

Opinnäytetyö (AMK)
Liiketalouden koulutusohjelma
Palvelutoimintaympäristön johtaminen
2016

Eveliina Koli

BRÄNDIN KEHITTÄMINEN

– Even juoksukoulu



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Palvelutoimintaympäristön johtaminen

Kevät 2016 | 47 sivua

Ohjaaja: Olli-Pekka Lehtisalo

Eveliina Koli

BRÄNDIN KEHITTÄMINEN - EVEN JUOKSUKOULU

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selkeyttää Even juoksukoulun brändin tavoitemielikuvaa. Opinnäytetyön tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään Even juoksukoulun brändin tilannetta sekä luomaan sen avulla toiminnalle selkeä missio ja visio. Lisäksi tutkimuksen avulla haluttiin selvittää Even juoksukoulun tunnettavuutta.

Even juoksukoulun tarkoituksena on tarjota monipuolisia harjoituksia, opastaa oikeaoppista tekniikkaa ja kehittää asiakkaiden tietämystä lihaskunnan ja liikkuvuuden tärkeydestä. Asiakkaille tarjotaan palvelua heidän oman tasonsa ja tarpeidensa mukaan.

Teoriassa käsiteltiin yleisesti yrityksen strategista toimintaa ja mitä brändi on. Strategian mukaan ei pidä toistaa turvallista ja jo pelkästään aiemmin toteutettua. Pitäisi katsoa eteenpäin, oivaltaa jotain uutta, ja rakentaa vahvuuksien päälle mahdollisuuksia. Silloin, kun yritys pystyy vastaamaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin, luo se myös uutta arvoa yritykselle.

Työssä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksessa käytetyt kyselylomakkeet suunniteltiin Webropol-ohjelmalla, josta saatiin helposti raportti vastausten analysointia varten. Juoksukouluun osallistuneilta tiedusteltiin juoksukoulun toimintaan liittyviä asioita, ja heille lähetettiin kysely sähköpostitse. Toinen kysely toteutettiin julkisesti Facebookissa, jossa selvitettiin juoksukoulun tunnettavuutta. Molemmissa kyselyissä käytettiin houkuttimena vastaamiselle arvontaan osallistumista.

Kyselyn tuloksista ilmeni, että kohderyhmällä on erittäin positiivinen kuva Even juoksukoulusta, ja 93 % vastanneista oli suositellut juoksukoulua ystävälleen. Juoksukoulussa arvostetaan harjoitusten monipuolisuutta ja osallistumista omien tarpeiden ja tason mukaan. Tutkimuksen avulla toiminnalle pystyttiin luomaan selkeä missio, arvot ja visio. Lisäksi tutkimuksen avulla saatiin hyviä ideoita kehittää toimintaa jatkossakin.

ASIASANAT:

Brändi, tavoitemielikuva, brändimielikuva, tuotteistaminen, tunnettavuus, strategia

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Business | Management of Business Service Environment

Spring 2016 | 47 pages

Instructor: Olli-Pekka Lehtisalo

Eveliina Koli

BRAND DEVELOPMENT – EVE'S RUNNING SCHOOL

The objective of this thesis was to clarify the brand image of Eve's running school. The research aimed to find out the brand position of Eve's running school and create a clear mission and vision for the operation. In addition, the research was to find out the customer awareness of Eve's running school.

The purpose of Eve's running school is to provide variable exercises and guidance with the right kind of technique, and develop customer awareness of the importance of muscle condition and mobility. The customers are provided with service at their own level and according to their needs.

The theory of the thesis examined the strategic operation of the company and what a brand is. According to the strategy, one should not only repeat safe and previously implemented policies. The company should take a look forward, to realize something new and build opportunities on the strengths. When the company is able to meet customers' changing needs, it also creates new value for the company.

A quantitative research method was used for the thesis. The questionnaires used in the thesis were designed with the Webropol program. The program easily gave reports of the answers for an analysis. The participants in Eve's running school were asked about issues related to the running school's functioning. They received questionnaires by email. A second survey was carried out publicly on Facebook. This survey explored the customers' awareness of the running school. In both surveys, participation in a draw by answering the survey was used as a bait.

The results of the survey showed that the target group has a very positive image of Eve's running school. 93% of the surveyed had recommended the running school to their friends. The running school is valued because of its versatility and the participation according to one's own needs and level. With the research, it was possible to create a clear mission, vision and values for Eve's running school. The research also gave plenty of new ideas to develop the operation.

KEYWORDS:

Brand, target image, brand image, productisation, awareness, strategy

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1 Työn tavoitteet	5
1.2 Even juoksukoulu	6
2 STRATEGIATYÖ	9
2.1 Missio	9
2.2 Arvot	10
2.3 Strategia	14
2.4 Visio	15
2.5 Toimintakulttuuri	15
3 BRÄNDI	17
3.1 Rakentuminen	17
3.2 Tuotteistaminen	21
3.3 Tavoitemielikuva	22
3.4 Brändimielikuva	24
4 TUTKIMUS	27
4.1 Tiedonkerääminen	27
4.2 Analysointi	31
4.3 Luotettavuus	31
5 TUTKIMUSTULOKSET	33
5.1 Juoksukoulun toiminta	33
5.2 Juoksukoulun tunnettavuus	39
6 YHTEENVETO JA POHDINTA	41
LÄHTEET	46
LIITTEET	
Liite 1. Saatekirje	
Liite 2. Miksi Even juoksukoulua on suositeltu ystävälle?	
Liite 3. Toiveet, ideat ja terveiset Even juoksukoululle	
Liite 4. Even juoksukoulun herättämät ajatukset ja mielikuvat	

1 JOHDANTO

Pienelläkin yrityksellä on jo olemassa osa brändin rakennusaineista, mutta niitä ei useimmiten osata hyödyntää riittävästi. Brändin ydin muodostuu arvoista, visiosta ja yrityksen kulttuurista, lisäksi brändi kertoo yrityksen persoonasta ja kuvaa asemaansa kilpailukentässä. Se, miltä yritys näyttää ja mitä siitä puhutaan, on osa brändiä. (Siira 2015.)

Ihmiset ovat nykyään kiinnostuneita hyvinvointia ja terveyttä edistävästä toiminnosta. Tulevaisuudessa stressittömyys ja sairauksien ennaltaehkäisy kasvattavat entisestään merkitystä. Omasta terveydestä kiinnostuminen on seurausta väestön ikääntymisestä, yleisen terveystietoisuuden lisääntymisestä sekä erilaisten aktiivisten oman elämänhallintaan tähtäävien palvelujen suosiosta. Tulevaisuudessa ihmisten uskotaan haluavan maksaa palvelusta, joka muuttaa pysyvästi elämää parempaan suuntaan. Yksilöllisyyden merkitys tulee myös kasvamaan tulevaisuudessa. Ihmiset ovat kiinnostuneempia seikkailuista, elämyksistä, uuden oppimisesta, henkilökohtaisesta kehittämisestä sekä valinnan vapaudesta. Tämä vaikuttaa myös palvelun tarjoajiin, joiden tulee kehittää yhä henkilökohtaisempia ja persoonallisempia palveluja ja tuotteita. (Tonder 2013, 29–31.)

1.1 Työn tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on selkeyttää Koulutettu Urheiluhieroja Tmi Eveliina Kolin yrityksen tarjoaman Even juoksukoulun brändin tavoitemielikuvaa. Opinnäytetyön tutkimuksen avulla halutaan selvittää, onko Even juoksukoululla brändi sekä luoda sen avulla organisaatiolle selkeä missio ja visio, joihin organisaation arvot ja sen toimintatapa perustuvat. Lisäksi tutkimuksen avulla halutaan selvittää Even juoksukoulun tunnettavuutta. Yrityksen tehtävänä on palvelella asiakkaita, sillä heillä on tarpeita ja ongelmia, joita yrityksen pitäisi pystyä ratkaisemaan. Asiakaslupausta tehdessä asiakkaalle luvataan se, mitä asiakas tarvitsee ja haluaa, joten yrityksen on sitouduttava lupauksen kautta tuottamaan

määrätynlaista palvelua. Yrityksen lupaus asiakkaille auttaa muodostamaan suhteen asiakkaan ja brändin välille. Tätä kutsutaan brändi-identiteetiksi. Brändin identiteetti liittyy niihin toimenpiteisiin, joiden avulla myyvä yritys saa tehtyä brändistä ainutlaatuisen. (Tonder 2013, 62; Ojasalo J & Ojasalo K. 2010, 205.)

Uskaltamalla olla erilainen voi kehittää vahvan brändin palveluyrityksessä. Vahvan brändin rakentajat ovat yleensä yksilöllisiä, itsenäisiä ja riippumattomia. He uhmaavat tavanomaisia ja totuttuja tapoja kehittäessään uusia mahdollisuuksia saavuttaa ja miellyttää asiakkaita. He pyrkivät luomaan brändin, joka herättää asiakkaissa uudenlaisen mielikuvan palvelusta ja siihen liittyvistä kokemuksista. Brändin rakentamisen tulee olla ennemminkin innovointia kuin imitointia. (Ojasalo ym. 2010, 210.) Juoksukoulutoiminta on pohjautunut hyvin monipuolisten kokemusten tarjoamiseen. Harjoitukseen on innovoitu mm. extreme-ratoja, juostu polvia myöden suossa tai hapotettu jalat jyrkkien hiekkamonttujen rinteillä. Juoksukouluun on haluttu tuoda ajatus, että kaikkialla voi harjoitella, kunhan käyttää vain vähän mielikuvitusta. Tavanomaisesti juoksukoulutoiminnat ympäri Suomen tarjoavat säännöllisesti ohjattuja harjoituksia, joissa juostaan eripituisia kestävyyslenkkejä urheilurata-asteissa tai harjoitellaan juoksuradoilla tekniikka- tai nopeusharjoitteita. Even juoksukoulun tarkoitus on ollut tuoda asiakkailleen vaihtelevuutta harjoitteluun. Suomessa järjestettyjen eri juoksukoulujen ohjaajat vaihtelevat laidasta laitaan, kilpajuoksijasta innostuneeseen lenkkeilijään.

1.2 Even juoksukoulu

Juoksukoulu on aloittanut toimintansa keväällä 2014. Toiminta on ollut nousujohteista, ja osallistujamäärät ovat kasvaneet. Keväällä 2014 osallistujia oli noin 20 henkilöä. Kesän jälkeen aloitettu uusi ryhmä kasvoi noin 60 osallistujaan. Keväällä 2015 aloitettu uusi ryhmä on tähän mennessä ollut suurin osallistujamäärältään, kun aloittajia oli noin 80 henkilöä. Syksyn ryhmässä osallistujamäärä laski hieman, kun aloittajia oli noin 50 henkilöä.

Juoksukoulu on hinnoiteltu niin, että asiakas maksaa jokaisesta kerrasta erikseen. Kertamaksun hyötynä on ollut ihmisten aito innostus harrastamista kohtaan. Kerralla maksettu kausittainen osallistumismaksu ei pakota ihmisiä paikalle, vaan ennemminkin aito innostus ja halu lähteä liikkumaan.

Ohjaajana juoksukoulussa toimii entinen kilpajuoksija, joka työskentelee tällä hetkellä urheiluhierojana. Ohjaaja on suorittanut erilaisia alan koulutuksia ja toiminut valmentajana nuorten parissa.

Syksyllä 2015 juoksukoulun ohjelmaan on otettu mukaan pari erilaista ulkopuolisen ohjaajan ohjaamaa tuntia. Tunnit ovat olleet osallistujamäärältään onnistuneita, sillä osallistujia on keskimäärin ollut 35 ja 45 välillä. Näitä juoksukoulun erikoistunteja on markkinoitu sähköpostin, tekstiviestin ja Facebookin välityksellä paljon itse juoksukoulua enemmän. Markkinoinnin tarkoituksena on ollut saada mahdollisimman paljon osallistujia paikalle, jotta osallistumismaksut kattaisivat ohjaaja- ja tilakulut.

Monipuolinen harjoittelu

Liikkujan tulee vaihdella toimintatapojaan ja tarjota keholle erilaisia ärsykeitä, jotta edistystä voisi tapahtua. Vaihtelu on avainasemassa pitkällä aikavälillä. Säännöllinen samankaltainen harjoittelu ja kehon huolto tuo hyviä tuloksia liikkuvuuden ja olon suhteen, mutta välillä on tehtävä jotain toisin. Elimistön joutuessa sopeutumaan uuteen harjoitukseen, sen on mukauduttava ja näin tapahtuu kehitystä (Aalto 2008, 11).

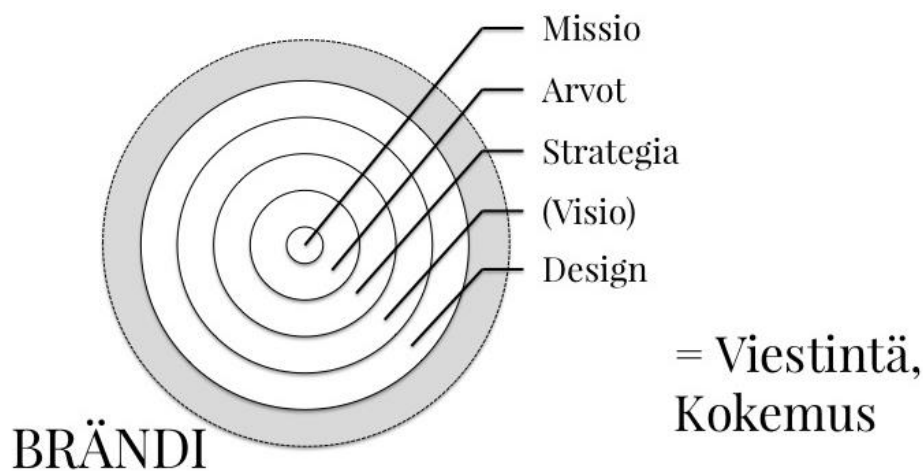
Monipuolinen liikuntaohjelma on liikkujalle erityisen tärkeä huoltotoimenpide. Ohjelmassa tulee vaihdella matalatehoisten, palauttavien harjoitusten sekä tehokkaiden vauhti- ja lihaskuntoharjoitusten välillä. Tällöin keho saa levätä edellisissä harjoituksissa treenattuja lihaksia ja järjestelmiä. Myös oikeanlaisella suoritustekniikalla on merkitystä. Esimerkiksi lenkkeilyssä oikeanlainen juoksu-tekniikka ja kunnan juoksujalkineet ovat kaiken a ja o lihashuoltoa ajatellen. (Aalto 2008, 13–14.)

Juoksu on edellytys monessa eri lajissa. Varsinkin, jos juoksukyky on tärkeässä roolissa lajissa, niin on juoksutekniikan oltava kunnossa. Tekniikan ollessa puutteellista, hidastaa se vauhtia ja juoksun hyötysuhdetta, minkä seurauksena juoksija väsy nopeasti. Lisäksi vääränlainen tekniikka voi altistaa rasitusvammoille. (Terve Urheilija Juokseminen.)

Hyvä kehonhallinta vaikuttaa liikkumisen sujuvuuteen, nopeuteen, voimakkuuteen, rytmikkyuteen ja estetiikkaan. Hyvästä kehon hallinnasta on etua päivittäisissä toiminnoissa, kuten nosto- tai kantamistilanteissa. Lisäksi se on edellytys tuki- ja liikuntaelimistön oikeanlaiselle kuormitukselle. (Terve Urheilija Kehon hallinta ja liiketaidot.) Terve urheilija – sivustolla kerrotaan, mitä tehokkaiden harjoitusohjelmien tulisi sisältää. Ohjelmassa pitäisi olla monipuolisia ja vaihtelevia juoksutekniikkaharjoitteita, ketteryys-, tasapaino- ja lihaskuntoharjoitteita sekä erilaisia hyppelyjä. (Terve Urheilija Verryttelyjen merkitys.)

2 STRATEGIATYÖ

Organisaation perustehtävä on missio, jonka pohjalta luodaan arvot ja strategia (kuva 1). Strategian onnistuminen johtaa kohti yrityksen visiota, johon taas perustuvat johtajuus, viestintä ja muodostunut kulttuuri. Yrityksen brändin ja viestinnän tehtävä on viestiä yrityksen strategiaa ja kilpailuetuja houkuttelevalla tavalla, ja samalla kehittää yrityksen aineetonta arvostusta. Organisaation hyvän maineen perusedellytys on hyvä toiminta. Silloin, kun toiminta yrityksessä on hyvää, osaa se viestiä itsestään kirkkaalla tarinalla. Eikä sen kertomiseen tarvita kuin lyhyt hissimatka. Tärkeää on myös hyvä vuorovaikutussuhteiden hoitaminen ja suotuisat mielikuvat organisaatiosta. Jos toiminta ja luodut mielikuvat ovat ristiriidassa keskenään, voi koko maine romahtaa. (Huuha 2010, 93–94; Tolvanen 2013.)



Kuva 1. Missiosta viestintään ja brändiin. (Tolvanen 2013.)

2.1 Missio

Organisaation missio on määritelmä siitä, miksi organisaatio on olemassa, mikä on sen toiminta-ajatus ja perustehtävä. Yritysorganisaatiot ovat olemassa tuottaakseen tavaroita ja palveluita asiakkaille eikä vain työllistääkseen työntekijöitä tai johtajia. Missiossa ilmaistaan ajatus yhteisestä hyvästä, joka saa työn tuntumaan tarpeelliselta. Organisaation tuntiessa missionsa, on sen helpompi fo-

kusoida toimintaa ja määrittää strategiset linjat, joita tarvitaan organisaation tavoitteiden saavuttamiseksi. (Huuha 2010, 96.)

Even juoksukoulun tarkoitus on palvella asiakkaita ja tuoda heidän tarpeisiinsa ratkaisu. Juoksukoulun tarkoituksena on saada aikaan asiakkaille tunne ainutlaatuisesta kokemuksesta. Juoksukoulun tarkoituksena on tarjota monipuolisia harjoituksia, opastaa oikeaoppista tekniikkaa ja kehittää asiakkaiden tietämystä lihaskunnan ja liikkuvuuden tärkeydestä. Asiakkaille tarjotaan palvelua heidän oman tasonsa ja tarpeidensa mukaan. Juoksukoulun toiminta on liiketaloudellisesti tavoitteellista, pilke silmäkulmassa toimimista ja uusien elämysten tavoittelua.

2.2 Arvot

Lähtökohta arvolle on asia, jota pidämme tärkeänä. Se on valintoja, joita tehdään jatkuvasti arjessa. Ne ovat toimivia, kun niiden avulla pystytään reagoimaan muuttuviin tapahtumiin. Asia saa arvon eli merkityksen, kun se täyttää ihmisen tarpeen. Arvot toimivat tiedostamattomalla tasolla. Ne liittyvät aina tunteisiin ja alitajuntaan ja ovat olemassa vain valinnoissamme. Lisäksi ne ankkuroituvat myös elämäkokemuksiin ja tulevaisuuden odotuksiin. (Aaltonen & Junkkari 2003, 131, 233; Puohiniemi 2011.)

Ihmisten tunnekokemukset vaikuttavat arvovalintoihin, eli arvot perustuvat aina järkeen ja tunteeseen. Arvot, jotka opastavat uusissa ja vaikeissa tilanteissa ovat aina yrityksen ja yhteisön tahtotila. Ne auttavat jokaista toimimaan oikein ja samalla tavalla tietyissä tilanteissa. Silloin jokainen asiakas voi saada samantyyppistä palvelua. Jos henkilöstö ei toimi arvojen mukaisesti, niin on yhdentekevää, mitä johto arvoista puhuu. Sillä henkilöstö on se, joka viestii yrityksen arvoista sidosryhmille ja varsinkin asiakkaille. (Aaltonen ym. 2003, 60–61; Puohiniemi 2011.)

Henkilön käytös kertoo aina arvoista. Omat hyvät ja huonot puolet pitää hyväksyä ja tunnistaa, sillä se lisää myös itseluottamusta. Asetettaessa hyvä tavoite, huokuu siitä aitous ja inhimillisyys. Pitää tunnistaa, mikä herättää kiinnostuksen,

sillä silloin brändi myös muistetaan. Brändi luo aina maineen, joka muodostuu välillisten toisten kokemien ominaisuuksien kautta, eli tietoisemmin kuin imago, joka heijastuu myös brändistä. Imago, johon vaikuttavat tulkitsijan omat tunteet, asenteet ja ennakkoluulot muodostuu sekä välillisesti että suorien kokemusten kautta. Aina ei riitä, että tunnetaan ammattilaisena, vaan ihmisten pitäisi tuntea myös kiehtovana ihmisenä. Lisäksi huumori ja muiden huomioon ottaminen on tärkeää. (Sounio 2010, 46, Korteso 2011, 9.)

Vahvistaakseen brändiä yritykset vain listaavat arvonsa kauniiksi sanoiksi. Arvojen tehtävä kuitenkin on antaa vastaus, kun mietitään, mitä tehdä kahden hyvän asian ollessa vastakkain. Kumpi on tärkeämpää, kunnon liikevoitto vai asiakkaan etu tai työntekijän oppiminen vai riskitön tekeminen. Silloin, kun yrityksen toiminta rakentuu pitkäaikaisen yhteistyön ja verkottumisen varaan, on asiakkaan etu aina tärkeämpää kuin saavutettu voitto. Terveysthuollossa riskien ottaminen oppimisen vuoksi voi olla vaaraksi. Arvojen kautta määritellään aina mitä yritys haluaa olla, siinä ei ole kyse oikeasta tai väärästä. Arvojen noudattaminen on erityisen tärkeää, vaikka se olisikin lyhyellä aikavälillä yrityksen etujen vastaista. Arvoista on hyötyä, jos niihin vain luotetaan ja uskotaan. (Jungner 2013.)

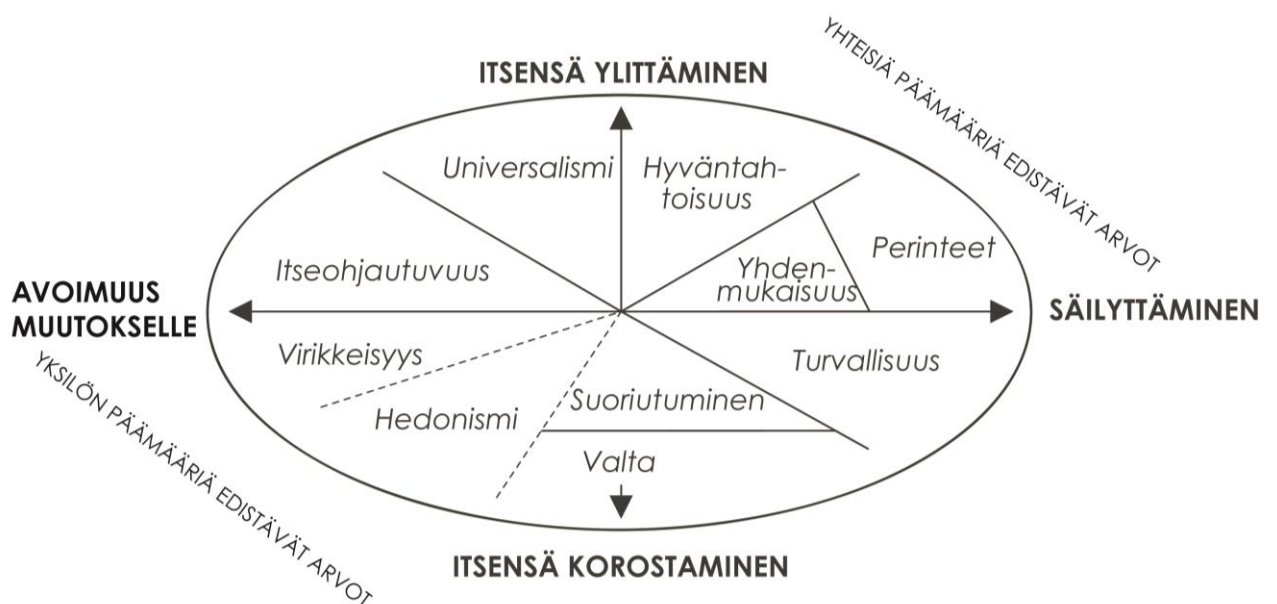
Hyvään arvoon kuuluu kaksi osaa, joille johtajan on oltava avoin: tieto ja tunne. Johtajalla pitää olla tunneälyä ja herkkyyttä kuulla yhteisön signaalit. Vasta tämän jälkeen johtaja pystyy tunnistamaan, toimivatko organisaation rakenne ja järjestelmät niin kuin ne on suunniteltu. Johtajan tulee osata jalkautua yhteisön pariin roolinsa ja tehtävänsä mukaisesti. Johtajan tehtävänä on innostaa ryhmää toimimaan yhdessä ja kokeilemaan erilaisia asioita. Lisäksi johtajan tehtävä on luoda yhteyksiä ja antaa sisältö ja merkitys. Yrityksen tärkeimmät tavoitteet saavutetaan parhaalla yhteistyöllä. Yhteisen menestymisen saavuttamiseksi kaikkien on sitouduttava, pantava kaikki taitonsa, voimansa ja kykynsä peliin. Hyvä joukkuehenki on taistelua, loppuun asti yrittämistä, säälimätöntä uhrautumista, toinen toiselle pelaamista, toisten auttamista, sitoutumista pelisääntöihin ja heittäytymistä. (Jalonen ym. 2012, 55–56, 111–113; Puohiniemi 2011.)

Ihmisten eleet, teot, ilmeet, tunnetilat, hiljaisuus, musiikki tai vaikka huumori synnyttävät vuorovaikutusta. Johtajan tulee osata kommunikoida ihmisten kanssa yllättävissäkin tilanteissa ja erilaisista asioista. Vuorovaikutuksen on oltava aina avointa ja rehellistä sekä luottamuksellista. Yhteisössä pitää puhua kaikille, huomioida kaikki ja kunnioittaa ainutlaatuisuutta. Yhteys ihmisten välille syntyy arvostuksen kautta. Avoin keskustelu on aina nopein tapa hankkia tietoa ja ymmärtää toisia, sillä keskustelutaito on vuorovaikutuksen ydinasia. Hyvillä vuorovaikutustaidoilla on myös tärkeä taloudellinen arvo. Organisaation varaan rakentuva työnjako ja yhteiset pelisäännöt ovat johtamisen tärkeimpiä välineitä. Johtaminen yritystoiminnassa on tuloksen tekemistä ihmisten kanssa ja heidän avullaan. (Jalonen ym. 2012, 91–97, 127.)

Eri osapuolilla, kuten työntekijöillä ja johdolla, voi olla aivan erilainen käsitys samasta asiasta. Jatkuvuuden ja luotettavuuden ylläpitäminen tarkoittaa työntekijöiden mielestä, että toimitaan niin kuin ennenkin. Johdon mielestä taas jatkuvuuden ja turvallisuuden ylläpitäminen vaatii jatkuvaa muutosta ja kehittymistä. Toiset päämäärät ovat parempia kuin toiset, sitä kuvaa vakaumus. Arvojen avulla pyritään tiettyihin päämääriin. Pörssiyritykset voivat tavoitella nopeasti rahaa, kun taas perheyrityksen toiminta on pitkäjänteistä ja tulevia sukupolvia ajattelevaa. Tällöin arvoissa ja toiminnassa on valtava eroavaisuus, joka ilmenee myös suhteesta asiakkaisiin. Perheyrityksen toiminta voi olla vaativampaa, kun halutaan ylittää asiakkaiden odotukset ja luoda pitkäkestoisia asiakassuhteita. Pörssiyritykselle voi taas riittää arkiarvokin, jonka avulla asiakkaiden tarpeet vain tyydytetään. Arvojen tulisi innostaa ja motivoida, mutta jos henkilöstön tehtävä on vain kasvattaa osakkeenomistajien varallisuutta, ei se ole kovin motivoivaa. Useimmiten johdon tärkeimpiä arvoja ovat tehokkuus, kohtuulliset riskit ja tuloksen tekeminen. Tällaiset arvot ovat tärkeimpiä vain pienelle osalle alaisia. Eli johdon tulee tuntea yritys, alaiset ja omat arvonsa, sillä eri asiat motivoivat eri ihmisiä. (Aaltonen ym. 2003, 60–61; Puohiniemi 2011.)

Puohiniemi (2011) käsittelee Shalom Schwartzin kehittämää arvokarttaa (kuva 2), joka kiteyttää ihmisen arvomaailman kymmenen arvoa, jotka muodostavat arvokartan. Arvot saadaan selville keskustelujen avulla. Pystyakselille alas sijoi-

tetaan itsensä korostaminen eli minä, ylös yhteisö eli muut. Vallankäytön ja yhteiskunnallisen vastuun sekä henkilöstöstä huolehtimisen välille syntyy tämän seurauksena tunnelataus. Vaaka-akselilla vasemmalla on avoimuus muutoksille eli uusiutumisen ja oikealle vanhan säilyttäminen. Silloin kun toimintaa ohjaa uusiutuminen, toiminta ei välttämättä ole niin luotettavaa, eikä työyhteisö välttämättä pysy mukana uudistuksessa. Yksinkertaisimmillaan kahden akselin välille voidaan sijoittaa asiat, jotka vaikuttavat ihmisiin. Arvot liittyvät aina toisiinsa, täydentävät toisiaan tai ovat keskenään ristiriidassa. Eli akseleille uusi ja vanha sekä minä ja muut, muodostuu arvokartta. (Puohiniemi 2011; Puohiniemi 2012.)

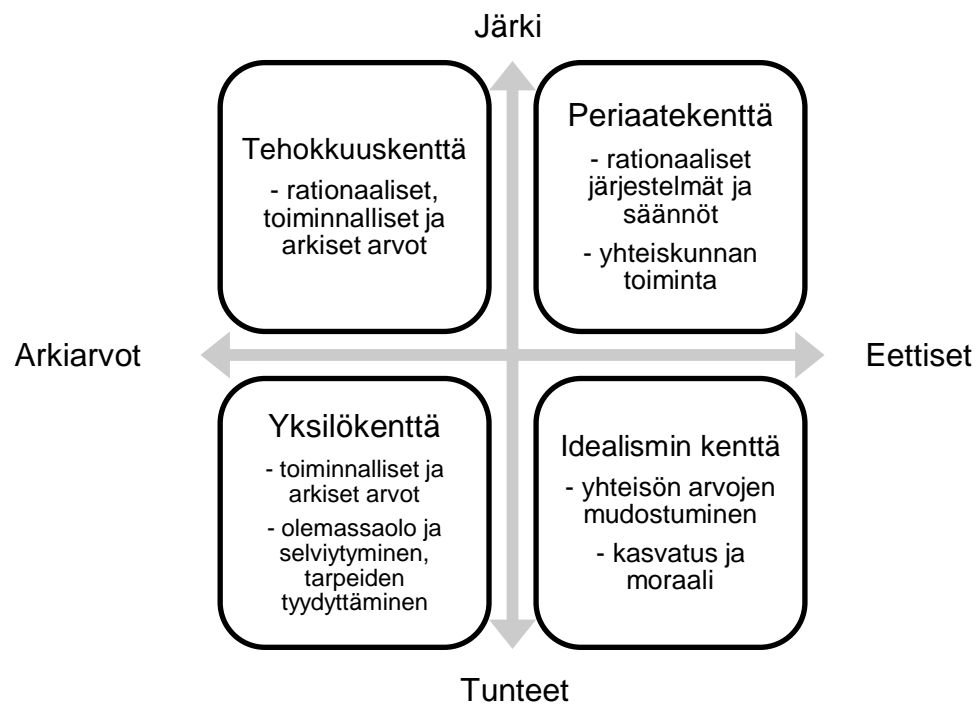


Kuva 2. Shalom Schwartzin yksilötason arvoteoria. (Puohiniemi.)

Yritykset miettivät arvojaan aina erilaisista syistä. Mitä hyötyä arvoprosessista sitten on, ja mitkä ovat sen tavoitteet? Sen avulla pyritään hallitsemaan muutosta, arvojen avulla luodaan pysyvyyttä ja jatkuvuutta. Yritys jaksaa toteuttaa strategiansa ja saavuttaa tavoitteensa. Arvot ohjaavat tekemään päätöksiä, päätöksenteko tarvitsee linjakkuutta ja kriteerejä, miksi ja miten tehdä päätöksiä. Vuorovaikutuksen ja yhteistyön kehittäminen saa aloittamaan arvoprosessin. Organisaation erilaisuutta ja moninaisuutta voidaan hyödyntää paremmin arvojen avulla. Johtamisen perustana oleva ihmiskäsitys syventyy ja hahmottuu, kun johtamiskulttuuria lähdetään kehittämään. Arvojen ollessa selkeät kommunikatio organisaatiossa ja muiden sidosryhmien välillä helpottuu. Rekrytointiin ja

yhteistyökumppaneiden valintaan auttaa arvopohjan ymmärtäminen. Omanarvontunteen kokeminen on tärkeä tunne arvokkuudesta. Uskottavuutta lisää lupauksien pitäminen. Työmotivaatio paranee ja henkilöstö pysyy, kun työyhteisö jaksaa hyvin. Johdon tehdessä yhteistyötä henkilöstön kanssa, parantaa se heidän välistä vuorovaikutustaan. (Aaltonen ym. 2003, 231–233.)

Seuraavaksi kuvio arvoprosessista (kuva 3), joka on osa liike-elämää. Prosessien avulla yritys löytää toiminnan kannalta tärkeän arvon kokonaisuuden, jota voidaan kutsua myös arvokoriksi. Hyvä arvokori sisältää arvoja usealta kentältä, parhaassa tapauksessa kaikista neljästä. (Aaltonen ym. 2003, 95–96.)



Kuva 3. Arvoavaruuden nelikenttä. (Aaltonen ym. 2003, 65–98.)

2.3 Strategia

Strategia on tulevaisuuden näkemys siitä, millä tavoin ja keinoin yrityksen visio, toiminta-ajatus ja arvot toteutuvat. Se on myös näkemys toimintaympäristön ja toimialan tulevaisuudesta. Strategia on kuin prosessi, jonka avulla yritys arvioi toimintaansa ja ympäristöään, fokusoi yrityksen resurssit oikein, torjuu uhkia ja hyödyntää uusia mahdollisuuksia vision ja asetettujen tavoitteiden perusteella.

Strategia ei ole tarkka suunnitelma vaan ennemminkin punainen lanka visiolle (E-conomic). Strategia kertoo yrityksen identiteetistä ja ydinosaamisesta, jonka avulla varmistetaan asemointi ja kilpailuetu markkinoilla. (MaNi Consulting Oy; Opetushallitus.)

2.4 Visio

Organisaation visio on oltava selkeä, houkutteleva ja saavutettavissa oleva, mikä viittaa tulevaisuuteen. Visio on yhteinen kuva organisaation tavoitteista. Henkilö, jonka oma arvomaailma, omat arvot ja visiot ovat linjassa organisaation vision kanssa, voi aidoimmin sitoutua organisaatioon. Lisäksi, kun tekemiseen löytyy motivaatiota, tuo se siihen energiaa ja voidaan saavuttaa menestystä. Näin ollen onni on yleensä ahkeran seuralainen. (Jalonen ym. 2012, 21–22; Huuhka 2010, 97–98.)

Intohimo kytkeytyy unelmiin ja visioon päämääristä. Se ohjaa harjoittelua ja tekemistä ja olemaan kärsivällinen kaikissa tilanteissa, koska vain vastuullisella ja kovalla työllä saavutetaan unelmat. Harjoittelua säätelee sisukkuus ja ahkeruus. Halu kehittyä ja oppia uutta kertovat myös intohimosta. Erilaisuus, omien ja muiden vahvuuksien ja heikkouksien ymmärtäminen ja hyväksyminen tuo voimaa niin itselle kuin yhteispeliin. (Jalonen ym. 2012, 179–180.)

2.5 Toimintakulttuuri

Ilman selkeää, yhteistä jaettua arvopohjaa ei voi olla hyvää yrityskulttuuria. Arvopohja muodostaa organisaatiolle oman ideologian ja sen arvojen käyttöjärjestelmän. Organisaation olisi hyvä aika ajoin arvioida vahvuuksiaan ja heikkouksiaan. Sen toiminta ei saa olla ristiriidassa arvojen kanssa tai päinvastoin. Hyvä arvopohja luo myös yhteisyyden ja luottamuksen henkeä. Tästä syntyy toimintakulttuuri, jonka avulla saavutetaan yhteiset tavoitteet ja selvitetään ongelmatilanteet rakentavasti. (Huuhka 2010, 99–103.)

Kulttuuri tarkoittaa yhteisön kokonaisuutta, ja se on tiedostamatonta. Yrityskulttuurin tehtävänä on antaa identiteetti organisaatiossa työskenteleville, eli mitä me olemme. Mikä tekee yhteisöstä ainutlaatuisen ja erilaisen? Se auttaa sitoutumaan organisaation päämääriin, eli mitä halutaan saavuttaa. Yrityskulttuuri ylläpitää sosiaalista järjestelmää, eli kuinka toimia keskenään. Lisäksi se luo asioille merkityksen, kuinka käyttäytyä ja tulkita tapahtumia. Yrityksen kulttuuriin sitoutuneet hyväksyvät organisaation päämäärät ja keinot niiden tavoitteluun. Sitoutumattomat lokeroituvat ja heidän näkemyksensä omasta tehtävästä on kaventunut. Vuorovaikutussuhteet ja kuinka olla kanssakäymisissä kertovat kulttuurista. Yrityksessä hoidettu johtamistyyli, sekä erilaiset riitit ja rituaalit kertovat yrityskulttuurista. Kulttuuri pyrkii myös toistamaan itseään tai ainakin jotain piirrettä, eli kulttuuria voidaan myös ennustaa. Kuten esimerkiksi, kuinka yhteisö toimii normaaleissa tilanteissa. (Aaltonen ym. 2003: 100–101, 103–106.)

3 BRÄNDI

Brändin käsite on syntynyt toistasataa vuotta sitten Yhdysvalloissa polttomerkaamisen merkeissä. Karjaa, orjia ja rikollisia merkittiin omistamisen symbolein, mikä helpotti tunnistamista. Brändi ei ole tavaramerkki, joka on rekistöitävissä, vaan se on mielikuva, aineetonta omaisuutta ja sijaitsee aina vastaanottajan päässä. Hyvä maine eli brändi on hyvä tuote tai palvelu, joka syntyy monista elementeistä. Se on väline, jonka avulla palveluille ja tuotteille saadaan parempi hinta ja asema kilpailevilla markkinoilla. Kohderyhmä on aina kiinnostuneempi tuotteen tai palvelun tuomista hyödyistä ja ratkaisuista kuin siitä miten hyvä tuote tai palvelu oikeasti on. Kohderyhmälle tulee kertoa tuotteesta tai palvelusta muutakin kuin pelkät faktat. Brändi luo lojaalisuutta ja pitkäaikaisen suhteen kohderyhmänsä kanssa. (Mäkinen, Kahri A. & Kahri T. 2010, 14–15.)

1980-luvulla alettiin puhua brändipääomasta ja brändi-identiteetistä. Brändipääomalla tarkoitetaan laskentatoimessa brändin rahassa mitattavaa arvoa, mikä on yritys- ja myyjälähtöinen tarkastelutapa, jolla painotetaan brändin omistajuutta. Markkinoinnin alalla taas tarkoitetaan brändin ja asiakkaan välistä suhdetta, mikä on asiakaslähtöinen tarkastelutapa. Brändipääomalla on kolme merkitystä: brändin rahallinen arvo (joka tulee esille, kun omistava yritys myydään), brändiuskollisuus (asiakkaan sitoutuminen tiettyyn brändiin) ja brändimielikuvat (mitä asiakas yhdistää tiettyyn brändiin). Asiakkaan näkökulmasta brändipääoma jaetaan kahtia: tuotebrändiksi, eli yksittäisen myynnissä olevan palvelun brändi, ja yritysbrändiksi, eli koko yritykseen liittyväksi. (Ojasalo ym. 2010, 201–202, 205; Sounio 2010, 27.)

3.1 Rakentuminen

Yrityksen myymä tuote tai palvelu on ehdottomasti tärkein asia brändin rakentamisessa. Yrityksen on suhtauduttava brändin rakentamiseen investointina eikä kuluna. Eli investoinnille pitää asettaa myös tuottovaatimukset. Kokonaiskannattavuuteen voi vaikuttaa mm. karsimalla tuottamattomat brändit ja keskit-

tyä kasvaviin ja tuottaviin brändeihin. Mediaan käytettyä rahan tuottoa tulisi kasvattaa. Markkinointiviestinnässä tulisi lisätä pitkäjänteisyyttä, sillä se tatoi viestin kohderyhmän mieleen ja mm. samoja kampanjoita ja materiaaleja voidaan käyttää pidempään. Ja viimeiseksi kannattaa maksaa vain siitä, mistä saa lisäarvoa, eli sopimukset tulee neuvotella hyvin. (Mäkinen ym. 2010, 60, 66.)

Brändin kannalta tärkeintä on lojaaliuden tavoitteleminen ja sen kasvattaminen. Lojaliteetti eli brändiuskollisuus on loistava mittari mitata asiakkaiden lojaalisuutta. Brändi tarvitsee aina tunnettavuutta ja menestyäkseen siitä täytyy pitää. Asiakkaat eivät osta palvelua vain pelkän palvelun vuoksi, vaan sen tehtävänä on tuoda ratkaisu johonkin olemassa olevaan ongelmaan tai tarpeeseen. Juoksukoulutoiminnan tarkoituksena on tukea palvelun ostajia opettamalla oikeaoppista juoksutekniikkaa. Parantaa liikkuvuutta, kehittää nopeutta, voimaa ja kestävyyttä sekä ehkäistä urheilu- tai rasitusvammoja. Lisäksi tarjota mahdollisimman monipuolista ja osaavaa valmennuspalvelua. Palvelussa jokainen vuorovaikutustilanne Even juoksukoulun ja sidosryhmien välillä vaikuttaa brändimielikuvaan. Tavoitteena on herättää asiakkaissa erilaisia positiivisia miellelyhtymiä, kuten luottamusta tai turvallisuutta. Luottamukseen ja turvallisuuden tunteeseen juoksukoulussa vaikutetaan ohjaajan täydellä läsnäololla. Ohjaaja tekee ryhmän kanssa samat harjoitukset ja näin pystyy tarjoamaan ohjattaville mahdollisimman hyvän tuen tekemiseen. Juoksukoulun lupaus on tarjota monipuolisia harjoituksia, kaikenkuntoisille ja -tasoisille, niin juoksijoille kuin aloittavillekin, lenkkeilijöille. (Mäkinen ym. 2010, 15, 44–46, 48–49; Ojasalo ym. 2010, 204; Sounio 2010, 28.)

Brändin rakentajan on muistettava, että brändi ei ole häntä varten, vaan hän ja brändi ovat kohderyhmää varten. Brändin rakentajalla pitää olla jotain tarjottavaa ihmisille. Brändin kehittäminen on tunnesiteiden luomista sekä tarinoiden kertomista. Tämä sitouttaa asiakkaita. Brändin luomisessa tarvitaan verkostoitumista, toisten ihmisten ajatuksia, heijastuspintaa ja sparrausta. Kun tunnettavuutta lähdetään luomaan, tulee verkostoitua luontevasti, käydä erilaisissa tapahtumissa ja tutustua uusiin ihmisiin. (Korteso 2011, 27, 29.)

Brändin rakentamiseen auttaa markkinoinnin neljän P:n määritelmä: Product (tarjooma tai tuote), Place (jakelukanava tai jakelutie), Price (hinnoittelu) ja Promotion (markkinointiviestintä). Tuote on aina ratkaisu kohderyhmän tarpeisiin. Tuotteen ympärille liitetty palvelukokonaisuus tuotelähtöisyyden sijaan tekee kopiainnistakin vaikeampaa. Hinnoittelulla voidaan vaikuttaa tavoitemielikuvan kehitykseen. Siten se on hyvä työkalu brändin ohjaamiseen sen elinkaaren aikana. Jakelukanava ja myynti vaikuttavat suoraan yrityksen tulokseen. Yrityksen johdon tehtävänä on johtaa yritystä sekä antaa suuntaviivoja ja seurata tavoitemielikuvan toteutumisesta, ei niinkään puuttua markkinointiviestintään. (Mäkinen ym. 2010: 51–53.)

Persoonallisuustekijät kuvastavat, miten brändi käyttäytyy tai millä tavalla se esiintyy mm. markkinointiviestinnässä. Persoonallisuustekijöiden avulla brändi voi erottua kilpailijoistaan. Brändille määritellään aina omat arvot, jotka täydentävät tavoitemielikuvan persoonallisuuden. Esimerkiksi palveluyritys, jonka persoonassa on pilkettä silmäkulmassa, ei voi kohdella asiakastaan jäykän asiallisesti. (Mäkinen ym. 2010, 200–202.)

Palveluyrityksen toimitilat ja toimijoiden vaatetus viestivät ja ohjaavat brändin näkymistä asiakkaille. Värien avulla voidaan korostaa brändin persoonaa. Ääni ja sen käyttö on vahva tunniste brändille. Myös tuoksu ja muotoilu vaikuttaa brändin rakentumiseen. Tärkeintä brändin menestykselle on nimi, sillä ihmiset ovat tottuneet muistamaan ja tunnistamaan asioita nimen perusteella. Tärkeää on myös miettiä, mitä nimeltä halutaan? (Mäkinen ym. 2010, 195–196, 198.)

Viestinnän on oltava niin puhuttelevaa, että kohderyhmät levittävät tietoa yrityksen puolesta. Tärkeintä on henkilökohtaisuus, tuunaaminen, yllätyksellisyys ja kotikutoisuus. Ihmiset eivät kaipa massapostitusviestejä, vaan henkilökohtaisuutta. Viestinnällisiä ongelmia on useimmiten ennakointi, uudistuskyky ja innovaatio. Onnistunut viestintä vaatii avointa rakennetta ja keskustelevuutta. Organisaation tavoitteista on puhuttava avoimesti, jotta kaikilla olisi käsitys, miten yrityksen menestystä rakennetaan. Strategioista tulisi kertoa aina mukaansa-tempaavasti. (Sounio 2010, 87, 89.)

Markkinointiviestinnän tehtävä on muokata brändiä tavoitemielikuvan suuntaan. Asiakslähtöisen yrityksen ensimmäisenä kulmakivenä voidaan pitää asiakkaiden tai kohderyhmän tarpeiden syvällistä ymmärtämistä. Markkinoinnissa on ymmärrettävä nykyiset ja tulevat tarpeet niin hyvin, että yrityksen tuotetta tai palvelua voidaan muokata tarpeita vastaavaksi. Eli pitää ymmärtää toimintaympäristön muuttuvat trendit. Riittävän ajoissa havaitut toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset auttavat kääntämään uhat mahdollisuuksiksi. Yrityksen pystyessä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin luo se uutta arvoa yritykselle. Asiakslähtöisessä yrityksessä markkinoinnin toinen tehtävä on koordinoida asiakslähtöisen tarjooman kehittämistä. Kolmas tehtävä on asiantuntijana toimiminen, eli asiakkaiden kannalta tärkeiden asioiden esille tuominen tavoitemielikuvan laatimisessa. Neljäs tehtävä on markkinointitoimenpiteiden johtaminen ja markkinointiviestintä. Markkinoinnissa on käytössä kolmen C:n malli: Continuity (jatkuvuus), Consistency (samankaltaisuus) ja Credibility (uskottavuus). Jatkuvuudella ja samankaltaisuudella pyritään toistamaan yrityksen tavoitemielikuvaan liittyviä viestejä säännöllisesti samanlaisina ja riittävän pitkään. Yrityksen on pystyttävä seisomaan uskottavasti vahvuuksiensa takana, tai se ei voi erottua kilpailijoista. (Mäkinen ym. 2010: 32, 55, 100–101, 148–152.)

Ihminen tarvitsee vain kymmenen sekunnin hissipuheen, jolla vakuuttaa ympäröivät ihmiset kiinnostavuudestaan ja että hänet kannattaisi tavata uudelleen. Yrityksellä pitää olla tarina, josta voi turista. Turina on tarinaa mehevämpi versio, niin makoisa, että sen muistaa kerrasta. Turina tarkoittaa, että tunneälyllä osaa lukea, mitä vastapuoli haluaa kuulla. Intuutiolla on haistettava ja arvattava, mikä puree juuri tähän tyyppiin. On kuitenkin muistettava, että vaikka itse ei johdaisi keskustelua, tulee tietää, mihin keskustelu johtaa. Pelkkää tarinaa ei maljeta kuunnella. Tarvitaan kertomus siitä, kuka olet ja mistä tulet, oletpa sitten ihminen tai yritys. (Sounio 2010, 95–98.)

Nykyään ei enää riitä, että tekee työnsä hyvin, vaan tarvitaan enemmän kykyä solmia ja ylläpitää suhteita eri suuntiin. Verkostoituminen on nykyään elinehto, sillä se kuljettaa uralla eteenpäin. Helposti verkostot koostuvat liiaksi samankaltaisista ihmisistä. Ideat ja uudet näkökulmat koostuvat vasta, kun erilaiset ihmi-

set kohtaavat. Verkottuminen on ihmisten välistä, kun taas verkostoituminen enemmän yritysten välistä. Verkottumisen taustalla on sosiaalisen median ja internetin kehitys: pienikin kiinnostava ilmiö voi olla hetkessä osa globaalia verkostoa. (Sounio 2010, 180–182.)

3.2 Tuotteistaminen

Palvelun tuotteistamisessa on kyse aineettoman osaamisen ja suoritteiden muokkaamisesta niin, että se vastaa asiakkaan tarvetta ja ostamisen motiivia. Lisäksi se muodostaa selkeän, vakiomuotoisen ja hinnoiteltavissa olevan toimenpiteen. Palveluissa palveluntarjoaja tarjoaa osaamistaan, työaikaansa sekä huomiotaan asiakkaan hyväksi. (Tonder 2013, 14.)

Tuotteistaminen on toimenpide, joka tähtää palveluideoiden kaupallistamiseen sekä liiketaloudelliseen kannattavuuteen. Asiakslähtöisessä yrityksessä asiakas tulee nähdä yrityksen resurssina. Yrityksen on tähdättävä asiakkaan kysynnän tyydyttämiseen, eli asiakas on tuotantoprosessin lähtökohta. Palvelun tuotteistamisessa on kyse aineettoman osaamisen ja suoritteiden muokkaamisesta, niin, että se vastaa asiakkaan tarvetta ja ostamisen motiivia. Even juoksukoulussa toimii pääsääntöisesti yksi ohjaaja, joka on sidottu toimintaan, osittain myös henkilöbrändinä. Juoksukoulutoiminta pitää kuitenkin nähdä tuotteistettuna palveluna, joka on kopioitavissa eteenpäin, eikä näin ollen ole sidoksissa vain yhteen ohjaajaan. (Tonder 2013, 12–14.)

Yrittäjällä on yleensä hallussaan paljon osaamista ja henkistä pääomaa, mikä tuotteistamisen kannalta on ongelmallista, koska ilman häntä koko palvelutuotetta ei olisi olemassa. Vaikka palvelukonseptin sisältö olisikin suunniteltu perusteellisesti, mutta jos se perustuu yhden ihmisen osaamiseen ja hiljaiseen tietoon, on yrityksen muistettava, että se on riski palvelun toteuttamiselle ja tuottamiselle. Palvelu on tuotteistettu hyvin, kun se on siirrettävissä ammattilaiselta toiselle. Kilpailukykyinen palvelu sisältää aina jotain erikoista, mitä kilpailijoilla ei ole tai eivät pysty tuottamaan tai eivät osaa tuottaa. (Tonder 2013, 16–17, 103.)

Myynnin edistämiseksi tulee tunnistaa markkinoiden sisältämä potentiaali ja määrittellä kysyntä ja asiakkaan tarve sekä asiakkaan palvelusta kokema hyöty. Tuotteistettu palvelu tai tuote on tehty aina tietyille kohdeasiakasryhmälle. Markkinoiden sisältämän potentiaalın hyödyntämisessä tärkeää on asiakassegmentointi, joka on lajittelua ja vertailua. Asiakkaat jaetaan erilaisiin sisäisesti samantyyppisiin ryhmiin. Menestyvän yritystoiminnan kannalta yrityksen ei kannata palvella kaikkia, vaan yrityksen pitää löytää itselleen parhaiten tuottavat asiakkaat. Profilointi määrittää asiakassegmenttien koostumusta, ominaispiirteitä ja ostamiseen vaikuttavia tekijöitä. Onnistuneen tuotteistamisen vuoksi yrityksen on ymmärrettävä asiakkaan oikea todellinen tarve. (Tonder 2013, 13, 43–44.)

Myynnin kustannuksiin voidaan vaikuttaa tuotteistamisella. Tuotteistetun palvelun ollessa selkeä ja konkreettinen, sisällöltään tasalaatuinen kokonaisuus, jonka tuotanto on vakioitu ja johon liittyvät mielikuvat ja brändi ovat tarkkaan harkittuja, on helppo markkinoida. Silloin palvelusta saa paremman katteen, ja sitä on helppo muokata. Yrityksen on markkinoitava ja myytävä tuotteitaan sellaisten kanavien kautta, että kohderyhmät tavoitetaan mahdollisimman tehokkaasti, ja näin lisätään asiakkaiden ostohalukkuutta. Myynnin näkökulmasta markkinoinnin helppous perustuu hyvin kiteytettyyn asiakaslupaukseen ja oikein kohderyhmälle kohdistettuun tuotesisältöön. Hyvin tuotteistettua palvelua on helppo muokata asiakkaiden mieltymysten mukaiseksi, sekä siitä on helpompi käydä hintaneuvotteluja. (Tonder 2013, 52–53.)

Hinnat on hyvä kertoa avoimesti ja pitää niistä kiinni, eikä lähteä tinkimään. Oman alan hintataso tulee tietää ja selvittää. Lisäksi tulisi myös perehtyä tuotteistamiseen, varsinkin jos myy osaamista ja asiantuntijuutta. Asiakkaan on helpompi ostaa, kun hän tietää, mitä hän saa, milloin hän sen saa, millä hinnalla ja mitä hyötyä siitä on. (Kortesuo 2011: 167–168.)

3.3 Tavoitemielikuva

Tavoitemielikuvan avulla yritys voi rakentaa erottuvuutta kilpailijoihin. Yrityksen menestys riippuu kyvystä toteuttaa strategiaa kilpailijoita paremmin. Tavoitemie-

likuvaa ei pidä sekoittaa yrityksen missioon, visioon, tavoitteisiin, strategiaan tai toimintasuunnitelmaan, vaikka se onkin osa yrityksen johtamista. Tavoitemielikuva ei voi olla ristiriidassa yrityksen arvojen, strategian ja tavoitteiden kanssa. Tavoitemielikuva ei kata koko organisaation toimintaa, mutta sen osat ovat suoraan yhteydessä brändiin. Eli tavoitemielikuvan omistaa yrityksen ylin johto. Yrityksen on aina tunnettava asiakkaansa ja heidän tarpeensa, kilpailijansa, oma kyvykkyytensä ja osata valita tärkeimmät tekijät toimintaansa ja viestintäänsä. Tavoitemielikuvaan tulee kirjata kiteytettynä brändin ydin, sen tarjoamat edut, niin aineelliset kuin aineettomatkin, sekä mistä brändi tunnistetaan (kuva 4). Aineelliset, konkreettiset edut voivat liittyä joko prosessiin, palveluun tai asiakassuhteeseen. Niiden pitää vain olla joko yksin tai yhdessä relevantteja kohderyhmälleen. Hygieniatekijäksi kutsutaan etua, jonka asiakkaat odottavat saavansa riippumatta siitä, kenen kanssa he toimivat. Kohderyhmän ostopäätökset ovat aina sekä rationaalisia että emotionaalisia. Yrityksen kannalta on vain merkityksellistä, että riittävän moni kohderyhmästä mieltää yrityksen sellaiseksi kuin he tavoitemielikuvansa ovat määritelleet. Yrityksen ei pidä tavoitella kaikkia, sillä se olisi kallista, turhaa ja mahdotontakin. Toimintaympäristö ja muuttuvat trendit vaikuttavat, saako brändi joukkoja taakseen vai menettääkö niitä. (Mäkinen ym. 2010, 35–36, 39, 44–46, 184–185.)



Kuva 4. Tavoitemielikuvan muodostuminen. (Mäkinen ym. 2010, 179)

Markkinointitoimenpiteillä vaikutetaan asiakkaiden mielikuviin. Mielikuvien muutokset taas vaikuttavat yrityksen myyntiin ja tulokseen. Oikein toteutetut toimenpiteet kehittävät brändiä toivottuun suuntaan, kasvattavat myyntiä ja parantavat tulosta pitkällä aikavälillä. Kaikkea ei kannata tehdä itse. Hyvien yhteistyökumppaneiden hankkiminen auttaa tulosten saavuttamisessa. (Mäkinen ym. 2010, 161, 250.)

Oman toiminnan tärkeimmät kilpailijat on oltava tiedossa, joten niihin kannattaa verrata itseään. Even Juoksukoululla on paikallisesti myös toinen kilpaileva juoksukoulu. Kilpailevan juoksukoulun osallistumismaksu on 200€, johon sisältyy noin 20 harjoitusta kaudessa. Juoksukoulu kokoontuu kerran viikossa ja sisältönä on juoksutekniikkavalmennusta, lihaskuntoharjoittelua ja ravintoluento. Yrityksen on hyvä mitata aika ajoin omaa tavoitemielikuvaansa ja miten se sijoittuu kilpailijoihin nähden. Hyviä perusmittareita on mm. brändin tunnettavuus, pidetäänkö brändistä tai ns. top of mind- asema. (Jankko; Mäkinen ym. 2010, 56–57.)

3.4 Brändimielikuva

Brändi on aineetonta omaisuutta, mielikuva, joka syntyy aina vastaanottajan korvien välissä, eli on henkilön subjektiivinen käsitys. Henkilöä ei kiinnosta, ovatko hänen tietonsa yrityksestä totta vai eivät, mielikuvat ovat faktoja voimakkaampia. Jokaisella henkilöllä on oma mielikuva eli totuus brändistä, joka voi poiketa vahvastikin toisen mielikuvasta. Bränditietoinen asiakas tunnistaa ja muistaa brändin eri olosuhteissa. Merkittävin bränditietoisuuden elementti on brändin nimi. Tuotetta tai palvelua ei osteta vain pelkän tuotteen tai palvelun vuoksi, vaan sen tehtävä on tuoda ratkaisu johonkin olemassa olevaan ongelmaan tai tarpeeseen. Palveluissa jokainen vuorovaikutustilanne yrityksen ja sidosryhmien välillä vaikuttaa brändimielikuvaan. Tavoitteena on herättää asiakkaissa erilaisia positiivisia miellelyhtymiä, kuten luottamusta tai turvallisuutta. Brändi vaikuttaa suoraan siihen, harkitseeko ostaja edes brändin hankintaa ja minkä hinnan siitä voi saada. Hinta nousee ainoaksi tekijäksi silloin, kun kilpaili-

jat eivät ole onnistuneet erottautumaan toisesta tuotteesta tai palvelusta. (Mäkinen ym. 2010, 15, 44–46; Ojasalo ym. 2010, 204; Sounio 2010, 28.)

Luotettavien yritysten palveluja ostetaan, tunnettuihin brändeihin luotetaan. Luottamus ja turvallisuuden tunne luovat olotilan, joka johtaa parhaisiin lopputuloksiin. Asiakaslupaus on arvolause, joka sisältää asiakkaan näkökulmasta syyn, miksi hän asioi kyseisen yrityksen asiakkaana. Näin ollen tuotteistaminen on sitä, millä keinoilla asiakas saadaan luottamaan palveluun ja sitä tarjoavaan yritykseen. (Tonder 2013, 59–60, 62–63; Jalonen & Lampi 2012, 125.)

Suomessa on harvinaista, että reklamaatioihin suhtauduttaisiin rakentavasti. Tämän vuoksi moni jättää antamatta arvokasta palautetta. Tutkimusten mukaan pettynyt asiakas varoittaa kymmentä ystävää huonosta palvelutarjoajasta. Positiivinen palaute on aina tehokkainta markkinointia. Nykyään internetin aikakaudella pienestä rutinasta voi syntyä isokin keskustelu, joka sitten ohjaa ihmisten ostopäätöksiä. (Sounio 2010, 40; Tonder 2013, 65–66.)

Brändi auttaa yritystä heikomman tilanteen tullen. Kohderyhmien mieleen painuneet mielikuvat ovat suhteellisen pysyviä, eikä niitä helpolla muuteta hyvässä eikä pahassa. Kriisitilanteissa yrityksen on tärkeä hallita julkisuus. Laatu-mielikuvaan vaikuttaa, että yritys tunnustaa tapahtuneen virheen välittömästi, kantaa vastuunsa ja on valmis korvaamaan kuluttajille syntyneen harmin ja kustannukset. (Mäkinen ym. 2010, 31.)

Aineettomat tunteeseen perustuvat edut tulee erottaa brändin persoonallisuustekijöistä, esimerkiksi kysymällä, kuvaavatko ne asiakkaan kokemaa tunnetta vai asiakkaan kuvaa brändistä. Tuotteen tai palvelun aineettomia etuja ovat hintamielikuvaan liittyvät tekijät, jotka ovat aina asiakkaan subjektiivisia käsityksiä hinnasta. Asiakkaan kokemaa etuja ovat ne, joita hän kokee käyttäessään tuotetta tai palvelua. Mielikuva tuotteen tarjoamasta edusta vaikuttaa asiakkaan kokemukseen, on tuotteen vaikutus sitten todellinen tai kuviteltu. Tuotteen tai palvelun käyttö viestii myös aina käyttäjästänsä. (Mäkinen ym. 2010, 186–188.)

Ihmiset voivat olla tuotteelle tai palvelulle lojaaleja. Lojaalius voi muuttua myös tavaksi. Niiden välillä on kuitenkin eroa, vaikka ulospäin toiminta näyttää samal-

ta. Lojaalius on sitoutumista, kun taas tapa on helppoutta, tottumusta ja vaihtamisen vaikeutta. Brändin kannalta tärkeämpää on lojaaliuden tavoittelemisen ja sen kasvattaminen. Brändiuskollisuutta mitattaessa ihmisiltä voidaan kysyä, ostavatko he vain brändiä X vai harkitsevatko he edes jotain toista brändiä. (Mäkinen ym. 2010, 48–49.)

4 TUTKIMUS

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kvalitatiiviseen eli laadulliseen tai kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Määrällistä tutkimustietoa kerätään nettikyselyin, puhelinhaastatteluin, informoituina kirjekyselyinä, koti- tai kauppakeskuskyselyinä. Tutkimusmenetelmät ovat aina tilastollisia ja sopivat suuria kohderyhmiä kartoittaviin tutkimuksiin. Tutkimuksiin voidaan liittää ns. avoimia kysymyksiä, jonka avulla saadaan yksittäisiä kommentteja. Tämän menetelmän avulla voidaan tutkia muutostrendejä kuten brändin tunnettuutta, siitä pitämistä ja oman brändin suhdetta kilpailijoihin lukumäärinä, prosentteina ja indekseinä. (Mäkinen ym. 2010, 234–235). Määrällisen tutkimuksen suorittaja tarkastelee tutkittavia ulkopuolisena (Aaltola & Valli 2010, 19).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään objektiivisuuteen eli tulokset ovat toistettavissa, eikä tutkijan oma näkemys tai tuntemus vaikuta tulokseen. Kvantitatiivista tutkimusta tehdessä tutkimusongelmat ja –menetelmät päätetään jo varhain ennen tutkimuksen aloittamista. (Aaltola ym. 2010, 22.)

Strukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat muotoiltu samalla tavalla ja ovat samassa järjestyksessä sekä vastausvaihtoehdot ovat valmiit, jotta kysymysten merkitys olisi kaikille sama. (Aaltola ym. 2010, 28–29.)

Verkossa tehtävät kyselyt ovat nykyään yleistyneet. Niiden etuna ovat taloudellisuus sekä se, että sähköiset vastaukset ovat heti tutkijan käytössä. Internetkyselyillä voidaan varmistaa, että jokaiseen kysymykseen vastataan. (Aaltola ym. 2010, 113.) Verkossa vastaaminen on muihin tiedonkeruumenetelmiin verraten nopeampi ja edullisempi. Lisäksi se mahdollistaa monipuolisemman kysymysasettelun erilaisille vastaajaryhmille (Tilastokeskus).

4.1 Tiedonkerääminen

Kyselyn tavoitteena on saada selville yleistettäviä päätelmiä. Kyselyn populaationa eli perusjoukkona toimivat Even juoksukouluun osallistuneet henkilöt. Li-

säksi käytettiin yksinkertaista satunnaisotantakyselyä, joka toteutettiin Facebookissa, jossa jokaisella yksilöllä oli sama todennäköisyys tulla valituksi, eli vastata kyselyyn (Aaltola ym. 2010, 115). Satunnaisotantaan osallistuville kysely oli erilainen kuin juoksukouluun osallistuneille. Juoksukoululaisilta kysyttiin juoksukoulun toimintaan liittyviä kysymyksiä. Satunnaisotoksella pyrittiin saamaan selville juoksukoulun brändin tunnettavuutta. Juoksukoululaisille suunnattu kysely lähetettiin 130 henkilölle. Facebook-kyselyyn osallistuvia oli toivottavaa saada vähintään 50 henkilöä, jotta tutkimus olisi luotettavampi.

Pääkysely tehtiin juoksukoululaisille tutkimus- ja tiedonkeruuohjelma Webropol-internetsivuston avulla. Kun kyselylomake oli koottu, saatiin Webropolista suoraan linkki, joka pystyttiin helposti jakamaan sähköpostin välityksellä halutuille vastaajille. Lisäksi Webropolin avulla tehtiin myös toinen satunnaisotantaan tarkoitettu kysely, joka voitiin jakaa yleisenä linkkinä Facebookissa. Facebookin kautta jakaminen oli myös tehokasta, koska ihmiset voivat jakaa kyselyä myös omalla seinällään. Näin kysely sai lisää näkyvyyttä ja todennäköisemmin suuremman otannan. Molemmissa kyselyissä käytettiin lisä houkutusena vastaamiselle hierontalahjakorttien arvontaan osallistumista. Pääkyselyn tekijöitä pyydettiin vastaamaan sähköpostiviestiin ”OK”, kun olivat vastanneet kyselyyn, näin tutkimuksen tekijä sai tiedon arvontaan osallistumisesta. Lisäksi satunnaisotanta kyselyn vastaajat ohjattiin Even Juoksukoulu –sivulle Facebookissa, missä heidän piti tykätä linkistä osallistuakseen arvontaan. Pääkyselyyn liitettiin myös saatekirje (Liite 1).

Oikea kohderyhmä ja oikeanlaiset kysymykset on perusedellytyksenä tutkimuksen onnistumiselle. Lomakkeen alussa on helppoja kysymyksiä, vastausohjeet ovat selkeät, kysymykset etenevät loogisesti ja kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan. Kontrollikysymysten avulla varmistetaan vastausten luotettavuus. Lomake ei saa olla liian pitkä, se on esitettävä ja sen tulisi olla helppo käsitellä tilasto-ohjelmien avulla. (Heikkilä 2008, 48–49.)

Tutkimuksessa käytettiin suljettuja kysymyksiä eli strukturoituja kysymyksiä. Kysymyksien vastausvaihtoehdot olivat selkeästi rajatut. Tällöin vastausten käsitteleminen oli yksinkertaisempaa ja virheiden mahdollisuus pienenee. Perus-

joukolle tehtävään kyselyyn tuli myös kolme monivalintakysymystä, johon vastaaja voi valita useita vaihtoehtoja. Kysymysten vastausvaihtoehtojen tulee olla mielekkäitä ja järkeviä, vaihtoehtojen tulee olla toisensa poissulkevia ja jokaiselle vastaajalle tulee löytyä sopiva vaihtoehto, lisäksi valittavien vaihtoehtojen lukumäärä tulee ilmoittaa selkeästi virheiden poissulkemiseksi. Suljettujen kysymysten etuina on niihin nopea vastaaminen ja tulosten käsittely on helppoa. Suljettujen kysymyksien haittoina voi olla, että vastaukset voidaan antaa harkitsematta, vaihtoehdot ja niiden esittämisjärjestys voivat johdatella vastaajaa, jokin oleellinen vaihtoehto voi puuttua tai luokittelun epäonnistumista on vaikea korjata. (Heikkilä 2008, 50–52.)

Pääkyselyn tutkimuskysymysten luomisessa käytettiin apuna Aaltosen ja Junkkarin (2003) arvoluetteloa sekä arvojohtamisen vertailua. Juoksukoululaisille suunnatussa kyselyssä kuudennessa kysymyksessä käytettyjä arvoja kuvaavat sanat valittiin 81-sanaisesta arvoluettelosta. Sanoista valittiin 20 ohjaajan mielestä juoksukoulun toimintaa kuvaavaa sanaa. Seitsemännessä kysymyksessä käytettiin arvojohtamisen vertailua näkökulmasta, kun arvot on sisäistetty toiminnassa. Taulukosta poimittiin mm. sanat ja teot ovat yhtä, johtaa esimerkiksi, jakaa valtaa ja innostaa muita, rohkaisee oma-aloitteisuuteen, pyytää ideoita ja palautetta, antaa tilaa tunteille ja välittämislle. Näitä arvoja muokattiin juoksukoulun toimintaa mittaaviksi. (Aaltonen ym. 2003, 276, 301–302.)

Viidenteen ja yhdeksänteen kysymykseen valittiin harjoittelua kuvastavia asioita Kotirannan ja Schroderuksen (2011, 13) juoksijan teeseistä. Viidenteen kysymykseen poimittiin suoraan vastausvaihtoehdot kirjasta, miksi harrastaa juoksemista. Yhdeksänteen kysymykseen poimitaan kirjasta mm. tavoitteet, säännöllisyys, lajinomaisuus, vaihtelevuus ja rytmitys. Näistä teeseistä muokattiin juoksukoulun harjoittelua kuvastavia väittämiä.

Satunnaisotantaan osallistuville kyselyssä käytettiin yhtä sekamuotoista kysymystä, jossa selvitettiin ”Mistä olet kuullut Even juoksukoulusta?” Eli vastausvaihtoehtojen perään lisättiin vaihtoehto ”Muualta, mistä?”, jolla saatiin varmistettua, että jokaiselle vastaajalle löytyi sopiva vaihtoehto. (Heikkilä 2008, 52.)

Juoksukoululaisille suunnattuun kyselyyn liitettiin Net Promoter Score -luvun selvittävä kysymys. Kysymyksen avulla pystyttiin helpoiten selvittämään, miten asiakkaat näkevät yrityksen, olivatko he halukkaita käyttämään aikaansa positiivisten asioiden kertomiseen eteenpäin puskaradion tavoin. Juoksukoululaisilta kysyttiin: “Kuinka todennäköisesti suosittelisit Even juoksukoulua ystävällesi tai työtoverillesi?” Vastajat antoivat vastauksensa asteikolla 0-10.

Juoksukoululaisten antamat vastaukset luokiteltiin seuraavasti:

- 0–6 = Arvostelijat: tyytymättömät asiakkaat, jotka voivat vahingoittaa brändiäsi negatiivisilla puheilla
- 7–8 = Passiiviset: tyytyväiset, mutta välinpitämättömät asiakkaat, jotka voivat siirtyä kilpailijalle
- 9–10 = Suosittelijat: uskolliset asiakkaat, jotka ostavat jatkossakin ja suosittelevat muille

Net Promoter Score -luvun laskemisessa käytettävä yhtälö:

$(\text{Suosittelijoiden lukumäärä} - \text{Arvostelijoiden lukumäärä}) / (\text{vastaajien lukumäärä}) \times 100 = \text{NPS-luku}$

(Net Promoter Score.)

Kyselylomakkeen loppuun sijoitettiin kaksi tai vastaajan vastauksista riippuen kolme, avointa kysymystä. Niissä tiedusteltiin perusjoukon kehitysehdotuksia ja suosittelemiseen liittyviä asioita. Kysymyksen vastaukset eivät suoraan vaikuta tutkimukseen, mutta tutkimuksen yhteydessä saadaan toiminnan kehitysehdotuksia. Avointen kysymysten avulla voidaan saada vastauksia, joita ei ole etukäteen osattu odottaa, kuten esimerkiksi uusia ideoita (Heikkilä 2008, 49). Avointen kysymysten etuna on, että se antaa vastaajalle mahdollisuuden ilmaista itseään omin sanoin. Lisäksi se kertoo vastaajan tietämyksestä aiheesta kohtaan, mikä on keskeisintä hänen ajattelussaan sekä minkälaisia ja kuinka voimakkaita tunteita asia hänessä herättää. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2014, 201.)

Kyselyssä käytettiin monivalintakysymysten kohdalla Likertin asteikkoa, jossa vastaajan tuli valita asteikolta parhaiten omaa käsitystä ja mielipidettä vastaava vaihtoehto. Vaihtoehtojen toisena ääripäänä on useimmiten ”täysin samaa mieltä” ja toisena ääripäänä ”täysin eri mieltä”, joita kyselyssäkin käytettiin. (Heikkilä 2008, 53.) Monivalintakysymyksiin vastaaminen on helpompaa. Vastaajat voivat vastata kysymyksiin niin, että vastauksia voidaan helposti vertailla. Vastausten käsittely on helpompaa, ja ne ovat analysoitavissa tietokoneella. Monivalintakysymykset auttavat vastaajaa tunnistamaan asian paremmin, eikä hänen tarvitse muistaa asiaa erikseen. (Hirsjärvi ym. 2014, 201.)

4.2 Analysointi

Tutkimusvastausten arviointiin käytettiin Webropolista saatavaa raporttia.

Mielipidettä mittaavissa tutkimuksissa voidaan käyttää järjestysasteikkoa mitta-asteikkona sekä vastausten keskiarvoja antamaan yleiskuva tutkittavista asioista. Vastaajat ilmoittavat asteikolla 1-5, kuinka paljon on samaa tai eri mieltä. Tällaista tietoa voidaan käsitellä luotettavasti. (Heikkilä 2008, 81, 184.)

4.3 Luotettavuus

Tutkimuksen onnistumista voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Tutkimuksen mittaustulosten ollessa toistettavissa samanlaisin tuloksin on kyse reliabiliteetista. Tutkimuksen tarkkuus riippuu aina otannan koosta. Otantakoon ollessa pieni tuloksetkin ovat sattumanvaraisempia. Reliabiliteettiin voidaan vaikuttaa kontrollikysymyksellä, eli mitataan samaa asiaan useammalla kysymyksellä. Validiteetista puhuttaessa tutkimus on mitannut juuri niitä asioita, kuin on ollut tarkoituskin selvittää. Validiteettiin voidaan vaikuttaa huolellisella suunnittelulla ja tarkoin valitulla tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita ja kattaa koko tutkimusongelma. Tutkimuksen perusjoukko tulee määritellä tarkoin ja vastausprosentti tulisi olla korkea, jotta tutkimus olisi luotettava. Tutkimusaineiston laatuun voivat vaikuttaa käsittelyvirheet, mittaus-

virheet, peitto- ja kattovirheet tai otantavirheet. (Heikkilä 2008, 29–30, 61, 185–189; Hirsjärvi ym. 2014, 231; Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen, 2014, 20.)

Kyselylomake testattiin etukäteen kolmella eri henkilöllä, joilla oli aivan eri lähtökohta ja näkökulma tarkastella lomaketta. Sen jälkeen lomakkeeseen tehtiin tarvittavat korjaukset. Perusjoukon lomakkeeseen suunniteltiin kontrollikysymyksiä, jotta voitaisiin selvittää tutkimuksen luotettavuutta. Avointen kysymysten vastaukset tukivat strukturoitujen kysymysten vastauksia.

Kaikki perusjoukolle suunnattuun kyselyyn vastanneet olivat vastanneet kaikkiin kyselyn kysymyksiin. Kysely lähetettiin 130 henkilölle sähköpostitse, heistä 41 vastasi kyselyyn. Näin ollen kyselyn vastausprosentti oli 31,5 %. Alhaiseen vastausprosenttiin saattoi vaikuttaa, että osa kyselyn saaneista on osallistunut juoksukouluun jo keväällä tai syksyllä vuonna 2014, eivätkä he ole olleet enää toiminnassa mukana sekä Facebookissa jaettu satunnaisotantakysely. Molemmissa kyselyissä oli mukana houkutin. Perusjoukolle tehdyssä kyselyssä vastaajia voitiin kontrolloida arvontaan ilmoittautumisten myötä sähköpostitse. 41 henkilöä vastasi perusjoukon kyselyyn, ja heistä 35 ilmoitti osallistuvansa arvontaan. Satunnaisotantaan osallistujia voitiin myös kontrolloida linkistä tykkäämisien perusteella. Satunnaisotantaan osallistui Facebookin kautta yhteensä 78 henkilöä, joista 60 ilmoitti osallistuvansa arvontaan. Satunnaisotantaan oli osallistunut myös henkilöitä, joille oli lähetetty perusjoukolle tarkoitettu kysely. Heistä arvontaan osallistujia oli 16. Lisäksi 16 henkilöstä neljä osallistui myös perusjoukolle suunnattuun kyselyyn. Henkilöt, jotka ovat vastanneet ennemmin Facebookissa, ovat tehneet itse valinnan vastata lyhyempään kyselyyn. Osa heistä on myös saattanut ottaa varman päälle hierontalahjakorttien arvontaan osallistumisen ja osallistunut molempiin kyselyihin.

Satunnaisotannan vastaajatavoitteeksi asetettiin aikaisemmin 50 henkilöä. Tavoite täyttyi hyvin. Vaikka vastausten kokonaismäärästä vähennettäisiin henkilöt, jotka ovat vastanneet itse osallistuvansa juoksukouluun, niin juoksukoulun ulkopuolisiksi vastaajiksi jää silti 66 henkilöä. Eli satunnaisotannan luotettavuus on hyvä, ja vastausprosentti suhteessa paljon korkeampi kuin perusjoukon kyselyssä.

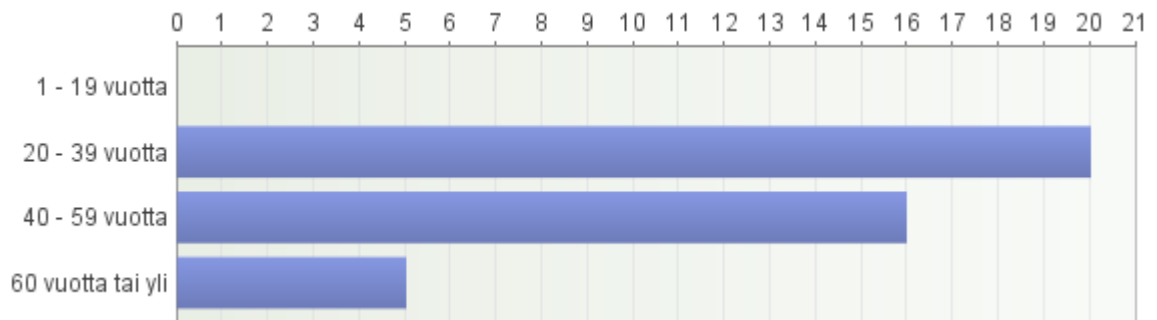
5 TUTKIMUSTULOKSET

Seuraavaksi käsitellään juoksukoululaisten ja satunnaisotantaan osallistuneiden vastauksia. Vastaukset käsitellään erikseen, sillä kyselyt olivat erilaajuiset ja tutkittavat asiat hieman erilaisia.

5.1 Juoksukoulun toiminta

Juoksukoulun toimintaa tutkittiin pääkyselyn avulla. Juoksukoululaisista osallistui kyselyyn yhteensä 41 henkilöä.

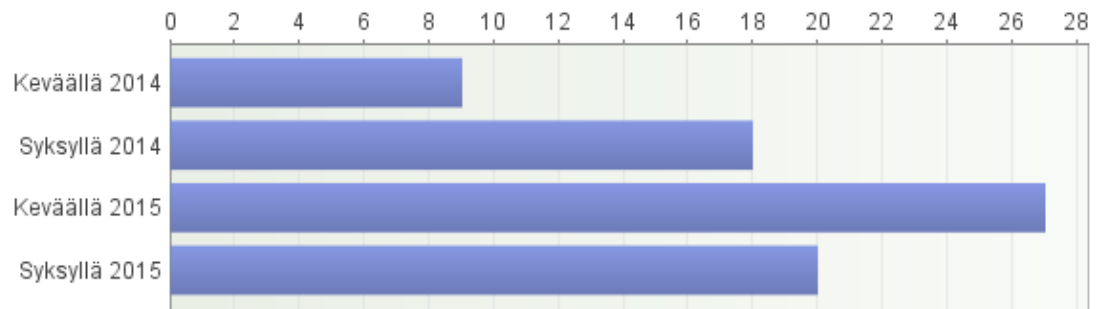
Juoksukoululaisista 49 % oli 20–39-vuotiaita, 39 % oli 40–59-vuotiaita ja yli 59-vuotiaita oli 12 % (kuva 5). 68 % osallistujista oli loimaalaisia, eli 28 osallistujaa. Muut osallistajat olivat Loimaan lähikunnista tulevia.



Kuva 5. Bränditutkimuksen vastaajien ikäjakauma.

Juoksukoulu on toiminut nyt neljällä eri kaudella, keväästä 2014 lähtien (kuva 6). Suosituin kausi on ollut kevät 2015, johon oli osallistunut 66 % vastaajista, eli 27 henkilöä. Sen jälkeen tulivat syksy 2015, syksy 2014 ja viimeisenä kevät 2014. Juoksukoulun toiminta on kehittynyt koko ajan, ja osallistujamäärät ovat kasvaneet. Ainoastaan syksy 2015 ei ollut aloituksessaan niin suosittu kuin viime syksy. Juoksukouluun osallistuneet henkilöt ovat osallistuneet keskimäärin kerran viikossa harjoitukseen (41 %) silloin, kun he ovat juoksukoulussa olleet mukana. 2-3 kertaa viikossa mukana on ollut noin neljännes (22 %). Tämän

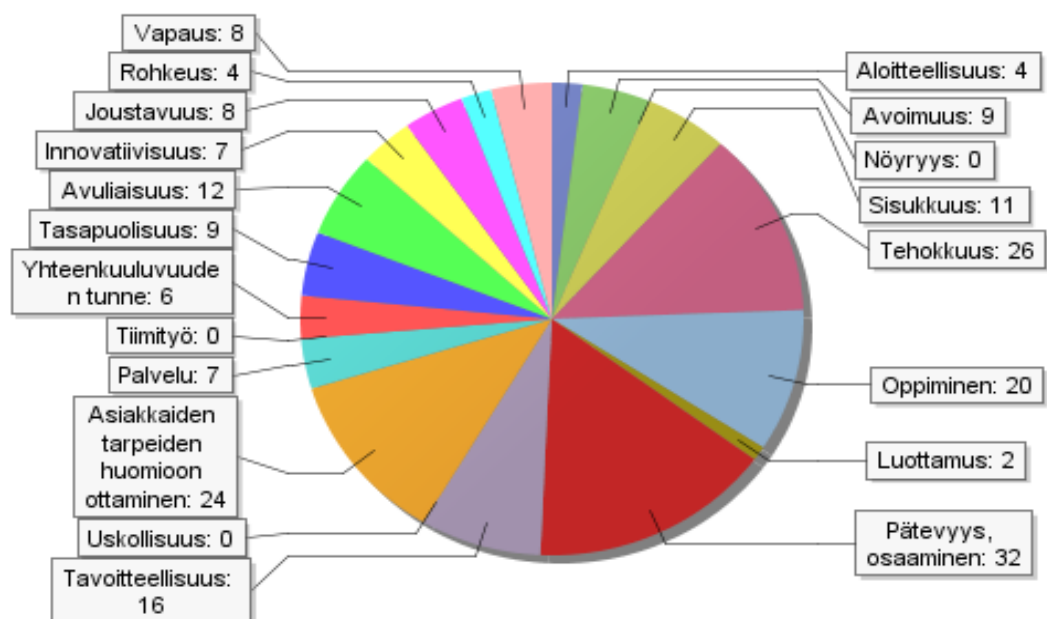
jälkeen tulee 2-3 kertaa kuukaudessa, kerran kuukaudessa ja sitäkin harvemmin.



Kuva 6. Juoksukouluun osallistuneet kausittain.

Juoksukoululaiset harrastavat juoksemista eniten oman kunnon parantamisen vuoksi, vastaajista 80 % oli sitä mieltä. 68 % harrasti juoksua hyvinvoinnin parantamiseksi sekä terveyden ylläpitämiseksi. Painonhallinta nousi näiden jälkeen selkeäksi syyksi 37 % vastaajien mielestä.

Viisi ylivoimaisesti esille noussutta juoksukoulua kuvaavaa arvoa (kuva 7) olivat pätevyys ja osaaminen (78 %), tehokkuus (63 %), asiakkaiden tarpeiden huomioon ottaminen (59 %), oppiminen (49 %) ja tavoitteellisuus (39 %). Näiden jälkeen oli koettu monia eri arvoja alle 30 % kannatuksella hyvin tasapuolisesti.



Kuva 7. Juoksukoulua kuvaavat arvot.

Seitsemännessä kysymyksessä selvitettiin vielä juoksukoulua kuvaavia arvoja ja minkälaiseksi juoksukoululaiset kokevat toiminnan (kuva 8).

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Keskiarvo
Juoksukoulun toiminta on vastannut odotuksiani	0	3	0	12	26	41	4,49
Juoksukoulussa sanat ja teot ovat yhtä	0	1	0	12	28	41	4,63
Ohjaaja ohjaa esimerkillään	1	0	0	2	38	41	4,85
Juoksukoulussa innostetaan ja kannustetaan	0	1	1	1	38	41	4,85
Juoksukoulussa sallitaan virheiden tekeminen	0	1	1	4	35	41	4,78
Juoksukoulussa rohkaistaan oma-aloitteisuuteen	0	1	5	13	22	41	4,37
Juoksukoulussa on hyvä ryhmähenki	1	0	3	12	25	41	4,46
Voin vaikuttaa juoksukoulun toimintaan omilla ideoillani	0	1	5	15	20	41	4,32
Juoksukoulussa annetaan palautetta	0	2	0	10	29	41	4,61
Koen oloni turvalliseksi ja luottavaiseksi juoksukoulussa	0	2	1	8	30	41	4,61
Mainoksista, sähköposteista ja tekstiviesteistä selviää kaikki tarvittava tieto	1	0	0	8	32	41	4,71
Tiedonkulku on toimivaa (esim. harjoitusaikojen ja -paikkojen muuttuessa)	0	1	1	4	35	41	4,78
Olen saanut riittävästi ohjeistusta ja apua ongelmatilanteissa (esim. kipeytyneen säären hoito, jonkin lihasalueen venyttely)	0	2	2	7	30	41	4,59
Olen innostunut juoksukoulun myötä lenkkeilystä	1	1	2	22	15	41	4,2
Yhteensä	4	16	21	130	403	574	4,59

Kuva 8. Juoksukoulussa koettu toiminta.

Taulukko (kuva 8) juoksukoululaisten kokemasta toiminnasta on esitetty vastaajien lukumäärinä. Juoksukoulun toiminta on vastannut odotuksia yli 60 % mielestä. Yli puolet oli sitä mieltä, että juoksukoulussa sanat ja teot ovat yhtä. Yli 90 % oli sitä mieltä, että ohjaaja ohjaa esimerkillään, ja juoksukoulussa innostetaan ja kannustetaan muita. Virheiden tekeminen sallittiin 85 %:n mielestä. Juoksukoulussa oma-aloitteisuuteen rohkaistaan 54 %:n mielestä, mutta jopa 32 % oli vain osittain samaa mieltä. 61 % koki juoksukoulussa olevan hyvä ryhmähenki, mutta lähes neljännes oli vastannut olevansa vain osittain sama mieltä. Lähes puolet koki voivansa vaikuttaa juoksukoulun toimintaan omilla ideoillaan, mutta jopa 37 % oli vain osittain samaa mieltä. Juoksukoulussa koettiin saavan riittävästi palautetta, sekä apua ja ohjeistusta ongelmatilanteissa yli 70 % mielestä. Olonsa koki turvalliseksi ja luottavaiseksi 73 %. Mainoksista, sähköposteista ja tekstiviesteistä selviää kaikki tarvittava tieto lähes 80 %:n mielestä. Tiedonkulku oli toimivaa yli 80 %:n mielestä esimerkiksi harjoituspaikkojen muuttuessa. Juoksukoulu on innostanut vain 37 % lenkkeilemään, kun taas 54 % oli vain osittain samaa mieltä. Jokaisen vastauksen kohdalla oli vain yksittäisiä vastaajia, jotka olivat osittain tai täysin eri mieltä.

Juoksukoulun ulkopuolella lenkille lähdetään yleisimmin 1-2 kertaa viikossa (66 %). 24 % lenkkeilee 3-4 kertaa viikossa ja yli neljä kertaa viikossa vain 7 %, yksi vastaajista ei lenkkeile laisinkaan.

Yhdeksännessä kysymyksessä selvitettiin harjoittelua juoksukoulussa ja kuinka riittäväksi kukin osa-alue koettiin (kuva 9).

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Keskiarvo
Harjoittelu on riittävän tavoitteellista	0	0	2	10	29	41	4,66
Harjoittelu on riittävän säännöllistä	0	0	0	5	36	41	4,88
Harjoituksissa painotetaan riittävästi lajinomaisuutta (esim. tekniikkaa)	0	0	2	9	30	41	4,68
Harjoitukset ovat riittävän monipuolisia	0	0	0	5	36	41	4,88
Harjoitusympäristöt vaihtelevat riittävästi	0	0	0	5	36	41	4,88
Harjoituksissa on selkä rytmitys	0	0	6	7	28	41	4,54
Yhteensä	0	0	10	41	195	246	4,75

Kuva 9. Harjoittelu juoksukoulussa.

Riittävän tavoitteelliseksi harjoittelu koettiin 71 %:n mielestä, 24 % oli osittain samaa mieltä ja vain kaksi henkilö ei osannut sanoa. Lajinomaisuutta eli tekniikkaa painotetaan 73 %:n mielestä riittävästi, 22 % oli osittain samaa mieltä, ja kaksi henkilö ei osannut sanoa. 88 % koki harjoitusympäristöjen vaihtelevan riittävästi sekä harjoitukset ovat riittävän monipuolisia ja säännöllisiä, ja loput olivat osittain samaa mieltä. Harjoitusten rytmityksen selkeäksi koki 68 %, seitsemän henkilöä oli osittain samaa mieltä, ja kuusi henkilöä ei osannut sanoa.

Kyselyn yksi tärkeimmistä kysymyksistä on sijoitettu lomakkeen loppupuolelle, eli NPS-luvun selvittäminen. Juoksukoululaisilta kysyttiin ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit Even juoksukoulua ystävällesi tai työtoverillesi?”

Tulokseksi saatiin:

0–6 = Arvostelijat: ei yhtään vastaajaa

7–8 = Passiiviset: 3 vastaajaa

9–10 = Suosittelijat: 37 vastaajaa

NPS-laskukaava: $(37 / 41) \times 100 = 90,24$ joten NPS on 90.

NPS-kysymystä täydensi vielä kysymys, jossa tiedusteltiin, onko suositellut juoksukoulua ystäville. 93 % vastaajista oli suositellut, ja vain 7 % ei ollut suositellut juoksukoulua. Lisäkysymyksenä selvitettiin, että miksi he eivät ole suositelleet. Vastaajilla ei ollut mitään syytä siihen tai yhden ystävät asuivat kaukana Loimaalta. Kaikki kyllä -suositelulle vastanneet olivat myös vastanneet lisäkysymykseen, eli miksi suosittelivat juoksukoulua ystävälle (liite 2). Selkeimmin esille vastauksista nousi ohjaajan asiantuntemus ja ammattitaito, innostuneisuus, kannustavuus ja iloisuus. Toinen tärkeä syy suosittelukselle oli monipuoliset harjoitukset. Kolmanneksi eniten mainittiin, että jokainen voi osallistua omien mahdollisuuksien ja kuntonsa mukaan ja kohtelu on tasapuolista. Lisäksi ryhmässä harjoittelu koettiin mukavaksi ja motivoivaksi, ryhmään on helppo mennä mukaan. Juoksukoulun kertamaksua pidettiin etuna ja hintaa edullisena.

Suurin osa (73 %) ei osannut sanoa, onko juoksukoulussa jotain kehitettävää. 24 % oli sitä mieltä, että juoksukoulussa ei ole kehitettävää ja vain yhden henkilön mielestä juoksukoulua pitäisi kehittää. Hänen lisävastauksensa kysymykseen oli ”Yksilölliset tavoitteet ja vielä aiempaa enemmän tasoryhmiä, jos on riittävän paljon osallistujia. Vaihtelua treeneihin.”

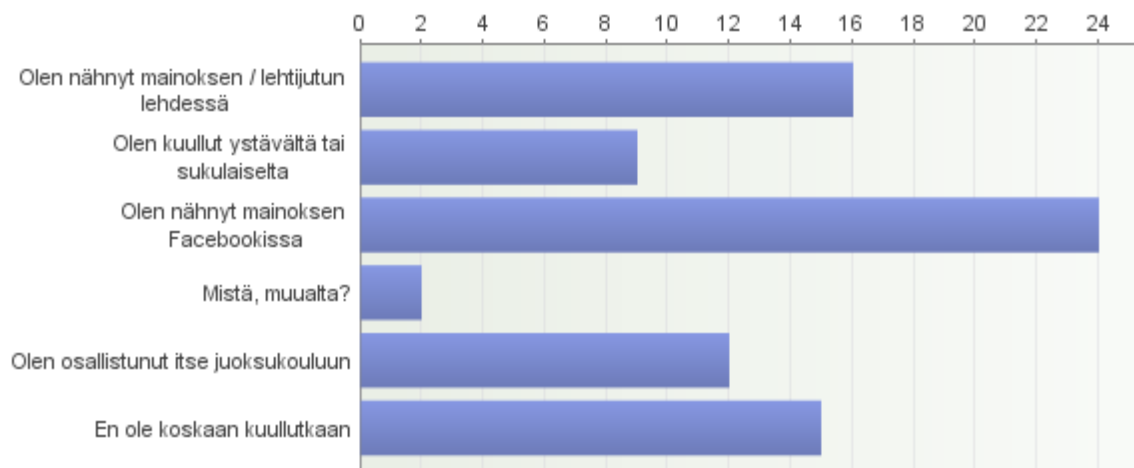
Viimeisenä kysymyksenä (liite 3) oli vapaamuotoinen palautteen, toiveiden, ideoiden ja terveisenanto mahdollisuus. Ohjausta pidettiin innostavana ja kannustavana, sekä kokonaisuutena juoksukoulua pidettiin mukavana kokemuksena. Yksi vastaajista nosti selkeästi esille, että: ”Even iloinen persoonallisuus luo hyvän pohjan toiminnalle.” Juoksukoululaiset olivat kokeneet saavansa vinkkejä omaan harjoitteluun ja juoksutekniikkaan. Harjoituksia pidetään tehokkaina, monipuolisina ja vaihtelevina. Juoksukoululaiset ovat pitäneet harjoittelun monipuolistamisesta, kun mm. Foamroller ja Fascia-venyttelytunnit ovat tulleet ohjelmaan, ja tunteja on ollut eri paikoissa. Yksi vastaaja oli kommentoinut mm. suojuoksua Eksyssuolla, ja toivoo esimerkiksi patikointia vaihtelun vuoksi, ettei keskityttäisiin vain juoksemiseen, vaikka siitä pääasiassa olisikin kyse juoksukoulussa. Vastaajat olivat antaneet hyvin omia ehdotuksia ja ideoita. Yksi vas-

taajista oli ehdottanut kymppikorttia, toinen toivoi, että tasoerot otettaisiin paremmin huomioon. Yhteinen illanvietto olisi muihin juoksukoululaisiin tutustumisen kannalta toivottavaa. Juoksijan ruokavaliosta ja juoksuvälineistä olisi hyvä saada tietoa. Yksi vastaaja kaipasi juoksuohjelmia, jos harjoittelu on tavoitteellisempaa, toinen ehdotti juoksukoululaisten yhteistä testipäivää esimerkiksi jossain urheiluopistolla.

5.2 Juoksukoulun tunnettavuus

Juoksukoulun tunnettavuutta tutkittiin satunnaisotannan avulla Facebookissa. Satunnaisotantaan osallistui yhteensä 78 henkilöä, joista 87 % oli naisia ja 13 % miehiä. Kyselyyn vastaajista 69 % oli 20–39-vuotiaita, 24 % 40–59-vuotiaita, 5 % 1-19-vuotiaita ja 4 % 60 vuotta tai yli 60-vuotiaita.

Vastaajista Even juoksukoulusta oli kuullut (kuva 10) 31 % nähtyään Facebookissa mainoksen, 21 % nähtyään lehtijutun tai –mainoksen, 12 % oli kuullut ystävältä, 19 % ei ollut koskaan kuullutkaan Even juoksukoulusta. 15 % vastaajista oli itse osallistunut juoksukouluun.



Kuva 10. Mitä kautta vastaajat ovat kuulleet Even juoksukoulusta?

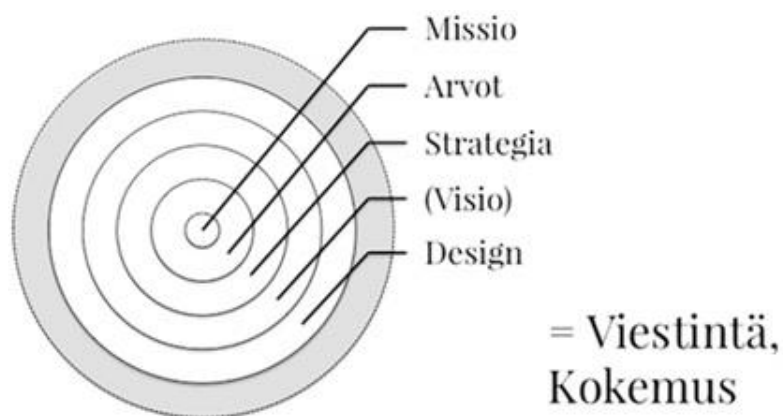
Kyselyyn vastaajilta selvitettiin, mitä ajatuksia/mielikuvia Even juoksukoulu heissä herättää (liite 4). 63 henkilöä kokonaismäärästä vastasi kysymykseen vähintään kolmella sanalla. Eniten esille nousivat sanat: tehokas, monipuolinen,

positiivinen, hauska, iloinen, asiantuntemus, yhdessäolo, innostava, kannustava ja hyödyllinen.

58 % vastaajista voisi harkita juoksukoulun aloittamista, 32 % ei osaa sanoa, ja 10 % vastaajista ei voisi harkita juoksukoulun aloittamista.

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Even juoksukoulu on toiminut nyt kaksi vuotta Loimaalla, ja tuohon aikaan on mahtunut neljä aloitettua kautta. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, onko Even juoksukoululla brändi sekä luoda organisaatiolle selkeä missio ja visio, johon organisaation arvot ja sen toimintatapa perustuvat. Lisäksi tutkimuksen avulla haluttiin myös selvittää Even juoksukoulun tunnettavuutta. Juoksukoulun toiminta on lähtenyt käyntiin kokeilusta ja ajatuksesta auttaa asiakkaita oman osaamisen avulla. Juoksukoulun lupaus on ollut tarjota monipuolisia harjoituksia kaikenkuntoisille ja -tasoisille harrastajille, eikä vain pelkkään juoksuun keskittyen. Juoksukoulussa on haluttu tuoda esille erilaisia mahdollisuuksia ja tapoja harjoitella. Monipuolisuuden tarkoitus on luoda ryhmäläisille mieleenpainuvia ja ainutlaatuisia kokemuksia (kuva 11). Kilpailukykyinen palvelu sisältää aina jotain erikoista, mitä kilpailijoilla ei ole. Toiminnassa pitää näkyä henkilökohtaisuus, sitoutuminen ja paneutuminen asiakasodotusten ylittämiseen.



Kuva 11. Missiosta kokemukseen. (Tolvanen 2013.)

Juoksukoulussa ei ole aiemmin määritelty sen tarkemmin organisaation missiota, eli miksi organisaatio on olemassa, mikä on sen toiminta-ajatus ja perustettava. Juoksukoulussa ei ole myöskään pohdittu, mikä on juoksukoulun visio, eli mitkä ovat sen toiminnan tavoitteet. Tai mitkä arvot ohjaavat toimintaa. Arvojen avulla toimintaan luodaan pysyvyyttä ja jatkuvuutta. Organisaation hyvä toiminta

on myös edellytys hyvälle maineelle (kuva 11). Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää juuri näitä asioita ja selkeyttää Even juoksukoulun tavoitemielikuvaa.

Missio, joka on luotu tutkimuksen perusteella Even juoksukoululle:

Juoksukoulun lupaus on tarjota monipuolisia harjoituksia kaikenkuntoisille ja tasoisille harrastajille, eikä vain pelkkään juoksuun keskittyen. Juoksukoulussa halutaan esitellä erilaisia harjoitusympäristöjä.

Juoksukoululaisten mielestä päällimmäisiksi arvoiksi nousivat, jotka kuvaavat juoksukoulua: osaaminen, tehokkuus, asiakkaiden huomioon ottaminen, oppiminen ja tavoitteellisuus. Näiden jälkeen tulivat avuliaisuus, sisukkuus, tasapuolisuus ja avoimuus, joustavuus, vapaus, innovatiivisuus, palvelu, yhteenkuuluvuuden tunne, aloitteellisuus, rohkeus ja viimeisenä luottamus.

Arvot, jotka on luotu tutkimuksen perusteella Even juoksukoululle:

Osaaminen – Ohjaajan ammattitaito on edellytys hyvälle toiminnalle. Asiakkaiden tulee kokea löytävänsä juoksukoulusta itselleen ratkaisu omiin tarpeisiin. Ohjaajan tulee osata jalkautua ryhmänsä pariin, kannustaa ja innostaa ryhmää kokeilemaan uusia asioita, ja tätä kautta ylittämään itsensä positiivisella tavalla. Silloin, kun ohjaaja on toiminnassa mukana täydellä sydämellä, voi hän itse aidoimmin sitoutua toimintaan ja motivoida muita. Lisäksi, jos ohjaajan persoonassa on voimaa, niin vaikuttaa se positiivisesti ympäristöön: muutkin innostuvat.

Tehokkuus – Harjoitukset koettiin tehokkaiksi. Jokaisesta juoksukoulukerrasta maksetaan vain kertamaksu, eli juoksukoulu ei vaadi liikaa sitoutumista.

Asiakkaiden huomioon ottaminen – Jokainen voi osallistua omien tarpeidensa, mahdollisuuksien ja tasonsa mukaan. Juoksukoulussa sallitaan virheiden tekeminen ja kaikkia kohdellaan tasapuolisesti. Juoksijat ovat saaneet ohjeistusta ja apua ongelmatilanteissa. Jokainen voi vaikuttaa toimintaan omilla ideoillaan.

Oppiminen – Juoksukoululaiset ovat oppineet juoksutekniikkaa, lihashuoltoa, venyttelyä ja kehon huoltamisen tärkeyttä. Harjoitukset suunnitellaan niin, että ne tukevat kaikkea liikkumista. Ohjatut harjoitukset ovat monipuolisia, ja niiden avulla pyritään näyttämään, missä kaikkialla voi harjoitella, kun vain käyttää luovuutta. Ulkopuolisilta ohjaajilta on ostettu tueksi erilaisia palveluita juoksukoululaisille, kuten Foamroller -ja Fascia training -tunteja. Jatkossa ohjaajan tulee kouluttautua ja oppia uusia taitoja monipuolistaakseen toimintaa.

Tavoitteellisuus – Juoksukoulutoiminta on tavoitteellista. Harjoituksissa on selkeä rytmitys, jotta ne tukisivat mahdollisimman hyvin säännöllisesti mukana olevia. Juoksukoulussa on asetettu joka kausi jokin yhteinen juoksutapahtuma tavoitteeksi. Ohjaajalla on tavoite kehittää koko ajan omaa ammattitaitoaan, jotta voisi vastata muuttuviin trendeihin ja tarjota juoksukoululle vielä enemmän.

Visio, joka on luotu tutkimuksen perusteella Even juoksukoululle:

Juoksukoululaiset saavat olla ylpeitä innostavasta, monipuolisesta ja ammattitaidolla ohjatusta juoksukoulusta, joka täyttää vaativankin asiakkaan odotukset. Pitkäjänteisellä kehitystyöllä pyritään turvaamaan Even Juoksukoulun toiminnan jatkuvuus ja hallittu kasvu.

Tutkimuksesta, joka toteutettiin Facebookissa, saatiin selville, että vain 19 % vastaajista ei ollut koskaan kuullutkaan Even juoksukoulusta. Eli 81 % oli kuullut siitä jotakin kautta tai osallistuneet itse juoksukouluun. Kyselyssä kysyttiin, mitä ajatuksia ja mielikuvia Even juoksukoulu heissä herättää. Facebook-vastaajien vastaukset olivat hyvin samankaltaisia kuin juoksukoululaisille teetetystä kyselystä kävi ilmi. Päällimmäisenä nousivat esille mielikuvat: tehokas, monipuolinen, positiivinen, hauska, iloinen, asiantuntemus, yhdessäolo, innostava, kannustava ja hyödyllinen. Nämä ovat mielikuvia, joihin toiminnassa pitää vaikuttaa ja jotka ovat nousseet juoksukoulun arvoiksi ja kuvaamaan juoksukoulun toimintatapoja.

Jokaisella ihmisellä on omat tunteet, asenteet ja ennakkoluulot asioita kohtaan. Näihin voidaan vaikuttaa niin välillisesti kuin suorien kokemusten kautta. Eli toisten kertomien juttujen tai omien kokemusten avulla. Juoksukoululaiset, jotka ovat kokeneet juoksukoulun omakseen ja se on ollut ratkaisu heidän tarpeisiinsa, jakavat mielellään positiivista viestiä juoksukoulusta eteenpäin puskaradion tavoin.

Yrityksen on ymmärrettävä muuttuvat trendit eli asiakkaiden tämänhetkiset ja tulevat tarpeet niin hyvin, että palvelua voidaan muokata tarpeita vastaavaksi. Strategian mukaan ei pidä toistaa turvallista ja jo pelkästään edeltävänä vuonna toteutettua. Vaan pitäisi katsoa eteenpäin, oivaltaa jotain uutta ja rakentaa vahvuuksien päälle mahdollisuuksia. Silloin, kun yritys pystyy vastaamaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin, luo se myös uutta arvoa yritykselle. Tutkimuksen avulla saatiin selville juoksukoululaisten ideoita toimintaa kohtaan ja miksi he juuri harrastavat juoksua. Juoksukoululaiset harrastavat juoksua oman kunnon ja hyvinvoinnin parantamiseksi sekä terveyden ylläpitämiseksi. Lisäksi heidän mielestään juoksukoulu tukee henkistä jaksamista fyysisen kunnon lisäksi. Näihin vastauksiin tulee toiminnalla vastata.

Ohjaajan tulee osata jalkautua ryhmän pariin roolinsa ja tehtävänsä mukaisesti. Lisäksi hänen tehtävänsä on innostaa ryhmää toimimaan yhdessä ja kokeilemaan erilaisia asioita. Ryhmässä vuorovaikutuksen on oltava aina avointa ja rehellistä sekä luottamuksellista. Silloin voidaan saavuttaa parhaimpia tuloksia. Yhteisössä pitää puhua kaikille, huomioida kaikki ja kunnioittaa ainutlaatuisuutta. Ihmisten välille syntyvä yhteys syntyy vain arvostuksen kautta. Jos ohjaajan oma arvomaailma, omat arvot ja visiot ovat linjassa organisaation vision kanssa, voi aidoinmin sitoutua organisaatioon. Lisäksi, kun tekemiseen löytyy motivaatiota, tuo se siihen energiaa ja menestystä. Suurin osa vastaajista koki olonsa turvalliseksi ja luottavaiseksi. Heitä kuunnellaan ottaen ideoita vastaan, kannustetaan ja innostetaan. Ryhmähenki koettiin hyväksi. Se kannustaa ihmisiä osallistumaan ja tavoittelemaan omia tavoitteitaan.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että juoksukoululaiset kokevat ohjaajan roolin tärkeäksi osaksi juoksukoulua. Ohjaajan ollessa iloinen, kannustava ja innostunut on il-

mapiiri ryhmässä hyväksyvämpi, eikä aseta paineita. Yrityksenä ohjaajan tulee kuitenkin huomioida, vaikka juoksukoulun sisältö olisikin suunniteltu perusteellisesti, mutta jos kaikki perustuu yhden ihmisen osaamiseen ja hiljaiseen tietoon, on se riski palvelun toteuttamiselle ja tuottamiselle. Toiminnan jatkuvuuden kannalta olisi hyvä, että palvelu olisi siirrettävissä ammattilaiselta toiselle.

Kyselyn tuloksista ilmeni, että kohderyhmällä on erittäin positiivinen kuva Even juoksukoulusta. Suurin osa arvostaa juoksukoulussa harjoitusten monipuolisuutta ja että jokainen voi osallistua omien tarpeiden ja tasonsa mukaan. Ohjaajan ammattitaito, kannustus ja innostuneisuus vaikuttavat positiiviseen kokemukseen. Yhdessä tekeminen koetaan mukavampana ja motivoivampana. Juoksukoululaiset ovat tyytyväisiä toimintaan, ja 93 % kyselyyn vastanneista on suositellut juoksukoulua ystävälleen. Kyselyn avulla saatiin hyviä ideoita kehittää toimintaa eteenpäin.

Tutkimuksessa saatiin selville kaikki halutut asiat. Tutkimus toteutettiin hyvin nopealla aikataululla, mutta molempien kyselyjen vastaajilla oli viisi päivää aikaa vastata kyselyyn. Juoksukoululaisia muistutettiin vielä viimeisenä vastauspäivänä kyselyyn vastaamisesta. Facebookissa jaettu kysely jaettiin aluksi Even juoksukoulun sivulla, Koulutettu Urheiluhieroja Tmi Eveliina Kolin -sivulla ja kyselyn tekijän omalla profiilisivulla. Facebook-kyselyn vastausaikaa jatkettiin perjantailta lauantaille. Lisäksi kysely linkitettiin Facebookissa Loimaa -sivustolle, joka on julkinen ryhmä ja Puskaradio Loimaa -sivustolle, joka on suljettu ryhmä. Jatkoajan ja uusien sivujen ansiosta vastausmäärää saatiin kasvatettua. Ainoaksi negatiiviseksi seikaksi jäi lopulta juoksukoululaisten suhteellisen alhainen vastausprosentti. Kuitenkin satunnaisotantaan osallistujien määrä yllätti positiivisesti, sillä tavoitteeksi oli aluksi asetettu vain 50 vastaajaa. Tutkimuksesta jäi positiivinen mieli ja juoksukoululaisten kehitysideoihin on tartuttu, kun uutta kautta on lähdetty suunnittelemaan.

LÄHTEET

Aalto R. 2008. Kuntoilijan lihashuolto-opas. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Aaltola J. & Valli R. (toim.) 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 3. uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Aaltonen T. & Junkkari L. 2003. Yrityksen arvot & etiikka. 3. painos. Juva: WS Bookwell Oy.

E-conomic. <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/strategia> viitattu 1.12.2015

Heikkilä T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi S., Remes P., Sajavaara P. 2014. Tutki ja kirjoita. 19. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Huuhka M. 2010. Luovan asiantuntijaorganisaation johtaminen. 2. uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Jalonen J. & Lampi I. 2012. Menestyksen pelikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Jankko. Juoksukoulu. <http://www.jankko.fi/yleisurheilu/juoksukoulu/> viitattu 22.11.2015

Jungner M. 2013. <http://www.parempityoelama.fi/2013/05/arki-mittaa-arvot/> viitattu 17.11.2015

Kortesuo K. 2011. Tee itsestäsi brändi asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Kotiranta K. & Schroderus T. 2011. Juoksukoulu. Opi juoksemaan neljässä viikossa. 1. painos. Porvoo: Bookwell Oy.

MaNi Consulting Oy. <http://www.maniconsulting.fi/yrityksen-johtaminen/liikeidea-strategia-missio> viitattu 1.12.2015

Mäkinen M., Kahri A. & Kahri T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOYpro Oy.

Net Promoter Score <https://fi.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score/> viitattu 21.11.2015

Nummenmaa L., Holopainen M. & Pulkkinen P. 2014. Tilastollisten menetelmien perusteet. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Ojasalo J. & Ojasalo K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Opetushallitus.

http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/leonardo_quality_in_vet_schools/balanced_scorecard/bsc_prosessi/arvot_visiot_ja_strategiat viitattu 1.12.2015

Puohiniemi.

<http://www.puohiniemi.fi/uploads/images/Arvokartat/Arvokeh%C3%A4%20tekstiin.jpg> viitattu 20.11.2015

Puohiniemi. 2011. <http://www.talouselama.fi/tyoelama/nain-tuot-arvot-yrityksen-arkeen-3347011> viitattu 17.11.2015

Puohiniemi. 2012. http://www.protsv.fi/lfs/luennot/2012_Puohiniemi.pdf viitattu 20.11.2015

Siira E. 2015. <http://yrittajastaomistajaksi.fi/onko-brandi-pienten-homma/> viitattu 11.11.2015

Sounio L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Terve Urheilija Juokseminen.

http://www.terveurheilija.fi/kymppiympyra/monipuolinenliikuntajaurheilu/viikottaisenharjoittelunsi_sallot/liikkumisenperustaidot/juokseminen viitattu 28.11.2015

Terve Urheilija Kehon hallinta ja liiketaidot.

http://www.terveurheilija.fi/kymppiympyra/monipuolinenliikuntajaurheilu/viikottaisenharjoittelunsi_sallot/kehonhallintajaliiketaidot viitattu 28.11.2015

Terve Urheilija Verryttelyjen merkitys.

<http://www.terveurheilija.fi/kymppiympyra/monipuolinenliikuntajaurheilu/verryttelyjenmerkitys> viitattu 28.11.2015

Tilastokeskus. <http://www.tilastokeskus.fi/keruu/metelmat.html> viitattu 11.11.2015

Tolvanen V. 2013. <http://www.villetolvanen.com/2013/10/03/missio-arvot-strategia-visio-viestinta/> viitattu 1.12.2015

Tonder M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Hansaprint Direct Oy.

LIITTEET

Saatekirje

Arvoisa Even Juoksukoululainen,

Haluan kartoittaa asiakkaideni mielipiteitä Even Juoksukoulun brändistä parantaakseni ja kehittääkseni palvelua. Tutkimus toteutetaan osana Turun ammattikorkeakoulun liiketalouden opinnäytetyötäni.

Toivon, että sinulla on mahdollisuus vastata kyselyyn, sillä mielipiteesi avulla voin kehittää palvelua.

Kyselyyn vastaaminen kestää vain muutaman minuutin ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettöminä.

Jokaisen vastaajan kesken arvotaan kolme puolen tunnin hierontalahjakorttia Koulutettu Urheiluhieroja Tmi Eveliina Koliille (lahjakortin arvo 25€).

Vastattuanne kyselyyn, vastaa saamaasi sähköpostiviestiin ”OK”, niin tiedän sinun osallistuvan arvontaan.

Ystävällisin terveisin,

Eveliina Koli

Kyselyn alussa kysytään taustatietoja. Valitse vaihtoehdoista aina oikea vaihtoehto.

Pääset kyselyssä eteenpäin Seuraava - painikkeella ja takaisinpäin Edellinen - painikkeella.

Vastattuasi kaikkiin kysymyksiin, paina lopuksi Lähetä.

Miksi Even juoksukoulua on suositeltu ystävälle?

Juoksukoulun toimintaa tutkivan kyselyn kysymys: 12. Miksi suosittelit Even juoksukoulua ystävällesi?

Vastaajien määrä: 38

- Hyvä ja asiantunteva, innostava ja hyväksyvä ilmapiiri
- Helppo osallistua, kiva ryhmä, ei paineita. Edullinen!
- Tunnit ovat monipuolisia ja kehittävät kuntoa nopeasti. Eve neuvoo hyvin.
- Foamroller- ja venyttelytunnit, lhaskuntovinkkejä
- Todella hyvä/mukava ohjaaja, jolla hallussa juoksutekniikat ja hyvä tietotaito.
- Liikkumisen lisäämiseksi. Sopii aloittelijoillekin.
- Edellä mainittujen asioiden vuoksi.
- Jk ei vastannut odotuksiani, koska se oli huomattavan paljon monipuolisempi kuin odotin. Tästä ++
- Siellä on motivoiva ilmapiiri ja tasokas opetus. Virheet sallitaan, ja kohtelu on tasapuolista!
- Ryhmässä tekeminen motivoi, vetäjällä hyvä ammattitaito, voi asettaa tavoitteen.
- Mukavaa liikkumista ja reipas, asiantunteva ohjaaja. Voi osallistua omien tarpeiden mukaan.
- Ryhmässä on mukavempi oppia
- Sain yhdestä ystävistä juoksuseuraa kun hänkin innostui tulemaan juoksukouluun.
- Sen avulla pääsee todella hyvin kiinni juoksun alkeisiin ja se innostaa liikkumaan
- Asiantuntemus ja hyvät vinkit juoksemiseen
- Koulussa tehdään liikkuvuutta lisääviä harjoitteita ja hiotaan tekniikkaa. Erilaista kuin muualla.
- Koska koin juoksukoulun innostavana ja motivoivana.
- Hyvä koulu
- Mahdottoman iloinen ja innostunut vetäjä. Näin iloisista ihmisistä saa virtaa :)
- Ryhmään on helppo mennä ja jokaisesta kerrasta saa maksaa erikseen. Harjoittelut vaihtuvat.
- Esim. venyttelyn ym. kehon huoltamisen tärkeyttä olen oppinut Even juoksukoulussa.
- Erinomainen ohjaus huomaa että on aikaisemminkin ohjannut ryhmiä. Tavoitteellisuus eri ikäiset lukie
- Positiivisen kokemuksen vuoksi
- Yksin lenkille voi olla vaikea lähteä.. Itse ainakin kaipaan "kirittäjää", missä ryhmästä apua.
- Mukava ja rento ilmapiiri, uskaltaa tulla, vaikka ei ole ennen juoksua harrastanutkaan.
- Jokainen voi osallistua omien mahdollisuuksien ja kuntosaa mukaan.
- Siksi että juoksukoulu on mukanaan vievä, kannustava ja innostava.
- Oli puhetta juoksemisesta ja kerroin, että on sekä hyvä että kiva :)
- Ohjaus on erittäin asiantuntevaa ja Eve osaa tsemppata ja kannustaa asiakkaan tasosta riippumatta
- Parantaa myös henkistä jaksamista fyysisen lisäksi. Hyvää aivojumppaa. Ei ole vain juoksemista vaan ki
- Koska olimme ystäväni kanssa lähdössä yhteiseen juoksutapahtumaan
- Ystäväni oli sitä mieltä, ettei hän pysty juoksemaan.
- Koska mun oma kunto on kehittynyt todella paljon, jaksan enemmän ja tulokset ovat paljon parempia.
- Juoksukoulusta saa tukea juoksuharrastukseen eli erilaisia harjoituksia juoksun rinnalle
- ryhmässä on mukava treenata ja oppii uusia tekniikoita. Samalla oma kunto paranee.
- Siksi koska ryhmässä on mukavampi harjoitella. Tekniikoihin on saanut hyvin opastusta.
- Juoksua harrastavan tulee sitä kautta tehtyä erilaisia harjoituksia, sellaisia joita ei yksin tekis
- Kivaa, tehokasta, ohjeita liikkuvuuteen, monipuolista, Ei liian vakavaa, saa toimia omalla tasollaan

Toiveet, ideat ja terveiset Even juoksukoululle

Juoksukoulun toiminta tutkivan kyselyn kysymys: 16. Kerro vielä lopuksi toiveesi, ideasi ja terveisesi Even juoksukoululle. Sana ja aihe on vapaa. (Esim. Haluaisitko jotain enemmän tai vähemmän, tehtäisiin tai järjestettäisiin jotain jne.)

Vastaajien määrä: 25

- Kiitos innostavasata ohjauksesta!
- Jatketaan samaan malliin. Kymppikortti ois kiva ;)
- Kiva, että olet järjestänyt juoksukoulua, olen saanut siitä vinkkejä omaan harjoitteluun. Treenit monipuolisia ja vaihtelevia. Kaikkiin treeneihin en ole uskaltanut osallistua, koska en jaksu juosta täysiä lenkkejä. Kunto loppuu jo kilometrin jälkeen. Ehkä juoksijoiden taaserot voisi ottaa huomioon paremmin?
- Paras loimaan seudulla toimiva juoksukoulu. Jos asuisin vielä kaupungissa, niin kyllä kävisin :-) kiitos Eve
- Tällä iällä en ole kiinnostunut niin tavoitteellisuudesta, enkä tekniikasta. Kunnon ylläpitäminen kivan harrastuksen parissa tärkeämpää. Tykkään juoksemisesta etenkin pitkistä lenkeistä.
- Erittäin hyvä. Ehkä kuitenkin jotain "tavallista" tekniikoiden lisäksi. Sauvakävely harjoitukset olivat myös loistavia.
- Jatka samaan malliin!
- Olen tyytyväinen nykyiseen toimintaan, kunhan vielä itse pääsisin mukaan (aikataulut vähän tiukilla)
- Juoksukoulu on kokonaisuutena ollut mukava kokemus ja olen ollut tyytyväinen siihen, että tuli lähdettyä mukaan. Paljon on opittu, harjoittelu on ollut tehokasta ja on oppinut juoksutekniikkaa. Juoksukoulun myötä on tullut innostus juoksemiseen. Ohjaaja on kannustava.
- Toivottavasti jatkat edelleen juoksukoulutoimintaa! Kysyntää riittää varmasti jatkossakin.
- Eve on hyvin monipuolistanut harjoittelua hankkimalla esim Foamroller ja fascia-venytystunteja. Näille haluaa osallistua, koska muuten ei tule venyteltyä.
- Even iloinen persoonallisuus luo hyvän pohjan toiminnalle. (Sitä olisi vaikea oppia) Kaikkeaa muuta voi sitten kehitellä. Mistä saisi musiikkivehkeet joilla saisi kaikkien juoksijoiden korviin samanaikaisesti saman musiikin? Rytmie vie, ja porukassa ulkona olisi hauskaa juosta, pomppia ja liikehtiä. Pieniä painojakin voisi samalla nostella. Siinäpä olisi uusi hauska matalan kynnyksen liikuntamuoto kaikkien sohva-perunoiden iloksi ja kansanterveyden kohentamiseksi. :)
- Juoksijan ruokavalio ja juoksuvälineet ja lenkkarit millaiset olisi hyvät?
- Pidä positiivinen asenne..
- Extreme rata oli kiva. Yhteinen illanvietto esim. lenkki ja saunomista, tutustuisi vielä paremmin muihin.
- Lihahuolto ja venyttelyä säännöllisesti, esim pari kertaa/kk. Faskia venyttelyä lisää!
- Olen ollut tyytyväinen, kun olen saanut kovat, rankat harjoitukset juoksukoulusaa ja pitkät, hiljaiset lenkit ym. muina päivinä. Olisi vaan pitänyt älyä tulla mukaan aikaisemmin. Olen todella tyytyväinen tekemiimme harjoituksiin.
- Polviogelmien vuoksi en voi, uskalla juosta enää. mukava kun on kehonhuoltoon tunteja joihin voi osallistua, vaikka en enää voi juosta.
- Harjoitusten määrää voisi ehkä karsia talvikaudella tai antaa vaikka juoksuohjelmia ihmisille joilla on tavoitteellisempi juoksu-harrastus menossa.
- Jatketaan samaa rataa. Itseäni kiinnostaisi päästä jonnekin (urheiluopisto?) testattavaksi, minkälainen kunto on. Saisikohan isommalla porukalla (juoksukoululaiset) jotain ryhmäalennusta yms...
- Tykkäsin tosi paljon porrasjuoksusta :) Eli sitä voisi olla enemmän. Valitettavasti en päässyt itse mukaan, mutta juoksu Forssan Suvi-illassa oli varmaan kiva. Ensi vuonna mennään Paavo Nurmen Marathonia juoksemaan :)
- Käynti Eksyssuolla oli mukava ja treenaaminen siellä oli raskasta, mutta hauskaa.

Vastaavia useammin, kiitos.

- Joskus voisi lähteä ihan vain patikoimaan jonnekin, eikä keskittyä pelkästään juoksemaan vaikka siitähän pääasiassa on kyse juoksukoulussa, mutta ihan vaihtelunvuoksi. 😊
- En osaa ehdottaa parannuksia, itse en ole vähään aikaan käynyt juoksutreeneissä, koska matkaa on sen verran. Olen jäänyt kotiin juoksemaan :) Mukavaa että on tullut lihashuoltoa mukaan ja tunteja on ollut eri paikoissa.
- Mulle henkilökohtaisesti on riittävän monipuolista.
- Mahtava meininki on ollut aina, kun olen mukaan ehtinyt. Jatka Eve samaan malliin!!

Even juoksukoulun herättämät ajatukset ja mielikuvat

Juoksukoulun tunnettavuutta tutkivan kyselyn kysymys: 4. Mitä ajatuksia/mielikuvia Even juoksukoulu sinussa herättää? Kuvaile vähintään kolmella (3) sanalla.

Vastaajien määrä: 63

- Tehokas, joustava, nuorekas, vauhdikas, hyödyllinen.
- Juoksemisen tekniikkaharjoittelua minipuolisin harjoittein, yhdessä.
- Mukavaa, haastavaa ja hauskaa
- Ystävät on käyttäneet, kunhan olisi itselläni aikaa
- Kiva, tehokas ja monipuolinen
- Opetellaan perusteellisesti juoksun salat :D
- Mahtavaa!
- Hyvä tilaisuus lähteä liikkeelle! :)
- Tehokas, toimiva, asiantunteva
- Liikunnan iloa, mahdollisuutta kokea onnistumista, yhdessä oloa
- Iloinen, Hyvä, vaihteleva
- Just hyvä juttu! Piti itsekkin aloittaa kun syksyllä alko
- Mielenkiintoinen, olisi kiva päästä osallistumaan
- Hauska, monipuolinen, tunnollinn
- Juoksutekniikan opettelua, kaikille sopiva, aikuisten harrastus
- Asiantuntemus, innostava, luotettava
- aktiivista, tehokasta, hyvä startti juoksun aloittamiseen
- Positiivisia ajatuksia, uteliaisuutta ja ilolla odottaen mitä kyseinen juoksukoulu tuo tullessaan
- Reipas, monipuolinen, iloinen
- Monipuolinen, erilaisia treenejä, hyvä ja tiukka opettaja
- Hieno juttu! Jos asuisin vielä loimaalla niin varmasti kävisin ainakin testaamassa.
- Positiivinen
- Tehokas
- Mukavaa yhdessäoloa
- nuoria naisia metsäpoluilla ja soilla
- Kuulostaa hyvältä! Mielenkiintoinen
- Hyvää treeniä, mukavaa ajanvietettä
- Pätevä, iloinen, tehokas
- Monipuolinen, iloinen, haastava
- Mukava, hauska, kunto, erillinen, piristävä
- - innostava/tsemppaava
- - hyödyllinen
- kova treeni, lihaskunto, tehokkuus
- osallistuisin jos asuisin samalla paikkakunnalla.
- Hauska, hyvä ja monipuolinen liikuntaharrastus.
- tehokas, hyödyllinen, hyvä
- Reipas, nuorekas, asiantunteva
- Harjoitteita juoksun helpottamiseksi
- Monipuolisuutta
- Myös aloittelijalle sopiva
- Monipuolinen, kaikille sopiva ikään ja kuntoon katsomatta,
- Ei mitään käsitystä
- En tiedä, varmaan hyvä juttu kiinnostuneille
- En ole ikinä ennen kuullutkaan, mutta nimen perusteella sanoisin, että nuorekas ja tyttömäinen
- Haluaisin osallistua taas keväällä, innostava

- Motivaatio, energisyys ja varmasti hauskuus, liikunta ei tunnu varmastikaan pakkopullalta

- Erikoinen, ennestään tuntematon, mietteitä herättävä
- Hikitreenit, oikea tekniikka, hieno ajatus
- Yhdessäliikkumisen iloa hyvän vetäjän johdolla :)
- Ammattitaitoinen, luova, monipuolinen sekä innostava
- Kuulostaa hauskalta ja tehokkaalta. Sellaiselta mihin voisin osallistua!
- uusi urheilullinen trendi
- Varmaankin ihan kiva juttu.
- En ole kuullut ennen, mutta mielikuva on kerho, juoksu, yhdessä treenaaminen.
- Hyvää kuntoilua, asian mukaista opastusta liikkeissä.
- Harjoitellaan oikeaoppista juoksemista ja hikoillaan pirusti
- Tehokas ja toimiva. Positiivisia ajatuksia herättävä.
- Todella hyödyllinen
- Kuntoa ja voimaa kehittävä
- Kannustava
- Positiivinen
- Hyvällä kuntoiluun sitouttava
- Auttaa oikeaan juokutekniikkaan
- Ohjattua toimintaa juoksuharrastusta aloittaville/ kehittäville
- Mielenkiintoinen ja varmasti tarpeellinen jottei hajota paikkojaan
- Reipas, energinen ja rentomeininki
- Tarttee pystyä juoksemaan, jos pystyy, mikä ettei. Koulu voisi myös innostaa.
- Tehokas, hyödyllinen ja mukava.
- Hyvä idea, vaikka en oikein tiedä mistä on kyse.
- Mielenkiintoinen
- Monipuolinen harjoittelu
- Tsemppaava vetäjä
- hyvää kunnon kohotusta
- Hyvä vaikutelma tullut. Asiantunteva ja ihmiset olleet tyytyväisiä.
- Kunnan kohotus, juokutekniikan hiominen, yhdessätekemisen ilo :)