

Kansainvälisen liikunnallisen leirikoulun tuotteistaminen ja markkinointi

Eveliina Pöllänen & Ville Vihola

Opinnäytetyö

Vierumäen yksikkö

Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma

Kevät 2010



<p>Tekijät Eveliina Pöllänen, Ville Vihola</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi LOT 2010</p>
<p>Opinnäytetyön nimi KANSAINVÄLISEN LIKUNNALLISEN LEIRIKOULUN MARKKINOINTI JA TUOTTEISTAMINEN</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 44 + 12 + CD</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Mairit Pellinen, Päivi Sinkkonen</p>	
<p>Projektin päätavoitteena oli kehittää Suomen Urheiluopiston leirikoulutuotetta vastaamaan kansainvälisiä vaatimuksia. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Suomen Urheiluopisto, joka tuottaa monenlaisia liikuntapalveluja.</p> <p>Leirikoulun käytännön osuutta suunniteltiin yhdessä asiakkaan sekä leirikoulua aikaisemmin ohjanneen liikunnanohjaajan kanssa alkusyksystä 2009. Käytännön toteutus tapahtui lokakuussa 2009, minkä jälkeen alkoi suunnittelu- ja kehitysvaihe. Leirikoulu suunnattiin kansainväliselle TESIS-yksityiskoululle. Ryhmä koostui 14–15-vuotiaista nuorista. Ryhmä oli monikulttuurinen.</p> <p>Syksyllä 2009 järjestetyn leirikoulun aikana kerättiin palautetta leirikouluviikosta sekä kirjallisesti että suullisesti. Palautteen pohjalta aloitettiin leirikoulutuotepaketin kehittäminen. Leirin aikana saatiin myös luotua arvokkaita kontakteja.</p> <p>Projektin lopputuloksena saatiin luotua lisäarvoa leirikoulutuotteelle. Erilaiset teemat ja muokattavuus parantavat leirikoulutuotteen myyntiä ja markkinointia. Tuotteen tarkempi segmentointi helpottaa myös markkinointia. Päätavoitteen lisäksi kehittämistyön tuloksena luotiin lisäarvoa tuovaa materiaalia, jota voidaan käyttää markkinoinnin apuvälineenä tulevaisuudessa. Yhtenä uutena innovaationa leirikoululle kehiteltiin pizzapohjamalli, jonka avulla asiakkaan päätöksenteko ja leirikoulun muokattavuus paranee.</p> <p>Suomen Urheiluopisto tarjoaa loistavat puitteet suunnitellun leirikoulupaketin järjestämiseen. Kehitely tuote antaa entistä paremmat valmiudet markkinoida tuotteen tarjoamia palveluita muillekin vastaavanlaisille asiakkaille. Hyvällä markkinoinnilla pystytään laajentamaan asiakaskuntaa jopa maailmanlaajuisesti.</p>	
<p>Asiasanat Tuotteistaminen, markkinointi, leirikoulu, kansainvälisyys</p>	

21 April 2010

Degree programme in sports and leisure management

<p>Authors</p> <p>Eveliina Pöllänen, Ville Vihola</p>	<p>Group or year of entry</p> <p>LOT2010</p>
<p>The title of thesis</p> <p>The productisation and marketing of an international fitness school camp</p>	<p>Number of pages and appendices</p> <p>44 + 12 + CD</p>
<p>Supervisors</p> <p>Mairit Pellinen, Päivi Sinkkonen</p>	
<p>The purpose of this thesis was to plan a fitness school camp to meet the expectations of an international youth group. The assignment was given by the Sport Institute of Finland located in Vierumäki.</p> <p>The organising and the planning of the project started in September 2009 with a meeting with the client. The fitness school camp was held in October 2009 at Vierumäki. After the group left Finland the development of the project started. One of the key elements of the project was to aim the product for a specific target group. The group was from an international private elementary school called TESIS (The American School in Switzerland). The group consisted of 14 to 15-year-old students who represented several nationalities.</p> <p>Feedback was collected orally and in writing during the fitness school camp week. The developing of the product started on basis of the feedback. Important contacts were also made with the group leaders.</p> <p>The project added value to the existing product. The developed themes and flexibility of the product can improve the sales and marketing. Another goal was to create marketing material which can be used in the future. One of the new innovations was the “pizza” model which helps the client to plan the fitness school camp week as desired.</p> <p>The Sport Institute of Finland provides excellent sport services and facilities to organise school camps. The finalised product will give improved tools to advertise the product for similar target groups. With planned and organised marketing the target group can be boundless and worldwide.</p>	
<p>Key words</p> <p>marketing, productisation, school camp, internationality</p>	

Sisällys

1	Johdanto.....	3
2	Palvelun tuotteistaminen ja tuotekehitys.....	5
2.1	Tuotekehitysprosessi.....	6
2.2	Tuotteistamisprosessi.....	7
2.2.1	Tavaratuotteen tuotteistaminen.....	8
2.2.2	Palvelutuotteen tuotteistaminen.....	9
3	Markkinoinnin käsite.....	10
3.1	Markkinoinnin määritelmä.....	11
3.2	Urheilumarkkinointi.....	12
3.3	Sisäinen markkinointi.....	13
3.4	Ulkoinen markkinointi.....	13
3.5	Vuorovaikutusmarkkinointi.....	14
3.6	Asiakassuhdemarkkinointi.....	14
3.7	Suhdemarkkinointi.....	15
4	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	16
4.1	Markkinointimix.....	16
4.1.1	Tuote.....	17
4.1.2	Hinta.....	18
4.1.3	Saatavuus.....	20
4.1.4	Promootio.....	21
4.2	Markkinointiviestintä.....	22
4.2.1	Mainonta.....	23
4.2.2	Myyntityö.....	24
4.2.3	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	24
4.2.4	Myynninedistäminen.....	24
5	Markkinoiden segmentointi.....	26
5.1	Segmentointikriteerit.....	26
5.2	Demografiset kriteerit.....	27
5.3	Psykografinen segmentointi.....	27
5.4	Geografinen segmentointi.....	28
5.5	Käyttäytymiseen perustuva segmentointi.....	29
6	Projektin tavoite.....	31
7	Projektin toteutus.....	32

7.1	Projektin toteutuksen eri vaiheet	32
7.2	Kohderyhmä	33
7.3	Toimenpiteet ennen leiriä	33
7.4	Leirikouluviikko.....	34
7.5	Palautteen keruu	35
7.6	Palautte ja kehittämissuhteet	35
8	Projektin tuotos.....	37
9	Pohdinta	39
	Lähteet	43
	Liitteet	46

1 Johdanto

Suomen Urheiluopisto tarjoaa monipuolisia liikuntapalveluja. Näihin palveluihin lukeutuvat leirikoulut ja varsinkin 2000-luvun lopulla yleistyneet kansainväliset leirikoulut. Suomen Urheiluopisto antoi toimeksiannoksi kehittää ja laajentaa aikaisempina vuosina toteutettua leirikoulua, jonka asiakkaina on ollut 14–15-vuotiaita oppilaita. Kaikki ryhmän oppilaat opiskelevat Lontoon lähellä kansainvälisessä TESIS-yksityiskoulussa. Oppilailla on monikulttuurinen tausta ja ryhmän jäsenet ovat joka vuosi edustaneet useita eri kansallisuuksia. Lokakuussa 2009 vastaavanlainen ryhmä saapui Suomeen ja vietti liikunnallisen ja kasvattavan leiriviikon Suomen Urheiluopistolla Vierumäellä.

Toimeksiannon tarkoituksena on parannella ja kehittää leirikoulua ja muodostaa siitä tuotepaketti, joka olisi monipuolisempi ja asiakkaan ennako-odotusten mukainen. Kehitystyötä tullaan tekemään jo ennen leirikoulun alkua sekä erityisesti sen jälkeen, jolloin palautteista saatua tietoa hyödynnetään tuotekehittelyn aikana.

Osa kehitysehdotuksista toteutetaan käytännön osuuden aikana, kun leirikoulu järjestetään Vierumäellä Suomen Urheiluopiston tiloissa. Leirikoulun jälkeen pohditaan, kuinka onnistuneita toteutetut kehitysehdotukset ovat olleet. Myös asiakkaiden palautteita tullaan analysoimaan koko leiriviikolta. Palautteiden avulla on tarkoitus saada lisää ideoita, joita työstetään ja kehitellään eteenpäin opinnäytetyössä.

Toimeksiannota on myös kehittää markkinointivälineitä, joita voitaisiin käyttää leirikoulun markkinoinnissa. Suunnittelun ja kehitystyön aikana tullaan luomaan pohja esitteelle, jota Suomen Urheiluopisto voi käyttää markkinointivälineenä markkinoidessaan leirikoulua ulkomailla. Esitteen kautta markkinointi on helpompaa ja asiakkaalle on tarjota jotain konkreettista, johon asiakas voi tutustua tarkemmin. Esitteessä tullaan havainnollistamaan esimerkkien avulla leirikouluohjelmaa. Esite helpottaa asiakasta valitsemaan oikeat ainekset onnistunutta leirikouluohjelmaa varten.

Asiakkailla on ollut mahdollisuus vaikuttaa leirikouluohjelmaan jo ennen saapumista Suomeen. Tällä osa-alueella halutaan olla erityisen joustavia, jotta asiakas saisi sellaista palvelua, mitä hän haluaa, ja olisi mahdollisimman tyytyväinen palveluun. Joustavuus ja asiakkaan huomioiminen ovat tärkeässä asemassa leirikoulua suunniteltaessa. Jatkossakin asiakkaille halutaan tarjota lii-

kuntatuotepaketti, joka on räätälöitävissä, mutta joka sisältää kuitenkin tietyt raamit, jotta vaihtoehtoja ei ole liikaa ja kokonaisuus säilyy selkeänä.

Tämän projektin tarkoituksena on kehittää Suomen Urheiluopiston toimeksiannosta kansainvälistä leirikoulutoimintaa ja antaa sitä kautta ammattimaisempi kuva leirikoulutoiminnasta. Kehittämisen perustana toimii asiakaslähtöisyys. Tuotteesta halutaan tehdä helposti lähestyttävä ja ymmärrettävä palvelukokonaisuus. Markkinoitavuuteen halutaan myös kiinnittää huomiota ja sen vuoksi luodaan pohja esitteelle, jota voidaan jatkojalostaa.

2 Palvelun tuotteistaminen ja tuotekehitys

Tuotteistamisen voi määritellä monella eri tavalla, sille ei ole yhtä ja ainuttakaan määritelmää. Tuotteistamista voidaan tarkastella työnä, jonka avulla osaamisesta tai asiantuntemuksesta saadaan luotua palvelutuote, joka on markkinointi-, myynti- ja toimituskelpoinen. (Parantainen 2007, 11.)

Tuotteistamisen avulla pyritään määrittelemään jonkun hyödykkeen tai palvelun käyttötarkoitusta sekä ominaisuuksia. Tuotteistamisella voidaan myös määritellä jo olemassa olevan tuotteen tai palvelun hintaa, käyttöehtoja ja kokonaispaketin sisältöä. Tuotetta tai palvelua voidaan sovittaa erilaisiin käyttötilanteisiin sopiviksi asiakastarpeiden ja ominaisuuksien perusteella. Lisäksi tuotteistamiseen liittyy vahvasti jokin hahmotelma tai idea, josta lähdetään kehittämään varsinaista tuotetta tai palvelua. Palveluita ideoitaessa voi olla jo olemassa jokin epämääräinen hahmotelma, josta sitten halutaan saada kontrolloitu tuote. (Kajaanin ammattikorkeakoulu.)

Perusajatuksena tuotteistamiselle on uuden palvelun tai tuotteen tuominen markkinoille sekä kehitystyö, jolla parannetaan tuotetta tai palvelua kilpailukykyisemmäksi. Tuotteen hinta- ja laatusuhteesta saadaan tuotteistamisen avulla realistisempi kuva. Kun tuotetta muodostetaan, tulee huomioida asiakaslähtöisyys, yksiselitteisyys ja vertailukelpoisuus. Tuotetta muodostaessa tulee selvittää muodostamisperusteet, joita ovat kohderyhmä, palvelun tai tuotteen tarkoitus sekä toteutustapa. (Kajaanin ammattikorkeakoulu.)

Tuotteistuksella yritys pyrkii määrittelemään asiakkaalle palvelun sisällön, sen sisältämät edut sekä ehdot. Tuotteistuksella pyritään myös määrittelemään tuotteen tai palvelun markkinointi sekä tuotanto-, toimitus- ja hallintaprosessit. Tuotteistuksella vakioidaan tuote tai palvelu. Tuotteistuksen tavoitteena on siis luoda ja kehittää markkinoille kilpailukyinen tuote, joka tyydyttää asiakkaan tarpeet. (Kajaanin ammattikorkeakoulu.)

Yritys voi lisätä tuotteitaan joko yrityskaupoilla tai innovatiivisella kehittämisellä. Yrityskauppojen kautta uusia tuotteita voi hankkia kolmella eri tavalla. Yhtiö voi ostaa yrityksiä, se voi hankkia patenteja toisilta yrityksiltä tai se voi ostaa franchising-lisenssin. Kannattavia yrityskauppoja voi kuitenkin tehdä vain rajoitetun määrän. Tietystä yrityksen elinkaaren vaiheesta

sen on alettava kehittämään myös omia tuotteita. Nämä tuotteet voivat kehittyä yrityksen jo valmiissa organisaatorakenteessa. Tämän lisäksi yritys voi hankkia itsenäisiä tutkijoita tai erityisosajia uuden tuotteen kehittämiseen. Nämä erityisosajat voivat tuoda mukanaan uutta teknologiaa, uusia näkökulmia ja tuoreita oivalluksia. (Kotler ym. 2009, 538.)

Uudet tuotteet voivat olla täysin uusia keksintöjä, jotka luovat kokonaan uudet markkinat, mutta ne voivat olla myös tuotteita, joita on vain paranneltu tai uudistettu. Esimerkiksi Sonyn tuotekehittelystä 80 % on muokkauksia tai parannuksia jo olemassa oleviin tuotteisiin. (Kotler ym. 2009, 538.)

2.1 Tuotekehitysprosessi

Markkinointi voidaan aloittaa kun yrityksellä on tuotteita tai palveluita, joista se haluaa muiden tietävän. Yrityksen yksi tärkeimmistä toiminnoista onkin kehittää uusia tuotteita tai parannella vanhoja. Tuotekehityksen avulla yritys pystyy kilpailemaan markkinoilla. (Raatikainen 2008, 59.)

Tuotekehitys tarkoittaa käsitteenä uusien innovaatioiden tuottamista tai muunnosten tekemistä jo olemassa oleviin tuotteisiin. Tätä kutsutaan yrityksissä tutkimus- ja kehittämistoiminnaksi. Yrityksen perustamisen ja tuotannon jatkumisen perusteena on jatkuva tuotekehitys. Yrittäjän on saatava aikaan tuotteita, jotka ovat haluttavia. Onnistuakseen tässä yrittäjän on seurattava tarkasti markkinoilla tapahtuvia ilmiöitä, joiden perusteella hän tekee päätökset tuotteiden kehittämisestä. (Bergström & Leppänen 2007, 174.)

Tuotekehityksen avulla pyritään taloudellisesti ja nopeasti vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin kehittämällä uusia ja kilpailukykyisiä tuotteita huomioiden samalla sen hetkinen markkinatilanne. Lisäksi yritys voi parannella jo olemassa olevaa tuotetta asiakaspalautteen perusteella. Tuotekehitykseen vaikuttavat asiakkaiden tarpeet, mutta sen myötä saattaa syntyä uusia tuotteita, jotka luovat taas uudenlaisia käyttötarpeita asiakkaille. (Raatikainen 2008, 59–60.)

Tuotekehitysprosessissa yrityksen tulee siis kerätä tietoa, jonka avulla yritys pystyy vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Mitä tarkemmin uutta tuotetta on suunniteltu, sitä pienempi riski yrityksellä on epäonnistua. (Kajaanin ammattikorkeakoulu.) Uuden tuotteen kehitysprosessi alkaa uusien ideoiden etsimisellä (Kotler ym. 2009, 547). Tavoitteena tuotekehityksessä on luoda ostajien tarpeita vastaavia kokonaisuuksia. Saavuttaakseen kilpailuedun yritys ei voi

ainoastaan panostaa ydintuotteeseen, vaan sen on luotava laajempi näkemys markkinoista. Ydintuotteesta on luotava sellainen tarjooma, joka herättää arvostusta ja saa ostajan hankkimaan tuotteen. Raakatuotteesta saadaan tuotekehityksellä markkinoitava tuote, joka on asiakkaiden mielestä haluttavampi ja parempi kuin alkuperäinen raakatuote. (Bergström & Leppänen 2007, 174.)

Jatkuva tuotekehitys on tärkeää, koska muuttuvat ja tyydyttämättömät tarpeet vaativat uusia innovaatioita. Teknologian kehitys mahdollistaa uusien innovaatioiden synnyn, joiden avulla saadaan kilpailuetua ja erilaistutaan. Mitä useampaa innovaatiota yritys markkinoi, sitä pienemmät ovat riskit. Useamman tuotteen valikoima auttaa myös logistiikan tehostamisessa sekä ympäristönäkökulmien huomioon ottamisessa. (Bergström & Leppänen 2007, 175.)

Menestymisen elinehto yritykselle on tuotekehitys, mutta se ei aina ole ongelmaton. Uusien innovaatioiden syntyminen saattaa olla vaikeaa, ja vaikka innovaatioita syntyisi, niitä ei pystytä välttämättä toteuttamaan pääoman puutteen vuoksi. Nykyisin ongelmana on myös tuotteiden lyhyt elinkaari ja se, että kilpailijat kopioivat nopeasti uudet innovaatiot. (Bergström & Leppänen 175.)

Tuotekehitysprosessin aikana syntyneen idean kehittäminen valmiiksi, lanseerattavaksi tuotteeksi vie aikaa. Tämä prosessi voi kestää useista kuukausista useisiin vuosiin. Markkinoinnin on oltava askeleen edempänä, jolloin tuotekehitys tulee perässä muuttaen keksintöjä oikeiksi tuotteiksi. Tämä on prosessi, joka on käynnissä jatkuvasti. (Sipilä 2008, 182.)

2.2 Tuotteistamisprosessi

Tuotteistaminen on tuotekehittelyä, jonka avulla luodaan palveluista kokonaisuuksia. Tuotteistaminen maksimoi asiakkaalle tarjottavat hyödyt ja auttaa yrittäjää tuotteen hallitsemisessa. Ideat tuotteistamiseen tulevat joko tietoisesta tuotekehittelystä tai asiakkailta kerätystä palautteesta. (Raatikainen 2008, 64–65.)

Tuotteistamisessa yksinkertaistetaan palvelun sisältämiä monimutkaisuuksia ja tuodaan asiakkaalle näkyville palvelun näkymättömiä asioita. Tuotteistettaessa vakioidaan palvelutilanteita ja palvelusisältöjä. Tuotteistamisprosessissa asiakkaalla on palveluodotus, johon yritys pyrkii vastaamaan palvelulupauksella. Palvelulupaus, palveluodotus ja palvelunlunastusvalmius pyritään saamaan samansisältöisiksi, mikä on tuotteistuksen tavoite. Tuotteistamisessa pyritään helpot-

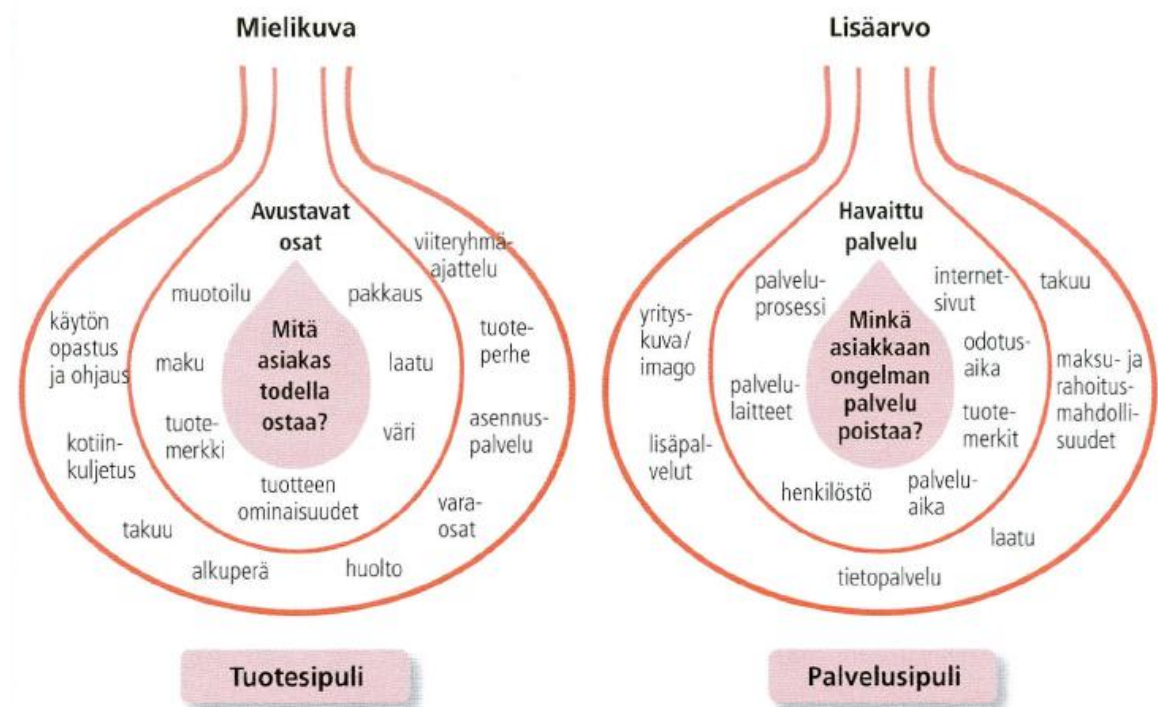
tamaan palvelun toistuvaa myymistä, tuottamista sekä ostamista ja kuluttamista. (Rekola, H. 22.1.2008.)

Tuotteen ja palvelun rakennetta voidaan kuvata sipulimallilla. Sipulin ytimenä on raakatuote, jonka päälle kasataan kerros kerrokselta tuotteistamisprosessin eri vaiheita. Lopputulokseksi saadaan valmis markkinoinnillinen tuote. (Raatikainen 2008, 67; Kuvio 1.)

2.2.1 Tavaratuotteen tuotteistaminen

Tavaratuotteesta rakennetaan tuotteistamisprosessin avulla markkinoinnillinen tuote, jonka voi ostaa esimerkiksi päivittäistavara-kaupasta. Tavaratuote on palvelutuotetta helpompi hahmottaa, koska kyseessä on fyysinen tuote. Raakatuotteen, kuten veden markkinoinnillisuutta kasvatetaan lisäämällä sen ympärille avustavia osia. Avustavia osia voivat olla esimerkiksi pakkaus, muotoilu, väri ja tuotemerkki. (Raatikainen 2008, 69; Kuvio 1.)

Sipulimallin uloimmalla kerroksella tuotteen markkinoinnillisuutta lisätään luomalla mielikuvia. Näitä mielikuvia voivat olla erilaiset hyödyt ja lisäpalvelut kuten takuu, kotiinkuljetus, huolto ja varaosat. Mielikuvat rakentuvat erilaisten tekijöiden ympärille. Ne muodostuvat ennakkoluuloista, uskomuksista, kokemuksista, tunteista, asenteista ja tiedoista. (Raatikainen 2008, 69-70; Kuvio 1.)



Kuvio 1. Palvelun ja tuotteen kerrokset. (Raatikainen 2008, 69.)

2.2.2 Palvelutuotteen tuotteistaminen

Palvelua tuotteistettaessa kokonaan tai osittain näkymätön palvelu tehdään konkreettisemmaksi. Palvelutuotteessa ei ole varsinaista raakatuotetta. Palvelutuotteen sipulin ytimeksi voidaan ajatella palvelua, jolla voidaan poistaa asiakkaan ongelma. Eri elementit yhteen kokoamalla saadaan muodostettua palvelupaketti. Näitä elementtejä voivat olla tuotemerkki, henkilöstö, palvelulaitteet sekä internet -sivut. Nämä elementit yhdistämällä saadaan muodostettua palvelupaketti. (Raatikainen 2008, 71-72; Kuvio 1.)

Ryhdyttäessä tuotteistamaan palvelua yrityksen on määriteltävä selkeät tavoitteet ja kehittämisskohteet. Näitä voivat olla esimerkiksi hinnoittelu, palveluntarjonta, viestintä ja palveluprosessi. Tämän lisäksi yrityksen on laadittava konkreettiset keinot tavoitteiden täyttämiseksi. (Raatikainen 2008, 73–75; Kuvio 1.)

3 Markkinoinnin käsite

Sana markkinointi on käännetty englannin kielen termistä *marketing*. Alun perin sana markkinoida tarkoitti paikkaa, jossa myyjät ja ostajat kohtaavat. Sanalla on myös negatiivisia mielikuvia, koska vuosikymmeniä sitten markkinoinnin yhteydessä tapahtui huijaamista ja myyntityyli oli päällekkävyä. Nykypäivänä markkinoinnissa kuitenkin huomioidaan asiakkaan tarpeet ja toiveet ja niihin pyritään vastaamaan parhaalla mahdollisella tavalla. (Bergström & Leppänen 2007, 10.)

Markkinointi on inhimillisten ja sosiaalisten tarpeiden tunnistamista ja niiden kohtaamista. Markkinointia voidaan kuvailla prosessina, jossa tarpeet kohdataan tuottoisasti. Asiakkaan tarpeisiin vastataan, mutta samanaikaisesti pyritään keskittymään myös yrityksen päämääriin ja tavoitteisiin. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 6.) Yksinkertaisuudessaan markkinoinnin määritelmä on joukko toimintatapoja, joiden avulla välitetään tavaroita ja palveluita tuottajalta asiakkaalle (Schwarz & Hunter 2008, 5).

Lähtökohtana markkinointiajattelulle on asiakaslähtöisyys, jolloin tuotteita ja palveluja tulisi kehittää asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaan. ”Markkinointi on sekä tapa ajatella että tapa toimia.” Markkinointiajattelussa tulee ottaa huomioon kannattavuus pitkällä aikavälillä. Asiakassuhteiden lisäksi on huomioitava suhteet myös muihin sidosryhmiin, kuten yhteistyökumppaneihin, alihankkijoihin ja tiedotusvälineisiin. (Bergström & Leppänen 2007, 10.) Markkinoinnilla yritys pyrkii liiketoiminnan ja verkostosuhteiden järjestelmälliseen kehittämiseen, jotta saavutettaisiin halutut toiminnalliset tavoitteet (Tikkanen 2005, 18). Markkinoinnilla pyritään parantamaan tavarain tai palvelun menekkiä hinnoittelun, mainonnan ja jakelukanavien avulla (Smith 2008, 2). Markkinointia tulee tarkastella järjestelmällisenä prosessina, johon kuuluvat suunnittelu, analysointi, toteuttaminen ja kokonaisuuden kontrolloiminen. Tavoitteena on taloudellinen kannattavuus sekä yrityksen eri toimintojen välinen koordinoitu toiminta. (Tikkanen 2005, 211.)

Markkinointiin liittyy myös monia muita toimintatapoja, joihin yrityksen tulee kiinnittää huomiota ja joiden suhteen on tehtävä toistuvasti päätöksiä. Yrityksellä on oltava tarjooma eli jotain mitä myydä, esimerkiksi tavara, palvelu tai yhdistelmä molempia. Palveluiden ja tavaroiden tulee vastata asiakkaiden mieltymyksiä ja niiden on erotuttava edukseen kilpailijoista. Tuottei-

den hinta tulee määritellä sopivaksi suhteessa kilpaileviin tuotteisiin ja hinnan on kohdattava asiakkaan hintaodotukset. (Bergström & Leppänen 2007, 10.)

Markkinointi on jatkuva prosessi, ei vain muutama erillinen kampanja tai toimenpide. Markkinointiprosessi alkaa tarpeiden, asenteiden ja ostokäyttäytymisen tutkimisella eli markkinointikartoituksella. Liikeidean perusteella määritellään, mitä tulee tehdä, millä tavoin ja kenelle liikeideaa tarjotaan. (Bergström & Leppänen 2007, 26.)

3.1 Markkinoinnin määritelmä

Markkinoinnin määritelmiä on lukemattomia ja useimmiten ne kuvaavat määrittelyhetken ajatusmallia. Markkinointiajattelu on muuttanut muotoaan useasti eri ajanjaksojen aikana. Markkinointia on vaikea määritellä lyhyesti ja kattavasti vain muutamalla virkkeellä. Bergström ja Leppänen (2007, 20) määrittelevät markkinoinnin seuraavasti: ”Markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetua, tuodaan hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen ja rakennetaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä, kannattavia suhteita.” (Bergström & Leppänen 2007, 20.)

Markkinointia määriteltäessä on olemassa muutamia avainsanoja, joihin tulee kiinnittää huomiota. Näitä ovat muun muassa asiakassuhteet, ostohalu, ajattelutapa, hyödykeajattelu, kilpailuetu ja toimintatapa. Yrityksen tulee valita itselleen kohderyhmä, minkä jälkeen yritys luo tarjoaman huomioiden kohderyhmän tarpeet. Asiakassuhteessa tulee kiinnittää huomiota pitkäkestoisuuteen, kannattavuuteen sekä asiakastyytyväisyyteen. Asiakkaan tulee sitoutua käyttämään yrityksen tarjoamia palveluita ja tuotteita säännöllisesti, ja hän suosittelee yritystä myös muille. Tuotteesta on luotava haluttavampi ja houkuttelevampi kuin kilpailevasta tuotteesta. On myös muistettava, että asiakas ostaa itselleen hyödyn ja tyydytyksen, ei vain pelkkää tuotetta. Yrityksen tulisi myös pyrkiä siihen, että koko yrityksen henkilökunta markkinoi tuotetta ja tekee sen mielellään. Toiminnan onnistumiseksi yrityksen sisäisen markkinoinnin tulisi olla hyvin organisoitua. Tuotteesta on myös luotava kilpailukykyinen niin hinnaltaan kuin laadultaan vertailtaessa kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2007, 20–21.)

3.2 Urheilumarkkinointi

Monille ihmisille urheilu on vapaa-ajan viettoa tai harrastus, jonka kautta voi saavuttaa terveellisemmät elämäntavat. Joillekin se on jopa elämäntapa. Nykyisin urheilu hyväksytään itsenäisenä teollisuuden haarana. Yhdistyneet kansakunnat uskovat, että maailmanlaajuisesta rahaliikenteestä jopa kolme prosenttia aiheutuu urheilusta. (Chadwick & Arthur 2008, 21.)

Markkinoinnilla pyritään tyydyttämään asiakkaiden ja kuluttajien odotukset. Urheilumarkkinoinnissa tavoitteena on tyydyttää erilaisten urheilusta kiinnostuneiden ja urheilua seuraavien asiakkaiden tarpeet. Urheilumarkkinoinnin kohteena ovat urheilijat, pelaajat, urheilua seuraavat asiakkaat ja yleisesti kuluttajat, jotka käyttävät urheilutuotteita ja urheilupalveluita. (Smith 2008, 2.)

Terminä urheilumarkkinointia tulee tarkastella organisaation, markkinoinnin, toteutuksen ja arvioinnin lähtökohdista (Graham, Neirrotti, Goldblatt 2001, 14). Väitetään, että urheilumarkkinointi on markkinoinnin erikoistapaus. Tällä tarkoitetaan sitä, että urheilumarkkinoinnissa on niin teoriassa kuin käytännössäkin omalaatuisia ulottuvuuksia. (Wakefield 2007, 1.) Urheilumarkkinointi on prosessi, jossa kehitetään ja suunnitellaan urheilutuotteiden ja urheilupalveluiden tuotantoa, hinnoittelua, jakelua ja mainontaa. Prosessin tavoitteena on kohdata asiakkaiden ja kuluttajien näkemykset ja ajatusmaailma heitä tyydyttävällä tavalla unohtamatta kuitenkaan yrityksen omaa missiota ja visiota. (Schwarz & Hunter 2008, 14.) Urheilumarkkinoinnin ja muun markkinoinnin filosofiana on laittaa asiakkaan tarpeet etusijalle päätöksiä tehdessä, mutta kuitenkin niin, että ne täsmäävät yrityksen päämäärien kanssa. Liiketoiminnassa päämääränä on aina tehdä tulosta, mutta urheilujärjestöissä tärkein tavoite on yleensä tehdä lajia tunnetuksi sekä houkuttaa lisää katsojia lajin pariin. (Smith 2008, 5.)

Urheilumarkkinointia määritellään kahdesta eri näkökulmasta. Urheilutuotteita ja urheilupalveluita voidaan markkinoida suoraan halutulle kuluttajaryhmälle. Toisesta näkökulmasta katsottuna voidaan urheilun kautta markkinoida muutakin kuin vain urheiluun liittyviä tuotteita tai palveluja. (Smith 2008, 4.) Molemmat Smith (2008, 4) ja Mullin ym. (2007, 11) mainitsevat, että urheilumarkkinointi sisältää varsinaisen urheilun markkinointia sekä urheilun kautta markkinoitavia asioita, jotka eivät välttämättä liity itse urheilulajiin tai urheiluun millään tavoin. Esimerkiksi kuuluisa ammattilaisurheilija voi mainostaa aamiaismuroja tai olutyhtiö voi ostaa yksinoikeudella luvat myydä ja mainostaa oluttaan urheilutapahtumassa. (Smith 2008, 4.)

3.3 Sisäinen markkinointi

Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan omalle henkilöstölle markkinoimista. Sisäisellä markkinoinnilla pyritään saamaan yrityksen henkilökunta markkinoimaan yrityksen tuotteita. Henkilöstön motivaatio ja osaaminen vaikuttaa yrityksen menestymiseen oleellisesti. Markkinointi alkaa yrityksen sisältä ennen varsinaiselle kohderyhmälle markkinointia. Käytännössä se tarkoittaa esimerkiksi henkilöstön kouluttamista, tiedottamista ja motivoimista. Henkilöstön viihtyvyys työpaikalla vaikuttaa innovatiivisuuteen ja sitä kautta ideoiden syntyyn. (Bergström & Leppänen 2007, 26, 150–151.) Henkilöstö toimii yrityksen käyntikorttina ja se on ratkaisevassa roolissa asiakasuskollisuuden luomisessa (Lovelock & Wirtz 2007, 311). Eräissä tapauksissa liiallisesta asiakasuskollisuudesta saattaa olla haittaa. Liian vahva asiakaspalvelusuhde asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä on haitaksi silloin, jos työntekijä vaihtuu tai vaihtaa työnkuvaansa. Tällöin asiakas saattaa pettyä ja joissain tapauksissa jopa lopettaa yrityksen palveluiden käyttämisen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 156.)

SAS:n (Scandinavian Airlines) entinen pääjohtaja Jan Carlzon oli sisäisen markkinoinnin edelläkävijä. Carlzon teki radikaaleja muutoksia organisaation toimintatavoissa tappiollisen lentoyhtiön uudistustyössä. Yrityksen tärkeimmiksi henkilöiksi Carlzon asetti asiakaspalvelijat ja toimihenkilöt, jolloin organisaatiokaavio kääntyi ylösalaisin. Johdon tehtävänä oli tukea ja kannustaa henkilöstöään, jolloin henkilöstön viihtyvyys ja tuottavuus paranivat. Tätä kautta yrityksen markkinaosuus ja kannattavuus paranivat merkittävästi. Yrityksen johtajan tehtävät ovat muuttuneet perinteisestä ylhäältä alas suuntautuvasta johtamisesta enemmän henkilöstön kannustamiseen ja yhteishengen luomiseen. Kantavana ajatuksena edellä mainitussa johtamiskäsitelyksessä on, että työntekijät oma-aloitteisesti haluavat tehdä parhaansa yrityksen hyväksi. (Bergström & Leppänen 2007, 152–153.) Monessa yrityksessä asiakas näkee vain asiakaspalvelijan, jonka perusteella hän muodostaa kuvan yrityksestä (Lovelock & Wirtz 2007, 311).

3.4 Ulkoinen markkinointi

Ulkoisessa markkinoinnissa markkinoidaan suoraan asiakkaille ja ulkoisille sidosryhmille kuten jälleenmyyjille. Markkinoinnin avulla luodaan asiakkaille ostohalua, erilaisia mielikuvia ja kiinnostusta markkinoitavaa tuotetta tai palvelua kohtaan. Lisäksi markkinoinnin avulla autetaan myös jälleenmyyjä parantamaan menekkiä. Mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja

suhdetoiminta ovat ulkoisen markkinoinnin keinoja. Yrityksen ja tuotteiden imago luodaan lähes kokonaan ulospäin suuntautuvan markkinointiviestinnän avulla. (Bergström & Leppänen 2007, 26.)

3.5 Vuorovaikutusmarkkinointi

Vuorovaikutusmarkkinoinnissa toteutetaan käytännössä asiakkaalle ulkoisessa markkinoinnissa luodut odotukset (Bergström & Leppänen 2007, 26). Bergström ja Leppänen (2007, 26), Lovelock ja Wirtz (2007, 27) sekä Lämsä ja Uusitalo (2003, 131) kuvailevat myyjän ja asiakkaan kohtaamista ”totuuden hetkeksi”. Vuorovaikutustilanteessa myyjä voi olla tekemisissä asiakkaan kanssa joko kasvotusten tai puhelimitse (Bergström & Leppänen 2007, 26). Vuorovaikutuksen avulla yrityksellä on viimeinen mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan ostoaikeisiin (Lovelock & Wirtz 2007, 27). Vuorovaikutusmarkkinoinnin keinoja ovat asiakaspalvelu, myyntityö, neuvonta ja tuote-esittelyt. Lisäksi toimipaikan mainonta ja toimipaikan sisustus vaikuttavat voimakkaasti asiakkaan mielikuviin, jotka luovat asiakkaalle yrityksestä imagon. (Bergström & Leppänen 2007, 26.)

3.6 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinoinnin prosessissa tavoitteena on luoda yhteistyötä asiakkaan ja yrityksen välille. Markkinoinnissa on siirrytty selkeästi suurien massojen sijaan yksilötasolle. Hyvän markkinoijan on panostettava hyviin asiakassuhteisiin ja tunnettava asiakkaansa mahdollisimman hyvin. Yrityksen tulee pyrkiä palvelemaan asiakkaitaan niin hyvin, että asiakkaat tulevat käyttämään yrityksen palveluita toistuvasti. (Bergström & Leppänen 2007, 407.) Asiakassuhteesta pyritään kehittämään pitkäaikainen ja molempia osapuolia hyödyttävä. Yrityksen on erityisesti kiinnitettävä huomiota potentiaalisiin asiakkaisiin, jotka ovat kannattavia yritykselle taloudellisesti ja sitoutuvat käyttämään palveluita useasti. Myyjän ja asiakkaan kohtaamisen onnistuminen on tärkeää liiketoiminnan kannalta. (Lämsä & Uusitalo 2003, 130–131.)

Jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa on hyvin tärkeä. Oli kyseessä sitten asiakkaan kohtaaminen kasvokkain tai viestillä. Kohtaaminen on monen eri tekijän summa. Kun kaikki nämä tekijät onnistuvat, syntyy yhteisymmärrys, jonka avulla rakennetaan luottamusta. Luottamus on ensiarvoisen tärkeää hyvässä vuorovaikutuksessa ja asiakassuhteessa. (Selin & Selin 2005, 161.)

Täsmämarkkinointi on markkinointiviestinnän ja tarjoaman räätälöintiä eri segmenteille ja joissain tilanteissa räätälöinti saatetaan kohdistaa jopa yksittäisille asiakkaille. Jos asiakasryhmien tarpeet ovat samanlaiset ja sama tarjooma tyydyttää asiakkaat, niin pitkälle vietyä tarjoaman ja markkinointiviestinnän räätälöintiä ei tarvita. Asiakassuhteisiin panostamalla saadaan tyytyväisiä asiakkaita, jotka mahdollisesti markkinoivat yritystä omatoimisesti eteenpäin. Pitkäaikaisessa asiakassuhteessa asiakkaan huomio kiinnittyy hinnan sijaan enemmän laatuun. (Bergström & Leppänen 2007, 409–410.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteena on sitouttaa asiakkaat kanta-asiakkaiksi. Yrityksen tulee vastaanottaa asiakkaiden palaute ja tutkia tyytyväisyyttä. Kyselyiden avulla voidaan kehittää yrityksen toimintaa asiakaslähtöisemmäksi, millä parannetaan yritysuskollisuutta. Erilaiset asiakastilaisuudet, kanta-asiakasedut ja uutuustuotteiden tarjoaminen ovat asiakassuhdemarkkinoinnin työvälineitä, joilla pyritään parantamaan asiakastytyväisyyttä. (Bergström & Leppänen 2007, 26–27.)

3.7 Suhdemarkkinointi

Suhteet ja suhteiden luominen ovat inhimillistä käyttäytymistä. Jokapäiväisessä elämässä luomme suhteita esimerkiksi työtovereihin, naapureihin tai kauppoihin. Liike-elämässä suhteet ovat elinehto. Tämän vuoksi kontaktien luominen ja laajan suhdeverkoston rakentaminen on tärkeää. (Gummesson 2004, 30–31.)

Suhdemarkkinointi on markkinointia, joka perustuu suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen (Gummesson 2004, 21). Suhdemarkkinoinnista puhuttaessa huomio kiinnittyy asiakassuhteiden lisäksi kaikkiin tahoihin, jotka ovat kytköksissä yrityksen toimintaan. Hyvä suhde-toiminta lehdistöön, mediaan, omistajiin, rahoittajiin, jälleenmyyjiin, alihankkijoihin ja tavaran-toimittajiin on kilpailuetu markkinoilla. Suhdemarkkinoinnissa on oleellista verkostoituminen ja vuorovaikutus eri sidosryhmiin. (Bergström & Leppänen 2007, 27 & 407.) Jotta kauppojen ja muiden jakelukanavien on mielekästä sitoutua tuotteeseen, heille on kehiteltävä lisäarvoa tuovia toimenpiteitä. Jakelukanaville tulee tarjota kokonaisvaltaisia markkinointiratkaisuja ja tukivälineitä myyntiin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 51–52.)

4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Asiakasmarkkinoinnissa tulee selvittää kysyntä, luoda kysyntää, tyydyttää kysyntä ja säädellä kysyntää. Markkinoinnin kilpailukeinoilla saavutetaan kokonaisuus jonka avulla yritys on yhteydessä asiakkaisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin. Markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta kutsutaan markkinointimixiksi. (Bergström & Leppänen 2007, 147.) Markkinointimixi on jo kauan ollut normaali tapa tarkastella palveluiden ja tuotteiden toimitustapaa asiakkaille. Markkinointimixi on optimaalinen yhdistelmä markkinointimuuttujia, joita yritys voi käyttää saadakseen parhaan tuoton kohdemarkkinoilla. (Sayre 2008, 175.)

4.1 Markkinointimix

Armstrongin ja Kotlerin (2005, 57) mukaan markkinointimixi on hallittu taktinen työkalu markkinointiin. Markkinointimixi sisältää kaikkea, mitä yritys tarvitsee vaikuttaakseen tuotteidensa haluttavuuteen ja menekkiin. Markkinointimixin avulla yritys pystyy vahvistamaan asemaansa kohdemarkkinoilla. (Armstrong & Kotler 2005, 57–58.) Ehkä kaikkein tunnetuin kilpailukeinojen yhdistelmä on McCarthyn kehittämä 4P-malli. Tähän malliin kuuluvat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Bergström & Leppänen 2007, 147.) Bergströmin ja Leppäsen (2007, 147) mukaan yhden P:n (personnel) lisääminen tähän yhdistelmään tekee siitä kattavamman. Schwarzin ja Hunterin (2008, 22) mukaan urheilumarkkinointiin kuuluu myös viiden P:n malli. Viides P ei ole sama kuin Bergströmin ja Leppäsen (2007, 147) edellä mainitsema *personnel* vaan *publicity*, joka suomennettuna tarkoittaa julkisuutta tai tiedotusta (Schwarz & Hunter 2008, 22).

Smith (2008, 105) esittää urheilumarkkinointimixiin kuuluvan 4P-mallin tekijöiden lisäksi kaksi muuta tekijää, joita ovat sponsorointi (sponsorship) ja palvelut (services). On olemassa myös malli jossa puhutaan kahdeksasta P:stä. Kahdeksan P:n malli edustaa vaadittavia aineksia, joilla luodaan mahdollisia strategioita. Niiden avulla pystytään kohtaamaan asiakkaan tarpeet kilpaillevilla markkinoilla. Kahdeksan P:n malliin kuuluvat edellä mainittujen viiden lisäksi prosessi (process), ympäristö (physical environment) sekä tuotantokyky ja laatu (productivity and quality). (Lovelock & Wirtz 2007, 22 & 25.)

4.1.1 Tuote

Tuotteet ja tarjooma (product) ovat avainasemassa yrityksen toiminnassa ja sen menestymisessä kilpailevilla markkinoilla. Asiakkaiden tarpeiden, toiveiden ja mieltymysten mukaan kehitetään tuotteita ja tarjotaan palveluja. Kohderyhmä on kuitenkin tärkeää analysoida ennen kuin tehdään päätöksiä tarjottavien tuotteiden tai palveluiden suhteen. (Bergström & Leppänen 2007, 148.) Suunniteltaessa markkinointia tulee luoda palvelukonsepti, joka tarjoaa kohderyhmän asiakkaille heitä tyydyttäviä ja parempia ratkaisuja verrattuna kilpailijoihin (Lovelock & Wirtz 2007, 23). Luksustuotteiden valmistajat ovat usein edelläkävijöitä edellä mainituissa asioissa kuten tuotteiden valmistuksessa, markkinoinnissa ja tuotekehityksessä (Salmenkivi & Nyman 2008, 266).

Tuote toimii yrityksen toiminnan lähtökohtana ja se on markkinointimixin keskeisin kilpailukeino. Muut markkinointimixin kilpailukeinot tukevat tuotetta ja rakentuvat sen ympärille. Tuotteen rinnalla puhutaan myös tarjoomasta, joka on kunkin asiakasryhmän mukaan suunniteltu laajempi kokonaisuus. Tarjoomalla tarkoitetaan tuotteiden ja palvelujen kokonaisuutta, jota markkinoidaan tietyille kohderyhmille. Tarjooma kokonaisuudessaan sisältää palvelut, tuotteet, hinnan, viestinnän ja jakelukanavat, joita erilaistamalla saadaan kilpailuetua markkinoilla ja yrityksen asema vahvistuu muihin kilpailijoihin verrattuna. (Bergström & Leppänen 2007, 149 & 165.)

Kun asiakas ostaa kameran tai vaikkapa auton hän ostaa fyysisen tuotteen, jonka omistajaksi hän tulee. Ostotilanteessa hän usein saa palvelua ja tätä palvelua ei voi omistaa samoin kuin fyysistä tuotetta vaan se koetaan. Palvelutuote tuo yhteen kaikki palvelutilanteen perusosat, jotka ovat asiakkaalle arvokkaita, niin konkreettiset kuin abstraktitkin. Tilanteissa, joissa asiakas ostaa fyysisen tuotteen kuten esimerkiksi valmiin ruoka-annoksen tai autonosan, merkittävä osa hinnasta koostuu lisäarvoa tuovista elementeistä kuten ammattimaisesta työvoimasta tai erikoisvarusteista. (Lovelock & Wirtz 2007, 69.)

Liikuntatuote on monimutkainen yhdistelmä konkreettisia ja abstrakteja asioita (Mullin ym. 2007, 148). Konkreettisia asioita kutsutaan yleensä kauppatavaraksi ja abstrakteja palveluiksi tai kokemuksi (Schwarz & Hunter 2008, 134). Liikuntatuotteeksi voidaan laskea urheiluvaatteiden lisäksi esimerkiksi urheilujuomat, lippupaketit urheilutapahtumiin, joukkueiden nimeä kantavat tuotteet ja logot sekä muut palvelut ja tuotteet, jotka ovat jollain tavalla kytköksissä urheiluun. (Schwarz & Hunter 2008, 14.) Tämän lisäksi liikuntatuotteeseen liitetään erilai-

sia tuntemuksia ja elämyksiä, joita on vaikea määritellä tarkasti. Tämä tekee liikuntatuotteen markkinoinnista haasteellista. (Mullin ym. 2007, 148.)

Liikuntatuotteet voidaan jakaa neljään kategoriaan. Näitä ovat urheilutapahtumat, urheiluharjoittelu, urheilutietous sekä liikuntaan ja urheiluun liittyvä kauppatavara. Urheiluteollisuudessa tärkein näistä neljästä edellä mainituista on urheilutapahtumat. (Shank 2009, 16.)

4.1.2 Hinta

Hinta on se rahamäärä, joka asiakkaan tulee maksaa saadakseen haluamansa tuote tai palvelu. Hinta on yksi 4P-mallin kilpailukeinoista. (Armstrong & Kotler 2005, 57). Se on myös ainoa markkinoinnin kilpailukeino, joka tuo yritykselle tuloja. Kaikki muut markkinointimixin osat merkitsevät kustannuksia. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 35.)

Hyvässä hinnoittelussa pyritään löytämään tasapainoinen lopputulos, joka miellyttää molempia osapuolia, sekä asiakasta että yritystä. Asiakkaan toiveisiin ja odotuksiin pyritään vastaamaan, mutta kuitenkin niin, että yrityksen kulut saadaan katettua sekä tulosta tehtyä. Hinnoittelun tärkeydestä huolimatta, monet yritykset eivät osaa toteuttaa oikeanlaista hinnoittelua. Yritykset sortuvat usein alentamaan hintojaan liian nopeasti ison myynnin toivossa sen sijaan, että he vakuuttaisivat asiakkaansa tuotteidensa arvosta ja laadusta. Lisäksi muita huomioitavia asioita hinnoittelussa ovat kustannuspainotteisen hinnoittelun sijaan asiakaslähtöisen hinnoittelun käyttöönotto sekä hinnoittelutapa, joka huomioi tarkkaan markkinointimixin muitakin osaluokkia. (Armstrong & Kotler 2005, 291, 294–295.)

Hinta on asiakkaalle yhteenlaskettu summa kaikista niistä hyödyistä, joita asiakas saa käyttäessään jotain tiettyä tuotetta. Hintaan vaikuttaa nykypäivänä myös Internet, joka yhdistää langattomasti ostajat ja myyjät. Teknologia mahdollistaa myyjille entistä paremman asiakastietojen keruun, joka liittyy esimerkiksi asiakkaiden ostotottumuksiin ja ostokäyttäytymiseen. (Armstrong & Kotler 2005, 293–294.)

Hinta on tärkeä kilpailukeino muiden kilpailukeinojen ohella. Käytettäessä hintaa kilpailukeinona yritysten tulee tarkastella ja huomioida hintaa monesta eri näkökulmasta. Yleisesti puhutaan kustannushinnoittelusta, jossa lähtökohdaksi hinnoittelulle ovat kustannukset. Nykyisin Suomessa on sisäistetty myös markkinahinnoittelu, joka perustuu kilpailutilanteeseen ja kysyntään. (Bergström & Leppänen 2007, 213.)

Hinnoitteluun vaikuttavat monet eri tekijät. Hinnoiteltaessa tulee ottaa yrityksen kustannusten ja tavoitteiden lisäksi huomioon ulkopuoliset tekijät, jotka vaikuttavat hinnoitteluun.

Ensisijaisesti tuotteen hinnoittelussa otetaan huomioon markkinatilanne. Markkinat luovat perustan tuotteen hintatasolle. Hintatasoon vaikuttavat kysynnän ja tarjonnan suhde sekä alan kilpailu. Silloin kun tarjontaa on enemmän kuin kysyntää, niin hinta laskee. Sen sijaan, jos tarjontaa on vähemmän kuin kysyntää, niin hinta nousee. Yrittäjän tulee tutkia markkinoiden kokoa, asiakkaiden ostovoimaa ja ostokäyttäytymistä sekä halutun kohderyhmän hintaherkkyttä. Lisäksi yrittäjän tulee tuntea kilpailijoidensa tuotteet ja hinnoittelu. (Bergstöm & Leppänen 2007, 214.)

Julkinen valta eli viranomaiset perivät erilaisia veroja ja maksuja ja vaikuttavat tällä tavoin hinnoitteluun. Varsinaisesta hintasäännöstelystä ei voida kuitenkaan enää nykyään puhua, mutta esimerkiksi tiettyjen lääkkeiden myyntihinnat tulee hyväksyttävä ensin ministeriössä. Lainsäädännössä tapahtuvat muutokset voivat vaikuttaa kysyntään ja luoda yrittäjälle hintapaineita. (Bergstöm & Leppänen 2007, 214.)

Yrityksillä on tavoitteita, jotka luovat pohjaa hinnoittelulle. Yrityksen tulee ajatella haluttua imagoa ja sitä, millä tavoin hinnoittelu siihen vaikuttaa. Lisäksi myytävä tuote on luonnollisesti otettava huomioon määriteltäessä hintaa. Yrityksen tulee miettiä onko kyseessä ydintuote vai onko sen ympärille luotu myös lisäetuja, jotka muodostavat kokonaisuuden. Jos tuotetta on myös erilaistettu paljon, niin hinnoittelu on tällöin yleensä vapaampaa. (Bergstöm & Leppänen 2007, 215.)

Kustannukset muodostavat yrityksen tuotteiden hinnoittelulle pohjan. Yritys haluaa luoda hinnan, joka kattaa kaikki tuotteen elinkaaresta aiheutuneet kulut aina valmistuksesta jakeluun ja myyntiin. (Armstrong & Kotler 2005, 297.) Liiketoiminnassa on välttämätöntä selvittää sekä tuotteesta aiheutuneet kulut että muut kustannukset, jotka liittyvät tuotteen toimintaan. Joskus tuotetta voidaan myydä alle kustannusten, mutta kulut tulee kattaa tässä tapauksessa jollain muulla tavalla. Kauppiaat käyttävät usein esimerkiksi kahvia sisäänheittotuotteena, jolla houkutellaan asiakkaita ostoksille. Kahvia myydään alle sisäänostohinnan, mutta kulut pyritään saamaan katettua muulla myynnillä. (Bergstöm & Leppänen 2007, 215.)

Hintapolitiikalla voidaan vaikuttaa yrityksen taloudelliseen menestykseen. Hintapolitiikka muodostuu esimerkiksi alennuksista, hinnoittelutekniikasta, maksuehdoista, hintojen paketo-

misesta ja psykologisesta hinnoittelusta. (Bergström & Leppänen 2007, 213.) Hinnoittelustrategisoinnilla pyritään mukauttamaan hintatasoja eri asiakasryhmille sekä vastata vaatimuksiin ja kysyntään. (Lovelock & Wirtz 2007, 24.)

Hintastrategialla tarkoitetaan yrityksen hintakilpailuetua suhteessa muihin kilpailijoihin. Käytännössä se tarkoittaa, että yritys pystyy myymään tuotteitaan tai palveluitaan edullisempaan hintaan kuin muut. Yrityksen liiketoiminnan kannattavuuden kannalta on oltava myös volyy- mikapasiteettia, jotta vähäiseksi jäävä yksikkökate mahdollistaisi kuitenkin kannattavan katekertymän. Hintastrategian käyttäminen on realistinen vain harvoille yrityksille, koska se edellyttää yhtäaikaaisesti sekä suurta volyyymiä että kustannusetua. Tästä johtuen hintastrategiaa kutsutaan myös poikkeusstrategiaksi. (Rope 2003, 147–148.)

Hinta ei kuitenkaan aina ole ainoa tekijä, joka vaikuttaa asiakkaan lopulliseen ostopäätökseen. Asiakkaan ostohaluihin voivat vaikuttaa tuotteen tai palvelun hankintaan vaadittava aika ja vaiva, mahdolliset matkakustannukset sekä henkinen että fyysinen ponnistus. Asiakkaat saattavat laskelmoida ja arvioida tuotteen tai palvelun todellista arvoa vertailemalla sitä hankintavaiheessa vaadittaviin ponnisteluihin. Ymmärtämällä asiakasta ja minimoimalla nämä mahdolliset tekijät yritys voi välttyä negatiivisilta mielikuvilta asiakkaan silmissä. (Lovelock & Wirtz 2007, 24.)

4.1.3 Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan yrityksen toimenpiteitä, joilla mahdollistetaan tuotteiden hyvä saatavuus kohdeasiakkaille (Armstrong & Kotler 2005, 57). Saatavuudella tyydytetään asiakkaiden tarpeet. Tuotteiden ja palveluiden saatavuus on oleellista sekä asiakkaan että yrityksen toiminnan kannalta. Ostaminen tulee olla asiakkaalle vaivatonta, jolloin taas yritys voi vahvistaa kilpailuasemaansa markkinoilla. Asiakkaalle tulee tiedottaa mistä tuotteita tai palveluita voi ostaa sekä milloin niitä on saatavilla. Oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan saatu tuote tyydyttää asiakkaan tarpeita. Hyvä saatavuus on tärkeää yrityksen menestyksen kannalta. (Bergström & Leppänen 2007, 234.)

Hyvä tavaroiden ja palveluiden saatavuus voidaan toteuttaa oikeanlaisten jakelukanavien käytönotolla. Myyntipaikkoja- ja kanavia valittaessa tulee yrityksen pohtia myös haluttua imagoa. Huoltoasemilla ei esimerkiksi myydä aitoja timanttikoruja. Todellisuudessa yritykset kilpailevat jakelukanaviin, kuten tukku- ja vähittäiskauppaan pääsystä. Saatavuuteen lasketaan myös in-

formaation saaminen tuotteista esimerkiksi pakkausmerkintöjen kautta tai mahdollistamalla tuotetietojen tarkasteleminen Internetissä. (Bergström & Leppänen 2007, 149.)

Markkinointikanava, sisäinen ja ulkoinen saatavuus sekä fyysinen jakelu ovat saatavuuden kolme olennaisinta tekijää. Markkinointikanava on yritysten muodostama ketju, joiden välityksellä tuotteita myydään markkinoilla. Markkinointikanavan kautta välittyy tuote, sen omistusoikeus ja tuotteeseen liittyvä informaatio. Markkinointikanava voi toimia tietokanavana, jonka kautta tuotteen tiedot välittyvät asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2007, 235.)

Sisäistä ja ulkoista saatavuutta tulee tarkastella markkinointikanavassa mukana olevissa yrityksissä. Sisäisen ja ulkoisen saatavuuden yhteydessä puhutaan myös tuotteen saavutettavuudesta. Sisäinen saatavuus tarkoittaa toimipaikan sisällä olevien tuotteiden tarjontaa ja kuinka hyvin niitä on saatavilla. Ulkoisella saatavuudella sen sijaan tarkoitetaan kuinka vaivattomasti toimipaikkaan päästään ja kuinka helposti se on löydettävissä. (Bergström & Leppänen 2007, 236.)

Fyysisellä jakelulla tarkoitetaan konkreettisten tavaroiden varastointia, kuljetusta ja tilaamista. Yritysten keskuudessa käytetään fyysisestä jakelusta puhuttaessa myös termiä materiaalitoiminnot. Materiaalitoimintoihin lasketaan yrityksen sisäiset kuljetukset ja ostotoiminta. Yleisesti puhutaan myös yritysten logistisesta järjestelmästä. Tuotteiden valmistaminen raaka-aineista ja niiden lopullinen toimittaminen on prosessi, jota kutsutaan logistiikaksi. (Bergström & Leppänen 2007, 235.)

4.1.4 Promootio

Sponsoroinnin juuret ulottuvat Antiikin Kreikkaan aina vuoteen 776 eaa. Tuohon aikaan järjestettiin ensimmäiset antiikin olympialaiset, joissa merkittävät kreikkalaiset ja paikalliset hallitukset tukivat taloudellisesti Olympia-organisaatiota. Näillä toimilla pyrittiin parantamaan kaupungin imagoa ja näkyvyyttä. (Schwarz & Hunter 2008, 242.) Antiikin aikoihin sponsorointi oli lähinnä epäitsekkästä lahjoitusten antamista. Nykypäivänä sponsoroinnille voidaan määritellä kaksi muotoa, toinen on edellä mainittu epäitsekkäs lahjoittaminen ja toinen kaupallinen sponsorointi. (Masterman 2007, 28.)

Urheilumarkkinoinnissa sponsoroinnilla tarkoitetaan esimerkiksi joukkueen tai yksilöurheilijan tukemista. Sponsorit uskovat tällä tavoin asiakkaiden huomion kiinnittyvän tarjottuun brändiin. (Smith 2008, 192.) Yksi sponsorointiin liitetystä hyödyistä Mullin, Hardyn ja Suttonin

(2007, 323) mukaan on julkisuus, jonka Schwarz ja Hunter (2008, 22) mainitsevat myös heidän markkinointimixinsä viiden P:n mallissaan. Myös suurien tapahtumien rahoittajina ovat usein sponsorit, jotka saattavat tarjota ilmaisia tuotteita ja palveluita olettaen tämän toiminnan hyödyttävän heitä tavoitteiden mukaisesti (Van Der Wagen 2007, 99).

Sponsorointiin lähtevän yrityksen tulee myös ymmärtää investoinnin riskit, joista yksi on tulosten arvaamattomuus. Erityisesti asia korostuu yksilöurheilijoita tuettaessa. Tuettu henkilö saattaa loukkaantua ennen kilpailuja tai yksinkertaisesti epäonnistua suorituksessaan. (Smith 2008, 192 & 194.) Aina tavoitteisiin ei päästä ja silloin sponsori saattaa pettyä luotuun yhteistyösopimukseen. Pettymyksen syytä voi olla useita, esimerkiksi yhteistyösuhteen luominen ei onnistu sponsoroinnin kohteen kanssa tai yksinkertaisesti sponsorointi ei tuota haluttua tulosta. (Vuokko 2004, 230.)

Yrityksillä on monia eri tapoja arvioida sponsoroinnin vaikutuksia yritystoimintaansa. Tärkeimpiä näistä ovat yrityksen näkyvyys mediassa ja kohteessa sekä sidosryhmien antama palaute. Tämän lisäksi vaikutuksia voidaan mitata markkinaosuuden ja myynnin kasvulla. Tukevaa yritystä kiinnostaa esimerkiksi tapahtumaan osallistuvien ihmisten määrä, mihin segmenttiin sillä vaikutettiin sekä kuinka paljon medianäkyvyyttä saatiin. (Vuokko 2004, 230.)

4.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen kilpailukeino, jolla luodaan ostohalua ja kiinnostusta. Tämä kilpailukeino on ulospäin kaikkein näkyvin. (Bergström & Leppänen 2007, 150.) Markkinointiviestinnässä on Bergströmin ja Leppäsen (2007, 150) mukaan neljä eri muotoa, jotka ovat myynninedistäminen, myyntityö, mainonta sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Vuokon (2004, 171) mukaan markkinointiviestinnän keinot jaetaan kuuteen luokkaan. Nämä luokat ovat henkilökohtainen myyntityö, mediajulkisuus, suhdetoiminta, mainonta, menekinedistäminen sekä sponsorointi. Markkinointiviestinnän eri muotoja on käytettävä eri tavalla eri asiakasryhmille. Yrityksen tulee valita mainosväline sen mukaan, mikä tavoittaa halutun kohderyhmän tehokkaimmin ja edullisimmin. (Bergström & Leppänen 2007, 150.)

Yksinkertaistetusti markkinointiviestintä on markkinoijan keino jakaa tietoa tuotteesta, saatavuudesta ja hinnasta. Tärkeämpi rooli markkinointiviestinnällä on kuitenkin asiakkaan mielikuvan luomisessa. Markkinointiviestintä keskittyy tuotteen myyntiin ja siksi se on yksi tärkeim-

mistä kilpailukeinoista. Jos yritys ei pysty myymään tuotteita, niin yrityksen toiminta ei ole kannattavaa. (Mullin ym. 2007, 237.)

4.2.1 Mainonta

Bergströmin ja Leppänen (2007, 280) määrittelevät mainonnan tavoitteelliseksi ja maksulliseksi tiedottamiseksi yrityksen tarjoamista hyödykkeistä. Mainonnassa viestitään suurelle joukolle samanaikaisesti ja käytössä on usein joukkotiedotusvälineitä (Bergström & Leppänen 2007, 280). Schwarz ja Hunter (2008, 29) määrittelevät mainonnan yhdensuuntaiseksi viestiksi tarjottavasta tuotteesta. Iltasen (2000, 54) mukaan mainonta on tavoitteellista tiedon jakamista tapahtumista, palveluksista, tavaroista tai yleisistä tapahtumista. Haluttu sanoma on maksullinen ja se välitetään usealle vastaanottajalle samanaikaisesti (Iltanen 2000, 54).

Mainonta on monen yrityksen viestintäkeinoista tärkein. Kohderyhmän ollessa suuri, joukkotiedotus on yleisin tapa markkinoida palveluja ja kulutustavaroita. Nykyisin kuitenkin markkinointi segmentoidaan melko tarkasti tietylle kohderyhmälle. Tällä tavoin ostajiin saadaan henkilökohtaisempi kontakti. (Bergström & Leppänen 2007, 280.) Hyvänä esimerkkinä mainonnan tärkeydestä on Fordin 2,4 miljardin dollarin panostus mainontaan, jonka avulla he välittävät viestiä asiakkailleen yrityksestä ja yrityksen monista tuotteista. Maailmanlaajuisesti mainontaan käytetään vuosittain 470 miljardia dollaria. (Armstrong & Kotler 2005, 57–58 & 406.)

Useimmiten mainontaa käyttävät voittoa hakevat yritykset, mutta sitä käyttävät myös erilaiset voittoa tavoittelemattomat organisaatiot, joilla on moninaisia syitä tavoittaa tietty kohderyhmä. Mainonnan avulla pystytään viestimään suurelle ihmisryhmälle samanaikaisesti, oli tarkoituksena voiton tavoittelu tai tietyn viestin perille saaminen. (Armstrong & Kotler 2005, 407.)

Ihmisten on helppo kritisoida mainontaa, koska kaikki tietävät milloin mainonta on hyvää ja milloin huonoa. Eri ihmiset pitävät eri mainonnan lajeista ja tyyleistä. Tämän vuoksi hyvää mainontaa on vaikea määritellä. Yksi varma kriteeri hyvälle mainonnalle on se, että mainonnan avulla palvelun tai tuotteen myynti lisääntyy pitkällä tai lyhyellä aikavälillä. (Tuska 2003, 9–10.)

4.2.2 Myyntityö

Pederson (1988, teoksessa Bergström & Leppänen 2007, 359) määrittelee myyntityön seuraavasti: ”Myyntityö on prosessi, jossa myyjä varmistaa, aktivoi ja tyydyttää ostajan tarpeet, niin että molemmat osapuolet saavat jatkuvaa etua ja ovat tyytyväisiä.”

Yksikään mainos ei korvaa täysin myyjän vaikutusta asiakkaisiin. Hyvät myyjät ovat yritykselle valttikortti erityisesti vaikeita tuotteita tai palveluita myydessä. Myyntitapahtuma on henkilökohtainen tilanne, jossa taitavalla myyjällä on paljon vaikutusvaltaa asiakkaan ostopäätökseen. Sähköinen kaupankäynti puhelimen, Internetin ja sähköpostin välityksellä on tullut myyntityöhön jäädäkseen, mutta sillä ei pystytä täysin korvaamaan henkilökohtaista myyntityötä. Ammattitaitoiset myyjät ovat korvaamattomia yrityksille. (Muhonen & Heikkinen 2003, 66.)

4.2.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Mullinin ym. (2007, 385) mukaan tiedotus- ja suhdetoiminta on interaktiivinen markkinointiviestinnän strategia. Tiedotus- ja suhdetoiminnan vaikutusta markkinointiviestintään ei tule aliarvioida. Julkinen mielipide on yksi tehokkaimmista voimista yhteiskunnassamme. Tiedotus- ja suhdetoiminnan tarkoitus on muokata tätä mielipidettä suosiolliseen suuntaan massamedian avulla. (Mullin ym. 2007, 387.)

Älykäs yritys ottaa konkreettisia askelia suhteidensa hoidossa. Monilla yrityksillä on tiedotus- ja suhdetoiminnan osasto, joka tarkkailee asenteiden rakentumista tärkeiden tahojen suuntaan. Tiedotus- ja suhdetoiminnan tehtäviin kuuluu myös negatiivisen julkisuuden välttäminen hankkiutumalla eroon kyseenalaisista käytänteistä ja korvaamalla näitä positiivisilla. (Kotler ym. 2009, 744.)

4.2.4 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on markkinointiviestinnän työkalu, joka toimii mainonnan ja myyntityön kanssa tiukassa yhteistyössä. Myynninedistämiseen kuuluu lyhyen aikavälin kannustin joka edistää myyntiä. Mainonta ja myyntityö tarjoavat syyn ostaa tuote tai palvelu, kun taas myynninedistäminen antaa syyn ostaa heti kyseinen tuote tai palvelu. (Armstrong & Kotler 2005,

423.) Kotler ym. (2009, 735) mainitsevat myynninedistämisen tehtäväksi nopeuttaa ja kasvattaa myyntiä.

Myynninedistämisen keinoja on monia. Kaikki sellainen toiminta, jolla kasvatetaan myyntiä nojautumatta pelkkään brändiin, on myynninedistämistä. Promootion eli myynninedistämiskampanjoiden tarkoitus on lisätä myyntiä realisoimalla brändin arvoa. (Sipilä 2008, 177.)

Myynninedistämiseen kuuluu useita eri markkinointiviestinnän välineitä, joiden tarkoitus on vahvistaa markkinoiden reaktiota. Myynninedistäminen on lisääntynyt huomattavasti monestakin eri syystä. Yksi näistä syistä on se, että tuotteiden valmistajat kokevat suuria paineita myynnin lisäämiseksi ja sen vuoksi monet yrityksen käyttävät myynninedistämistä lyhyen aikavälin myyntityökaluna. Toisena myynninedistämisen kasvun syynä voidaan pitää tiukkenevaa kilpailua. Markkinoilla on yhä enemmän hyvin samantyyllisiä tuotteita tarjolla, jolloin yrityksen on vaikea erottua massasta. Kolmanneksi syyksi mainitaan mainonnan kannattavuuden lasku mainoskustannusten kasvun vuoksi. (Armstrong & Kotler 2005, 423–424.)

5 Markkinoiden segmentointi

Markkinat koostuvat erilaisista ostajista, joilla on erilaisia piirteitä, tarpeita, ostotapoja ja toiveita. Segmentoimalla asiakkaat pienempiin kohderyhmiin saadaan tuotteet tai palvelut kohdistettua tehokkaammin. (Armstrong & Kotler 2005, 185.) Jokaisella asiakkaalla on yksilölliset tarpeet ja tämä asettaa omat haasteensa markkinoijille. Yritysten on lähes mahdotonta räätälöidä jokainen tuote yksilöllisesti jokaisen asiakkaan mielen mukaan. Pieninkin muutos tuotteessa maksaa yhtiöille rahaa ja lisää tuotantokustannuksia. (Blythe 2008, 74.)

Asiakkaiden odotuksiin ja toiveisiin pystytään vastaamaan paremmin muovaamalla yrityksen toimintatapoja asiakaslähtöisemmiksi. Kaikkien kuluttajien tarpeita on kuitenkin lähes mahdotonta tyydyttää yksilöllisesti, joten yrityksen tulee segmentoida asiakkaansa. Koko asiakaskunta tulee siis ryhmitellä lohkoihin, joista yritys valitsee mielenkiintoisimman ja potentiaalisimman segmentin kohderyhmäkseen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 45–46.)

Markkinoiden segmentointi tarkoittaa prosessia, jossa jaetaan iso heterogeeninen ryhmä useampiin homogeenisiin asiakasryhmiin. Tietyissä ryhmissä asiakkailla on samankaltaisia tarpeita ja toiveita, joille voi tarjota samaa tuotetta. (Mullin ym. 2007, 130.) Yrityksille on tuottavampaa eriyttää markkinointia ja kohdistaa tietynlaista markkinointia halutulle ostajaryhmälle kuin markkinoida samalla tavalla kaikille. Yrityksen tulee jakaa markkinat erilaisiin ostajaryhmiin ja valita sieltä oma haluttu kohderyhmä. Kyseiselle kohderyhmälle yritys suunnittelee ja toteuttaa kohderyhmän toimintatapoja vastaavan markkinointisuunnitelman. (Bergström & Leppänen 2007, 130–131.)

5.1 Segmentointikriteerit

Segmentointiprosessissa yrityksen tulee tutkia ja analysoida ostokäyttäytymistä ja kysyntää. Yritys analysoi ostokäyttäytymistä selittävät tekijät ja valitsee segmentointikriteerit. Kriteereinä voivat toimia tuotteesta tai palvelusta riippuen ikä, asuinpaikka, elämäntavat ja asenteet. Kriteerien perusteella markkinat pilkotaan segmentteihin eli kohderyhmiin. Kohderyhmille luodaan oma markkinointiohjelma, joka vastaa kyseistä ryhmää parhaiten. (Bergström & Leppänen 2007, 133–134.)

Mitä enemmän yritys tietää asiakkaiden kulutus- ja ostotottumuksista, sitä yksityiskohtaisemmin ja tarkemmin yritys voi kohdistaa markkinointinsa haluttuihin kohderyhmiin. Tuntemalla kohderyhmänsä yritys voi tarkentaa markkinointiansa tulevien ja jo olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa, jotka todennäköisimmin ostavat yrityksen tuotteita tai palveluja. Useimpien markkinointiasiantuntijoiden mukaan suurin virhe, jonka yritys voi tehdä, on määrittellä epäselvästi kohderyhmänsä. Useimmiten tällaiset yritykset mainostavat kaikille ja lopulta eivät saa myytyä kenellekään tuottoisasti. Yrittäjät kehittävät uusia tuotteita turhaan, koska niitä ei kohdisteta oikeille kuluttaja- ja ostajaryhmille. Aikaa ja rahaa hukataan, kun varsinaisesta yritykselle tuottoa lisäävästä kohteesta ei ole tietoa ja asiakkaiden vaatimuksiin ei pystytä vastaamaan. Ongelmana on yrityksen lähestymistapa, joka on asiakaslähtöisen lähestymistavan sijasta myyntilähtöinen. Asiakaslähtöisen markkinointistrategian tulee lähteä selkeästi kohderyhmän määrittelystä. (Zimmerer, Scarborough & Wilson 2008, 265.)

5.2 Demografiset kriteerit

Demografisella segmentoinnilla eli väestötekijöihin liittyvällä kohdentamisella tarkoitetaan yksilön ominaisuuksia, joita voidaan mitata, analysoida ja selvittää. Demografiset tiedot toimivat peruslähtökohtana markkinoita kartoitettaessa ja analysoitaessa ostokäyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2007, 100.)

Demografisiksi kriteereiksi luetaan ikä, sukupuoli, koulutus, perheen koko ja elinvaihe, varallisuus, ammatti, koulutus, uskonto, ihmisrotu, sukupolvi ja kansallisuus. Demografisten kriteerien käyttö on kaikista yleisin tapa segmentoida asiakasryhmiä. Demografisia tekijöitä on helpompi mitata kuin muita muuttuvia tekijöitä, ja asiakkaiden tarpeet ja halut ovat melko usein verrattavissa demografisiin tietoihin. (Armstrong & Kotler 2005, 187.)

5.3 Psykografinen segmentointi

Psykografisella segmentoinnilla tarkoitetaan segmentointia elämäntyylikriteereiden perusteella. Elämäntyylikriteerit viittaavat kuluttajien arkipäivän rutiineihin ja yleisesti elämäntapoihin. Elämäntyyli-tekijöihin vaikuttavat kuluttajan persoonallisuus, kiinnostukset, mielipiteet ja aktiviteetit. Kuluttajan aktiviteetteihin voidaan lukea vapaa-ajan toiminta, sosiaaliset suhteet, urheilu, harrastukset ja lomailu. Kuluttajien kiinnostukset voivat liittyä esimerkiksi perheeseen, ko-

tiin, vapaa-ajanviettoon tai muotiin. Kuluttajia voidaan siis segmentoida elämäntyylytekijöiden mukaan. (Smith 2008, 91.)

Elämäntyylikriteerit eli psykografiset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Vuorovaikutuksessa ihmisen käyttäytyminen muovautuu, jolloin sosiaalisia tekijöitä ei voida kokonaan erottaa psykografisista tekijöistä. Psykografisiin tekijöihin lasketaan kuluttajan tarpeet, arvot ja asenteet, motiivit, innovatiivisuus ja oppiminen. Yrityksien haasteena on selvittää markkinoilla esiintyvät tarpeet ja se, onko kukaan vielä vastannut näihin tarpeisiin. Puhutaan epätasapainosta tai puutetilasta, joka on mahdollista poistaa oikeilla toimintatavoilla. (Bergström & Leppänen 2007, 101–102.)

5.4 Geografinen segmentointi

Geografisella segmentoinnilla tarkoitetaan maantieteellistä segmentointia. Maantieteelliset kriteerit ovat esimerkiksi kaupunki- ja maaseutuasukäyttö, postinumero ja valtioiden sekä muiden alueiden rajat. Maantieteellistä segmentointia käytetään tavallisesti kansainvälisillä markkinoilla, jossa sillä on merkitystä erityisesti tuonti- tai vientikaupassa. (Raatikainen 2008, 21.)

Maantieteellisen segmentoinnin kautta tuotteita kohdistetaan vain tietyille kohdemarkkinoille. Esimerkiksi talvivaatteita myydään enemmän kylmissä maissa kuin lämpimissä. Joissain tapauksissa tuotetta voi olla vaikeaa kuljettaa kovin kauas. Hääkakku tilataan yleensä lähialueen konditoriasta ja henkilökohtaisia palveluita, kuten kampaamopalveluita, käytetään hyväksi lähialueilla. Lisäksi yhtiöiden resurssit voivat olla rajalliset, jolloin toiminta aloitetaan ensin pienellä toimialueella ja toimintaa laajennetaan resurssien kasvaessa. (Blythe 2008, 76–77.)

Ympäristö, ilmasto ja luonnonvarat voivat myös toimia maantieteellisen segmentoinnin perustana. Esimerkiksi Sveitsissä korkeat vuoret mahdollistavat laajan talviurheilulajien harrastamisen paikallisille ja turisteille, kun taas Thaimaan rannat tarjoavat monipuoliset puitteet vesiuurheilulajeille. (Smith 2008, 92.)

5.5 Käyttäytymiseen perustuva segmentointi

Käyttäytymiseen perustuva segmentoiminen jakaa ostajat ryhmiin asenteiden, tietämyksen ja tuotteiden käytön mukaan. Monet markkinoijat uskovat, että käyttäytymiseen perustuva segmentointi on paras tapa markkinoida. (Armstrong & Kotler 2005, 191.)

Tapahtumat, hyödyt, käyttäjän status, käyttöaste, lojaalius ja asiakkaiden tietoisuus tuotteista tai palveluista ovat tekijöitä, jotka liittyvät vahvasti käyttäytymiseen perustuvaan segmentointiin. Tapahtumilla viitataan ajanjaksoihin, kuten tiettyyn aikaan päivästä, kuukaudesta tai vuodesta tapahtuviin toimintoihin. Esimerkiksi aamiaismurot yhdistetään aamulla tapahtuvaan toimintaan ja niitä onkin mainostettu aamiaiseksi. Kellogg's on kuitenkin hiljalleen muuttanut markkinointiaan aamiaismurojen suhteen ja yritys mainostaakin niitä nyt välipalana, joka sopii päivän aikana mihin hetkeen tahansa. (Kotler ym. 2009, 352.)

Tietyt juhlapäivät kuten äitienpäivä tai isänpäivä on osittain tuotu markkinoille lisäämään yritysten myyntiä. Juhlapäivinä lukuisat yritykset markkinoivat erikoistarjouksia juhlapäivän teeman mukaan. Lisäksi esimerkiksi korttien, kukkien ja lahjojen myyntiä saadaan kasvatettua juhlapäivinä. (Armstrong & Kotler 2005, 191.)

Tehokas tapa segmentoida ostajaryhmiä on selvittää millaisia hyötyjä ja etuja asiakkaat tavoittelevat tuotteesta tai palvelusta. (Armstrong & Kotler 2005, 194.) Kaikki asiakkaat eivät havittele samoja hyötyjä. Esimerkiksi jotkut pankit tarjoavat vaihtoehtoisia finanssipaketteja ihmisille, jotka hakevat erilaista hyötyä ja etua. Jotkut sijoittajat hakevat sijoituksillaan isoja tuloksia lyhyessä ajassa ja toiset taas haluavat tuloksia pidemmällä aikavälillä. (Kotler ym. 2009, 352.)

Markkinat voidaan jakaa ryhmiin, jotka sisältävät kanta-asiakkaita, yksittäisiä ostajia, ensikertalaisia, potentiaalisia asiakkaita sekä henkilöitä, jotka eivät käytä ollenkaan kyseistä tuotetta tai palvelua. (Armstrong & Kotler 2005, 194.) Esimerkiksi veripankit eivät voi luottaa vain vakioverenluovuttajiin. Veripankkien tulee käyttää erilaisia markkinointistrategioita kohteesta riippuen, jotta verenluovutukseen saadaan rekrytoitua uusia verenluovuttajia tai saadaan entiset verenluovuttajat uudestaan liikkeelle. Avaintekijänä on ymmärtää asiakkaiden syyt siihen, miksi he eivät käytä kyseisiä tuotteita tai palveluita tai miksi he ovat luopuneet tuotteiden käyttämisestä. (Kotler ym. 2009, 352.)

Markkinat voidaan jakaa myös kuluttajiin, jotka käyttävät tuotteita säännöllisesti tai vain satunnaisesti. Ahkerasti tuotteita käyttävä asiakaskunta on yleensä prosentuaalisesti pieni, mutta se on lopullisessa kulutuksessa yrityksille kannattavampi kuin harvemmin ostava asiakaskunta. Pikaruokateollisuudessa kanta-asiakkaista 20 % on niin sanottuja ahkeria kuluttajia, mutta heidän osuutensa tarjoillusta ruoasta voi olla jopa 60 %. (Armstrong & Kotler 2005, 194.)

Asiakaslojaalisuus tulee myös ottaa huomioon segmentoitaessa markkinoita. Kuluttajat voivat olla lojaaleja brändeille, kauppaketjuille ja yhtiöille. Kuluttajat voidaan jakaa myös eri tasoille lojaalisuuden mukaan. Jotkut kuluttajat ovat täysin lojaaleja ja ostavat vain yhtä ainoaa brändiä koko ajan. Toiset saattavat ostaa kahta tai kolmea eri brändiä. Joillekin kuluttajille brändillä ei ole väliä ja he eivät ole sitä kautta lojaaleja. Tällaiset kuluttajat ostavat sattumanvaraisesti eri brändejä tai aletuotteita. (Armstrong & Kotler 2005, 194.)

6 Projektin tavoite

Työn tavoitteena on kehittää jo olemassa olevaa leirikoulupakettia Suomen Urheiluopistolle Vierumäelle. Tarkoituksena on luoda asiakaslähtöinen tuotepaketti, jossa ryhmälle tarjotaan parasta mahdollista asiakaspalvelua. Palvelu alkaa jo ennen ryhmän saapumista Suomeen ja päättyy ryhmän saattamiseen lentokentälle. Ryhmälle myös tarjotaan mahdollisuutta muokata leirikouluohjelmaa haluamallaan tavalla.

Ajatuksena on parannella ja kehittää leirikoulupakettia, joka yhdistäisi oppilaiden liikunta- ja terveystiedon tietämystä käytännössä sekä teoriassa. Tavoitteena on näiden kahden asian yhdistäminen opetussuunnitelmaa hyväksikäyttäen. Leirikouluviikon yhtenä ajatuksena on toimia käytännön urheilun lisäksi kasvatuksellisenä leirikouluviikkona, jolla oppilaiden tietotaitoa liikunnasta ja terveydestä pyritään parantamaan.

Tarkoituksena on tuotteistaa ja segmentoida leirikoulu tarkasti valikoidulle kohderyhmälle. Kohderyhmäksi valitaan kansainväliset yksityiskoulut. Ensimmäinen taho, jonka kanssa tulemmme olemaan tekemisissä, on TASIS- yksityiskouluketju Englannista.

Projektin tavoitteena on myös leirikoulun tuotteistaminen. Leirikouluviikon aikana tullaan keräämään palautetta, jonka perusteella lähdetään tuotteistamaan kyseistä liikuntapalvelua. Tuotteistamisen kautta tuotteesta on tarkoitus antaa laadukas ja vakuuttava mielikuva sekä tehdä tuotteesta helposti myytävä ja räätälöitävä liikuntapalvelu, jota on helppo markkinoida käytännössä.

Projektin yksi osa on suunnitella esite, jonka avulla käytännön markkinointi onnistuisi entistä paremmin. Esitteestä suunnitellaan luonnos, joka toimii pohjana varsinaiselle esitteelle. Suomen Urheiluopisto voi tulevaisuuden projekteissa muokata esiteluonnoksen graafista ulkoasua ja sisältöä omien tarpeiden ja toiveiden mukaan. (Liitteet 13–16.)

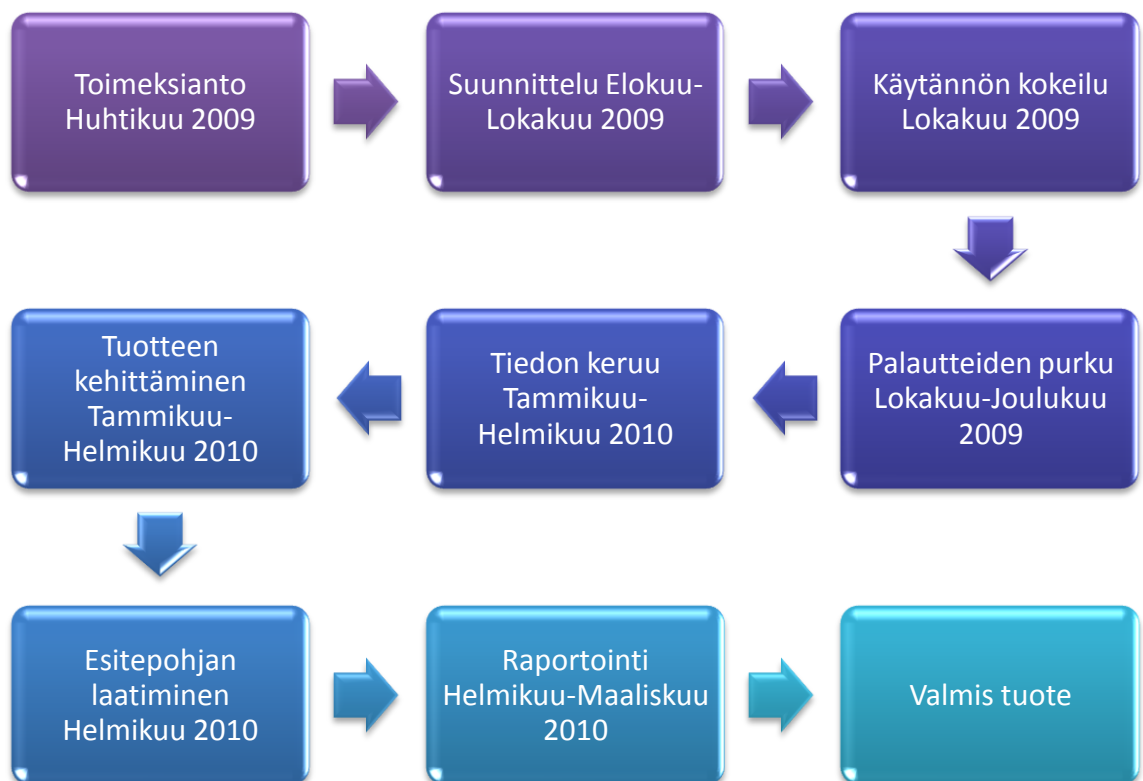
7 Projektin toteutus

Työ toteutettiin yhteistyössä Suomen Urheiluopiston kanssa. Projekti alkoi toimeksiannosta, joka saatiin Suomen Urheiluopistolta. Toimeksiantona oli kehittää kansainvälistä leirikoulu-toimintaa Vierumäellä.

7.1 Projektin toteutuksen eri vaiheet

Leirikoulun käytännön osuuden jälkeen ryhdyttiin suunnittelemaan leirikoulun markkinointi- ja tuotteistamisprosessia. Markkinoinnin ja tuotteistamisen maailmaan perehdyttiin sekä kotimaisten että kansainvälisten lähteiden pohjalta. Samalla kehitettiin ja suunniteltiin runkoa esitteelle, jolla voidaan konkreettisesti markkinoida kansainvälistä leirikoulua tulevaisuudessa.

(Kuvio 2; Liitteet 13–16.)



Kuvio 2. Projektin eri vaiheet

7.2 Kohderyhmä

Toimeksiantoon kuului järjestää liikunnallinen leirikoulu, jossa asiakkaana oli kansainvälinen TESIS (The American School In Switzerland) -yksityiskoulu. TESIS on kansainvälinen yksityiskouluketju, jossa on opiskelijoita esikoululaisryhmistä lukiolaisiin. Oppilaat ovat joko päiväopiskelijoita tai asuvat sisäoppilaitoksessa. Kouluja on Englannissa, Puerto Ricossa ja Sveitsissä. Kouluissa on oppilaita yli 40 maasta.

Leirikouluryhmä oli Lontoon lähellä sijaitsevasta TESIS -koulusta. Kohderyhmässä oli 14–15-vuotiaita nuoria, joista 7 tyttöä ja 9 poikaa. Ryhmän koko oli yhteensä 18 henkilöä mukaan lukien kaksi opettajaa. Opiskelijat olivat kotoisin muun muassa Englannista, Kolumbiasta, Espanjasta ja Kiinasta. Osa oppilaista oli muuttanut Englantiin vanhempien työn takia ja osan vanhemmat olivat lähettäneet Englantiin opiskelua varten.

7.3 Toimenpiteet ennen leiriä

Ennen ryhmän saapumista Suomeen TESIS-koulun liikunnanopettajaa pyydettiin antamaan oppilaille ennakotehtäväksi ruokapäiväkirjan kirjoittaminen. Ruokapäiväkirjojen pohjalta pystyttiin suunnittelemaan ravintoluento tarkemmin ja syvällisemmin. Kaikki halukkaat saivat myös ravintoanalyysin luennon jälkeen Nutrica-ohjelmalla tehtynä.

Yksi ensimmäisistä toimenpiteistä oli auttaa leirikouluviikon suunnittelussa. Leirikouluohjelma tehtiin aikaisemman leiriohjelman perusteella. Mieliä kysyttiin myös Vierumäen liikunnanohjaajalta. Leirikouluohjelma hyväksyttiin lisäksi asiakkaalla, joka oli kansainvälinen TESIS- yksityiskoulu. Ohjelmarunkoon lisättiin uusia ideoita, joita olivat luennot liittyen ravintoon, liikuntaan ja fysiologiaan. Luentojen aiheisiin pyydettiin mieliä TESIS- koulun liikunnanopettajalta, jolta saatiin muutama teema, jotka sopivat koulun opetussuunnitelmaan.

Ryhmän kahteen huoltajaan oltiin myös yhteydessä sähköpostitse ennen heidän saapumistaan. Tällä tavoin varmistettiin lentoaikataulut sekä osallistujamäärä. Lisäksi huoltajien kanssa sovittiin, että heitä tullaan vastaan Helsinki-Vantaan lentokentälle, josta sitten yhdessä matkustettiin Vierumäelle etukäteen varatulla linja-autolla.

Näiden tietojen pohjalta luotiin neljä tunnin mittaista luentoja, jotka sopivat myös päivän teemoihin. (Liite 6; Liite 7; Liite CD)

7.4 Leirikouluviikko

Leirikouluviikko meni suunnitellun leiriohjelman mukaisesti. (Liite 7.) Koko ryhmä majoitettiin Ilkka-hotellissa samaan kerrokseen, mikä helpotti ryhmän kontrollointia. Majoittumisen jälkeen oli aloitusluento. Aloitusluennolla tiedotettiin ryhmää tulevasta viikosta ja aikatauluista. Aloitusluennon jälkeen ryhmä vietiin tutustumiskierrokselle Suomen Urheiluopiston alueelle.

Leiripäivät oli jaettu eri teemoihin. Teemoina olivat outdoor, ravinto, liikuntaharjoittelu ja ihmisen fysiologia. Päivän liikunnalliset aktiviteetit sekä luennot tukivat toisiaan. Neljän aktiviteettipäivän lisäksi ohjelmassa oli yhtenä päivänä kulttuuriretki Helsinkiin, jossa leirikoulun ohjaajat toimivat oppaina aiemmista leireistä poiketen. Helsinki-päivä sisälsi tutustumista sekä suomalaiseen kulttuuriin että Suomen urheilun historiaan. Ryhmä kävi Olympiastadionin tornissa sekä Urheilumuseossa. Ryhmä vietiin myös Helsingin keskustaan tutustumaan Tuomiokirkkoon, Temppelinaukionkirkkoon, Senaatintoriin ja Kauppatoriin. Lopuksi ryhmän kanssa menttiin vielä ostoksille tavaratalo Stockmanniin, jossa oppilaat saivat liikkua itsekseen. Viikon aikana ryhmän kanssa käytiin myös seuraamassa Suomen juniorimaajoukkueen jääkiekkopeliä, mikä sai erittäin hyvän vastaanoton leiriläisten keskuudessa. (Liite CD.)

Leirikouluviikon aikana opinnäytetyöntekijät olivat ryhmän mukana kaikilla tunneilla ja opastivat ryhmää myös suorituspaikkojen välillä. Ryhmä kokoontui joka aamu samassa sovituspaikassa ennen vientiä ensimmäiselle aktiviteettipaikalle. Opinnäytetyöntekijät olivat apuohjaajina sekä käytännön tunneilla että myös rannalla leirinuotiolla letun paistossa sekä saunaillassa, jossa oppilaita opastettiin saunomisen ja avantouinnin saloihin. Päävastuun liikunnan ohjauksesta kantoi Vierumäen henkilökuntaan kuuluva liikunnanohjaaja. Apuohjaajat olivat asiakkaiden kanssa mukana kaikessa toiminnassa ja he olivat käytettävissä tarvittaessa ympäri vuorokauden. Yhtenä esimerkkinä ympärivuorokautisesta palvelusta oli sairaalakäynti Heinolassa yhden opettajista sairastuessa. Leiriviikon päätyttyä koko ryhmä saatettiin Helsinki-Vantaa lentokentälle, jossa ryhmä hyvästeltiin.

7.5 Palautteen keruu

Leiriviikolta kerättiin palautetta päivittäin sekä lopuksi myös yhteenveto koko viikosta. Palautelomakkeet annettiin opettajille aina päivän päätteeksi ja nämä jakoivat palautelomakkeet oppilaille. Opettajat myös keräsivät palautelomakkeet oppilailta takaisin ja he palauttivat lomakkeet joka aamu aamiaisella meille apuohjaajille. Opettajilta pyydettiin myös palautetta ja he antoivat palautteen opinnäytetyöntekijöille sekä palautelomakkeilla että sähköpostilla leirin jälkeen. Palautelomakkeissa kysyttiin muun muassa liikunnallisiin aktiviteetteihin ja teoriatunteihin liittyviä mielipiteitä. (Liitteet 1–5; Liitteet 8–12.)

7.6 Palaute ja kehittämissuhteet

Opettajien puheiden perusteella uusia ryhmiä tulee osallistumaan leirikouluviikolle TESIS-koulusta jatkossakin. Kirjallisessa palautteessa oppilaat kertoivat, että he suosittelisivat Vierumäkeä myös ystävilleen ja tuttavilleen. Erinomainen asiakaspalvelu sekä Vierumäen tilat, ympäristö ja lajitarjonta vakuuttivat ryhmän oppilaat ja opettajat. Saunailta rantasaunalla sekä uiminen hyisessä järvessä kuuluivat leirikoulun kohokohtiin. (Liite 5.)

Ympäri vuorokautinen isännöiminen sai suurta arvostusta opettajilta ja toiveena oli, että vastaisuudessa leirikoulutoiminta olisi yhtä hyvin organisoitua. Ohjaajat olivat lähes koko viikon ajan samat muutamaa lajia lukuun ottamatta. Tämä oli opettajien ja oppilaiden mielestä erityisen tärkeää. Ohjaajaa ei nähty pelkästään henkilökuntana vaan henkilönä, jolle pystyi puhumaan asioista jännittämättä. Lisäksi opastettu retki Helsinkiin sai paljon kiitosta ja asiakkaat hyötyivätkin päivästä tällä tavoin enemmän. Alkuperäisen suunnitelman mukaan ohjaajien ei pitänyt osallistua retkelle. Ohjaajien ammattitaito, kielitaito ja sosiaaliset taidot olivat tärkeässä osassa ryhmää ohjattaessa. Lisäksi ohjaajien aikaisemmasta kansainvälisestä työkokemuksesta oli hyötyä kulttuurien välisessä kanssakäymisessä.

Leirikoulu oli kokonaisuudessaan onnistunut, mutta kehitettävää on aina (Liite 5). Palautelomakkeiden perusteella asiakkaiden toivomuksena oli, että iltaohjelmassa olisi muutakin tarjontaa kuin urheiluaktiviteetteja. Yksi opettajista ehdotti yhteisiä elokuvailtoja. Elokuvailtojen järjestäminen onnistuisi erinomaisesti hotelli Ilkan luentosaleissa.

Ennakkotietolomakkeessa unohdettiin mainita, että suomalaisessa uimahallikulttuurissa uimashortsien käyttö on kiellettyä. Tähän ei ollut varauduttu ja osa leirikoululaisista joutui vuokraamaan uima-asuja. Tämä aiheutti ihmetystä ja pieniä lisäkustannuksia ryhmälle. Asia on korjattavissa helposti laatimalla yksityiskohtaisempi ja kattavampi ennakkotietolomake.

Palautelomakkeilla kerätyt päivittäiset palautteet antoivat arvokasta tietoa eri lajien sopivuudesta kyseiselle ryhmälle. Osa lajeista jakoi mielipiteitä voimakkaasti kuten esimerkiksi kuntotestaus. Toisten mielestä se oli päivän paras aktiviteetti, kun taas toiset eivät pitäneet siitä ollenkaan. (Liite 17; Liite 18.)

Saunominen rantasaunassa oli suuri menestys, mutta iltapala oli hinta-laatusuhteeltaan muuhun tasoon nähden ala-arvoinen. Ruokailu rantasaunalla ei olisi ollut välttämätöntä korkean kustannuksen takia. Iltapalan olisi voinut nauttia saunomisen jälkeen Kaskelassa, jolloin iltapala olisi ollut monipuolisempi ja ravitsevampi.

Tulevissa leirikouluohjelmissa kannattaa huomioida entistä tarkemmin lajien soveltuvuus ja kiinnostavuus kohderyhmälle. Myös kuormitusta kannattaa miettiä entistä tarkemmin. Esimerkiksi Gymstick-tunnin pitäminen päivän päätteeksi ei ollut paras mahdollinen idea, koska laji on fyysisesti melko raskas ja vaatii keskittymistä. Toinen laji, joka ei ollut nuorten keskuudessa suosittu, oli sauvakävely. (Liite 18.)

8 Projektin tuotos

Projektin aikana saatiin luotua entistä vahvemmat kontaktit kohderyhmään, jolle tuotetta halutaan markkinoida. Asiakkaat lupautuivat auttamaan tarvittaessa uusien kontaktien luomisessa sekä leirikoulun markkinoimisessa. Koulun kaksi opettajaa olivat valmiita välittämään viestiä eteenpäin ja jakamaan esitteitä potentiaalisille asiakkaille. Leirikoulun aikana saatiin luotua erittäin positiivinen kuva toiminnasta, josta he tulevat kertomaan myös muille.

Esitteestä tehtiin luonnos, jota voidaan käyttää apuvälineenä markkinoinnissa. Esitteestä on tarkoituksella tehty pelkkä luonnos, jonka visuaalista puolta Suomen Urheiluopisto voi graafisesti muokata haluamallaan tavalla. (Liitteet 13–16.)

Esitteestä käy ilmi lajitarjonta ja muut ainekset, josta leirikouluviikon voi koostaa. Esitteessä käytetään niin sanottua pizzapohjamallia, johon on koottu esimerkkiviikko leirikoulusta. Tarkoituksena on myydä tuotetta kuin pizzaa. Pohja on jo olemassa ja siihen lisätään haluttuja aineksia. Pohjana toimivat majoitus, ruokailu ja erilaiset teemat, joihin sisältyvät tietyt käytännön tunnit ja luennot. Erikoisemmista aineksista, kuten ratsastuksesta, täytyy maksaa enemmän, kun taas esimerkiksi perusaineksiin lukeutuva salibandy sisältyy normaalihintaan. (Liitteet 13–16.)

Leirikoulupakettiin kuuluu neljä valmiiksi valittua teeman mukaista aktiviteettia sekä yksi vapaaehtoinen aktiviteetti, joka voi olla joko hintaan kuuluva perusaines tai lisämaksullinen erikoisaines. Lisäksi perushintaan kuuluu neljä luentoa leirikouluviikon aikana. Yksi aktiviteetti tai luento kestää 45 minuuttia, poikkeuksena ovat kuitenkin erikoisaktiviteetit. Teemat ja niiden sisältämät aktiviteetit luotiin helpottamaan asiakkaan päätöksiä. Jo valittujen aineksien muokkaaminen on kuitenkin mahdollista, mikäli asiakas näin haluaa tehdä. (Liitteet 13–16.)

Leirikouluviikolle kehitettiin myös uusia ideoita kuten teemapäivät, luennot, ympärivuorokautinen emännöiminen ja isännöiminen, opastettu Helsinki-päivä, ryhmän haku lentokentältä ja saatto lentokentälle, lettujen paiston opastus sekä saunailtaan osallistuminen. Kaksi viimeisintä saattavat vaikuttaa suomalaisen näkökulmasta vähäpätöisiltä asioilta, mutta ovat erityisesti ulkomaalaisille lisäarvoa tuovia palveluita. Kehitystyön tuloksena saatiin luotua helposti räätälöitävä liikuntatuotepaketti.

Leirikoulupalvelut ovat pitkälle tuotteistettuja palvelukokonaisuuksia, joihin sisältyy kuljetukset, majoitukset, ruoat, ohjaukset, luennot sekä isännöiminen käytännössä ympäri vuorokauden.

Leirikouluviikon hinta rakentuu useasta eri elementistä. Tarkoituksena on tarjota asiakkaalle mahdollisuus vaikuttaa lopulliseen hintaan lajivalikoiman sekä majoitus- ja ruokailutason mukaan. Leirikoulun peruspaketin hinta, johon kuuluu majoitus, ruokailut täysihoidolla sekä viisi ohjattua aktiviteettiä päivittäin tulee olemaan noin 100 euroa henkilöltä päivää kohti. Kustannuksia tulevat nostamaan lisäaktiviteetit sekä ylimääräinen ohjaaja.

9 Pohdinta

Tämän projektin tuloksena saatiin paranneltua kansainvälistä leirikoulutoimintaa Suomen Urheiluopistolla Vierumäellä. Pää tarkoituksena oli Suomen Urheiluopiston toimeksiannosta uudistaa ja monipuolistaa liikunnallista leirikoulua vastaamaan kansainvälisen kohderyhmän odotuksia ja tarpeita.

Syksyllä 2009 Suomen Urheiluopiston asiakkaana oli yksityinen TESIS-kouluryhmä Englannista. Kohderyhmä koostui 14–15-vuotiaista nuorista sekä kahdesta aikuisesta, jotka toimivat ryhmän holhoojina. Tulevaisuudessa kaikenikäiset oppilaat eri maista ovat tervetulleita leirikouluun Vierumäelle. Jokainen leiri muokataan kyseiselle ikäluokalle ja kohderyhmälle sopivaksi. Tavoitteena tulevaisuudessa voisi olla myös leirien järjestäminen kansainvälisille yrityksille, jolloin leiri räätälöitäisiin aikuisille sopivaksi liikuntapalvelukokonaisuudeksi samalla pizzapohjamalliperiaatteella. Suomi on monen ulkomaalaisen mielikuvissa eksoottinen ja pohjoinen maa, josta yritykset voisivat hakea uusia elämyksiä ja kokemuksia.

Kohderyhmänä ovat nimenomaan ulkomaiset varakkaat asiakkaat, mutta loma-aikoina voitaisiin järjestää niin sanottuja sekaleirejä, joissa olisi useita kansallisuuksia mukaan lukien suomalaisia. Kyseisten leirien etuna olisi kulttuurituntemuksen ja suvaitsevuuden lisääminen asiakkaiden keskuudessa.

Asiakas, TESIS-koulu, oli entuudestaan tuttu, mutta ryhmä itsessään uusi. Vierumäki on aikaisemminkin tehnyt yhteistyötä kansainvälisen TESIS-koulun kanssa. Syksyn 2009 leirillä huomioitiin tarkemmin ryhmän monikulttuurisuus. Kansainvälisen kohderyhmän kanssa tulee huomioida kulttuurieroja. Asiat, jotka suomalaisille ovat itsestään selviä, saattoivat olla kansainväliselle ryhmälle outoja ja uusia. Suomalaisille jokapäiväiset asiat saattavat olla muista maista tuleville elämyksiä. Tätä pitäisi hyödyntää aikataulu- ja lajisuunnittelussa entistä enemmän.

Vierumäen alue tarjoaa upeat ja eksoottiset puitteet järjestää leirikouluja ulkomaisille ryhmille. Alueen luonto, turvallinen ympäristö ja harrastusmahdollisuudet ovat vertaansa vailla maailmanlaajuisestikin katsottuna. Ympäristö ja palvelut yhdistettynä tarjoavat helpon ja ennen kaikkea turvallisen kokonaisuuden leirikoululaisryhmille. Laadukkaat majoitus- ja ruokailuvaihtoehdot tekevät tuotteesta joustavan. Asiakkaalle voidaan tarjota halutun tason mukaisia palve-

luita. Kattava lajitarjonta antaa asiakkaille mahdollisuuden kokeilla täysin uusia lajeja tai pitäytyä vanhoissa tutuissa lajeissa. Ryhmien jako taitotasojen mukaan tietyissä lajeissa sai erityisesti opettajilta kiitosta. Jokainen pääsi liikkumaan omalla tasollaan, mikä edesauttoi oppimista ja lisäsi osallistujien motivaatiota.

Suunnistus ja pyöräily olivat oppilaiden keskuudessa pidettyjä lajeja. Tämä on hyvä esimerkki siitä, kuinka meille suomalaisille yksinkertaiset lajit saattavat olla hyvinkin eksoottisia muista maista tuleville. Tätä tulisi hyödyntää entisestään uusia aktiviteettejä ja leiriohjelmiä suunniteltaessa. (Liite 17.)

Tavoitteena on tarjota ryhmille kokonaisvaltainen paketti, joka sisältää aktiviteettien lisäksi luentoja sekä ympärivuorokautisen palvelun. Tarkkoja kustannuslaskelmia tästä kehitteillä olevasta tuotteesta ei vielä ole, mutta kustannukset tulevat ylittämään edellä mainitun sadan euron summan. Ohjaajia tulee olemaan yhden sijasta kaksi ja aktiviteettien lisäksi ohjelmaan tulee kuulumaan neljä luentoja viikossa. Tämän lisäksi ympärivuorokautinen päivystäminen tulee myös nostamaan kustannuksia.

Tulevaisuudessa on mahdollista hyödyntää myös liikunnanohjaajaopiskelijoita, jotka voivat toimia muun muassa apuohjaajina leirillä. Kansainvälinen leirikouluviikko voisi tarjota liikunnanohjaajaopiskelijoille mahdollisuuden suorittaa opintoihin kuuluvaa pakollista työharjoittelua. Suomen Urheiluopisto voisi halutessaan tehdä yhteistyötä Haaga-Helia ammattikorkeakoulun kanssa.

Tavoitteena on tulevaisuudessa tarjota erilaisin teemoin koulutuksellisia ja elämyksellisiä leirikouluviikkoja varakkaille yksityiskoulujen opiskelijoille. Kilpailukyky perustuu Suomen Urheiluopiston ja sen ympäristön tarjoamiin erinomaisiin puitteisiin, laajaan suhdeverkostoon, ohjaajien kielitaitoon, vuorovaikutustaitoihin, persoonallisuuteen sekä asiantuntijuuteen liikunta-alalla. Lisäksi ohjaajien aikaisemmasta kansainvälisestä työkokemuksesta on ollut hyötyä lisääntyneen kulttuurituntemuksen ja kielitaidon vuoksi.

Toiminta-alueella eli Lontoon lähistöllä toimii useita kansainvälisiä kouluja, joihin saadaan yhteys jo valmiiden suhdeverkkojen kautta eli TASIS-koulun kontaktien avulla. Hyvän ja visuaalisesti näyttävän esitteen ja asiakkaan kotimaassa tapahtuvan promootion avulla on tarkoitus markkinoida leirikoulua. Asiakkaan kotimaassa tapahtuvan markkinoinnin avulla on ideana herättää kiinnostusta ja halukkuutta potentiaalisessa asiakkaassa ostaa palveluita. Asiakas on

helpompi saada vakuuttuneeksi tuotteesta ja palvelusta, kun markkinointi ja myynti tapahtuu kasvokkain. Palvelu on henkilökohtaista ja asiakkaan ostopäätökseen voi vaikuttaa vielä viime metreillä. Leirikoulua tulee aluksi mainostaa kansainvälisten koulujen päättävälle tahoille esimerkiksi rehtoreille sekä liikunnanopettajille, jotka näkevät leirikoulun tuoman hyödyn. Tällaiset leirikoulut voivat olla myös yksityiskoulujen kilpailuvaltti kiristyvillä markkinoilla. Kansainväliset yksityiskoulut kilpailevat nuorista opiskelijoista ja haluavat erottua joukosta. Tätä tietoa tulisi hyödyntää tuotetta myydessä ja markkinoitaessa.

Tuotetta pystytään myös markkinoimaan kansainvälisten koulujen seminaareissa, joissa voi olla tuhansia osallistujia eri puolilta maailmaa. Tähän joukkoon kuuluu usein koulujen päättäviä tahoja. Esitteen tueksi voitaisiin suunnitella edustava ja informatiivinen englanninkielinen markkinointi-DVD Suomen Urheiluopistosta. DVD:tä voitaisiin käyttää promootiovierailujen aikana, jolloin asiakkaalle voidaan antaa konkreettisempi mielikuva Vierumäen ympäristöstä ja Suomen Urheiluopiston toiminnasta. DVD voidaan myös lähettää eri maiden kansainvälisiin kouluihin yhdessä esitteen kanssa. Lisäksi Suomen Urheiluopiston yhteyshenkilön tulee olla aktiivisesti yhteydessä mahdollisiin asiakkaisiin sähköpostitse ja puhelimitse. Edellä mainitun tueksi voitaisiin luoda myös markkinointimateriaalia, joka on tarkasti kohdennettu koulujen opiskelijoille. Lopullisen ostopäätöksen tekevät opettajat ja vanhemmat, mutta omalta osaltaan myös opiskelijat voivat vaikuttaa mielipiteeseen.

Leirikoulun tuotevalikoima muodostuu asiakkaan toiveiden mukaan räätälöidyistä tuotepaketeista, jotka liittyvät luotuihin teemoihin. Teemoina ovat outdoor, fitness, valmennus, testaus, ravinto, suomalaisuus tai mahdollisesti asiakkaan valitsema oma teema. Näiden teemojen sisältöä räätälöidään vielä asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaan mahdollisesti sovittaen teemat koulujen opetussuunnitelmaan. Teemoihin vaikuttavat myös vuodenajat, jolloin eri vuodenaikoja voidaan käyttää hyödyksi leiriohjelmaa ja teemoja suunniteltaessa. Leirikoulu on monipuolisesti muunneltavissa. Leiriviikko sisältää liikuntaa, luentoja, vierailuja esimerkiksi Helsinkiin, testausta, kisailua sekä erilaisia luontoelämyksiä. Lisäksi leiriohjelma sisältää saunomista rantasaunalla, avantouintia, makkaran paistoa leirinuotiolla sekä suomalaisen kulttuuriin tutustumista. Edellä mainitut toimet parantavat ja tiivistävät ryhmähenkeä entisestään.

Tarkoituksena on tarjota mahdollisimman pitkälle viety asiakaspalvelukokonaisuus, joka alkaa heti asiakkaiden saapuessa lentokentälle ja päättyy asiakkaiden saattamiseen lähtöselvitykseen. Palvelu, jota tarjotaan, on suunniteltu loppuun asti. Asiakkaan tarpeet on huomioitu, jotta asiakas voi keskittyä itse tekemiseen ja nauttia leiriviikosta.

Edellä mainittujen asioiden lisäksi tuotteen yksi suurista vahvuuksista on sen markkina-alue, joka voi olla koko maailma eli kaikki maat, joissa on kansainvälisiä yksityiskouluja. Laajempi toiminta käynnistyy Englannista vahvojen suhteiden vuoksi.

Suomen Urheiluopiston tarjoama leirikoulupaketti on toimiva jo sellaisenaankin, mutta pienillä asioilla saadaan tuotteelle kehitettyä lisäarvoa asiakkaan silmissä. Kehitettävät asiat ovat melko helposti muokattavissa ja ne eivät vaadi kovia ponnisteluja. Kyseessä on palvelutuote, jolle on kysyntää markkinoilla. Jos tuotteen markkinointiin panostetaan oikealla tavalla, niin se voi olla ja tulee varmasti olemaan taloudellisesti kannattava. Lisäksi Suomen Urheiluopisto voi tätä kautta saada enemmän kansainvälistä näkyvyyttä ja laajentaa toimintaansa entisestään. Jo luotuja arvokkaita kontakteja tulee ylläpitää ja vaalia tulevaisuudessakin.

Lähteet

Armstrong, G. & Kotler, P. 2005. Marketing: An Introduction, seventh edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.

Blythe, J. 2008. Essentials of Marketing, fourth edition. Pearson Prentice Hall. Englanti.

Chadwick, S. & Arthur, D. 2008. International Cases in the Business of Sport. Butterworth-Heinemann. Iso-Britannia.

Graham, S., Neirotti, L.D. & Goldblatt, J.J. 2001. Guide to Sports Marketing. McGraw-Hill. New York.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi, 4P:stä 30R:ään. Talentum Media Oy. Helsinki.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. WSOY. Helsinki.

Kajaanin ammattikorkeakoulu. Tuotteistaminen. Opinnäytetyöpakki. Luettavissa: <http://193.167.122.14/Opari/ontTukiToimTuotteistaminen.aspx#Tavoitte>. Luettu: 23.2.2010.

Kotler, P., Keller K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Pearson Prentice Hall. Englanti.

Lovelock, C. & Wirtz, J. 2007. Services marketing: people, technology, strategy, sixth edition. Pearson Prentice Hall. Yhdysvallat.

Lämsä, A.-M. & Uusitalo, O. 2003. Palveluiden markkinointi esimiestyön haasteena. Edita Publishing Oy. Helsinki.

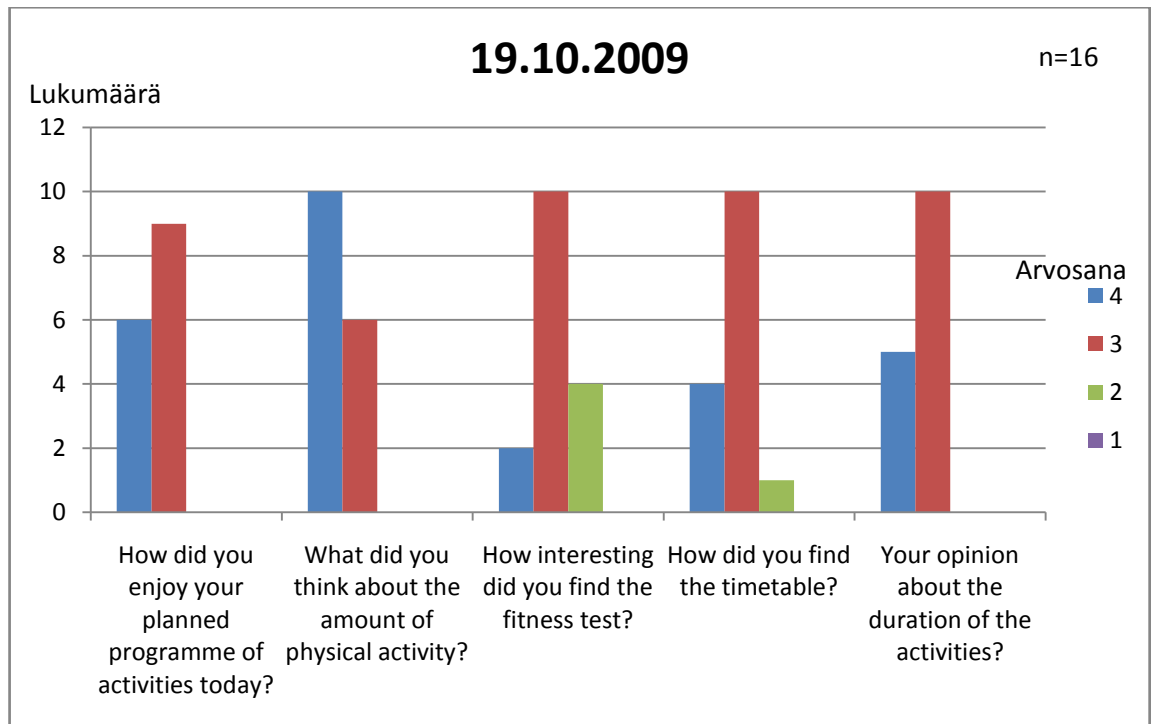
Masterman, G. 2007. Sponsorship, for a return on investment. Butterworth-Heinemann. Iso-Britannia.

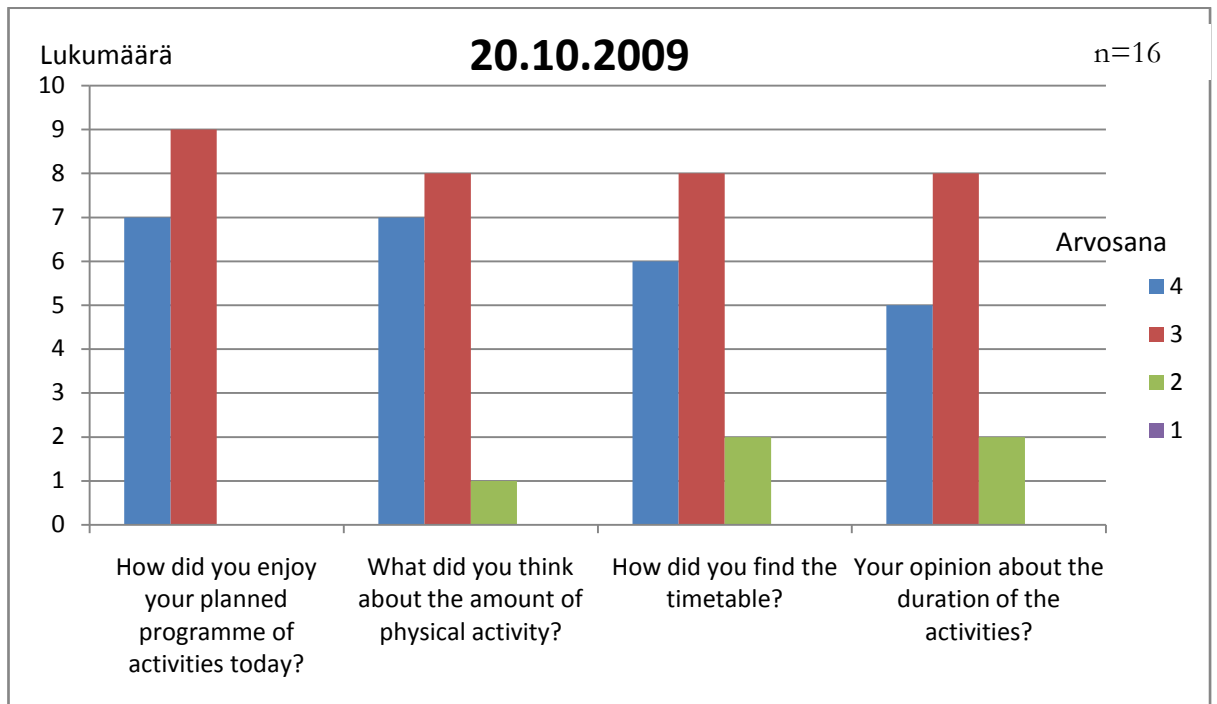
- Muhonen, R.M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain, tapahtuma markkinoinnin voima. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Mullin, B.J., Hardy, S. & Sutton, W.A. 2007. Sport Marketing, third edition. Human Kinetics. Yhdysvallat.
- Parantainen, J. 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä, tuotteistaminen. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Pesonen, H.-L., Lehtonen, J., Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. PS-kustannus. Jyväskylä.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Rekola, H. 22.1.2008. Palveluiden tuotteistaminen. Rekola Design Oy.
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut, strateginen markkinointi. WSOY. Helsinki.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta, avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Tietosanoma Oy. Pieksämäki.
- Schwarz, E.C. & Hunter, J.D. 2008. Advanced theory and practice in sport marketing. Butterworth-Heinemann. Yhdysvallat.
- Shank, M.D. 2009. Sports Marketing, a strategic perspective, fourth edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Sayre, S. 2008. Entertainment Marketing & Communication, Selling Branded Performance, People, and Places. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

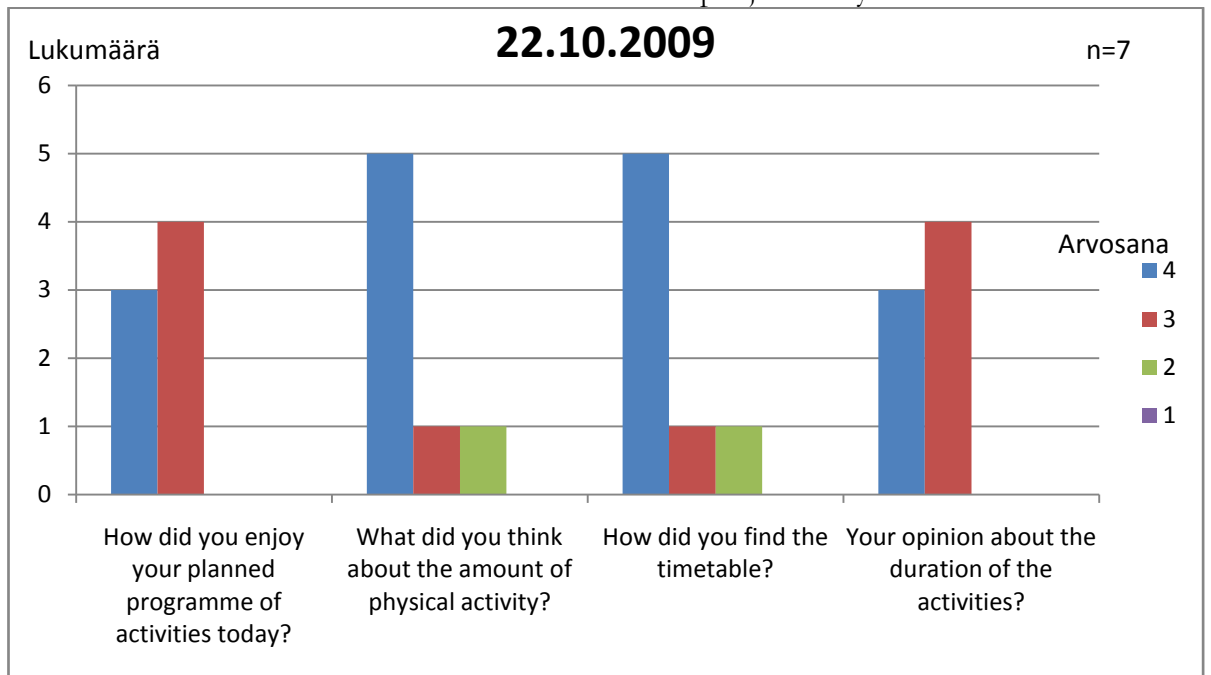
- Smith, A.C.T. 2008. Introduction to sport marketing. Butterworth-Heinemann. Unkari.
- Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Tuska, T. 2003. Mainonnan suunnittelun sietämätön keveys. Talentum. Helsinki.
- Van Der Wagen, L. 2007. Event Management for tourism, cultural, business and sporting events, third edition. Pearson Education Australia. Australia.
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Wsoy. Helsinki.
- Wakefield, K.L. 2007. Team Sports Marketing. Butterworth-Heinemann. Iso-Britannia.
- Zimmerer, T.W., Scarborough, N.M. & Wilson, D. 2008. Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management, fifth edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

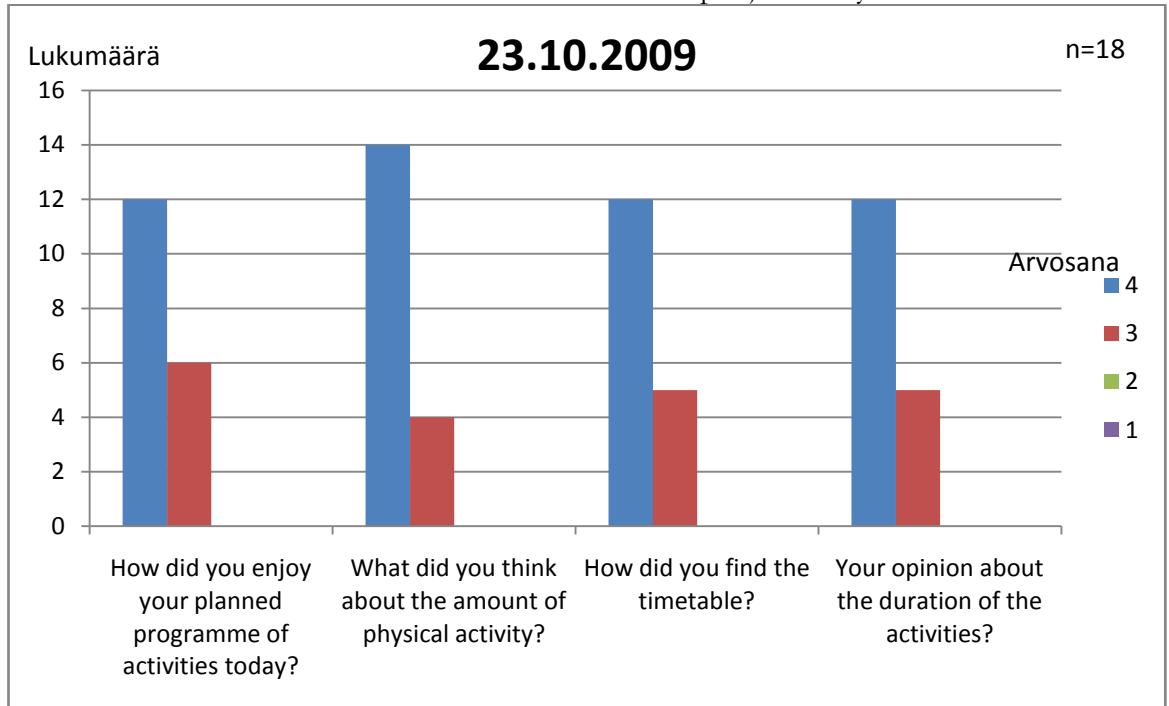
Liitteet

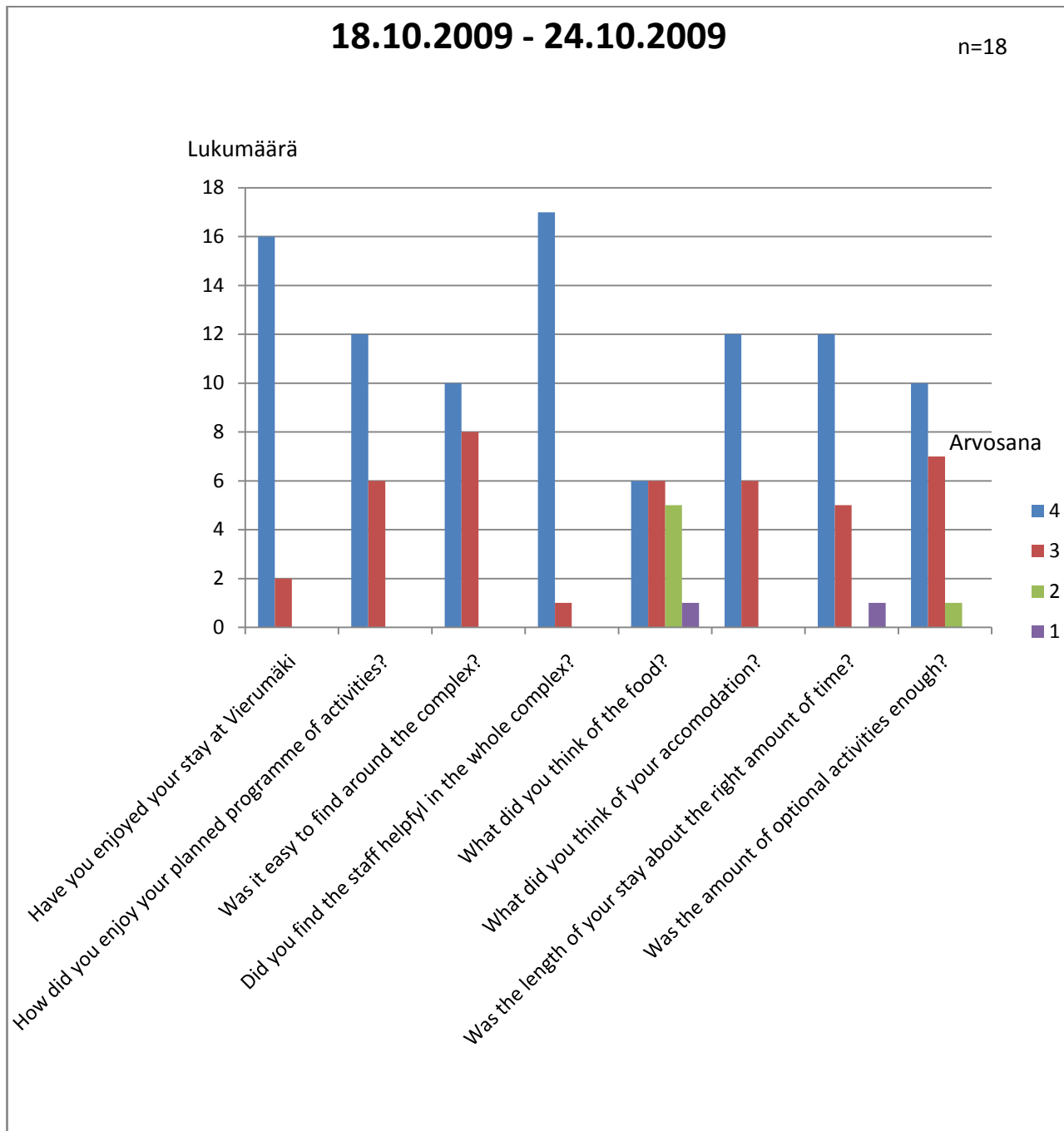
Liite 1. 19.10.2010 kerätyn palautteen pohjalta tehty kuvio













**SCHOOL CAMP IN VIERUMÄKI
TASIS 18.10. – 24.10.2009**

Updated 22.9.

SUNDAY 18.10.

-16.00?	Arrival in Vierumäki and check in
16.00-18.00?	P.E. Instructor information + tour of Vierumäki
18.00-19.00	Dinner
19.30-20.30	Swimming and sauna (group fee)

MONDAY 19.10.

07.45-08.45	Breakfast
09.00-10.30	Nature trail
10.45-11.30	Ultimate Frisbee
12.00-13.00	Lunch
13.00-13.45	Health and Fitness Workshop
14.00-15.30	Orienteering
15.45-16.30	Optional
16.30-17.30	Dinner
18.00-19.30	Swimming and sauna (group fee)
19.30-22.00	Evening at the open fireplace – Lake Saarijärvi

TUESDAY 20.10.

07.45-08.45	Breakfast
09.00-10.30	Frisbeegolf
10.45-11.30	Floorball
12.00-13.00	Lunch
13.00-13.45	Health and Fitness Workshop
14.00-15.30	Circuit training
15.45-16.30	Optional
16.30-17.30	Dinner
19.00-20.00	Swimming and sauna (group fee)

WEDNESDAY 21.10.

07.45-08.45	Breakfast
09.00	Departure to Helsinki for the day
16.00	Departure back to Vierumäki
17.30	Arrival in Vierumäki
17.30-19.00	Dinner
19.00-20.00	Swimming and sauna (group fee)



**SCHOOL CAMP IN VIERUMÄKI
TASIS 18.10. – 24.10.2009**

THURSDAY 22.10.

07.45-08.45	Breakfast
09.00-10.30	Curling
10.45-11.30	Kickbike
12.00-13.00	Lunch
13.00-13.45	Health and Fitness Workshop
14.00-15.30	Finnish baseball
15.45-16.30	Optional
17.00-18.00	Dinner
19.00-20.00	Swimming and sauna (group fee)

FRIDAY 23.10.

07.45-08.45	Breakfast
09.00-10.30	Vierumäki-games
10.45-11.30	Gymstick
12.00-13.00	Lunch
13.00-13.45	Health and Fitness Workshop
14.00-15.30	Coordination and balance
15.45-16.30	Optional
17.00-18.00	Dinner
19.00-20.30	Lakeside sauna and restaurant Lyhty (extra fee)

SATURDAY 24.10.

07.45-08.45	Breakfast
09.00-09.45	Walk around the area with own teachers
09.45-10.15	Departure closing ceremony
10.15-11.00	Time for packing and preparing to leave/check out
11.00-11.30	Lunch
11.30	Departure to the airport

Optional activities:

Traditional Finnish throwing games (1)
Fitness-boxing
Aqua running
Cycling trip (2)
Nordic walking (3)
Basketball
Football
Badminton
Fitball (4)
Bike Orienteering (2)

TASIS 19 October 2009
SPORT INSTITUTE VIERUMÄKI

Please take a few moments to complete this questionnaire.	Please circle 4 = excellent 1 = poor
How did you enjoy your planned programme of activities today?	☉ 4 3 2 1
What did you enjoy the most?	
What did you enjoy the least?	
What did you think about the content of the workshop?	
What did you think about the amount of physical activity?	☉ 4 3 2 1
How interesting did you find the fitness test?	☉ 4 3 2 1
How did you find the timetable?	☉ 4 3 2 1
Your opinion about the duration of the activities?	☉ 4 3 2 1

TASIS 20 October 2009
SPORT INSTITUTE VIERUMÄKI

Please take a few moments to complete this questionnaire.	Please circle 4 = excellent 1 = poor
How did you enjoy your planned programme of activities today?	☉ 4 3 2 1
What did you enjoy the most?	
What did you enjoy the least?	
What did you think about the content of the workshop?	
What did you think about the amount of physical activity?	☉ 4 3 2 1
What did you think about the amount of outdoor activities during the day?	
How did you find the timetable?	☉ 4 3 2 1
Your opinion about the duration of the activities?	☉ 4 3 2 1

TASIS 22 October 2009
SPORT INSTITUTE VIERUMÄKI

Please take a few moments to complete this questionnaire.	Please circle 4 = excellent 1 = poor
How did you enjoy your planned programme of activities today?	☉ 4 3 2 1
What did you enjoy the most?	
What did you enjoy the least?	
What did you think about the content of the workshop?	
What did you think about the amount of physical activity?	☉ 4 3 2 1
Write a few sentences about the day?	
How did you find the timetable?	☉ 4 3 2 1
Your opinion about the duration of the activities?	☉ 4 3 2 1

TASIS 23 October 2009
SPORT INSTITUTE VIERUMÄKI

Please take a few moments to complete this questionnaire.	Please circle 4 = excellent 1 = poor
How did you enjoy your planned programme of activities today?	☉ 4 3 2 1
What did you enjoy the most?	
What did you enjoy the least?	
What did you think about the content of the workshop?	
What did you think about the amount of physical activity?	☉ 4 3 2 1
Write a few sentences about the day?	
How did you find the timetable?	☉ 4 3 2 1
Your opinion about the duration of the activities?	☉ 4 3 2 1

TASIS 18 October – 24 October 2009
SPORT INSTITUTE VIERUMÄKI

Please take a few moments to complete this questionnaire.	Please circle 4 = excellent 1 = poor
Have you enjoyed your stay at Vierumäki?	☉ 4 3 2 1
How did you enjoy your planned programme of activities?	☉ 4 3 2 1
What did you enjoy the most?
What did you think about the content of the workshops?
What did you enjoy the least?
Was it easy to find your way around the complex?	☉ 4 3 2 1
Did you find the staff helpful in the whole complex?	☉ 4 3 2 1
What do you think of the food?	☉ 4 3 2 1
What do you think of your accommodation?	☉ 4 3 2 1
Was the length of your stay about the right amount of time?	☉ 4 3 2 1
Did you enjoy learning a little bit about Finland and the way of life in Finland?	Yes/No
Would you like to have added anything else to your programme and if so what? (activity, workshop, visit)	Yes/No
Is there anything you would have preferred not to have been included in your programme?	Yes/No
Was the amount of optional activities enough?	☉ 4 3 2 1
Did you find the two extra instructors useful in addition to the main instructor? Why/How?
Would you recommend a visit to Vierumäki to your friends?	Yes/No

Your Age :

Male

Female

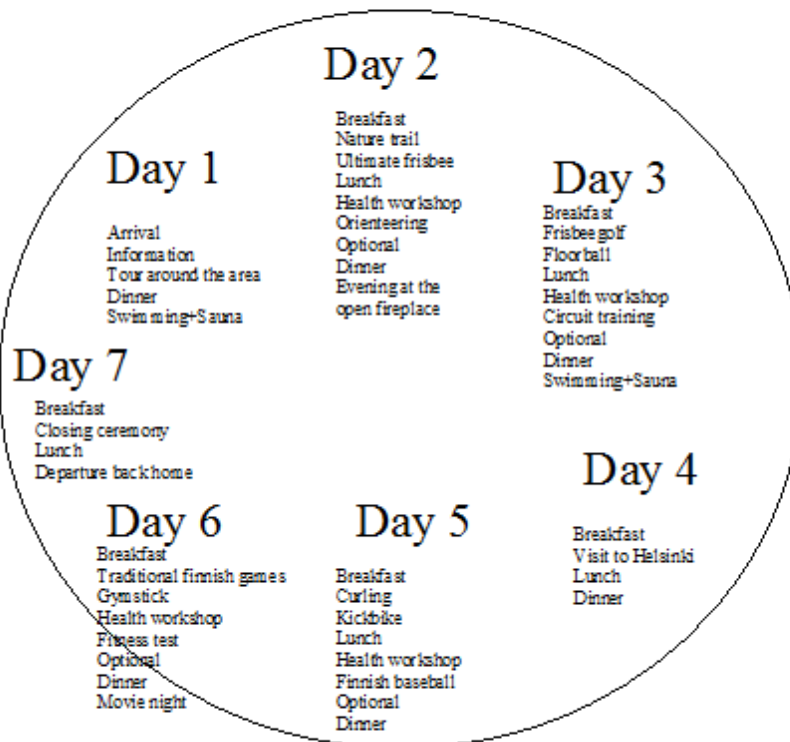
Nationality:

Sporty School Camp



Have the best time of
your life while learning!

An example...



Fitness and health pizza:
 The Base: 5x 45min/day normal ingredients +
 3 x workshops/week



Fillings



List of normal ingredients:
Traditional Finnish throwing games
Fitness-boxing
Aqua running
Cycling trip
Nordic walking
Basketball
Football
Badminton
Fitball
Bike Orienteering
Nature trail
Ultimate frisbee
Orienteering
Air rifle shooting
Floorball
Circuit training
Frisbee golf
Archery
Stretching
Kickbike
Finnish baseball
Vierumäki games
Gymnastic
Coordination and balance
Cross-country skiing
Snow shoe walking
Ice fishing
Snow fun
Indoor games
Team building
Kayaking
Zumba
Creative Sports

List of Special ingredients:
Horsebackriding
Golf
Curling
Lakeside Sauna
Fitness test
Visit to Helsinki
Skiing & Snowboarding
Quad bikes
Paintball
Figure Skating

Choose the theme of your dreams

Winter sports
Outdoor
Finnish traditional sports
Fitness and health
Ball games
Team building

The workshop themes:
Nutrition
Physical Health
Physical exercise
Outdoor life & activities
Health promoting exercise
Obesity
Activity & youth



Choose a package that
serves your needs & inter-
ests the best!



The FUN starts here!

It is as easy as ordering a pizza!
The base is already there all you
need to do is to choose the
right ingredients!

Action, Sports, Friends, Learning = AllInOne!



Enjoy the purity of Finnish nature!

Contact information
Name:
Phone number
www.vierumaki.fi

Liite 17. Leirikouluviikon suosituimmat lajit palautteen perusteella

What did you enjoy the most?		
	Activity	Persons
19.10.2009	Fitness test	5
	Nature trail	4
	Ultimate	3
	Floorball	2
	Open camp fire	1
20.10.2009	Biking	11
	Orienteering	6
22.10.2009	Finnish baseball	4
	Curling	3
	Kickbike	1
23.10.2009	Vierumäki games	8
	Lakeside sauna	7
	Nordic walking	3
	Coordination and balance	2

What did you enjoy the least?		
	Activity	Persons
19.10.2009	Fitness test	6
	Floorball	4
	Circuit training	2
	Weather	1
	Nature trail	1
20.10.2009	Gymstick	11
	Orienteering	2
	Biking	2
	Traditional finnish throwing games	1
22.10.2009	Kickbike	3
	Curling	1
23.10.2009	Nordic walking	3
	Fitball	3
	Coordination and balance	1