

Tampereen Urheiluakatemian markkinoitviestinnän kehittäminen eri jäsenryhmien keskuudessa

Antto Hilska

Opinnäytetyö

Syyskuu 2018

Tradenomi (AMK), liiketalouden koulutusohjelma

Liiketalouden, yhteiskuntatieteiden ja hallinnon ala

Tekijä(t) Hilka, Antto	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Syyskuu 2018
	Sivumäärä 60	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Tampereen Urheiluakatemia markkinointiviestinnän kehittäminen eri jäsenryhmien keskuudessa		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Ahonen, Aila		
Toimeksiantaja(t) Tampereen Urheiluakatemia		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen toimeksiantaja oli Tampereen Urheiluakatemia. Tampereen Urheiluakatemia toimii tukiverkkona pirkanmaalaisille urheilijoille. Tampereen Urheiluakatemia on osa Suomen Olympiakomitean koordinoimaa urheiluakatemiaverkostoa ja on jäsenmäärällä mitattuna yksi Suomen suurimmista urheiluakatemoista.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Tampereen Urheiluakatemia markkinointiviestinnässä käytettävät kanavat tavoittavat jäsenryhmät, mistä viestintäkanavista jäsenet etsivät tietoa sekä mitä viestintäkanavia jäsenet seuraavat aktiivisimmin. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, kuinka tietoisia jäsenet ovat Urheiluakatemia tarjoamista palveluista.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kyselylomake luotiin Webropol-ohjelmalla ja lomake lähetettiin 792 Urheiluakatemia jäsenelle sähköpostilla. Kysely oli avoinna 22.3.–9.4.2018 välisen ajan. Kyselyyn vastasi 113 henkilöä, joten vastausprosentti oli 14,3. Aineisto analysoitiin Webropol-ohjelmalla ja aineiston kuvaamiseen käytettiin suoria jakaumia sekä ristiintaulukoita.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selvisi, minkälaisia kehittämiskohteita Urheiluakatemia markkinointiviestinnässä on. Urheiluakatemia käyttämät viestintäkanavat eivät tavoita eri jäsenryhmiä parhaalla mahdollisella tavalla. Lisäksi tietoisuus Urheiluakatemia tarjoamista palveluista ei ole parhaalla mahdollisella tasolla. Tutkimuksen tulosten mukaan Urheiluakatemia markkinointiviestinnän kehittämiskohteita ovat sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen sekä akatemiavalmentajien sitouttaminen markkinointiviestintään.</p>		
<p>Avainsanat (asiasanat)</p> <p>Markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä, mainonta, henkilökohtainen myyntityö</p>		
Muut tiedot		

Description

Author(s) Hilksa, Antto	Type of publication Bachelor's thesis	Date September 2018
	Number of pages 60	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: X
Title of publication Developing marketing communications among the different member groups of Tampere Sports Academy		
Degree programme Degree programme in Business Administration		
Supervisor(s) Ahonen, Aila		
Assigned by Tampere Sports Academy		
<p>Description</p> <p>The study was assigned by the Tampere Sports Academy, which is a network of different services for athletes in the Pirkanmaa region. It is a part of the sports academy network coordinated by the Finnish Olympic Committee, and with over a thousand member athletes, one of the biggest sports academies in Finland.</p> <p>The main objective of the thesis was to find out how the marketing communication channels of Tampere Sports Academy reach the different member groups, from which communication channels the members are searching information and how actively they are following the communication channels. Another objective was to find out how aware the member groups were about services that Tampere Sports Academy offers.</p> <p>The thesis was a quantitative research using a Webropol online survey. The questionnaire was sent to the 792 member athletes via email and the enquiry was open between 22.3.–9.4.2018. 113 members answered to the enquiry and the response percent was 14,3. The data were analyzed with Webropol and distributions and cross tabulations were used to describe the data.</p> <p>The main results of the study were that the marketing communication channels that Tampere Sports Academy use do not reach the member groups as effectively as they should. The awareness of the services offered by Tampere Sports Academy is not as high as it should be, either. Based on the results, Tampere Sports Academy should develop their marketing communications in social media and engage the coaches to communicate more with member groups.</p>		
<p>Keywords (subjects)</p> <p>Marketing communications, digital marketing communications, advertising, personal selling</p>		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Johdanto.....	5
2 Tutkimusasetelma	6
2.1 Tutkimuskohde	6
2.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset	7
2.3 Tutkimusmenetelmät.....	8
2.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	11
3 Markkinointiviestintä.....	12
3.1 Markkinointiviestinnän osa-alueet	13
3.1.1 Henkilökohtainen myyntityö	14
3.1.2 Mainonta	15
3.1.3 Myynninedistäminen	17
3.1.4 Suhdetoiminta	18
3.1.5 Digitaalinen markkinointiviestintä.....	19
3.2 Markkinointiviestinnän kanavat	21
3.2.1 Perinteiset kanavat.....	22
3.2.2 Digitaaliset kanavat	23
4 Tulokset.....	24
4.1 Taustamuuttujat	24
4.2 Nykyisten viestintäkanavien tavoittavuus eri jäsenryhmien keskuudessa	27
4.3 Tietoisuus Urheiluakatemia tarjoamista palveluista.....	38
5 Johtopäätökset	43
6 Pohdinta	46
Lähteet	49
Liitteet	52
Liite 1. Kyselylomake Urheiluakatemia markkinointiviestinnästä	52
Taulukot	
Taulukko 1. Vastanneiden ikäjakauma.....	25

Taulukko 2. Vastanneiden sukupuolijakauma.....	25
Taulukko 3. Vastanneiden koulutusaste	26
Taulukko 4. Vastanneiden lajit.....	26
Taulukko 5. Mediat, joita vastanneet käyttävät eniten	27
Taulukko 6. Viestintäkanavat, joista etsitään tietoa	28
Taulukko 7. Kuinka hyvin tieto löytyy? (Internetsivut)	30
Taulukko 8. Kuinka hyvin tieto löytyy? (Facebook).....	30
Taulukko 9. Kuinka hyvin tieto löytyy? (Instagram)	31
Taulukko 10. Kuinka hyvin tieto löytyy? (Twitter)	32
Taulukko 11. Kuinka hyvin tieto löytyy? (Hobbydeedin viikkokalenteri)	32
Taulukko 12. Kuinka hyvin tieto löytyy? (Akatemiavalmentajat).....	33
Taulukko 13. Kuinka aktiivisesti seuraat viestintäkanavia? (Internetsivut)	34
Taulukko 14. Kuinka aktiivisesti seuraat viestintäkanavia? (Facebook).....	35
Taulukko 15. Kuinka aktiivisesti seuraat viestintäkanavia? (Instagram)	35
Taulukko 16. Kuinka aktiivisesti seuraat viestintäkanavia? (Twitter)	36
Taulukko 17. Kuinka aktiivisesti seuraat viestintäkanavia? (Hobbydeedin viikkokalenteri)	37
Taulukko 18. Kuinka aktiivisesti seuraat viestintäkanavia? (Akatemiavalmentajat)...	37
Taulukko 20. Tietoisuus Urheiluakatemia palveluista	40
Taulukko 21. Mistä vastaajat haluavat viestittävän?	42

1 Johdanto

Markkinointiviestinnän ala on murroksessa, ja digitalisoituminen on vahva nykyajan trendi. Digitalisoituminen tarjoaa uudenlaisen mahdollisuuden toteuttaa markkinointiviestintää paremmin ja tehokkaammin. Perinteiset markkinointiviestinnän keinot, esimerkiksi printtimedia ja televisio, eivät kuitenkaan ole häviämässä, vaan digitaaliset tavat tehdä markkinointiviestintää ovat tulleet perinteisten keinojen tueksi. Tehokas ja toimiva markkinointiviestintä syntyy integroimalla perinteisiä ja digitaalisia tapoja toteuttaa markkinointiviestintää.

Se, miten yritys näyttäytyy kohderyhmilleen, on pitkälti kiinni markkinointiviestinnästä, joten sen onnistuminen on yrityksille tärkeää. Tehokas ja integroitu markkinointiviestinnän pohjautuu suunnitelmallisuuteen. Markkinointiviestinnän toteuttamisesta pitää luoda suunnitelma ja sitouttaa yrityksen henkilökunta sen toteuttamiseen, jotta viestintä ulospäin yrityksestä olisi yhdenmukaista ja selkeää. Toimivan markkinointiviestintäsuunnitelman luominen on kuitenkin haastavaa ja monesti vaarana on, että suunnitelma jää vain puheen tasolle.

Tampereen Urheiluakatemia ei ole tutkinut omaa markkinointiviestintäänsä eikä luonut selvää suunnitelmaa, miten sitä toteutetaan. Tampereen Urheiluakatemialla on siis selkeä tarve selvittää, miten heidän markkinointiviestintänsä toimii tällä hetkellä ja miten sitä tulisi kehittää. Tavoitteena on, että tämän opinnäytetyön tulosten perusteella Urheiluakatemia pystyisi kehittämään markkinointiviestintäänsä sekä selkeyttämään kuvaa siitä, mikä Urheiluakatemia on ja mitä hyötyjä ja palveluita se tarjoaa jäsenilleen.

Tampereen Urheiluakatemia on osa Suomen Olympiakomitean valtakunnallista urheiluakatemiaohjelmaa, ja se toimii tärkeänä tukiverkkona pirkanmaalaisille urheilijoille. Opinnäytetyön tekijä on ammattuurheilija, joten aiheen tutkiminen on mielenkiintoista, sillä se vaikuttaa myös urheilijana kehittymiseeni. Urheiluakatemialle aihe on ajankohtainen, koska sillä on tarve kehittää toimintaansa, jotta jäsenurheilijat hyötyisivät akatemian toiminnasta mahdollisimman hyvin.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa esitellään aluksi toimeksiantajayritys sekä käsitellään urheiluakatemioiden merkitystä yleisesti suomalaisessa urheilussa. Toimeksiantajayrityksen esittelyn jälkeen määritellään tutkimusongelma, esitetään tutkimuskysymykset sekä kuvataan tässä opinnäytetyössä käytettävät tutkimus- ja analyysimenetelmät. Viimeisessä alaluvussa käsitellään tutkimuksen luotettavuuden arviointi.

2.1 Tutkimuskohde

Tampereen Urheiluakatemia on Pirkanmaan alueella toimiva urheilun yhteistyöverkosto, jonka toimintaa koordinoi Varalan Urheiluopisto. Urheiluakatemian toimintaa rahoittavat Tampereen kaupunki, Opetus- ja kulttuuriministeriö sekä Varalan Urheiluopisto. Tampereen Urheiluakatemia on osa valtakunnallista urheiluakatemiajärjestelmää, jota hallinnoi Suomen Olympiakomitean huippu-urheiluyksikkö. Tampereen Urheiluakatemia on toiminut yli kymmenen vuotta ja sillä on Olympiakomitean myöntämä alueellisen urheiluakatemian status. Lisäksi Tampereen urheiluakatemia on yksi Suomen suurimmista ja sillä on urheilijajäseniä yli tuhat; haastajatasen urheilijoista olympiakävijöihin. (Akademia pähkinänkuoressa 2018.)

Tampereen Urheiluakatemia toimii tukiverkkona Pirkanmaalla asuville, oman lajinsa huipulla urheileville tai sinne pyrkiville urheilijoille. Urheiluakatemian tehtäviin kuuluu muun muassa auttaa urheilijaa urheilun ja opintojen tai työelämän yhdistämisessä, koordinoida urheilun asiantuntija- ja tukipalveluverkoston, kehittää ja tukea paikallista urheilutoimintaa ja harjoitteluolosuhteita sekä järjestää koulutuksia ja tapahtumia. (Akademia pähkinänkuoressa 2018.)

Tampereen Urheiluakatemia toimii laajasti yhteistyössä eri toimijoiden kanssa, jotka tukevat urheilijoiden jokapäiväistä harjoittelua sekä muuta elämää. Tällaisia toimijoita ovat muun muassa eri oppilaitokset perusasteelta korkeakouluihin asti, liikunnan aluejärjestö HLU, Tampereen Urheilulääkäriasema sekä Tampereen kaupunki, joka

mahdollistaa akatemiaurheilijoille esimerkiksi harjoitteluolosuhteet vuosimaksua vastaan. (Miten toimimme? 2018.)

Tampereen Urheiluakatemia toimii Varalan Urheiluopiston Valmennuskeskuksessa. Tampereen Urheiluakatemian henkilökuntaan kuuluu nimellisesti vain kolme henkilöä, mutta todellisuudessa Urheiluakatemian henkilöstöön kuuluu monia valmentajia sekä yhteistyöverkoston asiantuntijoiden, jotka ovat mahdollistamassa Urheiluakatemian toimintaa. (Miten toimimme? 2018.)

Suomen Olympiakomitean Urheiluakatemiaohjelma on tärkeässä osassa suomalaisten urheilijoiden kehittymistä, sillä se tarjoaa huippu-urheilun alueellisen verkoston ja tarjoaa asiantuntijatoimintaa, joka pitää sisällään muun muassa fysiikka- ja taitovalmennuksen, lääkärin sekä psyykkisen valmennuksen. Urheiluakatemiaverkosto auttaa eri vaiheissa uriaan olevia urheilijoita ja valmentajia kehittymään yhdessä huippuvaiheen sekä osaamisohjelman asiantuntijoiden kanssa. (Urheiluakatemiaohjelma n.d.)

Urheiluakatemiaohjelmaan kuuluu 20 urheiluakatemiaa, jotka jakautuvat koko maan laajuisesti. Jokaisella urheiluakatemialla on valtakunnalliset lajit sekä omat paikalliset lajit. Esimerkiksi Tampereen Urheiluakatemian valtakunnallisiin lajeihin kuuluvat muun muassa jalkapallo, jääkiekko sekä yleisurheilu ja paikallisiin lajeihin lentopallo, koripallo sekä taitoluistelu. (Urheiluakatemit ja valmennuskeskukset n.d.)

2.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Kanasen (2011, 23) mukaan tutkittavaan ilmiöön liittyy jokin ongelma, johon halutaan löytää ratkaisu. Ongelman ratkaisemisella pyritään asiantilan parantamiseen ja kehittämiseen. (Kananen 2011, 23.) Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Tampereen Urheiluakatemian markkinointiviestinnän nykytila eri jäsenryhmien keskuudessa sekä kehittää sitä niin, että jäsenryhmät tavoitettaisiin paremmin. Tutkimusongelmaksi muodostui ”Tampereen Urheiluakatemian markkinointiviestinnän kanavien tavoitavuus eri jäsenryhmien keskuudessa.”

Tutkimusongelma jaetaan kolmeen tutkimuskysymykseen, jotka ovat

- Miten nykyiset viestintäkanavat tavoittavat jäsenryhmät?
- Mitä viestintäkanavia jäsenryhmät seuraavat?
- Mitkä sisällöt kiinnostavat jäsenryhmiä?

Tutkimus rajataan koskemaan Tampereen Urheiluakatemiaan jäsenenä olevia urheilijoita. Rajaus tehdään siksi, että tutkimuksella halutaan saada tietoa nimenomaan urheilijajäseniltä, sillä he ovat Urheiluakatemiaan tärkein asiakasryhmä. Tutkimuksen avulla saatavilla tuloksilla pystytään selvittämään markkinointiviestinnän nykytila sekä kehittämään sitä tehokkaammaksi. Tutkimus on Tampereen Urheiluakatemiaan merkityksellinen, sillä he eivät ole aiemmin tutkineet omaa viestintäänsä perusteellisesti.

2.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmiin kuuluvat aineistonkeruu- sekä analyysimenetelmät. Menetelmiä on useita, ja ne muodostavat jokainen oman tutkimusotteensa, joka voi olla laadullinen tai määrällinen. Tutkimusmenetelmien kokonaisuutta, jolla tutkimusongelma ratkaistaan, kutsutaan tutkimusotteeksi. Tutkimusongelman luonne ohjaa tutkimusotteen valintaa. (Kananen 2015, 63.) Tämän opinnäytetyön tutkimusote on kvantitatiivinen eli määrällinen. Kvantitatiivinen tutkimusote valittiin sen vuoksi, että tässä opinnäytetyössä tutkitaan isoa jäsenryhmää sekä kyselystä saadun tiedon perusteella tehtäviä yleistäyksiä.

Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään ja perustuu olemassa oleville teorioille. Kvantitatiivinen tutkimus siis edellyttää tutkittavan ilmiön tekijöiden sekä muuttujien tuntemista, eli taustalla on oltava ilmiötä selittävä teoria, teorioita ja vahva esiymmärrys ilmiöstä. Mittauksia ei voida suorittaa, jos ei tiedetä, mitä mitataan. Kvantitatiivisen tutkimuksen yleisin aineistonkeruumuoto on kysely. Kyselyn kysymyksissä voi olla valmiit vastausvaihtoehdot (strukturoitu kysymys) tai ne voivat olla avoimia.

Avoin kysymys tuottaa tarkinta tietoa, sillä vastaaja voi tuoda esille sellaisia tekijöitä, joita strukturoiduissa kysymyksissä ei ole asetettu vaihtoehtoiksi. Avointen kysymysten vastausten käsittely on kuitenkin työlästä, sillä vastaukset täytyy luokitella uudelleen, jotta niitä voidaan käsitellä määrällisen tutkimuksen keinoin. (Kananen 2011, 17, 36; Kananen 2015, 73–74.)

Tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytetään kyselylomaketta, joka lähetetään tutkimuksen perusjoukolle sähköpostitse. Perusjoukkoon kuuluu 792 jäsentä, joiden tiedot saadaan Urheiluakatemia asiakasrekisteristä sekä yhteistyöoppilaitosten urheiluakatemiayhteyshenkilöiltä. Kysely toteutetaan Webropol-ohjelmalla ja kysely on avoinna 22.3.–9.4.2018 välisen ajan. Linkki kyselyyn lähetetään Urheiluakatemia asiakasrekisteristä saatuihin osoitteisiin sähköpostilla, sillä se on tehokkain tapa saavuttaa iso joukko vastaajia. Lisäksi urheiluakatemiayhteyshenkilöt jakavat kyselylinkin omassa oppilaitostensa kanavissa Urheiluakatemia jäsenille.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia. Kyselylomakkeen kysymykset ovat pääosin strukturoituja, jonka lisäksi on muutamia avoimia kysymyksiä. Vaikka tutkittava joukko on suuri, avoimet kysymykset koetaan tarpeellisiksi, sillä niiden avulla saadaan monipuolisempia vastauksia ja viestinnän kehittämisen kannalta tärkeää tietoa. Kyselyn vastaajia motivoidaan mahdollisuudella osallistua arvontaan. Lisäksi vastausprosenttia uskotaan nostavan se, että Urheiluakatemia markkinointiviestinnän tutkiminen ja kehittäminen hyödyttää jäseniä. Muistutusviesti kyselystä lähetetään kahdesti kyselyn aukioloaikana: viikko kyselyn lähettämisen jälkeen sekä viikko ennen kyselyn sulkeutumista.

Kyselyn jälkeen kerätty aineisto analysoidaan. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on erittäin tarkkaan määritelty se, mitkä analyysimenetelmät ovat sallittuja millekin aineistolle. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa analyysimenetelmiä pitää miettiä jo silloin, kun suunnitellaan kyselylomakkeen kysymyksiä, sillä kysymyksen muoto vaikuttaa siihen, millaisia analyysimenetelmiä voidaan käyttää. Myös tutkimusongelma sekä tutkittavan ilmiön teoreettiset taustaoletukset vaikuttavat analyysimenetelmien valintaan. (Kananen 2015, 83; Kananen 2011, 85.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen analyysimenetelmiä ovat muun muassa aineistoa kuvaavat menetelmät, kuten suorat jakaumat, ristiintaulukointi, erilaiset jakauma- ja tunnusluvut ja avointen kysymysten tulosten esittäminen sekä tilastolliset menetelmät, muun muassa korrelaatioanalyysi tai regressioanalyysi. Tutkimusongelman rajoituksessa ilmiön kuvailuun, kuten opinnäytetöissä usein, analyysimenetelmiksi riittävät aineistoa kuvaavat menetelmät. (Kananen 2015, 84, 288; Kananen 2011, 85.)

Suoralla jakaumalla tarkoitetaan yksiulotteista frekvenssijakaumaa, joka on yksinkertaisin yhden muuttujan ominaisuuksien kuvaamisessa käytetty havainnollistamis- ja tiedon tiivistämiskeino. Suora jakauma kertoo, kuinka monta kappaletta kutakin muuttujan ominaisuutta tai arvoa aineistossa esiintyy. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään yleistämiseen, joten kappalemäärillä ei ole merkitystä, vaan sillä, mikä on kunkin muuttujan arvon suhteellinen osuus koko aineistosta. (Kananen 2011, 74.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita asioiden välisistä riippuvuussuhteista, sillä riippuvuussuhteiden löytäminen mahdollistaa asioihin vaikuttamisen. Ristiintaulukoinnissa tarkastellaan samalla kertaa kahta muuttujaa eli kysymystä. Esimerkiksi tarkastellaan, miten puolueiden kannatus vaihtelee sukupuolen tai iän mukaan. Ristiintaulukoinnin tekee ongelmalliseksi se, että vaikka muuttujien välillä esiintyy riippuvuutta, se ei takaa sitä, että muuttujien välillä vallitsee syy-seuraussuhde. Taulukossa muuttujien välinen korrelaatio voi olla suuri, mutta tekijät eivät välttämättä riipu toisistaan. Tekninen riippuvuus ei siis takaa todellista riippuvuutta. (Kananen 2015, 290; Kananen 2011, 77.)

Tässä opinnäytetyössä analyysimenetelminä käytetään suoria jakaumia sekä ristiintaulukointeja. Lisäksi avoimet kysymykset tulkitaan toistuvien vastausten perusteella, joiden pohjalta tehdään päätelmiä sekä yleistyksiä. Aineisto käsitellään ja tulkitaan Webropol-kyselyohjelmistolla sekä tulokset analysoidaan siten, että niistä ei voida erottaa yksittäisiä vastaajia. Tulokset esitetään Tulokset-otsikon alla prosenttitaulukoina.

2.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimusta tehtäessä pyritään välttämään virheiden syntymistä ja tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuuden arvioimiseen voidaan käyttää erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Tieteellisen työn luotettavuutta tarkastellaan kahden pääkäsitteen avulla, jotka ovat validiteetti ja reliabiliteetti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231; Kananen 2015, 343.)

Tutkimuksen reliabeliudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta. Reliaabelius tarkoittaa siis mittauksen tai tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen tai mittauksen reliabelius voidaan todeta monella eri tavalla. Esimerkiksi jos samaa henkilöä tai ilmiötä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, voidaan tulokset todeta reliabeleiksi. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa on kehitetty erilaisia tilastollisia menettelytapoja, joiden avulla arvioidaan mittareiden luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Toinen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin liittyvä käsite on validiteetti. Validiteetti tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoituskin. Tutkimuksen mittarit ja menetelmät eivät välttämättä vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Tutkimuksen validius kärsii esimerkiksi silloin, kun vastaajat ovat käsittäneet kyselylomakkeen kysymykset eri tavalla kuin tutkija on ajatellut. Mikäli tutkija käsittelee saadut tulokset edelleen alkuperäisen oman ajattelumallinsa mukaisesti, ei niitä voida pitää pätevinä. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Tämän opinnäytetyön luotettavuus pyritään varmistamaan kaikkien tutkimuksen vaiheiden tarkalla suunnittelulla sekä niiden raportoimisella tähän opinnäytetyöhön. Kyselylomakkeesta tehdään selkeä ja kysymykset pyritään suunnittelemaan siten, että niihin ei jää tulkinnanvaraa, vaan vastaajaa ymmärtää kysymykset niin kuin on tarkoituskin. Sähköpostilla lähetettävän kyselylomakkeen saateviestissä kerrotaan lyhyesti kyselyn aihe sekä se, kuinka kauan siihen vastaaminen vie. Lisäksi vastausprosenttia pyritään kasvattamaan kahdella muistutusviestillä, jotka lähetetään viikko kyselyn aukeamisen jälkeen ja viikko ennen kuin kysely päättyy.

3 Markkinointiviestintä

Tässä luvussa määritellään, mitä on markkinointiviestintä yleensä sekä digitaalinen markkinointiviestintä erityisesti. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään markkinointiviestinnän osa-alueet sekä markkinointiviestinnässä käytettävät kanavat.

Isohookanan (2007, 9) mukaan markkinointiviestinnällä kerrotaan yrityksen tuotteista ja palveluista sekä muodostetaan ja ylläpidetään vuorovaikutussuhteita asiakkaiden sekä muiden markkinoilla olevien toimijoiden kanssa (Isohookana 2007, 9). Yrityksen suunniteltuun markkinointiviestintään kuuluu muun muassa mainonta, myynninedistäminen sekä henkilökohtainen myyntityö, joiden viestien sisältöä yritys pystyy hallitsemaan. Lisäksi tuotteiden ja palveluiden viestintään liittyy suunnittelema- tonta viestintää, johon kuuluvat esimerkiksi huhut sekä kuulopuheet. (Finne & Strandvik 2012, 123.)

Kotlerin, Armstrongin ja Parmentin (2016, 352) mukaan markkinointiviestintä koostuu osa-alueista, joita käytetään viestintään kohderyhmien kanssa. On tärkeää, että markkinointiviestinnän osa-alueet toimivat integroidusti, jotta viestintä on selkeää sekä houkuttelevaa. (Kotler, Armstrong & Parment 2016, 352.) Integroidussa markkinointiviestinnässä eri osa-alueiden avulla tapahtuva viestintä tukee sekä täydentää toisiaan (Bergström & Leppänen 2016, 259).

Bergströmin ja Leppäsen (2016, 259) mukaan markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot ovat mainonta sekä henkilökohtainen myyntityö. Näitä muotoja tuetaan ja täydennetään myynninedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. (Bergström & Leppänen 2016, 259.) Nykyään markkinointiviestinnässä käytetään myös yhä enenevässä määrin digitaalista verkko- ja mobiiliviestintää, joten se on merkittävä tuki- ja täydennysmuoto markkinointiviestinnässä (Isohookana 2007, 132).

Monet markkinointiviestinnän määritelmät ovat yritys- tai organisaatiolähtöisiä. Finne ja Grönroos (2017, 447) ovat kuitenkin käyttäneet asiakaslähtöistä näkökulmaa määritellessään markkinointiviestintää, sillä he uskovat, että ainoastaan asiakas itse voi määrittellä ne osa-alueet, jotka vaikuttavat häneen viestintäprosessissa. Finnen ja

Grönroosin (2017, 447) mukaan markkinointiviestintä on prosessi, jossa asiakas ymmärtää yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun. Markkinointiviestinnän prosessi voi olla tarkkaan harkittu tai upotettu johonkin asiayhteyteen, näkyvä tai ainoastaan asiakkaan mielessä. Se voi sisältää kokemuksia tai toimintoja, jotka tuottavat asiakkaalle arvoa. (Finne & Grönroos 2017, 447.)

3.1 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestinnän osa-alueita. Tämän opinnäytetyön kannalta tärkeimmät markkinointiviestinnän osa-alueet ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä suhdetoiminta.

Yrityksen markkinointiviestinnän osa-alueiden valinta perustuu siihen, millä toimialalla se toimii sekä minkälaisia tuotteita sekä palveluita sillä on. Yhtä ainoa oikeaa ratkaisua ei ole, sillä markkinointiviestinnän osa-alueita on monia ja niistä markkinoijan tulisi osata muodostaa tehokkain kokonaisuus. (Isohookana 2007, 132.) Markkinointiviestinnän osa-alueiden valinnassa on tärkeää sovittaa eri viestintätavat yhteen niin, että viestintä on samansuuntaista ja samaa sanomaa kerrotaan viestintävälitteistä riippumatta (Bergström & Leppänen 2016, 259).

Markkinointiviestinnän eri osa-alueiden yhteen sovittamisesta käytetään termiä integroitu markkinointiviestintä. Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan markkinointiviestinnän eri osa-alueiden, kuten henkilökohtaisen myyntityön, mainonnan, myynninedistämisen sekä suhdetoiminnan, käyttämistä suunnitellusti yhdessä ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti. (Karjaluoto 2010, 10–11.) Perinteisesti edellä mainitut markkinointiviestinnän osa-alueet on huomioitu erillään, mutta integroitu markkinointiviestintä vaatii, että käytettävät osa-alueet muodostavat synergian keskenään (Turner 2017, 607).

Integroidun markkinointiviestinnän lähestymistapa sai alkunsa havainnosta, että yritysten tulee käyttää monia viestintäkanavia hoitaakseen sidosryhmäsuhteitaan tehokkaasti. Integroitu markkinointiviestintä voidaankin nähdä luonnollisena kehityksenä markkinointiviestinnässä sen sijaan, että se olisi peräisin markkinointiajattelun

muutoksesta. (Foroudi, Foroudi, Dinnie, Kitchen & Melewar 2017, 529–530.) Markkinointiviestinnän integrointi on nykyään yhä tärkeämpää, koska esimerkiksi digitaalisen markkinointiviestinnän asema kasvanut merkittävästi. Perinteistä sekä digitaalista markkinointiviestintää yhdistävien yritysten tulee suunnitella viestintänsä eri kanavissa tarkasti, jotta se olisi yhtenäistä sekä asiakaslähtöistä. (Karjaluoto 2010, 11.)

Onnistuneen markkinointiviestinnän integroinnin lopputuloksena yritys kykenee suunnittelemaan sekä toteuttamaan markkinointiviestinnän paremmin vastaanottajan näkökulmasta sekä saavuttamaan yhtenäisen ja selkeän brändisanoman (Karjaluoto 2010, 11). Onnistunut markkinointiviestinnän integrointi tarjoaa entistä tehokkaampaa sekä kehittyneempää viestintää, jota asiakkaan on helpompi ottaa vastaan jatkuvasti muuttuvissa olosuhteissa (Turner 2017, 607).

3.1.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisella myynnillä tarkoitetaan myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutussuhdetta, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan sekä ostamaan hänelle sopivan tuotteen tai palvelun. Henkilökohtainen myynti on markkinointiviestinnän osa-alueista ainoa, jossa käytetään henkilökohtaista vaikuttamista, joten sillä on merkittävä rooli yrityksen tai organisaation tavoitteiden saavuttamisessa. Henkilökohtaisen vaikuttamisen voima on erittäin suuri, sillä viestintä voidaan sovittaa vastaamaan tarkasti asiakkaan vaatimuksia. (Fill & Turnbull 2016, 467; Isohookana 2007, 133.)

Henkilökohtaisella myynnillä, kuten muullakin markkinointiviestinnällä, tulisi tavoitella pitkäjänteisen asiakassuhteen luomista, ylläpitämistä sekä vahvistamista. Myynti on siis ennen kaikkea asiakassuhdekeskeistä toimintaa pitkällä tähtäimellä. Henkilökohtainen myyntityö eroaa muista markkinointiviestinnän osa-alueista siten, että se on pääsääntöisesti lähettäjän ja vastaanottajan kahdenvälistä viestintää. Esimerkiksi palautteen saaminen välitetystä viestistä on mahdollista saada välittömästi, jolloin viestiä pystytään muokkaamaan sekä räätälöimään hyvin henkilökohtaiseksi. (Fill & Turnbull 2016, 467; Isohookana 2007, 133.)

Vuokon (2003, 169) mukaan juuri mahdollisuus sanoman räätälöintiin on henkilökohtaisen myyntityön paras ominaisuus, ja sitä tulisi hyödyntää aina kun ollaan asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa. Henkilökohtaisen myyntityön kohteena voi olla yleensä vain yksi henkilö tai pieni ryhmä samanaikaisesti. Henkilöressurssien tarve on siis suurempi asiakasta kohden joukkoviestintään verrattuna. (Vuokko 2003, 169.) Henkilökohtainen myyntityö tarvitsee tuekseen muita markkinointiviestinnän osa-alueita, koska se on luonteeltaan intensiivistä sekä sitoo paljon henkilöresursseja (Isohookana 2007, 133).

Monet tutkimukset ovat osoittaneet, että henkilökohtainen myyntityö on tuloksellisempaa silloin, kun sitä edeltää muut markkinointiviestinnän osa-alueet tai kun se on yhdistetty muihin osa-alueisiin. Esimerkiksi henkilökohtaisen myyntityön tehokkuutta on pystytty lisäämään tukemalla sitä mainonnalla. (Batra & Keller 2016, 128.) Henkilökohtaisen myyntityön yhdistämisellä esimerkiksi juuri mainontaan pystytään tehokkaammin luomaan tuote- ja yritysmielikuvia. Lisäksi myyntityötä tukevat osa-alueet vähentävät tarvetta käyttää henkilökohtaista vaikuttamista kaikkiin asiakkaan ostopäätösprosessin vaiheisiin. (Vuokko 2003, 170.)

3.1.2 Mainonta

Rope (2005, 306) määrittelee mainonnan markkinointiviestinnän keinoksi, jossa tunnistettavissa oleva lähettäjä tavoittelee tunnettuutta, haluttua mielikuvaa sekä pyrkii edesauttamaan ja aikaansaamaan myyntiä kaupallisella viestinnällä (Rope 2005, 306). Mainonnalla tulisi pyrkiä vakuuttamaan kuluttajat yrityksen markkinointistrategiasta sekä vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen, jotta haluttu tuote tai palvelu saadaan myytyä voitollisesti (Melnikova, Naumenko & Smakotina 2016, 2).

Toisin kuin henkilökohtaisessa myyntityössä, mainonnassa ei synny henkilökohtaista kontaktia sanoman lähettäjän sekä vastaanottajan välille, vaan viesti välittyy jonkin joukkoviestintäkanavan, esimerkiksi internetin tai television, kautta (Vuokko 2003, 195). Ropen (2005, 306) mukaan nykyään mainonnasta on kuitenkin pyritty tekemään enenevässä määrin yksilöviestintää, jossa levittämismalli ei ole oleellinen. Mai-

nosviestien tarkasta kohdentamisesta on muodostunut yhä keskeisempi tavoite tu-
loksellisen mainonnan toteutuksessa. (Rope 2005, 306.)

Mainonnassa on olennaista päättää aluksi, mitä yritys aikoo sanoa kohderyhmälle.
Mainonnan viestin sisällön miettiminen on tärkeää, sillä sen perusteella mainonnan
vastaanottaja päättää, onko mainostettava tuote tai palvelu hänelle tarpeellinen.
Mainonta on tehokasta vain silloin, kun vastaanottaja kokee saavansa hyötyä mai-
nostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Mainonnan suunnittelun tulisi siis lähteä
kohderyhmän tarpeista, sillä mainonnalla halutaan vaikuttaa kuluttajan valintaan
sekä hänen ostopäätökseensä. (Karjaluoto 2010, 41; Melnikova ym. 2016, 2.)

Mainonnan tavoitteet voidaan jakaa sen mukaan, onko tarkoitus informoida, suostu-
tella vai muistuttaa. Informoivan mainonnan tavoitteena on lisätä tietoisuutta uuden
tuotteen tai palvelun olemassaolosta tai jo markkinoilla olevan tuotteen tai palvelun
uusista ominaisuuksista. Suostuttelevan mainonnan tavoite on synnyttää kiinnostus-
ta tuotetta tai palvelua kohtaan, jotta siitä vakuututaan ja se ostetaan. Muistutus-
mainonnalla pyritään vaikuttamaan tuotteen tai palvelun uusintaostoon. (Isohooka-
na 2007, 141; Kotler ym. 2016, 367.)

Mediavalinnan tavoitteena on kartoittaa ne mainonnassa käytettävät välineet, joilla
sanoma saadaan halutulle kohderyhmälle mahdollisimman taloudellisesti sekä te-
hokkaasti (Isohookana 2007, 142). Melnikovan ja muiden mukaan mainonnan tehok-
kuus riippuu pitkälti kuluttajien reaktiosta ja palautteesta, siksi mainonnan kohde-
ryhmien määrittelyn lisäksi tulee ottaa huomioon mainosviestin kattavuus sekä tihe-
ys. Näin mainosviestistä saatu reaktio pystytään kuvaamaan. (Melnikova ym. 2016,
2.)

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista tärkein, kun tavoitellaan suurien
kohderyhmien huomiota sekä rakennetaan yrityksen brändiä. Mainonnalla on tärkeä
rooli bränditietoisuuden kasvattamisessa ja sitä myös pidetään yhtenä olennaisena
osana mielikuvien luomisessa. (Foroudi ym. 2017, 534; Karjaluoto 2010, 49.)

3.1.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisellä tarkoitetaan sellaisia markkinointiviestinnän keinoja, jotka ovat suunniteltu kasvattamaan menekkiä. Menekkiä pyritään lisäämään erilaisilla kannustimilla, kuten hintatarjouksilla tai tuotenäytteillä. (Mandic 2009, 237.) Vuokon (2003, 247) mukaan myynninedistäminen perustuu ajatukseen, että tuotteella tai palvelulla on normaalisti mielletty hinta ja sitä alentamalla tai tarjoamalla samaan hintaan enemmän voidaan vaikuttaa tuotteen tai palveluun haluttavuuteen (Vuokko 2003, 247).

Myynninedistämisellä halutaan vaikuttaa ennen kaikkea asiakkaaseen. Myynninedistämisen tavoitteena voi olla esimerkiksi se, että asiakas ostaa tuotteen tai palvelun ensimmäistä kertaa, ostaa tuotteen tai palvelun uudelleen tai ostaa tuotetta tai palvelua useammin. (Vuokko 2003, 252.) Myynninedistämisen tärkeys on kasvanut viime aikoina, sillä kilpailu on kiristynyt, perinteiset markkinointiviestinnän keinot ovat kallistuneet ja niiden vaikutus on heikentynyt sekä paine välittömiin tuloksiin on lisääntynyt (Mandic 2009, 237).

Myynninedistämisen hyvinä puolina pidetään esimerkiksi uuden tuotteen tai palvelun kokeilun lisääntymistä, tuotteen käytön määrän kasvua, kohdemarkkinoiden laajentumista sekä kilpailuedun saavuttamista. Myynninedistämisen vahvuus on myös sen kyky sekä joustavuus reagoida kilpailijoiden kampanjoihin. Myynninedistämisellä tähdätään ennen kaikkea lyhytaikaisiin vaikutuksiin, esimerkiksi lyhyen aikavälin myynnin vauhdittamiseen. (Karjaluoto 2010, 61; Mandic 2009, 238.)

Myynninedistäminen voidaan jakaa kahteen pääryhmään: rahalliseen ja ei-rahalliseen myynninedistämiseen. On havaittu, että asiakkaat reagoivat aina rahalliseen myynninedistämiseen, kuten alennuksiin, koska se perustuu kaupalliseen kannustimeen, joka tarjoaa välittömän hyödyn asiakkaalle. (Santini, Sampaio, Perin, Espartel & Ladeira 2015, 171.) Vuokon (2003, 266) mukaan rahallisella myynninedistämällä pyritään aikaansaamaan muun muassa kokeiluja sekä hiljaisen kauden asiakkuuksia eli lisäämään myyntiä lyhyellä aikavälillä (Vuokko 2003, 266).

Santinin ja muiden mukaan ei-rahallisella myynninedistämisellä tähdätään pitkän aikavälin vaikutuksiin, kuten tuotemerkin vahvistamiseen. Tällaisia myynninedistämiskeinoja ovat esimerkiksi kanta-asiakasohjelmat sekä kilpailut. (Santini ym. 2015, 171.) Vaikka kilpailut ovat myynninedistämiskeinoja, joissa ei ole varmaa saako asiakas edun, toimii mahdollisuus edun saamiseen kuitenkin kannustimena. Lisäksi kilpailusta saatava etu on paljon suurempi kuin esimerkiksi alennuksella saatava etu; lehden tilaaja voi osallistua arvontaan, jossa pääpalkintona on auto tai etelänmatka. (Vuokko 2003, 268.)

Jos myynninedistämiskeinona käytetään hinnan alentamista, vaarana on, että laatu- mielikuva tuotteesta tai palvelusta heikkenee. Koska tuote mielletään halvaksi ja ostopäätöksiä tehdään ainoastaan tarjousten perusteella, yritys- tai tuoteuskollisuus saattaa heiketä. (Isohookana 2007, 164.) Hinnan alentaminen myynninedistämiskeinona vaikuttaa usein vain nykyisiin asiakkaisiin. Uusia asiakkaita saattaa ilmaantua alennuskampanjan ajaksi, mutta saatuaan hyödyn he palaavat entisen tuotemerkin pariin. (Mandic 2009, 238.)

3.1.4 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta tarkoittaa julkisuuden ja muun ei-ostetun markkinointiviestinnän hyödyntämistä yrityksen omassa viestinnässä. Sillä pyritään muun muassa vaikuttamaan eri sidosryhmien, kuten ostajien tai sijoittajien, mielipiteisiin ja uskomuksiin yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. (Karjaluoto 2010, 50.) Suhdetoiminnan tavoitteena on, että sidosryhmille muodostuu käsitys yrityksestä ja yrityksille muodostuu käsitys sidosryhmistä. Suhdetoiminnalla tähdätään siis kaksisuuntaiseen kommunikointiin. (Naumovska & Blazeska 2016, 179.)

Suhdetoiminnalla on iso rooli, kun luodaan käsitystä ja kuvaa yrityksestä. Suhdetoiminnalla yritetään kuvailla yritystä todenmukaisesti sidosryhmille. (Naumovska & Blazeska 2016, 179.) Suhdetoiminnan hyödyntäminen osana markkinointiviestintää on kustannustehokas tapa tehdä yritystä sekä sen tuotteita ja palveluita tunnetuksi.

Ilmaisen mediatilan, esimerkiksi uutisten, avulla yritys pystyy levittämään itsestään pääasiassa objektiivista informaatiota. (Karjaluo 2010, 50.)

Suhdetoiminta voidaan erotella kahteen ryhmään: yrityskuvan luomiseen ja ylläpitämiseen liittyvä suhdetoiminta (corporate public relations) sekä tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvä suhdetoiminta (marketing public relations). Yrityskuvaa ylläpitävän suhdetoiminnan tavoitteena on hyvien suhteiden ylläpitäminen, kun taas tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvän suhdetoiminnan tavoitteena on maksimoida tuotto. (Karjaluo 2010, 51; Vuokko 2003, 280.)

Suhdetoiminnan tärkein tehtävä on yrityskuvan luominen. Suhdetoiminnalla pyritään luomaan näkyvyyttä yritykselle yhdessä niiden markkinointiviestinnän kanavien kanssa, joilla on kyky herättää positiivista huomiota. Suhdetoimintaa voidaan käyttää esimerkiksi mainonnan tai tapahtumamarkkinoinnin tukena. Suhdetoiminta onkin kasvanut tärkeäksi osaksi yrityksen integroidun markkinointiviestinnän prosessia. (Foroudi ym. 2017, 535; Karjaluo 2010, 54.)

3.1.5 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitalisoitumisesta on tullut osa päivittäistä elämää. Digitalisoituminen muokkaa perinteisiä viestinnän keinoja, joilla kuluttajat sekä yritykset ovat vuorovaikutuksessa keskenään. (Karjaluo & Taiminen 2015, 633.) Digitaaliselle markkinointiviestinnälle ei ole yhtä selkeää määritelmää. Digitaalisesta markkinointiviestinnästä on käytetty termejä, kuten internetmarkkinointi, sähköpostimarkkinointi tai e-media, mutta mikään näistä termeistä ei kuvaa koko totuutta nykyajan digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista, kanavista tai vuorovaikutteisuudesta. (Karjaluo 2010, 13.)

Merisavo (2008, 20) määrittelee väitöskirjassaan digitaalisen markkinointiviestinnän kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai tuotemerkin sekä kuluttajan välillä, jossa käytetään digitaalisia kanavia, esimerkiksi internetiä ja sähköpostia. Määritelmä käsittää sen, että kommunikointi voi olla kaksisuuntaista joko yrityksen tai kuluttajan aloittamana. (Merisavo 2008, 20.) Digitaalinen markkinointiviestintä eroaa esimerkiksi internetmarkkinoinnista siten, että digitaalisessa markkinointivies-

tinnässä käytetään internetin lisäksi myös muita viestintäkanavia. Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat voivat olla hyvin monimuotoisia ja muun muassa vuorovaikutteiset ulkomainokset ovat osa digitaalista markkinointiviestintää. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

Nykyään digitaalinen markkinointiviestintä on soluttautunut osaksi perinteistä markkinointiviestintää ja sitä on vaikea tunnistaa omaksi itsenäisen viestinnän muodokseen. Perinteisen markkinointiviestinnän kanavista esimerkiksi sanomalehdet ja televisio ovat nykyään myös digitaalisessa muodossa. (Karjaluoto 2010, 14.) Lisäksi Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2012, 10) mukaan digitaalisen markkinointiviestinnän onnistumiselle on välttämätöntä, että se toimii integroidusti yhdessä perinteisen markkinointiviestinnän kanssa (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 10).

Digitaalisen markkinointiviestinnän tärkeimpiä muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi eli sähköposti ja telemarkkinointi sekä internetmainonta, johon kuuluu tärkeimpinä yrityksen verkkosivut sekä hakukonemarkkinointi. Lisäksi sosiaalisen median hyödyntäminen on noussut merkittävään asemaan markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 14.) Näitä digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja voidaan käyttää tukena uusien asiakkaiden hankinnassa ja palveluiden tarjoamisessa sekä jo olemassa olevien asiakassuhteiden kehittämisessä (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 10).

Koska uusia digitaalisia kanavia sekä elementtejä syntyy jatkuvasti ja ne myös yhdistyvät keskenään, on digitaalisen markkinointiviestinnän määrittely haastavaa, koska määritelmän tulisi olla mahdollisimman joustava kattamaan kaikki vaihtoehdot (Merisavo 2008, 20). Karjaluoto (2010, 14) toteaa, että perinteisen markkinointiviestinnän lainalaisuudet sekä määritelmät pätevät myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointiviestintä on uusi viestinnän muoto, jossa pystytään usein tehokkaammin sekä kustannustehokkaammin tavoittamaan halutut kohderyhmät. Koska markkinointiviestinnän vastaanottajat käyttävät yhä enemmän internet- ja mobiilimediaa, myös markkinoijat ovat kiinnostuneita näkymään ja toimimaan näissä kanavissa. (Karjaluoto 2010, 14.)

3.2 Markkinointiviestinnän kanavat

Karjaluodon (2010, 108) mukaan markkinointiviestinnässä käytettävät kanavat jaetaan perinteisiin sekä digitaalisiin kanaviin. Perinteisten kanavien ymmärtäminen on tärkeää, sillä uusien digitaalisten kanavien käyttö perustuu usein kampanjaan, jossa perinteisillä kanavilla on iso rooli. (Karjaluoto 2010, 108.) Vaikka perinteiset kanavat ovat markkinointiviestinnässä yhä tärkeitä, digitaalisten kanavien nopean yleistymisen vuoksi perinteisten kanavien, kuten television, käytön uskotaan vähentyvän (Danaher & Rossiter 2011, 7).

Markkinointiviestinnän kampanja toimii hyvin harvoin vain yhden kanavan varassa, joten perinteisten sekä digitaalisten kanavien integroitu käyttö on tärkeää (Karjaluoto 2010, 108). Markkinointiviestinnän kanavien integroinnilla pyritään löytämään asiakkaalle sopivin ja tehokkain kanavien yhdistelmä, joiden avulla rakennetaan suhde asiakkaan tai muun sidosryhmän välille (Danaher & Rossiter 2011, 8–9). Massamediakanavia käyttämällä rakennetaan tehokkaasti tuotemerkin tunnettuutta, ja voidaan parantaa niiden markkinointiviestinnän kanavien tehokkuutta, joita käytetään kohdennetun viestin välittämiseen (Godfrey, Seiders & Voss 2011, 96).

Käytettäessä useampaa kuin yhtä kanavaa markkinointiviestinnän suunnittelussa on otettava huomioon, kuinka paljon resursseja, esimerkiksi rahallisia, ohjataan tietylle kanavalle. Jos yritys käyttää esimerkiksi televisiota markkinointikampanjassaan, iso osa resursseista ohjautuu siihen, mutta myös kampanjassa käytettävien tukikanavien kustannukset tulee huomioida. (Karjaluoto 2010, 96.) Godfrey ja muiden mukaan asiakas saattaa suhtautua positiivisesti monen kanavan kautta tulevaan viestintään, sillä se osoittaa, että yritys on investoinut resursseja markkinointiviestintäänsä (Godfrey ym. 2011, 96).

Integroidussa markkinointiviestinnässä, jossa käytetään useampaa kuin yhtä tai kahta kanavaa, kanavavalintojen merkitys korostuu (Karjaluoto 2010, 97). Eri kanavat tarjoavat erilaisia hyötyjä viestin välittämiseen. Esimerkiksi telemarkkinoinnissa pystytään hyödyntämään kaksisuuntaista viestintää asiakkaan ollessa mukana viestintä-

prosessissa. Sähköpostin käyttäminen viestintäkanavana puolestaan tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden nähdä visuaalisen esityksen viestistä, jonka yritys haluaa lähettää. (Godfrey ym. 2011, 96.)

3.2.1 Perinteiset kanavat

Perinteisiin markkinointiviestinnän kanaviin luetaan televisio, radio, printtimedia, ulkomainonta sekä hakemistot. Vaikka digitaaliset kanavat ovat valtaamassa merkittävää osaa kaikesta mediakulutuksesta, perinteisistä kanavista televisio on säilyttänyt asemansa suosituimpana markkinointiviestinnän kanavana. Suomalaisten keskuudessa television katseluun käytetty aika on kasvanut viime vuosina, ja on nykyään lähes kolme tuntia vuorokaudessa. Samaan aikaan muiden perinteisten kanavien, kuten printtimedian sekä radion, suosio on laskemassa. (Belch & Belch 2014, 133; Karjaluoto 2010, 108.)

Tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajien keskuudessa saavutetaan perinteisillä kanavilla usein tehokkaammin näkyvyyttä ja herätetään kiinnostusta kuin digitaalisilla kanavilla. On esimerkiksi todettu, että jos kuluttaja näkee tuotemerkin televisiossa tai printtimediassa, se usein johtaa harkintaan ja lopulta ostopäätökseen. (Belch & Belch 2014, 133.) Danaherin ja Rossiterin (2011, 22) tutkimus puolestaan osoittaa, että viestintä perinteisten kanavien, radion ja printtimedian, välityksellä saa aikaan suuremman ostoaikomuksen kuluttajien keskuudessa verrattuna digitaalisiin kanaviin, kuten sähköpostiin tai mobiiliin (Danaher & Rossiter 2011, 22).

Digitaalisten kanavien vaikutuksesta kuluttajan ostopäätökseen ei tiedetä vielä kovinkaan paljon, joten monet markkinoijat eivät halua vähentää perinteisiin kanaviin käytettäviä varoja. Lisäksi perinteisten markkinointiviestinnän kanavien uskotaan olevan yhä tehokkaita viestinnän tavoitteiden saavuttamisessa. (Belch & Belch 2014, 134.) Danaher ja Rossiter (2011, 26) ovat myös osoittaneet, että telemarkkinoinnin tai sähköpostin avulla markkinointiviestinnän tekeminen synnyttää merkittävästi vähemmän sitoutumista kuluttajien keskuudessa verrattuna perinteisiin kanaviin, kuten televisioon tai radioon (Danaher & Rossiter 2011, 26).

3.2.2 Digitaaliset kanavat

Uudet digitaaliset viestintäkanavat eivät siis ole suoranaisesti syrjäyttämässä perinteisiä kanavia, kuten televisiota, radiota tai printtimediaa, mutta ne ovat nousseet merkittäväksi osaksi nykypäivän markkinointiviestintää (Karjaluoto 2010, 127). Digitaaliset markkinointiviestinnän kanavat voidaan luokitella monella eri tapaa. Eräs tapa luokitella kanavat perustuu siihen, kumpi osapuoli hallitsee viestintää, yritys vai kohderyhmä tai onko viestintä yksi- vai kaksisuuntaista. (Karjaluoto & Taiminen 2015, 635.)

Yrityksen internetsivut sekä sähköposti ovat esimerkkejä yksisuuntaisista digitaalisista viestintäkanavista, joita yritys itse kontrolloi vahvasti. Yrityksen internetsivuja voidaan kuvata yrityksen brändin kotina verkkoympäristössä. Sähköpostia voidaan puolestaan käyttää esimerkiksi tiedon jakamiseen, myynninedistämiseen sekä kuluttajien ohjaamiseen yrityksen internetsivuille. (Karjaluoto & Taiminen 2015, 635.) Lisäksi yksisuuntaisen digitaalisen viestinnän kanavista hakukonemarkkinointi on kasvattanut suosiotaan. Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on kertoa yrityksen tuotteista ja palveluista sekä saada näkyvyyttä niille verkkoympäristössä. (Karjaluoto 2010, 133.)

Sosiaalisen median kasvu on mullistanut yritysten ja kuluttajien suhdetta ja valta on yhä enenevässä määrin siirtymässä kuluttajille. Sosiaalisen median luonne vaatii yrityksiltä kaksisuuntaista viestintää yksinpuhelun sijaan. (Karjaluoto & Taiminen 2015, 635–636.) Belch ja Belch (2014, 132) toteavat, että sosiaalisella medially on yhä suurempi merkitys kuluttajien käyttäytymisessä. Tuotteen tai palvelun oston jälkeen kuluttajat saattavat julkisesti, usein juuri sosiaalisen median välityksellä, kehua tai arvostella tuotetta tai palvelua. (Belch & Belch 2014, 132.)

Koska tuotteen tai palvelun oston jälkeen kuluttajat ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa sekä muuten digitaalisissa kanavissa, Belchin ja Belchin (2014, 133) mukaan se tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kehittää kaksisuuntaista viestintäänsä kuluttajien kanssa sekä vahvistaa kuluttajien uskollisuutta ja yhteenkuuluvuudentunnetta yrityksen brändiin (Belch & Belch 2014, 133). Lisäksi Karjaluodon ja Taimisen (2015, 636) mukaan sosiaalisen median hyödyntäminen voi joidenkin tutkimusten mukaan johtaa

suoraan myyntiin liittyviin tuloksiin, sillä on todettu, että yritykseen sosiaalisen median kautta sitoutuneet kuluttajat ovat tuottoisampia yritykselle verrattuna kuluttajiin, jotka eivät ole sitoutuneita yritykseen sosiaalisen median kautta (Karjaluoto & Taiminen 2015, 636).

Etenkin pienissä ja keskisuurissa yrityksissä digitaalisten markkinointiviestinnän kanavien käytön omaksuminen on vasta alkutekijöissä. Suurilla yrityksillä on paremmat valmiudet, resurssit ja tietotaito onnistuneeseen digitaalisten markkinointiviestintäkanavien omaksumiseen. (Karjaluoto & Taiminen 2015, 636.) Tämän vuoksi perinteisten kanavien tärkeyttä ei tule unohtaa markkinointiviestinnässä, vaan digitaalisten sekä perinteisten kanavien tulisi toimia integroidusti yhdessä (Belch & Belch 2014, 135).

4 Tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä ja aineisto kerättiin verkkokyselylomakkeella, joka luotiin Webropol-kyselyohjelmistolla. Tulosten esittelyyn käytetään suoria jakaumia sekä ristiintaulukointeja, jotka on tehty Webropol-kyselyohjelmistolla. Kysely lähetettiin 792 Urheiluakatemiaan jäsenelle ja siihen vastasi 113 jäsentä. Vastausprosentiksi saatiin 14,3.

4.1 Taustamuuttajat

Seuraavissa taulukoissa on esitetty kyselyn taustamuuttajat. Kyselyn taustamuuttujina kysyttiin ikää, sukupuolta, koulutusastetta, jolla vastaaja opiskelee, vastaajan lajia sekä mitä medioita vastaajat käyttävät eniten. Kyselyn ikäjakauma on esitetty taulukossa 1. Taulukosta käy ilmi, että yli puolet (55,8 %) vastanneista on alle 20-vuotiaita. 20-25-vuotiaita vastanneista on reilu kolmasosa (33,6 %) ja yli 25 -vuotiaita hieman yli kymmenesosa (10,6 %).

Taulukko 1. Vastanneiden ikäjakauma

	N	113 %
Alle 20 vuotta	63	55,8
20-25-vuotta	38	33,6
yli 25 vuotta	12	10,6
Yht.	113	100,0

Taulukossa 2 on esitetty vastaajien sukupuolijakauma. Kyselyn sukupuolijakauma jakaantui noin puoliksi. Kyselyyn vastanneista naisia on hieman yli puolet (55,8 %) ja miehiä hieman alle puolet (44,2 %).

Taulukko 2. Vastanneiden sukupuolijakauma

	N	113 %
Nainen	63	55,8
Mies	50	44,2
Yht.	113	100,0

Taulukossa 3 on esitetty koulutusasteet, joissa kyselyyn vastanneet opiskelevat. Toisella asteella, lukiossa tai ammattikoulussa, opiskelee yli puolet (55,8 %) vastanneista. Korkea-asteella, yliopistossa tai ammattikorkeakoulussa, opiskelee reilu kolmasosa (33,6 %) vastanneista ja ei-opiskelevia on noin kymmenesosa (10,6 %) vastanneista.

Taulukko 3. Vastanneiden koulutusaste

	N	113 %
Toinen aste	63	55,8
Korkea-aste	38	33,6
En opiskele	12	10,6
Yht.	113	100,0

Taulukossa 4 on esitetty kyselyyn vastanneiden lajit. Suurin lajiryhmä on yleisurheilu, jonka urheilijoita on hieman alle neljäsosa (23 %). Seuraavaksi suurin lajiryhmä on jalkapallo, jonka vastasi lajikseen kymmenesosa (10 %) sekä jääkiekko, jonka vastasi lajikseen hieman alle kymmenesosa (9 %). Alle viidesosa (14 %) vastanneista kuuluu ryhmään muut lajit, johon kuuluvat muun muassa judo, kilpatanssi sekä amerikkalainen jalkapallo.

Taulukko 4. Vastanneiden lajit

	N	113 %
Yleisurheilu	26	23
Jalkapallo	11	10
Jääkiekko	10	9
Pesäpallo	8	7
Salibandy	7	6
Suunnistus	5	4
Uinti	8	7
Koripallo	4	4
Ringette	4	4
Voimistelu	5	4
Lentopallo	3	3
Nyrkkeily	2	2
Taitoluistelu	2	2
Futsal	2	2
Muu	16	14

Yht.	113	100
------	-----	-----

Taulukossa 5 on esitetty, mitä medioita vastaajat käyttävät eniten. Vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto. Kyselyyn vastanneet käyttävät medioista eniten internetiä, noin neljäsosa (25,1 %) sekä Instagramia, myös noin neljäsosa (24,6 %). Vähiten vastanneet käyttävät radiota (4,7 %), Twitteriä (2,6 %) sekä printtimediaa (1,8 %).

Taulukko 5. Mediat, joita vastanneet käyttävät eniten

	N	382 %
Internet	96	25,1
Facebook	58	15,2
Twitter	10	2,6
Instagram	94	24,6
Youtube	58	15,2
Televisio	41	10,7
Radio	18	4,7
Printtimedia	7	1,8
Yht.	382	100,0

4.2 Nykyisten viestintäkanavien tavoitavuus eri jäsenryhmien keskuudessa

Nykyisten viestintäkanavien tavoitavuutta selvitettiin kysymällä, mitä viestintäkanavia eri jäsenryhmät käyttävät etsiessään tietoa Urheiluakatemiasta, kuinka hyvin tieto löytyy nykyisistä viestintäkanavista sekä kuinka aktiivisesti eri jäsenryhmät seuraavat Urheiluakatemiasta viestintäkanavia. Taulukossa 6 on esitetty, mitä viestintäkanavia eri jäsenryhmät käyttävät etsiessään tietoa Urheiluakatemiasta. Jäsenryhmät on jaettu taulukossa 6 tämän hetkisen koulutusasteen mukaan.

Taulukko 6. Viestintäkanavat, joista etsitään tietoa

N	Toinen aste	Korkea-aste	Ei opiskele	Kaikki
	137 %	91 %	33 %	261 %
Urheiluakatemia internetsivut	35,0	33,0	33,3	34,1
Urheiluakatemia Facebook	6,6	12,1	6,1	8,4
Urheiluakatemia Instagram	2,9	4,4	0	3,1
Urheiluakatemia Twitter	0,7	2,2	0	1,1
Hobbydeedin viikkokalenteri	12,4	12,1	12,1	12,3
Hobbydeedin viikkokirje	2,2	8,8	15,2	6,1
Akatemiavalmentajat	19,7	14,3	9,1	16,5
Akatemian asiantuntijat	1,5	4,4	9,1	3,4
Akatemian koordinaattorit	8,8	4,4	9,1	7,3
Oppilaitokseni akatemiayhteyshenkilö	7,3	3,3	3,0	5,4
Muu, mikä?	2,9	1,1	3,0	2,3
Yht.	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaikissa jäsenryhmissä eniten tiedonhaussa käytetty viestintäkanava on Urheiluakatemia internetsivut. Kaikissa jäsenryhmissä, toinen aste (35,0 %), korkea-aste (33,0 %) ja ei-opiskelevat (33,3 %), yli kolmasosa etsii tietoa Urheiluakatemia internetsivuilta. Toisella asteella opiskelevat jäsenet käyttävät toiseksi eniten, hieman alle viidesosan (19,7 %), akatemiavalmentajia viestintäkanavana. Myös korkea-asteella

opiskelevat urheilijat käyttävät toiseksi eniten, alle viidesosan (14,3 %), akatemia- valmentajia viestintäkanavana. Ei-opiskelevat puolestaan käyttävät toiseksi eniten, alle viidesosan (15,2 %), Hobbydeedin viikkokirjettä, josta etsivät tietoa Urheiluakatemista.

Urheiluakatemia sosiaalisen median kanavia käytetään tiedonhaussa Urheiluakatemista hyvin vähän. Esimerkiksi Urheiluakatemia Facebookia käyttää tiedonhaussa toisella asteella opiskelevista jäsenistä hieman yli kuusi prosenttia (6,6 %). Urheiluakatemia Instagramia puolestaan käyttää korkea-asteella opiskelevista jäsenistä alle viisi prosenttia (4,4 %) ja ei-opiskelevista jäsenistä 0 prosenttia. Urheiluakatemia Twitter noudattaa samaa linjaa, esimerkiksi korkea-asteella opiskelevista jäsenistä vain hieman yli 2 prosenttia (2,2 %) käyttää Urheiluakatemia Twitteriä tiedon etsimiseen.

Seuraavissa taulukoissa on esitetty, kuinka hyvin tieto löytyy Urheiluakatemia viestintäkanavista. Taulukoissa on esitetty, kuinka hyvin tieto löytyy Urheiluakatemia internetsivuilta, sosiaalisen median kanavista, Hobbydeedistä sekä akatemiavalmentajilta eri asiakasryhmien mielestä. Prosenttilukujen lisäksi taulukoissa on esitetty vastausten keskiarvo jokaisen koulutusasteen kohdalla. Vastausten keräämisen käytettiin Likertin asteikkoa, jossa 1 on erittäin huonosti ja 5 erittäin hyvin.

Taulukossa 7 on esitetty, kuinka hyvin Urheiluakatemia internetsivuilta löytyy tietoa eri jäsenryhmien mielestä. Urheiluakatemia internetsivuilta tieto löytyy eri jäsenryhmien mielestä hyvin tai erittäin hyvin. Toisella asteella opiskelevista jäsenistä lähes kolmen neljäsosan (72,3 %) mielestä tieto löytyy Urheiluakatemia internetsivuilta hyvin tai erittäin hyvin. Korkea-asteella opiskelevista jäsenistä yli kahden kolmasosan (62,2 %) mielestä tieto löytyy internetsivuilta hyvin tai erittäin hyvin. Ei-opiskelevista jäsenistä yli neljä viidesosaa (83,3 %) on sitä mieltä, että tieto löytyy internetsivuilta joko hyvin tai erittäin hyvin.

Taulukko 7. Kuinka hyvin tieto löytyy? (Internetsivut)

	Toinen aste	Korkea-aste	Ei opiskele	Kaikki
N	54	32	12	98
	%	%	%	%
Erittäin huonosti	1,9	0	8,3	2,0
Huonosti	1,9	12,5	8,3	6,1
Tyydyttävästi	24,1	25,0	0,0	21,4
Hyvin	59,3	56,3	75,0	60,2
Erittäin hyvin	13,0	6,3	8,3	10,2
Keskiarvo	3,8	3,56	3,67	3,67

Taulukossa 8 on esitetty, kuinka hyvin tieto löytyy Urheiluakatemia Facebookista eri jäsenryhmien mielestä. Toisella asteella opiskelevien jäsenten vastaukset jakautuvat lähes puoliksi. Noin puolet (48,0 %) on sitä mieltä, että tieto löytyy Urheiluakatemia Facebookista huonosti tai tyydyttävästi ja noin puolet (48,0 %) sitä mieltä, että tieto löytyy hyvin tai erittäin hyvin. Korkea-asteella opiskelevista jäsenistä yli kaksi kolmasosaa (63,2 %) on sitä mieltä, että tieto löytyy huonosti tai tyydyttävästi. Ei-opiskelevista jäsenistä kahden kolmasosan (60,0 %) mielestä tieto löytyy Urheiluakatemia Facebookista hyvin.

Taulukko 8. Kuinka hyvin tieto löytyy? (Facebook)

	Toinen aste	Korkea-aste	Ei opiskele	Kaikki
N	25	19	5	49
	%	%	%	%
Erittäin huonosti	4,0	0	20,0	4,1
Huonosti	8,0	15,8	0,0	10,2
Tyydyttävästi	40,0	47,4	20,0	40,8
Hyvin	40,0	31,6	60,0	38,8
Erittäin hyvin	8,0	5,3	0,0	6,1
Keskiarvo	3,4	3,26	3,2	3,28

Taulukossa 9 on esitetty, kuinka hyvin tieto löytyy eri jäsenryhmien mielestä Urheiluakatemia Instagramista. Hieman yli kahden kolmasosan (60,9 %) toisella asteella opiskelevan jäsenen mielestä Urheiluakatemia Instagramista tieto löytyy joko huonosti tai tyydyttävästi. Hieman yli neljäsosan (27,3 %) korkea-asteella opiskelevan jäsenen mielestä Urheiluakatemia Instagramista löytyy tieto erittäin huonosti tai huonosti. Tyydyttävästi tieto löytyy hieman yli kolmasosan (36,4 %) korkea-asteella opiskelevan mielestä. Ei-opiskelevista yli kaksi kolmasosaa (66,7 %) on sitä mieltä, että tieto löytyy Instagramista hyvin.

Taulukko 9. Kuinka hyvin tieto löytyy? (Instagram)

	Toinen aste	Korkea-aste	Ei opiskele	Kaikki
N	23	11	3	37
	%	%	%	%
Erittäin huonosti	4,3	18,2	33,3	10,8
Huonosti	8,7	9,1	0,0	8,1
Tyydyttävästi	52,2	36,4	0,0	43,2
Hyvin	30,4	27,3	66,7	32,4
Erittäin hyvin	4,3	9,1	0,0	5,4
Keskiarvo	3,22	3	3	3,07

Taulukossa 10 on esitetty, kuinka tieto löytyy eri jäsenryhmien mielestä Urheiluakatemia Twitteristä. Toisella asteella opiskelevista jäsenistä viidesosa (20,0 %) on sitä mieltä, että tieto löytyy Urheiluakatemia Twitteristä erittäin huonosti tai huonosti. Tyydyttävästi tieto löytyy hieman yli puolen (55,0 %) toisella asteella opiskelevan mielestä. Korkea-asteella opiskelevista sekä ei-opiskelevista kolmasosa (33,3 %) on sitä mieltä, että tieto löytyy Urheiluakatemia Twitteristä erittäin huonosti tai huonosti.

Taulukko 10. Kuinka hyvin tieto löytyy? (Twitter)

	Toinen aste	Korkea-aste	Ei opiskele	Kaikki
N	20	9	3	32
	%	%	%	%
Erittäin huonosti	5,0	22,2	33,3	12,5
Huonosti	15,0	11,1	0,0	12,5
Tyydyttävästi	55,0	55,6	0,0	50,0
Hyvin	20,0	11,1	66,7	21,9
Erittäin hyvin	5,0	0,0	0,0	3,1
Keskiarvo	3,05	2,56	3	2,87

Taulukossa 11 on esitetty, kuinka hyvin tieto löytyy eri jäsenryhmien mielestä Hobbydeedin viikkokalenterista. Hobbydeedin viikkokalenterista tieto löytyy vastaajien mielestä hyvin. Lähes kolmen neljäsosan (71,4 %) toisella asteella opiskelevan jäsenen mielestä tieto löytyy hyvin tai erittäin hyvin Hobbydeedin viikkokalenterista. Korkea-asteella opiskelevista jäsenistä neljä viidesosaa (80 %) on sitä mieltä, että tieto löytyy viikkokalenterista hyvin tai erittäin hyvin. Ei-opiskelevista puolestaan kahden kolmasosan (60 %) mielestä tieto löytyy viikkokalenterista hyvin tai erittäin hyvin.

Taulukko 11. Kuinka hyvin tieto löytyy? (Hobbydeedin viikkokalenteri)

	Toinen aste	Korkea-aste	Ei opiskele	Kaikki
N	35	15	5	55
	%	%	%	%
Erittäin huonosti	2,9	0	20,0	3,6
Huonosti	2,9	0	0	1,8
Tyydyttävästi	22,9	20,0	20,0	21,8
Hyvin	45,7	46,7	60,0	47,3
Erittäin hyvin	25,7	33,3	0	25,5
Keskiarvo	3,89	4,13	3,2	3,74

Taulukossa 12 on esitetty, kuinka hyvin eri jäsenryhmien mielestä akatemiavalmentajilta saa tietoa Urheiluakatemiaan liittyvistä asioista. Toisella asteella opiskelevista jäsenistä yli kolmen neljäsosan (76,3 %) mielestä akatemiavalmentajilta saa tietoa Urheiluakatemiaan liittyen joko hyvin tai erittäin hyvin. Korkea-asteella opiskelevista jäsenistä hieman alle kolmen neljäsosan mielestä akatemiavalmentajilta saa tietoa hyvin tai erittäin hyvin. Myös ei-opiskelevista jäsenistä kolme neljäsosaa (75,0 %) on sitä mieltä, että akatemiavalmentajilta saa tietoa joko hyvin tai erittäin hyvin.

Taulukko 12. Kuinka hyvin tieto löytyy? (Akatemiavalmentajat)

	Toinen aste	Korkea-aste	Ei opiskele	Kaikki
N	38	15	4	57
	%	%	%	%
Erittäin huonosti	0	0	25,0	1,8
Huonosti	7,9	0,0	0	5,3
Tyydyttävästi	15,8	26,7	0	17,5
Hyvin	47,4	26,7	75,0	43,9
Erittäin hyvin	28,9	46,7	0,0	31,6
Keskiarvo	3,97	4,2	3,25	3,81

Seuraavissa taulukoissa on esitetty, kuinka aktiivisesti eri jäsenryhmät seuraavat Urheiluakatemiaan viestintäkanavia. Taulukoissa on esitetty, kuinka aktiivisesti eri jäsenryhmät seuraavat Urheiluakatemiaan internetsivuja, sosiaalisen median kanavia, Hobbideedin viikkokalenteria sekä akatemiavalmentajia. Prosenttilukujen lisäksi taulukoissa on esitetty vastausten keskiarvo jokaisen koulutusasteen kohdalla. Vastausten keräämisen käytettiin Likertin asteikkoa, jossa 1 tarkoittaa en ollenkaan ja 4 päivittäin.

Taulukossa 13 on esitetty, kuinka aktiivisesti eri jäsenryhmät seuraavat Urheiluakatemiaan internetsivuja. Eri jäsenryhmät seuraavat Urheiluakatemiaan internetsivuja

suhteellisen aktiivisesti verrattuna muihin digitaalisiin kanaviin. Toisella asteella opiskelevista hieman alle kaksi kolmasosaa (59,7 %) seuraa internetsivuja muutaman kerran kuussa tai viikoittain. Korkea-asteella opiskelevista Urheiluakatemiaan internetsivuja seuraa muutaman kerran kuussa tai viikoittain reilu kaksi kolmasosaa (66,7 %) vastanneista. Ei-opiskelevista internetsivuja seuraa muutaman kerran kuussa lähes kaksi kolmasosaa (58,3 %) vastaajista.

Taulukko 13. Kuinka aktiivisesti seuraat viestintäkanavia? (Internetsivut)

	Toinen aste	Korkea-aste	Ei opiskele	Kaikki
N	62	36	12	110
	%	%	%	%
En ollenkaan	40,3	33,3	41,7	38,2
Muutaman kerran kuussa	50,0	63,9	58,3	55,5
Viikoittain	9,7	2,8	0	6,4
Päivittäin	0	0	0	0
Keskiarvo	1,69	1,69	1,58	1,65

Taulukossa 14 on esitetty, kuinka aktiivisesti eri jäsenryhmät seuraavat Urheiluakatemiaan sosiaalisen median kanavista Facebookia. Urheiluakatemiaan Facebookin seuraaminen noudattaa samaa linjaa muiden sosiaalisen median kanaviin liittyvien kysymysten kanssa. Toisella asteella opiskelevista jäsenistä yli kolme neljäsosaa (76,0 %) ei seuraa ollenkaan Urheiluakatemiaan Facebookia. Korkea-asteella opiskelevista jäsenistä yli kaksi kolmasosaa (61,1 %) ei seuraa Urheiluakatemiaan Facebookia ollenkaan. Samoin ei-opiskelevista yli kaksi kolmasosaa (62,5 %) ei seuraa ollenkaan Urheiluakatemiaan Facebookia.

Taulukko 14. Kuinka aktiivisesti seuraat viestintäkanavia? (Facebook)

	Toinen aste	Korkea-aste	Ei opiskele	Kaikki
N	50	36	8	94
	%	%	%	%
En ollenkaan	76,0	61,1	62,5	69,1
Muutaman kerran kuussa	14,0	22,2	12,5	17,0
Viikoittain	8,0	8,3	25,0	9,6
Päivittäin	2,0	8,3	0	4,3
Keskiarvo	1,36	1,64	1,62	1,54

Taulukossa 15 on esitetty, kuinka aktiivisesti eri jäsenryhmät seuraavat Urheiluakatemian Instagramia. Toisella asteella opiskelevista jäsenistä yli kolme neljäsosaa (79,6 %) ei seuraa ollenkaan Urheiluakatemian Instagramia. Korkea-asteella opiskelevat jäsenet seuraavat Instagramia hieman aktiivisemmin, sillä vähän alle yksi kolmasosa (28,2 %) seuraa Urheiluakatemian Instagramia muutaman kerran kuussa tai viikoittain. Ei-opiskelevista kolme neljäsosaa (75,0 %) ei seuraa Instagramia ollenkaan.

Taulukko 15. Kuinka aktiivisesti seuraat viestintäkanavia? (Instagram)

	Toinen aste	Korkea-aste	Ei opiskele	Kaikki
N	49	32	8	89
	%	%	%	%
En ollenkaan	79,6	68,8	75,0	75,3
Muutaman kerran kuussa	12,2	18,8	0,0	13,5
Viikoittain	8,2	9,4	25,0	10,1
Päivittäin	0,0	3,1	0,0	1,1
Keskiarvo	1,29	1,47	1,5	1,42

Taulukossa 16 on esitetty, kuinka aktiivisesti eri jäsenryhmät seuraavat Urheiluakatemian Twitter-tiliä. Urheiluakatemian Twitter-tiliä seurataan selkeästi vähiten sosi-

aalisen median kanavista. Toisella asteella opiskelevista jäsenistä lähes yhdeksän kymmenestä (89,6 %) ei seuraa Urheiluakatemia Twitter-tiliä ollenkaan. Korkea-asteella opiskelevista yli yhdeksän kymmenestä (93,5 %) ei seuraa Twitter-tiliä ollenkaan ja ei-opiskelevista kukaan vastannut ei seuraa Urheiluakatemia Twitter-tiliä.

Taulukko 16. Kuinka aktiivisesti seuraat viestintäkanavia? (Twitter)

	Toinen aste	Korkea-aste	Ei opiskele	Kaikki
N	48	31	8	87
	%	%	%	%
En ollenkaan	89,6	93,5	100,0	92,0
Muutaman kerran kuussa	4,2	0	0	2,3
Viikoittain	6,3	6,5	0	5,7
Päivittäin	0	0	0	0
Keskiarvo	1,17	1,13	1	1,1

Taulukossa 17 on esitetty, kuinka aktiivisesti eri jäsenryhmät seuraavat Hobbydeedin viikkokalenteria. Toisella asteella opiskelevista jäsenistä yli puolet (54,0 %) ei seuraa viikkokalenteria ollenkaan, mutta yli yksi kolmasosa (36,0 %) seuraa sitä viikoittain tai päivittäin. Korkea-asteella opiskelevista myös yli puolet (54,5 %) ei seuraa viikkokalenteria ollenkaan, mutta hieman alle yksi kolmasosa (27,2 %) seuraa viikoittain tai päivittäin. Ei-opiskelevista jäsenistä kaksi kolmasosaa (60,0 %) ei seuraa viikkokalenteria ollenkaan, mutta yksi kolmasosa (30,0 %) seuraa Hobbydeedin viikkokalenteria viikoittain.

Taulukko 17. Kuinka aktiivisesti seuraat viestintäkanavia? (Hobbydeedin viikkokalenteri)

	Toinen aste	Korkea-aste	Ei opiskele	Kaikki
N	50	33	10	93
	%	%	%	%
En ollenkaan	54,0	54,5	60,0	54,8
Muutaman kerran kuussa	10,0	18,2	10,0	12,9
Viikoittain	26,0	24,2	30,0	25,8
Päivittäin	10,0	3,0	0	6,5
Keskiarvo	1,92	1,76	1,7	1,79

Taulukossa 18 on esitetty, kuinka aktiivisesti eri jäsenryhmät seuraavat akatemiavalmentajien tiedotusta. Akatemiavalmentajat ovat tärkeä viestintäkanava toisella asteella opiskeleville jäsenille, sillä melkein puolet (45,8 %) vastaajista seuraavat heidän tiedotustaan viikoittain tai päivittäin. Myös korkea-asteella opiskelevat jäsenet seuraavat akatemiavalmentajien tiedotusta suhteellisen aktiivisesti, sillä puolet (50 %) vastanneista seuraavat akatemiavalmentajien tiedotusta muutaman kerran kuussa tai viikoittain. Puolestaan ei-opiskelevista jäsenistä yli kaksi kolmasosaa (62,5 %) ei seuraa akatemiavalmentajien tiedotusta ollenkaan.

Taulukko 18. Kuinka aktiivisesti seuraat viestintäkanavia? (Akatemiavalmentajat)

	Toinen aste	Korkea-aste	Ei opiskele	Kaikki
N	48	34	8	90
	%	%	%	%
En ollenkaan	29,2	41,2	62,5	36,7
Muutaman kerran kuussa	25,0	32,4	25,0	27,8
Viikoittain	37,5	17,6	12,5	27,8
Päivittäin	8,3	8,8	0	7,8
Keskiarvo	2,25	1,94	1,5	1,89

4.3 Tietoisuus Urheiluakatemia tarjoamista palveluista

Tietoisuutta Urheiluakatemia palveluista selvitettiin kysymällä, ovatko Urheiluakatemia jäsenet tietoisia akatemian tarjoamista palveluista sekä mistä palveluista jäsenet haluavat viestitettävän. Taulukossa 19 on esitetty, ovatko Urheiluakatemia jäsenet tietoisia akatemian tarjoamista palveluista. Taulukosta 19 selviää, että tietoisuus Urheiluakatemia tarjoamista palveluista on jakautunut jonkin verran.

Taulukko 19. Tietoisuus Urheiluakatemia palveluista

	Kyllä %	En %	Kaikki %
Terve Urheilija -viikkotreenit N = 112	45,5	54,5	100,0
Oman lajin aamutreenit N = 112	83,0	17,0	100,0
Erikoistuvan lääkärin vastaanottoaika UKK-instituutilla N = 111	42,3	57,7	100,0
Testauspalvelut Varalan Urheiluopistolla N = 111	43,2	56,8	100,0
Fysioterapeutin viikkoklinikka N = 112	48,2	51,8	100,0
Ravintovalmentajan viikkoklinikka N = 111	30,6	69,4	100,0
Urheilupsykologin viikkoklinikka N = 110	30,9	69,1	100,0
Koulutukset ja tapahtumat N = 110	36,4	63,6	100,0
Opinnohjauspalvelut N = 111	36,9	63,1	100,0
Työelämäpalvelut N = 110	14,5	85,5	100,0
Alennus kaupungin liikunta-	62,5	37,5	100,0

paikkoihin			
N = 112			
UnipoliSport alennettuun vuosihintaan	40,0	60,0	100,0
N = 110			

Parhaiten Urheiluakatemia palveluista ovat tiedossa jäsenien oman lajin aamuharjoitukset, kaupungin liikuntapaikkoihin pääsy alennettuun hintaan sekä Terve Urheilija -viikkoharjoitukset. Vastaajista yli neljä viidesosaa (83,0 %) ovat tietoisia oman lajinsa aamuharjoituksista. Hieman yli kaksi kolmasosaa (62,5 %) vastaajista ovat tietoisia kaupungin liikuntapaikkoihin pääsystä alennetulla vuosimaksulla. Hieman alle puolet (45,5 %) vastaajista ovat tietoisia Urheiluakatemia tarjoamista Terve Urheilija -viikkoharjoituksista.

Vähiten vastaajille on tietoa Urheiluakatemia tarjoamista työelämäpalveluista, ravintovalmentajan sekä urheilupsykologin viikkoklinikoista sekä Urheiluakatemia tarjoamista koulutuksista ja tapahtumista. Reilusti yli neljä viidesosaa (85,5 %) vastaajista ei ole tietoinen Urheiluakatemia tarjoamista työelämäpalveluista. Ravintovalmentajan viikkoklinikasta ei tiedä yli kaksi kolmasosaa (69,4 %) vastaajista. Myös yli kaksi kolmasosaa (69,1 %) vastaajista ei ole tietoinen urheilupsykologin viikkoklinikasta. Urheiluakatemia tarjoamista koulutuksista tai tapahtumista ei ole tietoinen hieman yli kaksi kolmasosaa (63,6 %) vastaajista.

Taulukko 20. Tietoisuus Urheiluakatemia palveluista

	Kyllä %	En %	Kaikki %
Terve Urheilija -viikkotreeneit N = 112	45,5	54,5	100,0
Oman lajin aamutreenit N = 112	83,0	17,0	100,0
Erikoistuvan lääkärin vastaanot- toaika UKK-instituutilla N = 111	42,3	57,7	100,0
Testauspalvelut Varalan Urhei- luopistolla N = 111	43,2	56,8	100,0
Fysioterapeutin viikkoklinikka N = 112	48,2	51,8	100,0
Ravintovalmentajan viikkoklinikka N = 111	30,6	69,4	100,0
Urheilupsykologin viikkoklinikka N = 110	30,9	69,1	100,0
Koulutukset ja tapahtumat N = 110	36,4	63,6	100,0
Opinnohjauspalvelut N = 111	36,9	63,1	100,0
Työelämäpalvelut N = 110	14,5	85,5	100,0
Alennus kaupungin liikuntapaik- koihin N = 112	62,5	37,5	100,0
UnipoliSport alennettuun vuosi- hintaan N = 110	40,0	60,0	100,0

Taulukossa 20 on esitetty, mistä Urheiluakatemia tarjoamista palveluista vastaajat haluavat saada tietoa. Pääsääntöisesti palvelut, joista vastaajilla ei ole tietoisuutta

(ks. taulukko 19) ovat sellaisia, joista halutaan saada tietoa. Esimerkiksi yksi kolmasosa (30,2 %) vastaajista haluaa saada paljon tai erittäin paljon tietoa Urheiluakatemi-an tarjoamasta ravintovalmentajan viikkoklinikasta. Lisäksi, hieman alle yksi kolmasosa (29,0 %) vastaajista haluaa saada tietoa akatemian tarjoamasta urheilupsykologin viikkoklinikasta. Myös Urheiluakatemi-an tarjoamista työelämäpalveluista vastaajista puolet (50,0 %) haluaa saada tietoa jonkin verran tai paljon.

Taulukosta 20 ilmenee myös, että palvelut, joista vastaajat tietävät (ks. taulukko 19) ovat sellaisia, joista halutaan tietoa. Esimerkiksi oman lajin aamuharjoituksista lähes kaksi kolmasosaa (58,1 %) vastaajista haluaa tietoa paljon tai erittäin paljon. Lisäksi, vastaajista hieman alle puolet (48,6 %) haluavat saada tietoa Urheiluakatemi-an jäsenilleen tarjoamasta alennuksesta kaupungin liikuntapaikkoihin.

Taulukko 21. Mistä vastaajat haluavat viestittävän?

	En ollen- kaan %	Vähän %	Jonkin verran %	Paljon %	Erittäin paljon %	Kaikki %
Terve Urheilija - viikkotreenit N = 102	26,5	18,6	35,3	15,7	3,9	100,0
Oman lajin aamutree- nit N = 105	17,1	7,6	17,1	29,5	28,6	100,0
Erikoistuvan lääkärin vastaanottoaika UKK- instituutilla N = 107	23,4	15,9	33,6	20,6	6,5	100,0
Testauspalvelut Vara- lan Urheiluopistolla N = 105	21,0	18,1	26,7	25,7	8,6	100,0
Fysioterapeutin viikko- klinikka N = 108	19,4	16,7	35,2	21,3	7,4	100,0
Ravintovalmentajan viikkoklinikka N = 106	20,8	23,6	25,5	17,9	12,3	100,0
Urheilupsykologin viik- koklinikka N = 107	18,7	21,5	30,8	17,8	11,2	100,0
Koulutukset ja tapah- tummat N = 107	25,2	21,5	27,1	17,8	8,4	100,0
Opinnohjauspalvelut N = 106	30,2	18,9	34,9	11,3	4,7	100,0
Työelämäpalvelut N = 106	29,2	17,9	34,0	16,0	2,8	100,0
Alennus kaupungin liikuntapaikkoihin N = 107	12,1	14,0	25,2	30,8	17,8	100,0
UnipoliSport alennet- tuun vuosihintaan N = 106	25,5	18,9	21,7	20,8	13,2	100,0

5 Johtopäätökset

Tutkimustulosten perusteella voi todeta, että Tampereen Urheiluakatemia markkinoitviestintä toimii kohtalaisesti. Kuten Karjaluo ja Taiminen (2015, 635) toteavat, yrityksen internetsivut ovat yrityksen brändin koti verkkoympäristössä sekä yrityksen tärkeä viestintäkanava (Karjaluo & Taiminen 2015, 635). Tutkimustulokset osoittavat Urheiluakatemia internetsivujen olevan eniten käytetty kanava tiedon etsintään eri jäsenryhmien keskuudessa (ks. taulukko 6). Lisäksi, tieto löytyy internet-sivuilta hyvin tai erittäin hyvin (ks. taulukko 7) kaikkien vastanneiden mielestä, joten Urheiluakatemia viestintä internetsivujen kautta on ollut onnistunutta.

Urheiluakatemia sosiaalisen median kanavat eivät tavoita akatemian jäseniä, sillä sosiaalisen median kanavien kautta lähes mikään jäsenryhmä ei etsi Urheiluakatemiaan liittyvää tietoa (ks. taulukko 6). Karjaluo ja Taiminen (2015, 636) mukaan kuluttajat, jotka ovat sitoutuneita yritykseen sosiaalisen median kautta ovat tuottoisampia yritykselle verrattuna niihin, jotka eivät ole (Karjaluo & Taiminen 2015, 636). Vaikka Urheiluakatemia seuraajamäärät ovat suhteellisen isoja kaikissa sosiaalisen median kanavissa, ei jäseniä ole pysytty sitouttamaan Urheiluakatemiaan sosiaalisen median kanavien kautta. Esimerkiksi Urheiluakatemia Twitteriä ei seuraa käytännössä katsoen kukaan vastanneista (ks. taulukko 16), joten akatemian resursien ollessa rajalliset markkinoitviestinnän toteuttamiseen, sisällön tuottamiseen Twitteriin ei kannata käyttää resursseja. Urheiluakatemia tulee kehittää sosiaalisen median kautta tapahtuvaa viestintää tuottamalla aktiivisemmin laadukkaampaa sekä monipuolisempaa sisältöä, esimerkiksi harjoitus- ja asiantuntijavinkkejä sekä mielipidekyselyjä.

Ongelmat sosiaalisen median kanavien tavoitavuudessa näkyvät myös siinä, kuinka aktiivisesti Urheiluakatemia sosiaalisen median kanavia seurataan (ks. taulukot 14-16). Belchin & Belchin (2014, 133) mukaan sosiaalinen media tarjoaa yritykselle mahdollisuuden kehittää kaksisuuntaista viestintää kuluttajien kanssa sekä vahvistaa kuluttajien uskollisuutta ja yhteenkuuluvuudentunnetta yrityksen brändiin (Belch & Belch 2014, 133). Urheiluakatemia tulee kehittää sosiaalisen median kanavien kaut-

ta tapahtuvaa kaksisuuntaista viestintää jäseniensä keskuudessa, jotta jäsenien yhteenkuuluvuuden tunne Urheiluakatemiaan kasvaisi. Kaksisuuntaista viestintää voi olla esimerkiksi erilaiset kilpailut tai Urheiluakatemian toiminnan kehittämiseen liittyvät kampanjat.

Tampereen Urheiluakatemia tarjoaa runsaasti palveluita, joiden tarkoitus on tukea jäsenurheilijoiden uraa sekä kehittymistä urheilijana. Jäsenet eivät kuitenkaan ole tietoisia palveluista parhaalla mahdollisella tavalla (ks. taulukko 19). Viestintää palveluista tulisi tehostaa etenkin niiden kanavien kautta, joita jäsenet seuraavat aktiivisesti ja joista he etsivät tietoa. Palveluista viestimistä tulisi tehostaa etenkin Urheiluakatemian internetsivujen sekä Hobbydeedin viikkokalenterin kautta. Myös akatemiavalmentajat tulisi sitouttaa viestintään nykyistä paremmin, jotta tieto olemassa olevista palveluista kulkeutuisi heidän kauttaan urheilijoille. Lisäksi tekemällä kohdennettumpaa viestintää sosiaalisen median kanavissa, tietoisuus palveluista kasvaisi. Esimerkiksi Urheiluakatemian oma suljettu Facebook-ryhmä tavoittaisi jäsenet nykyistä paremmin.

Tulosten perusteella Urheiluakatemian akatemiavalmentajat ovat tärkeä viestintäkanava akatemian palveluista sekä tapahtumista viestimisessä jäsenurheilijoille. Fill ja Turnbull (2016, 467) sekä Isohookana (2007, 133) toteavat, että henkilökohtaisella myyntityöllä on merkittävä rooli yrityksen tai organisaation tavoitteiden saavuttamisessa, sillä se on markkinointiviestinnän osa-alueista ainoa, jossa pystytään käyttämään henkilökohtaista vaikuttamista. Henkilökohtaisen vaikuttamisen voima on erittäin suuri, sillä viestintä voidaan sovittaa vastaamaan tarkasti asiakkaan vaatimuksia. (Fill & Turnbull 2016, 467; Isohookana 2007, 133.) Tämän vuoksi akatemiavalmentajien roolia tulisi korostaa Urheiluakatemian viestinnässä ja sitouttaa heitä paremmin viestimään akatemian asioista jäsenurheilijoille. Akatemiavalmentajien sitouttaminen vaatii myös Urheiluakatemian sisäisen viestinnän parantamista, jotta viestintä olisi yhdensuuntaista ja selkeää.

Batran ja Kellerin (2016, 128) mukaan monet tutkimukset ovat osoittaneet henkilökohtaisen myyntityön olevan tehokkainta silloin, kun sitä edeltää muut markkinointi-

viestinnän osa-alueet tai kun se on yhdistettynä muihin osa-alueisiin (Batra & Keller 2016, 128). Urheiluakatemia tulee siis toteuttaa markkinointiviestintäänsä nykyistä integroidumpana, jolloin osa-alueet toimivat paremmin yhdessä. Esimerkiksi jos Urheiluakatemia palveluista tai tapahtumista tehdään mainontaa sosiaalisessa mediassa, on tärkeää, että myös akatemiavalmentajat viestivät niistä henkilökohtaisesti jäsenurheilijoille.

Urheiluakatemia jäsenet haluavat, että palveluista viestitään, vaikka he eivät ole tietoisia kaikista palveluista (ks. taulukko 20). Kiinnostusta palveluita kohtaan on ja paremmalla viestinnällä Urheiluakatemia palveluita myös käytettäisiin enemmän. Esimerkiksi ravintovalmentajan ja urheilupsykologin viikkoklinikoista sekä akatemian tarjoamista työelämäpalveluista jäsenet ovat erittäin kiinnostuneita, joten niistä viestimistä tulisi myös tehostaa. Karjaluodon ja Taimisen (2015, 635) mukaan sähköpostia voidaan käyttää esimerkiksi tiedon jakamiseen, myynninedistämiseen ja kuluttajien ohjaamiseen yrityksen internetsivuille (Karjaluoto & Taiminen 2015, 635). Urheiluakatemia palveluista viestimistä voisi tehostaa sähköpostin sekä sosiaalisen median kanavien välityksellä jaettavasti viikko- tai kuukausikirjeellä, jossa kerrotaan ajankohtaisista asioista sekä muistutetaan akatemian palveluista.

Foroudi ja muut toteavat, että markkinointiviestinnässä tulee käyttää monia viestintäkanavia, jotta yritys pystyy hoitamaan sidosryhmäsuhteitaan tehokkaasti (Foroudi ym. 2017, 529–530). Lisäksi Karjaluodon (2010, 11) mukaan onnistuneen markkinointiviestinnän integroinnin lopputuloksena yritys kykenee suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointiviestinnän paremmin vastaanottajan näkökulmasta sekä saavuttamaan yhtenäisen ja selkeän brändisanoman (Karjaluoto 2010, 11). Vaikka Urheiluakatemiat käyttää monia viestintäkanavia, ei viestintä ole tehokasta, koska se ei tapahdu yhtenäisesti; eri viestintäkanavien informaatio ei ole yhdenmukaista eikä informaation julkaisu ole riittävän usein samanaikaista eri viestintäkanavissa. Eri sidosryhmien, esimerkiksi akatemiavalmentajien, sitouttaminen Urheiluakatemia viestintään paremmin on tärkeää, sillä informaatio kulkee heidän kautta suoraan jäsenurheilijoille. Urheiluakatemia viestinnän suunnitelmallisuutta tulisi siis kehittää luomalla konkreettinen viestintäsuunnitelma, jonka mukaan viestintää toteutetaan.

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälainen on Tampereen Urheiluakatemia markkinointiviestinnän nykytila eri jäsenryhmien keskuudessa sekä miten sitä tulisi kehittää. Tavoitteeseen päästiin, sillä tulosten perusteella voitiin osoittaa, miten Urheiluakatemia markkinointiviestintä toimii tällä hetkellä ja mitkä ovat markkinointiviestinnän tärkeimmät kehittämiskohteet. Tampereen Urheiluakatemia on tärkeä toimija pirkanmaalaisille urheilijoille, joten sen markkinointiviestinnän kehittäminen on tärkeää, jotta Urheiluakatemia näyttäytyy selkeänä kokonaisuutena urheilijoille.

Tulosten perusteella Urheiluakatemia sosiaalisen median kanavat eivät tavoita kohderyhmiä juuri ollenkaan eli niistä ei etsitä juurikaan tietoa eikä niitä seurata aktiivisesti. Tämä toistui kaikissa vastauksissa riippumatta vastaajien taustatiedoista. Tulosten perusteella akatemiavalmentajat ovat tärkeä viestintäkanava jäsenurheilijoille, joten valmentajia tulisi sitouttaa nykyistä paremmin viestimään Urheiluakatemia palveluista ja toiminnasta. Lisäksi Urheiluakatemia internetsivut nousivat tärkeäksi viestintäkanavaksi tulosten perusteella. Urheiluakatemia on uudistanut internetsivujaan hiljattain tehden niistä selkeämmät ja informatiivisemmat, joten internetsivujen tärkeys viestintäkanavana säilyy jatkossakin.

Kyselystä saatujen tulosten perusteella kaikista Urheiluakatemia tarjoamista palveluista ei ole onnistuttu viestimään riittävästi kohderyhmille. Suurin osa vastaajista ei tiennyt esimerkiksi ravintovalmentajan tai urheilupsykologin viikkoklinikoista. Tuloksista selvisi myös, että Urheiluakatemia jäsenet haluavat viestintää palveluista. On siis tärkeää, että Urheiluakatemia lisää viestintäänsä koskien tarjoamiaan palveluita, jotta tietoisuus niistä kasvaisi jäsenurheilijoiden keskuudessa.

Tuloksista nousee systemaattisesti esiin, riippumatta vastaajien taustatiedoista, se, että sosiaalisen median kanavat eivät tavoita jäsenurheilijoita eikä Urheiluakatemia tarjoamista palveluista viestitä jäsenurheilijoille riittävästi. Jäsenurheilijat ovat kiinnostuneita Urheiluakatemia palveluista, mutta tietoisuus palveluista on vähäistä

puutteellisen viestinnän vuoksi. Urheiluakatemia tarvitsee lisätä konkreettisesti resursseja markkinointiviestintänsä toteuttamiseen, jotta Urheiluakatemia näkyvyys sosiaalisessa mediassa sekä tietoisuus palveluista lisääntyisi jäsenurheilijoiden keskuudessa.

Opinnäytetyön toteutuksessa onnistuttiin hyvin ja Urheiluakatemian pystyy hyödyntämään tutkimuksen tuloksia markkinointiviestintänsä kehittämisessä. Tämän opinnäytetyön kvantitatiivinen tutkimusote oli oikea valinta ja kyselylomakkeen kysymykset rajattiin hyvin vastaamaan tutkimusongelmaa. Kyselylomakkeen oikein rajatuista kysymyksistä kertoo se, että vastauksista nousi toistuvasti esiin Urheiluakatemia markkinointiviestinnän tärkeimmät kehittämiskohteet. Kyselyn vastausprosentti jäi hieman toivottua pienemmäksi ja korkea-asteen opiskelijoita sekä ei-opiskelevia ei tavoitettu parhaalla mahdollisella tavalla, joka kertoo mahdollisesti koko Urheiluakatemia markkinointiviestinnän eri osa-alueiden puutteellisuudesta. Aineistosta pystyttiin kuitenkin tekemään yleistyksiä ja tutkimustuloksia pystytään hyödyntämään Urheiluakatemia markkinointiviestinnän kehittämisessä. Koska Urheiluakatemian ei ollut tutkinut omaa markkinointiviestintäänsä ennen ollenkaan, tutkimustulokset ovat heidän toimintansa kannalta erittäin tärkeitä.

Opinnäytetyötä tehdessä luotettavuus huomioitiin erittäin tarkasti läpi työn jokaisen vaiheen. Opinnäytetyöprosessi aloitettiin keskustelemalla Urheiluakatemia huippu-urheilukoordinaattorin kanssa tutkimuksen toteutuksesta sekä siitä minkälaiseen tutkimusongelmaan haluttiin saada vastaus. Tutkimusongelma sekä tutkimuskysymykset valittiin sekä rajattiin huolellisesti, jotta juuri haluttuun ongelmaan saataisiin vastaus. Kyselylomake suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan sekä opinnäytetyön ohjaajan kanssa ja kyselylomakkeen kysymykset tehtiin mahdollisimman yksiselitteisiksi, jotta vastaajille ei jäänyt epäselväksi, mitä kysymyksissä haluttiin kysyä. Lisäksi opinnäytetyön kaikki vaiheet on dokumentoitu sekä perusteltu tarkasti Tutkimusmenetelmät -osiossa.

Opinnäytetyön aineisto saatiin Urheiluakatemia jäsenrekisterissä olevista jäsenistä sekä urheiluakatemiyhteishenkilöiden kautta, jotka jakoivat linkin kyselyyn omissa

oppilaitostensa kanavissa Urheiluakatemia jäsenille. Näin onnistuttiin varmistamaan, että ainoastaan Urheiluakatemia nykyiset jäsenet vastaavat kyselyyn. Kyselyyn vastasi 113 jäsentä. Vastanneiden määrä jäi toivottua pienemmäksi ja vastaajista selkeästi isoin osa opiskelee toisella asteella, mikä osaltaan vaikuttaa tutkimuksen pätevyYTEEN. Kyselylomake kuitenkin suunniteltiin huolellisesti ja kysymykset olivat yksiselitteisiä, joten mikäli kysely toistettaisiin, tulokset olisivat samanlaisia.

Koska tässä opinnäytetyössä tutkittiin ensimmäistä kertaa Tampereen Urheiluakatemia markkinointiviestintää, opinnäytetyö antaa Urheiluakatemiaalle kuvan siitä, miten heidän markkinointiviestintänsä toimii tällä hetkellä. Tämän opinnäytetyön pohjalta Urheiluakatemia markkinointiviestintää voidaan parantaa sekä kehittää tehokkaammaksi. Mahdollisissa jatkotutkimuksissa voidaan tutkia, miten tämän opinnäytetyön pohjalta tehdyt kehittämistoimenpiteet ovat vaikuttaneet muun muassa Urheiluakatemia markkinointiviestinnän sisältöön, eri viestintäkanavien osuuteen viestinnästä sekä miten mahdollisten resurssien lisääminen on vaikuttanut markkinointiviestintään.

Lähteet

- Akatemia pähkinänkuoressa. 2018. Tietoa akatemiasta Tampereen Urheiluakatemia internetsivuilla. Viitattu 5.5.2018. <https://www.tampereenurheiluakatemia.fi/tietoa-akatemiasta/akatemia-pahkinankuoressa/>.
- Batra, R. & Keller, K. L. 2016. Integrating Marketing Communications: new findings, new lessons, and new ideas. *Journal of marketing*, 80, 6, 122–145. Viitattu 22.3.2018. <https://janet.finna.fi>, EBSCOhost.
- Belch, G. & Belch, M. 2014. The role of New and Traditional Media in the Rapidly Changing Marketing Communications Environment. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 1, 3, 130–136. Viitattu 8.4.2018. <https://janet.finna.fi>, Directory of Open Access Journals.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 5. p. Harlow: Pearson Education.
- Danaher, P. J. & Rossiter, J. R. 2011. Comparing perceptions of marketing communication channels. *European Journal of Marketing*, 45, 1/2, 6–42. Viitattu 4.4.2018. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.
- Fill, C. & Turnbull, S. 2016. *Marketing communications: discovery, creation and conversations*. 7. p. Harlow: Pearson Education.
- Finne, Å. & Grönroos, C. 2017. Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51, 3, 445–463. Viitattu 15.3.2018. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.
- Finne, Å. & Strandvik, T. 2012. Invisible communication: a challenge to established marketing communication. *European Business Review*, 24, 2, 120–133. Viitattu 19.3.2018. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.
- Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C. & Foroudi, M. M. 2017. IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, 51, 3, 528–550. Viitattu 2.4.2018. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.
- Godfrey, A., Seiders, K. & Voss, G. B. 2011. Enough Is Enough! The Fine Line in Executing Multichannel Relational Communication. *Journal of Marketing*, 75, 4, 94–109. Viitattu 5.4.2018. <https://janet.finna.fi>, EBSCOhost.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOYpro.

- Kananen, J. 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. & Taiminen, H. M. 2015. The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22, 4, 633–651. Viitattu 11.4.2018. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.
- Kotler, P., Armstrong, A. & Parment, A. 2016. *Principles of Marketing*. Scandinavian Edition. 2. p. Harlow: Pearson Education.
- Mandic, D. 2009. Long-term impact of sales promotion on brand image. *Market-Trziste*, 21, 2, 235–246. Viitattu 19.3.2018. <https://janet.finna.fi>, Directory of Open Access Journals.
- Melnikova, N., Naumenko, T. & Smakotina, N. 2016. Integrated marketing communications and their role in economy and education. *SHS Web of Conferences*, 29. Viitattu 17.3.2018. <https://janet.finna.fi>, Directory of Open Access Journals.
- Merisavo, M. 2008. The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. Väitöskirja. Helsinki School of Economics. Viitattu 14.4.2018. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-488-277-4>
- Miten toimimme? 2018. Tietoa akatemiasta Tampereen Urheiluakatemia internetsivuilla. Viitattu 20.8.2018. <https://www.tampereenurheiluakatemia.fi/miten-toimimme/>.
- Naumovska, L. & Blazeska, D. 2016. Public relation based model of integrated marketing communications. *UTMS Journal of Economics*, 7, 2, 175–186. Viitattu 26.3.2018. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.
- Rope, T. 2005. *Suuri markkinointikirja*. Helsinki: Talentum.
- Santini, F., Sampaio, C., Perin, M., Espartel, L. & Ladeira, W. 2015. Moderating effects of sales promotion types. *Brazilian Administration Review*, 12, 2, 169–189. Viitattu 22.3.2018. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.
- Turner, P. 2017. Implementing integrated marketing communications (IMC) through major event ambassadors. *European Journal of Marketing*, 51, 3, 605–626. Viitattu 29.3.2018. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.
- Urheiluakatemiaohjelma. N.d. Urheiluakatemiaohjelma Suomen Olympiakomitean internetsivuilla. Viitattu 6.5.2018. <https://www.olympiakomitea.fi/huippu-urheilu/urheiluakatemiaohjelma-2/tietoa-urheiluakatemiaohjelmasta/#>.

Urheiluakatemioiden ja valmennuskeskusten. N.d. Urheiluakatemioiden ja valmennuskeskukset Suomen Olympiakomitean internetsivuilla. Viitattu 6.5.2018. <https://www.olympiakomitea.fi/huippu-urheilu/urheiluakatemiaohjelma-2/urheiluakatemioiden-ja-valmennuskeskukset/>.

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

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake Tampereen Urheiluakatemia viestinnän nykytilasta



Kyselylomake Tampereen Urheiluakatemia viestinnän nykytilasta

Taustatiedot

1. Sukupuoli *

- Nainen
 Mies

2. Ikä *

- Alle 20 vuotta
 20-25 -vuotta
 26-30 -vuotta
 31-35 -vuotta
 yli 36 vuotta

3. Koulutusaste, jolla opiskelet tällä hetkellä *

- Toinen aste
 Korkea-aste
 En opiskele

4. Laji *

5. Seura *

6. Mitä seuraavista medioista käytät eniten? Voit valita useamman. *

- Internet
 Facebook
 Twitter
 Instagram

- Youtube
- Televisio
- Radio
- Printtimedia

Seuraava -->



Kyselylomake Tampereen Urheiluakatemian viestinnän nykytilasta

Urheiluakatemian viestinnän kanavat

7. Mitä seuraavista viestintäkanavista käytät etsiessäsi Urheiluakatemiaan liittyvää tietoa? Voit valita useamman.

- Urheiluakatemian internetsivut
- Urheiluakatemian Facebook
- Urheiluakatemian Instagram
- Urheiluakatemian Twitter
- Hobbydeedin viikkokalenteri
- Hobbydeedin viikkokirje
- Akatemiavalmentajat
- Akatemian asiantuntijat
- Akatemian koordinaattorit
- Oppilaitokseni akatemiayhteyshenkilö
- Muu, mikä?

8. Kuinka hyvin tieto löytyy mainitsemistasi viestintäkanavista?

	Erittäin huonosti	Huonosti	Tyydyttävästi	Hyvin	Erittäin hyvin
Urheiluakatemian internetsivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheiluakatemian Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheiluakatemian Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheiluakatemian Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hobbydeedin viikkokalenteri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hobbydeedin viikkokirje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akatemiavalmentajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akatemian asiantuntijat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akatemian koordinaattorit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppilaitokseni akatemiayhteyshenkilö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Kuinka aktiivisesti seuraat Urheiluakatemian viestintäkanavia?

	En ollenkaan	Muutaman kerran kuukaudessa	Viikoittain	Päivittäin
Urheiluakatemia internetsivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheiluakatemia Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheiluakatemia Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheiluakatemia Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hobbydeedin viikkokalenteri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hobbydeedin viikkokirje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akatemiavalmentajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppilaitokseni akatemiayhteyshenkilö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Toivoisitko, että Urheiluakatemia viestintä olisi aktiivisempaa?

- Kyllä
 En

11. Jos vastasit kyllä, kerro missä kanavissa ja mistä asioista toivoisit aktiivisempaa viestintää?

12. Kuinka hyvin Urheiluakatemia viestintä on mielestäsi onnistunut seuraavissa kanavissa?

	Erittäin huonosti	Huonosti	Tyydyttävästi	Hyvin	Erittäin hyvin	En osaa sanoa
Urheiluakatemia internetsivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheiluakatemia Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheiluakatemia Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheiluakatemia Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hobbydeed viikkokalenteri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hobbydeed viikkokirje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akatemiavalmentajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akatemian asiantuntijat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akatemian koordinaattorit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppilaitokseni akatemiayhteyshenkilö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tampereen Urheiluakatemia Terve Urheilija -viikkotreeneiden ja muiden akatemian tapahtumien pääasiallinen viestintä- ja ilmoittautumiskanava on Hobbydeed.comin viikkokirje sekä viikkokalenteri.

13. Oletko tilannut itsellesi Tampereen Urheiluakatemia ryhmän viikkokirjeen?

- Kyllä
 En

14. Luetko viikkokirjeen viikoittain?

- Kyllä
 En

15. Kuinka hyvin Urheiluakatemia viestintä on mielestäsi onnistunut kokonaisuudessaan?

- Erittäin huonosti
 Huonosti

- Tyydyttävästi
- Hyvin
- Erittäin hyvin
- En osaa sanoa

[<- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)



Kyselylomake Tampereen Urheiluakatemiaan viestinnän nykytilasta

Urheiluakatemia viestinnän sisältö

16. Haluan saada tietoa seuraavista Urheiluakatemiaan liittyvistä asioista.

	En ollenkaan	Vähän	Jonkin verran	Paljon	Erittäin paljon
Terve Urheilija -viikkotreenit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oman lajin aamuharjoitukset (painopistelajit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erikoistuvan lääkärin vastaanottoaika UKK-instituutilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Testauspalvelut Varalan Urheiluopistolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fysioterapeutin viikkoklinikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintovalmentajan viikkoklinikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheilupsykologin viikkoklinikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutukset ja tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinnohjauspalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työelämäpalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupungin liikuntapaikat akatemialaisen alennettuun vuosihintaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
UnipoliSport akatemialaisen alennettuun vuosihintaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Toivoisitko, että Urheiluakatemia tuottaisi sisältöä nykyisten kanavien lisäksi joissain muissa viestintäkanavissa?

- Kyllä
 En

18. Jos vastasit kyllä, niin missä?

[<- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)



Kyselylomake Tampereen Urheiluakatemia viestinnän nykytilasta

Urheiluakatemia palvelut

19. Jos tarvitsen tietoa Urheiluakatemiaan liittyvistä asioista, tiedän keneen olla yhteydessä.

- Kyllä
 En

20. Onko Urheiluakatemiaa tuotu riittävästi esille oppilaitokseni viestinnässä? Jos et opiskele, voit jatkaa kysymyksestä 21.

- Kyllä
 Ei

21. Onko Urheiluakatemiaa tuotu riittävästi esille seurani viestinnässä?

- Kyllä
 Ei

22. Olen tietoinen seuraavista Urheiluakatemia palveluista.

	Kyllä	En
Terve Urheilija -viikkotreeneit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oman lajin aamutreenit (painopistelajit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erikoistuvan lääkärin vastaanottoaika UKK-instituutilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Testauspalvelut Varalan Urheiluopistolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fysioterapeutin viikkoklinikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintovalmentajan viikkoklinikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheilupsykologin viikkoklinikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutukset ja tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinnohjauspalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työelämäpalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupungin liikuntapaikat akatemialaisen alennettuun vuosihintaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
UnipoliSport akatemialaisen alennettuun vuosihintaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Kuinka usein käytät Urheiluakatemiaa tarjoamia palveluita?

	En koskaan	Harvoin	Silloin tällöin	Usein	Erittäin usein
Terve Urheilija -viikkotreenit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oman lajin aamutreenit (painopistelajit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erikoistuvan lääkärin vastaanottoaika UKK-instituutilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Testauspalvelut Varalan Urheiluopistolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fysioterapeutin viikkoklinikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintovalmentajan viikkoklinikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheilupsykologin viikkoklinikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutukset ja tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinnohjauspalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työelämäpalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupungin liikuntapaikat akatemialaisen alennettuun vuosihintaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
UnipoliSport akatemialaisen alennettuun vuosihintaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Jos vastasit johonkin edellä olevista kohdista "en koskaan", perustele lyhyesti vastaustasi.

25. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin palveluihin.

	Erittäin tyytymätön	Tyytymätön	Siltä väliltä	Tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen	En osaa sanoa
Terve Urheilija -viikkotreenit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oman lajin aamutreenit (painopistelajit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erikoistuvan lääkärin vastaanottoaika UKK-instituutilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Testauspalvelut Varalan Urheiluopistolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fysioterapeutin viikkoklinikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintovalmentajan viikkoklinikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheilupsykologin viikkoklinikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutukset ja tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinnohjauspalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työelämäpalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupungin liikuntapaikat akatemialaisen alennettuun vuosihintaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
UnipoliSport akatemialaisen alennettuun vuosihintaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[<-- Edellinen](#)
[Seuraava -->](#)



Kyselylomake Tampereen Urheiluakatemia viestinnän nykytilasta

26. Osallistuaksesi arvontaan, jätä yhteystietosi tähän.

Nimi

Sähköposti

<-- Edellinen

Lähetä