



Viestinnän palvelumuotoilun hyödyntäminen vähän liikkuvien aktivoimisessa

Maija Rihko

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Viestinnän palvelumuotoilun hyödyntäminen vähän liikkuvien aktivoimisessa

Maija Rihko
Palvelumuotoilu YAMK
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2023

Maija Rihko

Viestinnän palvelumuotoilun hyödyntäminen vähän liikkuvien aktivoimisessa

Vuosi

2023

Sivumäärä 68

Liikkumattomuus on tiedostettu uhka suomalaisten kansanterveydelle. Tämän kehittämistyön tarkoituksena oli selvittää sitä, millainen rooli viestinnällä on vähän liikkuvien aktivoimisessa sekä sitä, millainen viestintä madaltaa kynnystä liikunnan aloittamiseen ja myötävaikuttaa siihen, että liikunnasta tulee konkreettisesti osa arkea. Opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä ymmärrystä vähän liikkuvien kohderyhmästä ja luoda liikuntaviestintää tekeville työkaluja, joita hyödyntämällä viestinnästä saa paremmin kohderyhmän tarpeita vastaavaa. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli CampusSport, joka tuottaa liikuntapalveluita Turun korkeakoulu yhteisölle.

Opinnäytetyön tietoperustan ytimen muodostivat liikuntakäyttäytyminen ja vähän liikkumisen ilmiö sekä aiempi liikuntaviestinnän tutkimus. Lisäksi tietoperustassa käsiteltiin käyttäytymiseen liittyviä psykologisia teorioita, sosiaalista markkinointia, viestintää sekä sen alalukuina imagoa, mainetta ja brändiä, sidosryhmäviestintää ja sisältömuotoilua.

Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisenä kehittämistyönä laadullisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen. Kehittämistehtävässä lähestymistapana oli palvelumuotoilu, ja opinnäytetyöprosessi noudatteli British Design Councilin tuplatimanttimallia.

Opinnäytetyössä kävi ilmi, että viestinnän rooli liikkumisen edistämisessä koetaan merkitykselliseksi, mutta liikuntaviestinnän pitäisi olla huomattavasti nykyistä monimuotoisempaa, jotta se kannustaisi vähän liikkuvia aloittamaan liikkumisen. Liikuntaharrastuksen aloittamisen kynnystä madaltaa se, jos palveluntarjoaja tarjoaa viestintäkanavissaan mahdollisimman yksityiskohtaista faktatietoa. Opinnäytetyön johtopäätöksenä todettiin, että liikuntaviestintää on syytä uudistaa, jotta se kannustaisi yhä useampia ihmisiä liikkumaan.

Opinnäytetyön konkreettisena tuotoksena syntyi aloittelijoille suunnatun liikuntaviestinnän peruspilarit -työkalu ja viestintäsapluunat erilaisille asiakaspersoonille viestimiseen. Opinnäytetyön tutkimusjoukko koostui aikuisväestöstä korkeakouluympäristössä, mutta tuloksia ja kehitettyjä työkaluja on mahdollista hyödyntää sovelletusti liikuntasektorilla laajemminkin.

Asiasanat: liikunta, liikkumattomuus, viestintä, palvelumuotoilu

Maija Rihko

Addressing Inactivity by Developing Physical Activity Messaging with Service Design Methods

Year

2023

Pages

68

Physical inactivity is a recognized threat in Finland. The aim of this research-oriented development project was to find out what is the role of communication in addressing inactivity. In addition, the aim was to find out what sort of communication would make it easier to start exercising and maintain being active. The purpose was to understand the underlying reasons for inactivity and create new tools for people who do physical activity messaging. The client for this development project was CampusSport, which organizes sports services for all the universities in Turku.

The core of the theoretical framework consists of physical activity behaviour, inactivity, and previous physical activity messaging research. In addition, behaviour related psychological theories, social marketing, and communications, including branding, image and reputation, interest group communications and content design, are covered.

The thesis was conducted as a research-oriented development project where qualitative research methods were used. The development project was conducted using service design methods. The process was carried out using British Design Council's Double Diamond framework.

The main result of the project was that physical activity messaging has a notable role in addressing inactivity. However, in order to motivate inactive people to start exercising, physical activity messaging should be more diverse than it is currently. In addition, it will be easier to start exercising if the service provider offers detailed information on their communication channels. The conclusion of the thesis was that physical activity messaging has to be renewed if it is supposed to motivate a wider audience to start exercising.

As the concrete outcomes of the project, two new tools for designing physical activity messaging were launched. The first one gathered the key principles for designing physical activity messaging for inactive people. The second one was a set of communications frameworks for four different customer profiles. The project was conducted in a university environment and the informants were adults, but the tools and results can be used for other target groups too.

Keywords: physical activity, physical inactivity, communications, service design

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Tietoperusta	8
2.1	Terveysliikunta ja liikuntasuositukset.....	8
2.2	Liikuntakäyttäytyminen ja vähäisen liikkumisen ilmiö.....	11
2.3	Liikuntaviestinnän aiempi tutkimus	14
2.4	Käyttäytymisteoriat.....	17
2.4.1	Transteoreettinen malli ja muutoksen vaiheet	17
2.4.2	Minäpystyvyys	18
2.4.3	Sosiaalisen tuen teoria.....	19
2.5	Sosiaalinen markkinointi	20
2.6	Viestintä.....	21
2.6.1	Imago, maine ja brändi	22
2.6.2	Sidosryhmäviestintä.....	23
2.6.3	Sisältömuotoilu	24
2.7	Tietoperustan yhteenveto	26
3	Kehittämisasetelma	27
3.1	Kehittämistyön tausta ja kehittämiskysymykset.....	27
3.2	Menetelmälliset valinnat.....	29
3.2.1	Tutkimuksellinen kehittäminen.....	29
3.2.2	Laadullinen tutkimus.....	29
3.2.3	Palvelumuotoilu.....	30
3.3	Kehittämistyön prosessi	31
4	Tulokset	34
4.1	Asiakasymmärryksen luominen.....	35
4.2	Suunnittelua ohjanneet periaatteet.....	36
4.3	Asiakaspersoonat	37
4.4	Kohti aidompaa ja ihmisläheisempää viestintää	39
4.4.1	Aloittelijoille suunnatun liikuntaviestinnän peruspilarit.....	39
4.4.2	Luottamuksen rakentaminen ja samaistuttavuuden huomiointi	40
4.4.3	Konkreettista apua yksityiskohtaista ja jäseneltyä tietoa tarjoamalla....	42
4.4.4	Viestintäkanavien ja -keinojen hyödyntäminen	43
4.4.5	Vuorovaikutus palveluntarjoajan ja muiden käyttäjien kanssa	44
4.5	Asiakaspersoonakohtaiset viestintäsovellukset	46
4.5.1	Ulpu Uudelleenaloittaja	46
4.5.2	Katja Kyseenalaistaja	46
4.5.3	Lotta Lyhytjänteinen.....	47

4.5.4	Kalle Kuormittunut	48
4.6	Kehittämisehdotukset CampusSportin viestintään	49
5	Johtopäätökset ja pohdinta.....	50
5.1	Johtopäätökset	50
5.2	Pohdinta	52
5.3	Lopuksi.....	59
	Lähteet.....	60
	Kuviot	64
	Liitteet	65

1 Johdanto

Liikkumattomuus on tiedostettu uhka suomalaisten kansanterveydelle. Liikkumattomuudesta syntyvät kustannukset ja tuottavuuden menetykset ovat laskutavasta riippuen 3,2-7,5 miljardia euroa vuodessa. Liikkumattomuus eli vähäinen fyysinen aktiivisuus aiheuttaa lisäkustannuksia terveydenhuollon suorissa kustannuksissa ja tuottavuuskustannuksissa menetettyjen työpanosten osalta. Lisäksi liikkumattomuuden seurauksena syntyy ikääntyneiden koti- ja laitoshoidon kustannuksia, syrjäytymisen kustannuksia sekä sosiaalietuuksien lisäkustannuksia. (Vasankari & Kolu 2018, 1.)

Liikkumattomuus on monisyinen ongelma, jonka ratkaiseminen vaatii kokonaisvaltaista kohde-ryhmän toimintaympäristön tuntemusta ja ymmärrystä sekä eri sektoreiden välistä yhteistyötä. Liikunta-alan toimijat eivät pysty yksinään ratkaisemaan liikkumattomuuden haastetta, ja liikuntapolitiikan rajoittuminen vain liikuntapolitiikkaan on ongelmallista. Vähän liikkuvien liikkumaan saaminen ei ratkea samoilla keinoilla kuin liikuntaa jo harrastavien liikunnan lisääminen. (Rovio & Pyykkönen 2011, 49-51.)

International Society for Physical Activity and Health (ISPAH) (2020) on määritellyt kahdeksan investointia, joihin panostaminen edistää fyysistä aktiivisuutta. Yksi näistä on julkisen keskustelun ja tiedotusvälineiden hyödyntäminen muun muassa liikkumisen hyödyistä ja suosituksista kertomiseen sekä liikkumisen lisäämiseen pyrkivän viestinnän sisällön ja tapojen aiempaa moniulotteisempi huomiointi.

Yksittäisten liikuntapalveluiden tarjoajien viestintä ja markkinointi tuntuu noudattelevan valitettavan usein stereotyyppistä linjaa. Ydinviesti keskittyy kehon muokkaamiseen ja kuvas-toissa näkyvät pääosin fyysisesti hyvässä kunnossa olevat nuoret aikuiset. On helppo kuvitella, että monien on vaikea löytää samaistumispintaa tällaisesta viestinnästä eikä se kannusta liikunnan aloittamiseen, vaan pikemminkin päinvastoin voi luoda käsityksen siitä, että liikuntapalvelut on tarkoitettu vain tiettyyn muottiin mahtuville. Muun muassa Rovio & Pyykkönen (2011, 18) ovat nostaneet esiin, että median ja sosiaalisen median kautta välittyvä tieto ohjaa kansalaisten valintoja ja voi olla jopa kaikkein vaikuttavinta liikuntaan aktivointia tai passivointia. Aihetta ei kuitenkaan ole varsinkaan Suomessa liiemmästi tutkittu.

Williamson ym. (2020) ovat tehneet laajan, maailmanlaajuisen scoping review -kirjallisuuskatsauksen fyysiseen aktiivisuuteen liittyvän viestinnän tutkimuksesta. Kirjallisuuskatsauksen kautta voitiin osoittaa tutkimusten puoltavan sitä, että viestinnällä saattaa olla merkittäväkin rooli liikkumisen edistämässä. Liikkumattomuuden haasteen kompleksisuuden takia aiheesta tarvitaan kuitenkin laajempaa ymmärrystä. Tutkimus on kuitenkin kumuloitunut siten, että fyysistä aktiivisuutta edistävästä viestinnästä voidaan todeta seuraavaa:

”1. Fyysistä aktiivisuutta käsittelevän viestinnän tulee lähestyä aihepiiriä positiivisen kautta ja korostaa liikkumisen hyötyjä lyhyellä tähtäimellä. Erityisesti sosiaalisten ja psyykkisten vaikutusten esiin nostaminen on tarkoituksenmukaista.

2. Viestinnän sisällön tulee olla räätälöityä tai tietyille käyttäjäryhmälle kohdennettua.

3. Viestintää tuottaessa tulisi hyödyntää formatiivista tutkimusta, psykologisia teorioita ja/tai sosiaalisen markkinoinnin periaatteita.” (Williamson 2020, 1, kirjoittajan käännös)

Edellä mainituista kohdat kaksi ja kolme edellyttävät laaja-alaista asiakasymmärrystä. Tämän takia käyttäjän keskiöön asettava palvelumuotoilu voisi olla oivallinen lähestymistapa kehittää liikuntaviestintää niin, että sillä olisi aidosti fyysistä aktiivisuutta lisäävä vaikutus. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda ymmärrystä siitä, miten yksittäisten liikuntapalveluiden tarjoajien viestintä vaikuttaa yksilön liikuntahalukkuuden kehittymiseen ja miten liikkumisen aloittamisen kynnyksiä voidaan madaltaa. Opinnäytetyön konkreettisenä tuotoksena on luotu palvelumuotoilun keinoin kehitetyt viestintäapluunat erilaisille asiakaspersooneille viestimiseen. Liikuntapalveluja tarjoavien tahojen työväliseksi tarkoitettujen viestintäapluunojen tavoitteena on saada yhä useampi vähän liikkuva henkilö motivoitua liikuntaharrastuksen aloittamiseen ja ylläpitämiseen. Toisena konkreettisenä tuotoksena on luotu ohjeistus aloittelijoille suunnatun liikuntaviestinnän peruspilareista. Opinnäytetyön tutkimusjoukko koostuu aikuisväestöstä korkeakouluympäristössä, mutta tuloksia on mahdollista hyödyntää sovelletusti myös muiden kohderyhmien tavoittamiseen.

2 Tietoperusta

Opinnäytetyöni viitekehystä ja keskeisimpiä käsitteitä avaava tietoperusta painottuu liikuntakäyttäytymiseen, vähän liikkumisen ilmiöön sekä liikuntaviestinnän tähänastisen tutkimuksen olennaisimpiin löydöksiin. Lisäksi liikuntaviestinnän tutkimuksessa esiin nousseita käyttäytymisteorioita, sosiaalisen markkinoinnin periaatteita ja viestinnän käsitteitä avataan lyhyesti.

2.1 Terveysliikunta ja liikuntasuositukset

Liikkumisella on useita terveysvaikutuksia. Liikunnalla on merkitystä niin monien sairauksien, oireyhtymien ja oireiden hoidossa ja kuntoutuksessa kuin toimintakyvyn säilyttämisessä ja parantamisessa. Vaikutusten tieteellisen näytön vahvuus eri sairauksien ehkäisyyn ja hoitoon kuitenkin vaihtelee hyvästä heikkoon. (Vuori 2011, 12.) Lisäksi säännöllisen liikunnan avulla pyritään poistamaan tai lievittämään hyvinvoinnin puutteita, kuten haluttomuuden tai

väsymyksen tunnetta tai stressiä. Liikunnan kautta haetaan myös virkistymistä, rentoutumista ja vaihtelua. Mielialaa kohottavia vaikutuksia odotetaan nimenomaan vapaa-ajan liikunnasta eikä työhön tai muihin välttämättömyksiin sisältyvän fyysisen aktiivisuuden seurauksena. Isojen väestökyselyiden tutkimustulokset tukevat käsitystä siitä, että runsaampi liikunta on yhteydessä myönteisempään mielialaan, yleiseen hyvinvoinnin tunteeseen ja vähäisempiin ahdistuneisuuden ja masentuneisuuden merkkeihin. On kuitenkin huomioitava, että hyvinvoinnin puutteita tai kielteistä mielialaa lievittävät liikunnan vaikutukset ovat saaneet tutkimuksissa hyvinvointikokemuksia ja myönteisen mielialan merkkejä enemmän huomiota. Lisäksi on huomioitava, että väestötutkimuksissa todetut yhteydet ovat heikkoja, mutta koska samantyyppisiä tuloksia on saatu eri maissa, eri väestöryhmillä ja erilaisia mittaamistapoja käytettäessä, on mahdollista sanoa, että ainakin osalle ihmisistä liikunta kohentaa psyykkistä hyvinvointia. (Nupponen 2011, 48.)

Liikunnasta puhuttaessa käytetään usein termejä arkiliikunta ja perusliikunta (kuormitustaso kevyestä kohtalaiseen), kuntoliikunta (kuormitustaso kohtalaisesta raskaaseen) ja kilpaurheilu (kuormitustaso erittäin raskas). Kansanterveydellisesti suurin potentiaali on päivittäisessä perusliikunnassa. Niin perusliikunta kuin kuntoliikunta edistävät terveyttä erinomaisesti. Siksi terveysliikunnan käsitettä ei tulisi rajoittaa vain päivittäiseen perusliikuntaan. (Fogelholm & Oja 2011, 69-70.)

Fogelholm ja Oja (2011, 73) määrittävät terveysliikunnan seuraavasti:

”Terveyskunnolla tarkoitetaan niitä fyysisen kunnon tekijöitä, joilla on yhteyksiä terveyteen ja fyysiseen toimintakykyyn. Terveysliikuntaa taas on kaikki sellainen fyysinen aktiivisuus, joka tehokkaasti ja turvallisesti parantaa terveyskuntoa tai ylläpitää jo valmiiksi hyvää terveyskuntoa. (...) Hyvä terveyskuntoa sisältää muun muassa hyvän kestävyuden (aerobisen kunnon), liikkeiden hallinnan ja tasapainon (motorisen kunnon), lihasvoiman, lihaskestävyyden ja nivelten liikkuvuuden ja luun vahvuuden (tuki- ja liikuntaelimestön kunnon) sekä sopivan painon ja vyötärön ympäryksen. Lisäksi yleinen terveys (kuten infektioiden vastustuskyky) on osa hyvää terveyskuntoa.”

Uusin liikkumisen suositus 18-64-vuotiaille suomalaisille julkaistiin vuonna 2019. Tämän liikkumisen suosituksen on antanut UKK-instituutti, joka on terveys- ja liikunta-alalla toimiva yksityinen tutkimus- ja asiantuntijakeskus ja sosiaali- ja terveysministeriön asiantuntijakeskus terveysliikunnan alalla (UKK-instituutti 2022a). UKK-instituutin liikkumisen suositus perustuu amerikkalaiseen suositukseen, joka päivitettiin vuonna 2018. Yhdysvaltain terveysviraston laatima liikkumisen suositus pohjautuu kattavaan, kansainväliseen tieteelliseen näyttöön. (UKK-instituutti 2022b; Physical Activity Guidelines Advisory Committee 2018.)

Aikuisten liikkumisen suositus ohjeistaa terveyden kannalta riittävästä viikoittaisesta liikkumisen määrästä ja antaa esimerkkejä liikkeen lisäämiseen arjessa. Uudistunut suositus huomioi aiempia suosituksia paremmin kevyen liikuskelun, paikallaanolon tauottamisen ja riittävän unen merkityksen. Liikkumisen ja riittävän unen yhdistämällä voi saada merkittäviä terveysvaikutuksia, ja unen vaikutus palautumisessa on suuri. Päivitetty liikkumisen suositus huomioi siis entistä vahvemmin hyvinvoinnin kokonaisuuden. Liikkumisen suosituksen ydin on kuitenkin edelleen aiemman suosituksen tapaan sydämen sykettä kohottava liikkuminen, jota suositellaan tehtäväksi viikoittain joko 2 tuntia 30 minuuttia reippaasti tai 1 tunti 15 minuuttia rasittavasti. Lisäksi lihaskuntoa ja liikehallintaa tulisi harjoittaa vähintään kaksi kertaa viikossa. (UKK-instituutti 2022b.) Kuvio 1 havainnollistaa viikoittaisen liikkumisen suositusta 18-64-vuotiaille.

LIKKUMALLA TERVEYTTÄ – askel kerrallaan



Viikoittainen liikkumisen suositus 18–64-vuotiaille

 UKK-instituutti

Kuvio 1: UKK-instituutin liikkumisen suositus

2.2 Liikuntakäyttäytyminen ja vähäisen liikkumisen ilmiö

Vähäinen liikkuminen tai fyysinen aktiivisuus määritellään monesti siten, että viikoittainen fyysinen aktiivisuus jää alle kestävyysliikuntasuosituksen raja-arvojen (Vasankari & Kolu 2018, 6). Enemmistö suomalaisesta aikuisväestöstä ei liiku terveytensä kannalta riittävästi (Husu ym. 2022, 115). On myös tarkoituksenmukaista tuoda esiin, että liiallinen paikallaanolo on itsenäinen riskitekijä, joka altistaa monille pitkäaikaissairauksille. Edes liikuntasuosituksen mukainen viikoittainen liikuntamäärä ei täysin kompensoi paikallaanolon haittavaikutuksia. (Kolu ym. 2022, 677.) Tämän opinnäytetyön rajauksesta johtuen pitkäkestoista paikallaanoloa ei kuitenkaan käsitellä erillisenä ilmiönä tässä tietoperustassa.

Liikkumisaktiivisuuteen ja harrastusliikuntaan vaikutetaan sekä yhdyskuntarakennetta ohjaavalla että varsinaisella terveys- ja liikuntapoliittisella päätöksenteolla (Paronen & Nupponen 2011, 188). Ratkaisevinta saattaa kuitenkin olla ihmisten liikuntakäyttäytymisen ymmärtäminen. Jotta liikuntakäyttäytymistä voidaan ymmärtää, tarvitaan psykologista, sosiaalipsykologista, kasvatustieteellistä ja sosiologista erityistietämystä. Ihminen on käsitettävä psykofyysisenä kokonaisuutena. Yksilön käyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset aiomukset, halut ja tarkoitukset. Perinteisesti terveyttä tukevan liikunnan edistämistä perustellaan niillä vaikutuksilla, joita sillä on ihmiselimestöön biologisesti ja fysiologisesti. Suuri osa liikuntakäyttäytymistiedoista on hankittu tutkimalla urheilijoita, tuloksia tavoittelevia kuntoilijoita ja vakiintuneita liikuntaharrastajia. Siksi liikunnanedistämishankkeissa onkin usein lainattu käsitteitä terveyskäyttäytymisen psykologisesta tutkimuksesta, koska on haluttu tunnistaa ihmisten asenteita, odotuksia, aiomuksia tai valintoja, joiden avulla on voitu ennustaa liikunnan aloittamista tai harjoittamista. (Paronen & Nupponen 2011, 190-191.)

Liikuntakäyttäytymisen muotoihin, määriin, kuormittavuuteen sekä sosiaaliseen ja fyysiseen ympäristöön vaikuttavat useat tekijät. Tekijät voidaan jakaa altistaviin tekijöihin (mm. tiedot, asenteet, arvot, kokemukset, mieliala), mahdollistaviin tekijöihin (mm. varusteet, liikuntataidot, terveys ja kunto, koettu pystyvyys) ja vahvistaviin tekijöihin (mm. lähipiirin asenne, käyttäytyminen ja tuki, liikunnan tuottamat symboliset ja konkreettiset palkinnot, liikunnan tuottamat kokemukset ja vaikutukset). Kun suunnitellaan liikunnan edistämisen toimenpiteitä tietylle kohderyhmälle, on selvitettävä, mitkä tekijät rajoittavat ja mitkä puolestaan edistävät liikuntaan osallistumista. (Vuori 2011, 230-232.)

Vuori (2011, 230) tiivistää tutkimuksiin ja kokemuksiin perustuen seuraavasti:

”[L]iikuntahalukkuuteen vaikuttavat taustalla liikuntaa koskevat tiedot, asenteet, arvot ja normit, mutta liikunnan toteuttamista koskeviin käytännön päätöksiin vaikuttavat ensisijaisesti liikuntaan kohdistuvat odotukset ja siihen liittyvät aikaisemmat kokemukset. (...) Yksilöllisistä edellytyksistä tärkeitä ovat riittävät taidot ja terveys sekä koettu pystyvyys liikuntaan. Mahdollisuudet

liikuntaan ovat luonnollisesti vahva osallistumiseen vaikuttava tekijä. Mahdollisuuksissa on tärkeää, että ne voivat olla sekä objektiivisesti ilmaistavia että subjektiivisesti koettuja, sillä molemmat vaikuttavat voimakkaasti osallistumiseen.”

Koettu pystyvyys liikuntaan on vahva osallistumiseen vaikuttava tekijä, joka määrittää sitä, millä tavoin henkilö kokee pystyvänsä lähtemään liikkeelle. Jos esteenä ovat ennakkokäsitykset liikunnan vaatimuksista ja liikuntatilanteista sekä liikuntataidot, voidaan osallistumisen kynnystä madaltaa tarjoamalla opastusta, kannustusta ja neuvontaa sekä tarjoamalla liikuntaa aloittaville henkilöille mahdollisuuksia kokeilla heidän taitojaan ja kuntoaan vastaavaa liikuntaa turvallisiksi koetussa ympäristössä. (Vuori 2011, 231-233.)

Ihmisten kokemukset ja liikuntaan liittyvät merkitykset ovat erilaisia, joten myös liikuntaan aktivoivien keinojen on oltava eri ihmisille omanlaisiaan. Ei ole olemassa kaikille soveltuvaa helppoa, halpaa ja nopeasti vaikuttavaa tapaa muuttaa liikuntakäyttäytymistä. Vanttaja ym. toteuttivat pitkittäistutkimuksen vähän liikuntaa harrastavien nuorten liikuntasuhteesta ja liikunta-aktiivisuuden muutoksista. Tutkimus osoitti, että vähän liikkuvat nuoret eivät ole homogeeninen ryhmä. Osalla vähän liikkuvista vähäinen fyysinen aktiivisuus oli peräisin jo lapsuudesta, mutta joukossa oli myös niitä, jotka olivat aikoinaan olleet hyvinkin aktiivisia liikunnan harrastajia ja urheilijoita. Liikkumattomaan elämäntapaan saatetaan siis päätyä hyvin erilaisia reittejä. On myös muistettava, että vähäinen liikkuminen ei välttämättä ole pysyvä elämäntapa, vaan se voi liittyä tiettyyn elämänvaiheeseen tai elämäntilanteeseen. (Vanttaja ym. 2017, 142-149.) Suomalaisen aikuisväestön liikuntasuhteessa ikävuodet 18-35 ovat erittäin haasteellisia. Tällöin viiteryhmissä ja ympäristöissä tapahtuu useita muutoksia, ja esimerkiksi perhe- ja työelämä saattaa jättää liikunnan paitsioon. Liikunta-aktiivisuuden säilyttäminen omaehtoisuuteen ja asenteeseen vetoamalla tai kampanjoimalla on näinä ikävuosina haastavaa. (Rovio & Pyykkönen 2011, 38-41.)

Vanttajan ym. (2017, 147) pitkittäistutkimuksen mukaan yksi keskeisimmistä ilmiöistä on liikunnan harrastamiseen kannustavien tekijöiden ja liikunnan esteiden kasautuminen. Aktiivisilla liikkujilla oli useita liikunnan harrastamiseen kannustavia tekijöitä. Vähän liikkuville puolestaan kasautui useita erilaisia liikunnan harrastamista hankaloittavia ja estäviä tekijöitä. Heikko liikuntaminäkuva, vähäinen kiinnostus liikuntaan ja liikunnan arvostuksen vähäisyys selittivät liikunnan esteiden kasautumista. Nuorten liikunnan harrastamiseen liittyvien merkityslottuvuuksien osalta oli havaittavissa vastaavanlainen kasautumisilmiö.

Myös sosioekonominen tilanne selittää niin aikuisten osallistumista liikuntaharrastuksiin kuin liikkumisen määrää. Tutkijat ovat tunnistaneet liikkumisen osalta polarisoitumista hyvä- ja huono-osaisiin. Erityisesti hyvin vähän liikkuvilla yhteiskunnan rakenteelliset tekijät ja ihmisten heikko toimintakyky selittävät vähäistä liikkumista. (Itkonen 2021, 102-103.) Toisaalta

Rovion ym. (2009, 33) vähän liikkuvien nuorten alaryhmien tunnistamiseen keskittynyt tutkimus tuli siihen johtopäätökseen, että ainakaan heidän tutkimuksensa perusteella suomalaisilla nuorilla aikuisilla vähäinen liikunta ei välttämättä liity yksin sosioekonomiseen asemaan, vaan sitä selittää myös elämäntapa ja kulttuuri.

Rovion ym. (2009) tutkimuksessa selvitettiin, millaisia vähän liikkuvia nuorten aikuisten alaryhmiä on tunnistettavissa. Väestörekisteristä satunnaisesti valitun 15-64-vuotiaista koostuneen tutkimusjoukon tulokset ovat verrattain hyvin yleistettävissä väestötasolla ja kuvaavat siten suomalaisten liikuntatottumuksia. Tutkimuksessa tunnistettiin seitsemän vähän liikkuvien nuorten aikuisten ryhmää:

- ”1. nuoret, naimattomat opiskelija- ja työntekijämiehet (”kuolemattomat nuoret miehet”, keskimääräinen ikä 23 vuotta)
2. keskimääräistä koulutetummat opiskelevat naiset (”nuoret opiskelijanaiset”, keskimääräinen ikä 33 vuotta)
3. työntekijänaiset (”vakiintuneet naiset”, keskimääräinen ikä 37 vuotta)
4. raskasta työtä tekevät parisuhteessa elävät (”syrjäytymisvaarassa olevat miehet”, keskimääräinen ikä 30 vuotta)
5. työttömät ja yksin elävät miehet (”syrjäytyneet miehet”, keskimääräinen ikä 38 vuotta)
6. naimisissa tai avoliitossa elävät keskimääräistä koulutetummat, työtä tekevät naiset ja miehet (”työ, ura ja perhe”, keskimääräinen ikä 33 vuotta)
7. muuten ryhmään kuusi kuuluvat, joilla huomattavan paljon sairauksia ja psyykkisiä ongelmia (”terveytensä menettäneet”, keskimääräinen ikä 33 vuotta)” (Rovio ym. 2009, 26.)

Ryhmä 1 profiloituu alaryhmien joukosta omaksi selkeäksi ryhmäkseen. Muissa kuudessa ryhmässä on aina yhteys toiseen ryhmään. Ryhmässä 1 on vähiten terveytensä edistämisestä kiinnostuneita. Ryhmissä 2, 3 ja 6 on muutosalttiutta ja myös kiinnostusta terveyden edistämiseen, joten nämä ryhmät voisivat olla otollisia kohderyhmiä liikunnan edistämisen toimenpiteisiin. Tutkimus kuitenkin osoitti, että jokaisessa nuorten aikuisten ryhmässä on niitä, jotka olisivat potentiaalisia kohteita elämäntapojen muutokselle. Tutkimusryhmän oman arvion mukaan tilastollisten tunnuslukujen ja keskiarvojen pohjalta tehty tutkimus kuitenkin vaatisi vielä tuekseen yksityiskohtaisempaa tietoa siitä, mitä liikkumattomuus on ihmisen arjessa sekä liikkumattomuuden ilmiön tarkastelua sosiologian ja sosiaalipsykologian viitekehyksestä käsin. (Rovio ym. 2009, 31-33.)

2.3 Liikuntaviestinnän aiempi tutkimus

Liikuntaviestinnän tutkimuksessa on painottunut joukkotiedotusvälineiden kautta tapahtuva viestintä (mm. Leavy ym. 2011; Brown ym. 2012; Finlay & Falkner 2005; Cavill & Bauman 2004). Joukkotiedotusvälineiden kautta tapahtuvan liikuntaviestinnän rooli on melko valistuksellinen. Liikunnan edistämistä tiedotusvälineiden tuella voidaan kutsua asianajoksi, jonka pääasiallisena tarkoituksena on edesauttaa liikuntaa edistävien politiikkojen ja toimenpiteiden syntymistä. Pääasiallisena kohderyhmänä ovat henkilöt, joilla on päätösvaltaa ajettavissa asioissa ja toissijaisesti ne, jotka voivat vaikuttaa päätöksentekijöihin, kuten kansalaisjärjestöjen edustajat. Itse kohdeväestölle suunnatun joukkotiedotuksen avulla on mahdollista muun muassa tiedottaa ajankohtaisista ohjelmista ja tapahtumista, vahvistaa aikaisemmin tunnettuja asioita ja ylläpitää saavutettua muutosta sekä tuoda esiin uusia ajatuksia ja asioita. Viestintäkampanjoiden ei kuitenkaan ole osoitettu parantavan pysyvää liikuntaan osallistumista yksittäisiä väestön alaryhmiä lukuun ottamatta, vaan tulokset ovat rajoittuneet liikunnan hyötyjen tiedostamisen lisääntymiseen, liikuntaa koskevien asenteiden muodostumiseen, edistämishojelmien havaitsemiseen ja jossain määrin ihmisten liikunta-aikomuksien lisääntymiseen. (Vuori 2003, 194-198.) Myös kansainvälisissä tutkimuksissa on todettu, ettei ole voitu todentaa, että joukkotiedotusvälineiden avulla toteutetut liikuntaa edistävät kampanjat olisivat lisänneet liikunta-aktiivisuuden määrää tai ainakaan niiden onnistumista ei ole arvioitu riittäväällä tasolla (mm. Leavy ym. 2011).

Liikuntaviestinnän tulokset ovat olleet parempia, jos tiedotuksessa on hyödynnetty sosiaalisen markkinoinnin periaatteita, kuten vastaanottajien segmentointia ja sisältöjen räätälöimistä tietyille vastaanottajajoukolle. Positiivisia vaikutuksia on saatu myös sillä, jos joukkotiedotusta on täydennetty kohdennetuilla viesteillä tai jos sisältöjä on liitetty paikallisiin, vastaanottajille läheisiin asioihin. (Vuori 2003, 195.) Myös vähän liikkuvien nuorten aikuisten alaryhmiä tutkineet Rovio ym. (2009, 32) ovat todenneet, että ”oikein kohdennettu ja riittävän houkutteleva viesti voisi entistä paremmin tavoittaa suomalaisia terveellisten liikuntatottumusten pariin”.

Williamson ym. (2020) ovat tehneet laajan, maailmanlaajuisen scoping review -kirjallisuuskatsauksen fyysiseen aktiivisuuteen liittyvän viestinnän tutkimuksesta. Ymmärrys siitä, kuinka tehdä toimivaa liikuntaviestintää on tärkeää useammasta eri syystä. Viestintä on skaalattavissa oleva ja melko edullinen tapa tavoittaa laaja joukko ihmisiä. Lisäksi viestinnän avulla voidaan levittää tietoutta liikuntasuosituksista motivoivalla tavalla erillisille kohderyhmille. Jo toteutetuilla liikuntaviestinnän interventioilla on kuitenkin ollut heikohko vaikutus varsinaiseen liikuntakäyttäytymiseen, joten käytetyt keinot eivät ole olleet täysin toimivia. Kirjallisuuskatsaus osoitti tutkimusten puoltavan sitä, että viestinnällä saattaa olla merkittäväkin

rooli liikkumisen edistämisessä. Liikkumattomuuden haasteen kompleksisuuden takia aiheesta tarvitaan kuitenkin laajempaa ymmärrystä. Tutkimus on kuitenkin kumuloitunut siten, että fyysistä aktiivisuutta edistävästä viestinnästä voidaan todeta seuraavaa:

”1. Fyysistä aktiivisuutta käsittelevän viestinnän tulee lähestyä aihepiiriä positiivisen kautta ja korostaa liikkumisen hyötyjä lyhyellä tähtäimellä. Erityisesti sosiaalisten ja psyykkisten vaikutusten esiin nostaminen on tarkoituksenmukaista.

2. Viestinnän sisällön tulee olla räätälöityä tai tietyille käyttäjäryhmälle kohdennettua.

3. Viestintää tuottaessa tulisi hyödyntää formatiivista tutkimusta, psykologisia teorioita ja/tai sosiaalisen markkinoinnin periaatteita.” (Williamson 2020, 1, kirjoittajan käännös)

Williamsonin ym. (2020, 6-7) kirjallisuuskatsaukseen perustuvassa tutkimuksessa tulokset ja toimenpide-ehdotukset on jaoteltu kohderyhmittäin. Aikuisten liikuntaviestinnän osalta tulee kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin:

- Liikuntasuosituksen mukaisen liikuntamäärän esittämistapa (esim. 150 min viikossa, 30 min viitenä päivänä viikossa, 10 000 askelta päivässä) ei tutkimustulosten mukaan ole suorassa yhteydessä viestin tehokkuuteen. Sen sijaan on näyttöä siitä, että 150 minuutin esittäminen viikoittaisena vähimmäismääränä saattaa heikentää vastaanottajien ymmärrystä siitä, että myös lyhytkestoisella liikunnalla on positiivisia terveysvaikutuksia.
- Viestin muotoilussa hyötyjen korostaminen toimii, kun halutaan saada muutosta asenteisiin, liikkumisaikomuksiin ja liikuntakäyttäytymiseen. Uhkakuvien maalaaminen ja painostava kielenkäyttö ovat toimintatapoina tehottomia tai mahdollisesti jopa liikkumisaikomuksia ja motivaatiota heikentäviä.
- Liikuntaviestinnässä korostuu usein liikkumisen hyödyt fyysiselle terveydelle. On kuitenkin voitu osoittaa, että lyhyen aikavälin sosiaalisten ja psyykkisten hyötyjen korostaminen on hyödyllistä, kun halutaan edistää liikkumista, liikuntamotivaatiota ja minäpystyvyyttä. Tällaisia hyötyjä voivat olla esimerkiksi liikunnan tarjoama mahdollisuus uusiin ihmisiin tutustumiseen tai kohentunut mieliala ja energiataso. Sen sijaan tutkimusten mukaan etenkin nuorille aikuisille ei kannata viestiä liikunnasta ulkonäköön keskittyen.
- Viestien kohdentaminen tietyille demografiselle ryhmälle, kuten naisille tai nuorille hyvinvoiville aikuisille, on kannattavaa. Vielä hyödyllisempää saattaa olla viestin kohdentaminen perinteisten demografisten tekijöiden sijaan rajatummalta

kohderyhmälle. Rajauksena voi toimia esimerkiksi koulutustaso, liikkumisaktiivisuus tai aikomustaso aktiivisemman elämäntavan aloittamiseen.

- Viestien räätälöimisessä kannattaa hyödyntää käyttäytymiseen liittyviä psykologisia teorioita. Tällaisia ovat muun muassa transteoreettiseen malliin sisältyvä muutoksen vaiheet, sosiaalisen tuen teoria ja minäpystyvyys.
- Käytännön tason neuvot ja ”näin toimit” -ohjeistukset ovat merkityksellisiä vastaanottajille. Informaation pitää kuitenkin olla heille tarkoituksenmukaista, joten oikeista asioista viestiminen vaatii asiakasymmärryksen keräämistä merkityksellisten asioiden selvittämiseksi.
- Viestintäkanavista internet toimii aikuisväestölle hyvin ja esimerkiksi sähköpostiviestinnällä on saavutettu hyviä tuloksia. Ohjedokumentit eivät ole puhuttelevia, vaan viestien tyylin tulee vastata kaupallisia mainoksia. Sosiaalisen median kanavissa kuvat lisäävät viestin vaikuttavuutta. Puskaradion merkitystä ei tule väheksyä, sillä vertaiselta saatu viesti voi olla tehokas.

Williamsonin ym. (2020, 8-10) tutkimus osoittaa, että liikuntaviestinnän toimivuudesta on jo voitu saada melko vahvaa näyttöä viestin näkökulman, rajaamisen, kohdentamisen ja räätälöinnin osalta, mutta viestin toteutus- ja välitystapojen osalta tarvitaan vielä lisää tutkimusta. Williamsonin ym. kirjallisuuskatsauksen perusteella tulevissa tutkimuksissa tulisi keskittyä yksittäisten viestisisältöjen ja tiedonvälitystapojen testaamiseen, jotta niiden toimivuudesta saataisiin lisää tietoa. Lisäksi tarvitaan lisää ymmärrystä siitä, millaisia määriä ja kuinka usein viestintää tulisi tehdä.

Williamson ym. (2021) toteuttivat tekemänsä kirjallisuuskatsauksen jälkeen asiantuntijapaneelin avulla liikuntaviestinnän rungon ja tarkistuslistan. Prosessi toteutettiin mukailtua Delfoi-paneelimenetelmää hyödyntäen. Liikuntaviestinnän rungon tarkoituksena on toimia käytännön työkaluna liikuntaviestinnän toteuttamisessa ja arvioimisessa, harmonisoida ymmärrystä avainkäsitteistä sekä edistää teorioiden, asiakasymmärryksen ja olemassa olevan tutkimustiedon hyödyntämistä liikuntaviestinnässä. Kuvio 2 esittelee liikuntaviestinnän rungon suomenmennettuna.



Kuvio 2: Liikuntaviestinnän runko (mukailten Williamson ym. 2021, 8)

2.4 Käyttätymisteoriat

Liikuntakäyttätymisen selittämiseen on käytetty monia erilaisia malleja. Vaikka ne selittävätkin vain osittain ja vain osittain oikein liikuntakäyttätymistä, koska havainnoissa, kokemuksissa ja niiden yhdistelemissä on puutteita ja virheitä, on niiden olemassaolo ja merkitys hyvä tiedostaa. Teorioiden ja niihin perustuvien mallien avulla on mahdollista valita paremmin tilanteeseen sopivia toimintatapoja ja ennustaa paremmin tuloksia. (Vuori 2003, 64-65.)

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään kolmea käyttätymisteoriaa: transteoreettista mallia ja muutoksen vaiheita, minäpystyvyyttä ja sosiaalisen tuen teoriaa.

2.4.1 Transteoreettinen malli ja muutoksen vaiheet

Vuori (2003, 71-72) nostaa esiin hyvin suosittuna teoriana käyttätymisvaihteoriat ja erityisesti käyttätymistä ja sen muuttumista selittävän transteoreettisen mallin. Transteoreettisen mallin ja siihen sisältyvät viisi muutoksen vaihetta ovat alun perin kehittäneet Procashka ja DiClemente vuonna 1982 (Procashka ja DiClemente 1983, 391). Vuori (2003, 72-74) on kuvannut muutosvaiheiden soveltamista liikunnan edistämisen kontekstissa seuraavasti:

- Esiharkintavaiheessa henkilö ei ole kiinnostunut liikunnan aloittamisesta tai hän suhtautuu siihen kielteisesti. Esiharkintavaiheesta seuraavaan vaiheeseen siirtymistä

saattaa edistää esimerkiksi omasta terveydestä saadut uudet tiedot tai myönteinen kokemus liikunnasta.

- Harkintavaiheessa henkilö ei harrasta liikuntaa, mutta harkitsee sen aloittamista. Hän tiedostaa ainakin jollain tasolla liikunnan hyödyllisyyden itselleen ja saattaa siten olla valmis aloittamaan liikunnan tulevaisuudessa, muttei kuitenkaan seuraavan kuuden kuukauden aikana.
- Valmisteluvaiheessa henkilöllä on vakava aikomus aloittaa liikunnan harrastaminen, ja hän saattaa esimerkiksi selvittää liikuntamahdollisuuksia ja muilla tavoin valmistella liikunnan aloittamista. Tähän ryhmään lasketaan toisinaan myös ne henkilöt, jotka liikkuvat epäsäännöllisesti eivätkä aio lisätä omaa liikkumistaan.
- Aloitteluvaiheessa henkilö on aloittanut säännöllisen liikunnan puolen vuoden sisällä ja pyrkii jatkamaan liikuntaharrastusta, mutta jatkuminen ei kuitenkin ole vielä varmaa. Suuri osa liikunnan aloittaneista lopettaa liikkumisen ensimmäisen kuuden kuukauden aikana.
- Ylläpitovaiheessa henkilö on harrastanut liikuntaa vähintään kuuden kuukauden ajan. Tässä vaiheessa henkilöllä ei ole aikomusta muuttaa liikuntakäyttäytymistään, vaan jatkaa sitä vakiintuneena tapana.

Koska liikuntaan osallistuminen vaihtelee koko elämän ajan, myös muutosvaiheiden osalta tapahtuu liikehdintää niin eteen- kuin taaksepäin. Liikkumisen edistämisen näkökulmasta on olennaista huomioida, että ylläpitovaiheeseenkin edenneen henkilön liikkuminen saattaa keskeytyä tai vähentyä olennaisesti, jolloin tapahtuu taantumista. Tällaisissa tilanteissa on hyödyllistä soveltaa sosiaalisen oppimisen teoriaan perustuvaa taantumisen ehkäisemisen mallia, jossa tavoitteena on auttaa henkilöä jatkamaan käyttäytymistä joko sellaisenaan tai mukautettuna myös tilanteissa, joissa on uhkana palaaminen aikaisempaan käyttäytymiseen, kuten liikkumattomuuteen. On osattava näyttää ero tilapäisen repahduksen ja pysyvemmän taantumisen välillä, jotta esimerkiksi lyhyet liikkumattomuuden jaksot eivät aiheuttaisi haitallisia syllisyiden tunteita. (Vuori 2003, 74-76.)

2.4.2 Minäpystyvyyys

Ihmisen toiminta, motivaation taso ja mieliala perustuvat enemmän yksilön uskoon itsensä kuin todellisuuteen. Ihminen harvemmin ryhtyy toimenpiteisiin jonkin asian suhteen, jos hän ei usko kyvykkyytensä riittävän haluttujen tulosten saavuttamiseen. Tätä ilmiötä kutsutaan minäpystyvyydeksi. (Bandura 1997, 2-3.) Minäpystyvyysteorian on luonut Albert Bandura (Bandura 1977). Bandura (1997, 3) on määritellyt minäpystyvyyden tarkoittavan yksilön uskomuksia siitä, kykeneekö hän suoriutumaan yksittäisistä toiminnoista tai tehtävistä halutun tavoitteen saavuttaen. Minäpystyvyyden on osoitettu vaikuttavan niin ajattelumalleihin, motivaation ylläpitämiseen kuin mielialoihin, jotka ovat kaikki olennaisia tekijöitä yksilön suoriutumisessa. Jos yksilö ei usko omaan kykyihinsä, hän saattaa luovuttaa nopeammin hankalalta

tuntuvien asioiden suhteen, eikä itsensä motivoiminen ole helppoa, kun myös sitoutuminen tavoitteisiin on usein heikkoa. Lisäksi jos kokemus minäpystyvyydestä on heikko, vastoinkäymisistä tai epäonnistumisesta yli pääseminen voi kestää pitkään. (Bandura 1997, 39.)

Minäpystyvyyttä ei tule sekoittaa itsetuntoon, sillä ne ovat kaksi erillistä ilmiötä. Kun itsetunnolla viitataan yksilön itsestään kokemaan arvoon, minäpystyvyydellä puolestaan tarkoitetaan yksilön kokemaa kyvykkyyttä, kuten edellä tarkemmin määriteltiin. Yksilö saattaa kokea, ettei osaa jotakin tiettyä asiaa, mutta sillä ei välttämättä ole mitään yhteyttä itsetuntoon, jos kyseessä esimerkiksi on asia, jota yksilö ei arvota tai edes halua osata. On kuitenkin huomioitava, että ihmisillä on taipumusta kehittää taitojaan juuri sellaisten asioiden parissa, joista he kokevat saavansa vahvistusta itsetuntonaan. (Bandura 1997, 11-13.)

Yksilön motivaatio tai tietämys ei korreloi suoraan siihen, miten hän suoriutuu. Vaikka ihmisillä olisi keskenään samanlaiset taidot, he saattavat suoriutua samasta tehtävästä eri tavoin, koska heillä on erilainen minäpystyyskäsitelmä. Myös saman henkilön suoriutuminen samankaltaisesta tehtävästä voi vaihdella olosuhteista riippuen. Itsekriittisyys oman suoriutumisen suhteen voi häivyttää todellisen osaamistasoa. Näin ollen minäpystyvyyden ei mittaa osaamistasoa tai yksilön taitoja, vaan sitä, miten hän soveltaa osaamistaan ja suoriutuu erilaisissa tilanteissa, jotka voivat sisältää esimerkiksi stressiä aiheuttavia tekijöitä. (Bandura 1997, 36-37.)

Minäpystyvyyssuhteet rakentuvat pääasiallisesti neljästä erilaisesta lähteestä. Näitä ovat omat aiemmat kokemukset, vertaisten kokemukset ja vertailu heidän suoriutumiseensa, sanallinen vakuuttaminen kyvykkyydestä ja fysiologiset tai psykologiset tekijät, jotka voivat myötävaikuttaa suoriutumiseen. (Bandura 1997, 79.)

2.4.3 Sosiaalisen tuen teoria

Termiä sosiaalinen tuki on käytetty 1970-luvulta lähtien, jolloin kaksi tutkijaa, Cassel (1976) ja Cobb (1976), tutkivat tahoillaan sitä, miten stressi ennustaa sairastavuutta ja kuolleisuutta. Vaikka he määrittelivät termiä jonkin verran toisistaan poiketen, molemmat tarkoittivat sosiaalisella tuella sitä, miten sosiaaliset suhteet voivat lieventää stressin vaikutusta terveyteen ja hyvinvointiin. Tämän jälkeen aihetta on tutkittu paljon, ja on voitu osoittaa, että sosiaalisella tuella todella on merkittävä vaikutus terveyteen ja hyvinvointiin. (Goldsmith 2004, 11-12.)

Sosiaalisesta tuesta puhuttaessa voidaan tarkoittaa melko laaja-alaisesti sosiaalisten suhteiden terveyttä edistäviä vaikutuksia. Cohen, Underwood ja Gottlieb (2000, 4-5) jakavat sosiaalisen tuen kahteen erilliseen kategoriaan. Ensimmäinen niistä koostuu tilanteista, joissa toiselle henkilölle tarjotaan joko henkistä tukea, konkreettista apua tai omaa tietämystä, jos hänen katsotaan olevan avun tarpeessa. Tällaista tukea tarjotaan usein akuuteissa tai pitkityneissä stressiä aiheuttavissa tilanteissa, kuten sairauden kohdatessa tai elämässä

tapahtuvien muutosten yhteydessä. Avun tarjoajat eivät ole ammattilaisia, eli kyse on verstaistuesta, jota voi olla saatavilla joko virallisten tukea tarjoavien tahojen kautta tai epävirallisia reittejä. Toinen kategoria käsittää tilanteet, joissa yksilö hyötyy terveydellisesti yhteen tai useampaan sosiaaliseen ryhmään kuulumisesta. Olettaus on, että ryhmään kuuluminen voi vaikuttaa hyvinvointia edistävällä tavalla niin yksilön ajatteluun, tunteisiin, käyttäytymiseen kuin biologiaan. Näissä tilanteissa sosiaalista tukea ei tarjota konkreettisesti, vaan hyvinvointivaikutukset syntyvät esimerkiksi parantuneen omanarvontunnon tai enemmistön käyttäytymiseen mukautumisen seurauksena, kun ryhmään kuuluvat ovat keskenään vuorovaikutuksessa.

2.5 Sosiaalinen markkinointi

Sosiaalinen markkinointi, josta käytetään myös synonyymiä yhteiskunnallinen markkinointi, on käyttäytymisen muutokseen tähtäävä lähestymistapa, jonka voidaan katsoa saaneensa alkunsa 1970-luvun alkupuolella, vaikkakin sosiaalisen markkinoinnin määritelmä haki vielä muotoaan ensimmäisinä vuosikymmeninä (Andreasen 1994, 108-110). National Social Marketing Centerin (2011) määritelmä sosiaalisesta markkinoinnista on suomennettu Tukian, Wilskmanin ja Puron (2012, 40) toimittamassa teoksessa seuraavasti:

”Sosiaalinen markkinointi on lähestymistapa, johon pohjautuvilla toimenpiteillä pyritään muuttamaan tai ylläpitämään ihmisten käyttäytymistä siten, että se hyödyttää sekä yksilöitä että yhteiskuntaa yleisesti.”

Vaikka sosiaalinen markkinointi käyttää monia samoja tekniikoita kuin kaupallinen markkinointi, on niiden välillä monia keskeisiä eroja. Kun kaupallinen markkinointi keskittyy ensisijaisesti tuotteiden myymiseen ja rahallisen tuoton saamiseen, sosiaalinen markkinointi pyrkii saamaan aikaan käyttäytymismuutoksen, jonka seurauksena kohderyhmä muuttaa nykyistä, mahdollisesti haitallista käyttäytymismalliaan. Yhteistä kaupalliselle markkinoinnille ja sosiaaliselle markkinoinnille on 4P-markkinointimixin keskeinen rooli. Nimitys 4P on peräisin englanninkielisistä termeistä product, price, place ja promotion eli tuote, hinta, paikka ja myynnin edistäminen. (Tukia ym. 2012, 20-22.)

Myös Andreasen (1994, 112) nostaa esiin markkinointimixin. Moni toimija, joka kuvittelee tekevänsä sosiaalista markkinointia, tekee tosiasiallisesti sosiaalista mainontaa, kun markkinointimix ei ole käytössä. Sosiaalisessa markkinoinnissa tuotteen eli edistettävän käyttäytymismallin pitää olla tunnistetut tarpeet täyttävä ja se täytyy voida omaksua helposti. Paikan, jossa haluttua käyttäytymismallia voi toteuttaa, tulee olla helposti saavutettava ja miellyttävä. Käyttäytymismallin omaksumisesta maksettava hinta tulee pyrkiä minimoimaan - rahan ohella tai sijaan tällä tarkoitetaan myös sosiaalisia ja psykologisia vaikutuksia. Myynnin

edistämisen eli käyttäytymismallin promoamisen tulee tapahtua kohderyhmän elämäntyylin ja mieltymysten mukaisissa kanavissa. (Andreasen 1994, 112.)

Toimenpideohjelmaa voi kutsua sosiaalisen markkinoinnin periaatteiden mukaiseksi, jos se hyödyntää kaupallisen markkinoinnin periaatteita, sen pääasiallinen tarkoitus on muuttaa ihmisten itsensä valitsemaa käytöstä ja jos sen ensisijainen tavoite on hyödyttää yksilöä ja yhteiskuntaa eikä markkinointia tekevää organisaatiota. Lisäksi siinä tulee olla huomioituna seuraavat vaiheet:

- Kohderyhmän tarpeiden tunnistaminen laadullisen tutkimuksen kautta.
- Kohderyhmän määrittely, segmentointi ja strategioiden laatiminen segmenttikohtaisesti.
- Toimenpideohjelman olennaisimpien elementtien esitelmä kohderyhmään kuuluvien kanssa.
- Kohderyhmän läpikäymän vaiheittaisen prosessin kuvittelu ohjelmaa toteuttavien mielessä eli asettautuminen kohderyhmän asemaan.
- Kilpailijoiden, eli kilpailevien käyttäytymismallien, tunnistaminen.
- Markkinointimixin jokaisen neljän elementin huomiointi käyttäytymisen muutokseen tähtäävän strategian suunnittelussa. (Andreasen 1994, 112.)

2.6 Viestintä

Viestintää tapahtuu niin tietoisesti kuin tiedostamatta jokapäiväisessä arjessamme. Viestinnän käsitteen määrittely riippuu siitä, minkä koulukunnan edustajien näkemykset painottuvat (Åberg 2000, 26). Åberg (2000, 54) on määritellyt viestinnän käsitteen siten, että se kattaa kummankin pääkoulukunnan, prosessikoulukunnan ja semioottis-kulttuurisen koulukunnan perusnäkökulmat:

”Viestintä on prosessi, tapahtuma, jossa merkityksien antamisen kautta tulkitaan asioiden tilaa ja jossa tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteisen, sanomia välittävän verkoston kautta.”

Juholin (2017, 27) on jalostanut Åbergin synteisiä vielä konkreettisempaan muotoon:

”Viestintä on prosessi tai tapahtuma, jossa merkitysten antamisen kautta tulkitaan asioiden tilaa ja jossa tämä tulkinta muokkautuu kahden tai monien välisenä vuorovaikutuksena, dialogina ja kohtaamisina fyysisillä ja virtuaalisilla viestinnän foorumeilla sekä näiden yhdistelminä. Viestintä on sanoja, kuvia, ilmeitä, eleitä ja tunteita. Viestintää tapahtuu hallitusti ja hallitsemattomasti, tavoitteellisesti ja sattumalta.”

Merkityskoulukunnan tekemä viestintätutkimus on todistanut, että viestintä ei ole lähettäjä-keskeinen eikä lineaarinen prosessi, joten mikään viestintää mahdollisesti parantavista keinoista, kuten viestin toisto, uudelleenmuotoilu tai tarkempi kohdentaminen, ei takaa viestin läpimenoa lähettäjän ajattelemalla tavalla. On vastaanottajasta kiinni, millaisen merkityksen hän viestille antaa. (Åberg 2000, 33.)

Juholin (2017, 24) on eritellyt tarkemmin syitä, miksi viesti ei välttämättä toimi toivotusti. Tarkoitettut vastaanottajat eivät välttämättä koskaan saa tai lue viestiä, joko koska se ei teknisesti saavuta heitä tai koska se ei ole riittävän kiinnostava, jolloin viesti ohitetaan. On myös mahdollista, että viestin lähettävä taho tai organisaatio vie viestin kiinnostavuuden. Viestin ja viestijän luotettavuus saatetaan kyseenalaistaa, jos viestintä tapahtuu vääränlaisessa ympäristössä. Viestin sisältöä ei välttämättä ymmärretä ja joskus viesti halutaan myös tietoisesti torjua. Sitä ei joko haluta kuulla tai lukea tai lukemisesta huolimatta sitä ei hyväksytä, koska asiasta ollaan eri mieltä.

Viestintää ja sen vaikuttavuutta voidaan parantaa, jos lähestyttävien henkilöiden tilanteet, tarpeet ja odotukset tunnetaan. On tarpeen tietää, millainen viestintä koskettaa tavoiteltavia henkilöitä ja mitkä ovat heille mieluisia viestinnän keinoja ja foorumeita. Monissa organisaatioissa on siirrytty monikanavaiseen sisällöntuotantoon, koska ei olla varmoja, missä kanavissa sidosryhmät tavoitetaan parhaiten. Monikanavaisuus parhaimmillaan tehostaa viestintää, mutta toisaalta samaan viestiin törmääminen eri yhteyksissä voi kyllästyttää ja johtaa torjumiseen. (Juholin 2017, 24.)

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään viestinnän osa-alueita, jotka ovat olennaisia tämän opin-
näytetyön viitekehyksessä.

2.6.1 Imago, maine ja brändi

Termit imago, maine ja brändi liittyvät kaikki organisaation tai toimijan julkisuuskuvaan. Imago on vanhin mielikuvakäsite, jota on käytetty markkinointikielessä jo 1930-luvulla, mutta suuremmissa määrin 1950-luvulta asti. Imago viittaa kuviin ja visuaalisuuteen, ennen kaikkea vaikutelmiin. Imagosta puhuttaessa tarkoitetaan esimerkiksi ihmisestä, organisaatiosta tai maasta syntynyttä kuvaa. Imagovaikuttamisella uskotaan päästävän tavoitteeseen nopeammin, koska siinä riittää, että asiat näyttävät oikeilta, riippumatta siitä, miten ne oikeasti ovat. (Juholin 2017, 176-177.)

Maine on aineetonta pääomaa, jolla on suuri merkitys toimijan menestykseen. Mainetta voi rakentaa ja johtaa strategisesti, mutta sitä ei voi hallita, vaan se pitää ansaita. Maine syntyy ja muokkautuu ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa, jota tapahtuu nykyään yhä useammin myös virtuaalisissa ympäristöissä, kun ihmiset muun muassa hyödyntävät internetin hakutuloksia. (Juholin 2017, 167-170.) Juholin (2017, 170) on tiivistänyt maineen seuraavasti:

”Maineessa yhdistyy kolmenlaisia voimia: mitä organisaatio, yritys, tuote tai järjestö on todellisuudessa, de facto, millaisia kokemuksia ja havaintoja sidosryhmillä on, sekä millaisia odotuksia siihen kohdistuu.”

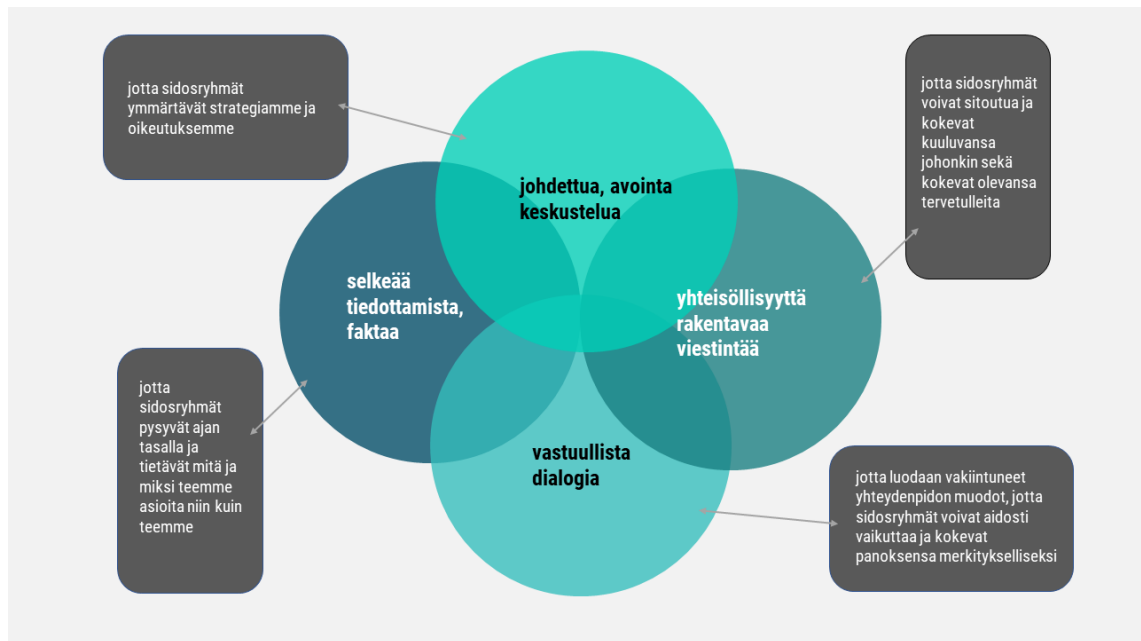
Nykytiedon valossa maineen rakentaminen ei ole pelkästään viestintää, vaan se linkittyy kaikkien organisaation toimintaan. Jokainen organisaation jäsen on osaltaan vaikuttamassa siihen, millaisena organisaatio koetaan ja kuinka hyvin siihen voidaan luottaa. Maineen rakentamisessa keskeistä on sidosryhmien odotusten tunnistaminen, joita puolestaan pitää peilata omiin tavoitteisiin, strategiaan ja resursseihin. On valintakysymys, pyritäänkö odotukset aina täyttämään vai voidaanko ne toisinaan tietoisesti alittaa. Odotusten jatkuva ylittäminen ei ole pelkästään positiivinen asia, koska se voi johtaa yhä suurempiin odotuksiin ja lopulta kestävämpään tilanteeseen, kun niitä ei pystytä täyttämään. (Juholin 2017, 172-175.)

Mainetta ja brändiä käytetään toisinaan synonyymeinä. Brändi ja brändäys ovat yleensä lähempänä markkinointia kuin viestintää. Brändäystä tehdään erityisesti kuluttajille. Brändi ei ole pelkkä logo tai graafinen ilme, vaan brändissä tulisi yhdistyä yrityksen arvot, strategiat, tuotteet ja palvelut, yhteiskuntavastuu ja visio. Mitä tahansa tuotemerkkiä ei voi kutsua brändiksi, koska brändi syntyy vasta silloin, kun tuotteeseen liittyy lisäarvotekijöitä, jotka tekevät siitä halutun ja arvokkaamman ja joiden avulla se erottuu muista. Valintatilanteessa positiivisessa mielessä mieleen jäänyt brändi saattaa olla se, johon valinta kohdistuu. (Juholin 2017, 175-176.)

2.6.2 Sidoryhmäviestintä

”Sidoryhmät ovat ryhmiä ja henkilöitä, jotka vaikuttavat joskus ratkaisevasti siihen, voiko yritys tai organisaatio toimia ja onko sillä olemassaolon oikeutus. (...) Sidoryhmien kuunteleminen ja heidän odotuksensa seuraaminen ovat viestinnän ytimessä ja perusta strategiselle johtamiselle.” (Juholin 2017, 141.)

Sidoryhmät ovat tahoja, joiden kanssa organisaatio on puolin ja toisin vuorovaikutuksessa ja joista se on tavalla tai toisella riippuvainen. Sidoryhmien viestintätarpeet vaihtelevat. Ne voivat olla niin rutiininomaista tiedon saantia, strategista vaikuttamista, osallisuutta kuin dialogia. (Juholin 2017, 142-151.) Kuvio 3 esittelee Juholinin ja Åbergin (Juholin 2017, 148) laatiman strategisen sidoryhmäviestinnän mallin.



Kuvio 3: Strategisen sidosryhmäviestinnän malli (mukaillen Juholin 2017, 148)

Osallistumisen ja vuorovaikutuksen hyötyjä voidaan pitää merkittävänä organisaation menestymisen kannalta. Niiden avulla voidaan saada uutta tietoa, joka muuten saattaisi jäädä kokonaan pimentoon. Sitoutuminen kasvaa ja epävarmuus vähenee, kun osallistuminen lisää proaktiivisuutta, tiedon jakamista, luovuutta ja sopeutumiskykyä. Lisäksi syntyy verkostoja ja siltoja siilojen yli, kun ihmiset tekevät asioita yhdessä. (Marjamäki & Vuorio 2021, 104-105.)

Pekkala ja Luoma-aho (2019, 15) korostavat osallistavaa viestintää:

”Osallistaminen, osallistumisen mahdollistaminen viestinnän ja vuorovaikutuksen keinoin, on yhteistyön edellytys. Osallistuminen luo perustan yksilön sitoutumiselle, toimijuuden kokemukselle ja yhteenkuulumisen tunteelle. Viestinnän digitalisoitumisen nähdään lisänneen osallistumisen mahdollisuuksia, mutta samanaikaisesti odotukset osallisuudesta ja vaikutusmahdollisuuksista ovat kasvaneet.”

2.6.3 Sisältömuotoilu

Sisältömuotoilu (engl. content design) on terminä toistaiseksi melko vähän käytetty. Suomessa eräänlaisena pioneerina sisältömuotoilun suhteen on toiminut Helsingin kaupunki, joka on nostanut sisältömuotoilun yhdeksi olennaiseksi osaksi verkkosivu-uudistushankettaan. Sisältömuotoilulla tarkoitetaan viestinnän tekemistä palvelumuotoilun menetelmiä ja muotoiluajattelua hyödyntäen (Helsingin kaupunki 2023). Palvelumuotoilua ja muotoiluajattelua avataan tarkemmin tämän opinnäytetyön luvussa 3.

Sisältömuotoilussa olennaista on, että sisältöjä tehdään käyttäjälähtöisesti ja että se perustuu erilaisten tutkimustapojen kautta saatuun käyttäjymmärrykseen (Winters 2019). Sisältömuotoilun avulla voidaan kehittää sisältöjä ja palveluja, jotka ovat käyttäjälle hyödyllisiä, haluttavia ja käytettäviä. (Helsingin kaupunki 2023.) Wintersin (2019) mukaan sisältömuotoilussa on kyse siitä, että olemassa olevaa dataa ja tausta-aineistoa hyödyntämällä voidaan antaa käyttäjälle hänen tarvitsemansa tieto oikealla hetkellä ja oikealla tavalla. Vaikka sisältömuotoilulla tarkoitetaan usein tekstin tuottamista, niin on olennaista huomioida, että kun halutaan vastata käyttäjän todelliseen tarpeeseen, on sisältömuotoilijan tehtävänä tulkita ja päättää, mikä on paras tapa tuoda asia esiin. Tekstin sijaan voi olla tarpeen käyttää esimerkiksi kuvia, videoita, taulukoita, diagrammeja, kalentereita, karttoja, tulostettavia dokumentteja tai näiden yhdistelmiä. (Richards 2017, 2.)

Sisältömuotoilussa sisältöidea lähtee käyttäjän tarpeesta ja asiakastarpeita pyritään ennakoimaan reagoinnin sijaan. Sisältömuotoilua ohjaa muotoiluajattelusta kumpuavat kokeilukulttuuri, osallistavat menetelmät ja monialaisen tiimin hyödyntäminen sekä sisältöjen testaaminen asiakkailta ja sen seurauksena oppiminen, iterointi ja jatkokehittäminen. Sisältömuotoilun avulla viestintäsisällöistä pyritään saamaan käyttäjälähtöisiä, selkeitä, saavutettavia, yhtenäisiä ja tehokkaita. (Helsingin kaupunki 2023.) Selkeys on ensiarvoisen tärkeää, jotta kohderyhmä ymmärtää sen, mitä heille halutaan viestiä (Richards 2017, 152).

Sisältömuotoilu kattaa muun muassa organisaation äänensävyyn (engl. tone of voice) määrittelyn. Käytetyn kielen ja tyylin tulee olla sellaista, jota tavoiteltu kohderyhmä käyttää omassa arjessaan. Liian monimutkainen kieli voi olla luotaantyöntävää. (Winters 2019.) Toiselle ihmiselle selvältä tuntuva asiantuntijakieli voi olla toiselle pelkkää jargonia, jonka merkitys ei avaudu. Koskaan ei pidä olettaa, että jokin termi on kaikille tuttu, vaan on varmempaa selittää se auki, vaikka se tuntuisi itsestäänselvyydeltä. Älykkäätkin ihmiset haluavat saada tiedon helposti ja nopeasti. (Richards 2017, 148-149.) Myös sisällöistä huokuva tunne on tärkeä. (Winters 2019). Äänensävyyn avulla voi vahvistaa viestejä ja luoda suhdetta käyttäjiin. Valittua äänensävyä tulisi käyttää johdonmukaisesti eri kanavissa, jotta käyttökokemus on yhtenäinen. Äänensävyyn kulmakiviä ovat puhuttelutyylit, terminologia, yhtenäiset muotoilut ja yhtenäisyys kieliversioiden välillä. (Helsingin kaupunki 2023.)

Sisältömuotoilusta puhuttaessa on tarpeen nostaa esiin, että sisältömuotoilu ei koske pelkästään digitaalisia kanavia. Koska sisältömuotoilulla pyritään palvelemaan käyttäjää kokonaisvaltaisesti ja ratkaisemaan hänen tarpeensa, saattaa oleellinen kontaktipiste käyttäjän kanssa olla myös fyysisessä kohtaamisessa. Tämän takia on tarpeellista tiedostaa asiakaspolun eri vaiheet eli se, mitä vaiheita käyttäjä käy läpi tavoitellessaan haluamaansa lopputulosta, joka voi tilanteesta riippuen olla joko jotain fyysistä tai mahdollisesti vain yksittäisen tiedon saamista. (Winters 2019.)

2.7 Tietoperustan yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tietoperustan ytimen muodostavat liikuntakäyttäytymisen ja vähän liikumisen ilmiön ymmärtäminen sekä aiempi liikuntaviestinnän tutkimus. Jotta liikuntakäyttäytymistä voidaan ymmärtää, tarvitaan psykologista, sosiaalipsykologista, kasvatustieteellistä ja sosiologista erityistietämystä. Ihminen on käsitettävä psykofyysisenä kokonaisuutena, jonka käyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset aikomukset, halut ja tarkoitukset. (Paronen & Nupponen 2011, 190-191.) Kun suunnitellaan liikunnan edistämisen toimenpiteitä tietylle kohderyhmälle, on selvitettävä, mitkä tekijät rajoittavat ja mitkä puolestaan edistävät liikuntaan osallistumista (Vuori 2011, 230-232). Ihmisten kokemukset ja liikuntaan liittyvät merkitykset ovat erilaisia, joten myös liikuntaan aktivoivien keinojen on oltava eri ihmisille omanlaisiaan (Vanttaja ym. 2017, 149).

Liikuntaviestinnän aiemmasta tutkimuksesta olennaisimpia tämän kehittämistyön kannalta ovat Williamsonin ym. (2020; 2021) tutkimusten tulokset. Williamsonin ym. (2020) tekemän kirjallisuuskatsauksen avulla on voitu osoittaa tutkimusten puoltavan sitä, että viestinnällä saattaa olla merkittäväkin rooli liikkumisen edistämisessä. Williamsonin ym. (2020, 8-10) tutkimus osoittaa, että liikuntaviestinnän toimivuudesta on jo voitu saada melko vahvaa näyttöä viestin näkökulman, rajaamisen, kohdentamisen ja räätälöinnin osalta, mutta viestin toteutus- ja välitystapojen osalta tarvitaan vielä lisää tutkimusta. Williamson ym. (2021) toteuttivat tekemänsä kirjallisuuskatsauksen jälkeen asiantuntijajaneelin avulla liikuntaviestinnän rungon, jota on hyödynnetty myös tässä opinnäytetyössä kehitettyjen työkalujen pohjana. Williamsonin ym. (2020, 6-7) tutkimuksessa nousi esiin tiettyjä käyttäytymiseen liittyviä psykologisia teorioita, joiden tunteminen on hyödyllistä aikuisille suunnattua liikuntaviestintää tehdessä. Näitä ovat transteoreettinen malli ja sen sisältämät muutoksen vaiheet, minäpystyvyysteoria ja sosiaalisen tuen teoria. Lisäksi Williamsonin tutkimuksessa nostettiin esiin sosiaalisen markkinoinnin periaatteiden hyödyntäminen käyttäytymismuutokseen tähtäävässä liikuntaviestinnässä. Kaikki edellä mainitut on esitelty lyhyesti tietoperustassa.

Viestinnän teemoista merkityksellisimpiä tämän kehittämistyön kontekstissa ovat tekijät, joiden voidaan katsoa kuuluvan sisältömuotoilun termin alle. Sisältömuotoilussa on kyse siitä, että olemassa olevaa dataa ja tausta-aineistoa hyödyntämällä voidaan antaa käyttäjälle hänen tarvitsemansa tieto oikealla hetkellä ja oikealla tavalla, oli se sitten tekstiä, videoita, taulukoita tai jotakin muuta. Olennaista on, että sisältöjä tehdään käyttäjälähtöisesti ja että se perustuu erilaisten tutkimustapojen kautta saatuun käyttäjäymmärrykseen. (Winters 2019.) Sisältömuotoilun avulla viestintäsisällöistä pyritään saamaan käyttäjälähtöisiä, selkeitä, saatavuttavia, yhtenäisiä ja tehokkaita (Helsingin kaupunki 2023). Selkeys on ensiarvoisen tärkeää, jotta kohderyhmä ymmärtää sen, mitä heille halutaan viestiä (Richards 2017, 152). Käytetyn kielen ja tyylin tulee olla sellaista, jota tavoiteltu kohderyhmä käyttää omassa arjessaan (Winters 2019).

3 Kehittämisasetelma

Opinnäytetyön luvussa kolme käydään läpi tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi. Luvun aluksi esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja ja sen toimintaympäristö, opinnäytetyön tekijän rooli suhteessa toimeksiantajaan sekä kehittämistyön tausta ja kehittämiskysymykset. Sen jälkeen avataan menetelmällisiä valintoja ja kuvataan kehittämistyön prosessi vaihe vaiheelta.

3.1 Kehittämistyön tausta ja kehittämiskysymykset

Kehittämistyön kohdeorganisaatio on turkulaisten korkeakoulujen liikuntapalvelut tuottava CampusSport Turku - Åbo (myöhemmin CampusSport), joka aloitti toimintansa vuonna 2016. CampusSport ei ole yritys, yhdistys tai mikään muukaan itsenäinen oikeushenkilö, vaan CampusSport on markkinointinimi Turun alueen korkeakoulujen yhteistyössä järjestämälle liikuntatoiminnalle. CampusSport ei tavoittele voittoa. Liikuntatoiminnan kuluista noin 40 prosenttia katetaan käyttäjämaksuilla ja korkeakoulut maksavat loput kustannukset. CampusSportin palveluiden piirissä on noin 40 000 korkeakoulujen opiskelijaa ja henkilökunnan jäsentä. CampusSportin palveluiden käyttöön oikeuttavan liikuntamaksun maksaa vuosittain noin 4000-6000 henkilöä. Kuntosalien käytön, ohjatun liikunnan ja palloiluvuorot sisältävä liikuntamaksu on CampusSportin päätuote. Lisäksi tarjolla on erillismaksullisia palveluja, kuten kilpailuja, lajikoikeiluja ja lyhytkursseja. Joitain toimintoja, kuten liikuntaneuvontaa ja liikuntatuutoritoimintaa, tarjotaan maksuttomasti koko korkeakoulu yhteisölle.

Opinnäytetyön tekijä on työskennellyt CampusSportin liikuntasuunnittelijana koko sen olemassaolon ajan. Opinnäytetyön tekijä tekee itse työkseen CampusSportin viestintää, jota kehitetään tässä opinnäytetyössä. Kehittämistyössä kokonaisuutta pyritään tarkastelemaan mahdollisimman objektiivisesti.

CampusSportille luotiin usean eri toimijan yhteistyönä visio vuonna 2019. CampusSportin visio 2025 selkeyttää palveluntuottajan ydintehtäviä, arvomaailmaa ja tulevaisuuden suuntaa. Visiotyöskentelyn tavoitteena oli tuoda näkyväksi sitä, miten CampusSport voisi erottua kaupallisista liikunta-alan toimijoista. Vaikka CampusSportin liikuntamaksu on hyvin edullinen, se ei ole tekijä, jolla halutaan yksinomaan markkinoida palveluita. Visiossa halutaan ennemminkin korostaa vastuullisuutta, inklusiivisuutta, ennakkoluulottomuutta ja kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin edistämistä. Tällä pyritään erottautumiseen ja terveemmän liikuntakulttuurin luomiseen, koska liikunta-ala on perinteisesti näyttäytynyt hyvin suorituskeskeisenä ja fyysistä ulkomuotoa korostavana. (CampusSportin visio 2025.) Kuvio 4 esittelee CampusSportin visiokuvan.



Kuvio 4: CampusSportin visio 2025 (Kuva: Hehku Visual)

Vision mukaisesti CampusSport huomioi palvelutarjonnassaan erilaisten liikkujien tarpeet. Harrastuksessaan pidemmälle ehtineet ovat kohtalaisen aktiivisia antamaan organisaatiolle palautetta toiveistaan. Vähän tai ei lainkaan liikkuvien tarpeet, toiveet, tunteet ja käyttäytymismallit ovat sen sijaan jääneet pitkälti pimentoon CampusSportin aiemmin käyttämässä palautteenkeruumenetelmässä, joissa on painottunut lomakekyselyiden kaltaiset määrälliset menetelmät. Vähän liikkuville suunnattujen palveluiden kysyntä on ollut vaihtelevaa, joten tarve saada syvällisempää ymmärrystä on ilmeinen. Opinnäytetyön toimeksiantaja tarvitsee tietoa siitä, onko palveluiden vähäiselle kysynnälle selityksenä itse palvelutarjooma, se, ettei tavoiteltu kohderyhmä tiedä palveluista vai se, ettei palveluista ole kyetty viestimään kohderyhmää puhuttelevalla tavalla. Tämä yhdistettynä liikkumattomuuden haasteen yhteiskunnalliseen merkittävyyteen ohjasi sitä, että kehittämistyö rajautui vähän liikkuvien liikunnan edistämiseen.

Opinnäytetyön kehittämiskysymykset ovat:

- Millainen rooli viestinnällä on vähän liikkuvien aktivoimisessa?
- Millainen viestintä madaltaa kynnystä liikunnan aloittamiseen ja myötävaikuttaa siihen, että liikunnasta tulee konkreettisesti osa arkea?

3.2 Menetelmälliset valinnat

Tässä luvussa kerrotaan opinnäytetyön menetelmällisistä valinnoista. Luku avaa tarkemmin tutkimuksellisen kehittämistyön, laadullisen tutkimuksen ja palvelumuotoilun käsitteitä.

3.2.1 Tutkimuksellinen kehittäminen

Opinnäytetyöni on tutkimuksellinen kehittäminen. Tutkimuksellinen kehittäminen pyrkii ratkaisemaan käytännöstä nousseita ongelmia tai uudistamaan käytäntöjä. Sen avulla on tavoitteena luonnostella, kehitellä ja ottaa käyttöön ratkaisuja. Tutkimuksellinen kehittäminen nimensä mukaisesti kehittää: tarkoituksena ei ole vain kuvailla tai selittää asioita, vaan etsiä parempia vaihtoehtoja ja viedä asioita käytännön tasolla eteenpäin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 19.)

Vaikka tutkimuksellisen kehittämistyön päätavoite onkin kehittämistehtävän onnistuminen, on olennaista huomioida myös uuden tiedon tuottaminen käytännöstä. Työn dokumentointi ja julkisuus edesauttavat uudenlaisen ammatillisen tiedon luomista. Tutkimuksellisuus lähestymistapana ilmenee siten, että kehittäminen etenee järjestelmällisesti, analyttisesti ja kriittisesti. Lisäksi on hallittava teorian ja käytännön vuoropuhelu: omat ratkaisut ja tuotettu tieto rakentuvat olemassa olevan tiedon päälle. Kriittisyys kulkee mukana läpi koko prosessin ja tutkimuksellisen kehittämistyön tekijän on osattava arvioida niin hankittua tietoa, erilaisia näkökulmia, omia valintoja, prosessia kuin tuloksia. Tutkimuksellisessa kehittämisessä käytetään usein monipuolisesti erilaisia menetelmiä, kuten haastatteluja, havainnointia ja yhteisöllisiä ideointimenetelmiä. Aktiivinen vuorovaikutus eri tahojen kanssa korostuu. (Ojasalo ym. 2014, 19-45.)

3.2.2 Laadullinen tutkimus

Opinnäytetyö on toteutettu käyttäen laadullisia tutkimusmenetelmiä. Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on saada kokonaisvaltainen ymmärrys tutkittavasta kohteesta. Sen avulla pyritään kuvaamaan todellista elämää. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161.) On kuitenkin huomioitava, että laadullinen tutkimusmenetelmä ei ole yksiselitteisesti selitettävissä ole termi tai vain yksi metodi, vaan jokaisen laadullista tutkimusta tekevän tulisi aina itse määrittää, mitä on tekemässä. On myös tärkeää pystyä perustelemaan valintansa ja tunnistaa tutkimuksen eettiset ongelmat. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 55.)

Laadullisessa tutkimuksessa yleisimpiä tapoja kerätä aineistoa ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisista dokumenteista kerätty tieto. Aineistonkeruumenetelmistä voi olla käytössä yksi tai useampia tutkimuskohteesta ja sen luonteesta riippuen. Kun halutaan selvittää ihmisten käyttäytymistä ja käyttäytymisaikamuksia, kuten tässä tutkimuksellisessa kehittämisessä, on kysyminen havainnointia soveliaampi tapa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 62.)

Laadulliselle tutkimukselle tyypillinen analysointitapa on sisällönanalyysi. Sisällönanalyysin tarkoituksena on karsia ja selkeyttää aineistoa ja sen myötä luoda yhtenäistä informaatiota. Sisällönanalyysissä käytetään loogista päättelyä ja tulkintaa; aineisto ensin hajotetaan osiin ja sen jälkeen käsitteellistetään ja kootaan uudelleen loogiseksi kokonaisuudeksi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 90-91.)

3.2.3 Palvelumuotoilu

Opinnäytetyön kehittämistehtävä on toteutettu palvelumuotoilun prosesseja ja menetelmiä hyödyntäen. Palvelumuotoilun määrittelemisen ei ole yksiselitteistä ja on tilannesidonnaista, mitkä sen ominaisuuksista painottuvat. Palvelumuotoilu voidaan nähdä niin ajattelutapana, prosessina, työkalupakkina, poikkitieteellisen yhteisen kielen luojana kuin johtamistapana. (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2018, 21-22.) Ojasalo ym. (2014, 38) tiivistävät palvelumuotoilun tavoitteet seuraavasti:

”Palvelumuotoilun tavoitteena on luoda käyttäjän kannalta helppokäyttöisiä, hyödyllisiä ja haluttavia palvelukokemuksia ja palveluorganisaation näkökulmasta vaikuttavia, tehokkaita, kannattavia ja erottuvia palvelukonsepteja.”

Palvelumuotoilu tarkoittaa muotoilun prosessien ja menetelmien soveltamista palvelun kehittämiseen sen kaikilla tasoilla. Kaikki kehittäminen perustuu käyttäjakeskeisyyteen ja syvällisen asiakasymmärryksen saamiseen: käyttäjä ja käyttökokemus ovat keskiössä. Palvelumuotoiluprosessille ominaista on muun muassa eri osapuolten osallistaminen kehittämistyöhön, ratkaisuiden nopea testaaminen visualisoinnin ja prototypoinnin avulla sekä prosessin iteratiivisuus. (Ojasalo ym. 2014, 71-76.) Stickdorn ym. (2018, 28) ehdottavat palvelumuotoilun keskeisiksi toimintaperiaatteiksi seuraavia: ihmiskeskeisyys, holistisuus, yhteistyö, iteratiivisuus, palvelun vaiheiden peräkkäisyys ja kytkeytyminen toisiinsa sekä prosessin kytkeytyminen todellisuuteen.

Palvelumuotoilu hyödyntää monipuolisesti erilaisia menetelmiä. Prosessin alkuvaiheessa syvälistä ymmärrystä haetaan esimerkiksi haastattelujen, luotainten ja etnografisten menetelmien avulla. Myöhemmissä vaiheissa tietoa havainnollistetaan ja kiteytetään visuaalisuutta hyödyntävillä menetelmillä, kuten asiakaspersoonien ja service blueprint -mallien avulla. Yhteisölliset ideointimenetelmät ja muotoilupelit puolestaan auttavat luomaan yhteisen kielen ja ymmärryksen kehitettävänä olevasta kohteesta, kun eri osapuolet pääsevät tuomaan niiden avulla näkemyksiään esiin. (Ojasalo ym. 2014, 71-80.)

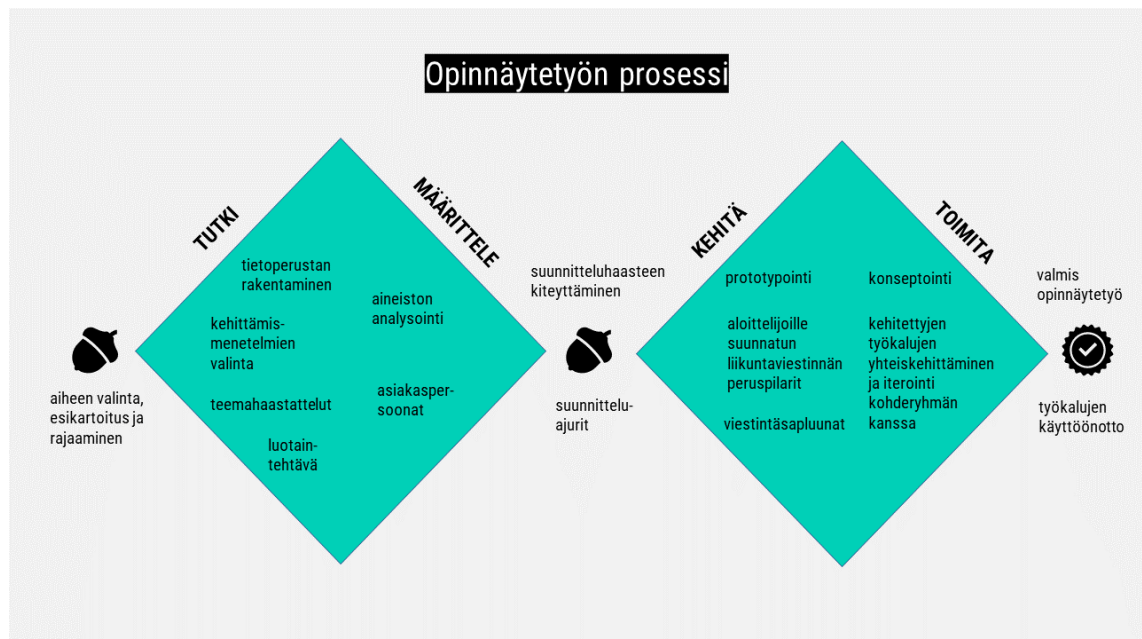
Koivisto, Säynäjäkangas ja Forsberg (2019, 55-61) ovat määritelleet viisi erilaista kokonaisuutta, joiden kehittämiseen palvelumuotoilua tyypillisesti käytetään. Näitä ovat 1. palveluprosessin ja kontaktipisteiden kehittäminen, 2. palvelutuotteiden ja tarjooman kehittäminen, 3. palveluviestinnän, -myynnin ja markkinoinnin kehittäminen, 4. yrityksen sisäisen toiminnan

kehittäminen ja 5. yrityksen liiketoiminnan kehittäminen. Palvelumuotoilua voidaan hyödyntää niin strategisella, systeemisellä kuin asiakasrajapinnan tasolla.

Palvelumuotoilussa olennaista on kehittämishankkeen rajaaminen ja suunnitteluhaasteen kiteyttäminen. Yksittäisellä palvelumuotoiluprojektilla ei voi ratkaista kaikkia organisaation haasteita samalla kertaa. Kun kehittämishanke ja suunnitteluhaaste on määritelty hyvin, on kaikille osapuolille selkeämpää, mitä ongelmaa lähdetään ratkomaan, mitä hyötyjä tavoitellaan ja millaisia tavoitteita asetetaan. (Koivisto ym. 2019, 64.)

3.3 Kehittämistyön prosessi

Kehittämistyön prosessi mukailee British Design Councilin kehittämää The Double Diamond -mallia (suom. tuplatimantti). Tuplatimanttimallin neljä vaihetta ovat discover, define, develop ja deliver (suom. tutki, määritä, kehitä, toimita). Tuplatimanttimallissa divergentti ja konvergentti lähestymistapa vuorottelevat. Divergentissä vaiheessa kehittämiskohdetta halutaan lähestyä mahdollisimman laajasti ja syvällisesti. Tämän jälkeen lähdetään tekemään rajasta ja keskitytään valittuun toimenpiteeseen, mikä puolestaan tarkoittaa konvergenttiä lähestymistapaa. Tuplatimanttimallissa prosessin ei tarvitse edetä lineaarisesti, vaan aiempiin vaiheisiin voidaan palata iteratiivisesti. (Design Council 2019.) Kuvio 5 esittelee opinnäytetyön prosessin.



Kuvio 5: Opinnäytetyön prosessi (mukaillen Design Council 2019)

Kehittämistyö käynnistyi alustavalla aiheen ideoinnilla. Kun aihe oli valikoitunut ja se oli rajattu opinnäytetyön laajuuteen sopivaksi, tutkimuksesta tehtiin tutkimussuunnitelma. Koska kohdeorganisaatio oli opinnäytetyön tekijälle entuudestaan tuttu, siihen ei tarvinnut erikseen perehtyä. Tutkimusvaihe alkoi aiempaan tutkimukseen ja kirjallisuuteen tutustumalla. Olennaista tässä vaiheessa oli tarkoituksenmukaisten lähteiden löytäminen ja aiheen tarkempi rajaaminen. Samanaikaisesti tietoperustan kirjoittamisen kanssa alkoi informanttien etsiminen sekä haastattelurungon laatiminen. Informantteja etsittiin CampusSportin omissa viestintäkanavissa, ylioppilas- ja opiskelijakuntien uutiskirjeiden avulla ja korkeakoulujen ilmoitustauluille kiinnitetyillä ilmoituksilla.

Informanttien haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Teemahaastatteluissa olennaista on käsiteltävät teemat, eivätkä niinkään yksityiskohtaiset kysymykset, jotka käydään läpi tietyssä järjestyksessä. Teemahaastattelut tuovat vuorovaikutuksen myötä esiin tutkittavien ihmisten tulkintoja asioista sekä heidän asioille antamia merkityksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 47-48.) Haastattelut koostuivat kolmesta pääteemasta: liikkumistottumuksista, viestintämieltyymyksistä ja liikuntaan liittyvästä viestinnästä. Vaikka kyse oli puolistrukturoidusta haastattelusta, haastattelukysymykset pysyivät melko samanlaisina haastattelusta toiseen, mutta teemojen painotus ja kysymysten järjestys vaihtelivat haastattelukohtaisesti. Informantteja oli yhteensä 11 ja heidän ikäjakaumansa oli 23-46 vuotta keski-ikä ollessa 29,7 vuotta. Informanteista kaksi oli korkeakoulun työntekijöitä ja loput yhdeksän päätoimisesti opiskelijoita, tosin kahdella heistä oli kaksoisrooli myös korkeakoulun työntekijänä. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Haastatteluista kahdeksan pidettiin kasvokkain ja kolme virtuaalisesti Teams-videopuheluna. Haastattelujen kesto oli 45-60 minuuttia. Kaikki haastattelut tallennettiin ja litteroitiin. Haastattelut toteutettiin kahdessa ryppäässä syys-lokakuussa 2022 ja joulutammikuussa 2022-2023. Haastattelujen toteuttaminen pidemmällä aikavälillä mahdollisti tutkimuskirjallisuudesta myöhemmässä vaiheessa esiin nousseiden teemojen integroimisen osaksi haastatteluja. Haastattelurunko on esitelty liitteessä 1.

Haastattelujen lisäksi käyttäjäymmärrystä pyrittiin keräämään luotaimen avulla. Luotain on eksploratiivisen tutkimuksen menetelmä, jonka avulla voidaan oppia ihmisistä heidän omia tuotoksiaan tulkitsemalla. Luotaimen avulla pyritään saamaan esiin implisiittistä tietoa, kuten sitä, mitä ihmiset tuntevat ja kokevat tai mitä piileviä tarpeita heillä on. (Koivisto ym. 2019, 44-45.) Luotaintehtävän suorittaminen oli informanteille vapaaehtoista ja sen teki lopulta 5/11 haastateltavaa. Luotaintehtävässä tarkoituksena oli seurata CampusSportin ja itse valitun toisen liikuntapalveluiden tarjoajan viestintäkanavia viikon ajan. Mikäli jokin tietty viestintäsältö herätti erityisen positiivisia tai negatiivisia tuntemuksia, siitä otettiin kuvakaappaus, joka lähetettiin omien kommenttien kera Whatsapp-viestinä opinnäytetyön tekijälle. Luotaintehtävä on esitelty tarkemmin liitteessä 2.

Haastattelulitterointien valmistuttua alkoi aineiston analysointi ja tutkimusongelman tunnistaminen. Koivisto ym. (2019, 43) muistuttavat ohjenuorasta ”ratkaise oikea ongelma”. Tuplaimanttimalin ensimmäistä timanttia voikin kutsua ongelman tunnistamisen timantiksi, jonka aikana pyritään tunnistamaan ratkaistava ongelma tai löytämään arvonluonnin mahdollisuuksia, joihin ryhdytään ideoimaan ratkaisua prosessin seuraavissa vaiheissa. Määritä-vaiheen tuotoksena voi olla myös syvälinen ymmärrys asiakkaiden tarpeista ja käyttäytymismalleista tai vaatimusmäärittelyt kehitettävälle ratkaisulle. Yhtä kaikki tavoitteena on nostaa esiin liiketoiminnallisesti kiinnostavia löydöksiä. Syntynyt ymmärrys on hyvä kiteyttää helposti hyödynnettävään muotoon esimerkiksi asiakaspersoniksi, palvelupoluiksi tai suunnitteluajureiksi. (Koivisto ym. 2019, 45-46.)

Määrittelyvaiheessa aineiston analysoiminen tapahtui virtuaalisen Miro-alustan avulla. Ensin tutkimusaineisto purettiin tutkimusseinälle alustavia teemakokonaisuuksia hyödyntäen. Tämän jälkeen aineistosta lähdettiin etsimään yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia sekä tutkimuskysymysten kannalta olennaisimpia löydöksiä. Aineistoa klusteroimalla syntyi ymmärrys siitä, mitkä osakokonaisuudet olivat niitä, jotka olivat merkityksellisiä kokonaisuuden kannalta. Vaikka analysointitapana hyödynnettiin sisällönanalyysiä, johon kuuluu aineiston käsitteellistäminen, alkuperäisilmauksia on haluttu ottaa mukaan myös analysointivaiheen jälkeiseen prosessiin. Käsiteltävän aiheen takia empatia ja informanttien käyttäytymisen taustalla piilevät syyt ovat erityisen merkityksellisiä, minkä takia opinnäytetyöraportti sisältää useampia haastatteluotteita alkuperäisilmauksineen, vaikka ne on jo kertaalleen käsitteellistetty.

Koska aineistosta oli havaittavissa toisistaan poikkeavia asiakastyyppejä, analysoinnin tueksi luotiin tässä vaiheessa neljä erilaista asiakaspersonaa. Asiakaspersonat luotiin asiakasarvokarttaa (engl. value proposition canvas) hyödyntäen. Ryhmittelyn, käsitteellistämisen ja asiakaspersonien luomisen jälkeen täsmennettiin avainhavainnot, joiden pohjalta kiteytettiin suunnitteluajurit. Asiakaspersonat ja suunnitteluajurit on esitelty Tulokset-luvussa.

Kun suunnitteluajurit oli valittu, oli aika varmistaa, että suunniteltavalla ratkaisulla pyritään ratkaisemaan oikea ongelma. Tässä vaiheessa hyödynnettiin how might we (kuinka voisimme) -kysymyksiä. How might we -kysymysten avulla ideointivaihe sidotaan kerättyyn aineistoon. Aineistosta nousevat haasteet käännetään mahdollisuuksiksi muuttamalla ne kysymyksiksi, joihin suunnitteluratkaisuilla pyritään vastaamaan. How might we -kysymykset tulisi rajata niin, etteivät ne suuntaa ratkaisua vain yhteen suuntaan, vaan jättävät auki mahdollisuuksia erilaisten ratkaisuvaihtoehtojen löytämiseen. Toisaalta on kuitenkin tärkeää varmistaa, etteivät kysymykset ole liian laajoja, jotta ne palvelevat aidosti ideointia. (IDEO 2023.) Tämän tutkimuksellisen kehittämistyön how might we -kysymyksiksi muodostuivat seuraavat: kuinka voisimme viestinnän avulla tehdä liikunnan aloittamisen helpommaksi, kuinka voisimme viestinnän avulla osoittaa, että kaikki liikkujat ovat yhtä arvokkaita ja kuka tahansa on tervetullut

liikkumaan ja kuinka voisimme viestinnän avulla tukea käyttäjiä siinä, että liikuntaharrastuksesta tulee pysyvä osa elämää.

Suunnitteluongelman selkeydyttyä alkoi kehittämisvaihe. Kehittämisvaihe käynnistyi sillä, että tuloksista johdettiin liikunnan aloittelijoille suunnatun viestinnän peruspilarit, jotka määrittelevät viestinnän suuria linjoja asiakaspersoonasta riippumatta. Tämän jälkeen luotiin Williamsonin ym. (2021) kehittämästä liikuntaviestinnän rungosta johdettu viestintäsapluuna kullekin asiakaspersoonatyypille.

Tutkimusjoukkoa osallistettiin viestintäsapluunoiden ja liikunnan aloittelijoille suunnatun viestinnän peruspilareiden kehittämiseen. Viestintäsapluunoiden prototyypit ja kuvio viestinnän peruspilareista julkaistiin virtuaaliselle Padlet-alustalle, jossa informanttien oli mahdollista kommentoida anonyymisti prototyyppejä ja antaa ehdotuksia niiden kehittämiseksi edelleen. Tällä tavoin kehittämisprosessiin saatiin mukaan piirteitä myös palvelumuotoilulle tyypillisestä yhteiskehittämisestä, kun informantit pystyivät käymään dialogia ja reagoimaan peukalotoiminnolla toistensa kommentteihin. Virtuaalinen alusta valikoitui käyttöön paitsi tiukahkon aikataulun takia, niin myös siksi, että aihepiirin herkkyyden takia informantit eivät välttämättä olisi halunneet tuoda näkemyksiään esiin ryhmätilanteessa. Myös sosiaalisessa markkinoinnissa korostuu olennaisimpien elementtien esitelmä kohderyhmään kuuluvien kanssa, joten tämä vaihe oli tärkeä, jotta saatiin vahvistusta sille, että kehittämisprosessi oli keskittynyt oikeisiin asioihin. Tämän vaiheen painoarvoa kuitenkin vähentää se, että harmillisesti vain muutama informanteista osallistui tähän vaiheeseen.

Prototyypeistä kerätyn palautteen jälkeen viestintäsapluunoihin tehtiin vain hyvin pieniä vii-
lauksia, koska tutkimusjoukko puolsi jo tehtyjä ratkaisuja. Aloittelijoille suunnatun liikunta-
viestinnän peruspilarit -työkaluun ei tehty yhteiskehittämisen pohjalta lainkaan muutoksia.

Tämän opinnäytetyön puitteissa ei edetty varsinaiseen toimita-vaiheeseen, jossa viestintäsapluunoita olisi hyödynnetty todellisten liikuntaviestien luomisen apuna. Tämä vaihe ja sapluunoiden käytettävyyden ja niiden avulla saavutettujen tulosten arviointi jää siis toimeksiantajan toteutettavaksi opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

4 Tulokset

Opinnäytetyön luvussa neljä käydään läpi kehittämistyön tuloksia. Luvun aluksi esitellään aineistosta nousseet keskeisimmät löydökset ja niiden perusteella muodostetut suunnitteluajurit. Sen jälkeen esitellään neljä erilaista asiakaspersoonaa, joiden kokemiin haasteisiin pyritään löytämään ratkaisuja. Luvun neljä keskeisintä sisältöä ovat konkreettiset ehdotukset siitä, miten liikuntaviestintää tulisi tehdä, jotta se palvelisi nykyistä paremmin vähän tai ei lainkaan liikkuvien tarpeita.

4.1 Asiakasymmärryksen luominen

Haastatteluaineiston perusteella tuli kiistattomasti esiin, että liikuntaviestinnässä on paljon kehittämisen varaa. Kaikki informantit (n=11) olivat sitä mieltä, että liikuntapalveluita on tapana markkinoida tyylillä, joka ei erityisemmin motivoi liikunnan aloittamiseen. Pahimmillaan markkinointi toimii tarkoitustaan vastaan ja houkuttelun sijaan karkottaa kauemmas palveluntarjoajasta. Viestinnän rooli liikkumiseen kannustamisessa tunnustettiin tärkeäksi. Tällä ei kuitenkaan pääasiallisesti viitattu valtamedian tuottamaan sisältöön tai niin sanottuun liikuntavaliistikseen, vaan yksittäisten palveluntarjoajien tekemään viestintään. Ne henkilöt, jotka kokivat, että sisäinen motivaatio liikkumiseen puuttuu kokonaan, olivat kuitenkin sitä mieltä, että käytännössä juuri mikään viestintä ei pysty kannustamaan liikunnan aloittamiseen niin kauan kuin sisäinen motivaatio puuttuu.

Liikuntaviestinnän ehdottomasti suurimmaksi kompastuskiveksi osoittautui se, että siihen on vaikeaa samaistua. Kuvastossa toistuvat liian nuoret, hyvännäköiset, timmit ja virheettömältä vaikuttavat henkilöt. Haastateltava 1 kuvailee tuntemuksiaan seuraavasti:

Niissä on paljon valkohampaisia, iloisia ihmisiä, ketkä ei ole ikinä punaisia tai väsyneen näköisiä tai muuta. Tai sit jos ne on väsyneen näköisiä, niin ne on just oikealla tavalla väsyneen näköisiä sellaisella viehättävä tavalla. Että se on tosi ei-samaistuttavaa. (Ote haastattelusta)

Liikuntapalveluista pyritään luomaan niin optimistinen kuva, että se kääntyy helposti tekopirteiden ja teennäisyyden puolelle, jolloin se ei enää ole uskottavaa. Tällaisesta markkinoinnista tulee sellainen olo, ettei huonokuntoisena ja tavallisen näköisenä kelpaa mukaan. Ja vaikka kelpaisi, niin ei uskalla mennä, koska kaikki muut osaavat paljon itseä paremmin. Lisäksi liikuntapalveluiden markkinoinnissa keskitytään turhan usein kuntosaleihin, maskuliiniseen maailmaan ja suorituskeskeisyyteen. Kilpailudiskurssi ja fyysiseen ulkomuotoon keskittyminen ovat liian vallitsevia. Haastateltavat 6 ja 5 kertovat kokemuksistaan seuraavasti:

Joko se on sellainen yli-iloinen ja ylivärikäs se kuva, semmonen niinku, et haa, sinulla on energiaa aina ja ikuisesti. Tai sitten se on semmonen, tämä on maskuliinista ja tummat sävyt ja tieks niinku, voi olla vaikka mustavalkoinen se kuva tai jotenkin. Ja sit valotus, jossa näkee hyvin kaikki lihakset ja hiki valuu ja se on niinku et. Et vähän jompikumpi, joko se on semmoinen ylipirtsakka tai sitten se on semmoinen, semmoinen tietyllä tavalla maskuliininen se meininki. Ja kumpikaan näistä ei puhuttele mua henkilökohtaisesti ainakaan yhtään. (Ote haastattelusta)

Ehkä mikä mul on tullut välillä tällaisissa, vaikka työpaikkahauissa tai jossain, niin ne esitetään tosi silleen, että meil on niin mukavaa täällä ja vitsi sullakin tulee hyvä fiilis ja niinku. Jos yritetään ehkä liikaa, niin se on mun mielestä tosi näkyvää. (...) Et semmoinen on ehkä niinku, et jos on joku video ja siellä nyt aivan hypetetään, niin sit se voi ehkä olla vähän silleen, että no onks tää oikeasti näin. (Ote haastattelusta)

Liikuntapalveluiden markkinoinnin avulla voidaan luoda mielikuvia, joiden kannustamana vähän liikkuvan henkilön kiinnostus liikkumista ja liikuntapalveluiden tarjoajaa kohtaan saattaa herätä. Tämä ei kuitenkaan vielä riitä siihen, että hän konkreettisesti lähtisi liikuntapaikalle. Aineistosta voimakkaasti noussut löydös oli se, että liikuntaharrastuksen aloittamisen kynnystä madaltaa se, jos palveluntarjoaja tarjoaa viestintäkanavissaan mahdollisimman yksityiskohtaista faktatietoa. Etukäteistietoa kaivataan niin liikuntalajeista, liikuntatiloista kuin ohjaajina toimivista henkilöistä. Motiiveja tiedon saamiseen on erilaisia, mutta useampi informantti toi esiin, että oma jännitys lieventyy, jos pystyy valmistautumaan etukäteen. Pelko siitä, että mokaa tai joutuu ensikertalaisena muiden huomion kohteeksi, kun ei tunne käyttäjä, toistui useampaan kertaan. Haastateltava 3 kuvaili tarpeitaan seuraavasti:

Et se tieto olis jotenkin silleen helposti löydettävissä, että esimerkiksi kun on liikunta-aikataulu, niin sitten minä näen, että tästä ahaa, joo tämä tunti on tällainen, eikä silleen, että etsi joku toinen sivu, jossa kuvaillaan nämä tunnit. Tai niinku sitten se tuntuu, että menee monimutkaiseksi. Sitten saattaa olla vielä jostain muualta jotain, että no täällä nyt sitten, että välinevaatimuksemme ovat tällä [tunnilla] tämä ja tämä, niin sitten se. Siitä tulee semmoinen huolestunut olo, että olenkohan nyt muistanut tehdä kaiken oikein ennen tätä, kun mä saavun jonnekin paikalle. Ja sit tota, sit se kyllä aika tehokkaasti estää sen, että meniskään yhtään mihinkään. (Ote haastattelusta)

Faktatiedon saaminen ja tiedon esittämisen selkeys ovat niin tärkeitä prioriteetteja, että viestinnän visuaalinen houkuttelevuus tai käytettävät viestintäkanavat ovat siihen nähden toissijaisia. Viesti tulee kuitenkin todennäköisemmin luettua tai katsottua kokonaisuudessaan, mikäli viestintään käytetään vastaanottajalle mieleistä viestintäkanavaa. Yksittäisistä viestintäkanavista sähköposti sai eniten mainintoja tehokkaimpana viestintäkanavana. Teksti- ja videomuotoisella viestinnällä oli kummallakin vankka kannattajakuntansa.

Liikkumattomuuden ongelmaa ratkaistaessa huomiota tulee kiinnittää niin liikunnan aloittamiseen kuin ylläpitämiseen liittyviin haasteisiin. Vaikka ongelmakenttä on osin yhtenevä, vaatii kumpaankin haasteeseen vastaaminen omat ratkaisumallinsa. Monet informanteista kuitenkin tunnistivat, että liikunnan aloittaminen ja ylläpitäminen on heille tasapuolisen hankalaa.

4.2 Suunnittelua ohjanneet periaatteet

Tutkimusaineistosta nousseiden löydösten perusteella muodostettiin suunnitteluajurit, jotka ohjasivat ideointia ja palvelumuotoiluprosessia.

Suunnitteluajureiksi valikoituivat seuraavat:

- **Samaistuttavuus.** Viestinnän äänensävy tulee olla sellainen, että kaikki ovat tervetulleita ja kaikki halutaan mukaan. On tärkeää, että monimuotoisuus ja sen myötä samaistuttavuus huomioidaan myös kuvastossa.
- **Tieto edellä.** Käyttäjien tulee saada tietoa palveluista yksityiskohtaisella tasolla, mutta kuitenkin niin, että tiedot on jaoteltu selkeästi ja ne on helppo löytää.
- **Ensiaskelien tärkeys.** Erityishuomio siihen, että aloittamisen vaatimat toimenpiteet on esitetty mahdollisimman selkeästi ja konkreettisesti.
- **Monikanavaisuus.** Teksti- ja videomuotoisen viestinnän rinnakkainen käyttö. Useampi viestintäkanava aktiivisessa käytössä.

4.3 Asiakaspersoonat

Tutkimusaineistosta oli johdettavissa neljä erilaista asiakaspersoonaa, joille liikuntaharrastuksen aloittaminen tai ylläpitäminen on hankalaa. Nämä neljä asiakaspersoonaa on nimetty seuraavasti: Ulpu Uudelleenaloittaja, Katja Kyseenalaistaja, Lotta Lyhytjänteinen ja Kalle Kuorittunut. Asiakaspersoonat on esitelty kuviossa 6-9.



Ulpu Uudelleenaloittaja

- 32-vuotias
- 5. vuoden opiskelija
- asuu kumppanin kanssa, ei lapsia

”Koen paineita siitä, että minun pitäisi osata yhtä hyvin kuin aikana, jolloin liikuin tavoitteellisesti.”

PROFIILI

Ulpu Uudelleenaloittaja on liikkunut aiemmassa elämässään tavoitteellisesti useita kertoja viikossa, mutta liikuntaharrastus päättyi terveydellisten syiden takia. Ulpu harrastaa hyötyliikuntana kävelyä ja pyöräilyä, mutta muuten liikunnan harrastaminen on ollut kokonaan tauolla useamman vuoden ajan. Ulpu on jo puolen vuoden ajan harkinnut ja jopa valmistellut liikuntaharrastuksen aloittamista, mutta mitä pidempään hän odottaa, sitä hankalammalta aloittaminen tuntuu.

KÄYTTÄYTYMINEN

- Halu aloittaa liikkuminen on olemassa, mutta kokee, että pitäisi tavoittaa tietty kuntotaso esimerkiksi lenkkeilemällä ennen kuin kehtaa mennä liikkumaan ihmisten ilmoille.
- Oma aiempi laji ei enää erityisemmin houkuttele.
- Suurimpana motivaattorina liikunnan aloittamiseen on se, että kehossa on paljon huonoja tunteuksia liikkumattomuuden myötä.

HAASTEET

- Armollisuuden puute itseä kohtaan.
- Mitä kauemmin on liikkumatta, sitä korkeammaksi aloittamisen kynnyksen nousee.
- Muu elämä asettaa rajoituksia liikkumiselle.

TARPEET

- Fyysisen toimintakyvyn parantaminen.
- Turvallisuuden tunteen saaminen, että kelpaa liikkumaan sellaisena kuin on.
- Yhteisöllisyyden tunteen ja me-hengen saavuttaminen.

Kuvio 6: Asiakasprofiili Ulpu Uudelleenaloittaja



Katja Kyseenalaistaja

- 22-vuotias
- 3. vuoden opiskelija
- asuu yksin, ei lapsia

”Miksi uhraisin aikaani liikunnalle, kun en edes koe saavani siitä positiivisia vaikutuksia.”

PROFIILI

Katja Kyseenalaistaja on hyvin aktiivinen elämässään. Opintojen lisäksi hän tekee vuorotyötä sekä toimii opiskelijajärjestön hallituksessa. Hän arvottaa ystävät hyvin korkealle ja priorisoi ystävien kanssa vietettyä aikaa. Katja on muuttanut opintojen myötä uudelle paikkakunnalle, ja monet uuden kotikaupungin palvelut ovat jääneet vieraiksi, kun elämä on keskittynyt opiskelijajäppyröihin.

KÄYTTÄYTYMINEN

- Muut asiat elämässä menevät liikunnan edelle.
- On helppo keksiä tekosyitä, miksi ei mene liikkumaan.
- Sisäinen motivaatio liikkumiseen puuttuu.
- Usein syy liikunnan väliin jättämiseen on puhtaasti laiskuus, jos esimerkiksi liikuntapaikalle on vähänsä pidempi kävelymatka.

HAASTEET

- Ei koe saavansa liikunnasta positiivisia vaikutuksia.
- Vaikeaa löytää motivaatiota liikkumiseen.
- Arki on kiireistä ja vuorotyö vaikeuttaa aikataulujen suunnittelua.

TARPEET

- Pitäisi löytää riittävän voimakas syy sille, että haluaa liikkua.
- Elämyksien saaminen.
- Fyysisen muutoksen saavuttaminen mahdollisimman vähällä vaivalla.

Kuvio 7: Asiakasprofiili Katja Kyseenalaistaja



Lotta Lyhytjanteinen

- 41-vuotias
- töissä korkeakoulussa
- yksi lapsi, josta hoitovastuusa vuoroviikoin

”Tykkään kokeilla kaikenlaista, mutta jotenkin se innostus vaan aina loppahtaa.”

PROFIILI

Lotta Lyhytjanteinen on elämänsä aikana kokeillut useita eri liikuntalajeja, mutta liikuntaharrastuksen ylläpitäminen on ollut haastavaa. Lotalle on tärkeää, että liikunnasta jää hyvä fiilis. Jos jokin lajin järjestämistavassa ei miellytä tai osallistujien keskinäiset tasoerot ovat liian suuria, saattaa Lotta luovuttaa nopeasti. Lisähaasteita liikuntaharrastuksen ylläpitämiseen tuo vuoroviikkovanhemmuus, joka hankaloittaa säännöllisiin liikuntaharrastuksiin osallistumista.

KÄYTTÄYTYMINEN

- Liikkuminen on hyvin kausittaista ja erityisesti elämässä tapahtuvat muutokset voivat katkaista liikkumisen pitkäksi aikaa.
- Uteliaisuus ja kiinnostus uutta kohtaan sekä vahvuus että heikkous.
- Motivaattorina liikunnan aloittamiseen toimii faktatieto siitä, että liikunnalla on hyödyllisiä terveysvaikutuksia. Ylläpitämisen motivaattori on vielä löytymättä.

HAASTEET

- Liikkumisesta on vaikeaa tehdä rutiinia.
- Liikunta-alan kilpailullisuus ja suorituskeskeisyys häiritsee.
- Ei ole ollut helppoa löytää liikuntakaveria.

TARPEET

- Kasvattaa omaa fyysistä ja henkistä voimaa.
- Löytää aikaa liikkumiseen kiireisessä arjessa.
- Liikkuminen itselle sopivan tasoryhmän kanssa.

Kuvio 8: Asiakasprofiili Lotta Lyhytjanteinen



Kalle Kuormittunut

- 24-vuotias
- 3. vuoden opiskelija
- asuu yksin, ei lapsia

“Elämä on tällä hetkellä niin stressaavaa, että liikunta on täysin toissijais- ta.”

PROFIILI

Kalle Kuormittunut elää kuormittavaa vaihetta elämässä, jossa stressi ja huoli ovat läsnä päivittäin. Kalle suoriutuu pakollisista opinnoista ja työvuoroistaan, mutta muuten energiaa ei riitä mihinkään ylimääräiseen, vaan vapaa-aika tulee vietettyä pääsääntöisesti yksin kotona. Kalle on aiemmin harrastanut liikuntaa ja jopa pitänyt siitä, mutta tällä hetkellä Kalle ei näe mahdollisena, että hän alkaisi liikkua säännöllisesti.

KÄYTTÄYTYMINEN

- Ei halua harrastaa liikuntaa stressaantuneena, koska kokee, että jos pää ei ole mukana, niin treeni ei kulje eikä siitä pysty nauttimaan.
- Uskoo, että huono vaihe elämässä on vain vaihe, joten liikkumisen aikakin tulee vielä, eikä nyt ole oikea hetki pakottaa itseään liikkumaan.

HAASTEET

- Elämän kokonaiskuormitus liian suuri.
- Ei halua tai aikomusta aloittaa liikuntaa ennen kuin muut asiat elämässä ovat paremmalla mallilla.

TARPEET

- Pitäisi saada apua niihin asioihin, jotka aiheuttavat stressiä.
- Kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin lisääminen ja sen myötä mahdollisesti heräävä kiinnostus liikkumiseen.

Kuvio 9: Asiakasprofiili Kalle Kuormittunut

4.4 Kohti aidompaa ja ihmisläheisempää viestintää

Luvussa 4.3 esiteltiin neljä erilaista asiakaspersoona, joiden tarpeet ja haasteet poikkeavat toisistaan, vaikka yhteneväisyyksiäkin löytyy. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä nousi esiin teemoja ja kehittämiskohteita, jotka olivat läpileikkaavia riippumatta siitä, mikä asiakaspersonatyypin oli kyseessä. Tässä luvussa käsitellään vähän liikkujille suunnatun liikuntaviestinnän kehittämiskohteita ja ratkaisuehdotuksia yleisellä tasolla. Luvussa 4.5 pureudutaan kunkin asiakaspersonatyyppiin ja esitellään Williamsonin ym. (2021) kehittämästä liikuntaviestinnän rungosta johdettu viestintäsapluuna kullekin personatypille.

4.4.1 Aloittelijoille suunnatun liikuntaviestinnän peruspilarit

Kehittämistyön tuloksista on johdettavissa avaintekijöitä, jotka tulisi huomioida kaikessa liikunnan aloittajille suunnatussa viestinnässä. Nämä tekijät on nimetty aloittelijoille suunnatun liikuntaviestinnän peruspilareiksi. Aloittelijoille suunnatun liikuntaviestinnän peruspilarit on listattu alla sekä esitelty huoneentaulumaisesti kuviossa 10.

- Älä yritä olla viestinnässä jotakin sellaista, mitä et oikeasti ole.

- Inhimillisuus ja ihmisläheisyys puhuttelee, joten pyri tarjoamaan tarttumapintaa ja nosta esiin erilaisia ihmisiä, osallistumisen tapoja ja tunnetiloja.
- Pyri luomaan turvallisuuden tunnetta kaikki mukaan kutsuvalla puhetavalla, jossa korostuu, että kaikki voivat tulla liikkumaan sellaisena kuin ovat.
- Ole selkeä ja pidä asiasisältö viestinnän keskiössä.
- Lievennä osallistumisen jännitystä tarjoamalla yksityiskohtaista, mutta hyvin jäsenneltyä tietoa liikuntatoiminnasta ja sen osa-alueista.
- Häivytä suorituskeskeisyys. Korosta liikunnan tuottamia positiivisia tuntemuksia ja sen tarjoamia mahdollisuuksia sosiaalisiin kontakteihin.



Kuvio 10: Aloittelijoille suunnatun liikuntaviestinnän peruspilarit

4.4.2 Luottamuksen rakentaminen ja samaistuttavuuden huomiointi

Jotta liikuntaviestintä kannustaisi vähän liikkuvia aloittamaan liikkumisen, sen pitäisi olla huomattavasti nykyistä monimuotoisempaa. Kuvissa ja videoissa pitäisi näkyä eri ikäisiä, kokoisia, näköisiä, eri sukupuolia, kansallisuuksia ja ihonvärejä edustavia ihmisiä sekä myös sellaisia henkilöitä, joilla on jokin näkyvä liikuntarajoite. On huomattavasti helpompaa nähdä itsensä liikkumassa palveluntarjoajan palveluissa, jos kuvasto tarjoaa samaistumispintaa eikä siitä jää mielikuvaa, että palvelut on tarkoitettu vain tiettyyn muottiin mahtuville ihmisille. Kuvasto on sitä puhuttelevampaa, mitä aidompaa ja vähemmän siloteltua se on. Paras vaihtoehto olisi, jos kuvat ja videot olisi kuvattu todellisissa liikuntatilanteissa ja niissä esiintyisivät aidot palvelun käyttäjät. Haastatteluissa nousi kuitenkin esiin, että valtaosa informanteista ei itse haluaisi esiintyä etenkin videoilla, jotka on kuvattu liikuntavuoroilla, joten palveluntarjoajan on oltava hyvin sensitiivinen videomateriaalia kuvatessaan ja varmistettava, ettei

kukaan joudu vastentahtoisesti mukaan videolle. Liikkuva kuva toimisi kuitenkin kaikkein parhaiten, koska sitä kautta pääsisi näkemään erilaisia osallistujia ja sitä, että kaikki eivät suoriudu täydellisesti, vaan inhimillisuus ja omalla tasolla tekeminen ovat läsnä. Haastateltava 5 toi oman näkökulmansa esiin seuraavasti:

Jotenkin mä koen, että se liikkuva kuva, sehän tuo mielikuvia meille, kun me nähdään, että millaista se niinku on tai silleen. Niin ehkä semmoinen, et jos nyt vaiks, no mä otan sen CampusSportin esimerkiksi, koska mä nyt oon käynyt siellä viimeksi. Että jos joku olisi kuvannut meitä kaikkia siellä mitä me tehdään, ja siellä on niinku eri näköisiä, kokoisia ja kuntoisia tyyppejä, niin jos sitä olisi kuvattu ja olis joku lyhyt video jossain, että tämmöistä tää on. Niin mulle tulee semmoinen, että aah, et mä voisin ehkä peilata siinä silleen, et hei, et mä näkisin itseni tuolla. (Ote haastattelusta)

Kuvaston monimuotoisuuden lisäksi käytetyllä kielellä ja puhetyylillä, sisältömuotoilun termin äänensävyllä (engl. tone of voice), on merkittävä vaikutus. Kaikki mukaan kutsuva, kannustava puhetapa madaltaa aloittamisen kynnystä, jos se onnistuu saamaan aikaan tunteen siitä, että kuka tahansa on tervetullut käyttämään palveluita sellaisena kuin itse on.

Turvallisuuden tunteen luominen viestinnässä muun muassa siitä, että aloittelijana ei tarvitse osata valmiiksi mitään tai ei joudu silmätikuksi, edesauttaa liikuntaharrastuksen aloittamista. Jos jo verkkosivuilla mainitaan, että ohjatulla tunnilla voi tehdä liikkeitä sovelletusti ja omia taukoja saa pitää tarvittaessa, vähenee jännitys siitä, ettei tunnista selviäisi.

Myös tekstimuotoiseen viestintään pätee visuaalisen viestinnän tavoin toive aitoudesta, ihmisläheisyydestä ja realismista. Koska kovatehoisesta liikunnasta tulee hiki ja lihakset saattavat kipeytyä, sen saa sanoa ääneen, eikä kaiken tarvitse olla pelkästään kivaa ja helppoa. Haastateltava 3 kertoi tekstin tyylin merkityksestä seuraavasti:

Mä kyllä kiinnitän huomiota siihen tekstin tyyliin sitten, et sit se, jos se on niinku semmosta, semmoista liian, et se on jee, niin sitten siitä tulee jotenkin semmoinen ulkopuolisuuden tunne, että sit tää on tälle porukalle ja mä en nyt ehkä pääse tähän mukaan. (Ote haastattelusta)

Viestinnän toivotaan olevan pääsääntöisesti asiallista ja asiakeskeistä, mutta positiivista kannustamista voi sisällyttää mukaan, kunhan se ei ole päälle liimattua ja teennäistä. Huumorin sisällyttäminen viestintään saattaisi toimia osalle informanteista, mutta hekin totesivat, että vääränlainen huumori toimii itseään vastaan. Yksittäisistä viestintäkeinoista videoissa saattaisi toimia muuta viestintää kevyempi ote, paitsi jos kyse on informatiivisesta videosta.

Liikkumaan motivoimisen keinona liikkumisen terveyshyödyistä kertominen toimii huomattavasti liikkumattomuuden uhkista varoittelua paremmin. Yksittäiset informantit kuitenkin kertoivat, että negatiivinen lähestymistapa uhkakuvien kautta on heille puhuttelevampaa. Koska terveyshyödytkään eivät kuitenkaan ole monelle pääasiallinen syy, jonka takia halutaan liikua ja hyödyt ovat pääsääntöisesti ennestään tiedossa, ei liikuntaviestintää kannata tehdä

liian tiedeviestintähenkisesti. Hyvän mielen saaminen, hauskuus ja sosiaalinen ulottuvuus ovat asioita, joita kannattaisi korostaa liikuntaviestinnässä nykyistä enemmän. Lisäksi yksittäiset informantit toivoivat, että liikuntaviestintään otettaisiin enemmän mukaan henkistä puolta ja kannustettaisiin ihmisiä oman henkisen kasvun polulle.

4.4.3 Konkreettista apua yksityiskohtaista ja jäsenneltyä tietoa tarjoamalla

Edellä mainitut kehittämisehdotukset liikuntaviestinnän samaistuttavuuden ja turvallisuuden tunteen lisäämiseksi vaikuttavat pääasiallisesti siihen, millainen imago ja brändi liikuntatoimijalla on. Niiden tarkoituksena on herättää kiinnostusta ja tuoda toimijaa lähemmäksi kuluttajaa, mikä voi olla eduksi valintapäätöstä eri toimijoiden välillä tehdessä. Haastatteluaineiston perusteella se ei kuitenkaan useimmiten vielä riitä siihen, että liikkumisen aloittamista harkitseva henkilö ryhtyisi konkreettisiin toimenpiteisiin. Puhutteleva markkinointi saattaa houkutella vierailemaan liikuntatoimijan verkkosivuille tai muuhun viestintäkanavaan, ja sieltä löytyvän tiedon tarkoituksenmukaisuus on se tekijä, joka määrittää sen, päätyykö henkilö liikuntapalveluiden pariin.

Kehittämistyössä nousi vahvasti esiin, että liikunnan aloittamista harkitseva henkilö haluaa saada mahdollisimman yksityiskohtaisesti tietoa niin itse liikuntatarjonnasta kuin myös liikuntatiloista. Osallistumisen kynnys madaltuu, kun pystyy itse valmistautumaan etukäteen ja sen myötä välttämään epävarmuuden tunnetta liikuntatilaan saapuessa. Haastateltava 7 kertoi asiasta seuraavasti:

Et jotenkin se ensimmäinen kerta semmoiseen uuteen paikkaan menemiseen, niin on inhottava jotenkin. Et siinä tulee niinku semmoinen, et tavallaan liian monta niin kuin kynnystä sillain, et no mihin meen, et nyt jännitän sitä ja no miten täällä toimitaan ja niinku. Se et kyl mä tykkään, et just eri tunteista niin on ne selostukset, että no mitä siellä tehdään, ja et on se ohje, että otetaanko omaa mattoa vai ei, ja onko kengät tai ei. Vaiks se jostain voi tuntua ihan tyhmältä, niin kuin et pitäisi kaikki selittää auki, mut kyl mä ajattelen, että se helpottaisi varmasti monia muitakin semmoisia, jotka on ehkä vähän huonosti lähtemässä liikkeelle. (Ote haastattelusta)

Lisäksi osa informanteista koki, että haluaisi tietää myös ohjaajasta, hänen persoonastaan ja ohjaustyylistään etukäteen. Haastateltava 8 sanallisti sitä, millaisten asioiden avulla uuteen paikkaan menemisen kynnystä saisi madallettua:

Ja sit mä oon silleen [kun pitäisi lähteä], et ää vähän säätöä, et mitäköhän mun pitää, että kuinka aikaisin mun pitää mennä sinne jotenkin, että. Ehkä jotenkin sellainen, et niin kun, en mä tiedä, siis ehkä varmaan sellainen voisi olla, että tietäis jotenkin enemmän, että mitä siellä tunneilla tapahtuu ja niinku miten se menee. Ja ehkä jotenkin siitä opettajasta jotain, että minkälainen opettaja se on tai tällainen joku pieni kuvailu, että hei olen Petri ja tykkään nyt tästä ja tästä. (Ote haastattelusta)

Erityisen tärkeää viestinnässä on tuoda esiin, minkä tasoista liikunta on. Tähän hyvä keino on esimerkiksi tuntien vaativuustason arviointi numeroasteikolla tai jollakin muulla

esittämistavalla. Lähes puolet informanteista toi erikseen esiin, että on tärkeää, että alkeisryhmässä kaikki osallistujat ovat aidosti alkajia, eikä mukana ole niin sanottuja valealkajia tai muuten liian kovatasoisia liikkujia. Vaikka jokainen määrittelee itse oman tasonsa ja palveluiden rajaamisella vain tietyille joukolle on omat riskinsä, voi olla tarkoituksenmukaista mainita erikseen alkeisryhmien kohdalla, että edistyneemmille liikkujille suositellaan jotakin muuta liikuntamuotoa. Kattavat, ymmärrettävillä termeillä kirjoitetut tuntikuvaukset auttavat niin aloittelijoita kuin pidempään liikkuneita valitsemaan itselleen sopivat lajit ja ryhmät.

Oleennaista viestinnässä on, että teksti on selkeää ja se on muotoiltu väliotsikkoineen ja kappalejakoineen niin, että se on helppo silmäillä läpi. Kuvat tekevät teksteistä houkuttelevampia, mutta ne jäävät kuitenkin monelle toissijaiseksi varsinkin, jos kuvia on paljon. Lisäksi on tärkeää, että tieto on ajantasaista ja sen ajantasaisuuteen voi luottaa. Tätä edesauttaa esimerkiksi se, että verkkosivujen uutisissa näkyy julkaisupäivämäärä. Haastateltava 6 tiivistää omat tarpeensa seuraavasti:

Mun mielestä se niin kun asiasisältö [on tärkeintä]. Et mä saan, että se on informatiivista, että mä saan tosiaan ne asiat selkeästi ja ytimekkäästi. Ja mielellään myös silleen, että ne on helposti ymmärrettävää, että se kielellisyyspuoli on niinku hoidossa jo. (...) Ja sitten, et se on helposti saavutettavaa se viestintä. Silleen, et mä löydän sen vaikka sieltä nettisivulta tai Instagramista tai jostain. Ja et ne tiedot on ajantasaiset. Se on tosi tärkeitä. (Ote haastattelusta)

Ehkä kaikkein olennaisinta potentiaalisen uuden liikkujan näkökulmasta on se, että palveluntarjoajan viestintäkanavista on helposti löydettävissä selkeät ohjeet siitä, miten liikuntapalveluiden käyttämisen voi aloittaa. Tämä olisi hyvä toteuttaa askel askeleelta etenevänä ohjeena, jossa käydään numerojärjestyksessä läpi 3-5 vaihetta, miten tulee toimia, jotta saa palvelut käyttöönsä. Koska tämä vaihe on kriittisen tärkeä, jotta herännyt innostus ei lopahda käyttöönoton hankaluuteen, kannattaa ohjeistus toteuttaa niin teksti- kuin videomuotoisena.

4.4.4 Viestintäkanavien ja -keinojen hyödyntäminen

Viestintäkanavien ja -keinojen suosio osoittautui kehittämistyössä melko kahtiajakoiseksi. Teksti- ja videomuotoisella viestinnällä on kummallakin vankka kannattajakuntansa, joten kumpaankin kannattaa panostaa. Muutama informantti mainitsi, ettei käytännössä koskaan katso videoita riippumatta niiden sisällöstä. Videoita suosivat kertoivat lukevansa myös tekstejä, mutta esimerkiksi lukihäiriöstä kärsivälle videomuotoinen viestintä on huomattavasti miellyttävämpää. Viestintä ei luonnollisestikaan rajoitu ainoastaan teksti- ja videomuotoiseen viestintään, vaan esimerkiksi infograafit ja kuvat mainittiin tutkimushaastatteluisissa mielekkäinä tapoina saada tietoa.

Yksittäisistä viestintäkanavista sähköposti sai eniten mainintoja tehokkaimpana viestintäkanavana. Erityisesti sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet, jotka kokoavat yhteen olennaiset

asiat kerran tai kaksi kuussa, ovat mielekkäitä. Sosiaalisen median kanavista selkeästi suosituin oli Instagram, jota käytetään niin sosiaalisten suhteiden ylläpitämiseen kuin tiedon hankkimiseen ja organisaatioiden seuraamiseen. Yksittäisiä mainintoja sosiaalisen median kanavista saivat muun muassa TikTok, YouTube ja Snapchat, mutta niitä ei YouTubea lukuun ottamatta käytetä eikä halutakaan käyttää tiedon hankkimiseen, vaan niiden rooli nähdään viih-teelliseksi. Vaikka Instagramia käytetään paljon, informantit toivat esiin, että oma käyttäytyminen siellä saattaa olla melko lyhytjänteistä ja esimerkiksi Instagram-tarina saattaa jäädä kokonaan katsomatta, jos huomaa, että se on omasta mielestä liian pitkä.

4.4.5 Vuorovaikutus palveluntarjoajan ja muiden käyttäjien kanssa

Kehittämistyössä kävi ilmi, että monille informanteista riittää hyvin, että he etsivät itse tarvitsemansa tiedon. Enemmistö ei koe tarvetta kaksisuuntaiseen viestintään tai henkilökohtaisiin yhteydenottoihin, joissa muistutettaisiin liikkumisesta. Tosin tässäkin yhteydessä nousi esiin, että tulevista tapahtumista tai lajeista yleisellä tasolla kertova sähköpostiuutiskirje voisi aktivoida liikkumaan. Vuorovaikutuksen näkökulmasta on kuitenkin tärkeää, että tarvittaessa yhteyden palveluntarjoajaan saa helposti. Yhteyden ottamisen kynnystä madaltaa, jos palveluntarjoaja itse säännöllisesti muistuttaa, että aina saa kysyä ja ottaa yhteyttä.

Vuorovaikutuksella liikuntatiloissa on merkitystä erityisesti liikuntaharrastuksen ylläpitämisen näkökulmasta. Työntekijöiden, niin asiakaspalvelijoiden kuin ohjaajien, olemus ja puhetapa vaikuttavat siihen, kuinka tervetulleeksi itsensä kokee ja haluaako palata liikkumaan. Varsinkin aloittelijana kohdatuksi tulemisella on iso merkitys. Haastateltava 5 kuvaili omiin kokemuksiinsa pohjautuen seuraavasti:

Kyllä mun mielestä ehdottomasti pitää ottaa huomioon tai silleen tervehtiä. Ja jotenkin ottaa se tilanne haltuun, koska silloin on jotenkin turvallinen olo, varsinkin kun on uusi, että mihin mä nyt menen ja mitä mun pitää nyt tässä tehdä. Että noikin on aika isoja ryhmiä, meitähän on ihan valtavasti siellä, että mä ymmärrän, että siellä on varmaan aika raskasta, jos kaikille pitää olla silleen hei hei, et moi moi, hei hei. Mut et mieluummin sitten yhteisesti ottaa kaikki niinku jotenkin. Mut se on ehdottoman, ehdottoman tärkeätä. (Ote haastattelusta)

On tärkeää, että ohjauksessa huomioidaan eritasoiset liikkujat ja annetaan vaihtoehtoisia liikkeitä, joita ei arvoteta ohjauspuheessa. Tällä varmistetaan, ettei kukaan joudu kokemaan huonommuuden tai ulkopuolisuuden tunnetta. Haastateltava 7 kertoi asiasta seuraavasti:

Kyl mä koen, että sillä [ohjaajapuheella] on iso merkitys. Et tavallaan se ohjaaja osaa lukea sitä, et minkä tyyppinen liikkuja on. (...) Et tavallaan semmoinen, tulee semmoinen olo, että saat olla sellainen kuin olet ja että annan nyt vaihtoehtoja, että tää on tämmönen tosi iisi tai niinku iisi, ja sitten niinku vaikka neliportaisella asteikoilla, että nyt nostat kädet tonne tai tonne, niin sit saadaan kaikki mukaan. Että sitten se on niinku ok tulla huonokuntoisena, ettei tule semmoista painetta sen suhteen. (Ote haastattelusta)

Ohjaajapuheen ja liikkumiseen kannustamisen tyylistä valtaosa informanteista oli yhtä mieltä siitä, että he eivät halua kuulla mitään kehon muokkaamiseen tai esimerkiksi laihdutuspuheeseen liittyvää. Toisia motivoi paremmin se, että tsemptaan jaksamaan vielä viimeiset toistot vaikka miten väsyttäisi, kun taas toisille se tuntuu ikävältä, ja lempeämpi ja kaverillisempi tyyli sopii paremmin. Parhaiten motivoi se, jos ohjaaja kannustaa tekemiseen omalla esimerkillä ja pystyy välittämään innostuneisuutta oman olemuksensa kautta. Haastateltava 10 kuvaili omia tuntemuksiaan seuraavasti:

Just ehkä, ehkä jos on semmoista niinku tosi teknistä tai niinku neuvoo, niin siitä tulee ehkä enemmän semmoinen tylsä olo. Mutta sitten jos se ohjaaja itse näyttää siltä, että sillä on hauskaa ja se on innoissaan, niin sitten siitä tulee hyvämpi fiilis. (Ote haastattelusta)

Käyttäjien keskinäinen vuorovaikutus ei ole informanteille kovinkaan merkityksellistä, eivätkä he ole itse juuri vuorovaikuttaneet muiden käyttäjien kanssa. Toisaalta tämä saattaa olla piilevä tarve, jonka yhteyttä liikuntamotivaatioon he eivät ole vielä tiedostaneet. Useampi informantti toi nimittäin esiin, että kaipaisi liikunnan yhteyteen lisää yhteisöllisyyttä ja mehenkeä, ja yksittäiset informantit mainitsivat konkreettisesti, että uusiin ihmisiin tutustuminen kiinnostaa. Tämä on kuitenkin harvoin mahdollista ilman käyttäjien välistä vuorovaikutusta ja sitä, että antaa itsekin oman panoksensa. Esimerkiksi yleiseen ilmapiiriin vaikuttaa se, onko vuorovaikutusta ylipäätään olemassa ja millaista se on. Haastateltava 3 kertoi yhteisöllisyyden merkityksestä sitouttavana tekijänä seuraavasti:

Että olisi semmoinen kiva me-henki jollain tasolla, niin se olisi hauskaa ja se, no nyt tässä omassa tilanteessa, kun se itselle niinku valikoituu, siis se ois ihan sama olisiko se CampusSport tai mikä tahansa muu paikka, että jos mä meen vaan silloin, että no nyt mä pääsisin tolle tunnille ja nyt mä silloin tällöin pääsisin tonne, niin sit mä en niinku oikein tunne ketään. Ja minä voin mennä yksin, se ei ole semmonen kynnykskysymys siinä, että en pystyisi tai uskaltaisi, mut että se sitouttaisi mua todellakin enemmän, jos olisi sitten semmoisia tuttuja. (Ote haastattelusta)

Useat informantit toivat esiin, että yksi parhaista tavoista saada itsensä liikkumaan on sopia liikuntakerrasta jonkun toisen henkilön kanssa, koska tällöin sovitukselta pitää kiinni. Tämä kannattaa nähdä markkinointimahdollisuutena esimerkiksi kannustamalla liikunnan aloittamiseen kampanjatarjouksella, jossa yhdessä aloittamalla saa jonkin edun. On kuitenkin tärkeää huomata, että kaikkien ei ole mahdollista löytää liikuntakaveria omasta lähipiiristään. Näin ollen palveluntarjoajan kannattaa miettiä niin viestinnällisesti kuin varsinaisessa toiminnassa keinoja, joilla voidaan tuoda yhteen liikuntakaveria itselleen etsiviä henkilöitä.

4.5 Asiakspersonakohtaiset viestintäsapluunat

Tässä luvussa esitellään Williamsonin ym. (2021) kehittämästä liikuntaviestinnän rungosta johdettu viestintäsapluuna kullekin persoonatyypille. Viestintäsapluunat auttavat luomaan sisältöjä päivittäiseen viestintään, kun raamit on luotu valmiiksi.

4.5.1 Ulpu Uudelleenaloittaja

Kuviossa 11 esitellään liikuntaviestinnän esimerkki asiakspersonalle Ulpu Uudelleenaloittaja. Hän on transteoreettisen mallin muutosvaiheista valmistelu- tai aloitteluvaiheessa. Ulpulle olennaista on, että viestinnän avulla vahvistetaan hänen minäpystyvyyttään, koska Ulpulla on itse itselleen asettamia paineita siitä, että liikkumaan voi mennä vain, jos osaa valmiiksi tarpeeksi hyvin ja on riittävän hyvässä kunnossa. Ulpun on tärkeää saada tietää, miten liikuntatiloissa toimitaan, mitä liikuntavuoroilla tapahtuu ja mitä välineitä käytetään. Ulpulle osallistuminen on helpompaa, jos hän voi etukäteen saatujen tietojen avulla solahtaa joukkoon eikä ensikertalaisuus tule automaattisesti ilmi. Lisäksi Ulpulle olisi tärkeää päästä näkemään videomateriaalia tunneilta. Paras vaihtoehto olisi se, jos videoissa pääsisi näkemään myös muita osallistujia, jotta voisi huomata, että kaikki muutkaan eivät osaa täydellisesti.



Kuvio 11: Liikuntaviestinnän esimerkki: Ulpu Uudelleenaloittaja

4.5.2 Katja Kyseenalaistaja

Kuviossa 12 esitellään liikuntaviestinnän esimerkki asiakspersonalle Katja Kyseenalaistaja. Hän on transteoreettisen mallin muutosvaiheista esiharkinta-, harkinta- tai valmisteluvaiheessa. Katjalle suunnatussa viestinnässä kannattaa painottaa erityisesti liikkumisen

sosiaalisia ulottuvuuksia sekä liikkumisen tarjoamia mahdollisuuksia elämyksiin. Katjan on ollut hankalaa löytää sisäistä motivaatiota liikkumiseen, joten Katjalle suunnatussa viestinnässä ei kannata nojata liikaa esimerkiksi liikunnan terveyshyödyistä kertomiseen. Enemmän Katjaa pitäisi yrittää auttaa tarkastelemaan liikkumista ja sen tarjoamia hyötyjä sellaisista näkökulmista, joita hän ei välttämättä vielä itse ole oivaltanut. Koska Katjalla ei ole kovin vahvoja aikomuksia aloittaa liikkumista, liian tyrkyttävä tai aloittamista kohti työntävä tyyli ei ole hänelle toimivin.



Kuvio 12: Liikuntaviestinnän esimerkki: Katja Kyseenalaistaja

4.5.3 Lotta Lyhytjänäinen

Kuviossa 13 esitellään liikuntaviestinnän esimerkki asiakaspersoonalle Lotta Lyhytjänäinen. Hän on transteoreettisen mallin muutosvaiheista valmistelu- tai aloitteluvaiheessa. Lotalle haastavaa on liikuntaharrastuksen ylläpitäminen ja siksi Lotalle suunnatussa viestinnässä ajotus ja empatia ovat avainasemassa. Lotalle kannattaa suunnata viestintää sellaisina ajankohdina, jolloin alkuinnostus alkaa tyypillisesti hiipua ja liikuntaharrastus saattaa päättyä. Lotalle voi toimia hyvin erilaiset viestintäisällöt. Koska hänen innostuksensa on tapana lopahtaa nopeasti, kannattaa hänelle tarjota erilaisia mahdollisuuksia liikkua, jos aiempi tapa ei enää motivoi. On myös tärkeää yrittää kannustaa aiemman liikuntaharrastuksen jatkamiseen kertomalla muun muassa liikunnan pitkän tähtäimen hyödyistä. Lotta kaipaa tsemppaamista hankalamman liikuntavaiheen yli, joten hänelle voi toimia viestintä, jossa muistutetaan, että on inhimillistä, että liikunta välillä jää, eikä pidempikään tauko haittaa.



Kuvio 13: Liikuntaviestinnän esimerkki: Lotta Lyhytjänäinen

4.5.4 Kalle Kuormittunut

Kuviossa 14 esitellään liikuntaviestinnän esimerkki asiakaspersonalle Kalle Kuormittunut. Hän on transteoreettisen mallin muutosvaiheista esiharkinta- tai harkintavaiheessa. Kalle ei lähtökohtaisesti halua vastaanottaa liikuntaviestintää, koska hän ei koe sitä itselleen ajankohtaiseksi, joten häntä tulee lähestyä sensitiivisesti. Kallelle suunnatun viestinnän kannattaa olla räätälöityä, koska sen tulee huomioida hänen elämäntilanteensa, ja suoraan liikunnasta puhumisen sijaan kannattaa keskittyä kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Liikuntatoimija ei välttämättä ole oikein taho lähettämään viestiä, vaan esimerkiksi opintokuraattori, opintopsykologi tai opiskeluterveydenhuolto voisi kertoa liikkumisen mahdollisuuksista samassa yhteydessä, kun Kalleen otetaan muuten yhteyttä tuen tarjoamiseksi. Liikkumisen mahdollisuuksista kertoessa kannattaa huomioida, että matalatehoinen, lyhytkestoinen ja helposti missä tahansa toteutettava liikunta on luultavasti se vaihtoehto, jota Kalle todennäköisimmin voisi harkita.



Kuvio 14: Liikuntaviestinnän esimerkki: Kalle Kuormittunut

4.6 Kehittämisehdotukset CampusSportin viestintään

Informanteista noin 80 prosenttia oli jossain kohtaa käyttänyt edes lyhyen jakson ajan CampusSportin korkeakoululiikuntapalveluita. Yksi informantti ei ollut ennen haastattelua kuullutkaan CampusSportista, mutta muut informantit olivat nähneet CampusSportin viestintää edes jollakin tasolla. Vaikka haastatteluissa liikuntaviestinnästä puhuttiin pääsääntöisesti yleisellä tasolla, pystyivät informantit antamaan palautetta myös CampusSportin viestinnästä. Tässä luvussa keskitytään spesifisti CampusSportin viestintää koskeviin kehittämisehdotuksiin.

Pääasiallisesti CampusSportin viestintä koettiin aloittelijaystävällisemmäksi ja inhimillisemmäksi kuin liikuntatoimijoiden viestintä keskimäärin. CampusSportin viestintä koettiin uskottavaksi ja sellaiseksi, että siihen voi luottaa. Kiitosta saivat verkkosivuilla olevat tuntikuvaukset ja etenkin tuntien vaativuustason näyttäminen tuntikuvauksen yhteydessä. CampusSportin sähköpostiuutiskirje oli koettu hyödylliseksi, samoin Instagramiin tehdyt ohjevideot liikuntatiloihin kulkemisesta. Useat informanteista olivat panneet hyvällä merkille kohdennetusti aloittelijoille suunnatut sisällöt, kuten verkkosivujen aloita liikunta -osion tuntuusuosituksineen sekä tiedot liikuntatuutoritoiminnasta.

Negatiivisempia tuntemuksia CampusSportin viestinnässä oli herättänyt muun muassa tietojen löydettävyyden hankaluus verkkosivuilla, isompikokoisten ihmisten puuttuminen kuvastosta sekä kilpailuihin keskittyvän viestinnän liian suuri määrä.

Kappaleissa 4.4 ja 4.5 esiteltyjen asioiden huomioimisen lisäksi CampusSportin viestintää tulisi kehittää erityisesti seuraavilla tavoilla:

- Mahdollisimman näkyvään paikkaan eri kanaviin saataville yksinkertaistettu ohje siitä, miten liikuntapalvelut saa käyttöönsä.
- Verkkosivujen käyttöliittymän selkeyttäminen.
- Tuntikuvausten muokkaaminen niin, että ne sisältävät riittävän yksityiskohtaista tietoa niin itse tunnista kuin käytetyistä välineistä. Termit tulee selittää auki yleistajuisesti eikä pidä olettaa, että osallistujat tietävät asiat valmiiksi etukäteen.
- Tuntien vaatavuustasoasteikon laajentaminen useampiportaiseksi nykyisen kolmen tason sijaan.
- Monimuotoisuuden parempi huomioiminen käytetyssä kuvastossa.
- Esteettömyystietojen nostaminen paremmin esiin.
- Sähköpostiuutiskirjeen tilausmahdollisuus myös muille kuin liikuntamaksun maksaneille.
- Sähköpostiuutiskirjeen lähettäminen kaksi kertaa kuukaudessa nykyisen 1 kerta / kuukausi sijaan erityisesti lukukausien alkupuolella.
- Kilpailuviestinnän toteuttaminen niin, että se häiritsisi mahdollisimman vähän niitä, jotka kokevat kilpailullisuudesta puhumisen luotaantyöntäväksi.
- Lisää huomioarvoa yhteisöllisyydaspektille liikkumaan motivoivana tekijänä.
- Erityisesti liikunnan aloittelijoille suunnatun sisällön kirjoittaminen aina suomeksi nykykäytännön sijaan, jossa osa sosiaalisen median sisällöistä on ainoastaan englanniksi.

5 Johtopäätökset ja pohdinta

Tämä luku jakautuu kahteen kokonaisuuteen: johtopäätöksiin ja pohdintaan. Johtopäätöksissä tarkastellaan, miten opinnäytetyö vastaa kehittämiskysymyksiin, mitkä ovat sen olennaisimmat tulokset ja mitä johtopäätöksiä tuloksista voi tehdä. Pohdintaosiossa reflektoidaan koko opinnäytetyöprosessia ja saatuja tuloksia sekä arvioidaan kriittisesti muuan muassa kehittämistyön rajoituksia ja eettisyyttä. Lopuksi nostetaan esiin ehdotuksia jatkotutkimukseen ja -kehittämiseen.

5.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyössä oli kaksi kehittämiskysymystä. Ensimmäinen niistä oli se, millainen rooli viestinnällä on vähän liikkuvien aktivoimisessa. Toinen oli se, millainen viestintä madaltaa kynnystä liikunnan aloittamiseen ja myötävaikuttaa siihen, että liikunnasta tulee konkreettisesti osa arkea. Opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä ymmärrystä vähän liikkuvien kohderyhmästä ja ennen kaikkea luoda liikuntaviestintää tekeville työkaluja, joita hyödyntämällä pyritään

muuttamaan liikuntakäyttäytymistä sekä madaltamaan liikunnan aloittamisen kynnystä, kun viestintä palvelee paremmin kohderyhmän tarpeita.

Tutkimuksellinen kehittämistyö osoitti, että viestintä on monille merkityksellistä liikuntaharrastuksen aloittamista pohtiessa. Viestinnän avulla luodaan mielikuvia siitä, kenelle liikuntapalvelut on suunnattu ja millainen tunnelma palveluissa vallitsee. Jos viestintä herättää vastaanottajassa negatiivisia tuntemuksia, se saattaa muodostua jopa kynnyskysymykseksi palveluiden käyttämiseen.

Vielä mielikuvien luomista olennaisempaa on se, että viestinnän kautta voidaan tarjota mahdollisuus tutustua palveluntarjoajaan, palvelun sisältöihin ja erilaisiin ohjeistuksiin etukäteen, mikä madaltaa kynnystä aloittamiseen. Nykyisin vallalla oleva liikuntaviestintä ei ole vähän liikkuville erityisen motivoivaa, koska se on liian yksipuolista, pinnallista ja suorittamiseen kannustavaa. Liikuntaharrastuksen aloittamista pohtivat toivovat liikuntaviestinnän olevan asiakaskeistä, ihmisläheistä ja realistista. Monimuotoisuuden huomiointi niin kirjallisesti kuin visuaalisesti lisää samaistuttavuutta ja sen myötä myös turvallisuuden tunnetta. Vähän liikkuvia motivoi suorittamisen ja kehon muokkaamisen sijaan muun muassa liikunnan positiiviset vaikutukset omaan olotilaan ja mielialaan sekä liikunnan tarjoamat sosiaaliset ulottuvuudet, mikä kannattaa huomioida myös viestinnässä. Lähtökohtaisesti liikkumattomuus ei johdu siitä, että ihmiset eivät tietäisi liikkumisen terveyshyötyjä, joten viestintää ei kannata tehdä terveyshyödyt edellä.

Opinnäytetyön tuloksista voidaan tehdä johtopäätös, että kun nykyinen liikuntaviestintä ei moneltakaan osin vastaa vähän liikkuvien tarpeisiin ja viestinnän rooli liikkumista edistävänä keinona koetaan merkitykselliseksi, on liikuntaviestintää syytä uudistaa, jotta se kannustaisi yhä useampia ihmisiä liikkumaan. Liikuntapalveluiden viestintään panostamisen voi nähdä paitsi palveluntarjoajan saamana kilpailuetuna, niin ennen kaikkea yhteiskunnallisesti merkittävänä toimenpiteenä, jonka avulla voidaan edesauttaa liikkumattomuuden haasteen ratkaisemista. Saadut tulokset vahvistavat kansainvälisissä liikuntaviestinnän tutkimuksissa ilmi tulleet löydöksiä ja osoittavat osaltaan, että liikuntaviestintään kohdistuvat tarpeet ja toiveet ovat monilta osin universaaleja.

Vähän liikkuvat eivät ole homogeeninen joukko, joten erilaisille asiakaspersonille tulee viestiä erilaisilla kärjillä ja erilaisilla motivointikeinoilla. Tarkoituksenmukaisen liikuntaviestinnän toteuttaminen edellyttää asiakasymmärrystä. Tämän opinnäytetyön konkreettisena tuotoksena syntyi Williamsonin ym. (2021) liikuntaviestinnän runkoon pohjautuvat viestintäsapluunat erilaisille asiakaspersonille. Sapluunojen tarkoituksena on sujuvoittaa viestien muotoilua arjessa ja varmistaa, että viestintää tehdään kohderyhmän eikä palveluntarjoajan tarpeista käsin. Lisäksi opinnäytetyö keräsi yhteen aloittelijoille suunnatun liikuntaviestinnän peruspilarit, joiden varaan liikuntaviestintää kannattaa rakentaa asiakaspersonasta riippumatta.

5.2 Pohdinta

Tutkimuksellisessa kehittämistyössä tuli verrattain pienestä tutkimusjoukosta (n=11) huolimatta esiin paljon samoja asioita kuin aiemmissa liikuntaviestintään keskittyneissä tutkimuksissa. Vaikka Williamsonin ym. (2020, 4) kirjallisuuskatsauksen tutkimukset painottuivat Pohjois-Amerikkaan, kirjallisuuskatsauksen pohjalta tehdyt liikuntaviestinnän toimenpide-ehdotukset aikuisten kohderyhmälle, jotka esiteltiin tämän opinnäytetyön luvussa 2.3, saivat vahvistusta myös tästä tutkimuksesta. Käytännössä jokainen toimenpide-ehdotus osoittautui relevantiksi myös Suomen toimintaympäristössä. Williamsonin ym. (2020, 6-7) toimenpide-ehdotuksista tärkeimmiksi tässä tutkimuksessa osoittautuivat käytännön neuvojen ja ”näin toimit”-ohjeiden antaminen sekä liikkumisesta puhuminen hyötynäkökulmasta. On tärkeää muistaa myös muiden kuin fyysiseen terveyteen liittyvien hyötyjen esiin nostaminen, koska tutkimusjoukko koki, että fyysiseen terveyteen liittyvät hyödyt ovat jo tiedossa. Erityisesti tietyillä asiakaspersoonilla minäpystyvyyden vahvistaminen nousi esiin selkeänä ilmiönä, mikä oli käynyt ilmi myös aiemmassa tutkimuksessa. Lisäksi oli melko helppoa hahmottaa, mihin transteoreettiseen malliin sisältyvään muutosvaiheeseen kukin asiakaspersoonaa kuuluu. Esimerkiksi valmisteluvaiheessa oleva henkilö voi todennäköisesti hyötyä tuuppaamisesta (engl. nudge) liikuntapalveluiden suuntaan, kun taas harkitsemisvaiheessa oleva voisi kokea sen epämiellyttäväksi ja negatiiviseksi. Eri muutosvaiheet kannattaa siten huomioida viestien räätälöimisessä ja kohdentamisessa.

Aiemmassa liikuntaviestinnän tutkimuksessa ei ole erityisemmin nostettu esiin viestinnän tyyliä ja äänensävyä. Tässä tutkimuksellisessa kehittämistyössä kävi ilmi, että liikuntaviestinnän toivotaan olevan mahdollisimman realistista ja aitoa. Käytännön tasolla se voi tarkoittaa esimerkiksi laajemman tunneskaalan näyttämistä ja sen myöntämistä, että liikunta ei välttämättä aiheuta pelkästään positiivisia tuntemuksia. Kun Williamson ym. (2020, 7) ehdottavat, että liikuntaviestinnän tulisi vastata tyyliltään kaupallisia mainoksia, tämän tutkimuksen informantit toivoivat, että liikuntaviestintä ei olisi liian siloteltua, tekopirteää ja myymiseen pyrkivää. Vastauksista voi tehdä tulkinnan, että kaupallisten mainosten tyyli ei motivoi tutkimusjoukkoa liikunnan aloittamiseen. Tämä aspekti saattaa olla kulttuurisidonnainen.

Viestinnän näkökulmasta kiinnostava havainto on, että informantit kokivat, että yksisuuntainen tiedottaminen on pääasiallisesti sitä, mitä he liikuntaviestinnältä odottavat. Juholinin ja Åbergin (2017, 148) sidosryhmäviestinnän mallista faktojen saaminen tiedottamisen kautta on erittäin selkeä ja tiedostettu tarve, jonka rinnalle monet kaipaavat myös yhteisöllisyyttä rakentavaa viestintää, jotta he voivat tuntea olonsa tervetulleeksi. Avoimen keskustelun ja dialogin tarvetta ei sen sijaan koettu erityisen tärkeäksi, vaikka tämä tarve saattaakin olla piilevänä olemassa. Vaikka vuorovaikutuksen merkitys koettiin melko vähäiseksi, valtaosa

informanteista kuitenkin erikseen kysyttäessä totesi vuorovaikutuksen liikuntatiloissa tärkeäksi osaksi liikuntakokemustaan, erityisesti jos vuorovaikutus on jollain tavalla epämiellyttävää. Vuorovaikutusta tapahtuu nykyisin pääsääntöisesti vain työntekijöiden ja asiakkaiden välillä eikä niinkään asiakkaiden kesken.

Arkikokemuksen ja kirjallisuuden perusteella tutkimustuloksissa yllättivät eniten vuorovaikutuksen tarpeen vähäisyys sekä mielekkäimmiksi koettujen viestintäkanavien perinteisyys. Sähköpostin ja verkkosivujen merkitys ei ole katoamassa nopeatempoisen sosiaalisen median riskipaineessa, vaan ennemminkin niihin panostamalla voi saada paremmin käyttäjien huomion kuin sosiaalisen median kanavissa, joissa eteen tulevan sisällön määrä on lähes loputon. Selityksenä saattaa olla se, että kun on kyse aihepiiristä, johon voi liittyä arkuutta ja jopa jännitystä, on tärkeää päästä tutustumaan sisältöihin omassa tahdissa ja itselle sopivana ajankohdana.

Tämä tutkimuksellisen kehittämistyön perusteella yksilön liikuntakäyttäytymiseen ja -aikomuksiin vaikuttaa eniten yksittäisen liikuntatoimijan tekemä viestintä eikä niinkään joukkotiedotusvälineissä esillä oleva sisältö tai muu liikuntavaliistus (vrt. ISPAH 2020). Liikunnan terveysvaikutukset ja liikkumattomuuden uhkat koetaan olevan riittävällä tasolla tiedossa ennestään, luultavasti jo peruskouluajoilta, joten niihin liittyvää viestintää ei koeta houkuttelevaksi tai motivoivaksi. Toisaalta vain harva informanteista muisti nähneensä lähiaikoina mitään liikkumiseen kannustavaa sisältöä valtamediassa, joten vastaukset voisivat olla toisenlaisia, jos liikunta ja liikkumisen edistäminen olisivat enemmän esillä joukkotiedotusvälineissä.

Informanttien toiveet liikuntaviestinnälle linkittyvät vahvasti sisältömuotoiluun. Kuten Richards (2017, 18-19) on todennut, ei pidä tuottaa enemmän sisältöä, vaan älykkäämpää sisältöä. Myös valtaosa tietoperustan luvussa 2.6.3 esitellyistä sisältömuotoilun avainperiaatteista pätee erinomaisesti tämän kehittämistyön kontekstissa. Asiakkaat ja heidän tarpeensa tulee asettaa etusijalle viestinnässä, mikä tarkoittaa sitä, että kyseenalaistaminen, datan kerääminen ja perusteltujen päätösten tekeminen tulee huomioida kaikessa toiminnassa (Richards 2017, 202-203).

Tutkimuksellisuus ja eettisyys

Kaikessa tutkimuksessa on syytä noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä, ja myös tämä tutkimuksellinen kehittämistyö on tehty hyvien tieteellisten käytäntöjen mukaisesti. Työskentelyä on linjannut Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry:n Ammattikorkeakoulujen opinnäytetyötöiden eettiset suositukset -julkaisu (2020) sekä Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK) ohje hyvästä tieteellisestä käytännöstä (TENK 2023). TENK linjaa eurooppalaisen tutkimuseettisen ohjeistuksen mukaisesti, että hyvän tieteellisen käytännön perusperiaatteita ovat luotettavuus, rehellisyys, arvostus ja vastuunkanto. Koko tutkimusprosessin tulee olla laadukas alkaen alkuvaiheen suunnittelusta edeten menetelmien käyttöön ja analyysiin,

jotta siihen voi luottaa. Niin tutkimuksen toteutuksen kuin raportoinnin tulee olla rehellistä ja avointa eikä yksityiskohtia saa salata. Tutkijan tulee osoittaa arvostusta muun muassa kollegoita, tieteellisen toiminnan osapuolia ja yhteiskuntaa kohtaan. Tutkijan tulee kantaa vastuu tieteellisen toiminnan koko elinkaaresta. (TENK 2023, 11-12.) Tässä kehittämistyössä on edetty järjestelmällisesti, analyttisesti ja kriittisesti, ja omat ratkaisut ja tuotettu tieto rakentuvat olemassa olevan tiedon päälle. Ojasalo ym. (2014, 21) listaavat nämä ominaisuudet tutkimuksellisuutta osoittaviksi tekijöiksi.

Tässä tutkimuksellisessa kehittämistyössä on käytetty laadullisen tutkimuksen menetelmiä ja analysointitapana on ollut sisällönanalyysi. Laadulliselle tutkimukselle tyypillinen tiedonkeruutapa haastattelu toimi hyvin tässä kehittämistyössä ja auttoi selvittämään syvällisemmin informanttien ajatuksia, asenteita ja tarpeita. Kuten Tuomi ja Sarajärvi (2018, 104) ovat tuoneet esiin, aineiston tulkitseminen on aina aktiivista toimintaa ja siten tulkinta on riippuvaista tutkimuksen tekijästä, koska samasta aineistosta on mahdollista tehdä useita erilaisia tulkintoja. Opinnäytetyön tekijä on pyrkinyt tulkitsemaan aineiston mahdollisimman objektiivisesti eikä ole tyytynyt ilmeisempiin vaihtoehtoihin, vaan on koittanut löytää eriäviä tulkintatapoja. Varsinainen analyysivaihe tapahtui kuitenkin verrattain lyhyessä ajassa, joten on mahdollista, että ajallisesti pidempi analysointivaihe ja menetelmäkirjallisuuden täsmällisempi noudattaminen analyysimenetelmien suhteen olisi voinut vaikuttaa lopputulokseen. Tuomi ja Sarajärvi (2018, 91) muistuttavat, että laadullisessa aineistossa analyysiä tehdään tutkimusprosessin jokaisessa vaiheessa, ja tämä pätee myös tämän kehittämistyön osalta. Ensimmäisen haastattelun ja varsinaisen analyysivaiheen välillä oli aikaa lähes seitsemän kuukautta, joten opinnäytetyön tekijä on ehtinyt prosessoida tuloksia erityisesti litterointivaiheen aikana, jolloin aineisto tuli varsin tutuksi. Näin ollen tämä vahvistaa sitä, että analysointivaiheessa ei ole tehty hätiköityjä tulkintoja. Opinnäytetyön luotettavuuden ja avoimuuden varmistamiseksi raportissa on kuvattu yksityiskohtaisesti opinnäytetyön prosessin kulkua ja kerrottu totuudenmukaisesti myös niistä vaiheista, jotka eivät ole sujuneet täydellisesti.

Tutkimusetiikalla tarkoitetaan sitä, että tutkija noudattaa yleisesti sovittuja tutkimuksen tekemiseen liittyviä pelisääntöjä. Pelisäännöt voivat liittyä niin kollegoihin, tutkimuskohteeseen, rahoittajiin, toimeksiantajaan kuin suureen yleisöön. (Vilka 2021, 41.) Käytännössä tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että tutkijan tulee varmistaa, ettei tutkimus vaaranna tutkijoiden tai tutkittavien terveyttä, että kollegoille ja muille tieteellisen toiminnan osapuolille annetaan heille kuuluva arvostus ja että rahoituslähteet ja muut sidonnaisuudet tuodaan esiin (TENK 2023, 13).

Tässä tutkimuksellisessa kehittämistyössä eettisestä näkökulmasta olennaista oli, että informanttien haastatteluissa kertomat asiat pysyivät luottamuksellisina, koska osa informanteista kertoi myös terveydentilaansa liittyviä tietoja ja aihe oli osalle myös muutoin hieman arka. Informanttien henkilöllisyydet olivat koko prosessin ajan ainoastaan opinnäytetyöntekijän

tiedossa. Haastateltavat ovat esiintyneet kaikessa tutkimusmateriaalissa alusta alkaen pelkäämään numeroina (esimerkiksi haastateltava 4). Haastattelussa kerrottuja asioita ei ole esitetty opinnäytetyössä tunnistettavasti eli tiedot on anonymisoitu. Haastattelutallenteita ja -litterointeja on säilytetty opinnäytetyöntekijän henkilökohtaisilla tietoteknisillä laitteilla, jotka ovat olleet salasanasuojattuja. Haastattelutallenteet on tuhottu opinnäytetyön valmistuttua.

Kaikki informantit saivat ennen haastattelua kirjallisen selvityksen tutkimuksen tarkoituksesta, suorittamistavasta ja osallistumisen vapaaehtoisuudesta. Nämä asiat kerrattiin vielä kunkin haastattelun aluksi, ja opinnäytetyön tekijä korosti, että mihinkään kysymykseen ei ole pakollista vastata ja tutkimushaastattelun saa myös jättää kesken. Opinnäytetyön tekijä pyrki toimimaan haastattelutilanteessa objektiivisesti ja vastauksia johdattamatta, jotta tutkimustilanteesta saatu tieto olisi mahdollisimman autenttista eikä se heijastelisi opinnäytetyön tekijän omia ennako-odotuksia tai mielipiteitä. Omien kantojen kätkeyminen ei varsinkaan ensimmäisissä haastattelussa onnistunut täydellisesti johtuen opinnäytetyön tekijän työroolista kohdeorganisaatiossa ja haastattelun keskustelunomaisesta luonteesta, mutta asian tiedostaminen helpotti objektiivisuuden säilyttämistä myöhemmissä haastattelussa. Opinnäytetyön tekijän työrooli kohdeorganisaatiossa nostettiin esiin niin hakuilmoituksessa, informanttien saamassa tutkimuskuvauksessa kuin haastattelun alkaessa eli sidonnaisuus tuotiin selkeästi esiin.

Opinnäytetyön tulokset ja sen osana kehitetyt työkalut eivät sisällä eettistä problematiikkaa. Opinnäytetyön tulosten on tarkoitus hyödyttää niin yksilöä kuin yhteiskuntaa, eivätkä ehdotetut kehittämistoimenpiteet ole millään tavoin haitallisia kohderyhmälle.

Opinnäytetyön hyödynnettävyys

Tutkimuksellinen kehittämistyö osoitti, että viestintää olisi mahdollista hyödyntää nykyistä paremmin liikkumista edistävänä välineenä, jos viestintä olisi moniulotteisempaa ja puhuttelevaa erilaisia asiakaspersoonia. Tämä on olennainen havainto yhteiskunnallisesta näkökulmasta, koska liikkumattomuuden vähentämiseksi kaikki keinot pitäisi saada käyttöön. Tämän tutkimuksellisen kehittämistyön tulokset ovat erityisen merkityksellisiä julkisen sektorin toimijoille, kuten kuntien ja korkeakoulujen liikuntapalveluille sekä liikuntajärjestöille ja -seuroille, joiden intresseissä tulisi olla mahdollisimman laajan joukon liikuttaminen. Kaupallisten liikuntatoimijoiden päätavoite lienee kannattava yritystoiminta ja he saattavat saada helpommin tuloja niiltä henkilöiltä, jotka liikkuvat jo valmiiksi. Toki heidänkin kannattaisi miettiä omaa viestintäänsä asiakaskunnan laajentamiseksi, varsinkin kun kehittämistyössä kävi ilmi, että erityisesti suurten kuntokeskusten viestintä koetaan luotaantyöntäväksi.

Vaikka tämän kehittämistyön tutkimusjoukko koostui korkeakoulutetusta aikuisväestöstä, tulokset ovat hyödynnettävissä sovelletusti myös muille kohderyhmille. Erityisesti luvussa 4.4.1

esitellyt aloittelijoille suunnatun liikuntaviestinnän peruspilarit eivät luultavasti ole erityisen kohderyhmäsidoonaisia, vaan niitä voi soveltavaa oman kohderyhmän tarpeiden mukaiseen viestintään. Asiakaspersonakohtaiset viestintäsuunnitelmat sen sijaan vaativat asiakastutkimusta, eikä niitä siten voi suoraan hyödyntää muille kohderyhmille sellaisenaan, mutta ne havainnollistavat sitä, miten Williamsonin ym. (2021) luomaa liikuntaviestinnän runkoa voi käyttää viestin muotoilussa ja kohdentamisessa.

Sen sijaan korkeakoulujen liikuntapalveluille, eli CampusSportia vastaaville tahoille, tulosten pitäisi olla kokonaisuudessaan melko hyvin siirrettävissä. Suomessa on yhteensä 35 korkeakoulua (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2023), joissa opiskeli vuonna 2021 yhteensä 315 604 opiskelijaa (Tilastokeskus 2023). Kun lisäksi huomioidaan korkeakoulujen henkilökunta, korkeakoululiikuntapalveluiden on mahdollista tavoittaa iso joukko suomalaisia aikuisia. Näin ollen voidaan katsoa, että tulosten määrällinen hyödynnettävyys on potentiaalisesti korkea. Laadullisen hyödynnettävyyden arvioimiseksi kuusi korkeakoululiikuntapalveluiden parissa työskentelevää henkilöä arvioi tämän työn tulosten hyödynnettävyyttä omassa organisaatiossaan. Arviointi toteutettiin Webropol-kyselyllä, jossa hyödynnettävyyttä kysyttiin sekä monivalintakysymyksinä arviointiasteikolla että avointen kysymysten avulla. Korkeakoulujen liikuntapalveluiden parissa työskentelevät tunnustivat opinnäytetyön aihepiirin tärkeyden ja arvioivat, että opinnäytetyö on hyödyllinen sekä heidän oman työnsä kannalta että liikunta-alalla laajemmin. Opinnäytetyön konkreettisenä tuotoksena luotuja yksittäisiä viestinnän työkaluja pyydettiin arvioimaan monivalinta-asteikolla. Kaikki kuusi vastaajaa arvioivat, että ”aloittelijoille suunnatun liikuntaviestinnän peruspilarit” -työkalu on erittäin hyvin hyödynnettävissä. Asiakaspersonakohtaiset viestintäsuunnitelmat ovat neljän vastaajan mielestä erittäin hyvin hyödynnettävissä ja kahden vastaajan mielestä melko hyvin hyödynnettävissä. Myös luodut asiakaspersonat koettiin sellaisiksi, joita pystyy hyödyntämään lähes sellaisenaan muissakin korkeakoululiikuntapalveluissa.

CampusSportin osalta tuloksia on hyödynnetty osittain jo tämän opinnäytetyöprosessin aikana, kun haastatteluissa esiin tulleita kehittämissuhteita on viety käytäntöön. Esimerkkeinä jo käytäntöön viedyistä uudistuksista ovat henkilökunnan persoonaa avaavat esittelyt Instagramissa sekä syksyllä 2023 avattaviin uusiin verkkosivuihin vaikuttavat käyttöliittymän selkeyttäminen, palveluiden käyttöönoton yksinkertaistettu ohjeistus ja esteettömyystietojen nostaminen paremmin esiin. Myös muut CampusSportin viestintään tehdyt kehittämissuhteet ovat sellaisia, jotka tulevat toivottavasti toteutetuksi lähivuosien aikana. Suurin rajoite kehittämissuhteiden käytäntöön viemiseen on resurssien rajallisuus, mutta esimerkiksi asiakaspersonakohtaisesti kohdennettujen viestien tuottaminen todennäköisesti nopeutuu, mitä enemmän viestintäsuunnitelmoja hyödyntää ja mitä tutummaksi ne ja kohderyhmien tarpeet tulevat.

Opinnäytetyön rajoitukset

Tämän opinnäytetyön tekemiseen on liittynyt tiettyjä rajoituksia ja tekijöitä, jotka ovat voineet vaikuttaa lopputulokseen. Tässä osiossa käydään läpi näitä tekijöitä. Ehkä olennaisinta on nostaa esiin opinnäytetyön tekijän kaksoisrooli, koska opinnäytetyön tekijä on kehittänyt tässä kehittämistyössä omaan tehtävänkuvaansa kuuluvaa kokonaisuutta. Vaikka haastattelujen yhteydessä korostettiin sitä, että opinnäytetyön tekijän rooli on objektiivinen ja ympäristö on turvallinen myös kritiikin antamiseen, on huomioitava se mahdollisuus, että informantit ovat sensuroineet sanomisiaan, kun käsittelyssä on ollut opinnäytetyön tekijän itse tuottama viestintäsisältö. Opinnäytetyön tekijälle itselleen jäi kuitenkin se vaikutelma, että saadut vastaukset olivat todenmukaisia, koska myös kriittisiä mielipiteitä ja kehittämiskohteita tuotiin haastatteluissa esiin. Kaksoisrooli vaikutti lisäksi siihen, että opinnäytetyön tekijä on tehnyt kehittämistyön käytännössä kokonaan itsenäisesti, ja toimeksiantajan työskentelyn suuntaa ohjaava ja tukea antava rooli on puuttunut kokonaan. Toisaalta kaksoisrooli oli prosessin aikana suuri etu, kun kohdeorganisaatio, toimintakenttä ja kehittämiskohde olivat ennestään tuttuja. Tämän merkitys korostui erityisesti haastatteluvaiheessa.

Tutkimusjoukon osalta on huomioitava mahdollinen vinouma, joka johtuu siitä, että haastatellut informantit olivat opinnäytetyön tekijään itse yhteydessä nähtyään hakuilmoituksen. Todennäköisesti tutkimusjoukko olisi ollut edustavampi, jos tutkimusjoukko olisi valikoitunut satunnaisotannalla. Aineiston laatu olisi tosin saattanut kärsiä jälkimmäisessä tapauksessa, koska tämän kehittämistyön yhteydessä vaikutti siltä, että kun informanteilla oli aito motiivatio osallistua haastatteluun, teemahaastatteluissa uskallettiin mennä myös pintaa syvemmälle. Myös Hirsjärvi ym. (2009, 164) tuovat esiin, että laadulliselle tutkimukselle tyypillistä on se, että kohdejoukkoa ei valita satunnaisotannalla, vaan siten, että se on tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukainen. Vaikka tutkimusjoukossa saattaa olla vinoumaa, niin kehittämistyön luotettavuutta lisää kuitenkin se, että tutkimusjoukosta oli löydettävissä selkeästi toisistaan poikkeavia asiakaspersoonia. Toinen luotettavuutta lisäävä tekijä on se, että muutama informantti hakeutui mukaan haastatteluun, vaikka he kokivat, että liikuntaviestinnällä on hankalaa muuttaa heidän liikkumiskäyttäytymistään tämänhetkisessä elämäntilanteessa.

Lisäksi tutkimusjoukon osalta on huomioitava, että edustavuutta olisi lisännyt myös se, jos informanttien joukossa olisi ollut sellaisia henkilöitä, joilla ei ole juuri minkäänlaista taustaa vapaa-ajan liikkumisesta eikä halua aloittaa liikkumista. Tässä kehittämistyössä kaikilla informanteilla oli ollut jossain vaiheessa elämänsä joko aktiivisempi liikkumisjakso tai vähintään yritys alkaa liikkua. Tutkimusjoukko koostui 23-46-vuotiaista henkilöistä, joten korkeakouluyhteisöön kuuluvista nuorimmat ja vanhimmat eivät olleet edustettuina otoksessa. Lisäksi tutkimusjoukon jakauma yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen välillä oli prosentuaalisesti 82-18 yliopistojen hyväksi, tosin tämän kehittämistyön kohdalla korkeakoulu ei vaikuttanut olevan merkitsevä tekijä informantin liikkumistottumuksissa ja viestintätarpeissa. CampusSportin

osalta tutkimusjoukko on vinoutunut myös kielinäkökulmasta, koska kaikki informantit olivat suomenkielisiä, vaikka CampusSport käyttää viestinnässään rinnakkain suomea, ruotsia ja englantia.

Informanteille annettiin haastattelujen yhteydessä luotaintehtävä, jossa tarkoituksena oli seurata CampusSportin ja itse valitun toisen liikuntapalveluiden tarjoajan viestintäkanavia viikon ajan. Luotaintehtävän anti jäi toivottua heikommaksi. Tämä johtui sekä laadusta että määrästä. Luotaintehtävän suorittaminen oli vapaaehtoista, joten sen suoritti vain 5/11 informanteista. Vaikka kaikille lähetettiin erillinen muistutusviesti seurantajakson alkamisesta ja tarjottiin tehtävän suorittamiselle myös vaihtoehtoista ajankohtaa, jos suorituksen palautusta ei ollut tapahtunut, niin se ei auttanut, vaan luotaintehtävän suorittamiseen olisi luultavasti tarvittu jokin erillinen motivaattori tai palkinto. Myös tehtävänantoa olisi voinut kehittää yksityiskohtaisemmaksi ja muutaman erillisen tehtävän sisältäväksi, jolloin materiaalia olisi saattanut kertyä monipuolisemmin. Luotaintehtävä kuitenkin onnistui siitä näkökulmasta, että se tavoitteensa mukaisesti antoi konkreettisia esimerkkejä siitä, millainen viestintä herättää tunteita. Lisäksi se paljasti asioita, joita ei ollut eksplisiittisesti tuotu esiin haastatteluissa.

Tämän opinnäytetyön laajuus ei ole mahdollistanut viestinnän saavutettavuuden käsittelemistä omana kokonaisuutenaan, eikä saavutettavuusvaatimuksista siten ole erikseen ohjeistettu kehitettyjen työkalujen yhteydessä. Kehitettyjä liikuntaviestinnän työkaluja hyödyntävien tahojen tulee varmistaa, koskevatko saavutettavuusvaatimukset heitä ja minkälaisia ehtoja se asettaa viestinnän tekemiseen. Laki digitaalisten palveluiden tarjoamisesta velvoittaa viranomaisten lisäksi julkisoikeudellisia laitoksia, osaa järjestöistä, osaa yksityistä sektoria ja organisaatioita, joiden verkkopalveluja käytetään tai kehitetään viranomaisen rahoituksella (Etelä-Suomen aluehallintovirasto 2023).

Ehdotuksia jatkokehittämiseen

Tämän kehittämistyön myötä nousi useita ajatuksia jatkotutkimusmahdollisuuksista, joiden kautta saataisiin laaja-alaisempaa ja syvällisempää ymmärrystä käsitelystä aiheesta.

Ensinnäkin vastaava tutkimuksellinen kehittämistyö olisi kiinnostavaa toteuttaa laajemmalla tutkimusjoukolla siten, että informanteiksi saataisiin mukaan erityisesti sellaisia henkilöitä, joilla ei ole minkäänlaista kiinnostusta aloittaa liikkumista eikä aiempaa yritystä aloittaa liikuntaharrastusta. Toisekseen kehittämistyö olisi tarkoituksenmukaista toteuttaa siten, että kaikki osallistujat eivät ole korkeakoulu yhteisöön kuuluvia, vaan he edustaisivat läpileikkävämmin koko aikuisväestöä.

Koska liikkumisen ylläpitäminen on monille haastavaa, seurantatutkimus antaisi tärkeää tietoa siitä, miten osallistujien liikkuminen muuttuu ajan kuluessa, ja onko asiakaspersoonittain kohdennetulla viestinnällä vaikutusta liikuntaharrastuksen aloittamiseen ja ylläpitämiseen.

Seurantatutkimuksessa voitaisiin selvittää muun muassa sitä, kuinka kauan siirtyminen muutosvaiheesta toiseen kestää ja onko viestinnällä siihen vaikutusta. Toisena asiana voitaisiin tutkia, miten liikkumisen ylläpitovaihe onnistuu ja millaiset elämäntilanteet aiheuttavat taantumista. Tämänkaltaisessa seurantatutkimuksessa painopiste siirtyisi viestinnästä enemmän liikkumattomuuden ja liikkumistottumusten ymmärtämiseen.

Tässä kehittämistyössä pitkäkestoinen paikallaanolo ja istuminen rajattiin tietoisesti kehittämistyön ulkopuolelle, ja opinnäytetyö keskittyi liikkumiseen ja sen edistämiseen. Korkeakouluopiskelijat kuitenkin istuvat terveyden kannalta haitallisen paljon, koronaepidemian aikana keväällä 2021 kerätyn aineiston mukaan keskimäärin 11 tuntia vuorokaudessa (Holm ym. 2023). Myös korkeakoululiikunnan suosituksiin lisättiin vuonna 2018 uusina suosituksina päivittäisen istumisen vähentäminen sekä korkeakouluympäristön liikunnallistaminen (Korkeakoulu liikunnan suositukset 2018). Näin ollen olisi kiinnostavaa tehdä tutkimus, joka selvittäisi sitä, voivatko liikkumisen edistämistä ja istumisen vähentämistä koskeva viestintä käyttää samoja keinoja ja sitä, tuleeko niitä pyrkiä ratkaisemaan viestinnällisesti yhtenä kokonaisuutena vai kahtena erillisenä ilmiönä.

Viimeisenä jatkotutkimusehdotuksena nostan esiin vähän liikkuvien ja aktiivisesti liikkuvien viestintätarpeiden yhteneväisyydet ja erot ja tarpeiden yhteensovittamisen. Koska edellä mainitut ryhmät, joista molemmat ovat jo itsessään heterogeenisiä, odottavat erilaista sisältöä niin itse palveluilta kuin todennäköisesti myös viestinnältä, olisi kiinnostavaa selvittää sitä, kuinka paljon viestintätarpeet poikkeavat toisistaan ja mikä toiselle ryhmälle suunnatusta viestinnästä herättää negatiivisia tuntemuksia, jos sitä julkaistaan kaikille yhteisissä viestintäkanavissa.

5.3 Lopuksi

On epärealistista kuvitella, että yksittäinen opinnäytetyö voisi sellaisenaan saada aikaan muutosta yhteiskunnallisella tasolla. Korkeakoululiikunnan parissa työskenteleviltä saatu kiittävä palaute niin tämän opinnäytetyön aihepiirin tärkeydestä kuin tulosten hyödynnettävyydestä tuntuu kuitenkin rohkaisevalta ja herättää ajatuksia siitä, voisiko liikuntaviestintä ja siihen panostamisen tärkeys nousta keskusteluun laajemmallakin kentällä esimerkiksi juuri korkeakoululiikuntatoimijoiden välittämänä. Toivon, että tämä opinnäytetyö sekä auttaa näkemään viestinnän tärkeänä osana palvelukokonaisuutta että kannustaa kriittisesti tarkastelemaan oman organisaation viestintätapoja. Yhteiskunnallisesta näkökulmasta tarkasteltuna viestintään tehty panostus voi maksaa itsensä moninkertaisesti takaisin, jos viestinnän avulla pystytään saamaan aikaan se ratkaiseva viimeinen sysäys, jonka seurauksena vähän liikkuvat motivoituvat aloittamaan liikuntaharrastuksen.

Lähteet

Painetut

Bandura A. 1997. *Self-efficacy: The Exercise of Control*. New York: W.H. Freeman and Company.

Fogelholm M. & Oja P. 2011. Terveysliikuntasuositukset. Teoksessa Fogelholm M., Vuori I. & Vasankari T. (toim.) *Terveysliikunta*. Helsinki: Duodecim, 67-75.

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15.-17. painos. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi S. & Hurme H. 2011. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Itkonen H. 2021. *Liikkumisen sosiologia*. Tampere: Vastapaino.

Juholin E. 2017. *Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja*. Helsinki: Infor.

Koivisto M., Säynäjäkangas J. & Forsberg S. 2019. *Palvelumuotoilun bisneskirja*. Helsinki: Alma Talent.

Marjamäki P. & Vuorio J. 2021. *Viestinnän johtaminen: strategiasta tuloksiin*. Helsinki: Alma Talent.

Nupponen R. 2011. Liikunta ja koettu hyvinvointi. Teoksessa Fogelholm M., Vuori I. & Vasankari T. (toim.) *Terveysliikunta*. Helsinki: Duodecim, 43-56.

Ojasalo K., Moilanen T. & Ritalahti J. 2014. *Kehittämisen menetelmät. Uudenaista osaamista liiketoimintaan*. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Paronen O. & Nupponen R. 2011. Terveiden ja liikunnan edistäminen. Teoksessa Fogelholm M., Vuori I. & Vasankari T. (toim.) *Terveysliikunta*. Helsinki: Duodecim, 186-196.

Stickdorn M., Lawrence A., Hormess M. & Schneider J. 2018. *This is Service Design Doing, Applying Service Design Thinking in the Real World*. Sebastopol: O'Reilly Media.

Richards S. 2017. *Content Design*. London: Content Design London.

Vilkka H. 2021. *Tutki ja kehitä*. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Vuori I. 2003. *Lisää liikuntaa!* Helsinki: Edita.

Vuori I. 2011a. Liikunnan vaikutustapa. Teoksessa Fogelholm M., Vuori I. & Vasankari T. (toim.) *Terveysliikunta*. Helsinki: Duodecim, 12-19.

Vuori I. 2011b. Yhteisön liikunnan edistäminen. Teoksessa Fogelholm M., Vuori I. & Vasankari T. (toim.) *Terveysliikunta*. Helsinki: Duodecim, 227-235.

Åberg L. 2000. *Viestinnän johtaminen*. Helsinki: Inforviestintä.

Sähköiset

Andreasen A.R. 1994. Social Marketing: Its Definition and Domain, Journal of Public Policy & Marketing Vol. 13 (1), 108-114. Viitattu 24.10.2022.

<https://doi.org/10.1177/074391569401300109>

Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset 2020. Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry. Viitattu 4.5.2023. <https://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/AMMATTIKORKEAKOULUJEN%20OPINN%C3%84YTET%C3%96IDEN%20EETTISET%20SUOSITUKSET%202020.pdf?t=1578480382>

Bandura A. 1977. Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. Psychological Review 1977, Vol. 84, No. 2, 191-215. Viitattu 7.5.2023. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>

Brown D.R., Soares J., Epping J.M., Lankford T.J., Wallace J.S., Hopkins D., Buchanan L.R. & Orleans C.T. 2012. Stand-alone mass media campaigns to increase physical activity: a community guide updated review. American Journal of Preventive Medicine 2012, Volume 43, Issue 5, 551-561. Viitattu 24.10.2022. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2012.07.035>

CampusSportin visio 2025. CampusSport 2023. Viitattu 5.2.2023. <https://www.campus-sport.fi/wp-content/uploads/2019/12/CampusSportin-visio-2025.pdf>

Cavill N. & Bauman A. 2004. Changing the way people think about health-enhancing physical activity: do mass media campaigns have a role? Journal of Sports Sciences 2004, Volume 22, Issue 8, 771-790. Viitattu 24.10.2022. <https://doi.org/10.1080/02640410410001712467>

Cohen, S., Underwood, L.G. & Gottlieb, B.H. 2000. Social Relationships and Health. Teoksessa Cohen S., Underwood L.G. & Gottlieb B.H. (toim.) Social Support Measurement and Intervention: A Guide for Health and Social Scientists. E-kirja. New York: Oxford University Press, 3-25.

Design Council 2019. Framework for Innovation: Design Council's evolved Double Diamond. Viitattu 5.2.2023. <https://www.designcouncil.org.uk/our-work/skills-learning/tools-frameworks/framework-for-innovation-design-councils-evolved-double-diamond/>

Etelä-Suomen aluehallintovirasto 2023. Digipalvelulain vaatimukset. Soveltamisala: kuulummeko lain piiriin? Viitattu 14.5.2023. <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/soveltamisala-kuulummeko-lain-piiriin/>

Finlay S-J. & Faulkner G. 2005. Physical activity promotion through the mass media: Inception, production, transmission and consumption. Preventive Medicine 2005, Volume 40, Issue 2, 121-130. Viitattu 24.10.2022. <https://doi.org/10.1016/j.ypped.2004.04.018>

Goldsmith D.J. 2004. Communicating social support. E-kirja. Cambridge: Cambridge University Press.

Helsingin kaupunki 2023. Digitaalisen asiakaskokemuksen pelikirja: Sisältömuotoilu. Viitattu 8.1.2023. <https://pelikirja.hel.fi/sovella/sisaltomuotoilu/>

Holm N., Ikonen J., Siekkinen K., Ansala J. & Parikka S. 2023. Tässä istun enkä muuta voi - korkeakouluopiskelijoiden istuminen ja paikallaanolon paikat koronaepidemian aikana. Tutkimuksesta tiiviisti 12/2023. Terveystieteiden tutkimuskeskus. https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/146432/URN_ISBN_978-952-408-058-3.pdf?sequence=1&isAllowed=y

IDEO 2023. Design Kit: How Might We. Viitattu 11.4.2023. <https://www.designkit.org/methods/how-might-we.html>

Husu P., Tokola K., Vähä-Ypyä H. & Vasankari T. 2022. Liikuntaraportti: Suomalaisten mitattu liikkuminen, paikallaanolo ja fyysinen kunto 2018-2022. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisu 2022:33. Viitattu 21.10.2022. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164370/OKM_2022_33.pdf?sequence=1&isAllowed=y

International Society for Physical Activity and Health (ISPAH) 2020. ISPAH's Eight Investments That Work for Physical Activity. Viitattu 13.10.2022. <https://ispah.org/wp-content/uploads/2020/11/English-Eight-Investments-That-Work-FINAL.pdf>

Kolu P., Kari J.T., Raitanen J., Sievänen H., Tokola K., Havas E., Pehkonen J., Tammelin T.H., Pahkala K., Hutri-Kähönen N., Raitakari O.T. & Vasankari T. 2022. Economic burden of low physical activity and high sedentary behaviour in Finland. *Epidemiol Community Health* 2022;76, 677-684. Viitattu 21.10.2022. <https://jech.bmj.com/content/jech/76/7/677.full.pdf>

Korkeakoululiikunnan suositukset 2018. Korkeakoululiikunnan päivitetty suositukset & muita korkeakoululiikunnan ajankohtaisia teemoja. Opiskelijoiden Liikuntaliitto ry. Viitattu 28.4.2023. https://www.oll.fi/site/assets/files/2482/korkeakoululiikunnan_suosituks_2018_netiversio.pdf

Leavy J., Bull F., Rosenberg M. & Bauman A. 2011. Physical activity mass media campaigns and their evaluation: a systematic review of the literature 2003-2010. *Health Education Research*, Volume 26, Issue 6, 1060-1085. Viitattu 24.10.2022. <https://doi.org/10.1093/her/cyr069>

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2023. Korkeakoulut, muut julkiset tutkimusorganisaatiot ja tiedelaitokset. Viitattu 28.4.2023. <https://okm.fi/korkeakoulut-ja-tiedelaitokset>

Pekkala K. & Luoma-aho V. 2019. Osallistava viestintä. Teoksessa Luoma-aho V. & Pekkala K. (toim.) *Osallistava viestintä*. E-kirja. Helsinki: ProCom.

Physical Activity Guidelines Advisory Committee 2018. 2018 Physical Activity Guidelines Advisory Committee Scientific Report. U.S. Department of Health and Human Services. Viitattu 13.10.2022. https://health.gov/sites/default/files/2019-09/PAG_Advisory_Committee_Report.pdf

Prochaska J. & DiClemente C. 1983. Stages and Processes of Self-Change of Smoking: Toward An Integrative Model of Change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 51, No. 3, 390-395. Viitattu 28.10.2022. <https://doi.org/10.1037/0022-006X.51.3.390>

Rovio E., Hakonen H., Kankaanpää A., Eskola J., Hakamäki M., Tammelin T., Helakorpi S., Uutela A. & Havas E. 2009. Vähän liikkuvat nuoret aikuiset - alaryhmien tunnistaminen. *Liikunta & Tiede* 46 (6), 26-33. Viitattu 24.10.2022. https://www.lts.fi/media/lts_vertaisarvioi-dut_tutkimusartikkelit/2009/lt609_tutkimusart_rovio.pdf

Rovio E. & Pyykkönen T. 2011. Vähän liikkuvat juoksuttavat päättäjiä ja tutkijoita. Liikuntatieteellisen seuran Impulssi nro 26. Liikuntatieteellinen seura. Viitattu 18.10.2022. https://www.lts.fi/media/lts_julkaisut/impulssit/imp26_vahanliikk_netiti.pdf

Tilastokeskus 2023. Tutkintotavoitteisen koulutuksen opiskelijat ja tutkinnot (koulutuskoodi), 2004-2021. Viitattu 28.4.2023. https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_opiskt/statfin_opiskt_pxt_11c3.px/table/tableViewLayout1/

Tukia H., Wilskman K. & Lähteenmäki M. 2012. Sosiaalisen markkinoinnin ABC. Terveiden ja hyvinvoinninlaitos. Viitattu 24.10.2022. https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/90857/URN_ISBN_978-952-245-513-0.pdf?sequence=1

Tuomi J. & Sarajärvi A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. E-kirja. Helsinki: Tammi.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsittelyminen Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan HTK-ohje 2023. Viitattu 28.4.2023. https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf

UKK-instituutti 2022a. Viitattu 13.10.2022. <https://ukkinstituutti.fi/tietoa-meista/ukk-instituutti/>

UKK-instituutti 2022b. Viitattu 13.10.2022. <https://ukkinstituutti.fi/liikkuminen/liikkumisen-suositukset/aikuisten-liikkumisen-suositus/>

Vanttaja M., Tähtinen J., Zacheus T. & Koski P. 2017. Liikkumattomuuden jäljillä. Pitkittäistutkimus vähän liikuntaa harrastavien nuorten liikuntasuhteesta ja liikunta-aktiivisuuden muutoksista. Nuorisotutkimusverkosto/ Nuorisotutkimusseura Verkkojulkaisuja 115. Viitattu 18.10.2022. https://www.nuorisotutkimusseura.fi/images/liikkumattomuuden_jaljilla_verkko.pdf

Vasankari T. & Kolu P. (toim.) 2018. Liikkumattomuuden lasku kasvaa - vähäisen fyysisen aktiivisuuden ja heikon fyysisen kunnan yhteiskunnalliset kustannukset. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 31/2018. Viitattu 11.10.2022. <https://tietokayttoon.fi/documents/10616/6354562/31-2018-Liikkumattomuuden+lasku+kasvaa.pdf/3dde40cf-25c0-4b5d-bab4-6c0ec8325e35?version=1.0>

Williamson C., Baker G., Mutrie N., Niven A. & Kelly P. 2020. Get the message? A scoping review of physical activity messaging. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity volume 17, article number: 51. Viitattu 13.10.2022. <https://doi.org/10.1186/s12966-020-00954-3>

Williamson C., Kelly P., Tomasone J.R., Bauman A., Mutrie N., Niven A., Richards J. & Baker G. 2021. A modified Delphi study to enhance and gain international consensus on the Physical Activity Messaging Framework (PAMF) and Checklist (PAMC). International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity 18: 108. Viitattu 28.10.2022. <https://doi.org/10.1186/s12966-021-01182-z>

Winters S. 2019. What is content design? Content Design London. Viitattu 8.1.2023. <https://contentdesign.london/blog/what-is-content-design>

Kuviot

Kuvio 1: UKK-instituutin liikkumisen suositus.....	10
Kuvio 2: Liikuntaviestinnän runko	17
Kuvio 3: Strategisen sidosryhmäviestinnän malli.....	24
Kuvio 4: CampusSportin visio 2025	28
Kuvio 5: Opinnäytetyön prosessi.....	31
Kuvio 6: Asiakasprofiili Ulpu Uudelleenaloittaja	37
Kuvio 7: Asiakasprofiili Katja Kyseenalaistaja	38
Kuvio 8: Asiakasprofiili Lotta Lyhytjänteinen.....	38
Kuvio 9: Asiakasprofiili Kalle Kuormittunut	39
Kuvio 10: Aloittelijoille suunnatun liikuntaviestinnän peruspilarit	40
Kuvio 11: Liikuntaviestinnän esimerkki: Ulpu Uudelleenaloittaja	46
Kuvio 12: Liikuntaviestinnän esimerkki: Katja Kyseenalaistaja	47
Kuvio 13: Liikuntaviestinnän esimerkki: Lotta Lyhytjänteinen.....	48
Kuvio 14: Liikuntaviestinnän esimerkki: Kalle Kuormittunut	49

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelun runko.....	66
Liite 2: Luotaintehtävä	68

Liite 1: Teemahaastattelun runko

Taustatiedot

- Opiskelija vai henkilökuntaa?
- Korkeakoulu?
- Tiedekunta / sektori?
- Kuinka mones vuosi opinnoissa?
- Ikä?
- Onko lapsia?

Liikunnan harrastaminen

- Millaiset liikkumistottumukset sinulla on? (mitä, kuinka usein, aiempi historia, huomaa myös arkiliikunta)
- Onko omassa liikkumisessa tapahtunut selkeitä muutoksia elämän aikana? (esim. pandemia-aika)
- Oma liikuntaharrastus: mikä siinä innostaa ja sitouttaa?
- Mikä kannustaa liikkumaan?
- Mitkä tekijät vähentävät omaa liikkumista / saavat valitsemaan jonkun muun aktiviteetin kuin liikunnan?
- Kumpi on haastavampaa, liikuntaharrastuksen aloittaminen vai sen ylläpitäminen?

Viestintä

- Millainen viestinnän kuluttaja olet? Mitä viestintäkanavia käytät arjessasi? (onko eroa ihmisuhteet vs. tiedonhankinta)
- Nouseeko joku tai jotkut viestintäkanavat muita tärkeämmäksi, kun kyse on yksittäisen organisaation tekemästä viestinnästä?
- Millainen viestintä yleisellä tasolla puhuttelee sinua?

Liikuntapalveluiden viestintä

- Mikä on ensimmäinen mielikuva, joka sinulle tulee, kun puhutaan liikuntapalveluiden markkinoinnista?
- Koetko liikuntapalveluiden viestinnän olevan sellaista, joka kannustaa sinua liikkumaan?
- Kumpi on toimivampaa, liikkumattomuuden uhkista vai liikunnan hyödyistä kertominen?
- Mikä sinulle on tärkeintä liikuntapalveluiden viestinnässä? (esim. sisältö, kielellinen tyyli, kuvat, videot, henkilökohtainen merkitys, vuorovaikutus)
- Millainen viestintä kannustaisi sinua aloittamaan liikunnan? (esim. tilaesittelyt, käyttäjätarinat, ”näin aloitat” -ohje, videot liikuntapaikoilta)
- Millaisia viestinnällisiä sisältöjä sinun pitäisi nähdä, jotta saisit itsesi konkreettisesti lähtemään liikuntapaikalle?
- Millainen viestintä kannustaisi sinua liikkumaan enemmän ja/tai kokeilemaan uusia lajeja?
- Millaisia määriä ja kuinka usein viestintää tulisi tehdä?
- Mikä ajaa pois päin yksittäisestä palveluntarjoajasta?
- Koetko, että sinulle riittää, että etsit omatoimisesti tietoa vai kaipaanko vuorovaikutusta joko palveluiden tarjoajan tai muiden käyttäjien kanssa?
- Hyötyisitkö henkilökohtaisista yhteydenotoista / muistutuksista lähteä liikkumaan?
- Onko vuorovaikutuksella liikuntatiloissa merkitystä? Entä ohjaajapuolella?
- Haluatko saada viestintää muualla kuin digitaalisissa kanavissa?

CampusSport

- Mikä CampusSportin viestinnässä on nykyisellään sellaista, joka on auttanut sinua liikuntaharrastuksen aloittamisessa tai ylläpitämisessä?
- Mitä CampusSportin viestinnässä pitäisi vielä kehittää?
- Onko viestinnän kielellä merkitystä?

Liite 2: Luotaintehtävä

Tässä ohje omatoimisesti suoritettavaan tehtävään. Tehtävän voisi suorittaa joko 16.1.-22.1. tai 23.1.-29.1.

Seuraa CampusSportin ja valitsemasi toisen liikuntapalveluiden tarjoajan viestintäkanavia viikon ajan. Mikäli jokin tietty viestintäsisältö herättää sinussa erityisen positiivisia tai negatiivisia tuntemuksia (liikuntaan kannustava tai kauemmaksi karkottava vaikutus), ota siitä kuva-kaappaus ja lähetä Maijalle Whatsapp-viestinä omien kommenttien kera. Sisällytä viestiin ainakin se, mikä tunnetilan sisältö herätti ja miksi. Seuranta ei tarvitse tehdä päivittäin, vaan riittää, jos käyt katsomassa viestintäsisältöjä muutamana päivänä viikon aikana. Kerro ensimmäisen viestin yhteydessä, mikä tai kuka on valitsemasi toinen liikuntapalveluiden tarjoaja, jonka sisältöjä seuraat.