

HYVINVOINTIPALVELUN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Case LAMK Sports

Tiivistelmä

Tekijä(t) Sopanen, Teemu	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 34 sivua, 2 liitesivua	Valmistumisaika Kevät 2019
Työn nimi Hyvinvointipalvelun markkinoinnin kehittäminen Case: LAMK Sports		
Tutkinto Liiketalouden koulutus		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytteen tavoitteena on luoda LAMK Sportsille selkeä kuva siitä, miten palveluiden kohderyhmä kokee LAMK Sportsin markkinoinnin tällä hetkellä ja millaisen markkinoinnin he kokevat toimivana.</p> <p>Teoriaosuudessa määritellään, millaisia markkinointistrategioita on, miten SWOT-analyysiä voidaan hyödyntää markkinoinnin kehittämisessä ja mitä on markkinoinnin kehittäminen. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään palveluita, palveluiden markkinointia, markkinointia nonprofit-organisaatiossa, sosiaalisen median markkinointia sekä videomarkkinointia. Teoriaosuus on laadittu hyödyntäen laajasti erilaisia kirjallisia ja elektronisia lähteitä. Toiminnallisessa osassa esitellään menetelmät, joilla aineistoa on hankittu ja miten tulokset ovat syntyneet.</p> <p>Kerättyjen aineistojen pohjalta opinnäytetyön tuloksena syntyi SWOT-analyysi sekä laaja markkinoinnin ja sen kehittämisen opas LAMK Sportsille.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tuloksien avulla LAMK Sports pystyy kehittämään markkinointiansa nykyaikaisemmaksi ja hyödyntämään uusia menetelmiä kasvattaakseen tunnettavuutta sekä asiakasmäärää.</p>		
Asiasanat Markkinointi, markkinoinnin kehittäminen, kehittämisopas		

Abstract

Author(s) Sopanen, Teemu	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2019
	Number of pages 34 pages, 2 attachments	
Title of publication Developing marketing for wellness service Case: LAMK Sports		
Name of Degree Bachelor's degree		
Abstract <p>The aim of this thesis is to give LAMK Sports a clear picture of how the target group of their services is currently experiencing their marketing and what kind of marketing they feel is working.</p> <p>The theory of this thesis defines what kind of marketing strategies there is, how SWOT analysis can be used in marketing development and what is marketing development. In addition, the theoretical part deals with services, marketing of services, marketing in a nonprofit organization, social media marketing and video marketing. The theoretical part has been made extensively using various literary and electronic sources.</p> <p>The functional part of this thesis describes the methods used to obtain the material. Within the framework of this thesis, an electronic questionnaire was produced for the target group of the services and a SWOT analysis was produced together with the client. Based on the collected data, the result of the work, a wide marketing and development guide for LAMK Sports was created. The results of this thesis enable LAMK Sports to develop their marketing to be more up-to-date and utilize new methods to increase awareness and customer numbers.</p>		
Keywords Marketing, marketing development, development guide		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINOINNIN STRATEGINEN KEHITTÄMINEN.....	3
2.1	Markkinointistrategia.....	3
2.2	SWOT-Analyysi	5
2.2.1	Sisäinen ympäristö	6
2.2.2	Ulkoinen ympäristö	7
2.3	Markkinoinnin kehittäminen	7
3	PALVELUN MONIKANAVAINEN MARKKINOINTI	9
3.1	Palvelut.....	9
3.2	Palveluiden markkinointi	10
3.3	Markkinointi nonprofit-organisaatiossa.....	12
3.4	Markkinoinnin eri keinot	14
3.4.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	14
3.4.2	Videomarkkinointi	15
4	TYÖN TOTEUTUS	17
4.1	Toimeksiantajan esittely.....	17
4.2	Asiakaskysely	19
4.3	Markkinoinnin kehittämisen suunnittelu.....	17
4.3.1	Toimintaympäristö	17
4.3.2	SWOT-analyysi.....	18
5	TYÖN TULOKSET	27
6	YHTEENVETO	31
	LÄHTEET	32
	ELEKTRONISET LÄHTEET.....	33
	LIITTEET	35

1 JOHDANTO

Käyttäjien monikanavainen palveleminen on jo pitkään ollut murroksessa. Tulevaisuudessa tämä muutos ei hidastu, vaan päinvastoin kiihtyy. Palveluiden markkinoinnissa tämä merkitsee, että palvelun tuottajalla tulee olla yhä laadukkaampia strategioita käyttäjiensä palvelemiseen laadukkaiden sisältöjen, ajanmukaisen teknologian sekä systemaattisen kehittämisen avulla. (Kasvujohtaminen.com 2018.)

Markkinointia kehitettäessä tulee toimia suunnitellusti, tavoitteellisesti ja suunnata tehdyt asiat oikealle kohderyhmälle. Hieno markkinointiviesti menee hukkaan, jos se ei tavoita oikeita henkilöitä oikeaan aikaan. Nykyaikaisilla työkaluilla markkinointia voidaan tehdä erittäin tehokkaasti. (Accountor Enterprise Solutions 2018.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on löytää kehitettäviä asioita LAMK Sportsin markkinoinnista, viedä löydettyjä asioita parempaan suuntaan sekä tuoda mukaan uusia ideoita mahdollisista markkinoinnin keinoista. Lisäksi tarkoituksena on luoda toimeksiantajalle erillinen dokumentti tukemaan markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta tulevaisuudessa.

LAMK Sports on Lahden ammattikorkeakoulun hyvinvointipalvelu, joka tarjoaa liikunta- ja hyvinvointipalveluita kaikille korkeakouluopiskelijoille ja korkeakoulun henkilöstölle. Liikunta- ja hyvinvointipalvelut sisältävät niin palloiluvuorot, ryhmäliikuntatunnit kuin kuntosalipalvelutkin. (Lahden ammattikorkeakoulu 2018b.)

Opinnäytetyön aihe alkoi muodostumaan omien kiinnostusten eli urheilun ja markkinoinnin perusteella sekä tietysti toimeksiantajan tarpeiden mukaan. Pääongelmana oli, että LAMK Sportsin markkinointia on tehty pitkään käyttäen samaa kaavaa, eikä selkeää suunnitelmaa ole ollut. Keskusteltuani toimeksiantajani kanssa alkoi muodostua selkeitä tutkimuskysymyksiä: millaisena käyttäjät kokevat LAMK Sportsin markkinoinnin ja miten kehittää voittoa tavoittelemattoman hyvinvointipalvelun markkinointia? Tämän työn tavoitteena on vastata näihin kysymyksiin ja toteuttaa toimeksiantajalle erillinen dokumentti, joka sisältää konkreettisia ohjeita markkinoinnin kehittämiseen.

Heti alusta asti oli selvää, että tulen hyödyntämään perinteisen markkinoinnin oppeja ja sekoittamaan siihen asiakkaiden näkökulmaa, joten näkökulmana markkinoinnin kehittäminen tuntui hyvältä valinnalta. Työn aihe ”Hyvinvointipalvelun markkinoinnin kehittäminen Case; LAMK Sports” alkoi muodostumaan hyvin nopeasti työn aloittamisen jälkeen. Selkeän ja kiinnostavan opinnäytetyön laatimiseksi etenkin markkinointia täytyi rajata selkeästi vain työssä olennaisiin osiin.

Tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa käytännön toteutus ja sen raportoiminen tutkimusviestinnän tavoin on nidottu yhteen (Vilkka & Airaksinen 2003). Tässä opinnäytetyössä aineiston keräämiseen on käytetty määrällistä tutkimusmenetelmää. Tarvittavan tiedon keräämiseksi käytettiin sähköistä asiakaskyselylomaketta, jonka kysymykset oli mietitty tarkkaan palvelemaan opinnäytetyön tavoitetta. Tämän aineiston pohjalta toteutan erillisen dokumentin toimeksiantajalle, joka sisältää kyselystä esiin tulleiden markkinoinnin ongelmien kehittämistä sekä ohjeita markkinoinnin tehokkaaseen ylläpitoon ja omatoimiseen kehittämiseen.

Ensimmäisenä tässä opinnäytetyössä käydään läpi markkinoinnin strategista kehittämistä, millaisia markkinointi strategioita on, miten SWOT- analyysiä voidaan hyödyntää ja mitä markkinoinnin kehittämisellä tarkoitetaan.

Luvussa kolme käsittelen palvelun monikanavaista markkinointia, mikä on palvelu ja miten palveluita tulisi markkinoida, miten nonprofit-organisaatiota voidaan markkinoida sekä rajatusti tähän aiheeseen liittyvistä hyödyllisistä markkinoinnin keinoista.

Tietoperustan jälkeen siirrytään lukuun neljä ja samalla työn toiminnalliseen osaan. Tässä esitellään toimeksiantajaa hieman tarkemmin. Käydään yksityiskohtaisesti läpi määrällisessä kyselyssä käytetty lomake sekä analysoidaan vastauksia. Lisäksi perehdytään muihin markkinoinnin kehittämisessä käytettyihin menetelmiin. Lopussa esitellään työn tulokset ja käydään läpi johtopäätökset.

2 MARKKINOINNIN STRATEGINEN KEHITTÄMINEN

2.1 Markkinointistrategia

Viimeisten 50 vuoden aikana on syntynyt valtaosa nykypäivän strategisen johtamisen opeista ja teorioista. Voidaankin sanoa, että nykyisin liikkeenjohdossa sovellettavat teoriat ovat siis varsin uusia. Näiden strategiakäsitteiden sekamelska on valtava, johtuuko se siten käsitteen nuoruudesta vai vanhuudesta, sitä ei voi tietää. Kärjistäen voidaankin sanoa strategian olevan johtamisessa käytetyin termi, mutta samalla myös eniten väärinkäytetty. Käsitteenä strategiaa voidaankin pitää kaksiteräisenä miekkana. Oikein käytettynä strategia luo monipuolisen kehyksen liiketoiminnan, organisaatioiden ja henkilöstön johtamiseen sekä kehittämiseen. On kuitenkin olemassa riski siitä, että strategia voi saada millaisen sisällön tahansa riippuen toteuttajansa kyvyistä, tarkoitusperistä ja haluista. (Kamensky 2010, 13.)

Lähtökohdaksi strategian tarkasteluun Kamensky (2010, 18.) käyttää kolmea strategiamääritelmää:

Strategiamääritelmä 1:

Strategia on yrityksen tietoinen keskeisten tavoitteiden ja toiminnan suuntaviivojen valinta muuttuvassa maailmassa.

Strategiamääritelmä 2:

Strategian avulla yritys hallitsee ympäristöä.

Strategiamääritelmä 3:

Strategian avulla yritys tietoisesti hallitsee ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä sekä niiden välisiä vuorovaikutussuhteita siten, että yritykselle asetetut kannattavuus-, jatkuvuus- ja kehittämistavoitteet pystytään saavuttamaan

Vuokon (2004, 133.) mukaan markkinointistrategiassa selvitetään, millä periaatteilla varmistetaan menestyminen kilpailussa ja mihin tulevaisuudessa panostetaan. Suunnittelun pohjana on aina tavoitteiden asettaminen. Ilman selkeitä tavoitteita toimenpiteiden pohtimisessa ei ole järkeä. Ilman tavoitetta, yritys on kuin suunnistaja, jonka kartasta puuttuu seuraava rasti tai maali. Tiedetään missä olemme, ja olemme halukkaita liikkumaan eteenpäin. Liikkumisen kannalta mikä tahansa suunta käy, koska tarkoituksena ei ole päästä mihinkään tiettyyn paikkaan.

Kamenskyn (2010, 14.) mukaan vaaditaankin paljon käsitteellistä ajattelua strategian luomisessa ennen hyviin käytännön tuloksiin pääsemistä. Muu organisaatio helposti

nyökyttelee ymmärtävänsä, kun johto puhuu strategian merkityksestä, mutta todellisuudessa strategian merkitystä ei välttämättä sisäistetä. Kamensky on lainannut tuntematonta filosofia, joka on ilmaissut tämän ymmärryksen paradoksin seuraavasti: ”Ihminen ymmärtää elämää vain jälkikäteen, mutta elämää täytyy elää eteenpäin.” Tämä on pystyttävä hyvässä strategiatyöskentelyssä rikkomaan ja saatava kaikki uskomaan uudenlaiseen tulevaisuuteen. (Kamensky 2010, 14.)

Suunnittelusta puhuttaessa, strategian ja strategisten päätösten merkitystä korostetaan. Yrityksen visio, missio, arvot ja toimintaperiaatteet ovat kaiken suunnittelun kivijalka. Markkinointiin liittyvien päätösten tulee aina tukea yrityksen suuntaa kohti visiota. Markkinoinnin tulee ilmentää yrityksen periaatteita ja arvoja, joiden mukaan halutaan toimia ja auttaa yrityksen mission täyttymisessä. (Vuokko 2004, 133.)



Kuva 1 Liiketoiminnan kolmidraama (Kamensky 2010, 24.)

PK- yrityksissä varsinaista yritysstrategiaa ei välttämättä ole, mutta markkinointistrategia on. Tällöin markkinointistrategia on yrityksen ainut kirjoitettu strategia, mutta sen rooli yrityksen johtamisessa ja päivittäisessä toiminnassa on suuri. Strategian tarkoitus on antaa yrityksen johtamiselle ja päivittäiselle tekemiselle selkeät suuntaviivat, ja mahdollistaa yrityksen pienten resurssien kohdistaminen sinne missä ne tuottavat parhaiten. Kun strategia on laadittu oikein, yrityksen voi helposti tarkkailla miten sen on mahdollista tehdä paremmin tulosta. Tämän lisäksi myös myyntibudjetti sisällytetään markkinointistrategiaan, joka on usein yrityksen tärkeimpiä budjetteja ja sitä tarkkailemalla aloitetaan lähes kaikki muu budjetointi. (Ammattijohtaja.fi 2018.)

2.2 SWOT-Analyysi

Albert Humphrey on kehittänyt nelikenttämenetelmän, jonka tarkoituksena on oppimisen tai ongelmien tunnistaminen, arviointi ja kehittäminen. SWOT-Analyysiä käytetään usein strategiaa laadittaessa. (Opetushallitus 2018.)

SWOT-Analyysissä kirjataan ylös tutkitun asian vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi on sisäistä ja ulkoista ympäristöä kuvaava nelikenttä. Kaavion vasemmalla puolella kuvataan myönteiset ja oikealla negatiiviset asiat. Kaavion alapuoliskossa kuvataan organisaation ulkoisia ja yläpuoliskossa sisäisiä asioita. (Opetushallitus 2018.) Nelikenttä on esitetty kuvassa 2.

Oikein käytettynä SWOT-analyysi antaa yrittäjälle mahdollisuuden tunnistaa uusia strategioita, joiden avulla muutoksiin on helpompi reagoida sekä kehittää yritystä oikeaan suuntaan. Analyysin ollessa valmis osa-alueet käydään läpi kohta kohdalta ja niihin etsitään erilaisia ratkaisuja, millainen toiminta tukee eri kenttien tavoitteita. Tärkein osa SWOT-analyysiä on näiden asioiden konkreettinen käyttöönotto arjessa. (Onnistuyrittäjänä.fi 2018.)

	+	-
Sisäinen ympäristö	S Vahvuudet	W Heikkoudet
Ulkoinen ympäristö	O Mahdollisuudet	T Uhat

Kuva 2. SWOT-Analyysi pohja (Proakatemia.fi)

2.2.1 Sisäinen ympäristö

Vahvuudet (Strengths)

Yrityksen vahvuudet tulevat yrityksen sisältä, ne liittyvät siihen mikä tekee yrityksestä ainutlaatuisen ja mitkä ovat oleellisimpia menestyksen avaimia. Tässä kohdassa on tärkeintä olla objektiivinen, se mikä on omasta mielestä vahvuus, ei ole välttämättä tärkein asia. Vahvuudet on tärkeää tunnistaa, jotta niitä voidaan tulevaisuudessa käyttää paremmin hyväksi yrityksen sekä kehittää. (Onnistuyrittäjänä.fi 2018.)

Heikkoudet (Weaknesses)

Heikkouksia määriteltäessä on mahdollisuus löytää yrityksestä kehityksen kohteita. Löytäkseen tärkeimmät kehityksen kohteet on yrityksen toimintaa tutkittava objektiivisesti ja syvällisesti. Kun nämä heikkoudet tunnistetaan, on ne mahdollisuus kääntää vahvuudeksi tai päästä niistä kokonaan eroon. Joka tapauksessa on tärkeää päästä miettimään keinoja, joilla heikkouksien vaikutusta saadaan pienennettyä.

SWOT-analyysin heikkous on sen jäykkyys. Analyysin auttaa hyvin olemassa olevan tiedon tutkimisessa, joten on suuri mahdollisuus jumittua menneeseen sekä nykyhetkeen. (Onnistuyrittäjänä.fi 2018).

2.2.2 Ulkoinen ympäristö

Mahdollisuudet (Opportunities)

SWOT-analyysissä haasteellisinta on ulkopuolisten mahdollisuuksien tunnistaminen, mutta se on myös palkitsevaa. Hankittuun tietoon ja taitoon perustuvaa ennustamista kannattaa rohkeasti hyödyntää tässä ajatusleikissä. Omaa toimialaan perehtyminen on erityisen tärkeää, kun kartoitetaan mahdollisuuksia. Mahdollisuuksia analysoitaessa kannattaa vanhat ajatukset heittää pois ja tuoda tilalle hieman luovaa ajattelua sekä tutkimista. Positiivisia mahdollisuuksia kannattaa rohkeasti hyödyntää uudessa strategiassa. Kun mahdollisuuksia kartoitetaan kannattaa muistaa, että toiminnan ketteryys ja valmius vastata asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin on kaikista arvokkainta. (Onnistuyrittäjänä.fi 2018.)

Uhat (Threats)

Ulkoinen tekijä, johon omalla toiminnallaan ei voi vaikuttaa on uhka. Uhka voi olla globaali muutos tai jokin toimintaympäristöön liittyvä tekijä.

Analyysiä tehdessä on vaarana, ettei tunnisteta oleellisia asioita ympäristön vaikutuksista tai omasta yrityksestään eikä asioita katsota riittävän tulevaisuus orientoituneesti.

2.3 Markkinoinnin kehittäminen

Tämän päivän markkinoinnin ratkaisuihin annetaan usein hyvin vaikea ja monimutkainen kuva. Tämä kuva on kuitenkin väärä, vaikka moni sortuukin välillä tähän ajatteluun. On tietysti selvää, että systemaattinen ostopolkujen rakentaminen on kannattavampaa kuin pienten, tarkkaan valittujen osa-alueiden vaaliminen. Huolimatta tästä toimenpiteiden painopiste on silti yksittäisissä tempuissa, kuten mainonnassa systemaattisen asiakasdatan keräämisen, jalostamisen ja hyödyntämisen sijaan. (Fulmore.fi 2017.)

Yrityksen markkinoinnin tulee olla jatkuvasti kehittyvää ja yrityksen markkinointi on aina kokonaisuutena omanlainen. Toimivasta markkinointiprosessista voidaan löytää kuitenkin vaihteita, jotka toimivat lähes minkä tahansa yrityksen markkinoinnissa:

1. Yrityksen brändin selkeyttäminen sekä tehtyjen valintojen huomattavimpien hyötyjen tunnistaminen.
2. Toiminnalle merkittävimpien käyttäjien tunnistaminen.
3. Teknologian hyödyntäminen kohdennettujen myyntiprosessien luomisessa.
4. Asiakkaiden tavoittaminen oikeiden kanavien kautta.
5. Aseta asiakas toiminnan keskiöön.

6. Toiminnan vaikuttavuuden mittaaminen järjestelmällisesti.

7. Toiminnan kehittäminen keskittymällä tuottaviksi todettuihin toimintoihin.

(Fulmore.fi 2017.)

Markkinointia kehitettäessä tulee toimia suunnitellusti, tavoitteellisesti ja suunnata tehdyt asiat oikealle kohderyhmälle. Hieno markkinointiviesti menee hukkaan, jos se ei tavoita oikeita henkilöitä oikeaan aikaan. Nykyaikaisilla työkaluilla markkinointia voidaan tehdä erittäin tehokkaasti. (Accountor Enterprise Solutions 2018.)

- Markkinoinnin kohdentamisella saadaan oikea viesti oikealle vastaanottajalle
- Markkinoinnin kampanjasuunnittelulla tehdään tavoitteellisia kampanjoita
- Markkinoinnin automaatio mahdollistaa erilaisten asiakashoitomallien toteuttamisen

Huonosti kohdennettuna markkinointi on usein tehotonta ja voi heikentää yrityksen mainetta. Tästä syystä markkinointia suunniteltaessa tulee huomioida sen kohdentamistarpeet ja huolehdittava riittävästä tiedonsaannista. Markkinointia kehitettäessä suunnitelmallisuus on tärkeänä osana. Aktiivinen markkinointikampanjoiden toteuttaminen suunnitellusti kampanjakalenterin mukaan. Jokaiselle kampanjalle tulisi asettaa selkeät ja helposti mitattavat tavoitteet. (Accountor Enterprise Solutions 2018.)

3 PALVELUN MONIKANAVAINEN MARKKINOINTI

3.1 Palvelut

Palvelua pidetään mutkikkaana ilmiönä. Käsitteenä palvelu on monia eri asioita henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena ja tarjontana. Palvelun voi tuottaa lähes mistä tahansa tuotteesta tai koneesta, jos ratkaisu pyritään mukauttamaan asiakkaan tarpeiden mukaiseksi. Fyysinen tavara ei ole palvelua mutta sen toimittaminen asiakkaalle räätälöitynä ja hyvin suunniteltuna on. (Grönroos 2009, 77.)

Hallinnolliset palvelut, kuten reklamaatioiden käsittely tai laskutus ovat palveluita, joita yritys tarjoaa asiakkaille. Ne ovat niin kutsuttuja näkymättömiä palveluita passiivisen käsitteilytapansa vuoksi, ja ne tehdään yleensä niin, että ne mielletään usein ongelmiksi eikä palveluiksi. Näkymättömät palvelut tuovat huomattavia kilpailuetumahdollisuuksia yrityksille, jotka oppivat hyödyntämään niitä oikein palvellessaan asiakkaita. (Grönroos 2009, 77.)

Asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on usein selkeä vuorovaikutus palvelussa. Vuorovaikutus ei kuitenkaan aina ole henkilökohtaista. Kun huoltomies huoltaa kuntosalilaitteita, kun asiakas ei ole paikalla, huollossa esiintyvät fyysiset resurssit ja toimintajärjestelmät eivät ole suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. (Grönroos 2009, 77.)

Palvelun laadun lähtökohtana on asiakkaan odotukset. Asiakkaan odotukset palvelusta voivat olla usein hyvinkin vaatimattomia. Esimerkiksi asiakkaan viedessä pyörän huoltoon ainoa odotus palvelun laadusta on se, että pyörä toimii huollon jälkeen moitteettomasti. Palvelun hinnalla on vaikutus, asiakkaalla on korkeammat odotukset, jos palvelu on kalliimpaa. Myös ystävä, joka kehuu saaneensa yritykseltä loistavaa palvelua tai mainos, joka korostaa palvelun korkeaa laatua, lisää asiakkaan odotuksia. Mitä enemmän asiakas on luonut odotuksia, sitä suurempi on pettymys, jos niitä ei saavuteta.

Asiakas kokee palvelun laadun erinomaiseksi, kun hänen odotuksensa ylitetään. Kun asiakas ei joudu pettymään palvelun tasoon hän kokee palveluntason olleen hyvää. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 47.)

Asiakas kokee palvelun yleensä subjektiivisesti. Palveluita kuvailtaessa asiakkaat käyttävät usein sanoja ”kokemus”, ”luottamus”, ”tunne” ja ”turvallisuus”. Palveluiden luonnehtiminen näin on hyvin abstraktia. Tämä johtuu tietysti siitä, että palvelut ovat abstrakteja. Palveluissa on kuitenkin usein myös hyvin konkreettisia osia, kuten hotellin vuode ja mukavuudet, ravintolan tarjoama ruoka ja korjaamon käyttämät varaosat. Palvelun ydin on kuitenkin ilmiön aineettomuus. Koska palvelu on hyvin abstrakti, on sen arvioiminen asiakkaalle usein vaikeaa. Miten esimerkiksi määritellä selkeästi jonkun tunteen tai luottamuksen arvo. Tästä syystä palvelun konkretisoimista fyysisillä keinoilla, kuten muovikorteilla

(pankkitoiminnassa) suositellaan usein kirjallisuudessa. On kuitenkin muistettava, ettei aineettomuus ole ainoastaan palveluille ominainen piirre. Asiakas kokee hyvin subjektiivisesti monia fyysisiä tuotteita, kuten urheiluauton tai ylellisen matkapuhelimen, jotka ovat yhtä lailla aineettomia. (Grönroos 2009, 81)

Myös palvelun laatu on asiakkaalle subjektiivinen kokemus. Eri asiakas tyyppien tarpeet huomioimalla ja apua tarjoamalla jopa teknisesti heikompi tai suppeampi ratkaisu voi menestyä heikomman palvelun huipputekniikkaa vastaan. Kun kyseessä on kaksi samankaltaista palvelua, on kuluttajan kokemus ratkaisevin tekijä. (Vapamedia.fi 2018)

Palveluiden tärkein piirre on niiden selkeä prosessiluonne. Jotta yritys löytää asiakkaan ongelmiin selkeän ratkaisun, palveluiden tulee olla useista toiminnoista koostuvia selkeitä prosesseja, joissa käytetään erilaisia resursseja usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Useat muista palveluiden ominaispiirteistä johtuvatkin niiden prosessiluonteesta. (Grönroos 2009, 79.)

3.2 Palveluiden markkinointi

Palvelu pitää luonnostaan sisällään suhteita. Tämä ei tarkoita sitä, etteivätkö jotkut palveluntarjoajat voisi kehittää omaa markkinointistrategiaansa kaupalliseen suuntaan. Joka tapauksessa palvelussa on aina mahdollisuus asiakassuhteen kehittämiseen. Suhteet palveluntuottajan, kuluttajan ja palvelun käyttäjän välillä ovat normaalisti jatkuvia. Näin ollen palvelun ja suhteen analysointi on aloitettava hyvän palvelun vaikutuksesta asiakastyytyväisyyteen ja uskollisuuteen. (Grönroos, 2015, 159.)

Markkinointi voi perustua täysin palvelun imagon hyödyntämiseen. Imago tulee luoda palvelun tuottajan identiteetin pohjalta. Identiteetillä tarkoitetaan organisaation kuvaa itseltään sekä omista ominaisuuksistaan. Tämän identiteetin päälle voidaan luoda selkeä visio tai käsite tulevasta. (Valtonen 2008, 45-46.)

Hyvää palvelua tulee pohtia myös strategisesta näkökulmasta. Monessa tapauksessa se tarkoittaa, että palvelu on erinomaista kilpailijoihin verrattuna ja täyttää asiakkaiden toiveet sekä odotukset. Jos asia on näin, hyvä palvelu tarkoittaa, että palvelu on asiakkaan mielestä aidosti hyvää. Kuitenkin joissain tapauksissa se saattaa tarkoittaa matalampaa palvelun tasoa, koska asiakaskohderyhmä etsii matalampaa palvelun tasoa, mahdollisesti heidän alhaisemmat hinnat sopivat paremmin asiakkaiden alhaisempaan budjettiin. Tässä tapauksessa matalampi palvelutaso on tälle asiakasryhmälle hyvää palvelua. Kun palvelun taso kohtaa asiakkaan odotukset, asiakas tekee automaattisen päätöksen, että palvelun taso on hyvää. (Grönroos 2015, 159.)

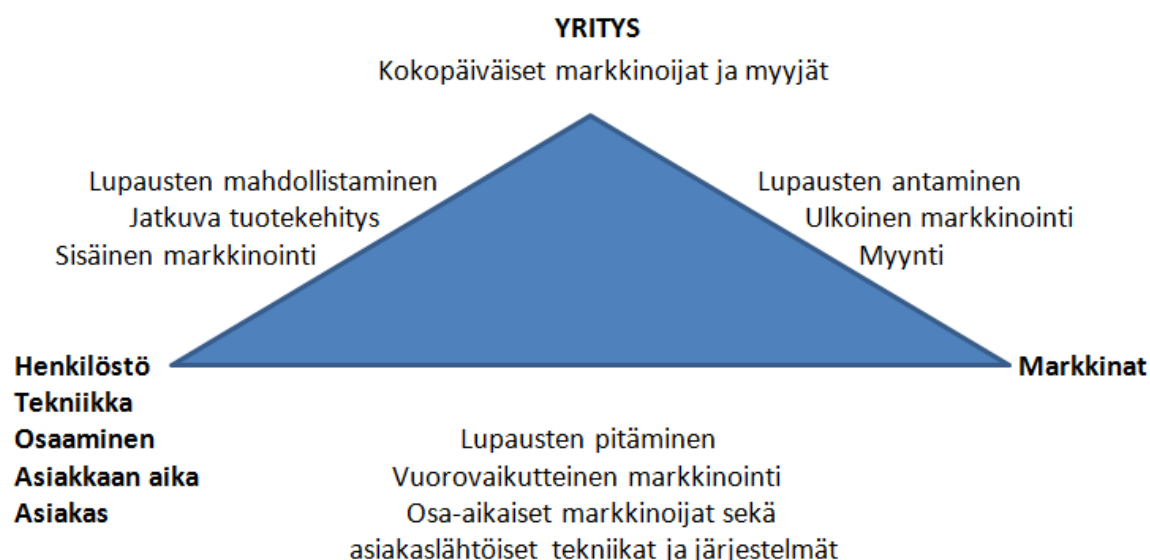
Uskomus siitä, että korkea laatu tarkoittaa korkeaa hintaa ei perustu faktoihin. Normaalisti

asia on toisin päin. Usein paljon tärkeämpi asia ymmärtää on se, että laadun puute mak-
saa. Philip Crosby keksi lauseen ”laatu on ilmaista”. Hän perusteli lausuntoaan huomiolla
siitä, että yritykset käyttävät jopa 20% myyntivoitoistaan tehden vääriä asioita ja sitten nii-
den korjaamiseen. (Grönroos 2015, 159.)

Markkinoinnin ja laadunvalvonnan toteuttaminen perinteisin keinoin on vaikeaa, koska pal-
velut eivät ole fyysisiä asioita vaan monista eri toiminnoista koostuvia prosesseja, joita
tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Ennen kuin palvelua on myyty ja kulutettu ei ole
mitään ennalta tuotettua laatua jota valvoa. Tilanne kuitenkin vaihtelee sen mukaan, mil-
laisesta palvelusta on kyse. Kampaaja palvelussa asiakas on läsnä ja vastaanottaa palve-
lun lähes kokonaisuudessaan. Tuotteita toimitettaessa vain osa tuotantoprosessista on
sellaista, jonka asiakas kokee ja kuluttaa. Prosessista suurin osa on näkymätöntä. Näissä
molemmissa tapauksissa tulee kuitenkin muistaa, että asiakas huomioi nimenomaa pro-
sessin näkyvää osaa. Muista osista hän kokee vain lopputuloksen, mutta näkyvät hän ko-
kee ja arvioi pienimpiä yksityiskohtia myöten. Palvelun samanaikaisen tuottamisen ja ku-
luttamisen aikana on tapahduttava myös laadunvalvontaa ja markkinointia. Yrityksen tur-
vautuessa perinteisiin markkinoinnin ja laadunvalvonnan keinoihin juuri se osa toimenpi-
teistä, jossa asiakas on läsnä jää helposti valvomatta ja tuottaa asiakkaalle kielteisiä
markkinointikokemuksia. (Grönroos 2009, 80.)

Palveluyrityksen markkinoinnin sisältö ja laajuus ovat monimutkaisempia kuin teollisuus-
yrityksen. Palveluyritykselle ennakkoon tuotetun ja asiakkaiden arvostamia ominaisuuksia
sisältävän tuotteen käsite on liian suppea. Koska fyysisen tuotteen ohella asiakassuhde
pitää sisällään myös erilaisia palveluprosesseja, on perinteinen käsite liian suppea myös
yritysmarkkinoinnissa. Palveluprosessin alkuvaiheessa asiakkaan odotukset ja tarpeet
ovat usein hämärän peitossa. Yritys ei myöskään tiedä, mitä resursseja palvelunprosessi
vaatii tai missä määrin ja minkälaisina yhdistelminä niitä käytetään. Yrityksen tulee siis
mukauttaa resurssejaan ja niiden käyttötapoja eri tilanteissa. (Grönroos 2009, 91)

Kuva 3 havainnollistaa palveluiden markkinointikolmiota.



Kuva 3 Palvelun markkinointikolmio (Grönroos 2009, 91)

3.3 Markkinointi nonprofit-organisaatiossa

Nonprofit-sektori on yhteiskunnallinen sektori, jonka tärkeimpiä piirteitä ovat voittoa tavoittelematon talous ja organisaatioiden tai ryhmien sosiaaliset sekä koulutukselliset tavoitteet. Nonprofit-sektorin toimijoita ovat pääasiassa järjestöt, osuuskunnat sekä säätiöt. Taloudellinen puoli eroaa kaupallisesta siinä, että toimijat eivät tavoittele voittoa. (Machuca 2017.)

Kaikki organisaatiot ovat ainutlaatuisia. Nonprofit-organisaatioilla on erilaisia ominaisuuksia, jotka vaikuttavat markkinointiin:

1. Ei-taloudelliset tavoitteet ovat etusijalla.
2. Vaihdamtasuhde on erilainen.
3. Kysyntä saattaa ylittää tarjonnan hyvinkin runsaasti.
4. Tuotteiden sijasta kohderyhmälle tarjotaan usein palveluita ja ajattelumalleja.
5. Toiminnan ja saavutusten arviointiperusteet ovat erilaisia kuin muissa organisaatioissa.
6. Mission ja asiakaskunnan toiveiden välillä on jännitteitä.
7. Vapaaehtoistyön merkitys on suuri.

(Vuokko 2004, 25.)

Se, millä tavalla nämä ominaisuudet korostuvat, riippuu siitä, millaisesta nonprofit-organisaatiosta on kyse. Luettelo antaa kuvan siitä, mikä nonprofit-organisaatioille on erityistä. (Vuokko 2004, 25.)

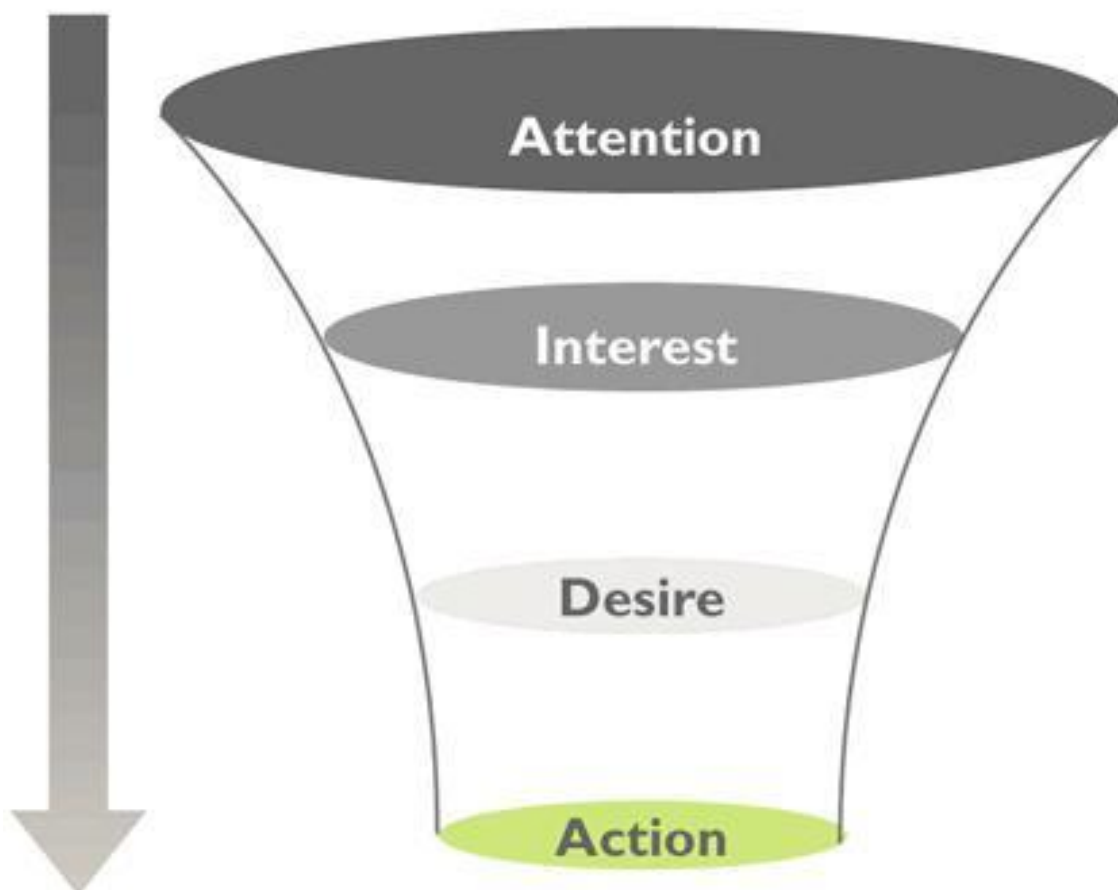
Nonprofit-organisaatioita on sekä julkisella että yksityisellä sektorilla, vaikka näiden erottaminen voi olla vaikeaa joissain tapauksissa. Esimerkiksi sairaala, joka hoitaa julkisen terveydenhuollon asiakkaita sekä yksityisasiakkaita, toimii molemmilla sektoreilla. Kaikki nonprofit-organisaatiot toimivat eri tyyppisillä markkinoilla ja kohtaavat erilaisia haasteita, mutta niillä on muutamia piirteitä, jotka erottavat ne tavallisesta organisaatiosta. (Brassington & Petit 2013, 579)

Markkinoinnista puhuttaessa asiaan liitetään yleensä yrityksen kannattavuus ja voiton tuottaminen. Kysynnän lisääntyessä asiakassuhteet vahvistuvat tai tuotteen hinta on kilpailijoita parempi, yrityksen tulojen tulisi lisääntyä ja kannattavuuden parantua. Tulojen kasvattamista lyhyellä tai pitkällä aikavälillä voidaan siis pitää markkinoinnin tarkoituksena. (Vuokko 2004, 13.)

Yleisesti puhuttaessa, samat markkinoinnin perusasiat pätevät yhtä lailla nonprofit-organisaatioon kuin mihin tahansa täysin kaupalliseenkin organisaatioon. Markkinointi nonprofit ympäristössä kehittyy koko ajan ja kaupallisella puolella käytettäviä tekniikoita siirretään, testataan ja kehitetään toimimaan paremmin Nonprofit ympäristössä. Markkinointi ajattelua lisätään myös Nonprofit kentälle. (Brassington & Petit 2013, 585)

Onko siis kaupallisen ja Nonprofit organisaation markkinoinnissa todellisuudessa mitään eroa. Tästä aiheesta on keskusteltu vuosien aikana paljon ja onkin käynnissä väittely siitä ovatko mitkään erot niin aitoja kuin ne saattavat aluksi vaikuttaa. Kaupallisella sektorilla, markkinointitoiminnon ajatellaan koostuvan tuotteiden kehittämisestä ja palveluista, jotka myydään asiakkaalle. Tämä tuottaa yritykselle voittoa, joka voidaan käyttää ostamaan seuraavat materiaalit uuden tuotteen tuotantoa varten ja niin edelleen. Lyhyesti on vain yksi asia, joka yrityksen markkinointitoimintojen tulee huomioida ja se on yrityksen asiakas. Nonprofit-organisaatiossa näitä asioita on kaksi, koska organisaatiota rahoittavat tahot eivät ole yleensä yrityksen palveluiden käyttäjiä. Tästä syystä organisaation tulee huomioida molemmat yhteydet, asiakas sekä rahoittaja. (Baker & Hart 2008, 530-531.)

Nonprofit-organisaation markkinoinnin prosessi sisältää neljä vaihetta, joita suurin osa nonprofit-organisaatioiden markkinointijohtajista käyttää. Puhutaan niin sanotusta AIDA mallista, AIDA tulee sanoista attention, interest, decision ja action eli huomio, mielenkiinto, päätös ja toiminta. Näiden soveltaminen Nonprofit toiminnassa on yleisintä sosiaalisessa mediassa, mutta niitä pitää tulkita hieman eri tavalla, kuin kaupallisessa markkinoinnissa. (Miles 2014, 94-95.)



Kuva 4 Esimerkki AIDA Mallista. (docplayer.fi)

3.4 Markkinoinnin eri keinot

Markkinoinnilla tarkoitetaan erilaisia toimenpiteitä, joita käyttämällä organisaatio pyrkii edistämään palveluidensa myyntiä. Palveluiden houkuttelevuus, saatavuus ja hinnoittelu liittyvät suoraan markkinointiin. Lisäksi palveluhenkilöstön osaaminen, palvelun toimivuus ja palvelutoiminnan fyysiset puitteet liittyvät markkinointiin (Verkkovaria.fi 2018).

Tässä kappaleessa kerron laajemmin hyödyllisistä keinoista markkinoida.

3.4.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media avaa yritykselle markkinoinnissa paljon erilaisia mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja. Ennen näiden vaihtoehtojen tarkempaa tutkimista tulisi miettiä, mitä sosiaalisessa mediassa halutaan tehdä. Tämän päätöksen jälkeen voidaan suunnitella ja rakentaa reitti kohti tuota päämäärää (Suomen Digimarkkinointi 2019).

Markkinointikeinoja mietittäessä kaikista oleellisinta on käytettävien markkinointikeinojen mitattavuus. Kuinka hyvin viestinnän tuomia tuloksia pystytään mittaamaan ja mitkä ovat tähän sopivat keinot? (Suomen Digimarkkinointi 2019).

Sosiaalista mediaa voi hyödyntää ihmisten ohjaamiseen yrityksen verkkosivuille ja sitä kautta tutustumaan yrityksen palveluihin. Julkaisemalla sosiaalisessa mediassa linkkejä yrityksen tarjonnasta tai esimerkiksi blogi teksteistä on ihmisiä helppo ohjata yrityksen verkkosivuille (Kupli 2019).

Yrityksen on tärkeää näyttää sosiaalisessa mediassa persoonallisuutta. Se onkin helppo tapa kertoa yrityksen kulttuurista sekä toimintatavoista ja näin päästää seuraajat kulissien taakse tutustumaan yrityksen arkiseen toimintaan ja tekijöihin. Mielenkiintoiset ja persoonalliset sisällöt tekevät yrityksestä ihmisille kiinnostavamman ja innoittavat ihmisiä seuramaan yrityksen kulkua.

Persoonallisen sisällön lisäksi sosiaalinen media on erinomainen paikka vahvistaa yrityksen brändiä. Sosiaalista mediaa voi päivittää monta kertaa viikossa erilaisilla kiinnostavilla sisällöillä ja näin pitää yrityksen brändin pinnalla ja viestinnän näkyvillä (Kupli 2019).

Sosiaalinen media on markkinointikeinona nopea ja reaaliaikainen. Vaikka se vaatii paljon seurantaa ja aktiivisuutta, se mahdollistaa etenkin reagoinnin asiakkaiden palautteisiin nopeasti. Toisaalta se mahdollistaa myös osallistumisen yleiseen keskusteluun ja yrityksen sekä sen arvojen esille tuomisen (Kupli 2019).

Sosiaalinen media ei ole vain kevyttä viestintää varten. Se on loistava paikka rakentaa yritykselle vahva asiantuntijuuden asema omalla alallaan. Yrityksen kannattaakin kirjoittaa alaan liittyvistä tärkeistä asioista ja jakaa kiinnostavia artikkeleita seuraajien luettavaksi (Kupli. 2019).

3.4.2 Videomarkkinointi

Videomarkkinoinnissa voi tehokkaasti yhdistää kuvan, tekstin ja äänen. Videoiden katselun lisääntyessä, videomarkkinointi on oiva tapa tavoittaa kuluttajia televisiota kohdenne-
tummin ja huomattavasti pienemmillä kustannuksilla.

Video voidaan julkaista esimerkiksi YouTubessa ja lisätä sen jälkeen yrityksen sosiaaliseen mediaan osaksi muuta sisältöä (Tulos 2019).

Kuluttajamarkkinoinnin lisäksi videoiden käyttö yleistyy vauhdilla myös B2B-markkinoinnissa. Nykypäivänä se on jo osa asiakkaiden odotuksia, eikä vain keino erottautua kilpailijoista (Tulos 2019).

Parhaiten videota pystyy hyödyntämään muun sisältömarkkinoinnin osana. Laadukas video ei yksin riitä, vaan se tulee sitoa aidosti kuulumaan laajempaan sisältökokonaisuuteen. Viestin vaikuttavuutta sekä tavoitavuutta voi kasvattaa hyödyntämällä samanaikaisesti useampaa kanavaa (Tulos 2019).

Videomarkkinoinnissa on monia asioita, joita yrityksen tulee huomioida, jotta videosta saadaan suurin hyöty. On tutkittu, että ihmisten keskittymiskyky pienenee koko ajan ja jopa joka viides videota katsova käyttäjä klikkaa pois videosta ennen 10 sekunnin kohtaa. Tästä syystä videon alku on elintärkeää. Videon alussa tulee olla jokin koukku, jolla kuluttaja saadaan pysymään videon parissa, tärkeintä on pystyä kertomaan mahdollisimman nopeasti mitä videolta on odotettavissa ja miksi kuluttajan se tulisi katsoa (Digimoguli 2015).

Videomarkkinoinnissa on hyvä keskittyä yrityksen tarinaan. Kuten tiedämme, tarinat etenkin videomuodossa vetoavat ihmisten tunteisiin huomattavasti paremmin kuin pelkkä teksti, lisäksi ne ovat mielenkiintoisia ja ihmisten on helppo samaistua niihin. Tärkeää onkin rakentaa tarina tuotteen tai palvelun ympärille. Miten tämä palvelu auttaa kuluttajaa, millaista lisäarvoa se tuottaa? Ja tämä kaikki tulisi näkyä myös konkreettisesti videolla (Digimoguli 2015).

Videon lopussa on tärkeää muistaa videon loppuun katsoneet asiakkaat tarjoamalla yhteyteen sopivat kehoitteet videon lopussa. Lisäämällä linkit tai lyhytosoitteet palvelun markkinointisivuille ja kertomalla lisätietoja saatavuudesta tehdään katsojan seuraava askel mahdollisimman helpoksi (Digimoguli 2015).

Kaikessa markkinoinnissa on elintärkeää mitata ja analysoida tuloksia. Videomarkkinoinnissa voi mitata esimerkiksi katseluiden kestoa ja poistumisia, eli sitä miten ihminen katsoo videota ja miten hän sitoutuu siihen (Digimoguli 2015).

4 TYÖN TOTEUTUS

4.1 Toimeksiantajan esittely

LAMK Sports eli Lahden ammattikorkeakoulun liikuntapalvelut pyrkii tarjoamaan monipuolisia, laadukkaita ja edullisia liikuntapalveluita korkeakoulun opiskelijoille ja henkilöstölle. LAMK Sports sai vuonna 2015 Opiskelijoiden liikuntaliiton vuosittain jaettavan OLL – Maljan osoituksena hyvästä työstä opiskelijaliikunnan eteen. Vuonna 2016 LAMK Sports valittiin vuoden liikuttajaksi Päijät-Hämeen Urheilugaalassa. (Lahden ammattikorkeakoulu 2018b).

LAMK Sports tarjoaa opiskelijoille kuntosalipalveluita, ryhmäliikuntaa, palloiluvuoroja, tapahtumia, monipuolista välinelainausta sekä erilaisia lajikokeiluja, kursseja ja koulutuksia (Lahden ammattikorkeakoulu 2018b).

Vuonna 2019 LAMK Sports avaa uudet liikuntatilat Mukkanlankadun uudelle kampukselle, tiloihin kuuluu suuren kuntosalin lisäksi reilun kokoinen ryhmäliikuntatila, Liikuttaako-aktiivointipisteitä ympäri kampusta sekä kampuksen sisäpihalle rakentuva Activity Park (Lahden ammattikorkeakoulu 2018a).

4.2 Markkinoinnin kehittämisen suunnittelu

Suunnittelimme markkinoinnin kehittämistä LAMK Sportsin henkilökunnan kanssa. Kartoitimme hieman markkinoinnin nykytilaa, mitä tehdään, missä kanavissa ja millaisia tavoitteita on luotu. Nopeasti selvisi, että markkinoinnilla ei ole ollut selkeitä tavoitteita ja markkinointia on toteutettu pitkään pääasiassa samoilla materiaaleilla kehittämättä toimintaa mihinkään suuntaan.

Markkinoinnin kehittämiseen tulee tuoda selkeästi parempia suunnittelun ja kehittämisen työkaluja itse markkinoinnin tueksi. Tämä tekee organisaation markkinointityöskentelystä sekä helpompaa että tehokkaampaa.

Päätimme, että tulen käyttämään työn toteutukseen määrällistä käyttäjäkyselyä, jonka vastauksista analysoin markkinointiin tehtäviä parannuksia.

4.2.1 Toimintaympäristö

Tutkiessamme toimintaympäristöä pystyimme nopeasti huomaamaan miten LAMK Sportsin toimintaympäristö eroaa julkisesta hyvinvointipalvelusta huomattavasti, koska se on Korkeakoulun hyvinvointipalvelu. Asiakkaina ovat kaikki korkeakouluopiskelija sekä korkeakoulun henkilökunta.

Kilpailua ei siis ole, tai tarkemmin sanottuna LAMK Sportsia ei voi rinnastaa suoraan julkisen hyvinvointi palvelun kilpailijaksi. Koska toimintaympäristö on rajattu, tulisi pyrkiä hyvin selkeään kohdennettuun markkinointiin. Selkeälle asiakassegmentille tämän tekeminen on tietysti helpompaa, koska ei tarvitse ensin tutkia palvelun mahdollista kuluttajakuntaa.

4.2.2 SWOT-analyysi

SWOT -analyysissä tarkastellaan nykytilaa sekä tulevaisuutta. Vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien sekä uhkien näkökulmasta. Kuvioista 7 saa selkeän kuvan LAMK Sportsin tämän hetkisestä tilanteesta.

<p>S</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asiakkaiden tyytyväisyys palveluun saadun palautteen perusteella hyvä - Ammattitaitoiset ohjaajat - Henkilökunnan määrä jäsenyyksissä nousussa - Vaihto-opiskelijoiden tavoitettavuus on huippuluokkaa 	<p>W</p> <ul style="list-style-type: none"> - Liikuntatilat edelleen FellmanniCampuksella - Uusien tilojen valmistuminen M19 viivästyy edelleen - Pallo vuorojen ajankohdat ja määrät. (3 vuoroa, joista kaksi klo. 21-22) - Tiedottaminen asiakkaille tehokkaasti.
<p>O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Opiskelijaliikunta on hyvässä nosteessa. - Toiminta uudella kampuksella ja sen tilat. (Muutkin kuin liikuntatilat) - Kampusraitti ja sen tuomat mahdollisuudet. - LAMK:in opiskelijoiden hyödyntäminen ohjaajina. - Muutokset LAMK:in organisaatiossa. 	<p>T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uusien tilojen valmistusaikataulun pitkittyminen ja asiakkaiden menetys muille toimijoille. - Imagotappiot uusien tilojen viivästyessä. - Muutokset LAMK:in organisaatiossa.

Kuvio 7. LAMK Sportsin SWOT-Analyysi.

4.3 Asiakaskysely

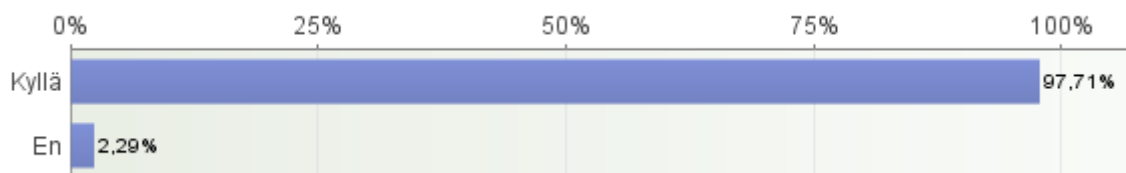
Määrällisen asiakaskyselyn tavoitteena oli muodostaa selkeä kuva LAMK Sportsin palvelun tämänhetkisestä tunnettavuudesta, mainonnan tavoittavuudesta sekä palvelun yleisestä saatavuudesta. Kysely toteutettiin Webropol-kyselynä syksyllä 2018 ja vastauksia pyrittiin keräämään mahdollisimman laajasti eri sidosryhmiltä hyödyntäen koulun sähköpostia sekä yhteisöpalvelu Yammeria. Kysymyksillä pyrittiin olemaan ohjaamatta vastaajaa ja saamaan selkeitä vastauksia. Kyselyllä tavoitettiin 131 vastaajaa, joten kyselyä voidaan pitää relevanttina määrällisenä kyselynä.

Kyselyssä oli yhdeksän kysymystä, joista kolme oli sanallisia ja neljä monivalintoja. Sanallisilla kysymyksillä pyrittiin saamaan mielipiteitä mainoksista ja avointa palautetta palvelun saatavuudesta. Lisäksi pyrittiin saamaan tietoa siitä, millaista materiaalia opiskelija haluaisi nähdä palvelun tuottavan sosiaaliseen mediaan sekä kampukselle. Monivalintojen tavoite oli luoda kuva palvelun tunnettavuudesta, markkinoinnin näkyvyydestä kampuksilla sekä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi pyrin luomaan kuvan siitä, kuinka paljon sosiaalinen media tavoittaa opiskelijoita.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin tietääkö vastaaja tai onko hän kuullut LAMK Sportsista. Kysymyksen tarkoitus oli luoda selkeä kuva siitä kuinka suuri määrä vastaajista tietää palvelun olemassa olost.

1. Tiedätkö / Oletko kuullut mikä on LAMK Sports?

Vastaajien määrä: 131



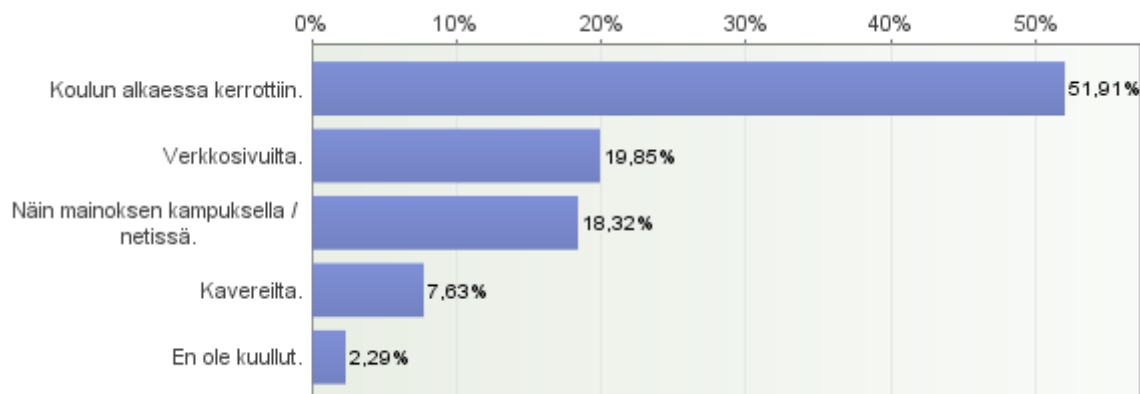
Kuvio 1 Tiedätkö mikä on LAMK Sports?

Kuviosta 1 on selkeästi nähtävissä, että suurin osa tietää tai on vähintään kuullut LAMK Sportsista. Tämä kysymys oli vain pohjustuskysymys tulevaa varten.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin mistä vastaaja on saanut kuulla LAMK Sportsista. Tässä kysymyksessä oli useampia vastausvaihtoehtoja, joilla oli tarkoituksena saada kuva siitä, kuinka hyvin palvelun promootio toimii ja miten sitä tulisi kohdentaa.

2. Mistä sait kuulla LAMK Sportsin palveluista?

Vastaajien määrä: 131



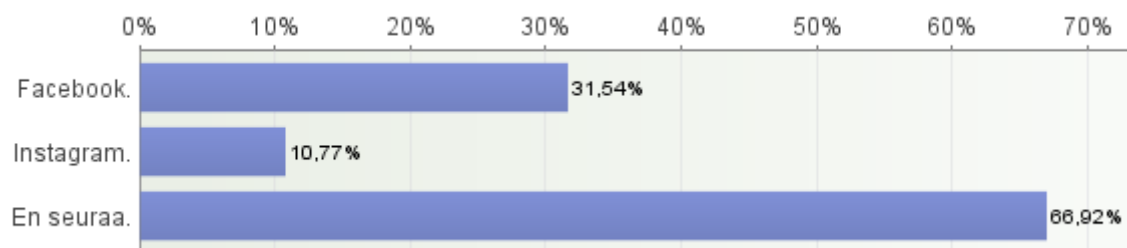
Kuvio 2 Mistä sait kuulla LAMK Sportsin palveluista?

Kuviosta 2 erottuu selkeästi vaihtoehto ”koulun alkaessa kerrottiin.” Tästä siis on syytä tehdä säännöllinen asia, tai panostaa koulun alkamisen yhteydessä olevaan näkyvyyteen vain normaalia enemmän.

Kolmannessa kysymyksessä kysyin seuraako vastaaja LAMK Sportsia sosiaalisessa mediassa. Vastausvaihtoehdoissa oli eritelty Facebook sekä Instagram ja kolmas vaihtoehto oli, ettei vastaaja seuraa LAMK Sportsia sosiaalisessa mediassa.

3. Seuraatko LAMK Sportsia sosiaalisessa mediassa?

Vastaajien määrä: 130



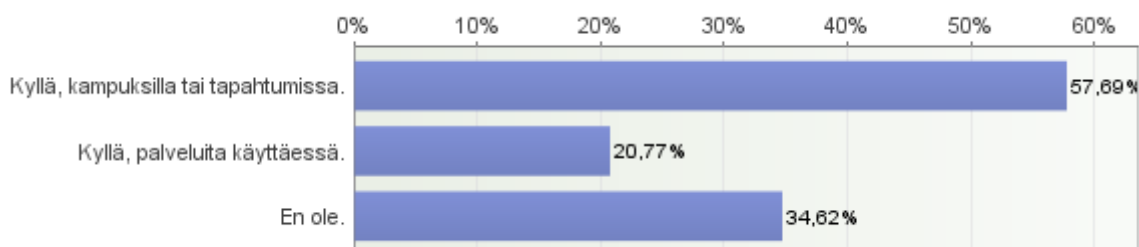
Kuvio 3 Seuraatko LAMK Sportsia sosiaalisessa mediassa?

Vastauksista näkee selkeästi, että suuri osa vastaajista ei seuraa LAMK Sportsin sosiaalista mediaa, sosiaalisen median markkinointiin panostaminen on hyvin tärkeää, mutta ensimmäisenä tulisi panostaa seuraajien hankintaan ja sisällön tarjonnan houkuttavuuteen.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, onko vastaaja tavannut LAMK Sportsin henkilökuntaa. Tämän kysymyksen tavoite oli luoda kuva siitä, kuinka hyvin LAMK Sportsin henkilökunta näkyy kampuksilla ja ovatko he helposti tunnistettavissa ilman henkilökohtaista sidosta.

4. Oletko tavannut LAMK Sportsin henkilökuntaa?

Vastaajien määrä: 130



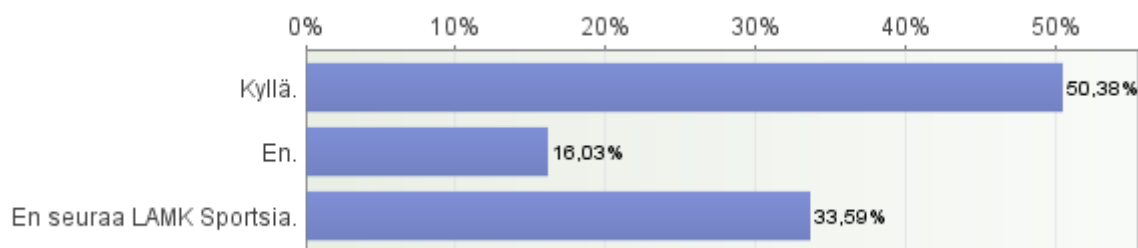
Kuvio 4 Oletko tavannut LAMK Sportsin henkilökuntaa?

Vastauksista voi selkeästi päätellä, että LAMK Sportsin henkilökunta on tunnistettavaa ja heitä näkee paljon kampuksilla sekä tapahtumissa.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, onko vastaaja nähnyt sosiaalisessa mediassa LAMK Sportsin mainoksia, tässä kysymyksessä oli tavoite luoda kuva siitä, kuinka toimivaa sosiaalisen median markkinointi on LAMK Sportsilla.

5. Oletko nähnyt LAMK Sportsin päivityksiä/mainoksia sosiaalisessa mediassa?

Vastaajien määrä: 131



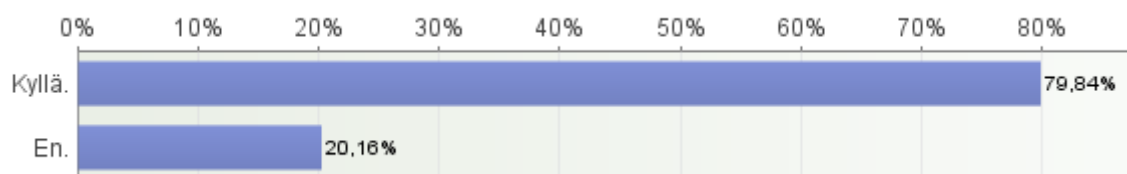
Kuvio 5 Oletko nähnyt LAMK Sportsin päivityksiä/mainoksia sosiaalisessa mediassa?

Suurin osa vastaajista on nähnyt mainoksia sosiaalisessa mediassa, mutta moni ei seuraa LAMK Sportsia joka vähentää mainonnan näkyvyyttä.

Kuudennessa kysymyksessä kysdyttiin, onko vastaaja nähnyt LAMK Sportsin mainontaa kampuksilla. Kysymyksen tavoite oli luoda kuva siitä, kuinka näkyvää perinteinen markkinointi on kampus ympäristössä.

6. Oletko nähnyt LAMK Sportsin mainoksia kampuksilla?

Vastaajien määrä: 129



Kuvio 6 Oletko nähnyt LAMK Sportsin mainoksia kampuksilla?

Selkeästi suurin osa vastaajista on nähnyt perinteistä mainontaa kampuksilla. Tästä voidaan päätellä, että perinteisen mainonnan tavoitavuus on korkeampi perinteisellä mainonnalla kuin sosiaalisen median mainonnalla, onhan kyseessä todella rajattu kohde-ryhmä.

Seitsemäs kysymys oli ensimmäinen sanallisen vastauksen vaativa ja siinä kysyin, mitä mieltä vastaaja on LAMK Sportsin mainonnasta sosiaalisessa mediassa. Tällä kysymyksellä oli tavoite saada konkreettisia vastauksia siitä, millaista mainontaa tällä hetkellä on ja miten se toimii, sekä millaista sen tulisi vastaajan mielestä olla.

Poimin seuraavaan eniten lisäarvoa tuottavat vastaukset järjestettynä teemoittain ruusuihin ja risuihin.

Ruusut:

”Ovat käyttäjäkuntansa näköisiä eli nuorekkaita ja tottakai sporttisia. Kuvat mainoksissa ovat hyviä.”

”Hyviä ja informatiivisia. Tosin, kritiikkinä se, ettei syksyn 2018 aloituksesta ole informoitu mielestäni riittävällä ”mekastuksella” ja hyvissä ajoin.”

”LAMK Sportsin viestinstä on visuaalista ja helposti ymmärrettävää.”

”Mainonta ja päivitykset ovat monipuolisia ja houkuttelevia. Postaukset ovat hyvällä mielellä ja positiivisella otteella tehtyjä. Tulee olo, että tuo on paikka, jonne haluaa mennä ja pystyy menemään matalalla kynnyksellä.”

”En ole vielä kauaa seurannut LAMK sportsia, mutta instagramin sisältö on innoittavaa. Instagramiin voisi tulla vielä enemmän markkinointia ja erilaisia kuvauksia LAMK sportin toiminnasta ja valikoimasta.”

”Ainakin pari vuotta sitten näkyvyys oli hyvä. erinäiset lamk ja lamko tahot jakoi sportsin juttuja, vaikka varsinaista sportsia en seuraakaan.”

Risut:

”Liian vähän. Liian paljon tekstiä > lyhyt, ytimekäs ja useammin. Aika peruskamaa, joka häviää kaiken muun sekaan, ei siis erotu.”

”Päivitykset ovat hieman yksitoikkoisia. Sisältö voisi olla monipuolisempaa.”

”Välillä mainonta todella aktiivista, sitten yhtäkkiä ei mitään missään”

”LAMK Sports voisi päivittää somea useammin.”

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin mitä mieltä vastaaja LAMK Sportsin kampus mainonnasta. Tavoite oli saada konkreettisia vastauksia siitä, millaista kampus mainonta on tällä hetkellä, tavoittaako se ihmisiä ja millaista vastaajat toivoisivat sen olevan.

Poimin seuraavaan lisäarvoa tuottavia vastauksia järjestettynä teemoittain ruusuihin ja risuihin.

Ruusut:

"Ihan hyviä. Ei oikein erotu ainakaan liian selvästi"

"Ihan ok, olen jäänyt niissä kaipaamaan ehkä enemmän lisätietoja tai viittauksia mistä lisätietoa minkäkin jutun osalta saa."

"Ihan hyvät, näkyvät ja selkeät ja aina joku tyyppi paikalla"

"Parasta mainosta kampuksilla ovat LAMK Sportsin reippaat toimijat"

"Miehitetyt standit kampuksilla ovat varmasti toimiva ratkaisu, koska silloin opiskelijat pääsevät kysymään asiasta suoraan. Kannattaa varmasti jatkaa tätä käytäntöä."

Risut:

"Ihan liian vähän ja olen nähnyt vain lamk sports logoja jossain, en mitään sisältöä tai infoa lamk sportsista."

"Nämäkin voisi olla jokseenkin enemmän näkyvissä."

"Ei ehkä haittaisi, jos ne olisivat huomiota herättävämpiä ja isompia."

"Niitä voisi olla ehkä hieman enemmän (nyt on roll uppia, flyeria, julistetta seinällä). Mutta mielestäni lisää näkyvyyttä, jos haluavat enemmän käyttäjiä palvelulleen."

"Helposti huomattava, informaatio puuttuu."

"Enemmänkin saisi olla -> aitoa jalkautumista opiskelijoiden keskuuteen -> olen kuullut äskettäin, että huolestuttavan suuri osa opiskelijoista ei voi hyvin ja kokee haasteita arjen hallinnassa /opiskeluissa (psykologille 3 viikon jonot kuulin Tipsit-edustajalta), mielestäni urheilun & hyvinvointia sisällyttävä kokonaisuuksia voisi sisällyttää viikoittaiseen opintosuunnitelmaan, jolloin mahdollisimman moni pääsisi sekä tutustumaan että ymmärtämään fyysisen kunnon harjoittamisen merkitystä stressi/yms tilanteissa. Ei välttämättä ratkaise kaikkien ihmisen ongelmia (sellaisia, joihin lääkäreillä diagnoosit + lääkkeet), mutta yllättävän paljon se voi ennaltaehkäistä."

"Voisiko välillä olla "liikkuvia" mainoksia. Live tempauksia lyhyitä ja innostavia."

"Voisivat olla näkyvämmiin esillä. Raikkaampi ja modernimpi ilme voisivat tehdä ihmeitä."

"Uudella kampuksella voisi mainostaa infonäytöillä"

"Ehkä päivitystä vailla? Aika pitkään ollu samanlaiset"

"Saattavat monella mennä ohi grafiikan vuoksi, eivät erotu erityisemmin muusta mainonnasta ilmoitustauluilla"

”Kaipaisi ehkä enemmän tietoa, mikä LAMK SPORTS on.”

Yhdeksännessä kysymyksessä pyydettiin vastaajaa antamaan avointa palautetta mainontaan ja palvelun saatavuuteen liittyen. Tämän kysymyksen tavoite oli saada selkeitä kehitys ehdotuksia mainontaan yleisesti sekä palvelun saatavuuteen.

Seuraavassa listaan parhaita avoimia vastauksia, joilla mainontaa ja palveluiden saatavuutta voidaan kehittää:

”Mainontaa voisi olla enemmän. Palvelu julkisemmin saatavilla, kortin hankkiminen jotenkin monimutkaista ja toiminnalla ei ole oikein mitään julkisivua. Ketään kehen olla suoraan yhteydessä muuten kuin sähköpostitse”

”Mainonnan tulisi olla räväkkää ja mukaansa tempaavaa, huomiota herättävää. värien käyttöä enemmän. videoita, kuvia, asiakkaiden osallistamista (muutakin kuin taukojumppa)”

”Haluaisin nähdä palloiluvuoroja mainostettavan sillä itse en ensimmäisenä vuonna edes tiennyt että niitäkin on vaikka ne minua juurikin olisi kiinnostanut. Mainonta tuntuu keskittyvän ryhmäliikuntatunteihin ja kuntosalin käyttöön.”

”Itse ainakin syksyllä -17 aloittaessa sain itse ottaa selvää että tällainen lamk sports on olemassa. Ehkä tutorit ja opettajat voisivat tuoda paremmin myös ilmi tätä”

”Somemainostus saisi olla aktiivisempaa ja ennakoivampaa. Palvelun saatavuuteen/laatuun liittyen harmittaa yhteistyön loppuminen Fysakoksen kanssa (tykkäsin paikan sijainnista ja tuntivalikoimasta), sekä aamutuntien vähyys ryhmäliikuntavalikoimassa. Kehitysehdotuksena olisi myös tunnit, jotka alkaisivat suht vikkelään heti ns. normi opiskelupäivän päälle, jottei tulisi turhia kotiin- takaisin keskustaan- ja taas kotiin siirtymiä, vaan treenit voisi heittää päivän päätteeksi. Ryhmäliikunnassa toiveina erityisesti HIIT-henkiset tehotunnit, tanssilliset tunnit ja joogan eri muodot. Tykkäisin myös, jos olisi pelkkä ryhmäliikuntakortti, sillä ainakin itseäni häiritsee maksaa samalla kuntosalista, jota en kuitenkaan käytä”

”No olen yllättynyt, että selkeää pdf muotoista lukkaria ei ole enää sivuilla nähtävissä? Syyskaudelle siirtyminen kannattaisi jatkossa suunnitella myös paremmin sillä osa voisi olla kiinnostunut tulevista uusista liikuntapalveluista ennen syyskuun alkua. Oin myös erittäin pettynyt koska kävin enne Fysakoksen tunteilla Lamk sportsin kautta, mutta yhteistyö oli nyt loppunut. Tällaisista muutoksista olisi mukavaa saada infoa eikä vain joutua yllätyhmään. Muitakin jäseniä on kuin vasta koulunsa aloittavat”

”Toi on vaikea kysymys. Toki enemmän näkyvyyttä vaan joka kanavaan mutta millä tavalla. Videoita, kuvia, tarinoita, haastatteluja, tapahtumia, tempauksia. Liikuntaa nimenomaan nuorille. Monet varmasti haluaisi mukaan mutta ei välttämättä uskalla jos ei ole kaveria mukaan yms. Vaikka se nytkin on jo matalan kynnyksen toimintaa, pitäisi se saada vielä matalammaksi”

”En tunne LAMK Sportsin lukuja (paljonko käyttäjiä, mikä vetää vetää opiskelijoita liikkumaan mikä taas ei), mutta toivottavasti viimeistään uuden kampuksen myötä ja hienon uuden Wellebing-alueen käyttöönotto houkuttelisi mahdollisimman monen mukaan. Opiskelijabudjetti on yleensä tiukka ja jokainen euro tärkeä, joten rohkaisisin Lamk Sportsin vetäjä säännöllisesti antamaan mahdollisuuden ilmaiseksi kokeilemaan lajeja & yhteenkuuluvuuden tunnetta”

”Aika huonoa. En ole tietoinen, että tiedänkö varmasti mikä LAMK Sport on ja millaisia palveluita heillä on tarjolla. Muistan, että koulun alussa kerrottiin, että tätä kautta voi urheilla esim. salilla...siihen se tieto sitten jäikin”

”Mainontaa saa lisätä ja tuoda palvelua helpommin saataville sitä kautta. Käyttäjiltä olen kuullut pelkästään positiivista palautetta”

”Liikunnanohjaajan hieno mainonta palveluista jäi mieleen. Ohjaajalla oli aikaa istahtaa ja keskustella sekä hän kuunteli toiveita kertoi suunnitelmista uudella kampuksella. Mielestäni parasta mainontaa käydä henkilökohtaista keskustelua”

”Uudelle M19 kampukselle oikein näkyvää mainontaa, jotta täälläkin heti uusille sekä vanhoillekin opiskelijoille tulee tietoa LAMK Sportsin toiminnasta. En tiedä, käyttekö miten esittäytymässä uusille opiskelijoille opintojen alkaessa, varmaankin, mutta se voisi olla hyvä keino saada uusia asiakkaita etenkin nyt, kun on tämä 24 h kampus -ajatus, jossa halutaan saman katon alla tarjota opiskelijalle mahdollisimman paljon toimintaa ja aktiviteetteja opintojen rinnalle. Respasta saa hyvää infoa henkilökunnalle toiminnasta”

”Palvelu on ihan hyvin saatavissa. Viittaan edelliseen vastaukseen, että miehitetyt standit ovat varmasti toimiva ratkaisu markkinoinnissa. Myös yhteistyö LAMKOn kanssa keskeistä, tätä varmasti tehdäänkin aktiivisesti”

”Lamk sportsin toiminta ei tunnu erityisen vetoavalta kaltaiselleni liikkumattomalle”

5 TYÖN TULOKSET

Tässä kappaleessa esitellään tämän opinnäytetyön tuloksena syntynyt markkinointi ja markkinoinnin kehittämisopas.

Oppaan ensimmäinen sivu on kansilehti.



Toiselle sivulle kirjoitin Esipuheen eli saатteen siitä, miksi tämä dokumentti on tehty ja mitä apua siitä on tarkoitus olla.

Esipuhe

Käyttäjien monikanavainen palveleminen on ollut murroksessa pitkään. Tulevaisuudessa markkinoinnissa tapahtuvat muutokset tulevat kiihtymään ja tästä syystä palvelun tuottajalla tulee olla yhä laadukkaampia strategioita käyttäjiensä palvelemiseen laadukkaiden sisältöjen, ajanmukaisen teknologian sekä systemaattisen kehittämisen avulla.

Tämän dokumentin tarkoituksena on antaa ohjeita hyvinvointipalvelun markkinointiin korkeakouluympäristössä.

Luettuasi tämän dokumentin sinulla tulisi olla selkeä kuva siitä, miten markkinointia tulisi tehdä ja mitä keinoja siihen tulisi käyttää.

Kolmannella sivulla käydään läpi palvelua ja sitä, miten palvelu toimii markkinointikeinona sekä miten palvelua voidaan hyödyntää markkinoinnissa.

Palvelu

Hyvä palvelu itsessään on erinomainen markkinointikeino.

Riittävällä henkilöstön näkyvyydellä ja asiakaspalvelulla tuodaan asiakkaalle kuva siitä, että palveluntuottaja välittää käyttäjistään.

Tämä mahdollistaa avoimen ympäristön rakentamisen, jossa käyttäjä kokee kuuluvansa yhteisöön, jossa kaikki tuntevat toisensa.

Myös mahdollisiin väärinkäyttöksiin tai puutoksiin on helpompi reagoida kun paikalla on aina asiakaspalvelija.

Neljäs sivu toimii siirtymänä markkinoinnin maailmaan ja siinä käydäänkin läpi, kuinka juliste on edelleen toimiva markkinointikeino. Diginäyttöjen, sosiaalisen median ja videoiden hyödyntäminen ovat myös nykypäivän markkinoinnissa avain asemassa.

Markkinointi

Käyttäjille tehdyn kyselyn perusteella korkeakouluympäristössä on edelleen tehokasta markkinoida julistemateriaaleilla. Myös diginäyttöjen hyödyntäminen lisää tehokkuutta, koska molempiin voidaan käyttää samoja materiaaleja.

Sosiaalista mediaa tulee myös hyödyntää markkinointiviestinnän välineenä ja sinne tulee päivittää hyödyllistä sisältöä, joka tuottaa käyttäjälle selkeää lisäarvoa. Sosiaalinen media mahdollistaa myös brändin vahvistamisen.

Videoiden hyödyntäminen markkinoinnissa on erinomainen tapa kerätä huomiota sekä erottua. Videoiden tulee olla laadukkaasti tuotettuja ja sisältää selkeä viesti yleisölle.

Seuraavassa kerrotaan lisää eri markkinointikeinojen mahdollisuuksista.

Viidennellä sivulla käydään läpi että, juliste on edelleen toimiva markkinointikeino etenkin tällaisessa ympäristössä. Miten julisteita tulisi hyödyntää markkinointimateriaalina ja miten ne tulisi tuottaa.

Julisteet

Juliste tavoittaa korkeakouluympäristössä hyvin kohdeyleisönsä, mutta ne tulisi päivittää vähintään vuosittain. Lisäksi julisteita voi hyödyntää kampanjamarkkinoinnissa, kun markkinoidaan jotain tiettyä tapahtumaa tai uuden kauden alkua.

Julisteet tulee tuottaa niin, että niitä voidaan hyödyntää myös diginäyttöillä mainostettaessa. Tämä lisää yhden julisteen arvoa ja mahdollistaa suuremman näkyvyyden.

Teemu Sopanen 2019

Kuudes sivu käsittelee sosiaalista mediaa. Miten sosiaalista mediaa tulisi hyödyntää markkinoinnissa, mitä potentiaalista lisäarvoa se voi tuottaa palveluntuottajalle sekä asiakkaalle?

Sosiaalinen media

Sosiaalisen median käyttöä suunniteltaessa tulee miettiä tarkkaan millaista sisältöä halutaan tuottaa.

Keveyeen viestintään sosiaalinen media toimii erinomaisesti, koska se on nopea ja reaaliaikainen. Esimerkiksi aukiolomuutoksista tai peruuntuneista tunneista on mahdollista tiedottaa asiakkaalle nopeasti.

Keveyen viestinnän lisäksi tulisi tuottaa selkeää lisäarvoa ja pyrkiä rakentamaan vahva asiantuntijuuden kuva. Kirjoittamalla alaan liittyvistä tärkeistä asioista, kuten ravinnosta, unesta ja harjoittelu mahdollisuuksista tuotetaan lisäarvoa sekä rakennetaan asiantuntijuuden kuvaa. Lisäksi kiinnostavien artikkeleiden jakaminen seuraajien luettavaksi on hyödyllistä sisältöä.

Teemu Sopanen 2019

Seitsemännellä sivulla kerron videomarkkinoinnin mahdollisuuksista markkinointikeinona. Millainen video puhuttelee asiakasta parhaiten ja kuinka video kannattaa rakentaa, jotta se toimisi parhaalla mahdollisella tavalla markkinointikeinona.

Videomarkkinointi

Videoita on paras hyödyntää osana sisältömarkkinointia. Laadukas video ei riitä, vaan se tulee sitoa osaksi sisältökokonaisuutta.

Videoissa on hyvä keskittyä tarinaan, koska tarinat vetoavat ihmisten tunteisiin, ne ovat mielenkiintoisia ja niihin on helppo samaistua. Tärkeää onkin rakentaa tarina palvelun ympärille. Miten palvelu hyödyttää käyttäjää ja millaista lisäarvoa se tuottaa? Tähän erinomainen keino on esimerkiksi videolla esitelty asiakastarina.

Videon loppuun tulee muistaa lisätä lyhytosoitteet palvelun markkinointisivuille ja näin tehdä katsojan seuraava askel mahdollisimman helpoksi.

Teemu Sopanen 2019

Kahdeksas sivu käsittelee tämän oppaan tärkeintä aihetta eli markkinoinnin mittaamista. Mitkä ovat parhaita keinoja markkinoinnin tehokkuuden mittaamiseen ja mitä hyötyä siitä on.

Markkinoinnin mittaaminen

Kaikkea tehtävää markkinointia pitäisi pystyä mittaamaan. Tämä tuleekin ottaa huomioon keinoja mietittäessä. Sosiaalisessa mediassa yritystili antaa mahdollisuudet seurata tavoitavuutta sekä käyttäjien sitoutumista julkaisuihin.

Videoita käytettäessä kannattaa käyttää esimerkiksi YouTubea, koska se antaa hyvän mahdollisuuden mitata erilaisia asioita katsojan käyttäytymisestä. Katseluiden keston ja poistumisten mittaaminen antaa tietoa siitä, miten käyttäjä katsoo videota ja sitoutuu siihen.

Tämä antaa tilaisuuden analysoida tätä dataa ja kehittää omaa viestintää.

Teemu Sopanen 2019

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni tavoitteena oli antaa LAMK Sportsille selkeä kuva siitä, miten heidän tulisi markkinoida palveluitaan tulevaisuudessa sekä tuoda esille, millainen markkinointi toimii parhaiten korkeakouluympäristössä. Teoriaosuudessa käsiteltiin erilaisia markkinointi strategioita, markkinoinnin kehittämistä, SWOT- analyysin hyödyntämistä kehitystyössä, palveluita ja niiden markkinointia, markkinointia nonprofit-organisaatiossa, markkinointia sosiaalisessa mediassa ja videomarkkinointia.

Aineistoa kerättiin Webropol-kyselyn avulla sekä toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen kautta. Webropol-kyselyn tavoitteena oli saada markkinoinnin kohderyhmältä, eli korkeakouluopiskelijoilta ja henkilöstöltä tietoa siitä, miten LAMK Sportsin markkinointi näkyy kampuksilla ja sosiaalisessa mediassa. Kysely välitettiin Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoille Facebookin ja Yammerin kautta. Toimeksiantajan kanssa käydyissä keskusteluissa rakentui kuva toimintaympäristöstä ja siitä, miten LAMK Sports kilpailee muiden toimijoiden kanssa.

Kyselyn avulla selvisi, että LAMK Sports on tavoittanut kohderyhmäänsä vaihtelevasti. Osa vastanneista oli nähnyt mainontaa niin kampuksilla kuin sosiaalisessa mediassakin, osa oli nähnyt muutamia mainoksia ja osa ei ollut nähnyt minkäänlaista mainontaa. Vastauksen perusteella pystyi selkeästi sanomaan, millainen ja ennen kaikkea missä toteutettu markkinointi onnistuu parhaalla mahdollisella tavalla tavoittamaan kohderyhmänsä. Vastauksista ilmeni myös se, millaista markkinointia käyttäjät toivoisivat näkevänsä ja miten sosiaalista mediaa tulisi hyödyntää.

Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyi toimeksiantajalle palveluiden markkinointi opas, jossa käydään tarkemmin läpi sitä, millainen markkinointi toimii korkeakouluympäristössä, mitä keinoja markkinoinnissa tulee hyödyntää ja kuinka tätä kaikkea tulevaisuudessa toteuttaa.

Opinnäytetyöni lopputulokset vastaavat selkeästi tutkimuskysymyksiini, jotka olivat millaisena käyttäjät kokevat LAMK Sportsin markkinoinnin ja miten kehittää voittoa tavoittelemattoman hyvinvointipalvelun markkinointia. Toimeksiantajalle tästä opinnäytetyöstä jää markkinointi opas, jota he voivat hyödyntää tulevaisuuden markkinoinnissa sekä esimerkiksi markkinointiharjoittelijoiden perehdytyksessä.

LÄHTEET

Baker, M.J. & Hart, S.J. 2008. The Marketing Book. Oxford: Elsevier Ltd.

Brassington, F. & Pettitt, S. 2013. Essentials of marketing. Italy: L.E.G.O. S.p.A.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Grönroos, C. 2015. Service management and marketing Managing the Service Profit logic. Cornwall: TJ International Ltd.

Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen menestyksen timantti. Helsinki: Talentum.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing. London: Pearson.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Reppopalvelu Oy

Miles, J. G. 2014. Instagram Power. New York: McGraw-Hill Education.

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otava Kirjapaino Oy.

Valtonen, E. 2008. Palveludirektiivin vaikutus urheilutoiminnassa sekä urheilupalvelujen markkinointi Euroopassa. Turku: Uniprint

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustanneosakeyhtiö Tammi

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaation markkinointi. Helsinki: WSOY

ELEKTRONISET LÄHTEET

Accountor Enterprise Solutions 2018. Markkinoinnin kehittäminen ja automatisointi [Viitattu 15.11.2018]. Saatavissa: <https://www.accountorenterprise.fi/myynti-markkinointi-asiakaspalvelu/markkinoinnin-kehittaminen-automatisointi/>

Ammattijohtaja.fi 2018. Markkinointistrategia [Viitattu 23.4.2018]. Saatavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia/>

Brandstairs.fi 2017. Minkä nimistä markkinointia teillä tehdään? [Viitattu 21.10.2018]. Saatavissa: <https://www.brandstairs.fi/minka-nimista-markkinointia-teilla-tehdaan/>

Fulmore.fi 2017. Markkinoinnin automaatio ja tuloksekas myyntityö [Viitattu 21.10.2018]. Saatavissa: <https://fulmore.fi/blogi/markkinoinnin-automatio-ja-tuloksekas-myyntityo/>

Kasvujohtaminen.com 2018. Markkinoinnin kehittäminen [Viitattu 15.10.2018]. Saatavissa: <https://kasvujohtaminen.com/markkinoinnin-kehittaminen/>

Kupli 2019. Sosiaalinen media markkinointikeinona – Mitkä ovat sen etuja? [Viitattu 6.1.2019]. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona/>

Lahden ammattikorkeakoulu 2018a. Aktiivinen kampus kannustaa liikkumaan [Viitattu 9.12.2018]. Saatavissa: <https://www.lamk.fi/fi/tarina/aktiivinen-kampus-kannustaa-liikkumaan>

Lahden ammattikorkeakoulu 2018b. LAMK Sports [Viitattu 26.3.2018]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/opiskelijalle/liikunta/Sivut/default.aspx>

Lexine Machuca 2017. What is a Nonprofit Organization? [Viitattu 20.3.2019]. Saatavissa: <https://fitsmallbusiness.com/nonprofit-organization/>

Markkinointisuunnitelma.fi 2018. Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa [Viitattu 21.5.2018]. Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/markkinoinnin-merkitys>

Onnistuyrittäjänä.fi 2018. Nosta yrityksesi seuraavalle tasolle SWOT-analyysillä [Viitattu 27.8.2018]. Saatavissa: <https://www.onnistuyrittajana.fi/nosta-yrityksesi-seuraavalle-tasolle-swot-analyysilla>

Opetushallitus 2018. SWOT-Analyysi [Viitattu 13.8.2018]. Saatavissa: https://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi

Randy Duermyer 2017. Learn About the Elements of Marketing Mix [Viitattu 27.3.2018]. Saatavissa: <https://www.thebalance.com/marketing-mix-what-is-it-and-how-to-use-it-1794425>

Suomen Digimarkkinointi 2019. Sosiaalinen media markkinointikeinona yritykselle – Mitä se vaatii toimiakseen. [Viitattu 4.1.2019]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona-yritykselle>

Suomen Hakukonemestarit 2018. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. [Viitattu 22.8.2018]. Saatavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Tulos 2019. Videomarkkinointi. [Viitattu 8.1.2019]. Saatavissa: <https://www.tulos.fi/palvelut/sisaltomarkkinointi/videomarkkinointi/>

Vapa Media 2018. Palvelu tekee tuotteen. [Viitattu 10.11.2018]. Saatavissa: <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/palvelu-tekee-tuotteen/>

Verkkovaria 2018. Markkinoinnin kilpailukeinot – Markkinointiviestintä. [Viitattu 15.11.2018]. Saatavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495

LIITTEET

Neutral

LAMK Sports

1. Tiedätkö / Oletko kuullut mikä on LAMK Sports? *

Kyllä

En

2. Mistä sait kuulla LAMK Sportsin palveluista? *

Koulun alkaessa kerrottiin.

Kavereilta.

Verkkosivuilta.

Näin mainoksen kampuksella / netissä.

En ole kuullut.

3. Seuraatko LAMK Sportsia sosiaalisessa mediassa? *

Facebook.

Instagram.

En seuraa.

4. Oletko tavannut LAMK Sportsin henkilökuntaa? *

Kyllä, kampuksilla tai tapahtumissa.

Kyllä, palveluita käyttäessä.

En ole.

5. Oletko nähnyt LAMK Sportsin päivityksiä/mainoksia sosiaalisessa mediassa? *

Kyllä.

En.

En seuraa LAMK Sportsia.

6. Oletko nähnyt LAMK Sportsin mainoksia kampuksilla? *

Kyllä.

ja En.

7. Mitä mieltä olet LAMK Sportsin mainoksista sosiaalisessa mediassa? *

8. Mitä mieltä olet LAMK Sportsin mainoksista kampuksilla? *

9. Avoin palaute mainontaan ja palvelun saatavuuteen liittyen. *

10. Jos haluat osallistua arvontaan täytä yhteystietosi alle.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti