



Open your mind. LUT.
Lappeenranta University of Technology

Kauppateellinen tiedekunta

Kandidaatintutkielma

Kansainvälinen liiketoiminta

Pk-yrityksen markkinointiviestintä kausiluonteisella toimialalla

**Marketing communication in a small and medium-sized company in seasonal
business**

Case: Golf Balance Oy

12.12.2012

Tekijä: Sami Saario, 0360206

Opponentti: Elli Karppinen

Ohjaaja: Anssi Tarkiainen

Sisällysluettelo

1. Johdanto	3
1.1 Tutkimuksen aihe ja tausta.....	3
1.2 Kirjallisuuskatsaus	5
1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma.....	5
1.4 Tutkimuksen rajaukset	6
1.5 Tutkimuksen viitekehys	7
1.6 Tutkimusmenetelmä ja aineisto	8
1.7 Tutkimuksen rakenne	8
1.8 Pk-yritys.....	9
2. Markkinointiviestintä.....	11
2.1 Markkinointiviestinnän määritelmä	12
2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	13
2.3 Markkinointiviestinnän keinot	14
2.3.1 Mainonta.....	14
2.3.2 Myynninedistäminen.....	16
2.3.3 Suhdetoiminta	17
2.3.4 Myyntityö	18
2.3.5 Suoramarkkinointi	19
2.3.6 Integroitu markkinointiviestintä	20
3. Kausiluonteisuus ja urheiluvälinemarkkinat	21
3.1 Kausiluonteisuus.....	22
3.1.1 Työvoiman tarpeen muutokset	23
3.1.2 Varastonhallinta	24
3.1.3 Myynnin keskittyminen sesonkiaikaan	24
3.2 Urheiluvälinemarkkinointi.....	25
4. Tutkimusmetodologia ja case-yritys	27
4.1 Laadullinen tutkimus.....	27
4.2 Golf Balance Oy	27
4.3 Haastattelu	28
4.4 Oma havainnointi	29
5. Empiria ja tulokset.....	30
5.1 Markkinointiviestinnän keinot case-yrityksessä.....	30
5.1.1 Mainonta.....	30

5.1.2 Myynninedistäminen.....	31
5.1.3 Suhdetoiminta	33
5.1.4 Myyntityö	33
5.1.5 Suoramarkkinointi.....	34
5.1.6 Integroitu markkinointiviestintä	35
5.2 Tavoitteiden mittaaminen.....	35
5.3 Markkinointiviestinnän muutokset	36
5.4 Kausiluonteisuuden vaikutukset kohdeyrityksessä.....	36
5.5 Kausiluonteisuuden vaikutus markkinointiviestintään	38
6. Yhteenveto ja johtopäätökset.....	40
Lähdeluettelo.....	45
Liitteet	
Liite 1: Haastattelukysymykset	

1. Johdanto

Markkinointiviestintä on oleellinen tekijä jokaisessa voittoa tavoittelevassa yrityksessä. Se on hyvin monipuolinen ja monikäsitteinen kokonaisuus. Kirjallisuus on markkinointiviestinnän kentän sisällöstä suhteellisen yksimielinen, mutta siinä, miten yritykset käsittävät aiheen, on suuria eroja yrityksestä riippuen. Markkinointiviestintä muuttuu ja kohtaa uudenlaisia haasteita, kun yrityksen toimialalla vallitsee kausiluonteisuus. Tämän kandidaatintutkielman tavoitteena on tutkia tämän ilmiön vaikutusta markkinointiviestintään ja tarkastella sen vaikutuksia käytännön tasolla kohdeyrityksenä toimivan pk-yrityksen kohdalla.

1.1 Tutkimuksen aihe ja tausta

Kandidaatintutkielman aiheen valinta on seurausta oman mielenkiintoni ja yrityskontaktin yhdistämisestä. Jo pääsykokeeseen lukiessani ja myöhemmin pääainetta valitessani koin markkinoinnin itselleni mieluisimmaksi aiheeksi. Oli siis luontevaa, että tutkimuksen aihe löytyi juuri markkinoinnin saralta. Kohdeyritykseksi tahdoin valita nimenomaisesti työpaikkani Golf Balance Oy:n, koska yritys on minulle tuttu ja bisneskonsepti itsessään on mielestäni kiinnostava. Silvermanin (2005, 129) caseyrityksen valintaa voidaan kutsua tarkoituksenmukaiseksi otannaksi, koska tutkija on kiinnostunut juuri kyseessä olevasta yrityksestä.

Tutkimuksen aiheena on markkinointiviestinnän tarkastelu golfvälinekaupassa ja se valikoitui työn aiheeksi pitkälti siksi, että markkinointiviestintä on järkeenkäypä kokonaisuus ja tutkijan mielestä kiehtova. Toimialan luonteen ansiosta aiheeseen voidaan sisällyttää markkinointiviestinnän lisäksi kausiluonteisuuden tuomia erityispiirteitä ja tarkastella urheilumarkkinointia markkinointiviestintää tarkentavana osa-alueena. Voidaan siis sanoa, että kombinaatio empirian ja teorian välillä muodostaa eheän ja loogisen kokonaisuuden.

Markkinointiviestintä on käsitteenä hyvin laaja ja se on myös tämän tutkielman keskeisin aihe eli työn teoriakenttä perustuu suurimmaksi osaksi siihen. Grönroosin (2004) mukaan myyntiin tähtäävässä markkinoinnissa markkinointiviestintä on

kaikkein keskeisin komponentti. Hänen mukaansa markkinointiviestintä on aikaisemmin ollut etupäässä massamarkkinointia, mutta suoramarkkinointi on kasvattanut suosiotaan kaiken aikaa. Kotlerin (2004, 467-468) mukaan tämä johtuu ensinnäkin siitä, että massamarkkinat ovat selkeästi sirpaloituneet, mikä on ajanut yritykset kohti keskitettyä markkinointia luodakseen läheisempiä asiakassuhteita, ja toiseksi siitä, että informaatioteknologian kehitys mahdollistaa nykypäivänä entistä tarkemman asiakkaiden segmentoinnin. Markkinointiviestinnän saralla trendi siirtymisestä kohti integroitua markkinointiviestintää, eli elementtien kuten mainonnan, suoramarkkinoinnin, myynnin edistämisen ja suhdetoiminnan huolellista yhdistämistä ja koordinoimista yhteen alkoi nostaa suosiotaan vasta 1990-luvulla Pohjois-Amerikassa. Nykypäivänä siitä on tullut yksi tärkeimmistä tekijöistä optimaalisen markkinointiviestinnän saavuttamisessa. (Grönroos, 2004)

Kausiluonteisuus on selkeä vaikuttava tekijä kohdeyrityksen toimialalla ja otetaan siksi tarkastelun alle tässä tutkimuksessa. Perinteisesti kausiluonteisuuden tutkimus on keskittynyt matemaattisten mallien avulla ennustamiseen ja turismiin. Kausiluonteisuus on yksinkertaistettuna tapahtuma, joka toistuu suurin piirtein säännöllisellä syklillä toistaen itsensä joka vuosi vaihtelevalla voimakkuudella. Kausiluonteisuuden huomioon ottaminen liiketoiminnassa tarkoittaakin käytännössä ilmiöstä johtuvien muutosten ennakoimista. (Jaditz 1994)

Urheilumarkkinoinnin tarkastelu tarjoaa mahdollisuuden spesifioida teoriaa markkinointiviestinnän yleisemmältä tasolta lähemmäs kohdeyrityksen toimialaa. Urheilumarkkinoinnin voidaan katsoa syntyneen muinaisessa Roomassa gladiaattoritaisteluiden myötä. Nykypäivänä urheilu on valtava miljardien arvoinen bisnes. Se, kuinka suuri ala todellisuudessa on, riippuu siitä, mitä siihen lasketaan mukaan. Toiset lukevat siihen vain urheiluvälineiden markkinoinnin, toiset taas kaiken markkinoinnin, joka tapahtuu urheilutapahtumissa. Urheilumarkkinointi onkin kirjallisuudessa usein jaettu kahteen osaan: urheiluvälineiden ja urheilutapahtumien markkinointiin sekä ei-urheilutuotteiden markkinointiin urheilutapahtumien ja urheilijoiden avulla. (Shannon 1999) Urheilumarkkinointi on käsitteenä siis melko laaja ja moniseleitteinen, mutta tutkielman aiheen mukaisesti teoria keskitetään nimenomaan urheiluvälineiden markkinointiin.

1.2 Kirjallisuuskatsaus

Markkinointiviestinnästä on kirjoitettu runsaasti. Tutkimukseen käytetään tieteellisten artikkeleiden lisäksi arvostettujen asiantuntijoiden kuten Kotlerin (1999, 2000, 2004), Picktonin ja Broderickin (2001), Isohookanan (2007) ja Vuokon (2003) teoksia. Suurin osa markkinointiviestinnän tieteellisistä tutkimuksista on sidottu integroituun markkinointiviestintään, mutta se ei haittaa tiedonhakua asioiden liittyessä tiiviisti toisiinsa. Tutkimuksessa käytetyn kausiluonteisuuden ja urheiluvälinemarkkinoiden teoria pohjautuu kokonaisuudessaan tieteellisiin artikkeleihin kuten Duvalin (2004) kausiluonteisuuden tutkimukseen ja Rattenin veljesten (2011) tutkimukseen urheilumarkkinoinnista.

Suurin osa kausiluonteisuuden tutkimuksesta keskittyy matemaattisten mallien luomiseen ja hyödyntämiseen ilmiön ennustamisessa. Muu kausiluonteisuuden tutkimus on sidottu lähinnä turismiin. Tähänastinen tutkimus ei ole tarkastellut juurikaan kausiluonteisuuden suoria vaikutuksia yksittäisen vähittäiskauppaa harjoittavan yrityksen toimintaan ja vielä vähemmän sen markkinointiviestintään. Tämän tutkimuksen tarkoitus on paikata tätä tutkimusaukkoa tutkimalla, miten kausiluonteisuus vaikuttaa vähittäiskauppaa harjoittavaan yritykseen ja erityisesti sen markkinointiviestintäkeinojen valintaan ja ajoittamiseen.

1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Työn tarkoitus on ensin tarkastella yrityksen asiakkaisiin suunnattun markkinointiviestinnän teoriaa ja tämän jälkeen keskittyä kausiluonteisuuden ja urheilumarkkinoiden teorioiden erityispiirteiden tarkasteluun. Lopulta tavoitteena on verrata kohdeyrityksestä saatua empiria-aineistoa aikaisempien tutkimusten pohjalta muodostettuun teoriaan ja vetää johtopäätöksiä tästä vertailusta.

Työn tavoitteena on vastata pääongelmaan:

Millaista on tehokas markkinointiviestintä kausiluonteisella toimialalla?

Sekä seuraaviin alaongelmiin:

Miten kausiluonteisuus vaikuttaa pk-yrityksen liiketoimintaan?

Millaisia erityispiirteitä urheiluvälineiden markkinoinnissa on?

Millaista on tehokas markkinointiviestintä suomalaisessa golfvälinekaupassa?

Tutkimuksen päätavoite on siis selvittää pk-yritykselle sopivimmat markkinointiviestinnän keinot tietyllä toimialalla, jolla vallitsee kausiluonteisuus. Tavoite pyritään saavuttamaan vastaten ensin alaongelmiin pala palalta rakentaen kattavaa vastausta pääongelmaan. Vastaukset muodostetaan yhdistämällä teoria ja empiria. Empiriaosuudessa tarkastellaan haastattelujen avulla, miten teoria on käytännössä toteutunut Suomen johtavassa golfvälinekaupassa. Tämän jälkeen pyritään vielä selvittämään syitä, miksi mahdollisesti vain tietyt markkinointiviestinnän keinot ovat valikoituneet käytettäviksi case-yrityksessä, ja pyritään antamaan mahdollisia parannusehdotuksia.

1.4 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella markkinointiviestintää pk-yrityksen näkökulmasta. Pääpaino on Suomen sisäisessä markkinointiviestinnässä, koska kohdeyritys toimii lähinnä Suomen sisäisillä markkinoilla, eikä harjoita kansainvälistä kauppaa. Tutkimus painottuu kuluttajille suunnattuun markkinointiviestintään, joten yritysten välinen B-to-B-markkinointiviestintä jätetään tutkimuksessa vähemmälle huomiolle.

Kausiluonteisuutta tarkastellaan tutkielmassa annettuna, eli tutkimuksen tarkoitus on vain tarkastella yleisellä tasolla sen tuomia haasteita yrityksen markkinointiviestintään. Tutkimuksen ulkopuolelle rajataan kausiluonteisuuden syiden pohdinta eli tutkielmassa ei käsitellä kausiluonteisuutta omana kokonaisuutenaan vaan ainoastaan sen vaikuttavuutta yrityksen liiketoimintaan.

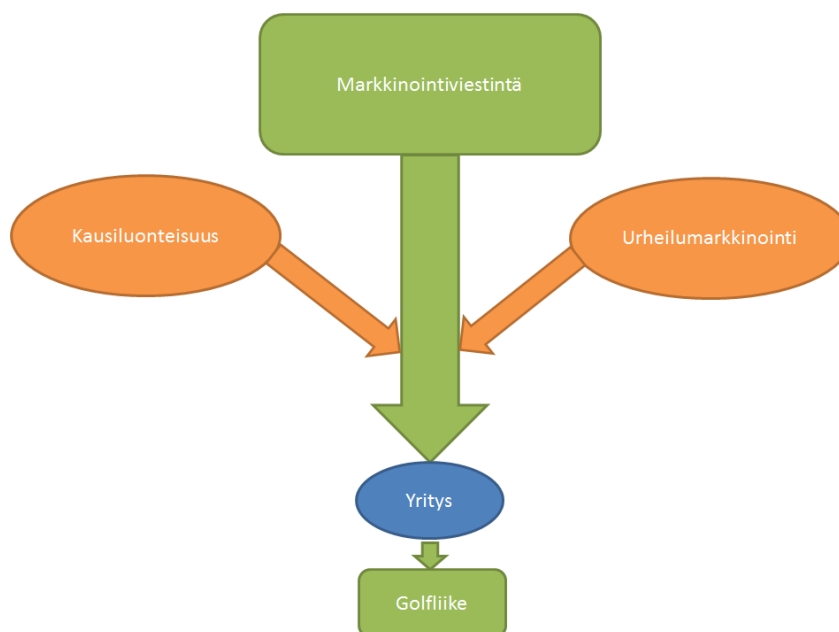
Urheilumarkkinointia käsitellään vain urheilutuotteiden markkinoinnin osalta. Tälläkin saralla kohdeyrityksen liiketoimintamallin mukaisesti painotetaan kuluttajille suunnattua vähittäiskauppaa. Tutkimuksen ulkopuolelle jätetään siis tuotteiden

markkinointi pelkän urheilun avulla, toisin sanoen urheilumarkkinoinnin kenttään vahvasti liittyvät sponsorimarkkinointi sekä ei-urheilutuotteiden markkinointi urheilijoiden ja urheilutapahtumien kautta eivät kuulu tutkielman aihepiiriin.

Pääpaino työssä on pk-yrityksen asiakkaille suunnatussa markkinointiviestinnässä, ja aihetta tarkastellaan yhden yrityksen näkökulmasta. Empiria rajataan käsittelemään yhtä yritystä ja toimialaa. Empiria keskittyy vain Golf Balance Oy:hyn ja erityisesti sen markkinointiviestintään. Edellä mainitut rajaukset tekevät laajuutensa puolesta aiheesta kandidaatintutkielmaan sopivan kokonaisuuden.

1.5 Tutkimuksen viitekehys

Viitekehys havainnollistaa työn perusrakennetta ja osoittaa, miten työ tulee etenemään.



Kuvio 1: Teoreettinen viitekehys

Tutkimus tulee etenemään yllä olevan kuvion 1 mukaisesti. Kuvio esittää tutkimuksen tärkeimmät osa-alueet ja niiden suhteet toisiinsa. Kuvion mukaisesti tutkimuksen keskiössä on markkinointiviestintä, jota kausiluonteisuus ja urheilumarkkinointi syventävät ja tarkentavat. Tarkoituksena on lähteä liikkeelle yrityksen

markkinointiviestinnän teoriasta, joka muodostaa viitekehyksen perusrungon. Tämän jälkeen tuodaan tietoa kausiluonteisuuden vaikutuksista markkinointiviestintään ja tuodaan ilmi urheilumarkkinoinnille erityisiä piirteitä markkinointiviestinnässä. Lopulta työ etenee kohdeyrityksenä olevasta golfliikkeestä saatuun empiriaan ja sen analysointiin.

1.6 Tutkimusmenetelmä ja aineisto

Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, koska aineisto empiriaa varten kerätään haastattelulla, joissa haastatellaan kohdeyrityksenä toimivan Golf Balance Oy:n myyntipäällikköä. Haastattelu tullaan nauhoittamaan. Tämän lisäksi tutkija hyödyntää yrityksessä työskennellessään kertyneitä omia havaintojaan. Kyseessä on tapaustutkimus, koska tarkoituksena on keskittyä tarkastelemaan asiaa yhden yrityksen näkökulmasta. Teoriaosuuteen tietoa etsitään aiemmista tutkimuksista ja kirjallisuudesta, joka käsittelee markkinointiviestintää, urheilumarkkinointia sekä kausiluonteista bisnestä.

1.7 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus jakautuu kahteen osaan, jotka ovat teoriaosa ja empiriaosa. Nämä osat käsitellään ensin erillään toisistaan ja lopuksi ne yhdistetään, kun yhteenvedossa ja johtopäätöksissä empiriasta saatavia tuloksia verrataan teoriapohjaan. Ensimmäisessä luvussa esitellään tutkimuksen aihe ja tausta, kirjallisuuskatsaus, tavoitteet ja tutkimusongelma, rajaukset, teoreettinen viitekehys, tutkimusmenetelmä ja aineisto sekä pk-yrityksen määritelmä.

Toinen luku esittelee teoriaosuuden tärkeimmän osan, jonka muodostaa markkinointiviestintä. Teoria voidaan jakaa kahteen osaan, joista toinen käsittää markkinointiviestinnän teorian ja toinen osa urheilumarkkinoinnin sekä kausiluonteisuuden, jotka täydentävät ja spesifioivat teoriapohjaa. Tämä luku selvittää lukijalle kattavasti markkinointiviestinnän teoriapohjan, johon myöhemmin esiteltävää empiriaa pääasiassa pohjataan.

Kolmannessa luvussa syvennetään tutkimuksen teoriapohjaa. Luku esittelee kausiluonteisuuden vaikutuksia liiketoimintaan ja nostaa esille yleisimpiä haasteita, joita kausiluonteisella toimialalla toimiva yritys kohtaa. Luvussa myös tarkastellaan urheiluvälinemarkkinoiden erityispiirteitä, mikä antaa lukijalle yleiskuvan yrityksen liiketoimintaympäristöstä.

Neljännessä luvussa esitellään tarkemmin empirian hankintaan käytettyä tutkimusmetodologiaa, sekä valaistaan tutkimusmenetelmää ja kerättyä aineistoa. Luvussa esitellään myös kohdeyritys ja kerrotaan hieman markkinoista, joilla yritys toimii, jotta lukija saa riittävän yleiskuvan millaisessa kilpailuympäristössä yritys harjoittaa bisnestään.

Viides luku muodostaa tutkimuksen varsinaisen empiriaosuuden. Tässä luvussa esitellään kattavasti haastattelun tuottama aineisto. Lopuksi vielä luvussa kuusi muodostetaan yhteenveto tutkimuksesta ja vedetään johtopäätökset. Lisäksi esitetään mahdollisia parannusehdotuksia kohdeyrityksen markkinointiviestintään ja esitellään mahdolliset jatkotutkimustarpeet.

1.8 Pk-yritys

Pk-yrityksen määritelmä esitellään lyhyesti, koska tutkimuksen kohdeyritys on nimenomaisesti pk-yritys.

Pienet ja keskisuuret yritykset ovat merkittävässä asemassa sekä yrittäjyyden innovoinnin suhteen että työpaikkojen lähteenä. Euroopan unionissa pk-yrityksiä on noin 23 miljoonaa ja nämä yritykset työllistävät arviolta 75 miljoonaa ihmistä. Kaikista Euroopan unionin maiden yrityksistä pk-yritysten osuus onkin ylivoimaisesti suurin, 99 prosenttia. (Euroopan komissio 2005) Suomessa vastaava luku on tätäkin suurempi, 99,8 prosenttia. Vuonna 2010 pk-yritykset muodostivat kaiken kaikkiaan 51 prosenttia Suomen kokonaisliikevaihdosta työllistäen 64 prosenttia henkilöstöstä. Pk-yrityksistä pienien yritysten osuus oli 99,1 prosenttia ja näistä mikroyrityksiä oli 94,5 prosenttia. (Suomen virallinen tilasto 2010)

Pienten ja keskisuurten yritysten määritelmässä on kolme ratkaisevaa tekijää: henkilöstömäärä, vuosiliikevaihto ja taseen loppusumma. Yleisen määritelmän mukaan pk-yrityksen henkilöstömäärä on alle 250 eikä sen vuosiliikevaihto saa ylittää

50 miljoonaa euroa tai vaihtoehtoisesti sen taseen loppusumma ei saa ylittää 43 miljoonaa euroa. Tämän lisäksi voidaan luokitella tarkemmin vielä sekä pienet yritykset että mikroyritykset. Pienten yritysten henkilöstömäärä jää alle 50 hengen ja rahamääräiset raja-arvot asettuvat 10 miljoonaa euroon, kun taas mikroyritykset työllistävät alle 10 henkeä rahamääräisten raja-arvojen ollessa 2 miljoonaa euroa. Määritelmän rahamääräiset raja-arvot muuttuvat ajan myötä yleisen kehityksen mukana, jotta julkiset tukijärjestelmät voitaisiin kohdistaa niitä aidosti tarvitseville yrityksille. Raja-arvojen korotuksen myötä huomattava määrä yrityksiä säilyttää asemansa pk-yrityksenä, mikä on edellytys tukikelpoisuuden säilyttämiseen. Lisäksi tulee ottaa vielä huomioon onko yritys riippumaton yritys, omistusyhteisyritys vai sidosyritys, koska suhteet muihin yrityksiin saattavat muuttaa yrityksen rahamääräisiä raja-arvoja. (Euroopan komissio 2005, 8-16)

2. Markkinointiviestintä

Tässä luvussa esitellään ensimmäiseksi markkinointiviestintää yleisemmällä tasolla ja tämän jälkeen avataan tarkemmin markkinointiviestinnän erilaisia keinoja. Tämän kappaleen on tarkoitus luoda lukijalle kattava kuva tutkimuksen teoriaosuuden runkona toimivasta markkinointiviestinnästä, johon myöhemmin kohdeyrityksestä saatua empiriaa tullaan vertaamaan.

Courtin (2012) mukaan tietoteknisen kehityksen ja sosiaalisen median suosion räjähdysmyötä kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut ja päätökset tehdään eri tavoin kuin ennen. Markkinointiviestit välittyvät huomattavasti tehokkaammin, jos tietää missä ja miten markkinoida kenellekin. Nykypäivänä kuluttajat hakevat tietoa tuotteista internetissä ja sosiaalisissa medioissa muilta käyttäjiltä erittäin vaivattomasti. Kuluttajat myös vertailevat hintoja tarkasti ja hakevat erinäköisiä sopimuksia tuotteen kylkiäisiksi esimerkiksi mobiililaitteisiin, jotka tuovat lisäarvoa ostokselle. Tämän päivän markkinoinnissa toimitaan laajasti sirpaloituneen median keskellä. Tämän vuoksi onkin ensiarvoisen tärkeää tuntee, kuinka asiakkaan kontaktit ja kanssakäyminen yrityksen kanssa ovat muuttuneet ja kehittyneet, jotta osattaisiin investoida tehokkaimpiin ja kannattavimpiin keinoihin välittää markkinointiviestit potentiaalisille asiakkaille. (Court 2012)

Finne ja Strandvik (2012) muistuttavat, että markkinointiviestintä on aina läsnä yrityksen liiketoiminnassa, jopa silloin kun yritys ei erityisesti pyrkisi harjoittamaan markkinointiviestintää. He nimittävät tällaista viestintää näkymättömäksi markkinointiviestinnäksi. Näkymättömässä markkinointiviestinnässä markkinoija ei tiedosta kommunikoinnin olemassaoloa, mutta kuluttajat kokevat silti vastaanottavansa markkinointiviestejä. Vuokko (2003, 11) lisää, että yrityksen olisi hyvä tiedostaa nämä viestit, joita se lähettää kaiken aikaa ympäristöönsä pystyäkseen ymmärtämään millainen mielikuva organisaatiosta välittyy asiakkaille ja näin myös kyetä luomaan ja muokkaamaan tämä mielikuva itsestään mahdollisimman edulliseksi.

Court (2012) toteaa myös, että markkinoinnissa on perinteisesti aina ollut hankalaa arvioida toimenpiteiden tehokkuutta. Tämän vuoksi yritykset saattavat käyttää niiden

kannalta tehottomia markkinointiviestinnän keinoja, koska ei osata arvioida kuinka tehokas mikäkin keino on. Hyvä markkinointi vaatiiinkin markkinoijilta hyvää arviointikykyä. Menestyksellä markkinointiviestintä vaatii myös oikeaa kohdentamista ja oikea-aikaisuutta, sillä tämän päivän mediakentässä ei ole enää varaa entisajan pitkäkestoisiin yritys-erehdys-prosesseihin. Riskien hallinta on avainasemassa tehokkaiden markkinointiviestintäkeinojen valinnassa ja riskien pöydälle nostamista ei pitäisi pelätä. Huolellisella skenaariosuunnittelulla ja yhteistyöllä muiden osastojen kanssa voidaan riskejä hallita hyvinkin menestyksekkäästi. (Court 2012)

Markkinointiympäristö on muuttunut menneinä vuosina huomattavasti haastavammaksi ja moninaisemmaksi, mutta myös markkinoijien keinot ovat lisääntyneet. Nykyään on tarjolla tusinoittain eri tapoja välittää markkinointiviesti kuluttajalle, kun ennen niitä oli vain kourallinen. Näiden seurauksena markkinoinnin kenttä on vaikea hallita yksin ja yritysten täytyy palkata enemmän asiantuntijoita ja keskittää tehtäviä enemmän kuin ennen. (Court 2012)

2.1 Markkinointiviestinnän määritelmä

Markkinointiviestinnästä on kirjoitettu laajalti ja määritelmiä on lukuisia ja ne vaihtelevat kirjoittajansa mukaan. Isohookanan (2007, 62-63) mukaan markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintään, joka pyrkii vaikuttamaan tuotteen tai palvelun myyntiin joko suoraan tai välillisesti. Yksinkertaistettuna hänen mukaansa kyseessä on siis keino ylläpitää vuorovaikutusta markkinoiden kanssa, minkä tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettavuuteen ja sitä kautta myyntiin. Kenties tunnetuin markkinoinnin asiantuntija Philip Kotler (1999, 143) on määritellyt markkinointiviestinnän markkinointimixin neljänneksi osa-alueeksi, joka kattaa kaikki ne viestintäkeinot, joilla kohdeyleisöä voidaan lähestyä. Picktonin ja Broderickin (2001, 3) määritelmä on hieman tarkempi ja pidemmälle viety versio Kotlerin määritelmästä. Heidän näkemyksensä mukaan markkinointiviestintä sisältää kaikki markkinointiin liittyvät tekijät, jotka käsittävät organisaation ja kohderyhmän välisen viestinnän sekä vaikuttavat liiketoiminnan edistämiseen. He kuvaavat

markkinointiviestintään sillaksi organisaation sidosryhmien välillä ja tekijäksi, joka luo kasvot organisaatiolle joihin sidosryhmät voivat samaistua. Vuokko (2003, 12) sen sijaan muotoilee, että markkinointiviestinnän perimmäinen tarkoitus on luoda lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä ja toimintatavoista.

Kuten edellä mainituista muutamista poimituista määritelmistä voimme havaita, yhtä ainoata oikeaa määritelmää on mahdotonta määrittää. Perustaen edellä esiteltyihin eri tutkijoiden versioihin voidaan sanoa, että kaikkia määritelmiä yhdistää sama ydinviesti myyntiä edistävän informaation välittämisestä lähettäjältä vastaanottajalle.

2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän perimmäinen tavoite on saada yrityksen tuote tai palvelu myydyksi asiakkaalle. Yritys pyrkii kaikilla tietoisilla ja tiedostamattomilla markkinointiviesteillään välittämään potentiaaliselle asiakkaalle mahdollisimman edullisen kuvan tarjoomastaan. Toisin sanoen markkinointiviestintä tavoittelee kuluttajan kokeman arvon maksimoimista. Markkinointiviestinnän tehokkuutta arvioidaankin tarkastelemalla muutosta kuluttajan halussa ostaa yrityksen tuote tai palvelu. (Heinonen ja Strandvik 2005)

Markkinointiviesti saavuttaa tavoitteensa yleensä silloin, kun se erottuu muista kilpailevista viesteistä. Markkinoviestejä on liikkeellä kaiken aikaa valtava määrä ja kuluttajat kärsivät runsauden pulasta. Tämän takia markkinoijien täytyy pyrkiä olemaan luovia keksiessään keinoja välittää markkinointiviestinsä kuluttajille. Tärkeää on kuitenkin viestiä oikeita asioita oikeassa paikassa ja oikealla tavalla. Liian innovatiivinen markkinointiviesti voi koitua kohtalokkaaksi, jos markkinointiviesti esimerkiksi menettää uskottavuutensa valitun median tai esitystavan vuoksi. Markkinoijan on myös syytä tarkastella, kuinka joku muu on aikaisemmin onnistunut tai epäonnistunut markkinoimaan samantyyppistä tuotetta ja pyrkiä ottamaan mallia tästä. Todennäköistä on, että joku on jo keksinyt toimialalla toimivan markkinointikeinon, jonka pohjalta yritys voi lähteä tarkastelemaan mahdollisia keinoja saavuttaa markkinointiviestinnälle asetettu tavoite. (Hayden 2012)

2.3 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestintä on perinteisesti jaettu Kotlerin (1999, 143) paljon käyttämään viiteen osa-alueeseen, jotka ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, myyntityö ja suoramarkkinointi. Jaottelua voitaisiin laajentaa ja tarkentaa, kuten esimerkiksi Isohookana (2007, 63) tarkentaa jaottelua lisäämällä listaan verkko – ja mobiiliviestinnän niiden kasvaneen osuuden vuoksi, sekä jakaa mainonnan suoramainontaan ja mediamainontaan. Tässä tutkielmassa pitäydytään kumminkin perinteisessä viisi osa-aluetta käsittävässä jaottelussa, joiden lisäksi käydään lyhyesti läpi integroitu markkinointiviestintä, jotta työ pysyisi kandidaatintutkielmalle sopivan pituisena. Seuraavaksi käydään tarkemmin läpi, mitä eri markkinointiviestinnän keinot käsittävät.

2.3.1 Mainonta

Kotler (2000, 578) määrittelee mainonnan miksi tahansa maksetuksi tietyn tahon ideoiden, tuotteiden tai palveluiden persoonattomaksi esittämiseksi ja promootioksi. Kun ostajien tietoisuutta yrityksestä, tuotteesta, palvelusta tai ideasta halutaan lisätä, on mainonta tehokkain tapa saavuttaa tavoite. Tärkein syy tähän on, että mainonta on kustannustehokasta, kun halutaan välittää viesti mahdollisimman monelle. (Kotler 1999, 144) Isohookanan (2007, 140) mukaan tällainen tilanne on erityisesti kulutustavarakaupassa, mistä johtuen vähittäiskaupat ja erityisesti isot ketjut käyttävät paljon mainontaa.

Onnistuakseen mainonnassaan yrityksen tulee kiinnittää huomiota mainoksen laatuun. Luova mainos vaikuttaa kuluttajan ostapäätöksiin sekä yrityksen imagoon. Luovan mainoksen tekeminen on tärkeää myös sen takia, että jos mainos ei erotu kilpailijoiden mainoksista, eli suoraan sanottuna ole parempi kuin muilla, ei mainostaminen ole kustannustehokasta vaan rahat kannattaa käyttää johonkin muuhun markkinointiviestinnän työkaluun. Tutkimukset ovatkin osoittaneet yhteyden mainoksen luovuuden ja tehokkuuden välillä. Onnistuneen mainonnan suunnittelussa yrityksen täytyy tehdä päätöksiä mainonnan tarkoituksesta, sanomasta, medioista, rahasta ja mittaamisesta. (Till 2005) Isohookanan (2007, 141) jaottelun mukaan on olemassa neljää erityyppistä mainontaa: informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa ja

ostopäätöstä vahvistavaa. Informoivan mainonnan tarkoituksena on luoda tietoisuutta vanhan tai uuden tuotteen olemassaolosta kun taas suostutteleva mainonta pyrkii luomaan kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan. Muistutusmainonnalla pyritään aikaansaamaan uudelleenostoja ja ostopäätöstä vahvistavalla vakuutetaan jo tehdyn ostopäätöksen olevan hyvä.

Onnistuneessa mainonnassa yrityksen tulee ottaa huomioon mitä mainostetaan. Mainonta, joka toimii menestyksekkäästi tuotteiden kohdalla, voi olla täysin epäonnistunutta palveluiden kohdalla. Yksi tärkeimmistä huomioon otettavista eroista on maiden välisten kulttuurillisten erojen vaikutus etenkin palveluiden mainostamiseen, koska palvelut sisältävät kanssakäymistä ihmisten välillä. Kulttuurilliset erot tulee muutenkin ottaa huomioon mainoksia suunnitellessa, sillä esimerkiksi ero naisten asemassa voi olla este saman mainoksen menestykseen tietyssä maassa, vaikka muualla mainos olisi menestynyt loistavasti. (Stafford 2005)

Mainoksen kohdentaminen on tärkeää, ja onnistunut mediavalinta auttaa kohdistamaan mainoksen tietylle rajatulle kohderyhmälle (Isohookana 2007, 140). On suhteellisesti huomattavasti tehokkaampaa mainostaa alan lehdessä, joka on kohdistettu erikoisryhmälle, kuin esimerkiksi mainostaa valtakunnallisessa televisiossa, varsinkin kun ihmiset helposti vaihtavat kanavaa mainosten alkaessa (Kotler 1999, 145). Vuokko (2003, 200) toteaa, että mainontamuodot voidaan jakaa lehti-, televisio-, radio-, ulko-, verkko- ja elokuvamainontaan. Hänen mukaansa Suomessa lehtimainontaan panostetaan selkeästi eniten, noin 73% kaikesta mainontaan käytetystä rahasta. Mediaa valittaessa tulee ottaa huomioon mainostettavan tuotteen tai palvelun ominaisuudet, luonne, median levikki sekä sen käyttäjien ominaisuudet kuten elämäntyyli ja harrastukset kuten myös heidän suhteensa mediaan. Lisäksi kannattaa ottaa huomioon mainosbudjetti, lainsäädäntö, mainosvälineen tarjoamat mahdollisuudet tai rajoitukset ja kyky toimittaa viesti asiakkaille. (Isohookana 2007, 142)

Mainonnan tavoitteet tulisi asettaa niin, että ne on mahdollista saavuttaa yksin mainonnalla ja niin, että tulokset voidaan mitata (Isohookana 2007, 141). Mainosinvestointien tuottoprosentteja on hankalaa laskea muiden samanaikaisten mainostoimenpiteiden vuoksi. John Wanamakerin kuuluisa toteamus: ”Tiedän, että puolet mainosbudjetistani kuluu hukkaan, mutten tiedä kumpi puoli” tiivistää

ydinongelman napakasti. Helpoiten tuottoprosentin laskeminen onnistuu suoramainonnassa, jossa lasketaan yksinkertaisesti, kuinka moneen tarjoukseen saadaan yhteydenotto asiakkailta. (Kotler, 1999, 144)

2.3.2 Myynninedistäminen

Myynninedistämällä pyritään lisäämään jakeluportaan ja myyjien resursseja ja halua myydä yrityksen tarjoomaa ja toisaalta nostaa asiakkaiden ostohalukkuutta. Myynninedistämistä on olemassa montaa muotoa ja yleensä se on lähellä kohderyhmäänsä, mutta voi kohdistua myös massoihin. (Isohookana 2007, 162)

Isohookanan (2007, 162-163) mukaan myynninedistäminen kohdistuu yleensä ensisijaisesti asiakkaisiin, jakeluteihin sekä omaan henkilöstöön. Henkilöstöön kohdistuvaa myynninedistämistä harjoitetaan tukemalla henkilökohtaista myyntityötä muun muassa myynnin tukimateriaaleilla, kuten tuote- ja myyntikoulutuksella sekä järjestämällä myyntikilpailuja. Jakeluteihin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena taas on saada jälleenmyyjä motivoitumaan panostamaan juuri ”meidän” tuotteeseen (Vuokko 2003, 251).

Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen on yleensä hintojen alentamista erilaisten tarjousten ja kampanjoiden myötä. Toisin kuin mainonta, myynninedistäminen on oikea työkalu, kun halutaan vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen nopeasti. Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen haittapuoli on, että se alentaa asiakkaiden merkkioskollisuutta ja näin myös merkin liikearvoa. (Begona ja Rodolfo 2005) Liian suurella frekvenssillä toteutettu myynninedistäminen totuttaa asiakkaat ajatukseen, että tuotetta saa kumminkin jostain listahintaa alemmalla hinnalla tai, että hinnoissa on aina tinkimisen varaa. Tällöin kuluttaja valitsee niistä samantyyppisistä merkeistä jotka hän kokee hyväksyttäväksi sen, joka sattuu milloinkin olemaan erikoistarjouksessa. (Kotler 1999, 147)

Kotler (1999, 148) sanoo, että myynninedistämällä saa asiakkaita tänään, muttei enää huomenna. Myynninedistäminen kannattaa esimerkiksi silloin, kun yrityksellä on ylivoimainen tuotemerkki, jolta uupuu tunnettavuutta. Tällaisessa tilanteessa tuotteen kokeiluun kannustava myynninedistäminen kasvattaa asiakaskantaa. Myynninedistämistä voidaan pitää kannattavana myös silloin, kun se houkuttelee

mielellään merkkiuskollisena pysyviä asiakkaita, mutta suurimmassa osassa tapauksista tarkkailijat pitävät myyntityöstä yritykselle tappiollisena.

2.3.3 Suhdetoiminta

Tutkijoilla on ollut erimielisyyksiä suhdetoiminnan määritelmästä, mutta McDonald ja Harrison (2002) yksinkertaistavat sen tutkimuksessaan yrityksen pyrkimykseksi vaalia parempia suhteita kaikkiin sidosryhmiin. Vuokon (2003, 279) mukaan suhdetoiminnan tarkoitus on saavuttaa ja säilyttää niiden sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, joista organisaatio on riippuvainen tai kiinnostunut. Hän muotoilee, että suhdetoiminnalla luodaan yritykselle goodwill-arvoa, ja lisää, että suhdetoiminnalla pyritään nimenomaan pitkänaikavälin vaikutuksiin, jotka kohdistuvat yleensä pääasiassa itse yritykseen. Kotlerin (1999, 150) mukaan suhdetoimintakulut ovat useimmiten perusteltuja investointeja imagon kehittämiseen ja niillä ei ole samanlaista oman edun tavoittelun henkeä kuin mainoskampanjoilla. Hän mainitsee esimerkiksi, että muiden tekemä positiivinen arvostelu yrityksestä on huomattavasti arvokkaampi kuin kallis mainos.

Kotlerin (1999, 148-152) arvion mukaan suhdetoimintaa käytetään perinteisesti liian vähän tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa, vaikka se voi olla markkinointiviestintäkeinona varsin tehokas. Pääsyy suhdetoiminnan vähäiseen käyttöön markkinoinnissa on yleensä se, että suhdetoimintaa hoitaa usein markkinoinnista erillinen yksikkö, jonka vastuulla ovat myös suhteet esimerkiksi rahoittajiin ja valtiovaltaan. Kotler arvelee myös suhdetoiminnan käytön lisäämisen yhdeksi ongelmaksi luovaan ajatteluun kykenevien pr-toimistojen puutteen.

McDonald ja Harrison (2002) toteavat tutkimuksessaan suhdetoiminnan olevan rajalliset resurssit omaavalle yritykselle käyttöönoton kannalta helpoin ja tehokkain markkinointiviestinnän työkalu. Suhdetoimintaan kuuluu erilaisia työkaluja, jotka voidaan luokitella seitsemään eri luokkaan. Nämä luokat ovat julkaisut, kuten vuosikertomukset ja esitteet, tapahtumat kuten urheilutapahtumien sponsorointi ja messut, uutiset, osallistuminen paikallisyhteisön toimintaan, identiteettiä ilmentävät keinot kuten käyntikortit ja pukeutumissäännöt, lobbaus ja yhteiskuntavastuuta osoittavat toimenpiteet. (Kotler 1999, 149)

2.3.4 Myyntityö

Isohookana (2007, 133) toteaa, että henkilökohtainen myyntityö voidaan määritellä myyjän ja asiakkaan väliseksi vuorovaikutukseksi, jossa myyjä pyrkii auttamaan asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopivimman tuotteen tai palvelun. Henkilökohtaisella myynnillä onkin ratkaiseva rooli yrityksen tulos-, kannattavuus- ja asiakastytyväisyydestavoitteiden saavuttamisessa, sillä se on ainoa markkinointiviestinnän osa-alue, joka käyttää kanavanaan henkilökohtaista vaikuttamista. Tämä tarkoittaa sitä, että myyntitilanteessa otetaan huomioon asiakkaan tarpeet, tilanne, olosuhteet sekä yrityksen tavoitteet. (Isohookana 2007, 133) Myyjillä onkin suurempi vaikutus asiakkaaseen kuin muilla markkinointiviestinnän keinoilla, koska myyjä on läsnä vastaamassa asiakkaan kysymyksiin ja vastaväitteisiin. Mitä monimutkaisempi tuote on, sitä tärkeämpää myyjän läsnäolo on kaupan syntymisen kannalta. (Kotler 1999, 150)

Henkilökohtainen myyntityö on myös yksi kalleimmista markkinointiviestinnän keinoista. Pääsyy tähän on, että myyjä pystyy käyttämään ajastaan yleensä vain noin 30 prosenttia itse asiakkaiden kanssa olemiseen lopun ajan mennessä muun muassa tuotteiden opiskeluun, raporttien täyttämiseen ja matkustamiseen. Yrityksen ei pidä tuijottaa vain myyjästä koituviin kustannuksiin, vaan hänen saavuttamiinsa myyntituloksiin. (Kotler 1999, 150-151) Koska myyntityö on hintavaa ja vaatii paljon resursseja organisaatiolta, sitä on syytä tukea muilla markkinointiviestinnän osa-alueilla. On myös syytä pitää mielessä, että myyntityö, kuten muukin markkinointiviestintä, tulee käsittää pitkäjänteiseksi asiaskassuhteen luomiseksi yksittäisen myyntitapahtuman sijaan. (Isohookana 2007, 133)

Työskennellessään myyjä on yrityksen edustaja ja vaikuttaa suurella määrällä asiakkaalle välittyvään tuote-, palvelu- ja yrityskuvaan (Isohookana 2007, 134). Pettijohn (2007) selvittää tutkimuksessaan, että myyjillä onkin selkeitä eroja ja huippumyyjiä myy huomattavasti enemmän kuin keskiverto myyjä. Hänen tutkimuksensa mukaan taitava myyjä paitsi nostaa yrityksen myyntiä, myös vaikuttaa positiivisesti työtyytyväisyyteen ja organisationaaliseen sitoutumiseen, mikä heijastuu hyvään asiakaspalveluun ja parempaan asiakastytyväisyyteen.

2.3.5 Suoramarkkinointi

Murrow (1994) määrittelee tutkimuksessaan suoramarkkinoinnin markkinoinnin muodoksi, jossa toteutetaan välittömiä promotionaalisia toimenpiteitä kohdistetusti asiakkaalle kehittyvän tietokannan tukemana. Kotlerin ja Armstrongin (2004, 543) mukaan suoramarkkinointi koostuu välittömästä kontaktista huolellisesti valitun yksittäisen kuluttajan kanssa tavoitteenaan saada välitön vastaus sekä luoda kestävä asiakassuhde. Suoramarkkinoinnissa yritys pyrkii räätälöimään ja muokkaamaan tarjoamaansa yksittäisen segmentin tai asiakkaan tarpeiden mukaan. Asiakkaiden segmentoinnin ja kohdentamisen helpottuminen teknologisen kehityksen myötä on nostanut suoramarkkinoinnin suosiota ja yritykset valitsevat yhä useammin niin kutsutun ”one-to-one”-markkinoinnin perinteisen massamarkkinoinnin sijaan. Aikaisemmin suoramarkkinointi on ollut vain tukeva markkinointiviestinnän keino, mutta nykyään moni yritys perustaa koko markkinointiviestintänsä sen varaan. (Kotler ja Armstrong 2004, 543-544)

Suoramarkkinoinnin suosio alkoi kasvaa kiihtyvällä tahdilla, kun kommunikoinnin kustannukset romahtivat teknologisen kehityksen myötä. Suoramarkkinoinnilla onkin useita etuja verrattuna muihin markkinointiviestinnän keinoihin. Asiakkaan kannalta suoramarkkinointi on vaivatonta, helppokäyttöistä ja yksityistä, koska asiakas pystyy kotoaan selaamaan tuotevalikoimaa ja lukemaan informaatiota tuotteista internetistä. Tämän jälkeen he voivat tilata puhelimella tai internetistä juuri itselleen sopivan tuote- tai palvelupaketin. Suoramarkkinoinnin uusin muoto on sosiaalisen median hyödyntäminen, joka tarjoaa uusia mahdollisuuksia ja haasteita. Sosiaalisen median vaikutus suoramarkkinointiin näkyy ennen kaikkea ostopäätöksen teossa, johon sosiaalisen median muilla käyttäjillä voi olla suuri vaikutus. (Palmer ja Koenig-Lewis 2009)

Myyjän kannalta suoramarkkinointi on vahva työkalu asiakassuhteen luontiin. Hyvin luotujen tietokantojen avulla myyjän on helppo segmentoida asiakkaat ja vastata heidän tarpeisiinsa räätälöidyllä tarjonnalla henkilökohtaista viestintää käyttäen. Myös kaupan ajoittaminen ideaalilla tavalla on myyjälle helpompaa suoramarkkinoinnissa. Suoramarkkinointi on kaiken lisäksi usein hyvin

kustannustehokasta, koska kustannukset yhtä kontaktia kohden ovat internetin, sähköpostin ja puhelimen välityksellä minimissä. (Kotler ja Armstrong 2004, 544)

2.3.6 Integroitu markkinointiviestintä

Aikaisemmissa tutkimuksissa (Torp 2009) on todettu, että integroitu markkinointiviestintä voidaan määritellä mielikuvaksi sekä toiminnaksi, jossa symbolit, viestit, toimintatavat ja käytös yhdenmukaistetaan, jotta organisaatio pystyisi kommunikoimaan johdonmukaisesti, yhteneväisesti, selkeästi ja jatkuvasti organisationaalisten rajoitteiden sisällä sekä niiden kesken. Guraun (2008) tutkimuksessa painotetaan, että integroidun markkinointiviestinnän kehitykseen ja suosion kasvuun ovat vaikuttaneet erilaiset trendit markkinoinnin kentässä. Tutkimuksen mukaan integroitua markkinointiviestintää voidaankin pitää strategisena vastauksena markkinoinnin uusiin vaatimuksiin, jotka ovat seurausta markkinoiden sirpaloitumisesta ja segmentoitumisesta, suhde- ja suoramarkkinoinnin suosion kasvusta sekä teknologioiden kehityksestä.

Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa käytännössä kaikkien edellä mainittujen markkinointiviestinnän keinojen hallintaa ja kontrollointia. Tavoitteena on tarpeen analysoinnin jälkeen valita ja implemetoida tilanteeseen sopivimmat ja tehokkaimmat markkinointiviestinnän keinot, jotta saavutettaisiin paras mahdollinen hyöty mahdollisimman pienin kustannuksin. Onnistunut integroiminen vaikuttaa edistävästi organisaation ja nykyisten sekä mahdollisten asiakkaiden transaktioihin ja nostaa näin yrityksen tuottoja. (Holm 2006)

Integroitu markkinointiviestintä on saanut osakseen myös kritiikkiä. Suurin osa kritiikistä on kohdistunut selkeyden ja yksimielisyyden puutteeseen käsitteen määrittelyn ollessa hyvin laaja, sillä tämän koetaan johtavan helposti erimielisyyksiin teoriaa hyödynnettäessä. (Torp 2009) Holm (2006) huomauttaa tutkimuksessaan, että integroitua markkinointiviestintää ei myöskään yleensä ymmärretä riittävän syvällisesti, että siitä saataisiin kaikki potentiaalinen hyöty irti. Hän väittää, että suurimmassa osassa firmoista toteutus jää taktiselle tasolle, koska ymmärrys ja taidot eivät riitä istuttamaan integroitua markkinointiviestintää yrityksen koko strategiaan, jolloin sen hyödyt realisoituisivat täysin.

3. Kausiluonteisuus ja urheiluvälinemarkkinat

Tässä kappaleessa laajennetaan edellä esitettyä teoriapohjaa perehtymällä kausiluonteisuuden yrityksen liiketoimintaan tuomiin vaikutuksiin sekä tarkastellaan urheiluvälinemarkkinoiden erityispiirteitä. Kausiluonteisuuden teorialla pyritään antamaan lukijalle kattava käsitys ilmiön vaikutuksista yrityksen keskeisiin liiketoiminnan osa-alueisiin. Myöhemmin tätä teoriaa yhdessä markkinointiviestinnän teorian kanssa käytetään pohjana tutkimuksen empiiriselle osalle. Urheiluvälinemarkkinoiden tarkastelulla tavoitteena on saada tarkempi käsitys, millaisilla markkinoilla yritys toimii ja mitä erityispiirteitä toimialalla on.

Ennakolta kausiluonteisuudella odotetaan olevan vaikutuksia markkinointiviestintäkeinojen valintaan, toteutukseen sekä keinojen ajoittamiseen suhteessa sesonkiaikaan. Tutkija odottaa esimerkiksi, että yritys toteuttaa myyinnedistämiskeinoja erityisesti sesonkiajan alussa ja lopussa, sekä jossain määrin talvella varsinaisen sesonkiajan ulkopuolella erityisesti kalenteritapahtumien, kuten joulun, yhteydessä. Kausiluonteisuuden uskotaan vaikuttavan myös yrityksen myyjien palkkaukseen, koska kesä on oletettavasti selkeästi enemmän työvoimaa vaativaa aikaa. Golfvälinebisneksen tuodessa vuosittain uudet mallit markkinoille on oletettavaa, että kohdeyritys pyrkii kauden lopulla pääsemään eroon varastoistaan mahdollisimman tehokkaasti. Tämä johtuu siitä, että ennen uusien mallien myötä seuraavaa vanhempien mallien hintojen laskua saa yritys vanhoista tuotteista paremmat katteet ja panostaa tämän vuoksi silloin mahdollisesti tavallista enemmän markkinointiviestintään.

Golfin ollessa ulkoilmalaji on säällä suuri merkitys harrastajien aktiivisuuteen. Sateinen ja kylmä kesä laskee pelimääriä verrattuna lämpimään ja poutaiseen kesään. Tämän voisi kuvitella vaikuttavan myös välinekauppaan. Varsinkin pelimääristä riippuvaisten välineiden kysyntä, kuten pallojen ja tiiden, on varmasti hyvin pitkälti suoraan verrannollinen sesonkiajan pelisäihin sekä kesän pituuteen. Tutkija päättelee, että mitä enemmän kierroksia pelataan, sitä enemmän kuluttajat hukkaavat palloja ja katkovat tiitä. Näin ollen kesän laadulla pitäisi olla vaikutuksia varastomääriin. Sään mukaan myös golfvaatteiden kysynnässä tapahtune

muutoksia. Jos kesä on sateinen, kannattaneen yrityksen panostaa sadevaatteiden myyntiin ja markkinointiin shortsien sijaan.

3.1 Kausiluonteisuus

Kausiluonteisuus on yksi merkittävimmistä markkinatalouden luonteenpiirteistä. Sitä tarkastellaan yleensä kuukausittaisella tai neljännesvuosittaisella rytmillä kaikilla sektoreilla, joiden toiminnan vaatimuksiin ja tarpeisiin kausiluonteisella vaihtelulla on vaikutuksia. Tällaisia osastoja yrityksessä ovat muun muassa tuotanto, myynti ja työntekijät. (Proietti 2012) Perinteisesti kausiluonteisuuden tutkimus on sidottu bisnessyklien tutkimukseen. Kausiluonteisuus on yksinkertaistettuna tapahtuma, joka toistuu suurin piirtein säännöllisellä syklillä toistaen itsensä joka vuosi. Liiketoiminnan kannalta ongelmallista siitä tekee se, että tapahtuman voimakkuus voi vaihdella vuosittain suurestikin. Kausiluonteisuuden huomioon ottaminen liiketoiminnassa tarkoittaakin käytännössä ilmiöstä johtuvien muutosten ennakoimista liiketoiminnassa hyvissä ajoin ja on näin ollen tärkeä edellytys menestykselle bisnekselle. Yhden tekijän kausiluonteinen vaihtelu vaikuttaa usein useaan osastoon yrityksessä. Esimerkiksi muutos kysynnässä pitää ennakoida ensinnäkin tuotannon määrässä, mutta myös mahdollisesti työvoiman määrässä. (Jaditz 1994)

Kausiluonteisuus käsitetään johtuvaksi kolmesta eksogeenisestä tekijästä. Ensimmäinen näistä on sää, johon liittyvät lämpötila, päivänvalon määrä ja mahdolliset myrskyt. Sää vaikuttaa monen toimialan kysyntään, mutta se on tekijänä verrattain helppo ennustettava, koska se seuraa kalenteria suhteellisen odotetusti. Toisen tekijän muodostavat toistuvat kalenteritapahtumat kuten joulukuukausi, juhannus ja veronpalautuspäivä. Tällaisilla tapahtumilla on selkeä vaikutus ihmisten kulutukseen ja sitä kautta yritysten tuotantoon. Kolmas tekijä käsittää sosiaaliset tavat ja tapahtumat, jotka vaikuttavat tiettyjen aktiviteettien ajoitukseen. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi lasten loma-aikoja koulusta, jotka määrittävät hyvin pitkälti lapsiperheiden lomanvieton ajankohdan ja siihen liittyvän kulutuksen. (Jaditz 1994)

Kausiluonteisuutta pidetään pääosin negatiivisena ilmiönä, koska liiketoiminnan laatu ja tarpeet vaihtelevat vuoden mittaan usein paljon. Ilmiöstä johtuvia ongelmia on useita. Yrityksen täytyy mukautua lyhytkestoiseen liiketoimintajaksoon sesonkiaikana ja muina aikoina jopa sulkemiseen tai vähintään liiketoiminnan supistamiseen.

Yrityksellä on myös paineita kerätä sesonkiaikana voittoja niin paljon, että ne kattavat koko vuoden kiinteät kulut. Laitteisto ja muu vastaava pääoma voi myös olla suuren osan vuodesta tuottamattomina poissa käytöstä, jos sille ei ole vaihtoehtoista käyttökohdetta. Toimitusketjunhallinta on hankalampaa, koska tavaran tarve on vaihtelevaa ja kausittaista. Lisäksi työvoiman palkkaaminen voi olla ongelmallista, koska yritys ei pysty välttämättä tarjoamaan pitkäaikaisia työsuhteita. Tämän seurauksena henkilökunnan koulutus ja tästä seuraava palveluntason ylläpitäminen hankaloituu tuntuvasti. (Duval 2004) Seuraavaksi esitellään tarkemmin muutamia ennakoitua kohdeyrityksen kannalta relevantteja ongelmia.

3.1.1 Työvoiman tarpeen muutokset

Jolliffe ja Farnsworth (2003) toteavat tutkimuksessaan, että kausiluonteisessa bisneksessä työvoiman tarve vaihtelee suuresti. Sesonkiaikana yritys tarvitsee huomattavasti enemmän työntekijöitä kuin muina aikoina. Jos yrityksen sesonkiaika käsittää kesäkuukaudet, ei yritys luonnolisesti tahdo maksaa kaikille työntekijöille palkkaa talviajalta, jolloin sillä ei ole vastaavaa tarvetta tälle työvoimalle. Ongelmallisesti työntekijät sen sijaan tahtovat pysyvyyttä ja säännöllisyyttä työhön ja palkkaan. Normaalitytilanne onkin, että sesonkiaikana yritys kärsii työvoimapulasta ja muina aikoina työvoiman ylityksestä. Tämä asettaa haasteita henkilöstövoimavarojen johtamiselle, koska palkkaus ja työsopimusten mitoitus on haastavampaa sekä henkilöstön koulutus työläämpää. Työntekijöiden tyytyväisyys heijastuu usein suoraan asiakastyytyväisyyden, koska työntekijöillä on suurin vaikutus yrityksestä asiakkaalle välittyvään kuvaan. Asiakastyytyväisyys taas vaikuttaa suoraan yrityksen myyntiin. (Jolliffe ja Farnsworth 2003)

Jolliffe ja Farnsworth (2003) ehdottavat yhdeksi ratkaisuksi vaalia kausiluonteisuutta vastaantaisteleminen sijaan. Jotkut ihmiset haluavat tehdä töitä vain 12 viikkoa vuodessa, joten yrityksen on viisainta tavoitella tällaisia ihmisiä töihin, jos työvoiman tarve on osa-aikaista. Yrityksen kannattaa myös suosia osa-aikapalkkausta yksinkertaisemmissa ja vähemmän koulutusta vaativissa tehtävissä, kun taas tärkeämmät ja haastavimmat asemat kannattaa täyttää vakiotyösuhteilla. (Jolliffe ja Farnsworth 2003)

3.1.2 Varastonhallinta

Mattsonin (2010) tutkimuksen mukaan kausiluonteisuus luo ylimääräisiä haasteita varaston hallintaan ja tekee siitä normaalia riskisempää. Hänen mukaansa yrityksen pitää ottaa kolme tekijää huomioon täydentäessään ja mitoittaessaan varastoja. Nämä tekijät ovat tilauksen koko, toimituksen aikaisen kysynnän määrä ja varmuusvarasto. Tilauksen koko ja toimituksen aikainen kysyntä ovat suhteellisen helppoja ennustettavia perustuen aikaisempaan kokemukseen. Varmuusvaraston koon ennustaminen sen sijaan on hankalampaa, koska se on riippuvainen kysynnän sattumanvaraisista vaihteluista. (Mattson 2010) Liian suuri varasto voi jäädä myymättä, jos esimerkiksi poikkeuksellisen huonot säät laskevat sesonkiajan myyntiä tuntuvasti olettaen, että yrityksen tuote on suunniteltu käytettäväksi ulkoilmassa. (Choi 2007)

Kausiluonteisessa bisneksessä on myös usein tyypillistä, että seuraavan vuoden sesonkina markkinoille tulevat uudet mallit vanhoista tuotteista, jolloin varastoon jääneen edellisen vuoden mallin myyntihinta on selkeästi alempi. Tämän vuoksi kausiluonteisessa bisneksessä markkinoiden tarkkailun ja kokemuksen kautta kertyneen informaation vaaliminen ja hyödyntäminen on tärkeää, jotta yritys osaisi hankkia sopivan määrän tuotetta varastoonsa. Varastojen koon arvioimisen hankaluus kannustaa myös kausiluonteisella toimialalla nopeaan varastonkiertoon, mikä sallii pienemmät varastot ja nopeat täydennykset kysynnän ylittäessä odotetun. (Choi 2007)

3.1.3 Myynnin keskittyminen sesonkiaikaan

Helpoin ratkaisu sesonkiaajan pidentämiseen olisi tarjooman mukauttaminen, mutta usein se ei ole yritykselle mahdollista erilaisista kannattavuuden liittyvistä syistä johtuen. Tutkimukset ovat kumminkin osoittaneet (Tang 2004), että yritys voi pyrkiä pidentämään sesonkikauttaan ja samalla myös helpottaa varastojensa hallintaa eri tavoin. Yksi ehkäisevä keino on tarjota asiakkaille ennakkotilausalennuksia ennen sesongin alkua. Käytännössä ennen varsinaista sesonkia yritys tarjoaa tuotteitaan esimerkiksi 25 prosenttia halvemmalla hinnalla kuin sesongin alkaessa. Tällaisiin tarjouksiin liittyy usein rajoituksia kaupan purun ja muuttamisen suhteen.

Ennakkotilausalennusten avulla yritys paitsi pidentää myyntikauttaan, myös helpottaa varastojensa hallintaa. Ennakkotilausten perusteella yritys voi ennakoida tuotteen tulevaa kysyntää varsinaisella sesonkiajalla ja mitoittaa varastojensa koon pienemmällä riskillä. (Tang 2004)

3.2 Urheiluvälinemarkkinointi

Urheiluvälinemarkkinoiden globaali arvo oli vuonna 2011 arviolta noin 65 miljardia dollaria eli noi 49 miljardia euroa. Kasvu on ollut tasaista viime vuosina ja sen odotetaan jatkuvan tasaisena, noin 2,3 prosentin vuotuisena kasvuna, ainakin vuoteen 2016 asti. Tuolloin urheiluvälinebisneksen arvioitu globaali arvo on 72,8 miljardia dollaria. Golfvälineiden, joita tutkimuksen kohdeyritys myy, osuus yksinään koko markkinoista on 17,7 prosenttia. Esimerkiksi talviurheiluvälineiden osuus kokonaisuudessaan on vain 9,1%, kun taas palloilulajit käsittävät 23,7 prosenttia kaikista myydyistä urheiluvälineistä. Voidaan siis sanoa, että kohdeyrityksen markkinoilla riittää globaalisti tarkastellen kysyntää yllättävänkin paljon. (Sport equipment industry profile: global 2012)

Ratten ja Ratten (2011) jakavat urheilumarkkinoinnin tutkimuksessaan karkeasti kahdenlaiseen markkinointiin: urheilun markkinointiin ja urheilulla markkinointiin. Urheilun markkinointi sisältää urheilutapahtumien ja välineiden markkinoinnin kannattajille sekä urheilijoille. Tutkielman kohdeyritys kuuluu siis tähän kategoriaan. Urheilulla markkinointi tarkoittaa tuotteiden ja palveluiden, jotka eivät välttämättä liity mitenkään urheiluun, markkinointia urheilutapahtumissa ja kuuluisien urheilijoiden avulla medioissa. (Ratten V. ja Ratten H. 2011)

Urheiluvälinemarkkinat ovat hyvin sirpaloituneita lukuun ottamatta muutamaa suurta yritystä, kuten Nikea ja Adidasta, sillä tuotteita ja jälleenmyyjiä on runsaasti tarjolla. Ostajat ovat yleensä yksittäisiä kuluttajia, joiden taloudellinen voima on verrattain pieni. Tästä johtuen ostajien voima vaikuttaa markkinoihin on melko vaatimaton, eikä ostajien voima voi myöskään kasvaa tällä toimialalla merkittävästi. Säällä on suuri vaikutus urheiluvälinekauppaan luoden selkeitä sesonkiaikoja ja kannustaen asiakkaita matkustamaan harrastamaan lajeja suotuisampiin ilmanaloihin. (Sport equipment industry profile: global 2012)

Urheilumarkkinointi voidaan käsittää koostuvan neljästä erilaisesta kentästä. Nämä kentät ovat teemaperusteinen, tuoteperusteinen, kohdistusperusteinen ja urheiluperusteinen strategia. Teemaperusteinen strategia tarkoittaa muiden kuin urheilutuotteiden markkinointia markkinointikeinoilla, jotka ovat sidoksissa urheiluun. Kohdistusperusteinen strategia tarkoittaa muiden kuin urheilutuotteiden markkinointia erilaisten urheiluun liittyvien sponsorointikeinojen avulla. Urheiluperusteinen strategia sen sijaan tarkoittaa muita urheilutuotteita myyvää yritystä, joka sponsoroi virallisesti jotakin urheilutapahtumaa tai lajia. (Fullerton ja Russell 2008) Seuraavaksi kerrotaan tarkemmin tuoteperusteisesta strategiasta, joka on kohdeyrityksen ja tutkimuksen kannalta relevantin.

Tuoteperusteinen strategia perustuu perinteisiin markkinointistrategioihin, joiden avulla markkinoija pyrkii myymään urheilutuotteita sellaisenaan yksityisenä bisneksenä ilman suoranaista yhteyttä urheilulajiin. Tällöin kysymys on yksinkertaisesti siitä, miten yritys saa tuotteensa parhaiten kaupaksi hyödyntäen kohdemarkkinointia, promootiota, hinnoittelua ja jakelua. Kohdeyrityksen toimialalla on omanlaisia erityisiä keinoja hyödyntää näitä alueita. Kohdemarkkinointia on muun muassa mainostaminen alan lehdessä, Suomessa esimerkiksi Golf-lehdessä. Promootiotoimenpiteitä golfvälinekauppa voi harjoittaa esimerkiksi tarjoamalla ”demomailoja”, joita asiakkaat saavat ilmaiseksi testata riskittömässä ympäristössä ennen ostopäätöstä. Hinnoittelu ei aina tarkoita suoranaisesti alennusmyyntiä. Golfiin ollessa verrattain kallista, erilaiset keinot madaltaa kokeilun ja aloittamisen kustannuksia ovat myös tärkeitä hinnoittelukeinoja. Jakelun edistämiseksi golfyritys voi mennä asiakkaiden luo järjestämällä ”demo-päivän” jollekin golfkentälle. Tällöin asiakkaat saavat testata mailoja ulkona ja ostaa mailan suoraan rekan lavalta asioimatta itse liikkeessä. (Fullerton ja Russell 2008)

4. Tutkimusmetodologia ja case-yritys

Seuraavaksi esitellään tutkimuksessa käytettyä metodologiaa. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen case-yritys ja luodaan lyhyt katsaus yrityksen toimialan kilpailutilanteeseen.

4.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Menetelminä on käytetty haastattelua ja täydentävänä tekijänä omaa havainnointia. Tutkimus keskittyy tarkastelemaan aihetta yhden yrityksen kohdalta, toisin sanoen kyseessä on tapaus – eli casetutkimus. Kohdeyrityksenä toimii Suomen johtava golftarvikeliike.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään yleensä verrattain pieneen määrään tapauksia pyrkien analysoimaan näitä mahdollisimman tarkasti. Voidaankin sanoa, että laadullisessa tutkimuksessa nimenomaan laatu korvaa määrän. Kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaista on hypoteesittomuus, eli tutkijalla ei ole tutkimuskohteen tai tuloksien suhteen lukkoonlyötyjä ennako-oletuksia. Tutkijan on kuitenkin suotavaa esittää työn edetessä arvauksia siitä, mitä tutkimuksessa on mahdollisesti odotettavissa. (Eskola ja Suoranta 2008, 18-20)

4.2 Golf Balance Oy

Golf Balance Oy on Suomen suurin golftarvikeliike. Yritys myy kaikkia alan suurimpia ja suosituimpia merkkejä. Yrityksen tarjontaan kuuluvat mailojen lisäksi bagit, golfkärryt, kengät, vaatteet, pallot ja harjoitusvälineet ynnä muut lisätarvikkeet. Tuotteiden lisäksi yritys tarjoaa lajivalmennusta, mailojen korjauksia ja huoltoja, mailojen ”fittausta” eli räätälöintiä, välineiden ilmaista testaamista, golfsimulaattoripeliaikoja sekä talviharjoittelumahdollisuuden sisähallissa. Edellä mainitut palvelut lisäävät asiakasmääriä etenkin talviaikaan. (Golf Balance Oy 2012)

Yrityksellä on kaksi myymälää, joista toinen sijaitsee Vantaalla ja toinen Espoossa. Espoon myymälä vaihtaa kesäksi 2013 uusiin liiketiloihin, jolloin Suomen alan kaksi suurinta liiketilaa ovat Golf Balance Oy:n myymälöitä. Varsinaisten myymälöiden

lisäksi yrityksellä on kuusi ”proshoppia” eli pientä tarvikemyymälää Espoon seudun golfkenttien yhteydessä. Fyysisten myymälöiden lisäksi yrityksellä on oma nettikauppansa, josta tuotteet voidaan postittaa kotiin. (Golf Balance Oy 2012) Fonecta finderin yritystietojen mukaan yrityksen liikevaihto oli kaudella 2011/2012 4,26 miljoonaa euroa. Tästä liikevoittoa oli 4,2 prosenttia ja tilikauden tulos 132 000 euroa. Viimeisen viiden vuoden aikana liikevaihto on tuplaantunut, eli yritys on ollut hyvässä kasvussa. Saman tilaston mukaan yritys työllisti viimevuonna 12 henkilöä, joskaan luvussa ei ole mukana lukuisat kesätyöntekijät, joiden myötä todellinen henkilöstömäärä nousee sesonkiaikana lähemmäs 30 henkeä. (Golf Balance Oy 2012).

Yrityksen kaksi suurinta kilpailijaa ovat Golf Center Oy ja Peltomäki Golf Oy. Näistä suuremman eli Golf Center Oy:n vastaavat lukemat viime vuodelta ovat seuraavanlaiset: liikevaihto 3,15 miljoonaa euroa, liikevoitto -0,4 prosenttia ja tilikauden tulos 32 000 euroa. Peltomäki Golf Oy:n liikevaihto sen sijaan oli vain noin 1,1 miljoonaa euroa. Yrityksen liikevoittoprosentti oli 2,8 ja tilikauden tulos 12 000 euroa. (Fonecta Finder yritystietokanta 2012) Lukuja vertailemalla voidaan todeta, että kohdeyrityksenä toimiva Golf Balance Oy on selkeästi Suomen markkinajohtaja golftarvikealalla. Suurimman liikevaihdon lisäksi yritys on myös kannattavin verrattuna suurimpiin kilpailijoihin.

4.3 Haastattelu

Haastattelu on Eskolan ja Suorannan (2008, 85) mukaan yleisin tapa kerätä aineistoa kvalitatiiviseen tutkimukseen. Haastatteluja tehtiin yksi kappale tutkimuksen ollessa verrattain yksinkertainen tapaustutkimus, eikä useamman haastattelun suorittamisella nähty saavutettavan suurta lisähyötyä. Haastattelu suoritettiin pääasiassa avoimena haastatteluna, jossa tilanne muistuttuttaa pitkälti tavallista keskustelua (Eskola ja Suoranta 2008, 86). Osaa haastattelusta, joka nauhoitettiin, voidaan luonnehtia puolistrukturoiduksi haastatteluksi, koska tarkoitus oli saada tiivistävät ja suhteellisen ytimekkäät vastaukset tutkijan ennalta laatimiin kysymyksiin.

Haastateltavana toimi Golf Balance Oy:n myyntipäällikkö Tommi Mäkinen, joka on myös yksi kolmesta yrityksen omistajasta. Haastattelu suoritettiin rauhaisassa tilassa yrityksen liiketiloissa myyntipäällikön toimistossa. Haastattelutapahtuma vei kaiken

kaikkiaan aikaa noin yksi ja puoli tuntia sisältäen vapaamuotoista keskustelua tutkijan ennalta määrittämien kysymysten pohjalta. Haastateltavalle annettiin kopio haastattelun kysymyksistä. Kysymyksiä, joiden tausta ja aihe saattaisi olla tutkijan mielestä mahdollisesti hankala hahmottaa, oli avattu lyhyesti lauseella tai kahdella. Keskustelu eteni pääosin numeroitujen kysymysten mukaisessa järjestyksessä ja jokainen kohta käytiin kattavasti läpi keskusteluhenkisesti ja keskustelu menikin usein limittäin useamman kysymyksen kesken. Kysymyksiä oli kaiken kaikkiaan 19 kappaletta joista osa sisälsi pienempiä alakysymyksiä. Lopuksi suoritettiin vielä noin 15 minuutin nauhoitus, jossa käytiin läpi jokainen kysymys uudestaan tiivistettynä muistiinpanomielessä. Tämä toimenpide helpotti haastattelijan keskittymistä itse keskusteluun, koska huomiota ei tarvinnut jakaa muistiinpanojen kirjoittamiseen. Keskustelun aikana kirjattiin vain jokaisen kysymyksen vastaukseen liittyvät avainsanat, jotta lopuksi tehtävästä nauhoituksesta saatiin mahdollisimman täydellinen ja kattava.

4.4 Oma havainnointi

Tutkija on työskennellyt yrityksessä pääasiassa kesätöissä myyjänä kahden vuoden ajan, mikä helpotti kysymysten laatimista ja kokonaisuuden hahmottamista haastattelutilanteessa. Ilman työskentelykokemusta yrityksessä yhtä laadukkaiden ja aiheellisten kysymysten laatiminen olisi ollut varmasti tuntuvasti hankalampaa. Tutkijan omat havainnot tulevat empiriaosuudessa esiin lähinnä täydentävinä ja laajentavina näkökulmina myyntipäälliköltä saatuihin haastatteluvastauksiin. Omaa havainnointia hyödynnetään myös yhteenvedossa ja mahdollisten parannusehdotusten laadinnassa.

5. Empiria ja tulokset

Kappale esittelee kattavasti kohdeyrityksestä kerätyn empiirisen aineiston. Empiria on avattu samankaltaisesti kuin teoria eli käsitellen tärkeimmät osa-alueet yksi kerrallaan.

5.1 Markkinointiviestinnän keinot case-yrityksessä

Mäkinen näkee oikeanlaisen ja tehokkaan markkinointiviestinnän olevan tärkein tekijä Golf Balance Oy:n menestyksekkään liiketoiminnan kannalta. Hänen mukaansa markkinointiviestinnän keinoja pyritään hyödyntämään yrityksessä mahdollisimman tehokkaasti tilanteen mukaan ja käytetyt keinot vaihtelevat kohderyhmän, vuodenajan ja tuotteen mukaan. Seuraavaksi käydään läpi kaikki teoriaosuudessa esitellyt markkinointiviestinnän keinot Golf Balance Oy:n kohdalla tutkien, mitä näistä keinoista hyödynnetään ja miten ne käytännössä toteutetaan.

5.1.1 Mainonta

Yritys hyödyntää mainonnassaan lehtiä, internettiä, tv:tä ja mainostauluja. Näistä tärkeimmäksi Mäkinen arvioi lehtimainonnan. Lehtimainontaa toteutetaan alan lehdissä, joista mainittakoon valtakunnallinen Golf-lehti, joka jaetaan kaikille, jotka ovat jäsenenä jossain Suomen golfseuroista eli kohdentaminen kohderyhmälle tapahtuu kuin itsestään. Tätä toimenpiteen mainostamisen tukee Kotlerin (1999, 145) esittämä teoria alan lehdessä mainostamisen tehokkuudesta. Mainonnan kohderyhmästä ja kohdistamisesta Mäkinen toteaa seuraavaa:

”Mainokset kohdistetaan pääasiassa golffareille mainostamalla golflehdissä, golflehtien yhteyksissä ja golfportaaleissa kuten Golfpiste.”

Golfmainonnan kohdistaminen onkin verrattain helppoa, koska harrastajille suunnattuja lehtiä ja portaaleja on runsaasti tarjolla ja harrastajat löytävät sekä myös hyödyntävät niitä runsaasti. Alan lehtien lisäksi yritys mainostaa Helsingin Sanomissa, jonka kautta mainos tavoittaa suuremman määrän kuluttajia. Arvokkaampien pohdintaa ja vertailua vaativien tuotteiden kuten golfmailojen

mainostaminen on kätevää lehdessä myös siksi, koska lehtimainokseen on helpompi sisällyttää tarkempaa informaatiota tuotteesta. (Mäkinen, 2012)

Internetmainontaa yritys toteuttaa omilla nettisivuillaan sekä portaaleissa kuten golfpiste.com ja golf.fi. Nämä kaksi edellä mainittua ovat käytännössä jokaiselle suomalaiselle golfarille tuttuja internetsivuja, koska näiltä sivuilta on helppo löytää informaatiota lähes mihin tahansa golfiin liittyvästä asiasta. Samoilta sivuilta löytyy myös viimeisimmät tulokset kilpagolfin saralta. Yritys mainostaa näillä sivuilla kampanjoitaan ja tarjouksiaan. Omilla kotisivuillaan yritys tarjoaa tarkempaa informaatiota yksittäisistä tuotteista ja hinnoista. (Mäkinen, 2012)

Televisiossa yrityksen mainoksia voi nähdä golflähetysten yhteydessä. Mainokset pyörivät Nelonen Pro:lla kilpailujen mainoskatkoilla. Yritys kokee saavuttavansa tämän median kautta etenkin lajin intohimoisimmat harrastajat. Televisiossa mainostamisen Mäkinen näkee tuovan myös Golf Balancelle brändinä ylimääräistä uskottavuutta. Vuonna 2007 yrityksellä oli vuoden ajan oma tv-kauppa, josta sittemmin luovuttiin. Tv-kauppa pyöri silloisella Urheilukanavalla ja lähetyksiä pyöri kahdesti päivässä. Samaisena vuonna yrityksen liikevaihto kasvoi 43 prosenttia, mutta Mäkinen ei osaa arvioida, kuinka suuri kiitos tästä kasvusta meni tv-kaupalle. Perinteisiä mainostauluja yrityksellä on paitsi liikkeidensä ulkopuolella, niin myös on niiden kenttien yhteydessä, joilla yrityksellä on proshoppeja. Näillä kentillä näkyvyyttä on ikkunoissa ja klubien seinillä. (Mäkinen, 2012)

5.1.2 Myynninedistäminen

Yritys käyttää myynninedistämistoimenpiteitä verrattain paljon. Osaksi tämä johtuu kausiluonteisuudesta, joka asettaa tiettyjä vaatimuksia myynninedistämistoimenpiteille. Esimerkkinä mainittakoon vanhojen tuotteiden poistomyynti syksyllä, jotta keväällä varastossa olisi seuraavan vuoden malleille tilaa. Henkilöstöön kohdistuvina myynninedistämiskeinoina yritys käyttää tuotekoulutuksia ja myyntikilpailuja. Mäkinen liittää tähän listaan myös virkistystapahtumat, kuten henkilökunnan pikkujoulut ynnä muut työilmapiiriä kohottavat tapahtumat. Yrityksen tuotevalikoima voidaan harjoitusvälineitä ja muita lisävarusteita lukuunottamatta jakaa yhdeksän eri valmistajan tuotteisiin. Lähes jokaisen merkin maahantuoja tarjoaa henkilökunnalle perehdytyksen vuosittain merkin uusimpiin tuotteisiin ja

tämän lisäksi joidenkin yksittäisten tuotteiden maahantuojat tarjoavat koulutuksia tuotteidensa saloihin. Myyntikilpailuja järjestetään lähinnä sesonkiaikana eli kesäisin ja nämä kilpailut liittyvät yleensä tietyn valmistajan tuotteiden myyntiin. Kilpailut kestävät muutaman viikon ja usein jo ennen kuin edellinen kilpailu on ohi, seuraava on jo alkanut. Eniten tavaraa myyneelle myyjälle on aina luvassa jokin tavarapalkkio tai muu vastaava. (Mäkinen, 2012)

Asiakkaille kohdistuvaa myynninedistämistä harjoitetaan jossain määrin ympäri vuoden, mutta se painottuu alku- ja loppukauteen sekä joulumyyntiin, jolloin myynti tarvitsee saada tavallista nopeammin käyntiin. Tätä tukee teoriaosassa esitetty Begonan ja Rodolfin (2005) tutkimus, jossa selvitetään, että myynninedistäminen on juuri oikea työkalu, kun halutaan vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen nopeasti. Ympärivuotista myynninedistämistä ovat jatkuvat kanta-asiakastarjoukset, joihin pääsee osalliseksi liittymällä yrityksen kanta-asiakkaaksi. Myös Facebook-kilpailut, ilmainen mailojen lainaaminen ja kokeilu, sekä sosiaalisen verkostoitumisen verkkopalvelu ja mobiilisovellus Foursquare voidaan lukea ympärivuotiseksi myynninedistämiseksi. Foursquare-sovelluksessa käytännössä kerätään pisteitä antamalla paikkatietoja ja näillä pisteillä voi saada alennuksia tai kaupanpäällisiä sovellukseen liittyneissä yrityksissä. Lisäksi hintalapuissa olevista hinnoista tinkiminen voidaan jossain määrin lukea kuuluvaksi ympärivuotiseen myynninedistämiseen. (Mäkinen, 2012) Mäkinen kertoo tinkimisestä seuraavaa:

”Se on aina ollut niin golfkaupoissa, että tinkiminen on normaalia, toisin kuin Suomessa yleensä kun tinkimistä ei harrasteta. Asiakkaalla tulee sellanen erityinen fiilis, kun saa alennusta oikeasta hinnasta.”

Keväisin yritys tarjoaa yleensä kaudenavajaistarjouksia ja syksyisin painottuvat alennusmyynnit jäljellä olevien tuotteiden osalta. Kesäaikaan yritys järjestää teoriaosuudessa esiteltyjä demopäiviä, jolloin yritys pitää myyntitelttä testimailoineen jonkin tietyn golfkentän harjoitusalueella. Koko sesonkiajalle on leimallista hintojen tasainen lasku kohti loppukautta. Lisäksi yritys järjestää tapahtumia kuten ”ystävänmyyntejä” kuumimman sesonkiajan ulkopuolella jolloin yhden viikonlopun ajan yritys tarjoaa suuria alennuksia tuotteistaan. Talvisin myynninedistämistoimenpiteet rajoittuvat muilta osin pitkälti joulun alusaikaan, jolloin yritys houkuttelee asiakkaita erilaisin joulutarjouksin. (Mäkinen, 2012)

5.1.3 Suhdetoiminta

Mäkinen määrittelee yrityksen suhdetoiminnan hyvin samankaltaisesti kuin McDonald ja Harrison (2002) tutkimuksessaan: pyritään ylläpitämään ja parantamaan suhteita joka suuntaan. Yritys käyttää suhdetoiminnassaan suurimmaksi osaksi perinteisiä ja yksinkertaisia keinoja. Mäkinen listaa tärkeimpiä suhdetoiminnan työkaluja seuraavasti:

”Eli messuilla käydään... sponsoroidaan muutamaa kilpapelajaa ja ’Midiä’, tällasta golfturnauskiertuetta. Ja sitten on henkilökunnalle tällaiset pukeutumissäännöt, että olis golfvaatetus, eli golfhenkinen vaatetus ja tietenkin yhdenmukaiset käyntikortit. Ollaan myös osallistuttu joihinkin hyväntekeväisyysprojekteihin”

Tämän lisäksi omiin havaintoihin perustuen liikkeessä tarjotaan aina ilmaista kahvia asiakkaille myyjien toimesta. Lisäksi tärkeimpiin asiakkaisiin ollaan tavallista aktiivisemmin yhteydessä johtoportaan puolelta. Yritys myös tarjoaa logoin varustetut työasut, joihin kuuluu muutama paita, parit shortsit, yhdet pitkät housut sekä työkengät. Vaatteiden käyttämisestä ei anneta tarkempaa ohjeistusta, mutta yleinen oletusarvo on, että myyjät pitävät pääsääntöisesti firman vaatteita töissä ollessaan.

Pääasiassa suhdetoiminta siis keskittyy yrityskuvan ja imagon kehittämiseen ja ylläpitämiseen. Tuotteiden myyntiin tähtäävään suhdetoimintaan voidaan lukea yrityksen messutoiminta, sillä messuilla yrityksen pisteessä keskitytään pääasiassa tuotteiden esittelyyn ja myymiseen.

5.1.4 Myyntityö

Henkilökohtaisen myyntityön tärkeydestä kysyttäessä Mäkinen vastaa:

”Todella tärkeätä. Se on kuitenkin se millä ne tuotteet myydään asiakkaalle, eli henkilökunnan tietämyksellä, kiinnostuneisuudella ja innostuksella. Se tarttuu sitten asiakkaaseenkin.”

Golf tuotteet ovat usein sen tyyppisiä, että asiakas tarvitsee verrattain paljon opastusta ja informaatiota valintaa tehdessään. Tämä tekee henkilökohtaisesta

myyntityöstä entistäkin tärkeämpää. Teoriaosuudessa Isohookana (2007, 133) mainitseekin, että henkilökohtaisella myyntityöllä on ratkaiseva rooli yrityksen kannattavuudessa, koska siinä pystytään ottamaan huomioon asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet.

Henkilöstön osaaminen varmistetaan jo palkkausvaiheessa, sillä kaikki työntekijät, sekä uudet että jo pidempään työskennelleet, ovat pelanneet golfia ja olleet näin tuttuja lajin kanssa jo ennen työskentelyn aloittamista yrityksessä. Lisäksi samalla on todennäköistä, että henkilöstön oma mielenkiinto uusia välineitä kohtaan edesauttaa ammattitaidon karttumista. Palkkauksen jälkeen myyntityön laatuun panostetaan yrityksessä muun muassa lukuisilla merkkikohtaisilla koulutuksilla. Henkilöstö pyritään myös pitämään tyytyväisenä erilaisin virkistystapahtumin. (Mäkinen, 2012) Omasta kokemuksestaan tutkija voi sanoa yrityksen onnistuneen tässä kiitettävästi.

5.1.5 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi ei ole Golf Balance Oy:ssa avainasemassa, mutta myös sitä hyödynnetään jonkin verran. Palmer ja Koenig-Lewis (2009) toteavat, että suoramarkkinoinnin suosio alkoi kasvaa nimenomaan tietoteknisen kehityksen myötä. Näin on myös kohdeyrityksen kohdalla, sillä selkeimmin suoramarkkinointi näkyy nettikaupassa, joka pyörii yrityksen kotisivujen kautta. Nettikauppaa myös mainostetaan erikseen muun muassa golfpiste.fi-sivustolla. Yrityksen nettikaupasta asiakas voi kotikoneeltaan etsiä tuotteen, tarkistaa sen saatavuuden ja tilata tuotteen postituksena kotiin tai varata sen noudettavaksi liikkeestä. (Mäkinen 2012)

Yritys harjoittaa myös puhelinmyyntiä yritysmyynnissään soittamalla suoraan potentiaalisiin asiakasyrityksiin. Yritysmyynnistä vastaa pääasiallisesti myyntipäällikkö itse. Lisäksi kanta-asiakkaille lähetetään kanta-asiakastietokannan mukaan mainoskirjeitä sähköpostitse uusista tuotteista ja tarjouksista. Yritys järjestää myös räätälöityjä niin kutsuttuja ”seurapäiviä” yhteistyöseuroilleen, jotka ovat samoja seuroja joiden kentillä yrityksellä on proshoppeja. (Mäkinen, 2012)

5.1.6 Integroitu markkinointiviestintä

Markkinointiviestintäkeinojen integrointi nojaa vahvasti vuosisuunnitelmaan ja Mäkinen toteaaakin asiasta seuraavasti:

”Vuosisuunnitelman mukaisesti mennään, pyritään olemaan samanaikaisesti useassa eri mediassa näkyvillä”

Mäkisen mukaan integroituun markkinointiviestintään ei panosteta niin paljoa kuin ehkä pitäisi. Kumminkin toimenpiteet pyritään aina toteuttamaan toisiaan mahdollisimman hyvin tukien. Esimerkiksi jos yritys mainostaa uutta tarjousta lehdessä, pyritään tarjouksesta ja siihen liittyvistä toimenpiteistä informoimaan myyntihenkilöstöä hyvissä ajoin ja tekemään mahdollisesti valmistavat toimenpiteet. (Mäkinen, 2012) Vaikka yritys toteuttaa integroitua markkinointiviestintää pienissä määrin, niin myös se kuuluu Holmin (2006) tutkimuksessaan määrittelemään valtavirtaan, joka ei ymmärrä integroitua markkinointiviestintää riittävän syvällisesti, jotta toteutusta voitaisiin viedä taktista tasoa pidemmälle.

5.2 Tavoitteiden mittaaminen

Markkinointitoimenpiteiden tavoitteiden saavuttamisen ja tehokkuuden mittaamisen hankaluus on todettu myös Golf Balance Oy:ssa. Ainoa tapa, jolla toimenpiteiden menestyksekkyyttä mitataan, on myyntimäärien tarkkailu. Myyntitavoitteet asetetaan vuoden alussa ja niitä peilataan viimevuoden lukuihin ja tehdään vertailua. Samanaikaisten eri markkinointikeinojen mittaamiseen ei ole uhrattu liiemmin voimavaroja, koska mittausta pidetään hankalana. Säännöllistä arviointia yrityksellä ei ole, mutta toisinaan pyritään tiedustelemaan asiakkaalta kaupan yhteydessä, mistä hän kuuli tarjouksesta tai kampanjasta, toteaa Mäkinen. Markkinointiviestintäkeinojen valinnassa nojataankin hyvin vahvasti omiin kokemuksiin hyväksi havaituista keinoista. Yritys pyrkii myös olemaan innovatiivinen ja kehittämään uusia ideoita vanhojen hyväksi havaittujen toimenpiteiden rinnalle, mutta ei lähde yleensä kopioimaan kilpailijoiden käytäntöjä. (Mäkinen, 2012)

5.3 Markkinointiviestinnän muutokset

Yritys on muuttunut alkuvuosistaan reilussa vuosikymmenessä huomattavasti, ja tämän myötä myös markkinointiviestinnässä on tapahtunut muutoksia. Aluksi yritys toimi yhden golfkentän proshoppina, jolloin kaikki markkinointiviestintä suunnattiin kyseisen seuran jäsenistölle. Nykyään yritys koostuu kahdesta myymälästä ja seitsemästä proshopista ja markkinointiviestintä on valtakunnallista. Lehtimainonta on ollut yrityksen markkinointiviestinnässä aina mukana ja se on pysynyt suhteellisen muuttumattomana. Messuilla yritys on ollut myös aina, mutta messuosastot ovat kasvaneet. Merkittävimpiä muutoksia on tapahtunut henkilöstömäärässä, joka käsitti aluksi neljä henkilöä ja on nykyään noin kahdeksankertaistunut. Internettiä on vuosien varrella alettu hyödyntämään yhä enemmän, ja uusimpana aluevaltauksena voidaan pitää sosiaalista mediaa, johon yritys osallistuu esimerkiksi edellä mainituin Facebook-kilpailuin. Tätä voidaan pitää hyvänä kehityssuuntana, koska aiemmin esitetty Courtin (2012) tutkimus osoittaa, että kuluttajat hakevat nykyään tietoa ensisijaisesti juuri internetistä ja sosiaalisesta mediasta. Myös sponsorointi, jota yritys harjoittaa nykyään näkyvästi, on tullut yrityksen markkinointiviestintään vasta viimevuosina.

5.4 Kausiluonteisuuden vaikutukset kohdeyrityksessä

Golf Balancen selkeä sesonkiaika ajoittuu kesäkuukausille, jolloin golfkentät ovat auki. Kesästä riippuen sesonki kestää huhti-toukokuusta elo-syyskuuhun. Vuoden selkeästi hiljaisimmat kuukaudet ovat marraskuu ja tammikuu. Näiden väliin osuva joulukuu on sen sijaan perinteisesti parempi kuukausi tavaran myynnin kannalta, koska joulusezonki vauhdittaa kauppaa. Alkukevään myynnissä alkaa näkyä uusien tuotteiden houkuttelevuus ja harrastajien valmistautuminen tulevaan kauteen. Syksyn pimeinä kuukausina varsinaisen golfkauden jo vedellessä viimeisiään lukuisat tarjoukset ja poistomyynnit houkuttelevat asiakkaita tekemään ostoksia seuraavaa kautta silmällä pitäen. Pidempi kesä luonnollisesti myös siirtää syksyn

alennusmyyntien alkamisajankohtaa, mikä parantaa katteita. Kesän laadulla on itsessäänkin vaikutuksia yrityksen myyntiin. (Mäkinen, 2012)

Mäkinen mainitsee esimerkkinä:

”Sateisena kesänä menee enemmän sadevaatteita ja ehkä muutenkin monipuolisemmin vaatteita. Aurinkoisella kelillä menee lähinnä kesävaatteita. Sadekelillä myös golfkenkiä vaihdetaan useammin, koska silloin tarvitaan vedenpitäviä kenkiä ja jos on vanhat kengät niin ne on helposti alkaneet jo vuotamaan.”

Mäkisen mukaan yritys tarvitsee moninkertaisen määrän myyntihenkilöstöä kesäkuukausina verrattuna talviaikaan. Yritys kohtaa siis Jolliffen ja Farnsworthin (2003) esittämän kausiluonteisen toimialan perusongelman työvoiman saannin ja palvelun tason ylläpitämisen osalta, mutta yritys on löytänyt tähän yksinkertaisen ja toimivan ratkaisun. Suurin osa myyntihenkilöstöstä koostuu opiskelijoista, jotka harrastavat itse golfia. Myös tutkija itse kuuluu tähän kategoriaan. Asetelman myötä suurin osa henkilöstöstä haluaa työskennellä juuri yrityksen sesonkikuukausien aikaan, jolloin oppilaitoksissa vietetään kesälomaa. Myös tapa, jolla yritys on ratkaissut henkilöstön palkkaukseen liittyvät ongelmat on yhtenevä Jolliffen ja Farnsworthin (2003) esittämän teoreettisen ratkaisun kanssa. Fakta, että myyjät harrastavat itse golfia, tuo mukanaan myös negatiivisia puolia. Tämä johtuu siitä, että suurin osa yrityksen palveluun hakeutuvista työntekijöistä on erittäin hyviä pelaajia, jotka kiertävät Suomen ylimmän tason golfkiertuetta. Tämän myötä tärkeiden kilpailujen aikaan johto kohtaa ajoittain ongelman, kun valtaosa henkilöstöstä anoo vapaapäiviä samalle viikonlopulle. (Mäkinen, 2012)

Mattson (2010) esittää tutkimuksessaan, että kausiluonteisella toimialalla yritys kohtaa varastonhallinnan suhteen haasteita ja näin on myös Golf Balancen kohdalla. Choi (2007) toteaa tutkimuksessaan, että kausiluonteisessa bisneksessä on tyypillistä, että seuraavan vuoden sesonkina markkinoilla ovat uudet päivitetty mallit tuotteista, jolloin vanhojen mallien myyntihinta on selkeästi alempi. Asia on Golf Balancen kohdalla käytännössä juuri niin kuin teoriassa esitetään. Myyntipääällikkö tiivistää asian ytimekkäästi:

”Syksyllä pyritään saamaan varastot minimin, koska keväällä alkaa tulla uutuustuotteita ja tehdään näin niille tilaa.”

Käytännössä tämä toteutetaan jo aikaisemmin mainitulla hintojen laskulla ja kampanjoilla kuten ”ystävänmyyntiviikonlopuilla”. Tuotteiden ollessa täysin käyttökelpoisia vuoden varastoinnin jälkeenkin ei varastojen tyhjentäminen näyttele yhtä kriittistä osaa Golf Balancen liiketoiminnassa kuin monilla muilla kausiluonteisilla toimialoilla. (Mäkinen, 2012)

5.5 Kausiluonteisuuden vaikutus markkinointiviestintään

Kausiluonteisuus määrittelee yritykselle selkeän sesonkikauden, mutta yritys tekee luonnollisesti toimenpiteitä myynnin parantamiseksi kuumimman sesongin ulkopuolella. Alkukesästä kysynnän ollessa kovimmillaan pitää yritys myös hinnat korkealla ja laskee niitä sitten, mitä pidemmälle kausi etenee kohti syksyä, jolloin kysyntä laskee. Talvella yritys laajentaa tarjontaansa välinemyynnin ulkopuolelle houkutellessaan asiakkaita. Yrityksen liiketiloissa sijaitseva talviharjoittelutila tuo asiakkaita lisää keskitalvella. Harjoittelupaikan vuokraaminen itsessään tuo tuloja, mutta näiden käyntien yhteydessä asiakkaat usein tekevät myös muita ostoksia kun kerran liikkeeseen asti ovat saapuneet. Yritys järjestää lisäksi innokkaimmille harrastajille simulaattorikilpailuja, jotka käydään myös yrityksen liiketiloissa. Tämän lisäksi Golf Balance järjestää talviaikaan golfmatkoja etelään, ja näiden suosio on selkeässä kasvussa. Markkinointiviestinnän painopiste siirtyy tarjoaman laajenuksen myötä talvikuukausina enemmän tuotekeskeisyydestä kohti yrityksen tarjoamia palveluita. Kun uudet mallit tuotteista tulevat markkinoille lopputalvesta, alkaa myös markkinointiviestintä painottua jälleen tuotteisiin. (Mäkinen, 2012)

Mäkisen mukaan eri markkinointiviestinnän keinojen ajoittaminen ja valinta seuraavat selvästi vuodenaikaa. Talvella hiljaisimpina kuukausina marras- ja tammikuussa markkinointiviestintään ei panosteta juurikaan, mutta joulukuussa etenkin myyinnedistämistoimet ja mainonta polkaistaan hetkellisesti käyntiin tavallista näkyvämmiin. Koko vuotta tarkastellen mainostaminen ja suoramarkkinointi ovat aktiivisimmillaan keväällä, jolloin uutuustuotteet saapuvat liikkeeseen. Henkilökunnalle suunnattua myyinnedistämistä yritys harjoittaa tasaisesti kesäkuukausien ajan, kun taas asiakkaille suunnattu myyinnedistäminen painottuu

syksyyn. Myyntityöhön panostetaan myös eniten alkukesästä, johon palkkaukset ja koulutukset painottuvat. Asiakkaisiin kohdistuva suhdetoiminta painottuu luonnollisesti kesään, jolloin asiakkaita on selvästi enemmän. (Mäkinen, 2012)

6. Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä kandidaatintutkielmassa pyrittiin selvittämään, millaista on tehokas markkinointiviestintä kausiluonteisessa bisneksessä. Erityisesti vastausta haettiin pk-yrityksen näkökulmasta golfvälineiden myynnin saralla. Mahdollisimman kattavan vastauksen saavuttamiseksi tutkimus rakennettiin vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: Millaista on tehokas markkinointiviestintä kausiluonteisella toimialalla? Millaisia erityispiirteitä urheiluvälineiden markkinoinnissa on? Miten kausiluonteisuus vaikuttaa pk-yrityksen liiketoimintaan? Millaista on tehokas markkinointiviestintä suomalaisessa golfvälinekaupassa?

Teoreettista vastausta ongelmaan lähdettiin rakentamaan markkinointiviestinnän teorian pohjalta ja tähän teoriaan lisättiin kausiluonteisuuden tuomat haasteet sekä urheiluvälinemarkkinoinnille tyypilliset piirteet.

Teoriaosuuden kivijalkana toimivan markkinointiviestinnän teoriasta saatiin vastaus kysymykseen, millaista on tehokas markkinointiviestintä. Ensiksi selvitettiin, mitä markkinointiviestinnällä itseasiassa tarkoitetaan, ja päätelmäksi muodostui sen olevan kaikkea myyntiäedistävän informaation välittämistä lähettäjältä vastaanottajalle. Hallitakseen tehokkaasti koko markkinointiviestinnän kenttänsä yrityksen tulisi jakaa markkinointiviestintätoimenpiteensä viiteen osaan: mainontaan, myynninedistämiseen, suhdetoimintaan, myyntityöhön ja suoramarkkinointiin. Näiden eri keinojen oikeanlainen koordinoitu hallinta integroidun markkinointiviestinnän avulla tuottaa yrityksen kannalta tehokkaimman tavan välittää omia markkinointiviestejään kuluttajille.

Seuraavaksi teoriaosuudessa haettiin vastaus alakysymykseen kausiluonteisuuden vaikutuksista yrityksen liiketoimintaan. Edellisten tutkimusten pohjalta selvitettiin kausiluonteisuuden olevan yksi merkittävimmistä huomioonotettavista tekijöistä menestyksekkäässä liiketoiminnassa. Kausiluonteisuus voi johtua kolmesta eri tekijästä: säästä, kalenteritapahtumista tai sosiaalisista tavoista. Merkittävimpiä haasteita yritykselle koituu työvoiman hallinnassa, varastojen hallinnassa ja tuottojen painottumisessa sesonkiaikaan. Löytääkseen parhaan tavan sietää kausiluonteisuuden tuomia haasteita yrityksen tulisi hyväksyä ilmiö ja vaalia sitä

toiminnassaan. Esimerkiksi työvoimaksi kannattaa hakea ihmisiä, jotka hakevat juuri osa-aikaista työsuhdetta.

Case-yrityksen toimialan liittyessä vahvasti urheiluvälinemarkkinointiin lähdettiin tutkimuksessa hakemaan tarkempaa tietoa kyseessä olevista markkinoista. Samalla saatiin vastaus tutkimuksen urheiluvälinemarkkinoiden erityispiirteisiin liittyvään alakysymykseen. Selvitettiin urheilumarkkinoiden laajuutta ja todettiin golfvälineiden kattavan yksistään lähes viidenneksen maailman kaikista myydyistä urheiluvälineistä. Saatiin myös selville, että urheiluvälinemarkkinoilla on valtava määrä tuotteita ja yksittäisen ostajan vaikutus markkinoihin hyvin pieni. Kausiluonteisuuden voidaan sanoa olevan leimallista koko urheilumarkkinoille.

Teorian osalta voidaan sanoa, että luodakseen tehokkaan markkinointiviestinnän yrityksen tulee tiedostaa markkinointiviestinnän käsittävän sekä kaiken tahattoman että tarkoitetun viestinnän joka välittyy kuluttajille. Oikeiden markkinointiviestintäkeinojen valinta edellyttää onnistunutta kohdentamista, tavoitteellisuutta ja kokemukseen perustuvaa oman toimialan tuntemusta. Kausiluonteisella toimialalla tilanteeseen parhaiten sopivien markkinointiviestintäkeinojen valinta ja oikea-aikainen ajoittaminen ovat erityisen tärkeitä, koska myynti täytyy pyrkiä maksimoimaan sesonkiaikana, jonka pituus voi toimialasta riippuen olla hyvinkin lyhyt. Ennakointi tulee astetta suurempaan rooliin markkinoinnissa, kun yrityksen myynnissä on havaittavissa selkeä sesonkiaika, jota yleensä seuraa hiljainen, vähemmän myyntiä käsittävä ja vähemmän resursseja vaativa ajanjakso.

Empiirisessä osassa keskityttiin selvittämään, miten kohdeyrityksenä toimivan Golf Balance Oy:n markkinointiviestintä on toteutettu. Haastateltavana toimi yrityksen myyntipäällikkö Tommi Mäkinen. Haastattelu rakennettiin teoriaosan pohjalta niin, että jokainen teoriaosan tärkeäksi alleviivaama aspekti nostettiin esiin ja selvitettiin, missä määrin kohdeyrityksen käytännön toteutus mukailee teoriassa esitettyä optimaalista toimintatapaa. Empiirisen osuuden tärkeimpänä antina voidaan pitää markkinointiviestinnän tarkastelua kausiluonteisuuden vaikutusten alla, koska aikaisemmassa tutkimuksessa kyseinen näkökulma on jäänyt vähälle huomiolle.

Ensimmäiseksi empiirinen tutkimus selvittää, että kohdeyritys hyödyntää markkinointiviestintäkeinojen kenttää laajasti ja monipuolisesti eli teoria sekä

käytäntö mukailevat tältä osin toisiaan vahvasti. Samalla saadaan vastaus tutkimuksen viimeiseen alakysymykseen. Jokainen viidestä eri keinosta on jossain määrin mukana yrityksen liiketoiminnassa. Tärkeimpinä alueina esiin nousivat mainonta, myyinnedistäminen ja myyntityö. Näiden kolmen osa-alueen painottumista voidaan pitää jälkikäteen katsoen odotettuna tuloksena, kun otetaan huomioon, että kyseessä on pk-yritys, joka myy tuotteita pääasiassa yksittäisille kuluttajille.

Mainonnassa pääpaino kohdistuu lehtimainontaan, kuten teoriaosuuden pohjalta saatettiin odottaa. Muutkin mainonnan eri keinot olivat haastattelun perusteella laajassa käytössä ja ulkopuolle jäivät vain radio- ja elokuvamainonta. Myyinnedistämistä yritys hyödyntää yllättävän paljon, mikä johtuu pitkälti kausiluonteisuuden asettamista vaatimuksista saada myyntikäyntiin nopeasti varastojen hallinnan ja sesongin hyödyntämisen nimissä. Teorian mukaan liiallinen myyinnedistäminen on pidemmän päälle haitallista, mutta empirian perusteella tutkija katsoo kohdeyrityksen verrattain runsaan myyinnedistämisen olevan tasapainossa eksogeenisten tekijöiden asettamien haasteiden alla. Henkilökohtainen myyntityö on kohdeyrityksessä erittäin tärkeää johtuen tuotteiden monimutkaisuudesta ja yrityksen tarjonnan laajuudesta. Yrityksen kokoon nähden voidaan todeta henkilöstömäärän olevan sesonkiaikana odotettua suurempi ottaen huomioon, että kyseessä on kallein markkinointiviestinnän muoto.

Suhdetoimintaa yritys harjoittaa yrityksen kokoon nähden odotetulla tavalla. Messujen ja sponsoroinnin lisäksi käytännötoimenpiteet ovat yksinkertaisia ja bisneskonseptille tyypillisiä ja niitä voidaan nykypäivänä pitää itseisarvona jokaisessa vähittäismyyntiä harjoittavassa yrityksessä. On jopa hieman yllättävää, että esimerkiksi tarkempaa linjaa yhtenäisen pukeutumisen suhteen ei yrityksessä ole katsottu tarpeelliseksi. Suoramarkkinointi jäi kaikista keinoista selkeästi vähiten hyödynnetyksi, vaikka myös tällä saralla yrityksellä on panostuksia varsinkin internetmyynnin osalta. Tätä ei voida pitää yllätyksenä, kun otetaan huomioon, että yritys myy tuotteita, joita asiakkaat eivät usein itse tunne hyvin ja haluavat testata tai sovittaa ennen ostoa.

Eniten yrityksellä on parannettavaa markkinointitoimenpiteiden tehokkuuden mittaamisessa sekä integroidussa markkinoinviestinnässä. Kumpaakin toteutetaan

verrattain alkeellisella tasolla ja näitä kehittämällä yrityksellä olisi mahdollisuus tehdä markkinointiviestinnästä entistä tehokkaampaa. Etenkin markkinointiviestinnän integroiminen olisi toteutettavissa kohdeyrityksen mittakaavassa kohtuullisen helposti.

Yhdistämällä kausiluonteisuuden vaikutukset edellä läpikäytyyn markkinointiviestintään saadaan vastaus yrityksen päätutkimuskysymykseen. Kausiluonteisuudella on tutkimuksen mukaan näkyviä vaikutuksia yrityksen markkinointiviestintään. Vuosi voidaan jakaa sesonkiaikaan, jolloin markkinointiviestintä on kiivaimmillaan ja muuhun aikaan, jolloin kyseisiä toimenpiteitä harjoitetaan säästöliekillä.

Kausiluonteisella toimialalla toimivan yrityksen markkinointiviestintä on kaikkein aktiivisinta sesongin alkuaikana sekä sesongin loppuaikana. Tehokasta markkinointiviestintää harjoittava yritys ennakoii kausiluonteisuuden tuomat kysynnän vaihtelut ja varautuu sekä ennaltaehkäisee näitä vaikutuksia. Tärkeintä on sesongin alussa saada myynti käyntiin heti mahdollisimman maksimaalisella teholla ja sesongin lopulla vastaavasti pitkittää myyntikautta mahdollisimman pitkään ja samalla päästä eroon vanhentuvista tuotteista. Käytännössä tämä tapahtuu niin kuin kohdeyrityskin toimii, eli panostamalla alkusesongista mainostamiseen ja lähinnä sisäiseen myynninedistämiseen sekä varmistamalla, että myyntityöhön on varattu riittävästi resursseja. Vastaavasti loppusesongista tärkeimmäksi keinoksi nousee asiakkaille suunnattu myynninedistäminen ja tätä tukeva mainostaminen. Sesongin ulkopuolisena aikana nostaakseen myyntiään yritys voi pyrkiä muokkaamaan tarjoomaansa ja tukea tarjoomanmuutosta markkinointiviestinnällään. Malliesimerkkinä voidaan pitää kohdeyrityksen kykyä lisätä tarjontaansa harjoittelumahdollisuuksia sekä golfmatkoja ja panostamalla näiden palveluiden mainostamiseen.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan pitää hyvänä. Teoria pohjautuu tieteellisiin artikkeleihin, joista suurin osa on julkaistu viimeisen viiden kuluneen vuoden aikana. Käytetyt kirjallisuudet ovat vastaavasti olleet arvostettujen asiantuntijoiden kirjoittamia. Haastattelun henkilön voidaan olettaa olleen mahdollisimman totuudenmukainen ja vastanneen haastattelukysymyksiin parhaan tietämyksensä mukaisesti. Tutkija on ollut kahden vuoden ajan työsuhteessa case-yritykseen ennen tutkimuksen

suorittamista ja voidaan sanoa, että tutkijan ja yrityksen välille on muodostunut luottamussuhde. Tutkimuksen tuloksia lukiessa tulee ottaa huomioon, että tulokset on saatu yhdestä yrityksestä ja tulosten yleistäminen eri toimialoille ei välttämättä tuota totuudenmukaisia päätelmiä.

Case-yrityksen kannalta mielenkiintoisia jatkotutkimuskohteita voisivat olla ilmenevien haasteiden tutkiminen integroidun markkinointiviestinnän sulauttamisessa pk-yrityksen strategiaan tai tehokkaan ja toteutuskelpoisen markkinoinnin tuloksellisuudenmittaamisjärjestelmän integroimisessa yrityksen operatiiviseen toimintaan. Tutkija näkee nämä kaksi aihetta kohdeyrityksen kannalta tarpeellisimmiksi jatkotutkimuskohteiksi, koska case-yrityksestä saadun empirian perusteella näillä alueilla yrityksen ymmärrys sekä toteutus olivat selkeästi kauimpana teoreettisista optimaalisista toteutusmalleista.

Lähdeluettelo

Kirjallisuus:

Eskola J. ja Suoranta J. (2008) Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Isohookana H. (2007) Yrityksen markkinointiviestintä. Sähköinen painos. Porvoo, WSOY

Kotler P. (2000) Marketing Management – the millenium edition. New Jersey, Prentice hall Inc

Kotler P. (1999) Muuttuva markkinointi – luo voita ja hallitse markkinointia. Porvoo, WSOY

Kotler, P. ja Armstrong G. (2004) Principles of marketing. 10. painos. New Jersey, Pearson Prentice Hall

Pickton D. ja Broderick A. (2001) Integrated marketing communications. Essex, Prentice Hall

Silverman, D. (2005) Doing qualitative research. 2. painos. London, Sage Publications Ltd.

Vuokko P. (2003) Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo, WSOY

Tieteelliset artikkelit:

Begona A. ja Rodolfo V. (2004) Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. European journal of marketing. Vol. 39, ½. 55-57

Choi T. (2007) Pre-season stocking and pricing decisions for fashion retailers with multiple information updating. International journal of production economics. Vol. 106, 1. 146-147

Court D. (2012) Measuring marketing's worth. McKinsey Quarterly 2012. Painos 3. 113-118

Duval D. (2004) When buying into the business, we knew it was seasonal: perceptions of seasonality in Central Otago, New Zealand. *International journal of tourism research*. Vol.6. 325-326

Finne Å. ja Strandvik T. (2012) Invisible communication: a challenge to established marketing communication. *European business review*. Vol. 24, 2. 120-121

Fullerton S. ja Russell Merz G. (2008) The four domains of sports marketing: a conceptual framework. *Sport marketing quarterly*. Vol. 17, 2. 96-105

Grönroos C. (2004) The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of business & industrial marketing*. Vol. 19, 2. 102

Gurau G. (2008) Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of communication management*. Vol. 12, 2. 169

Hayden C. J. (2012) Being unique is a good thing, isn't it. *American salesman*. Vol. 57, 9. 20-23

Heinonen K. ja Strandvik T. (2005) Communication as an element of service value. *International journal of service industry management*. Vol. 16, 2. 187

Holm O. (2006) Integrated marketing communication: from tactics to strategy. *Corporate communications: An international journal*. Vol. 11, 1. 24-32

Jaditz Ted. (1994) Seasonality: economic data and model estimation. *Monthly labor review*. Joulukuu 17. 17

Jolliffe L. ja Farnsworth R. (2003) Seasonality in tourism employment: human resource challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 15, 6. 312-315

Mattsson S. (2010) Inventory control in environments with seasonal demand. *FinELib Springer Link Contemporary Journals*. Vol. 3, 3-4

McDonald H. ja Harrison P. (2002) The marketing and public relations practices of Australian performing arts presenters. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*. Vol. 7, 2. 107

Murrow J. ja Hyman M. (1994) Direct marketing. Journal of direct marketing. Vol. 8, 3. 51

Palmer A. ja Koenig-Lewis N. (2009) An experiential, social network-based approach to direct marketing. Direct marketing: An international journal. Vol 3, 3. 162-167

Pettijohn C. (2007) Does salesperson perception of the importance of sales skills improve sales performance. Journal of personal selling and sales management Vol. 27, 1. 84-85

Proietti T. (2012) Seasonality, forecast extensions and business cycle uncertainty. Journal of Economic Surveys. September, Vol. 26, 4. 555

Ratten V. ja Ratten H. (2011) International sport marketing: practical and future research implications. Journal on business & industrial marketing. Vol. 26, 8. 615

Shannon J. Richard (1999) Sports marketing: an examination of academic marketing publication. Journal of services marketing. Vol.13, 6. 517-519

Sport equipment industry profile: global (2012) Marketline industry profile. February. 6-11

Stafford M. (2005) International services advertising. Journal of advertising. Vol. 34, 1. 67-75

Tang C. (2004) The benefits of advance booking programs: model and analysis. Management science. Vol. 50, 4. 465-466

Till B. (2005) Recall and persuasion: Does creative advertising matter?. Journal of advertising. Vol. 34, 3. 47-54

Torp S. (2009) Integrated communications: from one look to normative consistency. International Journal. Vol. 14, 2. 190-193

Verkkojulkaisut:

Euroopan komissio (1.1.2005) Pk-yrityksen uusi määritelmä: käyttäjän opas ja ilmoitusmalli. [verkkojulkaisu] Euroopan komission julkaisutoimisto. [viitattu: 20.10.2012]. Saatavilla:

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_fi.pdf

Golf Balance Oy:n yritystiedot (2012) Yritystietokanta [verkkajulkaisu]. Fonecta Finder. [viitattu: 05.11.2012]. Saatavilla:

<http://www.finder.fi/Golftarvikkeita/Golf%20Balance%20Vantaa/VANTAA/taloustiedot/483117>

Golf Balance Oy verkkosivut (2012) [viitattu 05.11.2012] Saatavilla: www.golfbalance.fi

Golf Center Oy:n yritystiedot (2012) Yritystietokanta [verkkajulkaisu]. Fonecta Finder. [viitattu: 05.11.2012]. Saatavilla:

<http://www.finder.fi/Golftarvikkeita/Golf%20Center%20Oy/HELSINKI/taloustiedot/333463>

Peltomäki Golf Oy:n yritystiedot (2012) Yritystietokanta [verkkajulkaisu]. Fonecta Finder. [viitattu: 05.11.2012]. Saatavilla:

<http://www.finder.fi/Golftarvikkeita/Peltom%C3%A4ki%20Golf%20Oy/VANTAA/taloustiedot/2018497>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Yritysrekisterin vuositilasto. [verkkajulkaisu]. ISSN=1798-6214. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 18.10.2012]. Saatavilla: <http://www.stat.fi/til/syr/index.html>

Haastattelu

Mäkinen, Tommi (2012) Golf Balance Oy:n myyntipäällikön avoin haastattelu. Vantaa 06.11.2012.

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset

1. Mitä markkinointiviestintä merkitsee Golf Balancelle?

Markkinointiviestinnän eri keinot: mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, myyntityö, suoramarkkinointi ja integroitumarkkinointiviestintä:

Mainonta:

2. Millaisia mainonta yritys harjoittaa?
3. Kohdistetaanko mainontaa tietyille asiakasryhmälle? Miten?
4. Mitä mainonnan muotoa (mitä mediaa) suositte? Miksi?

Myynninedistäminen:

5. Millaista myynninedistämistä yritys harjoittaa? Millaista henkilöstöön kohdistuvaa ja millaista asiakkaisiin kohdistuvaa?
6. Myynninedistystoimenpiteitä ei kannata toteuttaa liian usein. Millaisella frekvenssillä te toteutatte näitä toimenpiteitä?

Suhdetoiminta:

Suhdetoiminta voi pyrkiä yrityskuvan luomiseen ja ylläpitämiseen tai tuotteen markkinointiin.

7. Millaista suhdetoimintaa yritys harjoittaa? (esim. messut, sponsorointi, pukeutumissäännöt, käyntikortit, uutiset, osallistuminen paikallisyhteisön toimintaan, yhteiskuntavastuun osoittaminen, jne.)

Myyntityö:

8. Kuinka tärkeää henkilökohtainen myyntityö on yritykselle?
9. Panostetaanko sen laatuun? Miten?

Suoramarkkinointi:

10. Suoramarkkinointi koostuu välittömästä kontaktista yksittäisen kuluttajan kanssa, usein tuote pystytään vielä räätälöimään asiakkaalle. Asiakas tekee

ostoksensa kotoaan. (=netti ja puhelinmyynti) Millaista suoramarkkinointi yritys harjoittaa?

11. Onko yrityksellä asiakastietokantoja joita hyödyntää suoramarkkinoinnissa?

12. Integroitu markkinointiviestintä:

Ovatko edellä läpikäytyt markkinointiviestinnän keinot hallittuja, kontrolloituja ja yhdenmukaistettuja? Jos kyllä, miten?

13. Määrittelettekö markkinointiviestintätoimenpiteille erityisiä tavoitteita jotka pyritään saavuttamaan? Millaisia tavoitteita? Mitataanko näiden tavoitteiden saavuttamista?

14. Samanaikaisten eri markkinointiviestinnän keinojen tehokkuutta on hankala mitata. Erittelettekö/arvioitteko eri keinojen tehokkuutta? Miten?

15. Markkinoinnissa on usein hyvä hyödyntää nk. ”parhaita käytäntöjä” eli jos kilpailija keksii jonkin hyväksi havaitun jutun niin se kopioidaan ainakin jossain määrin. Pyrkiikö Balance olemaan markkinointiviestinnässään (lähinnä mainonnassa) innovatiivinen vai käytetäänkö ns. perinteisiä keinoja.

16. Miten kausiluonteisuus vaikuttaa

-työvoiman suhteen?

-varastonhallinnan suhteen?

-hinnoittelun suhteen? (myynninedistämiskeinot)

-pyrkimys pidentää sesonkiaikaa

17. Onko kylmällä ja sateisella kesällä huomattavaa vaikutusta myyntiin?

18. Vaikuttaako kausiluonteisuus markkinointiviestintä keinojen ajoittamiseen ja valintaan?

19. Tietoteknisen kehityksen ja sosiaalisen median suosion kasvun myötä kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut menneinä vuosina. Millaisia muutoksia Golf Balancen markkinointiviestinnässä on tapahtunut verrattuna alkuvuosiin?