

**Ida–Maria Lindholm**

**KOKKOLAN OPISKELIJAJURHEILIJOIDEN (KOU) TOIMIN-  
NAN KEHITTÄMINEN JA MARKKINOINTISTRATEGIA**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA–AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Joulukuu 2015**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Yksikkö</b> Kokkola-Pietarsaari	<b>Aika</b> Joulukuu 2015	<b>Tekijä/tekijät</b> Ida-Maria Lindholm
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma		
<b>Työn nimi</b> Kokkolan opiskelijaurheilijoiden (KOU) toiminnan kehittäminen ja markkinointistrategia		
<b>Työn ohjaaja</b> Marko Ovaskainen		<b>Sivumäärä</b> 57+3 liitettä
<b>Työelämäohjaaja</b> Jorma Saloniemi, Tanja Kupiainen		
<p>Käsittelin opinnäytetyössäni Kokkolan opiskelijoiden (KOU) tunnettuutta Centria-ammattikorkeakoulun Kokkolan opiskelijoiden keskuudessa. Tein opinnäytetyöni yhteydessä markkinointistrategian ja toimintasuunnitelman KOU:lle tulevalle kaudelle. KOU:lle haluttiin löytää oikeita markkinointikanavia tavoittamaan Kokkolan opiskelijat Centria-ammattikorkeakoulussa. Opinnäytetyön apuna teetettiin kysely Centrian Kokkolan opiskelijoille, jotta saataisiin selville oikeat kehittämiskohteet.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään strategiaa, strategiaviestintää, markkinointia, markkinointiviestintää, korkeakoululiikuntaa, kyselytutkimusta ja kvantitatiivista tutkimusta. Teoriaosuuden lähdemateriaalit koostuvat kotimaisesta ja ulkomaisesta kirjallisuudesta ja Internet-sivustoista. Opinnäytetyön yhteydessä teetetty kysely lähetettiin Kokkolan opiskelijoille syyslukukaudella 2015. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 97, joista kaikki olivat hyväksyttäviä. Kyselyn avulla oli tarkoitus saada selville prosenttijakaumat vastauksista sekä avointa palautetta.</p> <p>Kyselyn vastauksista huomataan, että KOU:lla on vielä paljon tekemistä, jotta se saadaan paremmin opiskelijoiden tietoisuuteen ja tätä myötä lisätään tunnettuutta. Vaikka KOU on toiminut jo vuodesta 2011 saakka, se ei ole saanut tarpeeksi paljon näkyvyyttä opiskelijoiden keskuudessa. Kyselystä käy ilmi, että KOU:n lajitarjonta on suppea suurimman osan vastaajan mielestä. Opinnäytetyön kahdessa viimeisessä luvussa käsitellään ja analysoidaan vastaajien vastauksia ja kehitysehdotuksia. Toivon, että KOU pystyy parantamaan lajitarjontaansa ja kehittämään toimintaansa niin, että jokaiselle opiskelijalle Kokkolassa löytyisi sopivia lajeja.</p>		

**Asiasanat**

korkeakoululiikunta, markkinointi, strategia, tutkimus

**ABSTRACT**

<b>Unit</b> Kokkola-Pietarsaari	<b>Date</b> December 2015	<b>Author/s</b> Ida-Maria Lindholm
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> Development plan and marketing strategy for Kokkola's student sport association (KOU)		
<b>Instructor</b> Marko Ovaskainen		<b>Pages</b> 57+3 appendices
<b>Supervisor</b> Jorma Saloniemi, Tanja Kupiainen		
<p>This thesis aimed to develop the sport activity services of Kokkola's student sport association (KOU), and to help the marketing of KOU to the students of Centria University of Applied Sciences in Kokkola. The thesis includes a marketing strategy and a development plan for KOU and its activities for the next academic year. An aim was to find the right marketing channels to reach the students. In order to find the right development actions, a survey was made for the students of Centria in Kokkola.</p> <p>The theoretical part of the thesis concentrates on strategy, strategy communication, marketing, marketing communication, and sport activity services. Theoretical information on survey research and quantitative research is also covered. The sources of the theoretical part consist of Finnish and English literature and websites.</p> <p>The survey of this thesis was sent in autumn semester 2015. There were 97 responses. The goal was to gather both quantitative information and open feedback. Based on the survey results, KOU still has a lot to do in marketing. KOU has been working since 2011, but it is still not well-known by the Kokkola students. Some of the respondents also thought that the supply of sport activity services is not large enough.</p> <p>The final two parts of the thesis focused on analyzing the results and presenting development ideas. I hope that KOU can develop its actions and simultaneously support the students of Centria University of Applied Sciences in Kokkola to exercise more sports.</p>		

<p><b>Key words</b> sport activity services at universities, marketing, strategy, survey</p>
--

**TIIVISTELMÄ  
ABSTRACT  
SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
1.1 Opinnäytetyöprosessi	2
<b>2 STRATEGIA, MARKKINOINTI JA MARKKINOINTISTRATEGIA</b>	<b>5</b>
2.1 Strategia	6
2.2 Strategiaviestintä	10
2.3 Markkinointi ja markkinointiviestintä	12
2.3.1 Markkinointi käsitteenä	12
2.3.2 Sisäinen ja ulkoinen markkinointi	14
2.3.3 Markkinointiviestintä	15
2.4 Markkinointi ja sen merkitys	17
<b>3 KORKEAKOULULIIKUNTA SUOMESSA JA CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULUSSA</b>	<b>19</b>
3.1 Opiskelijoiden Liikuntaliitto ry	20
3.1.1 Opiskelijoiden Liikuntaliiton strategia 2016–2020	20
3.2 Korkeakoululiikunta	21
3.3 Opiskelijaliikunnan nykytila ja tavoitteet Centria–ammattikorkeakoulussa	23
3.3.1 KOU:n analysointia	25
3.3.2 KOU:n nykymarkkinointia	26
<b>4 TOIMEKSIANNON KUVAUS, TAVOITTEET JA TOTEUTUS</b>	<b>28</b>
4.1 Toimeksianto ja tavoitteet	28
4.2 Toteutus ja menetelmät	29
4.2.1 Kyselytutkimus	31
4.2.2 Kvantitatiivinen tutkimus	32
4.2.3 Perusjoukko ja otos	33

<b>5 OPINNÄYTETYÖN TULOKSET</b>	<b>35</b>
5.1 Opiskelijoille teetetyin kyselytutkimuksen tulokset	35
5.2 SWOT–analyysin tulokset	48
5.3 KOU:n markkinointistrategia	49
<b>6 POHDINTA JA JATKOKEHITYSTARPEET</b>	<b>52</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>56</b>
<b>LIITTEET</b>	
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Vastaajien koulutusala	35
KUVIO 2. Kokkolan opiskelijaurheilijoiden (KOU) tunnettuus	36
KUVIO 3. Kuinka paljon kyselyyn vastaajat harrastavat liikuntaa viikoittain	37
KUVIO 4. Minkälaista liikuntaa vastaajat harrastavat	38
KUVIO 5. Ovatko vastaajat osallistuneet opiskelijakunnan järjestämille vuoroille	39
KUVIO 6. Koettiinko liikunnan harrastaminen opiskelijakunnan kautta hankalaksi vai helpoksi?	40
KUVIO 7. Onko ensimmäisen vuoden opiskelijoille kerrottu liikuntapalveluista, lajitarjonnasta tai näytetty liikuntatiloja	41
KUVIO 8. Koettiinko näiden lajien olevan sopivia vai olisiko kaivattu jotain lisää	42
KUVIO 9. Ovatko kyselyyn vastanneet osallistuneet KOU:n järjestämiin liikuntapahtumiin.	44
KUVIO 10. Kuinka moni vastaajista toivoisi erilaisia liikuntapahtumia	45

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan sekä tutkimuksellinen että toiminnallinen. Tutkimuksellinen opinnäytetyö voidaan toteuttaa käytännön näkökulman sisältävänä teoreettisena tutkielmana kuten toimintamallin kehittämisenä tai arviointitutkimuksena. Se pohjautuu yleensä omaan, erikseen hankittuun aineistoon, jota voidaan analysoida kvalitatiivisesti (laadullisesti) ja/ tai kvantitatiivisesti (määrällisesti). (AMK–tutkinnon opinnäytetyöohje, 2012)

Opinnäytetyön aihe lähti siitä, että Kokkolan Opiskelijaurheilijat (KOU) on vielä tuntematon käsite suurimmalle osalle Centria–ammattikorkeakoulun Kokkolan opiskelijoista ja KOU:n tunnettuutta halutaan lisätä opiskelijoiden keskuudessa. Lisäksi opiskelijaliikuntapalvelut eivät ole kovinkaan monipuoliset Centria-ammattikorkeakoulussa ja KOU:n toimijat haluavat mahdollistaa uudet lajikokeilut Centria-ammattikorkeakoulun Kokkolan opiskelijoille, tavoitteena erityisesti lisätä vähän liikkuvien opiskelijoiden kiinnostusta urheiluun sekä hyvinvointiin. Opinnäytetyön tutkimusosassa tehtiin kysely Centria-ammattikorkeakoulun Kokkolan opiskelijoille KOU:n tunnettuudesta. Kyselyn avulla voidaan verrata, mitä on jo saavutettu ja kuinka konkreettisia jo olemassa olevat tietomme ovat.

Toiminnallisen opinnäytetyön lopullisena tuotoksena on aina jokin konkreettinen tuote, kuten kirja, ohjeistus, tietopaketti, portfolio, messu- tai esittelyosasto tai tapahtuma. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 51.) Olen itse toiminut aktiivisesti KOU:ssa ja olen hoitanut Centria-ammattikorkeakoulun Opiskelijakunta Copsan liikuntavastaavan tehtävää. Tämän opinnäytetyön yhteydessä on kirjoitettu markkinointistrategia sekä toimintasuunnitelma KOU:lle lukuvuodelle 2016. Markkinointistrategian on tarkoituksena olla apuna seuraajalleni eli tulevalle liikuntavastaavalle Opiskelijakunta Copsassa sekä helpottaa hänen perehdyttämistään ja valmistautumista tähän pestiin. Toimintasuunnitelma on laadittu yhdessä Copsan toisen liikuntavastaavan kanssa. Toimintasuunnitelman teko on jokavuotinen käytäntö, jossa kerro-

taan tulevista muutoksista ja tapahtumista ensi kaudella. Nämä työt ovat opinnäytetyön liitteinä.

Tämä opinnäytetyö koostuu kuudesta pääotsikosta. Ensimmäinen luku on johdanto, joka johdattelee lukijan työhön ja kertoo, mitä työ koskee. Työn toisessa luvussa keskitytään kertomaan tarkemmin strategiasta, markkinoinnista, sekä markkinointistrategiasta.

Opinnäytetyössä on myös kerrottu tarkemmin strategiasta, markkinoinnista sekä markkinointistrategiasta, koska nämä ovat hyvin oleellisia osia tässä opinnäytetyössä. Strategiassa on perehdytty erityisesti myös strategiaviestintään, koska se on yksi oleellisimpia asioita toimivassa strategiassa. Markkinointi kuuluu jokaisen organisaation toimivaan kokonaisuuteen ja markkinoinnin avulla saadaan lisättyä tunnettuutta Centria-ammattikorkeakoulun Kokkolan opiskelijoiden keskuudessa. Markkinointistrategia on erityisen tärkeä lähtökohta markkinointiin. Tiedetään mitä on jo saavutettu ja mitä jatkossa tulisi vielä tehdä.

Kolmannessa luvussa perehdytään kertomaan tarkemmin opiskelijaliikunnasta Suomessa. Osiossa perehdytään myös tarkemmin Opiskelijoiden Liikuntaliiton (OLL) asettamiin korkeakoululiikunnan tavoitteisiin. Lisäksi on kerrottu miten nämä osa-alueet jo toteutuvat Centria-ammattikorkeakoulussa ja erityisesti Kokkolassa.

Neljännessä luvussa kerrotaan tarkemmin toimeksiannon kuvaus, toteutus ja käytetyt menetelmät. Toimeksiannon kuvauksessa perehdytään erityisesti siihen, miten tämän opinnäytetyön avulla saadaan KOU:n toimintaa ja työntavoitteita.

Viidennessä luvussa kerrotaan tarkemmin Centria-ammattikorkeakoulun Kokkolan opiskelijoille teetetystä kyselystä. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää kuinka hyvin Centria-ammattikorkeakoulun opiskelijat jo tiesivät KOU:n toiminnasta. Kyselyn tulokset on analysoitu ja raportoitu tässä luvussa. Kyselyn menetelmä ja raportointitapa on myös perusteltu ja selvitetty miten näihin ratkaisuihin on päädytty.

Kuudennessa luvussa on esitetty pohdinta ja jatkokehitystarpeet teetetyyn kyselyn perusteella. Tämän tarkoituksena on yhdistää jo toteutuneet asiat ja selvittää missä osioissa olisi vielä kehitettävää.

Opinnäytetyön liitteinä on toimintasuunnitelma ja markkinointistrategia KOU:lle tulevalle kaudelle sekä opiskelijoille teetetty kysely.

## 1.1 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöni ensimmäinen vaihe alkoi tammikuussa 2015, kun olin palannut takaisin opiskelijavaihdosta Irlannista, sekä olin saanut tiedon jatkostani opiskelijakunnan liikuntavastaavana. Sain opiskelijavaihdossa ollessani paljon uusia ideoita, miten opiskelijaliikuntaa voitaisiin kehittää Centria-ammattikorkeakoulussa ja päätin että vien asiaa eteenpäin. Keskustelimme tuolloin yhdessä Opiskelijakunta Copsan toiminnanjohtajan Tanja Kupiaisen kanssa liikunnan toimivuudesta Centria-ammattikorkeakoulussamme ja totesimme, että toimivasta markkinointistrategiasta olisi hyvä lähteä liikkeelle.

Saimme Centriaan huhtikuussa 2015 vieraaksi Opiskelijoiden liikuntaliiton puheenjohtajan Matias Vainion. Olimme hänen kanssaan jo aiemmin keväällä lähettelleet sähköpostia mahdollisesta vierailusta korkeakoulussamme, mutta vasta huhtikuulta löysimme sopivan ajan. Näytimme Matiakselle paikkoja ja kerroimme miten liikunta-asiat hoidetaan meidän ammattikorkeakoulussamme. Lisäksi Opiskelijakunta Copsan toiminnanjohtaja oli sopinut tapaamisen Kokkola-Pietarsaaren yksikönjohtajan Hannele Teirin kanssa. Tässä tapaamisessa oli tarkoitus käydä läpi faktoja siitä, miten liikunnan järjestäminen onnistuu korkeakoulussamme ja millaiset resurssit meillä on sitä varten. Olin jo alustavasti maininnut Vainiolle, että haluaisin tehdä opinnäytetyöni korkeakoululiikuntaan liittyvästä aiheesta. Tämä oli siis hyvä paikka kertoa asiasta myös yksikönjohtajalle Hannele Teirille, ja saimmekin vietyä asiaa eteenpäin tapaamisen aikana. Yksikönjohtaja Teir lupasi pyrkiä viemään asiaamme eteenpäin korkeakoulun hallitukseen asti, jotta saisimme opiskelijakunnalle oman kohdan osaksi ammattikorkeakoulun strategiaa.



Tärkein tavoite korkeakoululiikunnan suosituksissa on opiskelijoiden liikunnan lisääminen. Tästä syystä päätin opinnäytetyössäni tehdä myös kyselyn opiskelijoille, uusille ja vanhoille. Erityisesti tavoitteena oli saada konkreettista tietoa siitä, miten opiskelijamme liikkuvat tällä hetkellä, ja mitä he odottavat liikunnan suhteen tulevana lukuvuonna ja tulevaisuudessa.

Opiskelijavaihtoni aikana olin jo ihastellut, kuinka hyvin opiskelijavaihtokohteessani Irlannissa panostettiin opiskelijaliikuntaan, ja halusin saada tämän saman käytännön myös meidän ammattikorkeakouluumme. Ajatus opinnäytetyöstä tuli vasta myöhemmin, kun lukuvuoden ensimmäisessä KOU:n kokouksessa puhuimme, että tarvitsisimme kunnollisen strategian, jota noudattaa ja tavoitella 2016–2018 toimintakausilla. Edellisvuoden liikuntavastaava ja samalla KOU:n puheenjohtaja oli laatinut vuodelle 2015 toimintasuunnitelman, jossa oli melko ympärilyöreästi määriteltä, mitä pitäisi tehdä. Tarkoitus oli tehdä uusi toimintasuunnitelma, joka on entistä yksityiskohtaisempi. Lisäksi ainakin lukuvuodelle 2016 tullaan tekemään markkinointisuunnitelma ja samalla toimintasuunnitelma, johon lisätään hieman tavoitteita KOU:n toimintaa ajatellen.

## 2 STRATEGIA, MARKKINOINTI JA MARKKINOINTISTRATEGIA

Ville Tolvanen on artikkelissaan kuvaillut hyvää markkinointistrategiaa näin:

*”Hyvä markkinointistrategia elää korkeintaan tuhat päivää. Sitä tulee huoltaa vuosittain, sen kontakteja liiketoimintaan, myyntiin ja asiakaspalveluun täytyy seurata jatkuvasti. Hyvä markkinointistrategia vastaa kysymyksiin ”Kuinka paljon yritys kasvaa?”, ”Mikä sen markkinaosuus on?” ja ”Mitkä toimenpiteet parantavat yrityksen kilpailukykyä?”. Markkinointistrategiassa perustellaan investoinnit liiketoiminnan kehittämiseksi, ei esitellä yrityksen mainoksia, eikä esitteitä. Markkinointistrategiasta tekee hyvän se, että se toteutuu ja siitä viilaetaan parempi versio vuosittain. Markkinointistrategian tulee olla selainen, että siitä jää kerrottavaa lapsille.” (Tolvanen, 2012).*

Markkinointistrategiaa suunnitellessa pitää ajatella: mitä halutaan olla? Markkinointistrategia valitaan niillä perusteilla, joilla yrityksen uskotaan menestyvän kilpailussa sekä mihin panostetaan ja mihin ei. Iso osa markkinointistrategian elementeistä sisältyy myös markkinointiviestintästrategian runkoon, näitä päällekkäisyyksiä ei voida välttää. (Sipilä 2008, 26–28.)

Markkinointistrategian sisältö voidaan lyhyesti kuvailla seuraavasti:

- Markkina-analyysi joka pitää sisällään markkinan koon, muutokset ja trendit, kuluttajan käyttäytyminen sekä kilpailijat.
- Oma lähtökohtatilanne, jossa tärkeimmässä roolissa ovat markkina-asema sekä SWOT.
- Liiketoiminnan tavoitteet, eli tarkastellaan myynnin kattavuutta ja markkinaosuuksia.
- Asiakkaat, nykyiset asiakkaat ja uudet potentiaaliset asiakkaat, jolla selvitetään erityisesti asiakasryhmän toiveiden täyttäminen ja omien vahvuusalueiden yhteensopivuus.

Sisältöä täydentämään tarkastellaan vielä markkinointimix, brändi ja lopuksi seurantakriteerit ja menetelmät. (Sipilä, 2008, 32.)

## 2.1 Strategia

Puhuttaessa sanasta ”strategia” ihmisille tulee mieleen paljon erilaisia strategiaan liittyviä käsitteitä. Useimmissa organisaatioissa strategiatyön yhteydessä määritellään visio, missio, strategia ja arvot, jotka ovat keskeisiä toiminnan ”oljenkorsia” organisaatiossa. Näiden laatiminen on useimmiten johdon käsissä, mutta yhä useammin mukana on organisaation muutakin henkilöstöä. Henkilöstö osallistuu yleensä strategiatyöhön miettimällä mahdollisia vision ja strategian toteuttamisen kysymyksiä, esimerkiksi millaisin toimenpitein, keinoin ja toimintaperiaattein päästään määriteltyihin suunnitelmiin. (Hämäläinen & Maula 2004, 14.)

Viime aikoina, herää yhä useammin kysymys: Mitä strategia on? Strategialle ei ole yhtä ainoaa määritelmää. Erilaiset tutkijat ja yritysjohtajat käyttävät termiä eri tavoin. Osa sisällyttää strategisen tahtotilan ja tavoitteet, sekä niihin liittyvät valinnat osaksi strategiaa. Toiset vuorostaan ymmärtävät strategian keinoina, joilla strateginen tahtotila ja strategiset tavoitteet saavutetaan. (Hannus, Lindroos, Seppänen, 1999, 10.) Kun kilpailu- ja työympäristö muuttuvat, muuttuu myös strategian merkitys. Lähtökohtana strategialle ovat yhä useammin organisaation arvopohja ja periaatteet, jotka huomioivat sekä organisaation omat lähtökohdat että ympäröivän yhteiskunnan kehittämät edellytykset ja arvoilmapiiirin. Tämän strategian uudelleenymmärtämisen kautta tulee mahdolliseksi ymmärtää kilpailun merkitys ja lähtökohdat maailmanlaajuisten arvohaasteiden yhteydessä.

Kirjassa Strategian uudistuminen on mainittu Mintzbergin (1994) neljä erilaista tulkintaa strategialle:

- Strategia suunnitelmana; harkittu ja suunniteltu joukko toimenpiteitä ja periaatteita.
- Strategia joukkona toimenpiteitä; aiottuja sekä toteutuneita strategioita.
- Strategia asemointina; syntyy päätöksistä, joilla yritys valitsee asemansa toimintaympäristössään.
- Strategia näköalana; perustuu yrityksen sisäisiin perususkomuksiin. Tarkoittaen yrityksen yhteistä näkemystä tarkoituksesta ja arvoista. (Hannus ym. 1999, 10–11.)

Strategiatyöhön kuuluu myös muun muassa menestystekijöiden, päämäärien tai strategisten tavoitteiden määrittely (Hämäläinen & Maula, 2004, 14).

On pidettävä mielessä, että termejä on monia, eikä näihin ole yhtä ja ainutta oikeaa määritelmää. Tärkeintä kuitenkin on päättää, mitä käsitteitä organisaatio haluaa käyttää, ja varmistaa, että johto sekä henkilöstö ymmärtävät nämä käsitteet samalla tavalla. (Hämäläinen & Maula 2004, 14.) Yksi hyvä esimerkki erinomaisesta strategiasta on mielestäni S-ryhmä. Olen opinnäytetyössäni käyttänyt esimerkkinä S-ryhmän Internet-sivuilta löytämäni osiota "Arvot, strategia ja visio" havainnollistaakseni strategian keskeisiä termejä.

Visiolla tarkoitetaan organisaation haluttua tulevaisuuden tilaa, eli se vastaa kysymyksiin "Millaisia haluamme olla?" ja "Mitä haluamme tehdä tulevaisuudessa?". Vision keskeisin tehtävä on olla riittävän houkutteleva ja palkitseva organisaation jäsenille, jotta sen saavuttamiseksi kannattaa ponnistella. (Hämäläinen & Maula 2004, 15.) Esimerkiksi S-ryhmän visiona on olla vuoteen 2020 mennessä kaupparyhmä, joka tuottaa ylivoimaista hyötyä ja helppoutta omasta kaupasta. Tämän vision saavuttaminen edellyttää paljon työtä. S-ryhmän on pysyttävä vahvasti ajan hermolla, mutta muistettava myös juurensa ja kantava ideologiansa: vastuullinen osuustoiminta. Palveluja kehitettäessä S-ryhmällä pitää olla kirkkaana mielessä sen osuustoiminnallinen perustehtävä, omistajien arjen helpottaminen. Myös osuustoiminnallisen yrityksen toiminnan on oltava kannattavaa, mutta tulosta ei tarvitse kuitenkaan maksimoida. Se käytetään suoraan jäsenten etuihin ja toiminnan kehittämiseen. (S-ryhmän strategia, 2014.)

Missio määritellään usein organisaation olemassaolon tarkoitukseksi. Se vastaa kysymyksiin "Mikä on perustehtävämme?" tai "Mikä on toimintamme tarkoitus?". Mission avulla kuvataan, mitä organisaatio tekee ja miksi. Sen tehtävänä on kertoa, miksi organisaatio on ylipäätään olemassa. (Hämäläinen & Maula 2004, 15.)

Strategia kuvaa, miten organisaatio aikoo saavuttaa visionsa ja toteuttaa missiotaan. Strategia vastaakin yleensä kysymykseen "Mitä meidän pitäisi tehdä menestyäksemme tulevaisuudessa?". (Hämäläinen & Maula 2004, 16.) S-ryhmän kes-

keisimpiä strategisia tavoitteita ovat kannattavuuden parantaminen ja asiakastytyväisyyden kasvattaminen. Tulevaisuudessa näihin haasteisiin vastaaminen edellyttää koko kaupparyhmältä entistä kilpailukykyisempää, kustannustehokkaampaa, osaavampaa ja vastuullisempaa toimintaa. Yritystä ei voi kehittää pelkästään kulu- ja karsimalla ja toimintaa tehostamalla. Kuluttajien vaatimukset kasvavat, ja heille on tarjottava uusia palveluita ja uudenlaisia asiointitapoja. S-ryhmä panostaakin vahvasti innovatiivisten digitaalisten ja muiden asiakaslähtöisten palveluratkaisujen kehittämiseen tehden yhteistyötä myös start-up- ja kasvuyritysten kanssa. (S-ryhmän strategia, 2015).

Arvoilla kuvataan niitä toimintaperiaatteita, jotka organisaatiossa on omaksuttu tai pyritään omaksumaan. Arvojen avulla vastataan kysymykseen ”Miten meidän pitäisi toimia?”. Arvojen tarkoituksena on ohjata organisaation jäsenten jokapäiväistä toimintaa. (Hämäläinen & Maula 2004, 18.) Vastuullisuuteen perustuvat arvot ovat aina ohjanneet S-ryhmän toimintaa ja S-ryhmä määrittelee arvonsa seuraavasti: olemme asiakasta varten, kannamme vastuuta ihmisistä ja ympäristöstä, uudistamme jatkuvasti toimintaamme ja toimimme tuloksellisesti.

Strategia on kuin prosessi, joka yhdistää tärkeät päämäärät, menettelytavat, päätökset sekä peräkkäisyydet ehjäksi kokonaisuudeksi. Se myös kiteyttää näkemyksen toimintaympäristön ja toimialan tulevaisuuden haasteista. Strategiaa voidaan kutsua myös menettelytavaksi, jonka avulla pyritään kohdentamaan resurssit oikeisiin kohteisiin, välttämään uhkia ja sitä mukaa torjumaan ne. Jos strategia pelkistetään, strategiaproessin tuloksena pitäisi syntyä analyysi organisaation uudistumistarpeista. (Virtanen, 2009, 108.)

Miten voimme käytännössä etukäteen tietää strategian toimivuudesta? Tärkeimpänä ominaisuutena kehittyvässä strategiassa on toteutettavuus suhteessa sisäiseen ja ulkoiseen liiketoimintaympäristöön. Strategian kehittäminen jo itsessään on haaste. Elämme jatkuvassa muutoksessa, minkä takia strategioidenkin on oltava ajan hermolla ja muututtava maailman mukana, niin kansainvälistymisen kuin teknisen kehityksenkin seurauksena. Ajankohtainen esimerkki elävästä elämästä ovat mielestäni paljon kohua herättäneet Volkswagenin dieselautojen päästöhuijaukset, joista seurannut, toimitusjohtaja Winterkorin eroaminen tulee aiheuttamaan

yhtiöllä suuren muutoksen. Strategiaa tullaan varmasti uusimaan koska toimitusjohtajakin vaihtuu lähiaikoina. Kokemuksien perusteella voidaan sanoa, että liiketoimintaosaaminen on olemassa organisaation joka tasolla, mutta sitä ei voida valjastaa käyttöön perinteisellä strategiaprosessilla. (Ala-Mutka, 2008, 19.)

Strategia määrää organisaation suunnan ja näin ollen sitä voidaan kutsua myös suuntaviivaksi. (Virtanen, 2009, 106.) Strategian esittäminen logiikkoina, mallina, positiona arvoketjussa ja -verkossa, rakenteena tai hierarkiana kuvaa strategisten elementtien loogisia suhteita toisiinsa. (Ala-Mutka, 2008, 123). Esimerkiksi strategian avainkohdiksi voidaan erotella tavat, joilla yritys tuo lisäarvoa ja joilla estetään arvon alenemista.

Strategia aiheena on yksi ajankohtaisimpia asioita tällä hetkellä. Tiukoissakin paikoissa organisaation on tehtävä oikeita valintoja menestyäkseen ja lisäksi kyettävä toteuttamaan strategia menestyksekkäästi. Strategiatyön odotetaan saavuttavan konkreettisia tuloksia ja vastaavan asiakkaiden kysymyksiin mahdollisimman pian. Kun kyse on strategiasta, tehtävät ovat haastavia, koska asioihin ei ole yhtä ainutta oikeaa vastausta tai ratkaisua. Strategiaan ei ole vain yhtä tiettyä ohjenuoraa, vaan hyvän strategian määritelmä on jatkuvassa muutoksen tilassa. Kukin organisaatio voi määritellä strategiansa omien resurssien, lähtökohtien sekä päämäärien mukaan. (Hämäläinen & Maula 2004, 13.)

Strategian toteutumisen kannalta tärkein tavoite on strategian näkyminen käytännön työssä. Tällöin tiedetään, että strategia on ymmärretty ja se muuttuu sanoista teoiksi. Strategian ymmärtämisestä voidaan puhua vasta silloin, kun organisaation jäsenet osaavat omin sanoin kertoa, mitä strategia tarkoittaa koko organisaation ja työn kannalta. Tällä ei tarkoiteta sitä, että organisaation jäsenten pitäisi opetella tieto ulkoa. Kun organisaation jäsenet ovat sisäistäneet strategian, eli mistä siinä on kysymys, he kykenevät toimimaan strategian mukaisesti. Tällöin voidaan sanoa, että strategiasta ollaan tietoisia ja sitä pystytään soveltamaan käytäntöön. (Hämäläinen & Maula 2004, 40.)

## 2.2 Strategiaviestintä

Tärkeää on lähteä liikkeelle siitä, millainen on hyvä strategia. Koska vaikka strategia olisi hyvä, ei se kuitenkaan tule auttamaan organisaatiota, jos se jää vain tulevaisuuden pohdiskeluksi tai sanoiksi papereille. Jotta strategiatyö onnistuisi, on kaikkien organisaatiossa työskentelevien sisäistettävä strategia vähintään siltä osin kuin se heidän työtään koskee, ja tiedettävä, mitä tehdä sen toteutumiseksi. Yleinen ongelma organisaatioiden arjessa on, ettei henkilöstö tiedä tai ole tietoinen strategisista suunnitelmista, tai ei ymmärrä niitä, jolloin strategiatyö ei välttämättä onnistu. Strategian toteutuminen helpottuu huomattavasti, jos kaikki organisaatiossa toimivat pystyvät kommunikoimaan avoimesti organisaation päämääristä ja keinoista, joilla nämä päämäärät saavutetaan. Nämä asiat ovat niitä, joita varten on oma termsä, strategiaviestintä. (Hämäläinen & Maula 2004, 13.)

Ilman hyvää viestintää, strategia ei voi toteutua. Viestintää tarvitaan sekä strategiaa suunniteltaessa että toimeenpantaessa. Jos viestintä ei ole kunnossa organisaatiossa, sen jäsenet eivät välttämättä sisäistä työyhteisön toiminnan suuntaa tai keinoja, joilla tavoitteisiin päästään suunnitelmien mukaisesti. Suomalaisista miesjohtajista kuulee usein sanottavan, että management on kunnossa, mutta leadershipistä löytyy puutteita. Tosiasia kuitenkin on, jos johtaminen tai edes management ole ei kunnossa, ei kumpikaan ole kunnossa. Ei ole olemassa hyvää managementtia, jos leadershipiä ei ole lainkaan ja päinvastoin. (Ala-Mutka, 2008, 32.) Strategiaviestintä kuitenkin mahdollistaa, että lähes kaikki organisaatiossa toimivat jäsenet toimisivat määrätietoisesti strategiaa toteuttaen.

Viestintä liittyy organisaation toimintaan merkittävästi päivittäin. Se on suurelta osin tiedostamatonta ja siksi hankalasti määriteltävissä. Organisaation jäsenet voivat tarkoittaa viestinnällä hyvin erilaisia asioita. Viestinnän vierasperäisen vastineen kommunikaatio kantasana on latinan *communis*, yhteinen ja *communicare*, tehdä yhdessä. Viestinnällä tarkoitetaan siis sitä, että tehdään yhdessä. (Wiio 1977, 77.) Harva uskoisi, mutta television katsominen tai lehden lukeminenkin ovat viestintää samoin kuin aamuinen tervehdys naapurille tai organisaation tiimipalaveri. Viestintä on dynaaminen ja jatkuva prosessi: viestimme koko ajan, halusimme tai emme. (Hämäläinen & Maula 2004, 27.)

Strategiaviestintä sisältää niin johdon suunnitelmallisen viestinnän kuin henkilöstön epäviralliset kahvihuonekeskustelut. Vaikka jokainen organisaation jäsen viestii strategiaa, päävastuu on kuitenkin useimmiten ylimmällä johdolla, viestinnän ammattilaisten ja esimiesten harteilla. Johto ja esimiehet ovat myös esimerkkinä muulle organisaatiolle, kun strategiaa viestitään ja toteutetaan organisaatiossa. (Hämäläinen & Maula 2004, 28–29.)

Miksi strategiaviestintä sitten on tärkeää? Yhteinen ymmärrys organisaation tavoitteista ja sitoutunut henkilöstö luovat myönteistä työilmapiiriä. Lisäksi työntekijöiden tietoisuus organisaatiossa tapahtuvista asioista voi parhaimmillaan lisätä organisaation tehokkuutta. Strategiaviestintä helpottaa toimintojen ohjaamista ja jokapäiväisiä työhön liittyviä valintoja. Ymmärryksen myötä varsinkin pienemmissä organisaatioissa on lisääntynyt myös kyky ideoida, innovoida ja korjata virheitä. (Hämäläinen & Maula 2004, 31.)

On toki muistettava, että kaikki strategian yksityiskohdat eivät välttämättä ole merkityksellisiä koko henkilöstölle. Jos mietitään esimerkiksi suuria organisaatioita, niiden strategiasta johdetut tavoitteet ja toimenpiteet voivat olla eri organisaation osissa ja tasoilla erilaisia, jolloin keskeistä on huomioida eri kohderyhmien strategiaa koskevan tiedon tarpeet. Useimmiten riittääkin, että työntekijät tuntevat organisaation strategian päälinjat ja mahdolliset omaan työhön liittyvät yksityiskohdat sekä osaavat tarvittaessa soveltaa strategiaa omassa työssään. (Hämäläinen & Maula 2004, 32.)

Strategiasta tiedottaminen ei pelkästään auta, vaan strategian soveltaminen edellyttää vuorovaikutteista viestintää, esimerkiksi palavereita, kehityskeskusteluita, tai muita vastaavia, joissa strategiaa viedään riittävän lähelle työntekijöiden arkea. Jos strategia kuulostaa liian abstraktilta, ei sitä voida ymmärrettävästi myöskään toteuttaa käytännössä. (Hämäläinen & Maula 2004, 41.)

Strateginen näkökulma, tarkoittaa organisaation strategisen johtamisen astetta. Strategisen johtamisen työ näkyy muun muassa, miten organisaation johtoryhmä toimii, miten strategisen johtamisen idea sisällytetään kaikkeen johtamiseen;



- Suunnitteluun
- Henkilöstöön
- Kumppanuuksiin
- Prosesseihin

Miten organisaation strategiaa hahmotetaan asiakkuuksien kautta ja miten johtajuutta kehitetään järjestelmällisesti. (Virtanen, 2009, 108.)

Organisaatioilla on hyödyllistä olla informaatiojärjestelmä joka on ajan hermolla. Tämä voi myös kehittää strategian joustavuutta ja helpottaa organisaatiota ymmärtämään eri nopeasti muuttuvassa ympäristössä.

Yksi tärkeä kysymys strategisessa johtamisessa on tulisiko olla ennakoiva mieluummin kuin reaktiivinen ympäristön muutoksissa. Parhaimmillaan organisaatio voi itse tehdä nämä muutokset. On mahdollista tehdä suuri vaikutus asiakkaiden tarpeisiin ja teknologiseen kehittymiseen. (Proctor 2000,16.)

## **2.3 Markkinointi ja markkinointiviestintä**

Markkinointia voidaan kuvailla eräänlaiseksi kotiläksyksi, joka johtajien täytyy opiskella pystyäkseen arvioimaan kuluttajien tarpeita, sekä tekemään päätöksiä, edustaako tarpeiden tyydyttäminen yritykselle kannattavaa mahdollisuutta. (Kotler, 1999, 37.)

Philip Kotler on kirjassaan *Muuttuva markkinointi* kertonut:

”Markkinoinnin tehtävänä on muuntaa yhteiskunnan tarpeet kannattaviksi mahdollisuuksiksi” (Kotler, 1999, 57).

### **2.3.1 Markkinointi käsitteenä**

Ennen vanhaa markkinoinnilla on tarkoitettu olemassa olevien hyödykkeiden tekemistä tunnetuksi ja halutuksi sekä niiden myymistä (Sipilä 2008, 9). Nykyään käsite on laajentunut tästä ajatusmaailmasta, ja sen katsotaan kattavan koko ketjun asiakkaan tarpeiden havaitsemisesta tuotekehitykseen, hinnoitteluun, jakeluun, markkinointiviestintään ja myyntiin sekä myös niin sanottuun jälkimarkkinointiin,

joka tänä päivänä tunnetaan paremmin nimellä asiakassuhdemarkkinointi. (Sipilä 2008, 9.)

Nykyään markkinointi pitää myös sisällään asiakaslähtöisen filosofian sekä brändiin liittyvät arvot. Tämä tarkoittaa sitä, että asioita pyritään katsomaan asiakkaan näkökulmasta ja tekemään hänen valintansa mahdollisimman helpoksi. Tavoitteena on pysyvä ja pitkä asiakassuhde. Esimerkiksi sellaisessa taloustilanteessa, jossa Suomikin tällä hetkellä on, kilpailu markkinoilla on kovaa. Jotta kaikki vaatimukset voitaisiin saavuttaa ja tuottaa suurta asiakastyytyväisyyttä, ei voida keskittyä pelkästään myyntisuoritukseen. Koko yrityksen toiminnan tulee olla markkinointia, ja niinpä markkinoinnin erottaminen yrityksen toiminnasta on vaikeaa ja epätarkoituksenmukaista. Karu totuus on, että jokaisen työntekijän palkan maksaa loppujen lopuksi asiakas, eli jos asiakas on tyytyväinen, palkka juoksee. (Sipilä 2008, 9–10.)

Markkinointia kuvaillaan myös lupausten johtamisena. Tämä on totta ja terminä loistava, sillä toimiva markkinointi on asiakkaiden toiveiden täyttämistä onnistuneesti. Pelkkä lupausten antaminen ei riitä, vaan lupaukset täytyy pystyä myös lunastamaan. (Sipilä 2008, 10.) Markkinoinnin tarpeet voivat vaihdella strategiamuutosten, toiminnan ja osaamisen kehittymisen, markkina- ja kilpailutilanteen, taloudellisen tilanteen tai teknologiamuutosten johdosta. Erityisesti voimakkaassa muutostilanteessa ja muutenkin säännöllisesti on hyvä tarkistaa tavoitteet, tarpeet, resurssit sekä arvioida toimintamallien tehokkuus ja toimittajien kyvykkyys näiden saavuttamiseksi. (Kahri, Ojanen, Siljander & Wester, 2013, 28.)

Asiakassuhdemarkkinointi on myös markkinointia. Lähtökohtana ajatus, joka voidaan sopeuttaa yksittäisen asiakkaan tai määritellyn asiakasryhmän yksilöllisten tarpeiden ja toivomusten mukaan. Tavoitteena pitkäjänteinen suhteen luominen, keittäminen ja ylläpitäminen, joka edistää molempia osapuolia. (Hannus ym. 1999, 101.)

### 2.3.2 Sisäinen ja ulkoinen markkinointi

Sisäinen ja ulkoinen markkinointi ovat molemmat tärkeässä roolissa. Sisäisellä markkinoinnilla organisaatio tiedottaa, kouluttaa ja motivoi henkilöstöä. Näiden toimintojen avulla henkilöstö lunastaa lupaukset ja odotukset, joita organisaatio on perinteisellä markkinoinnilla luonut. On myös sanottu, että sisäinen markkinointi on yksi voimakkaimpia kilpailukeinoja tarjoava alue, mutta Suomessa tähän ei ole panostettu tarpeeksi ja sitä ei arvosteta riittävästi. Organisaation on syytä pitää huoli, että kaikilla työntekijöillä on tarpeellinen tieto markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta ja siihen kohdistuvista toimenpiteistä. Esimerkiksi ulkoisessa markkinoinnissa mainostaminen on yksi julkisimmista tavoista tavoittaa asiakkaat, mutta nopein tapa tuhota huono tuote on mainostaa sitä. Tällä tarkoitetaan sitä, että jos tuotetta markkinoidaan, mutta sitä ei osata myydä, on koko työ mennyt hukkaan eli lupaus ei ole tullut lunastetuksi. Eli kuten Lehtonen on jo vuonna 1998 kirjoittanut portfoliojulkaisuunsa *Communicate*, 62: ”Sisäisen markkinoinnin tavoite on luoda sisäinen ilmapiiri, joka inspiroi koko henkilökuntaa kiinnostumaan asiakkaista sekä markkinointia ja myyntiä tukevasta toiminnasta.” (Sipilä 2008, 96.)

Ulkoinen markkinointi voidaan jaotella karkeasti kahteen ryhmään: business to consumer (B-to-C) ja business to business (B-to-B). B-to-C on liiketoimintaa, jossa markkinoidaan hyödykkeitä kuluttajille joko suoraan tai jakelutien kautta. Vuorostaan B-to-B on yritysten välistä liiketoimintaa, jossa markkinoidaan tuotantohyödykkeitä, joita ovat esimerkiksi raaka-aineet, palvelut tai tuotantoon liittyvät välineet. B-to-B:n ero B-to-C:hen on, että ostettavat hyödykkeet ovat ostavan yrityksen näkökulmasta sen omaa liiketoimintaa varten, ei niinkään ihmisten yksityiskäyttöön. (Sipilä 2008, 111–112.)

Ulkoinen markkinointi luo kohderyhmälle odotuksia ja lupauksia. Kilpailukeinot ovat myös osa ulkoista markkinointia ja niiden pohjana on aina liikeidea. Kilpailukeinojen tehtävänä on nimenomaan kilpailla kohderyhmien suosiosta. Organisaation on syytä pitää huoli siitä, että omat kilpailukeinot ovat kunnossa. Kilpailukeinoista on kehitetty niin sanottu 4P-malli: Price, Place, Promotion ja Product. KOU:n tapauksessa hinta (price) ei ole tärkeässä roolissa, koska pyrimme siihen, että järjestämämme tapahtumat ovat pääosin maksuttomia opiskelijoillemme. Saa-

tavuus (place) on ollut yksi suurimmista ongelmistamme tälläkin toimintakaudella. Kokkolassa on paljon urheiluseuroja, jotka tarvitsevat liikuntatiloja ja jostain syystä olemme ”jääneet heidän jalkoihinsa”. Markkinointiviestintä (promotion) pitää sisällään henkilökohtaisen myyntityön ja mainonnan, joka on mielestäni hoidettu meillä tähän asti hyvin. Tuote (product) on KOU:n tapauksessa liikuntapalvelut, jotka pitävät sisällään erilaisia liikuntatapahtumia ja liikuntavuoroja.

### **2.3.3 Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestintä on sitä, mitä usein luullaan markkinoinnin pelkästään olevan. Eikä ihme, markkinointiviestintä on julkista ja näkyvää. Sen avulla annetaan lupaus markkinoilla ja herätetään kiinnostus oman organisaation tarjontaa kohtaan.

Ennen markkinointiviestinnän tehtäväksi on tiukasti määritelty asiakkaiden tiedottaminen ja valistaminen, nykyisin käsite markkinointiviestinnästä on syventynyt. (Tikkanen, Aspara & Parviainen, 2007, 46.) Markkinointiviestintä on suurimmaksi osaksi mainontaa erilaisissa kanavissa ja muodoissa. Lisäksi markkinointiviestintään kuuluu myynnin edistämistä, sponsorointia, niin sanottua tavallista viestintää ja suhdetoimintaa. Kuten voidaan olettaa, markkinoinnissa pohditaan lähellä mainontaa olevia hankintoja: useimmiten viestinnän suunnitteluun ja tuotantoon sekä mediaostoihin liittyviä palveluita. Erityisesti niissä yrityksissä, joissa markkinointiviestinnällä on suuri rooli. (Kahri ym. 2013, 29.)

Mainonta on julkisin, rajuin ja arvostelulle altis osa markkinointiviestintää ja se on niin sanottua ”maksettua näkyvyyttä”. Mainonnan sisältöä voidaan kontrolloida kaikkein eniten, koska se tehdään itse tai mainostoimiston avustuksella. Toimivin mainonta nykypäivänä on kuitenkin usein sitä, mitä haetaan esimerkiksi Internetistä ja jaetaan ystäville, koska siinä on asennetta, otetta, tyyliä ja tasoa. Ei tyrkytystä, ei pakkomyyntiä, ei jankutusta, vaan mieluummin toimimista luovasti. ”Creativity is closer to instinct than technical knowledge – we are humans.” (Luovuus on lähempänä vaistoa kuin teknistä tietoa – me olemme ihmisiä.) (Sipilä 2008, 134–136.)

Käsite media voidaan tiivistää mainonnan välineeksi, koska sen avulla tavoitetaan kohdeyleisö. Mediasuunnittelun avulla haetaan ajallisesti, määrällisesti ja laadullisesti parasta mainosvälineiden yhdistelmää, jolla tavoitteet saavutettaisiin. Mainonnan välineitä on lukuisia ja niitä käyttävät lähes kaikki ihmiset nykypäivänä:

- Sanomalehdet; soveltuu hyvin taktiseen ostopaikkaa lähellä olevaan ilmoitteluun, esimerkiksi lähikauppa tiedottaa tulevista tarjouksista tai auto-kauppias kutsuu viikonloppunäyttelyyn.
- Aikakauslehdet; tällä ei yleensä tähdätä välittömään toimintaan vaan pikemminkin pidempikestoiseen mielikuvan rakentamiseen tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Useimmat aikakauslehdet ovatkin laajentaneet tuotettaan myös Internetissä luettavaan verkkoversioon.
- Ulkomainonta; esimerkiksi bussipysäkit ovat ulkomainonnan telineitä, vaikka sitä kaikki eivät uskoisikaan. Lisäksi hyvinä esimerkkeinä toimivat erilaiset valaistut suurtaulut ja vaihtuvia kuvia esittävät taulut. Ulkomainonta on kasvanut huomasti viime vuosien aikana.
- Suoramarkkinointi; voidaan kutsua myös termeillä vuorovaikutteinen markkinointi tai interaktiivinen markkinointi. Hyödynnetään useimmiten puhelimen, radion, tv:n, Internetin tai minkä tahansa välineen kautta, jossa vastaanottajalle annetaan mahdollisuus reagoida välittömästi.

Muita mainonnan välineitä ovat televisio, elokuvat, radio, myymälät, Internet ja sitä kautta sähköposti sekä valtavasti yleistyneet blogit ja muu sosiaalinen media. (Sipilä 2008, 136–166.)

Nykyisin kuulee usein myös puhuttavan integroidusta markkinointiviestinnästä. Pyritään löytämään toisiaan tukevia ja optimaalisesti markkinointistrategian tavoitteita edistäviä viestintäratkaisuja erilaisissa medioissa, esimerkiksi pyritään siihen, että kustannustehokkuus olisi mahdollisimman hyvä. (Tikkanen ym. 2007, 47.)

Myynninedistäminen (sales promotion) koostuu lyhyen tähtäimen toimenpiteistä, joilla kannustetaan asiakkaita ostopäätöksen tekoon. Näkyvimpiä keinoja ovat muun muassa kuponkitarjoukset, kilpailut, paljousalennukset, lisäedut ja ylipäättään kaikki sellainen toiminta, jolla kiihdytetään myyntiä. (Sipilä 2008, 177.)

Sponsorointi on markkinointiyhteistyötä, jossa yritys saa näkyvyyttä. Yleisimmät sponsoroinnit liittyvät urheiluun, kulttuuriin tai erilaisiin tapahtumiin. Sponsorointi sekoitetaan yleensä ”tukemiseen”, esimerkiksi kun puhutaan jonkin yhtiön sponso- roineen vaikka seuran urheilutoimintaa. Kyseessä ei kuitenkaan ole pyyteetön ra- hallinen avustaminen, vaan kaksisuuntainen markkinointiyhteistyö, koska se hyö- dyttää molempia osapuolia. (Sipilä 2008, 178.)

Viestintä on käsitetty yrityksen toiminnaksi, jossa pyritään saamaan positiivista niin sanottua ”ei-maksettua” julkisuutta esimerkiksi antamalla haastatteluja lehtien toimittajille, jotka kirjoittavat aiheesta artikkelin. Suhdetoiminta, eli PR (Public Rela- tions) on kanssakäymistä sidosryhmien edustajien kanssa tavoitteena hyvät sidos- ryhmä- ja yhteiskuntasuhteet. (Sipilä 2008, 179.)

#### **2.4. Markkinointi ja sen merkitys**

Kun markkinoilla vallitsee kilpailu, yritysten tulisi keskittyä asiakkaiden suosion voittamiseen. General Electricin toimitusjohtaja Jack Welch valistaa työntekijöi- tään: ”Yritykset eivät voi taata työpaikkaa. Asiakkaat sen sijaan voivat!” Hän myös korostaa yrityksensä kaikille työntekijöille asiakastyytyväisyyden ja pysyvien asi- akkaiden tärkeyttä. Hänen sanomansa onkin: ellet ajattele kuin asiakas, et ajattele. (Kotler, 1999, 40.)

Cristian Grönroos, joka on Svenska Handelshögskolanin professori, kiteyttää markkinointikäsitteen Sipilän (2008) mukaan seuraavasti:

”Markkinoinnissa näkökulma on vaihdannassa. Tarkoituksena on luoda arvoa asiakkaalle ja voittoa yritykselle. Markkinointi on asiakkuuksien hallintaa, jolla luodaan asiakkaiden kiinnostus yritykseen ja sen palveluihin. Markkinointi suun- nitellaan strategiatasolla. Sen avulla luodaan jatkuva asiakassuhde, ja se on pal- jon enemmän kuin pelkästään mainontaa ja myyntiä” (Sipilä 2008, 10).

Markkinointi on kokonaiskuva siitä, miten tuote tai palvelu viedään onnistuneesti markkinoille (Tikkanen ym. 2007, 71). Markkinoinnin rooli vaihtelee erilaisissa or- ganisaatioissa. Markkinointi on ollut liiankin usein organisaatioissa vain taktinen tukitoiminto, joka voi kattaa erilaiset esitemateriaalit, messut, www-sivut sekä

mainonnan. Tilanne on kriittinen, sillä keskustelut asiakkaan kanssa ja markkina-  
lähtöinen tuotekehitys eivät aina ole riittävän suuressa roolissa.

Erik Pöntiskoski StratMark-projektista on todennut, että markkinointi Suomessa on  
pelkkää P:tä: Keskitytään positiointiin eli siihen, miten erotetaan kilpailijoista ja  
haetaan lisää näitä eroja. Segmentointi, joka on päätös siitä, kenelle tuotteita tai  
palveluita tarjotaan, jää tässä liian vähälle. Erityisesti kohdentaminen, eli se missä  
yritys on hyvä ja kilpailukykyinen ja mihin tulisi keskittyä, jää liian vähälle. Erityi-  
sesti Pöntiskoski painottaa strategista näkökulmaa markkinointiin, jotta se ei jäisi  
liian operatiiviseksi ja erilliseksi toiminnoksi. (Sipilä 2008, 26.)

John Lindströmin artikkelissa Kumpi ratkaisee: myyntityö vai markkinointi on ker-  
rottu, että markkinoinnin merkitys ei kuitenkaan aina ole yksiselitteinen, vaan sen  
vaikutus tuotteen tai palvelun myyntiin vaihtelee aloittain ja myyntikanavittain.  
”Esimerkiksi puhtaasti verkkokaupan varassa olevan yrityksen menestys perustuu  
pitkälti – ellei yksinmaan – markkinointiin.” (Lindström, 2015).

Samassa artikkelissa on myös kerrottu markkinoinnin tehtävän olevan herättää os-  
tohalua markkinoilla. Myyjän työpanostus ja henkilökohtainen toiminta saa, tai on  
saamatta asiakkaan ostamaan tuotteen. (Lindström, 2015.)

### **3 KORKEAKOULULIIKUNTA SUOMESSA JA CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULUSSA**

Opiskelijoiden Liikuntaliiton (OLL) teettämän ”Korkeakoululiikunnan barometri 2013” perusteella voidaan todeta korkeakoululiikunnan ja -liikuntapalveluiden aseman korkeakoulujen strategioissa on vahvistuneen viime vuosina. Tämä ei silti tarkoita sitä, että itse liikuntapalvelut olisivat parantuneet. Voidaan kuitenkin päätellä, että strategiapäätösten seurauksena myös liikuntapalvelut ja -tarjonta lisääntyvät ja monipuolistuvat. Tämä olisi erityisen tärkeää, sillä OLL:n vuonna 2011 teettämän kyselyn perusteella voidaan tulkita, että konkreettinen liikuntatarjonta on kaikkein voimakkaimmin yhteydessä opiskelijoiden liikuntaan ja heidän motivaatioonsa liikkua. (Korkeakoululiikunnan barometri 2013, 1.)

Samaisessa Korkeakoululiikunnan barometrissä 2013 kerrotaan myös, että työtä korkeakouluopiskelijoiden liikunnassa vielä riittää, sillä vain noin kolmannes opiskelijoista täyttää heidän terveytensä kannalta riittävän liikunnan suositukset. Lisäksi raportista käy ilmi, että opiskelijoiden arkeen kuuluu merkittävän ja samalla huolestuttavan paljon istumista. Jatkossa korkeakoulujen tulisikin pyrkiä liikuntapalveluiden ohessa kiinnittämään huomiota ja miettimään myös ratkaisuja joilla opiskelijoiden päivittäistä istumista saataisiin vähennettyä. (Korkeakoululiikunnan barometri 2013, 1–2.)

Kokkolan opiskelijaurheilijat (KOU) on Opiskelijakunta Copsan alajaosto, joka toimii Kokkolassa. KOU pyrkii edistämään opiskelijaliikuntaa ja täyttämään opiskelijoiden liikuntatarpeita. Centria-ammattikorkeakoulussa Ylivieskassa on oma jaosto Ylivieskan opiskelijaurheilijat (YOU), joka on toiminut itsenäisenä jaostona jo pitkään. Sen toiminta on itsenäistä, ja se järjestää liikuntatapahtumat ja liikuntavuorot itsenäisesti. Tämän innoittamana KOU päätettiin perustaa Copsalle alajaostoksi, joka painottuisi järjestämään ja huolehtimaan opiskelijaliikunnasta Kokkolassa.



### 3.1 Opiskelijoiden Liikuntaliitto ry

Opiskelijoille on oma liikuntaliitto, Opiskelijoiden Liikuntaliitto (OLL). Se on perustettu vuonna 1924 kolmen opiskelijaurheiluseuran perustamana. OLL on valtakunnallinen opiskelija- ja korkeakoululiikunnan edunvalvoja- ja palvelujärjestö, joka edustaa kaikkia Suomen korkeakouluopiskelijoita. Järjestön tavoitteena on, että opiskelijat liikkuvat terveytensä kannalta riittävästi, ja että heillä on siihen mahdollisuus hyvien korkeakoululiikuntapalveluiden ollessa riittävällä tasolla. Järjestön missiona on edistää korkeakouluopiskelijoiden hyvinvointia ja liikuntakulttuuria. (Opiskelijoiden liikuntaliitto 2015.)

#### 3.1.1 Opiskelijoiden Liikuntaliiton strategia 2016–2020

OLL on lokakuussa julkaissut heidän strategiansa vuosille 2016–2020. Organisaation missio on näinä vuosina edistää opiskelijoiden liikuntakulttuuria ja hyvinvointia. Vision mukaan opiskelijat liikkuvat terveytensä kannalta riittävästi. Vertailtaessa vuoden 2013 tuloksia ja vuoden 2020 toivottuja tuloksia, tavoitteena on pyrkiä lisäämään seitsemän vuoden aikana opiskelijoiden liikuntaa 20 %. (OLL strategia)

Arvot:

- Innostavuus, joka kuvaa asennetta ja ilmapiiriä, jonka hengessä opiskelijaliikuntaa edistetään.
- Rohkeus, joka on uskallusta vaikuttaa, ottaa kantaa ja epäonnistua.
- Yhdenvertaisuus ja tasa-arvo, jonka mukaisesti ehkäistään syrjintää liikunnan saralla ja edistetään yhdenvertaisia liikuntamahdollisuuksia kaikissa korkeakouluissa.
- Liikunnan monimuotoisuus, joka kattaa moniarvoisen suhtautumisen liikumiseen.
- Yhteisöllisyys, joka kuvaa liikuntaa ennaltaehkäisevänä voimavarana ja liiton tapaa edistää opiskelijoiden liikuntakulttuuria yhdessä liikunta- ja opiskelijakentän eri toimijoiden kanssa.

OLL:n arvot ovat mielestäni selkeät ja helpot toteuttaa korkeakouluissa. Jokaisessa korkeakoulussa pienillä muutoksilla toimintaa saa varmasti edistettyä OLL:n ar-

vojen mukaiseksi. Centria-ammattikorkeakoulun Kokkolan kansainväliset opiskelijat käyttävät paljon KOU:n järjestämiä liikuntavuoroja. Koen, että erityisesti meidän ammattikorkeakoulussamme yhdenvertaisuutta ja tasa-arvoa voisi kehittää parempaan suuntaan.

### **3.2 Korkeakoululiikunta ja sen tavoitteet**

Opiskelijoiden liikuntaliitto ry on julkaissut yhdessä Opiskelun ja koulutuksen tutkimussäätiö Otus:n, Juhani Saaren, Jussi Ansalan, Suvi Pulkkisen ja Janne Mikosen kanssa julkaisun Korkeakoululiikunnan barometri 2013. Siinä on kerrottu kyseisenä vuotena määritellyistä säädöksistä ja suosituksista korkeakoululiikunnan toteutumisen ja opiskelijoiden aktiivisuuden suhteen. Julkaisussa on tutkittu laajemmin sitä, miten korkeakoululiikunnan suositukset toteutuvat eri korkeakouluissa. Lisäksi on selvitetty, miten suositukset on koettu ja miten niitä on hyödynnetty korkeakoulujen johdossa, -liikuntatoimissa, opiskelijajärjestöissä sekä valtiollahinnossa. Erityisesti raportissa on kiinnitetty huomiota aiempaa paremmin myös korkeakoululiikunnan esteettömyyskysymyksiin. (Korkeakoululiikunnan barometri 2013, 11.)

OLL:n julkaisemassa Korkeakoululiikunnan barometri 2013 julkaisussa, on listattu asioita joihin jokaisen korkeakoulu tulisi pyrkiä. Korkeakoululiikunnan suosituksiin luokitellaan muun muassa seuraavat asiat:

- Korkeakoulun strategia tai sen toimenpidesuunnitelma sisältää korkeakoululiikunnan tavoitteet ja keinot niiden saavuttamiseksi.
- Korkeakoulu panostaa korkeakoululiikuntaan vähintään 30 euroa / opiskelija / vuosi.
- Korkeakoulussa on vähintään yksi korkeakoululiikunnasta ja sen suunnittelusta vastaava päätoiminen työntekijä / 5000 opiskelijaa.
- Korkeakoululiikunnalle on käytössä vähintään yksi liikuntatila (=laskennallisesti 60h liikuntatiloja / vko tarkoituksenmukaiseen aikaan) / 1000 opiskelijaa. Korkeakoululla on käytössään vähintään ns. perusliikuntatilat (esim. kunto-, jumppa-, ja palloilusalit).

- Korkeakoulut keräävät korkeakoululiikunnasta ja sen kehittämiskohteista säännöllisesti palautetta sekä suoraan palvelujen käyttäjiltä että koko korkeakoulu yhteisöltä. Palautetta hyödynnetään suunnitelmallisesti korkeakoululiikunnan järjestämisessä.
- Korkeakoululiikunta sisältää monipuolisesti liikuntalajeja, jotta oman lajin tai liikuntamuodon löytäminen olisi helpompaa. Liikuntatarjonta huomioi erilaisten liikkujien ja liikkujaryhmien tarpeet.
- Korkeakoulut rakentavat liikuntapalvelunsa siten, että uusien opiskelijoiden ja erityisesti uusien liikkujien kynnys mukaantulolle on mahdollisimman matala. Korkeakoululiikunta ja opiskeluterveydenhuolto rakentavat yhteisen liikunta- ja terveysneuvontapalveluketjun erityisesti vähän liikuntaa harrastavien tueksi.
- Korkeakoululiikunnan käyttäjämääriä ja niiden kehittymistä seurataan säännöllisesti. Opiskelijoiden kokonaisliikunnan määrää seurataan korkeakouluopiskelijoiden terveystutkimuksen avulla. (Korkeakoululiikunnan barometri 2013, 7).

Tutkin KOU:n toimintavuosien kirjanpitoja ja sain selville, että KOU:n aloitusvuotena 2013 toimintaa on järjestetty vain syyslukukaudella. Syyslukukaudella 2013 Centria-ammattikorkeakoulussa Kokkolassa on käytetty rahaa korkeakoululiikuntaan vuositasolla 0,93 € per opiskelija. Vuonna 2014 rahaa on käytetty korkeakoululiikunnan vuositasolla vain 2,56 € per opiskelija. Vuoden 2015 kirjanpitoa ei vielä ole, mutta tähän asti rahaa on käytetty 1,7 € per opiskelija. Tammikuussa 2015 lähdettiin kehittämään toimintaa niin, että summa saataisiin nostettua tasolle 7 € per opiskelija.

Opiskelijakunta Copsan toiminnanjohtaja Tanja Kupiainen sekä nykyinen hallituksen puheenjohtaja Sonja Kakkuri ovat neuvotelleet uudesta liikunta-avustuksesta keväälle 2016. Koska KOU:n toiminta ei ole tuottavaa rahallisesti, tarvitaan avustusrahoja paljon. Tähän apurahahakemukseen on laskettu arvio ensi lukukauden menoista koko Centria-ammattikorkeakoulussa, mukaan lukien Pietarsaaren sekä Ylivieskan toimipisteet. Näihin menoihin luokitellaan liikuntatilojen vuokrat, liikuntatapahtumapaikkojen vuokrat, mahdolliset liikuntamatkat, sekä välinevuokrat ja -hankinnat. Lisäksi tähän liikunta-avustuksen summaan on laskettu mahdolliset

palkkiot vuorojen toimijoille. Tämä liikunta-avustusraha mahdollistaisi käytettäväksi 18 euroa / opiskelija / vuosi.

### **3.3 Opiskelijaliikunnan nykytila ja tavoitteet Centria-ammattikorkeakoulussa**

Kuten Korkeakoululiikunnan barometri 2013 linjaa, suositusten mukaan jokaisen ammattikorkeakoulun tulisi panostaa korkeakoululiikuntaan vähintään 30 euroa / opiskelija / vuosi. Centria-ammattikorkeakoulussa opiskelijoita on noin 3000, joten koulun tulisi käyttää vuosittain opiskelijoiden liikuntapalveluihin  $30\text{€} \cdot 3000 = 90\,000\text{€}$ . Tämä summa kuulostaa isolta, eikä se toteudu kaikissa korkeakouluissa. Kaikkiaan vain kolme korkeakoulua ylitti julkaisun mukaan rahoituksen vähimmäissuositustason (30 euroa opiskelijaa kohden). Tähän olisi kuitenkin pyrittävä, jotta opiskelijoiden hyvinvointi voitaisiin saada paremmalle mallille.

Kuten jo OLL:n teettämät tutkimukset todistavat, liikunnan määrä Centria-ammattikorkeakoulussa ei vielä tässä vaiheessa vastaa suosituksia. Tulevaisuutta ajatellen, toivon että tämä tulee muuttumaan parempaan päin. Jos verrataan vuoteen 2014, olemme saaneet yhden liikuntavuoron lisää. Totta myös on, että aiempina vuosina meillä on ollut jäähallivuoro, ja tätä vuoroa ovat jo opiskelijat pyytäneet takaisin.

KOU:n tavoitteet ovat tällä hetkellä kehittymässä ihan hyvällä pohjalla, liikuntavuorot pyörivät joka viikko ellei erillisiä ilmoituksia asiasta tule. Olemme joskus päätyneet tai joutuneet perumaan vuoroja jos samalle päivälle on järjestetty jokin iso tapahtuma. Esimerkiksi tänä vuonna 7.10.2015 oli korkeakoulumme suurin opiskelijatapahtuma Tursajaiset, jolloin päädyimme siihen, että vuorot perutaan kyseiseltä päivältä.

Toiveenani on, että vaikka en itse jatkakaan ensi kaudella Opiskelijakunta Copsan liikuntavastaavana, seuraajani jatkaisi työtäni ja haluaisi kehittää opiskelijaliikuntaa entistä parempaan suuntaan. Pyrin painottamaan tässä opinnäytetyössä, että tyytyväisyyskyselyitä olisi hyvä teettää opiskelijoille vähintään kerran vuodessa, ellei jopa kaksi kertaa lukuvuoden aikana. Tällöin tietomme olisivat ajan tasalla ja pysyisimme mukana siinä, mitä opiskelijat haluavat emmekä jäisi toistamaan mah-

dollisia virheitä. Jos saisimme tämän toteutettua, olisi markkinoinnin tärkein ajatus toteutettu, eli pyritty tyydyttämään asiakkaiden eli tässä tapauksessa oppilaitoksemme opiskelijoiden toiveet.

Opinnäytetyöni yhteydessä olen päättänyt tehdä myös yksityiskohtaisen toimintasuunnitelman tulevien kausien toimintasuunnitelmaksi. Tämä tiedosto tulostetaan KOU:n puheenjohtajalle ja se on kaikkien KOU:n toimijoiden luettavissa. Kyseinen tiedosto helpottaa uutta Copsan liikuntavastaavaa, joka tulee jatkossa toimimaan myös KOU:n puheenjohtajana, toimimaan suunnitelman mukaisesti ja kehittämään toimintaa vuosi vuodelta eteenpäin.

Toivon, että seuraajani Copsan Liikuntavastaavana ja samalla KOU:n tulevana puheenjohtajana haluaa viedä asioita eteenpäin ja kääntää suunnitelmat teoiksi ja edistää toimintaa jatkossakin. Suurena toiveena olisi, että KOU:lle tehtyä markkinointistrategiaa hyödynnettäisiin jatkossa. Markkinointistrategiassa selvitetään tarkemmin:

- markkina-analyysi
- oma lähtökohtatilanne
- liiketoiminnalliset tavoitteet
- asiakkaat
- seuranta.

Markkina-analyysi perehdyttää nimenomaan markkinan kokoon, muutoksiin ja trendeihin sekä opiskelijoiden käyttäytymiseen. Lisäksi myös kilpailijoita analysoidaan entistä tarkemmin. KOU:n kilpailijoiksi voidaan kartoittaa Kokkolan kuntosalit, urheiluseurat sekä muut yksittäiset toimijat jotka järjestävät erilaisia kursseja liikunnasta ja liikuntakokeiluista. Omassa lähtökohtatilanteessa olisi hyvä tarkastella uudestaan meidän markkina-asemaamme sekä SWOT-analyysiä, ja pohtia onko jokin asia muuttunut parissa vuodessa vai olemmeko jumittuneet samaan tilanteeseen. Olisi hyvä myös selvittää liiketoiminnalliset tavoitteet, onko kasvua tapahtunut, onko voittoa saatu tapahtumista aiempaa enemmän, ja määritellä tulevaisuuden tavoitteet. Asiakkaina ovat siis opiskelijat, mutta erityisesti tärkeää on se, miten saada uudet opiskelijat käyttämään palveluita ja mikä tekee niistä mielenkiintoisia. Ajan hermolla pysyminen on tässä erityisen tärkeää, ettei kangistuta kaa-

voihin. Olennaista on myös, että koko se työ jota on useamman vuoden ajan harjoitettu, ei olisi mennyt hukkaan, vaan saataisiin käsitys selvää mitä on jo tapahtunut ja mitä voitaisiin vielä tehdä.

### 3.3.1 KOU:n analysointia

Lähdin analysoimaan KOU:ta SWOT-analyysin avulla, koska se on hyvä keino tarkastella tapahtuvaa oppimista ja toimintaympäristöä kokonaisuutena. SWOT-analyysistä saatujen tulosten avulla voidaan ohjata toimintaa oikeaan suuntaan tulevaisuudessa. SWOT-analyysin avulla oli helpompi määritellä KOU:n asema suhteessa muihin Kokkolan liikuntapalveluihin. Etuna on helppokäyttöisyys ja selkeys ja tuloksia on helppo tarkastella jälkikäteen.

Vahvuutena KOU:lla erityisesti se, että opiskelijoita ei ole Centria-ammattikorkeakoulussa kovin paljon, eli liikuntamahdollisuuksia pitäisi olla hyvin opiskelijoiden saatavilla, verrattuna esimerkiksi Jyväskylän ammattikorkeakouluun, jossa on kova kilpailu vuoroille pääsystä ja kilpailu on kovaa myös paikallisen Yliopiston kanssa vuoroista ja liikuntamahdollisuuksista. Meidän vahvuutenamme Kokkolassa ovat myös ilmaiset vuorot, eli KOU maksaa vuorot opiskelijoiden puolesta. Harrastaminen on ilmaista eikä hinnan pitäisi siten ainakaan estää opiskelijoiden liikkumista.

Heikkoudeksi KOU:lle koen vähäiset resurssit, eli rahaa ei ole paljon käytettävissä. Lisäksi liikuntavuorot ovat Kokkolassa yleisesti todella haluttuja. On paljon joukkueurheilua ja seuroja mikä vaikeuttaa vuorojen saamista. Vuonna 2015 valmistui Kampushalli Talonpojankadulle Centria-ammattikorkeakoulun toimipisteen läheisyyteen, mutta pahasti näyttää siltä, että tästä hallista saavat nauttia suurimmaksi osaksi vain toisen asteen ammatillisen koulutuksen opiskelijat.

Mahdollisuuksia KOU:lla on paljon. Uusia opiskelijoita tulee joka syksy Centria-ammattikorkeakouluun opiskelemaan. Kun mielenkiintoisia vuoroja pystytään järjestämään opiskelijoille, kiinnostus nousee vanhojenkin opiskelijoiden keskuudessa merkittävästi. Toiveena olisi myös saada lisää vuoroja järjestettyä, koska kevätlukukaudella 2015 vuoroja oli vain kolmena päivänä ja yhteensä viisi tuntia. Syys-

lukukaudella 2015 liikuntavuorot pysyivät muuten samoina, mutta tiistaille saatiin yksi futsal-vuoro lisää.

Koen myös, että resurssit ja tuntemattomuus ovat KOU:lle suurimpia uhkia. Myös uusien opiskelijoiden motivointi, jos uusia mielenkiintoisia vuoroja ei saada, vähentää osallistujamääriä. Koska hyvin suuri osa opiskelijoista ja muista nuorista ei välttämättä pidä niin sanotuista joukkuelajeista (kuten salibandystä ja futsalista), he kokevat, että eivät uskalla tulla kokeilemaan lajia, koska suuri osa tunneilla käyvistä on harrastanut lajia monia vuosia, ja näin ollen matalan kynnyksen raja on melko vaikea saavuttaa. Tämä raja tarkoittaa käytännössä sitä, että ne jotka eivät ole harrastaneet paljoa urheilua, eivät välttämättä myöskään halua kokeilla jotain uutta lajia, koska he pelkäävät etteivät heidän taitonsa yletä muiden tasolle.

### **3.3.2 KOU:n nykymarkkinointia**

KOU:n markkinointia on hoidettu pääosin sosiaalisessa mediassa ja jakamalla itse tehtyjä julisteita ammattikorkeakoulun seinille. Toiminta on pientä verrattuna esimerkiksi Opiskelijakunta Copsan toimintaan, mutta Copsa auttaa tarpeen mukaan jakamaan tietoa opiskelijoille.

Joka syksy ja kevät, kun uudet opiskelijat tulevat oppilaitokseemme, heille kerrotaan valtava määrä tietoa koulun liittyvistä asioista ja muun muassa Opiskelijakunta Copsan järjestämistä tapahtumista. Kaiken tämän tiedon yhteydessä heille kerrotaan myös liikuntavuoroista ja liikuntatapahtumista, joita olemme jo aiemmin järjestäneet ja joita on tulossa samana lukukautena.

Centria-ammattikorkeakoulun Talonpojankadun toimipisteessä Kokkolassa on niin sanottu ”TeLi:n koppi”, jossa Opiskelijakunta Copsan hallituksen sekä edustajiston jäsenet ovat paikalla ”toimistoaikoina” suurimmaksi osaksi maanantaista torstaihin. He myyvät lippuja tapahtumiin ja tiedottavat opiskelijoita tapahtumista. Tämän kopin seinään on liimattu tulevista tapahtumista julisteita ja myös aikataulu liikuntavuoroista. Terveystien toimipisteessä on myös samanlainen juliste ilmoitustaululla.

Opiskelijakunta Copsa pyrkii järjestämään kuukausittain Copsa-päiviä. Jokaiselle Copsa-päivälle on oma teema ja paikat vaihtelevat kuukausittain. Tällä näytetään, että Opiskelijakunta Copsa ei toimi pelkästään Kokkolassa, vaan myös Pietarsaassa ja Ylivieskassa. KOU:n kannalta tärkein on ehdottomasti hyvinvointipäivä, jolloin opiskelijoita pyydetään vastaamaan kyselyihin. Lisäksi Copsa-päiviin on yhdistetty markkinointi tulevista tapahtumista julisteiden muodossa. Julisteisiin on merkitty päivämäärä ja, mitä silloin tapahtuu. KOU pyrkii myös tiedottamaan suuremmista tapahtumista näissä julisteissa, koska opiskelijatapahtumat herättävät aina opiskelijoiden huomion, ja tällöin myös niin sanottu puskaradio lähtee käyntiin.

Centria-ammattikorkeakoulussa on myös huomioitu aloittavat opiskelijat hyvin ja heille järjestetään kerran viikossa syyslukukauden ajan tutortunteja. Tuntien tarkoituksena on helpottaa uusien asioiden sisäistämistä. Jokaisella tunnilla on oma aihealueensa ja eri ihmiset käyvät pitämässä niitä. Usein tunnin pitää opiskelijoiden oma tutor-opettaja, mutta tunteja pitävät myös muun muassa tutor-opiskelijat, terveydenhoitaja sekä koulupsykologi. Tällöin tutoropiskelijoilla on hyvät mahdollisuudet kertoa uusille opiskelijoille myös KOU:n maksuttomista liikuntavuoroista.



## 4 TOIMEKSIANNON KUVAUS, TAVOITTEET JA TOTEUTUS

Tavoitteenani on lisätä KOU:n tunnettuutta opiskelijoidemme keskuudessa, sekä ottaa selvää minkälaiset liikuntatottumukset Centria-ammattikorkeakoulun Kokkolan opiskelijoilla on. Sekä miten Opiskelijoiden Liikuntaliiton ammattikorkeakoulu-opiskelijoille toteutuvat ammattikorkeakoulussamme.

Lähdin tutkimaan KOU:n tunnettuutta kyselyn avulla, jonka teetin opiskelijoillemme marraskuun 2015 alussa. Kyselyn avulla saatiin informaation siitä, kuinka tunnettu KOU on Centria-ammattikorkeakoulun Kokkolan opiskelijoille.

### 4.1 Toimeksianto ja sen tavoitteet

Miten KOU:ta tulisi markkinoida, jotta Centrian opiskelijat kiinnostuisivat KOU:n tapahtumista, miten päästä lähemmäksi OLL:n asettamia tavoitteita ja miten lisätä yleisesti KOU:n tunnettuutta opiskelijoidemme keskuudessa? Opinnäytetyön ohessa on tehty markkinointistrategia sekä toimintasuunnitelma vuodelle 2016, jonka on tarkoitus helpottaa tulevan liikuntavastaavan rooliin perehtymistä ja parantaa korkeakoululiikuntaa ammattikorkeakoulussamme merkittävästi.

Opinnäytetyön tavoitteita tukemaan päätettiin teettää Centria-ammattikorkeakoulun Kokkolan opiskelijoille kysely, josta selviäisi paljonko opiskelijat käyttävät vapaa-ajallaan aikaa liikkumiseen ja mitkä ovat heidän liikuntatottumuksensa. Tärkeää oli myös tietää, kuinka hyvin KOU:n järjestämät liikuntavuorot palvelevat opiskelijoita ja miten voisimme kehittää näitä palveluita; pitäisikö esimerkiksi olla lisää lajikokeiluja ja muitakin kuin joukkuelajeja. Kysely lähetettiin opiskelijoille syyslukukaudella 2015, ja tavoitteena oli päästä heti tulokset saatamme organisoimaan uusia mahdollisuuksia erityisesti uusille opiskelijoille. Kyselyn ajatuksena oli siis saada heti näkyvyyttä KOU:lle myös uusien opiskelijoiden keskuudessa.

Kyselyssä, joka teetettiin Centria-ammattikorkeakoulun Kokkolan opiskelijoille, käytiin ensin läpi taustatietoja vastanneista opiskelijoista, kuten opiskelevatko he

Talonpojankadulla vai Terveystiellä? Tiesivätkö opiskelijat jo etukäteen KOU:sta vai oliko se heille ihan outo asia? Lisäksi minkälaista liikuntaa he harrastavat vapaa-ajallaan ja suunnilleen minkä verran viikoittain? Kaikkein tärkein tieto kuitenkin KOU:n kannalta oli tietää, olivatko opiskelijamme tyytyväisiä jo olemassa oleviin liikuntavuoroihin vai olisivatko he kaivanneet jotain lisää, ja esimerkiksi mitä. Lisäksi selvitettiin kokivatko he, että vuorot olivat sopivaan aikaan ja sopivassa ympäristössä.

#### 4.2 Toteutus ja menetelmät

Opiskelijoille teetettävää kyselyä varten selasin läpi erilaisia kyselylomakkeita, mutta parhaimman avun sain *Korkeakoululiikunnan barometri 2013* kirjasta, jossa oli tehty vastaavanlainen kysely opiskelijakunnille vuonna 2013. Syyskuussa 2015 Copsan toiminnanjohtaja Tanja Kupiainen sekä ohjaava opettajani Marko Ovas-kainen katsoivat kyselyn läpi, ja kertoivat omat parannusehdotuksensa minulle. Kysely lähetettiin opiskelijoille marraskuun alussa.

Kyselyllä voidaan esimerkiksi tutkia markkinointiponnistelujen tehoa ja tarkoituksenmukaisuutta. Yksittäisten organisaatioiden kannalta tämän kaltaiset tutkimukset ovat hyödyllisiä, jos organisaatio voi sen avulla paremmin hoitaa asiakkuuksia tai esimerkiksi tarkemmin perustella investointipäätöksiä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 10.)

Kysely toteutettiin Internetissä Webropol-ohjelman avulla toteutettuna sähköisenä kyselynä opiskelijoille. Linkki kyselyyn lähetettiin Centria-ammattikorkeakoulun Kokkolan opiskelijoille heidän sähköposteihinsa. Vastauslinkin sisältävän viestin lähetti Opiskelijakunta Copsa, jotta se tavoittaisi mahdollisimman monen opiskelijan. Lisäksi ajattelimme, että saamme kyselylle enemmän näkyvyyttä kun sen on lähettänyt Copsa, eikä yksittäinen henkilö. Kyselyn vastausaika oli 2.-8.11.2015. Päädyimme viikon vastausaikaan, koska koimme sen olevan riittävä aika tämänkaltaiselle kyselylle.

Tärkeät osat tässä opinnäytetyössä olivat myös KOU:n toimintasuunnitelma vuodelle 2016, sekä markkinointistrategia tuleville kausille. Nämä raportit olisivat apu-

na tuleville KOU:n puheenjohtajille tulevaisuudessa ja niissä olisi selkeitä ohjeita ja ajatuksia siitä, mitä on suunniteltu tuleville kausille. Markkinointistrategia on ajateltu niin, että kaikkea ei tarvitse toteuttaa yhdessä lukuvuodessa, vaan enemmänkin pitkän tähtäimen suunnitelmana. Tärkeä osa raporttia ovat myös epäkohtien listaus ja asiat joissa olisi vielä parannettavaa. Tässä käytin työkaluna hyväksi havaittua SWOT-analyysia, joka kertoo tämänhetkisen tilanteen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Hyödynsin työssä myös jo olemassa olevaa toimintasuunnitelmaa, jonka edelliskauden liikuntavastaaja ja aiempi KOU:n puheenjohtaja oli tehnyt vuodelle 2015.

Kun aloimme keskustella opinnäytetyöstäni ohjaavan opettajani Marko Ovaskaisen sekä opiskelijakunta Copsan toiminnanjohtajan Tanja Kupiaisen kanssa, päädyimme yhdessä siihen, että kvantitatiivinen tutkimus on työhöni parempi. Emme aluksi olleet varmoja kuinka paljon vastauksia tulisimme saamaan. Koska tutkimukseen haluttiin joka tapauksessa suuri ja mahdollisimman kattava otanta Centria-ammattikorkeakoulun Kokkolan opiskelijoista, tiedon hankinta kyselylomakkeella koettiin sopivaksi menetelmäksi tähän tarkoitukseen. Lyhyet, selkeät kysymykset ovat yksiselitteisiä, mikä parantaa tutkimusaineiston luotettavuutta. Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen etuna on myös, että esimerkiksi eri vuosien tulokset ovat vertailukelpoisia. Lisäksi otoskoot ovat useimmiten kvantitatiivisessa tutkimuksessa suurempia kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa.

Perehdyttäessä tutkimusalueeseen on syytä kiinnittää huomiota erityisesti seuraaviin seikkoihin:

- Selkiytä tutkimuskohde: onko kyseessä teorian testaaminen, teorian luominen vai teorian käyttäminen muuten tutkimuksen apuvälineenä.
- Pyri löytämään tutkimukseen perusteltu teoreettinen lähtökohta: parhaimmassa tapauksessa teoria tai esimerkiksi sellaisia teoreettisia konstruktioita, joiden valossa asiaa voi tarkastella yleisessä ja tiivistetyssä muodossa.
- Harkitse, käytätkö teoria-sanaa. On tarkistettava, onko kyseessä teoria vai jokin vastaava kehitelmä; esimerkiksi oppikirjojen tekstit eivät ole teoriaa tässä tarkoitettussa merkityksessä. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 142.)

Ennen tutkimusta on hyvä perehtyä tutkittavaan aiheeseen. Oma tutkimusaiheeni oli itselleni tärkeä, koska olen toiminut kaksi kautta Opiskelijakunta Copsan liikuntavastaavana. Centria-ammattikorkeakoulun Kokkolan opiskelijoille teetetty kysely oli selkeä valinta pohjustamaan opinnäytetyötäni. Sen avulla saatiin oikeaa tietoa siitä, kuinka tuntematon käsite KOU opiskelijoille on.

#### **4.2.1 Kyselytutkimus**

Kirje- ja Internet-kyselyt ovat kysyjän kannalta helppo tapa, mutta vastausprosentit saattavat olla alhaisia. Erityisesti raskaat ja pitkät kyselyt usein rajaavat pois lyhytjänteiseen ja nopeaan elämään tottuneet kiireiset henkilöt. (Sipilä 2008, 263.)

Kysely tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Englanninkielinen termi survey tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietyistä perusjoukosta. Standardoituus tarkoittaa sitä, että jos halutaan esimerkiksi saada selville, mikä koulutus vastaajilla on, tätä asiaa on kysyttävä kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. (Hirsjärvi ym. 2007, 188).

Kyselytutkimus on hyvin yleinen keino hankkia tutkimusaineisto, joka kertoo laajan kohderyhmän käsityksiä, mielipiteitä ja asenteita. Yleensä kyselytutkimuksilla tuotetaan tietoa, jossa mielipiteet jakautuvat, ja siinä selvitetään esimerkiksi millä tavoin mielipiteet jakautuvat ja miten niihin suhtaudutaan.

Esimerkiksi markkinointitutkimuksilla voidaan tutkia yksittäisten kuluttajien tai kuluttajaryhmien käyttäytymistä, mielipiteitä jostain organisaatiosta ja sen tarjonnasta, asiakastyytyväisyydestä yms. (Mäntyneva ym. 2003, 10).

Tutkimuksesta saatavaa tietoa käytetään määrittelemään markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia sekä luomaan, jalostamaan ja arvioimaan markkinointitoimia. Tieto parantaa ymmärrystä markkinoinnista prosessina ja niistä menetelmistä, joilla voidaan tehostaa markkinointitoimia entisestään. (Mäntyneva ym. 2003, 9.)

Päädyin Webropol-kyselyyn henkilökohtaisen kyselyn sijasta, koska koin, että saisin näin rehellisempiä vastauksia opiskelijoiltamme kuin henkilökohtaisessa kyselyssä. Henkilökohtainen kysely vaatii myös haastattelijalta paljon enemmän aikaa ja opinnäytetyötäni tehdessä en kyennyt käyttämään aikaa pakolliseen läsnäoloon. Lisäksi nykyisin Internet on niin suuri osa nuorien elämää, että heidät myös tavoittaa usein paremmin tätä kautta kuin henkilökohtaisessa kyselyssä. Henkilökohtaisessa kyselyssä olisin toisaalta voinut saada tarkempia vastauksia ja mahdollisesti olisin myös voinut esittää jatkokysymyksiä tarvittaessa. Koska kyselytutkimuksen tarkoitus ei kuitenkaan ollut olla ainoa osa opinnäytetyötäni, riitti minulle pelkistetty kysely, johon tarvitsin vain muutaman keskeisen kysymyksen.

Kyselytutkimuksen kyselylomake löytyy LIITTEESTÄ 1. Kyselyyn saatiin mielestäni hyvin vastauksia. Näiden vastauksien avulla saimme riittävän otoskoon tutkimusta varten. Kun teetimme kyselyn, toivoimme sen selkeyttävän tulevaisuuden näkymiä KOU:n toiminnan kannalta. Erityisesti halusimme tietää, mitä opiskelijat olivat mieltä tämän hetkisestä toiminnasta ja mitä he odottavat tulevaisuudelta. Tämä kysely mahdollisti myös kertomaan avoimesti ja anonyymisti mahdollisia kehitysideoita ja parannusehdotuksia koskien KOU:n tapahtumia ja toimintaa.

#### **4.2.2 Kvantitatiivinen tutkimus**

Kvantitatiivinen tutkimus on tilastollista asioiden ja ilmiöiden tulkintaa. Tieto kerätään yleensä kirjekyselyjen, haastattelujen ja nykyisin yhä suuremmissa määrin Internetin avulla. Tutkimustyyppinä on erilaisia, esimerkiksi seuranta-, omnibus- ja erillistutkimukset. Seurantatutkimuksessa voidaan mitata esimerkiksi kilpailevien tuotemerkkien tunnettuutta tai ostoetuksia. Omnibustutkimus on asiakkaan kannalta helppo tapa hankkia tietoa edullisesti yksittäisistä, rajatuista asioista. Erillistutkimukset eli niin sanotut ”ad hoc”- tutkimukset, on suunniteltu sellaisia tilanteita varten, joissa olemassa ei ole vakiomuotoista tiedonkeruuta. (Sipilä 2008, 262–263.)

Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus on paras silloin, kun on mahdollista määritellä mitattavia tai testattavia tai muulla tavalla numeerisissa muodossa ilmaistavia muuttujia. (Mäntyneva ym. 2003, 31.)

Kvantitatiivisissa tutkimuksissa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä. Kysymykset tulee muotoilla sellaiseen muotoon, että niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Otoskoot ovat yleensä suurempia kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Lyhyet ja selkeät kysymykset ovat yksiselitteisiä, mikä parantaa tutkimusaineiston yhdenmukaisuutta. (Mäntyneva ym. 2003, 32.)

Kvantitatiivinen tutkimus antaa vastauksia kysymyksiin kuinka paljon, ketkä, milloin, missä ja miten? Näiden kysymysten ansiosta tutkimuksesta saadaan tuloksia muun muassa prosenttilukuina. (Sipilä 2008, 256.)

#### **4.2.3 Perusjoukko ja otos**

Perusjoukko on se joukko ihmisiä tai yksiköitä, joiden toimintaa tai mielipiteitä halutaan tutkia, esimerkiksi markkinointitutkimuksessa. Perusjoukkona voivat olla esimerkiksi suomalaiset, opiskelijat, yrityksen asiakkaat tai keskituloiset kotitaloudet. (Raatikainen 2004, 26.)

Jos perusjoukko on pieni (alle 100 henkilöä), voidaan mahdollisuuksien mukaan tutkia kaikki perusjoukon jäsenet, kun taas jos tutkittava joukko on iso (kuten kaikki äänestysikäiset suomalaiset), on osattava poimia edustava otos perusjoukosta. (Raatikainen 2004, 27.)

Otokseen perustuva tutkimus ei koskaan anna täsmällistä tulosta, vaan pelkästään arvion. Otoksen kokoon vaikuttaa ensimmäiseksi luotettavuustaso, eli kuinka tarkkoja tulosten halutaan olevan. Jos puhutaan 95 %:n luotettavuustasosta, tarkoittaa se, että saatu tulos on oikein 95 %:n varmuudella. Toinen otoskokoon vaikuttava tekijä on varmuusväli. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksessa on esimerkiksi tietyn mainoksen nähneitä on kohderyhmästä 95 %:n varmuudella 30 % +/- 3 % eli 27 %-33 %. Jos varmuusväliä halutaan saada luotettavammaksi, tarvitaan suurempi otos. Kolmas otoksen määrittämiseen vaikuttava tekijä on tutkittavien tapausten suhteellinen osuus vastaajista. Tämä on arvio siitä, kuinka monta prosenttia vastaajista on esimerkiksi nähnyt tietyn mainoksen. Tätä ei kylläkään ennen tutkimusta useinkaan voida tietää täsmällisesti. Neljäntenä otoksen kokoon vaikuttavana

tekijä on perusjoukon suuruus. Jos perusjoukko on suurempi kuin 5 000 henkilöä, sen kasvaminen ei enää vaikuta juuri lainkaan otoksen kokoa suurentavasti. (Raatikainen 2004, 29.)

Otos otetaan otannalla perusjoukosta. Perusjoukolla tarkoitetaan siis tutkittavan asian kohderyhmää, jonka näkemyksiä ja mielipiteitä kyselyllä halutaan selvittää. Otos vuorostaan pyrkii kuvaamaan ja edustamaan perusjoukkoa. Otantakyselyssä tutkitaan vain perusjoukon osa eli poimitaan otos ja tulokset yleistetään perusjoukkoon. Otanta kvantitatiivisessa tutkimusotteessa perustuu tilastolliseen todennäköisyyteen pohjautuvaan otantamenetelmään. (Mäntyneva ym. 2003, 37–41.)

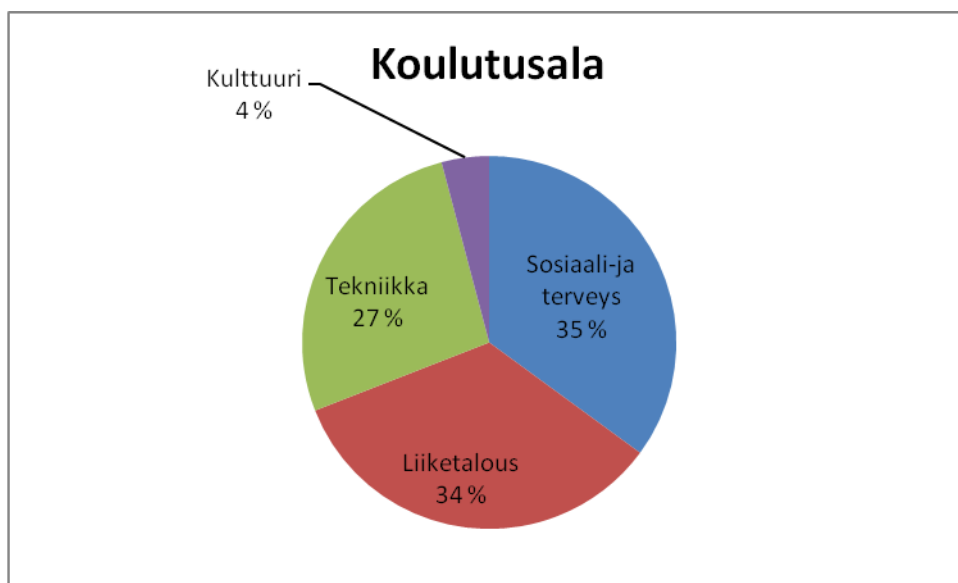
## 5 OPINNÄYTETYÖN TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään KOU:lle laaditun kyselyn tuloksia. Kyselyn vastausaika oli 2.–8.11.2015 ja apuna käytettiin Webropol–kyselyohjelmaa. Kyselyyn tuli vastauksia 97 kappaletta.

### 5.1 Opiskelijoille suunnatun kyselytutkimuksen tulokset

#### 1. Vastaajien koulutuslajakauma

Kuviossa 1 on esitetty vastaajien koulutuslajakauma Centria-ammattikorkeakoulun Kokkolan opiskelijoista.



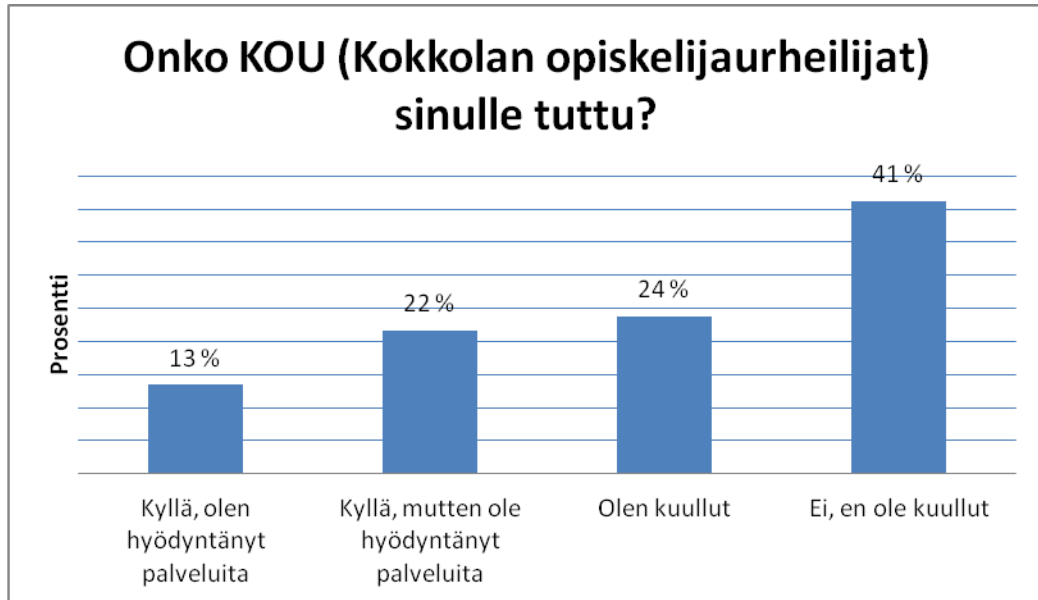
Kuvio 1. Vastaajien koulutusala

Kyselyyn vastanneista enemmistö opiskeli sosiaali- ja terveystaloutta (35 %). Seuraavaksi eniten vastauksia on saatu liiketalouden opiskelijoilta (34 %), ja tekniikan opiskelijoita oli 27 % vastaajista. Kulttuurialan opiskelijoista vastanneita oli vain 4 %. Tämä vastaa varsin pitkälle Centria-ammattikorkeakoulun Kokkolan opiskelijoiden kokonaisjakaumaa aloittain.



## 2. Kokkolan opiskelijoiden (KOU) tunnettuus

Kuviossa 2 on kuvattu tunnettuusjakauma vastanneiden kesken.



Kuvio 2. Jakauma KOU:n tunnettuudesta

Kuviosta voidaan nähdä, että suuri osa, peräti 41 % vastaajista ei ole kuullutkaan KOU:sta. Tämä kysely osoittaa, ettei KOU ole lähellekään niin tunnettu opiskelijoidemme keskuudessa kuin olemme luulleet. Kehitysideana ensi kaudelle on, että Centria-ammattikorkeakoulun Kokkolan opiskelijoita tullaan perehdyttämään huomattavasti paremmin KOU:n toimintaan. Tärkeää on selvittää, mikä on toimivin markkinointiratkaisu opiskelijoille. Suurin osa Centria-ammattikorkeakoulun Kokkolan opiskelijoista on nuoria (alle 26-vuotiaita), joten on mietittävä mikä on se kanava jota kautta heitä kannattaa lähestyä, jotta tätä tulosta saataisiin parannettua.

### 3. Kuinka paljon vastaajat liikkuvat viikoittain

Kuvion 3 avulla selviää, kuinka paljon opiskelijat liikkuvat viikoittain.

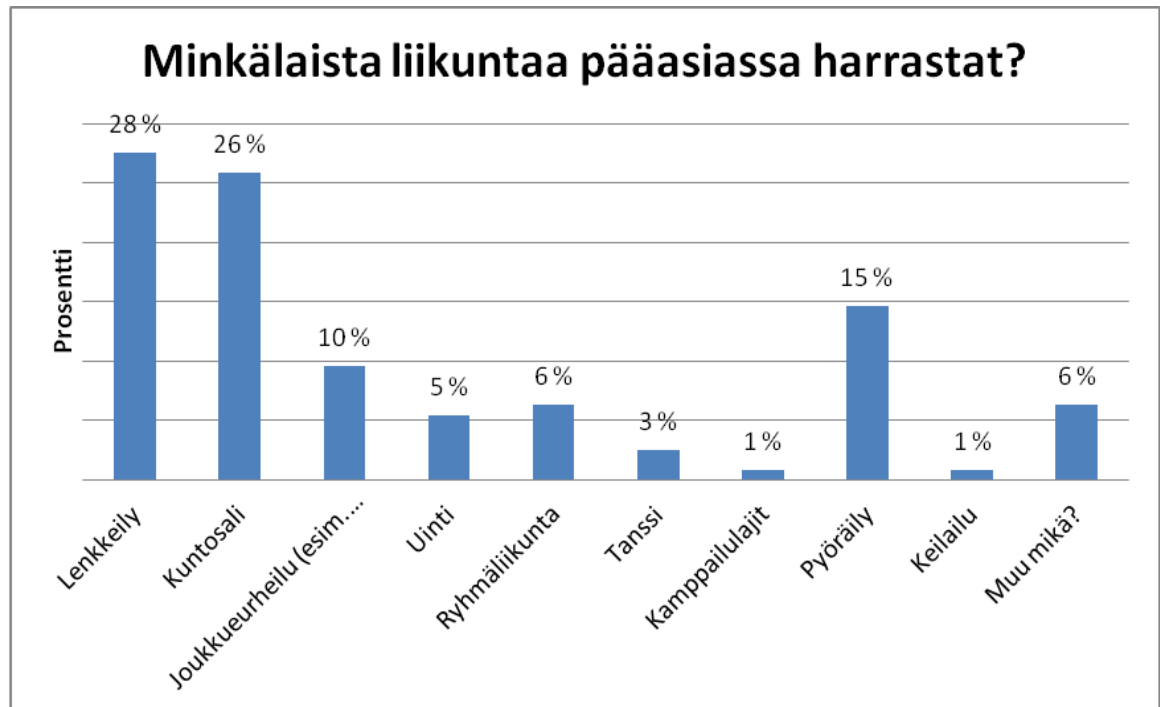


Kuvio 3. Kuinka paljon kyselyyn vastaajat harrastavat liikuntaa viikoittain

Vastaajista suurin osa (29 %) harrastaa liikuntaa enemmän kuin viisi tuntia viikoittain. 26 % vastaajista harrastaa liikuntaa 2–3 tuntia viikoittain. Jakauma liikkumisen välillä on yllättävän suurta ja tästä voidaan todeta, että vaikka KOU on suurelleen osalle vastaajista tuntematon käsite, silti liikuntaa harrastetaan omatoimisestikin paljon.

#### 4. Vastaajien harrastusjakauma

Halusin selvittää, minkälaista liikuntaa Centria-ammattikorkeakoulun Kokkolan opiskelijat harrastavat vapaa-ajallaan. Kuviossa 4 on kerrottu vaihtoehdot liikuntaharrastuksista, ja lopussa oli myös vaihtoehto, johon vastaajat saivat itse lisätä jonkin muun liikuntavaihtoehdon.



Kuvio 4. Minkälaista liikuntaa vastaajat harrastavat

Kyselyyn vastanneista eniten harrastettiin lenkkeilyä (28 %) ja kuntosalia (26 %). Kolmanneksi suosituin liikuntaharrastus oli pyöräily 15 %. Joukkueurheiluja harrasti vastaajista 10 %, uintia 5 %, ryhmäliikuntaa 6 % ja tanssia 3 %. Kampailulajeja tai keilailua harrasti vain 1 % vastaajista. Kyselyssä oli lisäksi vastausvaihtoehto ”muu mikä?”, johon vastaajat saivat itse kommentoida harrastuksensa ellei se aiemmista vaihtoehdoista löytynyt. Tähän vastasi 6 % vastaajista ja muita liikuntaharrastuksia olivat esimerkiksi:

- ratsastus
- jooga
- hyötyliikunta
- jousiammunta
- yleisurheilu

- kahvakuula
- frisbeegolf
- sulkapallo
- vesijumppa.

#### 5. Vastaajien osallistumisjakauma KOU:n järjestämille vuoroille

Kuviosta 5 selviää, ovatko kyselyyn vastaajat osallistuneet KOU:n järjestämille liikuntavuoroille.



Kuvio 5. Ovatko vastaajat osallistuneet opiskelijakunnan järjestämille vuoroille

Suuri osa vastaajista, eli 82 % ei ole osallistunut KOU:n järjestämille vuoroille, ainostaan 18 % on osallistunut. Jatkossa liikuntavuorojen monipuolistamisella ja lajitarjonnan laajentamisella pyritään mahdollistamaan, että saisimme enemmän osallistujia jatkossa KOU:n järjestämille vuoroille. Myös yleisen tietoisuuden parantaminen KOU:sta tulee varmasti myös liikuntavuoroille osallistumisen kasvua.

## 6. Koettiiniko liikunnan harrastaminen KOU:n kautta hankalaksi vai helpoksi

Halusin selvittää, ovatko Centria-ammattikorkeakoulun Kokkolan opiskelijat kokee-  
neet liikunnan harrastamisen opiskelijakunnan kautta hankalaksi vai helpoksi. Ku-  
vio 6 selventää tämän mielestäni hyvin.



Kuvio 6. Koettiiniko liikunnan harrastaminen opiskelijakunnan kautta hankalaksi vai helpoksi?

Yleisin vastaus (27 % vastanneista) oli, että liikunnan harrastaminen opiskelija-  
kunnan kautta on melko helppoa. 26 % ei osannut sanoa, ja näin vastanneet sai-  
vat kirjoittaa tarkentavia kommentteja. 22 % vastanneista vastasi kokevansa liikun-  
nan harrastamisen opiskelijakunnan kautta melko hankalaksi ja 11 % hankalaksi.  
Vain 14 % koki liikunnan harrastamisen helpoksi opiskelijakunnan kautta. Uskon  
näiden tulosten johtuvan rajallisesta vuorojen määrästä sekä suppeasta lajivali-  
koimasta. Tarkentavista kommentteista selviää, että vastanneista osa ei ole edes  
ajatellut osallistuvansa ja osa vastanneista ei ole edes kuullut opiskelijakunnan jär-  
jestämistä vuoroista, jolloin he eivät ole voineet myöskään osallistua niille. Ainoas-  
taan yksi oli maininnut välimatkan, koska ei asu Kokkolassa. Jatkossa vuoroja ja  
KOU:ta on saatava paremmin opiskelijoiden tietoisuuteen.

7. Muistele ensimmäistä lukuvuotta nykyisessä oppilaitoksessasi. Kerrottiinko uusille opiskelijoille liikuntapalveluista, lajitarjonnasta tai näytettiinkö liikuntatiloja?

Tämän kysymyksen avulla halusin tietää, kuinka hyvin opiskelijoille on jäänyt mieleen tietoa ensimmäisen vuoden lajitarjonnasta Kokkolassa, KOU:sta ja opiskelija-liikunnasta kaiken suuren tietomäärän keskellä. Kuviossa 7 on eritelty vastausten tulokset.



Kuvio 7. Onko ensimmäisen vuoden opiskelijoille kerrottu liikuntapalveluista, lajitarjonnasta tai näytetty liikuntatiloja

Eniten vastauksia sai vaihtoehto ”kyllä, mutta ei riittävästi” (31 %). Lisäksi jopa 27 % vastasi, että eivät ole saaneet tarpeeksi tietoa opiskelijoiden liikuntapalveluista, -tiloista tai lajitarjonnasta. 18 % vastanneista on sitä mieltä, että on saanut tietoa riittävästi. 14 % oli saanut tiedon, muttei ole osallistunut, ja 10 % ei osannut sanoa. En tiedä, johtuvatko kyselyn vastaukset siitä, että ensimmäisenä vuonna informaatiota tulee niin valtava määrä opiskelijoille, etteivät he ehdi reagoida kaikkeen. Vai onko yksinkertaisesti kyse siitä, että opiskelijoille ei ole kerrottu riittävästi erilaisista mahdollisuuksista?

8. Olivatko futsal, lentopallo ja salibandy sopivia lajeja vastaajille, vai olisivatko he kaivanneet jotain lisää?

Kuviossa 8 on esitetty, olivatko vastaajat tyytyväisiä KOU:n järjestämien liikuntavuorojen lajeihin, vai olisivatko he kaivanneet jotain lisää.



Kuvio 8. Koettiin näiden lajien olevan sopivia vai olisiko kaivattu jotain lisää

Jopa 41 % vastaajista ei osannut sanoa olisiko kaivannut jotain lisää. 22 % vastanneista on ollut tyytyväisiä lajitarjontaan. 17 % ei ollut tyytyväinen liikuntavuorojen sisältöön ja näin vastatessaan heidän täytyi perustella vastauksensa ja kertoa mahdollisista parannuksista. Tarkentavista vastauksista selviää, että vastaajat toivoisivat niin sanottuja ”ei miesvoittoisia”-lajeja enemmän. Erityisesti tanssi, koripallo, sulkapallo ja yksilölajit olivat toivottujen listalla. Lisäksi jäähallivuoroa on toivottu takaisin. Yksi vastaajista on kommentoinut, että toivoisi naisille omaa vuoroa eikä aina vain palloilulajeja.

### *9. Vapaa vastaus, mitä lajeja vastaajat haluaisivat kokeilla*

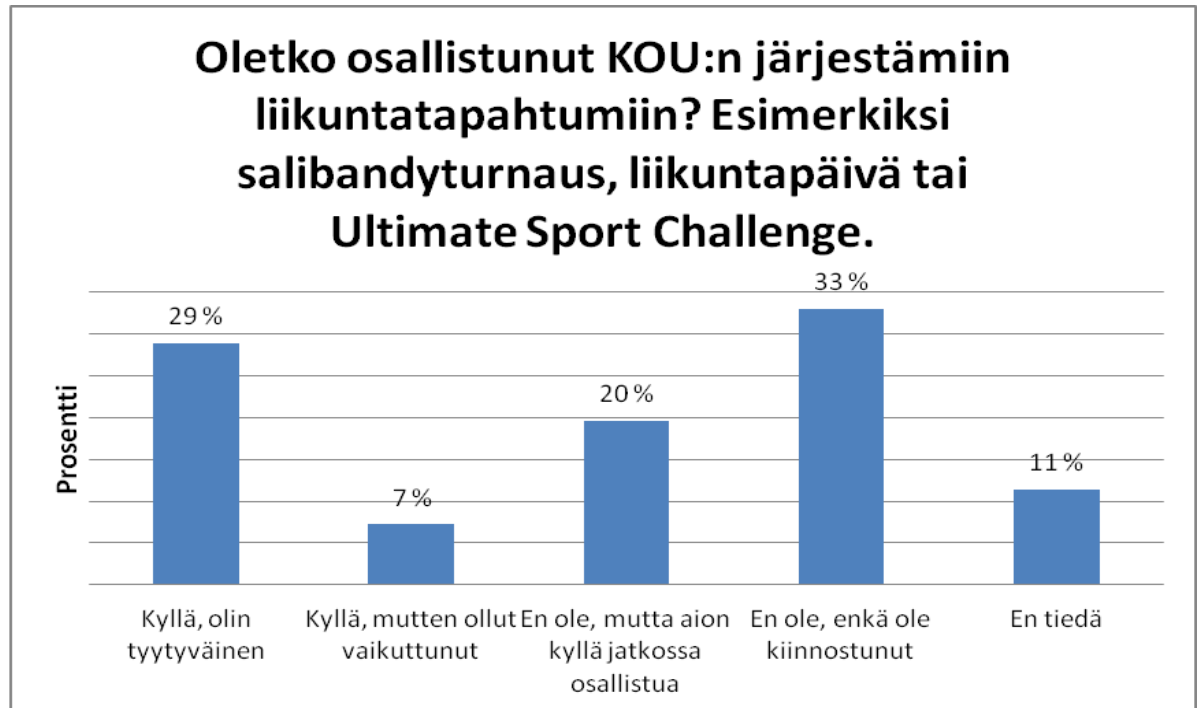
Tähän kysymykseen tiesin saavani paljon erilaisia vastauksia. Tämän kysymyksen avulla haluttiin saada tietoa opiskelijoiden lajikokeilutoiveista. Erilaisia ehdotuksia tuli paljon ja suurimmassa osassa oli toivottu hyvin samanlaisia lajeja. Yleisimmät näistä toiveista olivat sulkapallo, pesäpallo, erilaiset tanssit (ei paritansseja) ja kamppailulajit, jääkiekko ja erilaiset ryhmäliikunnat kuten kuntopiiri, zumba, jooga tai pilates. Lisäksi yksittäisiä toiveita tuli esimerkiksi värikuulasodasta tai omasta keilailuvuorosta.

KOU on pyrkinyt järjestämään liikuntatapahtumia, joissa olisi erilaisia liikuntakokeiluja tarkoituksena nimenomaan saada ihmiset kiinnostumaan erilaisista lajeista sekä kertoo Kokkolan lajitarjonnasta laajemmin. Tosiasia on, että Kokkolassa suurinta näkyvyyttä urheilussa saavat lentopallo (Liiga Tiikerit), jääkiekko (Kokkolan Hermes), jalkapallo (KPV, GBK), salibandy (Nibacos), kun taas yksilölajien edustajat jäävät usein vähemmälle huomiolle.



## 10. Vastaajien osallistuminen KOU:n järjestämiin tapahtumiin

Kuviossa 9 on kerrottu prosentuaalisesti, kuinka moni on osallistunut KOU:n järjestämiin liikuntatapahtumiin, ja mitä he ovat olleet näistä tapahtumista mieltä.



Kuvio 9. Ovatko kyselyyn vastanneet osallistuneet KOU:n järjestämiin liikuntatapahtumiin.

Suurin osa (33 %) ei ole osallistunut liikuntatapahtumiin, eikä ole edes kiinnostunut. Kuitenkin vastaajista 29 % on osallistunut ja ollut tyytyväinen. 20 % vastaajista ei ole osallistunut, mutta aikoo jatkossa kyllä osallistua. 11 % ei osannut sanoa ja 7 % on osallistunut, mutta ei ollut vaikuttunut. Uskon, että jos KOU saa jatkossa järjestettyä monipuolisemmin liikuntatapahtumia, se lisää osallistujaprosentteja sekä tyytyväisiä opiskelijoita. Tässä on jälleen KOU:lle yksi panostuskohde.

11. Vastaajien mielipiteitä, voisiko tälle lukuvuodelle järjestää joitakin muitakin liikuntatapahtumia kuin edellisessä kysymyksessä on mainittu? Tarkentavana kysymyksenä: esimerkiksi mitä?

Kuviossa 10 on vertailtu, kuinka moni on ollut tyytyväinen tähänhetkiseen liikuntatapahtumatarjontaan ja kuinka moni vastaajista ei ollut tyytyväinen. Lisäksi vastaajat ovat saaneet kertoa omia ideoitaan mahdollisista liikuntatapahtumista.



Kuvio 10 toiveet muille liikuntatapahtumille

Vastaajista selkeästi suurin osa (56 %) ei osannut sanoa, kokeeko, että tälle lukuvuodelle voisi järjestää muitakin liikuntatapahtumia. Vastaajista 15 % on ollut tyytyväisiä tähänhetkisiin liikuntatapahtumiin. 16 % on ollut melko tyytyväisiä tarjontaan, 10 % ei ole ollut kovin tyytyväisiä ja ainoastaan 3 % ei ole ollut tyytyväisiä. Lisäksi vastaajat saivat kertoa ehdotuksiaan mahdollisiksi uusiksi liikuntatapahtumiksi. Ehdotuksia tuli esimerkiksi seuraavasti:

- Leikkimieliset yleisurheilukilpailut
- Patikointiretkiä
- Lumisähly

- Kiekkoturnaus
- Lentopalloturnaus
- Retkeily jäällä

Lisäksi futsall- ja salibandyturnausta toivottiin järjestettäväksi myös syyslukukaudella.

## *12. Vapaamuotoista palautetta KOU:n toiminnasta ja uusia ideoita*

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä vastaajat saivat antaa vapaamuotoista palautetta KOU:n toiminnasta sekä uusista ideoista. Ajatuksia ja ideoita tuli paljon, kuten oli jo etukäteen tiedettävissä. Näitä ehdotuksia olivat:

- Kampushallille liikuntavuoroja.
- Tiedottamista enemmän paikan päällä kouluilla, ilmoituksia seinille ja voisi kertoa mahdollisuuksista uusille opiskelijoille.
- Mainostusta laajemmin uusille aloittaville ryhmille.
- Maanantaille oma liikuntavuoro, koska torstain vuoroilla käy huonosti ihmisiä johtuen keskiviikon opiskelijabileistä.
- Tapahtumista tiedotetaan pelkästään kerran lukuvuodessa ja moni on pettynyt siihen, että kaikki toiminta, mainostaminen on keskitetty Talonpojan kadulle. Terveystieltä olisi ollut useampikin kiinnostunut urheilutapahtumista, mutta tiedottaminen ei toimi järjestäjien ja opettajien välillä.
- Näkyvyyttä. Kukaan ei tiedä mikä KOU on, mitä se tekee, ketä siellä on. Toimivat vuorot. Aina ei ole vetäjää!
- Välillä tuntuu, että pitää olla PRO jos haluaa pelaamaan. Voisiko olla joku sellainen ryhmä, johon tulisi niitä, jotka eivät ole esimerkiksi koskaan pelanneet salibandya sitten ala-asteen, eivätkä ole missään "tikissä" kunnossa?
- Osallistuin ensimmäisenä opiskeluvuonna salibandyyn, mutta myöhemmin se jäi, koska ajankohta ei ollut enää sopiva. Itse salibandyssä ei ollut mitään vikaa kyllä. En muista, infottiinko salibandyvuorosta koulun kautta, mutta muistan lähteneeni mukaan opiskelukavereiden innostamana.
- Paremmat tiedotukset aikataulusta ja lajeista saisi olla

- Enemmän esille! Aloitin juuri opiskelut täällä, minulle täysin uudella paikkakunnalla. Koin että KOU:n olemassaolosta kerrottiin, mutta ei muuta. Miten pääsee mukaan, missä, milloin, jne. Jotain lyhyitä vaelluksia olisi kiva jos olisi (10km luokkaa). Enemmänkin tapahtumia voisi olla, nyt en ole noista aiemmin mainituistakaan kuullut ikinä ja opiskelijan kalenteria hallitsee koulu ja bileet.
- Soten puolelta ei pääse koskaan esim. liikuntapäivään, koska meillä on tunnit aina silloin, ois kiva jos meidänki lukkareissa ois joskus huomioitu jotain kivaa mitä Talonpojankadulla aina on. Salibandyturnaukseenkaan ei sotelta pääse, koska KUKAAN EI SIELLÄ TIEDÄ MISTÄÄN, informaatio ei kulje ja opettajat varsinkaan ei tiedä mistään mitään. Joten sote mukaan kaikkiin tapahtumiin ja enemmän infoa sinne kiitos.
- Yhteislenkit olisivat kivoja.
- Toivottavasti Ultimate Sport Challengesta tulisi jokavuotinen tapahtuma ja viime vuoden virheistä opittaisiin ja tänä vuonna olisi vielä paremmin järjestetty.
- Jäävuoroja kiitos.
- Hyvin tiedottaa, allekirjoittaneella toinen jakso menossa Centriassa, eikä ole "kerennyt" vielä vuoroihin.
- Enemmän lentopallovuoroja. Esim. lentopallo (missä pelataan tosissaan) ja rentopallo enemmän leikkimielellä.
- Kyselyn kysymysmuotoilu ollut erittäin huono. Ensimmäisen vuoden opiskelijana on hiukan hankala valita edellisiä vuosia koskevia kysymyksiä, eikö totta? Myös tuleviin liikuntatapahtumiin osallistumisesta on hankala sanoa juuta tai jaata kun se riippuu niin tapahtuman laadusta.
- Opiskelijoita voisi "muistuttaa" liikuntamahdollisuuksien olemassaolosta. Salibandyvuoroilla käy välillä harmillisen vähän väkeä.
- Asuu kauempana. Ei oikein aikaa harrastaa työn ohella. En ole opiskelijajyhdistyksen jäsen myöskään
- Liikuntatapahtumissa Terveystien opiskelijoita ei ole otettu lainkaan huomioon. Esim. Talonpojankadulla vapaata opiskelijoilla ja annetaan mahdollisuus osallistua, kun taas Terveystiellä ei tätä huomioitu lainkaan. Myöskään informaatio Terveystielle ei toimi lainkaan, ei oppilaille, eikä opettajien suuntaan. Esim. kuluneella vuodella ei ole tullut mitään infor-

maatiota vuoroista ja harva tietää KOU:n toiminnasta nykyisistä aloitteista, kun kysyin.

- Olemassa olevat vuorot toimii varmasti hyvin, mutta en ole käynyt KOU:n vuoroilla, koska lajivalikoima on melko suppea.

Kaikki palaute, mitä kyselyn viimeisestä kysymyksestä tuli, oli jo ennestäänkin tiedossa. En vain tiennyt palautteiden olevan näin yksiselitteisiä. Tulevilla kausilla, tulee erityisesti kiinnittää huomiota markkinoinnin kohdentamiseen sekä ympärivuotiseen markkinointiin, etteivät liikuntavuorot jäisi Opiskelijakunta Copsan järjestämien tapahtumien ”jalkoihin”.

## 5.2 SWOT–analyysin tulokset

Luvussa 2.3 kerroin markkinoinnista ja alaluvussa 2.3.2 Sisäinen ja ulkoinen markkinointi puhuttiin markkinoinnin 4P:stä. Tätä niin sanottua ”neljän P:n teoriaa” on hyvä muistella myös SWOT–analyysia tehtäessä. Osa näistä ominaisuuksista on vahvuuksia ja osa heikkouksia. Lisäksi alaluvussa 3.3.1 on kerrottu KOU:n SWOT–analyysi tällä hetkellä. Tämän alaluvun tarkoituksena on analysoida SWOT–analyysiä uudesta näkökulmasta teetetyn kyselyn pohjalta.

SWOT–analyysin tuloksia vahvasti Centria-ammattikorkeakoulun Kokkolan opiskelijoille teetetty kysely. Kysely tuli juuri oikeaan kohtaan ja sen avulla saaviin selvyys, että KOU on vielä todella tuntematon suurimmalle osalle Kokkolan opiskelijoista. Kyselyyn tuli kaiken kaikkiaan vastauksia 97 kappaletta.

Vahvuutena KOU:lla on Copsan alaisuudessa toimiminen, ilman sen avustusta, opiskelijat eivät tietäisi KOU:sta mitään. Vahvuudeksi koen myös sen, että Centrian opiskelijat ovat jo valmiiksi melko urheilullisia. Heille ei tarvitse niin sanotusti myydä liikuntaa, vaan he harrastavat sitä jo omatoimisestikin. Vahvuutena on myös, että vuorot ovat opiskelijoille ilmaisia, eli Opiskelijakunta Copsa maksaa vuoroista tulevat kulut. Sekä Copsalla on omasta takaa muutamia välineitä erilaisten urheiluharrastuksen toteuttamiseksi.

Heikkoutena ehdottomasti on KOU:n tuntemattomuus ja liikuntavuorojen suppea lajivalikoima. Kysely todisti, että KOU on melko tuntematon käsite Centria-ammattikorkeakoulun Kokkolan opiskelijoille. Heikkous on lisäksi KOU:n markkinointi. Joko se on liian vähäistä tai sitä ei ole kohdistettu tarpeeksi laajasti eri kampuksille Kokkolaan. Kyselyn palaute osoittaa, että erityisesti sosiaali- ja terveysalan opiskelijat terveystiellä ovat epätietoisia järjestetyistä vuoroista tai tulevista tapahtumista.

Mahdollisuudeksi KOU:n kannalta koen, että tiedottamista ja markkinointia voidaan lisätä sekä parantaa. Lisäksi jos lajikokeiluja lähdetään laajentamaan niin KOU saa huomattavasti laajemman osan Kokkolan opiskelijoista kiinnostumaan toiminnastaan ja tätä myötä enemmän osallistujia vuoroille. Toimintaa kehittääkseni, olisi hyvä jos KOU:n saataisiin toimijoita jokaisesta koulutusalaista Kokkolassa. Tällä mahdollistettaisiin se, että jokainen oman alansa edustaja huolehtisi että tieto saavuttaa jokaisen opiskelualan.

Uhkana on, ellei toimintaa laajenneta, tämänhetkisistä opiskelijoista osa karsiutuu pois ja toiminta pienenee. Edelliseen SWOT-analyysiin yhtyen, olen sitä mieltä, että resurssit ovat suuri uhka. Kuten alaluvussa ... kerroin, koululta haetaan apurahahakemuksen avulla rahoitusta liikuntavuoroihin ja järjestettäviin liikuntatapahtumiin. Koska toimintamme ei ole tuottavaa, tarvitaan avustusrahoja melko suuri määrä kattamaan kaikki kulut seuraavalle toimikaudelle. Kyselyn perusteella huomasi myös, että tiedottamisessa on iso ongelma. Ellei tätä paranneta, se myös vie vähäisiäkin opiskelijoita liikuntavuoroiltamme.

### **5.3 KOU:n markkinointistrategia**

Seuraavassa on esitelty tiivistetyt ydinkohdat KOU:n markkinointistrategiasta, joka on laadittu osana tätä opinnäytetyötä. Yksityiskohtaisempi dokumentointi löytyy LIITTEESTÄ 2.

Nykyisen markkinoinnin analyysi

### *Pääkohderyhmä*

Centria-ammattikorkeakoulun Kokkolan opiskelijat. Muutkin henkilöt jotka kuuluvat Centria-ammattikorkeakouluun voivat osallistua tapahtumiin, ja se olisi myös toivottua.

### *Palvelut*

Palvelut koostuvat Opiskelijakunta Copsan ja KOU:n suunnittelemista liikuntavuoroista, joiden sisältö vaihtelee. Lisäksi Opiskelijakunta Copsa ja KOU suunnittelevat erilaisia liikuntatapahtumia, joista esimerkkeinä 2015 on järjestetty salibandyturnaus ja liikuntapäivä. KOU oli myös mukana järjestämässä Ultimate Sport Challengea. Tavoitteena oli myös järjestää lentopalloturnaus, mutta sopivaa ajankohdtaa ei loppujen lopuksi löytynyt.

Pyrimme erottautumaan muista organisaatioista Kokkolassa ja hinta on noussut kilpailu-eduksemme. Emme peri opiskelijoiltamme maksua vuoroilla käymisestä. Erilaisista liikuntatapahtumista on peritty osallistumismaksu joukkueittain, mutta ne eivät ole olleet suuria summia.

### *Strategiset päämäärät*

Tavoitteena on lisätä lajitarjontaa liikuntavuoroille ja lisäksi saada järjestettyä erilaisia yksittäisiä lajikokeiluja. Liikuntatapahtumia on tarkoitus myös monipuolistaa jatkossa ja mahdollisesti järjestää esimerkiksi liikuntamatkoja, kuten lasketteluretki tai värikuulasota.

### *Voimavarat ja merkittävimmät trendit*

KOU:n voimavara on liikuntavuorojen ilmaisuus ja liikuntatapahtumien alhainen hinta. Trendeinä liikunnan saralla ovat erilaiset ryhmäliikunnat sekä Crossfit-tunnit. Mahdollisuuksien ja resurssien salliessa järjestetään paljon uusia ja monipuolisia lajikokeiluja opiskelijoille.

### *Tärkeimmät kilpailijat*

Tärkeimpinä kilpailijoina koetaan erilaiset urheiluseurat ja kuntosalit Kokkolassa. Myös urheiluseurat järjestävät tutustumispäiviä erilaisille lajeille.

### *Miten tuotteita ja palveluita markkinoidaan tällä hetkellä*

Palveluita markkinoidaan pääasiassa sosiaalisen median kautta, eli Facebookissa, sekä erilaisilla julisteilla koulujen seinillä. Suuremmista tapahtumista lähetetään myös yleinen sähköpostitiedote. Sosiaalinen media on markkinointikanavista toimin KOU:lle, se on halvin sekä sillä tavoittaa suurimman osan opiskelijoista. KOU:lla on omat Facebook-sivut, joilla on ilmoitettu tämän hetkiset liikuntavuorot. Myös Opiskelijakunta Copsa avustaa suurempien liikuntatapahtumien tiedottamisessa. Markkinointia hoidetaan myös suullisesti, kertomalla tulevista tapahtumista opiskelijoille.

### *Markkinoinnin tuloksellisuus*

On oltu siinä uskossa, että markkinointi on toiminut ja sillä on saatu yhteys moniin opiskelijoihin. Tehty kysely kuitenkin osoittaa, että tässä ei ole onnistuttu kovinkaan hyvin. Markkinointi on ollut liian suppeaa, eikä sitä ole osattu kohdistaa oikeisiin paikkoihin. Liikuntavuoroilla on kuitenkin käynyt ihmisiä, mutta ei varmasti tiedetä, mitä kautta nämä henkilöt ovat saaneet tietonsa näistä vuoroista. Liikuntatapahtumista on tiedotettu Facebookissa, sähköpostitse, sekä on usein pyydetty viestintäpäällikköä tiedottamaan myös opettajia tapahtumistamme. Ei tiedetä, missä on tullut yhteyshäiriö vai mistä johtuu, että Terveystien opiskelijat eivät ole päässeet osallistumaan.



## 6 POHDINTA JA JATKOKEHITYSTARPEET

Kyselyn avulla saatiin paljon erilaisia kehitysehdotuksia KOU:n toiminnan parantamiseksi. Koen, että kyselyn avulla saatiin selville paljon asioita, jotka edistävät KOU:n toimintaa jatkossa. Erilaisia liikuntakokeiluita toivottiin paljon. Lisäksi moni kyselyyn vastanneista toivoisi enemmän markkinointia KOU:n taholta erityisesti sosiaali- ja terveysalan opiskelijoille, koska heidän mielestään mainostaminen painottuu liian paljon Talonpojankadun kampukselle.

Kyselyyn tuli kaiken kaikkiaan 97 vastausta. Olen vastausmäärään tyytyväinen, koska vastausaika oli vain viikon ja sähköpostin avulla saatiin tavoitettua näinkin paljon vastaamishaluisia opiskelijoita. Alaluvussa 3.2. on listattu OLL:n korkeakoululiikunnan suositukset, ja yksi näistä kohdista on teettää opiskelijoille terveys- ja tyytyväisyyskyselyitä säännöllisin väliajoin. Opiskelijakunta Copsa teettää Centria-ammattikorkeakoulun opiskelijoille säännöllisesti terveys- ja tyytyväisyyskyselyitä. Olisi tärkeää kerätä palautetta opiskelijoilta säännöllisesti myös liikuntavuoroista, -tapahtumista ja niiden toimivuudesta. Jos erillistä kyselyä ei ole mahdollista toteuttaa, voidaan muutama kohta lisätä mukaan terveystutkimukseen.

Alaluvussa 2.1 on kerrottu strategiasta ja visiosta, ja kuinka tärkeää on selvittää ”Millaisia haluamme olla?” ja ”Mitä haluamme tehdä tulevaisuudessa?”. KOU:n tilanteessa on tärkeää suunnitella houkuttelevat liikuntakokeilut, joiden avulla saataisiin lisää aktiivisia osallistujia liikuntavuoroille. Visiota ajatellessa on myös tärkeää saada lisää toimijoita KOU:n toimintaan ja selvittää, mikä olisi sopiva palkitsemismuoto toimijoille, jotta saadaan motivoitua vanhoja ja uusia toimijoita.

Alalukuun 2.3.1 sekä 2.3.2 viitaten KOU:n tulisi pyrkiä tarkastelemaan tilannetta opiskelijoiden näkökulmasta. Ei voida kuitenkaan ajatella, että pelkästään rahan tuottaminen olisi tärkeintä, vaan pyritään tuottamaan asiakastyytyväisyyttä ja saavuttamaan tavoitteet. Tosiasia on, että ilman opiskelijoita Opiskelijakunta Copsassa ja KOU:ssa toimiminen olisi turhaa, koska opiskelijat ovat ne jotka osallistuvat järjestettäviin tapahtumiin. Eli tosiasia on, että opiskelijat maksavat meidän toimijoidemme palkan eli, jos opiskelijat ovat tyytyväisiä, ”palkka juoksee”.

Kaikkien toimijoiden tulisikin panostaa sekä sisäiseen että ulkoiseen markkinointiin, kuten alaluvussa 2.3.2 on kerrottu. Jotta toiminta näyttäisi hyvältä ulospäinkin, tulisi pitää huolta myös sisäisestä viestinnästä. Tämä tarkoittaa, että jokaisen KOU:ssa ja Opiskelijakunta Copsassa toimivan tulisi ajatella, että he toimivat näiden organisaation ”mainostauluina”. Jokainen Opiskelijakunta Copsassa toimiva markkinoi Copsan toimintaa tietämättään käytöksellään. Jos ulosanti on vaisua, sillä osoitetaan että homma ei välttämättä toimi, ja tällä annetaan vaikutelma huonosta toiminnasta.

Kyselyn kysymyksessä 4 selvisi, että vastanneet opiskelijat harrastavat paljon erilaista liikuntaa. Kuitenkin suosituimmat liikuntamuodot ovat lenkkeily ja kuntosali. Koen näiden lajien olevan juuri niin sanottua ”matalan kynnyksen” liikuntaa. Tällä tarkoitan sitä, että jokainen voi näitä lajeja harrastaa ilman suurta kynnystä, omaan tahtiin ja ilman pakottavaa tarvetta. Molemmat lajeista ovat myös sellaisia, joita ihmiset voivat toteuttaa mihin aikaan vain, eivätkä ne vaadi erillistä aikataulutusta, ellei ihminen sitä itse halua. Tarkoitus olisikin lisätä tätä ”matalan kynnyksen” liikuntaa, jotta mahdollisimman moni opiskelija saataisiin liikkeelle. Tämä tavoite kuuluu myös OLL:n tavoitteisiin. Yksi OLL:n lukuisista tavoitteista on edistää opiskelijoiden mahdollisuuksia liikuntaan osana terveellisiä elämäntapoja ja aktiivista opiskelijaelämää. Olemme kaikki kuulleet tämän jo ala-asteella, mutta riittävä liikuminen edistää jaksamista ja ylläpitää opiskelukykyä sekä ennaltaehkäisee elintapasairauksia. (Opiskelijoiden liikuntaliitto, 2012.)

Suurin osa (82 %) kyselyyn vastanneista ei ole osallistunut KOU:n järjestämille liikuntavuoroille. Kyselyn vapaat vastaukset osoittavat, että lajitarjonta on rajallista ja lajikokeiluja toivottiin enemmän. Jatkoa ajatellen olisikin tärkeää saada erilaisia lajeja liikuntavuoroihin, tai esimerkiksi kurssiluontoista lajikokeilua pientä korvausta vastaan. Tämä edellyttää seuraavalla kaudella KOU:ssa toimivilta enemmän panostusta esimerkiksi vuorojen vetämiseen. Lisäksi uusien toimijoiden täytyy ottaa enemmän vastuuta toiminnasta ja sen toimivuudesta. Olen varma, että esimerkiksi liiketalouden opiskelijat voivat hyödyntää tällaisia järjestettyjä kursseja opinnoissaan, esimerkiksi projektityönä.

Teetetyn kyselyn perusteella selvisi, että markkinointiin ja lajikokeiluiden monipuolistamiseen tulisi erityisesti kiinnittää huomiota. Erityisesti kysymyksen 7 vastauksissa tuli palautetta epätietoisuudesta. Jos KOU:n liikuntavuoroista ei ole tiedetty, ei niihin ole voitu osallistuakaan. Markkinoinnin puutteellisuudesta tuli palautetta suurimmaksi osaksi sosiaali- ja terveystien opiskelijoilta Terveystieltä. He kokevat, että markkinointi ja mainostaminen on painotettu ainoastaan Talonpojankadulle. Palautetta tuli myös liikuntatapahtumien ajankohdista, joissa ei ole huomioitu riittävästi Terveystien opiskelijoita. Heidän lukujärjestyksensä vaihtuvat mahdollisesti jopa viikoittain. Lukujärjestykset on valmiiksi tehtyinä, mutta opettajat muuttavat kuulemma niitä erittäin usein. Lisäksi Terveystien opiskelijoilla on harjoitteluja huomattavasti enemmän kuin talonpojankadun opiskelijoilla. Tämä vaikeuttaa tapahtumien järjestämistä selkeästi. Karu totuus on, että aikataulut ovat jokaisessa koulutusohjelmassa erilaiset ja jokaisen toiveiden täyttäminen on mahdotonta. Totta kai tapahtumiin halutaan mahdollisimman paljon osallistujia, mutta aikataulukysymysten takia se on melkein mahdotonta. Kyselystä ilmeni myös, että Talonpojankadulla opettajat ovat huomattavasti joustavampia oppituntien siirtämisen suhteen. Eli Talonpojankadulla opiskelijoiden osallistuminen mahdollistetaan huomattavasti helpommin. Tätä niin sanottua ”markkinointikuilua” voitaisiin pyrkiä loiventamaan siten, että joku Terveystien opiskelijoista osallistuisi KOU:n toimintaan ja saisimme sitä kautta tiedon paremmin kulkemaan heidänkin toimipisteeseensä. Lisäksi myös sosiaalisen median markkinointia voitaisiin korostaa enemmän, eli tehtäisiin yhteistä Facebook -ryhmää tunnetummaksi opiskelijoiden keskuudessa ja pyrittäisiin panostamaan sen ajankohtaisuuteen paremmin.

Kysymyksen 7. vastauksista selviää myös, että markkinointi ja mainostaminen on hoidettu puutteellisesti opiskelijoiden ensimmäisen vuoden aikana, koska jopa 27 % vastanneista on kertonut, että uusille opiskelijoille ei ole kerrottu liikuntapalveluista, -tarjonnasta tai näytetty liikuntatiloja. Lisäksi 10 % vastanneista vastasi tähän kysymykseen ei osaa sanoa, ja 31 % vastasi ”kyllä, mutta ei riittävästi”. Kaiken kaikkiaan yli 2/3 vastanneista oli sitä mieltä, että he eivät ole olleet tyytyväisiä tiedottamiseen tai eivät ole kuulleet siitä lainkaan. Kevätlukukautta 2016 ja erityisesti syyslukukautta 2016 ajatellen, olisi ehdottomasti tärkeää saada Opiskelijakunta Copsan esittäytymisen yhteyteen tietopaketti myös KOU:sta ja sen markkinointiviestinnästä, alaluvussa 2.3.2 kerrottujen periaatteiden mukaisesti.

Ainoastaan kyselyn viimeisessä kysymyksessä annettiin palautetta kyselyn huonosta kyselymuotoilusta. Henkilö joka tähän vastasi, oli ilmeisesti ensimmäisen vuoden opiskelija ja ei kokenut pystyvänsä vastaamaan kysymyksiin totuudenmukaisesti.

Huomasimme myös Opiskelijakunta Copsan toiminnanjohtajan Tanja Kupiaisen kanssa, että kysely oli tehty ainoastaan suomenkielellä. Tämä valitettavasti huomattiin liian myöhäisessä vaiheessa, eikä aika enää riittänyt, että kysely olisi voitu kääntää myös englanniksi.

Kaikki palautteet luettuani, mielestäni olisi hyvä, jos KOU:ssa toimisi vähintään yksi aktiivihenkilö jokaiselta koulutusosalta Kokkolasta. Tällä mahdollistettaisiin, että jokaisen alan edustaja pitäisi huolta oman alansa opiskelijoiden tiedottamisesta. Totta kai sosiaalista mediaa ja julisteiden jakoa hyödynnettäisiin edelleen. Mutta tällä varmistettaisiin, että tieto varmasti tavoittaisi mahdollisimman monen opiskelijan kaikilta koulutusaloilta.

Jatkossa olisi myös hyvä teettää tyytyväisyyskyselyitä Centria-ammattikorkeakoulun Kokkolan opiskelijoille vähintään kerran vuodessa. Nämä kyselyt tulisi tehdä suomeksi sekä englanniksi. Ainakin Kokkolassa on paljon kansainvälisiä opiskelijoita ja moni heistä myös käyttää KOU:n palveluita.

## LÄHTEET

Ala–Mutka, J. 2008. Strategiamalli. Talentum.

AMK–tutkinnon opinnäytetyöohje. 2012. Www–dokumentti. Saatavissa:

<http://intra.epedu.fi/loader.aspx?id=c0fa22d2-d638-4059-b040-3148a3d28aa9>.

Luettu 10.10.2015.

Hannus, J., Lindroos, J., Seppänen, J.-E. 1999. Strateginen uudistuminen. Haka-paino Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Otavan kirjapaino Oy.

Hämäläinen, V., Maula, H. 2004. Strategiaviestintä. Otavan Kirjapaino Oy.

Kahri, T., Ojanen, I., Siljander, A., Wester, S. 2013. Markkinoija, osaatko ostaa? Markkinointihankinnan perusteet. Mainostajien liitto.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. WSOY.

Kumpi ratkaisee: myyntityö vai markkinointi. Www–dokumentti. Saatavissa:

<http://www.youngsales.fi/artikkelit/31-kumpi-ratkaisee-myyntityo-vai-markkinointi> .

Luettu 2.11.2015.

Mäntyneva, M., Heinonen, J., Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. WSOY.

OLL Liikuntapoliittinen Linjapaperi 2014–2017. Www–dokumentti. Saatavissa:

<http://www.oll.fi/wp-content/uploads/2012/09/Liikuntapoliittinen-linjapaperi-2014-2017.pdf> . Luettu 13.11.2015

OLL strategia 2016–2020. 2015. Www–dokumentti. Saatavissa:

<http://www.oll.fi/wp-content/uploads/2012/11/OLL-Lausuntokierros-Strategia-2016-2020.pdf> . Luettu 6.10.2015

Opiskelijoiden liikuntaliitto. 2015. Www–dokumentti. Saatavissa: <http://www.oll.fi/oll/> Luettu 10.6.2015.

Proctor, T. 2000. Strategic marketing. An introduction. Routledge.

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

Saari, J., Ansala, J., Pulkkinen, S., & Mikkonen, J. 2014. Korkeakoululiikunnan Barometri 2013. Korkeakoululiikunnan suositusten toteutuminen ja opiskelijoiden liikunta–aktiivisuus. Suomen Yliopistopaino Oy.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Otavan Kirjapaino Oy.

S–ryhmän strategia. Www–dokumentti. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/arvot-strategia-ja-visio>. Luettu 13.10.2015

Strategia ja strateginen johtaminen. 2014. Www–dokumentti. Saatavissa: <http://www.wellbe.fi/strategia-ja-strateginen-johtaminen/#.VgwULZeQnbw> Luettu 28.9.2015.

Tikkanen, H., Aspara, J., Parviainen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Talentum.

Tolvanen, V. 2012. Hyvä markkinointistrategia. Www–dokumentti. Saatavissa: <http://www.villetolvanen.com/2012/04/02/hyva-markkinointistrategia/>. Luettu 2.11.2015

Vilka, H., Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen oppinäytetyö. Kustannusyhtiö Tammi.

Virtanen, P. 2009. Projekti strategian toteuttajana. Tallinna Taamatutrükikoda.

Wiio, O. 1977. Viestinnän perusteet. Weilin + Göös.

**LIITE 1: Kyselylomake opiskelijoille KOU:n tunnettuudesta**

## 1. Koulutusala

Liiketalous  
Sosiaali- ja terveys  
Tekniikka  
Kulttuuri

## 2. Onko KOU (Kokkolan opiskelijaurheilijat) sinulle tuttu?

Kyllä, olen hyödyntänyt palveluita  
Kyllä, mutten ole hyödyntänyt palveluita  
Olen kuullut  
Ei, en ole kuullut

## 3. Kuinka paljon liikuntaa harrastat viikoittain?

0–1 h  
1–2 h  
2–3 h  
3–4 h  
4–5 h  
Enemmän kuin 5 h

## 4. Minkälaista liikuntaa pääasiassa harrastat? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

Lenkkeily  
Kuntosali  
Joukkueurheilu (esim. lentopallo, salibandy, jalkapallo, jääkiekko, pesäpallo

yms.)

Uinti  
Ryhmäliikunta  
Tanssi  
Kamppailulajit  
Pyöräily  
Keilailu  
Muu mikä?

## 5. Oletko osallistunut opiskelijakunnan järjestämille liikuntavuoroille?

Kyllä  
En

## 6. Yleisesti ottaen, koetko/koitko liikunnan harrastamisen opiskelijakuntasi kautta hankalaksi vai helpoksi?

Hankalaksi  
Melko hankalaksi  
Melko helpoksi  
Helpoksi  
En osaa sanoa, miksi?

7. Muistele ensimmäistä lukuvuotta nykyisessä oppilaitoksessasi. Kerrottiinko uusille opiskelijoille liikuntapalveluista, lajitarjonnasta tai näytettiinkö liikuntatiloja?

- Kyllä
- Kyllä, mutten osallistunut
- Kyllä, mutta ei riittävästi
- En osaa sanoa
- Ei

8. Viime vuoden aikana KOU järjesti pääsääntöisesti liikuntavuoroja Kokkolan urheilutalolla. Liikuntavuorot sisälsivät futsalia, salibandya ja lentopalloa. Koitko, että nämä olivat sopivia lajeja sinulle vai olisitko kaivannut jotain lisää, mitä?

- Kyllä olin tyytyväinen
- Osittain olin tyytyväinen
- En osaa sanoa
- Osittain en ollut tyytyväinen
- En ollut tyytyväinen, olisin kaivannut

9. Mitä lajikokeiluja haluaisit KOU:n järjestävän?

Vapaa vastaus

10. Oletko osallistunut KOU:n järjestämiin liikuntatapahtumiin? Esimerkiksi salibandyturnaukseen, liikuntapäivään tai Ultimate Sports Challenge:n?

- Kyllä, olin tyytyväinen
- Kyllä, mutten ollut vaikuttunut
- En ole, mutta aion kyllä jatkossa
- En ole, enkä ole kiinnostunut
- En tiedä

11. Koetko, että tälle lukuvuodelle voitaisiin järjestää joitakin muitakin liikuntatapahtumia kuin edellisessä kysymyksessä oli mainittu? Esimerkiksi mitä?

- Olen ollut tyytyväinen tarjontaan
- Olen ollut melko tyytyväinen tarjontaan
- En osaa sanoa
- En ole ollut kovin tyytyväinen
- En ole ollut tyytyväinen

Vapaa kommenttikenttä uusista ideoista

12. Vapamuotoista palautetta KOU:n toiminnasta



**LIITE 2: KOU:n markkinointistrategia 2016-2018**

**KOU:N MARKKINOINTISTRATEGIA  
2016–2018**

## **SISÄLLYSLUETTELO**

<b>1. KOU</b>	<b>1</b>
<b>2. OLL:n korkeakoululiikunnan tavoitteet</b>	<b>2</b>
<b>3. Markkina-analyysi</b>	<b>2</b>
<b>4. Kilpailija-analyysi</b>	<b>4</b>
<b>5. SWOT – analyysi</b>	<b>5</b>
<b>6. Kysely 2015</b>	<b>6</b>
<b>7. Markkinoinnin tavoitteet</b>	<b>10</b>
<b>8. Markkinointistrategiat</b>	<b>10</b>
<b>9. Toiminnan budjetointi</b>	<b>11</b>
<b>10. Markkinoinnin seuranta</b>	<b>11</b>

## 1. KOU

Kokkolan opiskelijaurheilijat eli tuttavallisemmin KOU on Opiskelijakunta Copsan alajaosto, joka pyrkii parantamaan korkeakoululiikunnan vaatimuksia ja samalla lisäämään opiskelijoiden kiinnostusta urheilua kohtaan.

Alajaosto perustettiin vuonna 2011, jota ennen Copsa oli hoitanut yhdessä liikuntavastaavien kanssa vuorojen ja liikuntatapahtumien järjestämisen. Alajaoston tarve huomattiin, kun Ylivieskassa jo kauan toiminut YOU (Ylivieskan opiskelijaurheilijat) oli saanut opiskelijoilta paljon positiivista palautetta. Lisäksi uusi alajaosto helpottaisi opiskelijakunta Copsan toiminnanjohtajan toimenkuvaa ja hän saisi keskittyä enemmän muihinkin opiskelijakuntaan liittyviin asioihin.

Jos verrataan YOU:n toimintaan, niin meidän toimintamme on huomattavasti pienempää. Tämä johtuu osaksi siitä, että Kokkolassa kilpailu vuoroista on kovaa ja täten meidän on vaikea saada suurien seurojen vierellä hyviä vuoroja. Koulumme läheisyyteen avattiin keväällä 2015 Kampushalli, jonne toivoimme saavamme tulevat vuoromme, mutta muut seurat olivat ehtineet jo ennen meitä ja jäljelle olisi jäänyt vain viikonloppuvuoroja, jotka eivät palvele meidän opiskelijoidemme tarvetta hyvin. Täten päädyimme syksyllä 2015 jatkamaan vuorojamme Urheilutalolla, mutta saimme lisäksi vielä yhden ylimääräisen vuoron vanhojen vuorojemme tilalle.

Syksyllä 2015 meillä on tarjolla opiskelijoille futsall-, salibandy- sekä lentopallovuoroja. Futsalia pelataan tiistaisin, sekä perjantai-iltaisina on International Futsal, joka on pääosin tarkoitettu vaihto-opiskelijoillemme. Keskiviikkona on ensin tarjolla salibandyä tunnin verran, jonka jälkeen on vielä lentopallovuoro. Torstaina on myös yhden tunnin liikuntavuoro, jonka osalta päätimme, että emme laita tarkkaa määritelmää mitä lajia silloin harrastetaan. Vuorottelemme viikoittain onko vuorossa futsal vai salibandy, koska aiempien vuosien kokemuksella salibandy on ollut vuoroistamme suosituin. Nykyisin kuitenkin futsal on saanut merkittävästi enemmän osallistujia.

Vuonna 2016 suurin tavoitteemme on päästä opiskelijoidemme tietoisuuteen ja lisätä näkyvyyttä Centria-ammattikorkeakoulun Kokkolan toimipisteissä. Uusien innokkaiden jäsenten saaminen olisi myös tärkeää, jolloin saisimme uusia näkökulmia KOU:n toimintaan ja näin ollen vastuuta voisi jakaa useammalle ihmiselle. Tällä varmistetaan se, ettei kenenkään omaa aikaa kulu liian paljon toimintaan. Jokaisella toimijalla omat opinnot ovat tietysti pääasiassa. Aiomme lähteä motivoimaan uusia toimijoita mukaan siten, että heille luvataan jokin pieni korvaus tehdyistä töistä KOU:n hyväksi. Tosiasia on ollut, että monille ihmisille tarvitsisi maksaa rahallista korvausta vuorojen vetämisestä tai ihmisten tulisi muuten saada parempia etuja, jotta he haluaisivat olla mukana toiminnassamme aktiivisemmin.

## 2. OLL:n korkeakoululiikunnan tavoitteet

Opiskelijoiden Liikuntaliitto on julkaissut Korkeakoululiikunnan barometrin 2013, johon on listattu asioita joihin jokaisen korkeakoulu tulisi pyrkiä. Korkeakoululiikunnan suosituksiin luokitellaan muun muassa seuraavat asiat:

- Korkeakoulun strategia tai sen toimenpidesuunnitelma sisältää korkeakoululiikunnan tavoitteet ja keinot niiden saavuttamiseksi.
- Korkeakoulu panostaa korkeakoululiikuntaan vähintään 30 euroa / opiskelija / vuosi.
- Korkeakoulussa on vähintään yksi korkeakoululiikunnasta ja sen suunnittelusta vastaava päätoiminen työntekijä / 5000 opiskelijaa.
- Korkeakoululiikunnalle on käytössä vähintään yksi liikuntatila (=laskennallisesti 60h liikuntatiloja / vko tarkoituksenmukaiseen aikaan) / 1000 opiskelijaa. Korkeakoululla on käytössä vähintään ns. perusliikuntatilat (esim. kunto-, jumppa-, ja palloilusalit).
- Korkeakoulut keräävät korkeakoululiikunnasta ja sen kehittämiskohteista säännöllisesti palautetta sekä suoraan palvelujen käyttäjiltä että koko korkeakouluyhteisöltä. Palautetta hyödynnetään suunnitelmallisesti korkeakoululiikunnan järjestämisessä.
- Korkeakoululiikunta sisältää monipuolisesti liikuntalajeja, jotta oman lajin tai liikuntamuodon löytäminen olisi helpompaa. Liikuntatarjonta huomioi erilaisten liikkujien ja liikkujaryhmien tarpeet.
- Korkeakoulut rakentavat liikuntapalvelunsa siten, että uusien opiskelijoiden ja erityisesti uusien liikkujien kynnys mukaantulolle on mahdollisimman matala. Korkeakoululiikunta ja opiskeluterveydenhuolto rakentavat yhteisen liikunta- ja terveysneuvontapalveluketjun erityisesti vähän liikuntaa harrastavien tueksi.
- Korkeakoululiikunnan käyttäjämääriä ja niiden kehittymistä seurataan säännöllisesti. Opiskelijoiden kokonaisliikunnan määrää seurataan korkeakouluopiskelijoiden terveystutkimuksen avulla.

Näiden kriteerien perusteella voidaan päätellä, että KOU:lla ja Centria-ammattikorkeakoululla on vielä paljon tekemistä, jotta OLL:n asettamat tavoitteet toteutuvat.

## 3. Markkina-analyysi

KOU:n markkinointi on suurimmilta osin hoidettu Facebookin kautta omassa KOU–Kokkolan opiskelijaurheilijat ryhmässä. Ryhmään voi liittyä kuka vain Facebookin käyttäjä ja saada tiedot uusista päivityksistä. Ryhmässä on myös näkyvissä liikuntavuorot: missä ne pidetään, mihin aikaan ja mikä laji. Lisäksi liikuntavuoroista sekä isommista tapahtumista KOU on tiedottanut julisteilla Terveystiellä sekä Talonpojankadulla toimipisteiden seinillä.

Tarkoituksenamme oli viime keväänäkin (2015) käydä tiedottamassa erilaisista tapahtumistamme kiertäen luokissa ja kertoen näistä. Tämä jäi kuitenkin vain ajatuksen tasolle, koska lukuvuosi on ollut kiireistä toimijoillemme. KOU:n tunnettuuskyselyn perusteella markkinoitiin tullaan jatkossa kuitenkin panostamaan enemmän.

### *Markkinointiviestintä*

KOU:n markkinointiviestintä on kohdistettu Centria-ammattikorkeakoulun Kokkolan opiskelijoille. Lisäksi liikuntatapahtumista tiedotetaan opettajille.

KOU on pyrkinyt hyödyntämään erilaisia markkinointiviestinnän keinoja:

- sosiaalista mediaa (Facebook)
- sähköposti
- julisteet toimipisteiden seinillä

Facebookissa KOU:lla on oma ryhmä, jonne on tiedotettu kauden liikuntavuoroista ja niiden ajan- kohdista. Lisäksi isoimmista liikuntatapahtumista on tehty ”tapahtuma” Facebookiin jolloin halukkaat voivat osallistua tapahtumaan jo siellä ja näkevät aiheeseen liittyvät lisäykset.

Opiskelijoita tiedotetaan myös sähköpostitse. Pääosin Opiskelijakunta Copsa lähettää tiedotteet opiskelijoille, koska tätä kautta saadaan suurempi joukko lukemaan sähköpostit.

Toimipisteiden seinille tehdään myös julisteita tulevista tapahtumista sekä liikuntavuoroista. Opiskelijat viettävät paljon aikaa käytävillä tauoilla, jolloin heidän huomionsa kiinnittyy näihin julisteisiin. Julisteissa kerrotaan kaikki oleellinen tieto tapahtumasta. Julisteiden huonona puolena on, ettei niihin voi laittaa liian paljon asiaa, koska julisteen täytyy olla selkeä ja ytimekäs. Ei kukaan jaksakaan lukea liian pitkiä tekstejä. Asiaa täytyy olla juuri sen verran, että se herättää lukijan mielenkiinnon.

## 4. Kilpailija-analyysi

Kilpailu liikuntatiloista on kovaa Kokkolassa. Suuret seurat ovat etulyöntiasemassa näiden vuorojen hankinnassa. Esimerkiksi jalkapallo on Kokkolassa todella isossa roolissa nyt kun miesten edustusjoukkue nousi ykköseen, ja junioriseuroja on todella monta eri ikäluokkaa. Kokkolaan on rakennettu uusia liikuntatiloja lähivuosina ja tämän pitäisi helpottaa KOU:n vuorojen saamista.

KOU:n kilpailijoiksi voidaan kartoittaa Kokkolan kuntosalit, urheiluseurat sekä muut yksittäiset toimijat jotka järjestävät erilaisia kursseja liikunnasta ja liikuntakokeiluista. Omassa lähtökohtatilanteessa olisi hyvä tarkastella uudestaan meidän markkina-asemaamme sekä SWOT-analyysiä; onko jokin asia muuttunut parissa vuodessa vai olemmeko jumittuneet samaan tilanteeseen. Olisi hyvä myös selvittää liiketoiminnalliset tavoitteet; onko kasvua tapahtunut, onko voittoa saatu tapahtumista aiempaa enemmän, ja määritellä tulevaisuuden tavoitteet.

Asiat, joilla voidaan erottua kilpailijoista:

### 1. Kansainvälisyys

Centria-ammattikorkeakoulu on kansainvälinen korkeakoulu ja KOU:n tulisi Kokkolassa kiinnittää tähän erityisesti huomiota. Syyslukukaudella kansainväliset opiskelijat ovat käyttäneet usein vuorojamme. Erityisesti lentopallo ja futsal liikuntavuorot ovat olleet suosittuja.

Viime keväänä kansainvälisille opiskelijoille toteutettiin ulkoilutapahtuma nimeltä Snow day. Tapahtuman järjesti pääsääntöisesti Opiskelijakunta Copsa. Tapahtuma oli avoin kaikille Centria-ammattikorkeakoulun opiskelijoille, mutta erityisesti kansainvälisille opiskelijoille. Snow day-tapahtuma järjestettiin Kokkolassa ”Roskarukalla”, koostuen pääasiassa mäenlaskusta, hiihtokokeiluista sekä makkarapaistosta. Tarkoituksena oli esitellä kansainvälisille opiskelijoille suomalaisia tapoja.

Kevätlukukaudelle 2016, olisi hyvä huomioida myös kansainväliset opiskelijat. Heille voisi esimerkiksi järjestää hiihtokokeiluja sekä luistelukokeiluja jäähallissa tai jossain ulkoilma jääkaukalossa. Näitä kokeiluja varten tarvitaan oma ryhmänvetäjä, joka olisi hyvä hoitaa mahdollisimman pienellä budjetilla. Olisi hyvä jos ryhmänvetäjä löytyisi KOU:n toimijoista tai joku innokas suomalaisopiskelija Centria-ammattikorkeakoulun opiskelijoista. Lisäksi esimerkiksi lasketteluretki olisi mukavaa vaihtelua kansainvälisten opiskelijoiden arkeen.

Syyslukukaudella 2016 kansainvälisille opiskelijoille olisi mukava saada vaellusretki ruska-alueella. Samalla kansainväliset opiskelijat näkisivät nähtävyyksiä ja saisivat uusia kokemuksia Suomesta.

Kansainvälisille opiskelijoille olisi hyvä järjestää myös tapahtumia yhdessä suomalaisten opiskelijoiden kanssa, erityisesti verkostoitumisen kannalta.

## *2. Hinta*

KOU:n järjestämät liikuntavuorot ovat maksuttomia Centria-ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Liikuntatapahtumista peritään pieni korvaus osallistumisesta. Esimerkiksi viime keväänä (2015) järjestetyssä salibandyturnauksessa oli osallistumismaksu 30€ per joukkue.

## *3. Joustavuus*

Opiskelijoiden mielipiteet ovat tärkeitä ja niitä pyritään toteuttamaan resurssien ja mahdollisuuksien mukaan. Liikuntavuorot on suunniteltu siten, että ne painottuvat tiistaille, keskiviikolle ja torstaille. Olemme KOU:ssa huomioineet, etteivät viikonloppuna järjestetyt liikuntavuorot ole suosittuja. Suuri osa opiskelijoista lähtee viikonlopuksi kotiin, joten Kokkolassa ei ole vuoroilla kävijöitä silloin niin paljon. Totta kai vuorojen saamisella on oma osansa tässä prosessissa, mutta mitä aiemmin vuoroja aletaan varata, sitä paremmat mahdollisuudet on saada hyviä vuoroja.

## **5. SWOT –analyysi**

Vahvuutena KOU:lla on erityisesti se, että opiskelijoita ei ole Centria-ammattikorkeakoulussamme kovin paljon, eli liikuntamahdollisuudet pitäisi olla suhteellisen hyvin opiskelijoiden saatavilla, verrattuna esimerkiksi Jyväskylän ammattikorkeakouluun, jossa on kova kilpailu vuoroille pääsystä ja kilpailu on kovaa erityisesti myös paikallisen Yliopiston kanssa vuoroista ja liikuntamahdollisuuksista. Meidän vahvuutenamme ovat myös ilmaiset vuorot, eli KOU maksaa vuorot opiskelijoiden puolesta. Harrastaminen on ilmaista eikä hinnan pitäisi ainakaan estää opiskelijoiden liikkumista.

Heikkoudeksi KOU:lle koen vähäiset resurssit, eli rahaa ei ole paljon käytettävissä. Lisäksi liikuntavuorot ovat Kokkolassa todella haluttuja. On paljon joukkueurheilua ja tämä vaikeuttaa vuorojen saamista. Vuonna 2015 valmistui Kampushalli Talonpojankadulle Centria-ammattikorkeakoulun Talonpojankadun kampuksen läheisyyteen, mutta pahasti näyttää siltä, että tästä hallista saavat nauttia suurimmaksi osaksi vain toisen asteen ammatillisen koulutuksen opiskelijat.

Mahdollisuuksia KOU:lla on paljon. Uusia opiskelijoita tulee joka syksy Centria-ammattikorkeakouluun opiskelemaan. Kun mielenkiintoisia vuoroja pystytään järjestämään opiskelijoille, kiinnostus nousee vanhojenkin opiskelijoiden keskuudessa merkittävästi. Toiveena olisi myös saada lisää vuoroja järjestettyä, koska kevätlukukaudella 2015 vuoroja oli vain kolmena päivänä ja yhteensä viisi tuntia. Syyslukukaudella 2015 liikuntavuorot pysyivät muuten samana, mutta tiistaille saatiin yksi futsal-vuoro lisää.

Koen myös, että resurssit ja tuntemattomuus ovat KOU:lle suurimpia uhkia. Myös uusien opiskelijoiden motivointi on haaste. Jos uusia mielenkiintoisia vuoroja ei saada, vähentää se osallistujamääriä. Koska hyvin suuri osa opiskelijoista ja muistakin nuorista ei välttämättä pidä niin sanotuisista joukkuelajeista, kuten salibandystä ja futsalista, he kokevat, että eivät uskalla tulla kokeilemaan lajia, koska suuri osa tunneilla käyvijöistä, on harrastanut monia vuosia ja näin ollen matalan kynnyksen raja on melko vaikea saada takaisin. Tämä matalan kynnyksen raja tarkoittaa käytännössä sitä, että ne jotka eivät ole harrastaneet paljoa urheilua, eivät välttämättä myöskään halua kokeilla jotain uutta lajia, koska he pelkäävät etteivät heidän taitonsa yletä muiden tasolle.

## 6. Kysely 2015

Syyslukukauden lopussa 2015 teetettiin opinnäytetyön yhteydessä KOU:n tunnettuus kysely Centria-ammattikorkeakoulun Kokkolan opiskelijoille. Kyselyn rakenne ja sisältö oli seuraava:

### 1. Koulutusala

Liiketalous

Sosiaali- ja terveys

Tekniikka

Kulttuuri

### 2. Onko KOU (Kokkolan opiskelijaurheilijat) sinulle tuttu?

Kyllä, olen hyödyntänyt palveluita

Kyllä, mutten ole hyödyntänyt palveluita

Olen kuullut

Ei, en ole kuullut



3. Kuinka paljon liikuntaa harrastat viikoittain?

0–1 h

1–2 h

2–3 h

3–4 h

4–5 h

Enemmän kuin 5 h

4. Minkälaista liikuntaa pääasiassa harrastat? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

Lenkkeily

Kuntosali

Joukkueurheilu (esim. lentopallo, salibandy, jalkapallo, jääkiekko, pesäpallo yms.)

Uinti

Ryhmäliikunta

Tanssi

Kamppailulajit

Pyöräily

Keilailu

Muu mikä?

5. Oletko osallistunut opiskelijakunnan järjestämille liikuntavuoroille?

Kyllä

En

6. Yleisesti ottaen, koetko/koitko liikunnan harrastamisen opiskelijakuntasi kautta hankalaksi vai helpoksi?

Hankalaksi

Melko hankalaksi

Melko helpoksi

Helpoksi

En osaa sanoa, miksi?

7. Muistele ensimmäistä lukuvuotta nykyisessä oppilaitoksessasi. Kerrottiinko uusille opiskelijoille liikuntapalveluista, lajitarjonnasta tai näytettiinkö liikuntatiloja?

Kyllä

Kyllä, mutten osallistunut

Kyllä, mutta ei riittävästi

En osaa sanoa

Ei

8. Viime vuoden aikana KOU järjesti pääsääntöisesti liikuntavuoroja Kokkolan urheilutalolla. Liikuntavuorot sisälsivät futsalia, salibandya ja lentopalloa. Koitko, että nämä olivat sopivia lajeja sinulle vai olisitko kaivannut jotain lisää, mitä?

Kyllä olin tyytyväinen

Osittain olin tyytyväinen

En osaa sanoa

Osittain en ollut tyytyväinen

En ollut tyytyväinen, olisin kaivannut

9. Mitä lajikokeiluja haluaisit KOU:n järjestävän?

Vapaa vastaus

10. Oletko osallistunut KOU:n järjestämiin liikuntatapahtumiin? Esimerkiksi salibandyturnaukseen, liikuntapäivään tai Ultimate Sports Challenge:n?

Kyllä, olin tyytyväinen

Kyllä, mutten ollut vaikuttunut

En ole, mutta aion kyllä jatkossa

En ole, enkä ole kiinnostunut

En tiedä

11. Koetko, että tälle lukuvuodelle voitaisiin järjestää joitakin muitakin liikuntatapahtumia kuin edellisessä kysymyksessä oli mainittu? Esimerkiksi mitä?

Olen ollut tyytyväinen tarjontaan

Olen ollut melko tyytyväinen tarjontaan

En osaa sanoa

En ole ollut kovin tyytyväinen

En ole ollut tyytyväinen

Vapaa kommenttikenttä uusista ideoista

12. Vapamuotoista palautetta KOU:n toiminnasta

### *Vastausten läpikäynti*

Vastauksia tuli 97 kappaletta ja suurimmiksi ongelmiksi nousivat :

- KOU:n tuntemattomuus
- vuorojen lajitarjonnat
- markkinoinnin puutteellisuus
- huono tiedottaminen
- vuoroilla ei vetäjiä.

Koin näiden kommenttien perusteella aiheelliseksi tehdä toimivan markkinointistrategian.

## 7. Markkinoinnin tavoitteet

Tärkeintä tällä hetkellä on saada opiskelijoille tietoa KOU:n toiminnasta. Tieto saadaan opiskelijoille paremmalla markkinoinnilla ja hyvillä lajikokeiluilla tai urheiluretkillä.

Tavoitteena KOU:ssa on tulevaisuudessa laajentaa toimintaa ja saada enemmän toimijoita. Tosi-asia kuitenkin on, että monille ihmisille tarvitsisi maksaa rahallista korvausta vuorojen vetämisestä tai muuten saada heille parempia etuja, jotta he haluaisivat olla mukana toiminnassamme aktiivisemmin. Mielestäni olisi hyvä, jos KOU:hun saataisiin toimijoita jokaiselta koulutusosalta. Näin saataisiin varmistettua se, että jokainen toimija pitäisi huolen siitä, että oman koulutusohjelman edustajat saisivat tiedot tulevista tapahtumista ja vuoroista.

## 8. Markkinointistrategiat

Kyselystä saatiin erityisesti selville, että markkinointia ei ole painotettu tarpeeksi laajasti. Erityisesti Terveystien opiskelijat kokivat jääneensä Talonpojankadun opiskelijoiden varjoon. Jos KOU:n toimintaan saataisiin mukaan toimijoita jokaiselta koulutusosalta, olisi suurempi todennäköisyys saada tieto suuremmalle osalle opiskelijoista. Kyselyn vastauksissa esille tulleita markkinoinnin parannusideoita olivat esimerkiksi:

- Ensimmäisten päivien aikana tietopaketti opiskelijoille KOU:sta
  - paperisena tai esitelmänä
- Luokissa kiertely ensimmäisten viikkojen aikana, kertoa KOU:n toiminnasta
- Vuorojen mainostusta viikoittain Facebookissa
- Pitkin syksyä tulisi hyödyntää tutor-tunteja ja kertoa KOU:n tulevista tapahtumista
- Uusien lajikokeilujen järjestäminen ja niistä mainostaminen
- Suunnitella toimintakalenteri vuoden tulevista tapahtumista
- Palautteen keräyspäivät Copsa-päivien yhteydessä (yksi teemapäivistä koskien liikuntaa)
- Jokaiselle liikuntavuorolle oma vetäjä (esimerkiksi korvausta vastaan, tai kauden päätteeksi tulisi antaa jokin hyvitys tästä työstä)

## 9. Toiminnan budjetointi

Opiskelijakunta Copsan toiminnanjohtaja Tanja Kupiainen sekä Copsan nykyinen hallituksen puheenjohtaja Sonja Kakkuri ovat neuvotelleet uudesta liikunta-avustuksesta keväälle 2016. Koska KOU:n toiminta ei ole tuottavaa rahallisesti, tarvitaan avustusrahoja paljon. Tähän apurahahakemukseen on laskettu arvio ensi lukukauden menoista koko Centria-ammattikorkeakoulussa, mukaan lukien Pietarsaari sekä Ylivieska. Näihin menoihin luokitellaan liikuntatilojen vuokrat, liikuntatapahtumapaikkojen vuokrat, mahdolliset liikuntamatkat, välinevuokrat sekä -hankinnat. Lisäksi tähän liikunta-avustuksen summaan on laskettu mahdolliset palkkiot vuorojen toimijoille. Tämä liikunta-avustusraha mahdollistaisi käytettäväksi 18 euroa / opiskelija / vuosi.

Lisätuloja tulee myös järjestettävien liikuntatapahtumien osallistumismaksuista.

## 10. Markkinoinnin seuranta

Markkinoinnin toimivuutta voidaan seurata konkreettisesti sillä, miten paljon opiskelijat käyttävät KOU:n järjestämiä liikuntavuoroja, tai osallistuvatko opiskelijat järjestettäviin liikuntatapahtumiin. Lisäksi, jos erilaisia liikuntakokeiluja saadaan järjestettyä opiskelijoille, on tärkeää miten opiskelijat suhtautuvat niihin. Osallistujilta voitaisiin kerätä palautetta tapahtuman jälkeen. Tapahtuman järjestäjä voisi laatia yleisen tiedonhankintapohjan tällaisia tilaisuuksia varten ja antaa näitä sitten tapahtumaan osallistuneille.

Esimerkiksi

- Mihin lajiin osallistuit?
- Oletko aiemmin kokeillut?
- Mitä pidit siitä?
- Toivoisitko tämänkaltaisia tapahtumia lisää?
- Arvosana 1–5

Kyselyitä olisi hyvä teettää vähintään kerran puolessa vuodessa. Näin saadaan tietoa ajoissa siitä mikä toimii ja mikä ei. Aina ei tarvitse olla kyseessä tyytyväisyyskysely, vaan esimerkiksi Copsapäivien aikaan voi järjestää ”Risut ja ruusut” -palautteenantohetken.

## LIITE 3: Kokkolan opiskelijaurheidijoiden (KOU) toimintasuunnitelma 2016-2018

### Kokkolan opiskelijaurheilijat (KOU)

Omat Facebook-sivut KOU Kokkolan opiskelijaurheilijat

## Toimintasuunnitelma 1.1.2016–31.12.2016

Opiskelijakunta COPSA:n alajaosto, joka pyrkii edistämään Centria-ammattikorkeakoulun Kokkolan opiskelijoiden hyvinvointia.

Tulevana toimintakautena KOU pyrkii verkostoitumaan entistä laajemmin ja etsimään hyviä yhteistyökumppaneita erilaisten tilaisuuksien järjestämiseksi ja toiminnan monipuolistamiseksi.

### YHDISTYKSEN KOKOUKSET JA JÄSENISTÖ

#### Kokoukset

Kokouksia järjestetään vähintään joka toinen kuukausi, ja niissä käsitellään ajankohtaisia asioita kauden aikana. Hallitus voi kokoontua tarpeen vaatiessa myös useammin.

#### Jäsenistö

Tulevan toimikauden aikana COPSA:n uudesta Liikuntavastaavasta tulee samalla KOU:n puheenjohtaja, joka jatkaa puheenjohtajana aina toimikauden loppuun saakka. KOU:n muut jäsenet muodostuvat liikuntatutoreista sekä vapaaehtoisjäsenistä.

#### TALOUS

Taloudenhoidosta pitää pääasiassa huolen COPSA:n toiminnanjohtaja Tanja Kupiainen. Taloudenhoidossa pyritään tarkkaan harkintaan ja mahdolliset hankinnat tehdään laatu- ja hintavertailujen pohjalta.

KOU:n puheenjohtaja laatii yhdessä hallituksen puheenjohtajan ja COPSA:n toiminnanjohtajan kanssa yhteistyössä OLL -suositukseen tähtäävän budjetin tulevalle kaudelle ja hakee sen mukaista rahoitusta yksikönjohtajalta.

Tilaisuuksien järjestämisestä tehdään laskelmat ja riskikartoitukset. Taloudellinen tilanne kartoitetaan kaksi kertaa vuodessa (kevätlukukauden alussa, sekä syyslukukauden alussa) ja seurataan talousarvion toteutumista.

Jäsenmaksuja ei ainakaan vielä tältä kaudelta peritä.

## **TOIMINTA**

### **Koulutukset**

KOU pyrkii olemaan keskusteluyhteyksissä mahdollisimman paljon Opiskelijoiden Liikuntaliiton (OLL) edustajan kanssa. Pyritään järjestämään tapaamisia muissa opiskelijakunnissa ja tutustumaan heidän liikuntasektoriinsa. Mahdollisuuksien mukaan KOU:n edustajia lähetetään OLL:n järjestämiin seminaareihin, koulutustapahtumiin ja liittokokoukseen. Resurssien mukaan järjestetään toimijoille koulutustilaisuuksia ja/tai asiantuntijaluentoja.

### **Liikuntavuorot**

Toimintakauden alussa arvioidaan sen hetkisten vuorojen määrän suhdetta vuorojen vetämiseen tarvittaviin henkilöstöresursseihin ja päätetään mitä vuoroja jatketaan. Kysynnän mukaan vuorojen sisältöä voidaan vaihtaa ja vuoroja mahdollisesti lisätä.

### **Tapahtumat**

KOU järjestää sekä syys- sekä kevätlukukaudelle liikuntapäivän joka mahdollisuuksien mukaan järjestetään samaan aikaan YOU:n päivien kanssa.

KOU osallistuu keväällä järjestettävään Ultimate Sport Challengeen yhdessä COPSA:n tapahtumavastaavien kanssa.

KOU järjestää kevätlukukaudella lentopalloturnauksen ja kysynnän mukaan myös salibandyturnauksen. Syyslukukaudella järjestetään futsalturnaus.

Liikunta matkoja, kursseja sekä kokeiluja järjestetään kiinnostusten ja taloudellisten resurssien mukaan.

### **Julkaisutoiminta**

Toimintasuunnitelma tulee nähtäväksi kaikille KOU:n toimijoille kirjallisena ja sähköisenä versiona KOU:n hallituksen yksityiseen Facebook-ryhmään. Kauden toimintasuunnitelma tulee luettavaksi myös COPSAN edustajiston ja hallituksen yhteiseen Facebook-ryhmään paperikustannusten vähentämiseksi.

### **Muuta**

KOU osallistuu näkyvyyttä edesauttaviin tapahtumiin, kuten orientointipäiviin, Tursajaisiin ja Eka keräilybileisiin.

## **TIEDOTTAMINEN**

### **Ulkoinen tiedottaminen**

Opiskelijoille tiedottamista jatketaan julisteilla toimipisteiden seinillä (Talonpojankadulla ja Terveystiellä), Facebookissa ja suullisella viestinnällä.

Liikuntavuoroista tiedotetaan julisteilla Terveystiellä ja Talonpojankadulla. Lisäksi vuorot laitetaan näkyviin Facebook-ryhmään, jossa tiedotetaan mahdollisista liikuntavuoromuutoksista. Muistakin liikuntapahtumista tiedotetaan Facebookissa ja julisteilla.

Syyslukukauden alussa tiedotetaan uusia opiskelijoita KOU:n toiminnasta heti orientointipäivillä ja pyritään olemaan esillä ensimmäiset viikot, jotta opiskelijat tietävät KOU:n olemassaolosta.

Yhteistyötä Kokkolan yritysten kanssa pyritään parantamaan ja luomaan lisää yhteistyösopimuksia.

### **Sisäinen tiedottaminen**

KOU tiedottaa toimijoitaan pääosin Facebookin avulla, ja lisäksi voidaan järjestää myös sovittuja tapaamisia kokousten välissä jos tarve vaatii.

Kokouskutsut hoidetaan Facebookissa tai sähköpostitse jotta kaikki toimijat saadaan tavoitettua.

## **LOPUKSI**

Tulevana toimikautena KOU pyrkii lisäämään lajikokeiluja opiskelijoille ja monipuolistamaan liikuntavuorojen tarjontaa. Tyytyväisyyskyselyitä pyritään järjestämään vähintään kaksi kertaa lukuvuoden aikana.

