

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus

Essi Lattunen
Sari Pasanen

MARKKINOINTISUUNNITELMA ITÄ-SUOMEN LIIKUNTAOPIS-
TOLLE

Opinnäytetyö
Syyskuu 2018



OPINNÄYTETYÖ
Syyskuu 2018
Liiketalouden koulutus

Karjalankatu 3
80200 Joensuu
+ 358 13 260 600

Tekijät
Essi Lattunen ja Sari Pasanen

Nimeke
Markkinointisuunnitelma Itä-Suomen Liikuntaopistolle

Toimeksiantaja
Itä-Suomen Liikuntaopisto

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selventää ja kuvata Itä-Suomen Liikuntaopisto Oy:n tämän hetkistä markkinointia ja viestinnän tilaa, tarkastellen kaikkia yrityksen liiketoiminta-alueita. Tavoitteena oli luoda yritykselle raamit markkinoinnin suunnitteluun sekä antaa kehitysideoita markkinoinnin edistämiseksi. Toimeksiantajana työlle toimi Itä-Suomen Liikuntaopisto Oy.

Opinnäytetyössä tietopohjana toimii monipuolinen markkinoinnin kirjallisuus sekä yritys-haastattelut, jotka toteutettiin Itä-Suomen Liikuntaopiston rehtorin Vesa Martikkalan sekä valmennuskeskuksesta- ja markkinoinnista vastaavan Petri Hirvosen kanssa. Teoria-osuuksissa käydään läpi kaikki markkinointisuunnitelmaan tarvittavat osa-alueet.

Tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että markkinointia tulisi tehostaa monipuolisemmaksi eri kanavissa, asiakashankintaan tulee keskittyä sekä yrityksen pitäisi pystyä luomaan arvolutaus, jolla se erottuu kilpailijoistaan. Olemme tuoneet työhömme myös asiakkaiden näkökulman, sillä yrityksen tulee pystyä toimimaan asiakaslähtöisesti. Yksi työmme tavoitteista on ollut painottaa markkinoinnin merkitystä yrityksen toiminnalle. Markkinointikanavina painotetaan erityisesti sosiaalisen median kanavia sekä annamme uusia ideoita siellä toimimiseen. Näiden keinojen avulla pyritään lisäämään yrityksen tunnettuutta uusissa kohderyhmissä sekä lisäämään mielenkiintoa yritystä kohtaan.

Kieli

suomi

Sivuja 77

Liitteet 3

Liitesivumäärä 7

Asiasanat

opinnäytetyö, markkinointi, markkinointisuunnitelma, asiakaslähtöinen markkinointi, markkinointiviestintä



THESIS
September 2018
Degree Programme in Business Economics

Karjalankatu 3
80200 Joensuu
FINLAND
+ 358 13 260 600

Authors
Essi Lattunen and Sari Pasanen

Title
Marketing plan to Itä-Suomen Liikuntaopisto Ltd

Commissioned by
Itä-Suomen Liikuntaopisto

Abstract

The purpose of this thesis is to clarify and describe Itä-Suomen Liikuntaopisto Ltd's marketing and communication situation with intention to scrutinize all business areas. The target was to develop the outlines for the company, and to accomplish them. The thesis was commissioned by Itä-Suomen Liikuntaopisto Ltd.

The theory part of this thesis consists of diverse marketing literature, and of a corporate interview. The interview was conducted with the principal Vesa Martikkala and Petri Hirvonen, the manager of marketing and testing center. The theory section examines all the parts which are needed in the marketing plan.

The results received from the study show that marketing should be enforced to multiple different channels and it should concentrate on customer requirement. Furthermore, the company needs to be able to provide a pledge of prestige with which to stand out from the competitors. Also, we included the customer experience, since a customer-based service is essential. One of the objectives of this study was to emphasize the importance of marketing for the company. Marketing channels under special scrutiny are social media networks. We also provided some new ideas on how to utilize the social media. With these marketing plans we attempt to increase the recognizability of the company in new demographs and to provoke interest towards its business.

Language

Finnish

Pages 77

Appendices 3

Pages of Appendices 7

Keywords

thesis, marketing, marketing plan, customer-based marketing, marketing communication

Sisältö

Tiivistelmä

Abstract

1	Johdanto	6
2	Opinnäytetyön tavoitteet	7
2.1	Aiemmat opinnäytetyöt ja tutkimukset	7
2.2	Yrityksen markkinointitilanteen esittely	8
3	Menetelmät opinnäytetyössä	9
3.1	Benchmarking	9
3.2	Kyselytutkimus	10
3.3	Toiminnallinen opinnäytetyö	11
4	Itä-Suomen Liikuntaopiston taustatekijät	11
4.1	Yritysesittely	11
4.2	Koulutukset	12
4.2.1	Hierojan ammattitutkinto	12
4.2.2	Liikunnan ammattitutkinto	13
4.2.3	Liikuntapaikkojenhoitajan ammattitutkinto ja liikuntapaikka-alan erikoisammattitutkinto	13
4.2.4	Valmentajan ammattitutkinto ja valmennuksen erikoisammattitutkinto	14
4.2.5	Tanssin ja somatiikan koulutus	15
4.2.6	Liikunnanohjauskoulutus	15
4.3	Finnhostel Joensuu	16
4.4	Urheilu ja valmennus	17
4.4.1	Testauspalvelut ja valmennus	17
4.5	Liikunta- ja hyvinvointipalvelut	17
4.5.1	Hierontapalvelut ja PT-palvelut	17
4.5.2	Kuntosali ja juoksukoulu	18
4.5.3	Iltapäiväkerho ja leirit	18
4.5.4	Senioriliikunta	19
4.5.5	HUCO -profiilit ja Firstbeat -mittaukset	19
4.6	Palvelut yritykselle	20
4.6.1	Työhyvinvointi ja kokoustilat	20
5	Opinnäytetyön tutkimus	20
6	Tutkimustulokset	21
7	SWOT-analyysi	26
8	ISLO:n kilpailijat ja hinnoittelu	31
8.1	Kilpailu ja hinnoittelu	31
8.2	Suomen liikunta- ja urheiluopistot	33
8.3	Koulutuspalvelut	35
8.4	Hieronta- ja hyvinvointipalvelut	38
8.5	Majoitus	39
8.6	Muut palvelut	43
8.7	Yhteenveto ISLO:n hinta- ja kilpailutasosta	44
9	Markkinointisuunnitelma	45
9.1	Markkinoinnin suunnittelun tavoitteet	45
9.2	Yritysanalyysi	47
9.3	Ympäristöanalyysi	47
9.4	4P	49

9.5	Asiakkuudet	50
9.6	Markkinointiviestintä	53
9.7	Markkinointibudjetti	56
9.8	Markkinointisuunnitelman seuranta ja mittarit	60
9.9	Vuosikello	61
10	Johtopäätökset ja pohdinta	65
Lähteet	67

Liitteet

Liite 1	Haastattelurunko 27.10 Petri Hirvosen tapaamiseen
Liite 2	Kyselytutkimuksen saatekirje
Liite 3	Kyselytutkimus

1 Johdanto

Opinnäytetyömme toimeksiantajana toimii Itä-Suomen Liikuntaopisto Oy, joka tuodaan tekstissä esille yrityksenä tai lyhenteellä ISLO. Itä-Suomen Liikuntaopisto on paikallinen koulutus-, majoitus-, hieronta-, ja hyvinvointipalveluita tarjoava yritys ja samalla osa suomalaista urheilu- ja liikuntaopiston verkostoa. Ennen opinnäyteprosessin aloitusta tiesimme, että haluamme laatia jollekin yritykselle markkinointisuunnitelman. Jo olemassa olevien kontaktien puolesta saimme kuulla, että ISLO voisi hyötyä yhteistyöstä. Tartuimme tilaisuuteen ja aloitimme yhteistyön syksyllä 2017.

Markkinointisuunnitelma on yritykselle ajankohtainen sillä, sitä ei ole heille aiemmin tehty. Aiomme esitellä markkinoinnin teoriaa ja luoda pohjan, jonka avulla yritys pystyy tekemään itselleen sopivia tarkennuksia ja syvennyksiä. Työssä on tarkoituksena paneutua myös mainontaan ja sosiaaliseen mediaan. Lisäksi keskitymme myös uusien asiakasryhmien löytämiseen ja -saavuttamiseen, yrityksen näkyvyyteen sekä ISLO:n palveluiden hinnoitteluun ja budjetointiin.

Tapamme lähestyä opinnäytetyön aihetta on induktiivinen päättely. Työssämme on käytetty teorian lähteenä markkinoinnin kirjallisuutta. Teimme myös yritys-haastatteluita yrityksen markkinoinnista vastaavan Petri Hirvosen sekä rehtorin Vesa Martikkalan kanssa. Laadimme kyselyn yrityksen opiskelijoille, kyselystä saadut tulokset ja vastaukset antavat meille hyödyllistä tietoa työhömmme. Opiskelijoiden kesken laadittu tutkimus auttoi meitä työssämme entistä enemmän asiakaslähtöiseen ajatteluun.

2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyömme tavoitteena on luoda toimivat ohjeet markkinointisuunnitelman tekoon, ja sen avulla voidaan yrityksen tunnettuutta kasvattaa ja lisätä asiakkaissa kiinnostusta ISLOa kohtaan. Opinnäytetyön yhteyshenkilönä on toiminut ISLOn puolelta Petri Hirvonen, joka hoitaa yrityksen markkinointia. Hirvosen mukaan muun muassa 90-luvulla ISLOn koulutukseen hakijoita oli monta sataa, kun taas nykyisin koulutuspaikat pyritään täyttämään kovalla yrityksellä (Hirvonen 2017).

Markkinointisuunnitelma on tarkoitus luoda vuosikellomaisesti osoittamaan mitä markkinoinnissa tapahtuu eri kuukausina. Tärkeiden kampanjoiden, kuten koulutusten hakuvaiheessa markkinointia on syytä tarkastella vielä syvemmin ja laatia yksityiskohtainen suunnitelma markkinointiin. Tärkeää on osoittaa markkinointisuunnitelmassa, kuka tekee, mitä ja milloin. On myös muistettava, että markkinointia ei voi tehdä vain muiden töiden lomassa, vaan siihen on varattava oma aikansa.

Työmme tavoitteena on osoittaa sekä markkinoinnin että markkinointisuunnitelman tärkeys. Opastamme ja ideoimme markkinointisuunnitelman teossa niin markkinointiteorian kuin omien ideoiden perusteella. Emme rajanneet työstämme mitään yrityksen tarjoamaa palvelua pois, vaan tarkistelimme kaikkia palveluita. Isoimmat ja käytetyimmät yrityksen palvelut ovat esitetty omina osioina. Käsittelimme pienemmät palvelut yhdistäen niistä yhden isomman kokonaisuuden. Annamme ISLOlle markkinointikehykset, kuinka markkinointia lähdetään kehittämään sekä hoitamaan, mutta heidän tulee itse täyttää kehysten sisältö heille sopivalla tavalla.

2.1 Aiemmat opinnäytetyöt ja tutkimukset

Theseus-tietojärjestelmässä on monia markkinointisuunnitelman opinnäytetöitä, joista olemme saaneet apuja. Aiemmista markkinointisuunnitelmista Pohjois-

Karjalan Marttapalveluille laadittu Karelia-AMK:n Riutan ja Vipuveräjän markkinointisuunnitelma on antanut opastusta meille, kuinka markkinointisuunnitelman opinnäytetyö voidaan laatia. Itä-Suomen Liikuntaopistolle on vuosina 2003 ja 2013 tehty kartoitukset yrityksen tunnettuudesta ja mielikuvista joensuulaisten kesken. Itse yritykselle ei ole aiemmin tehty markkinointisuunnitelmaa, mikä tekee työskentelystä haastavaa, mutta samalla mielenkiintoista. Yrityksen monet eri palvelut, joita he tarjoavat, tuovat myös omat haasteensa työlle.

2.2 Yrityksen markkinointitilanteen esittely

Yrityksen markkinoinnista vastaa tällä hetkellä Petri Hirvonen, jonka kanssa keskustelimme molempien osapuolten tarpeista ja toiveista. Yritykselle ei ole tehty aikaisemmin markkinointisuunnitelmaa, vaan on toimittu sen mukaan, mikä on koettu entuudestaan toimivaksi ja tämän halutaan muuttuvan. ISLOn verkkosivut lanseerattiin uudelleen vuonna 2016. Yrityksellä on käytössä Facebook-sivujen lisäksi Instagram. Twitteriä kokeiltiin, mutta sen käytöstä luovuttiin, koska se ei tavoittanut käyttäjiä. (Hirvonen 2017.)

Mielenkiintoisen ja samalla haastavan opinnäytetyön aiheesta tekee yrityksen monipuolinen tarjooma. Tämän seikan vuoksi on ollut hyvä, että opinnäytetyön tekijöitä on ollut kaksi. Emme halua rajata markkinointisuunnitelmaa vain tiettyyn yrityksen tarjoamaan palveluun, vaan haluamme tutkia yritystä kokonaisvaltaisesti.

Tällä hetkellä Itä-Suomen Liikuntaopisto tunnetaan Joensuun ja lähikuntien alueella, mutta tietoisuus yrityksen liikunta-alan koulutuksesta ei ole kovinkaan yleisesti tiedossa valtakunnallisesti. Esimerkiksi koulutuksiin tulee vain muutama ihminen kauempaa kuin Pohjois-Karjalasta (Hirvonen 2017). Tunnettuuden lisääminen koulutustarjonnasta myös Joensuun talousalueen ulkopuolelle on yksi seikka, mikä tekee aiheesta kiinnostavan, mutta myös haastavan. Itse yrittysesittely esitellään kohdassa 4.1.

3 Menetelmät opinnäytetyössä

3.1 Benchmarking

Benchmarking on toiminnan kehittämistä vertaamalla ja oppimalla esikuvilta. Olemme esitelleet ja vertailleet opinnäytetyössä ISLOn palveluita kilpailijoiden palveluihin ja pohtineet, kuinka ISLO voisi kehittää omaa toimintaansa. Olemme erityisesti painottaneet neljää palvelua, jotka ovat koulutus-, majoitus-, hieronta- ja hyvinvointi-, sekä muut palvelut.

Vertailuanalyysi sekä vertaiskehittäminen eli benchmarking on arviointia, jossa joko organisaatiot tai sen osat vertailevat toimintaansa sekä prosessejaan toisten organisaatioiden kanssa. Yleensä yritetään etsiä sellainen organisaatio, joka on jollain tasolla mitattuna omaa yritystä parempi. Benchmarkingissa opitaan esikuvien parhaista käytännöistä ja pyritään saavuttamaan parannuksia omaan toimintaan. Lisäksi sen avulla pystytään tunnistamaan, mitkä ovat oman toiminnan heikkoudet ja siten laatia tavoitteita, joiden avulla niitä pystytään kehittämään. (Uef 2018.)

Vertailua toisen organisaation kanssa voidaan toteuttaa muun muassa yritysvierailulla, etsimällä tietoa esimerkiksi netistä tai kirjoista sekä vertailemalla organisaatioiden tunnuslukuja ja mittareita, joiden toimintaan halutaan perehtyä. Benchmarkingia voidaan harjoittaa myös yhteistyönä niiden eri organisaatioiden välillä, jotka haluavat kehittää toimintaansa. Tällöin se tapahtuu säännöllisenä toiminnan vertailuna ja ajatusten vaihtamisena kehittämiskohteista ja -tavoista. Lisäksi sitä (Benchmarkingia) voidaan tehdä organisaation sisällä, jolloin sen osat ja yksiköt vertailevat toimintojaan sekä prosessejaan keskenään ja oppivat näin hyviä käytäntöjä, joita voivat jakaa eteenpäin organisaatiossa. (Uef 2018.)

Benchmarkingin avulla pystytään tuottamaan tietoa edelläkävijöistä eri toimialoilta tai tehtävistä ja tältä osin se voi toimia myös yleismenetelmänä. Benchmarkingin voidaan siis sanoa olevan niin insight- kuin foresight-

menetelmä ja yleensä sitä käytetään yritysmaailmassa; useimmiten välineenä laatujärjestelmien kehittämiseen tai prosessin kehittämiseen. (Foresight 2010.)

3.2 Kyselytutkimus

Vaikka Itä-Suomen Liikuntaopisto tuottaa monenlaisia palveluita, koemme yrityksen yhtenä tärkeimmistä tekijöistä koulutustarjonnan. Lähestyimme ISLOn opiskelijoita ymmärtääksemme, mikä sai heidät hakemaan kouluun, miten ja mistä he saivat tietoa koulusta ja koulutuksista ja kuinka he ovat viihtyneet koulussa. Mielestämme kyselyyn oli tärkeä laatia myös kysymyksiä asiakastytyväisyydestä, jota voidaan käyttää hyödyksi markkinoinnissa.

Tutkimuskyselyissä aineistoa kerätään standardoidusti ja kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen jostakin perusjoukosta. Kysely käsitellään useimmiten kvantitatiivisesti. Kyselytutkimukseen voidaan saada useita henkilöitä vastaamaan ja tämän lisäksi voidaan kysyä useita eri asioita vaivattomasti. Kyselymenetelmä on lisäksi tehokas, sillä se voidaan lähettää usealle henkilölle ja samalla se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Kun lomake on täytetty huolellisesti, aineisto ja sen analysointi on helposti tulkittavissa. Kyselytutkimuksen heikkoudeksi voi muodostua aineiston pinnallisuus verrattuna kvalitatiiviseen eli esimerkiksi yksilöityyn haastatteluun. Kyselylomakkeessa piilee myös riski, ettei voida olla varmoja, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen eli ovatko he pyrkineet vastaamaan rehellisesti ja huolellisesti. Vastaajat eivät välttämättä ole selvillä alueesta, josta on esitetty kysymyksiä. Mahdollisilta väärinymmärryksiltä kyselylomakkeeseen annetuissa vastausvaihtoehdoissa ei voida varmistua. Tämän lisäksi vastaamattomuus voi joissakin kyselytutkimuksissa nousta suuriksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 193–195.)

3.3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisen opinnäytetyön lopullisena tuotoksena on aina jokin konkreettinen tuote (Vilkka & Airaksinen 2004, 51). Opinnäytetyömme konkreettinen tuote on markkinointisuunnitelma ISLOlle.

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on laatia ammatilliseen kenttään käytännön toiminnan ohjeita, opastusta, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on yhdistää käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. Opinnäytetyön tulee olla työelämälähtöinen ja käytännönläheinen. Työssä tulee olla tutkiva asenne sekä ja alan tietojen ja taitojen hallinnan osaamisen näyttöä. (Vilkka & Airaksinen 2004, 9-10.)

Jotta tavoitteet toteutuvat, aiomme toimia asiakasrajapinnassa eli palveluiden käyttäjien kanssa. Koemme, että ymmärrämme näin paremmin yritystä ja mil-laista markkinointia ISLO:n kannattaa tehdä. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on esimerkiksi saada selville, mitä kanavia pitkin opiskelijat ja käyttäjät ovat saaneet tietonsa yrityksestä. Tämän kautta pystymme targetoimaan markkinointia tärkeimpiin kanaviin, joissa ihmiset saavat yrityksen tietoon.

4 Itä-Suomen Liikuntaopiston taustatekijät

4.1 Yritysesittely

Itä-Suomen Liikuntaopisto ISLO on vuonna 1979 perustettu joensuulainen urheilun ja liikunnan keskus. ISLO kuuluu osana suomalaista urheilu- ja liikuntaopistoverkostoa. ISLO on yksi Itä-Suomen alueen kolmesta liikunnallisesta koulutuskeskuksesta yhdessä Vuokattisportin ja Tanhuvaaran Urheiluopiston kanssa.

ISLO:n omistaa Joensuun kaupunki. ISLO:n tilat sijaitsevat Tiedepuistolla. Päärakennuksen välittömässä tuntumassa sijaitsevat Mehtimäen liikuntapaikat, Joensuun Areena, Vesikon uimahalli, Palloilukeidas, keskuskenttä sekä ylläpidetyt ulkoilureitit. (Facebook ISLO 2018.)

Vuosittain ISLO kouluttaa noin 80 opiskelijaa tarjoten ammattiin valmistavaa sekä ammattiosaamista täydentävää koulutusta eri liikunta-alan osa-alueilta. Koulutuksen lisäksi ISLO tarjoaa monipuolisia liikunnan ja hyvinvoinnin palveluita asiakkailleen. Näitä palveluita on laadittu niin henkilöasiakkaille kuin yrityksille. ISLO tarjoaa myös majoituspalveluita omistamansa huoneistohostelli Finnhostel Joensuun kautta. (ISLO 2018.)

4.2 Koulutukset

Erilaisia liikunta-alan koulutuksia Itä-Suomen liikuntaopistolta löytyy kahdeksan. Koulutuksista kaksi ovat ammattiin valmentavia tai täydentäviä koulutuksia ja neljä muuta puolestaan tarjoavat opiskelijalle ammattitutkinnon. Kahdeksasta koulutuksesta neljä suoritetaan monimuoto-opiskeluna ja kolme lähiopetuksena. Osa koulutuksista toimii elokuu - toukokuu välillä ja osa puolestaan tammikuu - joulukuun ajalla. Vuosittain yritys kouluttaa noin 80 opiskelijaa, jotka koostuvat niin nuorista kuin aikuisista. Koulutukset ovatkin itsessään yksi suurin yrityksen tarjoama palvelu. (ISLO 2018.)

4.2.1 Hierojan ammattitutkinto

Hierojan ammattitutkinto antaa tiedolliset ja taidolliset valmiudet toimia hierojan ammatissa. Koulutus sisältää eri-ikäisten asiakkaiden klassista hierontaa ISLO:n hierontapoliklinikalla. Koulutuksessa käydään läpi mobilisoivaa hierontaa, poikitaishierontaa sekä tutustutaan eri urheilulajien erityispiirteisiin. Tutkintoon sisältyy myös erityisvalmiudet urheilijoiden hierontaan. Koulutuksen tavoitteena on kehittää opiskelijan asenteellista valmiutta toimia ammatissa. Tammikuussa 2018 ISLOlla aloitettiin hierojan ammattitutkinnon monimuotokoulutus, mikä so-

pii esimerkiksi työelämässä oleville, alanvaihtajille sekä uutta ammattia vanhan rinnalle etsiville. (ISLO 2018.)

4.2.2 Liikunnan ammattitutkinto

Liikunnan ammattitutkinnon koulutus on henkilöille, joilla on takanaan käytännön ohjauskokemusta erilaisista liikuntaryhmistä. Kyseisen koulutuksen jälkeen henkilö voi toimia erilaisissa liikunnan- ja vapaa-ajan organisaatioissa, sosiaali- ja terveysalan yhteisöissä tai yrityksissä, järjestöjen palveluksessa, projekteissa sekä yrittäjänä. Lisäksi tutkinnon suorittanut saa pätevyyden toimia personal trainerina.

Koulutuksen alussa jokaiselle alan opiskelijalle tehdään henkilökohtainen opiskelu- ja tutkinnon suorittamisen suunnitelma, jota pystytään arvioimaan opintojen edetessä sekä tarvittaessa tekemään muokkauksia. Lähtökohtana on siis opiskelijan itseanalyysi suhteessa tutkintotavoitteisiin. Tutkinnon suorittaminen ja arviointi puolestaan tapahtuvat työelämälähtöisten näyttöjen avulla, soveltaen tutkinnon perusteisiin. Liikunnan ammattitutkinto on monimuotokoulutus, joka sijoittuu aikavälille elokuu - toukokuu. Lähijaksot sisältävät yleensä kolmesta neljään päivää kuukaudesta. (ISLO 2018.)

4.2.3 Liikuntapaikkojenhoitajan ammattitutkinto ja liikuntapaikka-alan erikoisammattitutkinto

Liikuntapaikkahoitajan ammattitutkinnon suorittaneet voivat toimia erilaisissa ulko- ja sisäliikuntapaikkojen hoitotehtävissä sekä asiakaspalvelu- ja valvonta-tehtävissä. Koulutus tarjoaa tiedollisia sekä taidollisia valmiuksia toimia itsenäisesti ulko- ja sisäliikuntapaikka-alojen tehtävissä. Valmistumisen jälkeen opiskelija tuntee eri lajeista liikuntapaikoille asetetut vaatimukset, kiinteistötekniikan käytön, liikuntapaikkojen hoitamista sekä hoitotehtävissä mukana olevien koneiden ja laitteiden turvallisuus- ja huoltotoimenpiteet. Koulutuksessa käydään myös läpi asiakkaiden opastamista ja ohjaamista sekä palvelun ja liikuntapaik-

kojen valvonnan merkitystä. Tammikuun 2019 aikana ISLO käynnistää liikunta- paikka-alan erikoisammattitutkintojen (entiseltä nimeltään liikuntapaikkamestarin) koulutuksen. Tutkinto on tarkoitettu liikuntapaikka-alan ammattilaisille, joilla on soveltuva pohjakoulutus sekä riittävä työkokemus erikoisammattitutkintoa varten. (ISLO 2018.)

4.2.4 Valmentajan ammattitutkinto ja valmennuksen erikoisammattitutkinto

Valmentajan ammattitutkinto on monimuotokoulutus, joka suoritetaan näyttötutkintona. Yleiseurooppalainen valmennuskoulutusjärjestelmä on viisiportainen ja kyseisessä järjestelmässä valmentajan ammattitutkinto sijoittuu tasolle neljä. Opiskelijoilla on kymmenen lähijaksoa, työssäoppiminen sekä omatoimista etäopiskelua. Ammattivalmentajan työnkuvaan kuuluu muun muassa kansallisen tason kilpa- ja huippu-urheilun valmentaminen, jota mitataan esimerkiksi lasten ja nuorten kehittymisen myötä. Työssään valmentaja toimii yhteistyössä urheilijoiden kanssa ja sekä muiden alan asiantuntijoiden kanssa. Lisäksi hänen täytyy huomioida jokainen yksilöllisesti ja omata kokonaisvaltaista osaamista kilpailuprosesseista. Tutkinnon suoritus edellyttää vähintään kolmen vuoden kokemusta ammatillisena valmentajana tai lajiopettajana, tason 2 tai 3-valmentajakoulutusta tai muulla tavoin todennettua tai dokumentoitua osaamista. Valmennuksen erikoisammattitutkinto on tammikuussa 2019 alkava koulutus, joka korvaa valmentajan ammattitutkinnon. Koulutus sopii valmentajille ja valmennuksen johtotehtävissä työskenteleville henkilöille koostuen kahdesta pakollisesta sekä yhdestä valinnaisesta tutkinnon osa-alueesta. Koulutus on monimuotokoulutus kuten myös nykyinen valmentajan ammattitutkinnon koulutus. (ISLO 2018.)

4.2.5 Tanssin ja somatiikan koulutus

Tanssin ja somatiikan koulutus on englanninkielinen ammatillinen lisäkoulutus, joka tuo esille kehoa ja mieltä yhdistäviä, somaattisia, liikkeen menetelmiä, jotka soveltuvat ryhmänohjaukseen. Koulutuksen tavoitteena on tarjota opiskelijalle somatiikan ja liikkeen monipuolista osaamista, joka rohkaisee heitä käyttämään oppimaansa sekä henkilökohtaisessa kasvussa että työelämässä.

Koulutuksessa esille nousee oppiminen kokemusten kautta, somaattiset menetelmät sekä liike-eksploraatio eli liikkeen tutkiminen. Tämän lisäksi koulutuksessa käsitellään improvisaatiota, luovaa prosessia ja taidetta laajana kulttuurisena toimintana. Koulutuksessa korostetaan itsetuntemusta ja ryhmäprosessia. Koulutus on lähiopetusta ja opiskelijat pääsevät vuoden aikana ohjaamaan toimintaa itse sekä toimimaan assistenttina erilaisissa ohjaustilanteissa. Lisäksi keväällä on kahden viikon mittainen työharjoittelu opiston ulkopuolella. Kesällä 2018 järjestetään tanssin ja somatiikan kolmipäiväinen kesäkurssi, jossa tutustutaan improvisaatioon, liikkumiseen ja muihin somaattisiin liikkeisiin. (ISLO 2018.)

4.2.6 Liikunnanohjauskoulutus

Liikunnanohjauskoulutus on täydentävä koulutus liikunnan- ja valmennuksen ammattitutkinnosta valmistuneille ja sen opintosisältö soveltuu myös syventämään erilaisia terveyden-, hyvinvoinnin- ja opetusalojen ammattitutkintoja. Liikunnanohjauskoulutus sopii niille, jotka ovat kiinnostuneita liikunta-alasta, joilla on siitä kokemusta tai kiinnostusta hyvinvointia ja terveyttä kohtaan.

Koulutus on lähiopetusta, jossa perehdytään liikunnanohjaukseen, kunto- ja liikuntalajeihin sekä testaustoimintaan. Lisäksi opiskelija oppii soveltamaan liikuntalajeja eri ryhmille sekä toteuttamaan niitä turvallisesti. Koulutuksessa korostetaan myös liikunnan merkitystä. Opinnot ovat käytännönläheiset ja oppitunnit koostuvat liikuntatunneista, luennoista, ohjausharjoituksista sekä työssäoppimisesta. Lisämahdollisuutena koulutuksen ohessa voi suorittaa uimaopetta-

jakoulutuksen ja nuorten yleisurheilun ohjaajakurssin. Valmistuttuaan henkilö voi työskennellä esimerkiksi liikunta- ja valmennusryhmien ohjaajana tai erityisryhmien avustajana. (ISLO 2018.)

4.3 Finnhostel Joensuu

Tällä hetkellä Itä-Suomen Liikuntaopisto tarjoaa majoitusmahdollisuutta huoneistohostelli Finnhostel Joensuuhun. Majoitusmahdollisuuksia on niin yksittäisille henkilöille kuin perheille ja ryhmille. Joensuun keskustassa Kalevankadulla sijaitsevassa hostellissa on 24 huonetta yhden tai kahden makuuhuoneen huoneistoissa. Jokaiseen huoneistoon kuuluu keittiö ja kylpyhuone. Huoneiston hintaan sisältyy aamiainen, liinavaatteet, pyyhkeet, oman saunavuoron sekä kuntosalikäynnin. (ISLO 2018.)

Majoituspuolella käytössä on yritysten omien nettisivujen lisäksi booking.com sivustot ja TripAdvisor on pohdittu. Kyseessä on matkailuun liittyvä nettisivusto, josta voi löytää lisää tietoa muun muassa hotelleista ja lennoista. Vielä tällä hetkellä majoitusta ei ole täysin automatisoitu, vaan varauspyyntö täytyy työntekijöiden itse vahvistaa. (Hirvonen 2017.)

Finnhostel Joensuu Booking.comin Guest Review Award -asiakasarvioinnin keskiarvosana on 8,6/10 (Booking.com 2018). Vuoden 2017 hostellin käyttöaste oli kokonaisuudessaan 63 % ja majoitusvuorokausia yhteensä 7966 vuorokautta (vrt. v.2016 56 %, 6983 vrk). Matkailijoista 63 % oli vapaa-ajan matkailijoita ja 36 % työmatkailijoita. Hostellin ulkomaalaisten osuus matkailijoista oli 26 % ja 2101 majoitusvuorokaudella. Majoittautuneita oli yhteensä 47 eri maasta, eniten Venäjältä (34 %), Latviasta (9 %) ja Ruotsista (5 %). Pesäpallon yläkoululeirin leiriläiset majoittuvat hostellissa syksyllä 2017 aloitetun yhteistyön Joensuun Maila ry:n ja Joensuun kaupungin myötä. (ISLO toimintakertomus 2017.)

4.4 Urheilu ja valmennus

4.4.1 Testauspalvelut ja valmennus

Itä-Suomen liikuntaopiston valmennuskeskuksesta löytyy oma liikunnan ja hyvinvoinnin testiasema, jossa suoritetaan kuntotestausta eri lajien urheilijoille. Testejä on mahdollista toteuttaa kestävyyskunnan ja lihaskunnan mittaamisesta sekä tehdä kehonkoostumusmittauksia. Lisäksi urheilijoille voidaan tehdä erilaisia kenttätestejä omien lajien suorituspaikoilla. Kuntotestauksen avulla saadaan tärkeää tietoa harjoittelun suunnittelun avuksi sekä tietojen perusteella pystytään määrittämään jokaiselle urheilijalle tärkeimmät kehityskohteet. Kuntotestauksen testausmenetelmistä löytyy polkupyöräergometritesti, joka jaetaan maksimaaliseen epäsuoraan kuntotestiin sekä tasotestiin.

Lisäksi löytyy nopeus- ja voimatestejä, Firstbeat mittausta sekä anaerobisia suorituskykytestejä. Testauspalvelun lisäksi Itä-Suomen liikuntaopisto valmennuskeskus palvelee eri lajien urheilijoita tuottaen monipuolisia valmennuspalveluita. Yritys hyödyntää alueen osaamista verkostoitumalla eri asiantuntijoiden kanssa, eri alojen parissa. ISLO tekee myös yhteistyötä Joensuun urheiluakatemian kanssa tuottaen heille valmennus-, testaus- sekä tukipalveluja. (ISLO 2018.)

4.5 Liikunta- ja hyvinvointipalvelut

4.5.1 Hierontapalvelut ja PT-palvelut

ISLO:n fysikaalisessa hoitolaitoksessa työskentelevät hieronnan opiskelijat, jotka tekevät opintoihin kuuluvia oppilashierontoja sekä fysikaalisia hoitoja asiakkaille. Opiskelijoiden lisäksi poliklinikalla työskentelee koulutettuja hierojia sekä fysioterapeutti. Hierontapoliklinikan palvelutarjontaan kuuluvat edellä mainittujen palveluiden lisäksi Trager -hoidot, venytykset, lämpöhoidot, kylmäpakkaukset,

sähköhoidot, Thera-Band -vastuskuminauhat, mobilisointipallot sekä tritanium -kompressiotuotteet. Personal Trainer -palvelut ovat asiakkaalle itselleen henkilökohtaisesti räätälöity paketti, jonka tarkoituksena on auttaa asiakas löytämään hänelle parhaimmat tavat hyvinvointinsa edistämiseksi. ISLOlla toimii tällä hetkellä kaksi Personal Traineria. PT-palveluita on yksittäisistä ohjauksista aina useampiin tapaamisiin. Tapaamiset voivat sisältää kehonkoostumusmittauksia, yksilöllistä harjoitusohjelmaa, harjoitusohjelman päivitystä sekä ravitsemusneuvontaa. PT-palvelun hinta määräytyy tapaamisten määrästä. (ISLO 2018.)

4.5.2 Kuntosali ja juoksukoulu

Kalevankadulla sijaitsevalla kuntosali Kuntoklubilla toimii yleisövuorot, senioriliikunta sekä vakiovuorot. Kuntoklubia käytetään myös ISLO:n koulutusten opetus-tarkoitukseen. Juoksukoulu on kuntojuoksijoille tarkoitettu ohjelma, jossa liikutaan ryhmässä. Juoksukoulun tarkoituksena on tuoda monipuolisuutta ja säännöllisyyttä omaan harjoitteluun. Viikoittaisia tapaamisia on neljänä eri päivänä ja ne sisältävät juoksuharjoitusten lisäksi lihaskuntoharjoituksia kuten pumppia, kahvakuulaharjoitusta, kuntopiiriä, bodyweightiä, crosstraining-harjoittelua sekä venyttelyä. Kevätlukukauden 2018 juoksukoulun hinta on 150 € (130 € opiskelijat, työttömät, eläkeläiset ja ISLO:n entiset juoksukoululaiset). Valittavana on myös 100 € hintainen juoksukoulu, mikä kattaa kaksi harjoitusta viikossa. (ISLO 2018.)

4.5.3 Iltapäiväkerho ja leirit

Itä-Suomen liikuntaopisto tarjoaa liikuntapainotteista iltapäiväkerhoa 1–2-luokkalaisille, jossa harrastetaan eri liikuntalajeja aina vuodenaikojen mukaan. Ohjelmasta löytyy esimerkiksi uintia, palloilulajeja, yleisurheilua, hiihtoa sekä luistelua. Jokaisena kerhopäivänä on tarkoitus liikkua vähintään tunnista puoleentoista tuntiin. Liikuntamahdollisuuksien lisäksi kerhossa voi tehdä kotitehtäviä, askarrella tai viettää vapaa-aikaansa pelien ja leikkien merkeissä. Kerhotila löytyy Finnhostel Joensuun vierestä, osoitteesta Kalevankatu 5. Kerhon toiminta

sijoittuu aikavälille 12–17 aina alakoululaisten lukuvuoden mukaisina työpäivinä. (ISLO 2018.)

Itä-Suomen liikuntaopisto järjestää lukuvuonna 2017–2018 kolme erilaista leiriä: Talvileirin, taitoluisteluleirin sekä pesäpallon yläkoululeirejä. Lisäksi ISLO tarjosi vuonna 2018 kesäleirejä. (ISLO 2018.)

4.5.4 Senioriliikunta

Senioreille tarkoitettut kuntosali- ja pilatesryhmät toimivat ISLOlla yhteensä kymmenessä eri ryhmässä, joissa mukana on yhteensä yli 100 liikkujaa. Kuntosalitunnit koostuvat alkulämmittelystä, kiertoarjoittelusta kuntosalilaitteissa vaihtuvien liikkeiden sekä loppuverryttelystä.

Pilateksen tavoitteena on vahvistaa vartalon keskialuetta, opetella fysiologisesti oikeaoppisia liikeratoja sekä syventämällä hengitystä kehittää optimaalista toiminnallista ryhtiä. Senioripilatesstunneilla keskitytään harjoittamaan kehonhallintaa, tasapainoa ja kehoa huoltavia harjoituksia. Asahi-terveysliikunta puolestaan perustuu fysioterapian kaltaisiin liikkeisiin. Tämä liikuntamuoto on tarkoitettu ennaltaehkäisemään ja hoitamaan jo syntyneitä ongelmia. (ISLO 2018.)

4.5.5 HUCO -profiilit ja Firstbeat -mittaukset

HUCO-profiilit ovat työkaluja, joilla selvitetään ihmisen liikuntatyylejä ja ravintotottumuksia. Esimerkiksi HUCO Sport -profiilityökalulla voidaan selvittää henkilön luonnollinen tapa liikkua. Profiilin avulla selvitetään mikä motivoi liikkujaa liikkumaan ja kuinka motivaatiota voidaan pitää yllä. HUCO Diet -profiilin avulla avataan painonhallinnan taustalla olevia seikkoja, kuten syömisen, liikkumisen ja painonhallintaan suhtautumiseen liittyen. Firstbeat hyvinvointianalyysi on tarkoitettu henkilökohtaisen hyvinvoinnin kokonaisvaltaiseen kehittämiseen. Mittaaminen tapahtuu sykevälivaihtelussa ja fysiologiassa. Hyvinvointianalyysi antaa henkilölle tulokset ja suosituksen hyvinvoinnin parantamiseen sekä henkilökohtaisen pa-

lautteen esimerkiksi stressitekijöistä, palautumisen riittävydestä, unen laadusta sekä liikunnan vaikutuksista terveydelle ja kunnolle. (ISLO 2018.)

4.6 Palvelut yritykselle

4.6.1 Työhyvinvointi ja kokoustilat

ISLO tarjoaa erilaisia työhyvinvointipalveluja yrityksille ja työyhteisöille. Työhyvinvointipalveluissa ISLO pyrkii kattamaan kaikki hyvinvoinnin osa-alueet, joita ovat fyysinen, psyykinen ja sosiaalinen hyvinvointi. ISLO tarjoaa työhyvinvointipalveluita esimerkiksi asiantuntijaluentoja työyhteisön tarpeisiin, ohjattuja liikuntapalveluita sekä valmennuspalveluita. ISLO:n kolme luokkatilaa on vuokrattavissa ulkopuoliseen käyttöön, jotka soveltuvat esimerkiksi kokousten järjestämiseen. Luokat ovat istumapaikoiltaan 24- ja 34 henkilön kokoisia. Luokkahuoneet ovat mahdollista myös yhdistää, jolloin saadaan 58 hengen kokoinen luokkatila. Kokouksia varten on mahdollisuus kahvitarjoiluun sekä lounasruokailuun ja onnistuvat yhteistyössä Tiedepuiston lounasravintoloiden kanssa. Luentosalien vuokrahinnat ovat 20 euroa tunnilta tai 100 euroa päivältä. (ISLO 2018.)

5 Opinnäytetyön tutkimus

Laadimme alkuvuodesta 2018 kyselyn, jonka tarkoituksena oli tutkia ja kuunnella ISLO:n opiskelijoiden mielipiteitä. Kysely laadittiin verkkokyselynä Webropol-ohjelman kautta. Opinnäytetyössä käytimme kvantitatiivista tutkimusta kyselytutkimuksen muodossa ja se laadittiin ISLO:n opiskelijoille. Kyselyn kautta haimme vastauksia seuraaviin asioihin: Mikä sai opiskelijat hakemaan kouluun, miten ja mistä he saivat tietoa koulusta ja koulutuksista ja miten ISLO:n toimintaa tulisi edistää markkinoinnillisesta näkökulmasta. Mielestämme kyselyyn oli tärkeä laatia myös kysymyksiä asiakastyytyvyydestä, joita voidaan käyttää hyödyksi markkinoinnissa.

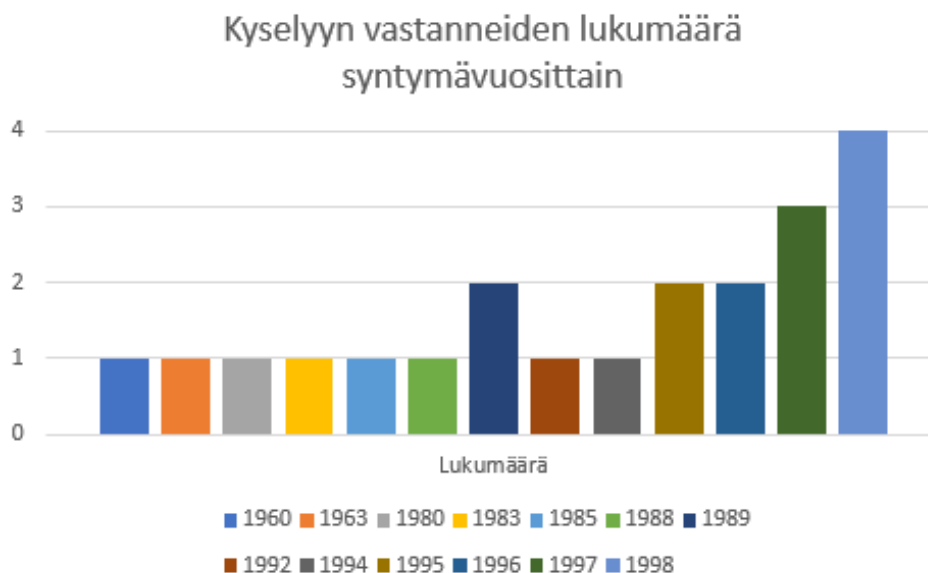
Kysely muodostui strukturoiduista kysymyksistä, johon olimme laatineet vastausvaihtoehdot sekä avoimista kysymyksistä, joihin vastaajat pääsivät vastaamaan omin sanoin. Strukturoiduilla kysymyksillä halusimme tutkia vastanneiden perustietoja kuten ikää, kotipaikkaa sekä koulutustaustaa. Vastausvaihtoehtojen lisäksi kyselylomakkeeseen oli laadittu ”muu, mikä?”-kohdat näiden kysymysten alle. Monivalintakysymysten avulla halusimme selvittää opiskelijoiden taustoja. Avoimet kysymykset painottuivat opiskelijatytyväisyyden ja ideoiden kuulemiseen. Avoimet kysymykset laadimme ei pakollisiksi-kysymyksiksi, joihin vastaaja sai tehdä päätöksen vastaako vai ei.

Strukturoidut kysymykset olivat laadittu joko monivalintakysymyksiksi tai Likertin asteikoiksi. Tämä helpotti aineiston analysointia Webropol -ohjelmassa sekä Excel-taulukointia tehdessä. Avoimiin kysymyksiin ei juurikaan vastattu, joten emme käyttäneet mitään tiettyä analysointimenetelmää vaan avoimissa vastauksissa esille tulleet seikat on käyty läpi ja toimitettu yritykselle tiedoksi.

6 Tutkimustulokset

Verkkokysely lähetettiin kaikille 80 ISLO:n opiskelijalle ja saimme 21 vastausta eli vastausprosentti oli 26 %. Tutkimustuloksia analysoitaessa käytimme Excel-taulukointia hyödyksi. Emme kokeneet tarpeelliseksi tuoda jokaisen kyselytutkimuksen vastauksia opinnäytetyöhömmme. Kaikki saadut vastaukset on kuitenkin toimitettu yrityksen tietoon,

Vastaajista naisia oli 14, miehiä 6 ja muu-vastausvaihtoehdon valinnoita oli yksi. Vastanneiden syntymävuodet vaihtelivat vuosien 1960 ja 1998 välillä, joista eniten oli vuonna 1998 syntyneitä (4 kpl).



Kuva 1. Vastaajien ikäjakauma

Kyselyyn vastanneista 61 % on syntynyt 1990-luvulla. Kysyttäessä vastaajien viimeisintä koulutusta, 16 henkilöä vastasi toisen asteen koulutusta. Vastaajista neljällä oli taustalla alempi korkeakoulututkinto ja yhdellä ylempi korkeakoulututkinto. Huomioiden enemmistön iän ja viimeisimmän koulutustason voidaan todeta, että ISLOlle hakeudutaan useimmiten parikymppisenä toisen asteen koulutuksen jälkeen.

Vastaajista 90 % on aloittanut opintonsa ensimmäistä kertaa ISLOlla lukuvuoden 2017–2018 aikana. Vastaajista 11 henkilöä kertoo kotipaikkakunnakseen Joensuun, kolme henkilöä muun Pohjois-Karjalan kunnan ja seitsemän henkilöä on alun perin Pohjois-Karjalan ulkopuolelta. Joensuun talousalueen ulkopuolelta tulleita on esimerkiksi Kotkasta, Jyväskylästä, Iisalimesta ja Limingasta.

Kysyimme syytä miksi opiskelijat ovat hakeutuneet ISLOlle. Vastauksissa nousi esille henkilöiden kiinnostus liikunta-alaa kohtaan, uuden ammatin hankkiminen ja välivuoden pitäminen ennen muita opintoja. Vastaajissa osa oli pitämässä välivuotta työelämästä ja osa oli vaihtamassa kokonaan ammattia. Liikuntataustan myötä on hakeuduttu alalle, josta nähdään tulevaisuuden ammatti. Vastauksissa tuotiin esille kuinka positiivinen palaute ja mielikuva ISLOsta ja sen koulutuksista on saanut aikaan päätöksen hakeutua koulutukseen.



Kuva 2. Mitä vastaajat opiskelevat ISLOlla

Kysely tavoitti vastaajia valmentajan ammattitutkinnosta, hierojan ammattitutkinnosta, tanssin ja somatiikan koulutuksesta sekä liikunnanohjauskoulutuksesta. Liikunnan ammattitutkintoon ja liikuntapaikkahoitajan ammattitutkintoon opiskelevia opiskelijoita kysely ei tavoittanut. Vastanneista 47 % opiskelee hierojaksi, mikä on opiskelijamääriltään ISLO:n suurin ammattitutkinto.

Kyselyssä kysimme vastaajien liikunnallista taustaa. Vastaajista vain yksi mainitsi, ettei aiempaa liikunnallista taustaa ole. Suosituimmat liikunnalliset taustat olivat liikuntaharrastus ja kilpaurheilu. Aiempia liikuntakursseja oli käynyt viisi henkilöä. Muita aiempia liikunnallisia taustoja kerrottiin olevan tanssi ja sirkus. Tahdoimme tietää, mitä hyvää vastaajien valitsemassa koulutuksessa on. Vastauksissa esille nousivat ammattitaitoiset ja innostavat opettajat, opintojen käytännönläheisyys ja monipuolisuus, sekä samanhenkisyys opiskelijoiden välillä.

Palvelun laadun mittaamiseen laadimme väittämiä SERVQUAL -menetelmän mukaisesti. Pyrimme laatimaan väittämiä SERVQUAL:in jokaiseen viiteen eri osa-alueeseen: konkreettiseen ympäristöön, luotettavuuteen, reagointialttiuteen, vaikuttavuuteen ja empatiaan.

SERVQUAL -menetelmällä voidaan mitata kuinka asiakkaat kokevat palvelun laadun. Menetelmä perustuu viiteen yllämainittuun osa-alueeseen ja kuinka pal-

veluiden odotus on vastannut asiakkaiden kokemuksia. Odotusten ja kokemusten välisiä poikkeamia voidaan laskea kokonaislaatua kuvaava tulos. Mitä selvemmin tulokset osoittavat kokemusten jäävän odotuksia heikommaksi, koettu laatu on sitä heikompi. (Grönroos 2010, 114.)

Taulukko 1. Itä-Suomen Liikuntaopiston palvelun laadun tulokset

Arvioi seuraavat väittämät asteikolla 1-5

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Koen saavani laadukasta opetusta	0	0	0	9	12	21	4,57
Henkilökunta on ammattitaitoista	0	0	0	7	14	21	4,67
Koulutukseni on hintaansa nähden laadukasta	0	0	2	9	10	21	4,38
Koen tulevani kuulluksi	0	0	3	7	11	21	4,38
Saan tarvittaessa apua henkilökunnalta	0	0	1	3	17	21	4,76
Koen henkilökunnan ystävälliseksi	0	0	1	2	18	21	4,81
Henkilökuntaa on helppo lähestyä	0	0	1	5	15	21	4,67
Koen oppilaitoksen toimitilat ja niissä käytettävät laitteet toimiviksi	0	0	5	9	7	21	4,1
Koulun tarjoamat tilat soveltuvat oppimiseen	0	0	4	9	8	21	4,19
Yhteensä	0	0	17	60	112	189	4,5

Tarkasteltaessa taulukon tuloksia, voidaan huomata jokaisen väittämän keskiarvon olevan yli 4, joten opiskelijatytyväisyys voidaan tulkita korkeaksi. Väittämien vastaukset ovat myös osittain luettavissa avoimissa vastauksissa. On syytä kuitenkin muistaa kyselyyn vastanneiden lukumäärä koko opiskelijamäärästä ja se, ettei kysely tavoittanut kahden koulutuksen opiskelijoita. ISLO:n Henkilökunta koetaan ystävälliseksi sekä heiltä saa tarvittaessa apua. Heikompana nähdään oppilaitoksen toimitilat, mikä voi selittyä osittain, sillä ettei ISLOlla ole tällä hetkellä käytössä omaa liikuntasalia.

Kysyimme opiskelijoilta myös, kuinka he haluaisivat kehittää oman koulutuksensa opintoja. Eri koulutusalojen vastaukset erosivat luonnollisesti toisistaan, mutta tiettyjä yhteneväisyyksiä löytyi. Vastauksissa toivottiin opetusresurssien kehittämistä. Vastaajat toivoivat opetukseen lisää opettajia esimerkiksi vierailun muodossa. Eri opettajat erilaisten taustojen myötä antaisivat uudenlaista ja arvokasta tietoa opiskelijoille. Vastaajat toivoivat myös selkeämpää erottelua koulun ja vapaa-ajan välille. Toisaalta omaehtoiselle opiskelulle toivottiin myös enemmän tilaa. Eri koulutusten opetusmateriaaleihin toivottiin selkeämpiä paketteja.

Opiskelijat vastasivat, että tietoa koulutustarjonnasta voitaisiin yhä enemmän mainostaa eri kanavissa. Vastauksissa tuotiin esille erilaiset tapahtumat ja tutustumiskäynnit ISLON tiloissa ja opiskelijoiden vierailut kouluissa, urheiluseuroissa sekä liikuntapiireissä. Vastauksessa tuotiin myös esille se, kuinka ISLO voisi toimia aktiivisesti palveluntarjoama sote- ja työvoimasektorilla. Myös opiskelijoiden henkilökohtaisen myönteisen kuvan levittäminen tuotiin esille sen tehokkuuden takia. Tekemässämme opiskelijatytyväisyyskyselyssä on syytä huomioida vähäinen vastaajamäärä ja se, ettemme tavoittaneet kaikkien koulutusalojen henkilöitä.

Kilpailijoiksi voidaan myös laskea muut oppilaitokset ja niissä tarjottavat erilaiset koulutusohjelmat. Kyselyn vastanneista osa on esimerkiksi viettämässä väli-vuotta ISLOlla ennen siirtymistä korkeakouluopintoihin kuten fysioterapeutin (AMK) opintoihin. Osa on viettämässä ISLOlla väli-vuotta ja opinnot jatkuvatkin tulevaisuudessa ihan eri alalla. Väli-vuosi voi tarjota opiskelijoille esimerkiksi hyödyllistä ammattitaitoa ja osaamista esimerkiksi siten, että tulevaisuudessa he toimivat liikunta-alalla oman pääammattinsa ohessa.

Opinnoista kiinnostuneelle henkilölle ISLOsta on tehtävä markkinoinnin näkökulmasta kiinnostava ja potentiaalinen opiskelupaikka. Tässä hyötynä kannattaa ehdottomasti käyttää nyt opiskelevien oppilaiden tai valmistuneiden kertomuksia ISLOlla opiskelusta. Kyselyyn vastanneet opiskelijat ovat varsin tyytyväisiä ISLON palveluihin. Tämä tukee tietoa, että ISLOssa viihdytään, mikä lisää yrityk-

sen kiinnostuvuutta. Opiskelijatytytyvääisyyttä ja opiskelijoiden mielipiteitä tulisi ehdottomasti käyttää enemmän hyödyksi markkinoidessa yritystä.

Kyselyn myötä pinnalle nousi, kuinka olisi tärkeää tehdä ISLO vielä tunnetummaksi. Vaikka palvelun käyttäjät viihtyvät ja kokevat ISLO:n palvelut laadukkaiksi, ei ISLOa tunneta laajasti. Valtakunnallisella tasolla yritystä ei tunnetta, vaan tietoisuus yrityksen palveluista ovat enimmäkseen alueellisella tasolla.

Tällä hetkellä koemme, ettei ISLO profiloitu tiettyyn koulutukseen kuten esimerkiksi samankaltaisia koulutuksia ja palveluita tarjoavat Tanhuvaaran urheiluoipisto (jääurheilu) ja Vuokatin urheiluoipisto (hiihtolajit) Itä-Suomen alueella.

Vuorinen on tutkinut vuonna 2002 ISLO:n tunnettuutta ja imagoa. Martikkala ja Puhakka ovat toistaneet tutkimuksen vuonna 2012. Tutkimuksissa selvisi, että ISLO:n tunnettuus Joensuussa on hyvällä pohjalla ja mielikuvat yrityksestä ovat olleet sävyiltään positiivisia.

Onko yrityksellä mahdollisuutta profiloitua ja tuoda jonkin tietyn koulutuksen tietoisuutta ja yliveraisuutta vielä enemmän julki, jolla voisi erottua kilpailijoista? Tietyn koulutuksen tuoma julkisuus toisi ISLO:n nimeä enemmän julki lisäten kiinnostusta potentiaalisissa asiakkaissa unohtamatta kuitenkin muita koulutuksia ja palveluita, joita yritys tarjoaa.

7 SWOT-analyysi

SWOT muodostuu lyhenteestä Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). SWOT-analyysia käytetään työkaluna analysoitaessa työpaikalla tapahtuvaa oppimista ja sen toimintaympäristöä kokonaisuutena. SWOT-analyysista saatujen tulosten avulla pystytään ohjaamaan prosessia sekä tunnistamaan kriittisiä kohtia. SWOT muodostuu sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, joihin voidaan vaikuttaa. Mahdollisuudet ja uhat yrityksen ulkoisia tekijöitä, joihin yritys ei voi niinkään vaikuttaa, vaan ne asettavat raamit

tekemiselle. SWOT-analyysin ongelmana on subjektiivisuus, vaikka henkilöillä olisi samanlaiset tiedot organisaatiosta sekä sen toimintaympäristöstä. Tämän vuoksi analyysia tulee käyttää lähinnä suuntaa antavana, eikä velvoittavina ohjeina. (Opetushallitus 2018.)



Kuvio 1. SWOT-analyysi Itä-Suomen Liikuntaopistolle.

Yritysanalyysin tarkastelemiseen valitsimme SWOT-analyysin, josta vahvuudet ja heikkoudet kuuluvat yrityksen lähiympäristöön vaikuttaviin tekijöihin. Puolestaan mahdollisuudet ja uhat kuuluvat makroympäristöön. Yritys- ja ympäristö-analyysin teorit esitellään markkinointisuunnitelmassa kohdissa 9.2 ja 9.3.

Opiskelijakyselyn perusteella ISLO:n opiskelijat ovat tyytyväisiä saamaansa opetukseen sekä kokevat sen olevan laadukasta ja se on ehdottomasti yksi yrityksen vahvuuksista. Lisäksi saman kyselyn perusteella opiskelijat ovat olleet sitä mieltä, että henkilökunta on ammattitaitoista ja opetus laadukasta senkin vuoksi. Tulee tietysti muistaa, että kyselyyn eivät vastanneet kaikki opiskelijat, joten tutkimusta ei voida sanoa olevan kokonaistutkimus, mutta vastanneiden kesken tulokset kyseisiin kohtiin olivat lähes erinomaiset. Myös ISLO:n tarjoamat palvelut ja koulutusmahdollisuudet ovat kaikin puolin erittäin monipuoliset, mutta sille

saadaan myös kääntöpuoleksi heikkous, sillä laajan palvelutarjonnan takia ISLO ei selkeästi profiloitu mihinkään tiettyyn palveluun. Koulutus, majoitus ja hierontapalvelut ovat suurimmat ja tällä hetkellä tunnetuimman palvelut, mutta niitä täytyisi edelleen saada tuotua esille entistä enemmän.

ISLO:n sijainti Joensuun ruutukaavalla on myös vahvuus, sillä sen lähiympäristöstä löytyy muun muassa uimahalli, jäähalli, areena, palloilukeidas, urheilukenttä sekä hyvät ulkoilumaastot talvisin hiihdollekin. Mutta vastakohtana hyvälle sijainnille on koulun omat tilat, sillä ISLOlla ei ole enää omia liikuntasaleja vaan joudutaan käyttämään aina toista tahoja niitä tarvittaessa. Aikaisemmin ISLO tarjosi omia ryhmäliikuntatunteja, joista se oli tunnettu, mutta koska omia tiloja tähän ei ole, niin joudutaan se lukemaan yrityksen heikkoudeksi. Lisäksi voitaisiin miettiä, hyötyisikö ISLO isommasta kuntosalista verrattuna nykyiseen, sillä kuntosaliryhmien asiakasmääriä voitaisiin nostaa ja mahdollisesti monipuolistaa niiden sisältöä. Siinä samalla opiskelijat voisivat käyttää koulutuksessaan kuntosalia, mikäli voivat nytkin, mutta laajemmassa mittasuhteessa.

Viimeiseksi vahvuudeksi luettiin kasvaneet hieronta- ja hyvinvointipalvelut, sillä oppilashierontojen ohella työskentelee myös entistä enemmän koulutettuja hierojia sekä uusimpana lisäyksenä fysioterapeutti ja näiden osalta ISLO on kilpailukykyinen kohtuullisten hintojen puolesta, jotka voisivat olla jopa kalliimpiakin.

Heikkouksiin on luettava myös ISLO:n tunnettuus Joensuun ja erityisesti Pohjois-Karjalan ulkopuolella. Yrityshaastattelua tehdessämme Hirvosen kanssa, hän sanoi, että pääasiassa opiskelijat ovat kotoisin Joensuun lähialueilta ja muutamia per koulutusala tulee kauempaa. ISLO:n täytyisi siis saada levitettyä mainettaan myös kauemmaksi ja kaikkein kätevintä se olisi sosiaalisen median ja tehokkaan viestinnän avulla. Siitä päästäänkin markkinoinnin ja viestinnän nykytilanteeseen. Kuten aiemmin on jo tullut ilmi, niin ISLO:n markkinoinnista vastaa Hirvonen, mutta hänkin on ottanut homman itselleen kaiken muun työn ohelle. Kun markkinointi ja viestintä hoidetaan oikein ja tehokkaasti, niin normaalisti siitä on hyötyä yritykselle. ISLO:n kohdalla tämä heikkous voitaisiin kääntää mahdollisuudeksi, jos kyseisistä tehtävistä olisi vastaamassa yksi henkilö, joka panostaisi aikansa täysipäiväisesti markkinointiin ja viestintään. ISLO-

la ei myöskään ole ollut markkinoinnissa aikaisemmin minkäänlaista suunnitelmaa, saati selkeää tavoitetta. Esimerkiksi joka lukuvuodelle voisi olla tehtynä lyhyt ja ytimekäs suunnitelma sekä laaditut tavoitteet sen suhteen.

Viimeisenä kohtana heikkouksina on koulutusten hinnat, joka onkin monimutkaisempi asia. On sanomattakin selvää, että ISLO:n on saatava tuloja koulutuksesta, eikä niitä tule, jos ne olisivat ilmaisia. Hinta vertailuissa ISLO on kuitenkin jopa halvempi kuin esimerkiksi Vuokatin tarjoamat opiskelumahdollisuudet ja tältä osin koulutusten hinnat voivat olla myös mahdollisuus. Lisäksi kyselyyn vastanneet opiskelijat olivat sitä mieltä, että he ovat saaneet vastinetta rahoilleen. Valtio ja kaupungit kuitenkin tukevat ammattikorkeakouluja ja yliopistoja enemmän (joissa opiskelu on lähes ilmaista) kuin ISLO:n kaltaisia opistoja. On nostettava kysymys, kuinka monella opiskelijalla on rahaa laittaa koulutusmaksuun 1200–1500 euroa esimerkiksi juuri lukiosta valmistuneena? Monimuotokoulutus on helpompi rahoittaa tekemällä töitä ohella, sillä koulu vie aikaa kuu-kaudesta vain kolme tai neljä päivää, mutta päiväopetuksena tapahtuvat opinnot vievät päivästä noin kahdeksan tuntia. Tässä tapauksessa, kun koulutukset ovat maksullisia, niin tulee painottaa niiden monipuolisia sisältöjä sekä laadukasta opetusta.

Yritysanalyysiä tehdessä mainituista vahvuuksista voidaan löytää heikkouksia ja päinvastoin, heikkouksista voidaan tehdä vahvuuksia. Olennaista on tarkastella asioita aina perinpohjaisesti ja miettiä erilaisia vaihtoehtoja niille. Jos esimerkiksi otetaan koulun omat puutteelliset tilat, niin voidaan tilanne kääntää myöskin positiiviseksi ja hyötyä siitä, että koulun lähiympäristössä puolestaan on loistavat liikuntamahdollisuudet.

Ympäristöanalyysipuolella päästään tarkastelemaan SWOT-analyysistä mahdollisuuksia ja uhkia. Makroympäristön puolelta ISLO:n mahdollisuuksia ovat suurempi yhteistyö eri toimijoiden kanssa, väestörakenteen muutokset, yhteiskunnan koneellistumisen aiheuttamien lihaksisto-ongelmien hoitaminen sekä niin sanotusta ”hyvinvointi buumista” kiinni tarttuminen.

Uhkia puolestaan koemme olevan nykyinen taloustilanne, kilpailijat ja muut opilaitokset, julkisen sektorin sekä hallitusten tekemät muutokset koulutuksiin sekä niiden sisältöihin. Mikäli ISLO pystyisi tekemään enemmän yhteistyötä muiden tahojen kanssa, niin se voisi saada sitä kautta lisää näkyvyyttä ja tunnettua. Esimerkiksi ISLO voisi järjestää erilaisia hyvinvointi- ja liikuntatapahtumia yrityksille, yhteistyössä eri urheiluseurojen tai muiden liikunta-alan toimijoiden kanssa. Yhteistyö voisi onnistua myös suuremmin Joensuun kaupungin kanssa tai muutoin tapahtumissa mukana olemalla. Esimerkiksi Ilosaarirock tai ampumahiihdon kisat ovat tapahtumia, joihin ihmisiä todella kerääntyy paikalle, joten niissä näkyvillä oleminen voisi olla tärkeää. Olennaista olisikin, että ISLO pystyisi luomaan kontakteja muihin tahoihin, joiden kanssa erilaista yhteistyötä voitaisiin tehdä entistäkin suuremmin.

Toisekseen, kun väestö on vanhenemassa ja suuret ikäluokat astumassa eläkkeelle, voitaisiin siitä hyötyä, sillä heille voitaisiin tarjota nykyistä laajemmin ja monipuolisemmin liikuntapalveluita. Myös yhteiskunnan koneellistumisesta voitaisiin hyötyä samalla tavalla ja molemmille pystyttäisiin tarjoamaan myös hierontapalveluita. Yläselän lihaksisto-ongelmat lisääntyvät päätetyötä tehdessä ja sen yleistyessä, yhä useampi tarvitsee niille hoitoa. Ikääntyminen tuo lihaksistoon oman kankeutensa, joten näihin kahteen mahdollisuuteen pystyttäisiin tarjoamaan samankaltaisia ratkaisuja.

Mahdollisuutena uskomme myös olevan tällä hetkellä jylläävä ”hyvinvointi buumi”. Alalle tulee jatkuvasti lisää kuntosaleja ja erilaisia liikunta-alan toimijoita. Yhä useammat kiinnostuvat liikunta-alan opiskelusta ja tämän suhteen täytyykin osata olla näkyvillä oikeaan aikaan, oikeassa paikassa. Muun muassa sosiaaliseen mediaan voisi kuvata videoita opiskelijoiden tunneilta tai heidän kokemuksiaan opiskelusta ISLOlla. Kuten jo esille nostettiin, niin opiskelijakyselyn mukaan ISLO:n opetukseen ollaan tyytyväisiä ja sen koetaan olevan laadukasta. Myös erilaisten luentojen järjestäminen hyvinvoinnista, ravinnosta ja liikunnasta voisivat kiinnostaa ihmisiä. Erityisesti, jos niihin saataisiin tunnettuja henkilöitä, kuten menestyneitä urheilijoita tai vaikuttajia sosiaalisesta mediasta.

Kun puolestaan pääsemme uhkiin, niin voimme aloittaa muista kilpailijoista ja oppilaitoksista. Koulutuksen näkökulmasta Joensuussa toimivat Itä-Suomen Yliopisto sekä Karelia-ammattikorkeakoulu ovat opiskelijoille kohteita, joihin haetaan. Tämän lisäksi alueella toimii ammattioppilaitos Riveria sekä kansalaisopistot. Valtakunnan tasolla samankaltaista opetusta tarjoavat useampi urheilu- ja liikuntaopisto. Hallituksen muutokset koulutukseen ja niiden sisältöihin ovat myös yksi uhkatekijä, sillä muutokset ovat työllistäneet opettajia koulutusten kanssa.

Lisäksi taloustilanne on ollut nousussa tähän vuoteen asti ja viime vuosina yrityksillä on mennyt suhteellisen hyvin, mutta nousu ei koskaan jatku ikuisesti. Euro ja talous sivustolla on ennustettu kesäkuussa 2018 taloustilanteen tulevan alaspäin tulevina vuosina. (Euro ja talous 2018.) ISLO:n tulee osata varautua tähän ja toimia hyvissä ajoin tuleviin muutoksiin.

8 ISLO:n kilpailijat ja hinnoittelu

8.1 Kilpailu ja hinnoittelu

Hinta on tarjoaman ohella yrityksen tärkein kilpailukeino. Hinnan avulla varmistetaan kannattavuus ja taloudellinen menestys. Perinteisesti hinnoittelun lähtökohdaksi on pidetty kustannuksia, mutta tärkeää on muistaa ottaa laajemmin huomioon myös muut tekijät kuten yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokemus arvo sekä erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys. Käytännön markkinoinnissa hinnalla voidaan myös operoida eri tavoin; hintaa voidaan muuttaa eri ajankohtina, eri asiakasryhmille tai yksittäisille asiakkaille tilanteen mukaan. Kun hinnoittelusta tehdään päätöksiä, niin niitä tehdään koko yrityksen tasolla, eri tuoteryhmissä, yksittäisten tuotteiden osalta sekä erilaisten asiakkaiden ja ostotilanteiden näkökulmasta. Tarvittaessa hintaa on voitava muuttaa nopeasti esimerkiksi kustannusten noustessa tai kilpailijoiden toimenpiteiden vuoksi. (Bergström & Leppänen 2015, 233.)

Jotta hinnoittelusta saataisiin menestyksestä, niin tulee yrityksen johdon ymmärtää, kuinka kustannukset, asiakkaat sekä kilpailuympäristö oikein vaikuttaa hinnoittelupäätöksiin. Hinnoittelun tulisikin perustua myös yrityksen muihin strategioihin ja niiden tavoitteisiin. On tärkeää, että asetetut tavoitteet hinnoittelussa ovat selkeät ja siinä vaiheessa, kun sitä sovelletaan käytäntöön, niin siihen liittyvien toimien pitäisi noudattaa valittua strategiaa. Usein hinta yhdistetään laatuun ja tällöin puhutaankin hinta-laatusuhteesta. Tämä tarkoittaa koetun hyödyn ja maksetun hinnan seurauksena. Taloudellisen menestymisen kannalta ei auta, että yrityksen muut osa-alueet, kuten muun muassa markkinointi, jakelu tai viestintä ovat kunnossa, jos itse hinnoittelua tehdään väärin. Useissa tuoteryhmissä hinnoittelu on yksi markkinoinnin keskeisimmistä kilpailukeinoista, sillä se vaikuttaa siihen, kuinka asiakkaat reagoivat sekä siihen, että syntyykö kauppa vai ei. Käytännössä hinta yleensä perustuu kysyntään ja tarjontaan, mutta toisaalta se on myös myyjän tapa saada tuotteen arvo itselleen. Olennaisesti hinnoitteluun kuuluu alennukset sekä maksuehtoihin liittyvät päätökset. Alennus on tehokas ja tärkeä kilpailukeino, mutta siitä on oltava myös hyötyä yritykselle. Niiden ei tulisi jäädä pysyviksi, koska muuten koko ajan sovellettavissa oleva alennus voi tarkoittaa joillekin asiakkaille pysyvästi alhaisempaa myyntihintaa. (Mäntyneva 2002, 84–85.)

Hinnoittelussa keskityimme ISLO:n tarjoamiin palveluihin siten, että jaoimme ne neljään osaan: hieronta ja hyvinvointipalveluihin, majoitukseen, koulutuksiin sekä muihin palveluihin. Tällöin pääsimme keskittymään käytetyimpiin palveluihin yhtenä kokonaisuutena, sillä yrityksen tarjoamia palveluita löytyy niin paljon.

Jos yritys haluaa menestyä, täytyy sen olla kilpailijaansa parempi ja kilpailutilannetta olisi aika ajoin hyvä analysoida. Toimialan rakenne on yksi kilpailuun merkittävimmin vaikuttava seikka ja amerikkalaisen professorin Michael E. Porterin mukaan toimialan kilpailuun ja sen luonteeseen vaikuttaa viisi erilaista kilpailuvoimaa:

- uudet kilpailijat
- hankkijat
- asiakkaat
- korvaavat tuotteet
- vakiintuneet yritykset (Lahtinen & Isoviita 1998, 58.)

Porterin yksi tunnetuimmista viitekehyksistä on strategiaikkuna, jossa yritysten perusvalinnat tehdään strategisen edun ja -kohteen mukaisesti. Voidaan joko painottaa alhaiseen kustannustasoon tai puolestaan nojata kilpailuetuihin, jotka asiakkaat ovat kokeneet ainutlaatuisiksi. Myös strategian kohteena voi olla koko toimiala tai ainoastaan yksi segmentti. Kilpailutilanne on pitkäaikaisen ja määrätietoisen prosessin seuraus, joka muuttuu koko ajan. Yrityksen omat toimenpiteet ovat niitä, joilla se muuttaa asemaansa kilpailukentällä, johon kuuluu myös omien kilpailijoiden tunteminen ja niiden luokittelu. (Lahtinen & Isoviita 1998, 58–59.)

8.2 Suomen liikunta- ja urheiluopistot

Itä-Suomen Liikuntaopiston lisäksi samankaltaisia palveluita tarjoaa Suomessa yhteensä 14 urheilu- tai liikuntaopistoa.

Urheilu- ja liikuntaopiston ero on siinä, että urheiluopistoissa opiskelijat majoituvat koulun tarjoamissa tiloissa, kun taas liikuntaopisto vuokraa omia tilojaan, esimerkiksi luokahuoneitaan ulkoiseen käyttöön iltaisin ja viikonloppuisin. Itä-Suomen Liikuntaopisto on yksi kolmesta liikuntaopistosta Suomessa, muut toimijat toimivat urheiluopiston nimissä. Molemmat kuitenkin saavat valtiolta avustuksia. (Hirvonen 2017.)

Liikunnan koulutuskeskukset ovat kokopäiväistä opetusta antavia valtakunnallisia sisäoppilaitoksia tai alueellisia oppilaitoksia, joiden tehtävänä on järjestää liikuntaharrastusta, hyvinvointia ja terveyttä edistävää koulutusta koko väestölle sekä liikunnan järjestö- ja seuratoimintaa palvelevaa koulutusta ja valmennustoimintaa. Sekä urheilu- että liikuntaopistojen tehtävänä on järjestää liikuntaharrastusta, hyvinvointia ja terveyttä edistävää koulutusta koko väestölle sekä liikunnan järjestö- ja seuratoimintaa palvelevaa koulutusta ja valmennustoimintaa. (Finlex 2018.)

Itä-Suomen alueella liikunta- ja urheiluopistoista koulutusta tarjoavat Itä-Suomen Liikuntaopisto Joensuussa, Tanhuvaaran Urheiluopisto Savonlinnassa sekä Vuokatin Urheiluopisto Vuokatissa.



Kuvio 2. Liikunta- ja urheiluopistot Suomessa.

Vuokatin Urheiluopisto (Vuokatti Sport) kuvailee itseään tunnettuna olympiaurheilijoiden harjoittelupaikkana. Vuokatin Urheiluopisto kertoo sivustollaan olevansa Suomen maastohiihdon keskus. (Vuokattisport 2018.) Tanhuvaaran Urheiluopisto haluaa toimia liikunnan ja liikuntakoulutuksen vetovoimaisena palvelukeskuksena. Tanhuvaarassa keskitytään kilpaurheilun osalta yleisurheiluun, jääurheiluun sekä ammuntaan. (Tanhuvaaran Urheiluopisto, 2018.) Näiden lisäksi Joensuun seudun kansalaisopisto luetaan kilpailijaksi ISLOlle, sillä he tarjoavat erilaisia liikunta-alan ryhmäliikuntatunteja, kuten muun muassa kehonhuoltoa ja kuntojumppaa. (Opistopalvelut 2018.)

8.3 Koulutuspalvelut

Kuten jo mainittu, ISLO kouluttaa vuosittain noin 80 opiskelijaa ja koulutuksia löytyy kahdeksan. Tarkasteluun kilpailijoiden ja hinnoittelun osalta otimme ISLON koulutukset ja niille aina lähin vastaavaa koulutusta tarjoava taho.

Kun tarkastellaan Joensuun talousaluetta, niin hierojaksi voi opiskella ISLON lisäksi Joensuun hierojakoululla. Molemmilla koulutus kestää vuoden verran, mutta päiväopiskeluna koulutus maksaa ISLOlla 1500 euroa ja Joensuun hierojakoululla 1700 euroa. Monimuotokoulutuksena puolestaan ISLON hinta on 1990 euroa ja hierojakoululla 2700 euroa. Kyseiset yritykset ovat kilpailijoita keskenään niin hierojakoulutuksen kuin hierontapalveluiden osalta, mutta Joensuun hierojakoulun hinnat ovat selkeästi kalliimmat, etenkin monimuotokoulutusten osalta. ISLO toki tarjoaa hieronnan monimuoto-opiskelijoille majoituksia lähijaksoille, joiden hinnat ovat 33–55 euron välillä. Lähijaksoja löytyy 15 kappaletta ja jos joku opiskelija tarvitsisi majoituksen jokaiselle lähijaksolle, niin koulutuksen hinta menisi kalliimmaksi niiden kanssa kuin Joensuun hierojakoululla, mutta ei ole mainittu, tarjoaako hierojakoulu majoitusta vai onko se omakustanteinen ja silloin taas päädytään lopputulokseen, jossa hierojakoulu on kalliimpi. (ISLO 2018 & Hierojakoulu 2018.)

Liikunnan ammattitutkinnon koulutuksen lähimpänä Joensuuta ja ISLOa tarjoaa Vuokatti Sport, Vuokatissa. Molemmat tahot tarjoavat koulutuksen monimuotokoulutuksena, joka kestää vuoden ja jolloin opiskelu koostuu 3-4-päivän lähijaksoista kuukausittain sekä itsenäisestä opiskelusta. ISLON koulutus on selkeästi halvempi kuin Vuokatti Sportin, koska ISLON koulutus maksaa 1200 euroa ja kattaa sekä kaksi pakollista osa-aluetta että kaksi valinnaista osa-aluetta. Ylimääräisen valinnaisen tutkinto-osan suorittaminen maksaa 300 euroa. Vuokatti Sportilla tutkinto perustuu kahdesta pakollisesta osa-alueesta, kahdesta valinnaisesta osa-alueesta ja jokaisella osa-alueella on oma hintansa. Hintoja on aina kaksi: joko pelkästään koulutuksen kattava hinta tai koulutuksen, majoituksen ja ruokailujen hinnat ajalta. Esimerkiksi pakollisten opintojen hinnat ovat yhteensä 800 euroa ilman majoitusta ja ruokailua, kun taas täysihoidolla pakolliset opinnot maksavat yhteensä 1550 euroa. Valinnaisten opintojen hinta ilman

täysihoitoa on 350-, 400-tai 600 euroa per osa-alue, kun taas täysihoidolla ne maksavat 450-, 500-, 760- tai 1200 euroa. Esimerkki: pakolliset opinnot, jotka maksoivat yhteensä 800 euroa ilman täysihoitoa sekä kaksi valinnaista opintokurssia; yksilöllinen liikunnanohjaus (400 euroa) ja liikuntayrittäjänä toimiminen (350 euroa) tekevät koulutuksen summaksi 1550 euroa. Täysihoidolla sama paketti maksaa 1550 euroa (pakolliset opinnot) + 760 euroa (yksilöllinen liikunnanohjaus) + 450 euroa (liikuntayrittäjänä toimiminen), jolloin summaksi saadaan 2760 euroa. Tähän päälle Vuokatti Sport veloittaa tutkintomaksua 58 euroa eli voidaan selkeästi todeta, että täysin sama koulutus on edullisempi ISLOlla. (ISLO 2018 & Vuokatti Sport 2018.)

Valmentajan ammattitutkinnolle lähin vastaavan koulutuksen järjestäjä on myös Vuokatti Sport Academy, kuten Liikunnan ammattitutkinnolla. Molemmat järjestävät koulun vuoden kestäväenä monimuotokoulutuksena ja ovat sisällöltään samanlaisia. ISLO:n hinta koulutukselle on 1200 euroa ja sisältää kaiken eli kaksi pakollista osa-aluetta ja yhden valinnaisen, kun taas Vuokatti Sportin hinta koostuu eri osa-alueista yksitellen. Myös se koostuu yhdestä valinnaisesta osa-alueesta ja kahdesta pakollisesta. Ilman täysihoitoa koulutus maksaa 1000 euroa, johon lisätään 58 euron tutkintomaksu eli 1058 euroa ja on tällöin ISLO:n koulutusta halvempi, mutta täysihoidolla hinta on 2280 euroa ja siihen tutkintomaksu, niin summaksi saadaan 2338 euroa, jolloin ISLO:n koulutus jää halvemmaksi. (ISLO 2018 & Vuokatti Sport 2018.)

Valmentajan erikoisammattitutkinto on ISLOlla uusi, vuonna 2019 alkava koulutus. Kyseinen koulutus on monimuotokoulutus eli koostuu lähijaksoista. Koulutuksen rakenne jaetaan kahteen pakolliseen tutkinto-osaan ja yhteen valinnaiseen. Tässäkin hinta on 1200 euroa. Lähin valmentajan erikoisammattitutkinnon järjestäjä löytyy Vierumäeltä. Koulutuksen periaate, luonne ja sisältö on sama kuin ISLOlla. Molemmat koulutukset ovat Opetushallinnon hyväksymiä tutkintoja ja koulutukset ovat vuoden mittaisia. ISLOlla lähijaksoja on kaksitoista kappaletta, kun taas Vierumäellä seitsemän. Tutkinnon hinta Vierumäellä on täysihoidolla 2750 euroa ja ilman täysihoitoa 1500 euroa. Koulutuksen kohdalla ISLO on edullisempi. (ISLO 2018 & Vierumäki 2018.)

Liikuntapaikka-alan erikoisammattitutkinto on Valmentajan erikoisammattitutkinnon tavoin vuonna 2019 alkava, vuoden kestävä monimuotokoulutus, joka sisältää kaksi pakollista tutkinto-osaa ja kolme valinnaista. Koulutuksen hinta ISLOlla on 1000 euroa ja koulutus koostuu kymmenestä lähiopetusjaksosta. Kyseinen tutkinto on tarkoitettu sellaisille liikuntapaikka-alan ammattilaisille, jotka omistavat soveltavan pohjakoulutuksen tai riittävän työkokemuksen kyseistä tutkintoa varten. Tutkimustyötä tehdessä emme löytäneet vastaavaa tahoa, joka uutta erikoisammattitutkintoa tarjoaisi ISLOn lisäksi. (ISLO 2018.)

Liikuntapaikkojenhoitajan ammattitutkinto on ISLOn viides monimuotokoulutus, jolle vastaava kilpaileva koulutus löytyy Vuokatista liikuntapaikka-alan ammattitutkinnon nimellä. Vuokatissa koulutus koostuu neljästä pakollisesta osaluokasta ja yhdestä valinnaisesta, ISLOlla kolmesta pakollisesta ja kolmesta valinnaisesta. Tutkintojen nimessä on pieni ero, mutta ovat sisällöltään suhteellisen samanlaiset ja vastaavat toisiaan. Koulutukset kestävät ajallisesti lukuvuoden ajan. ISLOn hinta koulutukselle kaiken kattavana on 1200, kun taas Vuokatti Sportilla koulutus maksaa täysihoidon 2275 euroa, johon lisätään 58 euron tutkintomaksu. Pelkästään koulutuksen osalta hinta on 1375 euroa ja tähänkin tulee 58 euron tutkintomaksu päälle. (ISLO 2018 & Vuokatti Sport 2018.)

Liikunnanohjauskoulutuksen kanssa lähin kilpaileva taho on Tanhuvaaran urheilupuisto, joka tarjoaa vastaavanlaisen koulutuksen nimellä liikunnanohjauksen perustutkinto. Molemmilla koulutus on ilmeisesti vuoden kestoinen, lähiopetuksena tapahtuvaa. Tanhuvaaran hinta tutkinnolle jää epäselväksi. ISLOlla koulutus puolestaan maksaa 1600 euroa ja on sisällöltään Tanhuvaaran koulutuksen kanssa hyvin samanlainen. Etuna ISLOlla on kuitenkin sijainti Joensuun ytimessä, Tanhuvaaralla puolestaan edullisen koulutuksen lisäksi heillä on urheilukentät ja liikkumismahdollisuudet koulun lähistöllä sekä omat liikuntasalit. (ISLO 2018 & Tanhuvaara 2018.)

ISLOn tanssin ja somatiikan koulutukselle ei varsinaista kilpailijaa löydy, sillä toista samanlaista koulutusta ei ainakaan Itä-Suomen alueella ole. Samantapainen koulutus on kuitenkin aiemmin löytynyt Outokummusta, sillä Pohjois-Karjalan ammattiopisto tarjosi tanssijan koulutusohjelman, jonka suuntautumi-

nen oli nykytanssiin ja somaattisiin menetelmiin. ISLO:n koulutus maksaa vuodelta 1710 euroa. (ISLO & ITAK 2018.)

8.4 Hieronta- ja hyvinvointipalvelut

Yksi ISLO:n suosituimmista palveluista ovat hieronnat, erityisesti opiskelijahieronnat. Opiskelijahierontojen hinnat asettuvat välille 16–32 euroa, kun taas koulutetun hierojan hinnat ovat 25:stä 45 euroon. Aikoja löytyy 30 minuuttia, 60 minuuttia sekä 90 minuuttia. Yleisin aika, mitä asiakkaat käyttävät ovat 60 minuutin hieronta, joka maksaa opiskelijalla 23 euroa ja koulutetulla hierojalla 35 euroa. Yksi hinta poikkeus yhden tunnin opiskelijahieronnoissa kuitenkin on: aamuisin 8.00–12.00 välillä se maksaa 20 euroa. (ISLO 2018.)

Kun vertaillaan ISLO:n opiskelijahieronta hintoja Joensuun hierojakoulun opiskelijahieronta hintoihin, on ISLO:n hinnat hieman halvemmat. Suuria eroja ei ole, mutta ajatkin ovat eri mitä Joensuun hierojakoulu tarjoaa. Heillä on 25-, 50-, 80- sekä 110 minuutin hierontoja. Koulutetun hierojan hinnat Joensuun hierojakoululla ja ISLOlla ovat melkein tasoissa, mutta näissäkin yritysten tarjoamat hieronta ajat ovat erilaiset kuin ISLOlla. (Hierojakoulu 2018.)

Taulukko 2. Joensuun hierojakoulun hinnasto 2018 (Hierojakoulu hinnasto 2018).

JOENSUUN HIEROJAKOULU	OPISKELIJA HIEROJA	KOULUTETTU HIEROJA
25 min	20 €	25 €
50 min	25 €	35 €
80 min	35 €	45 €
110 min	50 €	60 €

Taulukko 3. ISLO:n hinnasto 2018 (ISLO 2018).

ISLO	OPISKELIJA HIEROJA	KOULUTETTU HIEROJA
30 min	16 €	25 €
60 min	23 € (aamu 20 €)	35 €
90 min	32 €	45 €

Taulukkoja vertaillen keskenään, voitaisiin todeta, että Joensuun hierojakoulun hinnoittelussa kulkee punainen lanka paremmin kuin Itä-Suomen liikuntaopiston hinnoissa. Heillä on selkeästi 5–10 euron ero opiskelijan ja koulutetun hierojan hinnoissa, kun taas ISLO:n hintaero pomppii 9-, 15- tai 18 euron paikkeilla. ISLO saisi nostaa opiskelijahierontojen hintoja kalliimmiksi, sillä ne ovat kuitenkin edullisemmat kuin koulutetulla.

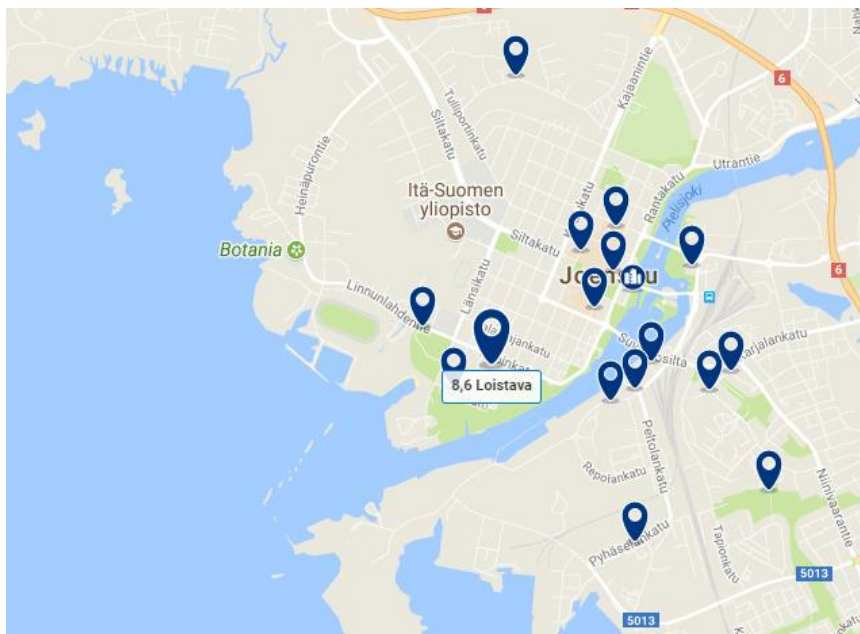
8.5 Majoitus

Joensuun alueella on useita majoituspalveluyrityksiä moniin erilaisiin asiakastarpeisiin. Finnhostel Joensuu sijaitsee Linnunlahdella, Mehtimäen urheilupaikkojen välittömässä läheisyydessä. Hostellin jokaiseen huoneeseen kuuluu keittiö ja kylpyhuone. Huoneen hintaan sisältyy aamiainen, liinavaatteet, pyyhkeet, oma saunavuoro sekä kuntosalikäynnit. (ISLO 2018.)

Finnhostel Joensuun kilpailijoiksi luettelemme alla olevassa taulukossa seuraavat majoituspalveluyritykset Booking.com-sivustojen hintojen mukaan sekä mielestämme jokaisen majoituspalvelun vahvuudet sekä heikkoudet.

Taulukko 4. Finnhostel Joensuun ja kilpailijoiden hinnat ja analysointi (Booking.com Joensuu 2018).

Hotelli	Hinta (2 hengen huone) /vrk	Vahvuudet	Heikkoudet
Finnhostel Joensuu	Alk. 76 €	Lisäpalvelut, sijainti liikuntapaikkojen äärellä, kilpailukykyinen hinta	Tunnettuus, erottautuminen, hostelli nimikkeenä voi osalle kuluttajista olla vieras
Holiday Linnunlahti	Alk. 85 €	Erilaiset majoitusvaihtoehdot, sijainti luonnon äärellä	Majoitusvaihtoehdot, ei tarjoa hotellihuoneita, hinnat vaihtelevat mökin mukaan
Hotel GreenStar®	Alk. 62 €	Vihreät arvot, kilpailukykyinen hinta, sijainti	Tunnettuus
Sokos Hotel Kimmel Joensuu	Alk. 100 €	Tunnettu ketju, S-bonus, sijainti, matkailijalle	Kilpailijoihin verrattuna kallis
Hotel Aada	Alk. 72 €	Ravintola ja kokoustilat samassa tilassa, sijainti	Erottautuminen muista
Sokos Hotel Vaakuna Joensuu	Alk. 144 €	Tunnettu ketju, S-bonus, sijainti, matkailijalle tuttu	Kilpailijoihin verrattuna kallis
Scandic Joensuu	Alk. 97 €	Tunnettu ketju, sijainti	Kilpailijoihin verrattuna kallis, erottautuminen muista
Vetrea Accommodation	Alk. 85 €	Kuntosali ja uima-allas, rauhallisella paikalla	Sijainti
Break Sokos Hotel Koli	Alk. 154 €	Liikuntamahdollisuudet, kansallismaisema, S-bonus, selkeästi brändätty	Kalliit hinnat



Kuva 3. Joensuun alueen majoitusvaihtoehdot (Booking.com 2018).

Booking.comin sivuilla Finnhostel Joensuu on yksi sivuston suosituimmista majoituspaikoista asiakasarvioineen ja majoitusarviopisteineen (8,6) maaliskuussa 2018.



Kuva 4. Finnhostel Joensuun arvioinnit Booking.com:ssa (Booking.com 2018).

Booking.comin asiakkaat pitävät Finnhostel Joensuun vahvuuksina erityisesti henkilökuntaa, siisteyttä sekä hinta-laatusuhdetta. Asiakkaat ovat kommentoineet hostellia muun muassa seuraavanlaisesti:

”Runsas ja kotoisa aamiainen. Ystävällisin henkilökunta. Kuntosalin käyttömahdollisuus (tosin eri rakennuksessa).”

”Henkilökunta asiakasystävällisiä. Plussaa omasta saunavuorosta! Aamupala hintaansa nähden yllätti iloisesti. Leikkipaikka ruokailutilassa antaa lisäaikaa äidin ja isin syödä rauhassa, kun muksut leikkii. Toinen kerta, kun olimme täällä. Siisti ja edullinen paikka.”

”Todella mukava oli vastaanottovirkailija, joka myös esitteli paikan. Huone oli tosi siisti +muut tilat. Aamupala oli runsas ja monipuolinen. Ihan mainio oli tunnelma täällä heti kun tähän majointus paikkaan astui. Hyvä mieli jatkui vielä pitkään tämän jälkeenkin, jopa silloinkin jo, kun olin vaihtanut paikkakuntaa.”

”Hyvin tulee nukuttua joka kerta Finnhostellissa. Eihän paikasta kerta kaikkiaan löydy mitään valitettavaa tai jos löytyy, niin lienee syytä katsoa peiliin:D”

(Booking.com Itä-Suomen Liikuntaopisto 2018.)

Näemme hostellin sopivan erityisesti ryhmille, työmatkailijoille sekä budjettimatkailijoille hintansa ja hintaan sisältyvien lisäpalveluiden ansiosta. Nämä henkilöt kaipaavat vain majoituspaikkaa, eivätkä tahdo maksaa ylimääräisistä palveluista. Myös huoneisiin sisältyvät keittiöt keräävät erityisesti budjettimatkailijoita ja pidemmäksi ajaksi majoittuneita henkilöitä.

Finnhostel Joensuun heikkoutena näemme tunnettuuden. Tämän lisäksi osa asiakkaista voi haluta hotellitasoisia huoneita, joihin kuuluvat enemmän kuin välttämättömät. He ovat valmiita maksamaan enemmän, että saisivat parempitasoisen hotellihuoneen.

Suurimpina kilpailijoina koemme Hotel GreenStar sekä Sokos Hotellit. Samaan hintahaarukkaan osuva Hotel GreenStar tarjoaa Joensuun keskustassa hotellimajoitusta ekologisilla arvoilla. Koemme GreenStarin houkuttelevan erityisesti yksittäisiä matkailijoita, jotka haluavat hotellimajoitusta. Myös hotelliketjun ekologiset arvot ovat erottava tekijä kilpailijoista ja varma kilpailuvaltti. Niin ikään

kuin Finnhostel Joensuulla, näemme GreenStarin tunnettuuden heikkona, josta monet matkailijat eivät ole kuulleet ja ajautuvat tunnettujen hotelliketjujen asiakkaiksi.

Joensuun Sokos Hotellien vahvuuksiin kuuluu tunnettu ketju, ja hotelliyöpyminen kerryttää S-bonusta omistaja-asiakkaille. Matkailijalle voi olla matalampi kynnyks majoittua tunnetun ketjun asiakkaaksi. Koemme Joensuun ulkopuolella sijaitseva Break Sokos Hotel Kolin myös yhdeksi kilpailijoista, sillä lomamatkustaja voi valita Kolin ja Kolin kansallismaisemat Joensuun sijaan. Sokos Hotellien heikkoutena voidaan pitää suhteellisen kallista hintatasoa.

8.6 Muut palvelut

Muista yrityksen tarjoamista palveluista muun muassa iltapäiväkerho, senioriliikunta ja testauspalvelut ovat suosittuja, joita voidaan hinnoittelun osalta ottaa vertailuun. Iltapäiväkerho sekä senioriliikunta kuuluvat liikuntaan ja hyvinvointiin, testauspalvelut puolestaan urheiluun ja valmennukseen. ISLO:n iltapäiväkerho erottuu monipuolisella liikunnalla ja se on lasten kannalta hyvä, kun heitä innostetaan ja opetetaan liikkumaan. Myös sijainti on erinomainen, kaikki liikkumismahdollisuudet ovat lähellä. Hinnat kerholle määräytyvät lasten läsnäolopäivien mukaan: yksittäiset päivät maksavat 15 euroa, mutta kuukausihinnat ovat 140 eurosta 180 euroon, riippuen siitä, ovatko lapset yhdestä kolmeen, neljä vai viisi päivää viikosta kerhossa. (ISLO 2018). ISLO:n kerhoja voidaan verrata Joensuun kaupungin tarjoamiin iltapäiväkerhoihin. Joensuun kaupungilla hinnat ovat 100 eurosta 120 euroon, riippuen siitä, että onko lapsi kerhossa 20 tuntia tai alle vai yli 20 tuntia viikossa. (Joensuu 2018.)

Senioriliikunnan hintavertailuun saadaan myös ISLO ja Joensuun kaupunki. Joensuun kaupunki tarjoaa yli 65-vuotiaille, Joensuussa asuville henkilöille senioriliikuntaa, johon henkilöt saavat ladattavan kortin. Kyseisellä kortilla he saavat käydä uimassa sekä kuntosalilla, jotka sisältävät vesijumppia ja ryhmäliikuntoja. Kortin hinta on 126,50 euroa/vuosi ja 77 euroa puolelta vuodelta. Korttiin lisätään 5 euron pantti. ISLO:n senioriliikuntaan kuuluu kuntosaliryhmät. Näiden

hinnat ovat neljän kuukauden ajalta (kevätkausi) 60 eurosta 100 euroon. Jos käy yhdessä seniorikuntosaliryhmässä, niin hinta on 60 euroa ja jos käy kahdessa ryhmässä viikon aikana niin 100 euroa. Lisäksi ISLO tarjoaa senioripilatesta, jonka hinta on 120 euroa neljältä kuukaudelta eli viideltätoista kerralta (kerran viikossa). (ISLO 2018 & Joensuu 2018.) ISLOlla polkupyöräergonomia testi on 65–80 euroa ja lajiin soveltuva kenttätesti 65 euroa. (ISLO 2018.) Nopeus- ja voimatestien sekä anaerobisten suorituskykytestien hintoja yrityksen nettisivuilla ei ole tuotu esille.

Karelia-ammattikorkeakoulu Joensuussa tarjoaa Fitware - polkupyöräergometritestin hinnalla 15 euroa per testi normaalille asiakkaalle ja 8 euroa per testi Karelia-AMK:n opiskelijoille. Hintaero on siis suuri. Mahdollisesti jotkut kuntosalit tarjoavat kuntotestejä, mutta niitä ei otettu kyseiseen hintavertailuun, koska Joensuun alueella niitä on todella monta. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2018.)

8.7 Yhteenveto ISLO:n hinta- ja kilpailutasosta

Verratessamme ISLOa ja sen kilpailijoita voimme todeta kilpailua löytyvän lähestulkoon jokaiselta palvelutasolta. Hinnalla ei voi ainoastaan kilpailla, vaan tärkeää on pohtia mitä arvoja ja millaista kuvaa yritys haluaa luoda. Hinta ei välttämättä ole ratkaiseva tekijä, vaan kyseeseen voi tulla yrityksen arvot, mihin yritys uskoo. Nykypäivän kuluttajia kiinnostaa hinnan lisäksi muut yrityksen arvot. Esimerkiksi kuluttaja voi olla valmis maksamaan palvelustaan enemmän, jos hän kokee yrityksen arvomaailman kohtaavan omien valintojen kanssa. Tästä esimerkkinä on majoituspalveluiden Hotel Greenstar Joensuu, joka pystyy kilpailemaan erityisesti ekologisilla arvoillaan. Myös Sokos Hotellit bonusjärjestelmänsä myötä pystyvät kilpailemaan muulla kuin hinnallaan. Suhdeajattelun näkökulmasta on hyvä tunnistaa asiakkaat ja asiakkaita koskevat arvot. Kun yrityksen ja asiakkaan arvot ja odotukset kohtaavat, syntyy tiiviimpi side yrityksen ja kuluttajan välille. Suhdeajattelusta kerromme lisää kohdassa 9.5. asiakkuudet.

9 Markkinointisuunnitelma

9.1 Markkinoinnin suunnittelun tavoitteet

Hyvä markkinointisuunnitelma on muodoltaan yksinkertainen, helppo ymmärtää sekä tarpeeksi täsmällinen, mutta myös haastava. Sen on myös oltava realistinen, jolloin se auttaa markkinoinnin toteutuksessa. Kaiken kaikkiaan markkinointisuunnitelma sisältää tiivistettynä markkinoinnin toimenpiteet, tavoitteet, toteutuksen ajankohdan, vastuuhenkilöt sekä toimenpiteiden aiheuttamat kustannukset. (Bergström & Leppänen 2015, 30–33.)

Markkinoinnin suunnittelu perustuu yrityksen liikeideassa sekä strategiassa määriteltyihin päämääriin. Markkinointitoimenpiteet suunnitellaan ja toteutetaan yrityksestä saatujen tavoitteiden mukaisesti. Markkinoinnin suunnittelu on samalla strategista pitkän aikavälin suunnittelua sekä lyhyellä aikavälillä tapahtuvaa taktista ja operatiivista suunnittelua. Markkinointisuunnitelma laaditaan yleensä vuodeksi kerrallaan. Markkinointitoimenpiteistä luodaan kirjallinen suunnitelma, joka sisältää analyysit, tavoitteet, kohderyhmät, toimenpiteet ja seurannan mittarit. Jotta markkinointi tavoittaa ja palvelee mahdollisimman laajaa käyttäjäkuntaa, tulee markkinoinnin muotojen olla monipuolisia ja siellä missä yrityksen asiakkaat. Tämän takia onkin tärkeä valita sopivimmat markkinointikanavat ja -keinot omiin kohderyhmiin ja saada asiakkaat kokemaan palvelut hyödyllisiksi. Yrityksen tarjoaman, toteuttamistapojen sekä viestinnän kanavien tulee sopia toisiinsa niin, että markkinoinnin arvolupaus toteutuu asiakkaan haluamalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2015, 28–33.)

Markkinointia suunnitellaan neljästä eri syystä. Markkinoinnin suunnittelu pistää asiakkaat ajattelemaan asioita heidän itsensä kannalta ja markkinointisuunnitelmista saadaan hyvät menetelmät yrityksen ohjaukseen sekä avut tulosten seurantaan. Lisäksi yrityksen toiminnan tuloksellisuusvaatimukset lisääntyvät

koko ajan ja asiakkaiden tarpeet muuttuvat, joihin luonnollisesti yritysten on osattava mukautua. (Lahtinen & Isoviita 1998, 28.)

Hyvä tulos sekä toiminnan jatkuvuus voidaan varmistaa tulevaisuutta ennakoimalla. Tällöin toimintaympäristöstä löytyy niin myönteisiä kuin kielteisiä kehityspiirteitä, joihin pystytään vaikuttamaan hyvällä suunnittelulla. Suunnitelman ei kuitenkaan tule olla täydellinen tai se voi olla tuhon alku. Markkinoinnin suunnittelu jakautuu ajan ja sisällön mukaan neljälle eri tasolle. Vuosisuunnitelmiin asetetaan tietyt painopisteet sekä tulostavoitteet, jotka ovat budjettisidonnaisia. Lyhyttä operatiivista suunnittelua sen sijaan esiintyy kampanjoissa sekä viikko- ja päiväsuunnitelmissa. Itsessään suunnitelmia tehdään viikko- ja päiväsuunnitelmina, kampanjasuunnitelmina, yksittäisinä vuosisuunnitelmina sekä pitkän aikavälin runkosuunnitelmina, jolloin se sijoittuu joko kahden tai kolmen vuoden aikavälille. (Lahtinen & Isoviita 1998, 30.)

Markkinoinnin suunnittelulla yritys pystyy varmistamaan, että se on tukevassa ja varmassa asemassa kuten vene, joka on heittänyt ankkureita eri puolille tarpeeksi monia. Suunnittelussa yksi olennainen seikka on, että toimintaa tarkastellaan välillä, sillä ilman kyseistä toimenpidettä yrityksen on mahdollista saavuttaa vain oma rutiinitulos. Rutiinitulos on useimmiten heikko, kun toimintaa on tehty silmät suljettuina, eikä olla kyetty vaikuttamaan toiminnan suuntaan tai sen vauhtiin. Aktiivisesta toiminnasta puolestaan saadaan tavoitetulos, jonka yritys on päättänyt saavuttaa ja näiden kahden asian (tavoite- ja rutiinitulos) väliin jää suunnitteluaukko. Siihen sisällytetään tuotekehitys, toimialasuunnittelu, markkinasuunnittelu ja operatiivinen toiminta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 38.)

ISLON markkinoinnin tavoitteena tässä opinnäytetyössä olemme painottaneet tunnettuuden sekä asiakasmäärän kasvattamista. Tärkeänä koemme myös olemassa olevien asiakkaiden huomioimisen ja niiden suhteiden ylläpitämisen. Markkinoinnin tulee olla suunnitelmallista ja itse suunnittelun lisäksi sekä sitä tulee pystyä analysoimaan.

9.2 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissa eli mikroympäristössä tarkastellaan markkinoivan yrityksen lähiympäristön tekijöitä. Nämä tekijät ovat yrityksen toiminnan kannalta jatkuvassa kanssakäymisessä ja jokapäiväisissä ratkaisuissa huomioon otettavia ympäristötekijöitä. (Bergström & Leppänen 2015, 53.)

Vaikka yritys pystyy vaikuttamaan mikroympäristöön, niin se ei kuitenkaan pysty hallitsemaan sitä täysin. Mikroympäristö on se, joka muodostaa raamit yrityksen markkinoinnille. Se sisältää itseensä kysynnän ja markkinat, kilpailun sekä verkostot ja kumppanit. (Bergström & Leppänen 2015, 36–37.) Kuten aiemmin on mainittu, niin ympäristö- ja yritysanalyysi ovat käsitelty yrityksen näkökulmasta kohdassa 7.

9.3 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä on kyse yrityksen makroympäristöstä eli yrityksen ulkoisesta ympäristöstä, joka muuttuu jatkuvasti. Makroympäristön tekijät ovat luonteeltaan sellaisia, jotka muodostavat yritykselle globaalin ympäristön ja joiden kehitykseen yrityksellä itsellään ei ole mahdollisuutta vaikuttaa. Makroympäristöön kuuluvat taloudellinen ympäristö, poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö, teknologinen ympäristö, ekologinen ympäristö, demografinen ympäristö, sosio-kulttuurinen ympäristö sekä kansainvälinen ympäristö. (Bergström & Leppänen 2015, 36–38.)

Yrityksen taloudellinen ympäristö kattaa sisälleen kokonaisostovoiman eli ostajien taloudellisen mahdollisuuden ostaa. Tähän vaikuttavat maan tai kyseisen toiminta-alueen talouskasvu ja tuottavuus sekä vauraus- ja köyhyysaste. Kulutusrakenteen muutokset näkyvät myös taloudellisessa ympäristössä. Puolestaan poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö muodostuu hallituksesta sekä eduskunnan ja muiden yhteiskunnallisten päättäjien toiminnasta, joilla markkinoivien yritysten päätöksentekoa halutaan säätää tai ohjata esimerkiksi lain-

säädännöllä. Näillä toimilla pystytään joko parantamaan tai heikentämään yrityksen markkinointimahdollisuuksia. (Bergström & Leppänen 2015, 38–40.)

Kun tarkastellaan koulutustilastoja, niin tilastokeskuksen tuottaman koulutustilaston mukaan vain kolmannes vuoden 2016 uusista ylioppilaista sijoittautui välittömästi jatko-opintoihin. Kymmenessä vuodessa uusien ylioppilaiden jatko-opintojen ulkopuolelle jääneiden osuus on kasvanut jopa 57 prosentista 71 prosenttiin, vaikka kuitenkin 75 prosenttia haki jatko-opiskelupaikkaa. (Stat 2018.)

Vaikka ISLO ei tahdo olla vaihtoehto vain väli vuoden pitämistä varten, on jatko-koulutusta hakevat opiskelijat valtava potentiaalinen kohde mihin kannattaa tarttua jo alkuvaiheessa, kun nuori alkaa pohtimaan jatko-opintomahdollisuuksiaan. Tähän ISLO:n kannattaa panostaa markkinoinnissaan, sillä moni opiskelua haluava nuori kaipaa informaatiota erilaisista mahdollisuuksistaan, sille he eivät välttämättä ymmärrä kuinka monipuolisia kyseiset mahdollisuudet voivat olla. Joensuun alueella toisen asteen koulutuksen jälkeen suuria kilpailijoita ovat korkeakouluopintoja tarjoavat Itä-Suomen yliopisto sekä Karelia-ammattikorkeakoulu.

Suomen matkailuimago on vahvasti yhteydessä luontoon sekä mielenkiintoisiin kulttuuriympäristökohteisiin. Lähiajan trendeihin luetellaan myös elämysmatkailu niin luonto-, hyvinvointi sekä aktiviteettilomien kautta. Tämän lisäksi arvostetaan yhä enemmän hiljaisuutta ja rauhoittumista ilman viestintävälineitä. Lomakohdevalikoimat lisääntyvät ja matkailija haluaa niin nähdä kuin kokea ennen kokemattomia paikkoja sekä elämyksiä. Kestävä kehitys on asia mihin tulee varautua ja tällöin pitää pystyä ohjamaan matkailijoita vastuulliseen toimintaan. Digitalisaatio ja sen hyödyntäminen yrityksen palveluprosessin kaikissa vaiheissa tulee olemaan yhä suurempi trendi. Varausjärjestelmät ja niiden kytkeminen yrityksen muihin prosesseihin tulee myös korostumaan jatkossa. Tämän lisäksi markkinoinnin ja näkyvyyden kannalta digitalisaatio tuo matkailijoille useita tiedonsaantimahdollisuuksia erilaisista kohteista ja niiden tarjoamista palveluista. Matkailijalla on mahdollista räätälöidä juuri omiin tarpeisiin soveltuvan matkapaletin. Sosiaalinen media kasvattaa myös matkakohteiden merkitystä, esimerkiksi tunnettujen henkilöiden postaukset sosiaalisessa mediassa voivat nostaa

kohteiden houkuttelevuutta merkittävästi. (Valtioneuvosto 2018.) Lisäksi ISLO on mahdollista luoda vapaa-ajan matkailijoille sekä työmatkailijoille kiinnostavan kokonaispaketti, jossa se pystyy tarjoamaan useita palveluita.

9.4 4P

Asiakasmarkkinoinnin päätehtävä on tuottaa kilpailijoita parempaa arvoa eri asiakaskohderyhmille. Asiakkaiden tarpeet tulee selvittää sekä luoda, ohjailla, ylläpitää ja tyydyttää kysyntää erilaisilla ratkaisuilla.

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkopuolisia sidosryhmiä. Yritys rakentaa kilpailukeinoista suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Markkinointimixin neljä peruskilpailukeinoa (4P) ovat product eli tuote, price eli hinta, place eli saatavuus/jakelu sekä promotion eli markkinointiviestintä. Laajennettu malli sisältää palveluliiketoiminnan markkinoinnin näkökulmasta people eli asiakkaat ja henkilöstön, processes eli toimintatavat sekä physical evidence eli toimintaympäristön. Palveluliiketoiminnan näkökulmasta palvelun onnistumisessa korostetaan ihmisiä ja henkilöstöä niin määrän, laadun kuin käyttäytymisen kautta. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

Tuotenäkökulmasta ISLO pystyy kilpailemaan kilpailijoihinsa nähden kaiken kattavalla tuotevalikoimalla sekä sopusuhteisilla hinnoillaan. Hintojen perusteella ISLO on hyvin kilpailukykyinen. ISLO:n palvelut ovat painottuneet saatavuuden fyysisestä näkökulmasta pienelle alueelle Joensuun keskustan lähituntumaan. Palvelusta riippuen palvelujen saatavuus vaihtelee. Esimerkiksi lähikoulutusta tarjotaan arkipäivisin lukuvuoden mukaisesti, kun taas hotellimajoitusta on tarjolla vuoden ympäri.

Markkinointiviestinnän näkökulmasta, ISLO:n olisi hyvä kokeilla jo entuudestaan toimivien kampanjoiden ja viestintäkanavien sijaan uudenlaisia kampanjoita sekä markkinointikanavia. Erityisesti koulutusten markkinointiviestinnässä tulisi jalkautua yhä enemmän sosiaalisen median kanaviin, sillä suurin osa ISLO:n koulutukseen hakijoista on nuoria, jotka tavoitetaan nykyään perinteisen mai-

nonnan sijaan parhaiten internetin ja sosiaalisen median kautta. Markkinointiviestinnässä tulee ehdottomasti tuoda esille opiskelijatyytyväisyyskyselyn myötä esille noussut asiakastyytyväisyys ja osaava henkilöstö.

9.5 Asiakkuudet

Asiakkuuksien hallintaa (CRM) pidetään kokonaisuutena, jonka avulla yritykset luovat, ylläpitävät sekä kehittävät asiakassuhteitaan yhdessä asiakkaiden kanssa. Lähtökohtana tässä pidetään arvon tuottamista asiakkaille, asiakkuuden kannattavuutta ja molempien osapuolien tyytyväisyyttä. Siinä, missä uusia asiakkaita on hankittava, niin on myös hoidettava jo olemassa olevia asiakassuhteita. Asiakkuuksien hallintaa voidaankin pitää yhtenä markkinoinnin keskeisenä ajattelutapana ja tällöin on yritysten kiinnitettävä huomiota niin asiakassuhteiden jatkuvaan luomiseen kuin niiden ylläpitämiseen ja hoitamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 418.)

Markkinointitoimenpiteissä ei tule pyrkiä vain asiakashankintaan, vaan myös jo olemassa olevien asiakassuhteiden säilyttämiseen ja kehittämiseen. Asiakkuudet voidaan jakaa kolmeen tasoon, joita ovat:

1. Asiakashankinta, jolloin markkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaat valitsemaan yrityksen tarjoama
2. Asiakkuuden säilyttäminen. Tällöin markkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaat tyytyväiseksi ostamaansa, jotta he ostavat uudelleen
3. Asiakkuuden kasvattaminen. Markkinoinnin tavoitteena on solmia luottamukseen perustuva suhde ja tunneside asiakkaisiin, jolloin he sitoutuvat yritykseen ja asioivat jatkuvasti. (Grönroos 2009, 317.)

Asiakashankinnassa pyritään mainoskampanjoiden, hintatarjousten ja myyntipuheiden muodossa saada asiakkaat koeostamaan ja koittamaan yrityksen palveluita. Näissä ostotilanteissa, joissa asiakas kokeilee yrityksen palveluita yritys voi pyrkiä kehittämään asiakassuhdetta, joka vaikuttaa asiakkaisiin myönteisesti ja kannustaa käyttämään jatkuvasti yrityksen palveluita.

On kuitenkin tärkeää tiedostaa, että vaikka näyttäisi asiakkaiden olevan suhteessa yritykseen, todellista suhdetta ei välttämättä ole. Todellisuudessa kyseessä voi olla vain sidos, mutta asiakas ei ole sitoutunut yritykseen. Jotta asiakkaaseen voidaan kehittää todellinen asiakassuhde, yrityksen tulee pyrkiä kolmannelle tasolle, jolloin asiakas on sitoutunut yritykseen tunteella. Jotta yritys saisi osuuden asiakkaan sydäimestä ja ajatuksista, yrityksen on omaksuttava suhdeajattelu markkinoinnissaan. (Grönroos 2009, 317–319.)

Uusasiakashankinnan näkökulmasta asiakasprofilointi auttaa uusien asiakkaiden löytämisessä. Asiakkaita voidaan ryhmitellä esimerkiksi toimialoittain, koon, sijainnin tuotteiden tai palveluiden perusteella. Asiakkaat ryhmitellään heidän saamansa hyödyn tai tarjotun ongelmaratkaisun perusteella. Samalle ryhmälle voidaan näin ollen tarjota samankaltaista ratkaisua. Tärkeää on, että ryhmittely toimii, itsessään oikeaa tapaa ryhmitellä asiakkaita ei ole. (MMA 2015.)

ISLOn asiakasprofilointi voidaan toteuttaa esimerkiksi demografisten tekijöiden kuten iän ja ammattiaseman kautta sekä henkilö- ja yritysasiakkaiden kautta. Lapsille ja nuorille voidaan tarjota esimerkiksi kerhotoimintaa sekä koulutusta ja eläkeläisille senioriryhmäliikuntaa.

Suusanallinen kommunikointi eli word of mouth on ihmisten välistä keskustelua yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Tutkija Kristiina Herold kertoo, että suusanallinen kommunikointi vaikuttaa 20–50 prosenttia päätöksenteossa ja olevan vaikuttavampaa kuin perinteinen mainonta. Suureksi merkitys korostuu erityisesti palvelupäätösten kohdalla. Tutkimustulokset antavat viitteitä siitä, että markkinoijan on tärkeää tukea vaikean ja monimutkaisen tiedon käsittelyä. Jotta viesti menee perille, on tärkeää toistaa viestiä sekä minimoida kilpailevat viestit. Keskustelujen kautta saadun tiedon käsittelyyn vaikuttaa vastaanottajan henkilökohtaiset arvot. Näitä voivat esimerkiksi olla valintakriteerit sekä asenteet tuotetta, palvelua ja yritystä kohtaan. Asenteen vahvuus on keskeinen, sillä se kestää aikaa. Kun asiakkaalla on vahva asenne tuotteeseen tai palveluun, se ei muutu niin helposti, vaikka vastaanottaja saisi uudenlaista tietoa. Suusanallisessa viestinnän keinoja ovat esimerkiksi tunteita ja tarinoita herättävä mainonta. Markkinointiviestinnän suunnittelussa onkin tärkeää huomioida, miten asiakkaan keskeisiä valintakriteereitä viestitään ja kuinka asiakkaan henkilökohtaiset

arvot nousevat esille. Uskollinen asiakas antaa anteeksi yksittäiset heikommät palvelukokemukset toisin kuin asiakkaat, jotka eivät ole sitoutuneita yritykseen. (MMA 2016.)

Asiakasrekisteri, jossa säilytetään henkilöitä, jotka ovat käyttäneet yrityksen tuotteita tai palveluita joko kuluttajana tai yhteisön edustajana. Rekisteriin voidaan sisällyttää myös henkilöitä, jotka ovat rekisteröityneet palveluun ilman palveluita ja tilanneet esimerkiksi uutiskirjeitä. Potentiaalisten asiakkaiden henkilötietoja voidaan muodostaa kahdenlaisia rekistereitä, pysyviä suoramarkkinointirekistereitä tai lyhytkestoisia kampanjarekistereitä. Pysyvään rekisteriin voidaan tallentaa asiakkaan perustietoja, kun taas kampanjarekisteriin tehdään ennalta sovittuun markkinointitoimeen liittyvät asiat. Yritysassiakkaita varten voidaan tehdä b2b-markkinointia varten oma rekisterinsä. (Kauppakamari 2018.)

Markkinoijan eli tässä tapauksessa ISLO:n tulee pystyä ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja toiveita, kun he tekevät ostoksia tai käyttävät tarjolla olevia palveluita ja tuotteita.

Tässä apuna yritys voi käyttää tutkimuksia, kulutustilastoja sekä tehdä erilaisia ennusteita, jotta voitaisiin saada jonkinlainen yleiskuva tilanteesta, miten ostaminen on kehittynyt ja voi kehittyä lisää. Lisäksi yksi olennainen asia on aina asiakkaan kuuntelu. (Bergström & Leppänen 2015, 421.)

Esimerkiksi ISLO:n koulutusten kohdalla opiskelijoiden mielipiteiden kuuntelu on erityisen tärkeää, sillä he ovat niitä asiakkaita, jotka jostain tiettyä koulutuspalvelua tällä hetkellä käyttävät.

On selkeää, että ISLO:n tulee saada lisää asiakkaita ja jo olemassa olevia asiakassuhteita on hoidettava hyvin, jotta mahdollisimman moni niistä saataisiin säilytettyä. Asiakkuuksien kohdalla ISLO voisi lähteä liikkeelle asiakastilanteen selvittämisestä siten, että jokainen palvelu eritellään omaksi kohdaksi. Rehtori Vesa Martikkalan mukaan ainakin majoituspalveluiden asiakkaista on asiakasrekisteri, joten ainakin sitä olisi hyvä hyödyntää. Luonnollisesti opiskelijoista eli koulutuspalveluiden käyttäjistä on myös oltava rekisteri.

Kun nykytilanne on saatu selville, niin pystytään tekemään tutkimuksia, kuinka ostamista voitaisiin kehittää. Tyytyväisyyskyselyn voisi teettää esimerkiksi jokai-

selle koulutukselle juuri ennen kuin opiskelijat valmistuvat ja sen voisi tehdä ohjelmalla, joka analysoi vastaukset valmiiksi. Kuten opiskelijakysely, jonka teetimme, tehtiin Webropolilla. Kyselyitä voi teettää myös majoitus- ja hierontapalveluita käyttäville. Käytännössä ei tarvitsisi kuin luoda yksi kyselypohja, jota voisi hyödyntää. Näin saadaan tietää ovatko asiakkaat tyytyväisiä palveluihin ja mitä kehitettävää niissä olisi heidän mielestään eli toisin sanoen, kuunnellaan asiakasta.

Jälkimarkkinointi on myös tärkeää asiakkuuksien hallinnassa. Heille voitaisiin tarjota erilaisia kampanjoita, etuja ja tarjouksia. Se osoittaa asiakkaille, että heistä välitetään ja että, heidät halutaan asiakkaaksi uudelleenkin. Asiakkaat ja asiakkuudet ovat yritykselle kuin yritykselle tärkeitä, niin myös ISLOlle. He ovat niitä, jotka palveluita ja tuotteita sekä ostavat että käyttävät.

9.6 Markkinointiviestintä

Yritysten toimintaympäristöt ovat jatkuvasti muutoksen alla, sillä kilpailu on kovaa, asiakkaiden tarpeet muuttuvat ajoittain ja heidän vaatimustasonsa kasvavat. Erityisesti verkostojen merkitys on yhtä tärkeämpää. Yritys tekee viestintää, vaikka ei tahtoisikaan, sillä kaikki kohtaamiset jokaisessa muodossaan ovat viestintää. Sen tehtävä on jakaa tietoa sekä luoda tietoisuutta itsestään ja tarjoamista palveluistaan. Lisäksi viestinnän avulla koordinoidaan erilaisia toimintoja, johdetaan sekä motivoidaan. Se myös vaikuttaa sidosryhmien mielikuviin yrityksestä sekä sen toiminnasta ja tarjoamista palveluista. (Isohookana 2007, 10–11.)

Toisin sanoen viestinnän avulla yritetään saada luotua tunnettuutta sekä yrityskuvaa itse yrityksestä. Markkinointiviestinnän muotoja löytyy neljä; mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Yritystoiminta, markkinointiviestintä, 2018.) Näihin kyseisiin viestinnän muotoihin tulee jokaisen yrityksen työntekijän tiedostaa, ottaa huomioon ne jokapäiväisessä toiminnassaan sekä panostaa niihin.

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys, muun muassa tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Jotta yhteinen käsitys eri kohderyhmien välillä syntyisi, on kohderyhmät tunnettava. Tämä onnistuu kokemusten kautta kohtaamalla erilaisia asiakkaita eri kohderyhmistä. (Vuokko 2003, 12–14.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun on pohjauduttava markkinoinnin suunnitteluun, sillä se on osa markkinointia. Suunnitteluprosessiin tulisi kuulua kahdeksan erilaista vaihetta ja kysymystä:

1. Ongelmien ja mahdollisuuksien määrittely: missä ollaan nyt ja mitä pitäisi tai voisi muuttaa?
2. Tavoitteiden määrittely: mitä kohti halutaan mennä ja mitä halutaan olla?
3. Kohderyhmien määrittely: ketkä ovat ne, joille viestitään ja minkälaisilla tavoitevaikutuksilla?
4. Alustavan budjetin määrittely: minkälaisia resursseja on käytettävissä?
5. Tarvittavien markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmän valitseminen: minkälaisia keinoja kohderyhmä ja tavoitteet edellyttävät?
6. Jokaisen markkinointiviestintäkeino erityispäätöksen tekeminen: minkälainen on kunkin viestintäkeino erityinen kohderyhmä ja tavoite sekä sanoma ja kanava?
7. Toteutuksen pohtiminen: miten suunnitelma siirretään käytäntöön ja minkälaisilla resursseilla?
8. Arviointimenetelmien määrittely: kuinka tulokset arvioidaan?
(Vuokko 2004, 132–134.)

Olennaista on tietää markkinointiviestinnän nykytila eli se, missä ollaan nyt sekä mitä halutaan ja voidaan seuraavaksi saavuttaa. Tulee myös valita keinot, joiden avulla mainitut saadaan toteutettua ja tätä prosessia kutsutaan tilanneanalyysiksi. Se, mitä tilanneanalyysi sisältää, riippuu esimerkiksi siitä, että lanseerataanko uutta tuotetta vai markkinoidaanko jo tuttua tuotetta. (Vuokko 2002, 134–135.)

Sosiaalisen median maailmaan kannattaa hypätä mukaan, sillä siellä yrityksen koosta tai toimialasta riippumatta mahdollisuudet ovat samat kaikille. Hyppääminen kuitenkin kannattaa tehdä kanava kerrallaan. On tärkeää tietää, mitä sosiaalisen median avulla halutaan saavuttaa, sillä siellä voi esimerkiksi kasvattaa yleisöä, sitouttaa asiakkaita sekä keskustella heidän kanssaan. Olennaista on

kiinnittää huomiota sisältöön ja suunnitella sitä etukäteen. Asiakkaiden näkökulmasta parasta palvelua luodaan siten, että olet helposti löydettävissä ja tavoitettavissa sellaisissa kanavissa, joissa he nykyisin liikkuvat ja viettävät aikaansa. (MMA 2017.)

Digikanavat ovat tänä päivänä avain siihen, että asiakas saa itse päättää sisällön, kanavan ja ajan eli mitä hän haluaa jostain asiasta tietää, mistä sekä milloin. Aiemmin markkinoija itse valitsi nämä kyseiset asiat, mutta markkinointiviestinnän perusmalli on muuttumassa päinvastaiseksi. Tästä syystä yrityksen on tärkeää tuntea omat asiakkaansa, heidän kiinnostusten kohteet, ajoitukset ja kanavat, jossa he ovat. Helppoa se ei ole, mutta ilman sitä ei pystytä kunnolla erottumaan erilaisten kanavien sekavassa maailmassa. Toisin sanoen kyse on kanavapreferenssien hallinnasta, kun asiakkaita kiinnostavat asiat tulee tarjota oikeaan aikaan oikeisiin kanavoihin. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 32–33.)

Markkinoinnista ja asiakassuhteiden hoitamisesta tulee osata rakentaa kokonaisuus, jossa asiat saadaan hoidettua kerralla kuntoon. Monikanavaisuuden hallinnassa on kyse siitä, että kuinka kommunikointia jatketaan. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 42.)

Monikanavaisuudessa ei ole kyse vain tiettyjen kanavien tai viestimuotojen käyttöä, jotka ovat ennalta määrättyjä, vaan kuten todettu; oikean viesti ajetaan oikeaan kanavaan, oikealle kohderyhmälle. Kyseessä olevat kanavat voivat olla sosiaalinen media, televisio, radio tai printti, kunhan sillä vain tavoitetaan haluttu kohde. Kanavien ohella toinen tärkeä asia on viesti. Sama viesti ei välttämättä toimi kaikissa kanavissa, sillä kaikki kanavat eivät yksinkertaisesti ole samanlaisia keskenään. Tästä syystä monikanavainen viestintä on moniviestintää. Myöskään tavoitteeksi ei tule asettaa sitä, että viestiä paukutetaan kaikkiin mahdollisiin kanaviin koko aikaa, vaan juuri päinvastoin. Tehokkaassa monikanavaisuudessa viestit kohdistetaan niille kohderyhmille, niihin kanavoihin, joita he käyttävät. On muistettava, että määrä ei korvaa laatua. (Jabadabadoo 2018.)

ISLOn tulisi kehittää omaa viestintäänsä ja asettaa sille selkeät tavoitteet sekä aikataulu: mitä sillä halutaan saavuttaa ja missä ajassa? Ulkopuolisen silmin katsottuna ISLOlla ei ole tällä hetkellä selkeää markkinointiviestintää. Viestinnästä tulee tehdä suunnitelma. Suunnitelma voisi olla tehtynä erikseen lukukauden syksylle ja keväälle tai yksi yhteinen suunnitelma koko lukuvuodelle. Yksi tehokas tapa tehdä viestintää on sosiaalinen media ja sen monet eri kanavat, joista ISLOn on vain osattava löytää itselleen ne sopivimmat. Facebook- ja Instagram-sivustot yritykseltä löytyykin jo ja ne olisi hyvä säilyttää aktiivisena jatkossakin. Esimerkiksi Instagramiin opiskelijat voisivat tarinoihin päivittää pätkiä koulupäivistään sekä molemmissa kanavissa voitaisiin järjestää arvontoja ja kilpailuja. Lisäksi blogi voisi olla yksi mahdollinen uudistus, jonne opettajat, muut työntekijät, nykyiset ja jo valmistuneet opiskelijat voisivat tehdä kukin vuorollaan kirjoituksia. Tällä hetkellä yritys käyttää sekä Instagramia että Facebookia. Hierontapalveluilla on kummassakin kanavassa erikseen omat tilit. Hyvä puoli näissä on se, että kumpaankin kanavaan pystytään tavoittelemaan juuri hierontapalveluista kiinnostuneita asiakkaita. Huono puoli puolestaan on se, jos henkilö seuraa esimerkiksi Facebookissa vain hierontapalveluiden sivustoa, ei hän saa tietoa muista ISLOn tapahtumista.

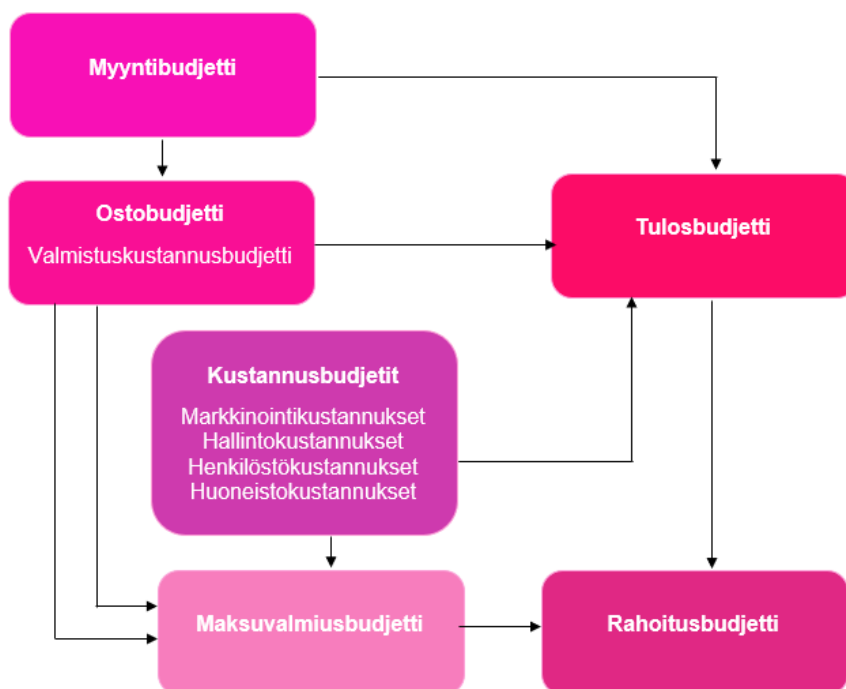
Tärkeää olisi, että saataisiin lisättyä mahdollisten asiakkaiden tietoisuutta ja sitä kautta mielenkiintoa ISLOa kohtaan eli toisin sanoen näkyvyyttä on kasvatettava oikeille kohderyhmille. Yksi tehokas keino on eri kanaviin integroituminen ja jokaiselle kanavalle tulisi tehdä omanlainen suunnitelma tai strategia, kuinka näkyvyyttä siellä lisätään sekä ylläpidetään. Sosiaalinen media tarjoaa tänä päivänä monia mahdollisuuksia hankkia asiakkaita sekä uusia kohderyhmiä, joka auttaa uusasiakashankinnassa. Erilaiset kilpailut sekä arvonnat ovat tänä päivänä suosittuja ja ovat esimerkiksi juuri yksi tapa näkyä sosiaalisessa mediasa. Samalla saadaan mainostettua yrityksen tuotteita tai palveluita.

9.7 Markkinointibudjetti

Budjetoinnin lähtökohtana on määritellä tavoite, jolla viestinnällä pyritään. Tämän jälkeen suunnitellaan viestinnän keinot, jolla tavoitteet saavutetaan. Tavoit-

teen asettamisen jälkeen tulee pohtia, kuinka monta kertaa sanomaa on toistettava, missä välineessä ja milloin mainonnan tulee tapahtua. Tämän lisäksi tulee pohtia mitä muuta markkinointiviestintää tarvitaan mainonnan tueksi, jotta tavoitteet toteutuisivat. Tämän jälkeen selvitetään, kuinka paljon markkinointikampanjat maksaisivat. Suunnittelussa voidaan käyttää vaihtoehtolaskelmia, jolla katsotaan, millaisia tuloksia saataisiin erilaisilla rahamäärillä ja viestikanailla. (Bergström & Leppänen 2015, 308.)

Budjetointi kytkeytyy olennaisesti kannattavuuteen. Se tarkoittaa budjetin laatimista niiden vaihtoehtojen etsimistä, vertailua ja valintaa, joita siihen tarvitaan. Budjetointia käytetään niin johtamisessa kuin seurannassa sekä markkinoinnin eri osastotoimintojen koordinoinnissa. Lisäksi jokainen yrityksen toiminta, joka sisältää oman vastuuhenkilön, tulee budjetoida erikseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 271.)



Kuvio 3. Yrityksen budjettijärjestelmän osat (Lahtinen & Isoviita 1998, 271).

Erilaisia markkinointibudjetteja löytyy kuusi. Yrityksen tulosbudjetti on toinen yrityksen pääbudjeteista, johon kuuluvat myynti-, osto- ja kustannusbudjetit. Luonnollisestikaan markkinoinnin tulokset eivät synny hyvästä myyntituloksesta vaan siihen kuuluvat myös onnistuneet ostot sekä kustannusten hallinta. Tulos-

ja rahoitusbudjetti ovat pääbudjetteja, kun taas osto- ja kustannusbudjetit ovat apubudjetteja. Rahoitusbudjetti itsessään sisältää tulos- ja maksuvalmiusbudjetin, ja maksuvalmiusbudjettiin vaikuttavat niin myynti-, osto- kuin kustannusbudjetit. (Lahtinen & Isoviita 1998, 271.)

Myyntibudjetti on se budjetti, joka on numeroin ilmoitettu tulevan kauden markkinointisuunnitelma, jonka pohjalta kaikki muut budjetit sitten laaditaan. Ostobudjetti määräytyy myyntien mukaan ja sen suuruuteen vaikuttavat suunnittelu- kauden alussa olevien tavaravarastojen suuruudet eli alkuvarasto sekä kauden lopussa olevien myymättä jääneiden tavaroiden lukumäärä eli loppuvarasto. Kustannusbudjetteja taas ovat esimerkiksi markkinointi-, hallinnointi-, hallinto-, henkilöstö-, sekä huoneistokustannusten budjetit. Budjeteista myynti- ja ostobudjetit yleensä laaditaan vähintään vuositasolle, mutta yleisesti budjetit olisi hyvä laatia myös muun muassa vuosikolmanneksittain sekä kuukausitasolle tai joskus jopa viikko- ja päivätasolle. (Lahtinen & Isoviita 1998, 271.)

Markkinointibudjetin määrään ei ole olemassa yksiselitteistä oikeaa tapaa, millä yritys pystyisi laskennallisesti määrittämään yhden ja ainoan oikeansuuruisen markkinointipanoksen määrän ja jonka perusteella se voisi määrittää vuotuisen markkinointibudjettinsa. Toimintatavoista yleisimmät ovat:

1. Prosenttia liikevaihdosta-menetelmä, jossa markkinointipanos määritetään laskemalla liikevaihdosta jokin prosenttiosuus
2. Kilpailijan tasoon perustuva menetelmä: Päätetään ettei kilpailija saa markkinoilla ylivaltaa, joten panostetaan saman verran kuin keskeiset kilpailijat
3. Edellisen vuoden tasoon perustuva menetelmä: Edellisvuoden markkinointibudjetti muodostaa perustason tulevalle markkinoinnille
4. Paljonko on varaa-menetelmä, jolloin panostetaan kaikki, sillä hetkellä liikenevä raha -- jos rahaa tarvitaan muualla, sitä ei ole mahdollista laittaa markkinointiin
5. Tavoite/tehtävämenetelmä: Markkinointipanos määrittyy sen mukaan, paljonko kyseisenä vuonna asetettujen markkinointitavoitteiden toteuttamiseen kuluu rahaa (Rope 2005, 138–139.)

Itä-Suomen Liikuntaopiston markkinointibudjetti vuodelle 2016 oli 30 000 euroa. Tällä hetkellä yrityksen lehtimainos paikallisessa lehdessä maksaisi monta sataa euroa, kun taas yritykselle tehty sosiaalisen median kampanja, jossa cost

per click on ollut 10 senttiä. Aikaisempina vuosina markkinointibudjetti on käytetty pääasiassa lehtimainontaan, joka on tänä päivänä hyvin hintavaa, mutta sen avulla ei kuitenkaan enää saavuteta oikeanlaista kohderyhmää. Syksyllä 2017 kokeiltiin radiomainontaa, joka koettiin positiiviseksi eli sitä voisi kokeilla jatkossakin. Itse budjetti ei ole normaalitilanteissa ylittynyt, alituksia puolestaan on ollut jonkin verran, erityisesti tanssin- ja somatiikan koulutuksen voimakkaan niché-luonteen takia, sillä kyseessä olevan koulutuksen kohdalla puskaradiot sekä täsmämarkkinointi on koettu tehokkaammaksi ja tämä on laskenut sitten kuluja. Tarkkaa vuotta ei muisteta, mutta aikanaan ISLOlla otettiin kokeiluun studentum -palvelu, jolloin markkinointibudjetti ylittyi sen tuomien lisäkulojen myötä, mutta vuonna 2016 siitä luovuttiin. (Hirvonen 2017.)

Vuonna 2016 yritykselle lanseerattiin verkkosivut ja käynnistettiin sosiaalinen media. Käytössä heillä on Facebook-sivujen lisäksi Instagram. Twitteriä kokeiltiin, mutta sen käytöstä luovuttiin, koska se ei tavoittanut käyttäjiä. Facebookiin puolestaan on tehty maksullista Facebook-mainontaa kesäkuussa 2017. Erään kahden kuukauden kampanja maksoi 120 euroa ja sillä tavoitettiin 14 000 henkilöä, joista 100 luki mainoksen ja tämän kautta saatiin yritykselle 1-2 koulutus-hakemusta. Kun otetaan huomioon opiskelijatuotto (9000 e/v), voidaan todeta kampanjan olleen onnistunut. (Hirvonen 2017.)

Markkinoinnin yhdeksi perusongelmaksi koetaan usein siihen kuluva suuri rahamäärä. Markkinoinnin oletettu kalleus tulee kuitenkin aina suhteuttaa siihen saataviin hyötyihin. Markkinointipanosten toimivuutta ei voida tarkastella tutkimalla, paljonko markkinointiin kuluu rahaa vaan vain suhteuttamalla hinta saatuun hyötyyn. (Repo 2005, 145.)

Markkinointi on koettu ISLOlla haastavaksi ja osittain siitä syystä teimme opiskelijoille kyselyn, jotta saisimme tietää mitä kautta asiakkaat ovat ISLOn löytäneet. Kun tiedetään, mitä kautta he ovat löytäneet tiedon ISLOsta, niin tiedetään myös, mihin markkinointikanaviin kannattaa keskittyä. Alumnit eli jo valmistuneet opiskelijat voisivat selkeästi olla yksi tehokas markkinoinnin ja mainonnan tie, joka on kaiken lisäksi edullisin. Valmistuneet opiskelijat pystyvät tehokkaasti suosittelemaan erityisesti ISLOn koulutuspalveluita, mutta myös muita palvelui-

ta. Myös yhteistyökumppaneita voidaan hyödyntää. ISLO:n yhteistyökumppaneilla voisi esimerkiksi olla linkitys heidän sivuilleen sekä niin sanotun puskaradioiden käyttöönotto erilaisten suositusten merkein voisi olla tehokasta.

Sanomalehti Karjalainen on Joensuussa yksi luetuimmista päivälehdistä, mutta sen lukijat kohderyhmänä eivät välttämättä ole potentiaalisimpia. Karjalaisen vuoden 2017 hinnaston mukaan $\frac{1}{4}$ tai $\frac{1}{8}$ mainos lehteen maksaa 210 eurosta jopa 3152 euroon. (Karjalainen 2017.) Markkinointibudjetin näkökulmasta ISLO voisi kokeilla muutaman lehtikampanjan sijaan toista markkinointikanavaa, johon sijoittaisivat lehtikampanjan budjetin ja katsoa, saavutettaisiinko niiden avulla enemmän ja kustannustehokkaammin oikeanlaista asiakaskuntaa.

Muita medioita ja keinoja, joiden kautta mainontaa on tehty ovat omat/esitteet ja julkaisut, pienimuotoiset oppilaitosvierailut kouluihin, urheilutapahtumissa näkyminen sekä yksi kokeilu on tehty bannerimainontana sanoman verkkomediassa, mutta se koettiin haastavana muotona. (Hirvonen 2017.)

9.8 Markkinointisuunnitelman seuranta ja mittarit

Markkinoinnin seurannalla ja toisin sanoen valvonnalla tarkoitetaan sekä tehtyjen toimenpiteiden että saavutettujen tulosten seuranta. Näitä voidaan tarkastella joko lyhyellä tai pitkällä aikavälillä. Oikeastaan markkinoinnin seuranta voidaankin määritellä niin, että yritys seuraa vuosittaisen markkinointisuunnitelman toteutumista ja siinä samalla suunnittelee sekä toteuttaa pitempiaikaisia markkinoinnin toimenpiteitä. (Bergström & Leppänen 2015, 32.)

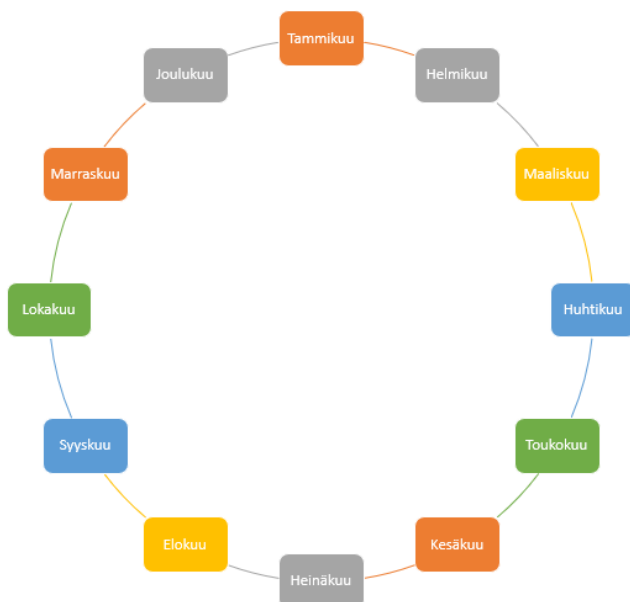
Markkinointisuunnitelman seurannan tehon takana on se, että kaikki vastuhenkilöt tiedostavat, kuinka tosissaan sovitut tulostavoitteet otetaan. Seuranta-prosessi koostuu eri vaiheista. Alkuun nimetään markkinoinnin seurantakohteet ja tämän jälkeen määritetään seurantamenetelmät. Siitä päästään määrittämään tulostavoitteet sekä merkittävät poikkeamat. Näiden jälkeen mitataan aikaansaannoksia, todetaan poikkeamat sekä vertaillaan tulokset ja tavoitteet. Lopuksi analysoidaan poikkeamien syyt ja tämän jälkeen suunnitellaan korjaa-

vat toimenpiteet, jonka jälkeen päästään aloittamaan prosessi taas alusta. (Lah-
tinen & Isoviita 1998, 285–286.)

ISLOn tulee itse asettaa itselleen sopivat mittarit sekä seurannan muodot ja
tutkia pitkin prosessia, kuinka ne täyttyvät ja toteutuvat. Samalla nähdään, jääkö
jokin kohta vajaaksi tai ei täyty. Kun koko prosessi on valmis, tulee analysoida,
kuinka on onnistuttu ja missä jäi parantamisen varaa. Konkreettisia mittareita
ovat muun muassa käyttöaste, kävijämäärät, asiakastyytyväisyys sekä budjetti
siltä osin, onko siinä pysytty ja onko sitä pystytty käyttämään kustannustehok-
kaasti. Seuranta voidaan tehdä erilaisilla taulukoilla, kyselyillä, asiakkaan
kuuntelemisella, sosiaalisen median tilastoja seuraamalla sekä asiakaskantajär-
jestelmällä, sillä sen avulla nähdään, kuinka moni asiakas tulee uudelleen.
Markkinointisuunnitelma ISLOn tulee tehdä joka vuosi.

9.9 Vuosikello

Perinteisesti yritykset suunnittelevat markkinointinsa yrityksen omista lähtökoh-
dista ja kalenterivuoden tavoitteista katsottuna. Yrityslähtöisyyden sijaan voi-
daan sen sijaan ajatella asiakaslähtöisesti ja varmistaa, että markkinointi teh-
dään asiakkaan tiedontarpeen mukaisesti ja asiakkaan vuodenkierron huomi-
oon ottaen. Vuosikelloon voidaan sisällyttää yrityksen kaikki vaadittavat toimen-
piteet vuoden aikana. Oikein suunniteltu asiakkaan vuosikello on konkreettinen
käytännön suunnittelutyökalu, jonka avulla voidaan suunnitella aidosti asiakas-
lähtöistä markkinointia. Asiakaslähtöisen vuosikellon tarkoituksena on siis laa-
tia asiakkaan tärkeimmät hetket vuoden aikana ja mukauttaa ne yrityksen
omaan markkinointiin. Vuosikellon tehtävänä on ohjata yrityksen taktista eli käy-
tännön tekemistä. Vuosikello on jatkuvasti elävä työkalu, jota tulee seurata ja
päivittää säännöllisen väliajoin, jotta se olisi aidosti asiakaslähtöinen. (Differo
2017.)



Kuva 5. Vuosikellon rakenne. Vuoden jokaiselle kuukaudelle voidaan merkitä kaikki yrityksessä tapahtuvat toimenpiteet

Laadimme asiakaslähtöisen vuosikellon ISLOn palveluille, jossa esille on tuotu tärkeimpien asiakkaiden vuoden tapahtumat ja miten ISLO voisi näihin tarpeisiin vastata markkinoinnin näkökulmasta. Yrityksen ulkopuolisina tekijöinä, emme pysty antamaan kokonaista ja lopullista markkinointisuunnitelmaa, mikä sisältäisi yrityksen kaikki toimenpiteet vuoden aikana, vaan olemme opinnäytetyösämme antaneet raamit, kuinka suunnitelmaa tehdään. Tämän vuoksi vuosikellot sisältävät enimmäkseen yleislaajuisia markkinointikampanjoita, joita olemme kehittäneet ISLOlle ja joita ISLO pääsee jatkamaan.

Tammikuu: Osa koulutusryhmistä aloittaa, “elämäntaparemontti”-markkinointi,

Helmikuu: Ystävänäpäivä-kampanja, somekampanja & lehtimainokset.

Maaliskuu: Syksyllä alkavien koulutusten kampanjointi, alumni hyödyntäminen.

Huhtikuu: Varausjärjestelmän automatisoinnin aloitus, koulutusten kampanjointi.

Toukokuu: Koulutuksiin hakeminen, näkyvyys markkinointikanavissa, leirien mainostaminen.

Kesäkuu: Kesän aloitus: valmistujaislahjat, lomakausi alkaa.

Heinäkuu: Ulkona toimiminen; muun muassa ryhmäliikuntatunnit, "Joensuu liikkumaan" → Someen kampanja.

Elokuu: Osa koulutusryhmistä aloittaa, koulujen aloitus.

Syyskuu: Paluu arkeen lomalta, Urheiluryhmien kontaktoiminen majoituspuolella, tammikuussa alkavien koulutusten kampanjointi.

Lokakuu: Yrityksen tyhy&tyky-päivät, pikkujoulukausi B2B-markkinointi yrityksille, tammikuussa alkavien koulutusten kampanjointi.

Marraskuu: Pikkujoulukauden kampanjointi, tammikuussa alkavien koulutusten kampanjointi.

Joulukuu: Joululahjojen kampanjointi, tammikuussa alkavien kurssien kampanjointi, "elämäntapamuutos" -pakettien tarjoaminen.

Koulutuspalveluiden näkökulmasta ISLOn tärkeimmät hetket vuodessa ovat koulutukseen hakuajankohdat. ISLolle hakuajat vaihtelevat vuodenajan mukaan, sillä hakuja on useita ja koulutukset voivat alkaa eri aikoihin.

Potentiaaliset asiakkaat (opiskelijat) tekevät päätöksiä omista mahdollisuuksista eri koulutusaloille on syytä huomioida yrityksessä. Sissimarkkinoinnissa hakuaikoina voidaan järjestää kouluissa ja kaupungin tapahtumissa tempauksia, esimerkiksi hyvinvointi mittausten tekoa tai liikuntatapahtuman merkeissä, jota vetäisivät ISLOn opiskelijat. Tähän oheen on hyvä järjestää sisältömarkkinoinnin näkökulmasta sosiaalisessa mediassa arvontaa, jossa osallistuneiden kesken arvontaan yrityksen palveluita esimerkiksi hieronta-, personal trainer- tai kuntosalilahjakortteja.

Aika ajoin jokaiselta koulutusosalta eri opiskelijaryhmät päivittäisivät sosiaalisessa mediassa, kuten Instagramissa tarinoita päivästä koulussa. Sosiaalisen median kanavissa on paljon nuoria ja näin heitä pystyttäisiin tavoittamaan paremmin. Toisena ajatuksena on lyhyet haastatteluvideot ja markkinointikuvauspätkiä heidän opiskelijoiden tunneilta esimerkiksi YouTubeen sekä Facebookiin. Näin saataisiin mahdollisesti lisättyä seuraajia ja mielenkiintoa näihin sosiaalisen median kanaviin ja voitaisiin tavoittaa potentiaalisia asiakkaita kiinnostamaan ISLOn palveluista vieläkin tehokkaammin.

Hieronnan ja hyvinvointipalveluiden asiakkaita on pitkin vuotta. Työelämässä olevat asiakkaat sekä työnantajat järjestävät joulun aikaan pikkujouluja, joihin ISLO voisi tarttua tarjoamalla näitä palveluita joko b2b myynnin tai mainostamalla sekä perinteisesti printtimainonnassa tai sosiaalisen median voimin. Tammikuussa perinteisesti ihmiset haluavat aloittaa uutta liikunnallista harrastusta, mikä kannattaa huomioida kurssitarjonnassa sekä markkinoinnissa. B2B-markkinointi yhteistyötahot koulujen kanssa, jossa tehtäisiin toisia tahoja tutummiksi toisilleen. Yritysten erilaiset TYKY- ja TYHY-päivät ovat ISLOlle potentiaalinen kohde. Joensuun Tiedepuiston tiloissa ISLO:n lisäksi on useita yrityksiä, joiden työhyvinvoinnin toimintaan ISLO voisi aktiivisesti markkinoida itseään. Korkeakouluopiskelijoille tarjottu Sykettä-liikunta voisi olla myös yksi mahdollinen yhteistyökumppani.

Majoituksen markkinointia on myös syytä kehittää, erityisesti erilaiset urheiluseurat ovat yksi potentiaalinen asiakasryhmä. Syksyn majoituksen käyttöasteen kohottamiseen voisi pohtia vielä enemmän urheiluseurojen aktivoimista. Majoituksen yksi tuleva suuri hanke voisi olla varausjärjestelmän automatisoiminen ja suosituille verkkosivustoille liittyminen. Majoituksen vuosikelloa ja toimenpiteitä markkinoinnissa lähdimme suunnittelemaan niin, että seuraavana markkinointitoimenpiteenä olisi varausjärjestelmän automatisoiminen.

Majoituksen yhteyteen voitaisiin järjestää yhteisiä paketteja muiden joensuulaisten yritysten kanssa tai yhteistä aktiviteettipakettia, johon sisältyisi majoittumisen lisäksi ISLO:n hyvinvointipalveluita. Asiakkaan näkökulmasta yhden luukun periaate houkuttelee. Jos samasta paikasta saadaan palvelut, jotka asiakas voi räätälöidä itselleen sopivammaksi.

Muiden palveluiden näkökulmasta voitaisiin harkita eri markkinointikanavien hyödyntämistä ja niiden tunnettuuden nostattamista kuluttajille. ISLO:n monipuolista palvelutarjontaa voidaan tuoda esille markkinoimalla esimerkiksi elämäntaparemonttia. Niihin voisi kuulua esimerkiksi kuntotestaus tai first beat -mittaus. Niiden avulla voidaan kartoittaa lähtökunto. Myös kehonkoostumusmittaus voisi kuulua siihen. Markkinointia näiden osalta tulee siis lisätä ja niiden hyödyt pitää osata perustella asiakkaalle.

10 Johtopäätökset ja pohdinta

Tällä työllä olemme halunneet vakuuttaa ISLOn siitä, että markkinointi on yritykselle elintärkeää ja siihen tulee panostaa ja käyttää resursseja. Tällä hetkellä yrityksen markkinointi ei ole mielestämme vaaditulla tasolla, mitä samankaltaisilla yrityksillä on. ISLOn markkinointi tarvitsee selkeän suunnan sekä jo koettuja markkinointikeinoja tulee jalostaa eteenpäin. Ymmärrämme, että yrityksellä on tietyt resurssit ja puitteet. Markkinoinnin on kuitenkin oltava ajan hermoilla, jotta kuluttajat löytävät yrityksen. ISLOn kannattaa ehdottomasti käyttää hyödyksi palveluiden käyttäjien mielipiteitä, sillä tutkimustulosten perusteella ISLOssa viihdytään ja ISLOa pidetään ammattitaitoisena yrityksenä.

Markkinointi ei hoidu ilman panostusta, vaan markkinointia tulee tehdä yrityksessä joka päivä. Yrityksen työntekijöiden tulee ymmärtää ja sisäistää markkinoinnin tärkeys. Tähän olemme laatineet markkinointisuunnitelmalle raamit, joita yritys lähtee jatkojalostamaan ja syventämään. Kuten olemme jo vuosikellossa maininneet, emme ulkopuolisina tekijöinä pystytä menemään tämän pidemmälle. Jatkoa ajatellen ISLOn tulee tehdä markkinointisuunnitelma joka vuosi, jota tulee tarkastella, analysoida sekä kehittää pitkin matkaa. Koska palvelutarjonta on niin laaja, suosittelemme laatimaan ainakin suurimmille palveluluokille omat markkinointisuunnitelman yleisen markkinointisuunnitelman lisäksi. Sen avulla pystytään havainnoimaan jokaisen palvelun ainutlaatuisuus sekä erilaisuus, sillä esimerkiksi koulutuspalveluille voi toimia erilaiset markkinointikeinot kuin esimerkiksi majoituspalveluille.

ISLO tarvitsee markkinointiin arvolupauksen ja sloganin, mikä toimii kasvoina ja menettelynä kaikelle toiminnalle. Mikäli arvolupaus ja slogan jo löytyy, se ei välity ulkopuolelle. Markkinoinnista tulee tehdä kokonaisvaltainen ajattelu- ja toimintatapa yrityksessä. Kun markkinointiin panostetaan, tulee se näkymään myös ulkopuolelle. Markkinointiin panostaminen tuo tunnettuutta ja ulkopaikkakuntalaiset saadaan kiinnostumaan yrityksestä aivan eri tavalla kuin nyt. Lisäksi koko henkilökunta tarvitaan kokonaisvaltaisesti mukaan tekemään markki-

nointia, sillä arjen toiminta on omalla tavallaan arjen markkinointia. Tämä edesauttaa tunnettuuden kasvattamista, mutta meidän näkökulmastamme ISLOn kokoisella yrityksellä voisi olla palkattuna yksi markkinoinnin osaaja, joka hoitaisi yrityksen viestinnän ja markkinoinnin. Kun yksi henkilö saisi käyttää aikansa kehittämällä markkinointia ja viestintää kommunikoimalla muiden työntekijöiden kanssa, niin markkinointi itsessään voisi saada uudet tuulet. Se kuitenkin tarkoittaa sitä, että jokaisen tulee hoitaa markkinointia omalta osaltaan, omalla osa-alueellaan.

Opinnäytetyön toimeksianto on ollut ajankohtainen, sillä yrityksellä ei ole ollut markkinointisuunnitelmaa. Ulkopuolisen silmin olemme päässeet kehittämään uusia ideoita ja antamaan näkökulmia yritykselle. Opinnäytetyömme oppimisprosessi on ollut laaja ja ajallisesti olemme työstäneet projektin äärellä pitkään. Olemme päässeet käsittelemään monenlaisia markkinoinnin asioita työssämme. Ajatus lopullisen työmme konkreettista tuotoksestamme on muokkaantunut pitkin matkaa. Työ on ollut itsenäistä ja se on tuonut oman haasteensa. Aikataulun luominen ja ajan löytäminen työntekemiselle oli ajoittain haasteellista. Ajan löytyessä prosessi sujui joustavasti ja vaivattomasti. Kahden opiskelijan erilaiset näkemykset ja menettelytavat toivat työhön lisäulottuvuuksia ja monipuolisuutta, jota emme olisi saaneet ilman toisen erityisosaamista sekä toisen tukea. Toinen pystyi aina tuomaan toisen ajatteluun jotain lisää.

Olemme tässä työssä antaneet kehukset markkinoinnin suunnitteluun. Jatkoa ajatellen jokin toinen taho pystyy jatkamaan ja jalostamaan työtämme yritykselle. He kenties voivat tietyissä palveluissa mennä vieläkin syvemmälle, mahdollisesti valiten vain yhden palveluosa-alueen. He pystyvät myös tekemään suunnittelemamme ryhmähaastattelun tulevaisuudessa, joka meidän prosessistamme jäi pois.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Edita.
- Booking.com, Finnhostel Joensuu 2018.
<https://www.booking.com/hotel/fi/finnhostel-joensuu.fi.html>
 3.3.2018.
- Booking.com, Joensuu 2018.
https://www.booking.com/searchresults.fi.html?label=gen173nr-1DCAEoggJCAIhYSDNYBGhliAEBmAEMwgEKd2luZG93cyAxMMgBDNgBA-gBAZICAX-moAgM;sid=7f0155a759ec6d3f2d50ffa6c0d9e56b;checkin_monthday=23&checkin_year_month=2018-03&checkout_monthday=24&checkout_year_month=2018-03&dest_id=-1367432&dest_type=city&from_history=1&group_adults=2&group_children=0&highlighted_hotels=302875&lsruhh=1&no_rooms=1&si=ad&si=ai&si=ci&si=co&si=di&si=la&si=re&sh_position=1
 23.3.2018.
- Differo, Asiakkaan vuosikello tuo asiakaslähtöistä suunnitelmallisuutta markkinointiin 2017. <https://differo.fi/asiakkaan-vuosikello-tuo-asiakaslahtoista-suunnitelmallisuutta-markkinointiin/> 14.8.2018.
- Euro ja talous.fi, 2018. <https://www.eurojatalous.fi/fi/2018/3/ennustetaulukot-vuosille-2018-2020-kesakuu-2018/> 5.8.2018.
- Facebook, Itä-Suomen Liikuntaopisto, 2018.
<https://www.facebook.com/islosport/> 15.2.2018.
- Finlex, Laki vapaasta sivistystyöstä, 2018.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980632?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=Laki%20vapaasta%20sivistysty%C3%B6st%C3%A4>
 25.7.2018.
- Foresight, Benchmarking ja edelläkävijäanalyysit perusmenetelmänä, 2010.
<http://foresight.fi/benchmarking-ja-edellakavijaanalyysit-ennakoinnin-perusmenetelmana/> 5.9.2018.
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOYpro Oy.
- Hierojakoulu, Hoidot ja hinnat, 2018.
<http://hierojakoulu.net/wordpress/joensuun-hierojakoulu-hoitohinnasto/> 7.3.2018.
- Hierojakoulu, opiskelijaksi, 2018.
<http://hierojakoulu.net/wordpress/opiskelijaksi/> 7.3.2018.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi. Haastattelu lähteenä: Hirvonen, P. Valmennuskeskusvastaava. ISLO. 25.10.2017.
- ISLO, Firstbeat Hyvinvointianalyysi, 2018. <http://www.islo.fi/fi/liikunta-ja-hyvinvointi/hyvinvointitestaus> 27.2.2018.
- ISLO, Hierojan ammattitutkinto, 2018. <http://www.islo.fi/fi/koulutus/hierojan-ammattitutkinto> 21.2.2018.
- ISLO, Hierojan ammattitutkinto, monimuotokoulutus, 2018.
<http://www.islo.fi/fi/koulutus/hierojan-ammattitutkinto/monimuotokoulutus> 7.3.2018.

- ISLO, Kokoustilat, 2018. <http://www.islo.fi/fi/yrityksille/kokoustilat> 23.2.2018.
- ISLO, Liikunnan ammattitutkinto, 2018. <http://www.islo.fi/fi/koulutus/liikunnan-ammattitutkinto> 23.2.2018.
- ISLO, Liikunnanohjauksen peruskoulutus, 2018.
<http://www.islo.fi/fi/koulutus/liikunnanohjauksen-peruskoulutus> 25.2.2018.
- ISLO, Liikunta ja hyvinvointi, hieronta- ja hyvinvointi palvelut, 2018.
<http://www.islo.fi/fi/liikunta-ja-hyvinvointi/hieronta-ja-hyvinvointipalvelut> 22.2.2018.
- ISLO, Liikunta ja hyvinvointi, senioriliikunta, 2018. <http://www.islo.fi/fi/liikunta-ja-hyvinvointi/senioriliikunta> 7.4.2018.
- ISLO, Liikuntapaikka-alan erikoisammattitutkinto, 2018.
<http://www.islo.fi/fi/koulutus/liikuntapaikka-alan-erikoisammattitutkinto> 22.2.2018.
- ISLO, Liikuntapaikkojenhoitajan ammattitutkinto, 2018.
<http://www.islo.fi/fi/koulutus/liikuntapaikkojenhoitajan-ammattitutkinto> 23.2.2018.
- ISLO, Majoitus, 2018. <http://www.islo.fi/fi/majoitus> 21.1.2018.
- ISLO, Senioriliikunta, 2018. <http://www.islo.fi/fi/liikunta-ja-hyvinvointi/senioriliikunta> 23.2.2018.
- ISLO, Tanssin ja somatiikan koulutus, 2018.
<http://www.islo.fi/fi/koulutus/tanssin-ja-somatiikan-koulutus> 24.2.2018.
- ISLO, Työhyvinvointi, 2018. <http://www.islo.fi/fi/yrityksille/tyohyvinvointi> 23.2.2018.
- ISLO, Urheilu ja valmennus, testauspalvelut, 2018. <http://www.islo.fi/fi/urheilu-ja-valmennus/testauspalvelut> 23.2.2018.
- ISLO, Valmennuksen erikoisammattitutkinto, 2018.
<http://www.islo.fi/fi/koulutus/valmennuksen-erikoisammattitutkinto> 24.2.2018.
- ISLO, Valmentajan ammattitutkinto, 2018.
<http://www.islo.fi/fi/koulutus/valmentajan-ammattitutkinto> 24.2.2018.
- ISLO. Dokumentti. Toimintakertomus 2017.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- ITAK.fi, Opiskelu, 2018. <https://itak.fi/opiskelu/> 12.8.2018.
- Jabadabaduu.fi, Monikanavainen markkinointiviestintä, 2018.
<https://www.jabadabaduu.fi/blogi/monikanavainen-markkinointiviestinta> 15.9.2018.
- Joensuu, iltapäivätoiminta, 2018. <http://www.joensuu.fi/iltapaivatoiminta> 22.2.2018.
- Joensuu, senioripalvelut, 2018. <http://www.joensuu.fi/senioripalvelut> 7.4.2018.
- Karelia-ammattikorkeakoulu, Fitware - polkupyöraergometritesti, 2018.
<http://www.karelia.fi/fi/asiantuntijapalvelut/palveluhakemisto/fitware-polkupyoraergometritesti> 4.4.2018.
- Karjalainen, Hinnasto 2017, 2017.
https://www.karjalainen.fi/images/misc/Karjalainen_mediatiedot2017.pdf 6.8.2018.
- Kauppakamari, Henkilötiedot markkinoinnissa, 2015.
<https://jasentiedote.fi/fi/jasentiedote/helsingin-seudun-kauppakamari/2015/3/henkilotiedot-markkinoinnissa/> 22.8.2018.

- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Merisavo, M. Vesanen, J. Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Talentum.
- MMA Markkinointi, Hyödynnä suosittelun voima, 2016.
<http://lehti.mma.fi/markkinointi/hyodynnä-suosittelun-voima> 22.8.2018.
- MMA, Markkinointi, 3 vinkkiä uusasiakashankintaan, 2015.
<http://lehti.mma.fi/markkinointi/3-vinkkia-uusasiakashankintaan> 22.8.2018.
- MMA, Markkinointi, Näin aloitat some markkinoinnin, 2017.
<http://lehti.mma.fi/markkinointi/nain-aloitat-some-markkinoinnin-4-vinkkia-yrittajalle>. 22.8.2018.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.
- Opetushallitus, OPH SWOT-analyysi, 2018.
https://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi 15.9.2018.
- Opistopalvelut, Joensuun seudun kansalaisopisto, 2018.
<https://www.opistopalvelut.fi/joensuu/> 12.8.2018.
- Rope, T. 2005. Markkinoilla menestykseen: Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Inforviestintä.
- Tanhuvaara, liikunnanohjauksen perustutkinto, 2018.
<http://www.tanhuvaara.fi/opiskelijat/liikunnanohjauksen-perustutkinto-lpt/tietoa-liikunnanohjauksen-perustutkinnosta> 1.3.2018.
- Tieto, markkinointiviestintä, 2018.
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae> 15.9.2018.
- STAT Tilastokeskus, Koulutukseen hakeutuminen, 2017. Saantitapa:
http://www.stat.fi/til/khak/2016/khak_2016_2017-12-13_tie_001_fi.html 12.4.2018.
- Tanhuvaara, esittely, 2018. <http://www.tanhuvaara.fi/info/esittely> 3.3.2018.
- Uef, Benchmarking, 2018. <https://www.uef.fi/benchmarking> 5.9.2018.
- Valtioneuvosto, Ennätyksellinen matkailun kasvu jatkuu edelleen, 2018.
http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160685/Matkailu_katsaus_maaliskuu2018.pdf 15.6.2018.
- Vierumäki, Valmentajan erikoisammattitutkinto, 2018.
<https://vierumaki.fi/koulutukset/valmentajan-erikoisammattitutkinto> 8.8.2018.
- Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2004 Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.
- Vuokatti Sport, 2018. <http://www.vuokattisport.fi> 3.3.2018.
- Vuokatti Sport, Liikunnan ammattitutkinto, 2018.
https://vuokattisport.fi/liikunnan-ammattitutkinto-lat-tiedot/?gclid=CjwKCAjw7vraBRBbEiwA4WBOOn962-8VW7HLOaajchGEJP2XGP20QjbwWzZmgxzc2lhfe9oL2bXxZxoCiWkQAvD_BwE 8.8.2018.
- Vuokatti Sport, Liikuntapaikka-alan ammattitutkinto, 2018.
<https://vuokattisport.fi/liikuntapaikka-alan-ammattitutkinto-2018-2019/> 8.8.2018.
- Vuokatti Sport, valmentajan ammattitutkinto, 2018.
<https://vuokattisport.fi/valmentajan-ammattitutkinto-2018->

2019/?gclid=CjwKCAjw7vraBRBbEiwA4WBO9a8V9xzX41Lvq0rl5
0RxeAepXFEX2yW6kJAsbDFOeKizHyPkkSA6xoC8r4QAvD_BwE
8.8.2018.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo:
WSOY.

Liitteet

Haastattelurunkopohja 25.10.2017, kun kävimme Petri Hirvosen kanssa läpi työmme tavoitteita

- Iso
 - Taustatiedot ISLOsta?
- Kohderyhmät
 - Keitä ovat yrityksen kohderyhmät?
- Markkinointi
 - Mitä on aiemmin tehty?
 - Kuinka hoidettu ja kuka hoitanut?
- Budjetti
 - Millainen budjetti on suunniteltu?
 - Paljon me saamme budjettiin?
- Kilpailijat
 - Yrityksen kilpailijat?



Hei,

Olemme kaksi kolmannen vuoden liiketalouden opiskelijaa Karelia-ammattikorkeakoulusta, Joensuusta. Teemme tällä hetkellä opinnäytetyötä yhteistyössä Itä-Suomen Liikuntaopiston (ISLO) kanssa ja tarkoituksenamme on laatia markkinointisuunnitelma Itä-Suomen Liikuntaopistolle.

Opinnäytetyötämme varten olemme laatineet kyselyn, jolla kartoitamme opiskelijoiden tyytyväisyyttä Itä-Suomen Liikuntaopistoon ja mitä kehitysideoita tulevaisuuden kannalta voisi ottaa ISLOlla huomioon. Haluamme täten kuulla teitä opiskelijoita mahdollisimman monipuolisesti ja tuoda työssämme julki teidän toiveitanne, joten jokaisen vastaus on tärkeä.

Linkki kyselyyn:

Verkkokysely toteutetaan täysin nimettömästi, eikä kyselyn vastauksia pystytä yhdistämään toisiinsa. Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia. Kyselyyn voi vastata 23.2. saakka. Mahdollista lisätietoa kyselystä annamme sähköpostin välityksellä.

Verkkokyselyn saatujen vastausten pohjalta teemme ryhmähaastattelun, johon toivomme myös opiskelijoiden osallistumista. Jos olet kyselyn lisäksi kiinnostunut osallistumisesta ryhmähaastatteluun, voit olla meihin yhteydessä sähköpostitse helmikuun loppuun mennessä.

Kiitos jo etukäteen,

Essi Lattunen & Sari Pasanen

Essi.Lattunen@edu.karelia.fi

Sari.H.Pasanen@edu.karelia.fi

1. Sukupuoli? *

- Nainen
- Mies
- Muu

2. Syntymävuosi? *

Merkkäathan muodossa VVVV

3. Kotipaikkakunta? *

- Joensuu
- Muu Pohjois-Karjalan kunta (esim. Juuka, Kontlah-
ti, Liperi)
- Muu, mikä?

4. Mitä opiskelet Itä-Suomen Liikuntaopistolla? *

- Valmentajan ammattitutkinto
- Hierojan ammattitutkinto
- Liikunnan ammattitutkinto
- Liikuntapaikkahoitajan ammat-
titutkinto
- Tanssin ja somatiikan koulutus

- Liikunnanohjauskoulutus

5. Mikä on viimeisin/korkein koulutustasosi ennen ISLOa? *

- Peruskoulu
- Toisen asteen koulutus (lukio, ammattikoulu)
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto
- Opistotason tutkinto

6. Onko sinulla aiempaa liikunnallista taustaa?

- Liikuntaharrastus
- Kilpaurheilu
- Kurssit
- Muu, mikä?
- Ei ole

7. Minä vuonna aloitit opiskelusi ensimmäistä kertaa ISLOlla? *

Jos olet aiemmin käynyt jonkun muun ISLO:n koulutuksen, merkitse sen aloitusvuosi.

Aloitusvuosi VVVV

8. Mitä kautta kuulit Itä-Suomen Liikuntaopistosta? *

Voit valita useita

- Aiemman oppilaitoksen kautta
- Minulle kerrottiin esim. ystävät/läheiset

- Internet
- Sosiaalinen media
- Lehtimainos
- Joku muu, mikä?

9. Mikä sai sinut hakemaan ISLOlle? *

10. Onko ISLO:n koulutus vastannut tähän mennessä odotuksiasi? *

- Kyllä on, miksi?
- Ei ole, miksi?
- En osaa sanoa

11. Mitä hyvää on mielestäsi valitsemassasi koulutuksessa?

12. Miten kehittäisit oman koulutuksesi opintoja?

Mitä toisit siihen lisää/mitä jättäisit pois?

13. Arvioi seuraavat väittämät asteikolla 1-5 *

1 ei pidä yhtään paikkansa-5 pitää täysin paikkansa

Koen saavani laadukasta opetusta

Henkilökunta on ammattitaitoista

Koulutukseni on hintaansa nähden laadukasta

Koen tulevani kuulluksi

Saan tarvittaessa apua henkilökunnalta

Koen henkilökunnan ystävälliseksi

Henkilökuntaa on helppo lähestyä

Koen oppilaitoksen toimitilat ja niissä käytettävät laitteet toimiviksi

Koulun tarjoamat tilat soveltuvat oppimiseen

**14. Miten Itä-Suomen Liikuntaopiston tulisi kehittää omaa toimintaansa koulutuksen
nalta?**



15. Kuinka saadaan lisättyä tietoa ISLOn koulutustarjonnasta?



16. Mitä muuta haluaisit sanoa?

Sana on vapaa

