen mukaan sanomalehdet ovat olleet parhaiten huomioitu mediakanava, ja niissä tarjouksessa olevien tuotteiden merkit ja hinnat ovat esitetty hyvin selkeästi isolla fontilla.

Tutkimuksen mukaan pirkanmaalaiset tunsivat hyvin XXL:n kohderyhmän. Suurin osa vastaajista tiesi, että XXL:n kohderyhmänä ovat kaiken ikäiset ulkoilua ja liikuntaa harrastavat miehet, naiset ja lapset. Vain muutama luuli, että XXL on tarkoitettu vain XXL-kokoisille liikunnan harrastajille. Yli puolet tiesivät myös, että XXL:n kohderyhmänä ovat kaikenikäiset liikunnan harrastajat, eivät ainostaan aktiivi tai kilpatason urheilijat. Puolestaan se, missä kaikissa kaupungeissa XXL-tavarataloja on, oli hieman huonommin tunnettu asia kuluttajien keskuudessa. Vain alle puolet (42 %) tiesivät, että tavarataloja on muissakin kaupungeissa kuin Tampereella. 15 % vastaajista luuli, että tavarataloja on ainoastaan Tampereella ja 40 % vastaajista ei osannut ottaa kantaa väittämään lainkaan. Myös XXL:n huoltopalvelu ja verkkokauppa olivat hieman huonommin tunnettuja asioita. Vain 40 % vastaajista tiesi, että XXL tarjoaa suksien, pyörien ja luistimien huoltopalvelua ja myös vain noin 50 % vastaajista tiesi XXL:llä olevan verkkokauppa.

Kaikilla yrityksillä on jonkinlainen tavoite-imago, minkälaisena ne haluavat kuluttajien ja muiden sidosryhmien näkevän ne. XXL:n sloganiin ”Varaa parempaan” on kiteytetty mielestäni hyvin XXL:n toiminnan ydinidea ja se, minkälainen se haluaa olla myös kuluttajien silmissä. Sloganin mukaan XXL on halpa, mutta hyvä urheilukauppaketju. XXL myy merkkituotteita samalla tavalla kuin muutkin urheilukaupan alan toimijat, mutta tehokkaan kustannusrakenteen vuoksi hinnat ovat saatu poljettua kilpailijoita alemmaksi. XXL:n tavoitteena imagon suhteen on siis, että kuluttajat eivät mieltäisi halpojen hintojen vuoksi XXL:ää kuitenkaan sekundäärituotteita myyväksi halpisketjiksi, vaan hyväksi, laadukkaita urheiluvälineitä- ja vaatteita myyväksi urheilukaupaksi. (Stigzelius 2015.)

Kun vertaa XXL:n tavoittelemaa imagoa siihen, minkälainen imago XXL:llä on kuluttajien keskuudessa, ne eivät vielä täysin kohtaa, vaikka ovatkin jo melko lähellä toisiaan. Vastaajista noin puolet (47 %) eivät pidä XXL:ää halpisketjuna, mutta kuitenkin 20 % oli sitä mieltä, että XXL on halpisketju. 33 % ei osannut ottaa väittämään kantaa lainkaan. Yhteensä siis 53 % vastaajista on ns. vääränlainen tai hieman epäselvä mielikuva siitä, minkälainen yritys XXL on.

Uskon, että XXL:n voimakkaalla markkinoinnilla on ollut osittain vaikutusta siihen, minkälainen mielikuva kuluttajille on syntynyt XXL:stä. XXL:n mainoslehti ilmestyy joka viikko Aamulehden, Turun Sanomien ja Helsingin Sanomien liitteenä ja se on täynnä erilaisia tarjouksia. Viikoittaisten tarjouksien lisäksi XXL:llä on melko paljon myös erilaisia kampanjoita. Useimmiten jos tuote on halpa, se mielletään laadullisesti huonoksi. Samoin jos yritys pitää jatkuvasti alennusmyyntejä, se saattaa herättää kuluttajissa epäilyksiä. Tästä syystä osa kuluttajista on saattanut mieltää XXL:n halpisketjiksi, ja sama ajatusmalli on saattanut vaikuttaa myös siihen, miksi kuluttajat eivät miellä XXL:ää merkkituotteita myyväksi urheilukaupaksi. Toisaalta taas näkyvä markkinointi ja edullisten hintojen voimakas esille tuominen on ollut välttämätöntä, jotta kuluttajille saataisiin tieto siitä, että XXL on markkinoiden edullisin urheilukauppa. XXL on toiminut Pirkanmaalla vasta vuoden ajan, ja siten se on vielä hyvin uusi ja vieras yritys suurimmalle osalle kuluttajista. Yrityskuvan ja imagon muodostuminen vaativat aikaa ja useita käyntikertoja yrityksessä, jonka vuoksi kuluttajien mielikuva vielä muokkaantuu sen myötä, mitä tutummaksi XXL heille tulee.

7.6 Kehitysideioita tulevaisuudelle

Tutkimuksen mukaan XXL on onnistunut markkinointiviestinnässään melko hyvin. Kuluttajat tuntevat XXL:n valikoiman laajuuden sekä kohderyhmän hyvin ja hintatason melko hyvin, ja ne ovat olleet tärkeimpiä asioita, joista kuluttajien tulisi olla tietoisia. Tutkimuksesta kuitenkin ilmeni, että vain alle puolet eivät pitäneet XXL:ää halpisketjuna ja sen lisäksi myös tuotemerkit olivat heikommin tunnettu asia kuluttajien keskuudessa. Mielestäni näihin molempiin asioihin olisi syytä kiinnittää huomiota jatkossa, sillä osa kuluttajista on selkeästi ymmärtänyt XXL:n idean väärin. Mikäli kuluttajat käsittävät, että XXL myy joitakin vieraampia merkkejä ja sen lisäksi mieltävät, että XXL on hintatasoltaan halpa, halpisimago syntyy varmasti melko nopeasti tämän pohjalta. Myös jos tuotemerkki tai yritys on kuluttajalle vieras, kuluttaja ennemmin kaartaa selailusta kuin hyökkää suoraan kimppuun. Tuotemerkit pitäisi siis saada paremmin näkyviin mainoksissa, vaikka mielestäni ne ovatkin jo melko selkeästi näkyvillä sanomalehdissä, televisiomainoksissa sekä internetissä. Kuluttajille tulisi kuitenkin välittää paremmin tieto siitä, että vaikka XXL onkin halpa, se ei johdu tuotteiden laadusta. Toisaalta taas, vaikka XXL:n tulisi korostaa laatua ja tuotemerkejään, tulisi kuitenkin hintojen olla selkeästi esillä, sillä tässä vaiheessa vasta noin puolet vastaajista tiesi, että XXL:n hintataso poikkeaa urheilukaupan alan muista toimijoista.

Tutkimuksen mukaan myös huoltopalvelu ja verkkokauppa olivat huomattavasti tunnettuja asioita. Sen lisäksi yllättävän moni ei tiennyt, että XXL-tavarataloja on muuallakin kuin Pirkanmaalla. Uskon XXL:n tarjoaman huoltopalvelun ja 3 vuoden ilmaisen pyörähuollon merkitsevän monelle kuluttajalle paljon, kun he miettivät pyöränsä ostopaikkaa, ja sen vuoksi olisi erittäin tärkeää, että kuluttajat tietäisivät siitä paremmin. Huoltopalvelun kaltaiset palvelut myös sitovat kuluttajia samaan yritykseen, mikä on merkittävä etu yritykselle itselleen. Huoltopalvelua tulisi painottaa mielestäni markkinoinnissa enemmän esimerkiksi mainostamalla sitä erityisesti aina pyöräily- ja talviurheilu sesonkien alkaessa. Myös verkkokauppa olisi hyvä saada kuluttajien tietoisuuteen paremmin, sillä yhä useampi ostaa tuotteita ja palveluita suoraan kotisohvaltaan.

Vaikka pirkanmaalaiset suurimmaksi osaksi varmasti asioivat XXL-tavarataloista Tampereella sijaitsevilla tavaraloilla, olisi hyödyllistä, että he kuitenkin tietäisivät, että XXL-tavarataloja on myös muissa Suomen kaupungeissa. Ihmiset ovat nykyään yhä vähemmän ajastaan siinä asuinkunnassa, jossa asuvat, ja siten myös tavaroita ja palve-

luita ostetaan yhä enemmän muista kaupungeista. XXL mainostaa tavaratalojaan kaikissa käyttämässään mediakanavissa, mutta mainontaa voisi lisätä etenkin sanomalehdissä, mikä on XXL:n mediakanavista tehokkain. Kaupunkien nimet näkyvät lehden etusivun yläkulmassa ja takasivun alakulmassa, mutta tästä huolimatta Pirkanmaalla vain reilu 40 % tiesi, että XXL-tavarataloja on muissakin kaupungeissa kuin Tampereella. Useasti kuvat välittävät viestin tehokkaammin ja nopeammin kuin tekstit, ja sen vuoksi mielestäni XXL:n kannattaisi joskus kertoa tavaratalojen sijainneista kuluttajille myös kuvien avulla. XXL voisi esimerkiksi ilmoittaa tavaratalojen sijainneista lehtimainoksensa etusivulla pienen kartan avulla, mihin on merkitty selkeästi tavaratalojen sijainnit ja kaupunkien nimet. XXL ilmoittaa tavarataloistaan kartan avulla tällä hetkellä internetsivuillaan, mutta samaa voitaisiin mielestäni hyödyntää myös printtimainonnassa. Kuvan ei tarvitsisi olla suuri, mutta sen tulisi olla kuitenkin näyttävällä paikalla, kuten juuri lehden etusivulla.

8 OPINNÄYTETYÖPROSESSIN POHDINTA

Aloitin opinnäytetyöni varsinaisen suunnittelun maaliskuussa ja kirjoittamisen toukuussa 2015. Aihepiiri ja yritys oli jo pitkään ennen tätä tiedossa, mutta lopullinen työn aihe ja otsikko muotoutuivat varsinaisen suunnitteluavaiheen aikana. Aloitin työskenteleyn XXL Sports & Outdoor:ssa huhtikussa 2014, Vantaan Tammistossa sijaitsevassa tavaratalossa, ja siitä saakka olen pyöritellyt mielessäni mahdollisia opinnäytetyön aiheita liittyen XXL:ään. XXL on vaikuttanut alusta asti hyvin mielenkiintoiselta yritykseltä ja minusta on ollut myös mielenkiintoista seurata näin läheltä sen eri vaiheita ja kehitystä Suomessa ensimmäisien vuosien ajan. XXL:n kehitys ja markkinointi on ollut hyvin voimakasti ja näyttävää, ja se on saanut minut kiinnostumaan ketjun markkinointiviestinnästä ja sen tavoitteiden toteutumisesta Suomessa.

Prosessi lähti liikkeelle aiheanalyysin laatimisesta ja sen hyväksyttämisestä opettajilla. Samaan aikaan esitin aiheeni myös nykyiselle esimiehelleni sekä XXL:n toimitusjohtajalle. Sekä opettajien, esimieheni että toimitusjohtajan hyväksymisen jälkeen itse kirjoitusprosessi alkoi. Prosessin alkuvaihe oli mielestäni kaikista haastavin, sillä kaikki asiat olivat silloin vielä todella hajallaan mielessäni. Minulla kului kokonainen viikko siihen, että yritin rajata työtä ja valita ne ydinasiat, joita työssä tullaan käsittelemään. Pikku hiljaa kuitenkin työn kokonaiskuva alkoi kirkastua ja sen jälkeen kirjoittaminen alkoi tuntua pala palalta sujuvammalta. Työn teoriaosuus valmistui kesä-heinäkuun aikana ja sen jälkeen aloin laatia Stigzeliuksen haastattelua sekä suunnitella alustavaa kyselylomaketta. Haastattelin Stigzeliusta Vantaan Tammistossa elokuussa ja itse tutkimuksen kohderyhmää syyskuussa. Syyskuu-lokakuu kului pääasiassa saatujen tutkimustuloksien analysoinnissa ja työn viimeistelyssä.

Prosessina opinnäytetyö on ollut hyvin opettavainen ja mielenkiintoinen. Prosessin suurimpana onnistumisena koen sen, että valitsin aidosti itseäni kiinnostavan aiheen. Opinnäytetyötä on ollut mielekästä tehdä ja olen sitä kautta päässyt seuraamaan ja tutustumaan XXL:n markkinointiin yhä syvemmin. Jälkikäteen voin myös sanoa, että oli kannattavaa tehdä työ sellaiselle yritykselle, jossa itse työskentelee, sillä se on auttanut paljon tiedon keräämisessä ja asioiden kokonaiskuvan ymmärtämisessä.

Opinnäytetyö on pitkä, aikaavievä ja ajankäytön tarkkaa suunnittelua vaativa prosessi. Olen kirjoittanut opinnäytetyötäni keväällä ja kesällä töideni ohella ja syksyllä töiden

lisäksi myös koulun ohella. Aikataulun tarkka suunnittelu on ollut siis opinnäytetyöni onnistumisen kannalta yksi kulmakivistä ja myös siinä mielestäni olen onnistunut hyvin.

Opinnäytetyöprosessin aikana en ole kohdannut kovin suuria vastoinkäymisiä. Opinnäytetyön aloittaminen tuntui haasteelliselta, mutta pienen pysähdyksen jälkeen kirjoittaminen alkoi kuitenkin sujua ja työ edetä. Yksi ennalta odottamaton asia, joka muutti hieman alkuperäisiä tutkimuksen toteutukseen liittyviä suunnitelmia oli Pirkanmaan Prismojen ja K-Citymarkettien tavaratalopäälliköiden kieltävä vastaus siihen, että tutkimuskysely olisi suoritettu näiden kauppojen auloissa. Tarkoituksena oli siis haastatella pirkanmaalaisia kuluttajia Pirkanmaalla Prismojen tai K-Citymarkettien auloissa, sillä näissä paikoissa kellon ajasta ja päivästä riippumatta on aina paljon eri-ikäisiä ihmisiä. Kyselyä ei kuitenkaan voitu suorittaa näissä paikoissa, sillä Prisma ja K-Citymarket lukeutuvat molemmat XXL:n kilpailijoihin. Olin ajoittanut kyselyhaastattelut omassa kalenterissani tietylle viikolle, mutta edellisellä viikolla saamani kieltävät vastaukset hieman muuttivat tilannetta. Jouduin miettimään uudelleen haastattelupaikat, mutta sain onneksi sovittua nämä vielä haluamalleni viikolle. Haastattelu loppupelissä suoritettiin Tampereen ammattikorkeakoulussa, Nokian- ja Kangasalan lukioilla, Tampereen kaupungin pääkirjastossa sekä Ylöjärvellä sijaitsevassa kauppakeskus Elossa ja Lempäälässä kauppakeskus Ideaparkissa. Elon ja Ideaparkin kauppakeskuspäälliköt antoivat luvan tulla tekemään kyselyhaastattelua kauppakeskuksien auloihin, kunhan haastattelua ei suoriteta kilpailevien ketjujen pääovien läheisyydessä. Haastattelut saatiin suoritettua oikealla viikolla ja myös haastateltavien määrä ylitti asetetun tavoitteen.

Kaiken kaikkiaan opin opinnäytetyöprosessin aikana paljon. Työ on kehittänyt ajankäytönhallintaani ja valmiuksiani suunnitella ja toteuttaa isoja projekteja tietyssä määräajassa. Olen myös syventänyt markkinoinnin tietojani ja taitojani sekä soveltanut niitä työelämän oikeisiin tarpeisiin. Opin paljon XXL:n markkinoinnista ja uskon myös XXL:n saavan työni kautta heille oikeasti arvokasta ja hyödyllistä tietoa.

LÄHTEET

Arola, H. 2014. Jättimäinen urheiluliike valtaa Helsingin Kluuvin. Helsingin Sanomat. 13.3.2014. Luettu 15.6.2015. <http://www.hs.fi/talous/a1394612481404>

Asml. 2014. Verkkokauppa ei näytä hiipumisen merkkejä. Blogi. 10.3.2014. Luettu 28.5. 2014. <http://www.asml.fi/verkkokaupan-kasvu-ei-nayta-hiipumisen-merkkeja/>

Dagmar. 2012. Stadium ei tunne taantumaa. 23.10.2012. Luettu 28.8.2015. <http://www.dagmar.fi/uutiset/stadium-ei-tunne-taantumaa>

Digitaalinen tarranurkka. 2015. Aamulehden www-sivut. Viitattu 22.9.2015. <http://mediamyyni.aamulehti.fi/tuotteet/tarraratkaisut/digitaalinen-tarranurkka/>

Elokuvamainonta. 2015. Suomen mediaoppaan www-sivut. Viitattu 17.6.2015. <http://www.mediaopas.com/elokuvat/>

Iltanen, K. 1998. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.

Keskon lehdistötiedote. 10.6.2015. Luettu 17.6.2015. <http://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/lehdistotiedotteet/2015/intersport-panostaa-vahvasti-hiihtourheiluun-ja-ryhtyy-maastohiihtomaajoukkueen-paayhteistyokumppaniksi/>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S. Kuronen, M-L. Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kaupan ala. 2015. TE-palveluiden www-sivut. Viitattu 17.9.2015. http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/72_ammattiala

Kemppainen, H. 2015. Liikuntabuumi näkyy: Taantumasta huolimatta urheiluvälineiden kaupalla ja optikkoalalla menee hyvin. Lappeenrannan uutiset. 12.3.2015. Luettu 28.5.2015. <http://www.lappeenrannan uutiset.fi/artikkeli/271699-liikuntabuumi-nakyy-taantumasta-huolimatta-urheiluvalineiden-kaupalla-ja>

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi- Luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.

Kvantitatiivinen tutkimus. 2015. Virtuaali ammattikorkeakoulu. Viitattu 26.5.2015. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>

Käyttötavarakauppa. 2013. Keskon vuosikertomus 2013. Viitattu 28.5.2015. <http://vuosikertomus2013.kesko.fi/toimialat/kayttotavarakauppa>

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5. Painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Mainonta aikakauslehdissä. 2015. Suomen medioppaan www-sivut. Viitattu 29.8.2015. <http://www.mediaopas.com/aikakauslehdet/>

Mainonta ja näkyvyys internet-sivuilla. 2015. Suomen mediaoppaan www-sivut. Viitattu 29.8.2015. <http://www.mediaopas.com/internetsivut/>

Mainonnan neuvottelukunta. 2014. Mainonnan merkitys. PDF-tiedosto. Viitattu 17.6.2015.
<http://mainostajat.fi/app/uploads/sites/2/2014/11/mainonnanmerkitysmnk.pdf>

Mainonta sanomalehdissä. 2015. Suomen medioppaan www – sivut. Viitattu 29.8.2015.
<http://www.mediaopas.com/sanomalehdet/>

Mediat ja mainoskanavat. 2015. Graafinen www-sivut. Viitattu 17.6.2015.
<http://www.graafinen.com/suunnittelu/mainonta/mediat-mainoskanavat/>

Myyntivuosi 2014. Sporttimyyjä. PDF-tiedosto. Luettu 1.6.2015.

Mäntylä, J-M. 2010. XXL haluaa suureksi myös Suomessa. Talouselämä. 16.6.2010. Luettu 15.6.2015.
<http://www.talouselama.fi/uutiset/xxl+haluaa+suureksi+myos+suomessa/a2071377>

Pirkola, H. 2008. Sponsorointi ja sponsotintisopimukset urheilussa. Liiketalouden koulutusohjelma. Turun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Pohjalainen. 2015. My-Sport sulkee ovensa. 10.2.2015. Luettu 28.8.2015.
<http://www.pohjalainen.fi/uutiset/maakunta/urheiluliike-mysports-sulkee-ovensavaasassa-1.1771733>

Pohjonen, P. 2015. Slogan kiteyttää yrityksen tarinan. Hansaprintin asiakaslehti. Luettu 17.6.2015. <http://www.hanslehti.fi/slogan-kiteytaa-yrityksen-tarinan/>

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi-Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Radiomainonta. 2015. Suomen mediaoppaan www-sivut. Viitattu 29.8.2015.
<http://www.mediaopas.com/radio/>

Rope, T. Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi-Onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: Bookwell Oy

Rope, T. & Rope, M. 2010. Utilitaarinen markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Sanomalehdet. 2015. Sanomalehtien liiton www-sivut. Viitattu 27.6.2015.
<http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehdet>

Saukkonen, P. 2015. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. Viitattu 26.5.2015.
<http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html/>

Stigzelius, T. Suomen XXL Sport & Outdoor:n toimitusjohtaja. 2015. Haastattelu 28.8.2015. Haastattelija Partala, N-M. Vantaa.

- Strukturoitu haastattelu. 2015. Tilastokeskus. Viitattu 8.7.2015. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/01/>
- Suhdetoiminta. 2015. Taloussanomien sanakirja. Viitattu 17.6.2015 <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/suhdetoiminta/>
- Survey tutkimus. 2015. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 8.7.2015. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/survey>
- Särkkä, H. 2014. Urheiluliikkeiden pudotuspeli alkoi? Taloussanomat. 2.4.2014. Luettu 28.5.2015. <http://www.taloussanomat.fi/myynti/2014/04/02/urheiluliikkeiden-pudotuspeli-alkoi/20144679/135>
- Tammilehto, P. 2015. XXL teki heti voittoa Suomessa. 15.9.2015. Luettu 17.9.2015. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/xxl-teki-heti-voittoa-suomessa/QZTDvVwF>
- Televisionmainonta. 2015. Suomen mediaoppaan www-sivut. Viitattu 29.8.2015. <http://www.mediaopas.com/televisio/>
- Toivanen, A. Mediat / mainoskanavat. 2015. Graafinen www-sivut. Luettu 18.7.2015. <http://www.graafinen.com/suunnittelu/mainonta/mediat-mainoskanavat/>
- Tämä on XXL. 2015. XXL Sport & Outdoor:n www-sivut. Viitattu 23.7.2015. <https://www.xxl.fi/Tama-onXXL;jsessionid=897D9F5006B8D6DEE99A6C05A622E7B3.xlapp14>
- Ulkomainonta. 2015. Suomen medioppaan www-sivut. Viitattu 29.8.2015. <http://www.mediaopas.com/ulkomainonta/>
- Urheilukaupan ala. 2015. TE-palveluiden www-sivut 2015. Viitattu 28.8.2015. http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/72_ammattiala
- Validiteetti ja reliabiliteetti. 2015. Jyväskylän yliopisto. PRD-tiedosto. Viitattu 17.9.2015. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf
- Vehtola, M. 2013. Kansainvälisen ketjun menestystekijät. Luento. 25.3.2013. Viitattu 24.6.2015. https://noppa.aalto.fi/noppa/kurssi/23c61000/luennot/23C61000_marina_vahtola.pdf
- Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä-Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WS Bookwell Oy
- Wheeler, B. 2013. 4 Marketing Tricks to Achieve Top of Mind Awareness. Blogi. 24.1.2013. Luettu 10.6.2015 <https://marketingdiy.wordpress.com/2013/01/24/4-marketing-tricks-to-achieve-top-of-mind-awareness/>

XXL Sports & Villmark. EQT:n www-sivut. Viitattu 1.6.2015.
<http://www.eqt.se/Portfolio-Companies/Current-Portfolio/XXL-Sport--Villmark/>

XXL yrityksenä. XXL Sports & Outdoor:n www-sivut. Viitattu 19.7.2015.
<https://www.xxl.fi/Tama-onXXL;jsessionid=897D9F5006B8D6DEE99A6C05A622E7B3.xxlapp14>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake



KYSELYLOMAKE

Olen Tampereen ammattikorkeakoulun 2.vuoden liiketalouden opiskelija ja olen tekemässä päättötöitäni. Tutkin työssäni *XXL Sport & Outdoor*:n tunnettuutta Pirkanmaalla. Kyselyn pohjalta saan arvokasta tietoa tutkimukseeni liittyen. Kaikkien vastanneiden tiedot käsitellään luottamuksellisesti niin, että yksittäisen vastaajan tunnistaminen on mahdotonta. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 3 x 20 euron lahjakortteja *XXL – tavarataloihin*!

Vastaa seuraaviin kysymyksiin ympyröimällä sopiva vaihtoehto.

1. Ikä?

- A) 15-24v. B) 25-34v. C) 35-44v. D) 45-54v. E) 55-64v. F) 65+v.

2. Sukupuoli?

- A) Nainen B) Mies

3. Asuinkunta?

- A) Tampere B) Ylöjärvi C) Orivesi D) Juupajoki E) Kangasala F) Pälkäne
 G) Pirkkala H) Lempäälä I) Vesilahti J) Nokia K) Hämeenkyrö
 L) Jokin muu asuinkunta Pirkanmaalla, mikä? _____
 M) Jokin muu asuinkunta Suomessa, mikä? _____

4. Mistä olet kuullut *XXL Sport & Outdoor*:sta ensimmäisen kerran?

- A) Televisiosta B) Lehdestä C) Radiosta D) Internetistä F) Kaverilta/tutulta
 G) Teiden varsissa olevista mainostauluista H) Jostakin muualta

5. Minkä median kautta kuulet/näet *XXL Sport & Outdoor*:n mainoksen useiten?

- A) Television B) Lehden C) Radion D) Internetin E) En näe/kuule *XXL*:n mainoksia

6. Oletko asioinut *XXL*-tavataloissa aikaisemmin?

- A) Kyllä B) En

7. Poikkeako mielestäsi *XXL* jotenkin muista saman alan yrityksistä?

- A) Kyllä, miten? _____
 B) Ei

Vastaa seuraaviin väittämiin laittamalla raksi sopivaan ruutuun.

		Samaa mieltä	Eri mieltä	En osaa sanoa
8	XXL on halpisketju			
9	XXL- tavarataloja on Suomessa kaksi ja ne sijaitsevat Tampereella.			
10	XXL:stä löytyy laaja valikoima erilaisia välineitä ja varusteita kaikenlaiseen liikuntaan ja vapaa-aikaan.			
11	XXL:n kohderyhmänä ovat kaiken tasoiset urheilua ja ulkoilua harrastavat miehet, naiset ja lapset.			
12	XXL on norjalainen urheilun erikoisliike isokokoisille urheilijoille.			
13	XXL on norjalainen urheilu- ja outdoor välineitä tarjoava tavarataloketju.			
14	XXL:n tarjoama valikoima koostuu pääasiassa sen omista merkeistä.			
15	XXL myy kauden uusimmat merkkituotteet aina markkinoiden edullisimpaan hintaan.			
16	XXL tarjoaa Pohjoismaiden laajimman urheilu- ja outdoor valikoiman.			
17	XXL on suunnattu pääasiassa aktiivi / kilpatason urheilijoille.			
18	XXL tarjoaa pyörien, suksien ja luistimien huoltopalvelua.			
19	XXL:llä on verkkokauppa.			
20	XXL hintataso ei poikkea markkinoiden tavanomaisesta hintatasosta lainkaan.			
21	XXL:n valikoima koostuu pääasiassa alan johtavista merkkituotteista.			
22	XXL:stä saa ammattitaitoista asiakaspalvelua.			

Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi alla olevaan pieneen lomakkeeseen ja palauta molemmat lomakkeet kyselyn teettäjälle. Allekirjoittanut suorittaa arvannon ja ilmoittaa voittajille henkilökohtaisesti. Nimitietoja käytetään ainostaan arvontaa varten.

Kiitos vastauksistasi & aurinkoista syksyä!

Noora Partala

Liiketalouden koulutusohjelma,

Tampereen ammattikorkeakoulu