

Kohdennetun asiakashankinnan työkalut sisäliikuntakeskukselle

Case Kiipeilykeskus BoulderSaimaa

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

2023

Alina Huikko

Tiivistelmä

Tekijä(t) Huikko, Alina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 26	Valmistumisaika 2023
Työn nimi Kohdennetun asiakashankinnan työkalut sisäliikuntakeskukselle Case Kiipeilykeskus BoulderSaimaa		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK), markkinointi		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja) Kiipeilykeskus BoulderSaimaa, Pidä kii Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuinka tavoittaa uusia mahdollisia asiakkaita sisäliikuntakeskukselle. Kiipeilykeskus BoulderSaimaan yrittäjä halusi kustannustehokkaita työkaluja eritoten opiskelijoiden ja ryhmäasiakkaiden tavoittamiseksi.</p> <p>Työssä selvitettiin yrityksen nykytilannetta, sekä kerättiin laadullisen ja määrällisen tutkimusmenetelmän omaavan kyselyn avulla tilastoja Lappeenrannassa asuvien ei-kiipeilevien opiskelijoiden kiinnostusta ja tietoisuutta kiipeilyharrastusta kohtaan.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena innovoitiin kohdeasiakassegmenttien saavuttamiseksi tapahtumakonsepti <i>Kiipeilyviikko</i>, sekä saatiin työkaluja yrityksen digitaaliseen markkinointiin.</p>		
Asiasanat markkinointi, asiakashankinta, segmentointi, tapahtumamarkkinointi		

Abstract

Author(s) Huikko, Alina	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2023
	Number of Pages 26	
Title of Publication Targeted customer acquisition tools for an indoor sport center Case Kiipeilykeskus BoulderSaimaa		
Degree, Field of Study Bachelor of Business Administration (UAS), Marketing		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party) Kiipeilykeskus BoulderSaimaa, Pidä kii Oy		
Abstract <p>The aim of the thesis was to find out how to reach new potential customers for the indoor sport center. The entrepreneur of the climbing center BoulderSaimaa wanted cost-effective tools, especially to reach students and group customers.</p> <p>The work investigated the company's current situation and collected statistics on the interest and awareness of the climbing hobby of non-climbing students living in Lappeenranta with the help of a qualitative and quantitative survey.</p> <p>As a result of the research, the event concept Climbing Week was innovated to reach the target customer segments, and tools were obtained for the company's digital marketing.</p>		
Keywords marketing, customer acquisition, segmentation, event marketing		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Markkinointi	2
2.1	Markkinointi käsitteenä	2
2.2	Kohdeyrityksen digitaalinen markkinointi	2
2.3	Inbound-markkinointi.....	3
3	Segmentointi	6
3.1	Segmentit.....	6
3.2	Segmenttien tavoittaminen	6
4	Tapahtuma	8
4.1	Tapahtumat yleisesti	8
4.2	Tapahtumamarkkinointi.....	8
5	Kyselytutkimus.....	9
5.1	Tutkimuksen rajaus.....	9
5.2	Tutkimusmenetelmä.....	10
5.3	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	10
6	Tutkimustulokset	11
6.1	Taustatietokysymykset.....	11
6.2	Aiempi kiipeilykokemus.....	12
6.3	Kiinnostuneisuus.....	12
6.4	Pelkojen ja epävarmuuksien kartoitus	15
6.5	Motivaatiotekijät	17
6.6	Ryhmäaktiiviteetiksi ehdottamisen mahdollisuus.....	19
6.7	Tietoisuus BoulderSaimaasta	20
7	Yhteenveto ja pohdinta.....	22
7.1	Kiipeilytapahtuma – Kiipeilyviikko	22
7.2	Yrityksen digitaalisen markkinoinnin muutokset	23
7.3	Oma pohdinta	24
	Lähteet.....	25

Liite 1. Google Forms -kyselylomake

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia uusia, mahdollisia, kustannustehokkaita tapoja, kuinka tavoittaa uusia asiakkaita Kiipeilykeskus BoulderSaimaalle (Pidä kii Oy). Yritys valikoitui kiinnostuksesta kiipeilyyn harrastuksena, ja aihe syventyi yrityksen tarpeiden mukaan.

Kiipeily ja varsinkin boulderointi on lähivuosina kasvattanut suosiotaan. Kiipeily tarjoaa sen harrastajalle paljon mahdollisuuksia. Lajia voi harrastaa sisällä halleilla sekä ulkona luonnossa. Lajin alalajeja ovat esimerkiksi boulderointi, joka on kiipeilyä matalammalla seinällä tai kalliolla ilman köyttä ja valjaita, ja sporttikiipeily eli yläköysi- ja alaköysikiipeily. Näitä kaikkia voi harrastaa sisällä sekä ulkona, että BoulderSaimaalla. Kiipeilyn alalajeihin kuuluu myös tekninen kiipeily, trädikiipeily, jääkiipeily ja vuorikiipeily (Suomen Kiipeilyliitto ry). Lajin monipuolisuus ei jää vain vaihtoehtoihin alalajeissa, vaan se tarjoaa monipuolisen psykofyysisen kokonaisuuden. Reitit ovat usein pulmia, kuin palapelejä, jotka täytyvät ratkaista. Pulmien ratkaiseminen vaatii hahmottamiskykyä ja aivotreeniä. Lisäksi reitin suorittamiseksi täytyy miettiä ja opetella tekniikkaa ja eri liikkeitä, mikä vaatii välillä staattista tarkkuutta kuin dynaamista uskallusta. Tietenkin kiipeily harjoittaa myös lihasvoimaa, etenkin yläkropassa ja käsissä. (SKIL ry)

Kiipeilykeskuksia ja -halleja on ympäri Suomen useissa eri kaupungeissa. BoulderSaimaa sijaitsee Lappeenrannassa, ja on kaupungin ainoa kiipeilyhalli. Kirjoitusvaiheessa yrityksellä on suhteellisen uusi yrittäjä, joka on toiminut tähän mennessä noin vuoden verran yrityksen johdossa. Opinnäytetyö tarjoaa hänelle apua asiakaskunnan laajentamiseen ja eri asiakassegmenttien tavoittamiseen, jotta kiipeilyhalli ei olisi vajaakäytöllä esimerkiksi päivisin, ja näin taattaisiin käyttökapasiteetin maksimointi. Asiakassegmenttejä, joita yritys haluaa tavoittaa ovat yritys- ja ryhmäasiakkaat, opiskelijat sekä täysin uudet asiakkaat. Yrittäjän mukaan nykyisen asiakaskunnan kartoitus on tehty, ja heillä on suhteellisen hyvä kuva tästä osa-alueesta, joten opinnäytetyö ei keskity tähän kohderyhmään. Työ ei myöskään syvenny kohdeyrityksen sosiaaliseen mediaan tai Google Ads -markkinointiin kuin pintapuolisesti, sillä sosiaalinen media on yrittäjällä itsellään hyvin hallussa, ja Google Ads -tiliä ei päästä hyödyntämään.

Opinnäytetyön tutkimuskysymys ja sen alakysymykset ovat:

- Kuinka tavoittaa uusia mahdollisia asiakkaita sisäkiipeilykeskukselle?
 - Kuinka tavoittaa opiskelijat?
 - Kuinka tavoittaa yritys- ja ryhmäasiakkaat?

2 Markkinointi

2.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinointi on yleisesti ottaen liiketoiminnan toiminto, joka keskittyy myynnin ja ostamisen edistämiseen. Se kattaa erilaisia toimenpiteitä, kuten strategisen suunnittelun, viestinnän ja asiakassuhteiden hallinnan. Markkinoinnissa pyritään asiakaslähtöisyyteen, potentiaalisten asiakkaiden ymmärtämiseen ja näiden tarpeiden tyydyttämiseen samalla, kun pyritään saavuttamaan yrityksen tai organisaation omat tavoitteet ja kannattavuus. (Osaavayrittäjä.)

Markkinoinnissa käytetään eri malleja yritysten eri tavoitteiden helpottamiseksi (Huttunen, 2021). Tunnetuimpia ja käytetyimpiä malleja ovat esimerkiksi 4P-malli (Product eli tuote, Price eli hinta, Place eli saatavuus, Promotion eli markkinointiviestintä), joka on alun perin Jerome McCarthyn 1960-luvulla luoma malli, jonka tarkoituksena on täsmentää markkinoinnin kilpailukeinoja (Ammattijohtaja). Kilpailukeinoja on kutsuttu myös termillä *markkinointimix*. 4P-mallin lisäksi tunnetuimpia markkinointimixejä ovat 7P- ja 4C-mallit, jotka ovat keskenään hyvin saman kaltaisia, mutta eroavat toisistaan hieman. 7P-malli on laajennettu versio 4P-mallista, johon on lisätty kolme uutta P:tä (Process eli prosessit, People eli ihmiset ja Physical eli fyysinen todiste). 7P-malli on alun perin Booms ja Bitnerin ehdottama malli vuodelta 1981. (Huttunen, 2021.) 4P-mallin ollessa tuotokeskeinen, on 4C-malli (Customer eli asiakasarvo, Cost eli kustannus, Convenience eli mukavuus ja Communication eli markkinointiviestintä) palvelukeskeinen eli asiakaslähtöinen markkinoinnin malli. (Tanskanen, 2023.)

Maailman muuttuessa ja digitalisoituessa markkinointikin voidaan nykyään jakaa moniin eri alakäsiteisiin. Vaikka markkinoinnin historian vanhat teoriat lähtökohtaisesti pätevät vielä tänäkin päivänä, aivan kaikki toimintatavat eivät ole enää relevantteja. Siksi onkin tärkeää seurata uusia tulevia trendejä ja pysyä niiden mukana. Tämä tekee markkinoinnista kiinnostavan, mutta samaan aikaan haasteellisen alan. (Filenius 2015.)

2.2 Kohdeyrityksen digitaalinen markkinointi

Nykypäivänä digitaalinen markkinointi on tärkeä markkinoinnin osa-alue, eikä sitä tulisi unohtaa. Digimarkkinointi keskittyy nimensä mukaisesti digitaalisiin kanaviin, se kattaa kaiken eri kanavissa tehtävät toimenpiteet, markkinoinnin ja mainonnan (Alma Media). Käsite sisältää muun muassa verkkosivut, verkkokauppa, sosiaalinen media ja sähköiset uutiskirjeet.

Yksi suurimpia digimarkkinoinnin alustoista on Google. Google-markkinointi eli SEM (Search Engine Marketing) on kokonaisuus, joka pitää sisällään Google Ads -mainontaa

sekä hakukoneoptimointia (Markkinointi Ukkonen). Google-markkinoinnin päätavoite on tavoittaa haluttukohderyhmä mainosten, että orgaanisen haun kautta paremmin. Käytännössä Google Ads -mainokset näkyvät siis Googlen hakukoneessa ylimmäisenä ”mainos” tai ”Add” -merkinnän kanssa. Mainokset on budjetoitu ja mainosta klikatessa x-summa lähtee budjetista pois. Mikäli mainosta klikataan koko budjetin verran, se ei enää näy hakukoneessa. Mainoksille voi asettaa budjetin lisäksi eri tavoitteita, avainsanoja ja alueen, jolle mainokset näkyvät. Google Ads on siitä monipuolinen, että siihen ei ole yhtä oikeaa tapaa tehdä, vaan näkökulmia ja mainostapoja on yhtä useita kuin tekijöitäkin. Tavat riippuvat esimerkiksi yrityksen tai organisaation koosta, budjetista, tavoitteesta, halutusta näkyvyydestä ja konversioista, lista on loputon. (Google Ads Search Certification.)

Digitaalinen markkinointi pitää sisällään myös somemarkkinoinnin, eli markkinoinnin ja mainonnan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median alustoja on tullut vuosien saatossa koko ajan lisää, ja tällä hetkellä maailman suosituimmat alustat ovat järjestyksessä Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok, LinkedIn, Snapchat, X (entinen Twitter), ja Pinterest. Suomen suosituimpien lista sisältää samat alustat hieman eri järjestyksessä. Ylivoimaisesti suosituimpana on YouTube, jonka jälkeen tulevat Metan omistamat Facebook ja Instagram. (Markkinointimaestro, 2023). Näiden rinnalle on noussut varsinkin opiskelijoiden suosima Jodel. Kohdeyritykseltä löytyy sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram sekä YouTube, joita yrittäjä pitää itse yllä.

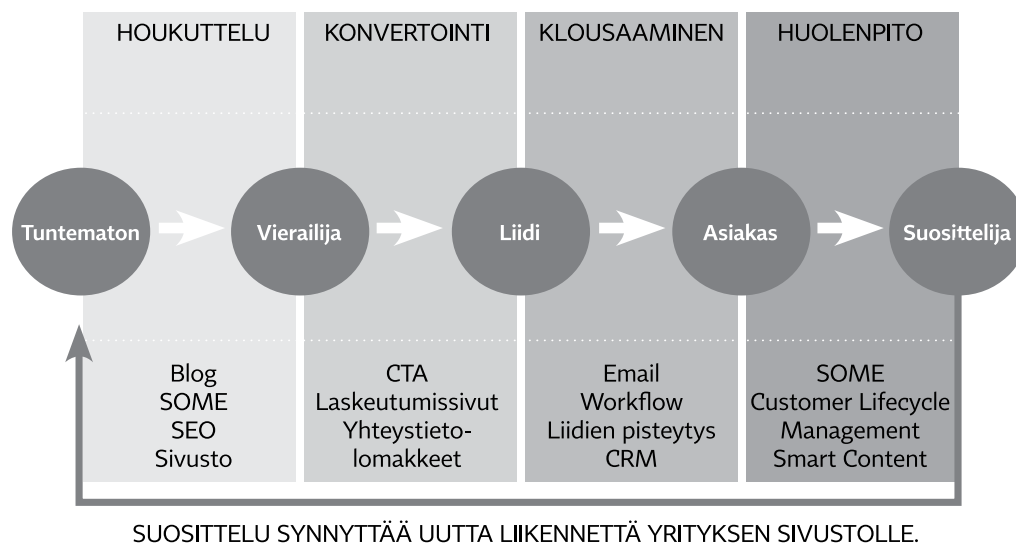
BoulderSaimaalta löytyvät kattavat verkkosivut, jotka pitävät sisällään myös verkkokaupan ja kiipeilyaiheisen blogin. Blogi on hakukoneoptimoinnin kannalta hyödyllinen, sillä blogiteksteihin voi ujuttaa paljon enemmän hyödyllisiä hakusanoja, joita ihmiset hakukoneesta etsivät. Näin verkkosivut nousevat hakukoneessa herkemmin ylemmäs, ja yritys on paremmin löydettävissä. Blogitekstejä voi kirjoittaa käyttäen haluttuja kohderyhmiä: opiskelijoita sekä yrityksiä. Opiskelijoille suunnatun blogitekstin voi jakaa esimerkiksi LAB-ammattikorkeakoulun ja LUT-yliopiston ainejärjestöille jaettavaksi, tai opiskelijoiden hyvinvointiviikkojen yhteyteen jaettavaksi heidän sosiaaliseen mediaansa.

Yrityksellä on Google Ads -tili, ja Adsissa heillä on siellä maksettua mainontaa. Sosiaalisen median tileistä yritykseltä löytyy Facebook, Instagram ja YouTube, joita yrittäjä pitää itse yllä. (Holopainen, 2023)

2.3 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinointi on yksi digitaalisen markkinoinnin malli. Kurvinen ja Seppä (2016, 187) selittävät inbound-markkinoinnin olevan markkinointimalli, jossa potentiaalinen asiakas päätyy yrityksen tarjoaman hyödyllisen tiedon pariin, etsiessään itse tietoa ja

vastineeksi antaa yritykselle yhteystietonsa. Keskeistä mallissa on asiakkaan suostumus vastaanottaa tietoa. Inbound-markkinointi perustuu siis ihmisen huomion ansaitsemiseen. Se on järjestelmällinen prosessi, jossa markkinoinnin eri tehtävät jaetaan neljään vaiheeseen; houkuttelu, konvertointi, kloussaaminen ja huolenpito. (Kurvinen & Seppä 2016, 187.)



Kuvio 1. Inbound-markkinoinnin kaava. (Kurvinen & Seppä 2016, 188)

Houkutuksen tarkoitus on saada yrityksen verkkosivuille kävijöitä, joko hakukoneen kautta, jolloin hakukoneoptimointi tulee olla huolellisesti tehty, tai esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Suurin osa nuoremmista B2B-asiakkaista käyttää ja hyödyntää sosiaalista mediaa ostoprosesseissaan. Yrityksen tulee löytyä hakukoneista asiakkaan tekemillä hauilla ja näkyä sosiaalisessa mediassa. Konvertoinnin tarkoituksena on saada markkinointilupa mahdolliselta asiakkaalta. Käytännössä asiakas jättää yhteystietonsa, esimerkiksi sähköpostin, ja sallii markkinointiviestinnän vapaaehtoisesti. Kolmas vaihe, eli kloussaaminen on erityisen tärkeä. Vaiheessa on tarkoitus tunnistaa yrityksen kannalta kiinnostavat ja potentiaaliset asiakkaat, joista suurimmalla todennäköisyydellä tulee pysyviä asiakkaita. Myynnin resursseja ei haluta hukata turhiin liideihin, eli potentiaalsiin asiakkaisiin. Vaiheessa aletaan hyödyntämään kerättyjä tietoja ja tarjotaan asiakkaalle räätälöityä ja hyödyllistä sisältöä. Vaiheessa voi käyttää myös automaatiojärjestelmää, joka räätälöi viestit asiakkaalle kerätyn datan perusteella. Automaatio voi kerätä dataa muun muassa asiakkaan lukemista sisällöistä, ladatuista tiedostoista ja kiinnostuksen kohteista. Parhaat ja todennäköisimmät liidit siirretään markkinoinnilta myynnille, jolloin he käyvät räätälöimään oikeaa lähestymistapaa kullekin potentiaaliselle asiakkaalle. Kloussaaminen päättyy, kun kaupat on tehty. Huolenpito on viimeinen vaihe. Jälkimarkkinointi unohtuu usein B2B-puolella. On tärkeää pitää

asiakkaaseen yhteyttä kauppojen jälkeen, muutenkin kuin laskun muodossa. Tässäkin voi käyttää hyödyksi markkinointiautomaatiojärjestelmää, joka helpottaa relevantissa viestinnässä ja sen räätälöinnissä olemassa oleville asiakkaille. Asiakas on syytä tuntea. Usein B2B-puolella otetaan huomioon vain yritys, vaikka todellisuudessa ihminen sielläkin tekee päätökset. Ihminen on todellinen asiakas, ei yritys. (Kuvio 1.)

3 Segmentointi

3.1 Segmentit

Segmentointi tarkoittaa asiakasmassan ryhmiin asettamista eri tekijöiden perusteella, mitkä ovat oleellisia yrityksen liiketoiminnalle. Segmentoinnin avulla pystytään helpommin kohdentamaan ja räätälöimään markkinointia kohteelle parhaiten sopivaksi. Olennaista on, että ostokäyttäytyminen segmentin sisällä on samanlaista. Eri tapoja jaotteluun on maantieteelliset, demografiset (ikä, sukupuoli, tulot) ja psykografiset (arvot, kiinnostuksen kohteet, elämäntavat) tai käyttäytymiseen liittyvät perusteet. Segmentoinnilla voidaan selvittää haluttu markkinointisegmentti tai vastavuoroin segmentti, joka kannattaa jättää markkinoinnin ulkopuolelle. (Nieminen 2022.)

Yrityksen tavoitteena on tavoittaa uusia asiakkaita, ja opinnäytetyöhön valitut käsiteltävät segmentit ovat korkeakouluopiskelijat sekä yritys- ja ryhmäasiakkaat. Lappeenrannassa on noin 70 000 asukasta, joista noin 10 % on korkeakouluopiskelijoita (LUT-yliopisto, 2022). Joten opiskelijat ovat suuri potentiaalinen asiakasryhmä, jota kannattaa tavoitella. Kasvavana trendinä kiipeily saattaa hyvinkin kiinnostaa nuoria. Yleinen hyvinvointi ja liikunnan arvostus on viime vuosina noussut varsinkin nuorten arvoissa yhä korkeammalle.

Yritys- ja ryhmäasiakkaat toisivat hallille toimintaa myös päiväsaikaan. Kiipeily sopii hyvin aktiviteetiksi esimerkiksi työryhmän virkistäytymispäivään. Työntekijät pääsevät haastamaan itseään, liikkumaan ja mahdollisesti kokemaan jotain uutta. Samalla luodaan tietoisuutta lajista laajemmalle, ja yksittäiset henkilöt ryhmäasiakkaista voivat kiinnostua lajista enemmän ja aloittaa harrastuksen. Kiipeilyhalli on usein päiväsaikaan tyhjiällä, joten juuri työaikoina toteutuneet aktiviteetit eri ryhmille ovat tervetulleita.

3.2 Segmenttien tavoittaminen

Segmenttejä tarkastella tulee ottaa huomioon, mitä kautta halutut segmentit tavoitetaan, eli on valittava oikeat kanavat. On tärkeää tuntea asiakassegmentit, heidän käyttäytymis- ja ajatusmallinsa, jotta markkinointi osataan kohdentaa oikein. Hyvä markkinointistrategia on räätälöidä jokaisen kohderyhmän viestintä juuri heille sopivaksi (Nieminen 2022).

Segmenttien tavoittamisen tehokkuutta tulee seurata ja analysoida säännöllisesti, jotta tiedetään kuinka markkinointi tavoittaa halutun asiakasryhmän. Kun ymmärretään kuinka segmentit reagoivat viestintään, voidaan tehdä strategioiden hienosäätöä parhaiden tulosten saavuttamiseksi. (SurveyMonkey) Jatkuva tarkastelu ja optimointi varmistaa, että markkinointi pysyy tehokkaana ja ajantasaisena.

Opiskelijoiden tavoittamiseen on helppo käyttää hyödyksi koulujen opiskelijakuntaa, yliopilaskuntaa sekä ainejärjestöjä. Lisäksi kohdentaa maksettua mainontaa Lappeenrannan alueen nuorille liikkuville aikuisille.

4 Tapahtuma

4.1 Tapahtumat yleisesti

Tapahtumat ovat monimuotoisia ja niiden järjestäminen vaatii aikaa ja resursseja. Kuitenkin onnistuessaan tapahtuma voi tuottaa yritykselle niin taloudellista kuin maineellista tuottoa. Tapahtumat keräävät yleensä mediahuomiota, mikä edesauttaa tietoisuuden saavuttavuudessa. Mikä olisikaan parempi tapa tutustuttaa uuteen harrastukseen, kuin hauskan ja houkuttelevan tapahtuman avulla? Tapahtumia ja nimenomaan urheilutapahtumia ei voi koskaan olla liikaa. Varsinkin COVID-19 aikana ja jälkeen on huomattu tapahtumien ja niiden luoman yhteisöllisyyden tunteen tärkeyden.

Tapahtumia on monenlaisia: kertaluontoisia tai toistuvia, suuria ja pieniä, jopa vain yhdelle henkilölle tarkoitettuja. Ne voivat olla ilmaisia tai maksullisia, yleisö- tai yksityistilaisuuksia, työ- tai vapaa-ajan tilaisuuksia, fyysisiä, verkossa tai hybridinä pidettäviä. (Häyrinen & Wallo 2022a, 65.)

4.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on erinomainen tapa tehdä vaikutus potentiaalisiin asiakkaisiin (Bazar Helsinki). Tapahtumat herättävät huomiota, ja niissä on mahdollisuus antaa elämyksellinen kokemus kävijälle. Ihmiset odottavat asiakaskokemukselta nykypäivänä aina vain enemmän. Onnistunut asiakaskokemus tapahtuu, kun se vastaa tai ylittää asiakkaan odotusarvon (Jkaksi 2022).

Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistyvät tapahtuma sekä markkinointi. Tapahtumamarkkinoinnin kriteereihin kuuluu: tapahtuman etukäteen suunnittelu, kohderyhmän ja tavoitteiden määrittely, tapahtumassa toteutuvat vuorovaikutteisuus, elämyksellisyys ja kokemuksellisuus sekä tapahtuma täytyy olla linkitettyinä muihin markkinointiviestinnän toimenpiteisiin. (Häyrinen & Wallo 2022b, 21–22.)

Kun tapahtuman tarkoituksena on markkinoida kiipeilyä harrastuksena tai aktiviteettina opiskelijoille sekä yrityksille, tapahtuma luokitellaan tapahtumamarkkinoinniksi. Toinen luokitus kohdeyrityksen tapahtumalle on urheilu- tai liikuntatapahtuma.

Tapahtumat toimivat myös imagon rakentajana. Imago käsittää mielikuvan yrityksestä ja sen tarjoamasta palvelusta tai tuotteesta. Se voi muodostua uskomuksista ja mielikuvista ilman henkilökohtaisia kokemuksiakin. (Häyrinen & Wallo 2022c, 38.) Tämän takia on tärkeää panostaa tapahtuman tunnelmaan aina markkinointiviestinnästä lähtien.

5 Kyselytutkimus

5.1 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa, mitkä tekijät vaikuttivat korkeakouluopiskelijoiden kiinnostukseen ja kokeilun haluun kiipeilyä kohtaan. Yrityksen tavoitteena oli tavoittaa enemmän opiskelijoita. Opinnäytetyön kyselyn tulosten avulla voitiin selvittää, mitkä tekijät vaikuttivat opiskelijoiden kiinnostukseen kokeilla lajia tai aloittaa harrastus.

Tutkimuksella kartoitettiin nimenomaan uusia potentiaalisia asiakkaita, joten tutkimuksen kohderyhmäksi rajattiin Lappeenrannassa ja lähialueilla asuvat korkeakouluopiskelijat, jotka eivät kiipeile. Kohderyhmän sijainnin määrittäminen perustui harrastuksen aloittamisen mahdollisuuteen. Ikähaarukka tutkimuksessa rajattiin <20 – 34< välille, sillä Ylen artikkelissa esitetyn, Valtion taloudellisen tutkimuskeskuksen vuonna 2021 tehdyn tutkimuksen mukaan vuonna 2020 ammattikorkeakoulussa aloittavan opiskelijan ikä oli keskimäärin 25,3-vuotias ja yliopistossa aloittavalla 22,8-vuotias (Yle 2021). Arvioitu opiskelijoiden ikä sijoittuu siis valittuun ikähaarukkaan.

Tutkimuskyselyssä käytetyt kysymykset olivat:

- Ikä
- Sukupuoli
- Oletko ikinä kokeillut boulderointia tai köysikiipeilyä?
- Kiinnostaisiko sinua kokeilla kiipeilyä tai aloittaa kiipeilyharrastus?
- Miksi? (Viitaten edelliseen kysymykseen)
- Onko sinulla pelkoja tai epävarmuuksia liittyen kiipeilyyn?
- Mitkä tekijät voisivat motivoida sinua kokeilemaan kiipeilyä, tai aloittamaan harrastuksen?
- Voisitko kuvitella ehdottavasi kiipeilyä aktiviteetiksi esimerkiksi luokkasi tai työpaikkasi tyky- tai virkistyspäivään, tai pikkujouluhiin?
- Oletko koskaan kuullut BoulderSaimaasta?
- Jos vastasit äskeiseen kyllä, mistä olet kuullut?

5.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä käytettävä tutkimusmenetelmä oli laadullinen eli kvalitatiivinen sekä määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, sillä kyselyssä oli sekä valittavia vastausvaihtoehtoja että avoimia kysymyksiä. Tutkimuksessa pyrittiin saada kohderyhmän, eli Lappeenrannassa asuvien opiskelijoiden, jotka eivät kiipeile, ajatuksia kiipeilyn kokeilemisesta ja kiipeilyharrastuksen aloittamisesta.

Tutkimus tehtiin Google Forms -kyselylomakkeen avulla. Tutkimus toteutettiin muutamassa eri Lappeenrannan kampuksien opiskelijoita sisältävässä WhatsApp- sekä Telegram-ryhmässä, joista jokainen ryhmä sisältää 100–200 ihmistä. Tutkimuksessa pyydettiin nimenomaan Lappeenrannassa asuvia ei kiipeileviä opiskelijoita vastaamaan kyselyyn. Tutkimuksen vastaukset kerättiin vastaajilta anonyymisti.

5.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustavan ja -tulosten luotettavuutta. Reliabiliteetti jaetaan kahteen osatekijään stabiliteettiin ja konsistenssiin. Stabiliteetti käsittää menetelmän pysymistä ajasta, kun konsistenssi tarkoittaa yhtenäisyyttä. Reliabiliteetin tarkoitus on kartoittaa tutkimusmenetelmän toimivuutta analysointivaiheessa. Validiteetti kartoittaa, kuinka validi tutkimus on, eli tutkiiko se asiaa, mitä on tarkoituskin. Validiteetti määritellään hyväksi, kun tutkimuksen kysymykset ja kohderyhmä ovat todettu oikeiksi. (Hiltunen 2009).

Tässä opinnäytetyössä toteutettiin kysely kohdeyrityksen tavoitekohderyhmälle. Kyselyllä saatiin tietoa kiipeilyn kiinnostavuudesta, ja sekoista, jotka vaikuttavat haluun ja mielenkiintoon kokeilla lajia. Kyselyssä kartoitettiin myös tietoisuutta kohdeyrityksestä, ja saatiin tietoa, mitkä lähteet olivat tiedonlähteelle yleisimmät.

Opinnäytetyön tutkimuksen validiteetti on hyvä, sillä se auttaa vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Tutkimus myös koskee haluttua kohderyhmää. Reliabiliteetti on myös onnistunut, sillä kysely menetelmänä toimii hyvin analysoidessa, mitkä tekijät vaikuttavat kohderyhmän tavoittamiseen.

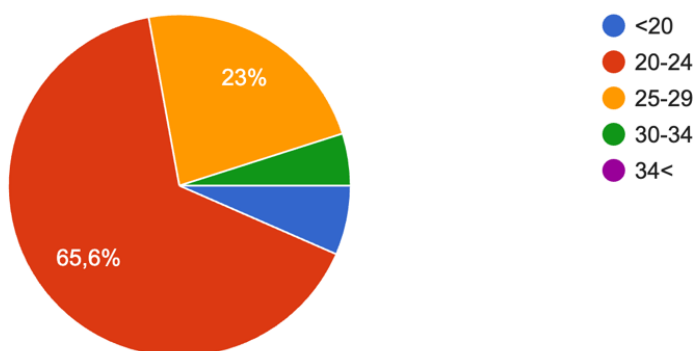
6 Tutkimustulokset

6.1 Taustatietokysymykset

Ensimmäisenä taustatietokysymyksenä kyselyssä kartoitettiin vastaajien ikää. Kyselyyn vastasi 61 Lappeenrannassa asuvaa korkeakouluopiskelijaa, jotka eivät kiipeile. Vastaajia olivat niin ammattikorkeakoulu- kuin yliopisto-opiskelijat eri aloilta. Vastaajista yli puolet 65,6 % eli 40 olivat 20–24-vuotiaita. 23 % eli 14 henkilöä 25–29-vuotiaita, alle 20-vuotiaita oli 6,6 % ja 4,9 % 30–34-vuotiaita. Yli 34-vuotiaita ei ollut yhtään. (Kuvio 2.)

Ikä

61 vastausta

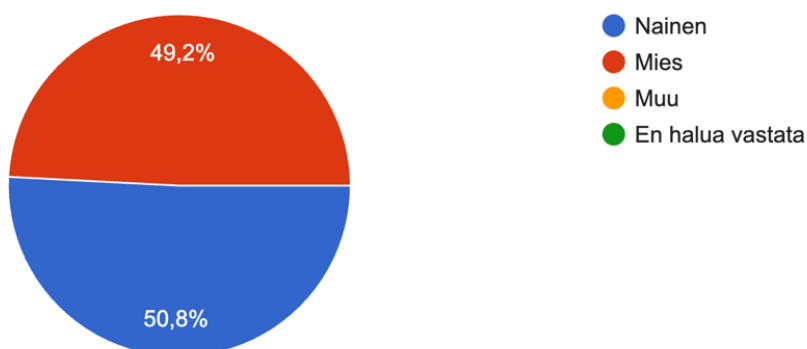


Kuvio 2. Ikä

Toisena taustatietokysymyksenä kartoitettiin vastaajien sukupuolta. Hieman yli puolet eli 50,8 % henkilöä vastaajista olivat miehiä ja 49,2 % naisia. Vastausvaihtoehtoa *Muu* tai *En halua vastata* ei tullut yhtäkään. (Kuvio 3.)

Sukupuoli

61 vastausta



Kuvio 3. Sukupuoli

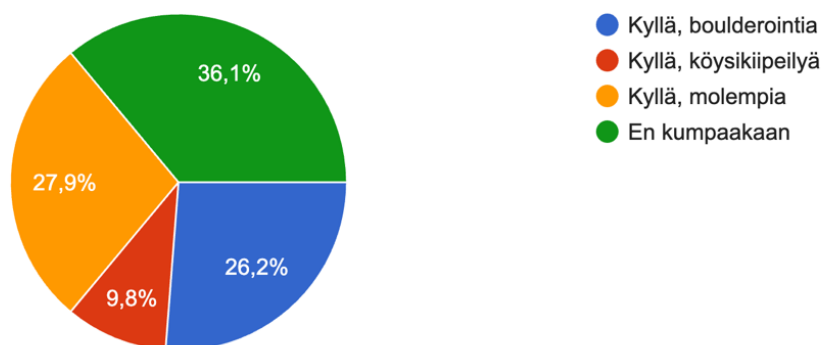
6.2 Aiempi kiipeilykokemus

Seuraavan kysymyksen tarkoituksen oli kartoittaa, oliko vastaajilla kokemusta kiipeilystä. Hieman reilu kolmannes vastanneista eli 36,1 % ei ollut koskaan kokeillut kiipeilyä, 27,9 % oli kokeillut boulderointia sekä köysikiipeilyä, 26,2 % oli kokeillut vain boulderointia ja 9,8 % vastaajista oli kokeillut vain köysikiipeilyä. (Kuvio 4.)

Vastanneista osalla on jonkinlaista kokemusta kiipeilystä, mutta suurella osalla sitä ei ollut ollenkaan. Kysely ei kuitenkaan kerro, onko kiipeilykokemus tapahtunut BoulderSaimaalla vai muualla, joten mahdollisuus kokemattomilla sekä kokeneilla kiipeilijöillä lähteä kohdeyrityksen kiipeilylle hallille löytyy.

Oletko ikinä kokeillut boulderointia tai köysikiipeilyä?

61 vastausta



Kuvio 4. Aiempi kokemus

6.3 Kiinnostuneisuus

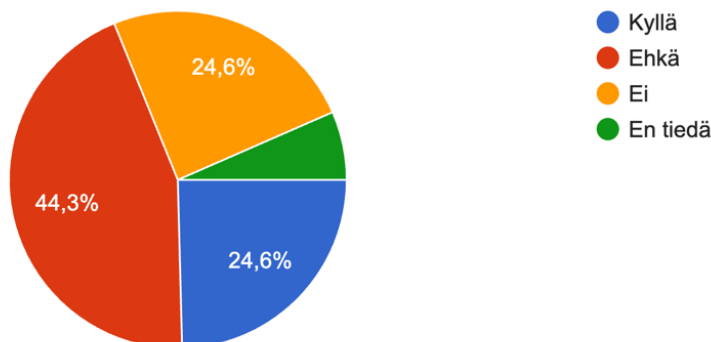
Kiipeilyn kokeilun sekä kiipeilyharrastuksen kiinnostusta kartoittavien tulosten perusteella kiipeilyharrastuksella näyttävä olevan kohtuullinen kiinnostus on vastaajien keskuudessa. Kysyttäessä kiipeilykokemuksista, suurin osa vastaajista 44,3 % vastasi *Ehkä*, mikä viittaa mahdolliseen kiinnostukseen kokeilla kiipeilyä tulevaisuudessa. Lisäksi suorat *Kyllä*- ja *Ei*-vastaukset muodostivat yhteensä 24,6 % vastaajista, mikä osoittaa osan ihmisistä jo kokeilleen kiipeilyä tai vastaavasti ei olleen kiinnostunut siitä.

On huomionarvoista, että pieni osa vastaajista 6,6 % ei osannut vastata kysymykseen. Tämä voi johtua kokemattomuudesta, tai he eivät ole vielä harkinneet asiaa riittävästi antaakseen selkeän vastauksen.

Näiden tulosten perusteella voitiin päätellä, kiipeilyharrastuksen saattavan olla potentiaalisesti suosittu tai ainakin kiinnostava aihe vastaajien keskuudessa, ja se voisi tarjota mahdollisuuksia edistää kiipeilytapahtumia, tai tarjota lisätietoa kiipeilymahdollisuuksista vastaajille, erityisesti niille, jotka vastasivat "Ehkä".

Kiinnostaisiko sinua kokeilla kiipeilyä tai aloittaa kiipeilyharrastus?

61 vastausta



Kuvio 5. Kiipeilyn kiinnostavuus

Kiipeilyn kiinnostavuuden jatkokysymyksenä toimi *Miksi?*, jonka vastausprosentti oli 86,89 %. Vastausmuoto oli annettu avoimena vastauksena. Positiivisesti kiipeilyn kokeiluun tai harrastuksen aloituksen kiinnostavuuteen selityksiksi kerrottiin muun muassa lajin vaikuttavan mielekkäältä ajanvietteeltä. Monet myös kertoivat kavereidensa kiipeilevän, ja täten voisivat itsekin kokeilla lajia. Myös itsensä ja oman kehon haastaminen oli yleinen vastaus. (Taulukko 1.)

Ne vastaajat, joita kiipeily ja sen kokeileminen ei niin kiinnostanut, kertoi syiksi muun muassa ajanpuutteen ja muut kiinnostuksen kohteet, kuten esimerkiksi joukkuelajit. Yksinkertaisesti laji ei kiinnosta tarpeeksi suurintaosaa negatiivisesti kyselyyn vastanneita. Yksi vastaajista kertoo elopainon olevan haasteena kiipeillessä. (Taulukko 2.)

<i>Olen kokeillut lajia, ja se on kivaa!</i>
<i>Vaiuttaa hauskalta.</i>
<i>Jotkut lähipiiristä harrastava. Kuullut hyvää, olisi kiva kokeilla.</i>
<i>Olen kokeillut kerran, se sujui yllättävän hyvin, joten olisi kiva käydä uudestaan.</i>
<i>Hauskaa vaihtelua.</i>
<i>Ihan mukavaa ajanvietettä ja itsensä ylittämistä.</i>

<i>Vaikuttaa mukavalta ajanvietteeltä, jossa saa kasvatettua käsivoimaa.</i>
<i>Laji on hyvä yleiskunnon ja voimaharjoittelun parantamiseen.</i>
<i>Hyvää liikuntaa.</i>
<i>Harrastuksen omatoimisuus.</i>
<i>Näin juuri eilen TikTokissa videoita mm. kiipeilijöistä, näytti hauskalta.</i>
<i>Olisi hauska kokeilla kiipeilyä ja testata omaa kehoa.</i>
<i>Boulderointi oli kyllä ihan hauskaa, kun kävin kokeilemassa, joten never say never!</i>
<i>Olen käynyt muutaman kerran ja ehdottomasti haluaisin mennä uudestaan, sekä mahdollisesti alkaa käymään säännöllisemmin.</i>
<i>Vaihtelua muulle urheilulle.</i>
<i>Vaikuttaa ihan mielenkiintoiselta.</i>
<i>Satunnaisena harrastuksena se olisi kiva vaihtelu arkeen.</i>
<i>Poikaystäväni on aktiivinen kiipeilyharrastaja, joten olisi kiva tutustua hänen harrastukseensa.</i>
<i>Kaverit harrastavat, joten olisi kiva.</i>
<i>Kokeilu voisi kiinnostaa.</i>
<i>Kuulostaa kivalta ja kehittäisi lihaskuntoa</i>
<i>Olen kuullut tutuilta, että se on mukava harrastus.</i>
<i>Toiminta vaikutti mukavan haastavalta, mutta kuitenkin vaikeusasteen saa itse päättää. Samalla lihaskunto, kehonhallinta ja ketteryys varmasti kehittyisivät. Lisäksi boulderointiin löytyy hienoja luonnonkohteitakin.</i>
<i>Se on ihan hauskaa toimintaa ja kehittää mukavasti käden (erityisesti käsivarren) lihaksia. Aktiivisesti en välttämättä jaksaisi harrastaa, mutta silloin tällöin voisi olla kiva käydä kiipeilemässä!</i>
<i>Kiva kokeilla juttuja.</i>
<i>Kun kävin kiipeilemässä, se oli mukavaa.</i>
<i>Kiipeily on todella hyvä lihaskunnon parantamiseen ja siinä voi kehittyä suht nopeaa tahtia.</i>
<i>Vaikuttaa jännittävältä ja kivalta tavalta harrastaa liikuntaa.</i>
<i>Kiipeily tuntuu kivalta ajanvietteeltä.</i>
<i>Se vaikuttaa kiinnostavalta ja monipuolisesti kehittäväältä lajilta.</i>
<i>Vaikuttaa kiinnostavalta ja kiipeilyssä voi helposti haastaa itseään aina lisää tasosta riippumatta.</i>
<i>Köysikiipeily oli hauskaa, niin boulderointikin voisi olla.</i>
<i>Voisi olla kiinnostavaa kokeilla.</i>

Taulukko 1. Positiiviset vastaukset

<i>Paljon muita harrastuksia</i>
<i>Ei ole oikein aikaa, olisi joskus kiva ehkä käydä kiipeilemässä muuten vaan.</i>
<i>Korkea elopaino tekee kiipeilystä vaikeaa. Perusradat olivat hauskoja, mutta nopeasti vaikenevat ”mahdottomiksi”.</i>
<i>En tiää oisko aikaa</i>
<i>Ei ole tällä hetkellä kiinnostuksen kohteena</i>
<i>Pidän joukkuelajeista</i>
<i>Muita mielenkiinnonkohteita!</i>
<i>En usko oman kunnan olevan tarpeeksi hyvä. Ja itse harrastuksena seinällä roikkuminen ei innosta.</i>
<i>Ei vaan kiinnosta kiipeily</i>
<i>Ei kiinnosta, koska putoamisen pelko.</i>
<i>Ei ole kiinnostava laji.</i>
<i>Ei ole ehkä se oma juttu, josta jaksaisi innostua</i>
<i>Välillä kiva käydä, mutta harrastuksena ei</i>
<i>Laji ei tuntunut omalta kokeilun jälkeen.</i>
<i>Ei ole mielenkiinnon kohde</i>

Taulukko 2. Negatiiviset vastaukset

6.4 Pelkojen ja epävarmuuksien kartoitus

Pelkojen ja epävarmuuksien kartoittamisessa nousi ilmi monen vastaajan omaavan korkeanpaikankammon. Osa pelkäsi painonsa hankaloittavan kiipeilyä. Toisilla epätietoisuus ja kokemattomuus mietityttivät. Myös putoamisen pelko nousi useammalla vastaajista. Kysymyksen *Onko sinulla pelkoja tai epävarmuuksia liittyen kiipeilyyn?* vastausprosentti oli 81,97 %.

Moni vastaajista vastasi suoraan, että heillä ei ole minkään laisia pelkoja, tai epävarmuuksia kiipeilyn suhteen. Tämä tieto voi olla myönteinen merkki kiipeilyn houkuttelevuudesta tai vähäisestä esteestä kiipeilyharrastuksen aloittamiselle. Vastaajien ilmaistessa vähän tai ei lainkaan pelkoja kiipeilyä kohtaan, voi se lisätä kiinnostusta ja mahdollisesti kannustaa heitä kokeilemaan kiipeilyä tulevaisuudessa.

Tämä tieto voi olla hyödyllinen myös, kun suunnitellaan kiipeilytapahtumia tai markkinoidaan kiipeilymahdollisuuksia, sillä se viittaa osan kohdeyleisöstä olevan avoin ja positiivisesti suuntautunut kiipeilyharrastusta kohtaan.

<i>Ei (x7)</i>
<i>Ehkä oppiminen.</i>
<i>Jonkun verran, ei tiedä mistä aloittaa.</i>
<i>Korkeat paikat jännittävät ja oman kehon kestävyys. On vähän tapana rikkoa paikkoja yli- liikkuvuuden takia.</i>
<i>Jos on todella korkea seinä, niin ehkä voi vähän ruveta kuumottamaan, mutta esimer- kiksi BoulderSaimaalla ei kuumottanut ainakaan kovin paljoa.</i>
<i>Kyllä se vähän jännitti, kun kiipesi oikein korkealle, mutta koen aika turvallisiksi lajiksi kuitenkin.</i>
<i>Kiipeily jännittää vähän (korkeat paikat, oma jaksaminen).</i>
<i>Putoamisen pelko. Vaikka putoaminen on turvallista, meinaa kroppa silti vastustaa melko paljon, ja omien voimien riittäminen epäilyttää.</i>
<i>Korkeanpaikan kammo hieman rajoittaa menemistä.</i>
<i>Pelkään korkeita paikkoja.</i>
<i>Ei jaksaa nostaa itseään ja ei pääse maasta mihinkään.</i>
<i>Ei, vaikka välillä jännittää!</i>
<i>Matalaltakin korkeudelta selälleen putoaminen.</i>
<i>Ilman köyttä kiipeily/putoaminen.</i>
<i>Ei pelkoja, mutta mietityttää kestääkö kroppaa kiipeilyä, jos ei ole valmiiksi hyväkuntoi- nen</i>
<i>Lievästi pelkään korkeita paikkoja, mikä myös vaikuttaa siihen, että en ole varma harras- tuksen aloittamisesta. Kuitenkin suorat seinät/matalammat reitit ovat ok. Se keskellä oleva tatti BoulderSaimaalla on kyllä paha. Sen reunan yli kiipeäminen on pelottavaa.</i>
<i>Ei varsinaisesti, ehkä oma paino jos jokin.</i>
<i>Putoaminen turvattomuus korkeissa paikoissa</i>
<i>Putoaminen ja näyttää fyysisesti haastavalta.</i>
<i>Korkeat paikat pelottavat ja se että turvavälit pettävät.</i>
<i>Ei ole pelkoja tai epävarmuuksia.</i>
<i>Se on kaukana, kulku ilman autoa haasteellinen.</i>
<i>Käsivoimat miinuksella.</i>
<i>Korkean paikan kammo.</i>
<i>Pieni korkean paikan kammo.</i>
<i>Ei ole mielestäni oikein kivaa.</i>
<i>Korkealla on välillä pelottavaa. Ei muuta.</i>

<i>Jokseenkin paha korkeanpaikankammo.</i>
--

Taulukko 3. Pelot ja epävarmuudet

6.5 Motivaatiotekijät

Seuraavan kysymyksen *Mitkä tekijät voisivat motivoida sinua kokeilemaan kiipeilyä, tai aloittamaan harrastuksen?* vastausprosentti oli 85,25 %. Kysymyksen tarkoituksena oli kertoittaa, mitkä tekijät voisivat houkutella tai nostaa kiinnostusta kiipeilyn kokeilemiseen tai jopa kiipeilyharrastuksen aloittamiseen.

Monet vastaajista kertoivat hyvän porukan tai ystävien olevan motivaatiotekijä. Tämä viittaa sosiaalisten tekijöiden ja yhteisön tuen olevan avainasemassa kiinnostuksen herättämisessä.

Vastauksista nousi ilmi myös harrastuksen hinta, opiskelija-alennukset ja ilmaiset tai edulliset kokeilukerrat ja jopa oma palkka. Taloudelliset tekijät voivat siis vaikuttaa siihen, kuinka houkuttelevana kiipeilyharrastus nähdään.

Sijainti oli myös osasy hallilla käymättömyyteen, vastaajilla ei ole kulkuneuvoa, jolla tulla, tai julkinen liikenne kulkee hallille huonosti. Tämä näyttää olevan merkittävä tekijä, sillä sijainti tai liikkumisen haaste on osalle vastaajista pääsyy kiipeilyhallilla käymättömyyteen.

Muutama vastaaja kertoi myös haluavansa lisäinformaatiota. Tämä vastaus korostaa tarvetta selkeälle ja kattavalle viestinnälle koskien kiipeilyharrastusta ja sen mahdollisuuksia. Markkinointiviestintä voi sisältää myös tietoa varusteista ja mahdollisista alennuksista tai tarjouksista.

Ymmärtämällä näitä motivaatiotekijöitä, voi suunnitella markkinointistrategioita ja tapahtumi. Tämä auttaa houkuttelemaan uusia kiipeilystä kiinnostuneita ja tekemään kiipeilystä saavutettavampaa ja houkuttelevampaa potentiaalisille harrastajille.

Ystävät
Ehkä tutustumiskäynnit.
Hinta
Tiedon lisääminen kiipeilystä harrastuksena.
Kaverit
Kaverit ja selkeät ohjeet.
Ilmaiset kokeilupäivät, opiskelijoiden ohjattu kokeilupäivä, ainejärjestöjen ilmainen ohjattu tutustumispäivä...

Jos olisi enemmän vapaa-aikaa ja paremmat tulot niin voisi silloin tällöin käydä. Tällä hetkellä liikaa hommaa ja ei juurikaan rahaa + palautumisesta iso osa menee voimatreeniin.
Opastetut kokeilukerrat voisi laskea kynnystä.
Avoimet ovet.
Varmasti tarvitsisi kaverin, jonka kanssa mennä. Yksin aloittamisen kynnys on vähän korkea, mutta niinhän se on melkein kaikissa lajeissa.
Tutun ryhmän tai ystävän kanssa osallistuminen, tutustumistarjous, arvonnain voitto tai lahjakortin saaminen.
Kaverit
Lähellä, halpa.
Jos halli olisi lähempänä (keskustaa), voisi tulla herkemmin käytyä.
Edulliset opiskelijahinnat, parempi sijainti.
Kaveri, joka tietäisi harrastuksesta enemmän.
Ohjattu ryhmä, johon rekrytointi koululla.
Kokeilupäivät, se että sali olisi lähellä itseään (toki tuohon ei voi vaikuttaa).
Tuokaa minulle kiipeilyseinä kotiin.
Ystävät, jotka tykkäävät ja kannustaisivat mukaan.
Kokeilut "pakon" kautta, esimerkiksi juuri hyvinvointipäivän kautta.
Muutama lisätunti vuorokauteen, sekä joko auto tai boulderointikeskuksen lähelle vievä bussiyhteys yliopistolta.
Ilmainen kokeilu lähellä.
Jos kaveritkin haluaisivat mennä, tai olisi erittäin matalan kynnyksen kokeilu.
Ei mitään hajua.
Lisätieto siitä, miten se on mahdollista aloittaa.
Pelon ylitse pääseminen varmaan auttaisi. Ehkä köysikiipeily voisi olla myös enemmän omaan makuun (köysi ja valjaat olisivat siinä turvana, jolloin tippuminen ei niinkään pelottaisi). Pitäisi vaan päästä kokeilemaan sitä joskus.
Jos sattuisin hyvinvointiviikolla eksymään paikalle.
Helppo pääsy paikalle ja kohtuullinen hinta.
Kaverit ehkä eniten.
Palkka.
Edullinen ja saavutettava kokeilu.
Kaverit, ohjatut alkeisryhmät.
Kokeilupäivät ja opiskelijajäystävälliset hinnat.
Opiskelijana tietysti halvemmat hinnat
Ehkä kaveri, joka pyytäisi mukaan.
Hyvä porukka.
Alhaisempi hinta.
Hinta ja seura/kaverit.

Firman tykypäivä tai joku muu vastaava isommalla porukalla.
Lähtisin kokeilemaan jonkun kiipeilyä harrastavan kanssa, en välttämättä lähtisi yksinäni.
Kammosta yli pääseminen. :D
Kiipeilypaikan läheisyys.
Aloittamaan harrastuksena ei varmaan mikään liian yksitoikkoista.
Ilmainen kokeilu.
Matalan kynnyksen lähestyminen.
Hyvät opiskelijatarjoukset.
Hyvä mainostus tai jotain ilmaiskokeiluja varmaan.
Opiskelijoille suunnatut alennukset ja kokeilut, kuten esimerkiksi LiiKu-approilla.

Taulukko 4. Motivaatiotekijät

6.6 Ryhmäaktiiviteetiksi ehdottamisen mahdollisuus

Kartoittaessa mahdollisuutta ehdottaa kiipeilyä ryhmäaktiiviteetiksi suurin osa vastaajista 68,9 % vastasi myönteisesti kysymykseen, mikä viittaa siihen, että merkittävä osa kohdeyleisöstä voi kuvitella ehdottavansa kiipeilyä ryhmäaktiiviteetiksi. Tämä on positiivinen merkki ja viittaa kiipeilyn voivan olla houkutteleva vaihtoehto ryhmäaktiiviteetiksi.

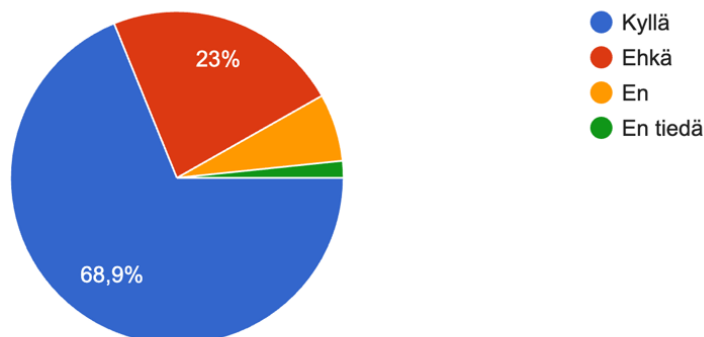
Osuus vastaajista, jotka vastasivat *Ehkä* 23 %, viittaa siihen, että osa ihmisistä saattaa olla kiinnostunut, mutta heillä voi olla epävarmuutta tai muita harkintasyitä. Tämä antaa mahdollisuuden tarjota lisätietoa tai kannustimia lisätäkseen kiinnostusta.

Pieni osa vastaajista 6,6 % vastasi *Ei*, mikä osoittaa, että on myös joukko ihmisiä, jotka eivät näe kiipeilyä sopivana ryhmäaktiiviteettina. Tämä tieto voi olla tärkeä ottaa huomioon, kun suunnitellaan tulevia tapahtumia tai aktiiviteetteja.

Yksi vastaaja ilmoitti *En tiedä*. Tämä saattaa viitata siihen, että hän ei ole varma kiipeilyn sopivuudesta kyseiseen tilanteeseen tai hän tarvitsee lisätietoa ennen päätöksentekoa.

Voisitko kuvitella ehdottavasi kiipeilyä aktiviteetiksi esim. luokkasi tai työpaikan tyky-/virkistyspäivään tai pikkujouluihin?

61 vastausta



Kuvio 6. Kiipeily ryhmäaktiviteettina

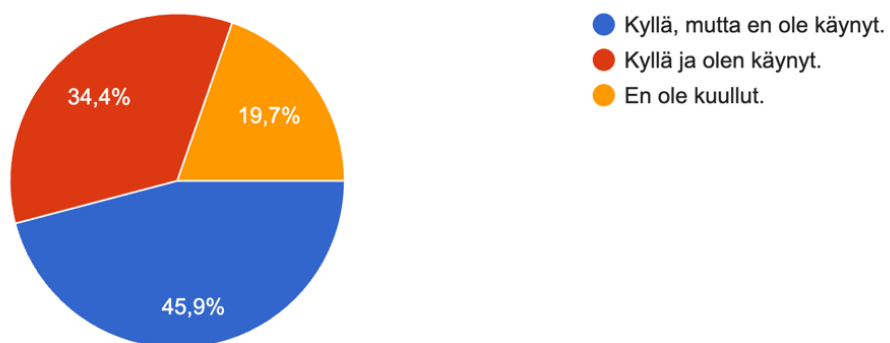
6.7 Tietoisuus BoulderSaimaasta

Viimeisinä kysymyksinä oli tarkoitus kartoittaa vastaajien tietoisuutta oman kaupunkinsa kiipeilyhallista, ja sen mistä tiedon alkuperä on lähtöisin. 45,9 % vastaajista oli kuullut BoulderSaimaasta, mutta ei ollut ikinä käynyt siellä. 34,4 % vastaajista oli kuullut sekä käynyt kyseisellä kiipeilyhallilla ja 19,7 % vastaajista ei ollut ikinä kuullut koko paikasta. Tämä saattaa johtua tiedon puutteesta, vähäisestä tai väärin kohdennetusta mainonnasta tai siitä, että vastaajat eivät ole kiinnostuneita kiipeilystä. (Taulukko 6.)

Tietoisuuden alkuperään sai vastata useamman vaihtoehdon. Vastausprosentti kysymykseen, *Jos vastasit äskeiseen kyllä, mistä olet kuullut?* oli 80,33 %. Suurin osa vastaajista 73,5 % oli kuullut BoulderSaimaasta kaverilta, ja toisena 46,9 % vastaajista oli kuullut yrityksestä opiskelijatapahtuman kautta. Kolmanneksi suurin osa vastaajista 12,2 % oli löytänyt yrityksen hakukoneen kautta. Murto-osa vastanneista oli kuullut yrityksestä sosiaalisen median kautta, mutta yksikään ei YouTubesta. Avoimissa *Muu* -vaihtoehdon vastauksissa nousi ilmi muun muassa *kumppani, peruskoulun liikuntatunnit, kulkenut ohi ja huomannut, vanhemmat*. (Taulukko 7.) Tämä tieto tarjoaa arvokasta palautetta kiipeilyhallin näkyvyydestä ja houkuttelevuudesta paikallisessa yhteisössä. Tulevaisuuden markkinointitoimet voivat keskittyä sekä niiden houkuttelemiseen, jotka ovat tietoisia hallista mutta eivät ole käyneet siellä, että niiden tavoittamiseen, jotka eivät ole kuulleet hallista lainkaan.

Oletko koskaan kuullut BoulderSaimaasta?

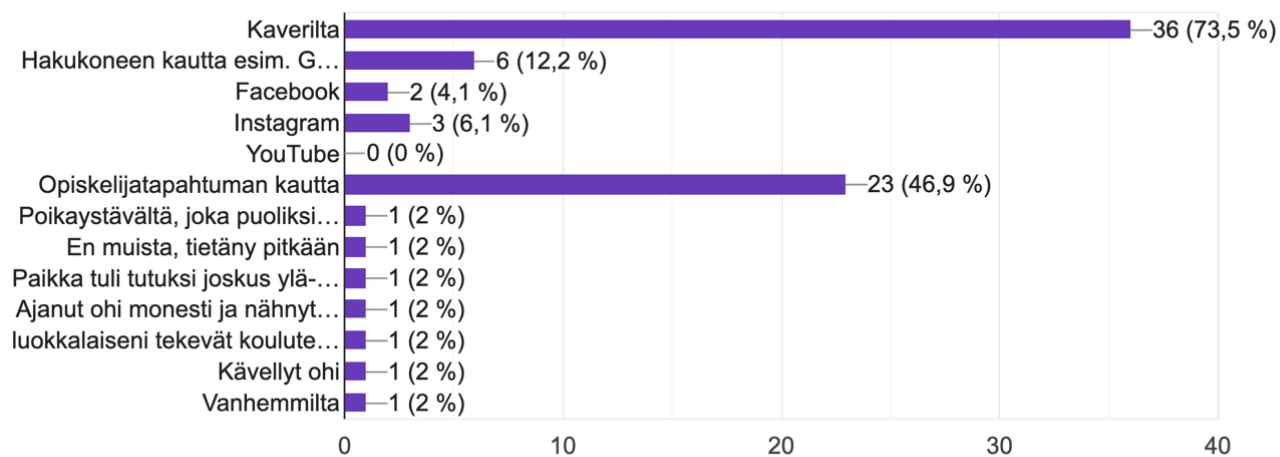
61 vastausta



Kuvio 7. Tietoisuus BoulderSaimaasta

Jos vastasit äskeiseen kyllä, mistä olet kuullut?

49 vastausta



Kuvio 8. Tietoisuuden alkuperä

7 Yhteenveto ja pohdinta

7.1 Kiipeilytapahtuma – Kiipeilyviikko

Kyselyn tulosten perusteella opiskelijatapahtuma oli toiseksi suurin tiedonlähde, mistä vastaajat olivat kuulleet kohdeyrityksestä. Tuloksista nähtiin myös, että matalan kynnyksen mahdollisuudet vaikuttaisivat positiivisesti kiipeilyn kokeilemiseen. Täten tapahtuma olisi oiva mahdollinen tapa saavuttaa uusia asiakkaita opiskelijoista. Idea tapahtumaan lähti omasta intohimosta tapahtumiin ja tapahtuma-alaan, ja osittain innovoitui opinnäytetyön ja sen tutkimustulosten kautta.

Tarkoituksena oli ideoida tapahtuma, joka saavuttaisi nimenomaan uusia asiakkaita, ihmisiä, jotka voisivat kiinnostua kiipeilystä tapahtuman avulla. Tapahtuman tavoitteena oli asiakashankinta ja tietoisuuden levittäminen. Tapahtuman kohderyhminä olivat opiskelijat sekä yritys- ja ryhmäasiakkaat. Mikäli tapahtuma toteutetaan, sen toteutus jää yritykselle tai eri projektiin, sillä aikataulullisesti sitä ei ehdi järjestää.

Yritys on aikaisemmin ollut mukana opiskelijoiden hyvinvointiviikoilla, mutta hyvinvointiviikojen toteutustavan muuttuessa, se ei ollut yrityksen näkökannalta enää yhtä hyödyllinen. ”Kiipeilyviikko” on tapahtumakonseptin nimi. Kiipeilyviikko toteutuisi kaksi kertaa vuodessa, aina puolen vuoden välein. Ensimmäinen Kiipeilyviikko sijoittuisi opiskelijoiden hyvinvointiviikolle. Kiipeilyviikon aikana opiskelijat pääsisivät edullisimmin kokeilemaan kiipeilyä, ja yritys voisi miettiä voisiko tiettyihin kellonaikoihin tai tiettyinä päivinä päästä kokonaan ilmaiseksi. Viikon aikana voisi järjestää alkeistunteja kokemattomille kiipeilijöille, jolloin kynnys kokeiluun pienenesi. Alkeistunneille olisi sitova etukäteinen ilmoittautuminen. Opiskelijatapahtumassa tehtäisiin yhteistyötä hyvinvointiviikojen järjestäjän Hyvinvointitoimikunnan kanssa.

Toinen tapahtuma sijoittuisi syksyille ja se olisi suunnattu yritys- ja ryhmäasiakkaille. Syksyllä monet alkavat miettiä esimerkiksi pikkujouluaktiviteetteja, joten ajankohta sopii kohderyhmälle hyvin. Syksyn kiipeilyviikko sisältäisi erityisesti ryhmätarjouksia ja -ohjauksia. Yritys- ja ryhmätapahtumassa voitaisiin tehdä yhteistyötä esimerkiksi Etelä-Karjalan Yrittäjien kanssa.

Yritys haluaa kustannustehokkaita ratkaisuja, joten yhteistyöt ja sponsorimahdollisuudet tulee käydä hyvin läpi Kiipeilyviikkoja suunnitellessa. On tärkeää miettiä, halutaanko esimerkiksi ryhmäohjauksista tai opiskelijoiden alennetuista hinnoista vain kustannukset kattavat vai jonkin nimellisen hinnan. Markkinointibudjetti tulee ottaa myös huomioon.

Kiipeilyviikkojen markkinoinnissa kannattaa käyttää hyödyksi sosiaalisen median orgaanista saavutettavuutta. Yritys voisi järjestää arvonnallisen omilla sosiaalisen median kanavissaan. Arvonnassa voisi voittaa x-määrälle ihmisiä ohjatun kiipeilykerran. Postauksen jakaminen ja kaverin kommentointi postaukseen lisää uusien ihmisten tavoittamista sekä samalla tietoisuutta Kiipeilyviikoista. Sama kampanja toimii niin keväällä kuin syksylläkin. Keväällä mainonta olisi kohdennettu opiskelija- ja kaveriryhmille, kun syksyn mainonta olisi kohdennettu yrityksille ja työporukoille.

7.2 Yrityksen digitaalisen markkinoinnin muutokset

Tutkimuksesta nähtiin myös, että yritys on löytynyt vastaajien tietoisuuteen digitaalisen markkinoinnin kautta, orgaanisesti tai maksetun markkinoinnin kautta. Suurimpina tiedonlähteinä olivat sosiaalisen median kanavat.

Yrityksen olisi syytä syventyä Google Adsin analytiikkaan Google Analytics 4:n avulla, ja käydä läpi, mitä muutoksia tai parannusvaihtoehtoja Google-markkinointiin voisi tehdä. Näkökulmana Google-markkinoinnin optimoimiseen tulisi toimia uusien haluttujen asiakassegmenttien tavoittaminen.

Hakusanat kannattaa miettiä halutun asiakassegmentin silmin. Mitä mahdolliset yritys- tai ryhmäasiakkaat voisivat googlettaa? Millä hakusanoilla opiskelija etsii uutta harrastusta tai liikuntamuotoa? Hakusanoja tavoittaa ryhmäasiakkaat voisivat olla esimerkiksi: aktiviteetit ryhmille, tekemistä ryhmille, ryhmäaktiviteetit, pikkujoulu, pikkujoulu aktiviteetti, tekemistä lappeenranta, lajikokeilu ryhmälle. Hakusanoja tavoittaa opiskelijat voisivat olla esimerkiksi: harrastus opiskelijalle, uusi harrastus, mitä harrastaa lappeenranta, urheilulajit lappeenranta, harrastusmahdollisuudet lappeenranta, opiskelijahintainen harrastus.

Tehtyjen muutoksien jälkeen olisi tärkeää seurata muutoksien tuloksia, ja optimoida mainoksia uudelleen. Optimoinnissa tulisi tarkistaa, mitkä hakusanat toimivat parhaiten ja mitkä eivät. Turhat hakusanat, jotka eivät tuota tulosta, olisi syytä poistaa tai vaihtaa.

Sosiaalisen median kanavissa tulee ottaa halutut asiakassegmentit myös huomioon kohdennetun maksetun mainonnan avulla. Oikein kohdennettu mainonta saavuttaa haluttuja uusia mahdollisia asiakkaita, ja luo tietoisuutta aktiviteetti- tai harrastusmahdollisuudesta.

Yrityksen olisi hyvä myös miettiä inbound-markkinoinnin mahdollisuuksia ja hyötyjä. Inbound-markkinointia tapahtuu tällä hetkellä muun muassa uutiskirjeen kautta jo olemassa oleville asiakkaille, mutta mahdollisuuksia voisi olla myös tavoittaa uusia asiakkaita sen avulla. Tutkimustuloksissa tuli ilmi, että parempi tietoisuus lajista houkuttaisi ja mahdollisesti nostaisi kynnystä kokeilemaan herkemmin lajia.

7.3 Oma pohdinta

Opinnäytetyö muuttui sen alkuperäisestä suunnitelmasta monen mutkan kautta nykyiseen olomuotoonsa. Vaikka lopputulos on eri, mitä alun perin lähdettiin kokeilemaan, on työ nyt selkeämpi kokonaisuus, ja uskon opinnäytetyön antavan työkaluja yrittäjälle haluttujen kohderyhmien tavoittamiseen.

Kyselytutkimuksen vastaajia olisi toki voinut olla enemmänkin, mutta aikataulullisista syistä vastaajia ei saatu enempää. Kuuleman mukaan ylipäättään kyselyihin vastataan nykyään aina vain vähemmän ja suuremmalla kynnyksellä, vaikka kysely olisi tehty helpoksi ja nopeaksi vastaajalle.

Eryteisesti tapahtumakonseptin innovointi innosti itseäni suuresti. Kyselytutkimuskin todisti, että tapahtumalla voisi olla tarvetta, ja kysyntää. Halutessaan yritys voisi käyttää esimerkiksi LAB-ammattikorkeakoulun markkinoinnin osuuskuntia apuna tapahtuman markkinoinnissa ja/tai toteutuksessa. Heidät tavoittaa parhaiten Saimaan Tiimiyrittäjäakatemia ry:n eli Saitemian kautta.

Jatkotutkimusideana voisi analysoida tehtyjen muutoksien tuloksia ja kannattavuutta. Lisäksi mikäli tapahtuma järjestyy, myös sen tuomista uusista asiakkaista olisi mielenkiintoista kuulla dataa. Jatkotoimenpiteet ja opinnäytetyön todellinen hyöty jää yrityksen ja sen yrittäjän omiin käsiin. Toivon opinnäytetyön auttavan tuoreehkoa yrittäjää saavuttamaan tavoitteensa kohti menestyvämpää liiketoimintaa.

Lähteet

Alma Media. Markkinoijan tietopankki, digimarkkinointi. Viitattu 20.10.2023. Saatavissa <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/digimarkkinointi/>

Ammattijohtaja. Markkinointimix. Viitattu 27.11.2023. Saatavissa <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>

Ammattijohtaja. Markkinointimix – markkinoinnin kilpailukeinot. Viitattu 27.11.2023. Saatavissa <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>

Bazar Helsinki. Näin tehdään tapahtumamarkkinointi. Viitattu 28.11.2023. Saatavissa <https://www.bazarhelsinki.fi/post/tuloksellinen-tapahtumamarkkinointi-neljän-vinkin-avulla>

Climbing.fi. Suomen Kiipeilyliitto ry. Köysikiipeily. Viitattu 20.10.2023. Saatavissa <https://www.climbing.fi/content/k%C3%B6ysikiipeily>

Climbing.fi. Suomen Kiipeilyliitto ry. Viitattu 20.10.2023. Saatavissa <https://www.climbing.fi/>

Digitaalinen Asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Doceno, 2015. Luettu 24.11.2023.

Häyrinen, E. & Wallo, H. 2022a. Tapahtuma on tilaisuus. Tietosanoma. Luettu 23.11.2023.

Häyrinen, E. & Wallo, H. 2022b. Tapahtuma on tilaisuus. Tietosanoma. Luettu 28.11.2023.

Häyrinen, E. & Wallo, H. 2022c. Tapahtuma on tilaisuus. Tietosanoma. Luettu 28.11.2023.

Hiltunen, L. 2009. Jyväskylän Yliopisto. Validiteetti ja reliabiliteetti. Viitattu 28.11.2023. Saatavissa http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf

Holopainen, V. Keskustelu BoulderSaimaan yrittäjän kanssa. Microsoft Teamsissa 01.09.2023.

Jkaksi. Mietteitä digiajan ilmiöistä ja yrittämisestä. Viitattu 28.11.2023. Saatavissa <https://www.jkaksi.fi/post/hyv%C3%A4-asiakaskokemus-kannattaa>

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Kauppakamari. Luettu 18.11.2023.

LUT-yliopisto. Blogi. Lappeenranta – Sopivan kokoinen opiskelijakaupunki. Viitattu 23.11.2023. Saatavissa <https://blogs.lut.fi/abitiimi/lappeenranta-sopivan-kokoinen-opiskelijakaupunki/>

Markkinointi Ukkonen. Google-markkinointi. Viitattu 20.10.2023. Saatavissa <https://markkinointiukkonen.fi/google-markkinointi/>

Markkinointimaestro. Sosiaalisen median tilastot 2023. Viitattu 28.11.2023. Saatavissa <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

Markkinoinnin Trendit. Segmentointi – mitä on markkinoinnin asiakassegmentointi? Viitattu 28.11.2023. Saatavissa <https://markkinoinnintrendit.fi/s-kirjaimella-alkavat-sanat-85489/segmentointi/>

Nieminen, K. 2022. Markkinoinnin Trendit. Segmentointi – mitä on markkinoinnin asiakassegmentointi? Viitattu 28.11.2023. Saatavissa <https://markkinoinnintrendit.fi/s-kirjaimella-alkavat-sanat-85489/segmentointi/>

Osaavayrittäjä. Mitä on Markkinointi? Viitattu 20.10.2023. Saatavissa <https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi>

SurveyMonkey. Tavoita kohdemarkkinasi markkinasegmentoinnin avulla. Viitattu 28.11.2023. Saatavissa <https://fi.surveymonkey.com/mp/reach-your-target-market-using-market-segmentation/>

Tanskanen, M, 2023. XAMK NEXT. Ammattitaidolla. Mistä paloista koostuu nykyaikainen markkinointimix? Viitattu 28.11.2023. Saatavissa <https://next.xamk.fi/ammattitaidolla/mista-paloista-koostuu-nykyaikainen-markkinointim>

Liite 1. Google Forms -kyselylomake

Kiipeilyharrastuksen kiinnostavuus opiskelijoiden keskuudessa Lappeenrannassa

Oppinnäytetyötä varten tehty kartoitus sisäkiipeilyn kiinnostavuudesta niiden Lappeenrannassa opiskelevien opiskelijoiden keskuudessa, jotka eivät harrasta kiipeilyä.

Ikä

- <20
- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 34<

Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

Oletko ikinä kokeillut boulderointia tai köysikiipeilyä?

- Kyllä, boulderointia
- Kyllä, köysikiipeilyä
- Kyllä, molempia
- En kumpaakaan

Kiinnostaisiko sinua kokeilla kiipeilyä tai aloittaa kiipeilyharrastus?

- Kyllä
- Ehkä
- Ei
- En tiedä

Miksi?

Pitkä vastausteksti

Onko sinulla pelkoja tai epävarmuuksia liittyen kiipeilyyn?

Pitkä vastausteksti

Mitkä tekijät voisivat motivoida sinua kokeilemaan kiipeilyä, tai aloittamaan harrastuksen?

Pitkä vastausteksti

Voisitko kuvitella ehdottavasi kiipeilyä aktiviteetiksi esim. luokkasi tai työpaikan tyky-/virkistyspäivään tai pikkujouluihin?

- Kyllä
- Ehkä
- En
- En tiedä

Oletko koskaan kuullut BoulderSaimaasta?

- Kyllä, mutta en ole käynyt.
- Kyllä ja olen käynyt.
- En ole kuullut.

Jos vastasit äskeiseen kyllä, mistä olet kuullut?

- Kaverilta
- Hakukoneen kautta esim. Google
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Opiskelijatapahtuman kautta
- Muu...